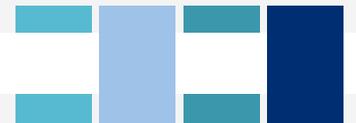


DE L'IMPORTANCE DU PHYSIQUE DANS UN MONDE DIGITAL



Alors que nous passons de plus en plus de temps dans le monde digital, c'est le temps passé loin de notre écran que nous apprécions toujours plus — le temps passé avec de vraies personnes et de vraies choses

Frank Rose, JWT « Embracing Analog : why physical is hot »*

DANS UN MONDE TOUJOURS PLUS DIGITAL, TOUT SE DEMATERIALISE

De la monnaie aux produits culturels, en passant par nos factures, tout se numérise. A mesure que nos données sont stockées dans le Cloud, nous nous rendons compte à quel point nous avons toujours moins de prise sur ce qui nous appartient.

POURTANT , NOUS RESTONS PLUS PROCHES DES CHOSES PHYSIQUES

Le digital est par essence fonctionnel. Le physique, à travers son rapport au corps, aux sens, à l'humain, est plus vivant. Loin du simple fétichisme, ce qui est réel reste incontournable car chargé en émotion.

Chapitre 1

LES 3 RAISONS POUR Y CROIRE VRAIMENT

Raison n°1

UNE FORME DE REASSURANCE

“ Ce que nous pouvons voir, sentir, toucher, tester nous rassure. Tout ce qui est matériel, palpable, réel nous donne l'impression d'avoir plus de prise, de contrôle sur ce qui nous entoure. Ce que nous vivons nous paraît alors plus authentique.

2 ILLUSTRATIONS

En faveur de l'achat en magasin, 61% des français citent le fait de **voir en vrai le produit**, et 50% celui de **pouvoir le toucher et le sentir**

Etude « Web-to-store » Livre Blanc Mappy /BVA /Novedia Group (Septembre 2013)

« Dans le streaming, il n'y a aucune trace physique du produit que l'on a consommé. Le cloud évanescent s'oppose au besoin de se rassurer. Ce besoin, source partielle du plaisir que l'on éprouve à contempler sa bibliothèque : "j'ai lu tout ça, je ne suis pas inculte quand même". »

Cyrille Frank – Mediaculture.fr
Lire l'article : <http://bit.ly/1llfVFc>

Raison n°2

PLUS DE VALEUR

“ Le digital nous permet d’accéder à tout sans effort mais, avec les mécaniques de partage et de buzz, nous sommes tous exposés à la même chose. De plus, une expérience digitale est plus simple à vivre qu’une expérience physique, qui demande engagement, effort et implication. Le caractère unique des expériences physiques apporte alors plus de valeur.

2 ILLUSTRATIONS

♣ Plus de 90% de jeunes anglais de 16 à 24 ans déclarent que les ebooks devraient être moins cher que son équivalent matériel, parce qu'un livre contient plus de valeur (*vrai objet, trophée, lien physique*)

Voxburner « Buying digital content »
Accéder à l'étude : <http://bit.ly/1etPERy>

« *People crave something real, a physical object that is unique and that you can hold in your hand* »

Masato Yamamoto – Fujifilm Executive
Lire l'article : <http://on-msn.com/1fqEfNV>

Raison n°3

PLUS DE LIEN HUMAIN

“ Si le digital nous permet d’assouvir notre besoin presque compulsif d’échanger, une certaine frustration naît parfois de la distance qu’il crée entre les gens. Nous sommes des créatures physiques et avons besoin de voir de nos yeux les personnes et les objets. Le physique nous apporte ce que le digital possède peu: une attache toujours plus forte, qui donne du sens à nos expériences.

2 ILLUSTRATIONS

♣ 84% des sondés déclarent que Internet manque de chaleur humaine

Sondage sur le commerce physique, IPSOS Avril 2013

« Les Français craignent de vivre dans un monde déshumanisé et désincarné (...) Ils cherchent à être de plus en plus accompagnés dans leurs actes d'achat, surtout lorsque le prix est conséquent » et ils "restent très attachés aux expériences de la vie réelle, plus intenses, plus surprenantes, plus humaines »

IPSOS, à propos d'un sondage sur le commerce physique d'Avril 2013

Lire l'article : <http://bit.ly/1mHbO85>

Chapitre 2

LES MANIFESTATIONS CÔTÉ CONSOS

LA MUSIQUE ET LE RETOUR DES SUPPORTS PERDUS

Si la contraction du marché musical est aujourd'hui indéniable, il peut être étonnant de constater que la majorité des ventes reste physique¹. Parmi ces achats, d'anciens supports physiques renaissent, surfant sur une tendance vintage, mais aussi sur la recherche d'une vraie qualité d'écoute et du plaisir de vivre une expérience différente.

LES VINYLES

Si de grands gastronomes peuvent affirmer qu'on mange avec les yeux, les fans de musique vous diront qu'on écoute aussi avec les doigts. Le toucher de la pochette, les aspérités bien particulières du disque et l'utilisation du tourne disque revalorisent une pratique qu'on disait perdue. Le vinyle progresse depuis quelques années (les ventes ont plus que triplé aux USA²) et risque de ne pas s'arrêter là. Une bonne nouvelle pour les disquaires !



