

l'œil

de L'Observatoire Cetelem

n° 269
mars 2020

les nouveaux faits
de consommation
à la loupe

www.observatoirecetelem.com

Une nouvelle ère du jeu

Toujours en quête de nouveaux univers, les marques pourraient prochainement s'emparer des jeux pour partir à la conquête de nouvelles cibles.

www.facebook.com/Burberry/videos/727751911074712

Vu en Angleterre et aux États-Unis

Après Louis Vuitton et son jeu vidéo d'arcade, Burberry a récemment dévoilé son premier jeu en ligne, baptisé « B Bounce » où les joueurs fans de la marque peuvent se retrouver pour partir sur la lune aux côtés d'une mascotte, un cerf affublé d'une doudoune griffée du monogramme Thomas Burberry (TB). Le joueur commence par sélectionner la veste de son personnage puis peut, tout au long de son parcours, remporter des points vitesse en cumulant les logos TB. Les vainqueurs gagneront des doudounes ou des gifs personnalisés... Il est également possible d'expérimenter le jeu dans le magasin phare de la marque de Regent Street. Le mois dernier, on apprenait que la marque française de jeux Atari allait, pour se relancer, ouvrir huit complexes hôteliers dédiés aux jeux vidéo dans huit villes américaines. Tous offriront des espaces dédiés au e-sport ainsi que des aires de jeux Atari...



Qu'en penser ?

Avec son jeu en ligne, Burberry tente de séduire les consommateurs les plus jeunes. Ceux qui, demain, seront peut-être ses clients. Ou ceux qui le sont déjà, mais à qui il faut envoyer des signes de proximité. Avec ses hôtels, Atari tente de revenir sur le devant de la scène en misant sur la nostalgie auprès de ses fans d'hier et le vintage pour toucher ceux qui ne l'ont pas connue. D'un côté, une marque de luxe qui développe un jeu en ligne ; de l'autre, une marque de jeu en ligne qui imagine des hôtels : deux micro-faits qui viennent à la fois illustrer **l'attraction actuelle exercée par les jeux** (le signe d'une envie d'échapper au quotidien ?) et la logique très prisée en ce moment des marques consistant à **annexer des territoires éloignés de ceux où elles sont nées**. Comme autant de nouveaux points de contact avec de nouvelles cibles et d'opportunités pour présenter à chaque fois une nouvelle facette d'elles-mêmes. Flagships et pop-up store ont été leurs premières formes d'extension sans rompre avec le monde du commerce. Hôtels et restaurants leur offriront ensuite de quoi se doter du statut recherché de « life style ». Jeux, concerts ou expos viennent désormais leur **apporter une désormais indispensable part d'immatériel et de culture** synonyme de modernité. Dans les trois cas, la logique est la même : proposer des expériences inédites à leurs clients qui leur permettent de **se placer au cœur des conversations et des échanges sur les réseaux**.

Quand une marque choisit d'encourager les talents, il existe d'autres voies que le sponsoring ou la création d'une fondation...

Offrir des produits et des services innovants, nourrir la culture de leur univers parmi leurs clients, permettre à chacun d'eux d'exprimer sa créativité... le rôle des marques ne cesse de s'enrichir et de se sophistiquer au fil du temps...

<http://lepointvirgule.com/content/la-petite-pièce-ikea>

Vu à Paris

Le mois dernier, Ikea initiait un partenariat pour le moins original avec le théâtre du Point Virgule sous la forme d'un concours de stand-up sur le thème du manque d'espace dans la vie quotidienne. Parce que les problématiques de rangement dans les petits espaces sont souvent un casse-tête, le spécialiste de l'aménagement a fait le choix d'en rire. Intitulée « La petite pièce Ikea », cette initiative permettait à des humoristes en herbe de tenter leur chance en postant une vidéo de sketch de 3 minutes maximum mettant en scène le manque d'espace et ses tracas. Un jury a d'abord sélectionné 20 candidats, puis le public a voté pour retenir les 8 qui seront appelés à se produire sur scène début mars, à Paris pour trois dates, avant de partir en tournée à Lille, Lyon et Marseille.



