

*Quali***Quanti**



Présentation IdéesLocales.fr

La genèse du projet : 2 études menées auprès de 2 cibles

2 études ont été menées par QualiQuanti auprès de grands comptes et de TPE/PME pour connaître leurs attentes en matière de contenus éditoriaux :

ÉTUDE AUPRÈS DE GRANDS COMPTES

Quali online et quanti auprès des directeurs marketing de grands comptes.

Étude réalisée en 2010



ÉTUDE AUPRÈS DE TPE/PME

Groupes sur les attentes éditoriales des TPE/PME

Étude réalisée en 2011

1^{er} constat : Les PME/TPE attendent d'être stimulés dans l'innovation

- **Les PME attendent une plateforme d'idées qui leur permette de mettre en œuvre de manière rapide et opérationnelle des stratégies locales.** Cette plateforme doit s'appuyer sur deux insights forts :
 - Le chef d'entreprise est **tourné vers la création** avec un besoin perpétuel de créer des choses nouvelles à sa manière en restant ouvert sur l'extérieur (benchmark, best practices)
 - Les TPE/PME ont un **besoin vital d'anticipation** et de compréhension de l'évolution : impact du digital, nouvelles formes de concurrence, nouveaux outils de communication

Remontée de cas,
d'idées créatives



Conseils, astuces
(opérationnel)



Décryptage et
analyse des
tendances



Business centré
autour du réseau



Beaucoup d'outils
(glossaire,
acteurs, etc.)



➔ **Opportunité** : il n'existe aucun site de veille spécifiquement adapté aux problématiques locales, ni de site qui centralise les idées en matière de communication et marketing local, malgré l'intérêt de la cible.

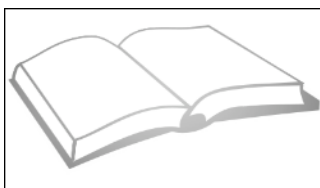
2^{ème} constat : les grands comptes attendent un contenu inédit qui nourrit la réflexion

- Les décideurs de la communication et du marketing reconnaissent qu'il **manque une source qui fasse autorité sur Internet dans leur métier**, notamment **en matière de pratiques marketing et communication innovantes**. En terme de contenu, ils attendent les éléments suivants :

Contenu chaud (actus, parution fréquente)



Articles de fond, au-delà du factuel



Veille internationale



Chiffres et exemples à l'appui



Décryptage des tendances



Faire parler experts et pro

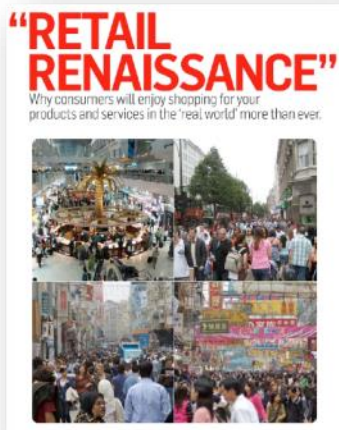


➔ **Opportunité** : s'inscrire comme acteur référent dans le domaine du marketing local en fournissant un contenu régulier et documenté. Aider les directeurs marketing à les décrypter, les comprendre et les appliquer.

3^{ème} constat :

les points de vente doivent être ré enchantés

- **La concurrence du digital** modifie les enjeux des commerces de proximité : n'ayant plus les moyens de se battre sur le terrain du prix, **ils doivent se différencier autrement**, en tirant parti de leur spécificité : leur réalité physique, propice à la création d'une expérience.



- De nombreux cabinets de tendance et de grands salons évoquent **la nécessité d'une Retail Renaissance** :
 - Recréer une **expérience d'achat singulière**, marquante vs. un achat routinier, banal ou stéréotypé.
 - Redonner son sens à la **consommation « coup de cœur »**.
 - **Réintégrer des émotions** telles que la surprise, l'étonnement, l'enchantement.
 - **Redonner du sens** à l'achat : achat engagé par exemple.
- **Le trafic en boutique est aujourd'hui un problème central pour les grandes marques** : il leur faut créer un environnement propice à l'enchantement, au plaisir d'achat mais aussi créer les conditions favorables à du *web to store* pour utiliser le digital plutôt que de le subir.



