l'œil
de L'Observatoire Cetelem
n°232
juin 2016
les nouveaux faits de consommation à la loupe
www.observatoirecetelem.com

« Dis-moi quelle est ta relation aux autres et je dirai qui tu es » : quand l'identité de chacun se définit par son comportement sur les réseaux sociaux

Conséquence de la généralisation des réseaux sociaux, le marketing se réinvente chaque jour un peu plus. Surtout lorsqu'il est question de ciblage…
www.friendlyscore.com / www.credilike.me

Vu au Mexique et en Angleterre

Certaines fintechs, ces sociétés financières spécialisées dans le crédit à la consommation en ligne qui ciblent un public jeune ou peu bancarisé, évaluent la capacité d'un demandeur à rembourser ses dettes sur la base de sa popularité sur les réseaux sociaux. « Si tes amis ont confiance en toi, nous aussi », c'est par ce slogan et son logo, un « smiley », que Credilikeme, fintech mexicaine spécialisée dans le crédit, s'est ainsi faîte connaître sur Facebook. Un positionnement également adopté par FriendlyScore en Angleterre. Si ces fintechs opèrent surtout dans les pays émergents, elles commencent à se développer aux États-Unis et en Europe mais ne sont pas encore arrivées en France où l'utilisation des données reste très encadrée.

Qu'en penser ?

Traditionnellement exprimé par des critères socio-professionnels, complétés par la prise en compte d'un « score » fondé sur un historique d'endettement, le ciblage bancaire peut être occasionnellement nuancé par des critères relevant d'un mode de vie (divorce, déménagement, changement de banque…), rarement par un style de vie et encore plus rarement par des comportements sur les réseaux sociaux. Or, il existe beaucoup de personnes solvables et fiables sans historique de crédit, la plupart ayant moins de 35 ans… **Prendre en compte le comportement individuel sur les réseaux sociaux,** c'est donc d'abord innover en rompant avec des habitudes portées par le marketing bancaire depuis plus de cinquante ans et, ainsi, s'assurer l'intérêt d'une nouvelle population de clients. C'est aussi reconnaître que **le comportement social est devenu descriptif d'une identité et d'une manière d'être capables d'influencer le rapport à la consommation.** Et pourquoi pas, aussi, de la prévoir ? « Dis-moi quelle est ta relation aux autres et je dirai qui tu es » : un nouveau critère de ciblage qui pourrait bien s'étendre à d'autres univers…

Installer la campagne à la ville ne se limite pas à initier des jardins partagés…

Qui aurait pu penser que la campagne viendrait à la ville via les enseignes de distribution ? Celles-ci multiplient les initiatives pour supprimer la distance qui les sépare des lieux de culture…
www.youtube.com/watch?v=IdJ66k2MPdQ / www.agricool.co

Véronique B. / Marque, Communication & Publicité

Vu à Berlin, à Bâle et à Paris

À Berlin, l'enseigne Métro, en partenariat avec la start-up InFarm, a installé une mini ferme hydroponique (une culture de végétaux hors sol, dans l'eau et en symbiose avec un élevage de poissons) dans son magasin de Friedrichshain, offrant ainsi à ses clients la possibilité de récolter des herbes aromatiques fraîches directement dans son rayon fruits et légumes. À Bâle, l'entreprise suisse UrbanFarmers a créé, sur le même principe, sa première ferme pilote sur le toit d'un bâtiment industriel. Sa production sera commercialisée dans un magasin Migros. Enfin, lors du dernier Salon International de l'Agriculture, la start-up de food-tech française Agricool présentait un projet de culture de fraises en containers installés « en résidence » dans les jardins de Bercy. Trois initiatives qui prouvent que cultiver en ville est possible, sans pesticides et avec une empreinte carbone quasi nulle…

Qu'en penser ?

