

l'œil

n° 268
février 2020

les nouveaux faits
de consommation
à la loupe

de L'Observatoire Cetelem

www.observatoirecetelem.com

Le client compte parfois autant que l'offre pour donner une identité à une enseigne...

En inventant de nouvelles règles, les enseignes du digital se différencient et font émerger un nouveau modèle pour l'ensemble du commerce...

<https://picnic.app/nl/>

Vu aux Pays-Bas

Créé en 2017 aux Pays-Bas, Picnic est un supermarché « online only » dont le succès repose sur des principes simples, mais qui lui ont permis de s'installer rapidement dans le paysage. Les commandes ne peuvent se faire que pour un minimum de 25 euros, les livraisons sont gratuites, effectuées par des véhicules électriques dont l'heure du passage est clairement annoncée. Chaque semaine, une centaine de nouveaux articles sont mis en ligne sur la plateforme dont certains à la demande des clients. Le succès de l'enseigne est tel que si quelqu'un souhaite devenir client, il ne peut l'être que s'il s'insère dans un itinéraire de livraison existant. Picnic travaille avec 25 centres de distribution aux Pays-Bas et trois en Allemagne. En 2018, son chiffre d'affaires atteignait 100 millions d'euros et comptait plus de 275 000 clients. En 2020, elle devrait être rentable pour la première fois...



Qu'en penser ?

Quand les enseignes du monde réel se demandent comment intégrer le digital pour inventer de nouveaux services (*click & collect*, *drive*) et ne perdre aucun client, certaines enseignes du digital, comme Picnic, tentent, elles, d'inventer de nouvelles règles pour démoder les premières. L'adresse, jusque-là plutôt anecdotique, devient ici une donnée essentielle pour être client du magasin et lui permettre d'assurer ses livraisons le plus efficacement possible, facteur clé de sa réputation et de son identité. **Plutôt que la gratuité des livraisons, Picnic évoque la précision des livraisons.** Et plutôt que de promettre un choix très large, Picnic préfère mettre en avant **un choix sur lequel chacun peut intervenir, manière de donner un rôle actif à ses clients.** L'enseigne devient ainsi un être vivant qui se modifie au fur et à mesure qu'elle apprend de ses clients. **Un modèle d'enseigne fondé sur l'auto-apprentissage** qui lui permet à la fois de mieux gérer ses stocks et de répondre au plus près aux attentes de ses clients tout en installant chez eux **le sentiment d'être écoutés.** Un des modèles d'enseigne possible pour le commerce de demain.

La raison d'être des entreprises de livraison de repas à domicile n'est-elle vraiment que de livrer ?

La rentabilité des marques n'a pas toujours de liens avec leur métier apparent... Collecter des informations peut rapporter davantage que livrer des sushis ou des plats préparés...

Vu en Angleterre

Dans treize villes du Royaume-Uni, Deliveroo propose désormais deux options à ses clients. La première consiste à se faire livrer un repas chez eux ou au bureau. Rien de nouveau. La seconde leur permet d'aller directement chercher leur repas dans le restaurant qu'ils ont choisi. Beaucoup plus inattendu. Plus de frais de livraison puisque c'est l'utilisateur qui devient son propre livreur. 700 restaurants proposent aujourd'hui ce service au Royaume-Uni qui devrait être étendu en Belgique, Espagne et Australie. La France n'est pas, pour le moment, concernée... Aux États-Unis, Uber Eats teste, en toute discrétion, une option « dine-in » offrant même la possibilité de rester manger sur place...



Qu'en penser ?

