

l'œil

de L'Observatoire Cetelem

n° 225
novembre 2015

les nouveaux faits
de consommation
à la loupe

www.observatoirecetelem.com

Les nouvelles lois de la restauration

Conséquence de leurs succès, certains restaurants imaginent de nouveaux modes de réservation et de paiement... Une manière de modifier la perception du « moment restaurant »...

Vu à New York

À New York et à Londres, certains restaurants (Per Se, The Clove Club), parmi les plus demandés, proposent désormais à ceux qui veulent s'y rendre, un système de réservation avec achat de tickets payables à l'avance (à l'exception des boissons alcoolisées) lors de la réservation en ligne... et non remboursables... Conséquence d'une volonté d'externaliser les réservations et de réduire les risques de « no shows », le système, qui semble aujourd'hui un peu éloigné de notre culture, pourrait ne pas tarder à s'immiscer dans nos habitudes. Nombreux sont déjà les établissements qui suggèrent d'effectuer sa réservation depuis leur site...



Qu'en penser ?

Accès direct à leur table, sans attente, sans stress, sans frustration et libérés de l'inquiétude qui peut être liée au prix du repas, le nouveau système de réservation imaginé par certains restaurants new-yorkais ou londoniens vient parfaitement répondre à **l'envie actuelle des consommateurs de maîtrise de leur environnement**. Meilleure gestion de leurs réservations, voire conquête de nouveaux clients, il offre aussi des avantages aux professionnels de la restauration et vient naturellement **s'ajouter à la liste des contraintes** qu'ils ne cessent d'inventer, entre les horaires fixes, les « menus-cartes » et autres « menus surprises ». Un système « win-win » (comme se doit de l'être aujourd'hui tout nouveau service) qui, si il se répand, aura pour effet de **faire perdre au « moment restaurant » une part de sa spontanéité pour le rapprocher des « sorties planifiées »** comme un spectacle, un week-end, voire, dans certains cas, la visite d'une exposition. Certains ne pourront cependant s'empêcher d'y lire un signe supplémentaire de **la digitalisation progressive de tous les actes de notre vie quotidienne**. Une évolution toujours plus facile à accepter par les « digital natives » que par leurs aînés...



Les concessions automobiles comme des lieux d'expériences

Au moment où tous les constructeurs automobiles se demandent à quoi ressemblera, demain, une concession automobile, certains ont déjà leur réponse : à une immersion dans le virtuel...

www.audi-mediacycenter.com/en/press-releases/audi-vr-experience-the-dealership-in-a-briefcase-409

Vu au salon de l'automobile de Détroit...

Présenté par Audi au dernier salon de l'automobile de Détroit, le système « Audi VR experience » se présente sous la forme d'un casque d'immersion sensorielle qui permet au client de se croire, virtuellement, au volant de sa future Audi. Grâce à une image en trois dimensions et à un son de haute qualité (signé Bang & Olufsen), il peut voir sa voiture se transformer au fur et à mesure de la présentation des options (cuirs, couleurs, systèmes audio), mais aussi ouvrir le coffre, entendre le bruit fait par la portière ou l'acoustique du système audio. À tout moment, le conseiller de vente peut intervenir sans qu'il soit nécessaire de retirer le casque. Le système « Audi VR experience » est destiné en priorité aux marchés à forte croissance (Asie, Russie, Amérique du Nord), mais pourrait aussi venir en complément du réseau Audi City à Londres, Beijing, Berlin et Moscou.

Qu'en penser ?

Puisque les concessions traditionnelles semblent perdre de leur attractivité, en particulier auprès des plus jeunes acheteurs pour qui la voiture **n'est plus considérée comme un signe statutaire**, une solution envisageable pour tenter de les reconquérir est de **valoriser la dimension émotionnelle des véhicules**. Des véhicules à vivre, à ressentir, à écouter autant qu'à regarder ou à conduire. Pour y parvenir, deux univers peuvent être considérés comme des sources d'inspiration par les fabricants automobiles : **celui des équipements sportifs et celui des jeux vidéo**, largement associés aux sensations, à la vitesse et aux performances. Audi a fait le choix du monde des jeux virtuels. Avec son casque d'immersion sensorielle, **la concession cesse de n'être qu'un lieu d'exposition pour devenir un lieu d'expériences**. Mieux encore, il n'est plus nécessaire de passer par elle pour acheter un véhicule puisque le système peut être embarqué et l'expérience reproduite au domicile des futurs acheteurs. **Une expérience d'achat nomade** qui préfigure une des facettes du commerce de demain.

