

Pédagogie du quotidien

Pour faire acte de pédagogie envers leurs consommateurs, les enseignes n'ont pas toujours besoin de rester dans leur univers...
<https://ikeabl.joulebug.com>

Vu en Belgique

En Belgique, Ikea vient de lancer son application « Better Living » dont la fonction est de suggérer des actions et de défis conçus pour aider ses clients et ses collaborateurs à réduire leur empreinte écologique au quotidien. 75 actions concrètes sont proposées comme, par exemple, apprendre à préférer un café doté de la certification UTZ, remplir complètement son lave-vaisselle avant de le faire tourner, adopter une journée sans viande ou encore acheter des produits fabriqués à base de matériaux recyclés. L'application révèle l'impact de chaque action entreprise et propose des produits qui peuvent contribuer à économiser l'eau ou l'énergie, réduire le gaspillage alimentaire, vivre en meilleure santé ou produire soi-même de l'énergie. Les clients et collaborateurs peuvent s'inspirer mutuellement en partageant leurs actions sur « Better Living » ou participer aux défis qui y sont proposés. L'application « Better Living » s'inscrit dans la stratégie People & Planet Positive de Ikea visant à avoir un impact positif sur l'homme et la planète.



Qu'en penser ?

Toutes les marques rêvent d'entrer dans les foyers, et même, parfois, dans les esprits. Pour y parvenir, il ne leur est pas toujours besoin de vendre des produits ou des services. **Mettre en scène un « combat »** peut leur permettre d'atteindre cet objectif comme l'illustre l'initiative d'Ikea en Belgique. Ici, pas question de déco, de meubles, ni même de conseils pour les monter, mais de gestes à adopter pour prendre en compte l'environnement dont la défense est devenue une valeur pour l'entreprise. Conséquence: **l'enseigne s'adresse aussi bien à ses clients qu'à ses employés**, ce qui n'est pas si fréquent, manière de souligner **qu'il s'agit bien ici de citoyenneté et non de consommation**. Courts, pragmatiques, intégrés au quotidien, les gestes suggérés par l'application sont accessibles à tous, **faciles à adopter et à répéter**. Présentés sous la forme de défis, ils sont aussi ludiques, ce qui n'est pas, là aussi, toujours le cas quand il est question d'environnement... Face à des consommateurs de plus en plus nombreux à attendre un engagement de la part des marques, Ikea vient rappeler que celui-ci sera **encore plus fort et efficace s'il s'accompagne de leur implication**. Le changement du monde ne passe pas par de grandes déclarations d'intentions, mais par une multitude de petites actions individuelles au plus près de la vie des gens.



Pourquoi les marques n'auraient-elles pas leur propre média ?

Si toutes les marques veulent aujourd'hui faire preuve de transparence, la meilleure voie pour y parvenir n'est-elle pas d'établir un contact direct avec leurs consommateurs ?

 Cécile G. / L'Échangeur

https://www.youtube.com/watch?time_continue=8&v=BBNZOW7nkFo

Vu dans la presse

Lancée par la marque « C'est qui le patron! ? » (une coopérative initiée il y a deux ans pour donner aux consommateurs la possibilité de définir eux-mêmes les critères et le prix des aliments qu'ils veulent acheter), la web TV « La Chaîne des consos et des citoyens » souhaite contribuer à sa manière à une consommation plus responsable. Pour cela, elle donne la parole aux internautes, propose de vérifier les allégations des marques et crée des contenus qui mettent en valeur les initiatives locales de ses producteurs ainsi que les coulisses de leurs fabrications. La chaîne, totalement indépendante, accepte aussi que les grands groupes industriels et de la distribution puissent venir y présenter leurs marques et leurs actions pour assurer une vision la plus complète possible du marché. Près de 80 heures de contenus sont déjà disponibles à la demande.

Qu'en penser ?

