

# l'œil

de L'Observatoire Cetelem

n° 261  
mai 2019

les nouveaux faits  
de consommation  
à la loupe

www.observatoirecetelem.com

## Modifier les rites, c'est faire émerger de nouvelles possibilités

Alors que toutes les marques cherchent à modifier leur image pour conquérir de nouveaux adeptes, modifier les règles en usage dans leur secteur peut être le premier pas à franchir pour y parvenir...

### Vu sur les tables des librairies

Dernière pratique en date (lubie, ne pourront s'empêcher de penser certains...), le « batch cooking » (littéralement « cuisiner en lots ») consiste à découper, cuire et conditionner légumes, viandes et fruits à l'avance pour ne plus rien avoir à faire (ou presque) lorsque l'on décide « d'entrer en cuisine ». Une manière de gagner en sérénité et de redécouvrir le plaisir de cuisiner. Un minimum d'organisation est évidemment requis, mais il suffit, à en croire les différents ouvrages déjà consacrés à ce sujet (aux éditions Hachette, Marabout ou Larousse), de deux heures de préparation par week-end pour finaliser cinq ou six repas par semaine. Une pratique qui suppose surtout d'élaborer ses menus à l'avance et de réussir, ensuite, à s'y conformer...



### Qu'en penser ?

En apparence anecdotique, le principe du « batch cooking » vient parfaitement illustrer la méthode à suivre par toute marque désireuse de renouveler sa relation avec ses clients : imaginer de nouveaux rites associés à de nouveaux gestes pour optimiser leur plaisir et réduire leurs contraintes. **Changer les règles de l'accès, c'est modifier la perception d'une réalité.** L'univers du sport en salle a ainsi mué, au fil du temps, en cours d'aérobic, pump, et, aujourd'hui, cross-fit, gyrotonic ou wunder barre, pour tenter de refouler les dimensions de contraintes et de répétition qui lui sont inhérentes. Le « batch cooking » relève de la même **logique de ré-enchantement par la réinvention de l'existant.** Il s'adresse à ceux et celles qui se sentent nul(les) et/ou peu motivé(e)s par la cuisine, mais qui, sous la contrainte de la doxa médiatique traversée par l'injonction du « mieux manger » véhiculée par toutes les marques et les enseignes, **ressentent qu'un apprentissage culinaire est désormais nécessaire à leur santé.** Comme le nudge marketing, le « batch cooking encourage les bonnes volontés par le séquençage d'une tâche en petits efforts facilement surmontables qui favorisent l'estime de soi et permettent d'atteindre l'objectif fixé... La mission de toute marque n'est-elle pas de **promettre à ses clients qu'elle va les aider à atteindre un objectif ?**

## Vendre sans donner à ses clients l'impression de dépenser : un des nouveaux défis du commerce

Pour attirer de nouveaux clients dans leurs magasins, les enseignes n'ont pas toujours besoin de chercher à multiplier leurs offres...

 **Véronique B. / Marque, Communication & Publicité**

[www.galerieslafayette.com/magasin-lyon/le-good-dressing](http://www.galerieslafayette.com/magasin-lyon/le-good-dressing)

### Vu à Lyon

Depuis début avril, les Galeries Lafayette de Lyon Part Dieu expérimentent un service de ventes d'occasion inédit grâce à un partenariat avec le site legooddressing.com. Toutes les marques sont acceptées (hors luxe et avec un prix maximal de 250 euros) et le service n'est assorti d'aucune commission. Pour vendre un vêtement, il suffit de le prendre en photo et de le renseigner. Une fois que l'acheteur a réglé en ligne, le vendeur dispose de cinq jours pour l'apporter au magasin et est crédité, 24h après son passage, d'une carte cadeau de la valeur de la commande à dépenser dans n'importe quel magasin Galeries Lafayette ou sur le site de l'enseigne. La solution a été créée par **Place2swap**, une start-up française qui a profité, l'an dernier, du programme d'accélération de start-ups Lafayette Plug & Play.



