l'œil
de L'Observatoire Cetelem
n° 237
janvier 2017
les nouveaux faits de consommation à la loupe
www.observatoirecetelem.com

Partager sa voiture ne signifie pas toujours s'inscrire sur un site de co-voiturage

Conscients de la détérioration de l'image de l'automobile en ville, les constructeurs rivalisent d'imagination pour inventer de nouvelles propositions au service de la mobilité… Greenwashing ou nouveau modèle marketing ?
www.nissan.fr/vehicules/neufs/micra/get-and-go.html

Vu à Paris

À Paris, depuis peu, Nissan propose à ses acheteurs de former des groupes de colocation (de 3 à 5 personnes) pour partager un véhicule neuf. Ils sont pour cela invités à se rendre sur un site dédié afin d'y préciser leur adresse et le type d'usage qu'ils comptent faire de la voiture. Un algorithme définira alors des groupes de conducteurs aux besoins complémentaires qui pourront louer ensemble une Nissan Micra neuve durant un an. Un loyer mensuel couvrira l'ensemble des dépenses, y compris l'assurance et l'entretien, et la contribution de chacun sera calculée en fonction de la fréquence d'utilisation du véhicule. Auquotidien, une application permettra de gérer une répartition équitable de la voiture entre les colocataires. Les premières voitures utilisant ce mode de colocation, intitulé Nissan Intelligent Get&Go, devraient entrer en circulation à partir du mois d'avril.

Qu'en penser ?

Alors que, partout dans le monde, les constructeurs automobiles réfléchissent autant à la conception de leurs véhicules qu'à la relation que leurs acheteurs auront, demain, avec ceux-ci, le système de location proposé par Nissan apparaît comme particulièrement pertinent. Ni véhicule partagé par tout le monde, type Autolib', ni véhicule loué par un propriétaire privé qui n'en aurait pas un usage permanent, Nissan vient d'abord rappeler **qu'innover, c'est bien souvent se situer ente deux référents existants**. Réponse à l'attente de tous les consommateurs plus soucieux de mobilité qu'attachés à la propriété, l'offre de Nissan ne se contente pas de mettre à disposition des véhicules à partager, **elle incite à la constitution d'une micro-communauté** construite selon la proximité géographique et des modes de vie de ses membres. Devenue **organisatrice des relations de ses clients**, la marque risque ainsi de se retrouver bien souvent au cœur de leurs conversations et de leurs attentions… Une autre manière de communiquer…
Et si, **faire de ses produits des « lieux de rencontres » et de ses consommateurs des « médias »** porteurs de ses valeurs devenait le prochain défi marketing de chaque marque ?

Le commerce comme lieu de destination

Des commerces indépendants un peu singuliers ne cessent d'apparaître dans les grandes villes. Le signe de l'émergence de nouvelles attentes… et d'une nécessité de réinventer les règles du jeu…
https://seizeparis.com / www.chezsimone.fr

Vu à Paris

À Paris, se sont récemment ouverts deux « lieux » un peu singuliers. L'un s'appelle Seize Paris et se situe dans le 11e arrondissement. Il se présente comme un concept-store dédié à la création contemporaine, mais offre aussi la particularité de proposer presque chaque soir des cours (décoration florale, « cosmétogreen », crochet, tissage, broderie…) ainsi qu'un espace de coworking où les postes de travail peuvent se louer à l'heure, à la semaine ou au mois. L'autre se nomme Chez Simone et s'est installé dans un grand appartement situé rue de Rivoli (ne pas oublier de se munir du code de la porte pour y accéder…). Il propose une sélection de vêtements de sport de créateurs, des séances de sport (yoga, boxe, Pilates…) et des repas (déjeuner, petit-déjeuner, brunch) dans un cadre « comme à la maison » avec canapé, table basse et magazines à disposition. Dans l'appartement, tout se règle en « Simones », l'unité de paiement d'une valeur de 5 euros, le coût moyen des offres se situant autour de 4 « Simones »…

Qu'en penser ?

