

l'œil

de L'Observatoire Cetelem

n° 270
avril 2020

les nouveaux faits
de consommation
à la loupe

www.observatoirecetelem.com

Quand les marques du vieux monde s'inspirent des marques digitales, les consommateurs sont au rendez-vous...

Pour répondre à la curiosité insatiable de leurs clients, de plus en plus d'entreprises n'hésitent pas à leur ouvrir leurs portes. De quoi permettre de mieux les comprendre et les impliquer...

Vu à Issy-les-Moulineaux

Le mois dernier, Yves Rocher invitait ses clientes titulaires de la carte de ses magasins à vivre une journée exceptionnelle dans les coulisses de la marque, à son siège d'Issy-les-Moulineaux. Une « immersion » au cœur de la marque riche en partages et en découvertes qui comprenait des rencontres avec les équipes de la marque, des visites des laboratoires et des ateliers de création de son propre rouge à lèvres.



Qu'en penser ?

Qu'elle soit membre d'un grand groupe ou indépendante, chaque fois qu'une marque propose une journée portes ouvertes de son lieu de production, le succès est au rendez-vous. Un succès qui vient révéler **l'envie des consommateurs de s'immerger dans la réalité d'une entreprise** pour découvrir les conditions de fabrication des produits qu'ils ont l'habitude d'acheter. Les entreprises se sont longtemps attachées à diffuser la culture de leurs produits à travers une approche patrimoniale (traditions, savoir-faire, gestes), mais cette approche ne suffit plus et ce sont désormais **des attentes de transparence et l'engagement éthique** qui motivent les consommateurs. **La méfiance a pris le pas sur la confiance.** Pour Yves Rocher, ces journées portes ouvertes sont aussi l'opportunité de rencontrer ses clientes et de les faire participer à des ateliers de fabrication et, ainsi, recueillir leurs points de vue. **Sur son offre actuelle, voire, pourquoi pas, sur une offre à venir.** Une démarche pas très éloignée de ce qui se pratique couramment sur le net où les DNVB (Digital Native Vertical Brands) **ne cessent de solliciter leurs communautés** pour mieux les impliquer dans leurs décisions et la définition de leurs offres.

Connaître parfaitement les comportements de leurs consommateurs n'est pas forcément un atout pour les marques...



Hier, les marques ne juraient que par les styles de vie de leurs consommateurs dans lesquels elles souhaitaient toutes trouver leur place. Aujourd'hui, elles se nourrissent de leurs comportements...

Vu aux États-Unis

Aux États-Unis, Ford propose à ses clients une assurance auto avec une remise pouvant aller jusqu'à 40 % s'ils acceptent de transmettre certaines données concernant leur conduite. Puisque la plupart des voitures américaines des gammes Ford et Lincoln sont connectées, il est en effet facile pour le constructeur (et son partenaire assureur Nationwide) de recueillir **des données** sur la façon dont ses clients accélèrent ou freinent ainsi que leur vitesse, les distances et trajets parcourus ou les moments d'utilisation de leur véhicule... L'offre est disponible, depuis peu, dans 39 états (hors New York et Washington) et devrait s'étendre progressivement. Toujours aux États-Unis, Bic a récemment lancé un rasoir connecté capable d'enregistrer les mouvements que font ses utilisateurs lorsqu'ils se rasent, ainsi que la température et la quantité d'eau qu'ils consomment... Pour y accéder, ils doivent commencer par livrer quelques informations sur eux-mêmes...

Qu'en penser ?

Les marques ont toujours rêvé de connaître les habitudes de leurs consommateurs. Pas tant pour tisser avec eux des relations de proximité, comme elles l'affirment volontiers, que pour ajuster leurs offres (et leurs prix...) au plus près des comportements observés. Ce qui signifie pénaliser les « mauvais » comportements et récompenser les « bons ». Les voilà ainsi, pour la première fois, sur **le terrain de la morale, à la fois juge et partie** : qu'est-ce qu'un « bon » comportement du point de vue d'une marque ? Celui qui lui permet d'accroître sa rentabilité ou bien celui qui va dans le sens de l'intérêt général ? Accéder à autant de données sur le comportement de leurs acheteurs peut aussi laisser penser aux marques qu'elles pourront plus facilement imaginer de nouvelles offres. Mais **les véritables innovations naissent-elles vraiment de l'observation des habitudes des consommateurs ?** Leur succès ne tient-il pas, au contraire, à leur capacité à les surprendre et à les emmener « ailleurs » ? **Une offre véritablement innovante n'est pas une réponse à un comportement, mais à une attente**, rarement formulable par les consommateurs, mais qui peut se deviner par **l'observation attentive de leurs modes de vie** davantage que par la connaissance de leurs modes de consommation. L'arbre des données ne doit pas cacher la forêt de l'observation sociologique...



