

Je consomme donc nous sommes

Peu à peu le consommateur laisse apparaître de nouvelles facettes de lui-même : expert de sa consommation, citoyen prêt à défendre les emplois de son territoire, il peut aussi peser sur le comportement des marques...

www.kisskissbankbank.com/i-boycott-org?ref=category

Vu sur le net...

I-boycott.org est un projet de plateforme collaborative dont la mission est d'organiser les boycotts de la façon la plus massive possible. Une fois une cause choisie par les internautes, une campagne virale est organisée et un mail est envoyé à l'entreprise concernée qui dispose d'un droit de réponse. Le projet, présenté sur la plateforme de crowdfunding KissKissBankBank a récolté plus de 11 000 euros alors qu'il n'en espérait que 8 000...



Qu'en penser ?

Traditionnellement associée à la satisfaction d'un désir, la consommation se dote aujourd'hui de nouvelles missions et de **nouveaux imaginaires, moins centrés sur la satisfaction et l'expression personnelles**. Elle peut ainsi devenir une manière de défendre l'emploi local ou national. Ou encore d'exprimer une solidarité, une citoyenneté ou un point de vue sur le monde à travers le soutien d'un projet éthique, social ou écologique. Elle peut aussi, en influençant le choix ou le rejet de certaines marques, **se mettre au service d'une contestation**. C'est ce que tente de confirmer l'émergence **de nouveaux rapports entre les marques et leurs consommateurs**. Des rapports **plus riches et plus responsables** car non exclusivement centrés sur l'offre de produits ou de services et construits sur l'idée d'un dialogue possible. Ni forum de discussion, toujours relativement cadré, ni opération de « communication relationnelle » menée à partir de la gestion des bases de données clients, le projet I-boycott, s'il voit le jour, pourrait venir conforter les consommateurs dans l'idée qu'ils détiennent bien, désormais, un véritable pouvoir. Après l'économie de partage, place au « partage de l'économie » **entre les marques et les consommateurs**.

Le style de vie proposé par les marques de luxe s'exprime désormais dans l'assiette

De plus en plus de magasins de luxe proposent des espaces de restauration. Comme un prolongement naturel de leurs offres...

Vu partout dans le monde...

Bar à gins chez Hackett à Londres, café. Rose Bakery dans les concept-stores de luxe Dover Street Market de Londres, New York ou Tokyo, treize restaurants et cafés Armani répartis dans le monde, le café Thomas récemment ouvert chez Burberry (dédié aux classiques de la gastronomie anglaise), des restaurants Ralph Lauren dans les grandes villes du monde avec même, parfois, la possibilité, d'y réserver une salle à manger... On ne compte plus les enseignes haut de gamme qui ouvrent des cafés et des restaurants au sein de leurs boutiques. Qui sait si, un jour, ce mouvement ne touchera pas des enseignes plus accessibles...?



Qu'en penser ?

Puisque le monde alimentaire s'inspire de plus en plus des principes de la mode (mise en avant des créateurs, séries limitées, collaborations diverses, packagings de designers...), il n'est guère surprenant de voir se multiplier des propositions de cafés et de restaurants au sein des enseignes de luxe. Leur présence intrigue tout d'abord et attise la curiosité. Elle donne aux consommateurs envie de s'y rendre et **d'accéder ainsi à un monde qui leur paraît éloigné**. Elle permet aussi aux enseignes de, simultanément, toucher de nouvelles populations et allonger la durée de visite de leurs clients. Elle vient enfin signifier que **la mode va au-delà des vêtements** et est désormais associée à un style de vie ou, mieux, à une vision de la vie. Même si leur contribution au chiffre d'affaires reste marginale (et est de toutes façons difficile à mesurer), ces nouveaux lieux de restauration viennent participer à la construction d'une **expérience de shopping complète qui valorise les instants rares et non, « simplement » l'accumulation de signes extérieurs**. Alors qu'il est désormais possible de tout acquérir sur Internet, **partager un moment, éprouver des sensations ou se fabriquer des souvenirs** ne devient-il pas la raison d'être du commerce du monde réel ?

