

l'œil

de L'Observatoire Cetelem

juillet 2018

les nouveaux faits
de consommation
à la loupe

www.observatoirecetelem.com

5 petites leçons marketing



**« Parions sur le minuscule.
Partons du détail
et de là rejoignons le reste.
Refusons l'arrogance
d'une idée à dire tout le réel.
Misons sur les intuitions
qui naissent et les embryons
qui tout le temps émergent ».**

La nuit est encore jeune, Collectif Catastrophe

C'est l'été. Quel meilleur moment pour ralentir le temps, faire le point, réfléchir, tirer des enseignements de l'année écoulée ? C'est ce qu'a décidé de faire l'Œil. Que nous dit des manières de faire des marques, mais aussi de nous, les consommateurs, cette quarantaine de micro-faits repérés au fil des mois, de septembre 2017 à juin dernier ? En les relisant, l'Œil a conçu cinq petites leçons marketing qui ont été diffusées chaque lundi au cours du mois du juillet.

Après le consommateur et le consomm'acteur, place au consomm'acteur

Les consommateurs sont de plus en plus en position de défiance à l'égard des grandes marques.

Ils ont le sentiment que leurs intérêts ne convergent pas avec les leurs et ceux de la société. Cela les incite à aller explorer de nouvelles voies et vient, conjointement, nourrir chez eux de nouvelles attentes. Se sentir reconnus par les marques constitue la première étape. Pouvoir participer à la conception des produits et des services qui leur sont destinés est la seconde. C'est le nouveau défi des marques.

Alors que les échanges se multiplient sur un mode horizontal, comment les marques pourraient-elles plus longtemps rester « au-dessus » des consommateurs pour tenter de leur imposer leur vision du monde ou leur insuffler le comportement qu'elles attendent d'eux ? Les marques et les enseignes doivent désormais apprendre à se présenter aux côtés des consommateurs. Pas comme leurs égales, mais comme leurs alliées. En intégrant leur regard, leur point de vue et leurs idées. Une manière de leur accorder de l'attention et de tisser avec eux une relation de confiance. Un thème qui sera au cœur de tous les business models de demain.



Faire participer ses acheteurs

Dans son numéro de septembre dernier, l'Œil évoquait la démarche de Glossier, une marque cosmétique américaine créée en 2010, née d'un blog (depuis peu disponible en France) qui s'est faite remarquer, dans un environnement on ne peut plus concurrentiel, en sollicitant régulièrement les membres de sa communauté. Ceux-ci pouvaient ainsi organiser des FaceTime avec des conseillères de la marque ou communiquer entre eux au sein d'une chaîne Slack. Ici, **il n'est plus seulement question d'acheter des produits, mais de donner son avis, de participer à un projet et à la vie de la marque.** Chaque nouvelle proposition suscite des conversations, des partages, des échanges, des critiques qui sont comme autant d'opportunités de faire le buzz, de capter l'attention, de créer l'événement et, au final, de nourrir la désirabilité de la marque. Un modèle qui ne peut que séduire les Millennials. www.glossier.com



Enrichir son offre d'autres points de vue

En novembre 2017, la SNCF se rapprochait de blogueurs influenceurs pour proposer des offres packagées de week-ends en Intercités à Limoges, Vichy ou Caen. Baptisées Les Échappées Intercités, ces offres se présentaient sous forme de boxes thématiques comprenant l'aller-retour en train, la réservation ainsi que de deux activités à faire durant le week-end. En associant des blogueurs à la conception de son offre, la SNCF soignait son image, bénéficiait de la vitalité des réseaux et ré-enchantait le réel. Pas sûr, en effet, que sans l'intervention des blogueurs, des destinations comme Caen, Vichy ou Limoges semblent aussi désirables... La réalité est affaire de points de vue. Une manière maline pour la SNCF de se placer du côté de ses clients et de **faire d'une destination un moment.** www.sncf.com/ressources/cp_box_echappees_intercites.pdf



Recruter une famille témoin

En avril dernier, l'Œil repérait l'initiative de la marque d'électroménagers Bosch qui, après avoir recruté une famille témoin, lui a demandé de raconter sur les réseaux sociaux la manière dont elle vivait avec les produits de la marque qu'elle avait choisis. Une seconde famille avait été également choisie parmi les influenceurs. Hier, les marques cherchaient des ambassadeurs parmi les people, les voilà aujourd'hui prêtes à s'inviter dans une famille. Après le temps des belles images de communication, puis celui des storytelling parfaits, place désormais aux témoignages-clients, à **la mise en vie des produits à l'épreuve du réel et du quotidien.** En recrutant des familles ambassadrices, Bosch renforce son lien de proximité avec ses clients et se dote d'une dimension nouvelle de convivialité qu'aucune communication traditionnelle ne pouvait lui conférer. www.bosch-families.fr
www.jauraispumappelermarcel.com/2018/01/et-si-vous-deveniez-la-prochaine-famille-ambadrice-du-programme-bosch-families.html

