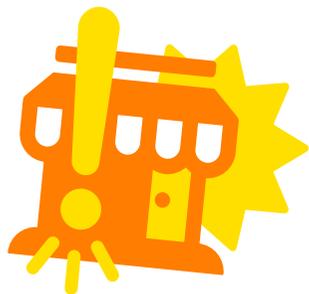


Une nouvelle génération de magasins, lieux de rencontres autant que lieux de ventes

Lorsque les sites de e-commerce tentent de mettre un pied « In Real Life » (IRL) ce n'est, bien sûr, pas pour imiter les commerces qui y sont depuis toujours... Nouvelles expériences en perspective...

Vu à Paris

À l'ère du tout digital, de nombreux sites de e-commerce font le choix, inattendu, d'ouvrir des espaces physiques qui sont, souvent, bien plus que de simples boutiques. À Paris, dans le Haut-Marais, la rue Commines accueille déjà les magasins Hircus, Bonne Gueule et Commune de Paris, tous trois, *à l'origine*, sites de vente de vêtements en ligne. Rue St Fiacre (Paris 2), le site de mode féminine Sézane a imaginé un « appartement-boutique ». Et lorsque le site de « basiques de luxe », Maison Standards, se décide à avoir pignon sur rue, rue de Poitou (Paris 3), c'est pour proposer un lieu qui est à la fois « un showroom connecté » pour les professionnels, un espace de vente et de rencontres avec les stylistes de la marque pour leurs clients et des bureaux où s'élaborent leurs propres productions.



Qu'en penser ?

Animés par l'idée de réinventer la relation clients-enseigne qui est à l'origine de leur succès, de plus en plus de sites de e-commerce tentent aujourd'hui l'aventure du monde réel. Conséquence ? Leurs propositions vont bien **au-delà du simple espace de ventes**, manière de souligner leur intention d'affirmer leur point de vue autant que leur différence avec les enseignes classiques. Un « appartement » pour les uns, **promesse d'exclusivité, de complicité, voire d'intimité** avec leurs acheteurs. Un « atelier » ou un « laboratoire » pour les autres, qui **donne à voir** à leurs visiteurs un « work in progress » et leur permet d'accéder aux coulisses de leur création. À chaque fois, **des lieux rares et discrets** où ce qui est proposé est d'abord un **prétexte à échanges et à rencontres destiné à construire ou à consolider un esprit communautaire**. Une réponse pertinente aux attentes de « relations singulières », très recherchées par les acheteurs d'aujourd'hui qui sont aussi, bien souvent, **des internautes habitués à échanger avec leur marque...**

Le « nostalgique » ou comment la nostalgie peut se révéler être un nouvel outil marketing efficace

Face au succès des produits vintage, certaines marques se sont demandé comment elles pouvaient, elles aussi, tenter d'en profiter... Après tout, les produits vintage ont d'abord été des produits neufs...

www.porscheclassiccenter Gelderland.nl

Vu aux Pays-Bas

Dans la région de Gelderland, aux Pays-Bas, Porsche a récemment ouvert son premier Classic Center qui propose sous un même toit la vente et l'entretien de véhicules de collection de sa marque. Plus de 50 000 pièces d'origine et de la documentation d'époque y sont également mises à disposition des acheteurs. La création d'une centaine de centres dédiés est prévue d'ici 2018. Tout aussi convaincues par la vague vintage, Citroën propose une réinterprétation de sa Méhari et Volkswagen annonce le retour de son célèbre Combi... D'après une enquête menée par le cabinet spécialisé Xerfi, le chiffre d'affaires des magasins spécialisés dans la vente de produits d'occasion aurait progressé de 3,8% entre 2013 et 2015...



Qu'en penser ?

