

## Quand le design se met au service de l'écologie...

Pour inciter ses consommateurs à devenir éco-responsables, il n'est pas toujours nécessaire de leur faire une leçon ou d'entretenir leur « culpabilité »...

<https://fobo.heineken.fr>

### Vu à Paris

Pour sensibiliser ses acheteurs aux questions environnementales, Heineken a imaginé une nouvelle bouteille, baptisée FOBO (FORwardable BOttle) dont elle a testé le principe l'été dernier, lors de festivals. La particularité de cette bouteille est de permettre à celui qui l'a bue, et déposée dans une caisse de consigne spécialement conçue pour l'opération, de suivre ce qu'elle devient. Un code figurant sur la bouteille permet de se connecter sur le site de l'opération, de lui associer un message et de découvrir si la bouteille a déjà servi ainsi que les messages que les autres utilisateurs ont laissés. Les caisses de consigne ont été créées par les designers français de Normal Studio qui en ont fait des objets aussi stylés qu'écologiques puisqu'elles ont été fabriquées à partir de matériaux recyclables. Cette consigne est disponible dans près de 800 bars français.



### Qu'en penser ?

Alors que toutes les marques de grande consommation doivent aujourd'hui apporter leur réponse aux questions environnementales, la proposition imaginée ici par Heineken peut être regardée comme un exemple inspirant. Tout d'abord parce qu'elle **ne met en avant aucun discours de marque direct sur l'environnement**, ni aucune mission d'entreprise, mais laisse à chacun la possibilité de **faire un petit geste à sa seule dimension**. Ensuite, parce que le design y joue un rôle central, du choix du nom à la forme des caisses de consigne, ce qui place de facto **la préoccupation verte dans une modernité urbaine et esthétique** séduisante. Enfin, parce que **la marque s'efface pour laisser ses consommateurs interagir entre eux** de façon ludique et spontanée comme ils aiment naturellement le faire sur les réseaux sociaux, manière pour elle **d'entrer dans leur mode de vie plutôt que de leur imposer un « devoir écologique »**. La meilleure façon de parvenir à modifier le comportement de ses consommateurs n'est-elle pas de leur **donner le sentiment de n'être contraints à aucune obligation ?**

## Et si les enseignes devenaient des lieux de rencontre entre clients ?

Regardées comme des expériences marginales, les initiatives prises par certaines enseignes pour créer du contact direct entre leurs acheteurs pourraient pourtant venir bousculer nos habitudes...

[www.capifrance.fr](http://www.capifrance.fr)

 Monique B. / PF Consulting & Emmanuelle S. / Marketing Digital

### Vu en France et en Belgique

Le réseau d'annonces immobilières en ligne CapiFrance a récemment lancé un système original permettant à de futurs acquéreurs de « tester » un bien avant de l'acquérir. Pour cela, ils n'ont qu'à cliquer sur la rubrique « testez votre bien » du site, puis contacter le vendeur pour convenir avec lui d'occuper les lieux, gratuitement, pendant une période allant de 4h à une nuit. Une manière de lever les doutes inhérents à tout achat important (luminosité, bruits environnants...) et de permettre de se projeter dans le logement convoité. Pour accéder à ce service, les acheteurs doivent avoir déjà réalisé une première visite, présenté un plan de financement solide et se montrer sérieusement intéressés. Le vendeur est bien sûr libre de refuser cette location temporaire. En Belgique, un concept similaire est proposé par la banque CBC qui, grâce à un partenariat noué avec Airbnb, offre l'opportunité de passer une nuit dans un logement similaire de son futur quartier...



