

l'œil

n° 264
octobre 2019

les nouveaux faits
de consommation
à la loupe

de L'Observatoire Cetelem

www.observatoirecetelem.com

Les centres commerciaux comme des invitations à se rendre ailleurs...

Tous les centres commerciaux souhaitent proposer des expériences inédites à leurs visiteurs. Pourquoi devraient-elles toutes créer de la rencontre et des échanges ?

<https://youtu.be/hLhswj2zFDw>

Vu dans le monde entier

Le groupe foncier Unibail-Rodamco-Westfield a récemment signé un partenariat avec The Void (leader dans le domaine de la réalité virtuelle) pour proposer des expériences d'immersion virtuelle, inédites et à la pointe de la technologie, aux visiteurs de ses centres commerciaux européens et américains. Ils pourront ainsi pénétrer dans des jeux vidéo en réalité virtuelle, comme ceux de *Star Wars*, *Ralph* ou encore de *SOS Fantômes*. Une manière pour Unibail de se différencier de ses concurrents...



Qu'en penser ?

Observer l'évolution des centres commerciaux, c'est comprendre celle des attentes de consommateurs **de plus en plus désireux d'éloigner le moment des courses de la contrainte et de la répétition** pour en faire une « expérience » singulière. Les centres commerciaux ont ainsi commencé par vouloir se transformer en parcs d'attractions, à coups de patinoires, d'aquariums et de manèges, puis se sont lancés dans l'organisation de concerts, de mini spectacles et de démonstrations culinaires dès qu'elles furent dans l'air du temps. Plus récemment, ils se sont convertis à la chasse aux Pokémons pour mieux séduire la génération Z scotchée aux écrans. Les voilà désormais à l'ère de la réalité virtuelle comme l'illustre le partenariat signé entre Unibail et The Void : un rapprochement dont **la singularité tient moins à la proposition finale qu'à l'identité des deux acteurs que rien se semble a priori rapprocher**. Qui aurait pu imaginer un tel partenariat il y a encore cinq ans ? Il est d'abord la preuve que **le « retailtainment » est bien devenu une composante incontournable** des stratégies de développement des centres commerciaux. Il vient aussi rappeler que **le commerce, depuis ses origines, se doit d'être pourvoyeur d'émotions...**

(la suite de l'article sur :

<https://observatoirecetelem.com/loeil>)

Et si les magasins s'ouvraient à d'autres offres que les leurs ?

À Biarritz, il est possible de se rendre dans une agence immobilière sans avoir en tête l'idée d'acheter un bien...

<https://lesoulor1925.com>

Vu à Biarritz

Fondés en 1925, les ateliers de chaussures de la marque Le Soulor (relancée en 2017) viennent de s'installer... au sein d'une agence immobilière, Carmen Immobilier, qui a décidé d'ouvrir ses portes à des artisans locaux pour générer du trafic... Dans les 15 mètres carrés qui lui sont alloués, Le Soulor présente ses dernières collections de chaussures, dont celles de randonnée, les best-sellers de la maison. Ce nouvel espace est, dans un premier temps, prévu pour durer six mois, mais d'autres agences du réseau Carmen Immobilier sont invitées à partager, elles aussi, leurs surfaces avec des artisans locaux. À Paris, la marque Le Soulor est distribuée depuis mai dernier dans une librairie du XX^e arrondissement...



Qu'en penser ?