Marque pas comme les autres, comment s'étonner que « C'est qui le patron! ? » soit désormais tentée d'inventer son propre canal pour prendre la parole ? Après les communications publicitaires traditionnelles portées par les médias, les actions menées sur les réseaux sociaux montrent, à leur tour, leurs limites: les belles images, qui ont longtemps été suffisantes pour s'imposer, relayées ensuite par les belles histoires, **ne permettent plus d'établir la relation de confiance que les consommateurs recherchent aujourd'hui** avec les marques face à un environnement qu'ils regardent avec suspicion. Ce n'est **qu'en engageant une conversation avec leurs consommateurs que les marques pourront vraiment faire acte de transparence et d'écoute**. De vrais témoignages, précis, concrets, puisés dans le quotidien, des critiques, des points de vue contradictoires, la parole des marques contre celle des consommateurs... « La Chaîne des consos et des citoyens » (qui aurait aussi pu exister, plus modestement, sous forme de podcasts...) se présente comme **une agora dédiée à la consommation** où tous les points de vue peuvent s'échanger. Les marques se sont, un moment, imaginées en lieux de rencontres, ne devraient-elles pas désormais s'envisager comme **des lieux de paroles** ? Et pourquoi pas comme des espaces de liberté ?



Quand consommation, achat et pédagogie se mêlent, un nouveau modèle de commerce émerge...

Être à la fois des lieux de vente, de consommation, de transformation et de pédagogie : la nouvelle figure du commerce.

<https://www.lbf-biere.fr>

Vu à Pigalle

À Paris, dans le quartier de Pigalle, Le Bar Fondamental est un bar à bières pas comme les autres puisqu'il propose quatre types d'offres. Un bar, bien sûr, avec ses bières « historiques », artisanales (éphémères) et même une bière « surprise ». Mais également une micro-brasserie dans laquelle cette dernière est confectionnée et qui, chaque mardi soir et samedi après-midi, sert de cadre à des ateliers conçus pour initier ses clients à l'art de la brasserie. L'occasion pour ses participants de repartir avec les quinze litres qu'ils auront eux-mêmes fabriqués. Une cave à bières offrant une grande variété de bouteilles et de cannettes à l'achat vient, enfin, judicieusement compléter l'offre.



Qu'en penser ?

Symptomatique d'une époque où chacun tente de sortir de son cadre, Le Bar Fondamental ne se définit pas comme un simple bar préoccupé par l'idée d'assurer une bonne ambiance qui sera à la source de sa réputation et de la fidélité de ses clients, mais comme un **lieu artisanal, ludique et participatif** où consommation, achat et pédagogie se mêlent. Pendant que les uns sont en train de boire une bière, d'autres en fabriquent juste à côté. **La convivialité du lieu se met au service du partage et de la diffusion d'une culture** qui viendra ensuite alimenter et soutenir l'envie d'acheter. Ce n'est plus seulement la perspective de passer un moment agréable dans un lieu qui prime, mais celle de **ressentir une forme d'appartenance à une communauté**. Voilà qui pourrait inspirer de nombreux commerces encore **trop fixés sur la seule promesse transactionnelle** alors que leurs clients sont **en attente de culture et de reconnaissance**. Pas tant d'une reconnaissance en tant qu'individus, mais d'une reconnaissance en tant que **membres d'une communauté construite autour d'une passion**. Ce sentiment d'appartenance n'est à négliger par aucune enseigne car il cumule les avantages : il fidélise, nourrit la curiosité, donne envie de revenir et soutient l'envie d'acheter. De quoi répondre à bon nombre de leurs difficultés actuelles...

Entre mégastores et mégastories, les flagships n'ont pas (encore) dit leur dernier mot

L'objectif d'une marque n'est plus seulement de faire croire à ses promesses, mais de donner à ses clients l'opportunité de les vivre.

<https://www.cosmopolitan.com/uk/beauty-hair/a26867373/lush-new-shop-liverpool/>

Vu à Liverpool

La marque de cosmétiques Lush a récemment inauguré à Liverpool son dernier flagship, le plus grand du monde, un magasin de presque 1500 mètres carrés, doté d'une façade fleurie, à l'intérieur duquel on trouve un Hair Lab (un espace où sont réalisés coupes de cheveux et traitements capillaires), une Perfume Library, pour ceux qui recherchent des ouvrages sur les parfums, un spa de six cabines et même un espace fleuriste dédié aux bouquets de fleurs sourcées localement dont certaines servent même d'ingrédients aux produits cosmétiques réalisés sur place... Le 8 avril dernier, Lush UK décidait de se retirer des réseaux sociaux, alors qu'elle avait construit sa notoriété sur des vidéos YouTube et des publications Instagram, lassée de « devoir se battre contre des algorithmes et payer pour apparaître dans des fils d'actualité ». Elle invite désormais ses clients à partager leurs coups de cœur à partir du hashtag #LushCommunity...

