

## Consommer n'est pas toujours synonyme de dépenser

Les consommateurs n'ont pas renoncé à la consommation. Ils veulent simplement que celle-ci ne soit, ni synonyme de renoncement, ni vécue comme un acte strictement égoïste...  
<http://ucar2share.com>

### Vu sur net

À partir du 15 mars, avec Ucar2Share, tous ceux qui souhaitent changer de voiture pourront en financer l'acquisition contre quelques jours de location par mois. Concrètement, il leur suffira de mettre leur nouvelle voiture à disposition sur la plateforme Ucar2Share pour en tirer un revenu par jour de mise en partage. Celle-ci sera assurée par l'agence Ucar la plus proche qui gèrera le nettoyage, l'assurance, l'assistance ou encore la remise en état. L'automobiliste pourra gérer ses jours de mise en partage grâce à l'application Ucar2Share. Une manière habile pour la marque d'anticiper le développement de l'auto-partage et de tendre la main à ceux qui, touchés par l'interdiction progressive de circuler de tous les véhicules diesel, devront penser à l'achat d'un nouveau véhicule... Une dizaine d'agences Ucar ont déjà testé ce principe avec succès...



### Qu'en penser ?

Loin de n'être qu'une initiative de communication destinée à associer la marque à un buzz médiatique, la proposition de Ucar dessine les contours de la consommation de demain. **Une consommation qui se réinvente en jouant avec les frontières et les paradoxes :** dépenser et, simultanément, gagner de l'argent, louer pour pouvoir mieux acheter ou encore acheter, à la fois pour soi et pour les autres. D'autres secteurs, comme ceux du textile ou du logement, ont déjà été tentés par cette approche qui **répond bien aux attentes d'étonnement des consommateurs** et leur donne le sentiment de participer à un mouvement de **réinvention de leurs habitudes**... sans pour autant renoncer à leurs envies. Ici, une voiture neuve achetée par un particulier est mise à la disposition des autres pour quelques jours par mois, conférant à son propriétaire un bénéfice financier, certes, mais aussi **un bénéfice moral altruiste** qui vient nourrir chez lui l'idée que son achat n'est pas qu'un acte pour soi. **La consommation de demain sera celle qui aura su réinventer la consommation sans la réduire, ni l'associer à de la culpabilité :** un acte individuel au service des autres.

## Le drop comme nouvelle technique de séduction pour les marques

Pour accroître leur désirabilité et faire parler d'elles, certaines marques de luxe ont imaginé une nouvelle technique : réduire leur offre...

[www.supremecommunity.com/season/fall-winter2018/droplists](http://www.supremecommunity.com/season/fall-winter2018/droplists)  
<https://store.moncler.com/fr-fr/genius>

### Vu dans le monde de la mode

Inspirées par la manière de faire de Supreme (marque américaine née en 1994, issue du skate et très appréciée des millennials qui, chaque jeudi, propose en magasin sa livraison hebdomadaire, aussi limitée qu'attendue), de plus en plus de marques de luxe se laissent tenter par la technique du drop, consistant à mettre en vente des produits édités en très petite quantité leur assurant ainsi une forte valeur de revente et de désirabilité. Burberry propose ainsi des pièces exclusives disponibles vingt quatre heures seulement. Vuitton et Céline mettent une partie de leurs collections en vente avant leur lancement officiel. Et Moncler a développé Moncler Genius sous la forme de nouveautés séquencées tous les mois et, à chaque fois, imaginées par un designer invité pour l'occasion.



