

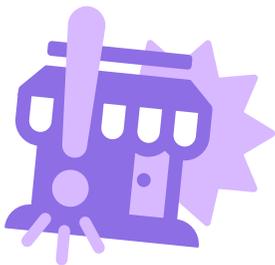
Donner à voir avant de donner à boire : les cavistes indépendants n'ont pas que les foires du vin en tête

Alors que l'attrait pour les foires aux vins organisées par la grande distribution reste fort, certains cavistes indépendants imaginent d'autres voies pour renouveler leur relation avec leurs clients...

www.troisfoisvin.com / www.picuki.com/profile/mademoiselle.jaja_ateliers
www.corpsdeloup.com

Vu en France

Face à la chute du nombre de touristes et à la moindre fréquentation, certains cavistes et vigneron indépendants ont choisi d'innover. La cave parisienne Trois Fois Vin propose ainsi une série de live sur Facebook au cours desquels elle aborde les questions de cépages et de techniques et permet des rencontres en duplex avec des vigneron, jeunes talents ou professionnels reconnus. Mademoiselle Jaja, sommelière, organise des « cours de vins vivants à domicile », des ateliers en visio et poste sur sa page Facebook des plats que chacun doit associer à des mets. Quant aux vigneron de l'appellation Corps de Loup (Côte-Rôtie), ils envoient à leurs clients un colis comprenant des verres, des échantillons et une carte connectée du vignoble à parcourir en bénéficiant de commentaires suggérant la dégustation adaptée au lieu...



Qu'en penser ?

Contraints par la réalité économique et sanitaire, les cavistes et les vigneron ont imaginé de nouvelles formes relationnelles qui pourraient inspirer les marques de tous les secteurs. Ces initiatives sont d'abord animées par leur volonté de faire entrer leurs clients dans leur univers. **Vendre du vin, ce n'est pas seulement vendre des bouteilles et des « bonnes affaires ».** C'est délivrer de la connaissance auprès de ses clients pour leur permettre de **passer du statut d'amateur à celui de connaisseur**. Et, pour y parvenir, **le storytelling et les belles mises en scène ne suffisent plus**. Il faut donner la parole à ceux qui en sont les acteurs (d'aujourd'hui et de demain), montrer les savoir-faire et les innovations en action, permettre d'accéder « aux coulisses et aux petits secrets ». Ces initiatives sont aussi animées par l'idée de **faire exister un moment communautaire entre passionnés**, ludique ou pédagogique, sur Facebook ou en visio, autour d'une expérience partagée ou d'échanges avec les vigneron. De quoi nourrir les conversations autant que les réseaux...

(la suite de l'article sur :
<https://observatoirecetelem.com/loeil>)

Le futur du commerce sera-t-il Dark ?

La crise sanitaire redistribue les cartes. Contraints de réduire la capacité d'accueil de leurs salles, les restaurateurs vont devoir inventer de nouvelles manières d'exercer leur métier...

Vu dans le monde entier et déjà à Paris

Alors que de nombreux restaurants traditionnels sont contraints de fermer leurs portes, conséquence de la crise sanitaire, les restaurants fantômes (ou Dark Kitchen) rencontrent un succès grandissant au point d'incarner, selon les experts, un des modèles pour la restauration du futur. Les restaurants fantômes sont des restaurants sans salle, qui ne cuisinent que pour les plateformes de livraison telles que Deliveroo, Takeaway ou Uber Eats. La majorité de ceux-ci se trouve actuellement en Chine, en Inde et aux États-Unis, mais ils connaissent une forte croissance sur le vieux continent (5% du marché et une croissance annuelle de 20% depuis 2018). Aux États-Unis, pendant la crise sanitaire, Amazon et Whole Foods avaient reconverti leurs supermarchés fermés en Dark Stores pour réduire les délais de livraison des produits achetés en ligne.



Qu'en penser ?

