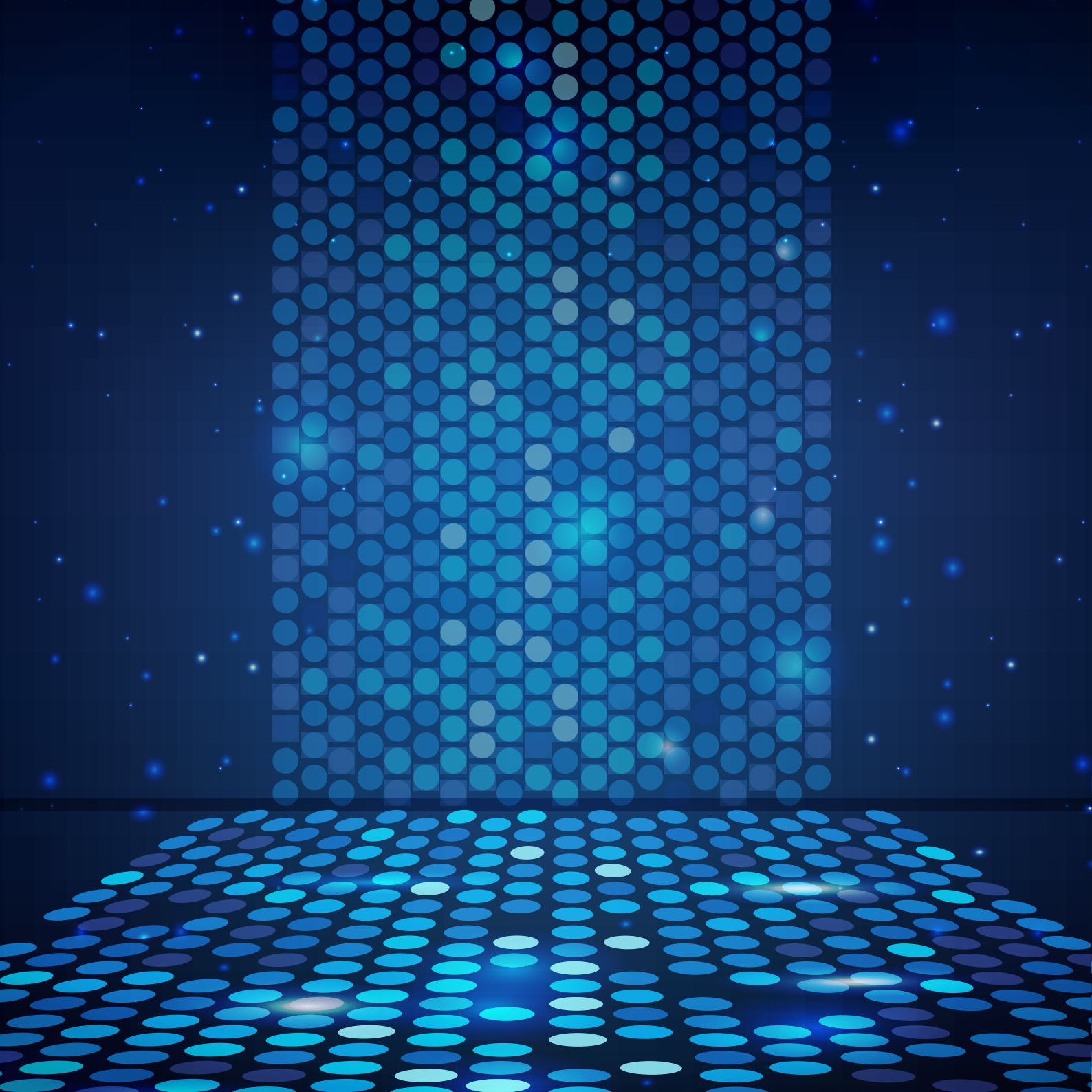
INNOVATE SERVICE
CENTRIC 2022

BRAND TO BE ALIVE

ECHANGEUR

BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE



ÉDITO

Que de changements en une année ! L'an dernier, lors de *Time to Decide*, nous envisagions l'avenir avec sérénité. La pandémie de la Covid-19 s'effaçait progressivement de nos vies alors que ses impacts sur notre consommation continuaient de faire évoluer, muter le commerce. Entre « achats corvées » et « achats plaisir », nos cœurs balançaient au rythme du digital et des points de vente physiques. Avec les confinements, nous avions découvert les vertus du e-commerce. Libérés, nous avons conservé une partie de ces nouvelles habitudes afin de supprimer contraintes et corvées, pour nous recentrer sur une consommation plaisir.

C'est toujours le cas aujourd'hui, avec toutefois une nuance de poids : le retour de l'inflation ! À fin octobre, le taux annuel d'inflation de la zone euro était de 10,7 % contre 4,1 % il y a un an. Belgique, Allemagne, pays baltes, Slovaquie, Autriche mais aussi Slovénie et Pays-Bas ont déjà franchi la barrière symbolique des 10 % depuis plusieurs mois. Si l'Italie et le Portugal viennent de dépasser ce seuil, la Grèce et l'Irlande s'en rapprochent. La France, la Finlande et l'Espagne font elles encore de la résistance… En cause, une explosion du prix de l'énergie (+41,9 %) et de ceux des produits alimentaires (+13,1 %). Toutefois, le contexte inflationniste touche tous les secteurs, biens industriels et services compris. Et ce n'est probablement pas encore terminé au vu de la courbe de l'évolution du taux ces derniers mois.

Pour la consommation, l'impact est immédiat et les arbitrages budgétaires ont d'ores et déjà commencé. Si pour l'instant ils concernent essentiellement le poste alimentation, nul doute qu'ils vont s'accélérer alors que le froid s'installe en Europe. Alors oui, personne ne sait si l'hiver sera rude ou non ; mais la crise climatique reste présente, tapie en toile de fond. Dans les prochains mois, serons-nous cigales ou bien fourmis ? Bien malin qui peut le dire aujourd'hui. Ce qui est sûr, c'est que nous ne serons pas tous touchés de façon équivalente. Les personnes aisées sont aujourd'hui à inflation zéro et ce, malgré la hausse des prix des aliments. Il leur suffit de modifier leur mix produit, passant des marques nationales aux marques de distributeurs ou premier prix pour éliminer l'effet inflation. Pour les foyers contraints, l'équation semble difficile à résoudre. Réussir à satisfaire leurs besoins physiologiques et de sécurité de la pyramide de Maslow devient leur seule priorité. De fait, on imagine aisément que tous les secteurs non vitaux - restauration, habillement, équipement de la maison ou encore culture - vont subir les arbitrages et renoncements les plus importants.

Acteur majeur du financement, nous aurons évidemment un rôle à jouer auprès de ces entreprises en aidant leurs clients, notamment les plus contraints, à maintenir leurs achats via notamment les facilités de paiement. En ces temps incertains, notre mission reste la même : favoriser l'accès à une consommation plus responsable et plus durable en prenant en compte les changements profonds qui affectent nos sociétés. Mais attention toutefois à ne pas hypothéquer demain en se concentrant exclusivement sur aujourd'hui. Par nature, les crises sont passagères et le commerce va, lui, poursuivre sa mutation accélérée par la pandémie de la Covid-19.

Comme consommatrice, mes habitudes d'achat ont évolué ces dernières années. Je suis particulièrement sensible à l'un des sept moteurs de consommation de l'Echangeur BNP Paribas Personal Finance : Valorisation. J'aime recevoir des offres personnalisées de la part de mes marques préférées. À l'inverse, quand ce lien se brise, et c'est peut-être aussi le cas pour vous, les conséquences sont radicales. Imaginez ma surprise de ne pas pouvoir récupérer une voiture de location le lendemain de mon arrivée tardive à l'aéroport alors que l'agence venait de fermer.

Cette notion de confiance, de transparence, est j'en suis convaincue au cœur du commerce de demain. Un commerce vivant, à l'écoute des attentes exprimées ou non par un consommateur mutant. Acheteur, vendeur, influenceur, acteur du changement et désormais ami. Les acteurs de demain seront ceux qui auront réussi à créer dans le cœur du consommateur une marque forte, unique. En un mot, une marque « doudou », incomparable et incomparée. Alors en cette période incertaine, laissons-nous guider par les innovations de l'année. À nous ensuite de les digérer pour inspirer nos organisations et fidéliser durablement nos clients autour d'une marque en réinvention permanente, vivante et innovante. BRAND TO BE ALIVE !

CHARLOTTE DENNERY, Administratrice
Directrice Générale de BNP Paribas Personal Finance et membre du Comité Exécutif du Groupe BNP Paribas

SOMMAIRE

05 INTRODUCTION

08 AN ELECTRIC BUDGET

22 HOMO CONVENIENCE

38 HOMO SHOPPING

52 A TRUSTED FRIEND

68 ONLY BRAND MATTERS

82 CONCLUSION

84 POUR ALLER PLUS LOIN

INTRODUCTION

En novembre 2021, la 8e édition de Innovate Service Centric marquait la fin de la pandémie et, pour le commerce, l'espoir de repartir de l'avant, de renouer avec une croissance durable. Oublié le mode « survie digitale » enclenché, par les enseignes, lors des confinements début 2020, pour résister tant bien que mal à la fermeture des points de vente physiques. Optimistes, les budgets engagés pour l'année 2022 reflétaient cette promesse d'un avenir soudainement redevenu radieux. Pourtant, les premiers signes annonciateurs de la crise étaient déjà là, visibles. Plastiques, bois, semi-conducteurs, engrais, acier, papier, étain, magnésium… Alors que la croissance redémarrait sur les chapeaux de roues, tous les secteurs industriels étaient rattrapés par des pénuries de matières premières et des difficultés d'approvisionnement. À elles seules, les pénuries de composants électroniques destinés à l'industrie automobile avaient fait perdre plus de 1,5 point de PIB à l'économie allemande !

À l'époque, les marques et les enseignes se trouvaient à un tournant, à l'heure de faire des choix. **TIME TO DECIDE,** entre économie linéaire et circulaire, entre monde physique et digital ou encore entre secteurs d'activité. Clairement, les frontières étaient tombées sous les coups de boutoir d'un consommateur exigeant, arbitrant plus que jamais entre « achats corvée » et « achats plaisir ». Pendant les confinements, l'acheteur a eu recours au digital pour continuer à manger, s'habiller, apprendre ou encore se divertir. Libéré, il a conservé une partie de ces nouvelles habitudes car elles l'aident à supprimer ses corvées, contraintes et lui permettent ainsi de retrouver du budget et du temps à consacrer pour son plaisir et ses loisirs.

Mais voilà, le coup d'arrêt est arrivé, soudain et brutal. Presque du jour au lendemain, le consommateur, et avec lui le commerce, se retrouve sous contraintes. Pénuries alimentaires, inflation galopante et flambée des prix de l'énergie mettent son pouvoir d'achat en grande difficulté. Le budget des foyers n'est pas extensible. En janvier 2022, source Access Panel Echangeur, 60 % du revenu mensuel des Belges, Espagnols, Français et Portugais étaient ainsi pré-engagés en début de mois pour payer les charges, les impôts, le chauffage, le carburant ou encore les abonnements téléphoniques et Internet. Cette part a déjà et va encore progresser… réduisant mécaniquement leur reste à vivre. Un montant moindre qui à cause de l'augmentation du prix des denrées alimentaires ne permet plus d'acheter autant de produits qu'auparavant. L'heure est donc aux arbitrages budgétaires.

AN ELECTRIC BUDGET

À court terme, les enseignes ressortent donc le « mode survie ». L'heure est aux coupes budgétaires avec un seul objectif : réussir à passer l'hiver en maintenant, tant bien que possible, le chiffre d'affaires. Logique quand on sait que de son côté le consommateur va faire des arbitrages drastiques entre des « achats indispensables » et des « achats plaisir ». Les mois qui viennent vont inévitablement être marqués par des renoncements et reports de projets. On imagine aisément que les secteurs du loisir (restauration, théâtre, cinéma…) et de l'habillement vont être tout particulièrement impactés.

INTRODUCTION

Les marques et enseignes multiplient donc les promotions pour inciter le client à ne pas couper des postes entiers de dépenses. Les facilités de paiement seront des atouts clés dans les prochains mois pour inciter le client à acheter. Dans le même temps, l'économie circulaire risque de tirer elle aussi les marrons du feu. Problème, les marques et enseignes sont encore absentes de ce marché encore largement dominé par les plateformes Consumer to Consumer. Et si la solution était de revenir aux racines du commerce : la négociation, le partage, voire le troc ?

HOMO CONVENIENCE

Quoi que les prochains mois réservent aux marques et enseignes, le plus grand danger serait de ne penser que court terme. De privilégier exclusivement la survie. En effet, une crise est par définition temporaire. Ainsi, hypothéquer l'avenir serait dangereux. Avec la pandémie, le consommateur a digitalisé une partie de sa consommation, supprimant de fait ses contraintes grâce au e-commerce. Mais attention, cette recherche continue de simplicité, de praticité - en un mot de Convenience - ne se limite pas au digital. Pour la grande majorité des clients, aller faire ses courses au supermarché est la solution la plus rapide, la plus efficace. Avec la croissance du e-commerce, la livraison est devenue clé dans le parcours client. Pas besoin qu'elle soit immédiate tant qu'elle est rapide, fiable et garantie. Supprimer les risques inhérents à la livraison explique le développement du Click & Collect mais aussi des magasins autonomes que l'on voit se multiplier en villes, mais également dans les campagnes. Clairement, le Convenience commerce physique et/ou digital est en marche, accéléré par les technologies qui permettent de simplifier toujours plus le parcours d'achat. Ainsi, le Commerce Ambiant n'est plus une prédiction annoncée par les experts de l'Echangeur, mais bien une réalité qui s'appuie d'ailleurs sur un recours toujours plus important à l'abonnement.

HOMO SHOPPING

Tout au long des deux dernières années, le e-commerce a explosé… mais attention, les premiers signes d'essoufflement sont là, visibles aux États-Unis, en Chine mais aussi en Europe. Logique ! Une fois que le consommateur y aura basculé l'ensemble de ses « achats corvée », quel est le potentiel de croissance d'internet alors que dans le même temps les coûts d'acquisition explosent ? À plus ou moins moyen terme, le e-commerce va connaître la problématique des magasins physiques : la baisse du flux de visiteurs. Pour ces derniers, on constate actuellement une importante progression des taux de conversion ainsi que l'augmentation notable des paniers moyens. Preuve qu'aujourd'hui, seuls les acheteurs entrent en magasin déserté de ses shoppers. De fait, le lèche-vitrine semble avoir disparu avec la pandémie ! Le commerce est dynamisé par l'acheteur et non plus le shopper. Fini les sorties entre amies au centre commercial. Il devient donc urgent pour le Offline, et demain pour le Online, de relancer le trafic. En effet, sans shopper, pas d'acheteur. Comment ? En exploitant la force du commerce physique, à savoir tout ce qui n'est pas téléchargeable ! Gamification, inspiration,

personnalisation, surprise, dépaysement et conseil... Les pistes ne manquent pas pour donner envie au client de venir et revenir. Intéressante, l'année est marquée par une certaine frugalité. Ainsi, pas besoin d'importants moyens financiers quand une simple pêche aux canards permet d'arrêter le badaud devant la vitrine.

A TRUSTED FRIEND

Combiner Convenience et Shopping, toucher à la fois l'acheteur et le shopper est une gageure. Ce qui est sûr, c'est que pour réussir ce pari, il est nécessaire de s'appuyer sur un réseau d'ambassadeurs, de fans. On retrouve ce commerce de l'émotion et non de la raison. Avec internet, le vendeur a pris un coup de vieux et semble anachronique. Alors que les enseignes souffrent pour recruter, le collaborateur joue pourtant un rôle clé pour leur avenir. Après tout, il est l'incarnation de la marque. C'est avec lui que l'on échange en boutique, sur le site web, les réseaux sociaux, lors de la livraison ou de l'intervention du service après-vente. Ainsi, on voit apparaître cette année de véritables communautés au service de la marque. Grâce à elles, mais aussi à l'Intelligence Artificielle, le client est accompagné, identifie le bon produit ou service, gère son SAV mais aussi l'utilise. Mais attention, la relation de confiance peut aussi s'incarner avec des tiers de confiance, des proches ou encore des influenceurs. Finalement, ce qui compte c'est que cette relation se doit d'être unique, basée sur une confiance équivalente à celle que l'on a dans ses amis.

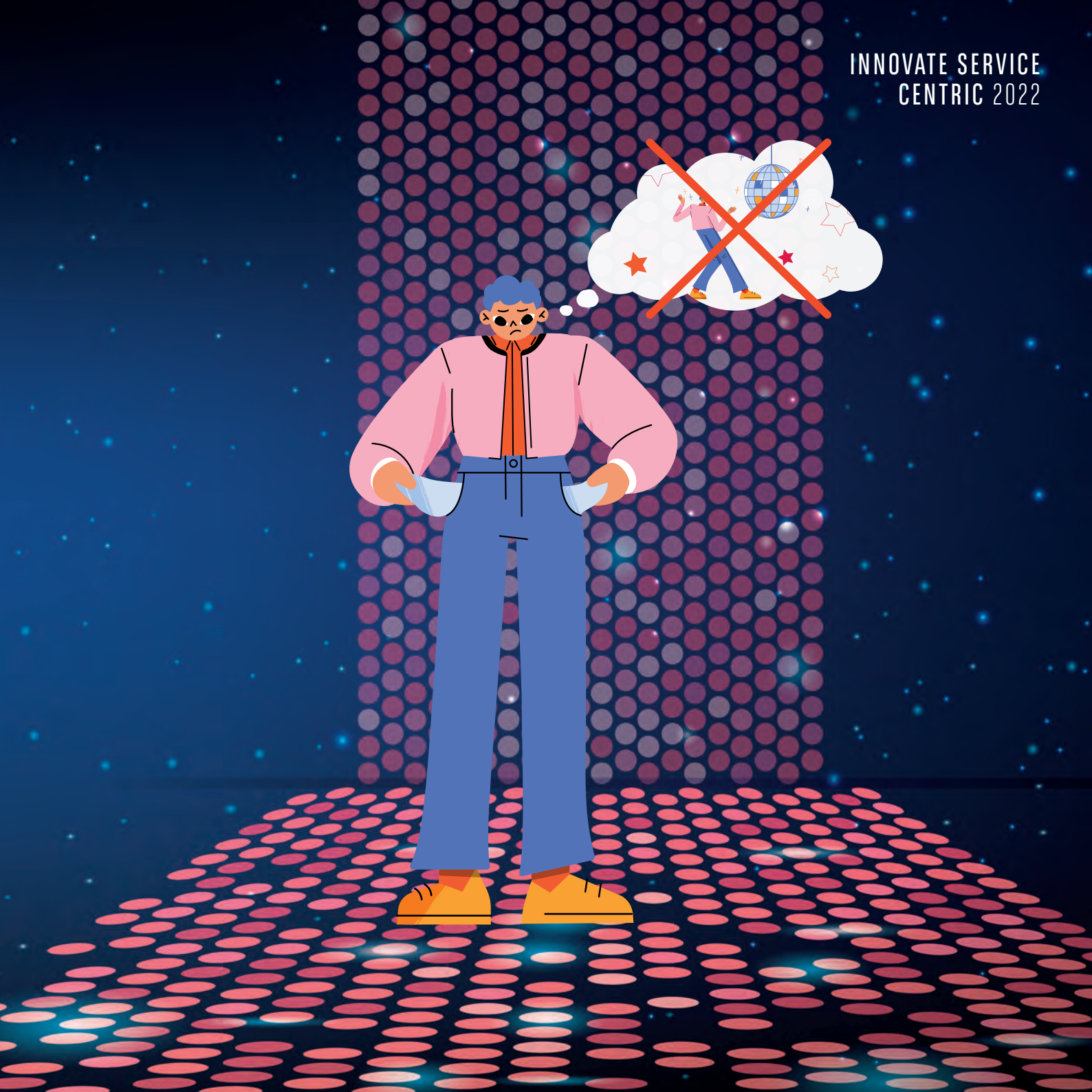
ONLY BRAND MATTERS

On le voit, les enjeux sont nombreux et c'est bien finalement une nouvelle forme de commerce qui voit le jour. Au quotidien, la transaction s'efface. L'enseigne se place aux côtés du consommateur pour l'accompagner au travers de solutions facilitant sa vie et ce, qu'elles soient liées ou non à son achat. Les plateformes de services, centrées sur la vie du client, continuent leur développement. Low Cost, Luxe, Direct-To-Consumer, Marketplaces... elles sont protéiformes. Toutes réussissent ce tour de force d'associer acheteur et shopper.

In fine, elles fédèrent une audience qu'elles valorisent auprès d'autres acteurs. D'horizons différents, de modèles économiques parfois opposés, les gagnants d'aujourd'hui et de demain partagent un point commun. Rassembler des amis autour d'une marque unique, incomparée et incomparable. En un mot :

AN
ELECTRIC
BUDGET

INNOVATE SERVICE
CENTRIC 2022



AN ELECTRIC BUDGET

Et dire qu'il y a un an, tous les voyants étaient au vert lors de TIME TO DECIDE, la 8e conférence Innovate Service Centric. Après une année 2020 marquée par les confinements, la pandémie de la Covid-19 relâchait son étreinte sur le commerce mondial. Optimistes, les budgets des entreprises pour l'année 2022 symbolisaient parfaitement ce retour de la croissance. Toutefois, les premiers nuages s'amoncelaient déjà. Pour la première fois en effet, l'offre peinait à suivre l'explosion de la demande mondiale. Les pénuries de semi-conducteurs, de bois, d'engrais, d'acier, de papier ou encore de plastique mettaient sous tension des chaînes d'approvisionnement déjà désorganisées par la crise sanitaire.

Et puis patatras, l'optimisme a laissé place à l'angoisse du lendemain ! Pour la première fois en Europe, l'inflation atteint des taux à deux chiffres ! En septembre 2022, les prix à la consommation dans la zone euro ont ainsi progressé de 10,0 % sur un an selon les chiffres publiés par Eurostat. Une inflation dopée par les secteurs de l'énergie et de l'alimentation, avec des progressions respectives de 40,8 % et 11,8 %. Alors que la production industrielle est en souffrance et que les usines se mettent à l'arrêt, le consommateur va de son côté arbitrer fortement sa consommation. En janvier 2022, 58 % du revenu mensuel des Belges, Espagnols, Français et Portugais (source Access Panel Echangeur 2022) était déjà pré-alloué en début de mois à des dépenses. Mécaniquement, l'augmentation des tarifs de l'énergie va obliger chaque foyer à piocher dans ses économies et/ou son reste à vivre pour continuer à se chauffer. Un reste à vivre restreint qui, avec l'envolée des prix alimentaires, va conduire le consommateur à faire des choix pour continuer à se nourrir. Bref, l'heure est aux arbitrages… et ils risquent d'être violents.

