

# l'œil

de L'Observatoire Cetelem

n° 279  
mars 2021

les nouveaux faits  
de consommation  
à la loupe

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

## Quand les journaux laissent leur place aux feuilles de salades...

Les habitants des villes ont toujours eu des envies de nature.

La crise sanitaire est venue les exacerber.

Comment le commerce peut-il y répondre ?

[www.jcdecaux.fr/actualites/meudon-jcdecaux-transforme-un-kiosque-en-dispositif-innovant-un-libre-service-de-produits](http://www.jcdecaux.fr/actualites/meudon-jcdecaux-transforme-un-kiosque-en-dispositif-innovant-un-libre-service-de-produits)

### Vu à Meudon

À Meudon (Hauts-de-Seine), place Aristide Briand, l'entreprise d'affichage JC Decaux et la mairie se sont unies pour transformer un kiosque à journaux fermé en un distributeur automatique de fruits et légumes. Ouvert tous les jours de 6 heures du matin au moment du couvre-feu, ce distributeur, constitué de 76 casiers connectés réfrigérés, est géré par la start-up La Clayette qui y propose un large choix de produits de saison issus de circuits courts avec un approvisionnement quotidien. Le paiement se fait par un terminal sans contact et il n'est pas besoin de passer une commande ou de souscrire un abonnement pour y accéder.



### Qu'en penser ?

Bien que totalement anecdotique, l'initiative conjointe de la mairie de Meudon, de JC Decaux et de la start-up La Clayette vient pertinemment capter les envies actuelles de ceux qui vivent en ville. Leur envie de conserver **un lien direct avec la nature** (du champ à l'assiette), synonyme de fraîcheur et de vérité, sans enseignes comme intermédiaires. Et leur envie de **vivre dans une ville ré-enchantée**, capable de laisser une place au végétal et de **provoquer l'étonnement** au détour de chaque rue. Deux envies révélatrices d'une même insatisfaction et donc d'**un désir de changement au quotidien**. L'originalité et la pertinence de l'initiative meudonnaise tient aussi à son parti pris de **ne pas chercher à mettre en scène la nature** à coups de cagettes, de légumes terreux ou de « petits producteurs », mais de l'associer à un système de distributeurs automatiques avec paiement sans contact préfigurant une forme de distribution à la fois **directe, facile d'accès et nécessitant très peu d'intervention humaine**. Un modèle de drive piéton associé à des circuits courts qui pourrait bien s'étendre à d'autres univers...

## Pour une marque, prendre la parole ne doit pas se réduire à concevoir des campagnes de pub ou des stories destinées aux réseaux sociaux

Après les réseaux sociaux qui permettent aux marques de dialoguer avec des communautés, voici les podcasts comme nouvelle opportunité de prise de parole...

[www.decathlon.co.uk/landing/podcast-series-/R-a-podcast](http://www.decathlon.co.uk/landing/podcast-series-/R-a-podcast)

### Vu au Royaume-Uni

Au Royaume-Uni, Decathlon propose un podcast intitulé « The Power of 10 » conçu pour répondre à l'intérêt croissant du public pour le sport depuis le début de la crise sanitaire. Animé par Graham Bell, à la fois skieur olympique et patineur, son principe est de demander à des invités du monde du spectacle et du sport de révéler comment ils réussissent à conserver un style de vie sain à travers leurs réponses à dix questions sur les exercices qu'ils pratiquent et sur leurs habitudes alimentaires... Six épisodes sont pour le moment réalisés, publiés toutes les deux semaines.



