

## Quand la seconde main vient donner vie à de nouvelles manières de commercer...

Puisque le marché de la mode voit sa croissance ralentie, pourquoi ne pas chercher à relancer son attractivité dans sa manière de vendre plutôt que dans son offre ?

[www.redressco.com](http://www.redressco.com) / <https://venla.com.au>

### Vu à Los Angeles et à Sydney

Dans le quartier ultra branché d'Atwater à Los Angeles, s'est récemment ouvert Redress, un concept de magasin de seconde main destiné aux particuliers (inédit aux États-Unis mais existant déjà en Europe du nord depuis une dizaine d'années) baptisé « Rent-a-rack », dont le principe consiste à proposer des portants à la location à ses clients. Chacun d'eux peut y vendre jusqu'à cinquante pièces de son choix, en bon état et repassées, contre 99 dollars la semaine de location et une commission de 15% prélevée par l'enseigne sur les ventes. Les réservations se font en ligne, chaque client étant libre de fixer ses propres prix, de partager son portant avec un ami et de diffuser son annonce sur les réseaux sociaux. Le même principe existe aussi à Sydney avec l'enseigne Venla.



### Qu'en penser ?

Alors que les consommateurs se montrent de plus en plus favorables aux achats de mode de seconde main, ce marché se structure progressivement afin de répondre au mieux à leurs attentes. Après les enseignes spécialisées (enfants, luxe, accessoires) et les marques qui organisent la reprise de leurs propres vêtements, voici que s'annonce le modèle hybride (et innovant) de la location de portants développé par Redress. Hybride parce que l'enseigne **se charge de la vente, mais pas de la sélection des produits** qu'elle propose, que ses clients sont **à la fois ceux qui louent un portant et ceux qui viennent en acheter** une pièce et que l'attractivité de son magasin tient **d'avantage à son emplacement, très passant, qu'à ses codes architecturaux** proches de ceux d'un entrepôt. Ici, chaque locataire d'un portant est un peu considéré comme une marque indépendante dont la proposition est le reflet de son style de vie et de ses valeurs. **Le magasin devient ainsi le show-room de ses clients** et ceux-ci les **acteurs du lieu**. C'est aussi en modifiant les manières d'acheter que l'on modifie les manières de vendre.

## La durabilité des magasins au service de la durabilité de leurs discours



Face aux attentes des consommateurs, les enseignes multiplient les preuves de leurs engagements en faveur de l'environnement. Une autre manière de se présenter.

### Vu en Belgique, à Munich et à Londres

Lidl vient d'ouvrir à La Louvière, en Belgique, un magasin éco-responsable comprenant une éolienne de 12 mètres, 25 candélabres photovoltaïques, une façade végétale favorisant la biodiversité ainsi qu'un potager collectif, un hôtel pour insectes, des ruches connectées et deux moutons en éco-pâturage. À Londres, Timberland vient d'inaugurer un flagship conçu avec des matériaux issus de chutes de productions industrielles et des mannequins réalisés à partir de bio-résines. Des tables pédagogiques invitent à découvrir les initiatives de la marque en faveur de l'environnement. À Munich, Adidas a imaginé un nouveau magasin de 370 m<sup>2</sup> dédiés aux activités de plein air, dont la conception a aussi été menée à partir de matériaux économes en ressources et recyclables.

### Qu'en penser ?

Les magasins ont longtemps été conçus pour offrir des expériences singulières à leurs clients. Les voici à présent qui envisagent leur conception comme une **preuve de leurs engagements face aux enjeux climatiques**. Une bonne manière pour eux de renouveler leurs habituels discours et de toucher les nouvelles générations de consommateurs, les Millenials et surtout la Gen Z, plus sensibles à ce sujet que leurs aînés. Ces magasins éco-conçus, dont certains sont même capables de produire leur propre énergie, viennent confirmer que **l'imaginaire de la durabilité est désormais associé à la consommation** : à l'origine synonyme de destruction (consommation = consommation), la consommation le devient ainsi progressivement **de circulation et de responsabilité** comme le prouve, aujourd'hui, le développement de la seconde main et du vintage et, demain, l'évolution des magasins en acteurs **de la durabilité de leur territoire**. Il fut un temps, pas si lointain, où l'on reprochait aux enseignes de participer à la bétonisation des zones périphériques...

## Quand un club de vacances pour sportifs ouvre un hôtel, celui-ci prend des allures de club de sports

Pour le secteur hôtelier, inventer le monde d'après, c'est bien souvent prendre le contre-pied des règles qu'il avait édictées dans le monde d'avant...

