

Après les espaces de co-working, place au co-cooking

L'apparition d'espaces de co-cooking où chacun peut cuisiner en présence de l'autre vient confirmer que le travail se consomme de plus en plus en mode « moi-nous »...

www.co-oking.be

Vu à Bruxelles...

Le 26 octobre dernier, à Bruxelles, s'est ouvert Co-oking, le premier espace de « co-cooking » destiné aux professionnels de la restauration. 280 mètres carrés où chacun peut louer, pour une demi journée ou plus, un poste de travail (pour deux maximum) doté de tout l'équipement professionnel nécessaire ainsi que de facilités comme un parking et un espace de stockage en froid ou sec. Nettoyage, assurances et conseils d'un spécialiste de la cuisine professionnelle sont compris dans la prestation. Co-oking se veut être un lieu de rencontres régulières entre membres de l'espace, bloggeurs, journalistes et grand public intéressés par la cuisine. Il a aussi pour ambition de devenir un groupe d'achat et de vente de produits locaux grâce à des partenariats établis avec une sélection de producteurs et de distributeurs. Le projet fut soutenu par KissKissBankBank.



Qu'en penser ?

Après les espaces de co-working, qui ne cessent de se multiplier dans toutes les grandes villes européennes, voici désormais les espaces de co-cooking, signes **d'une forte attente de « tiers lieux »**, ces lieux qui **prennent place entre le domicile et l'entreprise**. Leur apparition ne doit rien au hasard. Ils sont tout d'abord une réponse aux **envies actuelles de travailler « autrement »**, de façon indépendante et plus à l'écoute de ses rythmes, de ses besoins, de ses envies et de ses centres d'intérêt. Loin de ce que proposent les entreprises traditionnelles... Ils sont aussi **l'incarnation d'un nouvel imaginaire associé au monde du travail où le collectif vient à la rencontre de l'individu** comme source de soutiens, d'échanges, de contacts ou de nouvelles opportunités de développement. Ici, dans l'espace de co-cooking, chacun peut mener à bien son projet sans trop investir, mais aussi tenter de nouvelles propositions grâce au matériel de professionnels mis à sa disposition, aux conseils et à la créativité des autres « co-cookers ». Une manière, finalement, de reproduire dans le monde réel **l'esprit coopératif du net et des réseaux sociaux, animé et recherché par toute une génération.**



Et si la découverte des coulisses d'une marque constituait l'ultime expérience clients ?

Face à un monde du travail en mutation, certaines marques ou enseignes imaginent des opérations inédites pour mieux faire comprendre la réalité du quotidien de leurs salariés.

Vu en France

Du 5 au 11 octobre dernier, Carrefour proposait une opération originale baptisée « *J'optimisme côté coulisses* » consistant à inviter ses clients à visiter les coulisses de l'un des 200 hypermarchés participant à l'opération. Ceux-ci pouvaient ainsi découvrir, au travers d'ateliers, les différents métiers associés à l'enseigne comme la boulangerie traditionnelle, la fromagerie ou la poissonnerie. Partenaires et producteurs locaux étaient bien sûr parties prenantes de cette opération... Début novembre, le réseau social professionnel LinkedIn avait, lui, imaginé (pour la troisième année consécutive) la « journée des parents au bureau » afin de faire découvrir à ces derniers les lieux de travail de leurs enfants ainsi que les différentes réalités de métiers qu'ils ont parfois du mal à comprendre... Plusieurs entreprises comme Starcom Média, Doro, la Deutsche Bank ou Logitech avaient répondu présent.

Qu'en penser ?

En apparence éloignées, ces deux initiatives, deux « premières », chacune à leur façon, reflètent parfaitement le désir actuel des marques et des enseignes **d'aller au-delà du connu et des apparences**, manière pour elles **d'enrichir leur perception et de nourrir leur relation avec leurs clients**. Pour Carrefour, l'ambition était d'emmener ces derniers derrière ses linéaires et de **valoriser les hommes qui y travaillent chaque jour**. Leur savoir-faire, leur implication et leur enthousiasme au service des valeurs de transparence, d'optimisme, de passion et de responsabilité de l'enseigne. Pour LinkedIn, l'objectif, plus inattendu, était de **s'installer dans la relation intergénérationnelle** : au moment où le monde du travail se renouvelle sous l'effet des nouvelles technologies et où de nouveaux métiers apparaissent, permettre à deux générations de mieux communiquer en les réunissant autour du thème du travail ne permet-il pas à LinkedIn **de renforcer le lien de confiance qui l'unit à ses clients**, qu'ils soient employeurs ou salariés ? Contribuer à la « *démystification* » du monde du travail peut **autant être une mission de marque possible qu'une expérience client inédite.**

Le « fanketing » ou comment capter l'énergie des consommateurs

Face à des environnements de plus en plus concurrentiels, certaines marques envisagent des partenariats totalement inattendus.

www.jolival.com/fr/jolival-news/gamme-psg-fontaine-jolival-enfin-devoilee

Vu au PSG et à Londres...