### Qu'en penser ?

Si Decathlon produit déjà des podcasts en France (depuis septembre dernier), ceux imaginés pour le Royaume-Uni sont d'une toute autre nature. Ici, l'enseigne ne donne pas de conseils pour améliorer ses performances ou sa pratique sportive, mais pour **aider chacun à conserver une vie saine** en période de crise sanitaire et donc de restrictions. Le podcast imaginé par Decathlon, ponctuel et opportuniste, vient autant **prouver sa réactivité, sa capacité à saisir les attentes du moment que sa volonté d'apporter des solutions simples et utiles** à tous, clients ou non. Exercices, santé mentale et nutrition, mis en perspective à travers des témoignages et des conseils de professionnels, sortent l'enseigne de son rôle strictement marchand pour la placer **au service de l'intérêt général pour la santé**. Une évolution très attendue par les consommateurs qui souhaitent que **les enseignes s'engagent en faveur d'une cause sociétale**, conscients que les décisions politiques, seules, ne pourront suffire. Jusqu'à présent, les enseignes ont souvent œuvré pour changer les habitudes de leur monde ; les voilà à présent tentées de contribuer au changement du monde.

## À défaut de pouvoir voyager librement, envisager le monde comme son bureau...



Puisqu'il est parfois difficile de rester tout le temps chez soi, pourquoi ne pas partir ailleurs pour télétravailler ? Les nouvelles pratiques conduisent toujours à de nouvelles offres...

<https://workanywhere.marriott.com/> / <https://coworkation.com/>  
<https://nomadlist.com/> / [www.airbnb.fr/resources/hosting-homes/a/how-to-make-your-space-comfortable-for-remote-workers-236](http://www.airbnb.fr/resources/hosting-homes/a/how-to-make-your-space-comfortable-for-remote-workers-236)

### 📍 Vu aux États-Unis

Aux États-Unis, le groupe Marriott a récemment lancé un programme baptisé « Work anywhere » qui propose à tous ceux qui veulent casser le « day to day monotony » de leur travail à distance de s'installer dans un de ses établissements. Le site coworkation.com propose, lui, des « remote work trips », des voyages de télétravail à des tarifs forfaitaires comprenant le vol, les transferts, l'hébergement ainsi que l'accès à des espaces de coworking et des rencontres avec d'autres « digital nomads ». Sur le site nomadlist.com qui évalue ces nouvelles formes de voyages, on apprend que Lisbonne et Bali arrivent en tête des destinations préférées. Et sur le site Airbnb, il est suggéré à ceux qui louent un appartement de le rendre « work friendly » pour de longs séjours (la demande a bondi en un an) en valorisant leur connexion wifi ou la présence d'une imprimante et de câbles de connexion...

### 🗣️ Qu'en penser ?

En touchant nos manières de travailler, de nous déplacer, de consommer et de vivre les uns avec les autres, la crise sanitaire nous a contraints à adopter de nouveaux comportements autant qu'elle a contribué à **faire émerger de nouvelles attentes**. Un an après le début de la généralisation du télétravail, de nouveaux services imaginés pour y répondre commencent à apparaître. Parmi eux, **le concept de coworkation (coworking + vacation), entre travail et vacances, vient bousculer notre rapport au territoire** en nous suggérant la possibilité de travailler depuis des lieux de vacances, de nous sentir comme à la maison sans y être et même de rencontrer d'autres professionnels sans qu'il s'agisse de nos collègues... Chaque télétravailleur peut ainsi **se rêver en « digital nomad »** (plus facilement dans son propre pays qu'à l'étranger où des visas spéciaux sont requis) et retrouver dans son travail la sensation, déjà éprouvée lors de ses locations sur Airbnb, de **se sentir partout chez lui**. Le ré-enchantement du quotidien est d'abord une question de **regard porté sur l'existant**.

## Après la seconde main et le vintage, voici le resell : les consommations alternatives ont de l'avenir...



Consommer autrement ne signifie pas toujours prendre ses distances avec la société de consommation...