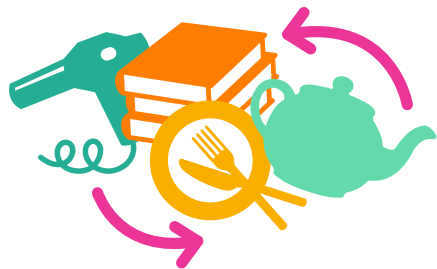
Des magasins qui ne vendent rien restent des magasins

Un magasin où rien n'est à vendre est-il encore un magasin ? Oui, car il permet de mettre en lumière certains fondamentaux du commerce... un peu trop souvent perdus de vue...

www.facebook.com/laboutiquesansargent

Vu à Paris et à Berlin

Récemment ouvert dans les locaux de l'ancienne gare de Reuilly, Siga-Siga est le premier magasin « plein d'objets, mais où rien n'est à vendre » imaginé autour de deux nouvelles nécessités : la gestion des déchets et la solidarité. Ici, pas de troc, pas de tickets de caisse, tout est donné. Tous les âges, tous les styles, toutes les classes sociales s'y croisent et peuvent librement prendre (ou apporter) ce qu'ils souhaitent (ou ne veulent plus) : vaisselle, couverts, jouets, livres, vêtements, petit électroménager qui, tous, doivent être déposés en bon état... Dans un coin, un comptoir fait office de bar pour faciliter l'échange entre « acheteurs ». Le café y est proposé à un prix libre... Ce type d'expérience existe déjà à Berlin où les « Umsonstladen » (« magasins pour rien ») remportent un franc succès.



Qu'en penser ?

Facteur d'étonnement, et même d'un peu de gêne, pour tous ceux qui la découvrent, la boutique Siga-Siga apparaît comme un « ovni » dans le paysage commercial habituel. Ici, le commerce cesse d'être un lieu de transactions pour se **concentrer sur sa seule dimension relationnelle** : favoriser les rencontres entre « visiteurs », certes, mais aussi suggérer l'échange en mettant en scène l'idée du don. **Le don n'est pas synonyme de gratuité.** Il est fondé sur la relation de confiance entre les différents acteurs et contribue à donner à ceux-ci le sentiment d'appartenir à une même communauté. Chaque personne repart du magasin avec une mission : prendre soin de l'objet qu'elle a récupéré et éventuellement réfléchir à ce qu'elle pourrait donner en retour. C'est le principe de l'économie circulaire. **Échanger des produits devient synonyme d'entrer dans l'histoire d'un autre alors qu'acheter un produit neuf, c'est entrer dans l'histoire d'une marque.** Pouvoir prendre un objet librement, c'est aussi s'interroger sur ses propres besoins et, paradoxalement, davantage **réfléchir à la valeur des choses**, voire à leur nécessité, que dans le cadre d'un commerce traditionnel marqué par la pression de la mode ou le poids des imaginaires de marques. Favoriser la convivialité, contribuer à diffuser un sentiment communautaire et savoir répondre à la question du sens : trois enjeux que le commerce traditionnel devrait ne jamais perdre de vue...

Les enseignes de demain devront apparaître sous diverses formes

Mettre tout en œuvre pour attirer les clients dans son point de vente (élargissement des horaires d'ouverture, événements permanents, promotions...) ne suffit pas toujours. Les enseignes doivent aussi partir à la rencontre de leurs clients...

www.birchbox.com/roadtrip

Vu aux États-Unis

Après avoir ouvert une boutique à New York, il y a un an, puis initié l'installation de pop-up stores dans sept magasins Gap, le site de e-commerce Birchbox, inventeur des « beauty box » (boîtes « surprises » dédiées à la beauté que l'on reçoit à domicile chaque mois sur abonnement) a récemment imaginé une opération originale : un road trip offrant aux internautes la possibilité de choisir par leurs votes les trois villes où s'installent les prochains magasins éphémères de la marque. En France, Birchbox avait implanté, en début d'année, un distributeur automatique dans la gare Montparnasse.



Qu'en penser ?

