

## Surprendre et rassurer : l'équation à résoudre par le commerce du monde d'après...

Puisque tous les commerces se réinventent, pourquoi le cinéma échapperait-il à la tentation ? Cette réinvention pourrait même inspirer le commerce en quête de nouveaux codes...

[www.mk2hotelparadiso.com](http://www.mk2hotelparadiso.com) / <https://omacinema.com>

### Vu à Paris

Le 10 mars dernier, le groupe MK2 inaugurerait un nouveau lieu mixant hôtellerie et cinéma installé au-dessus de son multiplexe de la place de la Nation. Baptisé Hôtel Paradiso, chacune de ses trente-quatre chambres et de ses deux suites peuvent se transformer en salles de cinéma privées projetant tout ce qui est ou a été à l'affiche depuis trois mois ou issu des meilleures plateformes de VOD. L'établissement propose aussi des projections sur sa terrasse avec vue sur les toits de Paris. De leurs côtés, les architectes parisiens Pierre et Nicolas Chican ont imaginé une salle de cinéma, Oma Cinéma (qui devrait ouvrir prochainement), où les balcons sont devenus des alvéoles inspirées des loges de théâtres, posées les unes au-dessus des autres et dotées de canapés et de fauteuils disposés sur une pente plus forte que d'habitude pour donner le sentiment de flotter face à l'image.

### Qu'en penser ?

La salle de cinéma telle que nous la connaissons, où chacun est assis l'un à côté de l'autre, risque de ne pas survivre à la crise sanitaire. D'où la nécessité de se demander dès aujourd'hui à quoi elle pourrait ressembler demain. Pour MK2, aller au cinéma consisterait à pouvoir voir, dans un cadre intime, un film récent qui n'est plus à l'affiche. **Comme chez soi, mais hors de chez soi** et sans que cela ressemble à une soirée Netflix. Pour les auteurs du projet Oma Cinéma, il s'agirait **d'un moment de partage entre amis** qui pourrait ensuite se prolonger autour d'un bar situé à l'entrée de la salle. Dans les deux cas, **des expériences cinéma plus fortes** que lors des projections traditionnelles car en rupture avec nos habitudes et marquées par un partage émotionnel rassurant et chaleureux. **Surprendre pour donner envie de venir et rassurer en suggérant** la possibilité d'un **entre-soi** : deux nouvelles obligations que devrait aussi prendre en compte le commerce quand il doit imaginer à quoi son futur pourrait ressembler...



## Les marques et les jeux vidéo ne partagent-ils pas la même ambition d'être perçus comme des univers ?

Plus le monde réel semble contraint, plus le monde virtuel apparaît comme un eldorado potentiel pour les marques et les enseignes.

Le jeu vidéo pourrait ainsi devenir un nouvel espace retail...

[www.twitch.tv/aldi\\_gaming\\_tv/about](http://www.twitch.tv/aldi_gaming_tv/about)

### Vu en Allemagne

En Allemagne, la chaîne de supermarchés « low cost » Aldi (Nord et Süd) a récemment lancé sa propre chaîne sur la plateforme de streaming Twitch, point de rencontre de la communauté des gamers largement représentée au sein de la Gen Z. Baptisée Aldi Gaming TV, elle offre du contenu sous forme de streaming en direct, de tutoriels et de concours. Pour assurer le succès de sa chaîne, Aldi a fait appel à quatre célèbres joueurs, parmi les meilleurs du pays, qui comptent chacun des centaines de milliers de followers sur leurs chaînes personnelles. L'enseigne sponsorisera également la Prime League, la plus grande compétition de la région DACH (Allemagne, Suisse et Autriche) de League of Legends, l'un des jeux les plus populaires du moment.

