

# l'œil

de L'Observatoire Cetelem

n° 285  
novembre 2021

les nouveaux faits  
de consommation  
à la loupe

<https://observatoirecetelem.com>

## Les expériences de marque n'ont pour seule limite que l'imagination de leurs auteurs...

Prisonnières d'une offre réputée polluante et concurrencées par le vintage et le recyclage, les marques de prêt-à-porter se mettent en quête de nouveaux territoires... Pourquoi pas l'hôtellerie ?

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

### Vu à Paris

Le mois dernier, l'enseigne de prêt-à-porter haut de gamme Zadig & Voltaire ouvrait son premier hôtel cinq étoiles, à deux pas de l'Opéra et de la place Vendôme, voulu comme un concentré de ses valeurs chic et rock. L'établissement comprend aussi un restaurant, une brasserie et un bar, le tout décliné dans un esprit château urbain. Si l'extension des marques de luxe vers le territoire de l'hôtellerie est fréquente en Italie (Bulgari, Fendi, Armani), elle est encore rare en France même si certaines marques de prêt-à-porter premium comme Maison Kitsuné ou Bensimon y réfléchissent...



### Qu'en penser ?

L'initiative de Zadig & Voltaire, première marque de mode à s'aventurer en France sur le territoire hôtelier, ne devrait pas rester isolée très longtemps entre, d'un côté, **des investisseurs immobiliers en quête de nouveaux imaginaires** pour leurs établissements et, de l'autre, des marques de mode traditionnelles à la recherche de nouveaux relais de croissance face à des consommateurs moins compulsifs et toujours plus sollicités par les acteurs du e-commerce. L'hôtellerie serait ainsi pour elles l'opportunité de **continuer à faire exister leurs valeurs et à proposer des expériences d'achats inédites et personnalisées à leurs clients au-delà de leurs boutiques**. Quant aux hôtels, après s'être exclusivement adressés aux touristes, les voilà aujourd'hui tentés d'élargir leurs clientèles à tous ceux qui voudraient **s'échapper furtivement de leur quotidien**. Demain, les hôtels seront ainsi au cœur **d'un nouvel écosystème hédoniste** où se mêleront travail (flex office et day use comme nouvel impératif), restauration (bars, restaurants, rooftops), bien-être, (spas, massages), loisirs (concerts, films, événements) et réseaux : finalement, **moins des lieux de passage que des lieux de destination**.

## Pourquoi les enseignes ne mettraient-elles pas une touche de ludique et de surprise dans leur programme de fidélité ?

Face au développement du e-commerce, les enseignes ressentent le besoin de garder le contact avec leurs clients. Certains multiplient les services personnalisés, d'autres décident d'envisager autrement leur carte de fidélité...

[www.lidl.fr/lidl-plus](http://www.lidl.fr/lidl-plus)

### Vu en France

Après l'Autriche, l'Espagne, le Danemark, la Pologne, l'Allemagne et la Belgique, le programme de fidélité de l'enseigne Lidl est disponible en France depuis le 20 octobre. Baptisé, Lidl Plus, il prend la forme d'une application à télécharger qui, outre le classique cumul de points pour bénéficier de remises, les coupons personnalisés, les offres spéciales hebdomadaires et le catalogue en ligne, propose un principe de cartes à gratter virtuelles lors de chaque passage en caisse. Ces cartes sont gagnantes une fois sur deux, soit sous forme de réductions, soit sous forme de produits offerts lors de la prochaine visite. Pour inciter les clients à télécharger l'application, des places pour assister au concert de Kendji Girac seront proposées par tirage au sort. Un fan de l'enseigne...