Face à des consommateurs de plus en plus désireux de connaître les origines de ce qu'ils achètent, les enseignes ont commencé par valoriser la traçabilité de leurs offres. Elles ont, ensuite, cherché à travailler avec des acteurs locaux. Une troisième voie s'ouvre aujourd'hui avec **la culture en magasin.** La démarche cumule les avantages. Elle est tout d'abord **spectaculaire,** donc facilement sujette à diverses opérations de communication et de buzz. Elle vient aussi renouveler l'image des enseignes : lieux de distribution et de relations, elles deviennent **lieux de production et d'innovation grâce aux possibilités offertes par la food-tech.** L'opportunité pour elles de faire la preuve de la qualité et de la fraîcheur de leurs offres autant que de **sortir de leur position très critiquée « d'intermédiaire-écran » entre producteurs et consommateurs** (ici, le seul intermédiaire est le toit…). La culture en magasin vient enfin répondre à l'envie actuelle d'une nouvelle génération de consommateurs de **réinventer son quotidien en modifiant sa manière de consommer.** La consommation comme moteur du changement. Mais, la principale vertu de ce mode de culture n'est-elle pas, finalement, de **susciter un nouvel imaginaire** où ville et campagne auraient (enfin) cessé de s'opposer ?

l'œil n°232
juin 2016
www.observatoirecetelem.com

Considérer chaque offre comme le début d'une autre : une logique de complément d'objets tout à fait vertueuse

Pour « ré-enchanter son quotidien », il n'est pas toujours nécessaire de tout changer. Il suffit parfois de « booster » l'existant…
www.bocklip.com / www.superfront.com/eu / www.ikeahackers.net

Vu sur le net…

Récemment lancé, le site français bocklip.com propose de rénover ou de « sublimer » les meubles proposés par Ikea avec des matières nobles et des finitions de luxe. Son catalogue présente des collections de façades et d'accessoires (en bois, en métal et en couleurs) qui s'adaptent aux cuisines Metod, aux placards Pax, aux meubles de salon Besta et aux salles de bain Godmorgon. Une proposition inspirée de celle du site suédois superfront.com qui permet, lui aussi, de « glamouriser » son mobilier Ikea avec du marbre, du cuivre, et même du cuir, des poignées de portes jusqu'aux pieds des meubles. Preuve que Ikea est une source d'inspiration pour les entrepreneurs, le site ikeahackers.net propose, lui, de mettre en relation des particuliers désireux d'échanger leurs trucs et astuces créatifs pour customiser ou récupérer des éléments vendus par l'enseigne : une vieille porte Pax peut ainsi devenir une table, et un meuble de cuisine Metod se réinventer en cabane-litière pour chat…

Qu'en penser ?

Si les meubles Ikea, présents dans les logements du monde entier, de la chambre d'enfant à l'appartement à vocation Airbnb, sont rapidement devenus les symboles d'une modernité urbaine accessible et astucieuse, ils sont aussi synonymes de l'uniformisation portée par la mondialisation. Conséquence ? Il n'est pas surprenant de voir apparaître des « contre-propositions » dont l'ambition est de permettre à chacun de **donner une touche personnelle et qualitative à une offre trop peu différenciée.** Une réponse pertinente aux attentes actuelles de personnalisation et de réappropriation de son environnement. Et, peut-être aussi, l'esquisse d'une nouvelle pratique marketing qui consisterait, **non plus à chercher à vendre un produit neuf, mais à « booster » l'existant** en le rendant plus exclusif, plus glamour, plus personnel. **Chaque offre devient ainsi potentiellement le début d'une nouvelle proposition.** Une logique collaborative de « complément d'objets » **capable de préserver le désir de consommer,** que ce soit par la perspective de pouvoir exprimer sa créativité ou celle de maîtriser son budget. Plutôt vertueuse en ces temps d'attentisme.

Pour répondre aux attentes d'un « consommateur acteur » qui en veut toujours plus, pourquoi ne pas l'impliquer dans la conception des produits ?

