

Quand une enseigne se réinvente en appartement témoin...

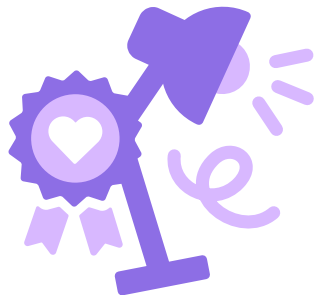
Toutes les enseignes se demandent comment apparaître sous un jour nouveau pour ne pas laisser leurs habitués...

Pourquoi pas un « lieu bis », loin des conventions du commerce ?

<https://merci-merci.com/pages/appartement-tournelle>

Vu à Paris

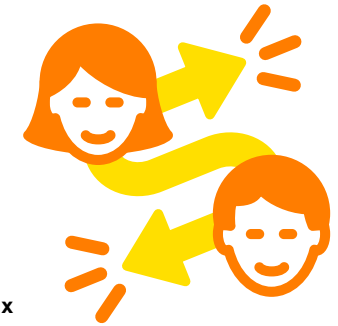
Connu dans le monde entier, le concept-store Merci, situé entre République et Bastille, a récemment inauguré un appartement dans le cinquième arrondissement baptisé la Seconde résidence. Sa vocation est de devenir un lieu d'échanges, de transmissions et d'expérimentations où pourront autant venir des artistes que des collaborateurs, des fournisseurs ou des clients fidèles. Le lieu servira aussi à réaliser des tests de produits avant leur commercialisation, à organiser des séances photos et à produire des contenus pour les réseaux sociaux.



Qu'en penser ?

En apparence anecdotique, l'initiative de Merci vient pourtant ouvrir une nouvelle voie pour le commerce. **Pourquoi les enseignes ne s'exprimeraient-elles physiquement qu'à travers leurs magasins ?** Plutôt que de toujours chercher à diversifier leurs offres ou refaire leurs lieux de vente, ne pourraient-elles pas imaginer des « lieux bis », **totale­ment différents et ailleurs, pour exprimer leurs valeurs et leur vision du monde ?** Une idée d'autant plus pertinente que les consommateurs se montrent toujours avides de nouvelles expériences... C'est l'objectif poursuivi ici par Merci avec son appartement **installé loin de son adresse historique** et dans lequel l'enseigne peut apparaître sous un jour nouveau et, ainsi, **remodeler sa relation avec ses clients**. Si les marques proposent parfois à leurs clients (et toujours avec succès) de venir visiter leurs lieux de production, les enseignes pourraient, elles, les inviter à aller découvrir **une mise en vie de leurs produits**. Car il n'y a pas que les origines des produits et le savoir-faire des marques qui intéressent les consommateurs. **Le savoir quoi en faire** aussi.

Le commerce va-t-il encore longtemps rester sur l'idée de libre accès qu'il porte depuis ses origines ?



L'entre-soi gagne chaque jour du terrain. Sur les réseaux sociaux, mais aussi dans la réalité du commerce...

www.sohohouse.com/fr

Vu dans le monde entier et désormais à Paris

À Paris, dans le 9^e arrondissement, vient de s'ouvrir le premier établissement français de l'enseigne Soho House, née à Londres et aujourd'hui dotée de trente adresses dans le monde (Los Angeles, Mumbai, Hongkong, Tel-Aviv, New York...) dont la caractéristique est de n'être accessible qu'aux membres de sa communauté. Ne peuvent en effet y accéder que ceux qui ont acquitté leur inscription (2 800€, 900€ pour les moins de 27 ans) et ont été cooptés par un comité composé d'artistes, d'acteurs, d'entrepreneurs et de designers dont les noms sont tenus secret... L'enseigne affirme privilégier les professions créatives (scénaristes, artistes, plasticiens, acteurs) pour justifier son intention d'être un lieu de réseaux. Aucune mention sur la façade, bien sûr. Seuls ceux qui en sont savent.

Qu'en penser ?

