

l'œil

de L'Observatoire Cetelem

n° 266
décembre 2019

les nouveaux faits
de consommation
à la loupe

www.observatoirecetelem.com

Comme les musées, il arrive que les enseignes aillent s'installer hors de leurs murs...

De plus en plus d'enseignes sont aujourd'hui tentées de se développer « hors les murs »... Encore une manière pour elles de surprendre leurs clients...

Vu dans la presse

Coincidence ou non, on apprenait coup sur coup dans la presse professionnelle, que H&M s'apprêtait à tester dans ses magasins la vente d'autres marques et d'autres produits que les siens, que la Fnac avait installé, fin septembre, pour la première fois, un « shop-in-the-shop » Nature & Découvertes de cent mètres carrés au sein de son magasin de La Rochelle (le groupe Fnac Darty a acquis l'enseigne en juillet dernier) avec une offre dominée par la nature, le bien-être, la décoration et les jeux et que les magasins Franprix (groupe Casino) s'apprêtent à accueillir des « shops-in-the-shops » Hema, l'enseigne néerlandaise à petits prix, qui proposeront plus de 250 références du quotidien (cuisine, décoration, papeterie, textile...). Quinze magasins en région parisienne servent actuellement de test avant une extension à l'ensemble du territoire en fin d'année...



Qu'en penser ?

Si les « shops-in-the-shops » constituent une pratique courante dans les grands magasins, les voilà qui se multiplient ailleurs et hors de tout motif événementiel. Ici, l'objectif des enseignes qui en accueillent d'autres n'est pas de chercher à mieux répondre aux attentes de leurs clients, mais d'abord **de les surprendre et de leur signifier ainsi qu'elles sont en constant questionnement sur leur valeur ajoutée**. Une manière de provoquer chez leurs clients un nouveau regard porté sur elles et de faire preuve de vitalité autrement que par la singularité de leur offre. Cette démarche marketing « hors les murs » vient aussi confirmer la volonté des enseignes invitées de **profiter des flux de celles qui les invitent pour toucher de nouvelles populations ou parfaire leur image** (des petits objets de la vie quotidienne pour Franprix, une dose de nature et de bien-être pour Darty, d'autres horizons pour H&M). Elles imitent en cela les acteurs du net et généralisent **l'idée d'un commerce qui viendrait à ses clients et non l'inverse**. Elles s'inspirent aussi des marques qui multiplient les partenariats inédits pour toucher le plus de monde possible. Dans le secteur du commerce, comme en politique, il est devenu impératif **d'effacer les frontières existantes pour inventer un nouveau monde...**

Et si les magasins devenaient des clubs réservés aux possesseurs de leur carte ?



Animée par l'idée de faire faire de bonnes affaires à ses clients, une entreprise aveyronnaise innove avec simplicité et justesse... un modèle à suivre...

<https://auroremarket.fr>

Vu dans l'Aveyron

Inspiré par lafourche.fr, Aurore Market est un site aveyronnais de produits bio non périssables (épicerie, produits d'entretien, beauté) qui propose des tarifs de 25 à 50% inférieurs à la concurrence (prouvés par l'outil Big Data Solution) grâce à un mode de fonctionnement original. Aurore Market fonctionne sans magasins, ni intermédiaires, propose un petit nombre de références (3000), possède un entrepôt de 1000 m2 ainsi que des bureaux situés à Espalion, dans l'Aveyron, où les loyers sont très accessibles, et assure sa communication par le bouche-à-oreille. Mais sa véritable spécificité réside dans la nécessité de posséder une carte de membre pour y accéder (60 euros par an) qui, valeur de solidarité oblige est offerte à une famille nombreuse ou à faibles revenus pour chaque adhésion versée. Aurore Market fait aujourd'hui travailler 25 salariés et compte près de 6000 consommateurs adhérents. Des produits frais devraient être proposés sous peu.

Qu'en penser ?

