

# l'œil

de L'Observatoire Cetelem

n° 260  
avril 2019

les nouveaux faits  
de consommation  
à la loupe

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

## Et si la prochaine mission des marques était de nous libérer du temps ?

Toutes les marques ont en tête de migrer vers le service. Un nouvel eldorado et l'occasion pour elles d'exprimer une nouvelle promesse...

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

<https://mielelaundryclub.com/en>

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

### Vu à Amsterdam, Chicago, Paris et Lyon

À Amsterdam, le fabricant d'appareils électroménagers Miele a récemment lancé le Miele Laundry Club: un service qui ramasse le linge sale chez les particuliers et leur ramène propre et repassé dans les 48 heures. En cas de succès, ce projet pilote sera décliné dans d'autres villes. À Chicago, Tide, la marque de lessive du groupe Procter & Gamble, teste en ce moment un service de pressing sous la forme de casiers de dépôts accessibles 7j/7 et 24h/24, via l'application Tide Dry Cleaner, dans les immeubles, bureaux et commerces de proximité. En France, à Paris et Lyon, la start-up Cowash (parrainée par Skip) propose aux habitants d'un quartier de devenir des Cowashers et de se constituer ainsi un revenu d'appoint en prenant en charge le lavage et le repassage du linge de leurs voisins déposés dans un Cowash corner.



### Qu'en penser ?

Quels que soient leurs marchés d'origine, les marques sont aujourd'hui toutes animées par l'ambition de trouver de nouveaux relais de valeurs sous la forme de services, preuve que rester dans leur univers d'origine ne suffit plus pour leur assurer de la croissance. **Le service comme réponse apportée par les marques à une trop grande concurrence et au besoin d'étonner.** Les grandes enseignes généralistes développent ainsi leurs rayons traiteurs qu'elles associeront à un service de livraison à domicile (cf. l'Œil de la semaine dernière) pendant que les marques de lessives et de machines à laver se disputent la corvée du lavage. Miele et Tide proposent de le prendre en charge alors que Cowash s'invente un rôle d'intermédiation entre les habitants d'un même quartier. À chaque fois, **l'opportunité pour elles de faire la preuve de leur savoir-faire, de se créer de nouveaux points de contact** (services de livraison, casiers, voisins) **et d'afficher leur proximité avec les préoccupations quotidiennes de leurs clients**, mélange d'empathie et de mains tendues. Proposer à leurs clients des solutions pour leur permettre **de se libérer du temps afin de pouvoir mener d'autres activités** devient ainsi une de leur nouvelle mission. Une autre manière d'être coach...

## Donner à voir, c'est bien, faire ressentir c'est mieux. Pour les enseignes aussi

Toujours en quête de nouvelles expériences, les enseignes devraient aller puiser leur inspiration dans les musées car l'idée de ressentir des émotions y gagne du terrain...

[www.centrepompidou.fr/cpv/resource/c9EKGgA/rpn5xgA](http://www.centrepompidou.fr/cpv/resource/c9EKGgA/rpn5xgA)

### Vu au Centre Pompidou

Depuis peu, le Centre Pompidou propose, un dimanche par mois, le matin et avant l'ouverture au public, des cycles de conférences inédits baptisés Art Detox. Ceux-ci proposent aux inscrits, non seulement d'entendre un point de vue développé par un historien de l'art, mais aussi de vivre une expérience corporelle à travers, par exemple, une initiation au Qi-Gong, des exercices sportifs ou la dégustation d'un cocktail imaginé par un mixologue de l'Expérimental Cocktail Club à partir de l'une des œuvres-phares de la visite. La visite du 6 mai prochain, Consumer Art, se fera en présence de coachs sportifs... tenue adaptée recommandée...