Qu'en penser ?

En ouvrant un flagship aussi spectaculaire au moment où elle annonce son retrait des réseaux sociaux, Lush fait d'abord la preuve de sa parfaite maîtrise de la première règle de la communication : tout faire pour attirer l'attention sur soi. Avec ce lieu aux dimensions et à l'offre hors normes, l'enseigne vient affirmer qu'elle est **une vraie marque (contrairement aux acteurs du web...)** **dotée d'une forte personnalité**. Elle vient aussi rappeler que l'offre produits, aussi riche et bien théâtralisée soit elle, ne suffit pas toujours à attirer l'attention et à déclencher l'envie d'acheter. Ce qui est désormais attendu par les consommateurs, c'est de **pouvoir vivre les produits qui leur sont proposés**. Ici, de façon sensorielle grâce au salon de coiffure et au spa. Mais aussi de façon culturelle, à travers l'exploration des livres sur les fleurs et les parfums dans la librairie. **Lush vend ainsi à ses clients autant un imaginaire d'origine et de savoir-faire que d'usage et de destination**. En se retirant parallèlement des réseaux sociaux, l'enseigne ne fait pas que du buzz, elle exprime, là encore, sa personnalité : **forte et indépendante** au point de pouvoir s'affranchir des algorithmes et établir un lien direct avec ses clients à travers ses innovations produits. L'ultime expérience à vivre ?



Le mot de l'œil

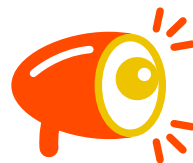
Fobo : Fear of Better Option. Ce syndrome des indécis décrit le sentiment de passer à côté de quelque chose, potentiellement mieux, à cause d'un choix mal avisé. À l'hyperchoix vécu, non comme une promesse positive, mais comme une contrainte, s'est ajoutée l'accélération du rythme de lancement des nouveautés. Contrairement aux intelligences artificielles, le cerveau humain n'a pas la capacité (ni le temps) d'explorer toutes les options pour déterminer la meilleure avec certitude.



L'attrape œil

Selon une enquête menée par ReportLinker Insight aux États-Unis, la réalité virtuelle ferait moins rêver. Si 76 % des internautes s'avéraient enthousiastes à ce sujet en octobre 2017 et 83 % en janvier 2017, ils ne sont plus que 62 % en ce début d'année 2019. Bien que l'Amérique du Nord soit le plus gros investisseur commercial en matière de RA et de RV fin de 2017, la technologie n'est visiblement plus au premier plan des préoccupations des américains de la middle class. 56 % des américains interrogés, « disent avoir entendu parler de cette technologie mais ne sont pas en mesure de l'expliquer à un ami ».

Le framboisier, la vigne et le pommier arrivent en tête des fruitiers les plus achetés par les Français. 10 % des fruitiers sont achetés pour être offerts. D'après le panel consommateurs Kantar pour Val'Hor et FranceAgriMer, en 2018, près de 6 % des foyers français ont acheté au moins un arbre ou arbuste fruitier, ce qui représente 1,6 million de foyers acheteurs.



Un œil dans le rétro

En septembre 2003, L'Œil repérait au Japon les premiers magasins éphémères... qui ne s'appelaient pas encore pop-up stores... Rupture d'envies

Le fait

Jamais à court de nouvelles idées pour stimuler la curiosité de leurs clients, les commerçants de Tokyo développent actuellement un nouveau concept : les « hebdo-boutiques », magasins nomades installés dans un quartier le temps d'une semaine... avant de partir s'installer ailleurs. Certaines chaînes ouvrent et ferment ainsi un nombre croissant de boutiques dans les quartiers commerçants de la capitale offrant à leurs locataires la possibilité de bénéficier de charges réduites au minimum tout en profitant de l'afflux de clientèle attirée par la nouveauté.