Opportunité : les gestionnaires de points de vente, petits commerçants ou grands annonceurs recherchent des exemples forts et appropriables qui les stimulent dans leur propre créativité et les incitent à améliorer leurs pratiques.

Comment tirer parti de ces enseignements?

RAPPEL DES TROIS RÉSULTATS D'ÉTUDES FORTS :

L'attente d'un site de veille spécifiquement
adapté aux problématiques locales

L'attente d'un acteur référent sur le
marketing local

L'attente d'exemples internationaux
innovants, en retail et en digital



DES OBJECTIFS STRATÉGIQUES POUR PAGES JAUNES :

MODERNISATION

INNOVATION

CRÉATIVITÉ

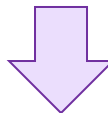
DYNAMISME

QUALITÉ DE SERVICE

DÉSINTÉRESSEMENT

LÉGITIMITÉ

EXPERTISE



Pour concilier les attentes des annonceurs et les stratégies internes, Pages Jaunes souhaite mettre en place un blog dédié aux idées locales.

Une base de données conséquente

Ce blog sera **très régulièrement** fourni en **nouveaux exemples** afin de proposer une **masse critique** aux lecteurs qui permettra à chacun, en dépit de leurs spécificités, de trouver des articles en phase avec leur métier.

Le Sol violette, une monnaie éthique et locale expérimentée à Toulouse

L'agglomération toulousaine a récemment développé une initiative participative ambitieuse pour favoriser les échanges humains solidaires entre ses habitants : elle a créé une monnaie complémentaire à l'euro, le [Sol violette](#). De l'argent résolument citoyen.



Depuis mai 2011, les habitants de Toulouse et sa banlieue peuvent choisir, dans les commerces de proximité, de payer en Sol violette – un nom intrigant mais plein de sens : sol est l'abréviation de solidaires, et violette encore cette monnaie dans la culture de Toulouse, capitale de la petite fleur. Un sol équivaut à un euro et ne vise pas à remplacer la monnaie européenne, mais à en être une alternative. Une nouvelle monnaie, avec ses pièces et ses billets, expérimentée uniquement dans la région pour favoriser les comportements éthiques et solidaires.



Après avoir versé une cotisation de 15€ à aller acheter des sols dans les banques choisit, dans chaque commerce partenaire « solitaire », puisque tel est leur nom, bête leurs achats (la tablette cote 0,60 sol) à commerçants agréés à recevoir des sols éthique durable et solidaire. « Je fais parfois même valoir que moi' explique un des en effet, on compte la règle de 3 ans pour magasins diols, un cinéma indépendant, vêtements ethniques... L'idée de base dans situation précaire d'augmenter leur p

« La Baleine », un restaurant musée



Il n'en fallait pas moins à deux pas du Muséum Paris 7^e et [La Baleine](#) recouvert de textes et placards en référence à s'inscrit dans la gastronomie musée depuis 1989. Ce musée Cette atmosphère unique, associant enfants... et leurs parents.

« La Baleine » est un des espaces du Muséum qui porte bien son nom. Les arches de bois de la terrasse symbolisant le ventre de l'animal, les squellettes qui pendent du plafond, les murs de la salle intégralement recouverts de photos et de textes explicatifs grand public, le [site internet du restaurant](#) : ici, tout fait référence au océan. Le restaurant est d'ailleurs désormais une [collection du Louvre](#). Ce leader de la restauration à thème (notamment par exemple le [Barbours Castle](#), à l'ambiance exotique, et le [King Ludwig's Castle](#), avec ses spécialités bavaroises, à Disney Village).