À l'occasion de la sortie de son dernier album, The Magic Whip, le groupe anglo-saxon Blur avait imaginé une crème glacée (vanille et coulis de framboise) en partenariat avec le fabricant de glaces The Licktators. Celle-ci était commercialisée lors des concerts du groupe et dans les magasins de la chaîne Co-Operative. De son côté, le PSG a récemment enrichi son « catalogue » destiné à ses supporters d'une offre d'eau de source aux couleurs du club destinée à la restauration et à la grande distribution. Et pourquoi pas, demain, une gamme de produits laitiers (lait et fromage blanc) comme le propose déjà L'Olympique de Marseille ?



Qu'en penser ?

Bien que totalement anecdotiques, ces deux micro-faits viennent à leur manière raconter la même histoire. Tout d'abord parce qu'ils incarnent tous deux le rapprochement d'univers que l'on n'a pas l'habitude d'associer. La réponse à l'envie actuelle des marques de **rompre avec les codes de leur secteur**, pour **renouveler leurs discours autant qu'étonner leurs consommateurs**. Acheter une eau minérale devient ainsi une manière de supporter une équipe. Acheter une glace, une opportunité supplémentaire de combler sa passion pour un artiste. Ensuite, parce qu'ici, autant que les qualités des produits achetés, c'est **la « cause » qu'ils soutiennent qui constitue la motivation d'achat**, qu'il s'agisse de foot, de musique ou de n'importe quelle autre passion. **L'énergie des fans au service de la désirabilité des marques**. L'objectif de ces dernières n'est plus de chercher à « dominer » leurs consommateurs en leur imposant leur volonté ou leurs discours, mais de créer et d'entretenir avec eux **des relations passionnelles**. Un état relationnel que les réseaux sociaux contribuent largement à amplifier : posts, tweets, photos et autres messages échangés n'ont-ils pas souvent pour sujets des marques et des produits ? **Après le temps du consommateur et du « consom'acteur », voici celui du « fan de marque »**. Prochaine étape : les clubs de marque.



Quand enseignes de mode et de distribution se rapprochent, nouveaux rites de consommation en perspective.

Au moment où la mode penche de plus en plus du côté de la « fast-fashion », pourquoi les supérettes ne deviendraient-elles pas, elles aussi, des actrices de la mode ?

Vu au Japon...

La marque nipponne d'habillement Uniqlo prépare un vaste partenariat avec la première chaîne japonaise de supérettes, Seven Eleven, pour la conception, la fabrication et la vente de vêtements. L'idée serait de créer une société conjointe pour proposer une nouvelle marque de vêtements vendue en ligne et livrable via les quelques 18 000 supérettes Seven Eleven de l'archipel, ouvertes 24h sur 24, où l'on trouve des en-cas divers, boissons et plats préparés ainsi que des produits de première nécessité. Celles-ci pourraient aussi servir de lieux d'échange en cas d'insatisfaction pour les achats effectués sur le site d'Uniqlo.

Qu'en penser ?

L'initiative conjointe de Seven Eleven et d'Uniqlo vient parfaitement illustrer les nouvelles exigences du commerce : savoir être **simultanément présent dans les mondes réel et virtuel...** mais sous un mode différent. Ici, il ne s'agit pas pour Seven Eleven de proposer une série limitée en partenariat avec Uniqlo (comme le font régulièrement Carrefour ou Monoprix avec quelques créateurs), **mais une gamme complète et exclusive de vêtements proposée à prix abordable, uniquement disponible sur le net et récupérable dans ses magasins**. Un mode de retrait « click and collect » qui vient s'installer naturellement dans le rite des achats quotidiens des consommateurs. Et une manière pour l'enseigne, déjà réputée pour l'étendue de ses horaires d'ouverture, d'affirmer son positionnement de « simplificatrice » de l'organisation de la vie. Davantage que par son offre, n'est-ce pas désormais par **la manière dont celle-ci est vendue** que les enseignes doivent aujourd'hui construire leur positionnement ?

Et aussi...

Une très nette majorité de Français (81 %) n'a pas l'intention d'utiliser son téléphone portable comme moyen de paiement, malgré l'arrivée de telles offres sur le marché, selon un sondage publié fin octobre. Parmi les personnes qui y sont opposées, elles sont 45 % à n'être « pas du tout » prêtes à payer avec leur téléphone portable et 36 % à se dire « plutôt pas » prêtes, précise ce sondage Tilder-LCI-OpinionWay. À l'inverse, ce système convainc 19 % des sondés, dont 6 % affirment être « tout à fait » prêts à l'utiliser.

(Sondage réalisé sur internet les 21 et 22 octobre auprès d'un échantillon de 1 004 personnes représentatif de la population française âgée d'au moins 18 ans.)

