

Les hommes sont de retour

Considéré comme un mythe américain, le Pick-up connaît aujourd'hui un succès auprès des particuliers aussi croissant qu'inattendu en Europe... Un nouvel imaginaire automobile est en route...

Vu sur les routes

Qu'il semble loin le temps où le marché automobile se structurait en trois catégories : berlines, coupés et breaks. Après les monospaces, les 4x4 et les SUV urbains aux noms cool qui ont, chacun, autant renouvelé la forme des voitures que la relation que nous entretenions avec elles, voici que s'annonce désormais le succès des Pick-up, le véhicule star aux États-Unis. Son marché est encore marginal en Europe, mais est en croissance régulière depuis deux ans, soutenu par la demande de particuliers à la recherche d'un véhicule baroudeur et hors des sentiers du consensus et non plus seulement par les professionnels (agriculteurs, artisans, entreprises privées et publiques...) qui constituaient sa clientèle habituelle. Mercedes est la première marque premium à en proposer un suivie dans peu de temps par Volvo.



Qu'en penser ?

Observer le marché automobile, c'est autant apprendre sur l'évolution technologique et stylistique des véhicules que sur nos fantasmes et aspirations. **Peut-on vraiment s'étonner de voir apparaître des Pick-up sur nos routes ?** Ne sont-ils pas, finalement, qu'une déclinaison motorisée des boot-camps et autres cross-fit, exercices collectifs aux valeurs viriles revendiquées, entre stages de survie en forêts et défis de force en tous genres ? Taillés pour le hors-route, ne viennent-ils pas confirmer à leur manière **l'importance prise dans les imaginaires individuels par la nature sauvage**, vraie, authentique et, surtout, à l'abri des excès de notre monde ? Après les chemises épaisses à carreaux, assorties de chaussures montantes tout terrain, les parkas techniques et les barbes fournies, place aux Pick-up costauds et rustiques. Et peu importe que ceux-ci offrent le confort des grandes berlines puisqu'il s'agit surtout de modèles à quatre portes. **L'important est l'apparence et les sensations.** Viriles, solides, authentiques, « brutes de décoffrage ». À l'opposé des formes fluides hyper sophistiquées et du tout technologique. La preuve que **les propositions extrêmes ont toujours leurs fans...** surtout dans un moment où tout semble un peu morose et sans grandes perspectives...

Pourquoi l'enjeu du retour des produits ne concernerait-il que les sites de e-commerce ?

Tous les sites de e-commerce prennent en charge les retours en cas d'insatisfaction. Pourquoi les enseignes du monde réel ne proposeraient-elles pas, elles aussi, le même service ?

Vu à Strasbourg

L'enseigne de lingerie destinée aux jeunes du groupe Etam, Undiz, continue de bousculer ses habitudes. Après son concept Undiz Machine qui consistait à faire venir les produits de la réserve d'un magasin jusqu'aux rayons à travers des tuyaux de couleur, voilà aujourd'hui un nouveau service (gratuit) conçu, lui aussi pour enrichir l'expérience shopping. Désormais, les clients de l'enseigne n'auront plus à revenir en magasin pour retourner un produit. Il leur suffira de le déposer dans leur propre boîte aux lettres et de le signaler via l'application Undiz pour que Colissimo vienne le récupérer. Ce mode de retour, actuellement seulement proposé à Strasbourg, sera bientôt étendu à toute la France. De son côté, à Paris, le e-commerçant allemand Zalando est en train de tester un système de retour-colis express dans les trente minutes, via un accord passé avec le réseau de coursiers Stuart.



Qu'en penser ?