> 58% DU REVENU MENSUEL DES FOYERS EST PRÉ-ALLOUÉ EN DÉBUT DE MOIS

RÉDUIRE LA FACTURE

Face à cette situation, les enseignes enclenchent de nouveau le mode « survie ». L'objectif est clair : passer l'hiver en maintenant tant bien que mal le chiffre d'affaires pour ne pas avoir à piocher dans des réserves financières déjà fortement entamées pour certains durant la pandémie de la Covid-19. Ceci explique l'actuelle guerre des promotions qui fait rage

entre enseignes à coup notamment de « boucliers tarifaires ». Après la France, Carrefour a par exemple lancé en Espagne son Défi Anti-Inflation avec 30 produits essentiels pour moins de 30 €. Leclerc a de son côté prolongé son Bouclier Anti-Inflation jusqu'en décembre 2022, bloquant le prix de 243 articles du quotidien. Concrètement, si leur prix augmente, le client est crédité en bons d'achat via le compte de fidélité. Du côté de l'enseigne de bricolage Leroy Merlin, ce sont 100 produits essentiels (chauffage, isolation, électricité…) permettant de réaliser des économies d'énergie sans réaliser de gros travaux qui viennent de voir leur prix bloqué jusqu'à l'arrivée du printemps et des beaux jours.

Source : Carrefour

De son côté, le client américain peut s'appuyer sur la technologie pour faire des économies. À sa disposition, un moteur de recherche, Ziscuit, qui fonctionne sur le même principe que Kayak. Seule différence, là où le second permet de trouver un vol, un hôtel, un séjour ou une voiture de location, les robots - web crawlers - de Ziscuit parcourent internet pour analyser les prix de tous les supermarchés, de Dollar General à Publix et Walmart. Pour commencer, l'utilisateur renseigne trois paramètres : le type de magasin où faire ses courses, la distance maximale depuis son domicile et le nombre d'arrêts possibles. Ensuite, il renseigne sa liste de courses ou scanne un ancien ticket de caisse. Le moteur prend alors le relais et lui envoie son parcours de courses idéal. Un excellent moyen de retrouver du temps en arrêtant de chasser les promotions tout en réalisant de substantielles économies sur ses courses alimentaires mais aussi ses trajets. En effet, l'insécurité alimentaire aux États-Unis n'est pas un souci d'offre mais bien un problème logistique. D'où l'idée demain d'installer des points de retrait pour encore plus économiser sur les temps de transports.

Reste que du point de vue du consommateur, ces mécaniques bien que généreuses restent encore complexes. Comment retrouver facilement en rayon ces produits à prix bloqués ? D'autant plus que les clients se ruent sur ces produits à bas prix avec un risque de rupture sur ces références. Pour simplifier la vie du consommateur, Lidl a fait le choix d'une mécanique simple. Une fois par mois, le client bénéficie d'un coupon de réduction de 5 % sur le montant de son chariot et ce, quels que soient les produits à l'intérieur. Initialement prévu jusqu'à fin août, l'opération est prolongée, à la date où nous écrivons, jusqu'à la fin du mois d'octobre. Sera-t-elle reconduite ? Même si elle touche directement à la rentabilité de l'enseigne, il est difficile d'imaginer l'inverse alors que le prix des produits alimentaires continuer de progresser et que l'impact de la crise énergétique va se faire sentir plus fortement avec l'hiver.

Derrière cette guerre des réductions, c'est bien une bataille pour les parts de marché qui se joue.

UTILISER UN MOTEUR DE RECHERCHE POUR FAIRE DES ÉCONOMIES

Peut-être avez-vous vu vos parents feuilleter pendant des heures les catalogues des distributeurs à la recherche des bons de réduction les plus intéressants et ce, avant de devoir monter dans leur voiture pour aller, de point de vente en point de vente, faire les courses. Grâce à la technologie, cette époque est révolue. Fini de perdre votre temps à découper des coupons. Connectez-vous au site et entrez votre liste de course en indiquant vos magasins préférés, une distance maximale pour faire vos achats ainsi que le nombre de stop que vous êtes prêt à effectuer. Le moteur de recherche prend le relais et vous envoie votre parcours de course idéal pour réaliser dans un trajet le plus court possible un maximum d'économies.

Source : Ziscuit

Au Royaume-Uni, le Big Four - Tesco, Sainsbury's, Asda et Morrisons - voit débouler sur ses talons Aldi et Lidl qui enregistrent des croissances proches de 20 % dans un contexte économique très compliqué. Aldi est ainsi devenu pour la première fois cette année le quatrième distributeur alimentaire britannique, devant Morrisons ! Le Low Cost a clairement de beaux jours devant lui. Avec Lidl, Aldi, mais aussi Action, Primark ou encore Flying Tiger, il fait dorénavant partie du paysage du retail européen et poursuit son implantation rapide.

53% DES INDIVIDUS INTERROGÉS ONT VENDU OU ACHETÉ UN PRODUIT D'OCCASION OU RECONDITIONNÉ

À ce titre, l'exemple de Nous Anti-Gaspi est particulièrement intéressant. Née en 2018 en Bretagne, dans l'Ouest de la France, l'enseigne poursuit son déploiement rapide, ciblant notamment les centres-villes urbains. Elle vient ainsi d'ouvrir un point de vente à Bordeaux et compte déjà 6 magasins dans Paris.

Source : Nous Anti-Gaspi

Son principe : garantir un prix 30 % inférieur à celui des enseignes classiques. Comment ? Tout simplement en commercialisant les produits que les autres ne peuvent, ou ne veulent plus, vendre. L'idée est de créer une consommation maligne pour toutes et tous en donnant une seconde chance aux produits injustement rejetés qui finissent trop souvent à la poubelle en raison de défauts physiques, d'une date limite de consommation trop proche, voire dépassée ou d'un changement de packaging. Agriculteurs locaux, grossistes, (très) petites entreprises ou de (très) gros industriels alimentaires... les sources d'approvisionnement sont multiples et permettent aujourd'hui de valoriser chaque semaine 12 tonnes de produits sur les 10 millions de tonnes de nourriture jetées chaque année en France. En rayon, l'offre produit d'origine variée dénote par rapport à un supermarché classique. Une véritable arche de Noé s'étale devant le client.

CIRCULER POUR ACHETER MALIN

L'an dernier, nous nous demandions quel devait et pouvait être le positionnement de l'économie circulaire au sein du business model des enseignes. Avec la crise économique actuelle, la réponse est toute trouvée : permettre au consommateur d'acheter à moindre prix. L'exemple de Nous Anti-Gaspi est particulièrement éclairant. Déjà placé au second plan par le client, l'argument écologique disparaît un peu plus dans le contexte actuel au

MILITER ET EN MÊME TEMPS DÉFENDRE LE POUVOIR D'ACHAT

Nous sommes les épiciers militants ! Ensemble, luttons contre le gaspillage alimentaire ! Vous savez à quoi vous attendre quand vous entrez dans le point de vente. Ici, vous consommez pour transformer durablement la société. Toutefois, c'est bien la promesse de prix bas qui vous a fait passer la porte d'entrée. En rayon, l'offre est large et courte. Petits défauts physiques, anciens emballages, date de consommation proche voire dépassée… vous voici devant une véritable arche de Noé de produits. Tout en faisant vos courses, prenez aussi le temps de lire l'histoire derrière chaque article vendu. De simple acheteur, vous devenez un acteur du changement, engagé contre le gaspillage alimentaire en consommant des produits destinés à la poubelle et pourtant encore propres à la consommation.

Source : Nous Anti-Gaspi

bénéfice de la sauvegarde de son pouvoir d'achat. De quoi faire de nouveau revenir l'économie circulaire sur le devant de la scène après un début d'année 2022 durant lequel elle avait disparue des radars au profit du buzz Web3, Metavers et NFTs.

Clairement, le phénomène n'est pas passager. À titre d'exemple, l'achat/vente de produits d'occasion et/ou reconditionnés est aujourd'hui déjà inscrit dans le quotidien des 14 000 individus interrogés en janvier 2022 dans le cadre de l'Access Panel Echangeur. 53 % nous déclarent avoir vendu ou acheté un produit d'occasion ou reconditionné au cours de l'année écoulée. Un marché essentiellement centré sur le C2C qui échappe donc de fait aux enseignes traditionnelles. Pour aller chercher ce réservoir de croissance, certaines n'hésitent plus à ouvrir des points de vente dédiés à l'occasion comme Carrefour ou Petit Bateau, lançant même pour le cas du groupe Casino une nouvelle enseigne, O'Caz.

Tous font le pari de la seconde main, à l'instar du grand magasin parisien Le Printemps qui, pour se relancer, a notamment inauguré 7e Ciel, un lieu somptueux de 1 300 m² dédié à une mode durable circulaire.

En son cœur, Second Printemps, une offre de mode vintage, au positionnement créateur et luxe, répertoriant des pièces iconiques et des intemporels. Le sourcing est en partie assuré par le client. Il lui suffit de présenter les pièces qu'il ne porte plus au service de rachat direct de seconde main. Si elles sont sélectionnées, un prix de rachat est proposé dans les 24 h et sera payé en bon d'achat à valoir dans les magasins.

Source : Le Printemps

Toujours sur la mode, Kiabi a développé une logique de reprise identique mais moins coûteuse, en cohérence avec sa clientèle contrainte financièrement. Une fois le Kiabi Bag retiré en magasin, le client le remplit à son domicile d'articles qu'il n'utilise plus. Pour chaque kilo de vêtements, il reçoit ensuite un bon d'achat de 5 €.

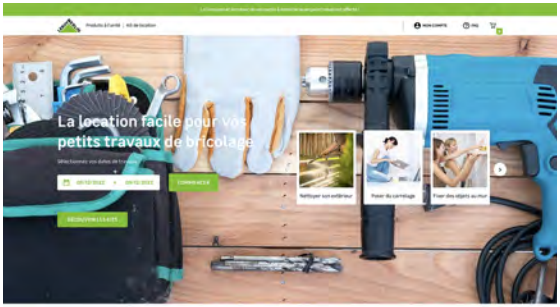
Source : Kiabi

Deux initiatives qui choquent bien sûr des « puristes » comme Patagonia. Situé à proximité de la station de réparation, le corner seconde main installé dans le magasin berlinois fonctionne lui sur les dons de clients engagés et non sponsorisés.

Toutefois, même le marché de l'occasion est rattrapé par la crise du moment. Pourquoi acheter un produit si je ne l'utilise qu'une à deux fois par an ? D'où les innovations récentes autour de la location, avec le retour en force de l'économie de la fonctionnalité. Basée sur l'abonnement, elle dispose d'un réel potentiel de rentabilité comme le démontrent les données de l'Access Panel Echangeur 2022. Un consommateur interrogé sur quatre est aujourd'hui prêt à louer plutôt qu'à acheter un bien d'équipement hors voiture. Précisément, ce sont 25 % des Belges, 26 % des Espagnols, 24 % des Français et 21 % des Portugais. Le potentiel est là. Sera-t-il possible de convertir de nouveaux adeptes à la location ? Probablement. Cependant, il est certain que son usage va se renforcer auprès des utilisateurs déjà conquis. Ceci explique que la marque de sports de glisse Picture prolonge son offre de location après un test sur l'hiver 2021/2022. Concrètement, en louant ses vêtements d'occasion, le client minimise son impact environnemental mais aussi et surtout, il réalise de substantielles économies.

1/4 DES INDIVIDUS INTERROGÉS SONT PRÊTS À LOUER PLUTÔT QU'ACHETER UN BIEN D'ÉQUIPEMENT

Ainsi, il est clair que la location se démocratise et n'est plus exclusivement l'apanage du secteur automobile ou de l'habillement. Les propositions se multiplient sur tous les secteurs d'activité, comme par exemple, celui du bricolage. En France, Leroy Merlin teste actuellement la location de kits d'outils.

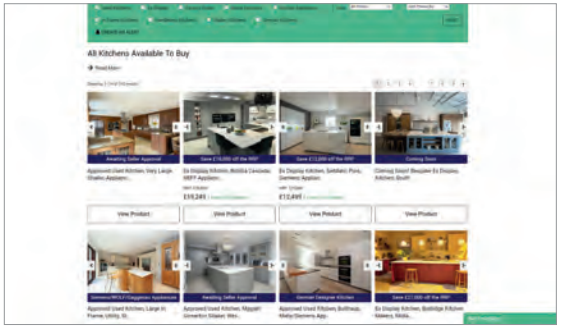


Source : Leroy Merlin

Personnalisables, ils permettent au bricoleur de réaliser ses travaux dans les meilleures conditions, sans se ruiner, ni s'encombrer ! Un parcours 100 % digital puisque la réservation s'effectue online et que la livraison est effectuée soit à son domicile, soit en point relais. C'est d'ailleurs ici que, les travaux terminés, le bricoleur devra déposer ses outils pour les retourner à l'enseigne. Les consommables n'étant pas inclus dans le kit, l'enseigne s'assure de son côté un chiffre d'affaires complémentaire. On le voit, la simplicité du parcours est clé dans le succès de la location.

Cette recherche de praticité, de Convenience est très bien illustrée dans le parcours offert par Used Kitchen Exchange. Son business : acheter et vendre des cuisines de seconde main. Concrètement, la plateforme anglaise fonctionne exactement comme un agent immobilier en mettant en vente des cuisines pour le compte de cuisinistes ou de particuliers. Tout commence sur le site internet

où le futur vendeur prend rendez-vous pour faire inspecter sa cuisine et organiser une séance de shooting photo et vidéo. Attention, pour garantir sa satisfaction client, l'entreprise refuse plus de cuisines qu'elle n'en accepte. Une fois vendue, une équipe de démonteurs certifiés par l'organisme « Which ? Trusted Trader » vient récupérer l'ensemble des produits, meubles mais aussi électroménager. Pas de surcoût, cette opération est comprise dans le prix d'achat.



Source : Used Kitchen Exchange

NÉGOCIER ET ACHETER JUSTE

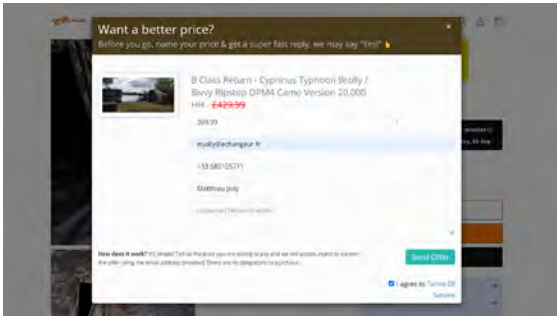
On le voit, louer ou acheter d'occasion sont deux excellents moyens de retrouver du pouvoir d'achat. Pourtant, un souci demeure. Les solutions s'adressent à un client ayant fait le choix d'acheter. Comment convaincre un consommateur encore hésitant ? Peut-être en adaptant sa politique tarifaire à ses spécificités, son profil financier. Si en Californie, les quarante-sept restaurants de Everytable font partie du paysage, l'enseigne étend son emprise à la côte Est avec sept implantations à New York. Son positionnement ? Une enseigne de fast-food saine. Aux quatre coins des États-Unis, les fast-foods vendent des hamburgers, des frites et des nuggets de poulet. Conséquence, dans seize des états américains, au moins 35 % des habitants sont obèses. Un chiffre en augmentation par rapport aux années précédentes avec d'importantes disparités communautaires. D'où le projet de commercialiser une alternative à la junk-food en cuisinant des plats prêts-à-l'emploi sains à partir d'aliments frais. À la place d'un bucket de poulet frit, le client se régale d'un poulet au curry ou d'un riz aux crevettes à l'espagnole. Bien sûr, cela a un coût. D'où l'idée d'adapter les tarifs en fonction du code postal où habite le client. Concrètement, dans des quartiers défavorisés comme Watts ou Compton à Los Angeles, un poulet thaï au curry rouge coûte 7,10 $ contre 8,35 $ sur Venice Beach et 8,75 $ sur le 6e avenue à New York… soit au final une différence de prix de 23 %. Pour déterminer ses prix, Everytable utilise les statistiques de revenu moyen des habitants par quartier. En complément, la chaîne de restaurants propose à chaque client d'apporter sa contribution grâce au programme Pay It Forward. Il peut acheter un ou plusieurs repas pour des voisins dans le besoin. Le paiement effectué, il remplit un post-it qu'il affiche sur l'un des murs du restaurant. Il suffit alors à une personne dans le besoin de le prendre pour bénéficier d'un repas gratuit. L'entraide comme vecteur de flux client !

Source : Everytable

Au-delà d'une politique tarifaire adaptée, on peut aussi permettre au client d'agir directement sur les prix en lui donnant pourquoi pas la possibilité de les négocier. C'est la solution que vient de déployer sur son site internet Cyprinus, marque d'articles de pêche britannique. À la recherche d'un abri pour se protéger, le pêcheur hésitant à passer le cap de la transaction va pouvoir proposer son juste prix grâce au bouton Make Us An Offer. De sa propre initiative ou après un certain temps passé sur la page sans rien faire, une fenêtre pop-up apparaît. Sur cette dernière, le prix catalogue est barré. Le client entre alors le prix auquel il est prêt à acheter l'article. 2 solutions : soit son prix est accepté, soit il reçoit dans sa boîte e-mail ou par téléphone une contre-proposition. Objectif : retrouver le plaisir et la satisfaction qu'engendre la négociation en boutique. Pour la marque, cela permet au passage de contrôler le taux moyen de remise accordée et donc sa marge. En effet, pourquoi offrir 20 % à tous les clients en période de solde si certains sont prêts à accepter une remise de seulement 9 % ?

FACILITER LE PASSAGE À L'ACTE

Ici, l'objectif est clairement de supprimer l'hésitation de dernière minute, d'augmenter les taux de conversion. Logiquement, toutes les facilités de paiement devraient connaître une forte évolution durant les prochains mois. De quoi décristalliser le débat autour du *Buy Now, Pay Later* ? Probablement non, tant l'émergence de nouveaux acteurs non-encadrés pourrait accroître le risque d'endettement du consommateur financièrement plus contraint aujourd'hui qu'hier. Pourtant, l'idée sous-jacente à cet outil de paiement est toujours très intéressante.



Source : Echangeur

Faire payer le client si et seulement s'il est content de son investissement. Malheureusement, encore peu d'enseignes travaillent cet axe. C'est d'autant plus étonnant que nombre de postes de dépenses jugés, à juste titre, non prioritaires (restauration, cinéma, habillement…) risquent de voir leur chiffre d'affaires s'écrouler. Si on jette un coup d'œil dans le rétroviseur, l'exemple de Teatreneu continue d'illustrer tout le potentiel d'un « profitez maintenant et payez plus tard ». Suite à la crise de la dette souveraine et face aux arbitrages des Barcelonais, le théâtre était confronté à la chute de sa fréquentation. Avant de rendre les armes, il leur a proposé un deal simple. L'entrée est gratuite, vous ne payez que si vous riez. Pay Per Laugh a sauvé le théâtre, maintenant le nombre de spectateurs tout en augmentant le prix moyen d'une place. Pour résumer, une innovation win/win. Des spectateurs heureux de se changer les idées et un théâtre qui continue à vivre.

ACHETER… OUI, MAIS PAS QUE

Ce cas emblématique montre que même en période de crise les obstacles peuvent être surmontés…

PAYER SA PLACE DE THÉÂTRE EN FONCTION DE SES RIRES

Ce vendredi soir de 2014, la pièce que vous rêvez de voir se joue au théâtre non loin de chez vous. Malheureusement, vous traversez actuellement une mauvaise passe et vos finances sont comptées. Si en plus vous ressortez déçu du théâtre, vous aurez le sentiment d'avoir jeté de l'argent par les fenêtres. Heureusement pour vous, le théâtre barcelonais a développé un nouveau mode de facturation, Pay Per Laugh. Avec lui, vous ne payez que si vous riez ! Équipé d'une tablette à reconnaissance faciale, votre siège comptabilise vos sourires tout au long de la pièce. La pièce terminée, chaque rire vous revient à 30 centimes d'euros avec un maximum de 80 rires à payer.

Source : Pay Per Laugh

sous réserve d'une bonne dose d'imagination et de culot. Est-ce que le Menu Des P'tits Artistes proposé cet été par la chaîne d'hôtels-restaurants Campanile correspond à cette logique ? Oui, parfaitement !

Source : Campanile

De quoi parle-t-on ? D'une opération temporaire visant à faire venir les familles au restaurant. Les enfants de moins de dix ans payent leur menu en échange d'un dessin. Les enfants étant occupés à dessiner, les parents passent un meilleur moment, profitent de leur repas tout en bénéficiant *in fine* d'une addition moins salée. Une initiative inspirante qui entre en résonance avec celle de Morrisons Cafe au Royaume-Uni, Feed The Family. Ici, la logique de gamification est absente, remplacée par la seule promesse prix. Pour dix livres sterling, le repas comprend deux plats adultes, deux plats enfants et quatre boissons. Pour le prix d'un plat dans un restaurant, on peut nourrir sa famille de quatre personnes ! Dans les deux cas, le bénéfice est le même. Faire venir le client en restaurant en lui permettant de se changer les idées à moindre coût dans un contexte de tensions budgétaires fortes.

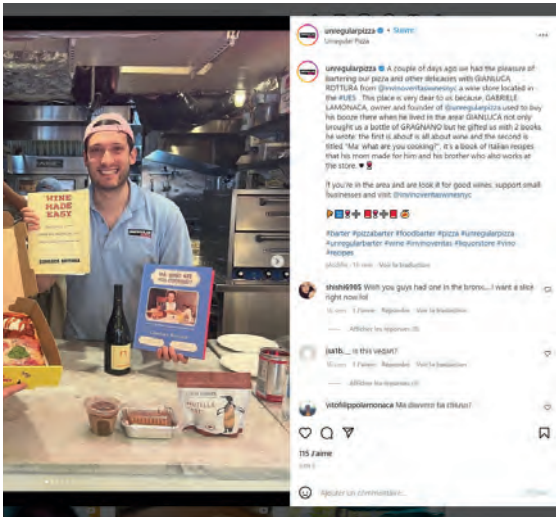
Source : Morrisons

Avant de fermer ses portes définitivement, illustrant par-là les difficultés du secteur de la mode, l'enseigne française Camaïeu s'était aussi creusé les méninges pour faciliter le passage à l'acte. Après tout, la vie est loin d'être un long poids tranquille. De fait, tout le monde peut prendre ou perdre quelques kilos. Cela veut-il dire qu'il faut obligatoirement refaire sa garde-robe à chaque fois ? Avec la Garantie Yoyo, la cliente peut échanger gratuitement son jean pour une taille supérieure ou inférieure et ce, jusqu'à douze mois.

