

Les réseaux sociaux sont les nouveaux linéaires des marques

On savait le penchant (naturel) de l'être humain pour le narcissisme. Voilà qu'avec Instagram et les réseaux sociaux, celui-ci peut prendre une importance stratégique pour les marques...

Vu dans la presse

On pouvait récemment lire dans la presse spécialisée que le Club Med demande à ses architectes et designers d'imaginer des lieux instagrammables lorsqu'ils réfléchissent à la conception ou à la rénovation de ses villages de vacances. Ici, ce sont des télésièges, habilement dotés du logo de l'entreprise, disposés face à des paysages spectaculaires pour inciter les vacanciers à s'y prendre en photos et partager leurs souvenirs sur les réseaux sociaux. Là, ce sont des pontons photogéniques qui ne pourront que fortement suggérer des angles de vue... Selon une étude menée par Booking, près d'un tiers des voyageurs privilégierait leur destination de vacances d'après des photos vues sur Instagram. Le phénomène ne touche pas que le secteur du tourisme puisque Häagen Dazs a récemment revu ses packagings pour les rendre, eux aussi, plus instagrammables...

Qu'en penser ?

Face à des individus pour qui l'instagrammabilité de ce qu'ils convoitent ou vivent est devenue un critère de décision, les marques tentent d'envisager leur offre de manière nouvelle. Il ne s'agit plus seulement pour elles d'en valoriser ses spécificités objectives (ses performances, ses qualités, son prix), mais sa capacité à **devenir le signe d'un style de vie** pour permettre à leurs acheteurs de se valoriser, voire de se mettre en scène... Un exercice nouveau, sensible et délicat, qui oscille **entre réponse à un narcissisme exacerbé et désir de se situer par rapport aux autres** et dont la pertinence constituera **un des nouveaux moteurs de la consommation**. L'opportunité pour les plus imaginatives d'entre elles **d'inventer de nouveaux référents esthétiques et de devenir, ainsi, des « leader culturels » de leur marché**... puisque leurs idées ne manqueront pas d'être, très rapidement, reprises par tous, marques et individus confondus, tant chacun est animé, sur les réseaux sociaux, par l'idée de mettre ses pas dans ceux des autres. **Les réseaux sociaux sont ainsi devenus les nouveaux linéaires** sur lesquels les marques s'affrontent.



Les enseignes préférées des Français ne sont que le reflet de leurs attentes

Quand les Français élisent leurs enseignes préférées, ils nous renseignent autant sur leurs préférences que sur leurs attentes...

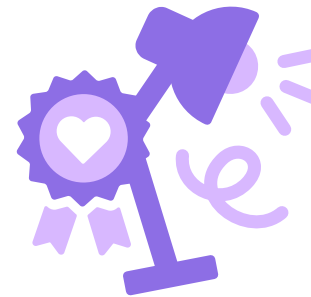
www.businessinsider.fr/classement-enseignes-preferees-des-francais-occ

Vu sur le net

Comme chaque année depuis 2010, le cabinet OC&C a publié son classement des enseignes préférées des Français. Soit, par ordre décroissant et pour les cinq premières places : Grand Frais, Décathlon, Cultura, Picard et Fnac. La première enseigne bio a y faire son apparition, en sixième position, est Biocoop, ce qui prouve la percée du vert dans les préoccupations du moment. Autre fait notable : l'absence d'acteurs du e-commerce parmi les dix premières enseignes. Amazon, qui figurait pourtant en tête du classement en 2012, 2013, 2015 et 2016, est aujourd'hui reléguée en douzième position.

Qu'en penser ?