Mais plus qu'un simple thème de décoration, la baleine fait l'objet d'un véritable contenu culturel dans ce restaurant classé patrimoine historique, qui était autrefois le pavillon dédié à la présentation des squellettes de cétacés. « La Baleine » est directement affiliée au Muséum d'histoire naturelle. Les photos et textes explicatifs des murs, conçus en partenariat avec le Muséum, traitent ainsi en profondeur de différents types de baleines et de leur mode de vie (migrations, alimentation...). Le restaurant a donc su tirer parti de son patrimoine pour en faire un contenu culturel convaincant... et apprécié.



Premiers séjours, les enfants, bien sûr, qui disposent d'une activité ludique en attendant les plats. Les parents sont ravis de cette touche pour les faire patienter, et

Smart Store, quand les consommateurs deviennent testeurs

Le « [tryvertising](#) », tendance bien implantée au Japon, arrive en France avec l'enseigne [Smart Store](#), implantée depuis juin 2010 rue Blanche à Paris. Il s'agit d'un magasin... d'animations gratuites, dont les clients peuvent profiter à raison de 5 par semaine s'ils s'engagent simplement à donner leur avis sur les produits testés. Une manière pour les marques de profiter de l'expertise du consommateur... et de nouer un lien d'échange, dont chaque partie profite.



Smart Store se veut « une boutique purement dédiée à la découverte ». Les clients peuvent en effet tester jusqu'à 5 nouveaux produits par semaine, sous forme d'animations ou de journées qu'ils peuvent tester chez eux gratuitement... à condition qu'ils s'engagent à donner leur avis sur le produit testé, qu'il s'agisse de nourriture, de boisson ou de cosmétiques. Aucun des produits n'est en vente chez Smart Store : les clients viennent et repartent sans dépenser un centime, à part leurs 10€ de cotisation annuelle. « Nous sommes un concept store qui ne vend rien », s'amuse les fondateurs.



Dans le panel de marques disponibles, des produits grande enseigne, mais également des marques bien le tester un nouveau packaging ou une recette réinventée. Les nouveaux consommateurs à tester sont à la page [Facebook](#) du magasin.

« What Happens When », un restaurant qui change de décoration tous les mois

Avec « What Happens When », situé dans le quartier de SoHo à New York, John Frasier a réinventé le concept de pop-up store dans le domaine de la restauration : prévu pour exister de janvier à octobre 2011, le restaurant devait changer de décoration et de carte tous les mois, pour offrir une surprise esthétique et gustative aux clients à chaque fois qu'ils passent la porte.

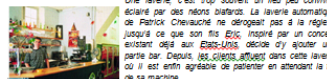


Un « restaurant expérimental » : c'est dans ces termes que John Frasier décrit « What Happens When », sa salle qui réinvente le concept de restauration. En restaurant dans un building dont la démolition était programmée pour la fin de l'année, il était obligé de faire parler de lui. Mais il promit en plus de réinventer chaque mois, en proposant un nouveau menu (entrée-plat-dessert pour 55\$) et une décoration à l'aventure. Un photographe et un musicien s'assurent de la cohérence artistique de l'ensemble, allant jusqu'à créer une nouvelle playlist tous les mois.

Le but ? « Créer une nouvelle expérience d'histoire qui englobe les 5 sens. C'est une nouvelle façon de faire, d'interpréter le passage du temps – mais nous ne nous contentons pas de changer de produits de saison, nous réinventons totalement l'expérience du consommateur en accord avec le menu proposé ». [Egorka](#), l'équipe sur [Kickstarter](#), le site de finance participative sur lequel elle a demandé des fonds aux internautes pour réaliser son projet créatif.

C'étaient des mêmes internautes qui pouvaient proposer des thèmes pour renouveler le restaurant chaque mois. Parmi les milliers de propositions, John Frasier a choisi la reconstruction d'un hiver scandinave le premier mois, avec un menu faisant la part belle aux pommes de terre et une décoration très blanche rappelant les paysages enneigés du Grand Nord (photos). Le second mois s'est inspiré des fortes éruptions des côtes de feu, avec un menu qui mettait à l'honneur le glacié. Le troisième moment reconstituait le Paris du 19^{ème} siècle, etc.