Source : Camaïeu

Les collections tournant en permanence, si le modèle exact n'est plus disponible, il sera échangé contre un jean de coupe équivalente. L'article récupéré va, lui, trouver une seconde vie au sein du circuit seconde main de la marque ou chez Vestali, une association qui favorise la formation et l'insertion des femmes éloignées de l'emploi.

Autre piste pour sortir du cadre et réduire la facture : le troc. Tout comme Rome, Unregular Pizza ne s'est pas faite en un jour. Alors qu'il était enfin prêt à ouvrir son propre restaurant, la pandémie est arrivée, obligeant par là même Gabriele à revoir ses plans. Expérimentant différentes combinaisons d'ingrédients et de saveurs cuites au carré, dans le style romain caractéristique, il a ouvert un compte Instagram pour partager ses créations. Et ses amis ont immédiatement demander à les goûter, créant le buzz.



Source : Unregular Pizza

Immédiatement, Gabriele a suggéré qu'ils fassent un troc ; une pizza en échange de quelque chose d'autre fait maison par son ami. Sa clientèle se développant, il a troqué des pizzas avec de plus en plus de New-Yorkais, les échangeant contre toute une gamme de friandises, y compris des repas traditionnels, des desserts alléchants et des bières maison. Dans une époque de déconnexion et d'isolement mondial, c'est bien la recherche de connexions humaines qui a donné vie à Unregular Pizza. Bien que le restaurant ait ouvert ses portes, il garde cet esprit vivant en offrant chaque semaine la possibilité de troquer des produits. Comme quoi, crise ou pas crise, l'humain est au cœur du commerce !

Bien malin qui peut prédire aujourd'hui ce qui va se passer dans les mois à venir. Ce qui est sûr, c'est que la crise du pouvoir d'achat va impacter le chiffre d'affaires des acteurs économiques. Si quelques-uns le feront progresser, la grande majorité risque de le voir s'effondrer. On le voit, les leviers sont multiples, allant de la promotion classique à des idées solutions plus engageantes sur le long terme. Reste que face à cette situation tendue mais surtout incertaine, le plus grand danger est probablement d'oublier que de son côté le consommateur n'attend pas et va continuer à évoluer, relevant toujours plus son niveau d'exigences. Attention donc à la tentation d'arrêter la réflexion et les projets comme ce fut le cas lors de la pandémie de la Covid-19. Ne pas préparer demain aujourd'hui serait source de nouvelles incertitudes. C'est pour cela qu'il faut bien avoir en tête les deux faces du consommateur. Celle du shopper qui cherche à sortir de son quotidien, à se faire plaisir. Et celle de **HOMO CONVENIENCE** pour lequel consommer est avant tout une corvée.

HOMO
CONVE
NIENCE

INNOVATE SERVICE
CENTRIC 2022

HOMO CONVENIENCE

Les données de la vague 2022 de l'Access Panel Echangeur le confirment. La pandémie de la Covid-19 a durablement digitalisé le commerce. Tous les usages digitaux progressent par rapport à la vague de janvier 2020, avant les confinements. À titre d'exemple, 75 % des Espagnols (+8 points) achètent sur internet plus d'une fois par mois. 24 % des Portugais (+ 8 points) se font livrer leurs courses alimentaires alors que 27 % (+7 points) des Français ont, eux, eu recours au Drive. Dans le même temps, 30 % des Belges (+8 points) payent en magasin avec leur smartphone ; sachant que le QR code est pour 43 % (+15 points) d'entre eux une source d'information en magasin.

Derrière ces chiffres, on retrouve une recherche continue de simplicité, de facilité. Grâce au digital, il se défait d'un clic de ses corvées et l'assume totalement. Si l'on devait choisir un animal totem à l'Homo Convenience, ce serait sûrement le paresseux ! Toute solution l'aidant à faire ses achats vite et bien est bonne à prendre. On a beaucoup parlé de local lors de la pandémie. En fait, il s'agissait de Convenience. Dans cette quête perpétuelle, Online et Offline ne sont pas opposés mais font, au contraire, bon ménage pour répondre aux attentes de l'acheteur. Car oui, l'Homo Convenience est avant tout un acheteur dont le temps est précieux.

55% DES PERSONNES SONDÉES SONT CONTRAINTES PAR LE TEMPS

Un exemple ? Quoi de plus efficace que d'aller faire ses courses en bas de chez soi dans un Convenience Store ? 7-Eleven, Easy Joy, FamilyMart, Meiyijia, uSmile, Oxxo, Indomaret, Alfamart, Pyaterochka et Magnit. En additionnant les dix premières enseignes mondiales de Convenience Stores, on atteint le chiffre de 265 000 points de vente ! À lui seul, l'américain 7-Eleven présent dans trente-huit pays du monde représente un tiers du parc. Les enseignes européennes sont absentes ? Oui et non. Après tout, pour la majorité des Européens, l'hypermarché et le supermarché sont des Convenience Stores.

E-commerce et point de vente physique répondent tous deux au même besoin de Convenience du consommateur-acheteur. Alors que la croissance du e-commerce semble ralentir, un équilibre subtil entre Online et Offline commence à s'établir. Normal, pour l'acheteur, le

canal d'achat ne compte pas. Seule compte la solution, digitale ou physique, qui lui permet d'atteindre son but. À ce titre, l'enseigne doit intégrer qu'elle est aux yeux de l'acheteur un « émetteur de temps » tout aussi négatif que, dans un autre registre, les émetteurs de CO_2. Charge donc au distributeur d'optimiser son parcours client pour l'aider à regagner de précieuses minutes.

LIVRER TOUJOURS PLUS VITE

Plus d'un an et demi après son apparition, le Quick Commerce, buzz de 2021, peine à trouver un modèle pérenne. Peut-être que l'emballement médiatique mais surtout financier s'est fait sans réfléchir au réel potentiel du concept. De leurs côtés, des villes européennes comme Madrid, Paris ou Amsterdam contre-attaquent pour bloquer voire démanteler ses implantations. Acteur « historique », Gorillas a licencié la moitié du personnel de son siège à Berlin et se retire d'Espagne, d'Italie, de Belgique et du Danemark. Toutefois attention, la demande de livraison à domicile n'est pas un feu de paille. Peut-être que l'acheteur n'a pas systématiquement besoin d'être livré en dix minutes. Peut-être que les acteurs vont devoir évoluer et s'inspirer par exemple de Deliveroo qui, au Royaume-Uni, est devenu le sous-traitant d'enseignes comme Waitrose ou Morrisons. C'est d'ailleurs l'opérateur anglais qui a été retenu en France par l'enseigne de supermarché Monoprix pour opérer son service Monop'hop. Depuis l'application de l'enseigne, l'acheteur peut faire ses courses parmi deux mille références dont 40 % de produits en marques propres. La livraison s'effectue en vingt minutes à partir d'un des cent-quatre-vingts magasins de l'enseigne dans lequel la commande est préparée. Signe des temps, en fonction de l'adresse du client et du maillage des magasins, une partie des commandes sera préparée et livrée par Gorillas. Ce qui est au final intéressant dans le cas de Monoprix, c'est que le service vient renforcer la panoplie des solutions de livraison déjà offertes au consommateur pour récupérer ses courses : Click & Collect en point de vente dans un délai de trois heures, livraison à domicile deux à trois heures après le passage en caisse, lâcher de chariot en magasin…

Source : Monoprix

19% DES INDIVIDUS INTERROGÉS SE FONT LIVRER LEURS COURSES ALIMENTAIRES À DOMICILE

Le Quick Commerce a clairement entamé sa mue. Le turc Getir, qui vient d'annoncer une accélération de ses pertes liée à la flambée des prix alimentaires, opère un virage dans sa communication. L'entreprise s'est associée en Allemagne, France et Espagne ainsi qu'aux États-Unis et au Royaume-Uni, à des associations luttant contre le gaspillage alimentaire. Concrètement, elle donne ses invendus dont les dates de consommation sont proches d'être dépassées.

Sans être une révolution commerciale, l'infléchissement est notable.

Source : Algramo

Toujours dans cette lignée de simplification du parcours d'achat, on voit apparaître les premiers acteurs de la livraison de vrac à domicile. Après le camion épicerie de Skhaftin en Afrique du Sud, on peut croiser dans les rues de Santiago du Chili les camionnettes d'Algramo. Le client commande à partir de l'application et se fait remplir son contenant directement devant son domicile. Bien sûr, la start-up développe aussi des bornes de recharge pour les magasins. Après Walmart, Lider et SuperBodega Acuenta au Chili, c'est Lidl qui teste la solution au Royaume-Uni depuis mai. Sur le même créneau, le néerlandais Pieter Pot poursuit lui son expansion. Après la Flandre fin 2021, l'entreprise devrait s'implanter en Allemagne. Le concept est simple. L'enseigne achète ses produits (tels que biscuits, café, noix et pâtes) en vrac, puis remplit des bocaux en verre réutilisables. Les bocaux sont livrés au domicile du client qui rend à ce moment-là les bocaux vides de la commande précédente.

Le besoin d'immédiateté de la livraison incarné par le Quick Commerce se retrouve encore une fois dans la livraison par drone. En Australie, ce sont quelques deux-cent-cinquante produits du quotidien que propose l'enseigne alimentaire Coles aux habitants de Canberra. Les vols sont opérés par la société Wing qui travaille déjà avec KFC, Boost et Chatime.

Toujours dans les airs, Walmart a annoncé fin septembre renforcer son partenariat avec DroneUp. D'ici la fin de l'année, trente-quatre sites dans six états distincts, avec un potentiel de quatre millions de clients, offriront le service. Le distributeur estime le potentiel à un million de livraisons par an. De 8h00 à 20h00, les drones livreront des articles, pour un poids maximal de 4,5 kilos, en approximativement trente minutes et ce, pour seulement 3,99 dollars. Dix ans après le premier test d'Amazon avec Prime Air, la livraison par drone a définitivement pris son envol !

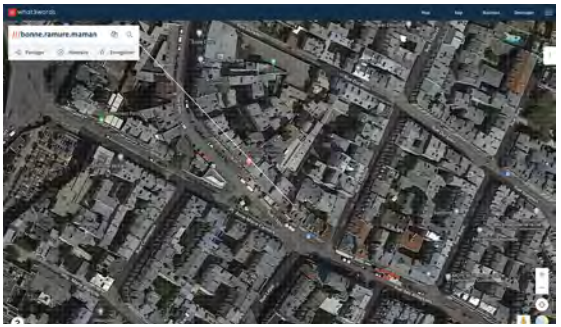
Source : Walmart

FIABILISER LA RÉCUPÉRATION

Les déboires actuels du Quick Commerce interrogent. L'acheteur recherche-t-il exclusivement la rapidité

de la livraison ou d'autres éléments sont à prendre en compte ? Qui ne connaît pas un ami ou un collègue dont le paquet a été jeté par-dessus la clôture du jardin par un livreur trop pressé ? La qualité et la fiabilité de la livraison sont des éléments clés pour l'acheteur. À tel point que les solutions proposées par les start-ups explosent pour faciliter la vie du client en lui évitant notamment d'avoir à se rendre dans un point relais récupérer son colis ou pire, de devoir contacter le e-commerçant car le colis est perdu.

Pour garantir la qualité de la prestation, tout commence par la qualité de la localisation de l'adresse. Pour améliorer l'expérience du destinataire, la plateforme de commerce en ligne Shopify vient d'implémenter une solution innovante de localisation auprès de l'ensemble de ses commerçants.



Source : what3words

Concrètement, au lieu de taper son adresse postale parfois difficile à localiser pour le livreur, le client sélectionne un carré de trois mètres de côté. La planète a été en effet découpée en petits carrés, tous codifiés selon une combinaison de trois mots. Même si cela risque d'être long et fatiguant, il est possible d'être livré au sommet de l'Everest en choisissant l'adresse ///transpiring.foreign.punctures ou ///सुल्झाएँ.बच्थ्यो.नतानेझै en népalais. Anecdotique ? Non. En cas d'arrêt cardiaque et alors que toute minute compte, il est crucial que le drone dépose le défibrillateur à côté de la victime et non pas à cent mètres. La compagnie de taxi anglaise Sherbet Electric vient elle aussi de déployer la solution pour permettre, par exemple, aux personnes à mobilité réduite d'indiquer le lieu précis de la prise en charge. À titre d'exemple, ///juices.tribe.heap est l'adresse de la rampe d'accès pour fauteuil du Royal Albert Hall à Londres. Un moyen efficace de faciliter la vie de l'usager et ce, à moindre coût.

Pour garantir la livraison, une autre solution existe. Demander à un voyageur de transporter pour vous votre colis. C'est exactement ce que propose WePost en France. Seule contrainte pour l'expéditeur, prendre rendez-vous avec le transporteur pour qu'il récupère le colis et vérifie son contenu. À son arrivée en gare, le destinataire le retrouve et récupère son paquet directement ou dans une consigne automatique. Le service revient en moyenne à 20 euros… plus cher qu'une expédition classique par voie postale mais tellement plus rapide et sécurisée.

La dépose du colis peut aussi se faire chez un voisin ! C'est ce test que va démarrer Pickup, filiale de l'opérateur postal français La Poste, dans près de vingt villes françaises. Premier réseau de relais et de consignes en France, l'entreprise souhaite améliorer sa qualité de service offerte auprès de l'acheteur internet, à l'heure où la livraison est plus que jamais cruciale dans le parcours client. Répartis aussi bien en zones urbaines et rurales confondues, les relais de particuliers sont disponibles sur des plages horaires plus larges que les relais traditionnels. Un gain de

CONFIER UN COLIS À UN VOYAGEUR DE TRAIN TRANSFORMÉ EN LIVREUR DE FORTUNE

Noël arrive à grands pas et vous êtes comme chaque année en retard pour vos cadeaux. Le plus gros risque ? Qu'une fois enfin achetés, vous n'ayez pas le temps de les faire parvenir à leurs destinataires. Si cette angoisse vous empêche de dormir, envoyez-le via WePost. Votre colis va être transporté en TGV par l'un des voyageurs, transformé en livreur pour l'occasion. Il suffit de prendre rendez-vous avec lui pour lui remettre le paquet. Une fois arrivé en gare, il remet le colis à son destinataire ou le dépose dans une consigne dédiée. Votre colis est arrivé à bon port alors que pour le transporteur, le voyage était l'opportunité de gagner sans effort quelques euros. De quoi s'offrir un café au wagon-bar.

Source : WePost

temps évident pour le client qui n'a plus à prendre sa voiture pour récupérer ses achats mais aussi et surtout une garantie. Grâce au voisin, fini les colis déposés sur le pas de la porte qui finissent perdus ou volés. Un moyen de remettre l'humain au cœur du e-commerce.

Source : PickUp

Peut-être que demain, Library Of Things suivra le même chemin, en installant ses casiers de retrait au cœur des immeubles. Née en 2014 d'une collaboration entre amis et voisins, elle propose à un habitant d'un quartier de louer plutôt qu'acheter une perceuse, une sorbetière ou un taille-haie. Pour cela, il réserve l'objet sur internet et vient retirer son article dans le casier installé dans la bibliothèque municipale, par exemple. À moyen terme, l'entreprise a pour projet de développer des communautés hyperlocales pour favoriser l'entraide et les petits coups de pouce. En effet, ici le projet est bien de redynamiser des quartiers en déshérence, de recréer du lien. L'idée a séduit IKEA qui vient d'installer l'entreprise dans son centre commercial londonien Livat, situé dans le quartier de Hammersmith à Londres.

Source : Library Of Things

Ces initiatives pour imaginer une livraison sans problème ne sont pas que locales. Walmart propose désormais une solution de A à Z. Ainsi, le livreur peut accéder au domicile et déposer les courses dans le frigo de l'acheteur ! Le service InHome est intégré au programme Walmart+, une belle avance pour le géant américain face à son grand rival Amazon, rendue possible par son dense réseau de points de vente jouant le rôle d'entrepôts de proximité et donc de relais pour une livraison rapide au client. Une livraison toujours assurée pour partie par un collaborateur ambassadeur pour une plus grande qualité de service.

Source : Walmart

AUTOMATISER POUR GAGNER DU TEMPS

C'est désormais une réalité tangible. Buzz des années précédentes, les magasins autonomes s'implantent durablement dans les centres-villes des capitales européennes. En fer de lance, Amazon avec Amazon Fresh. L'enseigne compte déjà sept points de vente à Londres, obligeant des acteurs historiques comme Tesco ou Aldi à créer à leur tour leur magasin. En France, Monoprix et Carrefour ont chacun ouvert un point de vente avec des parcours client diamétralement opposés mais un même bénéfice client : le gain de temps. Au Danemark, c'est 7-Eleven qui s'essaye au magasin autonome alors que Rewe vient d'inaugurer son deuxième magasin autonome à Berlin après celui de Cologne.

Aux États-Unis, Kroger a choisi lui d'automatiser non pas son point de vente, mais une partie de son Drive ! Face au succès rencontré lors de la pandémie, l'enseigne cherche à décongestionner son service de retrait. Comment ? En proposant un nouvel outil pour récupérer les commandes e-commerce : un chariot réfrigéré connecté, le Trace Grocery eCart. Une fois la commande reçue, un employé place les articles dans l'un des neuf compartiments que compte chaque chariot. Une fois rempli, il déplace le chariot sur le trottoir à l'extérieur du point de vente. Le client n'a plus qu'à venir récupérer ses courses. Une fois son identité vérifiée, il ouvre le tiroir et récupère ses articles.

Depuis ses débuts, le e-commerce travaille en priorité deux cibles géographiques opposées en densité : les centres-villes et la campagne. Logique, les habitants des deux zones manquent de temps et cherchent en priorité la Convenience. Pour éviter à l'acheteur de devoir prendre sa voiture et rouler plusieurs kilomètres en cas d'oubli, les magasins autonomes débarquent donc à leur tour dans les zones péri-urbaines et rurales. Depuis 2019, la start-up française Boxy déploie sa supérette autonome conçue à partir de containers maritimes recyclés.

Source : Boxy

55% DES PERSONNES INTERROGÉES SONT CONTRAINTES PAR LE TEMPS… ET DONC À LA RECHERCHE DE SOLUTIONS POUR LES AIDER

En 2022, elle a levé vingt-cinq millions d'euros pour s'attaquer spécifiquement à ces zones où l'offre alimentaire est insuffisante. Face à ces déserts, les fondateurs espèrent ouvrir plus de mille points de vente en France en ciblant les villes entre mille et cinquante mille habitants. Actuellement, vingt-huit emplacements existent en Île-de-France et la première Boxy rurale a ouvert ses portes à Auneau-Bleury-Saint-Symphorien, petite commune de 6000 habitants en Eure-et-Loir. En Allemagne, où

l'habitat est très diffus, on retrouve aussi cette volonté d'aller au contact du consommateur en touchant des zones où la population vit à plus de deux kilomètres d'un commerce de proximité.

L'enseigne alimentaire allemande Rewe se lance à son tour avec Nahkauf BOX, un magasin de proximité autonome, sans personnel, ouvert 24/7. Objectif de ce test grandeur nature dans la localité bavaroise de Pettstadt : tester l'appétence des habitants des huit mille municipalités allemandes insuffisamment desservies par le commerce de proximité. Ces deux acteurs souhaitent résoudre le même problème : apporter rapidement des produits d'épicerie dans des zones qui ne génèrent pas assez de revenus pour justifier un supermarché régulier et entièrement équipé. Le potentiel est là. D'ailleurs, Amazon suit cette même stratégie, implantant ses magasins équipés de la technologie Just Walk Out en dehors des centres-villes.

Source : Rewe

Ici aussi, les casiers sont une source de gain de temps. Partis de Tel-Aviv, ceux de la société TULU ont traversé les mers et les océans pour arriver sur la côte Est des États-Unis, au Royaume-Uni ou encore aux Pays-Bas.

Source : TULU

Dans ces pays, le télétravail explose à la suite des confinements et changements d'habitudes. Les habitants riches quittent les centres-villes bruyants et pollués au bénéfice de villes de taille moyenne offrant un confort de vie plus important. Mais malheureusement, il faut quand même venir de temps à autre travailler au siège de l'entreprise. Offrant une large gamme de services, les résidences hôtelières louées à l'année répondent bien mieux aux besoins du télétravailleur qu'un appartement acheté en propre. Dans les casiers de TULU, le résident peut emprunter temporairement un aspirateur, une machine à coudre, une imprimante ou encore une chaise pliante… Les produits et les services quittent le magasin pour s'installer à un casier ou à un clic d'un consommateur toujours plus pressé.

Du casier au distributeur automatique, il n'y a qu'un pas. Franchi avec succès par les drives fermiers

à l'instar de Nature O Frais. Réduction de l'empreinte écologique, consommation ultra locale, soutien du terroir français et prix maîtrisés : voici les promesses des drives alimentaires… et les bénéfices sont nombreux. Installés au plus près des exploitations fermières, l'acheteur y trouve 24/7 des produits sains et frais. *In fine*, tout le monde est gagnant.

APPUYER SUR UN BOUTON POUR ACHETER OU VENDRE

Parfois, être en bonne santé ne tient qu'à un simple bouton. Comment concilier nourriture saine et gain de temps ? En utilisant les services de Hungryroot… l'épicier 3.0. Pour commencer, le client remplit un quizz afin de parler de lui, de ses objectifs, de son électroménager, du nombre de personnes à nourrir, de ses préférences, intolérances et habitudes alimentaires… Tout y passe. Le questionnaire complété, l'Intelligence Artificielle entre en action, mouline les réponses pour établir un planning de recettes et menus. Les ingrédients sont alors livrés au domicile de l'acheteur qui n'a plus qu'à les cuisiner. Finalement, des gains de temps et d'argent associés au plaisir de manger des aliments sains et durables.