Cassette
STORE DAY
7TH SEPTEMBER, 2013

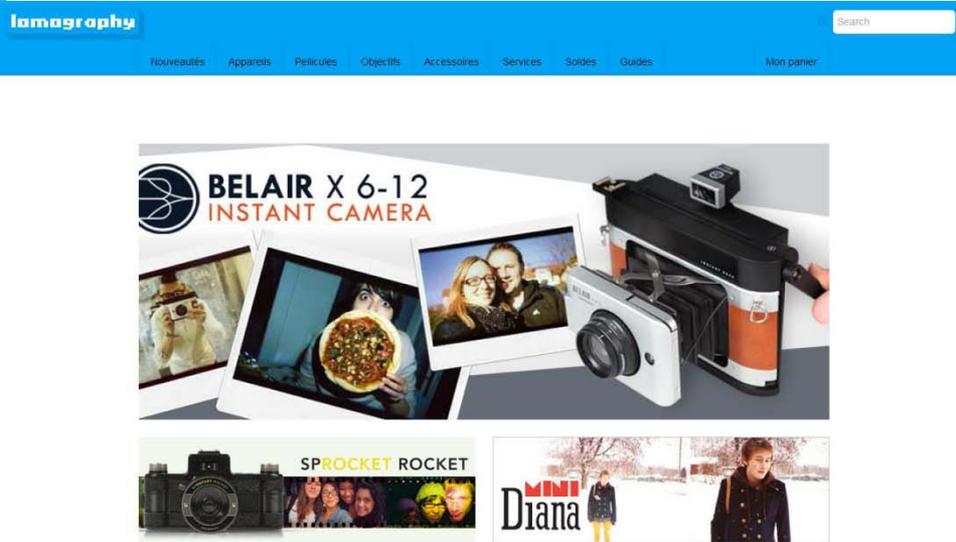


LES K7

Le « Cassettes Store Day », festival célébrant le retour des K7 en France, a eu lieu à Paris en septembre 2013. Un son de meilleure qualité, un format peu cher, des souvenirs d'enfance : le format au design rétro et au packaging ultra-modulable revient doucement dans le paysage de l'industrie musicale. On en vend 2M par an au Royaume-Uni³, un chiffre en constante augmentation.

L'ARGENTIQUE, RESCUSCITÉ PAR LE NUMÉRIQUE

A l'heure où l'on poste plus de 55 millions de photos par jour sur Instagram⁴, nous devenons toujours plus amoureux des effets photographiques. De vrais passionnés reviennent à des procédés qui demandent technique et temps, pour le plaisir de l'art.



LE POLAROÏD

Alors que le « Impossible Project » remet en vente d'anciens appareils repris à Polaroid lors de son arrêt de production en 2007, Fujifilm vend de son côté des millions de caméras instantanées par an (2M entre mars 2012 et 2013⁶). Ces appareils sont toujours populaires parce que nous aimons l'effet de filtre, le format vintage et la possibilité de partager instantanément un souvenir avec ses amis.

LA TENDANCE LOMOGRAPHIE

Si sa qualité technique pure peut être discutable, la lomographie, avec son vignettage rétro, ses couleurs saturées et ses appareils bien particuliers, est une des tendances qui porte la renaissance de la photographie argentique. Son symbole actuel : la compagnie Lomography et ses appareils à effets de filtres (re-popularisés grâce à des applis comme Instagram), qui a connu un taux de croissance annuel moyen de 30% entre 2007 et 2012⁵.



LE PAPIER, TOUJOURS POPULAIRE

A l'heure où de nombreuses applications facilitent la prise de notes et la communication, les posts-it, papiers, cartes et autres carnets se vendent toujours par milliards chaque année⁸. Le papier reste populaire car nous aimons écrire, griffonner et conserver les écrits que nous recevons, plus intimes et personnels.



LA PAPETERIE PREMIUM ET DE LUXE

Si Moleskine, emblème du secteur avec 13,7M\$ de profits nets en 2011⁹, continue d'attirer une large clientèle sur ses produits papiers, c'est bien tout le marché de la papeterie premium et de luxe qui se développe. Fin 2012, Louis Vuitton se lançait dans le domaine en ouvrant un cabinet d'écriture, suivant de près d'autres marques de luxe comme Hermès, redonnant un nouveau souffle à la papeterie.



L'AMOUR DES CARTES POSTALES

Pour les vacances, les vœux ou juste pour le plaisir, les cartes postales restent aujourd'hui très populaires et s'échangent toujours, avec une croissance de 2,3% en valeur pour 2012¹⁰. Possédant plus de valeur qu'un e-mail, on peut aujourd'hui les créer nous même à partir de nos photos de vacances, pour un effet encore plus personnel.



LE RAPPORT AU COURRIER

64% des français aiment recevoir personnellement du courrier¹¹. On l'aime parce qu'il nous est directement adressé, consommable sur une plus longue période de temps et peu intrusif. Recevoir du courrier nous dit que des gens/marques pensent à nous et que nous sommes dans une relation tangible à l'autre.

LE RITUEL DES PAQUETS

Avec l'e-commerce, nous recevons toujours plus de colis. Nos courses, un livre, des gadgets, un cadeau : tout s'échange via paquets impersonnels, avant tout fonctionnels. Pourtant l'emballage est aussi important que le contenu. Le rituel d'ouverture est part entière de l'expérience, la promesse d'une découverte à venir.



