

## D'influenceur à vendeur, il n'y a qu'un pas.

Les réseaux sociaux ne doivent pas être réduits à des accélérateurs de notoriété et de buzz. Ils peuvent aussi être mis à contribution pour vendre.

 Patricia B. / L'Observatoire Cetelem

### Vu sur les réseaux sociaux

Pour le lancement de Glitch, son dernier modèle de chaussures de football au revêtement interchangeable et au design exclusif, Adidas a imaginé une approche inédite fondée sur la rareté et l'animation d'un réseau d'influenceurs locaux. Pour l'acquérir, le potentiel futur client devait, en effet, récupérer un code auprès d'une trentaine d'Instagrammeurs et YouTubeurs de la galaxie foot parisienne et ce, uniquement via l'application mobile dédiée Glitch. Chaque influenceur disposait de dix codes et chaque nouvel acquéreur se voyait attribuer à son tour dix codes à partager afin d'assurer une diffusion virale. Ne restait plus, alors qu'à télécharger une application dédiée permettant de personnaliser un modèle, de le commander et de se le faire livrer en 4 heures.



### Qu'en penser ?

En apparence totalement anecdotique, l'opération imaginée par Adidas pour le lancement de son modèle Glitch est, à bien y regarder, autant innovante qu'inspirante. Elle vient tout d'abord nous prouver **qu'il n'est pas toujours nécessaire de posséder des points de vente et même un site de e-commerce pour vendre**. Mieux : **qu'il n'est pas non plus nécessaire de permettre de toucher et d'essayer le produit pour en provoquer l'achat**. L'avis de ses pairs sur les réseaux sociaux vaut recommandation « aveugle » et suffit à éloigner tous risques de déception. Cela d'autant plus que les influenceurs sollicités ne sont pas des professionnels (souvent soupçonnés d'être « complice » de la marque...), mais des passionnés, membres de clubs locaux qui trouvent là de quoi nourrir **un certain sentiment d'exclusivité** et de tisser des liens de proximité par l'échange. **Le storytelling individuel se substitue ainsi à celui de la marque** qui ne manquera pas, en retour, d'y puiser de nombreuses informations sur les attitudes et comportements de ses cibles : la grande vertu du concept « d'influenceur/média/porte-parole/vendeur »...

## La marque comme un territoire à travers lequel les consommateurs peuvent voyager.

Si tous les constructeurs automobiles sont convaincus de la nécessité de penser mobilité plutôt que véhicule pour se définir, certains ont déjà imaginé ce que cette évolution pouvait concrètement signifier...

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

### Vu à Atlanta

À Atlanta, Porsche teste depuis le mois dernier un service d'abonnement à destination de tous ceux qui souhaitent jouir de plusieurs véhicules de la marque. Le Porsche Passport permet ainsi, contre 2000 dollars par mois, d'accéder aux véhicules 718 Boxster, 718 Cayman S ainsi qu'à six autres modèles. L'abonnement le plus cher, 3000 dollars, lui, donne accès à plus de 22 modèles dont la Cayenne E-Hybrid. Le Porsche Passport comprend la carte grise, l'assurance, la maintenance ainsi que la mise à disposition du véhicule. Il suffit de se rendre sur une application dédiée pour connaître les dates de disponibilité des modèles et en réserver un. En cas de succès, le programme devrait être étendu à d'autres régions.



### Qu'en penser ?

Le futur de l'automobile ne résidera pas seulement dans sa performance énergétique ou écologique, mais aussi dans **la capacité des marques à réinventer leur relation avec leurs clients**. Face à une nouvelle génération qui, bien que moins animée par l'idée de posséder un véhicule, se montre toujours sensible à la perspective de **vivre des expériences marquantes**, le système imaginé par Porsche pourrait leur permettre, repris par d'autres constructeurs plus accessibles, de porter un nouveau regard sur l'automobile. En prenant en charge toutes les questions administratives et matérielles, le Porsche Passport installe tout d'abord les conditions pour établir **une relation purement émotionnelle entre les véhicules et leurs possesseurs**. Il vient aussi bouleverser la perception de la marque puisque celle-ci ne se présente plus comme une offre verticale où les modèles sont classés des plus accessibles aux plus onéreux, mais comme **une offre horizontale** au sein de laquelle chacun peut **évoluer au gré de ses envies**. **Une promesse de liberté** qui vient autant répondre aux attentes de tous ceux qui veulent multiplier les sensations que donner tout son sens à l'expression « territoire de marque »...