En apparence anecdotique, le système de « easy retour » imaginé par Undiz n'en est pas moins **singulier et inspirant**. Si les enseignes du monde réel sont nombreuses à multiplier les écrans et les tablettes au sein de leurs magasins, peu tentent encore de tirer profit des nouveaux comportements issus du e-commerce alors que les deux univers, de plus en plus poreux, **se complètent plus qu'ils ne s'opposent**. Undiz fait ici la preuve qu'elle a su repérer que les jeunes acheteurs de vêtements ne prenaient plus la peine (le temps ?) de les essayer avant de les acheter et souhaitaient **réduire au maximum tout ce qui pouvait venir freiner leur parcours d'achat** (cf. l'initiative de Topshop en Australie dans l'Œil de novembre). Grâce à son partenariat signé avec Colissimo, ils n'ont plus à revenir au magasin pour rapporter ce qui ne leur convient pas et n'ont qu'à le déposer dans leurs propres boîtes aux lettres. Undiz vient ainsi nous rappeler que c'est par **de « petites innovations servicielles » à destination du quotidien** qu'une enseigne construit aujourd'hui sa réputation d'entreprise innovante. Une manière de se différencier de ses concurrents autant que de **resserrer ses liens avec ses consommateurs pour, finalement, susciter la préférence d'achat**. Car, plus les consommateurs sont dans un contexte d'évocations et d'expériences positives avec une enseigne, plus leur connexion avec celle-ci s'enrichit. **Une façon de les fidéliser** au moins aussi efficace qu'en leur proposant des cartes...

Apparaître sous un jour nouveau : l'obsession actuelle de (presque) toutes les entreprises

Chaque marque est convaincue de la nécessité de se réinventer un peu plus chaque jour pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs et à l'hyper-concurrence. Oui, mais jusqu'où ?

<https://lieu.maifsocialclub.fr>

Vu à Paris

Fin 2016, la Maif inaugurerait, dans le marais à Paris, le premier lieu de son Maif Social Club : un espace de 1000 mètres carrés, gratuit et ouvert à tous, entre galerie d'art, bibliothèque et lieu de rencontres et de conférences. Un lieu expérimental associant culture, innovation et proximité qui a pour objectif de capter les évolutions de la société et de voir comment la culture les accompagne. La première exposition, Iconomania (jusqu'au 31 mars), interroge la place et le traitement de l'image dans nos sociétés contemporaines. Avec cet espace (le Maif Social Club existe déjà sur Internet sous la forme d'une plateforme d'échanges et d'avantages réservée aux sociétaires), la Maif souhaite aussi proposer un lieu de vie pour le quartier puisqu'il est possible d'y récupérer son panier La Ruche qui dit Oui ! d'y feuilleter des magazines et des livres ou de profiter de son accès wifi.



Qu'en penser ?

Jusqu'à présent associée à l'assurance mutualiste et à la solidarité, l'image de la Maif ne cadre pas spontanément avec celle d'un lieu dédié à l'art et aux rencontres urbaines comme peut être perçu le lieu du Maif Social Club. Et pourtant. Cette nouvelle proposition est parfaitement révélatrice de la manière dont les marques et les entreprises souhaitent aujourd'hui apparaître : **en étant présentes sur les territoires les moins attendus possibles et loin de leurs origines.** Une manière de recréer du lien en sortant du tout digital, mais aussi (et surtout) de **surprendre** (l'attente consommateur désormais incontournable) et de **se réinventer** Leur nouvel objectif de communication. D'où la multiplication de ces lieux de vie cool et atypiques où **les marques ne souhaitent directement** évoquer, ni leur métier, ni les préoccupations de leurs clients, mais s'ouvrir à de nouvelles populations à travers des thèmes larges qui leur permettent de sortir de leur dimension strictement marchande et de transmettre l'idée qu'elles **comprennent et accompagnent les mutations de la société.** Apparaître sous des formats inattendus, initier de nouvelles formes de relations, se glisser dans des identités différentes, voilà ce qui doit désormais guider toute marque en quête d'innovation. **Les marques caméléons sont déjà là.**

Il n'y a pas qu'Internet et les réseaux sociaux pour faire exister son esprit communautaire...

Qui pense encore que le papier n'a que peu d'avenir face au digital ? Certains acteurs du Net se sont dit qu'il était encore un peu tôt pour le mettre à la poubelle...