Le Lav'Club Café de Montpellier, une laverie... et un bar



Une laverie, c'est trop souvent un lieu peu convivial écarté par ses voisins. La laverie automatique de Patrick Chevrouché ne dérogeait pas à la règle... jusqu'à ce que son fils Eric, inspiré par un concept existant près aux États-Unis, décide d'y ajouter une partie bar. Depuis, les clients attendent dans cette laverie où il est enfin agréable de patienter en attendant la fin de sa machine.

Source : [l'Industrie-Restaurant](#).

Pour Eric Chevrouché, l'innovation est essentielle pour donner un bon nouveau aux commerces de proximité : « Dans chaque profession, il faut évoluer, trouver de nouvelles idées », commente-t-il.

C'est exactement ce qu'il a fait dans la lingerie paternelle. Pour attirer les clients, au départ oubliés, il a mis en place des formules mixtes : une machine et une consommation donnent par exemple le droit à un séchage gratuit. Mais les clients n'ont pas été trop difficiles à convaincre : avec une machine moins chère que la moyenne, dans un lieu convivial, et où le risque de vol a disparu (du fait de la présence permanente de clients), le [Lav'Club](#) Café avait tout pour les séduire.

« Au début, les gens n'osaient pas trop entrer à cause des machines, alors qu'aujourd'hui, les clients en oublieraient presque de faire leur lessive. Maintenant, c'est une laverie ! D'ailleurs, les machines s'arrêtent d'urgence jusqu'à sa fermeture, à 1h du matin, lorsque sortent le jeu de machines, et la salle pour que le lieu reste enfin l'atmosphère d'un véritable lieu social. Pour accueillir cet ancrage aussi régulièrement des artistes de Montpellier : les encourageant une affluence ponctuelle... mais pas.

Les Apéroentrepreneurs, le lieu de rencontre des entrepreneurs locaux



Lorsqu'ils créent leur société, les entrepreneurs indépendants gagnent une liberté et un pouvoir de création considérables, mais ils doivent aussi affronter seuls une montagne de problèmes. Pour favoriser l'échange, un petit groupe de passionnés

d'entrepreneurs a créé les [Apéroentrepreneurs](#), un lieu de rencontres informelles où les fondateurs d'entreprises peuvent échanger en toute convivialité autour de leur projet.

Serial entrepreneurs, auto-entrepreneurs, entrepreneurs confirmés ou débutants ont donc désormais la possibilité de se retrouver chaque premier jeudi du mois. Preuve de l'utilité de ces échanges, la première rencontre, début 2010, avait réuni 20 personnes ; un an plus tard, plus de 20 villes accueillent ces apéros, qui rassemblent désormais plus de 2000 entrepreneurs chaque mois !

Les mots d'ordre : échange et apprentissage. Les Apéroentrepreneurs ne sont pas une commercial. Ils servent avant tout à rencontrer, échanger, et à s'échanger sur leurs difficultés et les de confidences ou de business agiles, tout le



Les rêves, un lieu enchanté pour les gourmands



des pâtisseries et les plus ramés par le a inventé les la décoration une officiant chez

[Péroussat](#) Depuis septembre 2006, Philippe Scobille a associé l'art de sa créativité, qui s'exprime jusqu'à l'invention dans ses discours, pour construire une ligne de pâtisseries d'un nouveau genre : les [Pâtisseries des Rêves](#), qui n'ouvrent pas sur rien.

Une fois dans la Péroussat des rêves, le décor a de quoi surprendre : un seul exemplaire de chaque gâteau est présenté en vitrine, tous ses cornues suspendus à des poignées, comme s'il s'agissait d'un bijou précieux. Après avoir fait le tour des étagères à biscuits, le client n'a plus qu'à indiquer son choix en caisse, et les vendeurs lui ramènent sa sélection des immenses trigos cachés dans l'arrière-boutique. De la sorte, le traicheur des gâteaux est optimisée... et le design de la boutique impressionnant, avec une véritable mise en scène des gâteaux, qui sont sans cesse les stars de la boutique.