Quand les émotions guident les décisions d'achats...



Quand technologie et commerce se rencontrent, c'est pour « spectaculariser » la consommation ou pour mettre en vie les data clients. D'autres usages sont pourtant envisageables...

www.bentleymotors.com/en/world-of-bentley/ownership/technology/bentley-inspirator.html

Vu en Angleterre et en Australie...

Au Royaume-Uni, pour le lancement de son modèle SUV Bentayga, Bentley a imaginé une application baptisée « Le Bentley Inspirator » permettant de configurer le véhicule à partir de l'analyse des émotions de son futur acheteur. L'application diffuse une vidéo interactive proposant différents scénarios qui évoluent en fonction des émotions ressenties grâce à une technologie permettant la reconnaissance de 34 expressions faciales. Ce système de personnalisation originale sera ensuite étendu à d'autres modèles... Expérience similaire mais moins élitiste pour les clients d'Uniqlo de Melbourne et Sydney qui ont pu, eux, choisir leur T-shirt parmi les 600 proposés, grâce à une technologie capable de mesurer leur activité cérébrale à partir de leur réaction à diverses images et vidéos projetées sur un écran...

Qu'en penser ?

Pour le moment encore expérimentales, ces incursions dans le futur de la part de deux entreprises que rien ne rapproche annonce un des prochains défis à relever pour les enseignes : permettre à leurs clients d'accéder à une offre véritablement personnalisée à partir **d'une compréhension émotionnelle de leur personnalité**. Sans doute l'ultime étape d'une évolution qui est allée de la compréhension et de l'écoute-client jusqu'à l'empathie. Ces immersions dans les images, comparables à celles proposées par certains jeux vidéos, devrait plaire spontanément à la génération digitale autant qu'à tous ceux qui envisagent **la consommation comme un moment fun et ludique** où les frontières entre virtuel et réel sont estompées. Elles pourraient aussi **permettre à chacun de découvrir une nouvelle facette de lui-même et, ainsi, apprendre à mieux se connaître**. Après avoir été (et être encore...) au service de l'expression de soi, une nouvelle mission pour la consommation se dessine...

Comment fidéliser ses clients autrement qu'avec des cartes ?

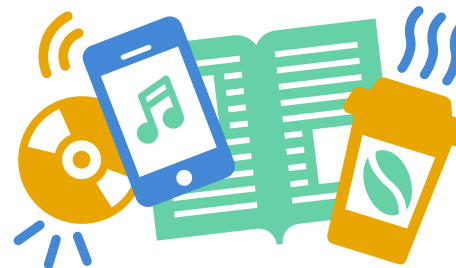
Pour fidéliser leurs clients, les enseignes disposent d'autres moyens que de leur proposer des cartes de fidélité : leur donner le sentiment d'être chez eux...

Vu aux États-Unis...

Depuis le début de l'année, aux États-Unis, Starbucks permet à ses clients fidèles, membres de « My Starbucks Reward », d'accéder aux informations du New York Times. Ils peuvent ainsi boire leur café en lisant le journal... L'enseigne a également signé un partenariat avec Spotify permettant notamment aux abonnés du service de musique en streaming d'échanger leurs points de fidélité contre des cafés auprès de la chaîne américaine qui, elle, fera la promotion des abonnements de la start-up suédoise. Les serveurs de Starbucks ont également reçu des abonnements à Spotify et peuvent ainsi créer des playlists disponibles sur les applications mobile des deux entreprises auxquelles les clients de Starbucks peuvent aussi avoir accès.

Qu'en penser ?