### Qu'en penser ?

Au moment où toutes les enseignes de la grande distribution communiquent sur la défense du pouvoir d'achat et la rapidité de leurs livraisons (le choix semblant être passé au second plan...), Lidl crée l'événement avec un programme de fidélité riche, plutôt inattendu de la part d'un discounteur. D'une part, parce qu'entièrement digitalisé, il vient faire la preuve que **les clients du discount ne sont pas nécessairement traités de manière « discount »** mais peuvent, eux aussi, bénéficier des dernières innovations. D'autre part, parce qu'il comprend des cartes à gratter lors de chaque passage en caisses, signe du désir de l'enseigne de sortir des conventions, de faire un pas de côté pour susciter **une petite rupture émotionnelle dans la répétition des courses quotidiennes**. Une manière pour elle de contribuer à **alléger ce moment autant qu'à enrichir l'expérience client** qu'elle propose. Pourquoi les actes d'achat de la vie quotidienne seraient-ils uniquement drivés par les prix bas et la quête de bonnes affaires ? **La surprise et l'étonnement, en emmenant les clients « ailleurs », ne pourraient-elles pas, elles aussi, contribuer à leur fidélisation ?**



## Et si les marques devenaient des médias ?

Pour renouveler leur relation avec leurs consommateurs, et plus particulièrement les représentants de la Gen Z, les marques se rêvent désormais en médias...

[www.tiktok.com/@dcm\\_jennyfer?lang=fr](https://www.tiktok.com/@dcm_jennyfer?lang=fr)

### Vu sur TikTok

Depuis cet été, Don't Call me Jennyfer (DCMJ), l'enseigne de prêt-à-porter préférée des filles de 10 à 15 ans, propose sur TikTok un magazine digital créé et produit spécifiquement pour la plateforme. Nommé Break, « *le média qui va te scotcher* », il se présente comme « *le premier média français full TikTok* » et propose, chaque jour, un contenu d'une minute, « *du ultra short et du snacking content only* ». La marque a par ailleurs abandonné toutes ses présences sur les réseaux sociaux, en particulier sur Instagram où elle comptait plus d'un million de followers. L'ambition de Break est d'atteindre un million de followers d'ici la fin de l'année.



### Qu'en penser ?

L'initiative de Jennyfer vient parfaitement illustrer la volonté actuelle de nombreuses marques de **s'éloigner de leur territoire d'origine, industriel, pour privilégier celui, immatériel, de l'échange et de la conversation** avec leurs publics (on ne parle plus ici de cibles...) devenu une condition de leur réussite et de leur attractivité. Dans cette démarche, le choix du ton de la relation et du support est déterminant car il véhicule **la sincérité de la marque, la preuve de son empathie autant que l'affirmation de sa modernité**. En créant un contenu spécifique d'information ultra ciblé, DCMJ signifie son ambition de **devenir un média associé à une marque qui a des magasins et non plus simplement une marque qui a des magasins et qui utilise des médias**. Une démarche expérimentale fondée sur **un processus d'apprentissage nouveau pour les marques** qui suppose de leur part de corriger leurs propositions au fur et à mesure des réactions générées au lieu de chercher à imposer leurs décisions et leur storytelling. Mais aussi le plus sûr moyen d'obtenir l'engagement de leurs publics.

## On a connu les concept-stores célébrant les objets, voici à présent les fusion-stores dédiés aux expérimentations

Faire cohabiter dans un même lieu deux offres commerciales très différentes c'est bien. Imaginer des ponts pour passer de l'une à l'autre, c'est encore mieux...

<https://habile.com>

### Vu à Paris

Récemment installé 16 rue de Lancry, près de la Place de la République, à Paris, Habile est un lieu singulier qui combine une offre de prêt-à-porter unisexe, à l'étage, et un restaurant, au rez-de-chaussée. La collection se retrouve également à la carte, ce qui permet aux clients, tout en commandant un plat, d'avoir un aperçu des tee-shirts, tabliers, chaussettes ou vestes imaginés par la marque. Une cave, une épicerie fine et un espace privatisable viennent compléter l'offre. Les deux fondateurs du lieu (l'un, issu de la restauration, l'autre, de la mode) annoncent déjà de futures collaborations entre mode et cuisine.

