

# Marketing

## Novembre 2016-11-17 KissKissBankBank ouvre un magasin de crowdfunding à Paris

9 novembre 2016



Le site de financement participatif lance le 17 novembre dans la capitale une « Maison du crowdfunding ». L'objectif est d'abord pédagogique. « *Dans ce concept store, nous expliquerons le crowdfunding afin de le rendre grand public, transparent et accessible* », explique Vincent Ricordeau, Pdg et cofondateur de KissKissBankBank. Mais l'endroit s'adresse aussi aux entrepreneurs qui pourront y soumettre leurs projets auprès de conseillers du site. Ce sera ainsi un point d'entrée pour ceux qui souhaitent « *se faire accompagner dans leurs démarches, la conduite de leurs projets et leur communication* ». Créé en 2009, KissKissBankBank a déjà permis de collecter 70 millions d'euros pour financer quelque 15 000 projets. Mais le concept du crowdfunding reste encore méconnu pour de nombreux Français, y compris des porteurs de projets.

### Trois plateformes de financement participatif

Cette maison sera située dans le 10e arrondissement, au pied du nouveau siège de KissKissBankBank. Les projets qui y seront proposés seront orientés vers l'une des trois plateformes du groupe : KissKissBankBank pour les projets à dimension créative ou innovante, Hello Merci pour les prêts solidaires entre particuliers et Lendopolis pour le financement collaboratif des TPE et PME. Ils seront aussi soumis à un processus d'évaluation de leur viabilité.

---

## Marque Repère prend un virage sociétal pour ses 20 ans

18 janvier 2017



Saviez-vous que Marque Repère était la première marque de France en termes de volume ? Créée en 1997 par les magasins Leclerc, la marque a fondé son succès sur les prix, avec la promesse d'être 25 % moins chère que les marques nationales. « *Il se vend chaque année 3,1 milliards de ces produits à la boussole rouge. Soit 100 articles par seconde. Cela représente 44,5 % du volume de ventes d'un Centre E. Leclerc* », énumère *Le Parisien*. Et pourtant, à l'occasion des 20 ans de la marque, Leclerc vient d'annoncer le repositionnement

de sa griffe. Pour conserver une longueur d'avance, finie la guerre des prix, voici la guerre de la qualité.

## **Santé, environnement et éthique**

Nouvelles priorités pour les 5 400 références de la marque (dont 4 400 purement alimentaires) : la santé, l'environnement et l'éthique. 700 recettes ont déjà été revisitées pour satisfaire aux exigences du Programme National Nutrition et Santé. Parmi les engagements que prend aujourd'hui la marque : la réduction de 50 % de l'usage des pesticides, la suppression des additifs non naturels dans les produits pour enfants, 100 % de cellulose issue de forêts durables, une nouvelle réduction des emballages, l'arrêt de la vente des œufs de poules en cage en 2020, etc.

## **Un élément de différenciation face à Amazon**

L'objectif de Leclerc est de sortir du seul positionnement prix pour créer des liens plus profonds et durables avec les consommateurs. *« Oui, Marque Repère est un élément de différenciation face à un Amazon qui ne dit pas ce qu'il vend. Il ne donne pas d'engagements sur les produits, mais sur les services... »*, analyse Michel-Edouard Leclerc, cité par le site LSA. *« Cela va être une arme considérable pour l'avenir d'avoir une marque qui porte les engagements environnementaux et sociétaux de l'enseigne. »*

---

## **Whole Foods Market : le bonheur des collaborateurs comme clé de la réussite**

20 janvier 2017



Whole Foods Market ? Cette enseigne américaine est le numéro un mondial de la distribution de produits bio. *« C'est aussi le supermarché qui réconcilie avec la corvée des courses, celui que tout le monde rêve d'avoir en bas de chez soi »*, décrit Laurence Body, fondatrice de l'agence de conseil en expérience client X+M. *« À la fois magasin et lieu de vie, il fascine par la diversité de son assortiment, la beauté de ses mises en scène et la richesse de son storytelling. »* La clé de son succès ? Un management tourné vers le bonheur de ses collaborateurs. Son fondateur, John Mackey, croit au pouvoir de l'humain et a fait de la confiance une valeur cardinale de l'entreprise.

### **Décisions collégiales**

Un mot d'ordre chez Whole Foods Market : pour proposer une expérience incroyable aux clients, il faut s'appuyer sur les collaborateurs et leur laisser prendre les décisions qui les concernent. Tous les salariés peuvent ainsi avoir voix au chapitre pour le choix de l'assortiment, la politique d'achat, l'animation du magasin, l'accueil des clients... *« L'ensemble des décisions, y compris les recrutements, est pris de manière collégiale et concerne tout l'écosystème, fournisseurs et partenaires, qui sont aussi invités tous les trois ans à participer à la définition des 'buts de l'entreprise' »*, écrit Laurence Body.

