

l'œil

de L'Observatoire Cetelem

n° 230
avril 2016

les nouveaux faits
de consommation
à la loupe

www.observatoirecetelem.com

Et si l'automobile devenait une expérience partagée ?

Pour les constructeurs automobiles, l'innovation ne consiste pas seulement à imaginer de nouveaux véhicules, toujours plus responsables, plus beaux et plus confortables...

www.fordcreditlink.com

Vu au Texas...

Au Texas, depuis le mois de mars dernier, Ford offre, à tous groupes constitués de 3 à 6 personnes (voisins, amis, collègues, étudiants...), la possibilité d'acheter un véhicule à plusieurs. Le programme, baptisé Ford Credit Link, comprend un leasing de 24 mois réparti entre les différents copropriétaires ainsi qu'une application leur permettant de gérer leur utilisation de la voiture communautaire (consultation de sa disponibilité, réservation, localisation...), de suivre son état et son entretien et de régler les échéances du crédit. Cette offre est, pour le moment, en test chez trois concessionnaires Ford d'Austin.



Qu'en penser ?

En 2015, aux États-Unis, Ford avait déjà incité 25 000 de ses clients ayant acheté leur véhicule à crédit à le louer à des particuliers lorsqu'ils ne l'utilisaient pas et, ainsi, pouvoir rembourser une partie de leur crédit. Cette année, la marque va encore plus loin avec une proposition packagée pour l'achat d'un véhicule à plusieurs. Dans les deux cas, une même logique consistant à **envisager ses clients comme une communauté**. Une communauté d'échanges, d'entraides ou de soutien. Ford sort ainsi progressivement de sa stricte position de constructeur automobile pour apparaître **comme une plateforme de services permettant à ses clients de se rapprocher pour vivre une expérience commune**. L'économie du partage ne fait pas que transformer notre rapport à la consommation, elle affecte aussi les comportements des entreprises de tous les secteurs en les incitant à **développer « un esprit laboratoire » consistant à reconsidérer leur métier à travers le prisme de la relation client**. Les marques de demain ne se définiront pas seulement à partir de leurs origines, mais aussi par **leur capacité à fédérer des communautés autour d'elles**.



Soutenir un événement culturel, ce n'est pas seulement participer à son financement

Être partenaire d'une exposition ne se réduit pas toujours pour une marque ou une entreprise à donner de l'argent en échange d'une présence lors de l'événement...

 *Emmanuelle S. / Marketing digital*

Vu à Paris

Après avoir présenté plusieurs collections capsule réalisées en partenariat avec des grands noms de la mode, H&M se rapproche aujourd'hui du musée des Arts décoratifs de Paris pour devenir l'unique mécène de son exposition « Fashion Forward, trois siècles de mode », qui a commencé le 7 avril. L'occasion pour l'enseigne de présenter sa collection Conscious Exclusive, inspirée par les archives du musée parisien, tant par ses motifs que par le choix de ses matériaux. Il y a environ un an, à New York, Uniqlo et le MoMa se rapprochaient eux aussi pour proposer une ligne de vêtements baptisée SPRZ NY (Surprise NY) inspirée des artistes présents dans le musée (Haring, Warhol, Basquiat...). Ce partenariat offrait, en outre, l'accès gratuit au MoMa pour tous, tous les vendredis soirs.

Qu'en penser ?