Jennipie ou la lingerie gourmande



Joia, une vision philosophique de la cuisine



Discovery

This is part of Joia's tradition: a light, satisfying sequence of flavors that are close to nature.

Solaris

Reflections on where I would like to be, here
Interior landscape
Looking towards tomorrow
Dessert of your choice from our menu

Emphasis on Nature

This is a grand vegetarian menu with eight appetizing courses that are fun and stimulating. Each course is a composition of ideas that best represent the season.

Wild

After completion
Long life
In praise of the simple
Under a colorful coverlet
Sample of three cheeses from our cheese cart
Orange and strawberries, strawberries and orange
Dessert of your choice from our menu



Wild

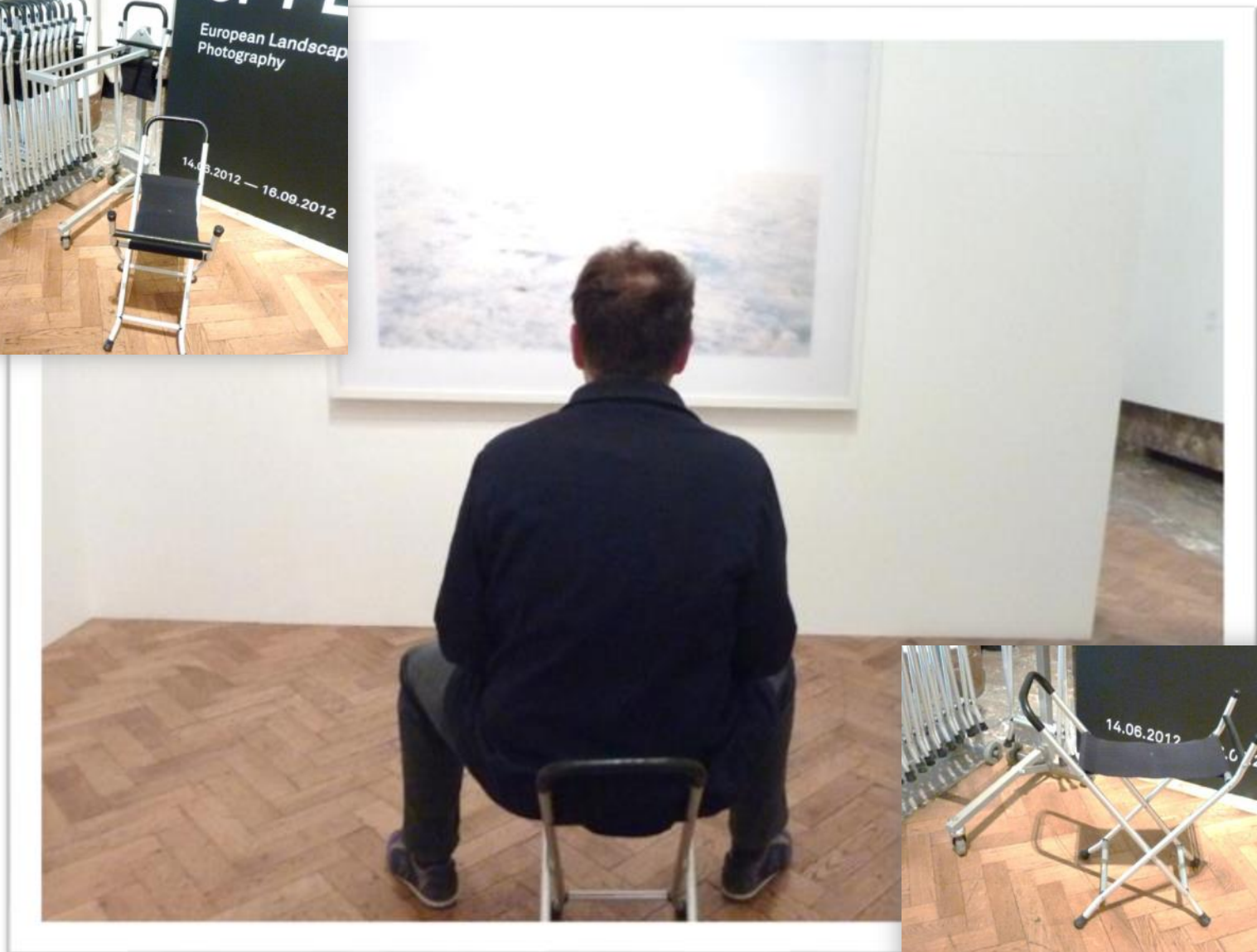
Un barman parisien personnalise chaque cappuccino en dessinant sur la mousse