---

# La RATP ouvre ses données en « temps réel »

11 janvier 2017



De nouveaux services sont en route. Le portail open data de la RATP donne désormais accès aux horaires de passage en temps réel de l'ensemble de ses modes de transport (bus, métro, RER, tramway). Ces données sont notamment utilisées par des services de planification de trajets, comme Google Maps, Citymapper ou Moovit. Jusqu'ici, ces applications devaient utiliser des horaires théoriques, sans pouvoir ajuster les temps de trajet en fonction des incidents sur les lignes. Désormais, ces planificateurs seront beaucoup plus précis.

## Coût : 1 million d'euros

L'ouverture des données a un prix pour l'entreprise. La RATP annonce un coût de 1 million d'euros pour le doublement de son parc de serveurs. « *Le service est gratuit jusqu'à un seuil de 30 millions de requêtes par mois. Cela permet d'offrir un service qui se réactualise toutes les cinq minutes. Cela nous semble tout à fait suffisant pour des développeurs ou des étudiants pour créer de nouveaux services* », explique Dominique de Ternay, le directeur marketing de la régie publique.

## Une obligation, mais aussi l'espoir de nouveaux services

Pourquoi la RATP se lance-t-elle dans cette démarche coûteuse ? Sous la pression du monde des startups, mais aussi de la loi Macron, qui oblige les entreprises publiques à se convertir à l'open data. Mais Dominique de Ternay s'attend à aussi ce que l'open data permette l'éclosion de nouveaux services : « *Il y a beaucoup de choses à faire autour de l'accessibilité et du bus. C'est un mode de transport qui manque de souplesse et pour lequel nous voulons développer un meilleur confort d'utilisation* », explique-t-il au Journal du Net.

## Open data également à La Poste

De son côté, La Poste a aussi ouvert l'an dernier un portail open data, dénommé [dataNOVA](#). Y sont disponibles, en accès libre, la liste des codes postaux, la carte des emplacements de boîtes aux lettres de rue, celle des bureaux de poste avec leurs horaires d'ouverture et les services disponibles dans chacun de ces espaces, etc.

# Cadillac lance un abonnement à volonté

13 janvier 2017



Cadillac, la marque de luxe du groupe General Motors, crée une nouvelle façon de « consommer » la voiture : un abonnement mensuel de 1 500 \$ permettant de conduire, selon ses besoins, le modèle de son choix au sein de la gamme premium du constructeur. Ce service, intitulé « Book by Cadillac », n'est pour l'instant disponible que dans la région de New York. Le client commande, *via* une appli, la voiture qu'il désire, et elle lui est livrée par un concierge en gants blancs. Par exemple, un SUV pour partir en vacances à la montagne. L'abonné conserve la voiture aussi longtemps qu'il le souhaite, mais peut aussi changer à tout moment de modèle, pour une berline plus citadine par exemple. Un concierge se charge, à chaque fois, de faire l'échange.

## Formule tout compris

Assurance, entretien, frais de nettoyage... Tout est compris dans le forfait, sauf le carburant et les éventuelles contraventions. Avec cette formule innovante, Cadillac démontre de nouveau l'effervescence qui règne dans le monde de l'automobile. Nous venons d'y consacrer une Tendances : [Face à Uber et BlaBlaCar, l'automobile se réinvente dans les services.](#)

---

# Vente-privée double son investissement dans l'innovation

16 janvier 2017



Le site pionnier des ventes événementielles en ligne va injecter 80 millions d'euros en 2017 dans l'innovation et la R&D. Soit un budget quasiment doublé par rapport aux 45 millions d'euros dépensés en 2016. Ce montant va tout d'abord permettre au groupe, dont le chiffre d'affaires est de 3 milliards d'euros, de recruter 250 spécialistes des nouvelles technologies, essentiellement des développeurs. Un défi, car les jeunes professionnels sont ultra-courtisés et souvent séduits par des entreprises à la réputation plus technologique, estime *Le Monde*.

## Bientôt, 95 % du trafic sera mobile

Ces recrutements vont « prendre du temps », reconnaît le fondateur de Vente-privée, Jacques-Antoine Granjon. « *Les profils sont rares, les salaires sont élevés, et dans l'e-commerce, les développeurs pensent qu'il n'y a pas de gros challenge. Or Vente-privée a de nombreux projets : sur la personnalisation de l'offre, l'expérience client, l'accélération de la livraison... Nous réalisons 82 % de notre trafic sur le mobile. Demain, ce sera 95 %. Le trafic quotidien atteint 4,5 millions de visiteurs uniques. Le terrain de jeu est immense.* »

## Un incubateur pour aider les startups qui réinventent l'expérience shopping

Le renforcement du budget innovation va aussi permettre au site de déstockage de lancer son propre incubateur au sein de la Station F, la grande usine à startups montée dans la Halle Freyssinet à Paris. « *Nous allons disposer de 80 postes dans la Station F pour recevoir une dizaine de startups. Ces dernières devront déjà avoir un business model. Pour Vente-privée, les enjeux technologiques sont nombreux : il s'agit d'améliorer nos outils, nos services, notre expérience shopping* », explique Jacques-Antoine Granjon.

