

# l'œil

de L'Observatoire Cetelem

n° 240  
avril 2017

les nouveaux faits  
de consommation  
à la loupe

[www.observatoirecetelem.com](http://www.observatoirecetelem.com)

## Et si les marques s'effaçaient pour laisser leurs acheteurs s'échanger leurs produits entre eux ?

La mission d'une marque ne consiste pas toujours à convaincre les consommateurs à acheter leurs produits... Il existe pour elles d'autres opportunités pour prendre la parole...

[www.petit-bateau.fr/e-shop/Landing/lp-app/1/petitbateau-app.html](http://www.petit-bateau.fr/e-shop/Landing/lp-app/1/petitbateau-app.html)

 Damien S. / Stratégie Retail

### Vu sur le net

Depuis peu, Petit Bateau met à la disposition de ses clientes une application intégrant, outre un e-shop et une carte de fidélité digitale, un espace de vente leur permettant d'échanger entre elles des vêtements de la marque. Une manière de favoriser l'économie circulaire en donnant une seconde vie à des articles déjà portés... et de communiquer implicitement sur la solidité et la durabilité de ses produits, fabriqués à plus de 80 % en France. Concrètement, Petit Bateau met gratuitement en relation vendeurs et acquéreurs potentiels via une interface d'annonces entre clients, ceux-ci s'organisant librement pour définir les prix de vente, l'expédition et le paiement de leurs articles. Petit Bateau ne prend aucune commission sur les transactions.



### Qu'en penser ?

Alors que toutes les marques se demandent aujourd'hui comment elles peuvent se réinventer aux yeux de leurs consommateurs, sans avoir pour autant à reconsidérer leurs offres, l'initiative de Petit Bateau pourrait leur servir de source d'inspiration. D'une part, parce qu'elle illustre une voie possible pour apparaître comme une marque empathique. Une marque capable de saisir l'air du temps et de répondre aux attentes du moment. Aujourd'hui, moins d'accumulation et plus de circulation pour une consommation plus responsable. Et demain ? D'autre part, parce qu'à travers cette initiative, Petit Bateau vient définir une nouvelle posture de marque consistant à ne pas être seulement celle qui vend, qui veut convaincre et faire acheter, mais celle qui est aussi capable de s'effacer derrière ses clients pour leur permettre d'entrer en contact les uns avec les autres. Une marque « plateforme », au service du relationnel, et « parenthèse » qui sait mettre momentanément en suspend toute velléité transactionnelle. Une posture de modestie pour le moins nouvelle pour les marques plutôt habituées à la verticalité et à l'incitation à l'achat lorsqu'elles s'adressent à leurs cibles...

## Des casques de réalité virtuelle pour ré-enchanter l'expérience en magasin : le futur est déjà là



De plus en plus de magasins sont tentés de proposer à leurs clients une expérience de réalité virtuelle. Une manière de les embarquer dans un ailleurs magique... sans quitter le lieu de vente...

<http://fr.sergelutens.com/perspective-serge-lutens>

### Vu chez Land Rover et chez Serge Lutens

Jaguar Land Rover a récemment annoncé le déploiement dans l'ensemble de son réseau (d'ici la fin de l'année) d'un tout nouveau mode d'achat, via la réalité virtuelle. Équipés d'un casque de réalité virtuelle, les clients pourront ainsi immédiatement se projeter à bord de chaque nouveau modèle avec la configuration de leur choix. Ce système permettra aussi aux vendeurs de faire découvrir les dernières nouveautés de la marque sans devoir attendre de longs mois pour disposer du modèle « en vrai ». Grâce au casque de réalité virtuelle, il sera non seulement possible de découvrir l'intérieur de la voiture à 360°, mais aussi de jeter un œil sous le capot... L'innovation concerne aussi le monde de la beauté puisque le parfumeur Serge Lutens propose désormais une expérience 360° aux clients de sa boutique du Palais Royal : une immersion dans son Riad de Marrakech ainsi qu'une chasse au trésor via l'appli Perspective Serge Lutens où sont référencés les spots secrets du Palais Royal marqués des symboles de la maison...