Des lieux de vie plus que des lieux de vente

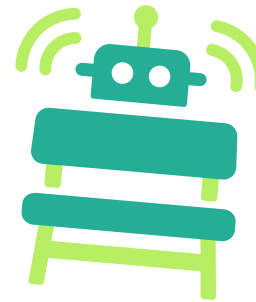
Conséquence du développement d'Internet et des réseaux sociaux, les magasins ne sont plus les seuls lieux où les consommateurs peuvent venir voir ce qu'ils convoitent et entendre les recommandations de vendeurs. Ils ne sont plus, non plus, les seuls endroits possibles où les marques peuvent mettre en scène leurs produits ou valoriser leur savoir-faire. Peu à peu, les lieux de vente s'éloignent de leur seule préoccupation transactionnelle pour devenir des lieux de vie.

Concevoir des lieux de vie, ce n'est pas seulement installer quelques canapés dans ses magasins et proposer un café à ses clients. C'est imaginer, dans son espace habituel ou ailleurs, des moments inédits comme autant d'expériences singulières destinées à renforcer sa relation avec ses clients. Leur faire découvrir quelque chose, participer à un événement culturel ou festif éphémère, les initier à un savoir-faire, leur communiquer une envie... Pourquoi un client serait-il seulement regardé comme celui qui débourse ?



Des lieux qui donnent envie d'agir

En septembre dernier, l'Œil repérait l'initiative du site My Little Paris qui décidait d'ouvrir, pendant trois mois, un espace éphémère baptisé Mona, imaginé, non pour présenter ses offres, mais pour donner le goût de l'entrepreneuriat aux femmes grâce à différentes lectures, conférences et ateliers. Un espace de co-working, un café et un lieu d'échanges étaient également proposés. My Little Paris avait déjà conçu, été 2016, une « maison de vacances » aux portes de Paris destinée à inciter ses lectrices à se retrouver pour partager un moment. Il franchissait ici un pas supplémentaire en donnant envie d'entreprendre aux femmes. S'incarner dans un lieu, c'est bien. Y communiquer sa volonté d'aider les membres de sa communauté à entreprendre vient renouveler le genre et ouvrir de nouvelles perspectives de discours. **Il ne s'agit plus là pour la marque de délivrer son propre storytelling, mais de permettre à chacun de ses clients d'écrire sa propre story.** Les marques ont toujours beaucoup parlé. Certaines ont agi. Et si elles incitaient maintenant leurs clients à agir ?



Des lieux où l'on se sent comme chez soi

En décembre dernier, le grand magasin britannique John Lewis créait l'événement dans trois de ses magasins en y proposant un appartement test éphémère mettant en scène l'ensemble de ses collections. Baptisé « The Residence », le lieu était accessible 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 partenariat noué avec les supermarchés Waitrose. Le grand magasin poussait à son paroxysme la logique du « try before you buy » et s'installait ainsi dans un entre-deux singulier où espace public et espace privé se confondaient le temps d'un événement. **C'est aussi en imaginant des ruptures dans les perceptions de ses clients qu'une enseigne peut se différencier et renforcer ses liens avec eux.** Après le « shop in the shop », pourquoi pas le « home in the shop » pour donner à ses clients le sentiment d'être chez eux ? www.johnlewis.com/content/the-residence



Des lieux de découvertes

En février dernier, à Bologne, on inaugurerait Fico Eatly World, un « food park » de 100.000m2 entièrement dédié à la cuisine italienne. Une quarantaine de restaurants, des épiceries ainsi que des ateliers produisant de la charcuterie, du vin, des bières, des pâtes ou des pâtisseries y sont proposés, accompagnés d'animations pédagogiques. Les visiteurs peuvent aussi se rendre sur les deux hectares de champs et de fermes mis à leur disposition pour observer animaux et produits de culture. Fico Eatly World offre ici aux marques un nouveau cadre d'expression qui leur permet de **sortir de leurs stricts discours produits et de leurs habituels points de vente pour valoriser leurs origines et leurs savoir-faire.** Hier, les marques souhaitaient élargir leurs offres, aujourd'hui, elles cherchent aussi à les approfondir en proposant à leurs acheteurs un voyage au sein de leur culture, manière pour elles de répondre à leur curiosité croissante (et à leur méfiance...) sur les origines de ce qu'ils mangent. Le fantasme du « Farm to table » est ici devenu réalité. www.eatlyworld.it/en

Que faire de sa communauté ?