### Qu'en penser ?

En apparence anecdotique, l'apparition d'une offre combinant prêt-à-porter et restauration est tout à fait révélatrice de la manière dont doit, désormais, être envisagé le commerce : comme **des lieux d'expérimentation** pour répondre aux attentes d'étonnement actuelles, source de différenciation, certes, mais aussi comme **des lieux de diffusion de valeurs**, reflet d'une manière d'appréhender la vie. Il y a quelques années, les deux fondateurs d'Habile auraient, chacun de leur côté, ouvert leur propre enseigne. En s'unissant, **ils produisent un nouveau récit et suggèrent de nouvelles règles**. Si leurs savoir-faire diffèrent, la qualité, la traçabilité, voire la durabilité des matières premières qu'ils utilisent concernent autant le textile que l'assiette. Des plats ne peuvent-ils pas être autant « iconiques » ou le fruit d'une démarche responsable qu'un vêtement ? Les deux ne peuvent-ils pas s'accorder autour d'une couleur commune ? Le rapprochement de ces deux univers, ici matérialisé par l'irruption de l'un sur la carte de l'autre, ouvre ainsi la voie à **un nouveau vocabulaire commun et à de nouvelles formes de collaborations potentielles** qui seront comme autant de promesses de nouvelles expériences pour les clients.



## Combiner bénéfice immatériel et signe d'engagement peut permettre à une enseigne d'élargir son territoire

Pourquoi les enseignes de déco et d'ameublement ne deviendraient-elles pas, aussi, des fournisseurs d'énergie puisque leur vocation est de rendre nos intérieurs plus confortables ?

### Vu en Suède

Ikea a récemment annoncé qu'elle allait utiliser de l'énergie renouvelable (solaire et éolienne) pour tous ses magasins et qu'elle souhaitait aussi devenir fournisseur d'énergie. Pour cela, l'enseigne compte acheter de l'électricité sur la bourse scandinave de l'électricité et la revendre sans supplément en privilégiant celle produite par des parcs éoliens et solaires de moins de cinq ans. Elle proposera un service d'abonnement mensuel associé à une application baptisée Strömma (du nom d'une commune de la province de Stockholm), conçue pour contrôler sa consommation, et, pour ceux qui seront équipés de panneaux solaires Ikea (en vente dans ses magasins), de revendre l'électricité qu'ils n'utilisent pas. Ce service sera étendu à tous les pays d'ici 2025.



### Qu'en penser ?

Face à des consommateurs de plus en plus conscients de leur comportement d'accumulation, qui s'interrogent sur le sens et l'origine de leurs achats, Ikea préfère désormais **multiplier les signes d'engagement** plutôt que continuer à mettre en avant son offre, à l'origine de son succès, certes, mais qui, pour l'essentiel, est produite en Chine... Sa volonté récente de proposer de l'énergie verte à ses clients est le parfait reflet de cette (opportune) orientation stratégique. Ikea souhaite ainsi apparaître **comme un fournisseur de confort et non simplement un vendeur de meubles, d'objets pour la maison ou de solutions pour la cuisine**, suivant en cela de nombreuses marques désireuses d'élargir leur territoire. Une manière, aussi, de souligner **la présence dans ses rayons d'une nouvelle offre d'électronique domestique** (stations de recharge, de climatisation, ou de connectique) qui ne saurait rester confidentielle bien longtemps... Enfin, en choisissant de **soutenir les jeunes parcs d'électricité**, l'enseigne vient donner **une spécificité générationnelle** à son engagement en visant les jeunes actifs qui constituent son cœur de cible. Malin.