[www.ucpa.asso.fr/le-sport-des-territoires/projets-de-reference/projet-de-reference/ucpa-sport-station-paris-19](http://www.ucpa.asso.fr/le-sport-des-territoires/projets-de-reference/projet-de-reference/ucpa-sport-station-paris-19)

### Vu à Paris

Après l'ouverture de deux complexes multisports en salles, à Meudon et à Reims, l'UCPA ouvrira prochainement sa première auberge de jeunesse, à Paris, dans le 19<sup>e</sup> arrondissement. Baptisé « Sport Hostel », ce concept hybride comprendra 59 chambres à des prix très attractifs ainsi qu'un complexe sportif de 3 000 m<sup>2</sup> disposant d'un mur d'escalade, d'une salle de fitness et de terrains de squash, padel et badminton. Des activités inédites seront aussi proposées comme des visites sportives de Paris, en course, roller, vélo ou trottinette. Un bar et un restaurant ouverts sur l'extérieur viendront compléter l'offre. Deux autres complexes ouvriront à Nantes et Bordeaux en 2023.



### Qu'en penser ?

Plus confortable et branché que les auberges de jeunesse, plus cool et moins cher que les hôtels traditionnels, le projet de l'UCPA illustre parfaitement bien l'idée que, pour une marque, **se réinventer, aujourd'hui, c'est hybrider**. Le Sport Hostel de l'UCPA s'inscrit ainsi dans le prolongement d'enseignes comme Jo&Joe, Generator ou Les Piaules, des lieux qui s'adressent à la fois aux touristes et aux résidents locaux, à qui elles proposent **des expériences inédites**, autant imaginées pour les inciter à dépenser sur place (pour se divertir, manger ou bien prendre un verre) que pour leur **donner le sentiment d'appartenir à une communauté** partageant les mêmes valeurs et les mêmes centres d'intérêts. Ici, UCPA oblige, ce sont les expériences sportives qui dominent comme l'atteste la présence de nombreux terrains de sport attenants à l'établissement. L'UCPA a même imaginé pour l'occasion **un tourisme sportif inédit** conçu pour répondre aux attentes de ceux qui veulent découvrir la capitale sans sacrifier à leur passion. Faire tout pour que **ses clients ne restent pas dans leur chambre** peut aussi devenir l'ambition d'un hôtel...

## Dans l'industrie automobile, l'innovation ne se limite ni à la performance, ni au design

Se différencier par des choix forts est une nécessité pour un constructeur automobile, qu'il s'agisse de choix technologiques, de styles, de modes de financement ou de manières de s'adresser à ses clients...

[www.lynkco.com/fr-fr](http://www.lynkco.com/fr-fr)

### Vu en Chine

La marque Lynk & Co, créée par le groupe chinois Geely et sa filiale suédoise Volvo, cumule les originalités. Tout d'abord, parce qu'elle ne dispose d'aucun réseau, les concessionnaires Volvo assurant l'entretien des véhicules. Ensuite, parce qu'elle ne propose qu'un seul modèle, un SUV hybride rechargeable dérivé du Volvo XC40, disponible en noir ou en bleu marine uniquement et sans option. Un modèle qui peut être acquis au comptant mais que la marque encourage à louer via une redevance mensuelle de 500 euros permettant de parcourir 15 000 km par an, entretien inclus. 95% de ses clients auraient opté pour cette formule. Enfin, ultime singularité, Lynk & Co souhaite aussi favoriser l'autopartage et a, pour cela, imaginé une application et des lieux permettant à ses différents abonnés de se rencontrer dans les grandes capitales européennes et, dès 2022, à Paris.

### Qu'en penser ?

Si la formule de location n'est pas inédite dans le secteur automobile (même si elle connaît surtout le succès aux Pays-Bas, en Italie et en Suède), force est de constater qu'aucune marque ne l'a jamais poussée aussi loin que Lynk & Co qui lui a ajouté la possibilité de l'autopartage et de la rencontre entre locataires. Ici, l'ambition affichée est clairement de **séduire une nouvelle génération de conducteurs** qui souhaite rompre avec l'achat traditionnel et pour qui la voiture se situe **davantage dans le registre de la disponibilité que dans celui du statut social**. Outre le fait qu'il est appelé à être partagé, le SUV proposé par Lynk & Co n'est-il pas sans options et seulement disponible en noir et bleu, manière de souligner **ce désinvestissement affectif**? Les contours d'un des futurs possibles de l'automobile se dessine ainsi, marqué par **une dimension communautaire forte** qui offrira aux marques de nouvelles opportunités de présence parmi ses clients, **autrement et ailleurs que dans ses habituelles concessions**. Ce ne sera alors plus seulement le véhicule qui sera au cœur de leurs échanges, mais les événements qui lui seront associés. À charge pour la marque de savoir les créer.