L'analyse

Après les ventes « flash », les séries limitées et les décors éphémères, voici que s'annonce le temps des boutiques à durée de vie limitée, ultime manière de séduire un consommateur blasé, toujours en quête d'étonnement et de nouveautés. Phénomène aujourd'hui difficile à imaginer en France, les magasins éphémères pourraient pourtant y apparaître un jour. D'une part parce qu'ils illustrent une manière nouvelle de faire vivre le centre-ville sans figer la vocation de chaque rue ou quartier. D'autre part parce qu'ils s'inscrivent dans la logique de l'accélération des rythmes du commerce qui se traduit par le raccourcissement des périodes d'achat fortes (rentrée des classes, Noël, soldes...) et le renouvellement de plus en plus rapide des concepts commerciaux et architecturaux. Plus que la rupture de stocks, n'est-ce pas désormais la rupture d'envie des consommateurs qui inquiète le commerce ?

En bref

Avec l'application *Oui Chef!* il est possible d'entrer en contact avec des chefs étoilés pour leur poser des questions (0,99 euro) ou dialoguer avec eux (3 euros).

<http://www.ouichef.app>

À New York vient de s'ouvrir le premier restaurant labellisé « Zero Foodprint » qui ne propose sur sa carte que des viandes et des légumes locaux.

<https://www.mettabk.com/about>

Aéroport de Paris a récemment mis en place un programme, baptisé « Duty Free by Night », donnant accès en ligne, entre 2h et 6h du matin, à l'offre de ses boutiques. Les voyageurs sont alertés via WeChat de l'ouverture, puis guidés par des personal shoppers virtuels avant d'être invités à passer retirer leurs articles dans la boutique physique au moment de leur départ. L'initiative vise d'abord la clientèle chinoise.

Chez BlaBlaCar, un salarié peut passer, une semaine par an, dans une des filiales de l'entreprise. Il remplace un autre salarié de la filiale qui visite de son côté un autre pays où BlaBlaCar est présent.



Adidas a récemment présenté une paire de baskets entièrement recyclable. Après usage, Futurcraft Loop peut être retournée à Adidas qui la nettoie, puis la fractionne en petits composants qui, une fois fusionnés, permettent de donner naissance à un nouveau matériau à partir duquel de nouvelles chaussures seront fabriquées. Lancement prévu en 2021.

<https://www.sneakers.fr/adidas-futurecraft-loop>

L'hôtel Le Barn, situé dans la forêt de Rambouillet, organise chaque vendredi soir, Porte Maillot, un départ groupé en vélo pour s'y rendre.

Carrefour et Nestlé ont lancé la première blockchain sur les emballages de purée Mousline. À partir du QR code, le consommateur peut accéder, via son smartphone, à des informations comme les variétés de pommes de terre utilisées, les dates et le lieu de fabrication, le contrôle qualité ou encore les lieux et dates de stockage avant la mise en rayon.



Faire sur un coup de tête une partie de mölkky, de pétanque ou de ping-pong sera bientôt possible dans Paris grâce à la start-up danoise OurHub qui propose un service de partage de jeux en libre accès.

<http://www.ourhub.dk>

 Fanny L. / Marque, Communication & Publicité

Volvo va installer dans ses voitures, dès 2020, des caméras embarquées pour repérer les conduites sous l'influence de l'alcool et les distractions au volant. La vitesse de la voiture sera alors ralentie et le service d'assistance *Volvo on Call* pourra être alerté.

Pour accumuler des informations sur leurs véhicules, mais aussi sur les conditions de conduite (embouteillage, etc.), le groupe Jaguar-Land Rover s'apprête à rémunérer les membres de sa communauté en crypto-monnaie qui pourra leur permettre de payer un péage, une place de parking, une boisson ou l'électricité servant à alimenter leur voiture.

 Patricia B. / L'Observatoire Cetelem




Disponible à Paris, Lyon, Marseille, Bordeaux, Aix, Tilli se présente comme un service de couturières à domicile pour de simples retouches, de la broderie personnalisée ou de vraies transformations de vêtements dont la coupe est datée.

<https://tilli.fr>

Depuis début mai, en Belgique, chaque samedi, les clients de 24 hypermarchés Carrefour peuvent bénéficier, sur place, de conseils de diététiciens pour bien remplir leurs caddies. Une session individuelle dure 20 minutes et 2 diététiciens sont prévus par magasin.



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™