

l'œil

de L'Observatoire Cetelem

juillet 2019

les nouveaux faits
de consommation
à la loupe

www.observatoirecetelem.com

5 défis du commerce



**« Parions sur le minuscule.
Partons du détail
et de là rejoignons le reste.
Refusons l'arrogance
d'une idée à dire tout le réel.
Misons sur les intuitions
qui naissent et les embryons
qui tout le temps émergent ».**

La nuit est encore jeune, Collectif Catastrophe

Cette année, l'Œil profite de la trêve estivale pour se pencher sur le futur du commerce qui sera, aussi, celui de notre quotidien. Face à la généralisation du e-commerce et aux attentes d'une nouvelle génération de consommateurs, les enseignes sont contraintes de s'adapter. Pour continuer à exister, mais aussi pour proposer de nouveaux modèles. Après plus de cinquante ans d'habitudes fondées sur l'accumulation, la chasse aux prix et aux signes de standing, la consommation doit se réinitialiser pour continuer à séduire. Se demander ce à quoi elle ressemblera demain, c'est savoir apporter des réponses aux défis auxquels le commerce doit répondre. L'Œil a identifié cinq défis à relever pour le commerce qu'il présentera ici chaque lundi de juillet, illustrés par ses observations faites entre septembre 2018 et aujourd'hui.

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

Conception et rédaction : Patrice Duchemin

Design : Lords of Design™ / Dessins : Fred Chance™

Faire de ses clients les membres d'une communauté

Les consommateurs sont, depuis toujours, regardés comme des acheteurs. Parfois comme des clients fidèles par des marques qui leur donnent la possibilité de faire partie d'un « club » via la possession d'une carte ou l'accumulation de points associés à un certain montant d'achat. Comme si la possession d'un produit ou d'une carte suffisait pour déclencher un sentiment d'appartenance à une marque.

Conséquence du développement des réseaux sociaux, les marques sont devenues, au fil du temps, des sujets de conversation et plus seulement des objets de convoitise. La parole des influenceurs et autres fans s'est installée à côté des discours officiels, contraignant les marques à exister autrement, à travers une actualité permanente rythmée par leurs nouveautés, leurs événements et leurs collaborations. Autant de manières de distiller auprès de tous ceux qui s'intéressent à elles un sentiment d'appartenance à une communauté vivante. Peu à peu, les marques s'affirment comme des lieux de rencontres.



Transformer ses clients en points de rencontre avec sa marque

Il y a un an, l'Œil repérait la nouvelle proposition de General Motors aux États-Unis, Maven, permettant aux propriétaires des véhicules de sa marque de les proposer en location quand ils ne les utilisent pas. La mise en relation se fait via une plateforme digitale du constructeur permettant de géolocaliser les véhicules disponibles qui s'ouvrent et démarrent grâce à un smartphone. Une manière pour la marque d'initier une nouvelle solution de mobilité, mais aussi de repenser sa relation avec ses acheteurs. Car, si partager une voiture peut être une manière de découvrir un nouveau modèle ou de se familiariser avec une innovation, c'est aussi la possibilité d'entrer en contact avec d'autres possesseurs de véhicules de la marque et, ainsi, d'échanger avec eux des points de vue et des expériences. La marque et ses différentes propositions s'immiscent ainsi dans les conversations bien plus efficacement que si elles étaient passées par des médias traditionnels. Imaginer le futur de l'automobile, ce n'est pas seulement imaginer de nouvelles formes ou de nouvelles performances, c'est aussi penser relation.

<https://www.mavendrive.com/#/>



Sortir de son métier d'origine pour proposer des lieux à vivre

Fin 2018, en Italie, le géant italien du jean Diesel annonçait s'être associé à un promoteur immobilier (Bel Invest Group) pour lancer son premier complexe résidentiel à Miami. Le bâtiment sera construit dans le quartier piéton de Wynwood, au sud du Miami Design District, et comprendra 143 logements décorés avec des produits signés Diesel Living et conçus pour séduire les jeunes générations, tant dans leurs manières de vivre, de travailler, de communiquer sur les réseaux que de s'amuser... Il y a un mois, en France, l'enseigne Maison du Monde ouvrait à Nantes son premier hôtel de 47 chambres où elle décline cinq styles différents pour permettre à ses clients de « se sentir comme à la maison, mais en mieux »... Comment ne pas imaginer que, demain, magasins, hôtels et appartements ne finissent pas par se ressembler brouillant au passage nos repères entre ce qui relève du privé et du public ? Ne compte-t-on pas déjà bon nombre d'hôtels qui veulent donner à leurs clients le sentiment d'être chez eux et de bureaux ou de magasins réinterprétés en appartements ?

