

l'œil

n° 235
novembre 2016

les nouveaux faits
de consommation
à la loupe

de L'Observatoire Cetelem

www.observatoirecetelem.com

Mettre un pied dans le réel pour prolonger sa dimension communautaire

Pour les acteurs du net, passer dans le réel ne signifie pas forcément simplement y transposer leurs activités, mais aussi chercher à révéler de nouvelles facettes d'eux-mêmes...

Vu à Londres et à Paris

Google a annoncé qu'il allait ouvrir à Londres, avant la fin de l'année, un magasin physique, baptisé Creator Store, dans lequel seront proposés à la vente des produits dérivés (t-shirts, photos, mugs, livres...) des YouTubers britanniques et internationaux les plus célèbres. Le magasin serait intégré au nouveau YouTube Space situé dans le quartier de King's Cross. Point à souligner: Google s'est engagé à ne prendre aucune commission sur les ventes. À Paris, Ulule, le leader français du financement participatif a, lui aussi, décidé d'ouvrir un magasin, dans le Marais, pour y vendre les produits dont il a soutenu le développement et y organiser des rencontres avec les jeunes entrepreneurs.



Qu'en penser ?

Avoir un pied dans le réel est décidément la grande préoccupation du moment des acteurs du virtuel. Après les sites de e-commerce (cf. l'Œil de L'Observatoire Cetelem de septembre), voici désormais le diffuseur de contenus YouTube et le site de crowdfunding Ulule tentés à leur tour. Mais ici, il ne s'agit pas de simplement transposer leur activité dans le monde réel, mais de profiter de ce déplacement pour **enrichir leur image en sortant de leur territoire d'origine**. Partis du monde de l'entertainment et de celui du financement participatif, les YouTubers et les porteurs de projets d'Ulule glissent ainsi tous les deux vers celui du commerce, preuve que **leurs activités sont bien concrètes et peuvent induire de nouvelles sources de business**. Ce glissement offre aussi à YouTube et à Ulule l'opportunité **de renforcer leur dimension communautaire** en offrant, par exemple, la possibilité d'échanger avec les YouTubers et les porteurs de projets sélectionnés lors de séances de dédicaces ou d'opérations de présentation de produits. **Des magasins capables d'être aussi des lieux de rencontres**, voilà qui pourrait inspirer de nombreuses enseignes du monde réel...

Le rétroviseur comme troisième œil

L'innovation technologique dans le domaine automobile passe parfois par des innovations qui seront portées par des accessoires... pas toujours aussi accessoires qu'ils le paraissent...

www.youtube.com/watch?v=0PodESX3mC8

Vu au Mondial de l'Automobile

Présentée par Citroën sur sa nouvelle C3, la « Connected Cam » est une petite caméra logée dans le rétroviseur intérieur qui permet de prendre des photos et des vidéos de la route pour les diffuser sur les réseaux sociaux via une application mobile. Son intérêt est aussi de se déclencher automatiquement en cas d'accident. Elle enregistre les 30 secondes avant le crash et sauvegarde les images sur le disque dur de la voiture. Et quand la marque imagine un concept car 100% électrique, la DS e-Tense, il ne possède plus de lunette arrière, mais une caméra qui renvoie les images sur le rétroviseur intérieur.



Qu'en penser ?

