

l'œil

de L'Observatoire Cetelem

n° 265
novembre 2019

les nouveaux faits
de consommation
à la loupe

www.observatoirecetelem.com

Et si les foyers devenaient les futurs relais de croissance des enseignes ?

Au moment où les centres-villes se désertifient, certaines enseignes se demandent s'il n'est pas devenu opportun de se rendre au domicile de leurs clients...

www.optic2000.com/optic2000-a-domicile

Vu un peu partout en France

Optic 2000 annonçait il y a peu son intention de développer le commerce à domicile. Si l'enseigne n'est pas la première à y penser (les bien nommés Opticiens Mobiles sont déjà présents sur ce marché), elle est la première à s'y investir aussi fortement. Le principe est simple : le magasin le plus proche du foyer à visiter prend un premier contact pour mieux comprendre les besoins et les goûts de la personne concernée avant de se rendre à son domicile avec une sélection de montures. Une seconde visite suit rapidement pour la livraison des lunettes et leur ajustement. Les tarifs appliqués à domicile sont les mêmes qu'en magasin et le déplacement n'est, bien sûr, pas facturé. Après une période de tests menés l'année dernière dans 18 magasins, 95% des personnes ainsi visitées aurait acheté une paire de lunettes pour un panier moyen de plus de 500 euros pour les verres progressifs.



Qu'en penser ?

Face à l'installation des sites de e-commerce dans nos **habitudes, chaque enseigne tente d'inventer** de nouvelles règles pour maintenir sa relation avec ses clients. Ici, il ne s'agit pas de reproduire le modèle des réunions Tupperware, fondé sur le principe des ambassadeurs de marque, mais bien de se rendre directement au domicile de ses clients pour leur proposer ce qu'ils trouvent habituellement dans les magasins. Au moment où les centres-villes riment parfois avec centres-vides, l'idée de s'inviter chez les Français qui n'ont plus l'occasion (ou plus l'âge, car ce service vise aussi les seniors...) d'aller faire les courses « en ville » n'est pas dénuée de bon sens. **Si tu ne viens pas au commerce, le commerce viendra à toi.** Entrer dans les foyers cumule les avantages. C'est comprendre **comment les gens vivent plutôt que constater ce qu'ils achètent.** C'est tisser **une relation de proximité fondée sur l'intimité** et non sur la régularité des visites en magasins. C'est **faire le plein de petites informations vivantes** qui contribueront à nourrir le lien entre une enseigne et ses clients. Autant de données que les cartes de fidélité ne pourront jamais récolter...

Le succès actuel des offres de repas en kits est peut-être le signe de nouvelles attentes de la part des consommateurs...

Les boîtes-repas livrées à domicile sur abonnement ne sont pas seulement une réponse apportée à ceux qui estiment n'avoir, ni temps, ni idées, ni compétences, ni, parfois, envie de faire un effort...

Vu en France

Difficile d'ignorer l'existence des boîtes-repas livrées à domicile. D'un côté, celles qui s'adressent aux individus préoccupés par leur poids. Elles s'appellent Comme j'aime, Mon Panier Minceur, Kitchendiet, Régime Box ou encore DietBon et leur cible n'exclut personne. De l'autre, celles qui visent tous ceux qui ne veulent pas cuisiner comme leurs parents... Elles se nomment Foodette, Quitoque, Les Commis, Rutabago (qui a signé un partenariat avec Biocoop...) ou HelloFresh et l'on comprend à leur seul énoncé qu'elles espèrent un public urbain aisé que l'on pourrait vite qualifier de « bobos », mais qui est sûrement plus large que cela. Le point commun de toutes ces propositions réside dans leur forte présence dans les médias ou sur les réseaux, et dans leur mode de fonctionnement par abonnements, manière pour elles de prendre pied dans nos habitudes...



Qu'en penser ?