Inspirées par Internet et les réseaux sociaux, les marques se montrent aujourd'hui moins préoccupées par l'idée de cibler des consommateurs que d'en faire une communauté de fans. Posséder une communauté incarnerait à leurs yeux la nouvelle manière « soft » de vendre, signe imparable d'une modernité faite de proximité empathique et de « coolitude relationnelle » où rien ne serait jamais imposé. Mais comment inciter un consommateur à rompre avec son isolement pour s'affirmer membre d'une communauté ?

Construire une communauté, ce n'est pas recruter à tout va ou tenter de fidéliser ses acheteurs par des artifices commerciaux, c'est d'abord lui donner du sens et donc une raison d'être. Quel est son rôle, sa mission sur son marché ou dans son environnement ? Que font ses différents membres lorsqu'ils se retrouvent ? Et que partagent-ils vraiment ?



Faire de sa communauté une force de vente

En décembre 2017, pour le lancement de Glitch, son dernier modèle de chaussures de football, Adidas imaginait une approche inédite, fondée sur la rareté et l'animation d'un réseau d'influenceurs locaux. Pour l'acquérir, il fallait 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 lui restait plus alors qu'à télécharger une application dédiée pour personnaliser un modèle et le commander. Une opération qui venait illustrer **qu'il n'est pas toujours nécessaire de posséder des points de vente ou un site pour vendre**. Ni même de permettre de toucher et d'essayer un 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. Surtout lorsqu'il s'agit de passionnés, membres de clubs locaux (et non de professionnels soupçonnés de « complicité » avec les marques...) qui trouvent là de quoi nourrir, à leur tour, un certain sentiment d'exclusivité.



Donner à sa communauté un rôle visible

Au début de l'année, l'Œil mentionnait cette initiative observée à Colmar, sur la route de Neuf-Brisach, où six agriculteurs avaient repris un ancien magasin Lidl pour y proposer leurs produits, tous originaires d'Alsace. Baptisée Cœur Paysan, l'enseigne était animée par trente producteurs, identifiables à leur tablier vert, qui, associés au projet comme actionnaires de l'entreprise, doivent passer au moins deux demi-journées par mois dans le magasin. En se présentant comme une communauté de producteurs, l'enseigne faisait ainsi **la preuve qu'un autre mode de fonctionnement était possible** pour le commerce puisqu'ici, chacun de ses membres contribue autant à l'approvisionnement du magasin qu'à son animation, à sa gestion et même à la diffusion du savoir agricole. **Quoi de mieux que sa communauté de producteurs pour favoriser la curiosité de ses clients**, leur donner envie d'en savoir plus sur les conditions de production (des prix justes plutôt que des prix bas) et accroître leur connaissance produit ? www.coeur-paysan.com



Partager sa culture avec sa communauté

En avril dernier, à Paris, se tenait à l'hôtel Duc (à deux pas de l'Opéra Garnier) la première Vogue Expérience, une soirée ouverte au grand public permettant d'accéder, pour une durée de trois heures (moyennant un prix d'entrée de 39 euros), à un ensemble d'expériences imaginées par les marques partenaires du titre à travers divers ateliers. Levi's y avait installé son « tailor shop », Nike, son atelier de customisation alors que, côté beauté, René Furterer, Guerlain, NYX, Dyson et Liérac prodiguaient consultations et tests de produits. Vestiaire Collective et les Galeries Lafayette animaient, eux, une master class et un workshop autour du style. Vogue Expérience était aussi l'occasion pour les fans de mode de rencontrer les rédactrices des différents titres du groupe, de se faire photographier dans le studio éphémère de Leica... Autant de manières de prouver que la consommation est bien devenue une culture... et **qu'un titre peut devenir le point de rassemblement d'une communauté** qui partage les mêmes valeurs et les mêmes centres d'intérêts. www.vogue.fr/vogue-experience

La quête de nouveaux territoires

Désireuses de se réinventer et poussées par l'idée de surprendre en apparaissant là où elles ne sont pas attendues, les marques tentent un voyage vers l'ailleurs qu'elles n'auraient pas osé entreprendre il y a encore quelques années. Oubliée l'obligation de légitimité qui devait justifier toute installation sur un nouveau territoire ou la nécessité de devoir maîtriser un savoir-faire depuis des années. L'important est désormais de bouger, de faire parler de soi, de créer l'événement.

