

Les containers comme nouvelle figure de la distribution

On les a vu apparaître comme solutions de logement pour les étudiants, on les retrouve aujourd'hui associés au commerce. Les containers incarnent une nouvelle présence urbaine...

Vu en France

L'année dernière, Décathlon annonçait le lancement de Mon p'tit Decat, un container itinérant lui permettant de présenter une sélection de son offre et de mettre à disposition de ses visiteurs des bornes digitales pour passer des commandes. Ces containers seront installés au gré des différents événements sportifs existants. Quelques mois plus tard, l'enseigne Kiabi annonçait, elle aussi, le lancement de containers à l'occasion de ses 40 ans pour s'offrir une plus grande visibilité en centre-ville. Sa Boîte à Bonheur, installée à Lyon, Marseille et Rennes, s'est ainsi déclinée, le temps d'un test, en deux containers aménagés : l'un en photobooth, l'autre en showroom présentant sur portant les pièces les plus mode de la capsule anniversaire ainsi que la nouvelle collection via un écran. Enfin, on apprenait le mois dernier l'intention d'Auchan de tester prochainement à Villeneuve d'Ascq son premier magasin container sans personnel baptisé Auchan Minute : des box de 18 mètres carrés contenant 500 références en libre-service, sans personnel et accessibles 24h/24 et 7j/7 où les clients peuvent acheter et payer via leur smartphone...




Qu'en penser ?

Bien que les trois initiatives repérées ici répondent à des objectifs différents (coller aux événements sportifs, quitter la périphérie pour affirmer sa dimension mode et faciliter les courses au quotidien), le fait qu'à chaque fois la solution imaginée par la marque concernée prenne la forme d'un container ne doit rien au hasard. Faciles à installer, les containers sont au commerce ce que les food trucks furent à leur origine aux restaurants : une manière de toucher de nouvelles cibles et de contribuer à la **dynamisation de la vie locale en créant l'événement**. Ils répondent aussi, avec leur offre restreinte et choisie, à **une nouvelle envie de consommer**, plus responsable, plus mature, voire plus experte. Tous dotés de bornes digitales, ces containers offrent enfin aux enseignes l'opportunité **d'accompagner leurs clients vers les nouvelles pratiques digitales dans un cadre bienveillant**, ce que les magasins du monde réel, à cause de leur organisation, peuvent plus difficilement mener... **Créateurs d'événements et de nouvelles relations** avec leurs clients, les containers ont tout pour aider les enseignes à renouveler leur image.

Quand le collectif se met au service des comportements individuels

Pour faire adopter de nouveaux comportements en faveur de l'environnement, pourquoi toujours tenir des messages individuels ?

 *Véronique B. / Marque, Communication & Publicité*

Vu rue de Paradis

À Paris, la Mairie a décidé de faire de la rue de Paradis (10^{ème} arrondissement) la première rue zéro déchet de France. Pour réussir son pari, elle a imaginé des rencontres et des ateliers animés par des associations comme Zéro Waste, des entrepreneurs et des agents de la Mairie qui, tout au long de l'année, favoriseront l'adoption de nouveaux comportements de consommation fondés sur le tri des déchets, l'anti-gaspillage et le réemploi d'objets usagés. Des solutions correspondant aux freins et besoins identifiés seront ensuite proposées. Un défi qui s'inscrit dans le cadre du Plan Climat et s'adresse aux 6 000 habitants de la rue ainsi qu'à ses passants et commerçants. En une semaine, 9 tonnes de déchets sont produites dans cette artère....

Qu'en penser ?