La multiplication soudaine des propositions de boîtes repas (souvent appelées box...) ne doit rien au hasard. Quelle que soit leur origine ou leur vocation, elles viennent habilement répondre à plusieurs attentes fortes du moment. Tout d'abord, à l'absence de temps (déclaré) à consacrer aux courses ou à la préparation des repas, au manque d'envie, d'idées, voire de compétences, arguments depuis toujours associés à la cuisine, mais qui **deviennent plus difficiles à assumer quand l'environnement ne cesse de prôner le bien-manger** et érige la cuisine comme une activité créative et ludique. Les préoccupations écologiques ne sont pas non plus étrangères au succès de ces offres puisqu'elles proposent **des ingrédients juste proportionnés et souvent issus de producteurs locaux** comme réponse aux attentes de consommateurs de plus en plus attentifs aux origines de ce qu'ils mangent et désireux de moins gâcher. Mais la clé du succès de ces box tient aussi sans doute à **la perspective de transformation de soi qu'elles portent**, qu'il s'agisse de maigrir ou d'apprendre de nouvelles recettes. **S'étonner soi-même de ce que l'on a réussi à faire**, gagner en confiance, se sentir mieux, éprouver le sentiment ultra valorisant de progresser ne sont-elles pas devenues **les ultimes promesses que les consommateurs veulent entendre ?**

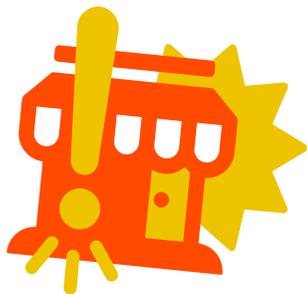


Rendre sa présence moins évidente peut être pour une enseigne une manière d'exister plus fortement

Puisque tout le monde a désormais accès à tout, l'expérience la plus désirable ne devient-elle pas d'accéder à ce qui semble plus rare ou moins évident ?

Vu à Paris, Nice, Hong Kong, Milan et New York

Un peu partout dans le monde, les bars clandestins font leur apparition. Petits ou cachés, ils s'adressent exclusivement à ceux qui en connaissent l'existence. À Paris, c'est le bien nommé Kachette, bar dédié à l'absinthe disposant de 120 mètres carrés... en sous-sol. Ou encore L'Épicier, qu'il faut découvrir derrière une étagère à couscous. À Nice, c'est derrière un Photomaton en trompe l'œil que se trouve l'accès au Old Sport Club... dont l'adresse n'est donnée qu'à ceux qui se sont inscrits sur son site. À Milan, le BackDoor43 n'offre que quatre places. À New York, le Barber est un bar caché derrière un *barber shop* alors qu'à Hong Kong, c'est derrière un magasin de parapluies qu'il faut chercher le bar Foxglove...



Qu'en penser ?

Dans un monde marqué par l'instantanéité, autant synonyme d'immédiateté que de facilité d'accès, il ne semble pas surprenant de voir certains acteurs du commerce traversés par l'idée de **rendre leur présence moins évidente**. Le contre-pied à plus de cinquante ans de logique marketing et commerciale consistant à s'adresser à toujours plus de monde... Ici, ce sont des bars qui ont décidé de se faire plus discrets, mais demain, il pourrait s'agir d'acteurs d'autres secteurs comme ceux de la mode ou du tourisme également confrontés à la multiplication d'offres semblables accessibles au plus grand nombre... Pour une enseigne, **s'effacer (un peu) de la rue peut être une manière de mieux réapparaître**. En attirant l'attention sur elle (buzz assuré sur les réseaux...) et en alimentant un sentiment d'appartenance communautaire de plus en plus immatériel qui a toujours besoin de nouveaux modes relationnels pour se nourrir (« *J'y suis, donc nous sommes.* »). Cette démarche vient aussi nous rappeler, à sa manière, que « l'expérience » que souhaite désormais proposer chaque enseigne à ses clients ne doit pas forcément se limiter à ses magasins, mais peut aussi avoir lieu avant d'y pénétrer. **Investir le moment qui mène à un magasin peut se révéler aussi intéressant que celui associé à ce qui se passe dans le magasin.** Le chemin pour parvenir à une destination vaut parfois mieux que la destination elle-même...

