

# l'œil

de L'Observatoire Cetelem

n° 234  
octobre 2016

les nouveaux faits  
de consommation  
à la loupe

www.observatoirecetelem.com

## L'art du marketing consiste parfois à s'inspirer des recettes d'hier...

Si de nombreux pure players veulent aujourd'hui mettre un pied dans le réel, il n'est pas toujours nécessaire d'y ouvrir un magasin...

[www.bonnegueule.fr](http://www.bonnegueule.fr)

### Vu à Montpellier, Strasbourg, Bordeaux, Toulouse, Nice et Nantes

Après avoir ouvert deux magasins, à Paris et Lyon, [bonnegueule.fr](http://bonnegueule.fr), le site français de mode masculine, réputé pour ses conseils et son ton rédactionnel destinés à séduire une cible de trentenaires, a récemment décidé de faire de ses clients ses ambassadeurs dans leurs villes d'origine. Six sont déjà officiellement désignés (à Nantes, Nice, Strasbourg, Bordeaux, Toulouse et Montpellier) et d'autres sont en voie de recrutement pour permettre au site d'affirmer sa présence en régions. Les « heureux » élus accueilleront un showroom « Bonne Gueule » chez eux, et tous ceux qui souhaitent recevoir des conseils en style n'auront qu'à s'inscrire pour y accéder.



### Qu'en penser ?

Comme de nombreux sites de e-commerce, [bonnegueule.fr](http://bonnegueule.fr) est aujourd'hui tenté de mettre un pied dans le réel. Pour répondre à cette ambition, la stratégie consistant à recruter des ambassadeurs et à leur attribuer la gestion d'un showroom en appartement est totalement pertinente. Elle est d'abord une bonne façon de **limiter les coûts des salaires et des loyers**. Elle permet aussi de s'implanter en régions quand la majorité des pure players pense grandes villes, voire capitales européennes, convaincue que la construction de leur marque l'exige. Dans les villes de province, **les attentes de conseils sont d'autant plus fortes que l'environnement est souvent plus « apaisé »** que dans les grandes agglomérations, marquées par le stress et l'urgence. La vente en appartement est enfin une bonne manière de récupérer à peu de frais des informations sur ses clients. **Mieux les connaître pour mieux répondre à leurs attentes**. Puisque de nombreuses marques rencontrent le succès par la vente à domicile (Stanhomes, Charlott', Thermomix...), pourquoi les sites de e-commerce ne les imiteraient-ils pas ? N'ont-ils pas su, eux aussi, développer **une relation de confiance et un sentiment d'appartenance communautaire forts** ? **C'est aujourd'hui autant l'esprit que l'offre qui fait la différence.**

## Signe de leur vitalité, les box par abonnement font leur apparition dans des domaines et sous des formes inattendues...

Depuis toujours associées à l'idée de découvertes de nouveaux produits, les box pourraient aussi promettre des expériences plus émotionnelles pour renouveler leur relation avec leurs abonnés...

[www.pblvbox.fr](http://www.pblvbox.fr)

### Vu en France

Depuis début septembre, la série Plus Belle la Vie propose à ses fans de recevoir, tous les deux mois, une box comprenant un objet collector issu d'un des épisodes de la série, un magazine consacré à ses coulisses et à son univers, des produits de beauté de la marque Energie Fruit liés au thème de la box (pour la première : l'été indien...) et même un « golden ticket » pour tenter de gagner une visite privée des studios, jouer dans un épisode ou encore rencontrer les comédiens... Différentes formules d'abonnement sont proposées à partir de 19,90 euros sans engagement.



### Qu'en penser ?

Alors qu'habituellement, ce sont les marques qui sponsorisent les émissions de télévision, manière pour les premières de bénéficier de l'audience des secondes et pour celles-ci d'un soutien financier, c'est la logique inverse qui s'impose ici. À travers la box Plus Belle la Vie, **la marque cosmétique Energie Fruit, encore peu connue, est sponsorisée par le feuilleton**. Elle bénéficie non seulement de sa notoriété, mais aussi **de ses valeurs et de sa « couleur »**. Une manière originale pour une marque d'apparaître et de débiter la construction d'un territoire de communication. L'initiative vient aussi **renouveler l'offre des box par abonnement** qui, depuis quelques années, ne cessent de se multiplier au point de, parfois, peiner à séduire. Après les box destinées à faire découvrir de nouveaux produits, voici donc celles conçues pour **faire vivre un univers**. Ici, un univers « culturel » (télévisuel), mais, aussi pourquoi pas, demain, celui d'un créateur, d'une marque ou d'une enseigne ? La box imaginée pour Plus Belle la Vie mêle astucieusement **objets, surprises et perspectives d'expériences** avec son « golden ticket » : **du présent et du conditionnel**. De quoi **donner de l'intensité et de la tension** à son offre et la différencier de celles, trop attendues, exclusivement constituées de produits. Une manière originale de **mettre de la vie dans son offre** : l'ultime challenge marketing.