Lire la liste des enseignes préférées des Français, c'est autant apprendre sur leurs préférences que saisir leurs attentes du moment. La présence de Grand Frais en tête ne doit rien au hasard : elle est la confirmation de la place aujourd'hui prise par **la question des origines dans les préoccupations des consommateurs**. Grand Frais met en scène le circuit court, valorise la production locale, reproduit l'ambiance du marché. Comment ne pourrait-elle pas séduire ? La disparition d'Amazon des dix premières places est aussi révélatrice d'une mutation : désormais, **l'entreprise est autant évaluée que la marque**. Amazon n'est pas qu'un site de e-commerce, c'est aussi une entreprise dont l'image est, pour certains, affaiblie lorsque sont évoquées les conditions de travail de ses salariés. Sa relégation dans le classement vient nous dire **que les consommateurs intègrent désormais la dimension sociale de l'entreprise dans leurs actes d'achat**. Ce classement nous renseigne enfin sur une attente de contact direct de la part des consommateurs. Chacune des enseignes citées ici a une offre spécifique, exclusive, qu'il s'agisse d'un produit, d'un service ou d'une ambiance. Quelle est la spécificité d'Amazon ? Ses prix, son choix, ses délais de livraisons ? **Assez pour déclencher un acte d'achat. Pas assez pour créer un imaginaire**. Ne lui manque-t-elle pas, pour y parvenir, un contact physique avec ses clients ? Un contact hautement recherché par de nombreux acteurs du e-commerce si l'on en juge par le nombre d'entre eux qui ouvrent des magasins ou des pop-up stores dans le monde réel...



Quand des enseignes proposent leurs offres en location, c'est aussi leur relation avec leurs clients qu'elles font évoluer

Après la téléphonie et l'automobile, les systèmes d'abonnement commencent à apparaître dans d'autres univers... parfois inattendus...

www.latelierbocage.fr

Vu chez Bocage

L'enseigne de chaussures Bocage (groupe Eram) teste actuellement, dans six magasins pilotes et auprès de 50 clientes détentrices de la carte Bocage, un système inédit de location de chaussures baptisé Atelier Bocage. Moyennant 39 euros par mois, la cliente a la possibilité de prendre rendez-vous, via l'e-shop, pour rencontrer une conseillère style en boutique afin d'essayer trois paires neuves préalablement identifiées en ligne après avoir répondu à quelques questions. Elle pourra en sélectionner une après l'essayage et la porter pendant deux mois avant de la ramener en boutique. Ces paires de chaussures, remises en état et reconditionnées, alimenteront ensuite un circuit de seconde main que Bocage mettra en avant sur son site. Là aussi, il sera possible de souscrire à un abonnement qui sera moins élevé (19 euros par mois) puisqu'il s'agit de souliers déjà portés. Enfin, si une abonnée souhaite conserver sa paire au-delà du délai de deux mois, elle pourra l'acheter à un tarif de -60%. Ce service sera progressivement déployé dans d'autres adresses de l'enseigne.

Qu'en penser ?

À l'heure où la responsabilité environnementale des entreprises de mode est de plus en plus questionnée, voire fustigée (la mode est la deuxième industrie la plus polluante au monde), l'initiative de Bocage est sa contribution à **l'émergence d'une économie nouvelle, davantage marquée par la circulation que par l'accumulation**. Au-delà de cette dimension de **responsabilité sociale désormais attendue** par tous les consommateurs, l'initiative participe de façon inédite à la relance de l'envie d'acheter une paire de chaussures autant qu'à la **réinvention de la relation client-enseigne**. Ici, le digital et le « physique » ne sont pas séparés, mais complémentaires : les paires de chaussures sont repérées en ligne, puis choisies en magasin avant d'être remises en ligne pour être revendues, décrivant **un chemin aussi vertueux qu'inédit**. L'initiative contribue ainsi à activer, parmi les clients de l'enseigne, **le sentiment de participer à un mouvement en faveur de l'environnement** tout en faisant émerger chez eux **de nouvelles habitudes**. Elle n'est pas non plus sans effet sur le rôle des **vendeuses, revues en conseillères en style**, avec qui les clientes prennent rendez-vous pour faire un choix parmi des propositions présélectionnées sur le site. La location, aussi, peut contribuer au renforcement des liens de proximité entre une enseigne et ses clients.



Et si le commerce s'envisageait comme un terrain de jeux ?