### Qu'en penser ?

L'arrivée d'Aldi dans le monde des jeux virtuels n'a rien d'étonnant. D'une part, parce que l'enseigne a choisi de **s'adresser aux « nouveaux consommateurs »**, mélange de classe d'âge et d'attitude vis-à-vis de la consommation. D'autre part, parce que l'industrie du jeu connaît, depuis quelques temps, une forte croissance, signe **d'une envie massive de s'échapper dans le virtuel** que la crise sanitaire n'a fait que renforcer. Par sa présence sur Twitch, Aldi veut affirmer sa modernité, marquer les esprits et **exprimer sa proximité avec la Gen Z** par une **valeur ajoutée émotionnelle forte** qui tranche avec les habituelles promesses de prix bas ou d'équilibre nutritionnel proposées par les enseignes en quête d'un rôle social. Il y a quelques mois, des enseignes textiles avaient tenté des incursions dans le monde des jeux (cf. Œil de juin 2020), manière de prouver qu'elles pouvaient **exister ailleurs que dans les médias et sur les réseaux**. Demain, elles occuperont sans doute les plateformes de jeux et de streaming, preuve que **le rôle d'une marque est aussi d'accompagner ses clients durant leurs loisirs et, ainsi, de favoriser leur épanouissement**.



## Peu à peu, le monde du travail gagne du terrain : aujourd'hui, nos maisons, et demain ?

Depuis le début de la crise sanitaire, le monde du travail s'est installé dans nos maisons. Il n'est pas impossible que, demain, il soit aussi présent dans les cafés...

[www.aigo.cafe](http://www.aigo.cafe)  
[www.aigo.cafe/eqinox](http://www.aigo.cafe/eqinox)

### Vu à Clermont-Ferrand

À Clermont-Ferrand, au pied de la cathédrale, le cabinet de ressources humaines Human Booster a imaginé l'Aigocafé comme le lieu idéal pour permettre à chacun de faire avancer ses projets personnels le temps d'un café. À l'Aigocafé, il est possible d'échanger avec les consultants/baristas (des consultants qui ont vraiment suivi une formation de barista), de découvrir ses potentiels grâce au questionnaire Eqinox mis au point par le cabinet, moyennant 50 euros, et même de bénéficier d'un accompagnement personnalisé. Le lieu offre aussi un espace de coworking et des salles de réunion en attendant des cours de yoga et des ateliers de développement personnel sitôt les contraintes liées à la crise sanitaire levées.



### Qu'en penser ?

En mixant coffee shops, coworking et consulting, le Aigocafé de Clermont-Ferrand capte trois tendances fortes du moment et invente ainsi une nouvelle figure de la restauration, mixant détente et vie professionnelle. **L'hybridation est la pierre angulaire de l'innovation.** Hybrider, c'est à la fois **contribuer au ré-enchantement du quotidien** (attente très forte en ces temps contraints) et **aboutir à une proposition inédite** qui permettra à une marque ou à une enseigne de se différencier. Après avoir envahi la sphère domestique en raison de la crise sanitaire, le monde du travail se diffuse ici dans celle de la restauration, confirmation d'un **décloisonnement progressif des univers** (personnel/professionnel, travail/loisirs, maison/bureau) et d'une évolution de la perception du travail, désormais **plus proche d'un style de vie marqué par l'expression personnelle que d'une performance** ou d'une résultante des études poursuivies. *After works* et challenges ludiques entre collègues, *soft skills* comme critères de recrutement, évaluation de potentiel le temps d'un café ne sont-ils pas autant de signes de l'émergence d'une **envie de réinventer les rites et les codes du travail ?**

## Pour inciter les consommateurs au recyclage, pourquoi ne pas en faire une opération de communication ?



Figure de proue de la politique RSE des enseignes de textile, le recyclage n'est pas toujours facile à mettre en place... d'où l'utilité de faire appel à un acteur tiers...