### Qu'en penser ?

Après la possibilité offerte par la Camif de prendre contact avec ceux qui ont déjà acquis un meuble, voire de se rendre à leur domicile pour le voir en situation ou l'essayer (cf. Œil de Mars 2016), voici à présent la même logique appliquée aux logements. À la fois une manière maline **d'inciter ses clients à passer à l'acte** et une opération de communication pertinente pour des enseignes qui, inspirées par les pratiques du net, font le choix de s'effacer au profit d'une relation directe « CtoC ». **Le rôle des marques n'est pas toujours de faciliter la vie de leurs consommateurs ou de les coacher. Il peut aussi, parfois, consister à s'effacer.** C'est une nouvelle manière d'envisager la consommation qui prend ici forme, construite sur l'attente potentielle d'une **mise en vie de son futur achat**. Comme si les mises en scène en magasins (pourtant de plus en plus soignées et scénographiées) ne suffisaient pas toujours pour se décider et devaient être **complétées par les témoignages réels d'autres acheteurs**. Comme si les discours d'émetteurs habituellement véhiculés par la force de vente ne pouvaient pas, non plus, toujours convaincre (trop standardisés, pas assez précis ou maîtrisés...) et qu'il fallait leur adjoindre **la part de vérité portée par l'expérience individuelle**. **Le modèle BtoCtoC** pourrait bien devenir le modèle à suivre pour les enseignes du monde réel, ultime preuve que le relationnel l'emporte toujours sur le transactionnel...

## Le futur d'Airbnb est déjà là

Développer le sens du partage a toujours été la mission d'Airbnb. La plateforme cherche aujourd'hui à l'illustrer d'une nouvelle manière qui laisse entrevoir un de ses futurs possibles...  
<http://samara.airbnb.com>

### Vu au Japon

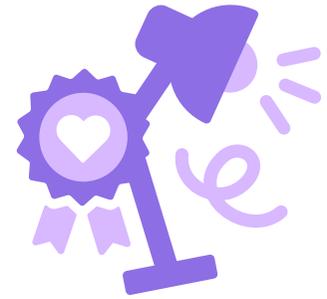
Le mois dernier, au Japon, à Yoshino, petit village du sud du pays, Airbnb a dévoilé la première maison conçue par son propre studio de design : une maison communautaire entièrement en bois qui a pour mission d'accueillir des touristes tout en servant de point de rencontre avec la population locale. Le terrain a été donné par la municipalité et des artisans locaux ont directement participé à sa réalisation. Cette construction est la première d'un projet plus large, baptisé Samara, dont l'ambition est de demander à des architectes d'imaginer des propositions destinées à « explorer de nouvelles attitudes de partage et de confiance ».



### Qu'en penser ?

Souvent critiqué et sans doute désormais un peu éloigné de sa mission première qui était de favoriser les rencontres entre particuliers, Airbnb innove aujourd'hui, tant pour renouer avec ses origines que pour se doter d'une nouvelle image et répondre aux reproches qui lui sont souvent adressés. C'est **une autre forme de tourisme** que tente de capter ici Airbnb : **un tourisme actif, fondé sur l'échange avec les populations locales plutôt que sur la recherche de logements pratiques et pas chers**. À la fois réponse à une quête grandissante d'authenticité de la part de ceux qui voyagent et aux difficultés rencontrées au quotidien par ceux qui vivent dans des lieux confrontés à une population vieillissante. D'où l'idée **d'associer touristes et vie locale**, les premiers pouvant être à l'origine de nouvelles formes d'échanges et d'emplois dont profitera la seconde. Le projet Samara est aussi l'opportunité pour Airbnb de **sortir de son métier de mise en relation pour devenir maître d'œuvre** en collaborant avec de jeunes architectes dans le cadre de son studio de design et, ainsi, proposer sa vision esthétique du monde. Hier Airbnb suggérait le partage de maisons, il va aujourd'hui un pas plus loin avec **le partage de cultures et de traditions**. Mais toujours avec les habitants.

## Le meilleur du monde de l'hôtellerie, des auberges de jeunesse et de la location d'appartements : une des figures de l'hôtel de demain



Face à l'apparition des Millennials aux habitudes de consommation nouvelles, les marques et les enseignes revoient leurs approches marketing. Il était temps...