## Le mythe de la cabane est toujours d'actualité : il est même devenu un filon marketing

Habiter « petit » ne signifie pas toujours habiter « pauvre »...  
Le signe d'une mutation des attentes et des imaginaires...

<http://swisstinyhouse.ch> / [www.scandichotels.com/landing-pages/scandic-to-go](http://www.scandichotels.com/landing-pages/scandic-to-go)

### 📍 Vu au Japon, en Suisse, aux États-Unis

Née aux États-Unis au lendemain de la crise immobilière, la tendance des micro-maisons gagne aujourd'hui le continent européen où de nombreuses entreprises se sont lancées sur ce créneau comme la start-up SwissTinyHouse avec ses petites maisons sur roues de 15 m<sup>2</sup> habitables à l'année ou encore le concept scandinave Scandic To Go qui propose d'installer, dans la mesure du possible, une chambre d'hôtel de 18 m<sup>2</sup> en container, dans le lieu souhaité par ses clients. Dans les librairies, « Vivre heureux dans un petit espace » et « Cabin Porn » (en référence au mouvement Foodporn qui consiste à photographier son assiette de façon compulsive pour l'instagrammer...) compilent les maisonnettes du monde entier. Sur le Net, de nombreuses vidéos circulent où d'heureux propriétaires vantent les mérites de leurs maisons lilliputiennes. Enfin, l'enseigne japonaise Muji, jamais en retard d'une tendance, annonce pour 2017, la commercialisation de « Huts » de 10 à 40 m<sup>2</sup>, en liège, bois et aluminium, démontables et déplaçables, vendues entre 20 000 et 35 000 euros.

### 📍 Qu'en penser ?

Les lofts et les anciens ateliers reconvertis ne sont plus les seuls à faire rêver. Les maisons de petite taille, dotées d'un « esprit cabane » ont, elles aussi, désormais leur place dans les fantasmes des habitants urbains toujours en quête de ré-enchantement de leur quotidien. Le phénomène peut, certes, être lu comme le reflet d'un marché de l'immobilier devenu difficile d'accès et face auquel il vaut mieux se résigner positivement. Mais, pas seulement. L'esprit cabane est **aussi le signe d'une attitude décroissante** bien dans l'air du temps. Moins d'espace, moins d'objets, moins de consommation, moins de CO<sub>2</sub>. « Less is best » Less est aussi **une attitude de connaisseurs**. Bien choisir chaque produit, c'est réfléchir à son achat et non acheter compulsivement pour tenter de remplir le vide. Une nouvelle façon d'envisager la consommation. Ce goût pour le « tiny » est enfin le reflet **d'un nouveau rapport à l'environnement**. Ni caravane, ni mobile home, ni vraiment maison, la « cabane » se pose dans un lieu sans laisser de traces et permet de profiter pleinement du paysage tout en offrant des **perspectives de mobilité** très appréciées par les consommateurs d'aujourd'hui. Recherche de simplicité, esthétique créative, mobilité potentielle et désir de partage avec la nature : le mouvement en faveur de la micro-habitation ne décrit-il pas, à sa manière, les attentes des consommateurs d'aujourd'hui ?

## Pourquoi ne pas inviter des créateurs en « résidence » pour renouveler les habituelles stratégies de partenariat ?

Initié par des restaurants en quête de buzz, le principe consistant à inviter des chefs « en résidence » pourrait inspirer les marques en quête d'inspiration...

[www.fulgurances.com](http://www.fulgurances.com) / [www.theparispopup.com/fr/apropos](http://www.theparispopup.com/fr/apropos)

### 📍 Vu à Paris

À Paris, de plus de plus de restaurants invitent dans leurs cuisines des chefs, « en résidence », le temps d'une soirée, de quelques mois ou d'une carte. C'est le principe retenu par Fulgurances (à l'origine, un magazine gastronomique) qui confie tous les six mois, à la manière d'un incubateur, la table de son restaurant du 11<sup>e</sup> arrondissement à un chef différent ayant fait ses preuves dans des établissements étoilés. Ou encore de Paris Popup qui investit les cuisines des restaurants le jour de leur fermeture ou celles des hôtels qui ne proposent plus de restauration avec, pour philosophie, de s'intégrer dans le lieu et de travailler les produits locaux. Cet été, l'enseigne Maison Burger avait accueilli dans ses établissements deux chefs plutôt habitués à travailler la blanquette ou les poissons en leur demandant d'imaginer trois recettes inédites de burgers et un dessert.