Des magasins comme des lieux de rencontre pour les membres d'une communauté et les marques comme des signes affinitaires. Le futur est déjà là

Des magasins qui ne considèrent pas leurs acheteurs comme des clients, mais comme les membres d'une communauté qui existent déjà...

www.ffaperitif.com
<http://maisonnomade.paris>

Vu à Paris

Dans la nouvelle boutique parisienne de Lululemon (dans le Marais), on ne trouve pas que les vêtements de sports d'intérieur qui ont fait la réputation de la marque canadienne. On peut aussi assister à des cours gratuits de yoga, de fitness ainsi qu'à des programmes de développement personnel menés par des ambassadeurs de la marque. Créée sur Facebook en 2015 par trois « potes » en fin d'études, la FFA (Fédération Française de l'Apéritif) compte aujourd'hui 150 000 fans sur Facebook et les réseaux sociaux et se présente comme une « superette de l'apéro » avec ses trois adresses (deux à Paris, une à Lille), son service traiteur et son site de ventes en ligne. Elle propose même des produits co-crésés avec sa communauté : une bière (baptisée L'Officielle) et des biscuits apéritifs vendus depuis la fin de l'année dernière dans les bars des TGV. Récemment ouverte près de la gare de l'Est, Maison Nomade ne se définit pas seulement comme un restaurant végétarien et bio, elle invite régulièrement un thérapeute pour des séances d'hypnose et propose des workshops autour de la naturopathie et de la nourriture.

Qu'en penser ?

Un magasin de vêtements, une « superette de l'apéro » et un café : trois types de commerce bien différents, mais animés par une même intention : **apparaître davantage comme des lieux relationnels que simplement transactionnels**. Ici, toutes les conditions sont réunies pour que les rencontres se fassent, que la convivialité et les échanges naissent, que les clients aient le sentiment de faire partie d'une communauté. Puisque **la valeur d'usage des produits est aujourd'hui acquise, n'est-ce pas, désormais, leur fonction de lien social qu'il faut savoir valoriser ?** De nouveaux modèles de consommation et de distribution peuvent émerger, fondés sur **la participation et l'implication des membres de la communauté** que les enseignes auront su créer. Pour y parvenir, celles-ci disposent de plusieurs voies : **proposer** régulièrement des événements pour qu'ils puissent se retrouver, les **solliciter** quand il s'agit d'imaginer de nouvelles offres et leur **raconter** la vie de l'entreprise à travers des newsletters ciblées ou les réseaux sociaux via des influenceurs ou des ambassadeurs. **Savoir animer sa communauté de clients sera, demain, aussi stratégique pour une enseigne que de savoir vendre...**

Pour faire (un peu) oublier qu'elles sont Worldwide, certaines enseignes tentent de se fondre dans le paysage local

Les partenariats locaux ne sont pas réservés aux petites marques. Ils peuvent même incarner une nouvelle forme de citoyenneté pour les grandes enseignes...

Vu à Lyon

Dans le nouveau magasin qu'elle s'apprête à ouvrir à Lyon (plus de 1000 mètres carrés), Muji souhaite affirmer son ancrage local en nouant des partenariats avec des créateurs et des artisans de la région. Une décision qu'elle a déjà mise en œuvre dans son flagship du Forum des Halles à Paris où elle propose (depuis le début de l'année) une offre alimentaire composée de produits du terroir signée Les Deux Gourmands (biscuits et miels fabriqués à Crespières en Ile-de-France). Et pour ancrer encore davantage sa volonté de proximité, l'enseigne compte aussi instituer à Lyon un « Community Market » (à raison de quatre éditions par an) destiné à accueillir des artistes, créateurs et producteurs de la région.



Qu'en penser ?

Pendant longtemps, les enseignes se sont attachées à **imaginer de nouveaux concepts de distribution** qu'elles prenaient soin de renouveler régulièrement et de plus en plus rapidement pour affirmer leur modernité et ainsi faire évoluer leur image. Elles ont ensuite cherché à **multiplier les formats pour accroître leur présence à l'esprit** : petites surfaces, présence dans les gares et les aéroports, pop-up stores. Plus récemment, certaines d'entre elles, comme Camper en Europe ou Target aux États-Unis, ont opté pour **des magasins différenciés selon les villes ou les quartiers** dont elles confiaient la conception à des architectes à chaque fois différents. Ces stratégies sont toujours coûteuses. Et c'est sans surprise **qu'une troisième voie s'ouvre aujourd'hui** consistant pour ces enseignes partout présentes à **apparaître « plus locales que Worldwide** comme l'illustre la nouvelle démarche de Muji. Quand une enseigne internationale d'origine japonaise offre une partie de sa surface de vente à une petite marque alimentaire produite aux portes de Paris de façon très militante, **la première gagne en citoyenneté responsable et la seconde en visibilité**. Un échange symbolique qui ne peut que séduire des consommateurs actuellement très sensibles aux collaborations et aux **rapprochements perçus comme une manière de réinventer la consommation**.



