

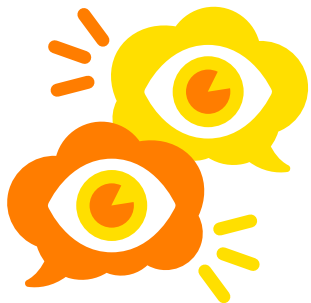
Accueillir dans sa ville comme chez soi

De plus en plus souvent critiqué, Airbnb ne cesse d'inventer de nouvelles propositions pour sortir de la seule offre de location de logements entre particuliers qui construit sa notoriété depuis 2008...

www.airbnb.fr/host/experiences

Vu sur le net

Depuis peu, Airbnb propose une nouvelle offre baptisée Trips : des programmes de trois jours permettant aux voyageurs de vivre une expérience singulière imaginée et animée par des « City hosts ». Boxer à Detroit, apprendre à fabriquer un violon à Paris, vivre l'esprit du marathon au Kenya, chasser les truffes en Toscane ou encore se rendre dans un restaurant recommandé par un chef qui monte, illustrent bien l'ambition de la plateforme à qui il ne manque plus désormais que la rubrique « Flights » pour devenir un voyageur complet. Une offre qui ne devrait d'ailleurs pas tarder à être proposée à en croire les experts du marché...



Qu'en penser ?

Après avoir réussi sa percée sur la location entre particuliers et avant de se lancer dans la construction de lieux d'accueil spécifiques (cf. l'Œil de décembre), Airbnb fait « un pas de côté » en suggérant à ses membres de valoriser leur singularité (un savoir, un savoir-faire, une aptitude ou un centre d'intérêt) en la mettant au service du séjour de leurs hôtes qui auront ainsi le sentiment de **vivre et de partager une expérience inédite avec des habitants** et non simplement de visiter une région, une ville ou un quartier. Avec le principe des « City host », c'est une **nouvelle forme de différenciation et d'évaluation** qui s'instaure entre les logements proposés par le site, hors des habituels critères de surface, de nombre de pièces ou de prix. Une manière pour Airbnb de s'éloigner de l'image nuisible de « site de bons plans pour se loger avantageusement » et de **remettre du sens et de l'humain dans son offre**. Une manière, aussi, d'ajouter à la relation de confiance qui existe naturellement entre ses différents membres, **un esprit d'initiative et une envie de partager des moments** qui ne peut que renforcer la dimension communautaire qui est à l'origine de son succès.

Acheter autant pour utiliser moins

Quand les constructeurs automobiles innovent, ce n'est pas seulement pour présenter de nouvelles formes ou de nouvelles performances, c'est aussi pour réinventer leur relation avec leurs acheteurs...

www.citroen.fr/univers-citroen/evenements-actualites/citroen-invente-la-voiture-a-0eur-avec-travelcar.com.html

Vu à Paris

Depuis le début de l'année, Citroën propose à tous ceux qui acquièrent un modèle C1 (en location longue durée de 36 mois/75 000 km) de se voir rembourser une partie de leur loyer mensuel de 149€ s'ils acceptent de déposer leur véhicule dans un dépôt d'auto-partage TravelCar lorsqu'ils ne s'en servent pas. Si le loueur laisse son véhicule au moins 20 jours par mois en location, son loyer mensuel lui est même intégralement remboursé.



Qu'en penser ?

Devenue indésirable en ville dès qu'il fait beau et froid, soupçonnée de tricher sur l'ampleur de ses émissions polluantes, délaissée par les particuliers dont la part dans les immatriculations ne cesse de baisser, l'automobile est aujourd'hui amenée à **réinventer son image (son modèle ?) en s'associant à de nouveaux services**. Autant pour s'assurer une réputation positive que pour chercher à séduire (ne pas perdre ?) une population de consommateurs désormais **plus en quête de mobilité que de possession**. Pour preuve, la location avec option d'achat devient peu à peu la norme et les constructeurs affichent de plus en plus souvent un loyer mensuel plutôt qu'un prix d'achat sur leurs communications publicitaires... Après l'initiative de Nissan qui consistait à créer une micro communauté pour louer un véhicule à plusieurs (cf. l'Œil de janvier), voici celle de Citroën qui, elle, **incite à moins utiliser son propre véhicule pour pouvoir mieux le partager**. Une invitation à une « moindre consommation » pour le moins singulière, qui tranche avec l'attendu « consommer toujours plus » qui anime encore la majorité des marques. Et un **nouveau territoire d'expression** pour tous les constructeurs désireux de se différencier de leurs concurrents et de **séduire les consommateurs rétifs à l'automobile ou soucieux d'associer leur achat à des valeurs de partage**. Pourquoi cette incitation à une **consommation plus raisonnée et plus raisonnable** devrait-elle, d'ailleurs, se limiter au seul secteur automobile ?

Et si les lieux de vente devenaient des « lieux-moments » ?

Miser sur l'attention portée aux clients, toutes les enseignes en sont convaincues. Mais comment mettre en place les conditions pour y parvenir réellement ?