Si la voiture a toujours été associée au plaisir (ce que vient confirmer la dernière étude de L'Observatoire Cetelem), celui-ci n'a cessé de se modifier au cours du temps. Après le plaisir associé à la mécanique, consistant à pouvoir réparer ou arranger soi-même le moteur de son véhicule, puis le plaisir de conduite associé au confort, à la vitesse et à la sécurité, voici désormais le plaisir technologique. **La voiture comme un outil connecté**, capable de reproduire une ambiance, d'informer, d'assurer un guidage, de faciliter la conduite mais aussi de **proposer des expériences inédites**. L'évolution des rétroviseurs telle que nous la laisse entrevoir Citroën va dans ce sens. Sortis de leur seule fonction de surveillance de ce qui pourrait surgir de derrière ou des angles morts, les rétroviseurs connectés viennent **susciter de nouvelles attitudes et de nouvelles envies** comme de vouloir enregistrer la beauté d'un paysage, une anecdote furtive ou un moment particulier pour s'en souvenir ou les partager en les faisant circuler sur les réseaux sociaux. Les véhicules du futur **trouveront leur place dans le prolongement émotionnel des conducteurs**. Les rétroviseurs connectés viennent aussi nous confirmer qu'associer **une innovation accessible à ce qui semble accessoire** (ce n'est pas sur un modèle haut de gamme que Citroën a choisi de l'implanter) peut être une stratégie efficace pour créer du buzz, marquer sa différence, construire de nouveaux imaginaires et, finalement, **faire émerger de nouvelles attentes**. Le parcours poursuivi par toutes les innovations.



Le parcours d'achat parfait

Après avoir imaginé toutes sortes de solutions pour réduire l'attente aux caisses, les enseignes ne peuvent-elles pas aller encore plus loin en supprimant ce moment délicat ?

www.afterpay.com.au

Vu en Australie

En Australie, l'enseigne Topshop s'est associée à la start-up australienne Afterpay pour permettre aux clients de neuf de ses magasins de repartir avec des vêtements sans les payer immédiatement. Afterpay couvre le coût des achats et contacte ensuite les clients pour le paiement qui peut être effectué en plusieurs fois (jusqu'à quatre) ou espacé de deux semaines. Aucun frais supplémentaire et aucun intérêt ne sont ajoutés au montant initial. Ce système « Buy Now Pay Later » n'était, jusqu'à présent, proposé qu'aux acheteurs en ligne avec la possibilité de régler sans intérêt, trois mois après leurs achats...



Qu'en penser ?

Plutôt inattendue, l'initiative de Topshop (pourra-t-elle d'ailleurs, un jour, être envisageable en France ?) vient à sa manière illustrer l'enjeu actuel du commerce : favoriser la prise de décision face à un choix toujours plus vaste et à des canaux d'achat toujours plus nombreux. **L'enjeu se situe autant sur les linéaires, qu'il devient urgent de clarifier ou de simplifier, que dans les têtes, où l'envie doit pouvoir se transformer instantanément en achat.** « N'y aurait-il pas mieux et moins cher, ailleurs ou autrement ? », se demandent désormais systématiquement les consommateurs. Face à ces questions, les enseignes imaginent des comparateurs, des systèmes de connexion avec les réseaux sociaux, des « conseillers stylistes » ou des livraisons à domicile avec possibilité de renvoyer ce qui ne plait pas, chacun destiné à rassurer les acheteurs et à « sécuriser » leurs choix. En dissociant le paiement du lieu du paiement, Topshop franchit un nouveau cap. **L'enseigne libère les esprits des contraintes financières et favorise les achats d'impulsion**, en particulier ceux des « it produits », ces produits ultra-désirables aux stocks limités qui construisent l'attractivité d'une enseigne. En « effaçant » ainsi le passage en caisses, l'enseigne ne concrétise-t-elle pas, pour la première fois, le rêve de toutes les enseignes : proposer à ses clients **un parcours d'achat « seamless »** (sans coutures) parfaitement fluide ?

Et si le big data permettait aussi de générer des offres répondant aux attentes de chaque consommateur ?