### Qu'en penser ?

Alors que notre société de consommation est, depuis toujours, fondée sur l'abondance, l'accès à une offre large et un calendrier de soldes et d'actions bien ordonné, l'apparition et le succès de la technique du drop surprennent autant qu'elles viennent révéler une mutation. Le drop est d'abord la conséquence **d'un trop plein qui entraîne une moindre lisibilité et désirabilité de l'offre**. En proposer, c'est faire renaître le désir par une rareté qui conforte celui qui l'acquière dans l'idée d'appartenir au monde de « ceux qui savent ». Le drop permet aussi à la marque qui en est à l'origine de venir bouleverser les calendriers habituels et les habitudes, libérant ainsi la petite dose d'adrénaline que tout consommateur d'aujourd'hui attend pour **donner un peu d'aspérité à ses achats et avoir un raison de s'exprimer sur les réseaux sociaux**. Le drop permet encore de mieux cerner les goûts et les attentes de ses clients. Pourquoi vouloir toujours produire en grande quantité et prendre des risques alors que quelques produits lâchés sur le marché en avant-première peuvent suffire pour donner la température et permettre, éventuellement, de corriger le tir ? Le drop a enfin pour vertu de **faire se déplacer les millennials dans les magasins du monde réel** dont ils pourraient, un jour, oublier l'existence. Là n'est pas la moindre de ses vertus...

## Quand tous les story-telling finissent par se ressembler, pourquoi ne pas penser « story-making » ?

Les marques de luxe séduisent par les histoires qu'elles savent raconter. Et si elles faisaient participer leurs acheteurs à ces dernières ?

### Vu à Genève

Lors du dernier salon de l'horlogerie de Genève, les différents fabricants de montres de luxe ne présentaient pas seulement leurs nouveautés, ils étaient nombreux à inviter leurs clients à vivre des expériences uniques. Richard Mille proposait ainsi à ses acheteurs de participer aux vendanges dans un vignoble varois et Panerai, d'effectuer une sortie dans l'océan Pacifique à Moorea, en Polynésie française, aux côtés du champion du monde d'apnée Guillaume Néry ou de vivre, pendant deux jours, l'entraînement des commandants de la marine militaire italienne au bord de la Méditerranée. La manufacture Roger Dubuis (6 000 montres par an pour un CA de 60 millions d'euros) avait, elle, imaginé pour ses clients des balades à bord d'une Lamborghini...



### Qu'en penser ?

Aujourd'hui initiées par des marques (très) haut de gamme, ces suggestions d'expériences (rares) à vivre pourraient bien, dès demain, être reprises par des marques plus mainstream tant elles illustrent ce que les consommateurs attendent désormais des marques. **Non seulement des produits ou des services, mais aussi des moments singuliers qui seront à l'origine de souvenirs forts.** Les moments vécus dans leurs lieux de vente, devenus, au fil du temps, de plus en plus émotionnels (présence d'œuvres d'art, mise à disposition de casques de réalité virtuelle, approches olfactives...) ne suffisent plus toujours. Les marques doivent aussi, désormais, **imaginer des moments uniques et partagés qui engagent leurs clients, manière de faire naître chez eux des souvenirs personnels qui construiront leur relation avec elles et ne manqueront pas d'être relayés sur les réseaux sociaux.** Après le temps des story-telling, tous un peu semblables car fondés sur la rareté, le savoir-faire et l'excellence, voici venir celui **du story-making où le client, par sa participation à un événement, construit sa propre vision de la marque.** Une approche inclusive on ne peut plus dans l'air du temps...



## Les petites annonces au service de la construction d'une communauté

Pour donner à leurs acheteurs le sentiment de faire partie d'une communauté, certaines enseignes imaginent des programmes de fidélité conçus pour récupérer des datas... d'autres mettent en place des petites annonces...

<https://les-petites-annonces.ameliepichard.com>

### Vu à Paris, rue de Lappe

Amélie Pichard, créatrice de la marque éponyme de sacs et de chaussures, a imaginé « Les petites annonces d'Amélie Pichard », un site qui permet à ses clientes de revendre les produits de la marque dont elles n'ont plus envie et à d'autres de trouver les pièces qu'elles convoitaient à un prix plus abordable en postant une annonce. Pour récompenser la mise en vente de produits sur le site, la marque offre, à toutes celles qui y vendent un sac ou un accessoire, un bon de 50 euros à valoir sur leur prochain achat dans le magasin. Les clientes à la recherche d'un produit particulier peuvent également poster une annonce. À terme, Amélie Pichard proposera des pièces vintage et collector de sa marque conservées dans ses archives.

