

l'œil

de L'Observatoire Cetelem

n° 267
janvier 2020

les nouveaux faits
de consommation
à la loupe

www.observatoirecetelem.com

Pour redonner envie de consommer, il n'y a pas que les prix bas, les promos et les offres exclusives...

Face à une forme de lassitude vis-à-vis de la consommation et de ses périodes de soldes à répétition, il existe une manière de venir lui redonner de l'attractivité...

www.lacartefrançaise.fr

Vu en France

Lancée à la fin de l'année dernière dans la perspective des achats de fin d'année, la Carte Française se présente comme la première carte-cadeau du Made in France. Il s'agit d'une carte prépayée, dotée d'un montant minimum de 25 euros (jusqu'à 150 euros) pouvant être dépensé auprès de plus de quatre-vingts marques hexagonales, en ligne ou en boutiques. Elle fonctionne sur tous les terminaux qui utilisent les paiements classiques, ne nécessite pas de code et peut être utilisée en paiement sans contact. Tous les secteurs du Made in France sont représentés et sont autant concernées les marques connues que celles en quête de notoriété.



Qu'en penser ?

En apparence anecdotique, l'initiative de la Carte Française vient parfaitement illustrer la manière dont une offre doit aujourd'hui se présenter pour séduire des consommateurs devenus attentistes : en étant porteuse **d'une promesse à la fois thématique et engagée**. Thématique pour gagner en caractère, se différencier et, ainsi, attirer l'attention. Engagée pour répondre aux attentes de consommateurs de plus en plus désireux **d'exprimer leur citoyenneté à travers leurs achats**. Ce couple thème /engagement pourrait ainsi venir pertinemment revampir les périodes des soldes qui peinent aujourd'hui à attirer les clients alors que l'on ne peut que constater le succès croissant du Black Friday qui, cette année encore, a battu des records en dépit d'un climat plutôt hostile. **Si cette opération commerciale n'est pas (encore) associée à un engagement, elle est déjà perçue comme thématique** par les consommateurs pour qui elle apparaît **comme le bon moment pour acheter du matériel électronique**, largement dominant dans les achats faits à cette période.

(la suite de l'article sur :
<https://observatoirecetelem.com/loeil>)

Après le luxe accessible, voici le temps d'un luxe autrement accessible...

Les marques de luxe multiplient les voies d'accès à leurs offres. Les parfums et la cosmétique ne suffisent plus. Voici le temps des séries spéciales, des pop-up stores, des rééditions, de la location et... du vintage, le nouveau marché qui attire toutes les convoitises...

www.jmweston.com/manufacture/weston-vintage

Vu à Paris

Le fabricant de chaussures Weston a récemment annoncé l'ouverture, dans trois de ses magasins, d'un nouveau département baptisé Weston Vintage où ses anciens modèles seront proposés à la vente, une fois restaurés. Concrètement, la marque proposera à ses clients de venir déposer leurs anciennes paires (soit neuf modèles emblématiques) pour procéder à une expertise et recevoir un bon d'achat. Ouverture prévue pour le 14 janvier. Animée par la même idée, Cartier a récemment annoncé vouloir offrir à ses clients la possibilité de racheter leurs montres pour leur permettre d'acquérir des créations issues de collections plus récentes. Selon une étude menée par le Boston Consulting Group, 57 % des acheteurs de luxe de seconde main se seraient ensuite tournés vers les produits neufs ou songeraient à le faire...



Qu'en penser ?

Les marques de luxe ne pourront pas échapper au mouvement actuel en faveur de l'économie circulaire qui anime de plus en plus de consommateurs et touche progressivement l'ensemble des secteurs. À bien y regarder, **la démarche pourrait même s'avérer très vertueuse** pour elles car elle favorise l'attractivité de leurs anciens modèles (souvent les plus emblématiques) auprès de nouvelles populations, ce qui ne peut que renforcer leur présence à l'esprit **et donc leur désirabilité**. Il peut s'agir de clients plus jeunes (pas seulement), tentés par le luxe, mais freinés par le prix ou encore de tous ceux qui voient là une proposition responsable puisque fondée sur la circulation des biens plutôt que l'incitation permanente à leur accumulation. La démarche peut également contribuer à **valoriser la dimension patrimoniale d'une marque, en particulier à travers l'angle, essentiel pour elle, de la transmission** et cela de façon bien plus vraie et efficace que toutes les campagnes de pub et autres storytelling aux contours trop parfaits. L'apparition dans les magasins de luxe d'une offre de seconde main vient ainsi prendre le contre-pied de la tendance actuelle consistant à multiplier les happenings de toutes sortes dans les magasins (expos, concerts, événements...) pour créer l'événement puisqu'ici, **celui qui crée l'événement, c'est le produit et rien que le produit**. On avait parfois le sentiment de l'avoir perdu.

Quand les secteurs de l'hôtellerie et de la mode se rapprochent, chacun trouve de bonnes raisons de s'en réjouir...

Si l'alimentation a pris, aux dires des experts, la place de la mode dans les préoccupations et les habitudes d'achat des consommateurs, les marques de mode pourraient bien prendre leur revanche avec les hôtels...