LES BOX, UN SUCCES

Pour le plaisir de tester des produits chaque mois et la joie de la surprise, les box sont aujourd'hui de plus en plus populaires. Des centaines de variations existent¹². Pour de nombreux e-shop ou sites lifestyle, c'est également un moyen efficace de matérialiser leur univers, afin d'ancrer leur marque dans le réel, comme avec My Little Box ou Fancy Box.



LE PACKAGING « LUXE »

Pour les grandes marques de luxe, la qualité du packaging doit être à l'image de la qualité de leurs produits: impeccable! Il est le prolongement de la marque et un produit à part entière. Louis Vuitton, Hermès et même Apple sont autant de marques qui élaborent leurs emballages, pour offrir une expérience globale.



L' « UNPACKING », PERVERSION GEEK ?

Nous connaissons tous l'excitation de recevoir quelque chose de nouveau et ce tiraillement entre l'envie d'arracher le paquet et le désir de savourer chaque étape de l'ouverture. Des gens s'appuient sur ces sentiments universels pour créer des vidéos très populaires (certaines vidéos comptent plus de 500 000 vues¹³). Les gens se filment ouvrant un colis et décrivant ce qu'ils voient et ressentent. Une pratique

L'EXPERIENCE, A LA RESCOUSSE DU COMMERCE PHYSIQUE

Le point de vente reste le contact le plus influent pour les consos (avec un indice d'influence moyen de 74 vs. 56 pour le web et la TV¹⁴). Mais aujourd'hui, le développement des distributeurs en ligne apportent des facilités d'achat incomparables et les magasins doivent être repensés au-delà des objectifs de vente, pour offrir de vraies expériences à part.



LE CONSEIL PREMIUM EN MAGASIN

Nespresso propose à ses clients de l'exclusivité, ainsi qu'une véritable expertise de ses produits. Son personnel d'accueil en magasin est formé à valoriser le consommateur, à l'accompagner dans ses achats et à connaître les produits en véritable expert. Une force de conseil qui revalorise la visite de la boutique !

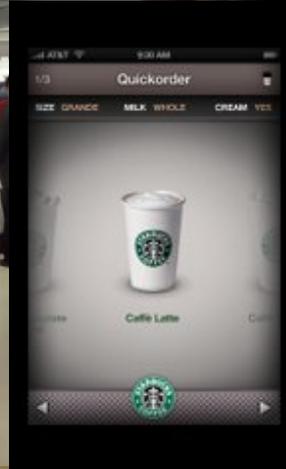
DE NOUVEAUX MODELES MAGASINS

Face à la décroissance du modèle physique et l'envolée du e-commerce (+11% S1 2013 pour Darty¹⁵), les deux enseignes adoptent une vision unique du client pour fluidifier son parcours au maximum. Ils intègrent tous deux les nouvelles pratiques consos (le testing, la recherche sur mobile, etc.) mais n'oublent pas de développer la complémentarité de leurs points de contact, grâce entre autres au « Click & Collect ». Ce retrait de produits en magasin est rapide et rassure le client sur les facilités d'accès et d'échange.



1 DES BORNES INTERACTIVES POUR GUIDER

- ➔ Accès catalogue
- ➔ Création de panier
- ➔ Appel d'un vendeur



ACHAT MOBILE, RETRAIT IN STORE

Des marques comme Starbucks et McDonald's proposent aujourd'hui de passer commande via mobile, sur le chemin de la boutique et d'emporter sa commande immédiatement en arrivant. Une pratique qui désengorge les magasins tout en offrant un réel service aux gens pressés : du « win-win » pour les enseignes.

LES JEUX TRAVERSENT LES FRONTIERES

A l'heure où plus de 35% des gamers jouent sur smartphone¹⁶, de nombreux jeux calquent leur modèle traditionnel sur application (Monopoly, Playmobil, etc.). Mais des éditeurs de jeux vont plus loin et font converger les mondes réels et virtuels.