### Qu'en penser ?

Alors que toutes les enseignes sont animées par l'idée de faire de leurs clients les membres d'une communauté et se demandent si elles doivent encore marquer le temps des soldes, la (toute) petite enseigne de sacs et chaussures Amélie Pichard vient livrer sa réponse avec **son principe de petites annonces qui joue ici le rôle de plateforme de rencontres entre ses clients.** Une manière pour ceux-ci de **ressentir un sentiment d'appartenance** à l'univers de la marque autant que de **renouer avec l'excitation qui fut à l'origine du succès des soldes** : savoir que l'on peut accéder à des produits issus des collections passées à un meilleur prix sans jamais toutefois être totalement certains de ce que l'on va trouver... **Et si le vintage, par son imaginaire de rareté, avait pris la place des soldes ?** En donnant à ses clientes un bon d'achat pour les inciter à mettre en circulation les sacs et chaussures qu'elles ne portent plus, l'enseigne vient par ailleurs construire son image **d'acteur économique responsable qui favorise la circulation de ses produits.** La réponse à une autre attente forte actuelle. Pensés, fabriqués, puis désirés, portés, usés, réparés, encore portés puis échangés, voilà à quoi doit désormais ressembler le cycle de vie de tous les produits...



## Le mot de l'œil

**Parennials** : contraction de parents et de millennials, le mot de **Parennials**, apparu pour la première fois dans le New York Times, décrit les jeunes nés entre 1980 et 1990, devenus parents après avoir grandi avec les nouvelles technologies. Entre accouchements diffusés en direct sur les réseaux sociaux, tutos d'allaitements, applications pour trouver une baby-sitter, un pédiatre... ces adeptes de l'économie collaborative redéfinissent les codes de la parentalité.



## L'attrape œil

Consommer de manière responsable profite-t-il au pouvoir d'achat ? D'après la seconde enquête des zOOMs de L'Observatoire Cetelem, les Français sont partagés sur cette question : **52 % estiment qu'ils réalisent des économies par rapport à une consommation traditionnelle** – 58 % chez les plus de 65 ans – contre 48 % qui pensent que cela coûte plus cher... un pourcentage qui s'élève à 54 % chez les moins de 35 ans. (Enquête d'Harris Interactive réalisée du 5 au 7 février 2019 sur un échantillon de 1 000 personnes.)



## Un œil dans le rétro

*Une initiative repérée par L'Œil en juin 2008 et qui n'a pas perdu de son actualité...*  
**Programme civique**

### Le fait

Imaginée par l'association Vraiment Durable, une carte de fidélité multi-enseignes regroupant des offres responsables sera testée début 2009 avant d'être déployée en Ile-de-France. Avec cette carte, le consommateur pourra cumuler des points en achetant des produits et des services responsables dans des secteurs aussi variés que la grande consommation, l'énergie, l'eau ou les transports. Ces points donneront lieu à des réductions sur les produits achetés, mais aussi sur les Vélib' ou les tickets de métro...

### L'analyse

Originale et bien en résonance avec les préoccupations du moment, la carte de fidélité imaginée par l'association Vraiment Durable va plus loin que les traditionnels programmes de fidélisation multi-enseignes. Tout d'abord, parce qu'elle n'a pas été seulement pensée pour les grandes enseignes, mais aussi pour les petits producteurs qui, associés à un réseau de partenaires, peuvent ainsi sortir de leur confidentialité. Ensuite, parce que son ambition est autant d'élargir la communauté des consommateurs responsables et de faciliter l'accès aux produits responsables que de susciter de nouvelles attitudes citoyennes et de favoriser l'émergence d'un mode de consommation alternatif. Une manière de faire prendre conscience des effets environnementaux et sociaux des gestes les plus quotidiens ?

## En bref

Storr est une application qui permet d'ouvrir gratuitement une boutique en ligne depuis son smartphone. Après lui avoir donné un nom, il suffit d'opérer une sélection de produits parmi ceux proposés par les marques partenaires de l'application, puis de communiquer sa sélection à sa communauté pour toucher une commission à chaque achat.

