

Les enseignes digitales sont d'abord des enseignes communautaires

Quand une enseigne issue du net veut mettre un pied dans le monde réel, difficile pour elle d'imaginer un lieu de vente qui ressemble à ce qui existe déjà...

www.makemylemonade.com

Vu près du Canal St Martin

Récemment ouvert près du Canal Saint Martin, le magasin de prêt-à-porter Make my Lemonade, initialement un site de e-commerce, n'est pas qu'un lieu de vente. Un espace dédié à des ateliers de poterie, de couture ou de broderie, proposés le soir et en week-end (accessibles pour 5 euros de l'heure) y est proposé ainsi qu'un café et une mercerie. L'enseigne vend aussi trois ou quatre patrons à réaliser par collection que les internautes élisent sur Instagram et Facebook. Une sélection de pièces de jeunes griffes que la créatrice affectionne ainsi que des collaborations avec des « marques amies » y sont également proposées. Toutes les collections de l'enseigne sont produites de façon limitée et vendues sans soldes puisqu'un portant de bonnes affaires est en permanence à disposition avec des fins de séries proposées à -20%.



Qu'en penser ?

Lorsqu'elles décident de prendre pied dans le monde réel, les enseignes du e-commerce sont animées par l'idée **d'inventer de nouvelles propositions**. Pour se différencier, certes, mais aussi et surtout pour **affirmer leur appartenance générationnelle** et répondre à une attente forte d'expériences que le commerce traditionnel n'est pas toujours en mesure de proposer. Parmi les expériences attendues, celle **d'avoir le sentiment d'appartenir à une communauté** domine. D'où la pertinence, ici, de la mise à disposition d'un espace dédié au café (ailleurs, à des livres ou à des fleurs...) ou à des workshops associés à la vente de patrons pour **suggérer des temps longs et des moments de partage**. Ou encore les collaborations avec des marques proches qui offrent à l'enseigne l'opportunité de communiquer sur ses valeurs. La prochaine étape sera de faire de ses vendeurs des community managers... Autant de voies inédites permettant aux nouvelles enseignes **de renforcer leurs liens avec leurs clients** tout en leur donnant le sentiment de vivre une expérience singulière qu'ils ne manqueront pas de relayer sur les réseaux sociaux. **Reconnaissance, souvenir et recommandation** : les trois nouveaux critères qu'aucune enseigne ne peut désormais négliger...

Le travail pour parvenir au bonheur ou comment ce qui, hier, relevait de l'exception est devenu une attente forte

Chacun est aujourd'hui habité par l'idée qu'un autre lui-même l'attend quelque part. La question qui demeure est où ? Et quand ?

www.switchcollective.com

Vu à Paris

Installé dans le neuvième arrondissement, Switch Collective se propose d'aider chacun à changer d'emploi à travers une phase d'introspection. Pour cela, Switch ne propose pas de bilans de compétences, trop formatés et n'intégrant pas la notion de bien-être, mais suggère de penser en termes de pluridisciplinarité. Développement personnel, coaching, yoga, sophrologie, philosophie, le programme multiplie les exercices, à mener seul ou en groupe (le témoignage des autres est important) afin d'aider chaque candidat à creuser ses envies sans les limiter. Il est également possible d'assister gratuitement à des conférences sur le monde du travail ou à des événements permettant d'entendre des témoignages. Chez Switch, la majorité des participants ont entre 28 et 40 ans.



Qu'en penser ?

Alternative aux traditionnels bilans de compétences, Switch Collective vient apporter sa réponse à l'insatisfaction actuelle ressentie par bon nombre de salariés dans leur travail qui les conduit fréquemment à se demander vers où se diriger sans pour autant envisager, réalisme oblige, de bifurcations professionnelles trop radicales. **Une carrière ne s'envisage désormais plus de manière rectiligne, mais comme une succession de cycles professionnels**. La promesse faite par Switch Collective n'est pas de devenir plus performant pour aller plus haut, mais de **trouver sa propre vérité, d'apprendre à mieux se connaître afin d'être le plus heureux possible dans son quotidien en entreprise**. Une quête qui vient confirmer l'idée de plus en plus partagée **qu'il existe « quelque part » un autre soi-même** que chacun doit avoir trouvé pour se sentir accompli. D'où le succès des formations, des propositions de reconversion ou de coaching et l'apparition, dans le monde de l'entreprise, de fonctions inédites comme « Chief Happiness Officer ». La nouvelle signature de Cadremploi n'est-elle pas « Ayez l'ambition d'être heureux » ? Certains ne manqueront pas de souligner que ce n'est pas tant la quête de bonheur au travail qui est nouvelle que l'idée d'utiliser le travail pour y parvenir...