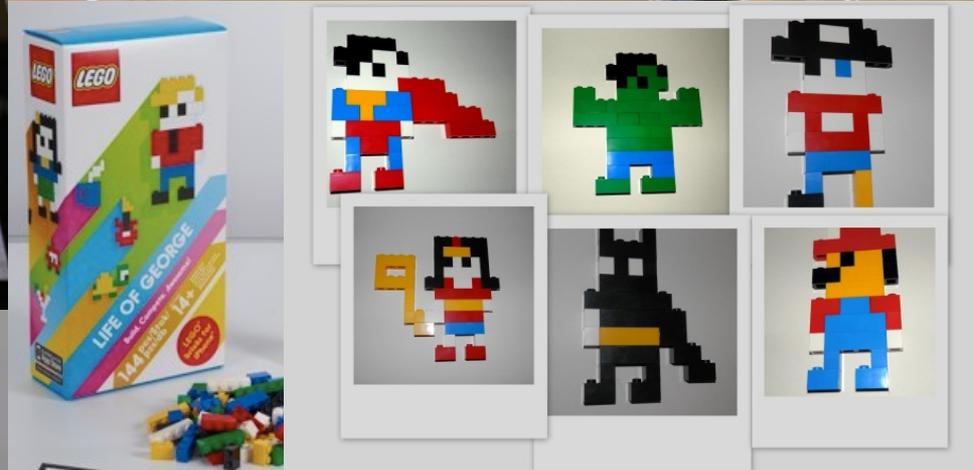
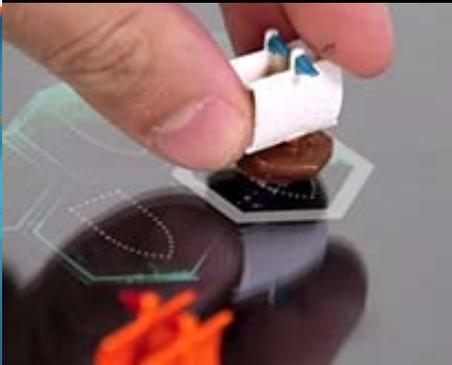
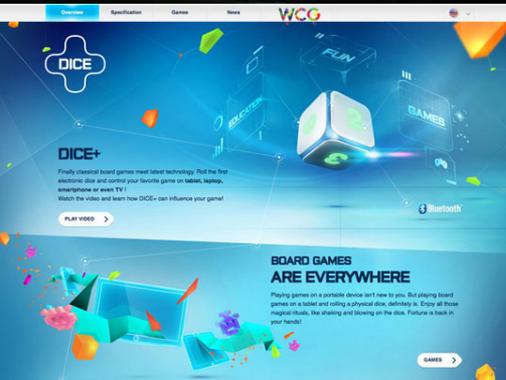
LES FIGURINES CONNEXES

Le jeu vidéo Skylanders propose des figurines qui interagissent directement avec le jeu. En connectant la figurine à la console, le personnage prend vie dans le jeu et la partie est sauvegardée dans la figurine. Mieux, avec la version Swap Force, on combine le haut et le bas de deux personnages différents, afin de jouer avec un personnage aux attributs et pouvoirs uniques. Plus de 19 millions de figurines ont déjà été vendus depuis son lancement en 2011¹⁷. Disney Infinity reprend le concept de figurines connectées, où chaque figurine est reliée à son utilisateur, avec ses propres sauvegardes.



LES JEUX DE SOCIÉTÉ CONNECTÉS

ePawn et Game Changer sont parmi ces systèmes qui proposent de nouvelles expériences dynamiques de jeux. Ils rendent les jeux de société plus immersifs, sonores, visuels et plus instinctifs. D'autres systèmes, comme des dés connectés (Dice+) des pions, des livres ou des cartes connectés (Editions Volumiques), peuvent servir à jouer à de multiples jeux, via n'importe quel support.



LEGO LIFE OF GEORGE

« Life of George » est un jeu qui nous invite à réaliser des constructions LEGO le plus vite possible afin de passer les différents niveaux de l'application mobile. Nous pouvons jouer seul ou à deux, à distance.

QUAND NOS CONTENUS SOCIAUX PRENNENT VIE

Nous produisons toujours plus de contenus en ligne, vite oubliés, pour en rajouter, encore et toujours (plus de 400M Snapchat par jour¹⁸). Afin de donner vie aux éléments qui comptent vraiment, nous cherchons à leur donner une existence physique, pour les mettre en valeur et les avoir à portée de main quand une vague de nostalgie survient.



STITCHTAGRAM

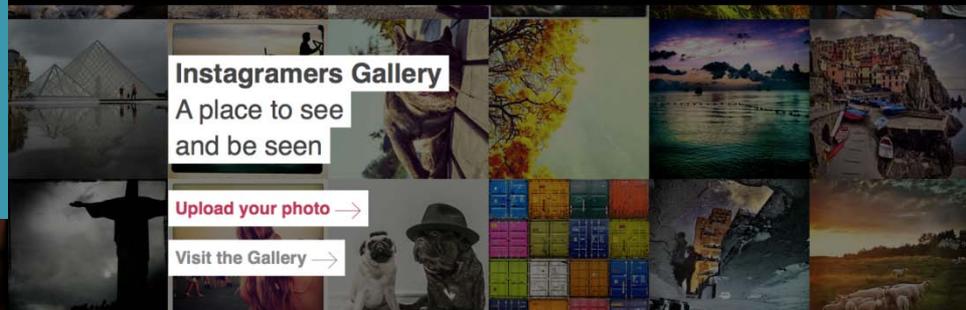
IMPRIMER NOS CONTENUS

Tous nos contenus peuvent devenir physiques. Transformer ses mémoires photos brèves en oreiller, un cadeau personnel et intime, c'est une tendance qui plaît chez Stitchagram. Nous pouvons aujourd'hui tout imaginer pour imprimer nos activités digitales, grâce à des services comme Postagram et My Social Book.



CONSERVER NOTRE VIE DIGITALE

Le Digital Slide Viewer est un kit, composé d'un ancien projecteur et de vignettes digitales, qui permettent de stocker facilement nos photos, transférées d'un compte Flickr. Un vieil objet et une technique rétro pour conserver ce qui nous est cher et redonner plus de profondeur et de valeur à nos visionnages, seul, entre amis ou en famille.



INSTAGRAMMERS GALLERY

Nos-photos Instagram exposées et élevées au rang d'art ? C'est aujourd'hui possible grâce à cette galerie virtuelle, diffusant plus de 25000 photos d'utilisateurs¹⁹, qui a, début 2014, ouvert une galerie physique d'exposition, mettant en avant les plus belles créations des 17 instagrammers les plus suivis dans le monde.