Entre désir des consommateurs d'être sans cesse étonnés et volonté des enseignes de se différencier de leurs concurrents autrement que par leurs seules offres, jamais partenariats en tous genres n'auront été aussi fréquents. Il serait réducteur de ne considérer ces rapprochements que sous le seul prisme de la recherche de buzz. **Ils sont aussi au service de la construction des marques** qui les initient au même titre que les traditionnelles campagnes de pub. Ici, H&M ne se « contente » pas de soutenir une exposition, elle a aussi imaginé une ligne de vêtements inspirée par les archives du musée des Arts décoratifs qui vient nourrir sa mission de marque. **L'enseigne se dote ainsi d'une valeur immatérielle, attractive et accessible**. À travers ses vêtements, elle cherche à susciter la curiosité et contribue à diffuser une culture. Elle incite ses clients, plutôt spontanément intéressés par la mode, à en savoir plus et à se rendre à une exposition. Elle **nourrit une passion plus qu'elle ne cible une population** et devient ainsi **un passeur, un « transmetteur » d'intérêts**. Une autre manière de se doter d'un rôle social.



Vers un modèle de consommation qui favorise la circulation plutôt que l'accumulation

Si l'idée de faire circuler ses vêtements gagne du terrain sur le net, il est encore rare de voir un gouvernement inciter à cette pratique... Pourtant, en Suède...

www.sharewear.se

Vu en Suède...

Initié par le gouvernement suédois, #ShareWear est un projet « écolo-fashion » exclusivement diffusé sur Instagram et fondé sur le principe du partage. Pour chaque vêtement associé à ce hashtag, le premier utilisateur à commenter la photo remporte le droit de le garder (gracieusement) pendant une semaine. Il lui suffit de s'arranger avec la personne qui a emprunté l'article précédemment, via son compte Instagram, pour organiser la transmission. Une bonne occasion de rencontrer d'autres passionnés de mode... À charge ensuite pour lui de reproduire le cérémonial avec le vêtement nettoyé. Pour faire décoller le projet, de nombreux créateurs suédois ont joué le jeu pour concevoir une collection de départ intéressante avec des pièces signées Filippa K, Hope, House of Dagmar, Nikolaj d'étoiles ou encore Uniforms for the Dedicated. En France, #ShareWear est accessible sur le compte Instagram de l'Institut suédois.

Qu'en penser ?

En s'appuyant simultanément sur la conscience citoyenne actuelle des consommateurs et la puissance relationnelle des réseaux sociaux, l'initiative du gouvernement suédois s'inscrit parfaitement dans l'air du temps. Au-delà d'une habile opération de communication un peu glamour, imaginée pour affirmer une forme de prise de conscience écologique et diffuser **l'idée du partage comme solution responsable au gaspillage**, l'opération #ShareWear peut aussi être regardée comme une plateforme de notoriété pour des marques encore peu connues ou encore comme une nouvelle opportunité de rencontres entre passionnés de vêtements. En suggérant **un autre rapport à la consommation, davantage marqué par la circulation que par la possession**, elle prend le contre-pied des habitudes des consommateurs et vient répondre à leur quête de sens. Si « consommer mieux » est désormais devenu synonyme de « consommer moins », ne signifie-t-il pas, aussi, **inventer de nouvelles pratiques où le transactionnel s'efface au profit du relationnel ?**

Comment séduire les Millennials ? La question que se posent aujourd'hui toutes les marques...

Ils intriguent, agacent, fascinent... ils ne font rien comme les autres et veulent avoir le sentiment de ne surtout pas ressembler à leurs parents... Comment s'adresser aux Millennials, les enfants du siècle ?

Vu aux États-Unis...

Pour conquérir la cible des Millennials (ceux qui sont nés autour du siècle), la chaîne d'hôtels Hilton annonce le déploiement d'une nouvelle enseigne baptisée « Tru by Hilton ». Moins haut de gamme que les Hilton traditionnels, les Tru by Hilton ne se distingueront, ni par leur petit-déjeuner, ni par la taille de leurs chambres, ni par la carte de leur restaurant, mais par leur design et leur état d'esprit : moderne, collaboratif et connecté. Des espaces dédiés au co-working seront à disposition, les clients pourront réserver leur chambre via leur smartphone, se détendre dans des « play zones » avec babyfoot, et un « mur social » connecté aux réseaux sociaux sera à leur disposition dans chaque lobby. Les hôtels Tru by Hilton proposeront aussi un mini-supermarché ouvert 24h/24... Premières ouvertures prévues fin 2016.