### Qu'en penser ?

Pour le moment encore rares en raison de leur coût élevé, les casques de réalité virtuelle sont, sans aucun doute, appelés à se multiplier dans les lieux de vente. D'une part, parce qu'ils constituent **une réponse aux fortes attentes actuelles d'étonnement et d'expériences nouvelles à vivre** de la part des consommateurs. D'autre part, parce qu'ils pourront permettre aux enseignes, de **mettre en scène l'ensemble de leur offre**, en s'affranchissant des questions de coût des lieux de vente, ainsi que **de nouvelles facettes de leur identité** : leurs origines, leurs modes de fabrication, voire, pourquoi pas, leurs « petits secrets ». Avec la généralisation de ce type d'innovation qui **emmène les clients dans un ailleurs éloigné du strict champ commercial**, la relation enseigne-clients ne pourra que prendre une forme **plus ludique et plus émotionnelle**. Une motivation nouvelle pour se rendre dans un magasin. Demain, l'objectif poursuivi par les enseignes ne sera pas seulement de chercher à élargir le plus possible sa clientèle, mais **de créer de l'impact sur une population plus restreinte**, certes, mais en mesure de relayer fortement sur les réseaux sociaux l'expérience qu'elle aura vécu. **Réussir à attirer l'attention et à produire de l'émotion est aussi une manière d'exister sur son marché.**

## Les gares comme vitrines pour afficher la citoyenneté et la modernité de la SNCF... Les temps changent

Hier, fermées ou vendues, les gares pourraient avoir, de nouveau, un rôle à jouer... Et ne pas seulement être des salles d'attentes dotées de kiosques à journaux...

### Vu dans une gare parisienne

Pour transformer certaines de ses gares en lieux de vie, la SNCF avait lancé un appel à projets Challenge Gare Partagée imaginé pour permettre à des services innovants et collaboratifs d'y voir le jour. Les premiers résultats sont aujourd'hui visibles à Pont-Cardinet, dans le 17<sup>e</sup> arrondissement de Paris, puisque cette gare accueille désormais huit start-up proposant leurs services tant aux riverains qu'aux voyageurs. Possibilité de retirer un repas via la plateforme Monsieur Bonape, des kits gastronomiques chez Les Commis ou encore son panier de fruits et légumes de La Ruche qui dit Oui!, mais aussi dépannage et petits boulots avec Needelp pour le bricolage, Quatre Epingles pour les retouches vêtements ou Gogomitch pour le transport d'objets. Également présents, Le Comptoir Urbain qui permet de retirer ses courses et Enaï qui propose des soins de beauté et des massages. D'ici à fin 2017, dix espaces de ce type devraient voir le jour en Île-de-France.



### Qu'en penser ?

Et si la mission de la SNCF n'était pas de transporter des individus, mais d'optimiser leur temps ? Réduire, voire faire oublier le plus possible celui des voyages et, désormais, aussi, pourquoi pas, allonger et qualifier celui passé dans ses gares qu'elle souhaite progressivement **faire évoluer de lieux de flux en lieux de vie**. Hier, les gares étaient fermées ou vendues, les voilà désormais au centre de ses nouvelles préoccupations (au moins pour quelques-unes d'entre elles...) pour devenir des « villages urbains » : des lieux d'accueil d'un nouveau type pour des commerces pratiques et quotidiens, pensés pour répondre aux attentes de ceux qui les traversent et fluidifier leur organisation journalière. **Innover, c'est parfois savoir suggérer un autre rapport au temps pour initier une nouvelle relation avec ses clients**. L'autre volonté affichée de la SNCF à travers ce projet est de privilégier les entreprises innovantes issues du digital afin de leur donner une plus grande visibilité, mais aussi de bénéficier de leur image de modernité. **Le virtuel au service de la réinvention du réel** et l'opportunité, pour la SNCF, de faire la preuve de son soutien à l'économie locale et digitale en favorisant les circuits courts et les jeunes start-up. En offrant ainsi l'espace de certaines de ses gares à des acteurs du quotidien, la SNCF ne vient-elle pas, aussi, signifier à ses usagers qu'elle souhaite **s'installer dans leurs habitudes au-delà de leurs déplacements** ? L'opportunité de mieux les connaître et de commencer à donner vie à un sentiment d'appartenance communautaire qui pourrait se révéler stratégique dans l'avenir...