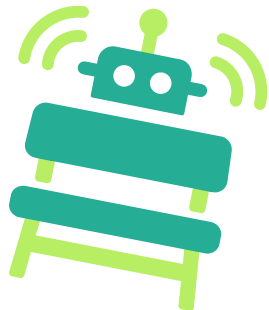
## Reconstituer un intérieur d'appartement dans son magasin, c'est bien. Permettre à ses clients d'y séjourner, c'est encore mieux.

Après avoir été des lieux de transactions, les magasins veulent maintenant apparaître comme de véritables lieux de vie : des endroits où l'on peut vivre comme à la maison...

[www.johnlewis.com/content/the-residence](http://www.johnlewis.com/content/the-residence)

### Vu à Londres, Cambridge et Liverpool

En septembre et octobre derniers, le grand magasin britannique John Lewis avait décidé de pousser plus loin que d'habitude le concept du « Try before you buy » en créant dans trois de ses magasins (à Londres, Cambridge et Liverpool) un appartement test éphémère mettant en scène l'ensemble de ses collections. Baptisé « The Residence », il était accessible à tous pendant la journée, puis sur réservation pendant une heure après la fermeture, accompagné d'un Personal Shopper. L'enseigne offrait aussi à quelques chanceux la possibilité d'y passer la nuit (histoire de se faire une idée sur les draps, duvets ou matelas...), d'y dîner ou d'y bruncher avec des amis grâce à un partenariat noué avec les supermarchés Waitrose.



### Qu'en penser ?

Par la mise en scène d'une partie de son offre sous la forme d'un appartement, John Lewis confirme le désir actuel des enseignes de ne plus seulement être perçues comme des lieux de vente (cf. l'Appartement Sézane et autres dans l'Œil de janvier 2016), mais comme **des lieux de vie, de projection de soi où chacun peut s'imaginer**. En proposant à ses clients de passer dans ses murs quelques moments symboliques (une nuit, un petit-déjeuner), le grand magasin s'installe dans **un entre-deux singulier où espace public et espace privé se confondent le temps d'un événement pour permettre à ses clients d'éprouver un sentiment d'exclusivité fort**. Ce n'est, en effet, pas seulement par la profusion d'écrans ou de nouvelles technologies qu'une enseigne peut signifier sa modernité et se différencier. C'est aussi (et surtout) **en sachant imaginer des ruptures dans les perceptions ou les habitudes de leurs clients**. Après le « shop in the shop » qui consiste à permettre à une marque de reproduire son magasin identitaire au sein d'un grand magasin, place au « **home in shop** » capable de donner à ses clients le sentiment d'être chez eux...



## La Social Brand ou le fantasme de la marque animée par ses clients.

Aujourd'hui, créer une nouvelle marque, c'est tenter de renouveler les codes de son marché. C'est aussi savoir inventer une nouvelle relation avec ses clients.

### Vu dans les airs

Il y a environ un an Accor Hôtel nous présentait Jo&Joe, son hôtel nouvelle génération pensé pour les Millennials (cf. l'Œil de décembre 2016). C'est aujourd'hui au tour d'Air France de venir nous rendre sa copie : sa nouvelle marque s'appelle Joon, et est, pour le moment, limitée à quatre destinations : Barcelone, Berlin, Lisbonne et Porto. Joon a pour ambition d'être le laboratoire d'Air France et d'accompagner le voyageur de la réservation au voyage. En vol, les passagers profiteront de contenus proposés par Vice, Brut ou encore RedBull TV et pourront bénéficier de gourmandises, de cafés et autres jus frais issus de l'agriculture biologique. Quant aux hôtessees et stewards, ils seront les ambassadeurs de la marque, notamment sur les réseaux sociaux où, habitués à voyager, ils donneront leurs conseils comme réussir à se remettre d'un jetlag, trouver l'expo à voir ou le bon bar à fréquenter dès son arrivée. Et même partager leurs souvenirs et leurs expériences.