Vu à New York

Situé sur la 5^e Avenue, le magasin Bonobo, l'enseigne masculine du groupe Beaumanoir, n'est pas vraiment comme les autres. Plus proche d'un showroom que d'un flagship comme l'on pourrait s'y attendre à ce type d'adresse. Ici, pas de stocks, pas de foule, peu de produits mais un service inattendu. Sur le site de la marque, le client est en effet invité à réserver une séance d'essayage de 30 ou 60 minutes dans le magasin, en accompagnant sa demande d'une note expliquant ses exigences et contraintes. Le jour J, les articles sont préparés en cabine et un vendeur est disponible pour le conseiller durant toute la séance. L'achat peut être réalisé dans la boutique, via une tablette, ou bien chez soi dans les sept jours qui suivent. Dans les deux cas, les articles seront livrés gratuitement à domicile car aucun achat n'est à emporter depuis le magasin. Et, pour réconcilier les hommes avec le shopping, Bonobo a même prévu de leur offrir une bière entre deux essayages...

Qu'en penser ?

Innover, ce n'est pas seulement imaginer de nouvelles formes ou de nouvelles fonctions, c'est aussi (et surtout) **suggérer de nouvelles pratiques via de nouveaux services**. Ici, Bonobo s'est attaqué à tout ce qui pouvait rebuter un homme au moment d'aller acheter des vêtements. Trop de monde dans le magasin, vendeurs pas assez disponibles, attente devant les cabines et aux caisses, sacs à porter jusqu'à chez soi. Voire, « pression » ressentie pour acheter tout de suite. Pour lever chacun de ces obstacles, Bonobo a imaginé **un nouveau format, plus petit que ses magasins habituels, entre showroom et boudoir, commerce physique et digital, d'où l'on repart les mains vides** (après avoir acheté...) et qui lui permet de construire une nouvelle forme de relation avec ses clients. Réduire le personnel, la surface de vente et les stocks peut, en effet, être l'opportunité pour une enseigne d'offrir à ses clients **une expérience d'achat inédite** où, dans un confort et une disponibilité devenus rares, les vendeurs peuvent faire la preuve de leur capacité à conseiller et à orienter leurs clients par leur connaissance des produits. **Faire évoluer ses magasins de lieux de vente en « lieux moments »** ne devrait-il pas devenir l'objectif de toutes les enseignes ?



Et si les marques décidaient de s'adresser aussi à ceux qui ne les aiment pas ?

Pourquoi le ciblage, principe essentiel du marketing, devrait-il toujours se faire à destination des populations naturellement « bienveillantes » envers les marques qui veulent les séduire ?

www.club-innovation-culture.fr/musee-saint-raymond-toulouse-seduire-visiteurs-museophobes

 Emmanuelle S. / Marketing Digital

Vu à Toulouse

En décembre dernier, à Toulouse, le musée Saint-Raymond, dédié aux Antiques et à l'archéologie avait imaginé une opération de communication originale consistant à faire appel aux réfractaires aux musées pour leur présenter une nouvelle manière d'envisager les visites. Six personnes âgées de 18 à 45 ans avaient ainsi été recrutées sur les réseaux sociaux, puis accueillies (avec cadeaux de bienvenue...) dans le musée pour tester un nouveau parcours de visite. Pour les séduire, le musée avait imaginé deux heures de découverte sous le signe de l'amusement au sein de ses collections avec « boîtes mystère », chasse à la statue et même jeux de pêche à la ligne...



Qu'en penser ?

Ici adaptée à un domaine culturel, la démarche initiée par le musée de Toulouse pourrait servir de source d'inspiration à de nombreux acteurs des linéaires car elle bouscule les règles habituelles du marketing. En choisissant, tout d'abord, de **s'adresser délibérément** à un public réfractaire au lieu de chercher à accroître ou à diversifier son public naturel. Ensuite, en lui proposant une offre alternative (nouveau parcours, nouvelle approche) **au lieu de tenter de le convaincre d'adhérer à l'offre existante...** qu'il rejette de toute façon spontanément. Ici, les visiteurs habituels du musée ne perdent rien de ce qu'ils appréciaient alors que les nouveaux visiteurs ne se sentent plus délaissés. Une manière pour le musée de faire parler de lui autrement qu'à travers l'annonce de ses expositions, à la fois **très efficace en termes de buzz** et très appréciée par tous ceux qui sont sensibles aux **prises de paroles décalées** qui leur donnent le sentiment que leur auteur est en train de **réinventer les règles de son marché**. S'adresser à des cibles a priori réfractaires, n'offre-t-il pas aussi aux marques qui font ce choix l'opportunité de **renouveler les messages habituellement adressés** à leur « vrai » public et de faire, ainsi, preuve de vitalité et de créativité ? Une stratégie gagnante sur beaucoup de plans...

Et aussi...

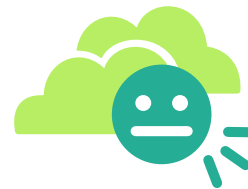
Plus de soins, moins de vêtements. C'est ce qui ressort de la dernière étude de l'Insee consacrée aux dépenses des Français pour leur apparence physique. En 2015, les ménages ont consacré **7,3 % de leur budget à leur apparence physique, soit 3 000 euros par ménage**, soit une diminution de moitié depuis 1960. La part du budget allouée aux vêtements, premier post de dépenses en « apparence physique », a été fortement réduite au profit de celle consacrée aux soins personnels.