## D'une passion à un business : le cheminement vertueux des nouveaux business model

Construire un business model à partir d'une passion est certainement le plus sûr moyen de fédérer une communauté qui assurera son développement.

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

### Vu en France

Avec quatorze restaurants, douze traiteurs, un magazine, une web série et un million de followers sur les **réseaux sociaux**, Gueuleton, imaginé par deux Gascons en 2011 comme un site de vente en ligne de produits du terroir, est aujourd'hui une véritable communauté réunie par une même vision de la bonne chère. Son logo, un G blanc sur fond noir accompagné d'un dessin mi-verre, mi-fourchette, est devenu son signe de ralliement et n'est apposé que sur les vitrines des restaurants remplissant des critères très précis, selon le principe de l'affiliation et non de la franchise pour éviter la standardisation. Chaque chef reste ainsi libre de choisir sa carte et ses fournisseurs. 700 demandes d'affiliation sont reçues chaque année. Prochaine étape : des séjours Gueuleton proposant des rencontres avec des producteurs, des éleveurs et des vignerons...



### Qu'en penser ?

Peu connu du grand public, Gueuleton incarne bien la manière dont, ce qui n'était à l'origine qu'une passion partagée par quelques amis traduite par une sélection de produits mise en vente sur le net, est devenue, au fil du temps, **un combat** mené par une communauté animée de valeurs, **puis un mouvement** porté par des médias (magazines, réseaux sociaux, YouTube) et, enfin, **une galaxie de restaurants** associés à un mode de vie. Une évolution symptomatique de notre époque où **les business models se construisent à partir d'une passion partagée et se développent de manière intuitive, progressive et pragmatique** à l'aune des retours d'expériences acquis au fur et à mesure des étapes franchies. L'originalité de Gueuleton tient aussi au fait qu'il s'agit d'un réseau d'esprit et non de savoir-faire puisque chaque établissement reste libre de ses recettes, à la différence de la logique habituelle des chaînes de restaurants dont la promesse tient à la constance de leurs propositions, parfois au détriment de leur authenticité. Une manière de venir rappeler que **le futur de la restauration ne se réduit pas aux algorithmes et à la rapidité de livraison.**



## Un œil dans le rétro

*En janvier 2007, l'Œil repérait une carte verte qui n'était pas celle à laquelle on pense spontanément...*

*Une démarche pionnière à l'époque...*

### Green Card

#### Le fait

Une banque néerlandaise, la Rodabank, propose une carte de crédit conçue pour que ses porteurs prennent conscience des conséquences environnementales de leurs comportements d'achat. La Climate Credit Card verse ainsi à des projets soutenus par le World Wide Fund for Nature (WWF) des dons proportionnels à la production de dioxyde de carbone générée par certains achats de produits ou de services. En Angleterre, dans le même registre, la chaîne de supermarchés Tesco propose, elle, une carte de fidélisation qui cumule les points en fonction du nombre de sacs que le client réutilise aux caisses...

#### L'analyse

Face à la prise de conscience de l'épuisement des réserves naturelles de la planète, les marques multiplient les initiatives « vertes », tant pour se différencier que pour affirmer leur implication dans le combat écologique. Ici, contrairement au discours habituellement tenu par les marques, il ne s'agit pas d'inciter à l'achat de produits éthiques, mais plutôt de faire prendre conscience à ses consommateurs des conséquences écologiques de certaines de leurs habitudes en vue de générer chez eux de nouveaux comportements. Une ambition pédagogique élevée qui n'est réalisable (et acceptable) au quotidien que par la mise en place de systèmes d'alerte ludiques et non contraignants comme ceux imaginés par Tesco et Rodabank ?



## Le mot de l'œil

**Trip Stacking** : signifie littéralement « empiler les voyages » et désigne la tendance du moment dans le secteur du tourisme consistant à prévoir plusieurs séjours ou projets de vacances à l'étranger à la fois, au cas où l'un des pays concernés deviendrait inaccessible en raison de la crise sanitaire. Une stratégie rendue possible par les politiques d'annulation, plus souples, que les compagnies aériennes et les hôtels ont été amenés à mettre en place.



## L'attrape œil

La quatrième vague du baromètre Ifop/Boulangier dédié aux objets connectés confirme le glissement de la « performance » vers la « qualité de vie ». Ainsi, parmi les caractéristiques attendues d'un objet connecté, le gain de temps poursuit sa baisse de l'année dernière (16 % de citations, -4 points vs 2020), alors que celle de **l'amélioration du confort du foyer augmente** (10 %, +4 points). Parmi les objets connectés testés, la Smart TV (ou TV connectée) ressort comme étant celle qui a le plus changé le quotidien des Français, devant l'assistant vocal.