Personne n'aurait pu imaginer que **le modèle du restaurant, sans salle et sans personnel**, réduit à une seule cuisine, puisse un jour devenir une réalité. La crise sanitaire, comme toutes les crises, n'a pourtant fait que révéler et amplifier une mutation qui était à l'œuvre. De plus en plus de consommateurs préféreraient déjà se faire livrer à domicile (pour ne pas avoir à lâcher leurs séries sur Netflix...) plutôt que se rendre au restaurant. Selon une étude Kantar, en 2019, près de 30% des foyers français se faisaient régulièrement livrer des repas à domicile et les experts parlent de « rentrisme » pour qualifier ce phénomène qui toucherait plus particulièrement les trentenaires. Les restaurateurs, eux, se plaignaient souvent des charges croissantes dont ils devaient s'acquitter (loyer et personnel) ainsi que des mises aux normes toujours plus exigeantes. Les entreprises de livraisons à domicile n'avaient-elles pas commencé à installer leurs propres cuisines en périphérie pour y effectuer plus rapidement leurs livraisons ? (cf. l'Œil de sept. 2016 + l'Œil de fév. 2020). Privés d'une partie de leur capacité d'accueil, **les restaurateurs ne vont pas manquer de réinventer leurs manières de faire**. Certains proposeront à la vente les produits de leurs fournisseurs et automatiseront des tâches, d'autres porteront toute leur attention sur leurs livraisons par des emballages soignés, de petites attentions, la mémorisation des habitudes de leurs clients, des mises en avant de leurs fournisseurs et, pourquoi pas, des partenariats avec des marques... comme autant de **nouvelles expériences clients**. De la contrainte naît la créativité.

Quand les envies de se rendre dans les magasins ralentissent, capter les moments partagés devient stratégique

Au moment où l'envie de flâner dans les magasins se fait plus rare, les marques doivent chercher à capter de nouveaux moments.

S'ils sont festifs, c'est encore mieux...

<https://cagnotte.galerielafayette.com>

Vu sur le web

Cet été, le groupe Galeries Lafayette lançait son propre service de cagnotte en ligne, imaginé sur le modèle de celles déjà existantes comme Leetchi ou Le Pot commun. Baptisé « La Cagnotte », il bénéficie d'une plateforme web dédiée, dotée d'un moteur d'inspiration spécifiquement développé et accessible depuis les e-shops des Galeries Lafayette et du BHV Marais pour suggérer un cadeau d'anniversaire, de mariage, de crémaillère, de naissance, de pot de départ ou tout autre événement partagé. Les montants ainsi récoltés sont bonifiés de 5% si la cagnotte est dépensée en ligne ou en magasin dans l'une des enseignes du groupe. Ils peuvent aussi être versés sur un compte bancaire, mais contre une commission de 2%, manière d'inciter à la dépense...



Qu'en penser ?

Si le principe des cagnottes en ligne existe depuis longtemps sur le net, le fait que les Galeries Lafayette décident de s'y intéresser ne doit rien au hasard. D'abord, parce que l'enseigne est aujourd'hui contrainte de trouver de nouveaux relais de croissance face à la crise économique et sanitaire. Ensuite, parce que **le futur de la consommation passera par le collectif**, qu'il s'agisse d'engagements en faveur d'une cause ou de moments festifs, producteurs de souvenirs qui, tous deux, ont pour effet de renforcer le sentiment d'appartenance communautaire. **Atteindre de nouvelles cibles, c'est désormais réussir à capter des communautés.** Et les cagnottes peuvent se révéler être une arme efficace pour y parvenir car elles permettent de toucher leurs membres à différents moments d'un même événement partagé : avant, pour choisir le cadeau, pendant et après, par ses répercussions sur les réseaux sociaux. Après « Je consomme, donc nous sommes », expression d'une consommation militante fondée sur le partage de valeurs, voici « **Nous sommes, donc nous consommons** », figure d'une **consommation festive, révélatrice d'une envie de profiter intensément du présent.** Ralentie par la crise au profit de l'épargne, la consommation ne pourrait-elle pas retrouver de la vigueur si elle est partagée ?

De vendeuses de produits, les plateformes de e-commerce sont amenées à muter en médias pour séduire la génération Z...



Pour séduire les vingtenaires, les plateformes de marques de luxe ne peuvent se contenter de vendre des produits...

www.alizila.com/alibaba-luxury-channels-get-gen-z-upgrade

Vu sur le web chinois et américain

En Chine, pour booster ses ventes en cette période post-Covid, Alibaba vient de lancer un nouveau service destiné à séduire la jeune clientèle du luxe. Après avoir inauguré au printemps dernier un outlet online de luxe, *Luxury Soho*, le géant chinois de l'e-commerce enrichit son offre « New Luxury ». Parmi les nouvelles fonctionnalités, un *livestreaming*, *Soho Live*, et un magazine numérique, *Soho Mag*, dédié aux dernières actualités de la mode, développé en collaboration avec des journalistes spécialisés et des influenceurs. De son côté, Amazon propose depuis le 15 septembre une offre baptisée « Luxury Stores » (réservée à ses membres Prime et uniquement sur l'application mobile Amazon) permettant aux marques de luxe de bénéficier de boutiques personnalisées exclusives et de la possibilité de diffuser des contenus, articles ou vidéos de leurs créations. La Gen Z, née entre 1995 et 2010, devrait représenter 40% du marché du luxe mondial d'ici à 2035, contre seulement 4% aujourd'hui, selon un récent rapport du cabinet Bain & Company présenté le mois dernier à Milan.

