

l'œil

de L'Observatoire Cetelem

n° 227
janvier 2016

les nouveaux faits
de consommation
à la loupe

www.observatoirecetelem.com

Après le « shop in the shop », place au « shop under the shop »

On connaît les concept-stores qui réunissent sous un même toit des offres décloisonnées, mais reliées par un même esprit. Pourquoi ne pas aussi abattre les murs situés entre deux enseignes ?

Vu à Paris

Le 27 novembre dernier, Uniqlo ouvrait son dixième magasin dans la capitale : au sous-sol de la Fnac, rue de Rennes dans un espace de 10000 mètres carrés jusque-là occupé par les disques. Culture, pull et doudounes cohabitent ainsi de façon inattendue. Sans doute une première en France. Au Japon, l'enseigne Uniqlo teste depuis 2012 ce principe de regroupement sous un même toit (avec une enseigne de produits électroniques et ménagers, Bic Camera) et s'est rebaptisée, pour l'occasion, « Bicqlo ». Logique...



Qu'en penser ?

Conséquence de la montée des prix des loyers et de la rareté des espaces, les enseignes réfléchissent à de nouvelles stratégies de développement commercial. Pourquoi ne chercheraient-elles pas à se **rapprocher d'autres enseignes qui partagent avec elle le même style de vie ou une même vision de la vie ?** Une manière de se différencier de leurs concurrents, de suggérer de nouveaux rites et de nouvelles habitudes à leurs consommateurs comme de venir souligner que **l'étonnement est bien devenu le nouveau carburant marketing.** Dans le cas présent, il y a fort à parier qu'il y ait beaucoup de points communs entre les clients de la Fnac et ceux d'Uniqlo... **Faire passer ses clients à travers une enseigne pour leur permettre de se rendre dans une autre** vient aussi éclairer d'un jour nouveau la théorie du « shop in the shop » chère aux grands magasins (reproduire un magasin en miniature pour préserver une expérience d'achat) et renouveler celle, très en vogue, des concept-stores qui font cohabiter des offres qui n'appartiennent pas aux mêmes familles. Une nouvelle approche marketing qui ne devrait pas tarder à donner jour à **des opérations promotionnelles inédites.**



Une banque au service des attentes d'aujourd'hui

Pour une banque, affirmer sa proximité ne se résume pas toujours à être à l'écoute des besoins financiers de ses clients...

Vu en Pologne

Idea Bank, un établissement bancaire en ligne polonais, met à la disposition de ses clients un service pour le moins original : un studio photo complet comprenant appareils et objectifs, dispositifs d'éclairage et station de travail. De quoi leur permettre de réaliser, avec des moyens professionnels, des packshots pour présenter leurs produits, des portraits ou de petites vidéos. Idea Bank leur propose par ailleurs des ateliers pratiques pour se former à la prise de vue.

Qu'en penser ?

À défaut d'être un modèle à suivre à la lettre, l'initiative d'Idea Bank ouvre une nouvelle voie et laisse entrevoir un des futurs possibles pour les banques en matière de services. Pour ces dernières, être **proches de ses clients ne signifie pas seulement être à l'écoute de leurs besoins de financement.** C'est aussi savoir répondre à l'ensemble de leurs attentes, même si celles-ci dépassent le cadre relationnel habituel. Permettre l'accès à un studio photo, c'est ainsi se rapprocher tout particulièrement des entreprises qui interviennent sur Internet et à travers les réseaux sociaux : des entreprises **aux moyens souvent limités** pour qui **posséder la « bonne » image revêt une importance stratégique** pour toucher une cible toujours prompte à décrypter ce qui lui est proposé. Les banques pourraient tout aussi bien proposer l'accès à un lieu de travail, à un équipement informatique ou à une salle de réunion pour aider les jeunes entreprises. Autant de propositions qui seraient perçues comme **une volonté de leur part de les accompagner...** aussi convaincante qu'une offre complète de produits financiers...

Qui peut prédire où seront, demain, les constructeurs automobiles ?

Désireux de renouveler leur image, les constructeurs automobiles n'hésitent pas, pour y parvenir, à s'aventurer sur des territoires pour le moins inattendus...

www.dailymail.co.uk/news/article-3272465/Mercedes-Benz-launch-luxury-apartments-make-feel-like-living-car.html

Vu à Londres...