Puisque chaque enseigne souhaite faire vivre à ses clients une expérience singulière, pourquoi ne pas leur proposer de jouer dans ses magasins ?

www.franprix.fr/article/fetons-ensemble-les-60-ans-de-franprix_a22827/1
<https://twitter.com/hashtag/MystereChezZwilling?src=hash>

Vu à Paris

En septembre dernier, pour fêter ses 60 ans, Franprix offrait à 60 de ses clients la possibilité de participer à un escape game dans un de ses magasins parisiens entre 20h et minuit. Leur défi était de répondre à des énigmes en 60 minutes... Fin octobre, Kenzo organisait sur son site un jeu vidéo où les fans de la marque devaient s'affronter pour emporter une des cents paires disponibles de son ultime modèle de sneaker. Le mois dernier, la très sérieuse enseigne allemande d'arts de la table Zwilling avait imaginé une enquête façon Cluedo dans son magasin du quartier de la Madeleine à Paris. Pour savoir qui avait perpétré le « crime » parmi les cinq « suspects », il fallait circuler dans la boutique et ne pas hésiter à solliciter les conseillers de vente... Quant au centre commercial des 4 temps, il organisait récemment une chasse aux trésors à l'occasion des 90 ans de Mickey...

Qu'en penser ?

Mues par le désir de toujours proposer de nouvelles expériences à leurs clients, les enseignes tentent de capter l'engouement actuel pour **les jeux de pistes et les escapes games**. Puisqu'il est désormais possible de tout acheter sur Internet, associer **des moments singuliers** à leurs espaces de vente peut constituer une bonne manière d'inciter à s'y rendre. Et proposer d'y jouer peut être encore plus motivant. Pour attirer leurs clients fidèles qui entretiennent avec elles des relations souvent passionnées, **pas très éloignées de celles qui animent les supporters sportifs**. Pour séduire **les plus jeunes**, aussi, habitués aux battles en tous genres. Ou encore pour suggérer à un public plus large **une nouvelle manière d'envisager la consommation**, plus légère, plus ludique, **plus partagée** et, bien sûr, moins centrée sur les prix... On oppose fréquemment le monde réel au monde virtuel, mais oppose-t-on aussi souvent le ludique au « normal » ? **Et si le ludique devenait le nouveau normal** d'une distribution qui a parfois du mal à attiser le désir ? Idéal pour aider les consommateurs à renouer avec l'esprit de découverte et pour toutes les marques désireuses de faire émerger un sentiment d'appartenance communautaire.



Après le Brand Content, place à l'Auto Content : nouvelles expériences automobiles en perspective...

Avec l'arrivée des voitures autonomes, la question de ce que feront ceux qui sont à leur bord se pose à tous les constructeurs. Leur proposer des dessins animés ou des documentaires sur les régions traversées est-elle la seule réponse ?

www.youtube.com/watch?v=GyJkTI9s9j0

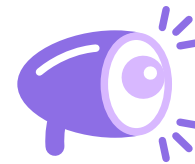
Vu sur le net

Premier fruit du rapprochement de Renault et de Challenges (prise de participation par le premier de 40 % du capital du second), AEX, pour Augmented Editorial Expérience, est une plateforme de podcasts de différents formats (de 5 minutes à 1 heure sachant que le temps moyen des trajets est de 47 minutes), conçus pour être écoutés lors de ses trajets puis, éventuellement, prolongés sur d'autres supports. Le format intègre une nouveauté : des sortes de liens hypertextes audio qui peuvent permettre de passer d'un contenu à l'autre pour lancer une conversation au sein du véhicule entre les différents passagers.



Qu'en penser ?

Nouveau chapitre de l'histoire de l'automobile, la voiture autonome n'est pas qu'une prouesse technologique. Elle est aussi pour les constructeurs **l'opportunité de se doter d'un nouvel imaginaire** qui viendrait renouveler ceux de la performance, de la sécurité et du confort. Renault fait **le pari de la culture et de l'approfondissement des connaissances** à bord de ses véhicules grâce à son rapprochement avec Challenges. Un choix original puisque l'on peut parier que d'autres constructeurs se dirigeront plutôt vers le divertissement ou l'information touristique pour occuper ceux qui n'auront plus l'obligation de surveiller attentivement la route. Quel que soit le thème retenu, **réfléchir « auto content »**, c'est aborder le moment automobile d'une manière nouvelle : collectivement, en appréhendant les relations à bord du véhicule à travers **un intérêt partagé**, et donc cesser de ne prendre en considération que les seuls goûts et attentes du conducteur, depuis toujours considéré comme « maître à bord ». Une mini révolution. Le choix fait par Renault a, certes, pour effet d'inciter tous ceux qui sont à bord à échanger, ce qui constitue déjà **une nouvelle expérience de voyage**. Mais il offre aussi au constructeur la possibilité d'aborder le profil de ses **clients autrement qu'à travers leurs professions, leurs revenus ou leur lieu d'habitation**. Une manière de mieux saisir leurs attentes et leurs modes de vie.