### Qu'en penser ?

Traditionnellement, les visites imaginées par les musées consistent en des déambulations à travers leurs œuvres, accompagnées des commentaires avisés d'un expert convoqué pour l'occasion. Le Centre Pompidou innove en y ajoutant opportunément une dimension expérientielle, manière de répondre aux **fortes attentes actuelles d'étonnement** dans tous les secteurs, y compris culturels (cf. les visites du Palais de Tokyo organisées en mai dernier par une association de naturistes), d'accroître la mémorisation du moment passé parmi ses collections... et de s'assurer une présence forte sur les réseaux sociaux... Il ne s'agit **plus seulement d'assister à un événement, mais de le vivre. Plus seulement de décrire ou de contextualiser une œuvre pour la comprendre, mais de la ressentir.** La proposition du Centre Pompidou permet à ses visiteurs de **sortir du seul registre intellectuel de la connaissance pour appréhender les œuvres corporellement et émotionnellement.** Les enseignes pourraient parfaitement s'engager dans cette voie. Certaines d'entre elles proposent déjà des cours de yoga (Lululemon), de Pilates ou de Swissball (Naturalia, à Boulogne-Billancourt) dans leurs magasins pour signifier que **leur mission ne s'arrête pas à la vente, mais est aussi d'initier leurs clients à de nouvelles pratiques.** D'autres ne pourraient-elles pas aller encore plus loin en proposant des moments de poésie ou de littérature, des haïkus, des parcours olfactifs ou encore des espaces de relaxation ?

## Du pouvoir d'achat au pouvoir de bien acheter

Face au développement des courses en ligne, les enseignes de grande distribution ne cessent d'imaginer de nouvelles propositions pour continuer à séduire... Pourquoi pas la restauration ?

### Vu à Amsterdam

À Amsterdam, les clients du supermarché Albert Heijn peuvent désormais y commander des repas chauds qui leur sont préparés sur place, puis livrés dans la demi-heure par Deliveroo. Tous les plats proposés contiennent au moins 200 grammes de légumes. Avec cette initiative, baptisée Allerhande Kookt, l'enseigne franchisé une étape supplémentaire dans le food service. En France, aucune enseigne de la grande distribution ne néglige l'offre de restauration. Franprix, qui propose déjà des bars à salades, a imaginé le 4 Casino (4, avenue Franklin Roosevelt, à Paris) dans cet esprit, Auchan communique sur son service traiteur et Picard teste actuellement sa nouvelle génération de magasins où il est possible de réchauffer et de manger ce que l'on vient d'y acheter.



### Qu'en penser ?

Face à des consommateurs qui, pour leurs courses du quotidien, délaissent de plus en plus les magasins du monde réel au profit des sites d'achats en ligne, les enseignes de la grande distribution tentent de nouvelles propositions pour **maintenir leur désirabilité autant que leur place dans le paysage**. Avec son offre de repas chauds et équilibrés, préparés sur place puis livrés à domicile, Albert Heijn réinvente son métier de distributeur en allant plus loin que l'offre actuelle des rayons traiteurs des grandes surfaces. **L'enseigne s'immisce en effet sur le territoire des restaurants**, ce qui lui permet de valoriser le savoir-faire des métiers réunis dans son magasin et de réinterpréter (sans le remettre en cause) l'habituel triptyque prix-choix-qualité qui sert d'appât au secteur... Ces trois promesses cessent ainsi d'être seulement descriptives de son offre pour **se mettre au service d'une des principales attentes actuelles des consommateurs dans le domaine alimentaire : mieux manger** pour s'assurer bien-être et santé. Quoi manger ? Comment associer les aliments ? Comment les choisir ? Ces questions sont si présentes dans les esprits que leur apporter une réponse peut constituer l'opportunité d'une nouvelle prise de parole pour les enseignes. **Le pouvoir d'achat ne va-t-il pas ainsi devenir, au fil du temps, le pouvoir de bien acheter ?** Le prochain combat des enseignes sera autant dans l'assiette que dans le caddy.

## Mettre en scène leur désirabilité : le nouveau défi des enseignes à l'ère des réseaux sociaux

Ce qui, hier, pouvait nuire à l'image d'un restaurant est aujourd'hui devenu un signe de sa désirabilité : l'attente comme nouvelle expérience à vivre.