Née de l'idée de livrer à domicile les plats réalisés dans les restaurants, Deliveroo n'a cessé, au fil du temps, de proposer de nouveaux services pour **réduire le poids des livreurs** dans son expansion, source potentielle de conflits et de contestations susceptibles d'entacher son image. Elle a d'abord imaginé des « RooBox » (cf. l'Œil de septembre 2016), des cuisines partagées à louer, situées en périphérie, pour attirer ceux qui n'ont pas les moyens d'investir dans l'ouverture d'un restaurant ou qui veulent toucher des populations éloignées de leur adresse d'origine – Deliveroo se rémunère alors plus fortement sur le prix des livraisons... et prend au passage le contrôle d'un aspect essentiel de la restauration... Elle a ensuite lancé un système d'abonnement, baptisé Deliveroo Plus, permettant de profiter de la livraison gratuite sur toutes les commandes. Aujourd'hui, avec ce nouveau service où **les livrés deviennent leurs propres livreurs**, Deliveroo dévoile sa véritable vocation : **non pas de livrer à domicile pour permettre aux restaurants de toucher de nouveaux clients, mais de collecter le plus d'informations possible** sur ceux-ci (habitudes, préférences, montants dépensés selon les lieux d'habitation) pour, ensuite, les mettre à disposition des restaurants et se présenter ainsi, comme **un allié de leur réussite.** Ce n'est plus seulement livrer, vendre ou louer qui compte désormais, mais ce que chacun de ces actes commerciaux permet d'apprendre sur ses clients : **un modèle BtoCtoB ou comment livrer pour mieux délivrer.**

Quand une micro innovation vient nous parler de nous

Les innovations, même les plus anecdotiques, viennent toujours nous parler (un peu) de nous et de nos attentes...

Les repérer est toujours l'occasion d'une petite leçon...

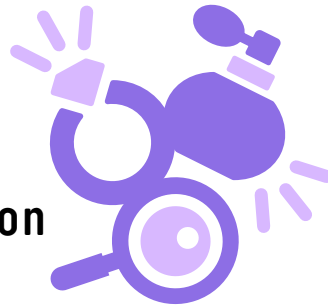
<https://fr.ocni-factory.com>

Vu en France

Coïncidence ou non, les crayons que l'on croyait en voie de disparition réapparaissent sur des marchés où personne ne les attendait. La marque Chanel vient ainsi de lancer une gamme de quatre **crayons de parfum à la mine rétractable, à appliquer directement sur la peau et déclinés dans les quatre senteurs** de sa ligne Chance destinée aux millennials : Chance, Chance eau fraîche, Chance eau tendre et Chance eau vive. De quoi séduire tous les nomades. Le crayon est aussi à l'origine d'un nouveau geste gustatif imaginé par la bien nommée société OCNI (Objet Comestible Non Identifié) qui l'a repensé sous une forme gélifiée à base d'agar-agar, sans additifs et composé d'aliments en majorité bio. Une fois taillé, ses copeaux permettent d'assaisonner à sa guise et facilement tous les plats. Citron vert, gingembre, ail noir, piment d'Espelette, safran, cèpes ou échalote, ces crayons sont produits à Alès, dans les Cévennes.

Qu'en penser ?

Avec la généralisation des ordinateurs et le développement des réseaux sociaux, on aurait pu penser ne pas revoir les crayons de sitôt. Il est vrai qu'ils ne reviennent pas à l'identique. Pas en bois et en mine graphite pour nous permettre de prendre des notes dans un carnet, mais **pour donner vie à de nouveaux gestes. Parfumés ou culinaires**. Ce renouveau du crayon ne doit sans doute rien au hasard et il n'est pas interdit de penser qu'il soit même le reflet de quelque chose de notre époque. Car qu'est-ce qu'un crayon, sinon la possibilité qui nous est offerte de nous exprimer spontanément et de donner facilement libre cours à notre imagination ? **S'exprimer, oui, mais modestement et de manière créative** car il ne s'agit plus de vouloir tout remettre en cause, mais simplement de **ré-enchanter notre quotidien** et notre environnement proche. D'un petit geste, d'un geste inhabituel, d'un geste en rupture. **Pour changer le monde, pourquoi ne pas commencer par intervenir sur ce qui est à notre portée pour l'accorder à nos goûts et à nos désirs ?** Comme une manière de venir mettre notre grain de sel dans ce qui a été décidé pour nous. **Ludiques, pratiques, créatives discrètes et faciles**, voilà clairement définies les conditions que doivent remplir les innovations qui veulent aujourd'hui séduire...



Et si les marques envisageaient leurs clients comme des membres d'un fan club ? Place au « fanketing »...

La vente par abonnement gagne chaque jour de nouveaux secteurs.

La voilà désormais qui aborde les rives de l'alimentaire...