## Un œil dans le rétro

*En novembre 2014, l'Œil repérait la naissance d'un magasin pas comme les autres... l'esprit communautaire associé à un magasin et la circulation des vêtements était en train de naître...*

### Les magasins comme des clubs

#### Vu à Paris

Ouvert à Paris dans le Marais depuis le 9 Octobre, l'Habibliothèque offre à ses clientes, moyennant un abonnement mensuel de 50€, (30€ par mois pour un an) la possibilité d'emprunter (contre 5€) trois vêtements ou accessoires pointus (mode, créateur, haut de gamme) par mois pour une durée maximum de dix jours. À l'issue de la location, il leur est possible d'acquérir la pièce empruntée, neuve et avec 15% de remise... Avant de lancer leur appel au crowdfunding (10.000 euros sur KissKissBankBank), les initiatrices de ce projet avaient constitué une communauté de fans sur Facebook à qui elles distillaient le nom des marques avec lesquelles elles avaient établi un partenariat et qui seront présentes dans leur boutique...

#### Qu'en penser ?

Inattendue autant que singulière, la proposition de l'Habibliothèque est d'abord **le signe de l'envie d'une génération de réinventer les codes du commerce et de marquer ainsi une rupture** dans les habitudes de consommation. Elle est aussi parfaitement emblématique des projets qui ont recours au crowdfunding : si la quête d'un complément budgétaire est une de leurs motivations, elle n'est sans doute pas la seule, ni, peut-être, la plus importante. Passer par une plateforme d'appel au financement est aussi une manière de créer du buzz en se constituant **une communauté de fanatiques** avant même que son projet prenne forme. Ici, **les clients cessent de n'être que des acheteurs pour devenir les membres d'une communauté** qu'ils contribuent à faire exister (par leur financement du projet) et à pérenniser (par leur souscription mensuelle et par leur activité sur les réseaux sociaux).

(la suite de l'article sur : <https://observatoirecetelem.com/loeil>)



## Le mot de l'œil

**Greentrolling** : décrit une action militante dont le but est d'interpeller les grandes marques et entreprises soupçonnées de faire du greenwashing sur les réseaux sociaux. Une manière d'éclairer les consommateurs et de les aider à ne pas se laisser bernier par ces stratégies marketing. Le terme a été inventé par l'américaine Mary Annaïse Heglar créatrice du podcast et de la newsletter Hot Take.



## L'attrape œil

Selon une étude menée par Ici Barbès et l'institut Occurrence, 54 % des sondés, soit plus d'un Français sur deux, estiment que la crise sanitaire a « eu un impact propre à faire évoluer leur rapport au monde et a fait d'eux, au moins en partie, de nouvelles personnes ». **45 % des interviewés tirent de cette période difficile un bilan négatif, 31 % un bilan positif et 24 % un bilan neutre.**

[www.icibarbes.com/etude-portrait-francais-post-covid/](http://www.icibarbes.com/etude-portrait-francais-post-covid/)

Les résolutions de la COP26 suffiront-elles à apaiser l'anxiété climatique des jeunes ? D'après une étude menée par Kantar auprès de 10 000 jeunes âgés de 16 à 25 ans dans 10 pays, 59 % des sondés déclarent être « très » ou « extrêmement inquiets » du changement climatique. **Une éco-anxiété qui, pour 45 % d'entre eux, affecte même leur vie quotidienne**, qu'il s'agisse de dormir, de se nourrir, d'étudier, d'aller à l'école ou de s'amuser. (Les conclusions de cette enquête sont à retrouver dans la revue scientifique Lancet Planetary Health.)

[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3918955](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3918955)

Selon l'étude 'Is night the new day?' menée par Publicis Conseil à partir de l'analyse de 4 millions de données issues des réseaux sociaux la nuit en France et au Royaume-Uni, **en France, 32 % du total de nos conversations on-line se passent entre 22h et 6h**. En Grande-Bretagne, 11 millions de personnes sont réveillées et actives après minuit.

## En bref

L'enseigne de sous-vêtements féminins Princesse tam.tam propose à ses clientes de faire raccommo-der leurs pièces de lingerie au cours des deux années qui ont suivi leur achat. L'Atelier tam.tam est un service gratuit, que l'on soit membre ou non du programme de fidélité.