Depuis la crise sanitaire et ses effets sur le tourisme, le secteur hôtelier ne cesse de s'interroger sur la manière de continuer à exister. Au point de **remettre en cause ses fondamentaux**. On voit ainsi des établissements qui s'ouvrent aux habitants de leur quartier en transformant leur lobby en espaces de coworking et leurs chambres en bureaux et, à l'opposé, d'autres qui restreignent leur accès, comme la Soho House, pour être perçus comme des clubs privés. Peut-être **la première expression d'une nouvelle forme de consommation exclusive**. Ici, ce ne sont plus les signes de standing ou la taille des chambres qui importent, mais **les possibilités de rencontres induites par l'entre-soi**. Qui, d'ailleurs, songerait dans de pareils hôtels à rester dans sa chambre alors que tant de moments s'offrent à lui ? Roof-top, patio jardin d'hiver, restaurant, bibliothèque, bar à cocktails, salle de gym... L'exemple de la Soho House illustre parfaitement l'évolution du statut des marques de luxe au fil du temps. **D'abord signe de distinction, puis de reconnaissance et d'affirmation de soi, le voilà aujourd'hui dans le registre de l'entrisme discret**. Une nouvelle forme d'élitisme. À quand les magasins réservés aux possesseurs de carte de membres avec, à la clé, des promesses de réseautage ?

En cuisine comme en distribution, le secret d'une recette réussie réside dans les proportions de ses ingrédients

Les centres commerciaux se sont toujours rêvés en lieux de vie. Certains s'envisagent même en lieux communautaires...

<https://le31lille.fr>

Vu à Lille

Rue de Béthune, après cinq années de travaux, la réhabilitation des 25 000 m² de l'ancien centre commercial dominé par les Galeries Lafayette vient de s'achever. Le grand magasin n'est plus là et l'adresse se nomme désormais Le 31, histoire d'afficher clairement sa nouvelle identité et sa modernité conceptuelle. À l'intérieur, on trouve un espace de co-working de 8 500 m² (Woko), un hôtel quatre étoiles de 120 chambres (Okko), de la restauration (1 700 m²) ainsi que des espaces dédiés aux sports et aux loisirs (escape game, réalité augmentée, murs d'escalade, salle de sport) répartis sur 5 200 m². Autre originalité du lieu : aucune enseigne de mode classique n'y est présente. Seuls deux acteurs du sportswear : Decathlon, dans un format City, et Citadium qui n'occupent à eux deux que 2 400 m².



Qu'en penser ?

Par leur nom, les centres commerciaux portaient originellement l'idée que le commerce était « au centre » de leurs préoccupations. Ils ont ensuite tous souhaité être perçus comme des lieux de vie. Les voilà qui cherchent désormais à apparaître comme **des communautés d'esprit et d'usage** au sein desquelles la présence de chaque enseigne est justifiée par les interactions qu'elle peut créer avec les autres. **La complémentarité au service du flux.** Celui qui réside dans l'hôtel du 31 est ainsi également celui qui sera séduit par l'idée d'y pratiquer un sport ou de s'y restaurer. Et même de pouvoir s'y acheter une nouvelle paire de sneakers... Les clients de chaque enseigne le sont ainsi potentiellement de toutes les autres, présentes au sein de ce que l'on pourrait qualifier d'écosystème de vie. Conséquence : l'objectif n'est plus ici de cumuler les enseignes de mode que l'on peut retrouver ailleurs, mais de **construire un parcours de vie à partir de la compréhension des attentes de la cible visée.** De quoi créer un sentiment d'appartenance et, assurément, **la meilleure voie pour faire naître les expériences inédites** que les enseignes ne cessent de promettre.

Des marques très différentes appartiennent parfois à un même groupe. Pourquoi ne pas le faire savoir ?

En pleine réinvention, le commerce bouscule comme jamais ses habitudes et celles de ses clients... Voilà maintenant les magasins qui s'inspirent des grands magasins...