Alors que chacun prend chaque jour un peu plus conscience du poids des déchets dans ses habitudes et son environnement, l'expérience menée par la Mairie de Paris ouvre une voie inédite pour favoriser la diffusion de nouveaux comportements. Sa singularité tient à ce qu'elle ne s'adresse pas à une population en particulier, mais à une rue dans son ensemble, manière de signifier **que l'enjeu environnemental n'est pas tant un changement de comportement individuel qu'un changement collectif où les gestes des uns viennent en complément de ceux des autres**. Elle tient aussi à ce qu'en limitant son champs d'intervention à une seule rue, elle fait de son objectif (zéro déchet), un challenge pour l'ensemble de ses acteurs (habitants, commerçants, usagers des bureaux et des écoles), ce qui **contribuera à favoriser chez eux l'échange de bonnes pratiques, certes, mais aussi l'émergence d'un sentiment d'appartenance** né de la dimension exemplaire de l'expérience. Habituellement pensées comme des incitations à l'adoption de nouveaux comportements individuels, les campagnes en faveur du climat ne devraient-elles pas plutôt être présentées comme **un bénéfice communautaire** dont ressortiront renforcés à la fois **le lien social et la fierté d'appartenance** ?



Associer des enseignes pour sauver les centres villes

Au moment où de nombreuses villes moyennes cherchent des solutions pour revitaliser leur centre-ville, la solution pourrait bien venir... des enseignes qui l'ont déserté...

Vu à Vichy

À Vichy, les enseignes Nicolas, Comtesse du Barry et de Neuville ont décidé de s'allier pour créer une enseigne commune, baptisée Savour Histoires de Gourmets (un nom choisi pour préparer l'internationalisation...), avec pour objectif de s'implanter là où elles ne pourraient exister seules. Imaginée sous la forme d'un lieu de 120 mètres carrés, l'enseigne permet à chacune des trois marques de disposer à la fois de son espace propre et de croisements lui permettant de se mettre en scène avec les autres. En cas de succès, ce format pourrait se dupliquer sur l'ensemble du territoire, dans 80 villes d'une taille équivalente à celle de Vichy dont le centre souffre de désaffection.



Qu'en penser ?

S'il est parfois arrivé que des enseignes différentes cohabitent dans un même lieu (la Fnac et Uniqlo, à Paris, rue de Rennes, par exemple, pour des raisons de loyer) afin de bénéficier du même flux de clients, rares sont encore celles qui **fusionnent pour apparaître sous une seule enseigne**. La première apparition de ce modèle hybride date de décembre 2017 (cf. Œil n°247, janvier 2018) sous la forme du rapprochement de Pierre Hermé, célèbre pour ses macarons, et de L'Occitane en Provence, connue pour ses cosmétiques naturelles. Deux univers qui n'auraient jamais dû se rencontrer. Voilà aujourd'hui le rapprochement de Nicolas, de Comtesse du Barry et de De Neuville, preuve que ce modèle a de quoi séduire. Ici, **le lien ne se fait pas que par le lieu**. Il se fait **par le moment** : trois marques qui se consomment à trois moments du repas. Il se fait aussi **par l'esprit**, avec ces enseignes qui partagent une forte notoriété, incarnent des valeurs communes de qualité et s'adressent toutes trois à des gourmets. Il se fait encore **par leur intention, proche d'un combat**, puisqu'en se regroupant, elles apportent leur **réponse à la désaffection des centres villes**. Depuis quelques années, les marques ne cessent de proposer des « collab' » pour faire parler d'elles et toucher de nouvelles cibles, comment s'étonner que les enseignes se lancent à leur tour dans cette logique ? **L'imaginaire du « Tous ensemble » est en marche pour ré-enchanter notre quotidien...**

L'objectif des marques n'est plus seulement de faire vivre leurs produits, mais aussi de faire vivre leur univers

Faire de ses magasins des lieux de destination peut parfois signifier emmener ses clients en voyage...

www.digitalimmersion.com/fr/loccitane-vol-en-montgolfiere-en-video-360

Vu à New York

Ouverte il y a six mois à New York, sur la cinquième avenue, la dernière boutique L'Occitane en Provence rompt avec les codes habituels de ses magasins. Par ses espaces conçus pour être instagrammés (les images sont aussitôt diffusées sur un écran du magasin), mais aussi (et surtout) en associant la réalité virtuelle au réel afin de mieux faire découvrir son univers. Confortablement assis sur un banc, à côté d'un olivier méditerranéen et de quelques brins de lavande, les clients peuvent ainsi, une fois un casque de réalité virtuelle enfilé, se retrouver à bord d'une montgolfière pour survoler les champs de lavande, sur fond de musique douce et d'une voix off racontant l'histoire de la marque... pendant qu'une employée leur prodigue un massage des mains... Quelques minutes d'évasion en plein centre de New York...