Entre les grandes enseignes de la distribution qui désertent les centres-villes (découragées par le montant des loyers et la décroissance du nombre de ses habitants) et les envies d'une nouvelle génération de consommateurs née avec le net (curieuse et impatiente), le partenariat imaginé entre la marque Le Soulor et le réseau Carmen Immobilier vient nous confirmer **qu'une part du futur du commerce réside dans sa capacité à inventer de nouveaux modèles**. Inventer de nouveaux modèles, c'est tout d'abord **faire tomber les frontières**. Frontières des secteurs et des marchés, frontières des rites et des habitudes, frontières du réel et du virtuel et aussi, bien sûr, frontières psychologiques. **Et si une agence immobilière devenait un point relais, un showroom ou un lieu de rencontres ?** Et si une marque locale pouvait compter sur les commerces locaux pour la représenter ? Pourquoi une petite marque devrait-elle nécessairement posséder son propre réseau de distribution dès sa naissance ? Inventer de nouveaux modèles, c'est aussi **savoir faire des magasins des lieux d'étonnement ou d'émotions** pour les sortir de leur seule fonction de nécessité économique. Pourquoi toujours savoir à l'avance ce que l'on va trouver dans l'enseigne où l'on se rend ? **Pourquoi ne pas mixer l'attendu et l'inattendu dans un même lieu de vente ?** Ici, le réseau d'agences immobilières Carmen **communique des valeurs de soutien et d'encouragement**, la marque Le Soulor dispose d'une opportunité aussi nouvelle qu'inattendue pour **se présenter et venir rappeler son origine locale...** et chacun peut bénéficier du flux de clientèle de l'autre... Car, sortir des sentiers battus ne signifie pas perdre de vue l'essentiel...



Pour séduire une nouvelle génération de consommateurs, réinventer les règles de son marché est la première étape

Nombreuses sont les enseignes de textile à se montrer tentées par l'idée de proposer des vêtements en location. Une initiative italienne vient donner l'exemple...

Vu en Italie et aux États-Unis

Le mois dernier, Twinset, une marque italienne de mode féminine premium, lançait une offre baptisée «Please don't buy», uniquement composée de vêtements à louer, conçus pour des occasions particulières comme des cérémonies, des anniversaires ou des entretiens d'embauche, avec une attention toute particulière portée à la génération Z encore peu présente dans sa clientèle. Pour réussir son pari, la marque s'est dotée d'une laverie interne et d'un atelier de couture pour les petites réparations et songe à un système d'assurance qui pour un coût minime permettra de couvrir d'éventuels dommages. «Please don't buy» est aujourd'hui présente dans huit magasins en Italie. Une dizaine d'autres magasins devraient suivre. Cet été, aux États-Unis, Nike lançait, elle, un système d'abonnement à ses chaussures destiné aux enfants de 2 à 10 ans...



Qu'en penser ?

Nombreux sont les acteurs de la mode à vouloir proposer de nouveaux modèles relationnels à leurs acheteurs. Une préoccupation qui reflète autant leur volonté de **répondre aux attentes d'une nouvelle génération de consommateurs**, réputés moins désireux que leurs aînés de posséder, que de faire face à un recul progressif de leur part dans le budget des ménages. Location et abonnement relèvent d'une même logique. Ils viennent tous deux suggérer aux consommateurs **un nouveau regard sur la consommation**. Un regard plus mature, plus conscient, plus réfléchi, **plus proche de leurs besoins que de leurs envies, moins marqué par l'avidité, l'accumulation et le désir irrésistible de coller à l'air du temps**. Ils leur permettent aussi de «faire connaissance» avec des marques sans nécessairement s'engager à travers un achat, soit autant d'opportunités nouvelles pour celles-ci de développer des discours autres que ceux des prix bas, des séries limitées et des parti pris stylistiques. Une manière comme une autre **d'attirer l'attention sur elles** en valorisant leur responsabilité et leur engagement en faveur de la déconsommation... tout en relançant le désir... **Faire consommer sans donner le sentiment de consommer**: l'équation du moment que doit résoudre l'ensemble des acteurs du commerce.

Quand les marques de mode se mettent à imaginer les partenariats les plus improbables... L'ultime stratégie pour sauver leurs parts de marché ?

Certes, il y a toujours eu des partenariats entre marques, mais ceux-ci sont aujourd'hui devenus plus qu'une manière opportune de jouer avec un événement...

Vu dans les magasins

Pour la rentrée, on ne compte plus les partenariats inattendus dans le secteur de la mode. Ici, c'est Guerlain qui se rapproche du Coq Sportif pour proposer une veste aux codes de La Petite Robe Noire, la fragrance iconique de la maison. Là, c'est la très patrimoniale marque de tricot bretons Saint James qui annonce un rapprochement improbable avec Avnier, la marque de vêtements branchés du rappeur Orelsan, le temps d'une mini collection. Ailleurs, ce sont les baskets eco-friendly Veja qui s'associent à la marque pour enfants Bonton pour une collaboration aussi inédite que surprenante. C'est encore Celio qui, pour les 100 ans sur le territoire français de Coca Cola, propose une capsule mode inspirée des années 70. D'autres préfèrent construire des partenariats avec des séries télé : Diesel avec La Casa de Papel ou encore Nike avec Stranger Things... C'est à se demander si une marque de mode peut encore vivre sans partenariat...