Vu en Espagne, en Allemagne, en Italie et (très) bientôt en France

Il y a 15 ans, la marque espagnole de chaussures Camper étonnait son monde en ouvrant son premier hôtel à Barcelone, suivi d'un autre à Berlin. C'est peu dire qu'elle était précurseur. Car, en Italie, les hôtels Armani, Bulgari, Ferragamo, Fendi et Benetton sont inscrits dans le paysage depuis plusieurs années. En France, on attend d'un instant à l'autre l'ouverture du premier hôtel Zadig & Voltaire, rue Saint-Honoré, et l'on apprend que le fondateur de la marque Bensimon rêve, lui aussi, d'un établissement capable de porter l'esprit de sa marque éponyme, née dans la mode, mais qui a, depuis, migré vers la décoration. Les hôtels conçus par des marques de mode ont de l'avenir devant eux.



Qu'en penser ?

Dans un monde dominé par l'image, il n'est guère surprenant de constater que les marques de mode sont de plus en plus nombreuses à vouloir ouvrir des hôtels, ultime territoire d'expression où elles peuvent venir **se présenter sous un nouveau jour, plus incarné et plus humain**, décliner de nouvelles facettes de leur personnalité et proposer des expériences inédites à leurs clients. Des **expériences épicuriennes** où se mêlent mode, culture, art de vivre, mais aussi, pourquoi pas, gastronomie et soin de soi. Car les hôtels incarnent pour les marques de mode **une forme nouvelle de canal de distribution, des « laboratoires retail »** où elles peuvent tester les réactions de leurs clients face à de nouvelles offres ou à de nouveaux services avant de les lancer sur de plus larges marchés. Cette nouvelle tentation hôtelière vient aussi répondre aux attentes des consommateurs, aujourd'hui davantage motivés par la quête de moments à vivre (générateurs de souvenirs et de buzz sur les réseaux) que par l'accumulation de vêtements, de sacs ou de chaussures. **Quand les vêtements décrivent un style de vie, les hôtels dessinent un art de vivre. Ce ne sont plus les signes qui permettent la reconnaissance, mais le partage de mêmes valeurs**, éthiques ou esthétiques, ce qui conduit, au fil du temps à **une mode autant expérientielle que statutaire**. Sans aucun doute le futur de la mode.

Le commerce ne doit pas seulement réinventer son offre, mais aussi sa façon d'être présent...

Après avoir joué avec les lieux, pourquoi les pop-up stores de demain ne joueraient-ils pas avec les saisons ? Nouveaux rendez-vous en perspective...

Vu à Paris et à Cagnes-sur-Mer

Depuis octobre dernier, la marque française de doudounes Pyrenex est installée au sein des deux magasins de tongs brésiliennes Havaianas situés à Paris et Cagnes-sur-Mer. Elle ne les quittera que début mars prochain, à l'arrivée des beaux jours, moment où certains magasins Pyrenex devraient, à leur tour, accueillir les tongs de la marque brésilienne si le partenariat continue... Voici venu le temps des pop-up stores saisonniers...



Qu'en penser ?

Pour **répondre aux attentes d'étonnement de la part de consommateurs** qui ont le sentiment d'avoir déjà tout vu et de tout savoir, on ne peut pas reprocher au commerce de ne pas avoir **déjà tenté beaucoup de nouveaux formats**. Il y a eu la vague des pop-up stores, toujours plus nombreux et souvent installés dans des endroits vacants. Puis les magasins partagés par des marques qui n'ont rien à voir les unes avec les autres : à Paris, on trouve ainsi à la même adresse, rue de Rennes, la Fnac et Uniqlo ou encore Pierre Hermé et L'Occitane en Provence au 86Champs. On a, plus récemment, découvert des shops-in-the-shop nouvelle version comme l'initiative de la marque de chaussures Le Soulor, invitée dans une agence immobilière de Biarritz (cf. l'Œil d'octobre 2019) ou Hema chez Franprix (cf. l'Œil de décembre 2019). Voici à présent les pop-up stores saisonniers, consistant pour une marque (saisonnière) à venir s'installer dans les magasins d'une autre pour quelques mois. **Hiver contre été. La synergie n'est pas banale**, mais finalement assez logique et l'objectif poursuivi ici n'est pas tant de faire des économies de loyer que de **faire parler de soi en prouvant son agilité et sa capacité à réinventer les codes de son marché**. La preuve, s'il en fallait encore, que le commerce est bien devenu expérientiel et que **toutes les enseignes se rêvent en « omni-enseignes », présentes partout et surtout là où on ne les attend pas...** On peut d'ores et déjà imaginer des marques de soupe en lieu et place de marchands de glaces ou encore des marques de maillots de bain dans une enseigne de matériels de ski...



Le mot de l'œil

Solastalgie: néologisme issu du terme anglais « solace » qui signifie « réconfort » et « algie » qui signifie « douleur ». Ce concept a été développé par Glenn Albrecht, philosophe australien de l'environnement, pour décrire la détresse causée par le changement de l'environnement qui est à l'origine d'un nombre croissant d'anxiétés.