Mais attention, la Convenience ne se trouve pas que sur l'achat ou la livraison ! On la retrouve de plus en plus en bout de chaîne sur le marché de la seconde main ! Quoi de plus normal aujourd'hui dans le secteur textile que de permettre au consommateur de revendre son article en seconde main, sans le moindre effort. L'année dernière, nous présentions le cas de ba&sh. Cette année, l'enseigne danoise Samsøe Samsøe va un cran plus loin en incorporant sur chacune de ses pièces un Resell Tag.

Ce QR code rassemble les principales caractéristiques du produit : style, prix, taille, photo, lieu et date d'achat. Quand le client souhaite revendre le produit, il lui suffit de scanner le QR code. Une annonce sponsorisée par la marque va alors être automatiquement publiée sur Facebook Marketplace avec les détails et les photos du vêtement. Le propriétaire n'a qu'à ajouter l'état de l'article et le prix désiré.

Source : Samsøe Samsøe

À la différence de ba&sh, aucune donnée n'a été enregistrée dans la blockchain. Pas besoin systématiquement de recourir à la technologie pour innover ! Reste que grâce au buzz des NFTs, beaucoup d'enseignes planchent sur des solutions équivalentes pour la maison, la voiture ou la santé… en cherchant à créer des certificats numériques transmissibles. Dans le cas d'un appartement ou d'une maison, ce NFT sera envoyé par l'ancien propriétaire au nouveau. À l'intérieur, l'ensemble de l'historique du bien. Comptes-rendus d'assemblées

MANGER À PETIT PRIX SUR LES CONSEILS D'UNE INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Vous avez envie d'être en bonne santé, de gagner du temps, de manger plus de légumes, de perdre du poids ou encore de passer moins de temps en magasin ? Mais comment faire concrètement pour atteindre ces objectifs ? Tout simplement en vous laissant guider par une Intelligence Artificielle. Commencez par remplir un questionnaire sur la plateforme Hungryroot en renseignant vos objectifs, intolérances alimentaires ou cuisines préférées. Sur la base de ces renseignements, l'IA maison vous concocte des recettes saines et parfaitement adaptées à votre régime alimentaire. Les ingrédients sont livrés à votre domicile. Il ne vous reste plus qu'à passer derrière les fourneaux et déguster.

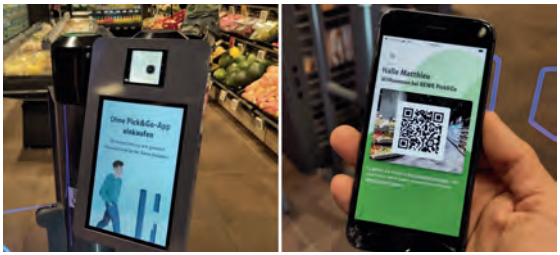
Source : Hungryroot

de copropriétaires, certificat de garantie du frigo, diagnostic énergétique ou coordonnées du plombier. Pour les marques, c'est un moyen de suivre la vie de leurs produits et d'agir à distance sans même connaître les nouveaux propriétaires. Un CRM des objets connectés est peut-être déjà en route.

DEVENIR UN TECHNO-ACHETEUR

Cet Homo Convenience explique aussi cette année la recrudescence en magasin de parcours phygitaux avec toujours l'objectif de penser le parcours client en gain de temps. Cette année est marquée par le retour d'innovations visant à fluidifier le passage en caisse. C'est le cas pour Whole Foods Market avec ses supermarchés de Washington et Los Angeles et leurs surfaces respectives de deux mille et deux-mille-trois-cents mètres carrés. Si l'on pouvait avoir un doute sur l'efficacité de la technologie Just Walk Out, le doute est levé. À l'intérieur, le consommateur a le choix entre quatre possibilités pour s'identifier et payer ses courses : scanner son QR code à l'entrée du magasin, passer la paume de sa main sur le portique à l'entrée, utiliser les caisses automatiques ou privilégier le parcours classique en se rendant dans une caisse classique avec hôtes(ses) d'accueil.

Même son de cloche chez Rewe à Berlin. Le consommateur choisit le temps qu'il souhaite accorder à sa venue en magasin et donc le parcours client qui va avec.Effet positif pour tous les clients, cette technologie de traçage par caméra n'est efficace que si le magasin est parfaitement ordonné et rangé ! Les clients redécouvrent ainsi des rayons remplis, parfaitement alignés, facilitant la visibilité de l'offre et le confort de l'œil.



Source : Rewe

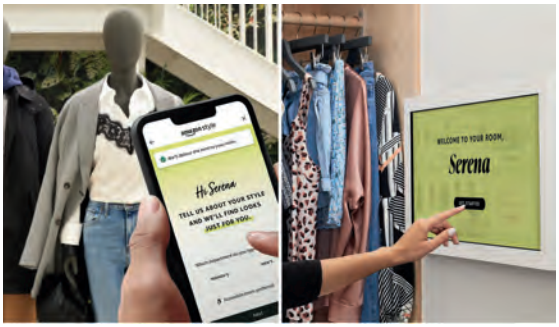
On le voit, Whole Foods Market et Rewe utilisent tous les deux la reconnaissance d'image. Dans son flagship berlinois, Adidas a aussi fait le choix de l'image. Objectif : ne pas perdre de vente. Le client souhaite essayer une paire de chaussures et aucun vendeur n'est disponible ? Pas de souci. Grâce à l'application de la marque aux trois bandes, il prend en photo le modèle à essayer. Une fois la taille désirée entrée, il repose la chaussure et peut profiter de tous les micro-services du point de vente. Un conseiller va alors le géolocaliser et lui amener la paire de chaussures où qu'il soit dans la boutique.

Cette simplicité intervient aussi sur le web. En Belgique, Kiabi a mis en place un service complémentaire à sa e-réservation sous 24h00. En réservant les articles qu'il veut essayer en point de vente, il peut aussi booker une cabine d'essayage.

Source : Kiabi

Les vêtements l'attendent à l'intérieur pour un essayage en toute tranquillité. Pour régler son achat, l'expérience VIP continue avec une ligne de caisse dédiée. De quoi proposer en point de vente un parcours personnalisé aussi rapide que sur internet.

Après Books, 4 Stars, Fresh, Salon… voici Style ! Amazon a inauguré fin mai, en Californie, plus précisément à Glendale, sa toute première boutique physique de vêtements. Au programme, et ce n'est pas une surprise, de la technologie ! Ici pas de stock en rayon mais une application. Un seul exemplaire de chaque pièce est visible. Pour essayer un vêtement, il faut donc scanner le QR code et l'ajouter à sa wishlist. Une fois celle-ci prête, l'acheteur valide son choix et intègre une file d'attente virtuelle. Une notification envoyée sur l'application le prévient que les vêtements ont été installés dans une cabine d'essayage. Surprise en ouvrant la porte, l'écran interactif est personnalisé avec le prénom de l'acheteur.

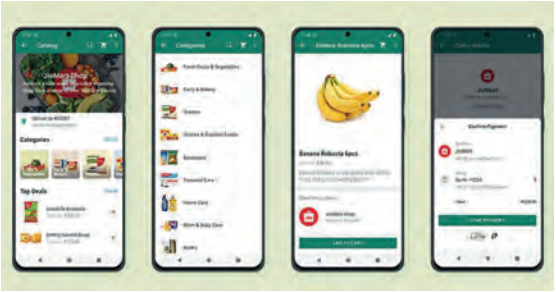


Source : Amazon Style

Grâce à l'écran, le client peut demander à essayer d'autres tailles, coloris mais aussi des pièces complémentaires poussées par les algorithmes du géant américain. En résumé, plus besoin d'attendre dix minutes, les bras chargés de vêtements, qu'une cabine d'essayage se libère. Le plus bluffant reste toutefois que toute cette débauche de technologie est parfaitement invisible. Comment les vêtements arrivent-ils dans la cabine ? Motus et bouche cousue…

Un même secret entoure Kreativ, la nouvelle application américaine d'IKEA. Son objectif : accompagner un acheteur qui souhaite refaire sa décoration. Pour cela, il faut, dans un premier temps, scanner sa chambre, son salon ou garage. Une fois la pièce parfaitement digitalisée, il suffit d'ôter les meubles. C'est ici que la magie opère ! Progressivement, la pièce se vide de ses différents éléments. Il ne reste plus au client qu'à positionner de nouveaux meubles afin de créer la pièce de ses rêves.

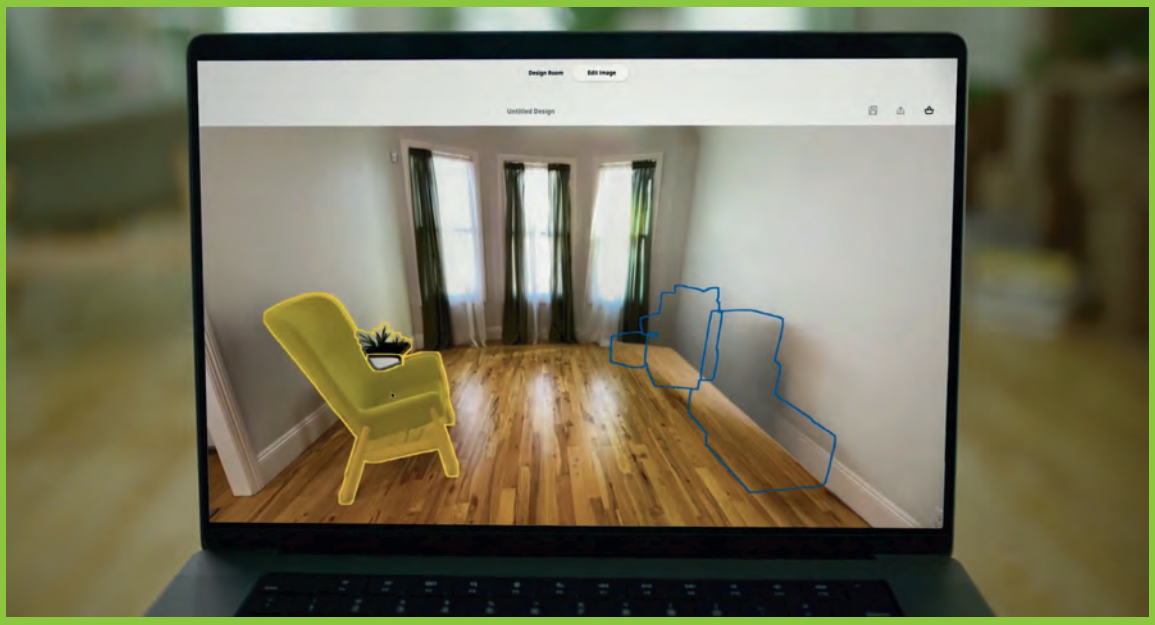
Si Amazon et IKEA continuent tous les deux de travailler une expérience mixant physique et digital, la plateforme indienne JioMart développe des passerelles au sein du monde digital. Cette année, Meta envoie WhatsApp se frotter au mobile commerce ! Une première mondiale pour l'application de messagerie qui se rêve toujours un futur à la WeChat. Pour faire ses courses, il suffit d'écrire Hi au +91 7977079770 ; numéro du e-commerçant indien.



Source : Jiomart

REFAIRE SA DÉCO EN EFFAÇANT LES ANCIENS MEUBLES

En 2019, vous avez changé votre canapé en utilisant l'application de réalité augmentée d'IKEA. Avec elle, vous avez pu le positionner dans le salon et vérifier qu'il s'accordait bien avec vos autres meubles. Mais voilà, la pandémie est passée par là et vous avez cette fois-ci envie de changer intégralement votre décoration. Téléchargez Kreativ, la toute dernière application du géant suédois de l'ameublement. Commencez par scanner votre salon puis enlevez le canapé, la table basse, le fauteuil, le meuble TV... bref tous les éléments qui la meublent actuellement. La pièce vidée, il vous reste à la meubler en réalité virtuelle en positionnant de nouveaux meubles pour créer votre cocon personnalisé.



Source : IKEA

L'acheteur clique sur les articles souhaités en indiquant une quantité. Le panier terminé, il l'envoie dans le fil de la discussion. Après avoir confirmé son adresse de livraison, il ne reste plus qu'à payer en ligne ou en liquide à la réception. Et hop… en un tour de réseau social, les courses sont terminées.

Ces exemples montrent tous l'importance accordée par le consommateur aujourd'hui à faire disparaître ses contraintes en transférant une partie de sa consommation sur la Convenience, digitale et physique.

21 % DES INDIVIDUS ENTRE 18 ET 29 ANS ONT DÉJÀ FAIT UN ACHAT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX DEPUIS LEUR SMARTPHONE

Apparu avant la pandémie de la Covid-19, l'Homo Convenience s'inscrit en ligne droite de cette digitalisation du commerce contrainte et forcée à compter des confinements. Coincé chez lui, l'acheteur, Homo Convenience, n'avait pas d'autre choix que de se reporter sur le digital. L'explosion des plateformes de streaming symbolise aussi ce phénomène. Alors pourquoi ce report sur le Online ? Parce qu'il lui fait gagner du temps ! Parce que grâce à lui, tout est plus simple et plus efficace ! Parce que grâce à internet, les contraintes disparaissent ! Mais attention à ne pas forcer le trait. Convenience ne rime pas exclusivement avec Online. Pour bon nombre de foyers, il est plus rapide et moins cher d'aller faire ses courses au supermarché à dix kilomètres que sur internet. Les magasins, et notamment ceux du secteur alimentaire, travaillent aussi la Convenience. C'est pour cette raison qu'ils ne disparaîtront jamais.

Livrer toujours plus vite, fiabiliser la récupération, automatiser l'achat ou désormais la revente, supprimer l'attente, ces besoins se sont donc exacerbés ! Bref, la marque doit y remédier pour permettre au consommateur d'acheter vite et bien, que cela passe, on le répète une nouvelle fois, par du digital, du magasin, de la relation humaine… Cette recherche de Convenience, elle est aussi présente avant l'achat, notamment pour aider à choisir d'où, très certainement, le retour très proche des technologies de recommandations et de machine learning sur le devant de la scène. Convenience et personnalisation ne sont plus tellement éloignés !

Depuis la fin des confinements et particulièrement sur ce début d'année, on constate le recul important dans tous les pays occidentaux des flux de clients en boutiques… avec pour conséquence la progression rapide des taux de conversion ! Ceux qui entrent en point de vente viennent pour acheter et rien d'autre. En résumé, ce sont des acheteurs et non des shoppers. Le distinguo est clair et net.

Alors que le e-commerce montre des signes d'essoufflement, il est temps de ressusciter le shopping, le lèche-vitrine. Après tout, le commerce moderne est né au début du XX^{e} siècle avec l'électrification des villes. À cette époque, les temples du commerce s'appelaient grands magasins. On y venait avant tout pour voir, se faire voir et éventuellement acheter. Bref, c'était l'ère de **HOMO SHOPPING**.

HOMO
SHOPPING

INNOVATE SERVICE
CENTRIC 2022

HOMO SHOPPING

9,1 %. Avec l'avènement de Homo Convenience, c'est le chiffre auquel on ne s'attendait pas. Selon le cabinet de recherche Insider Intelligence, les ventes réalisées en ligne en Chine ne devraient augmenter que de 9,1 % en 2022 ! Il s'agirait alors de la plus faible croissance depuis 2008. Par exemple, Tencent, le T des BATX, souffre, impacté par la décision du gouvernement chinois de limiter à seulement trois heures hebdomadaires le temps consacré aux jeux vidéo en ligne pour les enfants. L'entreprise enregistre ainsi ses pires résultats financiers depuis son introduction à la bourse de Hong Kong en 2004. Ce ralentissement du e-commerce est mondial. Aux États-Unis, les chiffres montrent que la croissance du Online est revenue sur sa courbe d'avant Covid-19. Preuve qu'après une rapide accélération en 2020, le ralentissement est là. En France, la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD) confirme elle aussi cette tendance.

Et si le e-commerce se rapprochait d'un plafond de verre ? Aujourd'hui, il représente 13 % du chiffre d'affaires français… loin derrière les 45 % chinois ou 36 % britanniques (source Insider Intelligence) ; avec bien évidemment d'énormes disparités sectorielles. Mais le constat est là : partout sa croissance ralentit. Peut-être qu'à cause de son positionnement historique – Convenience et prix – son potentiel est de fait limité. On l'a vu, des solutions Offline existent aujourd'hui et se développent pour répondre à ces deux attentes essentielles pour l'acheteur, Homo Convenience.

> 43 % DES SONDÉS RECHERCHENT ONLINE ET ACHÈTENT OFFLINE… POUR SEULEMENT 30 % FAISANT L'INVERSE

À plus ou moins moyen terme, le Online sera confronté à la problématique historique du Offline : la baisse du flux client. Car oui, le flux client en point de vente chute. La fédération française du commerce spécialisée Procos annonce un recul de 15 % à fin juin par rapport à 2021. Allemagne, Espagne, Royaume-Uni ou encore Italie… tous les pays sont

touchés. E-commerce, télétravail, pouvoir d'achat... les causes sont multiples mais contribuent toutes à la disparition du lèche-vitrine, de la sortie entre amies... bref du shopping ! Qui enfant n'a pas impatiemment attendu les fêtes de fin d'année pour aller en famille admirer les vitrines de Noël des grands magasins ? Il est donc grand temps de s'atteler à réenchanter le commerce en travaillant le shopper - Homo Shopping - pour qu'il ne devienne pas une espère disparue.

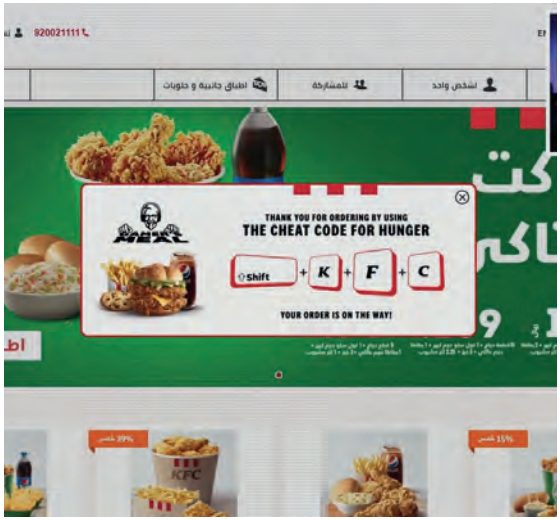
CRÉER LA SURPRISE ET À TOUT MOMENT

Dans le règne animal, les bébés apprennent en jouant. L'être humain ne fait pas exception à cette règle. Le jeu, la surprise, le plaisir étaient d'ailleurs au cœur de l'innovation avant la pandémie. Force est de constater que la Covid-19 a cassé cette dynamique, les enseignes privilégiant efficacité et rentabilité à court terme. Pourtant, réussir à mettre un sourire sur le visage d'un individu, c'est en faire un shopper, et donc demain un potentiel acheteur. Cette mécanique du commerce est immuable. Sans un flux régulier de clients, pas de chiffre d'affaires.

Aujourd'hui, la promotion est le vecteur le plus utilisé mais elle ne crée pas une relation pérenne. Elle se concentre exclusivement sur l'acheteur et non le shopper. En outre, il y aura toujours une marque ou une enseigne moins chère. Concentrer la bataille sur le prix n'est donc pas financièrement tenable à long terme. Bien avant la pandémie, les Pure Players avaient compris la nécessité de travailler cet axe fun, expérience, plaisir. Tous sont devenus des commerçants mariant, avec plus ou moins de succès, monde physique et monde digital.

Cette interaction entre les deux mondes crée de nouveaux points de contact, de relation. Actuellement, le consommateur passe de plus en plus de temps à se détendre. Le marché des jeux vidéo explose, ouvrant la voie à de nouveaux instants relationnels. Passant plusieurs heures par jour devant son écran, le joueur n'a par exemple plus le temps d'aller au restaurant.

D'où l'idée de KFC d'aller le chercher directement dans les jeux. Après avoir lancé en 2020 un ordinateur de gaming qui maintient au chaud tenders et hot wings, elle propose aux joueurs de sept pays du Moyen-Orient de commander leur menu sans lâcher leur clavier. Il suffit de créer un compte avec une adresse, un moyen de paiement et un menu préféré. Quand il a faim, il tape un Cheat Code - Shift+K+F+C - sur son ordinateur pour passer automatiquement commande. Attention, il faudra quand même se lever pour ouvrir au livreur. Quel impact ? Un nombre de commandes en progression de 19 % sur la période !



Source : KFC

Chez Sephora, pas besoin de technologie pour arrêter le promeneur le samedi, et le transformer en shopper. Durant les Düsseldorf Fashion Days, l'enseigne de beauté a installé des stands devant son magasin de la capitale du Land de Rhénanie-du-Nord-Westphalie. Pêche au canard, badaboum, roue de la fortune ou encore distribution de barbe à papa. Autant d'animations à coût zéro qui stoppent le promeneur en goguette. La foule entraînant la foule, l'attroupement devant le magasin grossit et le tour est joué… un shopper après l'autre entre dans la boutique.

Source : Sephora

On le voit dans cet exemple, la rue reste un endroit précieux pour capter une audience dont l'attention tend à se disperser avec la multiplicité des points de contact, dont les réseaux sociaux. C'est en tout cas le parti pris de la marque de bière Corona à Las Vegas. Pour promouvoir sa nouvelle gamme Hard Seltzer Limonada, elle s'est associée à la plateforme d'apprentissage des langues Duolingo. Ensemble, elles ont installé sur le Strip un distributeur automatique de boissons. Le passant gagne une boisson gratuite s'il arrive à prononcer à haute et intelligible voix la phrase *Dame una Corona Hard Seltzer Limonada, por favor*. En cas d'échec, il gagne un mois de cours gratuits d'espagnol sur le site. Une expérience sympathique qui sort du lot et invite à passer et repasser devant le distributeur avec ses amis. Cette association illustre le rôle toujours plus important pris par un commerce « plateforme ». À la sortie des confinements, il s'est matérialisé avec l'installation de nombreux corners de marques, les shop-in-shop. Ici, ce sont deux univers différents, une boisson et un site d'apprentissage freemium, qui s'associent. Avec plus de 500 millions d'utilisateurs, Duolingo représente un potentiel très important de recrutement pour la marque de bière. L'occasion de tester l'impact sur le business des plateformes d'audience dont le poids ne cesse de se renforcer, réseaux sociaux en tête.