### Qu'en penser ?

Jo&Joe, Joon, peut-on déjà parler d'une Génération J ? À moins qu'il ne s'agisse de la Génération O tant les noms en O sont appréciés dès qu'il s'agit de bousculer les codes d'un marché. MOB, Okko, Eklo, Jo&Joe, Yooma... Tous se veulent économiques, écologiques, conviviaux, bobos, hospitaliers et audacieux. Jo&Joe et Joon ont beaucoup de points communs. Ils sont tous les deux cool. Ils suggèrent, proposent, mais n'imposent rien (on n'impose rien aux Millennials...). **Ils ne vendent, ni chambres, ni vols, mais une expérience** qui commence dès les premiers moments passés avec eux. Ils sont aussi « **entre deux** ». Ni auberge de jeunesse, ni « Airbnb » pour le premier. Ni compagnie low cost, ni compagnie traditionnelle pour le second. Ils veulent tous deux changer les choses sans faire la révolution grâce au digital et au sentiment d'appartenance communautaire. Ils ont surtout tous deux pour ambition de **devenir des « social brand »**, des marques qui ne vivent qu'à travers les contributions de leurs clients sur les réseaux sociaux. **Une posture d'humilité** qui change, mais qui suppose, pour bien fonctionner, **une forte dose d'attractivité au démarrage** pour donner envie de participer...



## Le mot de l'œil

**Causumer**: après le consumer, acheteur compulsif héritier des trente glorieuses, place au « **causumer** », consommateur pour qui l'acte d'achat doit revêtir une dimension militante.



## L'attrape œil

Facebook recrute aujourd'hui prioritairement des personnes âgées qui souhaitent rester en contact avec leur famille, tandis que les adolescents le délaissent massivement. C'est ce que soulignent les dernières études d'eMarketer pour les États-Unis et la Grande Bretagne. Outre Atlantique, **si Facebook continue sa progression (+2,4% en 2017), la fuite des 12 à 17 ans s'accélère**: -3,4% en 2017 contre -1,2% en 2016 au profit de Snapchat et d'Instagram... Avec 15,8 millions d'utilisateurs, Snapchat devance désormais Facebook (14,5 millions) d'une courte tête et prend la tête des réseaux sociaux auprès des 12 à 24 ans. Instagram, quant à lui, progresse de 8,8% en un an sur les 12-17 ans.



## Un œil dans le rétro

Janvier 2012  
**Humeur client**

### Le fait

Dans son nouvel espace situé au rez-de-chaussée des Galeries Lafayette Haussmann, la marque de cosmétique Clinique met à disposition de ses visiteurs des bracelets à messages qu'il leur suffit de porter pour exprimer la manière dont ils veulent être abordés par les conseillers de la marque. « J'ai du temps, occupez-vous de moi. », « Je veux flâner en paix. » ou bien « Le temps presse. »... Une illustration du nouveau concept shopping mis au point par la marque aux États-Unis: « Service as you like ».

### L'analyse

S'il n'est pas rare que, dans la grande consommation, les consommateurs soient impliqués dans l'évaluation des produits qui leur sont destinés aux différents stades de leur évolution, la démarche est moins fréquente parmi les enseignes. Et quand celles-ci décident de se mettre à l'écoute de leurs clients, c'est soit via un « jury » en charge d'évaluer la qualité de leurs produits maison, soit à travers leurs habituelles enquêtes de satisfaction sur l'accueil et le service. Avec ses « clients recruteurs », Le Printemps franchit une nouvelle étape puisque l'enseigne donne à certains de ses clients le sentiment de participer à son management en sollicitant leurs points de vue sur les qualités de ses futurs vendeurs. Une manière pour l'enseigne de faire la preuve que ses clients sont bien au cœur de ses préoccupations ?