### Vu sur le net

Pour inciter ses clients à participer au recyclage, Veepee (anciennement Ventes Privées) a imaginé un service baptisé Re-cycle consistant à leur offrir un bon d'achat pour tous vêtements ou accessoires rapportés d'une marque donnée et pour un temps limité. Après Aigle en début d'année, c'était récemment au tour de l'enseigne fétiche des adolescentes, Jennyfer, d'y participer. 2 euros pour un T-shirt de la marque, 4 pour un jean et 6 pour un manteau dans la limite de 5 articles renvoyés par client. Les bons d'achats sont valables jusqu'au 21 mai en magasin et sur le site de la marque. Les vêtements légèrement usés seront remis en circulation sur Veepee Re-cycle tandis que les autres seront recyclés.

### Qu'en penser ?

Si toutes les marques de textile souhaitent s'engager dans une politique RSE pour tenter de contrebalancer leur poids dans l'émission de gaz à effet de serre, sa mise en place n'est pas toujours facile, qu'il s'agisse d'**organiser le processus de recyclage des produits ou d'alimenter** régulièrement leur offre de seconde main. D'où la pertinence de l'initiative de Jennyfer de s'adosser à Veepee. Pour sa maîtrise de la logistique mais aussi pour sa puissance de contacts car le pure-player, qui a déjà organisé des ventes pour la marque, possède ainsi les coordonnées de ceux qui sont susceptibles de remettre leurs vêtements en vente. Mieux : Veepee parvient à donner à ce nouveau service proposé aux marques (non rentable à court terme) un caractère éphémère et événementiel **associé à un sentiment de faire une bonne affaire** en parfaite cohérence avec la façon de vendre qui est à l'origine de son succès. Une manière de ne pas présenter le recyclage comme une « bonne action citoyenne » mais comme **une opération commerciale aussi normale qu'une promotion ou des soldes.** Sans doute la meilleure façon de transformer une attitude en comportement...



## Le mot de l'œil

**Zoombie** : le mot, forgé par le sociologue et philosophe des sciences Bruno Latour – *Où suis-je ? Leçons du confinement à l'usage des terrestres*, éd. La Découverte, 2021 – vient de la contraction de *Zoom*, une des applications phare depuis le début de la pandémie pour maintenir le lien social, et de *Zombie* qualifiant l'état provoqué par un enfermement trop long.



## L'attrape œil

**66% des Français** s'accordent sur le fait que « consommer et acheter ce qui fait plaisir contribue au bonheur. **C'est 8 points de moins qu'en 2017.** Ce recul peut être attribué à plusieurs facteurs : des foyers fortement équipés qui entraînent une saturation chez les consommateurs – phénomène de *peak stuff* –, mais aussi un vieillissement de la population. Comme le souligne l'ObSoCo, au-delà de la crise sanitaire qui a ralenti les velléités consuméristes, on assiste à un « déplacement des priorités qui réside de moins en moins dans les promesses de l'hyperconsommation et passe de plus par d'autres manières de vivre au quotidien, plus en phase avec la nature, en lien avec les autres ou dans la recherche de la réalisation de soi. ».



## Un œil dans le rétro

**En février 2014, l'Œil repérait une manière inédite de concilier consommation et solidarité. L'initiative est plus que jamais d'actualité...  
Consommation solidaire**

### Vu à Brest et à Nantes

Apparu mi-2013, le principe des cafés suspendus aujourd'hui proposé par de nombreux bars consiste à suggérer aux clients de payer deux cafés pour n'en consommer qu'un, le second étant offert à une personne qui a des moyens limités (SDF, étudiants ou personnes âgées). Certains cafés comme Chez Mauricette, à Nantes, propose le café suspendu à 0,50€ s'il s'accompagne d'un café à 1,50€. Au Kerlune Café, à Brest, les cafés suspendus sont convertis en déjeuners...