Bien que de plus en plus souvent invités par les marques à co-produire l'offre qui leur est destinée, les consommateurs veulent aller encore plus loin…
www.lamarqueduconsommateur.fr / www.lalouve.net

Damien S. / Stratégie Retail

Bientôt vu sur les rayons…

Le collectif à l'origine de l'opération Les Gueules Cassées (des produits imparfaits mis en vente dans des supermarchés) a aujourd'hui l'intention de lancer une gamme de produits « utiles et qui donnent du sens à la consommation » baptisée « La marque du consommateur ». Tous les produits ainsi proposés devront répondre à un cahier des charges durable et responsable précis. Un engagement préalable des consommateurs validera leur mise sur le marché et les coûts de publicité seront remplacés par une communication sur les réseaux.

Qu'en penser ?

Après les produits co-conçus par les enseignes avec leurs clients et les expériences de magasins directement gérés par les consommateurs (cf. le projet La Louve à Paris), pourquoi ne pas imaginer **des produits conçus par ceux à qui ils sont destinés ?** Même s'il n'est pas certain qu'ils seront vraiment différents de ce que l'on peut déjà trouver sur le marché, (les marques sont aujourd'hui déjà très à l'écoute de leurs acheteurs…) l'apparition d'une telle offre vient d'abord **confirmer le désir des consommateurs d'intervenir sur le marché, reflet d'une forme de défiance vis à vis des marques.** Ici, **la transparence est élevée au rang de vertu,** qu'elle porte sur la qualité, les prix, la provenance des produits ou leurs effets sur l'environnement. Elle est aussi le signe d'une volonté des consommateurs de **se trouver au centre de ce qu'ils achètent**, **de participer au fonctionnement de leur environnement** comme ils commencent à en prendre l'habitude avec le développement de l'économie collaborative. Si les offres personnalisées réussissent encore à séduire, les marques devront, demain, aller plus loin et s'efforcer de proposer **une consommation « ajustée » aux désirs et à la manière de voir le monde** de leurs consommateurs. Un nouveau défi qui va au-delà d'une opération de communication…

Et aussi…

Euro 2016 : les Français pas encore dans le match… Un sondage réalisé par OpinionWay (entre le 18 et 20 mai derniers) pour L'Observatoire Cetelem révèle que **plus de la moitié des Français (59 %) n'a pas l'intention de suivre la compétition** (10 juin-10 juillet). Parmi les 41 % de Français qui suivront l'Euro 2016, près de neuf sur dix (88 %) suivront les matches à domicile, que ce soit avec des amis ou en famille. Les lieux publics n'en sont pas oubliés pour autant, puisque 20 % des adeptes de la compétition iront dans des bars, 10 % dans les « fan zones », et 5 % directement dans les stades. Malgré ce manque d'engouement pour l'Euro 2016, les Français estiment que l'événement sportif aura un impact positif sur leur moral (49 %).

Pour l'Euro-2016, Keolis, opérateur du réseau de transports publics de la métropole lilloise, lance **un bracelet connecté faisant office de ticket**, que l'on pourra valider en présentant son poignet devant un composteur. La filiale de la SNCF et le spécialiste français de la sécurité numérique Gemalto ont tiré 5 000 exemplaire du bracelet, qui sera vendu 12,90 euros – il sera fourni avec un pass journée d'une valeur de 4,80 euros – et pourra être rechargé en agence, hors abonnements.

Pour près de 75 % des consommateurs dans le monde, le pays d'origine d'une marque est aussi important, sinon plus, que les autres critères d'achat comme la qualité ou le prix du produit. C'est l'enseignement majeur de la dernière enquête mondiale de Nielsen, qui a interrogé plus de 30 000 consommateurs dans 61 pays.