### Qu'en penser ?

Pour le moment limitée à son magasin de Lyon Part Dieu, l'expérience imaginée par les Galeries Lafayette avec le site Le Good dressing pourrait rapidement devenir un modèle à suivre. D'abord, parce qu'elle apporte sa réponse à l'objectif devenu prioritaire de toute enseigne : **réussir à créer du trafic et à attirer l'attention sur elle autrement que par son offre ou ses prix**, deux promesses hyper concurrentées et de moins en moins attrayantes. Ensuite, parce que cette proposition inédite s'installe à la croisée du commerce réel et virtuel, ce qui lui permet de toucher de nouvelles catégories de populations, plus connectées, plus jeunes et aussi plus « joueuses » avec la consommation. Enfin, parce qu'en remettant aux clients des bons d'achat en guise de rémunération, elle contribue au chiffre d'affaires du magasin **sans leur donner le sentiment d'y avoir dépensé de l'argent.** Une manière de contourner le sentiment de culpabilité qui peut y être attaché... Derrière cette proposition, **c'est le rôle du magasin qui se réinvente** en s'enrichissant de nouvelles fonctions, sociales et émotionnelles, où **la dépense et la découverte cèdent la place à l'échange et, pourquoi pas, à la rencontre.** Le profil du magasin communautaire commence à se dessiner...

## Pourquoi toujours opposer supermarchés et magasins de proximité ?

Penser alliance plutôt qu'opposition est toujours la voie à privilégier pour affirmer son leadership. Le commerce n'échappe pas à la règle...

### Vu à Craponne-sur-Arzon

À Craponne-sur-Arzon, commune rurale de 2000 habitants plutôt isolée de Haute-Loire, le supermarché Super U permet aux porteurs de sa carte de dépenser leur cagnotte fidélité dans une trentaine de petits commerces locaux sur la cinquantaine recensée sur la localité (les bars et tabacs sont exclus de cette opération). Ils n'ont qu'à se rendre à l'accueil du Super U munis de leur carte pour se faire remettre la somme qu'ils désirent, débitée de leur compte fidélité, sous forme d'un chèque cadeau qui pourra être utilisé dans l'un des magasins participants. Ne reste plus alors au commerçant bénéficiaire de renvoyer ce chèque accompagné du ticket de caisse au Super U pour obtenir son remboursement.



### Qu'en penser ?

Loin des grandes intentions délivrées par les élus locaux lorsque est abordée la question des centres- villes et de leur déshérence, les initiatives de certains commerçants viennent parfois apporter, **par leur simplicité et leur bienveillance**, des solutions concrètes, faciles à mettre en œuvre et inattendues comme celle imaginée par le Super U de Craponne-sur-Arzon. Pourquoi la grande distribution devrait-elle toujours s'opposer aux commerces indépendants ? Certes, le supermarché « sacrifie » ici une partie de l'argent épargné par ses clients puisque celle-ci ne lui revient plus, mais il gagne en image, en citoyenneté et en buzz par sa contribution à la préservation de la vie dans sa ville. Une compensation symbolique non négligeable et **une manière de rappeler qu'un supermarché est aussi un commerce de proximité**. Une bonne entente entre tous les types de commerces au sein des petites villes est sans doute l'une des conditions pour aboutir à **des propositions qui finiront par profiter à tous**. L'autre originalité de l'initiative vient de sa manière d'envisager la fidélité des clients puisqu'elle oriente celle d'un supermarché vers les commerces du centre-ville. **Pourquoi la fidélité à une enseigne serait-elle toujours récompensée par des avantages au sein de sa propre offre selon un principe implicite de « monogamie consommatoire » ?** Ne pourrait-elle pas, aussi, servir à soutenir une cause plus large, un combat à mener, ici ou ailleurs ?

## Le skip marketing ou l'art de savoir repérer les gestes utiles

Notre envie de réduire notre consommation ne pourrait-elle pas aussi se traduire par une réduction du nombre de gestes associés à nos habitudes ? Etsi nous « skipions » certains d'entre eux ?

### Vu en Corée du Sud

En Corée du Sud, après une décennie de consommation de cosmétiques frénétique, voilà qu'une nouvelle tendance commence à faire son apparition, aussitôt baptisée « skip-care », décrivant l'envie de simplifier ses routines quotidiennes dans le domaine de la cosmétique (« skin-care »). Faire mieux avec moins en supprimant certains gestes serait donc désormais l'objectif visé par les Coréennes qui, parfois, en étaient à dix applications de produits de soin sur leur visage chaque matin... Conséquence : les marques de cosmétique repensent leurs formules et créent des produits pour simplifier l'usage et le quotidien de leurs utilisatrices.