Après avoir été une des premières enseignes à proposer du wi-fi gratuit, puis un porte-monnaie électronique et des bornes de rechargement de smartphones, Starbucks ne cesse de multiplier les initiatives pour affirmer que sa vocation n'est pas seulement de vendre des cafés, mais de proposer **des lieux de vie à une population urbaine et connectée**. Permettre à ses clients les plus fidèles d'accéder à des contenus de qualité répond à cette ambition, et offre simultanément au New York Times l'opportunité de capter de potentiels nouveaux abonnés à sa version en ligne. Le partenariat avec Spotify va dans le même sens. Il induit l'idée que **les goûts et centre d'intérêts sont partagés des deux côtés du comptoir** et participe à **la construction d'un éco-système extérieur à l'enseigne** avec des marques qui, bien qu'issues d'autres univers, partagent avec Starbucks une même sensibilité qui peut venir enrichir son image. Conséquence : ses clients ont le sentiment **d'être reconnus autrement que par des systèmes de fidélisation** et l'envisagent **comme un espace communautaire**. En faisant venir des clients dans ses magasins pour d'autres raisons que l'offre associée à son cœur de métier, Starbucks ne vient-il pas nous rappeler que **la force relationnelle d'une marque est désormais constitutive de son identité ?**



Les centres commerciaux veulent apparaître sous un nouveau jour...

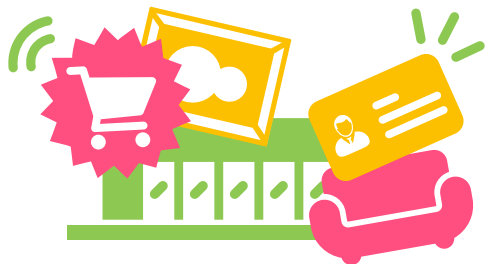
Jamais les centres commerciaux ne se sont montrés aussi innovants et attractifs. Il fut pourtant un temps où il était de bon ton d'annoncer leur disparition...

Vu en France et en Scandinavie...

Pour mettre en avant des marques innovantes ou exclusives ainsi que des créateurs au sein de ses centres commerciaux, le spécialiste de l'immobilier commercial Unibail-Rodamco a imaginé des espaces spécifiques de 3 000 mètres carrés, baptisés « Designer Gallery » et animés par un « Chief Editor » en charge de leur programmation artistique. Un espace lounge a également été prévu pour mettre à la disposition des porteurs de la carte de fidélité des centres commerciaux des services comme un personal shopper, des cabines d'essayages, des rafraichissements, un accès wifi ou des voituriers. Deux Designer Gallery sont déjà ouvertes dans les centres Polygone Riviera (Cagnes-sur-Mer) et Mall of Scandinavia (Stockholm). La troisième est programmée à Varsovie fin 2016.

Qu'en penser ?

Un temps considérés comme dépassés (trop semblables, trop anonymes, trop éloignés), les centres commerciaux affichent depuis peu une belle vitalité, multipliant le nombre d'ouvertures et les initiatives pour conquérir de nouveaux publics. Face à un paysage commercial qui s'uniformise et à des centres-villes de plus en plus difficiles d'accès, ils peuvent en effet incarner **une autre façon de faire ses courses** et avoir pour ambition de **devenir des lieux de destination**. Grâce à des services de conciergerie permettant de fluidifier l'accès et le temps de présence en leur sein. Mais aussi en sachant répondre aux attentes actuelles de surprises et d'étonnement par **des ruptures lors du parcours d'achat**, qu'il s'agisse d'animations, de spectacles, d'expositions ou, plus simplement, de la présence d'enseignes exclusives. Les Designer Gallery imaginées par Unibail-Rodamco vont dans ce sens. Elles permettront aux centres commerciaux qui les accueilleront d'**affirmer leur personnalité** vis à vis de leurs concurrents autant que de séduire de nouveaux publics, plus modernes et plus urbains. Pour les centres commerciaux, comme pour les commerces indépendants, savoir **montrer plusieurs visages et animer le parcours de ses clients** est le défi de demain.



Et aussi...

D'après une enquête du cabinet spécialisé Xerfi, les Français boudent de plus en plus le marché du neuf au profit des biens de consommation d'occasion. **Le chiffre d'affaires des magasins spécialisés dans la vente de produits d'occasion a augmenté de 3,8 % entre 2013 et 2015**. Les consommateurs sont attirés par le prix, inférieur à celui d'un produit neuf, mais pas seulement. Ils semblent aussi privilégier des achats plus « responsables » (seconde vie, lutte contre les dépenses inutiles et le gâchis, démarche écologique et citoyenne). 35 % des occasions se vendent aujourd'hui sur le web.