Bientôt à Chambray-lès-Tours

Le groupe nordiste d'enseignes de mode de la famille Mulliez, FashionCube, va tester le regroupement de toutes ses marques dans un seul lieu. Jules, Grain de Malice, Bizbee, Pimkie, RougeGorge et Orsay, qui n'ont aucun point commun et ne partagent qu'occasionnellement leurs cibles, occuperont ainsi dès le printemps 2022, un seul et même point de vente de plus de 2 000 m² situé à Chambray-lès-Tours. En cas de succès, ce format permettant de mutualiser les dépenses aura vocation à s'installer en retail park, à la périphérie des villes. Chaque enseigne y disposera de son propre point de vente propre où elle pourra décliner les codes de son univers.

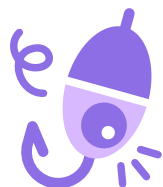
Qu'en penser ?

Longtemps animés par l'idée d'occuper les rues, jusqu'à les saturer, les acteurs de la mode réfléchissent aujourd'hui à des stratégies de regroupements. Le prix de l'immobilier n'y est pas pour rien. Si le regroupement de deux marques commence à apparaître (Uniqlo + Comptoir des Cotonniers / Bocage + Texto / Franprix + Hema), celui de davantage, comme l'envisage ici FashionCube, est une première. **Ni grand magasin, ni concept-store**, ce projet inaugure un nouveau format que l'on pourrait qualifier de magasin de groupe ou de multi-store, **sorte de reconnaissance publique d'appartenance** à une même entreprise pour des marques qui ne partagent, ni les mêmes univers, ni les mêmes acheteurs. Un choix qui offre à l'entreprise en question l'opportunité de communiquer plus fortement sur ses engagements (un exercice désormais attendu par les consommateurs) et de proposer des **expériences d'achat nouvelles**. Un lieu où **plusieurs générations et profils de cibles se croiseront** et où les achats pourront se faire sur le mode de la complémentarité et non de l'exclusivité : n'y aurait-il pas, là, un des modèles du commerce de demain ?



Le mot de l'œil

Hallyu : littéralement la vague coréenne. Conséquence du succès du film « Parasite », de la série « Squid Game » et de divers groupes de musique comme BTS ou Blackpink, jamais l'engouement pour la culture coréenne n'a été aussi fort. Pour compenser son absence de *hard power*, la Corée développe ainsi depuis une vingtaine d'années une stratégie de *soft power* qui capitalise sur son industrie culturelle et ses retombées dans la mode (la K-fashion), la cosmétique (la K-beauty) et la gastronomie (la K-food). Une autre manière d'exister sur la scène internationale.



L'attrape œil

Troisième poste de dépense, derrière l'alimentation et l'hygiène, la santé pèse un poids non négligeable dans la balance budgétaire des possesseurs d'animaux domestiques : **148€ par an en moyenne**, selon la dernière enquête des zOOMs de l'Observatoire Cetelem. Face à ces coûts qui peuvent être élevés, **près d'1 propriétaire sur 2 serait prêt à souscrire une assurance...** une tentation encore plus sensible chez les 18-24 ans (73 %).

Plus de 1 Français sur 2 (58%) estime que la hausse des prix du carburant, de l'énergie et des produits alimentaires impactera fortement ses dépenses de Noël. Parmi les mesures d'économies envisagées, **un tiers des Français prévoit d'acheter moins de cadeaux que l'an dernier**, et près de la moitié (45%) renoncerait à l'achat d'un sapin.

(Sondage OpinionWay pour Proximis : « les Français et les cadeaux de Noël – Novembre 2021 ».)



Un œil dans le rétro

En novembre 2010, l'Œil repérait une initiative originale d'échanges non marchands entre clients d'une même enseigne...

Échanges non marchands

Le fait

Depuis la rentrée, Intermarché propose aux familles la possibilité d'effectuer des trocs depuis sa page Facebook, « Tous unis contre la vie chère », qui compte près de 40 000 fans. Baptisé « Family troc », ce service concerne trois catégories de produits (le divertissement, les vêtements et le mobilier) et trois types d'usages possibles : la recherche de trocs par catégorie, la possibilité d'entrer en contact direct avec la personne effectuant le troc via sa boîte mail Facebook et la création de sa propre annonce, en remplissant une fiche-produit et en téléchargeant une photo de l'objet que l'on souhaite échanger.