LES RENCONTRES: LE PHYSIQUE, CA COMPTE AUSSI ?

Le digital nous permet d'entrer en contact avec des gens que nous n'aurions pas pu croiser dans la vraie vie. Mais, il n'est pas suffisant pour approfondir nos relations. Via réseaux sociaux, jeux vidéos, sites et forums : il arrive toujours un moment où nous voulons mettre un visage sur un pseudo. Alors, nous nous rencontrons, pour vivre de vraies choses, ensemble.



LES SOIREEES ENTRE CELIBATAIRES

Le succès des soirées Meetic n'est plus à prouver : sur plus de 16000 abonnés y ayant participé, 89% déclarent vouloir y retourner²⁰. Dans un monde où tout le monde s'accorde pour dire qu'il est de plus en plus difficile de faire des rencontres, il est important d'ancrer les rencontres amoureuses dans la vie réelle. De nombreux réseaux permettent aujourd'hui de mettre en contact des gens pour partager un déjeuner ou une soirée, comme Smeeters.



LE « E-SPORT »

La compétition est à son paroxysme lorsque les meilleurs joueurs de jeux vidéos se rencontrent en vrai, lors d'évènements organisés dans de véritables « arènes ». L'envie de se rencontrer et de se confronter à de vraies personnes, ainsi que l'émulation suscitée par la foule de fans favorisent le retour au physique de cet univers initialement digital. Ces évènements sont suivis en masse, avec un record de 32M de streamers pour la finale de League of Legends 2013²¹.



DES FORUMS QUI PRENNENT VIE

De nombreux forums donnent vie à leur communauté en proposant des rencontres réelles, comme le fait Marmiton via des rencontres organisées dans les villes par ses membres. Pour souder la communauté et mettre un visage sur les gens avec qui on interagit en ligne, ces évènements sont particulièrement importants pour créer un univers dynamique, stimulant et durable.

LES ACTEURS DIGITAUX INVESTISSENT NOS VILLES

A l'heure du cross-canal, l'ancrage dans le physique des « pure players » et des géants technologiques est aussi importante que la numérisation des points de vente. Pour se rapprocher de leurs consommateurs, ils créent des points de contact physiques, simple showrooms ou vraies boutiques, et déclinent les codes du « online » dans la vie réelle.



VERS UN AMAZON PHYSIQUE ?

Amazon multiplie les initiatives pour entrer dans nos vies. Après la déclaration de Jeff Bezos affirmant son envie d'ouvrir des magasins²², on a vu l'apparition des casiers pour retirer rapidement et facilement ses colis. Mais plus récemment, c'est avec le distributeur de Kindle, installé à l'occasion du CES 2014 de Las Vegas à l'aéroport McCarran que l'ex « pure player » a fait sensation.



LES « TECH GIANTS » S'INSTALLENT

A la manière des Apple Stores (un succès commercial indéniable), de nombreux « tech giants » créent leurs espaces de marque pour rendre plus tangible leur univers et leur activité. Google Chrome, Samsung, Microsoft, ... Beaucoup d'entre eux développent des pop-up et/ou « concept stores » pour amener leur marque entre les mains des consos et nouer un contact plus fort.



Zappos
.com
POWERED by SERVICE®



ZAPPOS PENSE LA VILLE

Toujours inspirée par sa promesse « Powered by Service », Zappos et son créateur Tony Hsieh a annoncé son projet de construire une ville d'innovations, qui sera un lieu d'émulation technologique. Plus loin qu'une simple matérialisation de la marque, c'est la matérialisation d'un idéal de vie que propose le dirigeant de la marque qui porte toujours plus haut son ambition de service.

NOS OBJETS, TOUJOURS PLUS CONNECTES

Nos vies sont toujours plus perméables et nos objets du quotidien sont réinventés grâce au digital. Aujourd'hui, tout devient connecté : de la maison à la ville, de nos voitures à nos lunettes, pour multiplier les possibilités. Fin 2013, presque 1/3 des français envisageaient déjà de s'équiper d'une montre, d'une voiture ou d'un bracelet connecté²³.

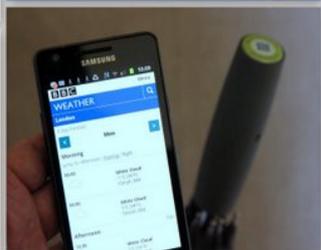
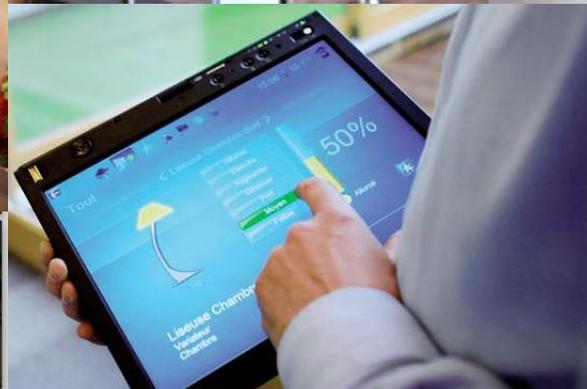
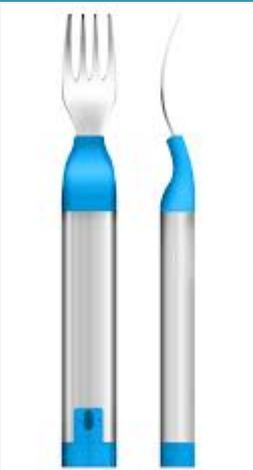


MONTRES ET BRACELETS CONNECTES

Pebble, Nike FuelBand, Samsung Gear, Sony Smartwatch, etc. : les montres et bracelets connectés sont aujourd'hui légion. Plus d'1 millions de ces produits se sont vendus en 2013²⁴. Si nous sommes loin d'avoir tout vu, l'engouement pour le secteur est déjà présent – et certains objets sont d'ores et déjà des incontournables pour bon nombre de gens.