<https://www.maisonsdumondehotel.com>



Envisager ses magasins comme des lieux de partage

Au début de l'année, l'Œil évoquait l'ouverture par le site de mode Make my Lemonade de son premier point de vente, près du Canal Saint-Martin, à Paris, où sont aussi proposés, le soir et le week-end, des ateliers de poterie, de couture ou de broderie (accessibles pour 5 euros de l'heure) ainsi qu'un café et une mercerie. L'enseigne vend par ailleurs trois ou quatre patrons par collection que les internautes élisent sur Instagram et Facebook et qu'il leur est possible de réaliser dans le magasin. Quand une enseigne issue du net veut mettre un pied dans le monde réel, difficile pour elle d'imaginer un lieu de vente qui ressemble à ce qui existe déjà... Elle suggère ici des temps longs et des moments de partage. Une manière de renforcer ses liens avec ses clients tout en leur donnant le sentiment de vivre une expérience singulière qu'ils ne manqueront pas de relayer sur les réseaux sociaux. Et de diffuser ainsi un sentiment d'appartenance communautaire...

<https://www.makemylemonade.com>

Favoriser la circulation de son offre

Depuis plus de cinquante ans, consommation rime avec accumulation. Toujours plus, toujours plus performant, toujours plus à la mode. Ce modèle montre désormais ses limites, confronté à la question du sens à donner à cette course permanente et à celle de ses effets sur l'environnement. Conséquence : de nouvelles formes de consommation commencent à émerger où chaque achat s'accompagne d'une dimension responsable.

Les consommateurs ne se détournent pas de la consommation. Ils veulent simplement que celle-ci prenne mieux en considération leurs préoccupations du moment et qu'elle leur renvoie une image d'eux-mêmes moins strictement égoïste. La consommation se réinvente en substituant la circulation et l'usage à l'accumulation et à la possession. Un nouveau vocabulaire en ressort qui conjugue les paradoxes : louer pour pouvoir acheter plus facilement, dépenser et, simultanément, gagner de l'argent, ou encore acheter, à la fois pour soi et pour les autres. Le contrat qui unit les marques et les enseignes à leurs clients est en pleine réinvention.



Privilégier l'usage à la possession

En début d'année, l'Œil repérait la proposition inédite que testait alors l'enseigne de chaussures Bocage (groupe Eram) dans six magasins pilotes et auprès de 50 de ses clientes détentrices de sa carte : un système de location de chaussures baptisé Atelier Bocage qui, moyennant 39 euros par mois, offre la possibilité de porter une paire de chaussure pendant deux mois avant de la ramener en boutique pour être remises en état et reconditionnées afin d'alimenter un circuit de seconde main. Et si une abonnée souhaite conserver sa paire au-delà du délai de deux mois, elle pourra l'acheter à un tarif de -60 %. A l'heure où la responsabilité environnementale des entreprises est de plus en plus attendue (la mode est la deuxième industrie la plus polluante au monde), Bocage vient ainsi contribuer à l'émergence d'une économie nouvelle, davantage marquée par la circulation que par l'accumulation. Ici, le digital et le « physique » ne sont pas séparés, mais complémentaires : les paires de chaussures sont repérées en ligne, puis choisies en magasin avant d'être remises en ligne pour être revendues en seconde main. La location participe ainsi de façon inédite à la relance de l'envie d'acheter autant qu'à la réinvention de la relation client-enseigne.

www.latelierbocage.fr



Vendre en offrant la perspective de gagner de l'argent

En mars dernier, le loueur automobile Ucar initiait Ucar2Share, un service permettant de financer l'acquisition de son véhicule en le mettant quelques jours par mois en location via une application dédiée. L'enseigne prenant en charge le nettoyage, l'assurance, l'assistance ou encore la remise en état. Ucar dessine ainsi les contours de la consommation de demain où il deviendra possible d'acheter quelque chose en ayant le sentiment de gagner de l'argent. Une manière de répondre aux attentes fortes d'étonnement des consommateurs tout en leur donnant le sentiment de participer à un mouvement de réinvention de leurs habitudes... sans pour autant renoncer à leurs envies. 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.