Les partenariats inattendus ne sont pas réservés au monde de la mode

En matière de partenariats, l'imagination est au pouvoir... Plus ils sont inattendus, plus ils bénéficient à la marque qui en est à l'origine...
www.asics.com/fr/fr-klm-100/c/as12000000

Vu sur le net

À l'occasion de ses cent ans, l'équipementier sportif Asics a signé un partenariat avec KLM pour permettre à ses employés et à ses « grands voyageurs » de découvrir les bienfaits de la course à pied. Cet accord, qui s'inscrit dans le cadre du programme « Vitality » mis en place par la compagnie aérienne, leur donnera accès à des événements liés à la course à pied, à des entraînements et à des équipements proposés par la marque, parmi lesquels un modèle de sneaker, les Asics KLM100, spécialement conçu pour l'occasion, dont les motifs imprimés sur les semelles intérieures forment une carte du monde. Ils pourront aussi accéder à l'application Runkeeper.

Qu'en penser ?

À côté de leurs campagnes de publicité classiques dans les médias et sur les réseaux, les marques aiment imaginer **des actions tactiques auprès de populations très ciblées pour parfaire leur image** comme l'illustre le rapprochement imaginé par KLM avec Asics. Sa première originalité est, pour la compagnie aérienne, de ne pas être directement liée à son métier ou à son univers, mais **d'aborder une valeur**, un état général, qu'elle souhaite diffuser auprès de ses salariés : le bien-être et les bienfaits physiques et mentaux associés à la course à pied et au partage que celle-ci suppose. La seconde est de s'adresser, à travers un même message, à la fois à ses salariés (**BtoB**) et à ses **meilleurs clients (BtoC)**, manière d'inclure que ces derniers sont un peu comme les membres d'une même famille. Habile. Enfin, alors que KLM aurait pu se contenter d'un programme récompensant les bons comportements ou d'une application spécifique dédiée à la course permettant d'enregistrer ses performances, elle a poussé son partenariat jusqu'à la conception d'une paire de sneakers spécifique en co-branding, manière de lui donner **une expression concrète**... qui ne manquera pas de devenir « collector »... **Un partenariat de marques n'est pas qu'un rapprochement de noms ou de services**, c'est aussi une manière d'attirer l'attention et de relancer le désir...



Le mot de l'œil

Slowfie : contraction de slow motion et de selfie, le slowfie est un selfie filmé au ralenti. C'est la nouvelle fonction de l'iPhone 11 présentée début septembre.



L'attrape œil

Selon une récente enquête des Zooms de l'Observatoire Cetelem consacrée à la place de l'alimentation dans la vie des Français, **la tendance instafood s'est imposée chez une part non négligeable des consommateurs français : un tiers déclarent avoir déjà pris des photos de leurs plats** – soit chez eux soit au restaurant –, et un quart, que ces photos ont été ensuite publiées sur les réseaux sociaux. Le souci esthétique est devenu partie prenante de l'alimentation pour de nombreux Français. 28 % indiquent ainsi avoir déjà choisi leur plat en fonction de son caractère esthétique, pour pouvoir l'admirer ou le prendre en photo plus facilement.

(Enquête réalisée par Harris Interactive du 22 au 24 octobre 2019 auprès de 1 028 personnes.)

<https://observatoirecetelem.com/les-zooms/enquete-1-3-la-place-de-lalimentation-dans-la-vie-des-francais/>



Un œil dans le rétro

En février 2011, la question des mobilités douces était déjà d'actualité à Lille... Solutions vertes

Le fait

Lancé par Mobivia Group (Norauto, Midas, Auto 5...) Altermove est une nouvelle enseigne spécialisée dans les mobilités douces dont le premier magasin a récemment ouvert dans le centre de Lille. Dès son arrivée, le client se voit proposer, autour d'un café, un diagnostic de mobilité, établi selon son mode de vie, qui lui permet de savoir s'il doit plutôt s'orienter vers du transport en commun, de l'auto-partage, du co-voiturage, un vélo pliable... ou bien une trottinette. L'enseigne propose ainsi 1 800 références de modes de déplacements « doux » et de services de mobilité...