Qu'en penser ?

Pendant longtemps, les marques se sont définies comme une accumulation de produits, chacun associé à une promesse et s'adressant à une population particulière. Elles sont aujourd'hui davantage regardées comme des univers animés par une promesse globale capable de séduire tous les profils de consommateurs. L'univers d'une marque prime désormais sur son offre de produits. Conséquence : les magasins deviennent des lieux de destination qu'il faut faire vivre en permanence pour donner envie de revenir et les offres sont moins prisonnières de l'histoire des marques qui en sont à l'origine, ce qui permet à ces dernières de renouveler leurs prises de parole. Le mot destination peut d'ailleurs s'entendre dans ses deux sens comme l'illustre ici le magasin de L'Occitane de New York avec son voyage virtuel dans le sud de la France. Une telle évolution dans la manière d'envisager un magasin ne peut pas ne pas avoir de conséquences sur la mesure de son succès : là, ce n'est pas tant le montant des ventes effectuées qui compte que les commentaires laissés sur les réseaux sociaux, le temps passé en magasin ou le nombre d'entrées par jour. **Réinventer le commerce, c'est aussi réinventer les outils pour lire ses performances...**



Le mot de l'œil

JOMO : Joy of Missing Out, soit la joie de passer à côté de quelque chose. Un contrepied au FOMO (Fear of Missing Out), la peur de manquer quelque chose, qui conduit à ne plus jamais prendre de temps pour soi et à se contraindre à faire des choses avec les autres au lieu de rester chez soi. Ne pas se forcer, lâcher les réseaux sociaux et ne rien faire, sont les trois principales voies à prendre pour éprouver le JOMO...



L'attrape œil

Y aurait-t-il un lien entre le pessimisme des Français quant à leur situation financière et leurs intentions de consommer mieux et plus responsable, notamment en matière d'alimentation ? C'est en tout cas ce que montre le premier volet d'enquête des zOOMs de L'Observatoire Cetelem sur le thème « Du pouvoir d'achat au pouvoir de vivre : budget et gestion des dépenses à l'ère de la consommation responsable ».

74 % d'entre-eux déclarent en effet vouloir consommer davantage de produits locaux, et 73 % aimeraient utiliser moins de produits transformés. 57 % envisagent même de réduire leur consommation de viande.

(Enquête d'Harris Interactive réalisée du 8 au 10 janvier 2019 sur un échantillon de 1 018 personnes.)



Un œil dans le rétro

En juin 2007, Sephora avait en tête un projet qui pourrait, aujourd'hui, trouver toute sa pertinence...

Rumeur locale

Le fait

Sephora étudie actuellement la possibilité de développer un nouveau service de leçons de beauté à domicile : Sephora en Aparté. Un projet qui consisterait pour l'enseigne à faire venir un maquilleur professionnel au domicile d'une de ses clientes, en charge de convier sept autres personnes, pour y prodiguer des cours payants de maquillage et de soins à la fois théoriques et pratiques. Un kit de réception a été imaginé pour l'hôtesse ainsi qu'une gratification.

L'analyse

Jusqu'à présent réservée aux marques qui ne disposaient pas d'enseignes, la vente en appartement peut aussi concerner les enseignes nationales comme l'illustre le projet Sephora en Aparté. L'originalité de la proposition mérite attention. D'une part, parce qu'en suscitant des réunions au domicile de leurs clients, Sephora ouvre une nouvelle voie d'expression pour les enseignes, entre démonstrations en magasins et ventes à domicile, manière pour elle de se montrer plus proche de ses clients en allant à leur rencontre. Ensuite, parce qu'elle vient enrichir sa mission et confirmer sa volonté (imitant en cela les marques nationales) de ne pas seulement vendre mais aussi « d'éduquer » ses clients aux conditions d'utilisation optimales des produits qu'elle leur propose. [...]