 *Élisabeth M. / Echangeur & et Patricia B. / L'Observatoire Cetelem*

### Bientôt vu à Paris

Le géant de l'hôtellerie Accor prévoit d'ouvrir dans les cinq années à venir une cinquantaine d'établissements (en France et dans le monde) d'une nouvelle enseigne visant explicitement les Millennials, hyper connectés et voyageant plus que la moyenne. Baptisée Jo&Joe, cette enseigne inspirée des auberges de jeunesse proposera des lits à partir de 19 euros la nuit. Le design a été confié à Lee Pensons (qui a notamment pensé les bureaux de Google et de YouTube en Angleterre) ainsi qu'aux étudiants de la Web School Factory (dont Accor est partenaire) qui ont aussi réfléchi à l'animation d'une communauté Jo&Joe sur Internet. Pour éviter un sentiment d'uniformité, chaque hôtel proposera également une chambre « inédite » (sur un toit, avec un lit géant...). Une grande partie du mobilier sera sur roulettes, afin de moduler les espaces, une cuisine ouverte servira de lieu de vie, avec un bar-restaurant, des machines à laver... Il sera demandé aux clients de se déchausser dans les espaces de nuit, de participer aux tâches ménagères et de faire leur lit. Les draps seront compris, mais pas les serviettes. Enfin, les équipes participeront à l'ambiance, en organisant des tours de ville, des pique-niques et des soirées où les habitants locaux seront les bienvenus. Le premier Jo&Joe, de 600 lits, ouvrira en 2018 à Paris, près de la Cité universitaire.

### Qu'en penser ?

La réflexion menée par Accor pour définir une nouvelle enseigne capable de séduire la cible des Millennials, celle qui a tendance à éviter les hôtels quand elle voyage, a valeur de leçon pour toutes les marques animées de la même motivation. Elle se mène en trois temps. Tout d'abord, **inventer un nouveau nom pour signifier la rupture** avec les enseignes existantes et, ainsi, donner à la cible visée le sentiment que c'est bien à elle que l'on s'adresse. De préférence, un nom « cool » qui ne fasse pas explicitement référence à l'activité. Puis, **casser les règles en vigueur de son marché** : l'hôtellerie a toujours été pensée à partir d'un concept de chambre privative, ici, elle l'est en partant d'un espace de vie modulable selon les attentes pour une plus grande fluidité d'usage. Une approche qui prend **le mode de vie de ses clients et non son propre métier comme point de départ et source d'inspiration**. Enfin, savoir **collaborer avec la cible visée** pour répondre à leurs attentes d'expériences nouvelles, définir avec elle l'esthétique de son offre et envisager la future animation de sa communauté de clients. La meilleure manière de susciter un sentiment d'appartenance générationnelle. Se différencier de ses concurrents a toujours été un des moteurs du marketing, **ne s'adresser qu'à une seule cible** permet d'aller encore plus loin dans cette voie. L'empathie plus forte que les différences produits.

## Et aussi...

Selon un **sondage OpinionWay pour L'Observatoire Cetelem**, les trois-quarts des Français associent d'abord les fêtes de Noël à un moment privilégié pour se retrouver en famille, loin devant la proposition d'« Offrir des cadeaux » (33%). Offrir des cadeaux à ses proches est un plaisir pour 52% des sondés contre 26% qui le perçoivent comme un passage obligé et 12% comme une corvée.



Selon les résultats de l'étude exclusive Zengularity/Opinionway, **85% estiment que les Français sont dépendants des technologies** et cette dépendance a un réel impact, tant sur leur vie professionnelle que personnelle. Ils sont autant à penser que ces technologies évoluent trop rapidement et qu'il devient difficile de les suivre. 57% déclarent ne pas réussir à se déconnecter de leur travail en dehors des horaires du bureau. Et 68% des personnes interrogées se disent être séduites par la perspective d'une « digital detox ».



