

Les prospectus papier sont morts, vive les prospectus parlés !

www.youtube.com/watch?v=KSXKzVFZjdM

Lorsqu'elles s'interrogent sur l'avenir de leurs prospectus et de leurs catalogues, certaines enseignes semblent s'être souvenues du succès des émissions de Téléshopping...

Vu en France

Depuis quelques mois, Carrefour, en partenariat avec YouTube, teste un format de prospectus inédit sous la forme de vidéos d'une durée de deux minutes au cours desquelles une voix off présente leurs contenus à coups de zooms sur les produits remisés. L'occasion pour l'enseigne de récupérer des données stratégiques comme le nombre de clics et de visites, sur le site ou en magasins, suite au visionnage. Selon l'enseigne, près de 35% des internautes regardent les vidéos jusqu'à leur fin et ces contenus digitaux auraient engendré plus de 200 000 visites en magasin. De son côté, depuis mars dernier, Ikea propose un podcast d'environ quatre heures (divisé en douze chapitres) comme alternative à son célèbre catalogue...



Qu'en penser ?

Si toutes les enseignes sont aujourd'hui convaincues de la nécessité de limiter leur consommation de papier afin de **réduire leur empreinte carbone** et d'anticiper un probable changement de législation (qui pourrait bien interdire la diffusion des prospectus en boîtes aux lettres, sauf pour les citoyens ayant donné leur accord), Ikea et Carrefour passent à l'action en innovant avec leurs catalogues en podcasts et leurs prospectus en vidéos. Des voies aussi singulières qu'inattendues qui sont à la fois **des propositions d'expériences nouvelles** pour leurs clients et **une manière d'attirer l'attention de la Gen Z et des Millennials** habitués aux réseaux sociaux. Quand elles ont commencé à sortir des médias traditionnels, les marques ont produit des contenus pour alimenter des newsletters, des blogs ou des sites qu'elles ont ensuite livrés aux influenceurs de Facebook, YouTube, Instagram et plus récemment, TikTok. Les voici aujourd'hui en train de **reprenre le contrôle de leurs paroles** à travers des sessions de *Live shopping*, des catalogues en podcasts et des prospectus en vidéos. Comme une manière pour elles de **ne pas laisser tout le pouvoir de persuasion aux influenceurs et de se recentrer sur leurs moteurs principaux : les produits et les prix.**

Innover, c'est aussi savoir créer des ponts entre des univers très éloignés...



Pour proposer des expériences toujours plus inattendues à leurs clients, les marques imaginent des partenariats avec des acteurs très éloignés de leur univers d'origine...

Vu à Dubaï

À Dubaï, Dior Parfums a eu l'idée de se rapprocher du chef étoilé d'un des restaurants de l'hôtel Mandarin Oriental pour proposer un menu inspiré par ses créations olfactives. Le chef portugais José Avillez et les experts de Dior ont ainsi imaginé ensemble The Dior Menu, un menu exclusif faisant **écho à plusieurs des** fragrances best-sellers de la maison dans cette région du globe. Chacun des six plats du menu s'accompagne d'un parfum à sentir pour devenir une expérience multi-sensorielle qui peut être complétée par un accord de boissons.

Qu'en penser ?

En apparence anecdotique et élitiste, l'initiative de Dior à Dubaï incarne pourtant les nouveaux réflexes que devrait adopter toute marque désireuse de proposer à ses clients, de plus en plus exigeants, une expérience de consommation réussie. **Les initiatives qui paraissent aujourd'hui les plus extrêmes sont souvent celles qui sont les plus inspirantes pour imaginer demain.** Ici, Dior et le restaurant de l'hôtel Mandarin Oriental cochent toutes les cases. **Ils créent une surprise**, provoquent un étonnement par le côté inattendu de leur proposition. **Ils valorisent leurs clients** en leur donnant le sentiment de vivre un moment rare qu'ils sont (presque) les seuls à vivre. Enfin, ils leur livrent de **quoi leur permettre de raconter leur expérience**, qu'il s'agisse d'éléments de langage ou d'une histoire facilement appropriable. Réunir les mondes de la cuisine et du parfum, c'est **faire émerger un nouveau vocabulaire sensoriel, susciter une nouvelle manière d'appréhender les plats et provoquer un nouvel attachement au parfum.** Seuls les rapprochements d'univers très éloignés peuvent provoquer autant d'effets.

Et si on s'abonnait à une enseigne ?

Les enseignes multiplient les initiatives pour renforcer leurs relations avec leurs clients. Associer consommation quotidienne et abonnement est à la fois logique et étonnant...

Vu en France

Bien qu'il ait vendu 545 de ses magasins Leader Price à Aldi, le groupe Casino n'a pas pour autant renoncé à la marque distributeur qui lui était attachée (toujours disponible dans les enseignes Casino et Franprix ainsi que dans les 200 supermarchés restants) pour laquelle il a imaginé une offre inédite. Baptisée Le Club Leader Price, elle concerne une sélection de produits à commander en ligne, toutes catégories confondues, mais essentiellement sous la marque Leader Price, dont la moitié est éligible à l'abonnement. Les clients qui choisissent ces produits bénéficient d'une remise de 10% et doivent préciser la fréquence de livraison qu'ils désirent dans un intervalle maximum de 12 semaines.