Un œil dans le rétro

Au moment où le gouvernement propose de baisser le prix du permis de conduire, certains constructeurs pourraient opportunément s'inspirer de cette initiative repérée par l'Œil en avril 2005...

(société) Eco-mobile

Le fait

Associé à la société Link, Ford France offre désormais aux étudiants la possibilité de louer une Ford Fiesta à l'heure (2€/h, 20€/24h) ou à la semaine via un innovant système de déverrouillage du véhicule par SMS. Pour séduire les jeunes conducteurs (qui consacrent, en moyenne, 1 500 euros à l'achat de leur premier véhicule... de dix ans d'âge minimum), le loueur de voitures Ucar propose, lui, une Fiat Panda neuve, assurance tous risques et entretien du véhicule compris, pour moins de 200 euros par mois.

www.mylink.fr

L'analyse

Conséquence de leurs arbitrages financiers mais aussi de l'évolution de leurs valeurs et de leurs centres d'intérêt : pour les 18-25 ans, **l'achat d'une voiture ne s'impose plus avec autant d'évidence** que pour leurs aînés. Tentés de délaisser l'achat d'une voiture neuve au profit des loisirs ou des nouvelles technologies, ils ne seront pas toujours (et sans doute, de moins en moins) séduits par les petits modèles économiques que leur prédestinent habituellement les constructeurs. D'où la nécessité pour ces derniers, comme pour les loueurs, d'imaginer de nouvelles offres, accessibles à tous, où **la disponibilité, le plaisir de l'usage, voire l'avance technologique du véhicule** (système de déverrouillage par SMS) sont davantage valorisés que sa puissance, sa vitesse ou sa possession. Une attente de **solutions pour la mobilité** plutôt que des signes affichés ?



Le mot de l'œil

Juicer : ce mot désigne les auto-entrepreneurs chargés de recharger les trottinettes électriques mises en libre-service par les compagnies Bird et Lime. Leur mission consiste à les ramasser, puis à les recharger à partir d'un chargeur qui leur a été remis (temps de charge : 4 heures) et les ramener à leur « nid » avant 7 heures. Une trottinette facile à trouver est plus faiblement rémunérée (environ 6 euros) qu'une trottinette difficile à géolocaliser (jusqu'à 20 euros).



L'attrape œil

Le tatouage serait-il l'attribut de la jeune génération ? Comme le révèle la dernière enquête des zOOMs de L'Observatoire Cetelem, « *Embelli, personnalisé, le corps comme expression de soi* », **68% des 18 à 24 ans en ont une bonne image contre 43% en moyenne** et seulement 8% chez les plus de 65 ans. **Près de 6 personnes âgées de moins de 35 ans sur 10 envisagent également de se faire tatouer.**

(Enquête d'Harris Interactive réalisée du 16 au 18 octobre 2018 sur un échantillon de 1 000 personnes.)

La génération Tanguy n'existe pas, c'est ce que nous montre le baromètre sur la jeunesse 2018. Si **quatre jeunes sur dix de 18 à 30 ans habitent chez leurs parents**, une large majorité aspire cependant à un logement autonome. Sans surprise, les principaux freins identifiés sont liés au coût du logement et de la vie (40%) et le besoin d'une certaine stabilité professionnelle (32%). À défaut de pouvoir se payer leur propre logement, un tiers des répondants passerait par l'étape intermédiaire du « multi-résidentiel ». (Étude réalisée par le Credoc et l'Injep auprès de 5 000 jeunes de 18 à 30 ans, février 2018.)