L'attrape œil

Selon une étude menée pour Métro auprès de 10 000 personnes dans 10 pays, **21 % des personnes interrogées affirment ne pas se rendre dans un restaurant s'ils n'ont pas pu consulter le menu sur son site** et 15 % déclarent ne pas aller dans un établissement qui n'a pas de système de réservation en ligne.

En 1975, **6,6 % des salariés en France occupaient un emploi à temps partiel.**

En 2018, ils étaient 18,9 %, soit 4,4 millions. Le temps partiel touche principalement les femmes, les étrangers, les jeunes et les moins diplômés (source Insee).



Un œil dans le rétro

En juin 2010, l'Œil repérait une micro initiative qui captait, déjà, l'envie de voir la consommation comme une circulation et non comme une accumulation... Elle reste totalement d'actualité... (société) Neutralité

Le fait

À l'heure du « consommer malin », l'analyse des transactions réalisées sur eBay révèle une nouvelle forme de consommation, le « shopping neutre », consistant à faire sur le net des achats d'un montant équivalent à celui de ses ventes. En 2009, ce sont ainsi plus de 15 000 utilisateurs français sur eBay qui ont consommé sans dépenser le moindre euro... Et puisque les vêtements et les accessoires de mode constituent l'essentiel de ce type de shopping, eBay a imaginé le « Challenge Wardrobe Commando » consistant à faire appel à sept blogueuses férues de mode et à leur demander de recruter chacune une de leurs lectrices pour l'aider à renouveler sa garde-robe sans rien dépenser.

L'analyse

Autant qu'une plateforme d'échanges, eBay est, à sa manière, un véritable observatoire des tendances de consommation. L'apparition du phénomène du « shopping neutre » est ainsi révélatrice de la mutation actuelle de la consommation. Une mutation animée, d'une part, par la question du sens qui se traduit dans les faits par moins d'accumulation pour plus d'usage et de circulation. Et, d'autre part, par une quête de gestes plus responsables, puisque « neutraliser » sa consommation, c'est aussi contribuer à en limiter l'impact sur l'environnement. Le non-usage comme valeur d'échange et le non-achat comme acte environnemental militant ?

En bref

L'entreprise de vente à distance Blancheporte a récemment fait appel à l'atelier de confection du tiers-lieu du Plateau Fertile à Roubaix pour donner une seconde vie marchande au linge non vendu. Celui-ci sera transformé en ligne de sacs et accessoires de bagagerie produits en petites séries.

En Belgique, le jeudi est dédié au végétarisme dans tous les magasins Carrefour dans le cadre du programme Act for Food. Ce jour-là, les clients peuvent bénéficier de 20 % de remise sur des alternatives végétariennes. Les « Jaudis Veggie » sont menés en collaboration avec EVA (Éthique Végétarienne Alternative) et soutenus par le gouvernement flamand.

Rebel Whopper est le nom donné par Burger King à son premier burger végétarien lancé dans 25 pays d'Europe, d'Afrique et du Moyen-Orient. 100% Whopper, 0% Beef...



Amazon a récemment annoncé son intention de lancer une chaîne de supermarchés en 2020. Première ouverture prévue à Los Angeles. Elle viendrait en complément de Whole Foods, plus haut de gamme, rachetée par Amazon en 2017.

Tous les mardis, entre 13h30 et 15h30, depuis le mois dernier, les magasins U proposent les heures calmes : des moments avec moins de musique et moins de lumière...

Depuis peu, l'enseigne Jardiland est associée à l'application Too Good To Go pour vendre ses plantes en fin de cycle à prix réduits. Une centaine de magasins propose déjà ce service.

www.jardiland.com/conseils-idees/too-good-to-go/



Avec l'option « Comfort », les clients d'Uber peuvent demander à leur chauffeur de ne pas parler pendant leur trajet.

En Belgique, le magasin Decathlon, qui ouvrira ses portes d'ici peu dans le centre de Malines, va tester une solution durable pour le dernier kilomètre puisque ce sont ses collaborateurs qui livreront les commandes en ligne à l'aide d'un triporteur électrique.

Carrefour a récemment acheté Dejbox, spécialiste de la livraison de déjeuners dans les bureaux. Une manière de confirmer l'avenir prometteur accordé à la food delivery et au segment Business to Employee (BtoE).

Intermarché a récemment lancé Franco-Score, un étiquetage spécifique qui permet aux consommateurs de connaître la part des matières premières françaises contenue dans les produits qu'ils achètent en magasin.



Carrefour est en discussion avancée en vue d'héberger des magasins de Fnac Darty dans ses hypermarchés. Une trentaine de shops-in-the-shop sont prévus d'ici 2021. Ce projet reste toutefois soumis à l'approbation des autorités de la concurrence.

Marks & Spencer a installé des fermes verticales dans sept de ses magasins à Londres. Y sont cultivées des herbes fraîches dans des mini-serres connectées, notamment de la menthe, du persil et de la coriandre, que les clients peuvent acheter comme au marché.



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™