## Et si la demande se mettait au service de l'offre pour l'aider à atteindre ses objectifs ?

Initiée par Airbnb et Uber, l'idée de suggérer à un particulier de se substituer à un professionnel pour des tâches simples fait son chemin et pourrait progressivement gagner la distribution. Quelques signes avant-coureurs sont déjà là...  
[www.carrefour.eu/fr/bringr](http://www.carrefour.eu/fr/bringr) / [www.teeps.co](http://www.teeps.co)

 Emmanuelle S. / Marketing Digital

### Vu en Belgique

En Belgique, Carrefour s'appuie désormais sur bringr (une application mobile de Bpost) pour proposer à des particuliers, contre rémunération, de livrer à domicile les courses effectuées par d'autres particuliers dans l'un de ses drives. Huit hypermarchés et huit magasins de proximité de l'enseigne participent à cette première expérience. En France, l'application Teeps, elle, met en relation des consommateurs en quête de repères et des passionnés. Via un chat, les seconds peuvent guider les premiers dans leurs achats, par leurs conseils gratuits et neutres, sur une marketplace de plus de 300 000 références. Un peu comme s'ils les accompagnaient lors de leur shopping... Si l'achat est finalisé, les passionnés perçoivent alors la moitié de la commission de Teeps qui varie de 15 à 30 %.



### Qu'en penser ?

Bien qu'issues d'univers différents, ces deux initiatives viennent chacune à leur manière nous confirmer que **les frontières entre l'offre et la demande sont bien devenues poreuses**. Avec l'initiative de Carrefour en Belgique, le consommateur se met au service de l'enseigne en l'aidant à « livrer » ses clients et, ainsi, à résoudre l'enjeu stratégique pour elle des derniers mètres situés entre le Drive et le domicile. Avec Teeps, il devient « conseiller » d'une marketplace et se substitue ainsi aux vendeurs tout en répondant à une demande croissante de conversation de la part d'acheteurs potentiels désireux de mieux s'orienter dans l'offre qu'on leur propose. **Des services initiés par l'offre, mais mis en œuvre par la demande qui dessinent autant de nouveaux rôles pour les consommateurs que pour le commerce**. Le commerce de demain ne sera pas seulement impacté par la diffusion de nouvelles technologies ou par l'exploitation des données-clients, il naîtra aussi de la manière dont évoluera la relation entre les marques et leurs consommateurs, notamment de la capacité des marques à transformer les consommateurs en **une communauté autonome capable de se substituer partiellement à elles dans la mise en œuvre de certains services ponctuels**. Cela avait commencé par la possibilité offerte par certaines enseignes à leurs clients d'échanger entre eux leur avis via des forums mis à leur disposition. Cela va aujourd'hui un peu plus loin lorsque ces derniers se retrouvent à leurs côtés pour les aider à parfaire leurs services. **Une nouvelle facette du « consomm'acteur ».**

## Et aussi...

La génération Z (les 13-21 ans), née pendant l'ère numérique, continue de privilégier les boutiques. Même si 74 % des interrogés déclarent passer leur temps libre à naviguer sur le Web, **98 % préfèrent se rendre en magasin quand il s'agit de faire leurs achats**. L'utilisation d'Internet arrive en deuxième position avec 76 % et les applications en troisième position avec 48 %. Trois critères expliquent cette préférence : la disponibilité des produits (66 %), la possibilité de pouvoir profiter d'avantages comme des promotions, des programmes de fidélité (65 %) et de passer un bon moment en vivant une expérience particulière (56 %). (Étude menée par IBM, sur un panel de plus de 15000 personnes à travers le monde, pour la National Retail Federation).



**Le logement, premier lieu « d'attention écologique » des Français (54 % très attentifs)**, c'est ce que révèle le deuxième volet d'enquête des zooms de L'Observatoire Cetelem sur eu intéressée puisque plus des 2/3 des Français déclarent adopter chez eux des pratiques écologiques avant tout pour des motivations économiques. (Enquête réalisée par Harris Interactive en ligne du 7 au 9 mars 2017 sur un échantillon de 1011 personnes.)



Selon une étude signée Monster menée par l'institut YouGov, **80 % des Millennials (les 18-36 ans) déclarent avoir fait au moins un compromis en acceptant leur poste actuel** et 60 % se disent envieux des conditions d'entrée dans le monde du travail qu'ont connu leurs parents. S'ils avaient le choix, 50 % des Millennials français opteraient pour un statut de freelance et 47 % envisagent de créer leur propre entreprise. Une tendance nettement plus marquée qu'aux Pays-Bas (37 %), en Allemagne (31 %) ou au Royaume-Uni (30 %).