[www.storr.co](http://www.storr.co)

 *Patricia B. / L'Observatoire Cetelem*

Lors du dernier Consumer Electronics Show, Neutrogena a présenté son application Neutrogena MaskiD permettant d'obtenir des masques de soin imprimés en 3D à partir d'un selfie de son visage. L'impression 3D permet de placer les ingrédients actifs là où ils sont le plus efficaces sur les différentes zones du masque.

[www.3dprintingmedia.network/johnson-johnson-introduces-3d-printed-neutrogena-maskid-hydrogel-face-mask](http://www.3dprintingmedia.network/johnson-johnson-introduces-3d-printed-neutrogena-maskid-hydrogel-face-mask)

Dans le nouveau flagship Zara du boulevard Haussmann à Paris, le point de collecte automatique des commandes Web se situe au niveau -1... ce qui oblige les clients à passer dans tout le magasin pour aller chercher leurs articles commandés...



À Talange, en Lorraine, La Poste profite des tournées de ses facteurs pour filmer l'état des routes grâce à une caméra embarquée à bord de ses véhicules. Un nouveau service acheté par la ville 4800 euros pour 27 km de rues et 54 km de trottoirs.

[www.francebleu.fr/infos/economie-social/talange-une-camera-sur-la-voiture-du-facteur-pour-scruter-l-etat-des-routes-1549474090](http://www.francebleu.fr/infos/economie-social/talange-une-camera-sur-la-voiture-du-facteur-pour-scruter-l-etat-des-routes-1549474090)

 *Nicolas R. / L'Échangeur*

À New York, Nike a récemment présenté sa première paire de chaussures connectées conçues pour le sport (le basket) et non comme un accessoire de mode...

Le serrage s'y fait automatiquement, sans avoir à recourir aux lacets, pour accroître les performances.

[www.youtube.com/watch?time\\_continue=3&v=uZJ2bq12JSI](http://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=uZJ2bq12JSI)



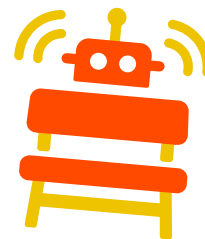
Dans l'enceinte de l'Université de Rennes2 est installée une épicerie gratuite qui offre, chaque lundi soir, des produits frais aux étudiants pour à la fois lutter contre la précarité et le gaspillage alimentaire. Une initiative réalisée grâce à un partenariat avec Leclerc.

 *Isabelle R. / Distribution France*

Sensible à la question du traitement des ordures, la ville de Tokyo a imaginé un bar éphémère installé dans une usine de traitement des déchets. Au Gomi Pit, du japonais « gomi » (ordures), chacun peut ainsi assister au spectacle du recyclage derrière une vitre...

 *Fanny L. / Marque, Communication & Publicité*

Aux États-Unis, Walmart s'est associé à la chaîne Esports Arena, spécialiste des jeux en réseau, pour ouvrir des salles de jeux vidéo dans ses propres magasins afin d'y proposer des tournois en ligne. Tout le matériel présenté est, bien sûr, vendu par l'enseigne.




Amazon teste depuis peu un drone roulant de livraison, Scout, au nord de Seattle. Ce robot entièrement électrique, est capable de traverser les villes en suivant les trottoirs et en évitant le mobilier urbain, les passants et les animaux domestiques. Une manière de répondre au défi du dernier kilomètre, le plus coûteux du processus de livraison.

[www.youtube.com/watch?v=peaKnkNX4vc](http://www.youtube.com/watch?v=peaKnkNX4vc)

À Singapour, Décathlon a récemment ouvert un magasin de 5000 mètres carrés baptisé « Decathlon Singapore Lab », ouvert 24h/24 et réservé à ses membres. Espaces dédiés à la pratique sportive et aux tests des articles, paiements exclusivement digitaux, livraison à domicile assurée sous les 2 heures... les nouvelles technologies au service du sport.



*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](mailto:patricia.bosc@bnpparibas-pf.com)  
**Conception et rédaction :** Patrice Duchemin  
**Design :** Lords of Design™ / **Dessins :** Fred Chance™