Même si le commerce souffre actuellement dans sa globalité, on ne peut s'empêcher de constater qu'il est aussi, simultanément, une source d'expérimentations sans précédent, **signe d'une vitalité certaine autant que d'une volonté de** répondre au désir actuel de réinvention des règles de la consommation de la part d'une nouvelle génération de consommateurs. Ici, un magasin lieu de découvertes de produits un peu « pointus » mue en magasin lieu d'apprentissage et un « lieu » sans référence identifiable vient proposer, dans un appartement, des activités que seules des préoccupations de bien-être et une monnaie commune relient. Regardées comme anecdotiques, ces initiatives pourraient pourtant inspirer de nombreuses « grandes enseignes » **aux offres de moins en moins désirables par trop de standardisation et de répétition**. Elles viennent tout d'abord souligner la nécessité de **surprendre et d'attiser la curiosité pour exister dans un environnement fortement concurrencé en suggérant une rupture** parmi les habitudes et les offres existantes. Elles savent aussi toutes deux **créer et nourrir un sentiment d'appartenance communautaire fait d'un partage de valeurs et d'expériences,** particulièrement recherché et apprécié par ceux pour qui les réseaux sociaux constituent une société virtuelle. Un « presque comme à la maison » qui dépayse tout en donnant le sentiment d'être parmi les siens. N'illustrent-elles pas, chacune à leur manière, un des grands enjeux du commerce de demain : réussir à devenir des endroits où l'on aime passer du temps et désire revenir. « **Mettre du temps dans l'espace** » est assurément la meilleure façon de faire de chaque magasin un lieu de destination.

l'œil n°237
juin 2017
www.observatoirecetelem.com

Être associé à un style de vie va-t-il devenir le nouvel impératif de toute marque ?

Une marque peut-elle encore exister sur son marché sans être associée à un style de vie ? Pas sûr. Le style de vie pourrait bien devenir le cinquième élément du mix-marketing…

Vu à Paris, mais pas que…

La célèbre épicerie fine Fauchon qui vient de rouvrir ses magasins de la place de la Madeleine a profité de cet « événement » pour annoncer l'ouverture d'un hôtel 5 étoiles début 2018. L'établissement de 54 chambres dont 22 suites, situé à quelques mètres de la boutique historique disposera au rez-de-chaussée d'un restaurant, le café Fauchon. Fauchon prévoit d'ouvrir 20 hôtels de ce type avant 2030. Il existe bien, déjà, des hôtels Baccarat, Armani, Jaguar et Camper… alors, pourquoi pas ? Dans un tout autre domaine, on apprend que, loin des salles de concerts et des magasins de musique, les artistes à succès du moment (Kanye West et Justin Bieber en tête) sont de plus en plus tentés d'ouvrir des pop-up stores éphémères au moment du lancement de leurs nouveaux albums ou au début d'une nouvelle tournée. Casquettes, T-shirts, goodies et autres accessoires déclinés à leurs couleurs viennent ainsi combler leurs fans au-delà de leur seule passion musicale…

Qu'en penser ?

Qu'il s'agisse de marques (de plus en plus nombreuses et de tous horizons) désireuses de sortir de leurs territoires d'origines et qui décident pour cela d'ouvrir des hôtels à leur nom ou de people animés par l'idée d'aller au-delà de leur univers musical pour proposer une ligne de vêtements, l'objectif poursuivi est à chaque fois le même : être associés **à un style de vie.** Comme si le mix-marketing traditionnel (produit, prix, promotion, distribution) ne suffisait plus pour se différencier et qu'il fallait désormais lui adjoindre **une composante émotionnelle** pour réussir à séduire son public, toucher de nouvelles cibles ou se démarquer de ses concurrents. Comme si rester dans sa seule offre d'origine ne permettait plus d'exister sur son marché. Les raisons de cette évolution ne manquent pas. **La nécessité d'attirer l'attention en créant du buzz** sur les réseaux sociaux pour accroître leur notoriété a tout d'abord profondément modifié la façon de communiquer des marques. La manière dont les consommateurs envisagent aujourd'hui la consommation, **comme une culture et une opportunité d'expression de soi**, constitue une autre raison. Tout comme leur **quête d'expériences et de sensations nouvelles** qui les conduit à vouloir prolonger leur relation avec leurs marques et leurs idoles préférées dans des univers nouveaux. Associées à un style de vie, les marques **gagnent en modernité, en proximité et en agilité :** de quoi leur permettre de s'envisager sur de multiples marchés…