Pour sortir de leur territoire naturel, les marques n'ont pas toujours besoin de beaucoup investir. Elles peuvent simplement se rapprocher d'autres marques, en apparence éloignées d'elles, mais avec qui elles s'efforceront de trouver des cibles communes ou des centres d'intérêts convergents. Elles peuvent aussi s'installer dans une relation déjà existante et venir ainsi modifier leur perception ou les habitudes de leurs clients.



Se rapprocher d'une autre marque pour enrichir son image

En décembre dernier, sur les Champs-Élysées, s'ouvrait un magasin pas comme les autres qui réunissait en un même lieu Pierre Hermé, réputé pour ses macarons, et L'Occitane en Provence, célèbre pour son offre de produits cosmétiques aux accents méridionaux. Baptisé 86Champs, ce lieu hybride de 280m² met en scène la distillation et la fabrication de produits cosmétiques et propose une offre exclusive de crèmes pour les mains inspirée des parfums déclinés dans les pâtisseries. Les clients peuvent aussi y petit-déjeuner, déjeuner ou dîner. Au 86Champs, **chaque enseigne bénéficie du flux de clients de l'autre** et chacun peut **enrichir sa perception sensorielle** des produits qu'il souhaite acquérir et, ainsi, modifier le regard qu'il y porte : l'offre de cosmétique devient gourmande et celle de pâtisseries est évaluée à l'aune des ingrédients sélectionnés. **Quand les concept-stores juxtaposent les univers, celui proposé ici par ces deux enseigne les fusionne**, légitimé par les centres d'intérêts partagés par leurs clients respectifs : leur attrait pour le savoir-faire artisanal, les goûts, les saveurs, les couleurs et les textures. Sans doute un des modèles pour le commerce de demain.

<https://fr.loccitane.com/bienvenue-au-86-champs-pierre-herme-loccitane,74,1,91244,1184739.htm>



Tenter un nouveau métier pour contourner les reproches

En mai dernier, l'Œil repérait l'information selon laquelle Airbnb avait levé des fonds pour mener à bien son projet Niido en Floride, un projet immobilier conçu pour faciliter la sous-location grâce à des services comme des rangements sécurisés, l'accès aux chambres via un smartphone, ou des prestations de ménage et d'accueil. C'est la société de décoration V Starr Interiors, lancée en 2002 par la championne de tennis Vénus Williams, qui sera en charge du design et du mobilier... Par cette incursion sur le territoire de la construction immobilière, Airbnb fait preuve de sa capacité à se réinventer et à **sans cesse imaginer des solutions nouvelles face à une réalité qui lui résiste**. Une manière de contourner les reproches qui lui sont adressés (plainte des copropriétaires, raréfaction de l'offre locative...) et de **se fabriquer un véritable show-room de son esprit**, tant par les services proposés, au bénéfice du partage, que par les codes esthétiques retenus, forcément cool.



Proposer de nouvelles habitudes d'achat

Récemment lancé en collaboration avec la Poste hollandaise PostNL, Stockon est un nouveau service de livraisons par abonnement (sans frais d'inscription) qui propose à ses utilisateurs (via une application) de se faire livrer par leur facteur, toutes les deux semaines, une liste de produits d'usage régulier. Ils ont toutefois la possibilité de changer la liste trois jours avant la livraison en ajoutant ou supprimant certains articles... Stockon suggère également des produits en fonction de la composition du ménage et de l'historique d'achat. Agissant comme une plateforme de distribution, Stockon propose aujourd'hui environ 2000 articles, allant des marques nationales à la marque distributeur de l'enseigne belge Colruyt, en attendant d'inclure, prochainement, des produits frais. **Puisqu'une partie de nos achats est marquée par la régularité et la répétition, pourquoi ne pas l'associer à un abonnement ?** En se greffant sur le service incarné par les facteurs, Stockon permet à la fois aux marques partenaires d'initier une nouvelle forme de relation avec leurs clients, de leur faire découvrir de nouveaux produits sans passer par une nécessaire présence sur des linéaires... et de récolter, au passage, des données sur leurs habitudes...