Qu'en penser ?

Pas une marque ne résiste aujourd'hui à la tentation d'une collaboration avec d'autres marques (de préférence éloignées d'elle, par leur univers ou leur histoire) ou avec un influenceur quelconque (blogueur(se), artiste, comédien(ne), Top Chef(e)...) pour gagner en désirabilité, en réputation et en modernité. C'est d'ailleurs souvent une opportunité de collaboration offerte par le nouveau monde à l'ancien monde. **Créativité contre respectabilité**. Gagnant-gagnant. Le phénomène gagne surtout les secteurs de la mode, de la restauration, des alcools et de la distribution qui trouvent là une façon de s'assurer une présence enviable sur les réseaux sociaux. **Tous les univers pourraient, à terme, être touchés tant ce genre de démarche est aujourd'hui attendue par un public en quête d'inattendu**. Le rapprochement d'Ikea et du théâtre du Point Virgule ouvre une nouvelle voie aux marques en quête de collaboration car il ne s'agit plus, ici, de solliciter des talents pour produire une nouvelle offre mais **d'aider des talents à se révéler**. On connaissait la figure de la marque « apprenante » (apprendre à mieux manger, à bricoler, à cuisiner...), voici à présent **la marque « tremplin »** qui aide chacun à se révéler, à soi et aux autres, à partir de son univers. Bien plus malin qu'une nième fondation pour « encourager les talents » ou un simple sponsoring. Et une manière originale de **mettre sa marque en vie...**

Pour dynamiser les centres-villes, mettre en scène les savoir-faire qui leur sont associés peut être une solution...

Comment redonner de l'attractivité à un centre-ville qui souffre de déshérence ? Pas toujours nécessaire de faire appel à l'industrie de l'entertainment...
<https://www.citedelachaussure.fr>

Vu à Romans-sur-Isère

La ville de Romans est connue pour être la capitale de la chaussure. Mais à côté du très officiel Musée International de la Chaussure, installé dans un ancien couvent, s'est récemment ouvert une Cité de la Chaussure... dans un ancien supermarché de centre-ville. Soutenue par le groupe Archer, la Cité de la Chaussure propose à ses visiteurs cinq ateliers de production en activité visitables (sur une surface totale de 1 500m²), une boutique multi-marques de chaussures, exclusivement fabriquées à Romans rassemblant l'essentiel de l'offre locale ainsi que tout ce qui est lié au cuir : maroquinerie, bijoux, accessoires, cordonnerie... Des épiceries et des snacks viennent compléter l'offre ainsi qu'une représentation de l'Office de Tourisme. La visite des ateliers coûte 5€ par personne et donne droit à une remise sur les offres des magasins.



Qu'en penser ?

Alors que les villes de taille moyenne sont nombreuses à souffrir de désaffection, l'initiative de la Cité de la Chaussure vient illustrer qu'un des remèdes possibles à cet état de crise peut consister à **mettre en scène l'activité économique pour recréer de l'intérêt commun et redonner vie à la mythologie locale**. Ici, il n'est pas seulement question de vendre des chaussures ou des accessoires en cuir à des prix d'usines, mais de **valoriser l'ensemble des savoir-faire et des modes de production qui participent au rayonnement de la région**. La présence de véritables ateliers que l'on peut voir à l'œuvre vient parfaitement soutenir cette ambition. Le choix d'un ancien supermarché situé en centre-ville est comme une métaphore de la nécessité de **se réappropriier l'outil de production face à la toute puissance de la distribution**. L'objectif de la Cité de la Chaussure n'est pas de devenir une attraction touristique supplémentaire, ni même (hélas) de créer des milliers d'emplois, mais de **permettre à des ateliers artisanaux de niche de coopérer entre eux et d'établir une relation directe avec leurs clients**, sans intermédiaires. Entre miroir des traditions et tremplin pour une économie nouvelle, **l'alliance de l'économie et du culturel au service de la dynamisation des centres-villes**.