<https://beverages.cokestore.com/insiders-club>

Vu aux États-Unis

Aux États-Unis, Coca-Cola a récemment créé un service d'abonnement permettant à ses fans de recevoir, une fois par mois, ses dernières créations avant même qu'elles ne soient disponibles en magasins. La proposition a eu tellement de succès que, quelques heures seulement après son lancement, le service affichait déjà complet et se dotait d'une liste d'attente. L'abonnement à ce club, baptisé « Insiders Club », s'étend sur une durée de six mois et ses membres (environ 1 000 personnes) paient 10 dollars par mois pour y accéder ou bien une cotisation unique de 50 dollars.

Qu'en penser ?

À l'origine associé au monde de la téléphonie et des nouvelles technologies, le principe de lavente par abonnement ne cesse de gagner du terrain. On l'a d'abord vu apparaître sous forme de box mensuelles dans de nombreux secteurs (cosmétique au début, alimentation, culture, design, ensuite) puis aborder le monde des chaussures avec l'initiative de Bocage (cf. l'Œil de décembre 2018) et même, plus récemment, celui des meubles avec Ligne Roset. Son apparition, aujourd'hui, chez Coca-Cola, comme mode d'accès aux nouveautés, n'a finalement rien d'étonnant et on peut déjà parier que ce n'est qu'un début dans le monde de la grande consommation. Tout d'abord parce que l'abonnement permet à une marque de **renouveler sa relation avec ses clients** vers plus de proximité, d'affectif et d'implication. La publicité parle au grand nombre, les réseaux s'adressent aux communautés, **l'abonnement s'adresse à l'individu** qui a ainsi l'impression, en intégrant le club (valorisant) des *early adopters* d'une marque, d'être reconnu. Ensuite, parce que le principe de l'abonnement offre à une marque l'opportunité de **tester ses nouveautés auprès de ses fans**, ce qui est toujours plus riche d'enseignements qu'auprès de consommateurs moins impliqués. Enfin, et surtout, parce qu'il assure aux marques **une présence régulière dans les esprits** de leurs clients ce qui, en ces temps de saturation de messages sur les réseaux sociaux, est loin d'être négligeable...





Le mot de l'œil

KHOL : Surnommés les « Khol », les groupes de luxe, Kering, Hermès, l'Oréal et LVMH seraient devenus les Gafa (Google, Apple, Facebook et Amazon) français. Une sorte d'équivalent « luxe et beauté » des « techs » californiennes. Quand l'économie et l'art de vivre se retrouvent, la France est en tête...



L'attrape œil

Selon le 4^e baromètre Heaven-Génération Numérique consacré aux usages sociaux des moins de 13 ans et présenté en décembre dernier, **84 % des enfants en sixième ont un smartphone et 56 % d'entre eux sont inscrits sur les réseaux sociaux.** Un an plus tard, ils sont 71 % à être présents sur un réseau... Snapchat serait l'application préférée des 11-13 ans, suivie par Instagram et TikTok. Facebook, qui n'arrive qu'au 6^e rang, est passé de 42 % en 2015 à 13 % cette année.



Un œil dans le rétro

En mai 2009, L'Œil repérait un micro-fait, sûrement considéré comme anecdotique à l'époque, mais qui ne manquera pas pourtant de devenir totalement mainstream dix ans plus tard...
Recessionistas

Le fait

Lancé par le New-York Times au début de la récession économique, le terme de *recessionistas* désigne les femmes désireuses de rester à la pointe de la mode en dépit d'une conjoncture économique difficile. Troc, partage, recyclage décrivent leurs nouvelles manières de consommer ; puces, brocantes et vide-greniers sont leurs lieux de prédilection et Internet leur média préféré où elles peuvent initier, via leurs blogs, « vide-dressings » et autres « speed-trockings »...