Si les commerçants animés par l'idée de faire profiter leurs clients de prix bas obtenus grâce à des circuits courts ont toujours existé, la première originalité de Aurore Market réside dans **sa carte de membre qui pourrait bien être le symptôme de l'émergence d'une nouvelle forme de commerce**. Orchestra, l'enseigne de prêt-à-porter pour enfants, ou encore Costco, en proposent déjà une pour accéder à leurs remises. Face à la versatilité des clients et, parfois, à une envie de consommer déclinante, **la possession d'une carte peut constituer une incitation à l'achat** d'autant plus forte qu'elle nourrit chez ses possesseurs **un sentiment d'appartenance communautaire** devenu stratégique dans la guerre que se livrent les enseignes. L'autre originalité de Aurore Market se situe dans **sa valeur de solidarité** qu'elle met habilement en scène en offrant sa carte à des familles « modestes » (mais quand même clientes d'une enseigne bio...), manière **d'affirmer son combat en faveur de la diffusion des produits bio autrement qu'en rappelant les origines et les modes de production de son offre**. Une enseigne sans magasins en dur, mais avec des points de livraison, des clients qui se sentent membres d'une enseigne avant d'être acheteurs et une valeur partagée par tous pour affirmer sa vocation : le profil du commerce de demain est déjà là.



Les hôtels n'échappent pas aux attentes actuelles d'éco-responsabilité

Après les marques et les enseignes, voici à présent les hôtels impliqués dans les démarches éco-responsables...

<https://www.accorhotels.com/fr/hotel-B5V7-greet-hotel-beaune/index.shtml>

Vu à Beaune

Le groupe Accor teste actuellement à Beaune son nouveau concept d'hôtels à petits prix, baptisé Greet et visant les consommateurs sensibles aux nouvelles manières de consommer, plus engagées et plus durables. L'enseigne met pour cela en avant un esprit récup' avec des éléments de décoration chinés dans les brocantes, les vide-greniers ou les associations. Elle s'est associée à l'Atelier Consommateur et Citoyen, un collectif créé à l'initiative de C'est qui le patron?! visant à construire son offre avec les consommateurs. Chacun des hôtels labellisés Greet pourra cultiver son propre style, mais avec des points communs à tous comme l'absence de « check-in », de vastes espaces de partage permettant aux clients de l'hôtel comme à ses voisins de se détendre, de travailler ou de se divertir. Il sera aussi tenu d'organiser des « Greet Time », des événements mensuels où seront invités des associations et des acteurs locaux. Prochaines ouvertures : Marseille, Lyon, Rennes et Paris.

Qu'en penser ?

Sous le coup de nouveaux concurrents incarnés par Airbnb, le groupe hôtelier Accor multiplie les concepts pour continuer à séduire. Après avoir ciblé les millennials avec Jo&Joe, c'est désormais à tous ceux qui se montrent sensibles à la transition écologique et, plus particulièrement, à l'économie circulaire, qu'il souhaite s'adresser à travers Greet. Une démarche pionnière qui vise davantage à **rencontrer une vision de la vie qu'un mode de vie**, et un terrain sur lequel ses concurrents ne sont pas encore présents... Les grandes mutations sectorielles, et notamment celles de la transparence et de l'éco-responsabilité, portent pourtant de nouvelles opportunités d'expression pour toutes les marques et enseignes. **Comment exprimer sa singularité tout en se montrant responsable et créative** est l'équation que chacune d'elle doit tenter de résoudre. Avec Greet, Accor vient apporter sa réponse en proposant **un modèle d'hôtels alternatif où la reconnaissance passe moins par le signe et le statut que par le partage de valeurs et d'un état d'esprit**. Ce qui ne signifie pas que l'expérience client qui y est proposée soit moins marquante que celle des établissements de luxe...

En voulant se montrer toujours plus proches de leurs clients, les enseignes s'immiscent souvent dans leurs manières de vivre...

