

Les marques de demain devront aussi savoir se faire entendre...

Longtemps identifiées visuellement, il n'est pas impossible que les marques de demain soient celles qui sauront aussi gagner « des parts d'oreilles »...

www.signaturebrew.co.uk / <https://music.apple.com/us/playlist/harpers-bazaar-the-playlist/pl.b6135f9e95b44059acf8b85d4da55605>

Vu en Angleterre et aux États-Unis

En décembre dernier, en Angleterre, la microbrasserie « Signature Brew » proposait une Christmas Box comprenant une sélection de bières de prestige agrémentée de snacks et, surtout, d'une playlist Spotify de Noël concoctée exclusivement par des journalistes musicaux. Chaque morceau était destiné à accompagner une bière en particulier. Aux États-Unis, le magazine Harper's Bazaar a engagé un « music director » pour définir une playlist reflétant l'esprit du magazine et pouvant servir de fond musical pour rendre plus agréable le moment de lecture. La playlist est disponible sur Apple Music. Enfin, la marque de cosmétique Fenty, créée par Rihanna, invite des artistes à partager leurs ambiances sonores à travers des playlists dédiées, disponibles, elles aussi, sur Apple Music...



Qu'en penser ?

Les marques ont toutes en tête l'objectif de se constituer un univers qui leur soit propre. Celui-ci a longtemps été visuel, à travers une image, un ton publicitaire ou des codes graphiques. Depuis quelques temps, elles sont aussi en quête d'un univers musical pour **ambiancer leurs magasins** et enrichir ainsi l'expérience d'achat de leurs clients, **affirmer leur « modernité cool »** ou, plus prosaïquement, **tenter d'attirer à elles des représentants de la Gen Z** pour qui la musique est aussi naturelle que l'air qu'ils respirent. Cette démarche vers **de plus en plus d'immatérialité** ne devrait pas ralentir dans le futur face au développement des réseaux sociaux et des assistants vocaux. Une étape pourrait même consister pour les marques, à l'instar de l'initiative de la microbrasserie « Signature Brew », à définir des musiques associables aux différents moments de consommation de leurs produits, manière de **surprendre leurs consommateurs en apparaissant sous un jour toujours nouveau**. À quand une playlist Carrefour pour la cuisine ou Sephora pour la salle de bain ?

Dis-moi quelles sont tes préférences, je te dirai quoi acheter

Après s'être battues pour les prix, le choix et la qualité, beaucoup de grandes enseignes alimentaires s'orientent aujourd'hui vers le bien-manger, le nouvel eldorado...

www.youtube.com/watch?v=EJvX1jQ1JRk&feature=youtu.be

Vu en France

Grâce à son rapprochement avec la start-up américaine INNIT, Carrefour propose désormais à ses clients un score nutritionnel personnalisé, calculé à partir de leurs préférences alimentaires (vegan, végétalien, bio...), de leurs objectifs et de leurs critères de santé (allergie....) dans le strict respect du cadre régi par le RGPD. Les recommandations s'appliquent aux 40 000 références proposées sur son site et ne concernent que les produits transformés. Le score personnalisé INNIT s'affiche sous la forme d'une notation sur 100 ou d'une mention « à éviter ». Plus le score est élevé, plus le produit est adapté au profil du client. Carrefour envisage d'étendre ce service à d'autres pays.

Qu'en penser ?

Face à une moindre confiance des consommateurs envers les promesses des marques, les enseignes tentent de s'installer dans un nouveau **rôle vertueux d'intermédiaires** entre les marques et leurs clients pour orienter ceux-ci vers ce qui correspond le mieux à leurs attentes. Une position comparable à celle de Nutri-score ou, mieux encore, de Yuka, dont le succès vient confirmer une attente de conseils de la part de consommateurs **perdus face à l'hyperchoix et à la diversité des discours**. Avec ses scores nutritionnels personnalisés, Carrefour propose à ses clients une expérience inédite, proche **d'un coaching nutritionnel**, lui permettant de resserrer ses liens avec eux beaucoup plus efficacement, et de façon moins explicitement commerciale, qu'à travers l'analyse des données récupérées via un programme de fidélité. Jusqu'à présent, les consommateurs étaient désireux de connaître les origines des produits qui leur étaient destinés; demain, ils seront nombreux à vouloir aussi **savoir ce qui est le mieux pour eux**. Une nouvelle mission pour les enseignes.



Quand l'entraide née du confinement devient un nouveau vecteur d'image pour les enseignes...

Faire ses courses pour ses voisins est une pratique qui s'est développée spontanément pendant le premier confinement. Pourquoi les distributeurs ne la pérenniseraient-ils pas ?