L'analyse

Signe de la volonté des enseignes de se montrer toujours plus proches de leurs clients, le service imaginé par Intermarché l'est aussi de leur prise de conscience de la nécessité de sortir du strict champ marchand. Ici, le relationnel prend le pas sur le transactionnel. Pas seulement parce que le territoire du prix est extrêmement bataillé et banalisé, mais aussi parce que les consommateurs sont de plus en plus nombreux à vouloir favoriser la circulation des biens plutôt que leur accumulation. Si, avec Family troc, Intermarché répond bien à cette attente de rupture avec plus de cinquante années d'habitudes de consommation, n'est-ce pas aussi pour elle l'opportunité d'accroître sa notoriété auprès des jeunes consommateurs, internautes habitués aux « places de marché » et autres « forums d'échanges » ?

En bref

Depuis le 26 novembre, la marque britannique de cosmétique naturelle Lush n'est plus présente sur Facebook, Instagram, Snapchat et TikTok. Une manière d'alerter ses clients adolescents sur les effets des réseaux sur leur santé mentale.

Après plusieurs établissements répartis entre Milan, Bali, Londres, Pékin, Dubai et Shanghai, le Bulgari Hôtel imaginé par le joaillier du même nom est ouvert à Paris depuis début décembre, avenue George V. L'établissement propose 76 chambres, dont 75 % de suites.

www.bulgarihotels.com/fr_FR/

Tesla a récemment déposé un brevet pour une technologie laser capable de remplacer les traditionnels essuie-glaces. En fonction de la quantité de saleté et de la zone concernée, un faisceau laser est automatiquement orienté vers la saleté qui est aussitôt brûlée.



Nona Source, la plateforme digitale de revente de tissus dormants issus des maisons de luxe du groupe LVMH, a organisé, du 9 au 11 décembre dernier, une braderie à destination des étudiants au sein de l'incubateur de mode responsable La Caserne, situé dans le X^e arrondissement de Paris. Tous les tissus étaient proposés à un prix 90 % inférieur au coût d'origine des matières.

Netflix s'apprête à vendre des produits dérivés de plusieurs de ses séries via l'enseigne Walmart qui, pour l'occasion, ouvrira une plateforme spéciale. Netflix a aussi prévu d'ouvrir une boutique au Japon l'année prochaine.

À Paris, au Forum des Halles, un comptoir de collecte de vêtements incite les visiteurs à y déposer les articles de mode qu'ils ne portent plus en échange de bons achats à valoir dans les boutiques du centre commercial.

www.monsieurvintage.com/fashion/2021/10/the-second-life-sinstalle-au-forum-des-halles-49847



La coopérative française Le Relais, appartenant au groupe Emmaüs, vient de lancer sa première collection de vêtements upcyclés, intitulée « R/ » et fabriquée en partenariat avec la marque de mode responsable Andrea Crews.

FoodCub est le premier incubateur gastronomique à s'implanter à Marseille, au sein des Docks Village. Sept jeunes pousses y proposent leurs plats. C'est Alinea, l'enseigne de décoration basée à Aubagne qui a aménagé le lieu... www.lesdocks-marseille.com

Au Royaume-Uni, Tesco, le plus grand détaillant du pays, s'est associé à Gorillas pour assurer des livraisons en 10 minutes. Le projet, qui a débuté dans le magasin de Thornton Heath (sud de Londres), sera étendu sur le principe de petits entrepôts communs installés dans les magasins Tesco concernés d'où seront effectuées les livraisons.



Le constructeur automobile sud-coréen Hyundai a utilisé les airbags, pare-brise, et autres matériaux issus de véhicules en fin de vie pour concevoir une collection de prêt-à-porter pour hommes et femmes proposée sur les boutiques en ligne de L'Eclaireur et de Boon the Shop.

À Londres, le grand magasin Harrods a ouvert un pop-up baptisé « Emerging Designers: China », mettant à l'honneur les nouveaux talents de la mode en Chine.

Tripez est la première plateforme de location de matériels de sport entre particuliers. Tripez s'adresse aussi à ceux qui veulent pratiquer un sport loin de chez eux sans devoir transporter leur matériel... <https://tripez.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™