Accessoires de mode, montres, bijoux, voitures et même technologie (retour des jeux d'arcade et du Nokia 3210...), le vintage s'affirme chaque jour un peu plus comme un nouveau marché. Il attire tout d'abord **ceux qui veulent continuer à se faire plaisir dans un environnement économique contraint**. Mais aussi ceux **qui fuient le brillant du neuf** et ne veulent pas être associés à la catégorie « bling-bling ». Ou encore les « **esthètes de la consommation** », pour qui chaque acte doit être porteur de sens, d'une histoire ou d'une vérité. Et même les snobs de tous les temps qui, hier, prisaient le rare venu de très loin et qui, aujourd'hui, **s'enflamment pour l'ancien issu d'ici**. Cela fait beaucoup de monde... Ce goût actuel pour le vintage vient aussi nous raconter **une société où s'installe chaque jour un peu plus l'idée que tout était mieux hier**. Des produits qui dureraient plus longtemps, des matériaux et une production de meilleure qualité, voire des entreprises locales avec des salariés locaux qui maîtrisaient leur métier... C'est un peu comme si les marchés « normaux » (le neuf) commençaient à se dédoubler, incitant les marques à **rééditer des produits de leur patrimoine pour redonner de l'attractivité à leur offre actuelle en même temps qu'elles innovent pour laisser entrevoir le futur**. Un pied dans le présent, un pied dans le passé : une nouvelle dynamique marketing est à l'œuvre.

Quand la marque invite ses futurs clients chez ses clients acquis

Pouvoir donner son avis sur ses achats, c'est bien. Proposer d'entendre les avis des autres, c'est mieux. Quant à les rencontrer chez eux...

www.camif.fr/la-camif-pres-de-chez-vous.html

 Marianne H-A / Marque, Communication & Publicité

Vu sur Internet

Depuis le début de l'année, le catalogue de vente à distance La Camif propose à ses clients qui hésiteraient avant d'acheter un meuble, la possibilité d'entrer en contact avec ceux qui le possèdent déjà, voire de se rendre chez eux pour l'essayer... Son service client localise ses clients qui se situent près du prospect et organise, après accord, la rencontre. Ceux qui se prêtent au jeu sont récompensés par un bon d'achat de 40 euros à dépenser à la Camif si l'achat se concrétise... Seuls les produits made in France (70 % de l'assortiment) sont concernés par cette opération. Depuis le début de l'opération, 80 % des clients de l'enseigne acceptent d'être mis en relation. Dans la moitié des cas, une conversation par téléphone suffit. Et quand la visite a lieu, elle se transforme en achat dans 80 % des cas.



Qu'en penser ?

Face à un consommateur de plus en plus désireux de tout savoir sur le produit qu'il souhaite acquérir, certaines marques ont développé des sites riches en questions/réponses. D'autres ont pris place sur les réseaux sociaux pour agréger autour d'elles des communautés capables de produire des témoignages personnels. La Camif va un pas plus loin avec cette initiative aussi simple qu'évidente, consistant à « **inviter ses clients chez ses clients** ». **Une nouvelle logique marketing « C to C »**. Chacun peut ici, non seulement éprouver le produit dans son contexte de vie réel, mais aussi échanger avec ceux qui l'ont acquis. Une manière de souligner et d'encourager **la dimension relationnelle qui doit désormais être associée à toutes formes de transaction**. Mais aussi, pourquoi pas, une piste à suivre pour de nombreux sites de e-commerce qui, s'ils ne disposent pas toujours d'un show-room, bénéficient souvent d'une forte communauté de fidèles prêts à convaincre les autres de la pertinence de leurs choix. Une façon pour un site de **prolonger son existence au-delà des écrans**, dans le temps et dans l'espace. **L'expérience client ne peut-elle pas, aussi, se définir comme l'expérience des autres clients que soi ?**



La mobilité en ville, c'est aussi la mobilité des moyens de paiements...

Alors que certains constructeurs pensent voiture électrique ou autonome, d'autres se demandent comment ils peuvent remplir leur contrat de base avec leurs acheteurs : assurer leur mobilité...