Selon l'étude « Restructuration du commerce de détail : quel avenir pour le commerce traditionnel ? », menée par ShopperTrak, les consommateurs ont des attentes élevées vis-à-vis du commerce physique dans leur expérience d'achat. 41 % des consommateurs avouent trouver le commerce en ligne plus personnalisé, mais **plus de la moitié d'entre eux (51 %) continue de se rendre dans des boutiques physiques pour faire leurs achats**. La commodité, le service client, la transparence, l'expérience personnalisée et la prospection avant achat sont les cinq domaines sur lesquels les clients sont vigilants.



## En bref

Du 13 au 17 mars dernier, Transavia et Uber avaient imaginé une opération spéciale, baptisée UberESCAPE permettant au départ de Paris, Nantes, Lyon une escapade de 48h dans une ville européenne contre 70€ – vol aller-retour et déplacements avec Uber compris.

 *Patricia B. / L'Observatoire Cetelem*

Équipé de l'application GPS Waze, chaque automobiliste passant à proximité du Puy du Fou peut être informé des activités du parc d'attraction.

Dans les Hautes-Alpes, grâce à Easy Vallée, il est maintenant possible de se faire livrer (à ski) son déjeuner directement sur les pistes dans cinq lieux de rendez-vous prédéfinis.

[www.easyvallee.com](http://www.easyvallee.com)

 *Christian Y. / Marque, Communication & Publicité*



Kiabi a noué un partenariat avec Les Loups Bleus, une marque de vêtements pour enfants et adolescents handicapés afin de proposer une ligne de prêt-à-porter adaptée aux enfants à mobilité réduite.

[www.kiabi.com/kiabi-x-les-loups-bleus-enfant-fille\\_295338](http://www.kiabi.com/kiabi-x-les-loups-bleus-enfant-fille_295338)

La ville d'Amiens permet aux commerces et entreprises locales d'associer leur nom à un horodateur (contre 500€) et de consacrer l'argent de ce parrainage à l'achat de places de spectacles culturels et sportifs redistribuées aux habitants des quartiers prioritaires. Le design des horodateurs de la ville a été confié à deux plasticiens amiénois.

 *Emmanuelle S. / Marketing Digital*

Imaginée par Leroy-Merlin, Enki est une application qui permet de regrouper tous les objets connectés de sa maison quelle qu'en soit la marque : alarme, prise, lumière, chauffage...

 *Patricia B. / L'Observatoire Cetelem*



Ouistock.com est un site qui met en relation ceux qui ont de l'espace libre (à louer) et ceux à qui il manque de l'espace. En moyenne 80€/mois, assurance comprise.

[www.ouistock.fr](http://www.ouistock.fr)

Depuis le 1<sup>er</sup> avril, l'enseigne américaine d'hypermarché Walmart propose un service de vente de véhicules neufs et d'occasion dans quatre villes du sud du pays.

Aux États-Unis, la banque américaine Capital One vient d'ouvrir des cafés dans les plus grandes villes spécialement conçus pour séduire une nouvelle génération de clients. Une vraie carte y est proposée, ceux qui paient avec la carte bancaire de Capital One ont une remise de 50% sur les boissons et, à l'arrière du café, des conseillers sont là pour répondre aux questions des clients ou pour animer des ateliers...

[www.capitalone.com/cafes](http://www.capitalone.com/cafes)

 *Véronique B. / Marque, Communication & Publicité*




## Le mot du mois



**Bread-crumbling** (à traduire par « miettes digitales ») : une façon de nommer l'attitude consistant à prendre des nouvelles d'une personne assez régulièrement pour qu'elle ne se désintéresse pas de vous, mais pas assez souvent pour maintenir une véritable relation. Cela peut prendre la forme d'un « like » sur les réseaux sociaux ou d'un SMS de temps en temps.

*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 : Sally Guilbert  
Communication : Patricia Bosc – [patricia.bosc@bnpparibas-pf.com](mailto:patricia.bosc@bnpparibas-pf.com)  
Conception et rédaction : Patrice Duchemin  
Design : Lords of Design™ / Dessins : Fred Chance™