<https://stockx.com>

### 📍 Vu aux États-Unis

Le marché du « resell », technique consistant à acheter avant les autres un produit identifié comme potentiellement désirable pour le revendre plus cher, est très actif aux États-Unis. En particulier dans le domaine des sneakers animé par la Gen Z (les 18-25 ans). Parmi les acteurs de cette activité, la plateforme StockX, présente dans 200 pays, est aujourd'hui valorisée trois milliards de dollars. Créée en 2016 sur le principe de la Bourse, elle permet d'évaluer et de revendre un produit en toute transparence et en temps réel en fonction de l'offre et de la demande. Son succès vient de la confiance qu'elle a su générer par l'anonymat qu'elle garantit et le service d'authentification qu'elle propose pour éviter les copies. Son succès est tel qu'elle propose désormais à des marques de co-organiser le lancement de certains de leurs modèles et qu'elle s'ouvre à d'autres offres comme les produits électroniques dont la très convoitée PS5...

### 🗣️ Qu'en penser ?

**Deviner le futur des marchés, c'est comprendre les motivations de ceux qui sont à l'origine des succès actuels.** Celui de StockX auprès de la Gen Z vient illustrer la manière dont ses représentants envisagent la consommation. Comme une façon (paradoxalement) de **gagner de l'argent en le dépensant** et comme un moyen d'exprimer **une appartenance communautaire** en s'appropriant un marché qui leur est proche. Ici, la valeur d'une paire de sneakers peut provenir d'une rareté décidée par une marque mais aussi du choix d'une communauté selon ses propres critères et son sens de l'air du temps. Chaque produit possède ainsi, **non plus un prix fixe, mais une valeur fluctuante** liée au désir du moment d'une communauté. Une valeur pas totalement maîtrisée par les marques et à l'origine d'un second marché. Jouer avec la consommation, décider de la valeur d'un produit, affirmer son appartenance communautaire comme autant de **signes du désir d'une génération de prendre ses distances par rapport aux règles du marché et d'inventer les siennes**.

## Quand les marques du monde réel décident de se réinventer, se rapprocher de celles nées sur le net est toujours une bonne idée...

Pour une marque, évoluer et se réinventer sans cesse est vital. Mais ne signifie pas nécessairement investir de nouveaux marchés...  
[www.chefclub.tv/fr](http://www.chefclub.tv/fr)

### Vu sur le net

Le groupe SEB a récemment annoncé avoir pris une participation minoritaire dans la start-up Chefclub créée en 2016 pour produire et diffuser des contenus culinaires (vidéos de recettes), éditer des ouvrages (700 000 livres) et des équipements, notamment à destination des enfants, tous cocréés avec sa communauté qui compte 100 000 followers. Cette prise de participation va très prochainement se concrétiser par le lancement, en France et à l'international, d'une gamme de produits au nom de « Chefclub by Tefal » (poêles, casseroles, ustensiles de cuisine et petit électroménager). Les vidéos de Chefclub sont regardées par plus de 50 millions d'Américains et près de 15 millions de Français, totalisant 1 milliard de vues mensuelles.



### Qu'en penser ?

Le rapprochement de SEB (marque centenaire) et d'une jeune DNVB (Digital Native Vertical Brand) n'aurait sans doute pas été envisageable il y a encore cinq ans. Outre le reflet de l'intérêt actuel porté à la cuisine (véritable valeur refuge) depuis le début de la crise sanitaire, il est aujourd'hui symptomatique de la manière dont les marques doivent évoluer. **En cessant de considérer leurs acheteurs comme des clients** (des gens qui dépensent et qui reviennent plus ou moins régulièrement) pour les envisager comme les membres d'une communauté, animés par un centre d'intérêt et un désir de partage communs. **Et en cessant de se définir par leur seule offre de produits** (plus ou moins comparable à celle de leurs concurrents) pour lui associer des services capables de produire **des expériences ludiques et créatives** qui pourront ensuite être partagées. Par son rapprochement avec Chefclub, SEB quitte ainsi **la position de vendeur d'accessoires de cuisine pour devenir un allié des moments de cuisine** réussis. De quoi lui permettre d'entrer plus facilement dans les conversations...