 Quentin H. / Marketing international

Vu aux États-Unis et au Canada

Aux États-Unis et au Canada, à partir du mois d'avril, Ford proposera FordPass, une plateforme (ouverte à tous, propriétaires de voitures de la marque ou pas) offrant aux automobilistes des services pratiques leur permettant de se garer plus facilement. Parmi ceux-ci, des options de recherche et de réservation de parking (fournies par ParkWhiz et Parkopedia) ou encore la location de véhicules entre particuliers pendant les voyages (en collaboration avec FlightCar). Tous ces services pourront être réglés via le porte-monnaie virtuel FordPay. Des projets de co-voiturage et les transports multi-modaux sont aussi évoqués par le constructeur comme des extensions possibles à moyen terme.

Qu'en penser ?

Alors que tous les constructeurs automobiles tentent d'imaginer le futur à **coups d'innovations** technologiques de toutes sortes, Ford vient nous rappeler que **la voiture de demain ne sera pas que performance, design, économie ou responsabilité, elle devra aussi être une assurance de mobilité**. Une manière de remettre le présent au cœur des débats tout en affirmant son intention de redéfinir, dès aujourd'hui, sa relation avec ses acheteurs. Avec son FordPass, la marque envoie à ses clients une preuve de sa capacité à les entendre, à les comprendre et à les accompagner dans leur vie quotidienne. Elle vient ainsi rappeler qu'il est de la responsabilité **des constructeurs** de contribuer à ce que les voitures cessent d'être les « **ennemis éternellement désignés** » de la ville. L'initiative est, par ailleurs, une manière de souligner que **mobilité signifie aussi mobilité des modes de paiement**, ce qui contribue à donner du sens et de la légitimité à son offre de porte-monnaie virtuel FordPass. N'est-ce pas, finalement, **autant l'univers automobile que bancaire** que Ford contribue ici à réinventer ?

Et aussi...

60 % des Français qui achètent des livres ne les gardent pas : **37 % les prêtent**, 15 % les donnent, 5 % les échangent et 3 % les vendent. (source : Booxup auprès de 1 277 personnes sur Facebook ; du 1^{er} au 7 janvier 2016)



Selon l'étude de L'Observatoire Cetelem 2016, les seniors ne se font pas distancer par la jeune génération en matière de consommation numérique. **Ils passent 27h par semaine devant leurs écrans** (Internet et télévision confondus), soit 20 % de temps en plus que leurs cadets. Ils sont connectés à Internet en moyenne 13h15 par semaine contre 12h15 pour les moins de 35 ans. En France, plus d'un sexagénaire sur quatre est membre d'un réseau social, soit deux fois plus qu'il y a cinq ans, notamment sur Facebook.

<http://observatoirecetelem.com/observatoire-cetelem-de-la-consommation/vers-lage-dor-de-la-silver-economie/des-seniors-socialement-actifs>



Selon une étude menée par Sociovision pour *Le Monde*, **presque un Français sur deux (45%) pense que pour réussir aujourd'hui, il faut « être créatif, avoir des idées »**. Les « Creative Leaders » sont ceux qui mettent en application ce credo. En 1975, 47 % des Français déclaraient : « J'ai une grande confiance dans mes capacités à créer et dans mon imagination. ». En 2015 ils étaient 64 %.

<http://creativeleaders.mpublicite.fr>



Selon une étude commandée par Demandware (solution e-commerce) auprès de 7 000 millennials (ceux qui sont nés entre 1980 et 1990) du monde entier, 40 % de ceux-ci reconnaissent avoir acheté un article qu'ils ont ensuite partagé ou notifié comme favori via les réseaux sociaux. **75% déclarent même avoir acheté un article après avoir vu quelqu'un le partager** et/ou l'ajouter à ses favoris. Dans le détail (exception faite de la Chine), 84 % des 16-19 ans, 80 % des 20-24 ans, 72 % des 25-29 ans et 66 % des 30-34 ans ont déjà acheté en fonction de recommandations. Pour autant, il ne faut pas négliger le commerce physique : bien qu'ultra-connectés, 96 % des millennials déclarent se rendre aussi en magasin. En revanche, leurs motivations sont diverses : 58 % veulent essayer les articles, 54 % souhaitent toucher et voir la pièce avant de l'acheter, 43 % veulent profiter d'un bon moment, 39 % sont à la recherche d'idées.