Mixer les codes du off et du online peut conduire à réduire le temps de réflexion entre la découverte et l'achat

Et si les grands magasins du monde réel devenaient des lieux de découverte des marques nées dans le monde virtuel ? Après tout, il n'y a pas que les réseaux sociaux pour échanger et se retrouver...

Vu à New York, Seattle, Pittsburg, Atlanta...

Depuis les fêtes de Noël (et jusqu'en février), dans les neuf magasins Macy's américains, Facebook dispose de pop-up stores à son nom où sont présentées les offres d'une centaine de jeunes entreprises nées sur le web. Toutes les marques ont pu postuler, mais seules les plus appréciées sur Facebook et Instagram ont été retenues... L'opération, une première, baptisée TheMarket@Macy's, a bénéficié du soutien d'une campagne publicitaire menée à Grand Central Station à New York. À noter : ni Macy's, ni Facebook ne prennent de commissions sur les ventes réalisées...



Qu'en penser ?

D'un côté, des marques « digital native » en quête de notoriété et de visibilité. De l'autre, des magasins du monde réel au modèle vieillissant, soumis à une concurrence de plus en plus rude et qui voudraient bien toucher une population plus jeune en apparaissant comme « digital friendly ». Facebook avait tout à gagner à provoquer leur rencontre en s'installant dans **le rôle d'intermédiaire vertueux entre les mondes réels et virtuels**. Pour faire preuve de sa réactivité et de sa compréhension des attentes de ses clients, à la fois des particuliers et des entreprises; pour **renouveler son image de plateforme** d'échange d'informations et d'entreprise innovante (avec ses enceintes et écrans connectés Portal); pour **inciter les entreprises émergentes à investir davantage sur sa plateforme publicitaire**. Mais aussi (et surtout) pour **suggérer une nouvelle manière d'acheter**, mêlant les codes du off et du online puisque les envies sont ici dirigées vers des articles qui ont déjà été repérés et appréciés par d'autres que soi. Une manière de **stimuler les envies et de réduire le temps de réflexion entre la découverte et l'achat** qui pourrait bien inspirer toutes les enseignes...



Une marque n'est pas qu'une relation, elle peut aussi être un lieu

Les marques ont toujours aimé se présenter comme des « univers ». Certaines ont décidé de mettre en pratique cette intention...

Vu à Miami et à Nantes

Le géant italien du jean, Diesel, s'est récemment associé à un promoteur immobilier (Bel Invest Group) pour lancer son premier complexe résidentiel à Miami. Le bâtiment sera construit dans le quartier piéton de Wynwood, au sud du Miami Design District, et comprendra 143 logements décorés avec des produits signés Diesel Living. Diesel rejoint ainsi le club des marques de mode qui, en Italie, se déclinent en hôtels ou en habitat résidentiel (Giorgio Armani, Versace, Bulgari), mais avec l'ambition d'aller encore plus loin en proposant un concept de logement moderne conçu pour séduire les jeunes générations, tant dans leurs manières de vivre, de travailler, de communiquer sur les réseaux que de s'amuser... En France, lors du dernier salon EquipHotel, l'enseigne Maisons du Monde a annoncé, elle, l'ouverture prochaine de son premier hôtel : un établissement 4 étoiles composé de 47 chambres qui prendra place en plein cœur de Nantes. Comme dans ses magasins, cinq styles différents y seront déclinés pour permettre à ses clients de « se sentir comme à la maison, mais en mieux »...

Qu'en penser ?