### L'Analyse

Révéléateur de l'air du temps, le développement des cafés suspendus l'est aussi de la manière dont les enseignes de la restauration veulent aujourd'hui se présenter. Animés par une génération de trentenaires **pour qui une entreprise d'aujourd'hui doit être responsable et solidaire**, les cafés suspendus s'adressent aussi à une population de consommateurs de plus en plus sensible aux valeurs de solidarité, désireuse d'exprimer cette préoccupation **autrement qu'à travers les cadres habituels de la morale et du don**. Cette initiative des cafés suspendus pourrait contribuer à **faire émerger un nouveau profil de commerce**. Un commerce désireux de ne pas apparaître comme replié sur lui-même, mais comme une plateforme de solidarité où **la consommation serait mise au service de l'intégration sociale**. Un commerce de l'attention portée aux autres.

## En bref

Inspiré par Netflix, Gameflix est un service de location de jeux de société par abonnement. Selon la formule, un, deux ou quatre jeux par mois à tester chez soi. Parfait pour les soirées couvre-feu...

<https://gameflix.fr>

JCDecaux teste actuellement à Lille une nouvelle génération d'Abribus, baptisé Filtreo, dont le toit est composé d'un tapis de mousse végétale, qui capte et absorbe les polluants, et d'un système de ventilation permettant de diriger l'air filtré vers les voyageurs.

Castorama propose depuis peu un service de collecte... de vieux jeans. Ceux-ci seront transformés en isolant acoustique et thermique. Une opération menée en partenariat avec Le Relais, association en faveur de la réinsertion professionnelle.

[www.castorama.fr/isoler-durable](http://www.castorama.fr/isoler-durable)



Aux États-Unis, Google offre désormais à ses utilisateurs la possibilité d'essayer virtuellement en réalité augmentée des essentiels make-up vendus par plusieurs marques de cosmétiques. Il est également possible d'obtenir des recommandations sur des produits en parcourant Google Shopping.

Depuis peu, la jardinerie Truffaut de Herblay accueille l'enseigne de producteurs locaux Au bout du champ du vendredi au dimanche.

[www.truffaut.com/news/view?url\\_key=marche-bout-du-champ-truffaut-herblay&store=412](http://www.truffaut.com/news/view?url_key=marche-bout-du-champ-truffaut-herblay&store=412)

Mastercard et Samsung se sont récemment rapprochés pour développer une carte bancaire biométrique avec laquelle l'autorisation d'achat nécessaire se fera par une simple pression du doigt.

À partir de 2023, l'assistant vocal de Google, Google Maps, ainsi que toutes les applications fonctionnant sous Android seront disponibles sur les véhicules Ford.



À Cincinnati, la chaîne de supermarchés Kroger teste des chariots intelligents équipés d'une balance, d'un scan et d'un écran capable de les guider parmi l'offre ou dans le magasin. Ceux qui souhaitent les utiliser bénéficient d'une remise de 5%.

Le site StockX propose à chacun de vendre et d'acheter des baskets rares, en édition limitée, « de luxe », anciennes ou récentes, neuves ou d'occasion. Le principe de StockX s'inspire de celui de la Bourse, les sneakers s'échangent comme des actions, avec des cotations qui évoluent en fonction de l'offre et de la demande.

<https://stockx.com/>

TikTok teste actuellement une nouvelle fonctionnalité permettant de consulter facilement les fiches recettes des plats présentés en vidéo ainsi que leur liste d'ingrédients.



Chanel a lancé une application basée sur l'IA permettant d'identifier n'importe quelle nuance de rouge à partir d'une simple photo et de trouver, parmi ses 400 références, le rouge à lèvres lui correspondant le plus.

Avec l'application Vera, chacun peut constituer facilement son dressing virtuel en photographiant simplement ses vêtements et sans avoir besoin de les décrire. L'application peut ensuite proposer chaque jour trois tenues en fonction de la météo et des vêtements enregistrés.

<https://vera-app.fr>



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

© L'Observatoire Cetelem / BNP Paribas Personal Finance  
Directrice de la publication : Isabelle Wolff  
Coordination éditoriale : Patricia Bosc  
Rédacteur : Patrice Duchemin  
Conception graphique : Lords of Design™