## En bref

Amazon Spark est une nouvelle fonctionnalité, entre Instagram et Pinterest, qui vise à stimuler l'inspiration des internautes grâce à la découverte de nouveaux produits. « Amazon Spark » invite à « smiler » les contenus et à poster des photos ou de courtes vidéos sur les produits. Pour le moment l'application n'est accessible qu'aux États-Unis depuis l'application iOS d'Amazon.

<https://www.amazon.com/Spark/?ie=UTF8&node=1690772011>

Depuis le mois dernier, les utilisateurs d'Uber américains peuvent bénéficier d'une carte de paiement lancée en partenariat avec Barclays. Elle permet de centraliser et de payer les trajets Uber ainsi que les commandes UberEATS et est, bien sûr, dotée d'un programme de fidélité associé à des avantages.

[www.barclaycard.co.uk/personal/uber](http://www.barclaycard.co.uk/personal/uber)

Deux Français vivant à New York ont imaginé Rockaloo, une application permettant d'identifier les restaurants de la ville autorisant l'accès à leurs toilettes, moyennant une participation financière. L'opportunité pour les établissements de se faire connaître.

 **Emmanuelle S.** / *Marketing Digitalw*



Les clients du magasin Delhaize Boondael dans le quartier de Ixelles à Bruxelles peuvent désormais acheter des légumes récoltés dans le potager (360 mètres carrés) installé sur son toit. Cinq sortes de salades y sont pour le moment proposées en attendant d'autres légumes dès 2018. Ce projet est également l'occasion pour l'enseigne de faire découvrir l'agriculture urbaine aux habitants du quartier et aux écoliers.

« Le vrai chic littéraire » est un projet de librairie d'occasion buissonnière ayant pour objectif de faciliter l'accès au livre que ce soit sur un plan financier (moitié prix par rapport au prix neuf), géographique (pas de librairie sur le territoire) ou vers des publics empêchés (prisons, hôpitaux, maisons de retraite...).

[www.auvraichic.com/blank](http://www.auvraichic.com/blank)

 **Véronique B.** / *Marque, Communication & Publicité*

À partir de janvier prochain, les passagers du métro londonien pourront tester un nouveau système de billetterie à partir de la reconnaissance faciale et de la paume de la main.

 **Caroline G.** / *B2C Stratégie*



Le groupe Etam a initié une application mobile mettant en relation ses salariés à temps partiel et les responsables de magasins pour des missions complémentaires de dernière minute, quelle que soit l'enseigne (Etam, Undiz ou 1.2.3). Le salarié indique ses disponibilités, reçoit des offres de mission correspondant à son profil et sa géolocalisation ou consulte en temps réel les missions disponibles.

Pendant les fêtes de Noël, les Galeries Lafayette Haussmann proposent une animation gratuite de réalité virtuelle : pendant 2 minutes 30, équipé d'un casque VR, le visiteur peut prendre place à bord d'un RollerCoaster profiter d'une plongée à 360° dans un monde enchanté.

 **Nicolas R.** / *Echangeur*

BMW a récemment dévoilé un VTT électrique spécialement conçu pour s'accorder à son nouveau SUV X3. Ce VTT est doté d'un moteur électrique de 250 watts qui fournit une assistance au pédalage dont la batterie est rechargeable sur les prises 12V du SUV.



Ikea Place est une application gratuite de réalité augmentée qui permet de placer des meubles virtuels dans son environnement.


<https://itunes.apple.com/us/app/ikea-place/id1279244498?mt=8>

Spécialiste du remplacement des pare-brise, Carglass a récemment acquis 80 % de Maisoning, spécialiste de la réparation, de la rénovation et du dépannage d'urgence pour devenir le « Carglass de la maison ».

 **Nicolas R.** / *Echangeur*



*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™