Plus d'un tiers des Français (41 %) utilise le paiement sans contact, contre un quart l'an dernier (26 %), selon un sondage Ifop, mais seulement 15 % souhaitent une disparition de l'argent liquide au profit de moyens de paiement dématérialisés. 65 % des personnes interrogées trouvent ce nouveau mode de paiement pratique et 79 % moderne, mais ils ne sont que 39 % à souhaiter le généraliser et 31 % à le trouver indispensable. **76 % des Français considèrent le paiement sans contact risqué**.

(Sondage réalisé en ligne du 21 février au 14 mars par questionnaire auto-administré auprès d'un échantillon de 1 024 personnes et de 426 commerçants représentatifs de la population française âgée de 18 ans et plus.)

l'œil n°232
juin 2016
www.observatoirecetelem.com

En bref

Aux États-Unis, Samsung proposera cet été un réfrigérateur connecté qui permettra de commander et de régler ses courses grâce à un partenariat passé avec Mastercard. Deux enseignes sont associées à cette expérience, Freshdirect et ShopRite, soit 250 magasins situés au Nord-Est des États-Unis.

Sachant que la demande pour son dernier modèle de Super Car (une Ford GT au tarif de 400000 dollars HT) est très supérieure à l'offre, Ford a imaginé un process de commande sélective, mêlant des critères inattendus : posséder déjà une Ford, s'engager à utiliser son nouveau véhicule, ne pas la revendre avant un certain temps ou encore être influent sur les réseaux sociaux.
www.fordgt.com/campaignlibs/content/brand_ford/fr_fr/performance/gt/application/welcome.html
Quentin H. / Marketing International

Face à la désaffection de ses agences, Barclays teste actuellement, sur plusieurs sites londoniens, leur transformation en points de livraison Amazon sous la forme de casiers automatiques. Le dispositif sera étendu à l'ensemble du réseau de la banque si les résultats s'avèrent concluants.

Après une enquête menée auprès de ses clients et de son personnel, l'enseigne Marks & Spencer vient d'annoncer que la musique de fond disparaîtrait de ses 300 magasins au Royaume-Uni.

Avant de faire enlever un véhicule par la fourrière, les policiers municipaux de Torreilles, dans les Pyrénées-Orientales, envoient un SMS d'alerte à son propriétaire si celui-ci s'est préalablement inscrit au service stopfourriere.net et a affiché sur son pare-brise une identification à QR-code unique contenant ses coordonnées mobiles.
www.stopfourriere.net
Emmanuelle S. / Marketing digital

BuyMeOnce est un site qui répertorie les produits dont la durée de vie est supérieure à une vingtaine d'années. Une initiative destinée à lutter contre l'obsolescence programmée.
www.buymeonce.com
Damien S. / Stratégie Retail

Au dernier salon automobile de Pékin, Audi a présenté son modèle Q3 doté d'un longboard électrique (capable, à l'occasion, de se transformer en trottinette) intégré à son pare-chocs arrière.

La start-up Culteev propose Basile, un jardin d'intérieur intelligent et connecté, permettant de faire pousser très facilement des plantes aromatiques chez soi. Basile se présente sous la forme d'une boite de 35 centimètres sur 20 constituée d'un bac dans lequel il suffit de verser des capsules remplies de substrat contenant des grain es.
www.culteev.com
Marjorie C. / PF Consulting

Pour attirer un public jeune, le Budapest Festival Orchestra, avec son sponsor Hungarian Telecom, a imaginé un billboard interactif permettant aux passants de contrôler un orchestre à l'aide de leur smartphone. Le dispositif détecte les mouvements et selon le tempo, accélère ou décélère en temps réel la musique jouée par les musiciens. À la fin de l'expérience, une réduction est offerte à chaque participant pour le prochain concert de l'orchestre.
www.youtube.com/watch?v=Yr3LTqgimTA
Quentin H. / Marketing International

Le mot du mois

ASKIP : condensé de « à ce qu'il paraît », ce mot est une parfaite illustration du langage SMS. **ASKIP** est utilisé par les adolescents pour évoquer rumeur et buzz.

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™