Une dosette de gel antibactérien pour se laver les mains à table



Le Bozar de Bruxelles fournit des sièges pliables pour profiter de la visite



Le Sol violette, une monnaie éthique et locale expérimentée à Toulouse



Inamo, un restaurant où les clients peuvent avoir un œil en cuisine... via une table tactile



« The World's Fastest Purchase », une animation in-store de Puma récompensant la rapidité des clients

1



2



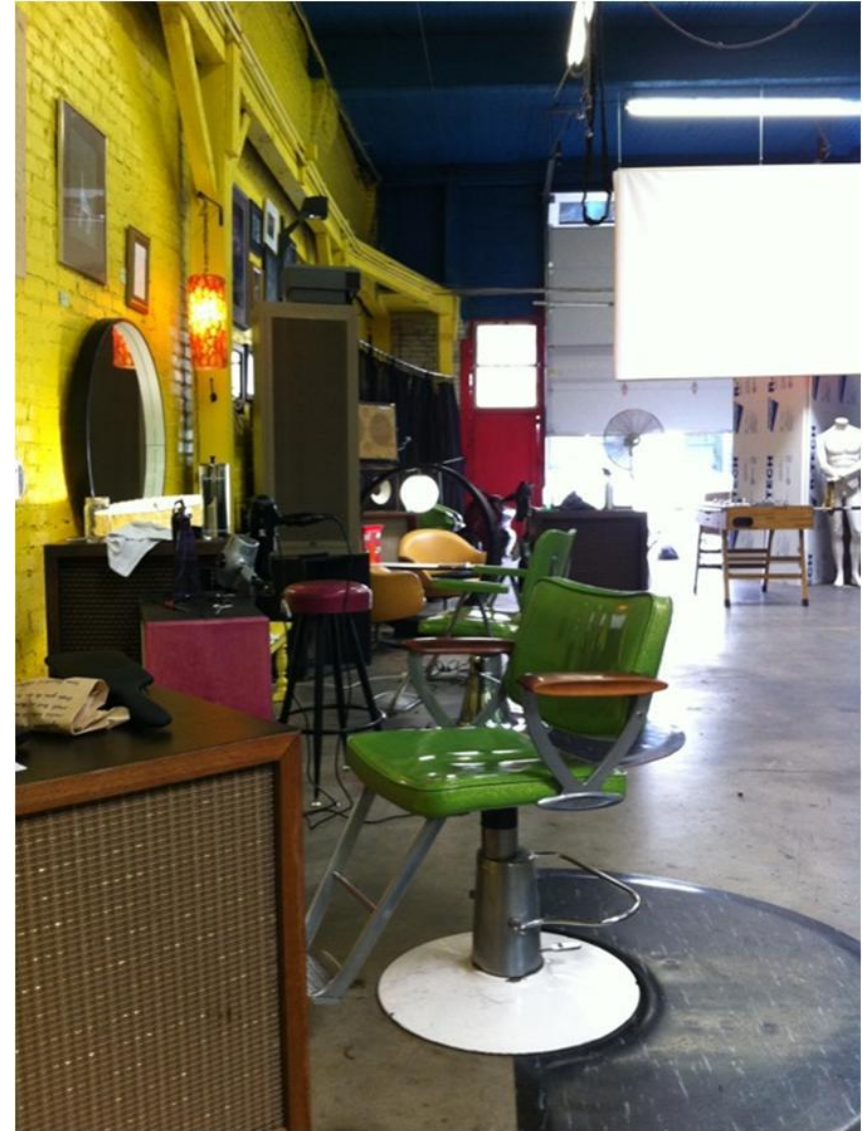
3



Chez Bogato, la pâtisserie pour enfants où les grands se régalent