### 📍 Qu'en penser ?

Original et légèrement décalé, le principe de la « résidence » pourrait être facilement repris par les marques désireuses de répondre au désir d'étonnement toujours croissant de leurs clients. Une manière de venir signifier que, désormais, **une identité peut aussi s'envisager comme quelque chose de vivant et en mouvement permanent qui s'enrichit de la valeur des autres et non plus comme quelque chose d'unique et de précieux à protéger des influences extérieures**. Inviter des talents à sa table, c'est aussi **créer de la rareté et donc, de la désirabilité**. C'est ici et maintenant et pas ailleurs ou demain. Tant pis pour ceux qui n'y seront pas. Ils pourront toujours le regretter en regardant l'événement sur les réseaux sociaux... La démarche est enfin symptomatique d'une nouvelle vision de la créativité qui consiste à **s'inspirer et à se laisser conduire par l'environnement dans lequel on se trouve et à tenter d'y porter un regard nouveau. Un flux entre un lieu et un talent** en rupture avec les approches consistant à toujours reproduire les mêmes offres, indépendamment de toute prise en compte culturelle ou géographique. Ce mouvement de chefs en résidence ne peut-il pas, finalement, être regardé comme une métaphore de ce que doit être aujourd'hui la créativité marketing pour toutes les marques ? **Quitter leur territoire historique et renouveler leurs sources d'inspiration ?**



## Face aux nouvelles technologies, les concessions automobiles sont en pleine réinvention

Il n'est pas toujours nécessaire de convoquer le futur pour innover dans la relation-client, ni de chercher à supprimer toute relation humaine au profit du digital...

[www.youtube.com/watch?v=kR5S2pid0jg](http://www.youtube.com/watch?v=kR5S2pid0jg)

### Vu à Barcelone

Dans le cadre du lancement de son dernier modèle, Ateca, Seat innove avec sa plateforme Seat Live-Store qui permet aux clients de certaines concessions d'initier un dialogue en direct avec un expert de la marque et de bénéficier d'une découverte vidéo personnalisée du véhicule de son choix. La concession est pour cela dotée de 12 caméras fixes et de 4 caméras mobiles pour répondre à toutes les questions relatives à l'équipement, à la technologie et au design de l'Ateca, mais aussi de la Leon ou de l'Ibiza. L'expert Seat et l'utilisateur peuvent, dans le cadre de la présentation en ligne, surfer sur Internet, visualiser des images et des vidéos spécifiques, transférer des documents et configurer un véhicule en temps réel. Le Seat Live Store fonctionne aussi en Allemagne.



### Qu'en penser ?

Après le casque virtuel imaginé par Audi (cf. Œil de novembre 2015) ou les expériences proposées par Bentley pour choisir les équipements de son SUV (cf. Œil de février 2016), la plateforme de Seat peut sembler plus attendue et moins orientée vers le futur. Cela ne lui enlève aucunement son intérêt. Elle incarne même une façon pertinente d'aborder l'innovation consistant à **accompagner le consommateur vers de nouvelles habitudes sans pour autant le désorienter**. Le Seat Live Store n'a pas pour vocation de supprimer la visite en concession, mais d'inciter les internautes, **par son côté ludique et interactif qui appelle à la découverte**, à prendre rendez-vous dans un lieu de vente près de chez eux pour un test « grandeur nature ». **Le concessionnaire n'a pas, non plus, disparu de la relation et reste à disposition** pour initier un dialogue ou finaliser un achat depuis une tablette, un smartphone ou un ordinateur. Outil de communication innovant permettant de mettre en contact la marque et ses clients d'un simple clic, la plateforme de Seat vient nous rappeler que **proposer une expérience unique à ses clients ne signifie pas systématiquement supprimer toute présence humaine...**

## Et aussi...

Selon un sondage réalisé par **OpinionWay pour L'Observatoire Cetelem, 63% des propriétaires** qui ont un crédit en cours ont déjà profité des taux exceptionnellement bas pour renégocier leur prêt ou envisagent de le faire prochainement. <http://observatoirecetelem.com/question-conso>

En 2000, une étude menée par Microsoft avait révélé que **l'humain avait une durée d'attention de 12 secondes**. La même étude menée récemment nous apprend **qu'elle n'est plus que de 8 secondes**. Lorsqu'un site affiche un délai de chargement d'une seconde ou plus, 40% des visiteurs abandonnent...