Satisfaire les besoins et les envies de ses clients n'est plus toujours suffisant pour les enseignes. Ce sont désormais les attentes qu'il faut viser... Plus délicat...

www.zalando.de/advize/project-muze

Vu en Allemagne

Présenté lors du dernier Bread&Butter, le salon de la mode de Berlin (racheté il y a un an par Zalando...), Muze est un projet développé conjointement par Zalando et Google Germany qui met en commun les données mode du premier et l'intelligence artificielle du second. Le principe consiste tout d'abord à analyser finement les recherches menées par les clients du site de mode en ligne afin de définir quels produits pourraient leur plaire, puis de leur proposer, non pas des produits existants correspondants, mais un produit unique imaginé à partir de leurs goûts. Au-delà du sexe et de l'âge du consommateur, le dispositif, présenté sur tablette, se base sur l'humeur du client, son style favori de musique et de vêtements, défini à partir des offres de la marque Z, la marque de Zalando. Une étape consiste même à lui proposer de dessiner lui-même une silhouette sur un mannequin virtuel. Une fois un produit imaginé et proposé, le client peut en savoir plus sur son design et quelles datas ont été retenues pour le concevoir. D'ici quelques années, ces propositions pourront être imprimées en 3D.

Qu'en penser ?

Même s'il ne s'agit là que d'une expérimentation, le procédé imaginé par Zalando ouvre de nouvelles perspectives dans la relation enseigne-acheteurs qui ne manqueront pas de devenir réalité sitôt la démocratisation de l'impression de vêtements en 3D généralisée. Conséquence de la multiplication des enseignes aux créations standardisées, les demandes de personnalisation risquent en effet d'être de plus en plus fortes dans l'avenir. Après les personnalisations construites à partir d'offres déjà existantes, voici celles, plus fines et plus inattendues, **fondées sur la prise en compte des goûts des clients, conscients ou pré-conscients** : musiques, couleurs, formes préférées, mais aussi humeur et manière d'envisager la vie (notons au passage la place désormais occupée par la musique dans la définition d'une personnalité, confirmée par le récent partenariat signé entre Spotify et Tinder...). Pour les marques, **c'est une opportunité nouvelle de créer de la proximité et de l'engagement** avec leurs clients. Pour ces derniers, cela peut aussi être de **mieux se connaître en explorant de nouvelles facettes d'eux-mêmes**. Si, répondre aux besoins et envies des consommateurs a toujours été la mission des marques, l'enjeu est devenu, désormais, de **saisir leurs attentes**. Plus délicat, mais pas impossible.

Et aussi...

Économie du partage :

54 % des Français considèrent que c'est un des sujets importants à débattre pendant la campagne présidentielle 2017.

(Sondage OpinionWay pour Question(s) Conso de L'Observatoire Cetelem)
<http://observatoirecetelem.com/question-conso/campagne-electorale-quel-impact-sur-la-consommation>



Dans l'hexagone, **le mobile représente près d'un tiers (31 %) des achats en ligne en matière de mode**, d'après le dernier Fashion Flash Report de la société Criteo, rendu public le 3 octobre dernier. Ce chiffre est en hausse de 19 % par rapport à 2015. Le prêt-à-porter apparaît comme le deuxième domaine dans lequel le mobile est le plus utilisé pour finaliser un achat, juste derrière les produits sportifs (32%). Appelé les « smartphonistas » par Criteo, les adeptes du mobile ont aussi pour habitude de commander différentes tailles pour un même article pour ensuite retourner celles qui ne conviennent pas.

(Données recueillies sur 70 000 transactions électroniques individuelles auprès de plus de 80 retailers français)



Selon une étude Eulerian Technologies/CCM Benchmarkn, **un internaute sur deux aurait acheté un produit après en avoir vu la publicité en ligne**. 33 % ont passé commande lorsqu'il s'agissait d'un mail envoyé par la marque ou l'enseigne, 15 % après avoir vu une bannière, 11 % une publicité vidéo ou un article sur un blog, 10 % un article sur un réseau social et 9 % un SMS. Les jeunes sont ceux qui sont le plus tentés puisque 61 % des moins de 35 ans ont déjà acheté après avoir été exposés à un de ces supports. L'étude révèle aussi que 42 % des consommateurs abandonnent leur achat si la livraison est payante.