Qu'en penser ?

Cible qui fait rêver les uns par son **rejet du définitif** et fait peur aux autres par sa capacité à **décoder et à critiquer** rapidement ce qui lui est proposé, les Millennials amènent les marques à **revoir leurs certitudes et leurs habitudes**. Chacune sent bien que le comportement et les attentes de ces derniers sont marqués par une forme de « zapping » qui les différencie de leurs aînés. Les séduire, c'est l'assurance de ne pas passer pour ringardes. Ne pas les prendre en compte, c'est se préparer à être oubliées... Conséquence ? **Les marques tentent des innovations « rupturistes »** (formes, matières, couleurs, ambiances...) pour paraître sous un nouveau jour. C'est la démarche adoptée par Hilton, chaîne d'hôtels on ne peut plus classique, aujourd'hui autant menacée par Airbnb que par des enseignes plus « cool »... L'ambition affichée de Tru by Hilton n'est **pas d'être perçue comme un hôtel, mais comme un lieu d'expériences**, promesse autant portée par des parti pris de design forts que par la possibilité offerte de s'approprier l'environnement en interagissant avec les autres dans un esprit collaboratif et connecté. Après avoir suscité de nouvelles pratiques sociales parmi les « digital natives », il est fort possible que les réseaux sociaux fassent, maintenant, **émerger de nouvelles esthétiques**. Car, quand on regarde le monde autrement, le monde doit paraître autrement.



Et aussi...

Habiter à proximité d'un espace vert est un critère important pour plus de huit sondés sur dix.

Et pour six Français sur dix, la création de nouveaux espaces verts doit être la priorité numéro un des municipalités.

(Source : étude IFOP pour l'Unep – Les Entreprises du Paysage, du 29 janvier au 1er février 2016).



Question(s) Conso, le nouveau rendez-vous mensuel de l'Observatoire Cetelem, pointe ce mois-ci les déterminants de la confiance dans les aliments consommés. **Plus la proximité est grande (production locale/nationale) plus la confiance est grande. C'est le critère numéro 1 pour 42% des Français** devant la provenance et les conditions de fabrication et d'élevage (38%). À l'inverse, seules 14% des personnes interrogées considèrent que la marque est le critère principal pour la confiance dans les produits alimentaires. Cette proximité plébiscitée se retrouve également dans les circuits de distribution puisque **74% des Français font confiance aux magasins de proximité** contre 52% pour les grandes surfaces. L'écart est également marqué dans **la confiance exprimée entre les produits non transformés (82%)** et les produits transformés (40%).



D'après une récente étude réalisée par l'institut britannique Centre for Retail Research, les Français s'approprient à réaliser cette année **un quart de leurs achats depuis leur téléphone portable ou leur tablette**. Si les Français ont effectué une dizaine d'achats via ces supports l'an dernier, pour un panier moyen d'environ 50 euros, ce chiffre passerait à 15 achats annuels en 2016. En 2015, les sites marchands français ont vu leur chiffre d'affaires croître de +17%. Un Français sur cinq a fait un achat mobile l'an passé. Ils sont près de 3 sur 10 en Allemagne et 3,5 sur 10 au Royaume-Uni.



Selon une enquête BNP Paribas/ The Bason Project (« La Grande InvaZion »), **47% des moins de 20 ans aimeraient créer leur propre entreprise**. Les Z, une génération d'entrepreneurs ? En tout cas, une génération qui a du mal à se projeter dans les modèles actuels d'entreprise : l'entreprise les stresse pour 36%, les attire seulement pour 23%. (Enquête réalisée fin 2014 auprès de 3200 Français âgés de 15 à 20 ans.)