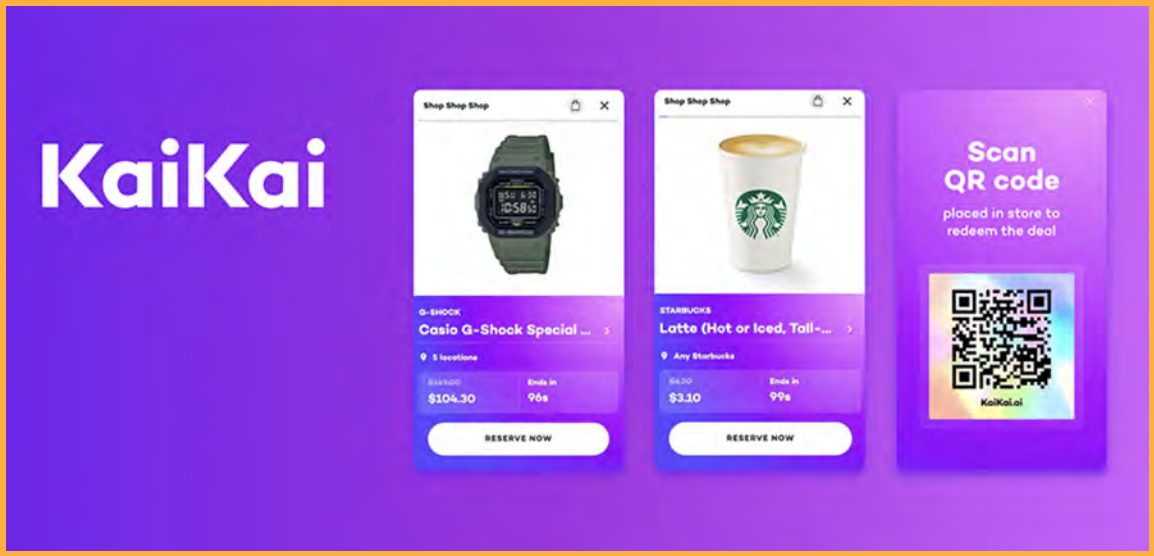
Source : Corona

Tout comme l'application singapourienne KaiKai qui gamifie la promotion, Roblox est une plateforme d'audience. À fin août, elle compte soixante millions d'utilisateurs actifs quotidiens ! En croissance de +24 % par rapport à l'année précédente… Pas étonnant que les marques lorgnent sur ce potentiel de consommateurs. C'est le cas de l'enseigne américaine de fast food Chipotle qui y multiplie les initiatives. Sur Chipotle Burrito Builder, le joueur est télétransporté dans le Metavers en 1993 au sein du premier restaurant de l'enseigne ouvert à Denver. Il porte un uniforme de l'époque et débloque

ACHETER SANS RÉFLÉCHIR, SUR UN COUP DE TÊTE !

Si vous habitez Singapour ou Hong Kong, impossible de ne pas connaître la dernière application qui fait fureur : KaiKai ! Ce « must have » des smartphones locaux rend ludique l'achat d'impulsion. Tous les jours, à midi et à vingt heures, de nouvelles promotions tombent ! Latte chez Starbucks, Apple iPhone 13 Pro Max, lunettes de soleil Aviator Ray-Ban ou encore abonnement à un club de fitness. L'offre est large et variée… de quoi trouver à coup sûr son bonheur. Mais attention, vous n'avez pas le temps de réfléchir. Il vous faut prendre votre décision en maximum cent secondes. Les autres utilisateurs sont en effet eux aussi à l'affût.

Votre achat réglé, direction le magasin de votre choix pour récupérer votre achat en présentant le QR code généré sur l'application lors du paiement.



Source : KaiKai

DÉCOUVRIR LES PAYSAGES SUÉDOIS ET NON PAS DE SIMPLES MEUBLES

Toftan, Ektorp, Voxnan, Hemsjö, Kallax... peut-être que ces noms résonnent à vos oreilles. Logique, ils font partie des best-of des produits vendus par le géant suédois de l'ameublement ; et ce au grand dam de l'office du tourisme suédois. En effet, avant d'être un balai WC, Bolmen était et reste toujours un lac magnifique situé dans le comté de Kronoberg au Sud de la Suède.

Alors si vous souhaitez découvrir le pays scandinave sous un nouveau jour, faites un tour du côté de Discover The Originals pour pourquoi pas organiser un roadtrip hors des sentiers battus et rebattus en vous rendant successivement sur les vingt-et-une destinations « empruntées » par l'enseigne. Une idée originale qui vous fera à coup sûr consommer différemment.

Source : Visit Sweden

de nouveaux articles virtuels inspirés de la mode des années 90. Son but dans le jeu : préparer un maximum de burritos dans un temps limite pour gagner des Burrito Bucks, la monnaie d'expérience de la marque sur Roblox, une cagnotte qu'il pourra ensuite échanger dans le monde réel. Une première mondiale au sein de la plate-forme ! À titre d'exemple, 100 000 joueurs vont pouvoir gagner l'équivalent d'une année gratuite de burritos. L'engouement est tel qu'aux États-Unis et au Canada, la marque va commercialiser dans ses restaurants une nouvelle recette, le Chipotle Burrito Builder Burrito, créée sur Twitter par les joueurs de Roblox. Offline et Online ne font plus qu'un pour Homo Shopping.

Source : Chipotle

RÉENCHANTER LA VISITE

Si le jeu est un levier puissant d'engagement, il est aussi possible de travailler autour de la surprise. Visit Sweden, le site officiel du tourisme et du voyage, cherchait à promouvoir la Suède auprès des touristes étrangers. Mais que connaissent-ils aujourd'hui du pays nordique… si ce n'est ses fleurons mondiaux du commerce que sont H&M et IKEA. Des noms comme Toftan, Ektorp, Voxnan, Hemsjö, Kallax résonnent aux oreilles du consommateur. Logique, ils font partie du best of des produits vendus par le géant suédois de l'ameublement. Mais Bolmen n'est pas qu'un balai WC ! C'est avant tout un lac magnifique situé dans le comté de Kronoberg au sud de la Suède. D'où l'idée d'associer l'image de l'enseigne avec vingt-et-une destinations. Avec mille-deux-cents publications dans cinquante-neuf pays, la campagne Discover The Originals de l'office du tourisme a touché environ plus d'un milliard de potentiels voyageurs. De quoi remercier l'enseigne d'avoir « emprunté » ces noms !

Toujours dans les pays nordiques, Lego a depuis long-temps compris que ses magasins étaient à la fois des lieux de transaction mais aussi et peut-être avant tout de distraction. Pour personnaliser ses boutiques dans le monde, la marque y installe de spectaculaires sculptures en vitrine pour arrêter les passants dans la rue. À l'intérieur, elle multiplie les expériences de personnalisation. Réalité augmentée, mur Pick&Build, Mosaic Maker, Minifigure Factory, toutes créent la surprise et rendent le visiteur acteur.

Source : Lego

Ces expériences avaient disparu durant la pandémie. À la sortie des confinements et pour des raisons sanitaires,

il était encore impossible de prendre en main une boîte et de jouer avec les briques. Pour acheter une boîte de Lego, il fallait obligatoirement demander assistance à un vendeur. D'où cette question : pourquoi aller en magasin si, in fine, l'expérience est identique à celle d'Internet ? Avec la suppression des mesures sanitaires, les points de vente ont retrouvé leur fonction première. Être un espace d'expérience(s) dans lequel le shopper flâne et éventuellement achète. Convertir Homo Shopping en Homo Convenience.

Reste que la cohérence doit être de mise. En s'associant avec l'Institut Océanographique de Monaco, la marque de cosmétique Biotherm est en parfaite adéquation avec sa mission : devenir « Ocean Positive » d'ici 2030. Élaborant ses produits à partir du « Life Plancton », elle est naturellement engagée pour la défense des océans depuis 2012. C'est donc tout naturellement qu'elle vient d'inaugurer, dans le cadre du partenariat noué en 2021 avec l'Institut Océanographique monégasque, le Blue Beauty Lab, un espace immersif de 30 m² sur la thématique des océans qui regroupe un laboratoire de recherche et une zone d'atelier. Ici, aucun produit n'est à vendre. Ouvert sur rendez-vous, le laboratoire permet au visiteur de comprendre les valeurs de la marque, la nature de ses engagements mais aussi les process d'élaboration des différents produits. Bref, un lieu de découvertes.

Ce lieu d'expérience ouvre la voie à la mutation des centres commerciaux. Menacés par la disparition de Homo Shopping, leur avenir est toujours en pointillés. Repenser l'expérience, c'est exactement cette question que s'est posée Hyundai Department Store Group en ouvrant fin 2021 le plus grand centre commercial de Séoul, le Hyundai Seoul. *In fine*, le centre commercial est le premier grand magasin écologique de Corée du Sud et associe les concepts de nature et de relaxation avec le shopping. Impressionné par la Waterfall Garden, une énorme chute d'eau intérieure qui tombe de 12 mètres de haut, le visiteur peut se promener dans le Sounds Forest, un jardin intérieur de trois-mille-trois-cents mètres carrés. Le centre commercial met en avant la « thérapie par le commerce », avec plus de la moitié de l'espace dédié à des zones de relaxation. Comportant également un musée, des cafés et des restaurants, le lieu offre au visiteur un espace de vie où sortir, se cultiver, boire un verre et éventuellement faire ses courses. Un espace qui peut devenir un refuge pour fuir la chaleur ou la pollution. Demain, des enseignes comme REI ou Decathlon pourraient s'en inspirer pour déployer des cabines réfrigérées ou des cours afin d'adapter notre pratique sportive aux changements climatiques.

Source : Hyundai

En France, dans la ville de Nantes, le Café Mousse a ouvert ses portes en septembre. Du fait de la crise, certains foyers vont devoir renoncer à remplacer leur machine à laver qui vient de tomber en panne. La solution, demander de l'aide à son voisin ou aller faire sa lessive à la laverie.

S'IMMERGER DANS UNE MARQUE NÉE DES OCÉANS

Cet été, vous avez peut-être eu la chance de découvrir, au sein de l'Institut Océanographique de Monaco, le Blue Beauty Lab ouvert récemment par Biotherm. Les 30 m² du lieu se veulent apprenant. Ici vous ne pouvez pas acheter de produit. Une fois la porte d'entrée passée, vous voici dans un couloir immersif. Atout au bout, deux zones vous accueillent autour de la connaissance scientifique. Dans le laboratoire, vous découvrez les méthodes d'élaboration des produits. Dans l'atelier, c'est à vous de jouer. Combinez les composants puis, à l'instar d'une œuvre d'art, sauvegardez votre création dans la galerie des échantillons.

Source : Biotherm

Une expérience particulièrement déprimante. D'où l'idée de réinventer le lieu. Ici, on lance sa lessive puis on s'installe à l'une des tables du café. Étudiants et personnes âgées attendent la fin de leur programme tout en discutant, travaillant et déjeunant. Bien sûr, on peut aussi y venir sans son linge à laver. Les deux espaces, café-cantine et laverie, vivent séparément mais s'apportent mutuellement un flux de clients réguliers et fidèles.

Source : Café Mousse

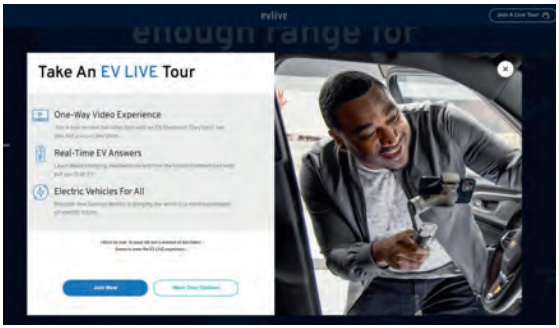
ÊTRE ACCOMPAGNÉ DANS SON QUOTIDIEN

Avec l'enchaînement des crises ces dernières années, l'acheteur doit toujours plus arbitrer sa consommation. D'où le besoin d'être aidé au quotidien. De fait, les marques adaptent donc leur stratégie pour accompagner le client vers plus de frugalité. Signe des temps, les acteurs du reconditionné ouvrent à leur tour des magasins pour rassurer le client. YesYes, spécialiste du reconditionné en France, a ouvert à Caen son premier atelier-boutique. Un test grandeur nature qui pourrait déboucher sur une douzaine de points de vente d'ici 2025. Au sein de l'atelier technique visible par tous, les techniciens appliquent le protocole de tests et effectuent des réparations nécessaires. Un lieu physique privilégiant la transparence pour rassurer les 50-65 ans et les convertir aux bienfaits du reconditionné. Plus globalement, on assiste à une ruée des acteurs du web sur la seconde main. Ainsi, acheter du neuf, acheter de l'occasion, réparer, revendre vont faire partie des standards du commerce de demain.

Source : YesYes

Pour aider le consommateur, l'enseigne de produits alimentaires surgelés Picard propose d'allier budget et plaisir. Elle a fait évoluer son programme de fidélité. Avec Picard&Nous, l'acheteur profite de réductions exclusives mais aussi d'expériences inédites : cours de cuisine, box de vins, rendez-vous avec une diététicienne… Entre prix et plaisir, il choisit selon son état d'esprit du moment.

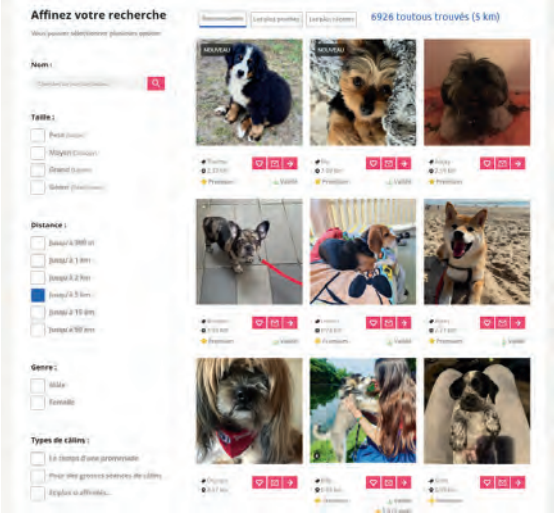
Accompagner le consommateur, c'est aussi proposer de nouveaux services. Pour lever les doutes liés à l'achat d'un véhicule électrique, General Motors vient de lancer un site internet https://evlive.gm.com/. Des spécialistes répondent à distance et en vidéo aux interrogations et craintes de l'automobiliste. Construit comme un MOOC, le site est interactif et pédagogique. Mais que se passe-t-il dans la vraie vie ? Combien de kilomètres le véhicule peut-il réellement faire ?



Source : General Motors

Face à cette inquiétude, Renault et Nissan ont lancé une nouvelle offre, Switch Car. Sa volonté : rassurer le futur acheteur d'un véhicule électrique. En souscrivant au service, il bénéficie gratuitement d'un véhicule thermique de remplacement avec kilométrage illimité quand il a besoin de faire un long trajet, supérieur à l'autonomie de son véhicule électrique. On comprend tout le potentiel d'une telle offre à l'heure où les prix des véhicules électriques restent élevés alors que la technologie se démocratise.

En aidant le consommateur dans son quotidien, la marque ou l'enseigne identifie des services insoupçonnés mais toujours fidélisant. Avec la pandémie, le nombre d'adoptions d'animaux a énormément progressé. Mais posséder un chien est une responsabilité importante. L'enseigne alimentaire Carrefour souhaite faciliter la vie des propriétaires avec deux services innovants. Le premier, gratuit, s'appelle Garde De Chien. Il s'agit de lui donner accès à un réseau de pet-sitters prêts à garder gratuitement un animal le temps d'un week-end, pendant des vacances ou pour des promenades.

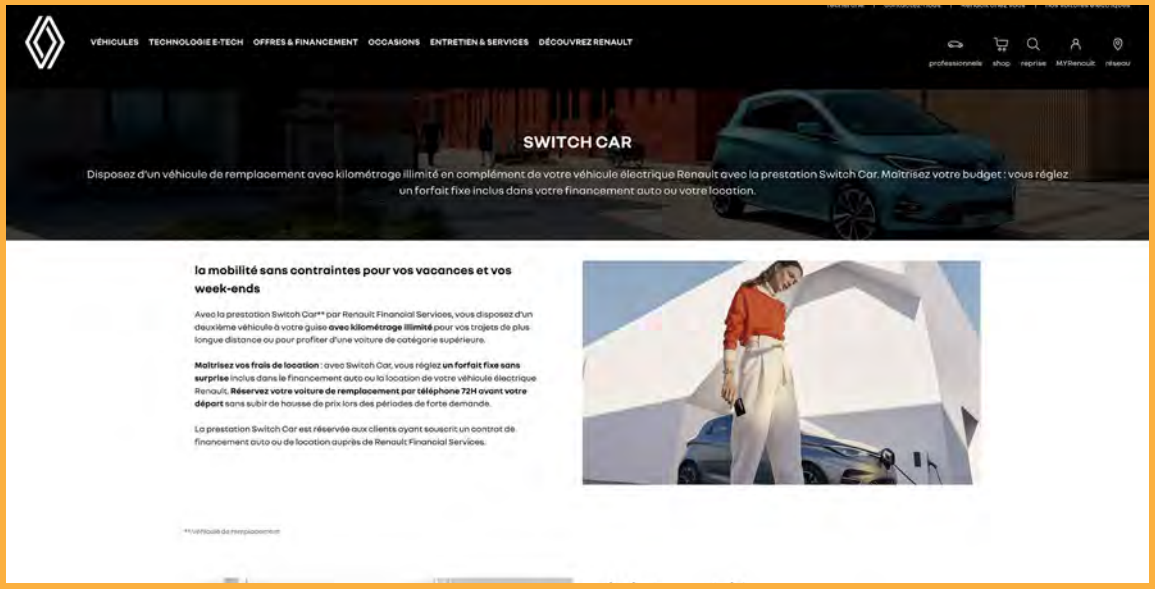


Source : Carrefour

Deuxième initiative, la station de lavage DogWash installée sur l'un des parkings de l'enseigne. Disponible 24h/24, elle est équipée d'eau chaude, de shampooing, d'antiparasitaire et de matériel de séchage. Pour le coût d'un euro pour une minute et demie, le maître lave son animal favori en toute tranquillité. En ciblant le compagnon du quotidien, l'enseigne fidélise directement le propriétaire. Un marketing des petites attentions qui, s'il coûte peu,

PASSER À L'ÉLECTRIQUE… ET REVENIR AU THERMIQUE PONCTUELLEMENT

Vous avez décidé de franchir le cap et d'acheter un véhicule électrique. Toutefois, une inquiétude demeure. Son autonomie sera-t-elle suffisante cet été pour réussir à faire le tour de la famille sans devoir s'arrêter toutes les quatre/cinq heures pour la recharger ? N'hésitez pas et souscrivez tout de suite à Switch Car, la toute dernière option du groupe automobile Renault/Nissan. Le principe est on ne peut plus simple. En finançant ou louant votre voiture électrique, vous disposez, quand vous en avez besoin (vacances, week-ends), d'un deuxième véhicule, thermique, avec kilométrage illimité. Le prix est fixe, inclus dans le contrat. Pensez toutefois à réserver votre véhicule 72 heures avant votre départ.



Source : Renault

peut rapporter gros. Alors oui, ces services semblent anecdotiques. Et ils le sont probablement. Mais, si on les creuse, ces petites attentions du quotidien fidélisent jour après jour et créent une relation, un attachement fort du client à la marque et à l'enseigne. Arriver à mettre un sourire sur le visage d'un client ! Un enjeu clé pas si facile à atteindre mais au combien rentable.

Source : Carrefour Dogwash

De fait, le consommateur n'est pas schizophrénique. Il est tout à la fois Homo Convenience et Homo Shopping. En fait, il ne faut surtout pas privilégier l'un au détriment de l'autre. Les deux facettes de ce consommateur sont clé pour demain. Il faut juste comprendre qu'ils construisent une relation sur des temporalités différentes. Homo Convenience, c'est le court terme, l'efficacité, la transaction. Clairement, c'est la base. La nécessité première pour construire le chiffre d'affaires.

Cela veut dire qu'au quotidien il faut viser l'excellence opérationnelle. Ne pas être moyen mais être le meilleur. Toutefois, les concurrents font eux aussi ce choix et traiteront *in fine* les mêmes points que vous. Et Homo Convenience ne perdra pas de temps à comparer la concurrence car son temps est précieux.

D'où la nécessité de travailler Homo Shopping. Ici, on s'attaque au long terme, à la relation, à la fidélisation. On bâtit une différence, une préférence. Pas une seule recette pour les marques mais bien un même point commun : s'intéresser au quotidien de son consommateur.

En définitif, la connaissance des moments de vie sont aussi cruciaux que leur style de vie pour imaginer des territoires de différenciation. On le voit dans le cas de Carrefour, s'intéresser à la vie du shopper est un excellent moyen d'identifier ces territoires de différenciation. Alors oui, ils ne sont pas toujours immédiatement rentables. Une situation qu'il faut accepter et intégrer pour survivre dans un monde concurrentiel. Combiner ces deux facettes est une gageure.

Alors comment réussir ? Peut-être en revenant aux basiques du commerce : la relation. L'échange, la discussion que cela se passe en physique ou à distance d'ailleurs, ont toujours été clés. Elles sont vectrices de rassurance, de confiance, d'engagement. Peut-être que finalement, et les réseaux sociaux nous le rappellent, le commerce, ce n'est plus regarder son client en tant que consommateur, mais un commerce qui entre dans l'ère du marketing des amis. Qu'ils soient vendeurs, influenceurs, collaborateurs, voisins ou encore proches, le commerce est avant tout une relation humaine… **A TRUSTED FRIEND**.

A TRUSTED FRIEND

INNOVATE SERVICE
CENTRIC 2022

A TRUSTED FRIEND

Comme beaucoup de secteurs d'activité, le commerce est actuellement confronté à un manque de bras. Les offres d'emploi font leur retour sur les devantures des boutiques de New York, Paris, Berlin, Londres ou encore Amsterdam. Dans la capitale britannique, la situation est particulièrement tendue pour cause du Brexit. L'obligation de disposer d'un visa payant - 818 livres sterling - a très fortement réduit le nombre d'étudiants étrangers, notamment ceux en provenance des pays de l'Est. Face au déficit de main-d'œuvre, la chaîne de restaurants Bella Italia, forte de soixante restaurants sur le territoire, déploie actuellement des Bellabots, des robots qui assurent le service en salle. Le cuisinier dépose les assiettes sur les plateaux du robot qui se charge automatiquement de les amener à la bonne table, le client n'ayant plus qu'à récupérer ses plats.