Pourquoi ne pas s'adresser directement aux enfants quand il s'agit d'aborder les questions du mieux manger ? Et pourquoi pas de manière ludique ?

Alors que la question du mieux manger devient omniprésente dans le monde de la grande distribution, une enseigne a choisi de la faire vivre autrement qu'à travers des actions promotionnelles...

<https://studio100.com/be/fr/tv/studio100tv-colruyt>

Vu en Belgique

L'enseigne belge de supermarchés Colruyt s'apprête à lancer un programme télé destiné aux enfants disponible sur Studio 100 TV (spécialiste du divertissement pour enfants) ou via l'application de la chaîne. Ce programme proposera chaque semaine des recettes simples et équilibrées, faciles à réaliser avec l'aide d'un animateur, qu'il s'agisse de plats principaux, de desserts ou d'en-cas. Chaque émission mettra en avant un légume de saison et toutes les recettes présentées auront été préalablement cautionnées par des nutritionnistes. Colruyt fournira un soutien logistique et mettra à disposition les cuisines de la Colruyt Group Academy.



Qu'en penser ?

Toutes les enseignes de la grande distribution sont actuellement désireuses de faire (un peu) oublier que leur identité ne se réduit pas à être des lieux de vente... et donc d'incitations permanentes à l'achat. Certaines tentent de se transformer en lieux de vie capables de susciter des échanges et des rencontres, d'autres, se dotent d'une mission sociétale qui leur permette de dépasser le strict univers de la consommation. Comme Intermarché en France, Colruyt souhaite inciter ses clients à **mieux manger et à consommer de manière plus responsable**. L'originalité de son approche réside autant dans le choix **des enfants comme cible privilégiée** que dans celui de s'associer à une chaîne de télévision. Les enfants comme futurs consommateurs et porteurs de messages auprès des autres enfants et de leurs parents. Et un programme de télévision pour **installer la cuisine et le bien manger dans le monde du divertissement** tout en offrant la possibilité d'imaginer des émissions en relation avec la vie promotionnelle des magasins... Demain, il n'est pas impossible que les enseignes de la grande distribution possèdent leurs propres émissions, accessibles depuis les différents écrans à notre disposition : **un nouveau format à inventer**, entre télé-achat, blogs et stories sur Instagram qui vient confirmer que les magasins seront autant des lieux de rencontres et d'échanges que des lieux de vente. Parfois même davantage...

Le succès de l'économie circulaire ne s'explique pas que par des motivations écologiques ou économiques...

Quand l'économie circulaire se met au service de la construction de communautés, de nouveaux genres de cercles émergent...

www.greendypact.com

Vu à Lille

Installé dans le centre de Lille depuis le début de l'année, un nouveau concept de magasin propose à ses clients de renouveler leur dressing sans acheter un seul vêtement. Baptisé Greendy Pact, son principe est simple et fondé sur l'économie circulaire : chacun apporte dans le magasin les vêtements qu'il ne porte plus (en bon état et encore dans l'air du temps) et reçoit, en échange, sur son compte en ligne, une monnaie virtuelle appelée « Greendy », qu'il peut dédier à un autre vêtement déjà déposé et prêt à être adopté... Le business model de Greendy Pact repose sur un principe de souscription payante en ligne puisque la possession d'un Pass est la condition requise pour accéder au concept-store...



Qu'en penser ?