<https://skift.com/2016/11/20/airbnbs-new-magazine-and-the-evolution-of-old-school-content-marketing>

 Emmanuelle S. / Marketing Digital

Vu à Los Angeles

Airbnb a récemment annoncé le lancement d'un magazine papier qui sera disponible dès cette année chez les hôtes de la plateforme. À une époque post-digitale, Airbnb sort donc d'une communication numérique pour investir le papier comme point de contact. Airbnb Mag sera publié deux fois par an et conçu pour être bien plus qu'un « Travel Guidebook » puisqu'il reposera essentiellement sur des expériences et des conseils partagés par les hôtes d'Airbnb. Une première version de ce magazine a été testée dans la région de Los Angeles.



Qu'en penser ?

Après ses propres maisons communautaires construites avec ses architectes (cf. l'Œil de décembre) et les City Host (cf. l'Œil de février), Airbnb multiplie les initiatives, preuve que le site reste très attentif à son image et souhaite tout faire pour **valoriser sa dimension communautaire**, essentielle dans sa réputation et à l'origine de son succès. Chercher à rendre cette dimension la plus visible possible doit d'ailleurs être considéré aujourd'hui comme **un enjeu fondamental** pour toutes les marques. Car ce n'est plus par la nature de leurs offres que ces dernières parviendront à se différencier les unes des autres, mais par **la relation qu'elles parviendront à construire avec leurs clients.** Pour atteindre cet objectif, le catalogue papier, bien qu'en apparence à contre-courant face à l'hyper-digitalisation ambiante, semble très pertinent pour Airbnb car il peut **s'intégrer naturellement** à l'environnement de ses hôtes, en particulier **sur la table basse, devant le canapé**, une des constantes de tous les logements loués... généralement vides ou dotés de leaflets touristiques... C'est donc **par sa destination autant que par son contenu**, riche en témoignages, en suggestions et en recommandations, que ce magazine pourra porter les valeurs de convivialité du site et renforcer le sentiment communautaire de ses membres. Intégrer l'expérience client, ce n'est pas seulement savoir observer et tirer profit de leurs habitudes, **c'est aussi comprendre leur environnement et leur manière de vivre.**

Et aussi...

Alors qu'il était de 7,2% en 2012, le taux moyen de vacance commerciale dans les centres-villes français a atteint les 9,5% en 2015. Plus alarmant encore : **près de la moitié des villes ont dépassé le cap critique des 10%**, selon la Fédération du commerce associé, Procos. En revanche, dans les grandes agglomérations, le taux moyen de vacance reste faible, à 7%. Ces centres-villes abandonnent leur fonction de proximité (métiers de bouche) au profit d'enseignes nationales orientées shopping, culture et loisirs. Les villes touristiques sont celles qui s'en sortent le mieux avec un taux inférieur à 7% et une très importante densité de commerçants indépendants, les enseignes nationales y étant moins représentées.



L'e-commerce représentait en 2016, 8% du commerce français, soit un point de plus qu'en 2015. **La croissance de 2016 a été portée par la hausse du nombre de sites marchands (+12%), mais aussi par le fait que les Français achètent plus souvent en ligne.** En 2016, l'augmentation de la fréquence d'achat a battu un record : +21% par rapport à 2015. L'an dernier, les acheteurs connectés hexagonaux ont réalisé en moyenne 28 transactions en ligne pour un montant total d'environ 2000 euros. Les ventes sur mobile et tablette continuent de grimper à vive allure, tirées par les achats sur smartphone, progressant de 30% en 2016, après une hausse de 39% en 2015. (Source Fevad janvier 2017)



Selon un sondage Harris Interactive pour la Mutualité Française, **plus de 6 Français sur 10 considèrent que le système de santé de leur pays fonctionne bien (61%),** mais plus des deux tiers d'entre eux se montrent pessimistes pour l'avenir de celui-ci (68%). (Enquête réalisée en ligne du 30 janvier au 7 mars 2017)