En bref

En février dernier, dans le nord de Londres, easyJet avait ouvert près de son dépôt de bus easyBus un magasin baptisé easyFoodstore qui ne proposait que des produits alimentaires au prix unique de 25 pence (durant tout le mois de l'ouverture). Ils devraient ensuite se situer autour de 50 pence...

<http://easy.com/shareholder-news/4351-easyfoodstore-park-royal-now-open.html>

 *Véronique B. / Marque, Communication & Publicité*

« Amazon Pay Mounthly » est un nouveau service qui permet aux clients du site de régler à crédit pour les achats d'un montant supérieur à 400 livres. Les mensualités débutent 30 jours après l'achat et peuvent s'étaler sur 2, 3 ou 4 ans.

Benjamin est une application de shopping inspirée par Tinder où le client n'a que 60 secondes pour se décider et acheter le produit qui lui est proposé. De quoi favoriser l'achat d'impulsion... Benjamin n'est, pour le moment, disponible qu'aux USA.
www.echangeur.fr/2016/02/11/partenariat-start-up-benjamin-le-tinder-du-shopping



Volvo et Microsoft ont imaginé un système de commande vocale permettant de dialoguer avec son véhicule à partir d'un bracelet. Il devient ainsi possible de paramétrer la navigation de son véhicule, de démarrer le préchauffage ou d'ouvrir les portes à la voix...

Lors du dernier Consumer Electronics Show (CES) de Las Vegas, La Poste a présenté un service innovant permettant d'expédier un paquet depuis chez soi. Il suffira de déposer un objet dans sa boîte aux lettres pourvue d'un bouton « Domino » qui permettra d'alerter le facteur, après avoir validé sa demande et l'adresse du destinataire sur une application dédiée. L'emballage et l'affranchissement sont gérés par La Poste.

UmbrellaHere est un signal lumineux relié à une application pour mobile qui, posé sur un parapluie et une fois allumé, signale la présence d'un parapluie à partager.

<http://umbrellahere.com>

 *Matthieu J. / Echangeur*



En Argentine, Samsung a imaginé des camions dotés, à l'arrière, d'un écran retransmettant ce qui se passe sur la route devant eux. Une manière d'accroître la vision de ceux qui les suivent.

www.youtube.com/watch?v=5ZDMEaoQQik

 *Monique B. / Études stratégiques & Innovation*

Développée par la banque belge Record Bank, l'application « Get this Car » permet d'obtenir instantanément une simulation de crédit après avoir pris en photo une pub de voiture ou capturé un spot radio ou TV.

www.youtube.com/watch?v=Apy3TApPOvg

 *Monique B. / Études stratégiques & Innovation*

La Lufthansa offre désormais à ses passagers la possibilité de pré-réserver les articles vendus à bord depuis son site internet. Et ce jusqu'à quatre jours avant le départ du vol. Ce service concerne aussi bien les voyageurs d'affaires que la clientèle loisirs.

L'application mobile Kwalito permet de vérifier l'adéquation ou l'inadéquation des ingrédients de produits alimentaires quotidiens avec les régimes et les préférences des consommateurs simplement en scannant les produits. 45 000 produits sont déjà référencés grâce à la contribution de sa communauté d'utilisateurs.

www.kwali.to

Le mot du mois



Coffice : néologisme né de la contraction de *Coffee* et de *Office* décrivant des lieux qui sont à la fois des bistrotts et des bureaux. Réponse aux attentes de travailleurs indépendants de plus en plus nomades, les **Coffices** ont fait leur apparition dans toutes les grandes villes du monde entier.

Les collaborateurs de BNP Paribas Personal Finance participent au repérage des micro-faits de L'Œil de L'Observatoire Cetelem.

 *signifie que le fait ou la brève a été repéré par l'un d'entre-eux.*

L'Œil de L'Observatoire Cetelem décrypte les nouveaux liens qui se tissent entre les marques et les consommateurs.

Directrice de la publication : Marianne Huvé-Allard
Communication : Patricia Bosc – patricia.bosc@bnpparibas-pf.com
Conception et rédaction : Patrice Duchemin
Design : Lords of Design™ / Dessins : Fred Chance™