Selon l'insee, la France est un des pays d'Europe qui boude le plus le compte commun : si la mutualisation des ressources reste majoritaire, **près d'un couple sur quatre préfère opter pour le compte séparé**. L'analyse montre que l'on a tendance à mutualiser l'argent en se mariant ou avec l'arrivée des enfants. Parmi les réticents : les divorcés (sans surprise...) et les conjoints qui travaillent tous les deux et ont un niveau d'études plus élevé que la moyenne.

www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=0&ref_id=FPORSOC15f_D2_revenu

Selon le Bureau de la statistique britannique, les Anglais sont les principaux acheteurs en ligne d'Europe. La croissance du secteur a en effet été spectaculaire au cours de la dernière décennie : alors qu'en 2005, **seuls 44 % des Britanniques pratiquaient le shopping en ligne, en 2014, ils étaient 79 % à avoir réalisé au moins un achat par Internet**. Les autres pays comptant le plus d'adeptes de ce nouveau mode d'achat sont le Danemark (78 %), la Norvège (77 %), la Suède (75 %) et le Luxembourg (74 %). Toujours au Royaume-Uni, l'e-commerce représentait 20 % des ventes commerciales en 2013 (contre 16 % en 2009), soit un chiffre supérieur à la moyenne européenne, de 15 %, mais encore loin de l'Irlande (52 %) ou encore de la République tchèque (29 %).

Selon l'Observatoire des consommations émergentes (Obsoco), si les pratiques collaboratives sont désormais ancrées dans les habitudes des Français, elle ne recrute cependant plus de nouveaux adeptes. **93 % des Français interrogés déclarent avoir eu recours à une pratique collaborative** (co-voiturage, hébergement entre particuliers, achats mutualisés, crowdfunding...) au cours des 12 derniers mois. En revanche, la plupart de ces pratiques n'ont connu qu'une modeste progression de leur taux de pénétration depuis les deux précédentes vagues d'étude de l'Obsoco (2012 et 2013). On assiste à une intensification des usages par les pratiquants, mais le recrutement des nouveaux usagers est limité. (Enquête réalisée du 24 juin au 10 juillet 2015 auprès de 4 068 personnes.)

En bref

Carrefour a ouvert début novembre son premier supermarché dans un aéroport français, à Orly, et projette déjà d'en ouvrir un deuxième pour développer sa présence dans les lieux de flux. Les tarifs sont calqués sur ceux d'un supermarché de centre-ville classique.

Depuis le 17 novembre dernier, et pour une période de deux mois, le site marchand d'achat-revente de produits de luxe d'occasion InstantLuxe dispose d'un corner de 24 m² au BHV Marais au sein de l'espace maroquinerie.

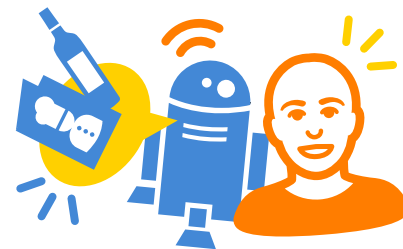
I-boycott.org est un projet de plateforme collaborative, soutenu par kisskissbankbank, dont la mission est d'organiser les boycotts de la façon la plus massive possible. Une fois une cause choisie par les internautes, une campagne virale est organisée et un mail est envoyé à l'entreprise concernée qui dispose d'un droit de réponse.
www.kisskissbankbank.com/i-boycott-org?ref=category



En Chine, le constructeur de véhicule électrique Tesla a créé une communauté de clients pour compenser le manque de stations de recharge de batterie. En cas d'urgence, via une application géolocalisée, un possesseur de Tesla peut faire appel à sa communauté pour recharger son véhicule.

Adidas prévoit d'ouvrir l'an prochain, en Bavière, sa première usine de chaussures entièrement automatisée dans le cadre de sa stratégie visant à rapprocher la fabrication de ses clients. Baptisée « Speedfactory », elle contribuera à accélérer les délais de livraison et à réduire les coûts de transport.

Sept robots humanoïdes Pepper, capables de reconnaître des émotions basiques comme la joie et la tristesse en regardant le visage des gens, sont installés dans différents rayons d'un magasin Carrefour de Claye-Souilly en région parisienne. Ils sont programmés pour suggérer des recettes de cuisine, conseiller des bouteilles de vin ou évaluer la satisfaction des clients.



Vestiaire Collective, le portail dédié à la seconde main de mode de luxe, propose un nouvel outil, Wanted, permettant à chacun de solliciter sa communauté de 4 millions de membres pour dénicher le produit qu'il recherche.

À Melbourne et Sidney, en octobre dernier, les clients d'Uniqlo peuvent vivre une expérience inédite : choisir leur T-shirt (parmi les 600 proposés) selon leur humeur. Leur activité cérébrale est mesurée selon leur réaction à diverses images et vidéos projetées sur un écran.

Après les fruits et les légumes, les céréales et les camemberts, l'offre des Gueules cassées s'enrichit désormais d'une gamme de couteaux, proposée en collaboration avec la coutellerie Déglon de Thiers.

El Camino Travel, une agence en ligne spécialisée dans les voyages en Colombie et au Nicaragua, peut fournir à ses clients des images d'eux lors de leur séjour, prises par un photographe professionnel, pour leur permettre de les diffuser sur les réseaux sociaux.



Le mot du mois



Webrooming : pratique qui consiste à aller sur internet pour rechercher des informations sur un produit ou pour comparer les produits (prix, attributs, avis clients...) avant d'aller en magasin pour les acheter (dans un magasin appartenant ou non à la même enseigne). Le complémentaire du « showrooming ».

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

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