Qu'en penser ?

Les marques de luxe sont en pleine mutation. Fragilisées par la crise sanitaire qui a fait chuter drastiquement le nombre de touristes et affecté les intentions d'achat, les voilà aussi obligées de bouleverser leurs codes. Elles qui étaient habituées à une clientèle de CSP+, plutôt âgée et animée de désirs mimétiques, elles se retrouvent aujourd'hui face à la génération Z qui cherche en elles **de quoi exprimer son individualité et affirmer sa connexion avec une forme de modernité urbaine.** Un changement de paradigme pour le moins radical. D'où la pertinence des nouveaux services imaginés par Alibaba et Amazon. Amazon et Alibaba ne se contentent pas d'élargir leurs offres et de soigner leur direction artistique, ils souhaitent éduquer, **divertir et engager leurs jeunes clients**, montrant ainsi le cap que devraient suivre toutes les marques, tous univers confondus. **Le commerce est appelé à ne plus être seulement transactionnel ou relationnel, mais culturel.** De la même manière que les enseignes engagées (politiquement ou écologiquement) sensibilisent leurs clients à leurs valeurs et à leurs combats, les marques de luxe doivent désormais **délivrer une culture de leur univers**, patrimoniale ou de flux, pour évoquer leur l'histoire et leur actualité et, ainsi, asseoir leur proximité. **Chaque marque ne doit-elle pas s'envisager comme une marque de savoirs ?**



Le mot de l'œil

Revenge shopping : le mot est apparu en Corée du Sud (un des premiers pays touchés par le virus) et sur les réseaux sociaux, sitôt le déconfinement amorcé. Il décrit le comportement de rattrapage des consommateurs après une période de frustration. Ce terme s'applique aussi bien aux achats en magasins qu'aux voyages et aux parcs d'attraction. En France, le phénomène n'a pas eu les effets escomptés puisque, selon l'INSEE, si les dépenses d'habillement ont retrouvé leur niveau d'avant confinement, elles n'ont pas compensé le manque à gagner enregistré en mars et avril.



L'attrape œil

D'après une étude de Rakuten Advertising, 82 % des Français n'ont pas l'intention de baisser leur budget pour les fêtes de fin d'année, 41 % seraient même prêts à l'augmenter pour faire plaisir à leurs proches. Même dans le pire des scénarios d'un reconfinement, un Français sur deux ne souhaiterait pas modifier son budget. Le commerce local en bénéficiera largement puisque **55 % des Français ont l'intention de privilégier l'achat de produits locaux pour Noël.**

(Enquête réalisée en juin/juillet 2020 auprès de 8 673 personnes dans 12 pays à travers le monde.)



Un œil dans le rétro

Fin 94, La Redoute imaginait une nouvelle manière de toucher ses clients, innovante, très en rupture avec les règles d'alors et qui, en 2020, trouve toute sa pertinence... Quand le consommateur se fait inducteur

Vu en France...

Après avoir ouvert trois showrooms éphémères à Lille, Paris et Lyon, La Redoute, actuellement en pleine restructuration, a récemment imaginé d'en installer au domicile de ses acheteuses « fans », recrutées sur les réseaux sociaux. Dix d'entre elles ont ainsi pu organiser un showroom chez elles après avoir reçu des kits de promotion de l'événement et un échantillon de 100 modèles phares de la dernière collection automne-hiver. À elles, ensuite, d'inviter le plus de monde possible... But de l'opération : déclencher des achats sur le site e-commerce, mais aussi fidéliser ses clientes et faire de chacune d'entre elles les relais de la communication du véadiste sur les réseaux sociaux. Dans un registre similaire, les « trublions du goût », Michel et Augustin, ont imaginé, eux, un jeu concours original...