Faire son shopping en se faisant coiffer, c'est possible au Radar Hair and Records de Seattle



La coupe minute, la nouvelle offre des salons de coiffure dans les lieux de transit



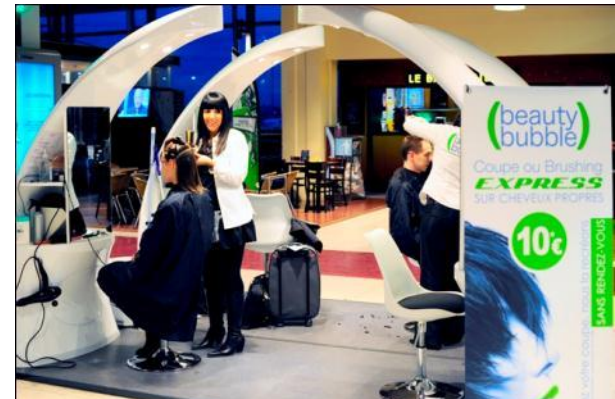
(beauty bubble)
La qualité Express à 10€

Coupe ou Brushing
EXPRESS 10€
PARIS - LYON

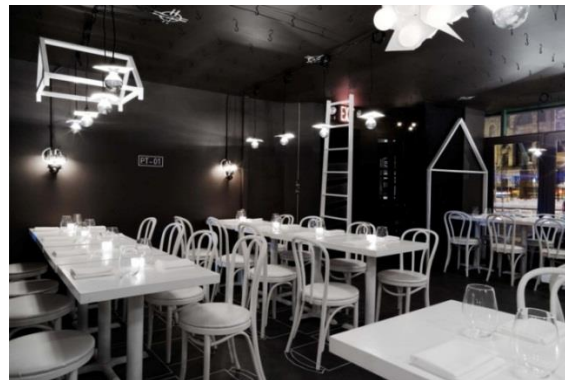
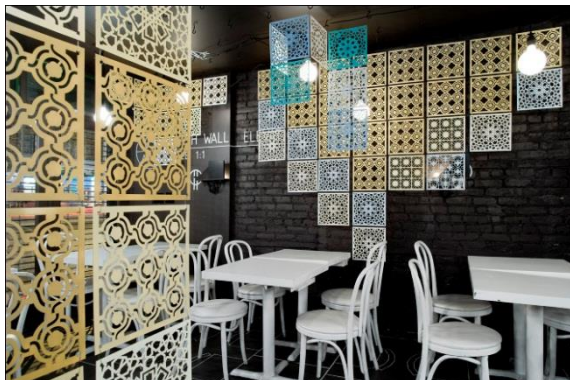
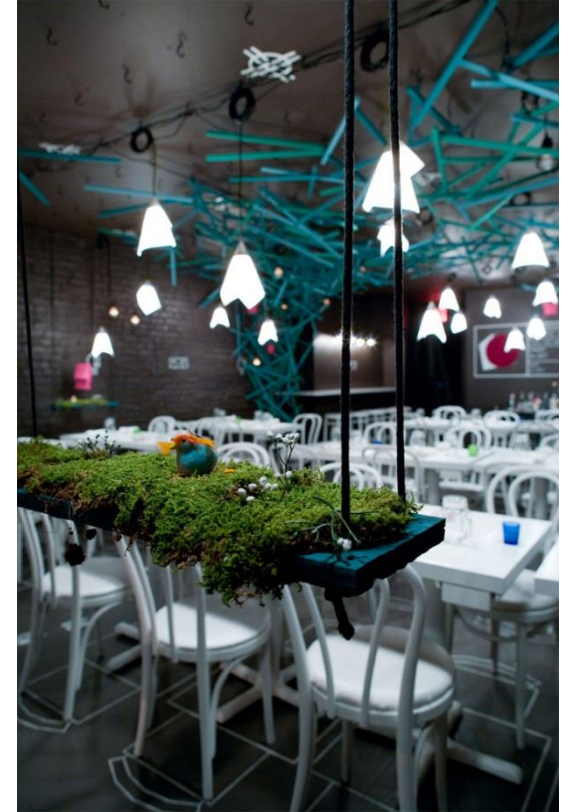
Bulle de coiffure
Gare Montparnasse
->> Cliquez ici <<-