Une nouvelle génération d'espaces de coworking aux allures d'espaces VIP

De plus en plus nombreux, les espaces de coworking peinent parfois à séduire et à se différencier. Pourquoi ne pas commencer à segmenter l'offre pour créer des différences concurrentielles ?
www.springplace.com

Vu à New York

À New York, a été récemment inauguré un lieu de coworking pas comme les autres puisqu'il faut s'acquitter d'un droit d'entrée de 1 800 euros par an pour y accéder. Le Spring Place, installé dans le quartier de Manhattan, d'une superficie de 11 000 mètres carrés, propose à ses adhérents un open space avec cabines anti-bruit pour les conversations téléphoniques, des salles de réunions avec de l'eau Fiji à disposition (!), des studios photos, une agence de création, des lieux de défilés et de soirée, une conciergerie et un restaurant. Le tout dans un cadre particulièrement soigné, entre meubles vintage et murs en béton brut. D'autres ouvertures dans le monde sont prévues… dont une à Paris en 2017.

Qu'en penser ?

Apparus il y a environ cinq ans, les espaces de coworking ne cessent de se multiplier dans les grandes villes (de nombreux hôtels en proposent désormais) au point qu'il devient difficile de les différencier. Le prix et l'emplacement ne peuvent continuer d'être les seuls critères de choix. Et la quête d'un lieu en dehors de chez soi, la seule motivation. D'où l'apparition d'une offre nouvelle comme celle de Spring Place où **les « coworkers » partagent autant un espace qu'un état d'esprit.** Si les espaces de coworking ont toujours fait miroiter la perspective d'une possible complémentarité de « réseautage » entre leurs différents membres ici, c'est plutôt **le sentiment d'appartenance à une même communauté esthétique** qui l'emporte. Un sentiment qui permet à Spring Place d'exprimer sa différence concurrentielle, de séduire de nouvelles populations et de s'adresser, au passage, à toutes les marques désireuses de les toucher en leur permettant d'être présentes dans un environnement choisi. Cette nouvelle génération de « tiers lieux » n'est-elle pas finalement en train **d'inventer un nouveau rapport au travail et une nouvelle manière d'envisager l'entreprise** ? L'entreprise fondée, non seulement sur une complémentarité de fonctions et de personnes, mais aussi sur un rapport esthétique au monde. Après le travail pour gagner sa vie et le travail pour s'accomplir, **le travail pour signifier un partage esthétique**. Presque une esthétique du travail.

l'œil n°237
juin 2017
www.observatoirecetelem.com

La culture LOL comme stratégie marketing… non, ce n'est pas une blague…

Pourquoi ne pas mettre un peu (beaucoup) d'humour dans son offre ? Quoi de mieux pour attirer l'attention et séduire un consommateur souvent blasé et de plus en plus en attente de communication décalée ?