(la suite de l'article sur :

<https://observatoirecetelem.com/loeil>)

Qu'en penser ?

Face à un environnement qui se dématérialise de plus en plus, toutes les marques tentent **d'imaginer des expériences de consommation originales pour préserver un contact physique avec leurs consommateurs.** Ultime expression des célèbres réunions Tupperware, les initiatives de La Redoute et de la marque Michel et Augustin viennent toutes deux, chacune à leur manière, nous rappeler que l'enjeu du commerce se situe aujourd'hui moins dans les magasins et dans les campagnes de pub que dans **le sentiment de proximité ressenti par les consommateurs** vis-à-vis de la marque et dans le buzz que ce sentiment peut générer grâce à la force démultipliée des réseaux sociaux. Elles viennent aussi **souligner l'importance prise par le « micro-collectif »** dans la prise de décision de consommer :

(la suite de l'article sur :

<https://observatoirecetelem.com/loeil>)

En bref

Pour inciter à garder ses distances, Pizza Hut et Deliveroo ont imaginé une boîte à pizzas d'un mètre sur un mètre dont chaque coin s'ouvre indépendamment et compartimentée pour contenir 4 pizzas XXL.

À Paris (14^e), Carrefour a récemment inauguré son premier drive piétons entièrement automatique. Il comprend deux grands distributeurs automatiques réfrigérés que les clients peuvent ouvrir avec un QR code.

En Allemagne, dans la commune de Haßloch, à environ 200 km à l'est de Luxembourg, le discounter Aldi a décidé de tester un ALDImat, un distributeur automatique de produits de première nécessité, accessibles aux clients 24 heures sur 24 et proposés aux mêmes prix qu'en magasin.



Depuis le 15 septembre, C&A est présente sous forme de shop-in-shop dans sept hypermarchés Géant Casino (Villefranche-sur-Saône, Aix-en-Provence, Annemasse, Saint-Etienne, Nîmes...). Une manière pour l'enseigne de maintenir sa présence en dépit de la fermeture de 44 magasins en France.

Six magasins Kiabi intègrent désormais un rayon de seconde main. Les clients peuvent y acheter des articles d'occasion, mais aussi y déposer les vêtements dont ils veulent se séparer. De la marque Kiabi ou non.

Le dernier Apple Store est une sphère de 1 500 mètres carrés flottant sur l'eau dans la baie de Singapour. C'est le troisième magasin Apple de la ville et aussi le plus spectaculaire. www.youtube.com/watch?v=IOAwNxDL3LU

Le magasin Decathlon de Namur, en Belgique, propose à la vente les produits bios de Carrefour. Une centaine de références de la gamme Carrefour Bio y sont proposées.

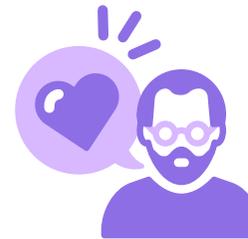


Les propriétaires de BMW peuvent désormais déverrouiller et démarrer leur voiture de manière sécurisée à partir de l'application BMW Digital Key. Ils peuvent aussi partager l'accès à leur véhicule avec cinq personnes de leur choix et même y configurer, s'ils le souhaitent, une vitesse ou une puissance limitée ainsi qu'un volume de radio maximal.

www.bmw.com/fr/innovation/bmw-digital-key-l-iphone-devient-une-cle-de-voiture-securisee.html

Le premier supermarché Amazon Fresh, inauguré fin août en Californie (à Woodland Hills) est rempli de technologies : kiosques équipés d'enceintes Echo Show, interface vocale Alexa pour guider les acheteurs ou proposer des idées de menus, chariots intelligents Dash Cart pour éviter le passage aux caisses, factures sur l'application de l'enseigne.

Tous les mardis, de 10h à 12h, le magasin Ikea de Evry se met en mode silence : luminosité réduite, pas de musique, pas de bruits...



Dans le dernier magasin ouvert par The Body Shop, à Gand, un mégaphone est posé dans un « coin activiste » où les clients peuvent trouver des informations sur les engagements de l'enseigne. Une manière de rappeler que sa fondatrice n'hésitait jamais à monter sur les barricades...

Vans, la marque de mode préférée des skateurs, a récemment lancé une ligne en collaboration avec le magazine National Geographic reprenant des photos publiées ainsi que sa mythique bordure jaune www.vans.fr/shop/fr/vans-fr/vans-x-national-geographic



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™