## Un œil dans le rétro

En avril 2011, l'Œil repérait la première apparition de petits producteurs sur les rayons des supermarchés...

### Figure sociale

#### Le fait

Une quinzaine d'éleveurs laitiers travaillant pour Danone ont désormais leurs photos affichées sur les pots de yaourts de la marque... Une décision qui devrait, à terme, être étendue à l'ensemble des produits laitiers de l'entreprise. Animée de la même volonté, l'entreprise Fleury-Michon fait, elle aussi, figurer, depuis peu, la photo de ses éleveurs sur une de ses gammes de jambons...

#### L'analyse

En apparence anecdotique, l'apparition de photos d'éleveurs sur des produits alimentaires de grande consommation n'en est pas moins révélatrice de la volonté actuelle des fabricants industriels de modifier leur perception. Ici, leur ambition est de ne plus être perçus comme des « écrans » entre les producteurs et les consommateurs, mais d'apparaître comme des acteurs sociaux. Afficher les photos des éleveurs, c'est faire preuve d'une forme de transparence en répondant aux attentes de traçabilité des consommateurs, c'est donner un visage plus humain à l'industrie agroalimentaire, mais c'est surtout signifier son action en faveur de l'économie locale. Une manière pour les marques d'installer dans l'esprit de ses consommateurs l'idée que, désormais, consommer, c'est militer ?



## Le mot de l'œil

**Chief Health Officer**: fortement impacté par la crise de la Covid, le monde du travail a imaginé de nouveaux métiers parmi lesquels figure en bonne place le CHO, pour Chief Health Officer, en charge de veiller au respect des règles sanitaires dans l'entreprise. Il ne doit pas être confondu avec l'autre CHO (Chief Happiness Officer) apparu en des temps plus légers et dont la mission est de créer les conditions pour permettre le bien-être des salariés.



## L'attrape œil

Contrairement aux idées reçues, les Français se tournent toujours vers la presse écrite pour s'informer. **Plus de 96% d'entre eux, soit près de 51 millions de personnes lisent au moins une marque de presse par mois.** La grande majorité des Français lisent au moins un titre de presse sur un support numérique: le téléphone portable vient en tête (45%), devant l'ordinateur (14%) et la tablette (9%). Un tiers des Français préfèrent les journaux et magazines papier. (Étude OneNext menée par l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias, Janvier 2021.)

Les dépôts de marques en France ont atteint un nouveau record en 2020, dépassant pour la première fois la barre des 100.000 en dépit de la crise sanitaire, a annoncé l'Institut national de la propriété industrielle (INPI). **En hausse de 7,2% par rapport à 2019**, le nombre de dépôts de marques a ainsi atteint 106.115. Malgré une année éprouvante, les projets et l'envie de créer sont toujours là...

Pour répondre aux enjeux climatiques et environnementaux, **3 Français sur 4 sont convaincus qu'il faut changer ses habitudes et adopter un mode de vie plus sobre.** Pour autant, si les Français partagent largement le même constat d'un changement nécessaire, une majorité (58%) estime que la société française n'est pas prête à opérer cette transition dans l'immédiat au vu des difficultés actuelles.

(Enquête réalisée par Elabe, les 2 et 3 mars 2021 auprès de 1003 personnes.)

## En bref

Barilla a imaginé sur Spotify une playlist, baptisée Playlist Timer, composée de morceaux dont la durée est calculée pour permettre une cuisson parfaite de ses pâtes.  
<https://open.spotify.com/album/7uMREc29osTNABq48QbueC>

Pour atteindre la neutralité carbone d'ici 2050 et encourager la croissance verte, le Japon a annoncé qu'il interdirait la vente des véhicules à essence d'ici 2030 malgré les réticences des constructeurs automobiles. Les véhicules hybrides seront, cependant, toujours autorisés.