À Londres, dans le très chic quartier de Kensington, Mercedes a conçu six appartements de 100 m², destinés aux voyageurs d'affaires et inspirés des intérieurs de ses Classe S et de ses Maybach, de l'éclairage aux pièces de mobilier uniques. Un système multimédia est placé au centre de chaque appartement, le Black Magic Wall, dont le design fait référence à celui dont sont équipées les voitures. Chaque appartement est à louer pour un prix allant de 300 à 400 livres la nuit. Si ce projet, pour le moment au stade de pilote, rencontre son public, neuf appartements supplémentaires seront prochainement développés à Singapour, avant d'autres villes. Il y a environ un an, Audi signalait un fauteuil avec Poltrona Frau et Bentley une ligne de meubles.

Qu'en penser ?

En participant à la conception d'appartements de luxe, Mercedes vient d'abord confirmer la tendance actuelle des marques, tous secteurs confondus, de vouloir apparaître sur des marchés où elles ne sont pas attendues. **Les marques multi-facettes au service de l'étonnement des consommateurs.** Après son espace de 550 mètres carrés, à Hambourg, mêlant café-lounge, restaurant et événements, ce nouveau projet affirme la volonté du constructeur d'être associé, non plus à un « style de vie » ou à un « statut », notions trop larges et galvaudées, mais à un « art de vivre » aux résonances plus personnelles et électives. Ce ne sont, en effet, **ni les performances, ni la puissance, ni même le luxe qui sont ici mis en scène** (valeurs déjà acquises par Mercedes et par ailleurs déclinées jusqu'à l'excès par les constructeurs automobiles), mais **le design et la technologie** qui, tous deux, sont convoqués pour reproduire l'ambiance particulière des véhicules. Une manière pour la marque d'affirmer sa modernité, de rendre son image plus émotionnelle et plus chaleureuse autant que d'installer l'idée, nouvelle, que **chez soi pourrait devenir le prolongement de sa voiture...**



Quand les enseignes vont loin dans l'innovation, les « shops » peuvent prendre des allures de « lab-shop »...

Pour attirer l'attention et faire le buzz, certaines enseignes imaginent des stratagèmes totalement en rupture avec les pratiques habituelles...

Vu à Amsterdam et à Paris...

Ouvert depuis peu au pied de l'hôtel de l'Europe, à Amsterdam, Pand10 est un bar pas comme les autres puisqu'il fermera ses portes sitôt la 10000^{ème} bière consommée. PAND10 propose 10 bières différentes, provenant du monde entier, toutes numérotées de 1 à 10000, permettant ainsi de suivre la durée de vie du lieu. La clientèle est invitée à partager l'expérience via les réseaux sociaux et peut suivre la durée de vie du bar grâce à un compteur en temps réel disponible sur le site... En France, après avoir fermé ses magasins, la marque de prêt-à-porter créatif Marithé+François Girbaud a opté pour un mode de distribution exclusivement événementiel sous forme de « tournées » menées à travers différentes villes et destinées à présenter des lignes courtes et rapidement renouvelées. Un système de billetterie est ainsi organisé depuis le site de la marque et, comme pour les concerts, une première partie est proposée, assurée par des artisans choisis par le duo de stylistes... Ultérieurement, les pièces les plus classiques devraient être vendues sur Internet.

Qu'en penser ?

Face à un contexte économique tendu et à des consommateurs toujours plus en attente de « quelque chose d'autre » (sans toujours parvenir à définir leurs attentes...), les enseignes multiplient les initiatives et n'hésitent pas à challenger les règles de leur métier. Ici, un bar éphémère remet la durée de sa présence entre les mains de ses clients **de façon ludique et participative** (une nouvelle facette de « consommateur acteur » ?) et une marque de prêt-à-porter renonce aux boutiques en choisissant de ne se produire qu'en tournée, à la **manière des rock stars**. Deux façons pour ces marques de **susciter la surprise** en suggérant de nouveaux rites, **de venir alimenter le buzz sur les réseaux sociaux** et de donner à leurs clients le sentiment de **vivre quelque chose de rare** lorsqu'ils consomment. Deux façons, aussi, de souligner que l'enjeu pour les marques et les enseignes ne réside plus désormais seulement dans leurs offres, mais aussi dans **la relation qu'elles auront réussi** à établir avec leurs consommateurs. Plus elle sera participative, plus elle pourra durer et se prolonger. La course à la « bizarrerie » est ouverte...

Et aussi...

En France, **les 16-30 ans qui ont un smartphone passent en moyenne plus de deux heures par jour sur leur appareil**, soit l'équivalent d'une journée par semaine, selon une étude TNS-Sofres publiée le 30 novembre. C'est moins que la moyenne mondiale pour cette génération (3,2 heures par jour pour ceux qui ont un smartphone), précise cette étude menée auprès de 60 500 internautes dans le monde entre mai et août 2015.