Qu'en penser ?

Si les marques ont toujours cherché à construire des partenariats, ceux-ci restaient plutôt rares et consistaient surtout à produire une série limitée pour marquer un événement sportif ou culturel (Roland-Garros ou la sortie d'une production Walt Disney, par exemple). Aujourd'hui, **les partenariats ne cessent de se multiplier au point de faire partie de la vie (attendue) des marques**. Ils ont aussi changé de nature puisqu'ils consistent désormais, pour l'essentiel, à se rapprocher d'autres marques, de préférence issues d'univers éloignés d'elles, pour séduire de nouvelles clientèles, faire parler d'elles sur les réseaux et, ainsi, affirmer leur vitalité. **Créer l'événement est devenu stratégique**, ce qui en dit autant sur la manière d'attirer l'attention des consommateurs que sur ce que ceux-ci attendent désormais de la consommation. Car ce n'est plus seulement un produit ou une marque qu'ils recherchent lorsqu'ils achètent quelque chose, mais **un signe qui vienne leur rappeler leur appartenance à un mode de vie**. Non pas à une catégorie sociologique, mais à **un clan partageant un même rapport esthétique au monde et marqué par un désir d'affirmer sa modernité en inventant ses propres codes**. Ce qu'a très bien compris le prêt-à-porter, à côté duquel les autres secteurs paraissent encore bien timides...



Le mot de l'œil

Aspirant : après les bobos et les hipsters, les « aspirants » sont un nouveau sociotype décrit par Elizabeth Currid-Halkette, professeure américaine de politique publique. Les aspirants sont des personnes qui ne sont pas forcément nanties, mais qui aspirent à être informées, éduquées pour devenir de « meilleurs humains », plus responsables des droits de l'homme et de l'environnement. Elles investissent dans l'éducation de leurs enfants, leur retraite, leur santé, leurs vacances, le sport et la nourriture bio et équitable plutôt que dans les autres biens de consommation.



L'attrape-œil

Selon une étude menée en France, en Italie, en Allemagne et aux États-Unis pour le salon de la mode Première Vision, **45,8% des Français interrogés ont acheté au moins un produit de mode responsable en 2018** (éco-responsabilité, seconde main, production locale...). Par comparaison, ils sont 43,4% en Allemagne, 46,7% en Italie et 55,3% aux USA. Le manque d'information constitue le premier frein à l'achat d'une pièce de mode responsable bien avant le prix ou le style.

L'e-commerce poursuit sa croissance en 2019 vs 2018, (+7,3% de chiffre d'affaires) selon le panel eKommerce établi par Kantar. Leader incontesté du marché, Amazon capte près de la moitié des ventes en ligne aux États-Unis et **20% en France**. Et d'après l'étude The Future Shopper 2019, qui a interrogé 15 000 personnes aux États-Unis et en Europe, **cette position dominante se confirme aussi pour la recherche de produits (56%) ou pour consulter les prix et avis (64%)**.



Un œil dans le rétro

En avril 2013, L'Œil repérait déjà un partenariat entre commerce et loisirs. Le « retailtainment » était déjà d'actualité...

On stage

Le fait

Le samedi 6 avril dernier, le centre commercial O'Parinor, propriété du groupe Hammerson, recevait M. Pokora et la troupe du spectacle musical Robin des Bois. Une séance de dédicaces avec les artistes et un casting ouvert aux amateurs ont été imaginés pour l'occasion. Deux mois plus tôt, les centres commerciaux du groupe Unibail-Rodamco organisaient le même type d'événement en recevant la troupe de la comédie musicale Sister Act... Un mélange des genres encore rare en France, mais dont on trouve des prémises ailleurs comme, par exemple, en Chine où les centres commerciaux K11 (situés à Hong Kong et Shanghai) mixent boutiques et galeries d'art et proposent dans leurs allées des scènes de spectacles et des performances artistiques.