Les enseignes physiques arrivent sur la période juillet 2015 à juin 2016 en tête des ventes en ligne d'habillement, avec **35,3% des ventes d'habillement réalisées en ligne**. Elles passent ainsi devant les acteurs historiques de la vente à distance qui pèsent encore 34% des ventes en ligne de mode, contre 50% en 2009.

D'après une étude sur le logement connecté réalisée par l'agence immobilière Immobiliare, si **83% des Français ont déjà entendu parler de ce type d'habitation**, à peine plus d'un tiers d'entre eux déclarent posséder des objets connectés pour leur maison. Parmi ceux-ci, les plus prisés sont les volets roulants, puis le chauffage et enfin l'éclairage. Quant à la pièce que les Français souhaiteraient connecter en priorité, il s'agit de leur salon à 80%. (Enquête réalisée par [www.immobiliare-neuf.fr](http://www.immobiliare-neuf.fr) en mai-juin sur un panel de 1800 français clients d'Immobiliare par Internet et par téléphone)



## En bref

Depuis le 3 septembre, Kiabi teste dans son magasin de Val d'Europe (Seine-et-Marne) le robot Pepper dont la mission, du haut de son mètre vingt, est d'accueillir et interagir avec les clients de l'adresse. Une manière de promouvoir l'innovation et d'imaginer le commerce de demain.

Le géant américain du co-working, WeWork, vient de s'installer à Paris, entre les gares Saint-Lazare et du Nord. Si, outre-Atlantique, WeWork cible les entrepreneurs indépendants, ici, ce sont les PME qui sont visées en priorité.

[www.wework.com](http://www.wework.com)

 Patricia B. / L'Observatoire Cetelem

Le géant américain du commerce de détail Walmart a récemment déposé un brevet pour développer un chariot équipé d'un moteur et de plusieurs capteurs vidéo. Commandé depuis une application, il pourra retrouver son chemin vers le consommateur, aider celui-ci à s'orienter entre les rayons et même se ranger tout seul.

 Monique B. / PF Consulting



Visible à Amsterdam, Treewifi est une borne wifi en forme de nichoir, posée dans les arbres, qui ne fonctionne que les jours où l'air n'est pas pollué. La borne est alors éclairée en vert... Une manière ludique de prendre conscience de la pollution urbaine.

 Marshal S. / Marque, Communication & Publicité

Disponible aux États-Unis et en Angleterre, Sweatcoin est une application qui récompense ceux qui privilégient la marche. Les déplacements réalisés sont transformés en devises qui peuvent ensuite être dépensées auprès des marques partenaires.

<https://sweatco.in>

Ulule, un des principaux acteurs du financement participatif en Europe, a récemment ouvert sa première boutique à Paris, dans le Marais, où elle propose les produits dont elle a aidé le financement. La programmation du lieu évoluera tous les deux mois, et permettra de discuter avec les créateurs de projets initiés sur Ulule.

 Matthieu J. / Échangeur



Ford a conclu un partenariat avec Motivate, l'entreprise qui gère le système de vélos partagés de San Francisco. Le service sera rebaptisé FordGoBike et le nombre de vélos à disposition devrait passer de 700 actuellement à 7000 en 2018.

 Véronique B. / Marque, Communication & Publicité

Le bassin nordique de la piscine de la Butte aux Cailles, à Paris, permet de nager en plein air dans une eau chauffée à 28 degrés... par les serveurs de la start-up Stimergy installés dans les sous-sols de la piscine.

<http://lalettreducloud.com/2016/02/23/des-serveurs-pour-chauffer-la-piscine-de-la-butte-aux-cailles>

 Isabelle R. / Distribution France

Depuis le 15 septembre, les internautes peuvent concevoir des bonbons inédits sur le site [www.luttillab.fr](http://www.luttillab.fr) grâce à une imprimante 3D. Ils peuvent choisir leur dessin parmi une sélection de 80 formes, créer des messages personnalisés ou laisser libre cours à leur imagination.



## Le mot du mois



**Story** : sur Snapchat, les photos et les vidéos postées disparaissent quelques secondes après avoir été vues par leurs destinataires. On peut aussi y coller ensemble plusieurs posts, visibles pendant 24 heures qui constituent alors une « story ». Il y a un an, aux États-Unis, Snapchat lançait Discover qui met à disposition de ses utilisateurs des infos des grands médias sous forme de « stories » interactives. Depuis le 15 septembre, une version française de Discover existe sur laquelle on trouve des « stories » signées Le Monde, L'Équipe, Mely, Comsolopolitan... ou L'Oréal. Cible visée : les 18-24 ans.

*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](mailto:patricia.bosc@bnpparibas-pf.com)  
Conception et rédaction : Patrice Duchemin  
Design : Lords of Design™ / Dessins : Fred Chance™