Souvent accusée d'être une des activités les plus polluantes, en raison de l'éloignement des lieux de production et de consommation, ou sur-consommatrice d'eau, l'industrie de la mode multiplie les initiatives pour imaginer des modèles économiques plus responsables et prouver ainsi qu'elle n'est pas indifférente au sort de la planète. L'économie circulaire incarne une des réponses possibles en suggérant tout à la fois **de nouveaux modes de conception, de production et de consommation**. Greendy Pact vient ici mettre en scène l'idée qu'il est possible d'allonger la durée de vie d'un vêtement en multipliant le nombre de personnes qui les portent. L'enseigne ne s'adresse pas à celles qui veulent retirer un revenu de leurs vêtements et qui doivent pour cela consacrer du temps à leur mise en ligne, mais à celles qui veulent **traduire en actes leur volonté d'agir pour la planète et qui refusent la « fast fashion »**. En s'inspirant habilement du SEL (Système d'échange local) plutôt que du simple troc et en instituant la possession d'un pass comme condition d'accès, Greendy Pact crée de quoi **faire émerger une communauté de clients** qui pourra ainsi être incitée à se rendre plusieurs fois dans le magasin pour y échanger des vêtements, mais aussi pour **se rencontrer et partager ses convictions et ses bonnes pratiques**. Une manière de venir souligner qu'une des premières conditions du développement de la consommation engagée est de réussir à donner **le sentiment d'appartenir à une communauté engagée**.



En mai 2017, L'Œil repérait à Chelles un micro-fait annonciateur du futur...
Salariés, responsables

Le fait

La mairie de Chelles ne distribuant pas de sacs en papier pour les herbes coupées et les feuilles mortes, les vendeurs du rayon jardinerie de l'hypermarché Carrefour ont cherché un fournisseur, fait dessiner un modèle et l'ont mis en vente dans leur magasin au prix de 6,99 euros les dix sacs. Une initiative jugée si bonne par Carrefour que l'enseigne souhaite maintenant la reproduire dans d'autres villes.

L'analyse

Alors que les marques et les enseignes multiplient les initiatives en faveur de l'environnement, tant pour affirmer leur engagement citoyen que pour faire parler d'elles, l'initiative de Carrefour à Chelles se singularise par sa modestie et son originalité. Ici, ce n'est pas l'enseigne qui est à l'origine de l'idée de vente des sacs pour les herbes coupées et les feuilles mortes, mais ses salariés après avoir constaté, en tant qu'habitants de la ville, que la mairie n'en proposait pas. Mieux : l'initiative ayant été jugée intéressante par l'enseigne, celle-ci souhaite désormais la reproduire. La preuve que la citoyenneté d'une enseigne peut s'exprimer autrement que par de grandes opérations de communication ?



Le mot de l'œil

Köpskam : concept suédois qui exprime la honte d'acheter, en particulier des vêtements, à cause de leur impact environnemental. Après le Flygskam, la honte de prendre l'avion, l'écologie s'invite de plus en plus souvent dans l'économie...



L'attrape œil

Selon la dernière étude Médiamétrie, la télévision conserve sa place centrale dans le quotidien des Français : 41,3 millions d'entre eux la regardent chaque jour, soit 71 % de la population et ils lui consacrent en moyenne 3h30. Le temps passé quotidiennement devant la télévision par les femmes responsables des achats de moins de 50 ans est passé de 3h58 en 2012 à 3h08 en 2019. **Ils sont aussi de plus en plus nombreux – 7,8 millions – à regarder la télévision en replay, soit une progression de 13% en deux ans.** Les plateformes de vidéos à la demande réunissent en moyenne 4,5 millions d'utilisateurs pour une durée moyenne de 2h.

Selon une étude Ipsos Boston Consulting menée en décembre 2019 auprès de 4 112 étudiants et 2083 anciens élèves de 187 grandes écoles, **près de trois-quarts des étudiants (et 65% des diplômés) considèrent que les grandes entreprises ne sont pas du tout engagées en termes de responsabilité sociale et environnementale (RSE)**, alors même qu'ils considèrent très largement qu'elles peuvent faire bouger les lignes. Plus d'un sondé sur six (étudiants et diplômés confondus) considère que les entreprises agissent par opportunisme, devant l'obligation légale et très loin devant la conviction (autour de 6-8%). Et près de deux tiers d'entre eux se disent prêts à refuser un poste dans une entreprise qui manque d'engagement...