LES NOUVEAUX OBJETS QUOTIDIENS

Notre fourchette (Happy Fork), notre brosse à dent (Kolibree), mais aussi notre pilulier (Imedimac) : toutes les choses qui nous accompagnent au quotidien deviennent digitales et nous aident à mieux gérer nos vies, en les simplifiant. Ce ne sont plus simplement des objets, ce sont nos compagnons, de véritables coachs de vie.



LA DOMOTIQUE

Notre maison est aussi de plus en plus connectée et les solutions se multiplient afin qu'elle arrive à s'autoréguler (usage d'électricité via Nest, système d'alarme et même gestion des provisions via des frigos connectés Samsung). Elle nous fait gagner du temps, nous rend service et est constamment connectée avec nous, à travers nos smartphones.

*Le temps est venu pour une
combinaison intelligente du digital
et du physique*

Citation traduite de l'article: <http://bit.ly/IjA0ohI>

Chapitre 3

IMPACT SUR LA RELATION MARQUE / CONSOS

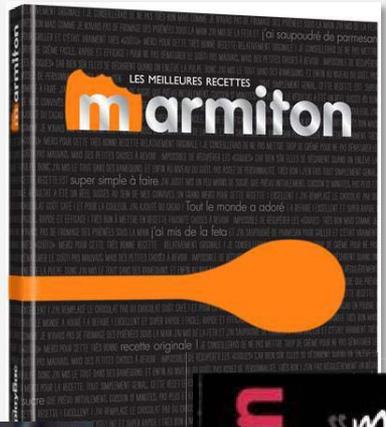
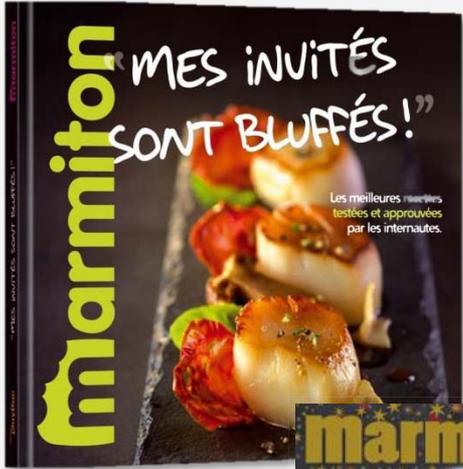
Si vous gardez à l'esprit que le digital est pour l'efficacité et la praticité, et que le physique est pour les sentiments de permanence, de profondeur et d'équilibre, [...] vous ne pouvez pas tellement vous tromper.

Frank Rose, JWT « Embracing Analog : why physical is hot »*

**LE PHYSIQUE DONNE AUX
MARQUES UNE OPPORTUNITÉ
UNIQUE D'APPROFONDIR LEUR
RELATION AVEC LES CONSOS**

#1 SE RAPPROCHER DE SA COMMUNAUTE

Les marques matérialisent leur communauté dans la vie réelle, à travers des évènements, des objets, des créations, etc. Ils développent l'existence concrète de la communauté et contribuent à créer un sentiment d'appartenance toujours plus fort chez leurs membres.



MARMITON & LES LIVRES DE RECETTES

Ce « pure player » de la cuisine déclinait déjà son univers dans le physique à travers son magazine. Mais, grâce aux livres de recette, c'est sa communauté que Marmiton met en valeur, en publiant un ouvrage entièrement composé des meilleures recettes proposées par ses « marmitonautes ».





BLIZZARD ENTERTAINMENT & LE BLIZZCON

L'éditeur de jeux vidéos donne vie à sa communauté de joueurs en créant une convention, le Blizzcon, organisée chaque année depuis 2007 et qui réunit les membres actifs et fans de la communauté ensemble, le temps d'un évènement fédérateur.

LE VIRGIN RADIO LIVE

Unir encore plus sa communauté de fans, c'est ce qu'a fait Virgin Radio lors de son live au Zénith de Paris début 2014, en donnant des bracelets connectés à tous les participants. Lors du concert, la connexion physique des gens et la diffusion des données collectives collectées via les bracelets a boostée la foule de manière inégalée pour un évènement à la dimension humaine décuplée. Chacun vibrait avec les autres !



#2 MATERIALISER SON UNIVERS DE MARQUE

A travers un objet, une action, un évènement ou même un lieu, les marques peuvent démontrer l'engagement réel qu'il y a derrière leur promesse de marque. Ils emmènent leur marque toujours plus loin, pour se distinguer à travers une expérience toujours plus immersive.