Selon une étude menée par Verint dans 9 pays et auprès de 18 000 consommateurs, **48 % d'entre eux se disent méfiants quant à l'utilisation qui peut être faite de leurs données personnelles**. Ils sont 20 % à ne faire confiance à aucune entreprise lorsqu'il s'agit de sécurisation des données. La France, avec respectivement 56 % et 30 %, figure, avec l'Allemagne et l'Angleterre, parmi les pays les plus sceptiques.

Selon une étude menée par Bio à la Une auprès de 2 000 consommateurs, **il ressort que les femmes sont les plus consommatrices de produits bio (87 %) et que les consommateurs de 26 à 55 ans sont très représentatifs (76 %)**. Les seniors et les juniors sont moins acheteurs. Majoritairement urbains (64 %), les consommateurs de bio vivent dans des villes de plus de 45 000 habitants (28 %). Comme sur les dernières années, les résidents d'Ile-de-France sont les plus nombreux (15,74 %). Contrairement aux idées reçues, le consommateur de bio n'est pas forcément issu d'une CSP++ car 78 % d'entre eux déclarent avoir un revenu annuel inférieur à 40 000 euros.

En bref

Après les légumes moches et les biscuits moches, Intermarché s'apprête à lancer une opération « Conserves moches » pour lutter contre le gaspillage alimentaire.

La marque de véhicules électriques haut de gamme américaine Tesla a imaginé une housse pour iPhone réalisée à partir du cuir de ses véhicules...

Encore à l'état de concept, la BMW i8 Mirrorless a abandonné ses rétroviseurs au profit de caméras à haute résolution dont les images sont diffusées en temps réel dans l'habitacle. Un immense écran central situé à la place habituelle du rétroviseur intérieur rassemble les vues des caméras.

La carte cadeau Gift It (pour le moment uniquement valable à Paris), choisie selon l'arrondissement du destinataire, permet de découvrir les petites boutiques de son quartier : les « its » du quartier.
www.giftit.fr



À l'occasion du dernier Consumer Electronic Show de Las Vegas, BMW a présenté Air Touch, une interface permettant de contrôler le système d'info-divertissement du véhicule sans contact : en déplaçant seulement ses mains...

Loupape est un service de chefs à domicile où les prestations sont non pas réalisées par de jeunes cuisiniers façon Top Chef, mais par des seniors et des jeunes retraités.
www.loupape.com

À Bruxelles, la manifestation d'art contemporain Art Truc Troc (onzième édition en février 2016) invite ses visiteurs à écrire leur proposition de troc sur des Post-it face à une œuvre exposée qu'ils souhaiteraient acquérir. L'artiste présent sur place aura le libre-arbitre de les contacter ou non...
www.tructroc.be/fr



La start-up américaine Jet.com propose, contre un droit d'entrée de 49 dollars par an, des produits dont les prix sont annoncés 10 à 15% moins chers qu'Amazon. Ses clients peuvent faire encore baisser les prix en choisissant d'être livrés plus tard, en renonçant à leur droit de rétractation ou en sélectionnant un commerce partenaire proche de chez eux pour y récupérer leur commande.

Présenté au Consumer Electronic Show de Las Vegas, Somabar permet de commander un cocktail à partir de son smartphone parmi les 300 proposés, en fonction des alcools et ingrédients présents (dans des tubes à essais clipsés à l'arrière de l'appareil) et des préférences de dosage de l'utilisateur.

Ford a récemment déposé un brevet permettant de transformer la roue arrière d'un véhicule en unicycle doté d'une selle et d'un repose-pieds pour pouvoir se déplacer indépendamment du véhicule.
www.youtube.com/watch?v=B3af5UOVKPU



Le mot du mois



Nowstalgie : sensation d'être en train de vivre un moment rare dont on se souviendra profondément. L'objectif de toutes les enseignes désireuses de réussir leurs expérience-clients ?

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™