<http://ucar2share.com>



Réduire son offre pour accroître sa désirabilité

L'Œil relevait il y a peu la propension des marques de luxe, inspirées par la marque américaine Supreme (issue du skate) à pratiquer la technique du « drop » consistant à ne proposer qu'une offre réduite pour mieux accroître sa désirabilité et sa valeur de revente. 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. Quant à Moncler, elle 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. Avec leurs petites séries, ces marques bousculent les calendriers et tentent ainsi de recréer chez les consommateurs l'excitation générée par la nouveauté et la perspective de, peut-être, ne pas y accéder. La technique du « drop » fait aussi se déplacer les millennials dans les magasins du monde réel, attirés par la perspective d'une revente fructueuse. Ce n'est pas la moindre de ses vertus sachant que certains d'entre eux pourraient, un jour, jusqu'à oublier leur existence...

Sortir de son territoire d'origine

Face à des consommateurs de plus en plus mobiles et curieux, les marques ne peuvent plus rester enfermées dans leurs magasins et leurs offres, mais doivent penser à défricher de nouveaux territoires. Pour se rapprocher de leurs clients via de nouveaux services ou pour accroître leur présence à l'esprit et, ainsi, faire parler d'elles sur les réseaux sociaux.

Etre là où elles ne sont pas attendues constitue désormais autant une stratégie marketing qu'une manière d'être pour les marques. Et puisque la question de l'ADN et de la légitimité se pose moins fortement qu'hier pour justifier leur apparition sur de nouveaux marchés, certaines d'entre elles vont jusqu'à envisager cette nécessité comme une invitation à se réinventer. Toutes les audaces sont permises.



Passer du virtuel au réel de manière pragmatique

En septembre dernier, l'Œil s'étonnait de l'ouverture, à Paris, d'un salon de coiffure signé Birchbox, marque qui a construit sa notoriété sur le net en proposant des abonnements à des box beauté. Birchbox avait bien commencé par ouvrir un magasin physique pour faire découvrir et essayer ses produits mais là, avec son salon de coiffure, elle franchissait un pas supplémentaire en **renforçant simultanément son expertise et ses liens avec ses acheteuses** puisque, pour prendre rendez-vous, celles-ci doivent passer par le site. L'opportunité de leur faire découvrir ou redécouvrir ses offres... D'abord un site, puis un showroom, ensuite un point de vente et de rencontres entre clientes et, enfin, une activité spécialisée avec pignon sur rue pour affirmer son expertise et élargir son offre initiale : **une dérive vertueuse, entre pragmatisme et opportunisme**, qui illustre bien la nouvelle voie que devrait emprunter toutes les enseignes de l'ancien monde...



Imaginer des points de vente inédits

En février, l'Œil mentionnait Mon P'tit Decat', des containers itinérants imaginés par Decathlon pour présenter une sélection de son offre en rapport avec les événements sportifs près desquels ils sont installés. Quelques mois plus tard, l'enseigne Kiabi annonçait, elle aussi, le lancement de containers à l'occasion de ses 40 ans, opportunité pour elle de s'offrir une plus grande visibilité en centre-ville. Sa « Boîte à Bonheur », posée à Lyon, Marseille et Rennes, s'est ainsi déclinée, le temps d'un test, en deux containers aménagés : l'un en photobooth, l'autre en showroom. Faciles à installer, les containers sont au commerce ce que les food-trucks furent à leur origine aux restaurants : une manière de **toucher de nouvelles cibles et de contribuer à la dynamisation de la vie locale en créant l'événement**. Tous dotés de bornes digitales, ils offrent aussi aux enseignes la possibilité d'accompagner leurs clients vers les nouvelles pratiques digitales dans un cadre intime, ce que les vrais magasins ont parfois du mal à faire. **Créateurs d'événements et de nouvelles formes de relations** avec leurs clients, les containers ont tout pour aider les enseignes à renouveler leur image.