Selon le premier volet d'enquête des zooms de L'Observatoire Cetelem sur le thème de l'habitat, **58% des Français se déclarent favorables au télétravail** et 37% le pratiquent ou l'ont déjà pratiqué depuis leur domicile. Et 54% des Français imaginent le logement de demain davantage comme étant un lieu dans lequel on travaille. (Enquête réalisée par Harris Interactive du 14 au 16 mars 2017 auprès d'un échantillon de 1 014 personnes)



En bref

C'est en travaillant en tant que réceptionnistes dans un hôtel parisien que deux jeunes entrepreneurs ont mis au point le site Trocotel qui permet aux particuliers de revendre leurs nuits d'hôtel non remboursables à d'autres particuliers.
www.trocotel.com

 *Véronique B. / Marque, Communication et Publicité*

Adidas s'est associé à Parley Ocean Plastic pour produire une fibre technique réalisée à partir de déchets plastiques marins, et destinée à la confection de maillots de bain haut de gamme.
www.adidas.fr/parley

 *Patricia B. / L'Observatoire Cetelem*

Pour permettre aux voitures « anciennes » de bénéficier de services connectés, Ford a imaginé une clé, la Ford SmartLink, qui, branchée sur la prise diagnostique du véhicule, confère à celui-ci différentes fonctions pilotables depuis un smartphone comme de verrouiller, déverrouiller ou démarrer le véhicule à distance, d'offrir une connexion wifi aux passagers ou la géolocalisation.



Aux États-Unis, la marque de chips Tostitos a créé un packaging intégrant un éthylotest. Il suffit de souffler dans une fente prévue à cet effet. Si le signal devient rouge, un code permettant de bénéficier de 10\$ de réduction sur un trajet Uber apparaît. Et, grâce à une puce NFC intégrée au packaging, il suffit de mettre son smartphone au contact du packaging pour appeler le taxi.

 *Marshal S. / Marque, Communication & Publicité*

Péligourmet se présente comme le premier site de covoiturage des produits régionaux. Les Pélécabs dénichent de bons produits régionaux, les Pélégourmets commandent en ligne, puis les Pélécabs profitent de leur trajet de retour pour rapporter les produits en ville en échange d'une prise en charge de leur transport s'ils le souhaitent.

 *Damien S. / Stratégie Retail*

Après le lancement d'un site d'e-commerce en mai 2014, le magazine The Good Life, édité par Ideat, a inauguré début février un concept store de 80 mètres carrés au 3^e étage au Printemps Hommes.

 *Patricia B. / L'Observatoire Cetelem*



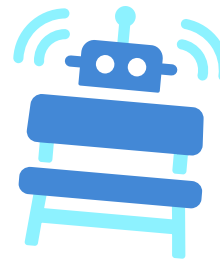
À San Francisco, s'est récemment ouvert le premier kiosque à café entièrement automatisé. Les commandes peuvent être réalisées à distance via une application mobile et les boissons sont préparées et servies par un bras robotisé conçu par Mitsubishi.

 *Loïc M. / Echangeur*

De plus en plus de compagnies d'assurances chinoises développent des offres appelées « Love Insurance » qui parient sur la durée des mariages en proposant une récompense si les couples assurés prouvent qu'ils sont toujours ensemble après une durée définie.

 *Emmanuelle S. / Stratégie Retail*

À New York, Uber propose une offre de trajets illimités nommée Uber Plus : 59 dollars pour un abonnement de deux semaines, 89 dollars pour quatre semaines. Cette offre ne concerne que les trajets effectués en semaine, entre 6 heures et 20 heures, et uniquement à Manhattan.




Le mot du mois



Office Soulmate : concept américain qui décrit la personne avec laquelle chaque salarié(e) entretient une relation privilégiée. Celle à qui il est possible de raconter ses petites frustrations quotidiennes, ses problèmes du quotidien ou ses états d'âme...

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™