Plus aucune enseigne ne souhaite aujourd'hui être perçue comme un « simple » vendeur de produits. Chaque produit vendu doit être aussitôt associé à une promesse de vie...

www.youtube.com/watch?time_continue=4&v=AxxRStHAIcI

Vu sur le net

Après avoir mis en place, il y a deux ans, ses « **Go Sport Coachings** », des sessions de sport gratuites proposées à tous en magasins, Go Sport a décidé d'aller encore plus loin en lançant Mercure, le nouvel avantage de son programme de fidélité, conçu pour permettre à ses membres de cumuler des euros fidélité (jusqu'à 50 euros par an) lorsqu'ils ont atteint un objectif sportif : au moins 7 km de course, 8 km de randonnée ou 15 km de vélo en une journée. Pour y participer, il suffit de synchroniser la page web de l'enseigne à son application sportive habituelle (Strava, Garmin, RunKeeper, Polar, Fitbit) pour que ses performances soient prises en compte. L'enseigne propose également des challenges en partenariat avec des marques internationales (Nike fut la première, en septembre dernier) au cours desquels les adhérents peuvent remporter des équipements, des invitations à des événements sportifs et des euros fidélités supplémentaires. D'autres disciplines devraient bientôt être inscrites au programme.

Qu'en penser ?

Entre les enseignes alimentaires qui incitent leurs clients à mieux manger (Intermarché, Super U, Picard...) et les enseignes sportives qui, comme Go Sport, les incitent à faire du sport, on peut se demander si, demain, il en existera encore qui se contenteront de vendre des produits. **Jamais consommation n'aura été aussi proche de manière de vivre**. Preuve que les consommateurs en attendent autre chose que la possession matérielle et que les enseignes veulent être associées à d'autres promesses que le choix, le prix ou la qualité. Avec le programme Mercure de Go Sport, **incitations à faire du sport et à acheter des suggestions corrélées** puisque les performances de chacun sont converties en euros. Là, réside son originalité par rapport aux promesses des supermarchés, très liées aux conditions émises par les marques et qui sont **davantage des suggestions visant à modifier les habitudes de leurs clients qu'à récompenser de bons comportements**. Une manière de venir nous rappeler, une fois encore, que **l'ultime promesse d'une marque** aujourd'hui, n'est plus seulement le prix, la qualité ou le service, mais aussi (et parfois, surtout) celle de **la transformation de soi...**

Les opérations de promotion les plus simples sont souvent les plus attractives...

De plus en plus de marques, et pas toujours celles nées dans l'ancien monde, retrouvent le chemin des bons vieux concours avec tirage au sort... Une autre forme de vintage...

Vu un peu partout

Ici, ce sont ses courses que l'on peut se faire rembourser (une chance sur dix) sur présentation à la caisse d'un code reçu sur son smartphone via sa carte de fidélité (Bio c' Bon). Là, ce sont des « matchs » à tenter avec le chauffeur de son taxi où, pour gagner, il faut se retrouver dans le véhicule de son chauffeur habituel (Kapten) qui, au passage, gagnera une prime. Ailleurs, ce sont des Bandits Manchots placés au bout des caisses et qui s'activent sur présentation du code barre de son ticket de caisse (Intermarché). Encore ailleurs, on peut gagner (neuf chances sur dix cette fois) des courses gratuites, des voyages et « des millions d'autres cadeaux » à condition de commander régulièrement un taxi (Uber). Face à tant de sollicitations ludiques, on peut parfois avoir l'impression de vivre dans un parc d'attractions...



Qu'en penser ?

Alors que toutes les enseignes imaginent des programmes de fidélité de plus en plus sophistiqués intégrant de plus en plus de données personnelles, il est intéressant de noter que les bons vieux jeux concours avec tirages au sort n'ont pas pour autant disparus. Certains ne manqueront pas de venir rappeler que **personne ne peut résister à la micro excitation incarnée par l'idée de « gagner quelque chose »**. Aucune classe sociale ou d'âge n'échappe à la règle. D'autres souligneront avec justesse que **l'irruption de l'inattendu dans le quotidien a toujours de quoi plaire et qu'il est même particulièrement attendu** aujourd'hui par des consommateurs qui se sentent à la fois très informés et un peu blasés. Il pourra aussi être rétorqué que la consommation, par trop de storytelling et de comparaisons à tout va (merci les réseaux sociaux) a fini par **devenir un sujet de préoccupation** alors qu'elle n'est finalement qu'une activité routinière et, pour l'essentiel, assez peu impliquante. **Les jeux viennent lui redonner sa part de légèreté et de ludique perdue** (les enfants ne jouent-ils pas au marchand ?) et on peut raisonnablement penser que le filon est loin d'être tari. **Après « Je consomme, donc je suis », place au « Je consomme, donc je joue »...**