GQ OUVRE UN « BARBER SHOP » A NY

En ressuscitant une ancienne pratique, aujourd'hui très associée aux barbes des hipsters, GQ offre une expérience qui vient enrichir son image. Grâce à cette offre physique, la marque de presse (mix papier / numérique) prouve qu'elle est en phase avec son lectorat (sans tomber dans le gimmick).





INDOCHINO & SON « TRAVELLING TAILOR »

Indochino, « pure player » américain d'e-commerce de costumes hommes haut de gamme, a exporté son expérience premium dans le physique grâce à son « travelling tailor » (tailleur itinérant). Sur des périodes définies, dans plusieurs villes des Etats-Unis, la marque offre la possibilité de prendre rendez-vous avec un tailleur pour avoir un costume sur mesure, avec l'expérience unique et 100% exclusive. Un beau moyen de justifier sa promesse haut de gamme !

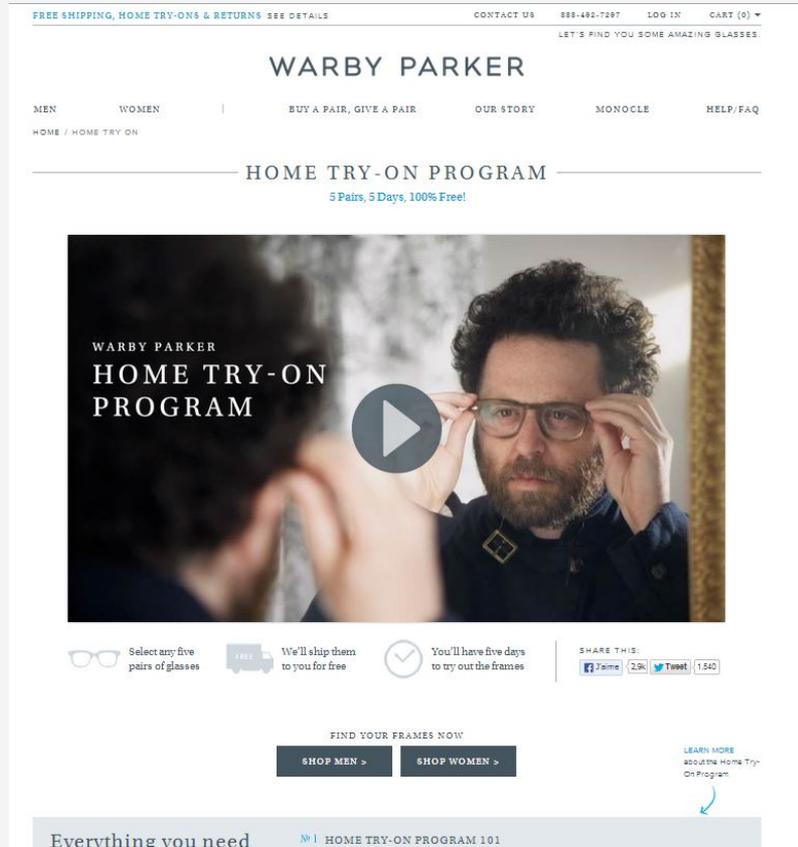
URBAN OUTFITTERS & SA « FLAGCITY »

Urban Outfitters a lancé un projet de ville brandée, pour permettre à ses consommateurs d' « étendre leur expérience de distribution physique à une expérience lifestyle »²⁵. La mini-ville Urban Outfitters accueillera les fans pour une journée ou un court séjour, afin de les plonger dans une expérience de marque toujours plus forte.



#3 ACCOMPAGNER SES CONSOS AU QUOTIDIEN

Une réintroduction du physique dans des modèles qui se digitalisent toujours plus permet d'être plus proche de ses consos, en les touchant dans la vraie vie, au jour le jour. En comprenant mieux leurs pratiques quotidiennes, les marques peuvent les réjouir à travers une petite attention et leur faciliter la vie en se plaçant stratégiquement sur leur parcours de vie.



The screenshot shows the Warby Parker website's 'HOME TRY-ON PROGRAM' page. At the top, there is a navigation bar with links for 'FREE SHIPPING, HOME TRY-ONS & RETURNS SEE DETAILS', 'CONTACT US', '888-499-7287', 'LOG IN', and 'CART (0)'. Below this is the Warby Parker logo and a tagline 'LET'S FIND YOU SOME AMAZING GLASSES.'. The main navigation includes 'MEN', 'WOMEN', 'BUY A PAIR, GIVE A PAIR', 'OUR STORY', 'MONOCLE', and 'HELP/FAQ'. The 'HOME / HOME TRY ON' breadcrumb is visible. The central heading is 'HOME TRY-ON PROGRAM' with the subtext '5 Pairs, 5 Days, 100% Free!'. A large video player shows a man adjusting his glasses, with the text 'WARBY PARKER HOME TRY-ON PROGRAM' overlaid. Below the video, there are three key benefits: 'Select any five pairs of glasses', 'We'll ship them to you for free', and 'You'll have five days to try out the frames'. There are also social sharing options for Facebook (2.9k), Twitter (1.54k), and a 'LEARN MORE ABOUT THE HOME TRY-ON PROGRAM' link. At the bottom, there are buttons for 'SHOP MEN >' and 'SHOP WOMEN >', and a footer with 'Everything you need' and 'HOME TRY-ON PROGRAM 101'.