(Enquête réalisée du 4 au 10 décembre 2015 auprès de 1 000 répondants représentatifs de la population internautes française sur les critères de l'âge, du sexe, de la catégorie socioprofessionnelle et de la région grâce à la méthode des quotas)



Seuls 6 % des Français contactent les marques via les réseaux sociaux, selon l'Observatoire des Services Clients 2016 BVA. Ils étaient 9 % à le faire un an plus tôt. Au total, 79 % des Français avouent avoir contacté un service client au cours des 12 derniers mois. Le téléphone reste le canal le plus utilisé (61 %), suivi de l'e-mail (55 %) et du site Web (44 %).

(Enquête de l'Institut de sondage BV réalisée du 29 août au 2 septembre auprès d'un échantillon de 1 000 personnes représentatif de la population française de 18 ans et plus)



En bref

Panorella, une société nipponne, habille l'intérieur d'un parapluie à partir d'une photo 360 degrés.

<http://panorel.la>

 *Marshal S. / Communication, Marque & Publicité*

Grâce à un partenariat conclu entre Outlook et Starbucks, il est désormais possible d'organiser ses réunions professionnelles dans le Starbucks de son choix.

<https://betterwith.office.com/Starbucks-for-Outlook-add-in>

 *Elisabeth M. / Echangeur*

Imprimer un talon personnalisé en 3D en moins d'une heure, c'est ce que propose Eram. Depuis une tablette, le client peut choisir la forme, la couleur et les motifs de son talon avant que celui-ci ne soit lancé en fabrication.

 *Patricia B. / L'Observatoire Cetelem*



MasterCard teste actuellement aux États-Unis, Canada et Pays-Bas sa nouvelle application de paiement permettant de valider ses achats en ligne en se prenant en photo.

 *Véronique B. / Marque, Communication & Publicité*

Filiale de Samsung, Welt (Wellness + Belt) est une ceinture connectée capable de comptabiliser les pas, d'analyser la posture et de mesurer en temps réel les variations de taille...

Sa commercialisation est prévue pour janvier 2017.

www.kickstarter.com/projects/747005876/welt-the-smart-belt-for-fashion-and-health

Le site d'inspiration en décoration Houzz utilise un algorithme inédit intégrant le *deep-learning*, une forme d'intelligence artificielle qui lui permet de retrouver automatiquement dans sa base de données un produit figurant sur une des photos présentées.

www.houzz.fr

 *Emmanuelle S. / Marketing digital*



Le mois dernier, Amazon s'était associé à Seat pour proposer 15 exemplaires de la série limitée Mii by Mango sur son site. Des véhicules à acheter d'un simple clic et livrables à domicile en 72 heures. Il suffisait de verser un acompte de 500 euros (sur un total de 10990 euros) pour valider la commande.

 *Monique B. / PF Consulting*

Le Drive Fermier toulousain, qui donne accès à plusieurs centaines de références de producteurs locaux, a récemment ouvert un nouveau point de retrait au cœur de l'espace bancaire sans rendez-vous du Crédit Agricole de Toulouse.

Happybuycar est un site Internet et une application mobile qui mettent en relation des particuliers à la recherche d'une voiture neuve ou d'occasion avec des concessionnaires de la région. 80% des acheteurs de voitures cherchent sur Internet et passent, en moyenne, 4h42 à parcourir 26 sites.

<https://happybuycar.fr>

 *Emmanuelle S. / Marketing Digital*




Le mot du mois



Brown-out (littéralement « baisse de courant ») : dernier né de la série après le « burn-out » et le « bore-out », « **brown-out** » désigne une maladie du travail provoquée par une opposition entre l'éthique personnelle d'un salarié avec les tâches professionnelles qu'il lui est demandé d'accomplir. Le salarié aurait ainsi le sentiment de « contribuer aux malheurs du monde ».

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™