Qu'en penser ?

Face à la multiplication des formats et à la concurrence du net, chaque enseigne multiplie les initiatives pour **s'assurer la fidélité de leurs clients**. Outre les programmes dédiés aux propositions de plus en plus individualisées, le principe de l'abonnement, encore rare, pourrait s'avérer être une solution très efficace. D'une part, parce qu'une grande partie des achats quotidiens est fondée sur la répétition, ce qui permet à ce principe de s'inscrire facilement dans les habitudes. D'autre part, parce que, associé à des remises, l'abonnement devient **le signe de la reconnaissance par une enseigne de l'engagement de ses clients**, engagement qu'elle peut ensuite venir nourrir par des messages ciblés. En associant une large part de l'abonnement à ses propres produits, Leader Price vient aussi les valoriser et **modifier la perception de ceux qui sont souvent vus comme des imitations de marques nationales**. L'image de ses produits, l'implication de ses clients et sa relation avec ceux-ci, c'est toute la dimension relationnelle d'une enseigne qui est impactée par l'abonnement.

Des chambres d'hôtels comme des hubs au service du bien-être individuel



Heurtés de plein fouet par la crise sanitaire, les groupes hôteliers multiplient les expérimentations pour continuer à séduire. Pour certains d'entre eux, le monde de demain d'après est déjà une réalité...

www.youtube.com/watch?v=m5UjV8t8Sx8

Vu en Île-de-France

Après la Chine, le Centre d'Innovation de Louvre Hotels Group teste actuellement en France son nouveau concept de chambre sportive, en partenariat avec Decathlon Pro et l'application de coaching TrainMe. Baptisé *FitUp*, il propose de transformer une chambre d'hôtel classique en salle de sport privée grâce à un *FitUp Wall* doté de tout le matériel nécessaire pour la pratique sportive (haltères, sangles, tapis, balles lestées...) et à des programmes de training (stretching, cardio, Pilates...) diffusés sur le téléviseur de la chambre et dispensés par des coaches certifiés. S'il le souhaite, le client peut aussi commander ces équipements directement sur le site de Decathlon via un QR code. Ce concept est actuellement mis en place dans trois hôtels Campanile d'Île-de-France.

Qu'en penser ?

Contraints par la crise sanitaire, les groupes hôteliers sont désormais tous animés par l'idée d'inventer de nouvelles propositions susceptibles de répondre aux attentes du moment. Les uns transforment leurs chambres en bureaux ou leurs lobbys en lieux de coworking (Groupe Accor), les autres, en salles de sport individuelles comme ici le Louvre Hotels Group puisque l'envie de fitness et de musculation semble n'avoir jamais été aussi forte. Peu à peu, **les hôtels deviennent ainsi des lieux de destination hybrides, porteurs de nouvelles promesses d'expériences singulières et personnalisées**, eux qui n'ont longtemps été que des lieux de sommeil et de repli. Sans la crise sanitaire, les groupes hôteliers auraient-ils eu toutes ces idées capables de **modifier la perception de leurs établissements et de générer de nouveaux flux de clientèles** ? En s'immerçant (habillement) dans l'initiative de Louvre Hotels Group, Decathlon vient, quant à lui, faire autant **la preuve de sa proximité et de son agilité que de sa capacité à exister en dehors de ses magasins**. Peut-être le signe annonciateur d'une des figures du commerce de demain.



Le mot de l'œil

NFT (Non Fongible Token) : les NFTs ou jetons non fongibles sont des titres de propriété et certificats d'authentification digitaux émis par une blockchain. « Non fongibles » signifie que chaque jeton est unique et ne peut être reproduit, contrairement aux cryptomonnaies comme le Bitcoin. Particulièrement utilisés pour les œuvres d'art numériques, les NFTs assurent que celles-ci ne peuvent être reproduites sans limite de temps.



L'attrape œil

Selon la troisième vague de l'enquête Kantar #çaMarque ! menée pour l'Union des Marques, **82 % des Français font confiance aux marques locales et régionales.** Les marques internationales sont plus en retrait à 50 %, mais sont en progression de 8 points sur ce critère. Même si les consommateurs demeurent très attachés au duo « prix-qualité » tous secteurs confondus, c'est plutôt un duo « prix-santé » qui se met en place pour les produits alimentaires puisque **59 % d'entre eux se déclarent prêts à payer plus cher pour des produits meilleurs pour la santé.**

Le 18 mai dernier, Air France réalisait son premier vol long-courrier (Paris-Montréal) avec un biocarburant à base d'huiles de cuisson usagées. Incorporé à hauteur de 16%, ce premier SAF – **Sustainable Aviation Fuel** –, produit en France par Total, a permis d'éviter l'émission de 20 tonnes de CO2.



Un œil dans le rétro

En décembre 2010, l'Œil repérait en Suisse une initiative de l'enseigne Migros aussi novatrice qu'annonciatrice du futur du commerce...