Selon le producteur de peinture Axalta Coating System, la couleur de voiture préférée reste le blanc qu'il s'agisse d'acheteurs européens, asiatiques ou africains. **Le blanc représente 37 % des voitures assemblées** alors que le noir arrive en deuxième position devant le gris clair, le gris foncé et le rouge, suivis du bleu et du beige.



En France **26,5 % des transactions digitales sont faites sur mobile** contre 39 % dans le monde, selon le premier baromètre publié par l'Observatoire du Commerce Mobile. 70 % des clients en phase d'achat dans un magasin consultent leur mobile pour comparer les prix (73,6 %), la recherche d'offres (72,5 %), la consultation d'avis du magasin (69,6 %), et la vérification de disponibilité (67,2 %).



Selon le dernier baromètre de satisfaction Consumer Reports, **Tesla occuperait la tête du classement avec un taux de satisfaction de 91 %** devant Porsche (84 %) et Audi (77 %). Subaru est à la 4^e place. Avec un taux de satisfaction de 53 %, c'est Fiat qui échoue en fin du classement à la 29^e place. La marque italienne est précédée de Nissan (54 %) et Infiniti (58 %). BMW se situe à la 14^e place, Mercedes à la 19^e, et Volkswagen à la 24^e. L'indice de satisfaction correspond au nombre de personnes possédant un véhicule de moins de 3 ans ayant répondu « Absolument » à la question de savoir s'ils rachèteraient un véhicule de la même marque.



En bref

Colis privé teste actuellement une boîte à colis accessible 24h/24 et 7j/7 capable de prévenir dès qu'un paquet y est déposé. L'heure de dépôt ainsi que le poids du colis sont enregistrés et un SMS est envoyé au destinataire qui pourra ouvrir la boîte à l'aide de son smartphone.

 *Loïc M. / Echangeur*

Tesla a récemment annoncé que, désormais, tous ses véhicules seront prêts pour la conduite 100% autonome grâce à une série de nouvelles caméras et autres capteurs qui ne seront toutefois activés que progressivement.

À Cologne, le supermarché The Good Food, récemment ouvert, ne propose que des produits alimentaires périmés ou « moches ». Aucun prix n'est affiché. C'est aux clients d'en décider... Des supermarchés de produits à jeter existent aussi en Angleterre et au Danemark.

www.dw.com/en/first-german-supermarket-sells-waste-food-only/a-37426777

 *Damien S. / Stratégie Retail*



Kodak a profité du dernier CES de Las Vegas pour annoncer le retour, fin 2017, de sa pellicule Ektachrome dont la fabrication avait été interrompue en 2012 suite à la chute de ses ventes. Dès le printemps, sa caméra Super 8 sera de nouveau disponible.

 *Jean-Pierre B. / Marketing distribution*

Rose Association vient de lancer RoseCar, une plate-forme gratuite de covoiturage, qui permet aux patients vivant à proximité de se rendre ensemble au même hôpital pour suivre leurs traitements.

www.covoiturage-rosecar.fr

À Pékin, KFC expérimente un logiciel de reconnaissance faciale capable de proposer des menus adaptés à ses clients réguliers. Une façon d'accélérer leurs commandes. Le logiciel est aussi capable de faire des propositions hors des habitudes enregistrées...

 *Quentin H. / Marketing international*



Enocar est une start-up qui propose d'organiser du co-voiturage de livraisons de vins. Une manière de mettre en relation des œnotouristes et des amateurs de vins.

<https://oenocar.fr>

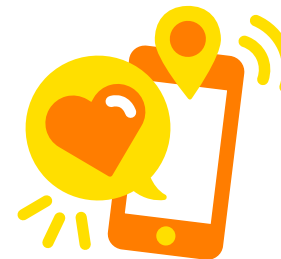
 *Damien S. / Stratégie Retail*

Wombée est un réseau social qui favorise les rencontres entre clients d'un même hôtel autour d'activités communes.

www.wombée.com/fr

Crown Heights, une entreprise française spécialisée dans l'affichage dynamique, a récemment lancé MySelfie, une borne tactile connectée offrant aux visiteurs d'un magasin la possibilité de se prendre en photo, puis de partager ce selfie sur les réseaux sociaux, de le recevoir par e-mail ou encore de l'imprimer au format polaroid.

www.crown-heights.fr/my-selfie



Le mot du mois




Le Lagom est une philosophie de vie suédoise qui fait référence à la juste mesure et qui pourrait se traduire par « ni trop, ni pas assez ». Vivre de façon « minimale », en particulier dans la maison, en évitant d'accumuler trop de choses et en sachant profiter de ce que l'on a, est un de ses grands principes. Le mot a été très largement twitté ces derniers mois : Ikea réfléchit à ce sujet avec l'université de Surrey et un magazine est entièrement dédié à cette tendance.

www.ikea.com/gb/en/ikea/

ikea-live-lagom

<http://readlagom.com>

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™