### Qu'en penser ?

Plus que le reflet d'un désir de se simplifier la vie en réduisant le nombre de gestes associés à leur maquillage, la tendance « skip-care » vient témoigner d'une prise de conscience des consommatrices coréennes, désormais désireuses de **moins consommer pour, à la fois, réduire l'impact écologique et rester au plus près de leurs besoins**. Une évolution qui vient offrir aux marques actrices du secteur de nouvelles opportunités de prises de parole autour de la transparence, de l'efficacité et de la polyvalence de leurs produits. Pourquoi ce tournant vers un mode de consommation plus light (routine plus courte, moins d'ingrédients) et plus responsable serait-il d'ailleurs réservé aux seuls produits cosmétiques ? Ne pourrait-il pas inspirer d'autres univers et, plus particulièrement, ceux de l'alimentaire et de la mode ? Après des années d'accumulation et de consommation activée par la course à la nouveauté, de nouvelles attentes se dessinent aujourd'hui (et pas seulement parmi les plus jeunes...) qui viennent conforter l'hypothèse qu'**un autre modèle de consommation est possible, plus apaisé et plus responsable**. Pourquoi continuer à faire comme si de rien n'était ? **Ne pourrions-nous pas, nous aussi, « skipper »** certaines de nos habitudes sans **réduire pour autant notre satisfaction** ? Et ne devient-il pas du **devoir des marques de nous proposer de nouvelles routines ou des produits multifonctions/ multi-destinations**, respectueux de l'environnement et capables de nous simplifier la vie ? Actuellement, sur Netflix, Marie Kondo, la papesse du rangement, nous suggère de toujours nous demander, face à un objet, s'il nous apporte encore de la joie... et de nous en débarrasser si ce n'est plus le cas... La recommandation n'est pas réservée au seul contenu de nos placards...



## Le mot de l'œil

**Fire** : l'acronyme de Financial Independence, Retire Early. Un comportement observé chez les Millennials qui consiste à réduire le plus possible ses dépenses pour épargner en vue de passer à la partie « récréative » de sa vie le plus tôt possible. L'objectif est de parvenir à constituer une réserve de 25 fois ses dépenses annuelles essentielles au cours de ses années de travail. Le mouvement, né aux Etats-Unis, existe aussi en Allemagne sous le nom de *Frugalismus* où les ouvrages des Berlinoises Gisela Enders et Lars Hattwig l'ont popularisé.



## L'attrape œil

Quatre millions de disques vinyles ont été écoulés en 2018, soit 20 % des revenus du marché physique (48 millions d'euros) selon le dernier bilan établi par le Snep, principal syndicat des producteurs. **30 % des acheteurs ont moins de 30 ans**. En cinq ans, les ventes de vinyles auraient ainsi quintuplé en valeur comme en volume.

D'après le baromètre annuel du cabinet de conseil en transformation des entreprises Wavestone, **61 % des consommateurs effectuent désormais un achat en ligne au minimum une fois par mois, contre 58 % en 2018**. Cette hausse est particulièrement perceptible sur les tranches d'âge 18-44 ans (70 % vs. 67 % en 2018) et chez les 60-75 ans (47 % vs. 40 % en 2018). 19 % des consommateurs effectuent un achat en ligne au moins une fois par semaine et 36 % d'entre eux suivent des marques sur les réseaux sociaux.



## Un œil dans le rétro

*En juin 2010, l'Œil repérait en Angleterre une initiative proche de celle évoquée cette semaine...*  
**Carte d'in-fidélité**

### Le fait

Célèbre pour avoir remporté le prix du « meilleur café du monde », le Prufrock Coffee, situé dans l'est de Londres, propose désormais à ses clients une « Disloyalty Card » les incitant à aller prendre un café dans un des huit autres bars « amis » du quartier et à y faire tamponner ladite carte. Une fois celle-ci remplie, les clients peuvent alors revenir au Prufrock Coffee où ils se verront offrir un de ses fameux cafés... Une manière originale d'exercer le goût de ses clients qui a fait des émules puisque, sur le même principe, s'est créée au Canada la « Toronto Coffee Conspiracy » entre sept bars amis avec, comme point de différence, que les clients peuvent choisir le café dans lequel ils reviendront une fois leur carte remplie...