Alors que toutes les marques se demandent actuellement jusqu'où elles pourraient aller pour affirmer leur ambition de devenir « style de vie », Diesel et Maison du Monde viennent, chacune à sa façon, apporter leur réponse : en s'incarnant dans des lieux à vivre. Pour Diesel, proposer des appartements est une manière de **prouver sa proximité avec les nouvelles générations** qui constituent sa cible privilégiée et dont les manières de vivre (et de travailler) ne trouvent pas toujours de quoi se satisfaire dans les modèles existants. Pour Maison du Monde, il s'agit, plus pragmatiquement, d'affirmer son ambition de **devenir un acteur de la décoration** (et de sortir, ainsi, de son statut de vendeur de meubles et d'accessoires) en proposant des chambres déclinées par styles. Comment ne pas imaginer que, demain, magasins, hôtels et appartements ne finissent pas par se ressembler **brouillant au passage nos repères entre ce qui relève du privé et du public** ? Ne compte-t-on pas déjà bon nombre d'hôtels qui veulent donner à leurs clients le sentiment d'être chez eux, et de bureaux ou de magasins réinterprétés en appartements ? **Demain, un lieu sera de moins en moins souvent associé à un moment**, ce qui ne sera pas sans effet sur la manière d'agir des marques qui devront se demander comment en inventer de nouveaux ou renouveler les leurs.



Le mot de l'œil

« **Snap and send back** » désigne une nouvelle tendance d'Instagram dérivée de l'Outfit Of the Day (#OOTD) dont le but est de se prendre en photo avec un nouvel article, avant de le renvoyer en magasin. 9% des acheteurs britanniques sont déjà fans de cette pratique.



L'attrape œil

Lancé en 2010, Instagram compte en France 14 millions d'utilisateurs actifs mensuels, soit **21 % de la population**. 70% d'entre eux se connectent tous les jours et 80% suivent une marque (Source : Emilie Virfollet, « Instagram, les chiffres à connaître en 2018 dans le monde et en France », 10 juillet 2018.)

En Angleterre, si **71 % des consommateurs apprécient l'idée d'un prêt-à-porter durable**, un tiers seulement est prêt à déboursier 5 livres supplémentaires tout au plus pour un style plus écologique. 83% des consommateurs auraient acheté des articles qu'ils n'ont jamais portés et 22.5% d'entre eux ont dans leur garde-robe plus de 10 pièces jamais portées. (Enquête réalisée auprès de 2000 personnes âgées de 18 à 35 ans par la Fashion Retail Academy.)



Un œil dans le rétro

En Février 2011, Michel Houellebecq faisait déjà l'actualité... jusque dans un magasin...
Ruptures créatives

Le fait

Le 25 février dernier, Michel Houellebecq était l'invité de Plan B sur Radio France en direct de « son » hyper Casino du 13^e arrondissement de Paris, largement évoqué dans le livre qui lui a valu le prix Goncourt. Pour l'occasion, la mairie du quartier avait accroché au plafond du supermarché de grandes photos de l'auteur ainsi que de ses lieux emblématiques. Quelques jours plus tôt, Fabrice Bloch, un cuisinier connu des blogueurs culinaires, organisait, lui, un dîner dans les allées du supermarché Ethnic Angel, nouvelle enseigne parisienne spécialisée dans les produits du monde entier issus du commerce équitable.

L'analyse

Après les lipdubs et autres flashmobs au cours desquels les salariés des enseignes se mettent soudainement à chanter et à danser devant leurs clients, voici à présent les émissions culturelles retransmises depuis le supermarché de quartier et les tables dressées entre les linéaires. Consommation et entertainment se croisent de plus en plus fréquemment. Comme si les enseignes cherchaient, une fois encore, à rompre avec la routine à laquelle elles sont associées et à se doter d'imaginaires inattendus. Des « ruptures créatives » révélatrices de leur désir d'évoluer de lieux de brassage et de transactions en lieux d'échanges et de rencontres ? Et pourquoi pas de diffusion de la culture ?