 Patricia B. / L'Observatoire Cetelem

### Vu à Paris

À Paris, les restaurants qui ne permettent pas de réservations sont de plus en plus nombreux. Les adresses du groupe Big Mamma ont été les premières à instaurer cette pratique, reprise depuis par d'autres établissements comme le Bouillon Pigalle ou Holybelly pour son brunch, près du canal Saint-Martin. Le phénomène existait déjà, mais restait limité à une poignée d'enseignes parisiennes singulières comme L'Entrecôte ou Chartier. Il se généralise aujourd'hui au point de devenir une nouvelle manière de faire pour tous les restaurants très présents sur les réseaux sociaux, dotés d'une décoration thématique très instagrammable, implantés dans les quartiers branchés des villes et imaginés pour séduire une population de trentenaires, souvent de passage, qui y voit un objectif à atteindre au même titre qu'un musée à visiter ou un lieu à découvrir. Le 18 février dernier, pour la première fois, un prix de la meilleure table non réservable a même été décerné lors du premier Word Restaurant Awards...



### Qu'en penser ?

À l'origine motivée par des préoccupations économiques (pas de service de réservation, optimisation du nombre des couverts en ne bloquant pas de tables pour des clients qui ne viendront pas ou seront en retard), la pratique de la non réservation est devenue au fil du temps un **marqueur de désirabilité** pour les établissements qui trouvent là un moyen inédit de **mettre en scène leur succès**. La preuve que, dans le monde du commerce, **toute décision restrictive ou contraignante peut toujours être présentée de façon positive** si elle est accompagnée du bon storytelling... Conséquence : puisque l'établissement est manifestement désirable, personne parmi ceux qui attendent parfois plus d'une heure pour avoir une table ne penserait à se plaindre. Mieux encore : ceux-ci éprouveraient même une **certaine fierté de se retrouver là, entre leurs pairs**, avec lesquels ils entrent d'ailleurs assez spontanément en contact puisque tous animés par le même désir de pouvoir accéder à une table. Toutes les enseignes sont aujourd'hui animées par l'idée d'associer leur nom à un **sentiment communautaire**. Les voies pour y parvenir qui, traditionnellement, consistent à créer une sélection élitaire parmi leurs clients (création d'un « club », d'un « espace VIP », invitation à des événements exclusifs...) peuvent être complétées par une **approche moins sélective consistant à mettre tout le monde à égalité devant la rareté** comme l'illustre la démarche de ces restaurants et, déjà, de certaines marques de luxe (cf. Supreme dans l'Oeil du mois dernier). **Qui aurait pu croire que l'attente devienne un jour une expérience à vivre et un signe d'appartenance ?**

## Quand la Saint-Glinglin s'invite dans le débat sur la revitalisation des centres-villes

Alors que les « fêtes » commerciales se multiplient pour, sans cesse, stimuler les envies d'acheter, pourquoi celles-ci devraient-elles toujours être synonymes de bonnes affaires ?

### Vu dans le futur

Imaginé par une agence de communication spécialisée dans les événements retail, la Saint-Glinglin se veut être un nouveau rendez-vous festif. Une fête du commerce plutôt qu'une fête commerciale. Elle ne proposera, en effet, pas de rabais, mais des animations, des rencontres et des offres visant à fédérer commerces indépendants, enseignes nationales, restaurateurs, municipalités, managers de centre-ville et tissus associatifs, le tout sur fond de pique-niques, de verres avec les commerçants ou de spectacles imaginés avec les enseignes. La Saint-Glinglin durera une semaine et viendra s'installer autour du 20 mars, premier jour du printemps, entre la fin des soldes, en février, et la fête des mères, fin mai. Mais seulement à partir de 2020, et non de cette année, comme prévu, en raison du climat social... Un logo (bleu, blanc, rouge souriant) et une accroche (« La Saint-Glinglin, tout est possible ») ont été conçus pour accompagner l'événement.