Enquête menée en ligne, les 26 et 27 octobre 2021, auprès d'un échantillon de 1001 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

Grande première pour les produits équitables. Alors qu'en décembre, «C'est qui le patron», la marque des consommateurs qui rémunère au prix juste les producteurs pour leur dégager un revenu décent, a vu sa brique de lait vendue en pack de 6 devenir la **première référence des a catégorie**, un mois plus tard, c'est au tour du beurre bio de finir en haut du podium.

(Source Nielsen)

L'argent ne fait pas le bonheur ? Mais **il y contribue largement selon 95% des Français** d'après la dernière enquête des zOOMs de l'Observatoire Cetelem. Il alimente les pensées au quotidien de plus de la moitié d'entre eux chez qui il est en partie une source de stress. **3/4 des Français reconnaissent avoir une envie de réussite financière...** les moins de 35 ans étant quasi unanime et sans complexe à déclarer vouloir gagner beaucoup d'argent.

## En bref

À partir du 17 janvier, Carrefour cessera de distribuer ses catalogues papier dans les boîtes aux lettres des Lyonnais et des Parisiens. Les clients pourront retrouver les offres promotionnelles sur d'autres supports digitaux. Carrefour est le premier producteur de catalogues en France avec 900 millions d'exemplaires édités chaque année.

Aux États-Unis, dans l'Arkansas, Wal-Mart est la première enseigne de grande distribution à utiliser des camions autonomes, sans conducteur humain au volant.

Décathlon communique désormais le score carbone de chacun des produits textiles et chaussures de ses marques propres. Ce score est déterminé à partir de l'ensemble du cycle de vie du produit (matière, confection, transport, fin de vie) et est accompagné d'informations pédagogiques pour permettre de visualiser son impact.  
<https://engagements.decathlon.fr/laffichage-environnemental>

Burberry a récemment signé un partenariat avec My Wardrobe HQ, l'une des plateformes leader de la location et de la revente de vêtements sur le marché britannique.



Genesis, la marque américaine de luxe automobile de Hyundai propose un système d'ouverture des portes par reconnaissance faciale fonctionnant par infrarouge afin d'être opérationnel dans l'obscurité. Le démarrage s'opère, lui, par reconnaissance des empreintes digitales.

Au Consumer Electronics Show, l'électrification et l'autonomisation des voitures redistribue les cartes. Sony a ainsi annoncé la création de Sony Mobility Inc. et en a profité pour présenter un nouveau concept-car nommé Vision-S 02, un SUV électrique 7 places.

En coopération avec l'application Too Good To Go, les supermarchés Colruyt ont initié un pictogramme « Observez, Sentez, Goûtez » posé sur les emballages des produits laitiers de leurs marques propres. Une façon d'encourager les consommateurs à faire confiance à leurs sens avant de jeter des aliments.

Cyril Lignac propose de souscrire un abonnement pour ses oursons en guimauve. À partir de 28 euros la semaine, modifiable à tout moment.



Goodmed est une application qui permet de scanner le QR code des boîtes de médicaments afin d'accéder à toutes leurs informations et d'éviter les erreurs d'automédication.  
<https://apps.apple.com/fr/app/synapse-grand-public/id1530574503>

Dans le magasin qu'elle vient d'inaugurer à Amsterdam, H&M propose à ses clients un service de location des articles des collections précédentes et actuelles ainsi qu'un département Repair & Remake.

La start-up Redonner récompense le don de vêtements des particuliers. Il leur suffit de les apporter dans un point de collecte et de les prendre en photo pour recevoir en retour une monnaie d'échange, les points Re, qui leur permettront d'accéder à des réductions chez les marques partenaires de la start-up.  
[www.redonner.fr](http://www.redonner.fr)

Au CES de Las Vegas, BMW a présenté un modèle dont la carrosserie peut changer de couleur grâce à un film contenant des pigments qui, lorsqu'ils sont traversés par un courant électrique, peuvent restituer des couleurs différentes. Celles-ci pourraient par exemple s'adapter à la météo ou délivrer des informations sur le niveau de charge du véhicule.



Avec le déploiement prochain d'iOS 15.2, Apple va ajouter aux réglages de ses smartphones une option permettant de savoir si des pièces de l'appareil ont été changées ou si elles sont, au contraire, d'origine.

À Lyon, le restaurant UNI (qui compte deux adresses) propose un abonnement à 5,90€ par mois permettant de bénéficier des menus à moins 40%.  
<https://lyon.citycrunch.fr/uni-le-premier-restaurant-de-lyon-avec-abonnement/2021/09/15>

Snap, la maison-mère de Snapchat, a ouvert son premier programme d'accélérateur de contenus à destination des petites entreprises et créateurs issus de minorités. Un programme de six mois leur sera proposé comprenant financement, mentorat, formations, marketing et engagement communautaire.



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™