En bref

Le château de Versailles et l'ESSEC Business School proposaient récemment (du 30 novembre 2018 au 6 janvier) une visite du château en réalité virtuelle depuis un mall de Singapour. Le but était de donner envie aux Singapouriens de s'y rendre lors de leur passage en France.

www.tom.travel/2018/11/23/de-la-realite-virtuelle-pour-attirer-les-singapouriens-a-versailles

 *Emmanuelle S. / BNP Paribas CIB*

Depuis début décembre, à Nanterre (92), l'enseigne Metro dispose du premier potager urbain « indoor » de France. Entre l'accueil et les caisses s'étendent ainsi 80 mètres carrés d'herbes et de plantes aromatiques sous verre cultivées en hydroponie.

www.pour-nourrir-demain.fr/exclusif-video-visite-du-potager-urbain-indoor-de-metro-et-infarm?utm_source=wysija&utm_medium=email&utm_campaign=NewsLundi

Pour montrer son engagement en faveur des véhicules électriques, Volkswagen a récemment annoncé un partenariat avec Tesco pour fournir au Royaume-Uni le plus grand réseau de bornes de recharge. 2.500 bornes seront ainsi à disposition des clients d'ici 2020 dans les 600 magasins Tesco.



VivaHouse est une start-up dédiée à l'installation, dans des centres commerciaux vides, de logements sous forme de modules d'habitation. Le public visé sont les jeunes indépendants avec, pour chaque site, des durées minimales/maximales de séjour. Sa première intervention eu lieu dans un centre commercial londonien abandonné de Bayswater.

www.vivahouse.com/bayswater

 *Nicolas R. / L'Echangeur*

Leclerc s'est récemment rapproché du spécialiste de la livraison collaborative du drive en France, Shopopop, pour tester, dans six de ses magasins, la livraison à domicile. Leurs clients peuvent ainsi se faire livrer leurs courses du drive, au jour et à l'heure de leur choix, par un membre de la communauté des particuliers-livreurs appelés Shopopers.

www.shopopop.com/livraison-de-vos-courses-e-leclerc

 *Fanny L. / Marque, Communication & Publicité*



Monoprix et Seb testent depuis peu un service de location de petit électroménager le temps d'un week-end ou d'une semaine. Huit appareils de cuisine sont ainsi proposés dans cinq Monoprix de l'ouest de Paris. Après usage, ils sont nettoyés, testés et reconditionnés par Envie, une entreprise d'insertion professionnelle.

 *Véronique B. / Marque, Communication & Publicité*

La start-up Mobistreet propose un service de location de trottinettes électriques à destination des entreprises. Cette nouvelle solution de mobilité pour les trajets du quotidien des salariés a déjà été adoptée par Orangina et Danone.

 *Maiïlys K. / Marque, Communication & Publicité*

La ville de Mulhouse a imaginé un Compte Mobilité sous la forme d'une application permettant d'accéder à tous les modes de déplacement de l'agglomération aux meilleurs tarifs. L'opportunité de payer selon son usage réel, de suivre sa consommation et de localiser facilement les solutions de transports. Un service unique en Europe.

www.mulhouse-alsace.fr/fr/compte-mobilite

 *Isabelle R. / Distribution France*



Le Parc zoologique de Paris propose depuis peu un programme de parrainage d'espèces menacées permettant d'établir une relation privilégiée avec un de leur représentant : portrait de l'animal, newsletter, carte anniversaire, fond d'écran, invitation à des événements, accès aux coulisses, nom gravé à l'entrée...

www.parczoologiqueparis.fr/fr/parrainer-un-animal-2635

 *Isabelle R. / Distribution France*

Auchan Retail a récemment annoncé son intention de lancer en France son premier magasin container sans personnel, Minute, ainsi que sa première ferme urbaine en hypermarchés.

 *Fanny L. / Marque, Communication & Publicité*



Les collaborateurs de BNP Paribas Personal Finance participent au repérage des micro-faits de L'Œil de L'Observatoire Cetelem.

 signifie que le fait ou la brève a été repéré par l'un d'entre-eux.

L'Œil de L'Observatoire Cetelem décrypte les nouveaux liens qui se tissent entre les marques et les consommateurs.

Directrice de la publication : Sally Guilbert
Communication : Patricia Bosc – patricia.bosc@bnpparibas-pf.com
Conception et rédaction : Patrice Duchemin
Design : Lords of Design™ / Dessins : Fred Chance™