L'analyse

Enseigne totalement innovante où les achats individuels sont motivés par la quête d'un mieux-être collectif, Altermove vient nous rappeler que la mutation des modes de transports ne consistera pas seulement à électrifier les véhicules existants ou à mettre des vélos en libre-accès. Elle ne pourra se faire sans abandonner le modèle de la possession d'un véhicule unique au profit d'une alternance de modes de déplacements selon les moments et les circonstances. L'enjeu n'est donc pas seulement économique, il est aussi psychologique. D'où la pertinence de l'idée d'Altermove de proposer à ses clients un diagnostic personnalisé, manière de leur faire ressentir l'inadéquation de leurs habitudes de transport aux préoccupations écologiques actuelles. Une démarche pédagogique indispensable, d'autant plus facile à mettre en œuvre que l'enseigne affiche la volonté de proposer des solutions autant que des produits ?

En bref

À Bruxelles, dans la nouvelle concession Skoda, les visiteurs du magasin peuvent non seulement découvrir les (derniers) modèles de la marque automobile, mais également des solutions de mobilité comme des vélos pliants ou des scooters électriques.

Dans le magasin Franprix de la rue de Réaumur (Paris 2), il est possible de cuisiner son propre repas. Quatre plaques de cuisson sont à disposition ainsi qu'un réfrigérateur, un évier, un four, des casseroles et une batterie d'ustensiles. Le lieu, actuellement en test, n'est accessible qu'aux porteurs de la carte de fidélité de l'enseigne.

Avec la veste connectée Trucker de Levi's lancée début octobre, il suffit de balayer de sa main sa manche ou de la tapoter pour lancer sa musique, répondre au téléphone ou prendre une photo. Elle alerte aussi son porteur lorsque celui-ci reçoit un message ou un appel.



Chez McDonald's, les candidats à un poste peuvent postuler en utilisant l'assistant vocal de Google ou Alexa d'Amazon. Ils n'ont qu'à se présenter et à exprimer leurs souhaits avant de recevoir un texto avec un lien pour poursuivre leur candidature en ligne.

Le groupe LVMH possède désormais sa chaîne YouTube dédiée à ses fans qui peuvent y découvrir ses coulisses ainsi que les témoignages de ses différentes égéries.

Dès janvier prochain, tous les packagings des produits capillaires de la marque Herbal Essences (Procter & Gamble) seront dotés de repères tactiles à destination des personnes malvoyantes. La marque s'est aussi dotée de la fonctionnalité Alexa permettant aux consommateurs de poser des questions relatives aux produits et s'est associée à l'application Be My Eyes qui connecte les malvoyants à des personnes voyantes.



Sur la carte du restaurant « Au Relais » (Paris 11^e) figurent les kilomètres parcourus par les produits qui ont servi d'ingrédients aux plats proposés.

La France envisage d'utiliser la reconnaissance faciale, sur un mode volontaire, pour permettre aux citoyens d'accéder aux services gouvernementaux.

Le brunch de l'hôtel La Nouvelle République (Paris 11^e) est proposé à 15 euros pour les clients de l'hôtel, 25 euros pour les habitants du quartier et 29 euros pour les autres.

En Allemagne, H&M propose, dans son magasin de Heideberg, un espace de restauration à base de produits de saisons issus de fournisseurs régionaux.



En Allemagne, grâce à la combinaison des technologies iOS 13 et NFC, il est possible d'utiliser son iPhone pour passer la douane ou pour les démarches administratives en ligne.

Après Yuka, C'est quoi ce produit ?! se présente comme une nouvelle application de notation des aliments. Imaginée par le cofondateur de C'est qui le patron ?!, elle prend en compte des critères d'origine et d'impact environnemental.



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™