L'analyse

Face aux risques de « show-rooming » (les magasins ne serviraient plus qu'à montrer, les achats se faisant sur le net) qui menaceraient le commerce du monde réel, certains centres commerciaux viennent apporter une réponse possible en accueillant des spectacles. Opportunité offerte à leurs organisateurs d'aller à la rencontre de nouveaux publics et, ainsi, d'en favoriser la notoriété, cette démarche est aussi un moyen pour les centres commerciaux d'accroître le temps passé chez eux par leurs différents visiteurs. Un moment inattendu, en rupture avec leur routine d'achat qui contribue autant à transformer des lieux de vente en lieux de vie, vibrants et chaleureux, qu'à favoriser chez les consommateurs une légèreté et une bonne humeur propices à la consommation ?

En bref

Au Pays-Bas, la chaîne de supermarchés Jumbo a ouvert des caisses où ses clients peuvent prendre le temps de discuter avec le personnel... L'initiative vise notamment les personnes âgées. Dans son nouveau concept d'hypermarché déployé à Dijon Toison d'Or, Carrefour a, lui, installé une « bla-bla-bla caisse ».

Google a annoncé l'arrivée prochaine de AR Beauty Try-On, une technologie permettant d'essayer virtuellement du maquillage tout en suivant un tutoriel, grâce aux technologies de machine learning et de réalité virtuelle.

À Oslo, les taxis électriques seront tous prochainement équipés d'un système de recharge sans fil qui leur permettra de fonctionner 24/7.



Intermarché a récemment annoncé vouloir reformuler 900 de ses produits pour qu'ils puissent avoir un meilleur score sur l'application Yuka... Une reformulation qui passe surtout par la suppression d'additifs.

En Belgique, la commune de Woluwe-Saint-Lambert offre une prime de 1500 euros à toute personne qui abandonne l'usage de sa voiture. La prime est versée de façon échelonnée sur 5 années afin que les bénéficiaires restent résidents de la commune...

Avec neuf antennes dans l'hexagone, l'association La Cravate Solidaire fournit des tenues aux personnes en recherche d'emploi.

<http://lacravatesolidaire.org/>

Intermarché teste actuellement un concept nommé Kofr : un coffre connecté installé dans le jardin des particuliers dans lequel peuvent être déposés leurs achats en ligne.



Tesla vient d'annoncer que tous ses modèles pourront prochainement recevoir Netflix et Youtube. Ces deux services ne seront accessibles que lorsque le véhicule sera à l'arrêt ou bien lorsque la fonction automatisée « AutoPilot » sera activée.

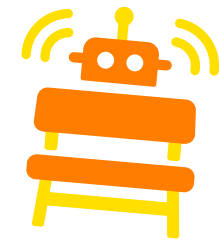
À Courtrai, en Belgique, le magasin Colryut teste actuellement l'intelligence artificielle pour reconnaître automatiquement les fruits et légumes. Une manière de réduire le temps d'attente. Selon les premiers tests, dans 97% des cas, la reconnaissance est correcte.

À Ivry-sur-Seine, le premier cimetière écologique a été récemment inauguré : inhumation directement en terre, sans monument funéraire, mais avec de petites stèles en bois d'essences locales, cercueils en carton ou en bois provenant uniquement de France, tombes creusées à la main, pas de fleurs en plastique, pas de pesticides pour désherber...




Lidl a ouvert son premier supermarché Lidl Zero à Woerden aux Pays-Bas : un magasin qui génère sa propre énergie et n'en consomme pas plus qu'il n'en produit.

À Londres, dès le mois prochain, les clients de Selfridges pourront profiter d'un cinéma de trois salles (la plus grande, d'une capacité de 80 personnes) installé au cœur du grand magasin d'Oxford Street. Elles seront toutes équipées des dernières technologies et proposeront à boire et à manger... Les visiteurs réguliers seront récompensés par un programme de fidélité.



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
Conception et rédaction : Patrice Duchemin
Design : Lords of Design™ / Dessins : Fred Chance™