Vu sur les linéaires…

Au commencement, il n'y avait que Carambar et ses blagues. Normal pour une marque dont l'ambition était d'envahir les cours de récré. Puis vinrent Michel et Augustin, inspirés par leurs cousins américains Ben & Jerry, avec leurs petites phrases, leurs petites illustrations et leur ton complice. La culture LOL commença à devenir familière lorsque Monoprix décida de repenser ses packagings. Finies les belles images faites pour donner envie, place aux clins d'œil et aux jeux de mots. Place aux haricots « qui ne sont pas des fayots » et au beurre « goûté et approuvé par le petit chaperon rouge ». Et ce ne sont, ni le Slip français, ni Bagelstein, ni même Big Fernand qui viendront contredire la tendance. Le phénomène va même jusqu'à toucher les linéaires des très sérieuses parapharmacies où il n'est pas rare de croiser des produits aux noms et promesses inattendus comme ceux des Laboratoires Garancia, entre « La Perle du Marabout », « PhiltreLégendaire & Centenaire retrouvé » et« Abracadabaume Perfect Illusion »…

Qu'en penser ?

D'un côté, des produits (jusqu'aux plus quotidiens comme le pain, le café ou le thé) qui ne cessent de se raffiner et de se sophistiquer à coups de discours sur les origines, de savoir-faire d'experts et de packagings de plus en plus sophistiqués. De l'autre, une tentation de complicité, entre clins d'œil et blagues de comptoir, de la part de toutes les marques qui veulent apparaître différentes et toucher un public jeune. **Les marchés ne s'extrêmisent pas seulement par les prix, mais aussi par le ton de leurs propositions.** Les deux approches ne sont d'ailleurs pas aussi contradictoires qu'elles le paraissent puisqu'il s'agit toujours pour les marques de chercher à se doter d'un supplément d'âme et à étonner leurs consommateurs. **Se « contenter » de proposer des produits ne suffit plus. Il leur faut aussi être capables de tisser des liens émotionnels, une connivence, avec leurs acheteurs**. Le fun et le cool peuvent les aider à jouer ce rôle. Parce que chercher à paraître sérieuses et « responsables » n'est pas toujours crédible. Parce qu'il devient de plus en plus difficile pour elles de se différencier de leurs concurrents et de renouveler leurs arguments traditionnels. Et parce qu'il leur faut séduire une nouvelle génération de consommateurs, pas toujours 100 % rationnelle, qui adore **jouer avec les codes, les identités et les valeurs** et n'attend plus d'une marque qu'elle leur fasse un grand numéro pour les convaincre**. Pourquoi les marques devraient-elles être toujours sérieuses ?**

Et aussi…

D'après une enquête OpinionWay pour Trusted Shops, une plate-forme d'e-commerce, les Français seraient influencés par les réseaux sociaux, devenus une source d'inspiration pour faire leurs achats. **60% des Français ont aujourd'hui au moins un compte sur un réseau social** et 20% les utilisent notamment pour acheter, vendre et échanger des produits et services. Ce chiffre grimpe à **37% pour les 25-34 ans.**
(Enquête menée fin octobre auprès de 1 011 personnes.)

Si 56 % des clients entament leur quête d'un produit par une marque déjà possédée et 49 % par une marque bien connue, ils sont **60 % à se diriger au final vers une autre marque**, selon une enquête menée par Quantcast. L'étude réalisée aux États-Unis et au Royaume-Uni, ainsi qu'en Australie, France, Allemagne et Italie relève que les consommateurs ont en moyenne une bonne connaissance de 9 à 10 marques.

Selon une étude menée par MetaPack, entreprise de gestion des services de livraison e-commerce aux États-Unis, en France, en Allemagne, en Espagne, au Royaume-Uni, aux Pays-Bas et en Italie (auprès de 3 589 consommateurs âgés de 18 à 65 ans), **61 % des internautes choisissent leur e-commerçant en fonction de l'offre proposée pour recevoir leur colis** et 45 % déclarent ne pas valider leur commande s'ils ne trouvent pas une option de livraison satisfaisante. Près de la moitié du panel déclare ne pas être allée au bout de sa commande à cause des conditions de renvoi perçues comme trop complexes, et ils ne sont que 28 % à se déclarer satisfaits des options proposées en cas de retour des produits.