WARBY PARKER & L'ESSAYAGE A DOMICILE

Un des freins de l'achat en ligne peut parfois être l'envie d'essayer avant d'acheter. Ce « pure player » de la lunette, qui a récemment ouvert quelques magasins, propose un service d'essai à domicile. Nous pouvons commander jusqu'à 5 paires, à essayer chez soi pendant 5 jours, avant de renvoyer le tout gratuitement.





INSIGER DE BEAUFORT & LA « SHOE BOX »

Pour la somme de 10000\$ par an, chaque client peut envoyer tous les mois, à travers une « box » tous ses papiers liés à des mouvements d'argent (factures, feuille d'impôt, amendes, etc.). La banque du groupe BNP les traite et renvoie un compte rendu détaillé au client dans les jours qui suivent la réception de la boîte. C'est un lien mensuel avec la banque, apportant toujours plus de services à ses clients premium, afin que leurs finances ne leur causent plus de souci.

EVERNOTE DEVIENT « PAPIER »

La marque a compris que nous n'utilisons pas le digital pour remplacer le physique et que, parfois, recourir à des posts-it ou à des notes papier était une bonne solution. Alors Evernote a rendu son modèle compatible avec ces usages quotidiens, nous permettant de scanner nos notes papiers pour les dupliquer sur notre compte utilisateur.



L'IMPRESSION 3D, L'ABOUTISSEMENT DE L'EQUILIBRE PHYSIQUE/DIGITAL ?

L'impression 3D va permettre à n'importe qui de posséder n'importe quel objet, tant qu'il a les plans nécessaires à sa production. Pour les marques, ça veut dire la possibilité de proposer un produit totem, que chacun pourra imprimer chez lui. Mieux, en imaginant des plans 3D libres, n'importe quel conso pourra s'approprier et personnaliser l'objet. Imaginez le potentiel infini qui s'ouvre aux marques pour tendre au maximum la relation marque/conso.

BIBLIOGRAPHIE

- ¹ ZDNet « Chiffres clés : le marché français de la musique sur Internet » <http://bit.ly/1bWni7g>
- ² Business Insider « Vinyl music is surging » <http://goo.gl/uR2BLF>
- ³ Le Nouvel Obs « la cassette audio 'revient' mais pas autant que le vinyl » <http://bit.ly/1psuLdu>
- ⁴ Instagram Press <http://instagram.com/press/>
- ⁵ Financial Times « An old-fashioned start up » <http://on.ft.com/1frvB7B>
- ⁶ The Wall Street Journal « Shake It Like A Polaroid: Fujifilm Eyes Instant Gratification » <http://on.wsj.com/OCfNE9>
- ⁷ 20 minutes « 2013, année noire pour la presse papier en France » <http://goo.gl/3NaviO>
- ⁸ Slate « Ils ont inventé Tetris, le karaoké, le post-it, et ils n'ont rien gagné » <http://goo.gl/zXVf7k>
- ⁹ The Economist « The value of writing in style » <http://econ.st/1fryLbF>
- ¹⁰ Le Figaro « La carte postale résiste tant bien que mal » <http://bit.ly/NwS1Z5>
- ¹¹ E-Marketing « Le courrier publicitaire permet de maintenir un lien tangible avec ses clients » <http://bit.ly/1fryjde>
- ¹² Paulette « Panorama de toutes les box existantes » <http://bit.ly/1ekgvPS>
- ¹³ The Independent « Unboxing: the new geek porn » <http://goo.gl/wH8Ntz>
- ¹⁴ TNS Sofres « Points de contact et générations: un média ne chasse pas l'autre » <http://goo.gl/kfyITs>
- ¹⁵ L'expansion/L'express « Darty alourdit sa perte mais stoppe le repli de ses ventes en France » <http://goo.gl/5KLUxp>
- ¹⁶ The ESA « Essential Facts about the computer and video games industry » <http://goo.gl/WMzhh7>
- ¹⁷ 20 minutes « Skylanders ou Disney Infinity: pourquoi les jouets video sont un succes » <http://goo.gl/kCLnB6>
- ¹⁸ « 11 amazing Snapchat Statistics » <http://goo.gl/jJk4VK>
- ¹⁹ Instagrammers Gallery <http://www.instagramersgallery.com/en/gallery.html>
- ²⁰ Huffington Post « Du virtuel au réel: comment les sites de rencontres reinventent l'amour à l'ancienne » <http://goo.gl/Tpmm8v>
- ²¹ jeuxvideos.com « League of Legends: un succès eSport » <http://goo.gl/lwKD9J>
- ²² CNet « Jeff Bezos: we would love to open Amazon retail stores » <http://goo.gl/yN1nis>
- ²³ E-marketing « Objets connectés: les français prêts à foncer? » <http://goo.gl/Ko2wuH>
- ²⁴ FrAndroid « Le marché des bracelets est cinq fois plus important au second semestre 2013 » <http://goo.gl/11KtLb>
- ²⁵ Curbed « Urban Outfitters to pull an Ikea and develop a minicity » <http://goo.gl/5s50I4>



MERCI .o/

Document réalisé par Paola Craveiro & Mathieu Genelle

CONTACTEZ-NOUS

Hélène Meinerad

+33 (0)6 16 72 09 46

helene.meinerad@k1.publicis.fr

Mathieu Genelle

+33 (0)6 19 76 11 95

mathieu.genelle@k1.publicis.fr



PUBLICIS K1