Proposer des services gain de temps

À Amsterdam, le fabricant d'appareils électroménagers Miele lançait en avril dernier le Miele Laundry Club, un service qui ramasse le linge sale chez les particuliers et leur ramène propre et repassé dans les 48 heures. A Chicago, c'est Tide (Procter & Gamble) qui teste un service de pressing sous la forme de casiers de dépôts accessibles 7j/7 et 24h/24, via l'application Tide Dry Cleaners, dans les immeubles, bureaux et commerces de proximité. 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 qui sont pour elles autant **un moyen de se différencier dans un univers fortement concurrencé qu'une manière de répondre à l'attente d'étonnement** des consommateurs. A chaque fois, c'est aussi 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. Leur permettre de se libérer du temps pour mener d'autres activités peut aussi devenir une mission de marque...
<https://mielelaundryclub.com/en>
<https://www.tidedrycleaners.com>

Apprendre à partager

Pour une marque, se réinventer ne signifie pas nécessairement modifier son identité ou s'installer sur de nouveaux marchés en multipliant les offres inédites. Cela peut aussi consister à partager son territoire naturel, qu'il s'agisse d'un territoire géographique, émotionnel ou d'intérêts. Partager pour modifier sa perception, partager pour jouer des complémentarités, partager pour profiter de nouveaux regards ou, parfois, des flux de clients d'autres marques... Nombreuses sont les motivations qui sont à l'œuvre...

Partager quelque chose avec d'autres marques, c'est aussi venir rappeler les vertus de la réconciliation et du rapprochement dans un monde qui préfère spontanément les oppositions. Pourquoi faudrait-il toujours s'opposer ? Penser alliance plutôt qu'opposition est toujours la voie à privilégier pour affirmer son leadership. Le commerce n'échappe pas à la règle.



Se rapprocher d'autres enseignes pour aider les centres-villes

En février dernier, l'Œil repérait à Vichy une nouvelle enseigne fruit du rapprochement de trois autres bien connues de tous les urbains : Nicolas, Comtesse du Barry et de Neuville. Baptisée « Savour Histoires de Gourmets » (un nom choisi en vue d'une possible internationalisation), elle offre à chacune de ces trois marques la possibilité de se présenter individuellement ou de se mettre en scène avec les autres. Ici, **le lien se fait autant par le lieu que par l'esprit**, par les valeurs partagées de qualité et de tradition que par la cible de gourmets visée. Il se fait aussi par l'intention, proche d'un combat, puisqu'en se regroupant, ces trois enseignes viennent apporter **leur réponse à la désaffection des centres-villes**. Depuis quelques années, les marques ne cessent de proposer des « collab' » pour faire parler d'elles et toucher de nouvelles cibles, comment s'étonner que les enseignes se lancent à leur tour dans cette logique ?



Vendre sans donner à ses clients l'impression de dépenser

Depuis début avril, les Galeries Lafayette de Lyon Part-Dieu expérimentent un service inédit grâce à un partenariat avec le site de ventes entre particuliers good-dressing.com. Une fois que l'acheteur a réglé en ligne, le vendeur dispose de cinq jours pour apporter le vêtement vendu au magasin et être crédité, 24h après son passage, d'une carte cadeau de sa valeur à dépenser dans un des magasins ou sur le site des Galeries Lafayette. Le service n'est assorti d'aucune commission. Une manière pour le grand magasin de **créer du trafic et d'attirer l'attention autrement que par son offre ou ses prix**, deux promesses devenues hyper-concurrencées. En s'installant à la croisée du commerce réel et virtuel, il peut aussi réussir à **toucher une population plus connectée, plus jeune et aussi plus « joueuse » avec la consommation**. Enfin, en remettant aux vendeurs de Good Dressing des bons d'achat en guise de rémunération, il contribue à son chiffre d'affaires et capte de nouveaux clients **sans leur donner l'impression de dépenser**. Quand la dépense cède la place à l'échange et, pourquoi pas, à la rencontre, le profil du magasin communautaire n'est, une fois encore, pas très loin...
<http://www.galerieslafayette.com/magasin-lyon/le-good-dressing/>