Enseigne participative

Le fait

Proposée depuis peu par l'enseigne suisse Migros, Migipédia (en version beta) est une plate-forme en ligne ouverte aux consommateurs désireux de donner leur avis, de poser des questions et d'exprimer leurs souhaits concernant plus de 5000 produits proposés par l'enseigne. Jusqu'au 18 novembre dernier, les clients de l'enseigne étaient même invités à proposer leurs propres idées de produits... celles qui ont recueilli le plus de voix seront récompensées et, peut-être, produites...

L'analyse

Initiative aujourd'hui innovante, le lancement par une enseigne, et non des moindres, d'une plate-forme d'échanges est sans doute précurseur d'une modification profonde de la nature de la relation enseignes/clients. Pour les premières, les seconds ne seront en effet plus seulement considérés comme des consommateurs en quête permanente de bonnes affaires, mais comme des émetteurs d'opinions et des « sources » **de partage d'expériences communautaires.** **La mission des enseignes consistera** alors autant à mettre à la disposition de leurs clients un grand choix de produits de qualité au meilleur prix qu'à les inciter à exprimer leurs points de vue sur leurs engagements ou les produits qu'elles leur proposent. Une mission que les enseignes endosseront d'autant plus volontiers qu'elle leur permettra d'acquérir des informations sur les attentes et les préférences de leurs clients, voire de repérer parmi eux des « experts » ?

En bref

La marque américaine de sneakers Allbirds a développé son propre outil de calcul d'empreinte carbone, vérifié par une partie tierce, qu'elle souhaite indiquer sur chacun de ses produits.
<https://fr-fr.allbirds.eu/pages/sustainability>

Aux États-Unis, Estée Lauder vient de signer un accord avec Uber Eats pour permettre la livraison, le jour même, de son offre de produits Origins et Jo Malone à partir de ses points de vente partenaires.

Pour sa nouvelle A6 e-tron électrique présentée au salon de Shanghai, Audi a imaginé une couleur de peinture, Heliosilver, qui garde la chaleur dehors et permet ainsi de réduire l'usage de la climatisation. Le même modèle est aussi équipé de phares en LED pouvant servir de projecteurs miniatures, offrant ainsi la possibilité de projeter un jeu vidéo sur un mur.



Amazon a ouvert son premier salon de coiffure au cœur de Londres, équipé de la réalité augmentée pour choisir la couleur de ses cheveux et d'écrans permettant de découvrir et de commander des produits coiffants sur son site. Réservé dans un premier temps à ses salariés, ce salon devrait être ensuite ouvert au public.

Au Royaume-Uni et aux États-Unis, H&M propose un service de location de costumes à la journée, baptisé One/Second/Suit, destiné aux jeunes en quête d'un premier emploi pour leur permettre de faire bonne impression lors de leur entretien d'embauche.

https://www2.hm.com/en_gb/men/shop-by-feature/3022-one-second-suit.html

L'Adidas UltraBoost DNA X LEGO est une paire de running personnalisable grâce aux petites briques de la marque danoise.
www.adidas.fr/chaussure-adidas-ultraboost-dna-x-lego-plates/FY7690.html

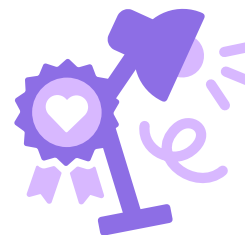


Mattel teste actuellement un programme de collecte et de recyclage des jouets de ses marques Barbie, Mega et Matchbox. Grâce à un envoi prépayé, les parents sont invités à renvoyer les jouets qui ne sont plus utilisés plutôt que les jeter.
www.mattel.com/fr-fr/playback

Début juin, Citroën a lancé My Ami Cargo, une version utilitaire de son petit véhicule électrique de deux places, destinée aux professionnels de la restauration et aux commerçants convertis au e-commerce. La place passager a été supprimée pour créer un espace dédié au chargement.

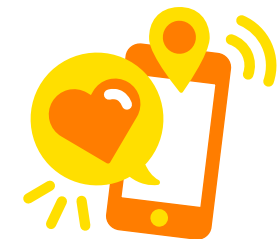
Inoccupé la majeure partie de l'année, le poste de secours de la ville de Sainte-Adresse en Normandie a été transformé en un gîte confortable loué par la mairie.

La marque de mode italienne Diesel propose désormais une ligne de vêtements pour animaux de compagnie. D'abord sur son site, puis dans certaines boutiques au Japon, en Italie, au Royaume-Uni et aux États-Unis.



À Milton Keynes, au nord-ouest de Londres, le grand magasin Harrods vient d'inaugurer la seconde adresse de son nouveau concept H beauty exclusivement dédié aux produits de beauté. Et si les grands magasins se déclinaient par univers ?

TikTok est en train de tester un outil permettant aux entreprises de recruter. Il s'agit d'une page web accessible via l'application TikTok, où les marques peuvent publier leurs offres et où ceux qui souhaitent postuler peuvent envoyer leur CV réalisé en vidéo TikTok.



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™