Dans tous les pays, la chasse aux talents est ouverte. CVS, Amazon, Target, Chipotle, Starbucks... les enseignes américaines, les unes après les autres, augmentent leur salaire horaire minimum à 15 dollars. Au Royaume-Uni, après avoir été la première enseigne à passer la barre symbolique des 10 livres sterling, Morrisons vient à nouveau d'augmenter son tarif minimal. 10,20 livres sterling par heure ; l'augmentation est minime mais s'ajoute aux avantages déjà offerts au salarié comme la remise illimitée de 15 %, introduite pendant la pandémie de la Covid-19 et maintenue depuis pour lutter contre l'augmentation du coût de la vie.

Après la guerre des prix, la guerre des rémunérations ? Pour attirer et conserver les talents, Gorillas fait le choix de financer leur passion en lançant Pedal Records. Unique en son genre, l'initiative est menée en collaboration avec le label berlinois indépendant MNF qui a l'habitude de soutenir les nouveaux talents de l'industrie musicale.

Source : Gorillas

Le salarié envoie ses compositions à la maison de disque et se verra peut-être en retour proposer un contrat. Tout comme acheteur et shopper, livreur et musicien sont les deux faces d'une seule et même personne.

Ces problèmes de recrutement sont-ils conjoncturels ou structurels ? Difficile à dire. Reste que les entreprises engagées, à mission, ne sont pas confrontées à ce problème. Les CV continuent d'affluer. Preuve que les générations changent et que les attentes du consommateur de demain seront à coup sûr différentes et peut-être même opposées à celles de celui d'aujourd'hui. À l'opposé de cette quête de sens, les robots-serveurs de Bella Italia déshumanisent la relation. Pourtant, ils sont aujourd'hui l'une des raisons qui poussent le client à entrer dans le restaurant. On vient en famille observer les robots-serveurs à l'œuvre. De retour au bureau le lundi, le consommateur raconte son expérience devenant sans le savoir ambassadeur du restaurant. En effet, le week-end suivant, ses collègues iront à leur tour regarder les Bellabots sans eux aussi se soucier plus que cela du contenu de leur l'assiette. Le plaisir prime sur la qualité. Bien que différents, ces quelques exemples possèdent un point commun : l'empathie.

Source : Bella Italia

Durant la pandémie, on a vu en France les librairies de quartier reprendre des couleurs, sortant de l'ombre portée depuis des années par les plateformes digitales. Si Homo Convenience et son besoin de proximité n'est pas étranger à cet engouement, les mots ont un sens. Ici, on ne se définit pas comme un vendeur mais comme un libraire. Chaque lecteur a parmi l'équipe qui tient la librairie son chouchou, son préféré. Connu et reconnu, le lecteur vient chercher auprès des lui des conseils de lecture et partager ses coups de cœur. Les mêmes goûts littéraires, la même passion du livre les réunit. Ainsi, on entre dans un commerce des amis. Alors que la guerre des prix se poursuit entre enseignes, la confiance devient la pierre angulaire pour construire le chiffre d'affaires.

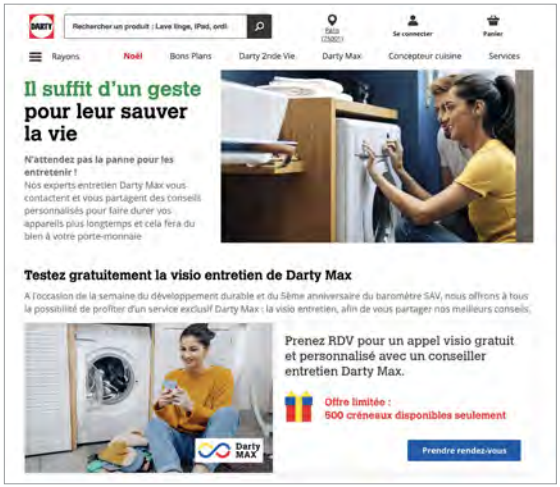
FAIRE CONFIANCE À UN AMI

En faisant émerger le Commerce Ambiant, la révolution industrielle de l'Intelligence Artificielle enterre définitivement le concept d'omnicanalité. Online et Offline sont une seule et même expérience client qui débute bien souvent sur Internet. Pour la grande majorité des clients des banques, le site Internet et l'application suffisent parfaitement pour mener à bien leurs opérations financières. De fait, la fréquentation des agences chute, mettant en cause leur existence même et, par ricochet, celle du chargé de clientèle. Figure tutélaire de la relation bancaire, son métier évolue. Mobile, il quitte son comptoir et sort de l'agence pour aller à la rencontre du client. Mais une partie de la population, les seniors, reste toujours exclue de cette relation digitalisée. Afin de les accompagner et les aider à prendre en main plus rapidement les outils informatiques, la banque néerlandaise ABN AMRO vient de doubler son équipe de coachs. Soixante collaborateurs ont pour mission journalière de venir en aide à ces populations fragiles. Le coach intervient à domicile ainsi qu'en

visioconférence pour répondre à leurs questions du quotidien (virement, renouvellement d'une carte…) et les aider dans des opérations plus complexes (ajout d'une procuration, souscription d'un contrat d'assurance…). La démarche est intéressée et vise à imposer rapidement le modèle digital comme modèle unique.

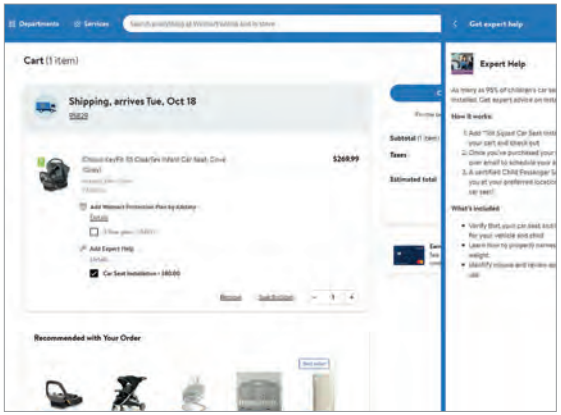
Source : ABN AMRO

Le client sollicite aussi de l'aide après son achat. L'enseigne de biens d'électroménager Darty a fait le constat que 47 % à 70 % des demandes d'assistance sous garantie sont causées par un manque d'entretien ou une mauvaise utilisation de l'appareil. Désormais, les 500 000 abonnés à l'offre de réparation en illimité Darty Max bénéficient chaque année d'un appel en visioconférence d'un technicien expert en SAV. Exactement comme le chauffagiste a l'obligation d'effectuer annuellement un contrôle de la chaudière, comme le mécanicien vérifie l'état d'un véhicule, le technicien Darty vérifie à distance le bon fonctionnement des appareils électroménagers, fait le point sur les maintenances réalisées ou à opérer et déclenche, si nécessaire, une intervention à domicile. Dans ce cas aussi, le coach-technicien construit une relation de long terme génératrice demain de chiffre d'affaires. L'incarnation parfaite du « nouveau contrat de confiance Darty » autour des piliers historiques (prix, service et conseil), auxquels s'ajoutent désormais la durabilité.



Source : Darty

De confiance, il en est aussi question aux États-Unis. Dans toute expérience, il y a toujours une première fois. Il en va de même pour l'achat du siège auto pour bébé. Après avoir acheté le siège, les parents sont presque tous confrontés à cette problématique : comprendre comment réussir à fixer le siège. Walmart a trouvé la solution. Si le futur parent achète un siège auto, un chauffe-biberon ou même un tire-lait, il peut, avant de valider son panier sur le site web, sélectionner l'option payante Add Expert Help. La case cochée et son achat réglé, il est mis en relation avec l'un des experts de l'entreprise Tot Squad. Allaitement, aide au sommeil du bébé ou des parents, introduction des aliments solides, prévention des allergies, partage du lit, installation d'un siège auto… grâce à la plateforme, chaque problème trouve sa solution.



Source : Walmart

Pour être légitime aux yeux du client, le coach beauté dispose d'outils pour l'aider dans son diagnostic et ses conseils. C'est exactement ce que lui apporte la plateforme de cosmétiques Jolimoi. En quinze questions, le moteur de recommandation Beauty Affinity indique à la cliente les produits les plus adaptés. C'est sur cette première base que la Styliste Beauté intervient. Grâce à la technologie, elle sait exactement quel produit matche avec le profil de la cliente.

Source : Jolimoi

Aujourd'hui, cinq-mille femmes, commerçantes indépendantes, fans de cosmétiques, exercent leur activité en Belgique et en France auprès d'une communauté de cent-cinquante-mille clientes. Un modèle proche de ceux de Tupperware et Thermomix. Ainsi, individuellement ou lors d'une Beauty Party entre copines, physiquement ou à distance sur WhatsApp, Instagram, Facebook ou en live streaming, ces auto-entrepreneuses partagent leur passion de la beauté tout en gagnant un complément de revenu.

La marque française de running Distance s'appuie elle aussi sur des passionnés pour vendre ses produits. Après Lyon et Paris, elle vient d'ouvrir un troisième magasin à Item, la Mecque mondiale du running longue distance !

Source : Distance

Ladisha, dix-neuf ans, court le semi-marathon en une heure et quinze minutes alors que Wilfried, vingt-et-un ans, boucle le dix kilomètres en trente minutes. Tous deux s'entraînent dur et, trois jours par semaine, ouvrent Distance Iten. Le point de vente fonctionne sur le principe d'une économie solidaire adaptée au

village. Les clients français donnent les chaussures et vêtements qu'ils n'utilisent plus. Contrôlés, lavés et classés, ils sont envoyés au Kenya, non pas pour être donnés, mais vendus à des prix très accessibles. Le but est de créer de l'emploi sur place et d'arriver à faire venir le vendeur-athlète en France pour qu'il prenne part à des compétitions. Une belle manière de valoriser des produits de seconde main tout en aidant la communauté locale et ce, en s'appuyant sur la crédibilité d'un champion en devenir.

DISCUTER AVEC UN AMI

La communauté est au cœur du Metavers. C'est d'ailleurs dans le monde virtuel que Lee Keon-Jun, PDG de la chaîne de Convenience stores sud-coréenne CU, a rencontré Kim Dae-Wook, son homologue de Naver, propriétaire de Zepeto, pour officialiser leur collaboration. CU vient d'inaugurer son tout premier magasin virtuel. Situé au bord du fleuve virtuel Han, le Hangang Park Store propose une expérience identique à celle d'un magasin réel. On sélectionne des produits qu'on déguste ensuite en terrasse après s'être virtuellement restauré d'un ramen. Attablé sous un parasol, l'avatar discute avec ses amis ou les clients du magasin. Comme l'indique le porte-parole de CU, l'objectif n'est pas de vendre des produits ou de faire du drive-to-store, mais bien de créer une relation. Avec plus de 300 millions d'utilisateurs, Zepeto est particulièrement présent en Asie (Corée du Sud, Chine, Indonésie) mais aussi en Europe, au Brésil et aux États-Unis et ce, auprès d'une cible jeune d'adolescents. Ainsi, ce premier point de vente virtuel, qui devrait être suivi d'autres, joue le rôle de cheval de Troie, créant un lien avec les futurs clients de l'enseigne quand ils seront devenus adultes.

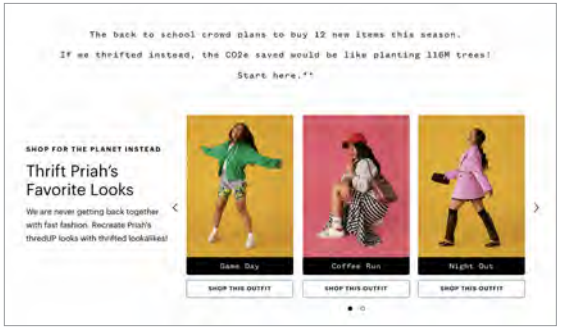
Source : CU

Les marques de luxe ne s'y trompent pas et investissent fortement dans les plateformes virtuelles comme Roblox, The Sandbox ou Zepeto. Après Gucci, Dior ou encore Christian Louboutin, c'est au tour de la maison de joaillerie Bulgari de faire ces jours-ci ses premiers pas dans le Metavers sud-coréen. Elle a imaginé un pop-up store baptisé BULGARI Sunset in Jeju. Dans ce café virtuel, le joueur rencontre et se photographie avec des membres de la communauté. Il chasse des papillons virtuels pour remporter grâce au *play-to-earn* des goodies digitaux aux couleurs de Bulgari. Pour s'offrir un coup de projecteur supplémentaire, la maison a également opté pour une alliée de choix en la

25% DES PERSONNES DE PLUS DE 18 ANS INTERROGÉES UTILISENT TIKTOK

personne de Lisa, l'une des membres du groupe de K-pop Blackpink. Son avatar viendra visiter le café, provoquant un attroupement comparable à ceux du monde réel. De quoi augmenter si besoin la notoriété de la marque italienne. Depuis quelques années, les collaborations avec les Idols de la K-pop se multiplient. Mi-octobre, la ville de Busan a lancé sa candidature à l'organisation de l'exposition universelle de 2030 avec le concert « Yet To Come in Busan » du groupe de K-pop BTS. Une performance live devant cinquante-mille chanceux spectateurs présents dans la ville et quelques millions à distance sur les plateformes ou dans le Metavers.

Le rôle des ambassadeurs est clé pour maximiser l'impact des campagnes. Pour désintoxiquer les jeunes américains, la plateforme de seconde main ThredUP s'est associée avec Priah Ferguson. Le constat est en effet édifiant ! Bien que conscient de l'impact écologique désastreux de la mode jetable, un acheteur sur trois de la génération Z se qualifie lui-même d'accro à la fast fashion.



Source : ThredUP

Pour cette tranche d'âge, accéder aux dernières tendances à moindre coût prime donc sur l'avenir de la planète. D'où l'idée du Fast Fashion Confessional Hotline. Une fois le 1-855-THREDUP composé, la star de la série Netflix *Stranger Things* répond au téléphone et raconte ses propres difficultés à ne plus acheter du neuf tout en prodiguant des conseils efficaces. Sur le site Internet dédié, les fashionistas peuvent découvrir ses looks de rentrée préférés et les acheter depuis la plateforme de seconde main. Preuve que mode et occasion peuvent faire bon ménage.

Source : Love Island

La seconde main est tendance. L'émission de télé-réalité Love Island a décidé au Royaume-Uni d'habiller ses candidats uniquement avec des vêtements de seconde main en association avec eBay. Moins d'un mois après le lancement de la série, eBay signale une augmentation de 700 % des recherches de « pre-loved fashion ». Face à cette augmentation, les vendeurs ont de leur côté inondé la plateforme, augmentant le nombre d'articles de 1026 % dans les trois mois suivant l'annonce du partenariat. Si la seconde-main s'impose comme un art de vivre, nul doute que les enseignes vont opérer un virage drastique dans la façon de gérer leurs collections dans les prochaines années.

TROUVER UN JUMEAU À IMITER

De son côté, la fast fashion joue aussi la carte de la communauté. H&M teste actuellement dans le quartier de Mitte à Berlin un format local. Les trois-cents mètres carrés du lieu sont une vitrine du quartier au plus proche de ses habitants. La collection branchée présente aussi les réalisations de jeunes créateurs locaux de mode ou de décoration. L'espace est également un lieu de vie avec des cours de yoga ou un café situé dans un jardin en plein cœur du centre-ville. Le client peut aussi privatiser une partie de l'espace pour bénéficier des conseils mode d'une styliste. Bref un point de vente qui ressemble au client et dans lequel il peut rencontrer ses jumeaux.

Source : H&M

De son côté, la société australienne de linge de maison Sheet Society propose une expérience d'essayage virtuel sur son site Internet. Un désormais classique du parcours Online justifié par une gamme de plus de trois-mille-huit-cents références. Pour accompagner encore plus efficacement son client, elle vient d'ouvrir un magasin physique, Undulating. Le client y réserve les services d'un styliste maison pour une heure afin de bénéficier de ses conseils avisés. Son choix arrêté sur Internet, il est temps pour le magasin de faire le lit. Tout comme pour les cabines d'essayage d'un magasin de vêtements, il dispose en effet de lits de démonstration pour que le client puisse valider en réel ses choix de matières et de coloris.

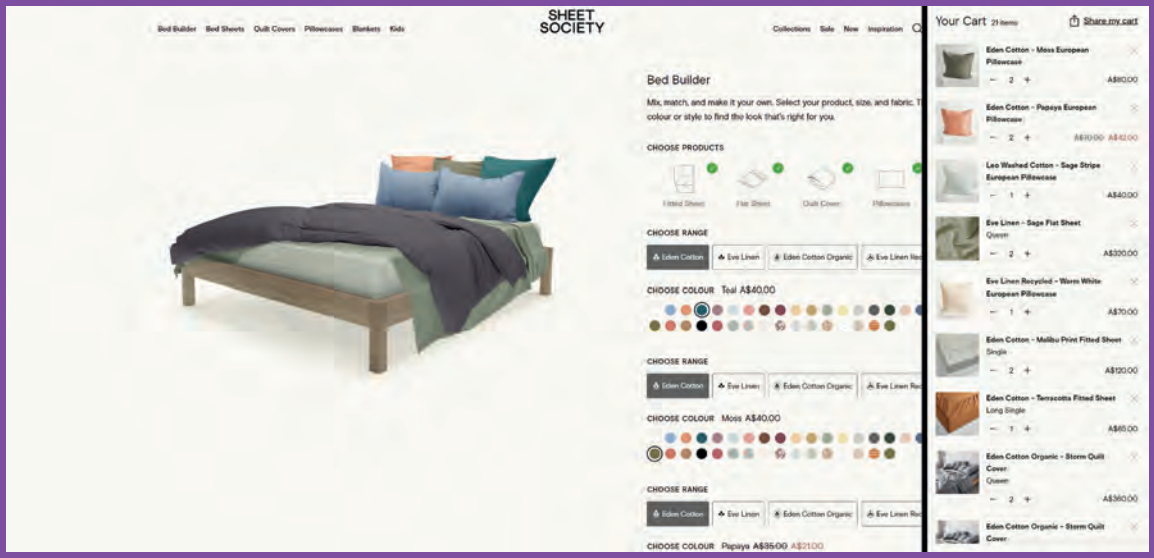
Ambassadeur et conseiller se côtoient dans le parcours d'achat. Mais qui peut mieux écouter et comprendre un client que ses proches ? L'application asiatique Soul, dont l'actionnaire principal est Tencent, propose un environnement sûr et ouvert où chacun exprime ses pensées et sentiments. Tout nouvel utilisateur commence par se créer une identité virtuelle. L'avatar reproduit parfaitement ses expressions et son langage corporel. Virtualisé, le « souler » passe alors un test de personnalité inspiré de Myers-Briggs. L'algorithme de l'application analyse ses réponses puis l'envoie sur une « Planet » ; celle sur laquelle il trouvera des soulers présentant le même profil, la même personnalité et les mêmes centres d'intérêt que lui.

Source : Soul

Tout comme d'autres réseaux sociaux plus traditionnels, Soul a aussi conçu des outils amusants et créatifs

DEVENIR LA PRINCESSE AU PETIT POIS, LE TEMPS D'UN ESSAI

L'hiver arrive à grands pas. Il est temps pour vous de passer en mode cocooning en renouvelant votre linge de maison. Avec son configurateur en ligne, la marque australienne Sheet Society vous aide à assortir au mieux vos parures de lit. Jonglez entre les différentes couleurs et matières pour créer votre petit nid douillet. Quand votre choix est arrêté, prenez donc le temps de passer une tête en boutique pour vérifier votre composition. Avant cela, pensez à prendre rendez-vous en réservant un créneau d'essayage. À votre arrivée, le lit est fait. Il ne vous reste plus qu'à valider votre choix ou à vous faire guider par le conseiller.



Source : Sheet Society

pour permettre à la personne de créer ses contenus, de partager sa vie quotidienne et de s'exprimer dans des formats riches et variés, allant des emojis personnalisés aux stories audio et vidéo. L'application compte déjà plus de trente millions d'utilisateurs mensuels actifs ! Ses revenus viennent des achats effectués dans le monde réel par l'utilisateur pour customiser son avatar, cadeaux et accessoires notamment. Comme quoi, les jeux peuvent aussi permettre de développer du chiffre d'affaires à partir du moment où les marques sont présentes non pas pour vendre bêtement, mais en s'effaçant plus subtilement.

De jumeaux numériques, il en est aussi question avec l'application de troc vestimentaire Bandi. Une fois ses tailles, morphologie et goûts vestimentaires renseignés, le troqueur part à la recherche d'articles à échanger. L'application est une interface efficace qui réunit une communauté aimant la mode mais, plus important, partageant les mêmes valeurs pour une mode plus durable et plus responsable. Trouver un jumeau de garde-robe permet à chaque personne d'avoir un impact réel. C'est l'addition de ces micro-gestes qui a un impact global. Le rôle de la marque ? Être le réceptacle, la gardienne d'une communauté qui ne demande qu'à s'épanouir par elle-même. Une idée inspirante qui pourrait, devrait, être reprise par d'autres acteurs à l'heure où le pouvoir d'achat flanche dangereusement en Europe.

PARTAGER UN MOMENT PRIVILÉGIÉ

Être ami, c'est faire des choses ensemble, partager des moments importants, se donner des nouvelles quand on est éloigné. À partir de cette idée, la marque allemande de smoothie True Fruits a lancé cet été une bouteille collector. Originale, elle se transforme en carte postale ! En effet, un message à trous a été imprimé sur le verre. Armé d'un stylo, le vacancier complète le texte avant de déposer la bouteille dans une boîte aux lettres et envoyer de ses nouvelles à ses proches. Il a même le choix : envoyer la bouteille pleine ou vide. Dans ce cas, il lui suffit de la remplir de souvenirs de vacances (sable, coquillages, fleurs séchées…) pour y ajouter une gentille attention.

Un autre moyen de donner des nouvelles à ses amis ? Les réseaux sociaux bien sûr ! Des enseignes comme Glossier ou Winky Lux à New York jouent à fond la carte d'Instagram. Le client devient prescripteur en partageant ses coups de cœur avec ses proches. Plus original encore, les Youseum de Stockholm et Amsterdam. Ici, le visiteur est l'œuvre d'art. À travers vingt-cinq espaces thématiques et des installations interactives colorées, il se prend en selfie et partage sa visite sur ses réseaux sociaux. Il filme son plongeon dans la piscine à balles ou son pas de danse sur l'autel dans la chapelle de mariage LGBTQ pour la poster immédiatement sur TikTok.