D'après une enquête de L'Observatoire BVA de la vie quotidienne des Français, **près d'un Français sur deux possède un objet connecté (47%)** : la télévision connectée occupe la 1^{ère} place du classement (25%) devant la montre ou le bracelet connecté (15%). À l'approche des fêtes de Noël, une majorité de Français envisagent l'achat d'un objet connecté (53%). En tête des équipements envisagés figurent la montre connectée (15%), puis la télévision connectée (10%) et la caméra de surveillance connectée (9%). (Enquête réalisée auprès d'un échantillon de 1 202 personnes du 19 au 21 novembre 2018.)

En bref

Mon P'tit Decat' est un petit container itinérant imaginé par Décathlon afin de se rapprocher de ses clients et coller au plus près aux événements et aux lieux de pratiques sportives. Une sélection de produits y est proposée ainsi que des bornes permettant aux clients de commander leurs produits.

 **Guillaume B.** / Ressources Humaines

Lors du salon Automobility de Los Angeles qui s'est déroulé du 26 au 29 novembre dernier, Volvo a fait le choix de ne présenter aucun modèle sur son stand. Seul un message sous forme de création artistique y figurait : *This is not a car.*

 **Ronan P.** / Automotive Financial Services

Dans la ville de Washington, Starbucks a imaginé un Starbucks Signing Store, un café où l'ensemble du matériel mis à disposition a été conçu pour accueillir les consommateurs atteints de déficience auditive et où le personnel a été formé au langage des signes...

<https://news.starbucks.com/press-releases/starbucks-opens-first-us-signing-store>

 **Isabelle R.** / Distribution France



Snapchat et Amazon se sont rapprochés pour créer le « Shazam » du shopping. Il suffira de prendre en photo l'article souhaité ou son code barre pour pouvoir le commander directement sur le site d'Amazon. La fonctionnalité n'est pour le moment disponible qu'aux États-Unis.

Lego propose désormais certaines de ses célèbres pièces de jeux en polyéthylène végétal obtenu à partir de canne à sucre. La marque assure qu'elles ont les mêmes qualités de résistance et de durabilité que les autres... Son ambition est que l'ensemble de la production soit durable d'ici 2030.

 **Mailsy K.** / L'Observatoire Cetelem

Ikea a annoncé que, d'ici 2020, ses livraisons à domicile s'effectueront en véhicules électriques à Amsterdam, Los Angeles, New York, Paris et Shanghai. L'enseigne a également prévu que ses magasins, ses bureaux et ses centres de distribution soient tous équipés de bornes de recharges d'ici à 2020.



Walmart teste actuellement dans son magasin de Levittown, près de New York, un *Intelligent Retail Lab* fondé sur l'intelligence artificielle et conçu pour gérer au plus près l'état de ses stocks ou repérer ses dysfonctionnements (nettoyage, rangement des caddies...). Une manière de tester la réaction de son personnel...

<https://techcrunch.com/2018/11/08/walmart-is-building-an-ai-lab-inside-one-of-its-store/>

 **Monique B.** / PF Consulting

La marque Petit Bateau a récemment investi l'assistant Google en proposant une série de contes pour enfants accessibles à partir de la formule magique « OK Google, ouvre Petit Bateau et raconte-nous une histoire! ».

www.youtube.com/watch?v=8wsC2FDUKcs

Sur les toits du magasin Bièvre de Monoprix (Paris 13), une safranière suspendue a été installée dans le cadre de la Charte « Objectif 100 hectares » de la Ville de Paris pour végétaliser 100 hectares de bâti d'ici 2020.

<https://entreprise.monoprix.fr/wp-content/uploads/2018/10/CP-Monoprix-accueille-une-ferme-urbaine-sur-le-toit-terrasse-d'un-de-ses-magasins-et-commercialisera-le-premier-safran-made-in-Paris-231018.pdf>




À Seattle, Mercedes teste actuellement un nouveau système de navigation 3D qui affiche les données de criminalité de chaque quartier de la ville... De quoi réfléchir au moment de stationner...

Apple et L'Oréal se sont rapprochés pour imaginer My Skin Track UV, un appareil permettant, via une application dédiée, de mesurer l'exposition aux UV, mais aussi la pollution, les pollens et l'humidité. De quoi adapter ses soins de la peau. En vente aux États-Unis sur le site d'Apple et dans certains Apple Stores.



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