Selon la dernière étude de la Fédération du e-commerce, les ventes en ligne tricolores ont connu sur l'exercice 2019 une progression de 11,6%, permettant au secteur d'atteindre les 103,4 milliards d'euros de ventes. Et ceci en dépit d'un rare fléchissement de la croissance au dernier trimestre, Internet ne profitant pas d'un report des ventes physiques freinées par les mouvements sociaux. **L'e-commerce a ainsi représenté 9,9% des ventes au détail, contre 9,1% un an plus tôt (18% au UK).**

En bref

Dans son magasin d'Evere, en Belgique, Carrefour a installé un wine bot associé à la technologie vocale de Google afin d'aider ses clients à trouver la bonne bouteille de vin en fonction de ce qu'ils ont prévu de manger.

Ashoka Paris, jeune griffe de maroquinerie parisienne, a récemment lancé une ligne de sacs réalisés à partir de pelures de pommes. www.ashokaparis.com/blogs/infos/ashoka-paris-presente-le-premier-sac-francais-de-haute-maroquinerie-en-pomme

À Vienne, Ikea construit un nouveau magasin écologique dans le centre-ville, sans parking, mais doté de façades végétalisées et d'un toit arboré accessible même en dehors des heures d'ouverture du magasin et qui devrait devenir un véritable parc public. Les clients qui achètent des articles volumineux bénéficieront d'un service de livraison depuis une plateforme située à l'extérieur de la ville.

Bouge Ton coQ est une plateforme de financement de projets associatifs soutenue par des « Maires Porteurs » où chacun peut voter pour les projets qu'il souhaite financer. www.bougetoncoq.fr



Aux États-Unis, BMW a récemment testé un système permettant aux propriétaires de certains de ses modèles de commander et de payer leur repas depuis leur véhicule via une application dédiée. Le GPS s'enclenche ensuite automatiquement pour guider le conducteur jusqu'au restaurant.

Dans son nouveau magasin de Miami, Walmart propose un système innovant, baptisé « Check Out With Me », consistant à équiper ses employés d'un appareil capable de scanner et d'imprimer le reçu de caisse. Ils peuvent ainsi aller à la rencontre des clients pour encaisser...

Amazon a récemment lancé un nouveau service de télé-achat baptisé « Amazon Live », soit une page spéciale sur son site contenant des vidéos de présentation de divers produits et marques qui peuvent être achetés immédiatement.

Amazon est désormais le premier annonceur publicitaire du monde avec plus de 10 milliards de dollars de dépenses. La marque dépasse les géants de la grande consommation comme Procter & Gamble ou Unilever.



Le producteur de films Warner Bros. a annoncé l'ouverture prochaine du premier magasin entièrement consacré aux produits dérivés de Harry Potter, à New York, doté de nombreuses expériences interactives et d'opportunités de photos.

L'équipementier allemand Adidas vient d'annoncer le lancement de deux nouveaux tissus obtenus à partir de polyester recyclé et de déchets plastiques récupérés en mer, suite au succès de ses modèles réalisées avec l'ONG environnementale Parley for Oceans.

À Varsovie, Carrefour teste un magasin entièrement automatisé sous l'enseigne « Express 24/7 » : accessible 24h/24 et 7j/7.

La ville de New York a approuvé une loi obligeant les enseignes à accepter les paiements en espèces. Elle souhaite ainsi soutenir les consommateurs avec de faibles revenus qui ne disposent pas d'une carte de crédit ou d'un compte bancaire. Les magasins sans caisse, Amazon Go, vont devoir s'adapter...




En Suisse, l'association pour la promotion de la culture des bancs (Bankkultur) a récemment lancé un appel à la population pour effectuer un recensement des bancs touristiques (installés face à des paysages remarquables) afin d'établir une « carte bancaire » du pays.

Unilever a récemment conclu un partenariat avec Terra Drone Europe pour pouvoir livrer ses glaces Ben & Jerry's par drones à New York. La législation américaine autour des drones devrait prochainement s'assouplir...



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™