Salon Express
Paris 8^e Rue Treilhard
->> Cliquez ici <<-

Bulle de coiffure
Lyon cc La Part Dieu
->> Cliquez ici <<-



What Happens When , un restaurant qui change de décoration tous les mois



Des bulles pour isoler les fumeurs au Japon



Artyzan, une boutique solidaire dans laquelle ce sont les clients qui fixent le prix de leurs achats



ARTYZAN SHOP
for a cause
COQU8776
Open price for a cause

Mini Price: 999RS Maxi Price: 1500RS

Artyzan is the brand of the Academy. It is a sustainable model of development and a source of income to fund the schooling fees. Artyzan designs and markets luxury hand made fashion accessories...many designers and shops are working with us to create these limited edition products

All sales go towards supporting schooling fees for unprivileged young adults
www.artyzan.org



Shop for a Cause
towards supporting schooling fees for unprivileged young adults

Artyzan, the brand of the Academy, designs and markets luxury hand made fashion accessories. Many designers and shops are working with us to create these limited edition products.

Artyzan is a brand of the World India is a Trust registered with the Government of India. CWI established Artyzan Vocational Academy in 2005 to provide industry oriented high quality vocational education to youth from marginalized and vulnerable sections of the society. It offers training in the field of Hotel Management, Fashion Design & Graphic Design. On successful completion of the program, the students are given employment. Artyzan is affiliated to Pharisar University, Coimbatore.

Un bus touristique avec les sièges orientés face aux fenêtres



THE RIDE



Cyberdog, un magasin de vêtements entre boîte de nuit et vaisseau spatial



Cette masse critique d'exemples, actuellement 200 articles en stock, permet également de **dégager des grandes tendances marketing et de les décrypter pour donner les clefs de compréhension aux lecteurs.**

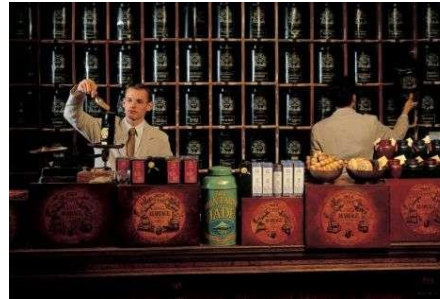


LES GRANDES TENDANCES ÉMERGENTES

Redonner du sens en jouant sur l'Histoire

Pas de culture sans histoire, sans mémoire. Or les magasins et les contenus ont la capacité d'incarner tout particulièrement l'historicité de leur marque, que ce soit au travers d'un décorum d'époque, de la mise en scène d'objet ou de photographies documentaires (première chaussure vendue mise sous cloche dans un magasin de chaussures), voire via la création d'un véritable musée de la marque (Tailor Shop).

De plus en plus de magasins se placent dans une perspective historique, en mettant scène leur histoire, par des éléments de décoration ou biographiques.



Mariage Frères joue la carte de l'historicité « depuis 1854 » avec un décor travaillé



La Bonne Renommée s'auto publie dans un livre



Dans son Tailor Shop de San Francisco, Levi's montre son savoir-faire



La marque Lucknow expose la 1ère paire vendue sous cloche