Source : Youseum

DONNER DE SES NOUVELLES AVEC UNE BOUTEILLE CARTE POSTALE

Vous adorez les différents goûts de la marque allemande de smoothie True Fruits, mais aussi le ton très, très décalé de leurs communications ? Cet été, elle lance une bouteille collector qui se transforme en carte postale. Une gentille attention pour donner de vos nouvelles à vos proches. Vous avez le choix : l'envoyer pleine ou vide. Si vous choisissez de déguster les 75 cl de smoothie, vous pouvez ensuite la remplir de vos souvenirs de vacances. Du sable de la Méditerranée. Des fleurs ramassées dans la campagne ou encore de petites gourmandises. Laissez parler votre créativité.

Quand vous êtes prêt, prenez un feutre noir indélébile pour compléter texte à trous au dos de votre carte postale. Pensez à renseigner l'adresse du destinataire... Votre carte postale est prête à l'envoi.

Source : True Fruits

En développant le concept, Koen Derks et Joep Heusschen ont souhaité « créer des espaces dans lesquels les gens peuvent prendre des photos sympas. Mais Youseum est plus qu'une jolie photo. Il raconte aussi une histoire. Vous jouez le rôle principal dans votre propre œuvre d'art, ce qui vous stimule à réfléchir avec soin et créativité, afin de faire réfléchir à l'importance de chacun dans le rayonnement de son propre flux de réseaux sociaux ».

La prochaine étape : la monétisation de l'expérience en remplaçant par exemple l'antique médaille souvenir par des NFTs adaptés au monde 3.0. Un moyen de faire connaître la marque partout dans le monde. Exactement comme l'application FlashInvaders, qui permet de collectionner sur son téléphone les œuvres de l'artiste de street art Invader. La blockchain agissant comme une gigantesque liste de diffusion open source, il devient possible d'animer cette communauté mondiale de personnes partageant une même passion en leur proposant ensuite de nouvelles expériences mémorables et payantes.

9% DES SONDÉS ONT DÉJÀ INVESTI DANS LES CRYPTO-MONNAIES

Le Bored Breakfast Club fédère lui une communauté de geeks, passionnés de Web 3 et de café. Concrètement, l'agence de design Kley s'est associée avec le torréfacteur artisanal Yes Plz pour créer le premier abonnement mondial au café basé sur la blockchain. Pourquoi ? Tout simplement parce que l'équipe de Kley buvait depuis trois ans de délicieux cafés. Club fermé, il faut être détenteur d'un Bored Breakfast Club NFT pour recevoir gratuitement du café et ce, où que l'on habite dans le monde. Vendu 99 dollars, les cinq-mille NFTs, des scènes uniques de petit-déjeuner, ont très rapidement trouvé preneur. C'est donc la vente du NFT, et la vie de l'actif numérique sur le marché secondaire, qui finance Yes Plz. Une fois les fonds récoltés, le torréfacteur lance la production d'un nouveau mélange. Le porteur du NFT se rend ensuite sur le site Internet du Bored Breakfast Club pour réclamer son dû. Certains membres détiennent plus de vingt-cinq NFTs... soit la possibilité de recevoir vingt-cinq paquets de café ou de les répartir sur autant d'adresses différentes. Une autre façon de faire de l'achat groupé ! Le modèle économique est vertueux pour le torréfacteur et facilite grandement son expansion mondiale. Au lieu de devoir faire ses preuves localement, pays après pays, comme les autres marques *Direct-To-Consumer*, elle touche aujourd'hui soixante-dix pays avec son réseau d'ambassadeurs unique. Et le Bored Breakfast Club ne compte pas s'arrêter là ! Ouvrir un café virtuel, lancer des breakfast trucks ou encore inaugurer une brûlerie dans le monde réel sont d'ores et déjà dans les tuyaux. Bref, en transformant l'amateur de café en investisseur financier, la technologie entre au service de la fidélisation.

Source : Bored Breakfast Club

DEVENIR ACTIONNAIRE

Déjà mentionné l'an dernier, les programmes de fidélité où le client devient actionnaire de la marque continuent de fleurir. L'acheteur doit par exemple dépenser mille-six-cents euros pour devenir propriétaire d'une action de l'enseigne néerlandaise Blokker, enseigne spécialisée dans la distribution d'articles ménagers. Une incitation à continuer à venir faire ses courses dans l'enseigne afin de se constituer un petit capital. La banque TAB Bank vient elle aussi de lancer aux États-Unis ce type de programme de fidélité. Les clients peuvent gagner des participations dans des enseignes partenaires comme Amazon, McDonald's, Chevron, Walmart, Disney ou encore Starbucks.

Ces deux initiatives reposent sur un consommateur malin, à la recherche de bons plans et de plus en plus décomplexé vis-à-vis du rapport à l'argent. Devenu actionnaire, sa voix compte. À l'enseigne de le valoriser pour ne pas le décevoir et ainsi le fidéliser toujours plus.

ENCOURAGER LES TALENTS

Au Royaume-Uni, IKEA et H&M font le choix d'investir non pas dans le client mais dans des créateurs locaux. Elles se sont associées pour lancer Atelier100. Installé au sein du centre commercial Livat de l'enseigne d'ameublement, le magasin propose une sélection de marques de cosmétiques, de vêtements, de bijoux ou encore de produits lifestyle et culturels. Bien qu'hétéroclites, elles ont toutes un point commun : être créées et développées à moins de cent kilomètres de Trafalgar Square, le cœur de Londres. En rayon, l'histoire de chaque produit est mise en avant, présente le créateur, son projet ainsi que tout son process de fabrication mais aussi des éléments de preuve quant à sa durabilité. En effet, l'un des critères pour être sélectionné est d'être une marque éco-responsable et éco-conçue. Le client peut ainsi acheter des bagues colorées, élaborées en recyclant les chutes et restes de matériaux des écoles d'art londoniennes. Outre les mètres carrés mis à leur disposition pour vendre leurs produits, les créateurs intègrent aussi un programme de mentorat et reçoivent chacun une bourse allant jusqu'à 10 000 livres sterling pour développer leur projet. Derrière cette initiative, l'objectif est évidemment pour les deux enseignes d'identifier les créateurs et marques de demain afin de pouvoir les intégrer au sein de leurs assortiments respectifs. Pour H&M, l'initiative fait parfaitement écho avec le concept store urbain lancé dans le quartier de Mitte à Berlin. Une première promotion de vingt marques vient d'entrer en résidence dans la boutique. Pour faire découvrir les produits au plus grand nombre, l'espace accueille en complément un cycle de conférences et d'ateliers orientés autour de la valorisation d'une consommation plus durable et responsable. Il est à noter que les deux géants de la distribution sont visuellement absents du magasin. Impossible de savoir qui est derrière le concept store. Pour le consommateur, c'est la garantie de soutenir un commerce à la fois local et durable au sein d'un espace multifonctionnel et inspirant.

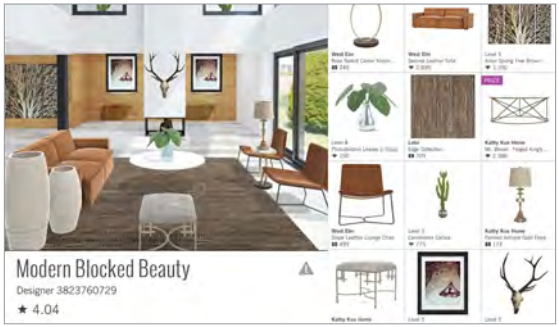
Source : Atelier100

DEVENIR ACTIONNAIRE DE SES ENSEIGNES PRÉFÉRÉES

Encarté dans de nombreux programmes de fidélité, vous oubliez régulièrement d'utiliser les points et bons de réduction acquis. Dommage pour votre porte-monnaie. D'autant plus que vous adorez bénéficier d'attentions personnalisées. Faites un tour du côté de Blokker. La chaîne néerlandaise spécialisée dans les articles ménagers vous permet dorénavant d'acquérir en lieu et place des réductions des parts dans l'entreprise. Il suffit pour cela de transformer ses points de fidélité en certificats de propriété. Chaque certificat représente un seizième d'une action. Vous voici actionnaire minoritaire de l'entreprise. Pour en prendre le contrôle, il vous suffit de continuer d'y venir pour acheter produits et ainsi acquérir d'autres certificats.

Source : Blokker

Toujours dans l'univers de la maison, avec plus de cent millions de téléchargements, Design Home fait recette ! Au sein du jeu, le joueur mène une carrière de décorateur d'intérieur en aménageant de A à Z une maison. Charge à lui de s'approvisionner en meubles, tapis, objets de décoration, luminaires ou plantes vertes dans la boutique intégrée. Meublée, la maison est ensuite évaluée par les autres joueurs.



Source : Design Home

Face au succès rencontré, trois enseignes américaines spécialisées dans l'univers de la maison, Pottery Barn, West Elm et Williams-Sonoma, se sont associées à Design Home. Elles proposent dans la boutique du jeu des versions virtuelles de leurs catalogues respectifs. Un excellent moyen pour elles de faire découvrir leurs derniers produits. À titre d'exemple, un joueur va payer 1,99 dollar pour un canapé West Elm. Mais attention, face au succès d'audience, Design Home évolue et lance sa marque blanche : Design Home Inspired. Après avoir obtenu un article dans le jeu, le joueur peut l'acquérir pour de vrai. Depuis la boutique en ligne, il accède à une offre qui bien qu'encore limitée (oreillers, accessoires, tapis, décoration murale et vaisselle), devrait rapidement se développer. Les opérations logistiques sont sous-traitées par la plateforme de gaming au site spécialisé Burkedeco.com.

La boucle est bouclée. Un éditeur de jeux vidéo devient progressivement un e-commerçant menaçant de fait les acteurs historiques du secteur. Pourquoi ? Parce qu'il possède aujourd'hui une audience large, plus de cent millions de contacts, et donc autant de clients potentiels. Une transformation que l'on retrouve aussi sur les réseaux sociaux. WeChat est depuis longtemps une plateforme d'audience qui vend ses services à des marques. Snapchat poursuit sa transformation en plateforme de vente. Elle a ainsi lancé cette année Dress Up, une innovation qui permet à l'utilisateur du réseau social d'essayer des vêtements en réalité augmentée avant de potentiellement les acheter dans le monde réel d'un simple clic. Conscient de la valeur que représente ses utilisateurs, Snapchat a ouvert en début d'année la possibilité aux marques et enseignes de créer leurs propres Lens en réalité augmentée via Lens Web Builder. Un bon levier pour diffuser plus largement l'usage de la réalité augmentée et faire venir d'autres clients convaincus par ses bénéfices.

Clairement, les frontières s'estompent entre secteurs d'activité. Impossible de prédire si le concurrent d'aujourd'hui sera encore présent demain ou remplacé par un acteur venu de nulle part. Le marché de l'automobile est à ce titre éclairant tant sa transformation a été forte et le sera encore plus dans les prochaines années. Quelles seront alors les enseignes et marques ? Bien malin qui peut répondre à cette question. Toujours est-il qu'elles auront une caractéristique commune : être une marque unique aux yeux du consommateur : **ONLY BRANDS MATTER**.

ONLY
BRAND
MATTERS

INNOVATE SERVICE
CENTRIC 2022

ONLY BRAND MATTERS

L'enseigne devient tiers de confiance. Sortant de son métier de base, elle développe des solutions pour accompagner le client jour après jour. Présentées l'an dernier, les plateformes de services ont le vent en poupe. Centrées sur les attentes du consommateur, elles poursuivent leur développement et entrent toujours plus dans son quotidien. Fait notable, elles sont protéiformes. Digital Native Vertical Brand, enseigne historique, géant d'internet, marque ou encore réseau social. Tous les modèles économiques existent et marchent. Alors quel est leur point commun ? Réussir le tour de force de créer une relation de confiance, en répondant aux attentes parfois opposées de Homo Convenience et Homo Shopping. Elles excellent aussi bien sur le court terme pour vendre toujours plus et sur le long terme pour créer une relation à nulle autre pareille.

L'acteur qui gagne est celui qui devient incomparable aux yeux du client. Même moins-disant, plus cher et livrant moins rapidement, il est quand même le préféré, le chouchou du consommateur. Unique, incomparable et incomparé.

Le KPI : être le DOUDOU du consommateur !

Low Cost, Luxe, Direct-To-Consumer, Marketplaces… Ces marques uniques existent quel que soit leur activité ou positionnement. Des exemples ? Action, Decathlon mais aussi Barkin, Amazon, Allbirds ou Gucci. Toutes possèdent une « fanbase », fédèrent une audience. On rentre ainsi dans un nouveau commerce, celui de l'audience. Confiant, l'afficionados suit la marque quel que soit le chemin choisi.

PROSPECTER UN NOUVEAU FILON : LES SERVICES

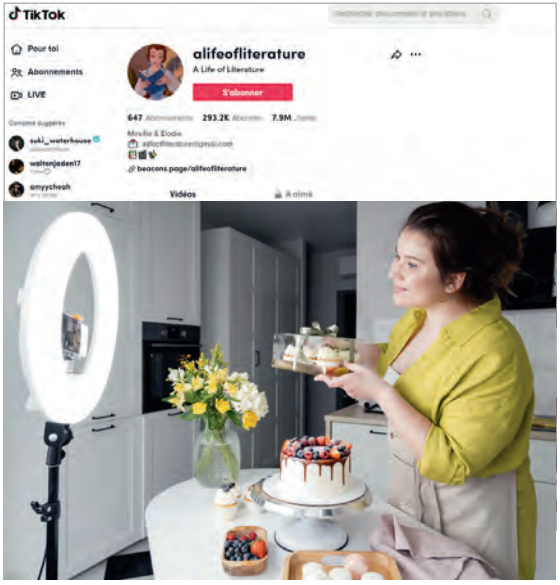
Cette année encore, nombre d'acteurs ont innové, cherchant à maximiser leur chiffre d'affaires en touchant l'acheteur à court terme, tout en engageant le shopper sur le long terme. Après sa campagne commune avec Corona, l'application d'apprentissage de langue étrangère Duolingo s'est muée en restaurateur ouvrant une taqueria à côté de son siège de Pittsburg aux États-Unis. En arrivant au comptoir pour commander, le client affamé se voit proposer l'Español Challenge. Rien de très compliqué. Il suffit de traduire à l'oral les mots écrits en anglais qui apparaissent sur l'écran. Le gain est immédiat. Une réduction entre dix et vingt pour cent sur la commande, voire un article gratuit. Une belle

façon de dédramatiser son niveau et de se lancer dans l'apprentissage d'une langue étrangère une fois son repas avalé.

Source : Duolingo

TikTok évolue et se diversifie. En juillet dernier, l'application a lancé son club de lecture, le #BookTok. Un club littéraire géant et gratuit. Au cœur du dispositif : l'ami. Les « booktokeurs » et « booktokeuses » partagent leurs conseils de lecture mais aussi leurs désirs d'écriture. Avec soixante-quinze milliards de vues, BookTok déclenche des phénomènes littéraires bien réels.« Le chant d'Achille » de Madeline Miller, un roman haletant situé dans l'antiquité s'était écoulé à dix petits milliers d'exemplaires lors de sa sortie. Dix ans plus tard, redécouvert grâce à TikTok, il est devenu un phénomène d'édition avec deux millions de livres vendus. Un succès qui active les ambitions et notamment celles de la plus grande librairie du monde, Amazon. Le géant de Seattle s'est récemment associé à TikTok. Pour l'instant, la collaboration se présente sous la forme d'emojis gratuits en recherchant @amazonbooks dans les autocollants placés sur des vidéos mentionnant #BookTok. Un premier test pour Amazon qui n'avait jamais réussi à engager le lecteur jusqu'alors.

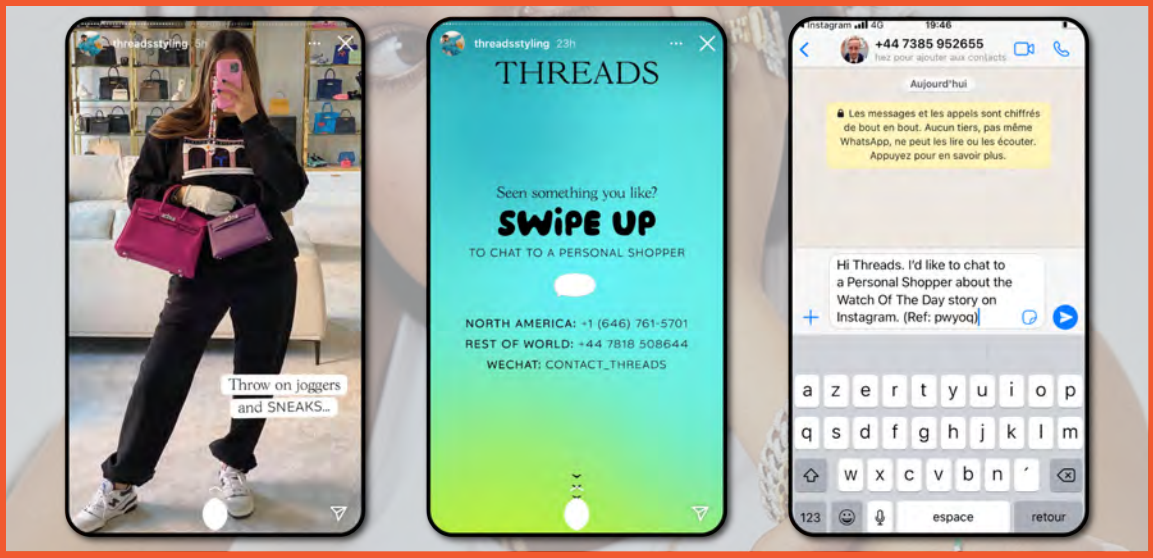
Plus surprenant, TikTok souhaite lancer aux États-Unis un service de livraison à domicile de repas en partenariat avec l'acteur Virtual Dining Concept. De nombreuses recettes circulent en effet sur le réseau social, poussées par des influenceurs. Ces phénomènes culinaires restent malheureusement cantonnés au monde digital. Avec trois cents dark kitchens prévues pour le lancement, TikTok Kitchen veut se donner les moyens de faire découvrir ces recettes à un maximum de consommateurs. Dans la pratique, le réseau va recruter avec son partenaire des cuisines pour préparer les plats. La carte évoluera tous les trois mois en fonction des dernières recettes plébiscitées par les internautes. Pour les restaurateurs, il s'agit d'un complément de revenus important alors que pour



Source : TikTok

FAIRE DU SHOPPING SANS QUITTER LES RÉSEAUX SOCIAUX

En véritable fashionista, vous passez le plus clair de votre temps sur les réseaux sociaux à découvrir les dernières tendances, tout en dénichant des pièces qui compléteront votre garde-robe ? Si oui, vous allez adorer la marque anglaise. Plus besoin de passer des heures sur Internet ou à fouiller les rayons d'un magasin. Découvrez ses coups de cœur depuis Instagram ou Snapchat. Si un article vous tente, cliquez sur le lien pour basculer sur WeChat ou WhatsApp et discuter avec un personal shopper de la marque. Il vous accompagne en vous prodiguant des conseils sur votre look. Votre choix arrêté, un lien de paiement vous est envoyé depuis la messagerie instantanée.



Source : Threads

le réseau social, il s'agit tout simplement de monétiser son audience autrement que par la classique publicité ciblée. Mais attention, car TikTok prend toutefois un risque. Rien ne garantit en effet que le plat soit correctement cuisiné, ce qui pourrait se retourner contre le réseau social et créer un bad buzz.

Instagram change aussi. Depuis peu, il intègre une carte interactive permettant d'explorer les lieux les plus référencés et fréquentés par les utilisateurs du réseau social. Une attaque en règle de Google Maps. Instagram offre ainsi l'opportunité au visiteur de visualiser les endroits proches à visiter impérativement. Là aussi, une façon de poser les premiers jalons d'une plateforme ciblant un quartier et qui peut être aisément monétisée auprès des commerçants en utilisant pourquoi pas WhatsApp, comme le faisait l'an dernier Threads Styling. Le consommateur découvre sur Instagram et achète sur WhatsApp. Un levier de transformation fort alors que l'élève, Instagram, a dépassé le maître, Facebook, chez les jeunes.

76 % DES 18-29 ANS INTERROGÉS UTILISENT INSTAGRAM POUR SEULEMENT 44 % DES 45-59 ANS

L'hybridation des lieux se développe aussi dans le monde physique. Les parkings des supermarchés deviennent des emplacements de première main pour cibler l'automobiliste. Il ne se déplace plus en concession ! Qu'à cela ne tienne, il suffit de s'installer sur les parkings des enseignes Homebase ou Morrisons pour renouer le dialogue. Commercialisant plus de vingt marques, le groupe britannique Pendragon, 9e plus gros distributeur automobile en Europe, y installe des corners sous la marque CarStore Direct. Ces petits points de vente, ouverts six jours sur sept, ont pour vocation d'expertiser et de racheter des véhicules d'occasion. Le conseiller réalise l'état des lieux du véhicule et propose instantanément une offre de reprise au conducteur.

En France, l'enseigne alimentaire Carrefour vient d'installer, sur le parking de deux de ses hypermarchés à fort trafic, les portiques d'inspection automobile de ProovStation. Dopés à l'intelligence artificielle, ils permettent à l'automobiliste d'obtenir en moins de cinq minutes une offre de reprise. Le service est gratuit, sans rendez-vous et accessible en libre-service six jours sur sept par les clients et non-clients de l'enseigne. Est-ce que demain, Carrefour deviendra revendeur de voiture ? Produits d'entretien et accessoires, assurance du véhicule, stations essence font après tout déjà partie de son offre.

Source : Proovstation

EXPERTISER UN VÉHICULE LES MAINS SUR LE VOLANT

Vous souhaitez changer de voiture et revendre votre ancien véhicule. Problème, la procédure d'estimation est opaque et les montants offerts varient du simple au double. D'où le sentiment de vous faire avoir. Pour retrouver confiance et sérénité, direction le parking de votre hypermarché Carrefour. Repérez le caisson de la start-up française ProovStation, semblable de loin à un Lavomatic. De loin seulement, tant il est bardé de technologies. Grâce à l'Intelligence Artificielle maison, l'expertise est immédiate. Inscrivez-vous sur la borne à l'extérieur et traversez le portique en roulant. Dans la foulée, vous allez recevoir par courriel une offre de reprise ferme et définitive, infalsifiable car enregistrée dans la Blockchain.