Un œil dans le rétro

En novembre 2003, la question de la proximité des hommes et des femmes dans des lieux publics se posait déjà...

Homme, femme, mode d'emploi

Le fait

À Londres, l'hôtel Park Lane a fêté ses quarante ans avec une innovation inédite : la réservation de la totalité de son vingt-deuxième étage à sa clientèle féminine, manière, paraît-il, de répondre à leur quête de sécurité. Toujours outre-Atlantique, Nestlé a, quant à lui, imaginé un slogan sexiste destiné à relancer Yorkie, sa barre chocolatée autrefois populaire, aujourd'hui victime de la mixité de ses consommateurs et de son « politiquement correct » : « It's not for girls ! ». En France, les espaces dédiés aux hommes dans les grands magasins se multiplient, Jean Paul Gaultier propose sa première ligne de maquillage pour hommes, Levi's ouvre, à Paris, son premier magasin réservé aux filles et Candia lance un lait spécialement conçu pour les femmes...

L'analyse

Alors que le débat sur la mixité à l'école agite le monde de la politique et des médias, du côté du marketing, les points de vue semblent beaucoup plus convergents : après les offres universelles, reflet d'une confusion voulue du masculin et du féminin, voici que commencent à apparaître des propositions clairement différenciées. Plus fondamentale qu'un simple artifice destiné à renouveler le discours d'un produit ou d'un service pour mieux attirer l'attention, cette évolution reflète le désir des consommateurs d'être mieux écoutés et compris en tant que personnes et non plus seulement en tant que cibles. S'adresser exclusivement aux hommes ou aux femmes, c'est clarifier le positionnement de son produit et la crédibilité de son offre par un discours spécifique, c'est renforcer sa proximité et son empathie avec ses acheteurs. N'est-ce pas finalement établir avec eux une forme de complicité fraternelle ?



Le mot de l'œil

DNVB : « Digital Native Vertical Brand » désigne les marques nées sur le net qui maîtrisent verticalement l'ensemble de la chaîne de valeur, de la conception à la distribution en passant par la fabrication. Les DNVN sont aujourd'hui toutes tentées de prendre pied dans le rée en occupant temporairement ou non un lieu de vente.



L'attrape œil

D'après une enquête des zOOMs de l'Observatoire Cetelem, la quasi-totalité des Français associent l'idée de *mieux manger* en premier lieu à **l'impact sur sa santé (93%), ensuite sur l'environnement (87%), mais aussi au fait de se faire plaisir (86%)**. Effets des diverses recommandations alimentaires ? Une large majorité reconnaît qu'elles leur ont permis une prise de conscience et l'adoption d'une consommation plus responsable.

(Enquête réalisée par Harris Interactive du 6 au 8 novembre auprès de 1 074 personnes.)
<https://observatoirecetelem.com/les-zooms/enquete-2-3-sante-environnement-une-alimentation-sous-contrôle>

Selon une enquête réalisée par l'Institut d'études Feedback, les Français comptent anticiper leurs achats de Noël avec un mois d'avance cette année.

Le budget moyen de la moitié des sondés s'élèvera à moins de 300 euros et sera principalement pensé pour les enfants.

(Enquête réalisée en ligne du 9 au 15 octobre 2019 sur un échantillon total de 898 personnes.)