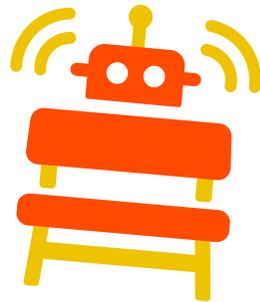
Cesser d'opposer supermarchés et magasins de proximité

À Craponne-sur-Arzon en Haute-Loire (2 000 habitants), le supermarché Super U permet aux porteurs de sa carte de dépenser leur cagnotte fidélité dans une trentaine de petits commerces locaux (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 et qui leur servira pour être remboursés. Pourquoi la grande distribution devrait-elle toujours s'opposer aux commerces indépendants ? **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 » ? 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** en 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**.

Étonner, étonner, étonner

Face à un monde qui s'uniformise, où toutes les offres finissent par se ressembler au degré de qualité près et où les comportements des uns sont devenus des motifs d'imitation pour les autres, la nécessaire quête de singularité et d'étonnement pour exister différemment passe désormais par la réinvention de sa relation avec les autres.

Le commerce l'a bien compris et il n'est pas rare de se retrouver aujourd'hui face à des propositions inimaginables, voire incompréhensibles il y a encore cinq ans, mais qui viennent toutes confirmer ce besoin d'attirer l'attention sur soi en déconstruisant les modes de perception. Voici venu le temps des OMNI, les Objets Marketing Non Identifiés.



Et si les magasins se présentaient comme des terrains de jeux ?

En octobre dernier, pour fêter ses 60 ans, Franprix offrait à 60 de ses clients la possibilité de participer à une *escape game* dans un de ses magasins parisiens entre 20h et minuit. Leur défi était de répondre à des énigmes en 60 minutes... Fin octobre, c'était Kenzo qui organisait sur son site un jeu vidéo où ses fans devaient s'affronter pour emporter une des cents paires disponibles de son ultime modèle de sneakers. **Mues par le désir de toujours proposer de nouvelles expériences**, les enseignes tentent de capter l'engouement actuel pour les jeux en ligne et les *escape games*. Puisque il est désormais possible de tout acheter sur Internet, **associer des moments singuliers à leurs espaces de vente** peut constituer une bonne manière d'inciter à s'y rendre. Et proposer d'y jouer peut être encore plus motivant. Pour attirer leurs clients fidèles qui entretiennent avec elles des relations souvent passionnées, pas très éloignées de celles qui animent les supporters sportifs. Et pour séduire les plus jeunes, habitués aux battles en tous genres. **On oppose fréquemment le monde réel au monde virtuel, mais oppose-t-on aussi souvent le ludique au « normal » ?**

https://www.franprix.fr/article/escape-game-de-nuit-dans-un-magasin-franprix_a23143/1



Et si l'occasion cohabitait avec le neuf ?

En novembre 2018, l'Œil repérait à Roques-sur-Garonne, près de Toulouse, un hypermarché Leclerc qui proposait à la vente des articles de seconde main (assortis d'une garantie de 12 mois) ayant été préalablement testés, puis achetés par l'enseigne à un prix supérieur à celui du marché en échange de bons d'achat. Il y a quelques années, Decathlon inventait le Trocathlon pour permettre à ses clients de vendre leurs équipements sportifs dans ses magasins en échange de bons d'achat. Leclerc reprend et adapte cette idée à une offre de produits plus large. Ce n'est pas en actionnant sans cesse les leviers dont elle dispose (prix, choix, qualité) que la grande distribution réussira à renouveler sa perception et sa relation avec ses clients, mais **en initiant de nouvelles habitudes et en suggérant de nouvelles manières d'acheter**. Ici, Leclerc apparaît toujours comme un lieu où l'on fait de bonnes affaires et où l'on préserve son pouvoir d'achat, mais **ces promesses sont renouvelées** par la présence de produits d'occasion et par une rémunération en bons d'achat. **Une autre façon de militer en faveur du pouvoir d'achat.**



Et si les supermarchés devenaient aussi des restaurants ?

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. 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 répond à l'une des principales attentes actuelles des consommateurs dans le domaine alimentaire, **mieux manger, et s'immerger 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... **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.