### Qu'en penser ?

Alors que beaucoup d'élus se demandent comment lutter contre la désertification des centres-villes, l'idée d'un moment festif permettant de **rappeler la dimension locale et humaine du commerce** apparaît on ne peut plus pertinente. D'une part, parce qu'elle renoue avec l'époque des foires médiévales qui agrégeaient découvertes, artisanat, troc, discussions et rassemblements populaires. D'autre part, parce qu'**elle tranche avec les habituelles opérations commerciales** (soldes privées, Black Friday et autres French Days) qui ne font qu'enfermer le commerce dans une logique de consommation et d'accumulation de plus en plus remise en cause. **Le commerce d'aujourd'hui cherche sa place face à l'explosion des ventes en ligne et à une nouvelle génération de consommateurs élevés aux réseaux sociaux** pour qui la parole de l'enseigne a perdu de sa valeur. La réponse sera autant du côté de la vie locale, des lieux de socialisation et d'échanges, de retrouvailles communautaires que des « expériences à vivre » où les écrans ne sont jamais loin comme l'envisagent aujourd'hui nombre d'enseignes dans leurs magasins. Rencontre entre générations, rencontre avec des métiers, rencontre avec des cultures locales et des habitants... **c'est d'échanges et de proximité que le commerce d'aujourd'hui doit se nourrir** pour se régénérer et affirmer sa spécificité. La rencontre n'est-elle d'ailleurs pas la plus belle des expériences ?



## Un œil dans le rétro

*Fin 2011 naissait une initiative inspirée par l'Inde qui reste toujours d'actualité pour ceux qui veulent assurer la vitalité des centres-villes...*

**À domicile**  
[www.latournée.fr](http://www.latournée.fr)

### Le fait

Actuellement en test à Belleville, La Tournée est le nom d'un nouveau service de livraison « de mon commerçant à la maison » imaginé par « l'association pour une logistique urbaine durable » à partir d'une observation faite à Bombay. Deux fois par jour, les livreurs de La Tournée viennent collecter les achats effectués sur place ou par téléphone chez les commerçants du quartier membres de l'association pour les porter à leurs clients contre la somme modique de 2,40 euros par colis.

### L'analyse

Révélatrice de l'envie des commerçants indépendants de proposer de nouveaux services à leurs clients, le principe de La Tournée l'est aussi de leur volonté d'apparaître comme acteurs de leur quartier. Prendre part à La Tournée c'est, bien sûr, l'opportunité pour eux de fidéliser leurs clients en répondant aux attentes de ceux qui n'ont pas le temps de faire leurs courses ou ont des difficultés pour se déplacer. C'est aussi pouvoir proposer un service de livraison comparable à celui des petites et moyennes surfaces de proximité développées par les grandes enseignes. C'est enfin venir rappeler que, par leur présence dans un quartier, les commerçants contribuent non seulement à sa vitalité, mais aussi à la création d'emplois. Une manière de rappeler que le commerce a toujours été au service du lien social ?



## Le mot de l'œil

**Woke** : du verbe « to wake » s'éveiller. Un mot né dans la communauté afro-américaine pour désigner un état d'esprit combatif face aux injustices et à l'oppression. *Woke* remplace *aware*. Il est plus rebelle, plus moderne. *Woke* signe le citoyen engagé qui ne veut plus seulement être cool et s'étend désormais à toutes les causes.



## L'attrape œil

Selon une étude menée par la marketplace dédiée à la seconde main Thredup, une femme sur quatre compte arrêter la fast-fashion en 2019. Sur les plus de 1 000 femmes interrogées, 58 % comptent essayer de générer moins de déchets cette année et 84 % affirment vouloir acheter des produits plus durables. **42% veulent réduire leur production de déchets en achetant des articles de seconde main.**

Selon une étude Ipsos Mori réalisée pour la fondation Changing Markets et la Clean Clothes Campaign (auprès de 1 100 personnes en France en octobre 2018), bien que de nombreuses marques de mode communiquent sur leur engagement durable, **seuls 14% des consommateurs font confiance aux informations émises.**

L'achat en vrac, un mode d'achat de plus en plus tendance. D'après une enquête réalisée par Nielsen en décembre 2018, **plus d'un consommateur sur trois (37%) achètent des produits en vrac**, au-delà des fruits et légumes frais. Ces produits en vrac sont le plus souvent achetés dans les magasins spécialisés bio (c'est le cas pour 52% de ces acheteurs), juste devant les hypermarchés (49%) qui présentent le plus souvent un univers 'vrac' désormais. Certaines enseignes vont même jusqu'à proposer des spiritueux en vrac.