Né dans le monde du e-commerce, Birchbox ne cesse de multiplier les expériences innovantes dans le monde réel (pop-up stores en partenariat avec d'autres enseignes, distributeurs automatiques et, maintenant, road trip) **qui sont comme autant d'expériences d'achat singulières et de manières pour la marque de toucher de nouveaux clients.** Une vitalité qui pourrait être une source d'inspiration pour de nombreuses enseignes traditionnelles qui pensent encore que c'est à leurs clients de venir à elles... alors que c'est désormais l'inverse qui est en jeu. Avec l'ouverture de magasins dans le monde réel, Birchbox affirme son positionnement et permet à ses clients d'éprouver son offre par eux-mêmes ; en s'associant à Gap, elle précise la clientèle qu'elle souhaite viser en s'associant à un style de vie ; en lançant son road trip, elle fait de **la route un nouveau terrain d'expérimentation** et va à la rencontre de ses futurs clients en initiant avec eux une relation ludique qui lui permet, au passage, de récupérer des informations utiles pour définir les emplacements de ses futurs magasins. Partenariats, pop-up stores, distributeurs, road-trip... **le commerce de demain cumulera les occasions de rencontres avec ses clients.**

Et si les mondes des médias et du e-commerce se rapprochaient ?

En se rapprochant, les mondes réels et digitaux peuvent non seulement imaginer de nouvelles offres, mais aussi enrichir mutuellement leurs images...

www.amazon.fr/b/ref=amb_link_183890787_1?ie=UTF8&node=5495906031&pf_rd_m=A1X6FK5RDHNB96&pf_rd_s=merchandised-search-leftnav&pf_rd_r=1S7M5G63J7BT4C5BR7B7&pf_rd_t=101&pf_rd_p=611836267&pf_rd_i=206617031
www.observatoirecetelem.com/loeil/lere-des-marques-communautaires-a-commence

Vu sur le Web

Amazon propose sur son site une boutique dédiée à la puériculture et aux jouets de premier âge en partenariat avec le magazine Parents. Depuis 20 ans, le label « Parents a choisi » récompense chaque année une sélection des meilleurs produits dédiés aux tout-petits. Le voici désormais présent en ligne sur amazon.com, associé à une boutique proposant six catégories d'articles thématiques (Maternité, Alimentation, Sommeil, Toilette & soin, Éveil & jeux et Sorties & promenades) ainsi que des guides d'achat. Les produits présentés sont sélectionnés selon trois critères : l'innovation, la sécurité et la praticité. De quoi rassurer les parents.



Qu'en penser ?

Après les sites qui lancent des gammes de produits à leur nom et deviennent ainsi des marques (cf. l'offre récente de parapharmacie signée doctissimo), voici désormais ceux qui **ont recours à la réputation d'un média pour labéliser leur offre**. L'initiative d'Amazon et de Parents vient ouvrir la voie à de nouvelles formes de rapprochements. D'un côté, des sites de e-commerce qui cherchent à **ne plus être simplement perçus comme des plateformes de transactions** et souhaitent proposer une valeur ajoutée à leurs clients. De l'autre, des médias classiques **en quête de nouveaux modèles économiques**, qui voient leur audience se réduire sous le coup du développement des supports digitaux et veulent **conquérir de nouvelles populations, plus jeunes et plus connectées**. Le média acquiert ici le statut de **marque-caution** pour le site de e-commerce qui peut, grâce à ce dernier, **qualifier son offre et densifier son image** auprès d'une population ciblée en attente de signes de réassurance. Innover aujourd'hui, n'est-ce pas chercher à imaginer des rapprochements avec d'autres secteurs que le sien ?

Et aussi...

Visibrain a établi une cartographie des arrondissements parisiens qui ont le plus tweeté entre le 1er septembre et le 1er octobre 2015. **Avec plus de 11 000 tweets sur le mois de septembre 2015, le 1er et le 4e arrondissements sont les grands vainqueurs du palmarès**. Le 7e prend la troisième place avec plus de 9 800 tweets. Les arrondissements les moins actifs sur Twitter sont les 2e, 5e et 14e : moins de 3 100 tweets pour chacun en septembre.