Un consommateur qui ne consomme plus

Cinquante ans après mai 68, la consommation a changé de camp. Hier décriée, la voici devenue laboratoire d'expérimentation de nouvelles pratiques positives. Le care sharing, le tri sélectif, les vide-dressings, la récupération des fruits et légumes abimés, le « zero waste » ne constituent-elles pas autant d'esquisses de la société de demain ? Le consommateur n'est plus nécessairement celui qui détruit, qui « consomme » ou celui qui accumule sans fin. Il peut aussi, à l'occasion, être celui qui choisit d'être plus responsable, plus conscient des enjeux associés à sa consommation, plus engagé. Voire moindre consommateur. Et cela, sans jamais renoncer à son plaisir...

Face à ce contexte, les marques et les enseignes se retrouvent progressivement dans une situation aussi nouvelle que paradoxale : continuer à séduire les consommateurs, mais sans toujours nécessairement les inciter à acheter plus et même, parfois, en les incitant à ne pas acheter.



Apprendre à consommer autrement

En septembre 2017, l'Œil repérait cette nouvelle enseigne parisienne, baptisée « Maison du zéro déchet », initiée par l'ONG Zero Waste qui lutte pour la protection de l'environnement. Trois espaces y sont proposés. Le premier, la « boutique et consigne », rassemble des produits sans emballage, des confitures réalisées avec les invendus, des boîtes à repas, des gourdes ainsi que tous les produits nécessaires au recyclage des déchets. Un deuxième propose des ateliers de formations aux personnes désireuses d'en apprendre plus sur cette manière de consommer autrement. Un dernier espace est réservé à l'information et aux bureaux de l'association Zero Waste France qui revendique un réseau de 800 entrepreneurs. Ici, l'ambition est d'aider tous ceux qui veulent adopter de nouveaux comportements de consommation à les mettre en œuvre au quotidien grâce à un mix de pédagogie et de vente de matériels innovants conçus pour permettre la mise en pratique de leurs intentions. Une piste d'inspiration pour toutes les enseignes qui souhaitent soutenir ce mouvement et faire que celui-ci ne reste pas une utopie ou le thème préféré des magazines.

<http://lamaisonduzerodechet.org>



Inventer des lieux pour diffuser la culture de sa marque

En mars dernier, l'Œil repérait à Brooklyn un lieu baptisé A/D/O pour Almagamated Drawing Office initié par la marque Mini et défini comme un point de rassemblement de tous les talents qui veulent changer le monde comme l'a fait la Mini en son temps. L'espace est structuré autour d'un restaurant et d'un open space central permettant à chacun de venir travailler librement. Une offre d'objets et de meubles est également proposée, sélectionnée par des designers partenaires ou créée par des membres de A/D/O. Les créateurs professionnels peuvent, en échange d'un loyer raisonnable, disposer d'espaces de travail au sein d'un accélérateur de start-up et accéder à des services comme des imprimantes 3D. Il n'est pas rare qu'un constructeur automobile décide d'adjoindre à l'un de ses showrooms un restaurant ou un café où il organise des événements culturels. La préoccupation de Mini est toute autre puisqu'elle consiste, ici, à transmettre un état d'esprit ou un style de vie et non y vendre des véhicules. La part belle faite aux échanges et aux rencontres, synonymes de vitalité et de créativité, ne manquera pourtant pas de profiter à l'image de la marque...

<https://a-d-o.com>



Ne pas inciter à plus acheter, mais à mieux acheter

Début juin, à Hambourg, H&M inaugurerait son dernier concept de magasin, baptisé Take Care qui doit lui permettre de mettre en œuvre son ambition de n'utiliser que des matériaux recyclés ou durables d'ici 2030. Ici, pas de nième ligne de vêtements destinée à une catégorie d'âge ou de style de vie, mais des produits d'entretien (la première ligne de détergents de l'enseigne, labélisée Good Environmental Choice), des ateliers de couture (animés par des influenceurs) et des conseils en ligne et sur tablettes pour aider ses clients à prolonger la vie de leurs articles de mode (enlever une tache, recoudre un bouton, repriser...). Il est également possible de faire réparer sur place ses vêtements par des professionnels, quelle qu'en soit la marque. Il ne s'agit pas, ici, pour H&M de verser une part de sa recette à des associations, de généraliser les produits emballages éco-responsables ou d'expliquer les conditions de production de son offre, mais d'inciter ses acheteurs à prendre soin de leurs achats en les aidant à en prolonger la durée de vie. Après la course au zéro déchet, agir en faveur de l'allongement de la durée de vie des produits sera le nouveau défi des enseignes.

www.hm.com/de/takecare#