Selon une récente enquête Kantar commandée par le site de vente en ligne eBay, 54% des Français se disent prêts à offrir un cadeau de seconde main. **Jusqu'à 68% des 25-34 ans pourraient choisir cette option contre à peine 39% des 55-64 ans**. La tendance prend de l'ampleur, puisque les Français étaient 50% à l'envisager en 2018, indique l'étude.

<https://fr.fashionnetwork.com/tags-eBay>

En bref

Pour répondre à l'intérêt croissant des étudiants pour le secteur de la restauration, HEC Paris Alumni s'est associée à L'atelier des Chefs pour proposer un double diplôme Grande École-CAP cuisine. Une première dans le monde des Grandes Écoles.

La nouvelle boutique de la marque Sézane, à Villiers (75017), comprend un espace conciergerie où il est possible de récupérer ses commandes faites sur le web, mais aussi de poster son courrier ou de recharger son téléphone.

À Montpellier, Ikea teste avec Just Eat un service de livraison de repas à domicile. Ce service devrait prochainement s'étendre à Paris.

Dans le cadre de sa démarche RSE, l'enseigne de mode familiale Gémo teste actuellement à Trignac (près de Saint-Nazaire) un projet d'autoconsommation énergétique. L'énergie récupérée via des panneaux photovoltaïques est stockée sur des batteries de véhicules électriques reconditionnées. Elle couvre 40 % des besoins du magasin. Le reste est acheté au fournisseur Enercoop (énergie locale et renouvelable).



La plateforme de podcasts Majelan vient de signer un accord avec Uber pour que les clients de ce dernier puissent écouter gratuitement ses podcasts pendant leurs trajets.

<https://www.uber.com/fr/newsroom/uber-et-majelan-vous-offrent-une-playlist-de-podcasts-originaux-pour-vous-evader-en-uber-comfort/>

La Requincaillerie est un projet d'animation locale, basé sur le territoire de Pantin, qui vise à promouvoir les activités de fabrication « par soi-même » et les pratiques de récupération et de réemploi de matériaux. L'association a pour objectif de créer une « fabricothèque » à destination des habitants et des acteurs associatifs et institutionnels du territoire.

<http://www.requincaillerie.org/wp/>

Aux États-Unis, tous ceux qui déposent un vêtement de la marque Burberry sur le site du spécialiste de l'occasion The RealReal peuvent bénéficier d'une invitation à prendre le thé et d'une session de shopping personnalisé dans un des 18 magasins de la marque anglaise.



Après un test réussi, Colruyt est le premier supermarché belge à proposer à ses clients une assistance vocale pour faire leurs courses sur son site ou via son application. En France, Intermarché teste actuellement cette possibilité.

Instagram a récemment annoncé qu'il allait se débarrasser de certains filtres qui imitent les effets de la chirurgie esthétique, afin d'améliorer le bien-être de ses utilisateurs et utilisatrices.

Il est désormais possible de louer des meubles chez Ligne Roset avec une option d'achat à la clé au bout de cinq ans. Un nettoyage gratuit et la visite d'un architecte d'intérieur pour aider au choix des meubles sont inclus dans le service de location. La récupération et la remise en état de ces meubles permettront à terme à l'enseigne de proposer une offre de seconde main.

Depuis la mi-novembre, les clients du site de Marks & Spencer ont la possibilité de régler leurs achats supérieurs à 30 euros en quatre versements, sans intérêts. Une manière de stimuler les ventes de fin d'année...



Le groupe H&M s'apprête à proposer, à Stockholm, un service de location de robes et de jupes issues de ses collections éco-responsables « Conscious Exclusive ». Moyennant 350 couronnes suédoises pour chaque pièce louée (32 euros), les membres du programme pourront emprunter jusqu'à trois articles pendant une semaine après les avoir sélectionnés et essayés au sein d'un showroom dédié en boutique, accompagnés par des conseillers en style.

Lors du dernier salon de Tokyo, Toyota a présenté son LQ Concept, un véhicule qui purifie l'air en roulant. Le ventilateur du moteur est pour cela recouvert d'une peinture qui catalyse l'ozone pour le transformer en oxygène.



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™