Selon le nouveau baromètre TSI sur les achats en ligne et les Français, ceux-ci seraient **46% à avoir peur de régler sur Internet**. Chez les femmes, ce pourcentage monte même à 53%. Les moins frileux s'avèrent être les 30-44 ans (40%). Ce manque de confiance représente le principal frein pour les trois quarts des personnes qui n'ont encore jamais acheté en ligne.
(Étude réalisée par Easypanel pour TSI du 19 au 21 octobre 2015 sur un échantillon représentatif de la population française de 1 014 personnes)

Selon une étude menée par PriceMinister sur les évolutions du e-commerce durant la décennie, en 2015, la part des Français à avoir vendu sur Internet a atteint 44% contre 28% en 2006. Et 47% d'entre eux ont déjà acheté à des particuliers, contre 34% il y a dix ans. Les vêtements étaient les produits les plus revendus en 2006, avec 13% de l'offre CtoC. **En 2015, leur part de marché est passée à 29%**. Côté acheteur, les produits les plus achetés à des particuliers en 2006 étaient les DVD, livres, jeux vidéo, pièces informatiques et CD audio. En 2015, la mode arrive en seconde position (19% des ventes CtoC) derrière les livres (34%).

Selon une étude récente Deloitte, **70% des Français possèdent un smartphone et 53% une tablette**. 59% d'entre eux consultent leur smartphone dans l'heure suivant leur réveil et leur premier réflexe, lors de cette prise en main, reste un usage classique de consultation de messages (39%) et d'e-mails (18%). 38% des Français consultent en moyenne 10 fois leur smartphone dans la journée et 28% jusqu'à 25 fois; chez les 18-24 ans, près de la moitié d'entre eux utilisent jusqu'à 50 fois par jour leur smartphone.

En bref

La Tesla S sous régulateur de vitesse intelligent est non seulement capable de s'adapter au trafic, mais aussi de changer d'elle-même de file pour maintenir l'allure initiale.

À Göteborg, pendant les fêtes de Noël, Volvo proposait à certains de ses clients de se faire livrer leurs achats réalisés sur les sites de deux enseignes de jouets directement dans le coffre de leur véhicule grâce à une clé sécurisée permettant au livreur d'y accéder.

www.youtube.com/watch?v=WZUDHytw3s

Les 4400 salariés du groupe SFR de Saint Denis (93) bénéficient depuis le 23 novembre d'un magasin Monop'daily qui leur est entièrement réservé et situé dans leurs locaux.



Le designer anglais Jasper Morrison a dessiné, pour la marque suisse Punkt, un téléphone mobile élégant qui se limite aux appels et aux SMS.

Le fabricant de valises Tumi permet aux acheteurs de certains de ses modèles de suivre leur bagage partout dans le monde grâce à l'application Global Locator.

Dot, une start-up sud-coréenne, a créé une montre connectée destinée aux malvoyants. Dotée de 24 picots permettant de lire des messages, des livres électroniques, l'heure, elle sert aussi de GPS et d'alarme. Elle est disponible à un prix inférieur à 300 dollars.

www.fingerson.strikingly.com

Aux Pays-Bas, Porsche vient d'ouvrir son premier Classic Center qui propose sous un même toit la vente et l'entretien de véhicules de collection de sa marque. Plus de 50000 pièces d'origine ainsi que de la documentation d'époque y sont mises à disposition.



À Paris, l'enseigne de prêt-à-porter multimarques Aboudabibazar propose à ses clientes de réserver une de ses boutiques en exclusivité de 19h30 à 21h afin de profiter d'une session shopping personnalisée, sans obligation d'achat.

Wefarmup est le premier site de partage de matériels entre agriculteurs. Les propriétaires de tracteurs, charrues ou remorques mettent leurs engins à disposition d'autres exploitants, moyennant un tarif à la journée. Groupama est partenaire pour les questions d'assurance.

www.wefarmup.com/fr

À Noël, Ikéa avait lancé un concours de dessin de peluches auprès des enfants de ses clients de 14 pays. Dix d'entre elles seront produites et proposées à la vente en fin d'année.

www.family.ikea.fr/?peluche=1



L'horloger suisse Swatch s'est associé à l'émetteur de cartes de paiements Visa pour permettre les paiements sans contact avec son nouveau modèle de montre, baptisé Bellamy. Pour le moment seulement disponible aux États-Unis, en Suisse et au Brésil.

Installé dans un squat sous le périphérique, à Paris, le restaurant vegan militant Freegan Pony récupère tous les jours les invendus de Rungis et les fait cuisiner par des chefs bénévoles.

www.facebook.com/Freegan-Pony-1627473020835867



Les collaborateurs de BNP Paribas Personal Finance participent au repérage des micro-faits de L'Œil de L'Observatoire Cetelem.

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™