En bref

Du 25 janvier au 28 février derniers, en Belgique, Philips et Starbucks proposaient des EnergyUp Café : des salons de cafés Starbucks équipés de lampes de luminothérapie Philips, conçues pour améliorer l'humeur, le flux d'énergie et la vivacité d'esprit.

 *Véronique B. / Marque, Communication & Publicité*

Au Danemark, à Copenhague, WeFood est le premier hypermarché, ouvert à tous, qui ne vend que les aliments invendus de la grande distribution (dates de péremption dépassées ou emballages abîmés) 50% moins chers que le prix initial.

www.bigbrowser.blog.lemonde.fr/2016/02/26/wefood-le-supermarche-danois-de-produits-perimes
 *Patricia B. et Marianne H.-A. / Marque, Communication & Publicité*

Carrefour propose depuis février dernier (contre 30 euros...) Pikit, un lecteur qui permet de scanner les produits directement dans ses placards pour préparer sa liste de courses récupérable à un Carrefour Drive. Il est aussi possible de lui dicter sa liste.

www.monpikit.fr
 *Mina W. / Études stratégiques et Innovation*



Monoprix propose, depuis peu, une gamme « Made in pas très loin d'ici » : bières de la Goutte-d'Or, yaourts d'Argenteuil, biscuits de Crespières et quelques 150 autres produits fabriqués dans Paris et sa région. L'enseigne déclinera la même logique, d'abord en PACA et en Languedoc-Roussillon, puis dans toutes les régions de France d'ici fin 2016.

Lors du dernier Mobile World Congress de Barcelone, le chinois ZTE a présenté iCharming, sa bague connectée aux reflets bleutés. L'iCharming sert de tracker d'activité, calcule les distances parcourues et les calories brûlées, recueille les données GPS et peut avertir son porteur des notifications reçues sur son smartphone grâce à un signal lumineux.

À Paris, à la station Opéra, la RATP a lancé son premier service de conciergerie en partenariat avec la start-up Quatre épingles. Repassage, pressing, retouche de vêtement, cordonnerie sont proposés au sein des magasins Relay et Hubiz. 16 conciergeries seront, à terme, présentes sur l'ensemble du réseau RATP.

www.ratp.fr/fr/ratp/v_145726/premiere-conciergerie-30-sur-le-reseau-ratp
 *Véronique B. / Marque, Communication & Publicité*




2kids1bag est une application qui permet de louer une poussette, une trottinette, un siège-auto ou un fauteuil roulant à la journée depuis une gare, un aéroport, un parc d'attraction ou un centre commercial. À partir de mai, l'application équipera les Abribus de la capitale.

www.fr.2kids1bag.com
 *Élisabeth M. / Echangeur*

Doucecraie.com est un site qui propose à ceux qui y laissent un message de le voir écrit à la craie sur le trottoir demandé et à l'heure souhaitée moyennant 6 euros. Un service qui ne fonctionne pour le moment qu'à Paris.

www.doucecraie.com
 *Marjorie C. / PF Consulting*

À l'aéroport de Schiphol, KLM propose, aux voyageurs d'affaires qui ont une correspondance de plus de 6 heures, un service inédit : rencontrer des locaux qui leur feront visiter leur Amsterdam selon leurs centres d'intérêt.

www.layoverwithalocal.klm.com
 *Matthieu J. / Echangeur*




Le mot du mois



Glomad : qualifie tous ceux qui ne sont jamais chez eux, mais qui se sentent « partout chez eux ». Un Glomad voyage sans cesse et librement, ne reste que quelque temps dans un même endroit et se caractérise par le nombre d'expériences qu'il a vécues. Les travailleurs à distance, ainsi qu'une partie de ceux qui travaillent dans le monde digital, constituent cette population.

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 : Marianne Huvé-Allard
Communication : Patricia Bosc – patricia.bosc@bnpparibas-pf.com
Conception et rédaction : Patrice Duchemin
Design : Lords of Design™ / Dessins : Fred Chance™