L'analyse

Loin d'être toujours synonyme de déprime et de restrictions, la crise économique actuelle peut constituer, pour tous ceux qui ne veulent pas renoncer à consommer, l'opportunité de bousculer leurs habitudes en initiant de nouvelles pratiques. Customisation, récupération, vide-dressings et autres trocs « entre copines » dessinent ainsi de nouvelles attitudes de consommation de mode. Plus durables et plus responsables d'une part, puisque vêtements et objets circulent de foyers en foyers, mais aussi plus ludiques et conviviales puisque ces échanges se font au sein de mêmes tribus d'appartenance. L'émergence d'un nouveau modèle de consommation non monétarisé et communautaire, fondé sur l'échange et les rencontres plutôt que sur la course à la nouveauté et à l'accumulation des signes de standing ?

En bref

Présenté au CES de Las Vegas, le rasoir Bic connecté permettra à la marque de mieux connaître les mouvements effectués par son possesseur pour se raser, le temps passé, la température et même le nombre de litres d'eau consommés pour le rincer. Bic souhaite recruter dans un premier temps 500 volontaires exclusivement américains.

Aux États-Unis, la chaîne de magasins Target déploie dans les centres urbains des petits formats à qui elle souhaite donner une identité unique. Par une offre adaptée aux besoins de leur voisinage, mais aussi en faisant appel à des artistes locaux pour habiller les devantures et les intérieurs.

Aux Pays-Bas, H&M a annoncé commencer à tester un mode de livraison à vélo grâce à un partenariat avec le service de livreurs Fietskoeriers.nl Les livreurs de Fietskoeriers.nl récupèrent les paquets dans les entrepôts d'H&M et les transportent vers des centres de tri par véhicules fonctionnant au biogaz. Les paquets sont ensuite acheminés vers le domicile des clients à vélo et livrés le lendemain de la commande passée en ligne.



Blink est une application au service du bien-être oculaire. Elle utilise le système de caméra TrueDepth et propose divers exercices à pratiquer plusieurs fois par jour pour améliorer la vue et être plus résistant au stress. L'application compte déjà plus de 12 000 utilisateurs.

www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=C_QXZkYDV68&feature=emb_logo

Nous, l'épicerie anti-gaspi qui dispose déjà de 7 adresses en France vient d'ouvrir son premier établissement parisien (Place des Fêtes) où elle propose tous les produits refusés par la grande distribution (DLC courtes, packagings abîmés, fruits et légumes « moches »), ainsi que les surplus de production, avec une réduction de 30 % en moyenne.

www.nousantigaspi.com

Le service de courrier finlandais, Posti, a récemment lancé un nouveau concept de récupération de colis : une « Box Posti » disposant de cabines d'essayage afin d'éviter d'avoir à repasser chez soi pour savoir si l'on veut renvoyer son colis. La plupart de ces box sont situées à proximité des axes routiers principaux pour réduire les trajets des consommateurs.



L'enseigne Jennyfer, qui cible les 10-19 ans, propose depuis peu, un bouton « PleazPay » qui permet de communiquer directement la commande à un tiers, souvent les parents, qui peuvent alors la régler à distance.

www.jennyfer.com/fr-fr/new-pleazpay.html

Amazon dispose désormais d'un programme visant à automatiser les dons d'invendus des marchands qu'il héberge, en réaction aux critiques qui lui sont faites sur leur destruction. L'objectif est de simplifier et de fluidifier les procédures administratives avec les destinataires.

Damart propose depuis peu une application vocale accessible via les enceintes connectées Google Home et les smartphones compatibles avec Google Assistant. L'objectif est d'aider les utilisateurs à trouver un magasin ou la référence la plus pertinente en fonction de la météo, de leur style et de leur activité. Les réponses sont envoyées par SMS.

L'économie circulaire n'a pas de limites puisque le groupe Ford a récemment annoncé qu'il s'associait à McDonald's pour un projet pilote visant à produire certains composants à partir de déchets de grains de café...




Pour valoriser ses déchets organiques, le supermarché Super U d'Evron (près du Mans) transforme tout ce qui aurait habituellement fini dans les poubelles en compost mis à la disposition de ses clients. Une première en France. Son objectif est d'atteindre le zéro déchet.

Sur la future Q4 e-Tron d'Audi, l'acheteur aura le choix entre 25 signatures lumineuses différentes pour les faces avant et arrière du véhicule... et sur la prochaine Tesla (électrique), il pourra choisir son identité sonore : le bruit du klaxon, mais aussi du véhicule quand il roule à faible vitesse...



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™