---

Septembre 2017

## L'Occitane mise sur ses boutiques pour générer des clics



Publié le 29/09/2017

Le groupe de cosmétique vient de revoir toute sa stratégie de distribution, en proposant à la fois un nouveau site marchand et un nouveau concept de magasins. Sur Internet, L'Occitane, qui réalise 50 % de son activité en Asie, a appliqué une démarche originale : le groupe adapte son site aux habitudes d'achat des consommateurs de chaque pays. « *Les attentes d'un Japonais et d'un Américain ne sont pas les mêmes*, explique aux *Échos* Adrien Geiger, directeur en charge de l'expérience consommateur. *Un Américain veut acheter en un clic et être livré dans l'heure. L'achat d'un Japonais se fait, au contraire, en plusieurs étapes, comme un rituel, car il a besoin d'être réassuré. Et la livraison doit se faire dans une tranche horaire précise.* »

### Amener de nouveaux consommateurs sur la toile

L'ambition de L'Occitane est de faire passer la part du web dans son chiffre d'affaires de 12 % à 25 % d'ici 2020. Et pour réussir ce pari, L'Occitane mise sur ses boutiques pour amener de nouveaux consommateurs sur la toile. Ici aussi, la démarche est inhabituelle, relèvent *Les Échos*. « *Le coût d'acquisition d'un client sur le digital double chaque année*, pointe Adrien Geiger. *Or, nous sommes face à des géants comme L'Oréal ou Estée Lauder qui ont plus de force de frappe. D'où notre idée de miser sur notre avantage compétitif : nos boutiques !* » Le groupe compte en effet plus de 3 000 boutiques dans le monde.

### Un retour à l'authenticité en magasin

Dans ses magasins, L'Occitane n'entend pas proposer une expérience digitalisée, bien au contraire : il mise sur un retour à l'authenticité. « *Dans une boutique, les gens viennent chercher un contact humain, et pas des iPad. Ils ont envie de vivre une expérience* », fait valoir Adrien Geiger. Les magasins ont ainsi vocation à devenir des lieux plus ludiques « *pour toucher et se divertir* ». C'est le concept baptisé Sunshine que L'Occitane expérimente

dans plus de 40 boutiques dans le monde, en commençant par Paris. Depuis le 4 septembre, le magasin du 17<sup>e</sup> arrondissement présente ainsi les différentes gammes de façon plus premium autour de différentes expériences sensorielles. Un lavabo géant a par exemple été installé, avec autour des soins à tester (en photo ci-dessus). Une fois dans le fichier, le client se verra proposer un service d'abonnement Internet pour se réapprovisionner d'un clic.

**Repéré sur :** [Les Échos](#)

---

Octobre 2017

## Walmart utilise des serrures connectées pour remplir le frigo de ses clients



Publié le 2/10/2017

Le leader mondial de la grande distribution vient d'annoncer qu'il allait tester en Californie un nouveau dispositif permettant de livrer les consommateurs directement à l'intérieur de leur domicile. Ce nouveau service s'adresse aux clients équipés d'une serrure connectée de la marque de domotique August Home. Grâce à un partenariat avec cette entreprise, les livreurs de Walmart disposeront d'un code à usage unique permettant d'ouvrir les portes des clients en leur absence. Ceux-ci recevront une notification sur leur téléphone au moment de l'entrée et du départ du livreur. Ils pourront même suivre la livraison en direct s'ils disposent d'une caméra connectée. Une fois la porte franchie, les livreurs ne se contenteront pas de laisser les commandes dans l'entrée : ils déposeront dans le réfrigérateur ou le congélateur les courses devant être conservées au frais.

### L'assurance de livrer les clients en une seule fois

Walmart n'a pas encore communiqué le prix de ce service, au départ réservé à une poignée de clients de la Silicon Valley. Un des enjeux de l'expérimentation qui démarre est d'ailleurs de tester le niveau de prix que les clients sont prêts à payer. Sachant que ce service présente aussi un intérêt non négligeable pour Walmart : il lui apporte l'assurance de livrer ses clients du premier coup. Ce qui permet une meilleure organisation des livraisons, et donc de réduire les coûts en ayant la certitude de n'avoir qu'un seul passage.

**Repéré sur :** [Le Figaro](#)