Source : Proovstation

CONSTRUIRE ET VALORISER L'AUDIENCE

On le comprend à la lecture des cas précédents, le point commun de tous ces services est dans un premier temps de réunir une audience, pour la valoriser dans un second temps. Depuis peu, on observe d'ailleurs l'apparition d'un business au sein des enseignes : le retail media. Carrefour, Fnac Darty et Galeries Lafayette en France. Walmart, Nordstrom ainsi que Target aux États-Unis. En brassant leurs datas clients, ces enseignes vendent des données à leurs partenaires. Outre la connaissance client, elles tirent ainsi un profit financier de leurs données, assurant d'ailleurs l'auto-financement de leurs services études. Après tout, Google, Tencent et Meta ne les ont pas attendues.

44% DES SONDÉS SONT PRÊTS À LOUER LEUR VÉHICULE QUELQUES JOURS PAR MOIS POUR GAGNER DE L'ARGENT

Aux États-Unis, Nordstrom travaille le sujet depuis 2019 sans faire de vagues. En début d'année, l'enseigne de grands magasins a toutefois pris la parole et indiqué vouloir devenir, pour ses marques partenaires, le Netflix de la consommation. Ses partenaires mode et beauté ont la possibilité d'acheter de l'espace publicitaire ultraciblé sur ses différents supports digitaux. Le potentiel est important. Avec ses trente-deux millions de clients, l'offre de Nordstrom Media Network est alléchante, à l'heure où le coût d'acquisition augmente. Pour Scott Meden, le CEO de l'enseigne, l'objectif est aussi d'inspirer et de faire découvrir à ses clients de nouvelles marques. Une stratégie qui s'incarne aussi en point de vente avec la mue rapide des magasins et, par exemple, l'arrivée dans les rayons de la DNVB Glossier.

Pour illustrer cette stratégie de valorisation de l'audience autour d'une enseigne devenue media, il faut se rendre à Londres. Prix 2022 du nouveau point de vente de l'année, Situ Live se positionne en allié des marques, qu'elles soient encore balbutiantes comme Blunt ou bien déjà très bien installées comme Lenovo et Bosch. Sur sept-mille-cinq-cents mètres carrés, l'espace fonctionne en mode « Discover and Learn » et surtout pas en « Discover and Buy ». Ici, pas de transactions mais des démonstrations. À l'image des précurseurs américains The Story ou b8ta ou des Allemands Blaenk et The Latest, le magasin est un média. Responsable d'une pièce de la maison, le conseiller présente et explique les qualités de chaque produit présenté. Essayer une chaise de bureau peut ainsi prendre plus de dix minutes.

Source : Situ Live

DÉCOUVRIR, TESTER, DISCUTER ET PEUT-ÊTRE ACHETER

Aujourd'hui, il pleut sur Londres. Heureusement, ce midi vous aviez prévu d'aller vous balader à Westfield London, le plus grand centre commercial d'Europe. Direction Situ Live pour tester la toute dernière chaise Flokk qui vient d'arriver. Mais attention à prévoir suffisamment de temps ! L'essayer vous prendra a minima vingt minutes tant le conseiller est passionné et bavard. Pourtant, il n'est pas rémunéré à la commission. En boutique, impossible d'acheter un produit. Vous pouvez seulement jouer avec. Pour acheter la chaise de vos rêves, vous devrez scanner le QR code associé et la payer depuis le site de la marque norvégienne. Ici, vous êtes dans une plateforme de découverte, un territoire pour prendre du bon temps... un showroom - playground !

Source : Situ Live

Au sein de l'espace cuisine, vous pouvez amener votre linge sale pour le laver et le faire sécher sur place. Si le client est intéressé, il lui suffit de scanner le QR code du produit pour pouvoir l'ajouter à sa wishlist accessible sur le site Situ Live ou, mieux encore, se rendre directement sur le site de la marque pour l'acheter.

Quel que soit son choix, il n'a aucune incidence sur le travail du conseiller. Ce dernier n'est en effet pas rémunéré à la vente. Neutre, ses avis et conseils ont donc encore plus de poids aux yeux du futur acheteur. Mais le point de vente n'est pas qu'un immense showroom de démonstration. C'est un lieu vivant, qui se modifie aux gré des arrivées et départs de marques. Leur présence varie en effet en fonction du niveau d'abonnement souscrit par la marque. De quoi réenchanter en permanence la visite client. Situ Live inaugure ainsi avec succès une nouvelle génération de plateformes, équivalente physiques des Amazon, eMAG, Cdiscount ou AliExpress. Proche oui, identique non. Le magasin possède ce petit plus qu'il est impossible à digitaliser, à télécharger Online : une relation humaine, basée sur la confiance et la transparence.

Pour bien comprendre l'intérêt de travailler son audience, direction le Portugal avec l'exemple de Barkyn, une Digital Native Vertical Brand. Comme son nom le laisse entendre, elle commercialise des aliments secs pour chiens, fabriqués à partir d'ingrédients 100 % naturels et frais, et transformés en biscuits grâce à une technologie de pressage brevetée. Mais l'offre de la société portugaise est plus globale. Son but est de décharger le maître de toutes les tâches rébarbatives liées à l'alimentation de son animal ; à savoir achat de la nourriture, prise de rendez-vous chez le vétérinaire...

Une fois qu'il a souscrit à un abonnement, il reçoit à son domicile un distributeur de croquettes connecté, le Barkyn Home. Plus besoin de passer acheter des croquettes, les commandes sont automatiques.

Source : Barkyn

L'intelligence artificielle reliée au distributeur calcule le moment où envoyer des recharges. En outre, disposant à distance de l'activité physique de l'animal grâce à l'application, les vétérinaires adaptent si nécessaire le régime alimentaire du chien, modifiant la composition des croquettes en matière de nutriments, vitamines et minéraux. Car oui, chaque animal a ses propres croquettes cent pour cent personnalisées ! Le propriétaire reçoit donc automatiquement un colis incluant aussi des friandises et conseils vétérinaires. Ces derniers peuvent être contactés par visioconférence, SMS ou au téléphone. Un service tout-en-un inclus dans le prix de l'abonnement... tout comme l'assurance de l'animal ! En effet, en cas d'urgence médicale, les frais peuvent rapidement s'avérer exorbitant. Incluse dans l'abonnement, l'assurance libère l'esprit du propriétaire qui finalement, n'a plus qu'à se concentrer sur sa

tâche principale, prendre du bon avec son animal de compagnie.

PRÉPARER DEMAIN AUJOURD'HUI

Les prospectivistes affirment que nous sommes entrés dans une période VUCA, Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity. L'année 2022 l'illustre parfaitement tant elle est incertaine. L'inflation va-t-elle se maintenir ? Combien de temps peut durer la crise énergétique ? Quels seront les impacts sur le commerce ? Les faillites vont-elles s'accélérer ? Etc. Il n'en reste pas moins que les enjeux climatiques et environnementaux demeurent et restent globalement peu adressés. Être une marque unique, c'est aussi s'engager aujourd'hui pour aider non plus le consommateur, mais le citoyen. Cela ne veut pas dire pour autant qu'il faille tout révolutionner. Parfois, une petite correction dans le parcours d'achat suffit. L'exemple de DPD, deuxième réseau de livraison en Europe est à ce titre emblématique. Au cœur de son modèle économique, la recherche constante de l'efficacité et de la rapidité de la livraison. En lisant les avis très négatifs sur Internet, on se dit qu'il y a du travail ! Trop souvent le livreur fait semblant de passer ou repart immédiatement après avoir sonné. Quand on est une personne âgée avec des difficultés pour se déplacer, ce comportement est inacceptable. Pour améliorer la satisfaction de l'usager, l'application lui offre désormais la possibilité de se signaler afin que le livreur attende son arrivée devant la porte.

De changement d'image, il en est très clairement question chez Lidl. Non pas que l'enseigne renonce à son positionnement. C'est le consommateur qui la voit aujourd'hui différemment. Auparavant, il était un peu honteux d'aller faire ses courses dans un hard discounter. Aujourd'hui, y aller c'est être malin. Ce changement de perception explique le buzz autour des produits exclusifs aux couleurs de la marque. Après la ruée sur les baskets et les robots ménagers, voici venue la voiture Lidl. L'idée a germé suite au poisson d'avril du magazine français Auto-Moto. Relevant le défi, l'entreprise va faire gagner en France trois Mini aux couleurs de la marque.

Source : Lidl

Mais n'oublions pas qu'en Autriche et en Allemagne, le discounter propose déjà, en partenariat avec Like2Drive, de louer pour deux-cent-soixante-neuf euros par mois un véhicule électrique. Preuve que derrière le buzz médiatique, l'enseigne trace son sillon en engageant toujours plus son client. Quand il est question de durabilité, le client hésite souvent entre son désir d'agir et son porte-monnaie. Pourquoi attendre ? L'enseigne agit et référence des produits responsables et accessibles en prix. En

DÉGUSTER UNE BIÈRE FRAÎCHE, REFROIDIE PAR LE SOLEIL

Si en septembre, pendant le festival Rock in Rio, vous rêvez de boire une bonne bière, direction le Brewteco, un célèbre bar de Rio situé dans le quartier de Gávea. Ici, vous avez la garantie que les bières seront toujours bien fraîches. En effet, fidèle à ses engagements autour des énergies renouvelables, Heineken a installé sur le toit du bar des panneaux solaires sur un panneau publicitaire. Gratuite, l'énergie captée permet de faire fonctionner en continu les frigos du pub. Une initiative que vous allez pouvoir retrouver à travers tout le pays !

En effet, la marque de bière s'est donné pour ambition d'équiper en énergie renouvelable la moitié de ses bars présents dans les capitales de dix-neuf états d'ici 2030.

Source : Heineken

Belgique, un produit vendu sur cinq est durable. D'où la campagne ABLE dans laquelle le préfixe « dur » a disparu ; puisque finalement, c'est simple de concilier prix et engagement. On le comprend, Lidl a le vent en poupe et s'afficher à ses couleurs est devenu tendance. Preuve que Low Cost et marque unique peuvent aller ensemble.

Pour d'autres, s'engager c'est tout d'abord éduquer. La brasserie BrewDog, première marque de bière carbone négative au monde, anime depuis deux ans son programme BrewDog Tomorrow pour garantir que « nous aurons demain une planète pour pouvoir continuer à brasser de la bière ». Pour agir, l'amateur de bière peut rejoindre la communauté de cent trente mille actionnaires et amis, les Equity Punk. Comment ? En buvant des bières ! Mais aussi en conservant ses canettes vides plutôt que de les jeter à la poubelle. Quand il en a cumulé cinquante, il peut se rendre au bar BrewDog le plus proche et obtenir en échange une action de l'entreprise. Le brasseur agit, recycle un nombre plus important de canettes en aluminium tout en fidélisant son client.

Source : Brewdog

De son côté Nike poursuit le déploiement mondial de son concept Unite. L'idée est d'inscrire la marque au sein d'un quartier, d'une communauté. Ainsi, dans le quartier berlinois de Neukölln, défavorisé, le magasin vend des produits discountés, des fins de séries mais aussi des produits de seconde main. Les clients participent à des ateliers et différentes activités.

Le concept est aussi ouvert sur l'extérieur. Les collaborateurs sont recrutés au sein du quartier, connaissent les habitants et leurs contraintes. À la place d'un vendeur, on discute avec un voisin, une personne qui a la même vie que soi. Une relation se crée et se poursuit en dehors du point de vente. Ils sont coachs, entraîneurs sportifs au sein des clubs du quartier. Fini le blink-blink. Nike s'engage pour la diversité et l'inclusion.

Peut-être que l'exemple qui résume le mieux, cette année, la nécessaire prise de conscience environnementale et sociétale est celui proposé par Palaos. Situé en Micronésie, dans l'ouest de l'océan Pacifique, l'archipel composé de plus de cinq cents îles est particulièrement sensible aux conséquences du changement climatique mais aussi du tourisme de masse. Venise, Le Bhoutan, Barcelone, l'île de Pâques, Boracay aux Philippines ou encore le site de The Wave entre Utah et Arizona ; de nombreuses initiatives voient le jour pour limiter l'afflux de visiteurs et leurs conséquences sur les écosystèmes locaux.

Pour pouvoir entrer sur le territoire et obtenir un visa, le touriste doit depuis 2018 signer le Palau Pledge, une charte rédigée par les enfants l'engageant à respecter et protéger l'environnement

et les populations. Cette année, le pays a franchi un pas supplémentaire avec son application Ol'au Palau. À Palaos, l'argent ne permet pas tout !

Sources : Ol'au Palau

Une fois l'application installée sur son smartphone, le touriste va vivre une expérience de visite sans égale. Exactement comme dans un jeu vidéo quand le joueur passe de niveau en niveau, il va pouvoir débloquer tout au long de son séjour des expériences incroyables, uniques. Pour cela, il doit se mettre au diapason des habitants de l'archipel et afficher un comportement exemplaire, durable et éco-responsable. Des exemples ? Utiliser un écran solaire sans danger pour le récif coralien. Sortir des sentiers battus et partir visiter les sites culturels de Palaos pour découvrir les traditions locales. Manger des aliments locaux issus d'une agriculture et pêche durables. Loger chez l'habitant et non pas dans un hôtel pour touriste. Etc. À chaque action positive réalisée, le visiteur gagne un badge et accède à de nouveaux lieux et à de nouvelles expériences magiques. Des trésors jusqu'alors cachés, réservés auparavant aux habitants de l'archipel : plongée, observation de la faune ou encore invitation chez l'habitant. La plus belle gratification reste toutefois non pas ce qu'on fait, mais comment et pourquoi ! À Palaos, on arrive touriste et on repart de l'île en ami.

Surfant sur l'application, on imagine aisément que demain l'archipel puisse proposer ses services à l'ensemble des autres destinations qui, sur la planète, luttent contre le tourisme de masse. De destination touristique, Palaos deviendrait ainsi une agence de voyage regroupant l'ensemble de ces villes et pays engagés pour un tourisme durable. Un premier pas avant de fédérer une communauté de voyageurs à la recherche d'authenticité et de respect de l'environnement autour d'un véritable label international ? Pourquoi pas ? Après tout, Palaos incarne parfaitement ces marques et enseignes vivantes, non figées dans leurs certitudes, qui au lieu de se reposer sur leurs lauriers continuent, en permanence, à innover pour concilier leurs valeurs avec les attentes toujours plus exigeantes du consommateur. **BRAND TO BE ALIVE !**

CONCLUSION

Quel retournement de situation ! Lors de la 8e édition de Innovate Service Centric en novembre 2021, le temps était à l'optimisme. Les prévisions de croissance étaient positives et les budgets alloués par les entreprises en progression. Et puis patatras… le déclenchement de la guerre en Ukraine avec comme conséquence la flambée des prix de l'énergie et l'explosion des prix alimentaires a plongé le monde dans la crise. Restrictions d'approvisionnement dans l'industrie, fermetures de stations-service, limitations de vitesse sur les routes, interdiction de l'éclairage des bureaux et des enseignes après 22 heures, sensibilisation du grand public aux économies d'énergie… Cette liste n'est pas l'arsenal de mesures prises ou prévues par les gouvernements pour lutter contre la crise mais tout simplement le rappel des actions prises en Europe à la suite du premier choc pétrolier de 1973. Bien sûr, la crise énergétique actuelle n'est pas celle du pétrole mais nous vivons bien un 4e choc énergétique après ceux de 1973, 1979 et 2008. De par sa nature – retour de la stagflation – et sa durée encore très inconnue, la période qui s'ouvre est incertaine. Conséquence directe, les acteurs économiques ont de nouveau enclenché le mode survie. Cette fois-ci, il ne s'agit pas de se digitaliser à vitesse grand V comme lors des confinements de 2020 mais tout simplement de réussir à passer l'hiver. De maintenir le chiffre d'affaires et la rentabilité à court terme. En effet, pour la grande majorité des foyers, l'heure des arbitrages budgétaires et des renoncement est arrivée. Sortie au théâtre suivie d'un restaurant, achat de vêtements ou week-end entre amis… autant de plaisirs du quotidien qui risquent très probablement de disparaitre des radars. Pour le consommateur la priorité est claire : assouvir ses besoins fondamentaux, se loger et se nourrir en tête. On imagine aisément que le Low cost et l'Economie Circulaire sortiront gagnants de cette période si particulière ; bouleversant un peu plus le commerce établi. Bousculées, les enseignes et les marques font ainsi devoir faire preuve d'une extrême résilience ces prochains mois.

Mais attention toutefois à ne pas hypothéquer demain. La tentation de couper les budgets d'investissement est en effet forte. Or les effets de la pandémie de la Covid-19 se font toujours sentir sur le commerce. La mutation accélérée des habitudes du consommateur est toujours présente et doit être accompagnée. Il ne s'agit plus d'opposer Online et Offline comme malheureusement trop souvent mais bien de comprendre que le consommateur oscille en permanence entre deux postures, celle de l'acheteur et celle du shopper. L'acheteur recherche en permanence la praticité, l'efficacité… la convenience. Le digital est une réponse mais le magasin physique aussi. À l'opposé, le shopper navigue sur Internet, entre en boutique pour découvrir des produits, s'inspirer, prendre du plaisir. Il est probable qu'à court terme et pour des raisons budgétaires, l'acheteur prenne le pas sur le shopper. Problème, ce dernier est une espèce en voie de disparition comme en témoigne l'augmentation rapide des taux de transformation et paniers moyens. Sans flux client, pas de commerce. Il est indispensable d'identifier des leviers pour faire (re)venir le shopper en point de vente et demain, sur le Online. Comment ? En travaillant la confiance. Tout au long des précédentes éditions de Innovate Service Centric, l'Echangeur a montré que le consommateur mutait. Il attend toujours plus des enseignes et des marques. Aujourd'hui, c'est bien d'un proche dont il a besoin, d'un ami. Le collaborateur se place aux côtés du client pour l'accompagner au quotidien et résoudre ses soucis. Une relation se noue autour de centres d'intérêts ou de valeurs. Petit à petit, une communauté se forme et s'étoffe. Ainsi l'audience devient le moteur de la proposition de valeur des plateformes de services qui continuent cette année de se renforcer. Géants d'Internet, enseignes, Digital Native Vertical Brand, marques B2B ou acteurs du Low Cost ou du luxe. Bien que très différents, les plateformes et les acteurs qui progressent ces dernières années partagent tous un point commun ! Fédérer une audience autour d'une marque unique, incomparable et incomparée. Voici l'enjeu pour les acteurs économiques dans les prochaines années : devenir le doudou du consommateur ! Être une marque vivante et innovante. **BRAND TO BE ALIVE !**

POUR ALLER PLUS LOIN

Fondé en 1997, l'Echangeur BNP Paribas Personal Finance a pour mission d'identifier et d'analyser les tendances émergentes du commerce pour partager, avec les marques et enseignes, une vision claire des enjeux de la consommation de demain et les accompagner, en toute neutralité, dans leur transformation.

Chaque année, l'Echangeur BNP Paribas Personal Finance accompagne des entreprises de tous horizons (société financière, banque, grande distribution, automobile, assurance, e-commerce ou encore médias) et de tous pays (Afrique du Sud, Brésil, Espagne, France, Mexique, Portugal, Danemark...) avec un objectif clair en tête : les aider à innover !

De l'acculturation à l'idéation ! Ouverte à la discussion et à l'échange, l'équipe propose, en toute neutralité, une vision à court, moyen et long terme, du futur du commerce. Une fois le client étudié sous toutes les coutures, nos experts partagent avec vous les meilleures innovations récentes pour vous inspirer et vous aider à identifier vos propres pistes d'innovation.

NOTRE DÉMARCHE

VISION

IMAGINONS ENSEMBLE LE FUTUR DU COMMERCE

Tout au long de l'année, lors de ses conférences et de ses webinaires, l'Echangeur partage sa vision d'un commerce en mutation, pris en tenaille entre l'essor d'une révolution industrielle majeure, l'Intelligence Artificielle, et l'évolution protéiforme du consommateur.

INSPIRATION

NOURRISSEZ VOTRE STRATÉGIE ET VOTRE RÉFLEXION

Une fois le constat posé, il est temps de passer à l'action ! L'Echangeur met à votre disposition sa connaissance à 360° des consommateurs pour identifier leurs attentes et nourrir votre réflexion au travers de services, de magasins, de technologies ou de start-ups innovantes.

IDÉATION

FAITES ÉMERGER AVEC NOUS DES PISTES D'INNOVATION

Notre objectif est simple : réussir à faire émerger des innovations. Pour atteindre ce résultat, venez avec votre problématique. À partir de ses outils, L'Echangeur construira avec vous une séance de travail sur mesure afin de vous aider à penser votre business de demain.

L'Echangeur accompagne le monde du Commerce et s'en inspire, alors n'hésitez pas et rejoignez notre communauté : le Club Echangeur !

Espace de partage et d'échanges à la fois physique avec le showroom mais aussi digital avec notre plateforme.

AU PROGRAMME

- Participation aux conférences Commerce Reloaded & Innovate Service Centric,
- Accès aux webinaires,
- Analyse des clients et des enseignes via les Access Panel Belgique, Espagne, France et Portugal,
- Partage d'innovations phares : services, magasins et technos,
- Discussion avec un réseau d'une cinquantaine de start-ups internationales,
- Visite de magasins inspirants en Asie, USA et Europe,
- Découverte des salons technologiques mondiaux clés,
- Organisation à la demande de keynotes et workshops

Intéressé ? Rejoignez le Club Echangeur pour inventer ensemble le commerce de demain.

Vous avez apprécié Innovate Service Centric ?
Contactez-nous pour organiser une présentation chez vous et partager le sujet avec vos collaborateurs.

ELISABETH MENANT
emenant@echangeur.fr
+33 6 66 17 99 12

MATTHIEU JOLLY
mjolly@echangeur.fr
+33 6 80 10 57 11

D'ici là, retrouvez l'ensemble des supports de cette 9e édition de Innovate Service Centric

Visionner le replay de la conférence du 17 novembre 2022

Lire le rapport de tendances Innovate Service Centric : Brand To Be Alive

Consulter les cahiers pratiques : 10 cibles stratégiques et 7 moteurs de consommation

#PROSPECTIVE

#ISC22ECH

Suivez l'actualité de l'Echangeur sur :

www.echangeur.fr

@echangeur

LinkedIn
Echangeur BNP Paribas Personal Finance

ECHANGEUR

BNP PARIBAS PERSONAL FINANCE

Conception : Altavia Cosmic. Crédits Photos : Shutterstock, DR.