<https://observatoirecetelem.com/loeil/associer-des-enseignes-pour-sauver-les-centres-villes/>

En bref

La nouvelle Porsche 911 est équipée du système Wet Mode capable de détecter de l'eau sur la route et de préparer ainsi les systèmes de contrôle. Au conducteur de choisir ensuite un mode de conduite adapté...

Korean Air est la seule compagnie aérienne à posséder sa propre ferme, située sur les pentes du Mont Hallasan de l'île de Jeju. Au Jedong Ranch sont cultivés tous les légumes bio utilisés pour la préparation des menus servis à bord des avions de la compagnie.

À Paris, un immeuble de 20 logements sociaux situé rue Beaubourg est aujourd'hui chauffé grâce à la chaleur dégagée par la ligne 11 du métro. 35% des besoins en chauffage sont couverts permettant un économie de 75€ par foyer. Le fruit d'un partenariat noué entre le groupe RATP et Paris Habitat

 *Isabelle R. / Distribution France.*



La start-up Tellement Là propose un service d'assistance funéraire virtuel via une application et un monument funéraire connecté en réalité augmentée qui déclenche une animation hommage du défunt lorsqu'on le scanne avec son téléphone.

www.tellement-la.fr

Depuis peu, les Parisiens peuvent se rendre avenue de Clichy (17^e arrondissement) pour récupérer leurs commandes faites sur le site de Leclerc. C'est le premier « drive piéton » parisien de l'enseigne baptisé « E. Leclerc Relais ».

Ce printemps, Carrefour a prévu d'ouvrir un magasin-test entièrement automatisé, sans queue et avec un paiement automatique par reconnaissance faciale. Ce magasin, situé au siège de Massy, sera uniquement accessible aux salariés.

 *Guillaume B. / Ressources Humaines*



A Saint-Guilhem-le-Désert (Hérault), le restaurant Le Petit Jardin a banni les téléphones portables et les jeux vidéo. Armé d'un sifflet, le patron distribue des cartons jaunes d'avertissement... et des cartons rouges synonymes d'exclusion...

 *Guillaume M. / Digital Lab*

Dans le nouveau Monoprix des Champs-Élysées, les casiers mis à la disposition des clients font office de conciergerie. Outre le retrait de colis, ils permettent de déposer ou de récupérer du linge (même sur cintre) confié à un pressing du quartier ou des chaussures laissées à un cordonnier. Quant aux touristes, ils peuvent y trouver les clés de leur location grâce à un partenariat signé avec Airbnb.

A Beauzelle (Haute-Garonne) s'est récemment ouvert le premier drive 0 déchet (baptisé « Drive tout nu ») où les produits (locaux) sont vendus en vrac à partir d'un système d'emballages réutilisables (sacs en toile et bocaux en verre) qui sont rapportés par les consommateurs, puis nettoyés et remis dans le circuit.

<https://ledrivetoutnu.com>

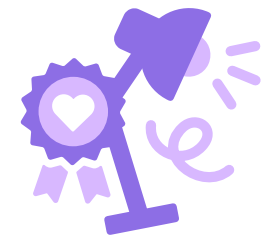


LCL propose désormais un numéro sur WhatsApp pour entrer en contact avec un conseiller. Une manière de répondre au développement des chatbots et autres assistants virtuels...


Née à Berlin, la Give Box est une boîte à dons solidaires et anti-gaspillage où les habitants sont invités à déposer les objets (vêtements, livres, jeux, vélos...) dont ils n'ont plus besoin pour que d'autres puissent en profiter. Des Give Box sont déjà visibles à Nantes, Le Havre et Talence.

<https://budgetparticipatif2018.talence.fr/dialog/budget-participatif-de-talence-2017/proposal/projet-20-give-box>

 *Fanny L. / Marque, Communication & Publicité*



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™