## En bref

Après avoir racheté la pâtisserie milanaise Marchesi 1824, Prada ouvrira courant avril sa première réplique de ce magasin, à Londres, dans le quartier huppé de Mayfair.

Présenté au dernier Salon de Genève, le concept Fiat Centoventi (imaginé pour les 120 ans de la marque) est une petite citadine électrique qui offre la possibilité de choisir le nombre de batteries en fonction de ses besoins et de son budget. De une à quatre batteries, chacune offrant 100 km d'autonomie.

À Barcelone, la CaixaBank a récemment inauguré près de 20 distributeurs de billets munis de reconnaissance faciale, en lieu et place du code PIN. Une première mondiale.

OtterwayBox propose des boîtes aux lettres sécurisées que l'on peut ouvrir à distance avec son smartphone pour permettre au livreur d'y déposer son colis.  
[www.otterway.be/fr/content/8-otterwaybox](http://www.otterway.be/fr/content/8-otterwaybox)



Le Unicode Consortium a récemment dévoilé la liste des nouveaux emojis qui seront mis à disposition des utilisateurs cette année. Après la représentation de la variété des couleurs de peau et des familles, l'accent est désormais mis sur la représentation du handicap pour favoriser leur intégration.

Tesla a imaginé un Dog Mode qui permet de laisser son chien dans la voiture sans risque. La température est régulée pour que le compagnon ne souffre pas de la chaleur et un message s'affiche pour informer les passants qui s'inquiéteraient de voir un animal laissé dans un véhicule fermé. Si la batterie du véhicule venait à diminuer, son propriétaire en est informé via son téléphone.

Dans le cadre de son programme Act for Food, Carrefour autorise désormais ses clients à venir avec leurs contenants (boîtes ou sacs en tissu) aux rayons « à la vente assistée » (poissonnerie, boucherie, boulangerie, etc.). Une première dans la grande distribution pour lutter contre le suremballage.



Le groupe hôtelier Hilton a imaginé une suite 100 % vegan au sein de son établissement situé dans le quartier cinq étoiles de Bankside à Londres.  
<https://veganmagazine.fr/style/19-01-2019-groupe-hilton-propose-la-premiere-suite-vegan-du-monde>

Le site de mode Zalando met désormais à la disposition de ses clients un algorithme capable de fournir des conseils vestimentaires sur la base de ce qu'ils ont déjà acheté ou ajouté à leur liste de souhaits.

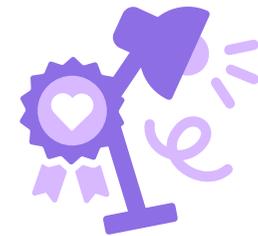
Ikea travaille actuellement sur un projet de rideau capable de dépolluer nos intérieurs dont le tissu fonctionne sur le même principe que la photosynthèse. La marque pense pouvoir commercialiser son innovation, baptisée Gunrid, en 2020.  
<https://ikea.today/meet-gunrid-air-purifying-curtain>

Depuis le 1er mars, les conducteurs de l'État australien de Queensland peuvent faire figurer des emojis sur la plaque d'immatriculation de leur véhicule. Ils ont le choix entre cinq figures...



Le supermarché belge Colruyt teste actuellement un système de commande vocale de courses via Google Assistant. Les clients dictent leur liste à leur smartphone, puis reçoivent des suggestions de produits. La liste de courses est ensuite sauvegardée sur l'application MyColruyt.

À Copenhague, l'hôtel Ottilia est équipé d'un système pour que les chambres s'autonettoient : chaque matin, un spray désinfectant se pulvérise automatiquement dans la chambre. Inodore et incolore, ses propriétés nettoyantes sont ensuite activées par la lumière du soleil, il suffit de passer l'aspirateur et de nettoyer les surfaces à l'eau. De quoi réduire la charge de ménage de 50 % d'après le groupe hôtelier.



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™