### L'analyse

Inattendue dans son intention et sans doute pas toujours facile à dupliquer, la carte de « déloyauté » imaginée par le Prufrock Coffee vient intelligemment renouveler la manière d'envisager les cartes de fidélité. Ici, l'objectif affiché n'est pas d'inciter ses clients à fréquenter régulièrement une enseigne, mais de leur donner l'habitude d'aller boire un café, même dans les établissements concurrents du quartier. Une manière de sortir des habituelles rivalités concurrentielles, d'installer l'idée que chacun peut tirer profit d'une plus grande affluence globale et de rappeler que défendre son métier, c'est défendre la qualité du (des) produit(s) qui en font la renommée. L'infidélité à une enseigne pour une plus grande fidélité à un produit et à un quartier ?

## En bref

Depuis fin mars, la gamme d'enceintes intelligentes d'Amazon s'est enrichie d'un modèle doté d'un écran de 10 pouces permettant les appels vidéo et l'affichage d'informations pratiques comme la liste de ses courses, son agenda ou la météo.

 Vu par *Monique B. / PF Consulting*

En Belgique, les premiers tests d'autoroutes connectées viennent de commencer près d'Anvers. L'objectif est d'assurer l'information des futurs véhicules connectés en cas de dangers éventuels.

Dans le nouveau Nissan City Hub de Vélizy, il est possible (seul ou accompagné d'ambassadeurs de la marque...) de configurer sa future voiture, de connaître le stock disponible, d'accéder aux offres du moment, de faire une demande de financement et même de choisir son mode de livraison grâce aux écrans mis à disposition.

En Suède, l'enseigne & Other Stories, enseigne premium de H&M, propose des produits de seconde main à la vente via une plateforme de revente en ligne Sellpy dans laquelle le groupe a largement investi.



Ikea prévoit d'ouvrir dans trente pays un système de location de meubles à destination des entreprises et des particuliers.

 *Valérie B. / Marketing France*

En Roumanie, Carrefour teste actuellement dans un de ses supermarchés de Bucarest un système de paiement biométrique par reconnaissance digitale.

 *Patricia B. / L'Observatoire Cetelem*

Pour donner une seconde vie à ses avions qui ne sont plus en vol, Airbus a hébergé dans son incubateur une start-up de designers en charge de transformer certaines de leurs parties en mobilier design.

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

 *Nicolas R. / L'Echangeur*



Créée par la start-up allemande Sono Motors, la Sion est une voiture électrique capable de se recharger grâce à des panneaux solaires disséminés sur le toit, le capot et la carrosserie. Le tout pour 25500€ et pour une autonomie de 34km. En précommande sur le site de la marque.

<https://sonomotors.com/en/sion>

À Genève, La Manivelle se présente comme la première bibliothèque d'objets de Suisse. Le lieu offre la possibilité d'emprunter librement près de 350 objets du quotidien moyennant un abonnement annuel.

<http://manivelle.ch/>

 *Isabelle R. / Distribution France*

Dans le nouvel hyper pilote de Casino, à Pessac, l'application Yoobic alerte quotidiennement les équipes du magasin sur les produits dont la date limite de consommation est proche et permet ainsi de créer rapidement des offres promotionnelles.



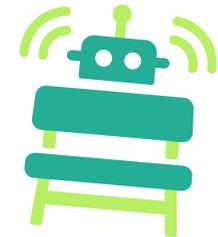
ColivMe est le premier site de co-living européen. Il donne accès à toutes les solutions de co-living disponibles en Europe pour quelques semaines, quelques mois ou quelques années.

<https://colivme.com>

À l'aéroport Saint-Exupéry de Lyon, le voiturier est un robot capable de ranger et de rapporter les véhicules tout seul. Ceux-ci n'ont qu'à être laissés dans un box spécial où le robot les saisira en les soulevant pour aller les garer sur un parking extérieur.

[www.youtube.com/watch?time\\_continue=2&v=ZYVXGYHw8Eg](http://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=ZYVXGYHw8Eg)

 *Guillaume M. / Neymo*



*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™