[www.princessetamtam.com/fr/atelier-tam-tam-p148.html](http://www.princessetamtam.com/fr/atelier-tam-tam-p148.html)

Le loueur Hertz a annoncé qu'il venait de passer une commande de 100.000 Tesla pour électrifier son parc auto. La plus grosse commande de véhicules électriques jamais enregistrée, livrable d'ici à fin 2022.

Dans son nouveau flagship récemment inauguré à Paris, boulevard des Capucines, H&M Home a imaginé un corner dédié à la vente de fleurs.

En Chine, c'est parti pour le Singles' Day, la journée des célibataires qui se fête chaque année le 11.11 en raison de l'accumulation de 1... L'événement commercial le plus important du monde est, cette année, placé sous le signe de la « prospérité commune ». Une manière d'intégrer les préoccupations écologiques.



La plateforme Tiktok a récemment annoncé qu'elle allait lancer son offre Tiktok Shopping via des commerçants partenaires de Shopify aux États-Unis, au Canada et au Royaume-Uni.

Carrefour, allié à la start-up Delipop, vient d'ouvrir avenue de Versailles, à Paris, un drive entièrement automatisé. Il suffit de passer sa commande sur le site de Carrefour et de sélectionner Delipop pour obtenir un code permettant d'y accéder. Un QR code scanné permet ensuite de récupérer sa commande en moins de 2 minutes.

Walmart, Ford et Argo AI viennent d'annoncer un partenariat pour réaliser des livraisons avec des véhicules autonomes dans les villes de Washington D.C., d'Austin et de Miami. Les véhicules effectueront le *dernier kilomètre* de la livraison habituellement réalisé par de grands noms du secteur postal aux États-Unis comme FedEx.

La RATP expérimente actuellement un bus 100% autonome sur la ligne 393, dans le Val-de-Marne. Les tests se déroulent d'abord la nuit... Et les premiers voyages devraient commencer à l'automne 2022.



Aux Pays-Bas, la chaîne de supermarchés Jumbo propose 200 caisses « bavardes » : des caisses plus lentes permettant aux clients et au personnel de prendre le temps de discuter.

La toile de bâche, présente du 3 au 30 novembre sur l'église de la Trinité à Paris pour couvrir ses travaux, est réalisée à partir de la technologie Anemotech The Breath qui absorbe les polluants. Elle permet d'absorber en 1 mois les émissions d'environ 2000 véhicules passant à l'aplomb du dispositif. La marque Levi's en est le sponsor.

Ikea France a annoncé l'ouverture prochaine d'une boutique de meubles d'occasion à Paris. Une boutique proposant des meubles de seconde main du groupe existe déjà en Suède.

Adidas, en collaboration avec la plateforme de revente en ligne ThredUp, a lancé son programme *Choose to Give Back* proposant à ses clients de renvoyer leurs vêtements et accessoires d'occasion (en échange de récompenses) pour être ensuite réutilisés ou revendus.

[www.adidas.com/us/giveback](http://www.adidas.com/us/giveback)



En France, **Carrefour** propose chaque mercredi, une caisse réservée aux enfants qui peuvent ainsi jouer les caissiers.ères et aider à scanner les produits.

[www.facebook.com/CarrefourSainteGenevievedesBois/photos/a.234828873648863/1256828004782273/?type=3](https://www.facebook.com/CarrefourSainteGenevievedesBois/photos/a.234828873648863/1256828004782273/?type=3)

Mi-novembre, Starbucks a ouvert à New York, en partenariat avec Amazon, un magasin à mi-chemin entre le café et l'épicerie, où les clients peuvent faire leurs courses sans avoir à passer en caisse grâce aux technologies testées par les Amazon Go.

Lundi 15 novembre, le célèbre youtubeur Squeezie dévoilait dans une story Instagram que deux de ses CD étaient en vente dans les magasins Lidl. Une première.



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™