<https://colruyt.collectandgo.be/cogo/fr/assortiment/static/clp/livraisonadomicilepardesvoisins.htm>
www.shopopop.com/livraison-de-vos-courses-e-leclerc

Vu en Belgique et en France

Dans les villes de Hal, Bruges et Gand, l'enseigne Colruyt propose un système de livraison collaboratif original puisqu'un client peut venir chercher au point Collect&Go du magasin, non seulement ses propres courses, mais aussi celles de ses voisins qu'il ira ensuite leur livrer. L'enseigne se charge de faire le lien entre les clients et le livreur volontaire qui, après inscription, recevra en échange une rémunération de 7 euros par livraison. En France, E. Leclerc s'est récemment rapproché de la start-up Shopopop et Super U pour développer un service similaire.



Qu'en penser ?

Imaginé par Colruyt, le principe de Collect&Go où Collect signifie autant venir chercher ses propres courses que celles de la collectivité, ne devrait pas tarder à se généraliser. **Une forme inédite d'économie collaborative** prend ici forme où les deux parties prenantes trouvent leur avantage. Pour les enseignes, c'est l'opportunité de **toucher de nouvelles catégories de clients** qui ne fréquentaient pas leurs magasins. Pour ceux qui viennent faire les courses des autres, celle d'un petit complément de revenus et le sentiment de se sentir utile à une communauté. Tout l'enjeu des livraisons réside dans les derniers mètres à parcourir avant d'arriver au domicile des clients. Les Drives sont venus apporter une première réponse, puis les Drives piétons, installés en centre-ville. Voici, à présent, ce qui pourrait s'appeler **les Drives collaboratifs** (ou Crowdshipping) qui contribuent à **la réduction du nombre de trajets individuels autant qu'au renforcement du lien entre les habitants d'un même quartier**. Quand des réseaux de magasins rencontrent des réseaux de voisins, les engagements environnementaux et sociaux des enseignes prennent une nouvelle dimension.

Le temps du consommateur actionnaire

Pour fidéliser ses clients, une enseigne a choisi de leur donner la possibilité d'accéder (modestement) à son capital. La figure du consommateur actionnaire n'est pas loin...



Vu aux Pays-Bas

La chaîne néerlandaise de magasins spécialisés dans le non alimentaire Blokker a récemment lancé un programme de fidélité inédit donnant à ses clients la possibilité d'acquérir des fractions de ses actions. Concrètement, outre des cadeaux et des réductions, les clients peuvent également convertir les points de fidélité, obtenus grâce à leurs achats, en certificats. Chaque certificat représente 1/16^e d'une action Blokker mais n'accorde toutefois pas de droit de vote permettant à leurs détenteurs d'intervenir dans la gestion de la société. La prochaine étape ?

Qu'en penser ?

Si la fidélisation de leurs clients est l'objectif principal de toutes les enseignes, les modèles pour y parvenir sont nombreux. Traditionnellement, ils récompensent un comportement économique (ceux qui dépensent le plus ou viennent le plus régulièrement) ou, plus récemment, un comportement éthique (ceux qui achètent des produits sains ou responsables). En offrant l'opportunité d'acheter des actions, **Blokker associe la fidélité à la perspective de devenir actionnaire de l'enseigne**. Même si cette possibilité ne peut pas (encore) se traduire en pouvoir sur les décisions, l'imaginaire qui lui est associé est bien là et rejoint ainsi celui de certaines marques ou enseignes organisées en coopératives comme La Louve ou C'est qui le patron ? Après s'être vus en « consomm'acteurs » désireux d'intervenir sur ce qui leur est destiné, comment s'étonner que **les consommateurs souhaitent à présent intervenir dans les décisions des entreprises ?** Puisque celles-ci sont très attendues sur leurs engagements, un de ceux-ci ne pourrait-il pas, justement, consister à **donner à leurs clients la possibilité de s'engager à leurs côtés ?**



Le mot de l'œil

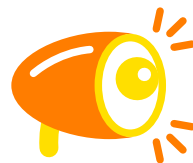
NEET: *Not in Education, Employment or Training* (ni étudiant, ni employé, ni stagiaire) est la classification sociale d'une certaine catégorie de personnes inactives. Elle concerne principalement des adolescents introvertis qui ne sont pas insérés dans le système éducatif, mais aussi des adultes coupés de toute vie sociale et renfermés sur eux-mêmes. NEET est devenu le nom d'un mouvement politique alternatif qui revendique la marginalité, la vie en dehors des modèles institutionnels, milite contre la consommation et pour la décroissance.



L'attrape-œil

Selon une étude menée pour Ikea auprès de 38 000 adultes de 37 pays (dont la France) pour 78% des personnes interrogées, le logement a constitué un véritable sanctuaire durant les restrictions liées à la pandémie. La crise a entraîné une redéfinition de ce qu'est un « bon chez soi » : 38% des personnes interrogées aimeraient disposer d'un espace pour poursuivre leurs hobbies et 35% aimeraient avoir un jardin privé ou un espace extérieur.