**44% des Millennials (18-40 ans) déclarent qu'ils préféreraient travailler à leur compte qu'être salariés (51% pour les 18-24 ans).**

Interrogés sur leur rapport aux marques, les sondés attendent d'elles d'être surpris (80%), qu'elles ne se prennent pas au sérieux (82%) ou encore qu'elles utilisent l'humour et l'autodérision pour communiquer (87%).

(Étude réalisée par MRCC auprès de 1199 personnes de cette cible pour le magazine *Neon*, Prisma Media, du 31 mai au 7 juin 2016)



Apple va ajouter **72 nouveaux émojis** lors de sa prochaine mise à jour de IOS : doigts croisés, salade, hibou... mais aussi une version féminine de toutes les professions...



## En bref

Depuis cet été, à Singapour, il est possible de réserver un taxi sans chauffeur depuis son smartphone. Celui-ci attendra son client à des arrêts prédéfinis avec à son bord, encore pour quelque temps, un ingénieur pour observer la conduite et intervenir en cas de besoin.

 *Emmanuelle S. / Marketing Digital*

Récemment ouvert, le Carrefour City de l'avenue Malakoff à Paris propose un « bar à partages » pour venir déjeuner ou échanger des livres, des caisses conviviales où le caissier est placé du côté du client et un point Poste permettant de déposer ou de retirer des colis, d'acheter des timbres ou d'envoyer des recommandés.

Bentley offre à ses clients californiens la possibilité de se faire livrer leur plein de carburant grâce à un partenariat avec la start-up Filld. Un service connecté via une application dédiée qui ne nécessite pas d'intervention du propriétaire du véhicule.



En 2017, la société SeaBubbles devrait lancer à Paris un « taxi volant » capable de flotter sur la Seine et de transporter jusqu'à 4 personnes à une vitesse de 20 km/h. Le SeaBubbles se rechargera directement à un embarcadère grâce à des panneaux solaires.

[www.seabubbles.fr](http://www.seabubbles.fr)

 *Marshal S. / Marque, Communication & Publicité*

En Pologne, la petite ville de Lidzbark Warminski vient d'inaugurer une piste cyclable composée d'un matériau capable de restituer la nuit la lumière emmagasinée au cours de la journée. L'effet peut durer plus de 10 heures.

Toyota s'apprête à tester à San Francisco, avec la start-up d'autopartage américaine Getaround, une « smart key box », un boîtier qui permettra le contrôle des portes et le démarrage d'un véhicule par smartphone. Il suffira de le poser dans un véhicule pour que celui-ci puisse être partagé facilement par l'intermédiaire d'une application mobile.

 *Patricia B. / L'Observatoire Cetelem*



À Paris, l'e-commerçant allemand Zalando teste actuellement un système de retour-colis express à la demande via le réseau de coursiers Stuart. Un partenariat exclusif qui permet à ses clients de solliciter un retour du produit dans les 30 minutes.

You2You est une plateforme collaborative mettant en relation ceux qui ont acheté quelque chose à un particulier et ceux qui seraient disponibles pour en assurer la livraison, rapidement ou sur rendez-vous.

<http://you2you.fr>

 *Véronique B. / Marque, Communication & Publicité*

Toogoodtogo est une application permettant de mettre en relation des commerçants de proximité (restaurants, boulangeries, épicerie, buffets...) pour vendre à prix réduits les aliments invendus en fin de journée. L'utilisateur est informé des commerces susceptibles de proposer des invendus aux alentours, mais lorsqu'il commande et achète une boîte auprès de l'un d'eux, il ne découvre son contenu qu'en allant la récupérer, juste avant la fermeture.

[www.toogoodtogo.fr](http://www.toogoodtogo.fr)



## Le mot du mois



**Autonyme** : face à des homonymes qui occupent parfois trop de place sur les réseaux sociaux, certains optent pour des autonymes. Contrairement au pseudonyme (étymologiquement « faux nom »), l'**autonyme** vise à s'autonomiser pour mieux se designer : Lolilol, Septimus, Youmni... On se rebaptise pour mieux se définir et pour affirmer sa personnalité. Un détournement de son moi réel au profit de son moi virtuel.

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