l'œil n°237
juin 2017
www.observatoirecetelem.com

En bref

Le miroir connecté HiMirror donne des conseils beauté en capturant le visage qui s'y reflète à l'aide d'une caméra intégrée. Il analyse le teint pour détecter rides, taches brunes, poches sous les yeux et autres imperfections puis, donne des conseils pour mieux les traiter. Uniquement disponible sur le marché américain au prix de 189 dollars.
www.himirror.com/us_en/product/himirror
Emmanuelle S. / Marketing Digital

Depuis le début du mois de décembre, la Société Générale met à disposition des postes de travail dans ses agences du sud-ouest de la France via une application dédiée. Pas besoin d'être client de l'enseigne… 3 euros de l'heure la place dans une salle de réunion et 15 pour un bureau seul. L'ensemble des gains est reversé à l'association les Apprentis d'Auteuil de Bordeaux.
Patricia B. / L'Observatoire Cetelem

La marque de chaussures australiennes UGG a imaginé un programme de fidélité original : le client ne reçoit pas seulement des points lors de l'achat ou de l'inscription au programme, mais aussi à chaque fois que des produits de la marque sont ajoutés à sa « wishlist » et lorsque celle-ci est partagée sur les réseaux sociaux.

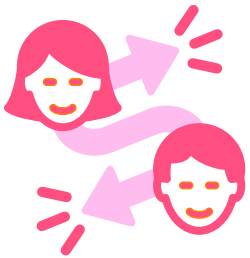
Grâce à un partenariat avec AXA au Royaume-Uni, la start-up Trövv propose une application permettant de photographier puis de mémoriser les objets destinés à être assurés. Un glissement de doigt sur un des objets inventoriés donne instantanément accès à un devis personnalisé.
Guillaume R. / Echangeur

Direct Line, une compagnie d'assurance anglaise, teste actuellement un « drone éclaireur », un dispositif qui accompagne et protège ceux qui rentrent tard chez eux, à pied ou en voiture, en leur offrant lumière et sécurité.
Marshal S. / Marque, Communication & Publicité

JeLoueUneBoutique.com est le premier site national spécialisé dans la location de boutiques éphémères en centre-ville. Ce site s'adresse à tous ceux qui recherchent un endroit pour vendre/exposer/présenter leur(s) offre(s)/service(s) sur des durées d'une semaine à plusieurs mois.
www.jeloueuneboutique.com
Isabelle R. / Distribution France

À San Francisco, Volvo teste un service de conciergerie inédit intégré à son application Volvo On Call. Faire le plein, laver ou emmener son véhicule en révision peut ainsi (à la demande) être pris en charge par un prestataire extérieur grâce à une clé numérique à usage unique, utilisable à un seul endroit et durant un laps de temps donné. Une fois les prestations effectuées, le véhicule est ramené à son endroit initial ou livré à n'importe quelle autre adresse.
Véronique B. / Marque, Communication & Publicité

La coopérative Cité Lib a lancé un service baptisé « Ma Chère Auto » qui permet à des particuliers d'échanger leur voiture contre l'accès à des services d'autopartage. Les consommateurs peuvent choisir de céder leur véhicule à Cité Lib contre un vélo à assistance électrique, une part sociale de la coopérative, un crédit consommation du complément de la valeur de la voiture ainsi qu'un abonnement au service Cité Lib à moitié prix pendant un an. S'ils ne souhaitent pas céder leur voiture, ils peuvent choisir de la louer en autopartage, Cité Lib prenant en charge l'assurance, l'entretien et le contrôle technique de la voiture.
www.machereauto.com
Emmanuelle S. / Marketing Digital



Le mot du mois

Shrinkflation : procédé qui consiste à vendre au même prix un produit conditionné dont le poids a été réduit par le fabricant. Les tablettes de chocolat ne pèsent donc plus toujours 100 grammes et, au Royaume-Uni, les triangles des barres Toblerone sont, depuis peu, davantage espacées…

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™