(Source : The Big Home Reboot – Life at Home Report 2020, Ikea, September 2020.)



Un œil dans le rétro

Fin 2010, un magasin Intermarché de Nice imaginait un service qui pourrait avoir aujourd'hui beaucoup de succès... (marketing) Club privé

Le Fait

L'Intermarché de Nice a récemment lancé Libo Club, une carte payante (60 euros par an, soit 1,15 euro par semaine) permettant à ceux qui la possèdent d'acheter de façon permanente des fruits et des légumes à prix coûtant. Une manière pour l'enseigne de soutenir l'agriculture française en améliorant sa compétitivité en rayon et de participer activement au programme mangerbouger.fr

L'Analyse

Si monter un club de clients n'est pas une idée nouvelle pour une enseigne, limiter ses avantages à un seul univers (les fruits et légumes) et l'assortir d'un avantage-prix fort l'est beaucoup plus. C'est une nouvelle logique commerciale qui prend ici forme, où l'engagement des clients à acheter régulièrement des fruits et légumes se trouve récompensé par une promesse d'accès exclusif au prix coûtant des produits de la part de l'enseigne. Manière pour celle-ci de faire preuve de transparence auprès d'une partie de sa clientèle, ce système à « deux vitesses », facile à reproduire sur d'autres marchés, ne vient-il pas aussi nous rappeler que récompenser les engagements d'achat de ses clients est aussi pour les enseignes une bonne manière de les fidéliser ?

En bref

En Belgique, Decathlon teste actuellement, dans six de ses magasins, la location de ses équipements sportifs. Baptisé « We Play Circular », le principe concerne 40 000 références dont le prix de location varie selon la durée et que le consommateur peut ensuite acheter. Un abonnement de 5 euros par mois est toutefois nécessaire pour accéder à ce service.

La nouvelle Mercedes Classe S est équipée d'un système de reconnaissance par empreintes digitales qui permet à son conducteur de se passer de clé. La voiture reconnaît ainsi la personne et adopte tous ses réglages et préférences. Une première.

TikTok a annoncé qu'il sera possible de faire du shopping sur son application dès le début de l'année prochaine grâce au partenariat signé avec Shopify, une plateforme permettant aux commerces indépendants de vendre en ligne. Les commerçants pourront cibler un public particulier en fonction de son sexe, son âge, son comportement ainsi que des catégories de vidéos visionnées.



Depuis début janvier, La Redoute dispose d'un site de revente entre particuliers où l'argent des ventes est transformé en cagnottes ou bons d'achat à valoir sur une offre du catalogue. Ce nouveau service a pour nom La Reboucle. <https://lareboucle.fr>

Amazon propose désormais un service de livraison dans les garages. Baptisé Key by Amazon In-Garage Delivery Service, il est disponible dans plus de 4 000 villes américaines. Ce service est réservé aux membres de Prime et nécessite un dispositif d'ouverture de porte de garage compatible avec l'application Key d'Amazon. www.amazon.com/Key-by-Amazon-In-Garage-Delivery/?ie=UTF8&node=21222091011

La ville de Karlsruhe en Allemagne va tester une route à induction dynamique capable de recharger tous les véhicules électriques qui l'empruntent.



Au nord de Grenoble, un tronçon d'autoroute de 8 km est désormais consacré au covoiturage. Cette voie est mise en place aux heures de pointe et un radar d'un nouveau type a été créé pour compter le no.

Depuis peu, dans trois de ses magasins et dans le cadre de ses actions en faveur de l'environnement, Kiabi teste des cintres recyclables fabriqués à partir de textiles usagés. Ils pourront ensuite être collectés pour être recyclés à nouveau.

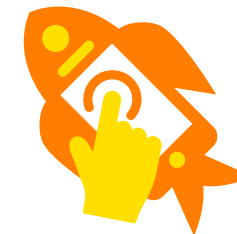
Quatre marques de mode françaises responsables (1083, Hopaal, Panafrica et Atelier Unes) ont décidé de proposer un service de consigne à leurs clients. La consigne est remboursée lorsque la pièce achetée est rapportée pour être recyclée.

Rift est une application mobile qui scanne l'impact sociétal et environnemental des comptes courants, livrets A et assurances-vies. <https://riftapp.fr>




L'Oréal propose Signatures Faces, une ligne de maquillage virtuelle comprenant dix produits qui sont en réalité des filtres permettant de se maquiller en un seul clic. Disponible sur Zoom, Teams, Hangouts, mais aussi sur Instagram, Snapchat et Google Duo.

Grâce à l'application Assistant SNCF, il est possible d'être informé sur les villes de Paris, Lyon, Marseille, Grenoble et Bordeaux de la disponibilité des trottinettes ou des vélos en libre-service sans station.



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™