Selon l'Observatoire 2015 des Objets Connectés de l'Ifop publié début Octobre, **un Français sur deux interrogé envisage d'acheter un objet connecté dans les six prochains mois**. Si 96 % des Français interrogés déclarent en avoir déjà entendu parler et 66 % d'entre eux peuvent décrire précisément ce qu'est un objet connecté, seuls 8 % d'entre eux sont équipés en domotique, 5 % avec des objets connectés relatifs à la santé et au bien-être, et 4 % dans le domaine de l'électroménager.

Selon une étude Harris Interactive récente, **un quart des Français en couple (25 %) déclare regarder le téléphone portable de leur conjoint à leur insu**, dont 3 % « régulièrement », 5 % « de temps en temps » et 17 % « rarement ». Dans le détail, cette pratique s'avère davantage partagée par les femmes (qui sont un tiers à indiquer regarder dans le téléphone portable de leur conjoint), les plus jeunes (39 % parmi les moins de 35 ans) ainsi que les personnes appartenant aux catégories populaires (31 %).

Alors que les Français sont 77,8 % à se dire dérangés à l'idée que des fichiers regroupent leurs informations personnelles, **ils sont 61 % à juger que les marques en savent trop sur eux**. Les consommateurs jugent que le niveau d'intrusion des marques dans leur vie privée est très élevé pour 16,5 % du panel, élevé pour 45 %, et moyen pour 34,1 %. (Baromètre de l'Intrusion-Publicis ETO)

En bref

Après les « légumes moches », Intermarché s'apprête à proposer une offre de « biscuits moches » : des biscuits qui auraient dû être écartés du marché pour des défauts d'aspect, vendus 30 % moins chers, mais qui présentent les mêmes qualités nutritionnelles et gustatives que les biscuits traditionnels.

Amazon vient de lancer un nouveau store sur son portail, dédié aux produits fabriqués à la main par des artisans. Baptisée « Handmade at Amazon », la boutique en ligne recense 80.000 produits d'artisans en provenance des quatre coins du monde.
www.services.amazon.com/handmade/handmade.html

À la veille de son dernier défilé à la Fashion week de Londres, Burberry présentait sa nouvelle collection printemps-été en avant-première sur Snapchat.

L'équipementier sportif allemand Adidas travaille actuellement à un concept de fabrication automatisée de chaussures de sport sur mesure, directement dans ses magasins. Le projet, baptisé « Store Factory », devrait être lancé d'ici deux ans.



TipOtop est une plateforme de réservation de cours et prestations entre particuliers qui offre la liberté de payer le prix de son choix selon sa satisfaction, à la fin de la séance.
www.tipotop.fr

Cabine est un site de vente de chaussures qui propose un service d'essayage à domicile (à Paris), une heure après la sélection faite en ligne. La livraison est gratuite, même en cas de non-achat.
www.cabine.fr

L'application Emojiface permet de transformer un selfie en « émoticône » reprenant les traits de son visage.
www.emojiface.com

Selon certaines sources, Apple travaillerait sur un modèle de bague connectée. Un brevet a été déposé dans ce sens. Il mentionne un écran tactile, un processeur, un transmetteur et une batterie. Comme la montre, la bague pourra être connectée au smartphone.



L'application EnLighten permet de savoir dans combien de temps le feu de circulation dont on s'approche va changer de couleur. Utile pour économiser du temps et du carburant. Le système n'est disponible que dans quelques villes des États-Unis et à condition de posséder une BMW...

www.connectedsignals.com/enlighten.php

À Birmingham, au Royaume-Uni, Amazon propose, dans le cadre de son service de livraison express Prime Now, 50 produits alimentaires frais, réfrigérés et congelés livrables en une heure.

Imaginée par Lacoste pour son eau de toilette, LIVE, l'opération « The Artist is you » propose de personnaliser son flacon via un code d'accès qui permet, sur le site de la marque, de choisir et de télécharger une photo qui sera ensuite envoyée sous forme de sticker pour être collée sur le flacon.
www.lacoste.com

Dans six villes américaines et à Londres, Ford teste en ce moment un système d'auto-partage entre ses clients finançant l'achat de leur véhicule par crédit. Une manière pour eux d'alléger les coûts mensuels générés par leur voiture.

Le mot du mois



HENRY : High Earners Not Rich Yet décrit la nouvelle cible des marques de luxe. Une cible pas encore très riche, mais assez pour être tentée...