Depuis le 1<sup>er</sup> février, l'enseigne de prêt-à-porter Jules propose, dans treize de ses magasins, un service de réparation des vêtements. Les clients possesseurs de la carte bénéficient d'une réparation et de deux retouches offertes.

Ikéa propose désormais des pièces de rechange en ligne pour permettre à ses clients de réparer leurs meubles cassés ou de rafraîchir leurs vieux meubles en achetant, par exemple, de nouvelles housses ou de nouveaux pieds de table.  
[www.ikea.com/be/fr/customer-service/services/pièces-de-rechange-pub6cc2b041](http://www.ikea.com/be/fr/customer-service/services/pièces-de-rechange-pub6cc2b041)



En Belgique, le centre commercial de Wijnegem teste actuellement un outil de navigation en réalité augmentée permettant à ses clients de retrouver rapidement le magasin qu'ils recherchent. Une première en Europe.

En Irlande, Lidl expérimente un service inédit sur WhatsApp offrant à ses clients la possibilité de contacter rapidement un vendeur et d'obtenir une réponse en moins de trente minutes.  
[www.facebook.com/lidlireland/posts/were-launching-a-whatsapp-chatbot-to-help-you-shop-at-the-quietest-period-tap-be/3455524794461020](http://www.facebook.com/lidlireland/posts/were-launching-a-whatsapp-chatbot-to-help-you-shop-at-the-quietest-period-tap-be/3455524794461020)

Dans son dernier modèle haut de gamme, la DS 9, Citroën propose un dispositif prédictif inédit, baptisé DS Active Scan Suspension, qui utilise une caméra à l'avant du véhicule pour surveiller l'état du revêtement à venir et, ainsi, absorber les nids de poule de manière imperceptible.

Nintendo a collaboré avec la marque de cosmétique ColourPop pour créer une ligne de maquillage inspirée du jeu vidéo Animal Crossing / New Horizons. Une dizaine de produits est proposée.



En Belgique, Walmart s'est associé à HomeValet pour tester la livraison de denrées périssables dans des « coffres intelligents » comprenant des compartiments à température contrôlée et pouvant être ouverts par le livreur.  
<https://corporate.walmart.com/newsroom/2021/01/12/walmart-and-homevalet-pilot-smart-box-technology-to-receive-fresh-deliveries>

Pour prouver son engagement en faveur d'un monde plus responsable, le constructeur automobile Mini a décidé de supprimer le garnissage en cuir des sièges de ses modèles. Un choix que 54 % de ses clients ont pourtant fait l'année dernière.

Avec la dernière version iOS 14.5, Apple permet aux possesseurs de ses smartphones dotés de la reconnaissance faciale de les déverrouiller tout en portant leur masque... Il leur faut toutefois posséder une Apple Watch...

Arket, une des marques du groupe H&M, propose un service de location de vêtements pour enfants moyennant un abonnement mensuel.



Le véhicule autonome actuellement développé par Sony, le Sony Vision-S, est doté d'un tableau de bord numérique conçu pour accueillir sa PlayStation.  
[www.sony.net/SonyInfo/vision-s/](http://www.sony.net/SonyInfo/vision-s/)

En Hollande, la chaîne de supermarchés Albert Heijn suggère à ses clients de déposer leurs vieux vêtements dans un distributeur automatique en échange de 50 centimes de réduction sur leurs achats. Le système fonctionne comme une consigne à bouteilles.

À Amsterdam, un supermarché 100 % vegan a été récemment inauguré. Nommé Vegan Fresco, son ouverture a été possible grâce au financement participatif.  
<https://veganfresco.com>



L'Œil de L'Observatoire Cetelem décrypte les nouveaux liens qui se tissent entre les marques et les consommateurs.

© L'Observatoire Cetelem / BNP Paribas Personal Finance  
Directrice de la publication : Isabelle Wolff  
Coordination éditoriale : Patricia Bosc  
Rédacteur : Patrice Duchemin  
Conception graphique : Lords of Design™