Le mot de l'œil

Open Hiring: technique inventée par l'entreprise américaine Greyston Bakery en 2019 consistant à recruter sans sélection à des postes peu qualifiés. Les candidats s'inscrivent sur une liste d'attente d'embauche et les premiers arrivés sont les premiers servis. Aucune question n'est posée sur le diplôme, le passé judiciaire ou l'expérience. Des personnes en difficulté peuvent ainsi trouver un emploi... Aux États-Unis, The Body Shop a testé cette approche fin 2019 pour son centre de distribution de Caroline du Nord et a vu la rotation de son personnel diminuer de 60%. Les 200 candidats ainsi recrutés n'ont eu qu'à répondre à trois questions: « Êtes-vous autorisé à travailler aux États-Unis? », « Pouvez-vous rester debout pendant huit heures? » et « Pouvez-vous soulever plus de 22 kilos? »...



L'attrape œil

Une enquête des zOOMs de l'Observatoire Cetelem au moment du passage au confinement révèle que les Français sont nombreux à avoir envisagé des solutions alternatives pour éviter de faire leurs courses dans les magasins: le Drive (48%), la livraison à domicile (31%) ou encore la livraison de plats cuisinés (20%). **Et pour un tiers d'entre eux, ce serait la première fois qu'ils ont recours à ces solutions...** ces changements d'habitudes de consommation persisteront-ils après la période de confinement?

Les ventes de montres connectées Apple Watch ont, pour la première fois, largement dépassé celles de l'ensemble de l'industrie horlogère suisse en 2019, selon une étude publiée par Strategy Analytics. Le géant californien a vendu près de **31 millions d'Apple Watch dans le monde l'année dernière (+36% en un an)**, tandis que l'ensemble des marques helvétiques a écoulé un peu plus de 21 millions (-13%) d'unités.



Un œil dans le rétro

En mars 2006, une enseigne de meubles proposait de louer un meuble pour une soirée, une semaine ou un mois. Une proposition impensable...

Location-vente

Le fait

Récemment inauguré dans le quartier de la Bastille, le deuxième magasin de l'enseigne de meubles et d'objets de décoration Silvera propose à ses clients un service original puisqu'il leur permet de louer, pour une soirée, une semaine ou un mois, des meubles ou des lampes de collection par ailleurs en vente dans le magasin.

L'analyse

Initiative originale de la part d'une enseigne dont la raison d'être est de vendre, le service de location proposé par Silvera illustre bien la manière dont les comportements évoluent: hier, on se meublait, aujourd'hui, on décore son intérieur. D'où de nouvelles attentes de meubles et d'objets « malins », composables, modulables, mobiles, voire de location, qui permettent à chacun de se créer des décors capables de se transformer au gré de ses envies, de la mode ou de ses changements de vie. Derrière cette évolution, c'est un nouveau modèle socio-culturel qui se dessine, où la quête de possession et d'accumulation laisse progressivement place à celle de plaisir et d'expression personnelle: des motivations au service de la vie plutôt qu'au service de la construction d'un patrimoine?

En bref

Ouverte en février dernier à Paris, la librairie Lettres vend aussi des poèmes au gramme. Les clients sont invités à se servir sur les étagères où sont présentés différents feuillets de poèmes qui sont ensuite pesés et glissés dans une pochette. Les 10 grammes, soit l'équivalent de 8 poèmes, sont affichés au prix de 5,80 euros.

Dyson travaille à la conception de son premier véhicule : un SUV doté de trois rangées de sièges, baptisé Dysonmobile et dont le lancement est prévu pour 2021.

Après d'importants travaux de rénovation, le cinéma MK2 Nation, prévoit l'ouverture d'un hôtel de 37 chambres dans ses étages supérieures déclinées sur le thème du septième art...

L'enseigne belge Colryut est le premier grand distributeur à limiter à cinq le nombre maximum de bons de réduction à présenter à la caisse. Une manière de lutter contre les chasseurs de promotion trop zélés.



La chaîne Starbucks, qui fêtera ses 50 ans en 2021, annonce qu'à cette date, elle deviendra climatiquement positive en réussissant à fournir plus d'eau douce qu'elle n'en consomme, à stocker plus de carbone qu'elle n'en émet et à ne plus produire de déchets. Les emballages jetables seront supprimés et sa carte proposera davantage d'options végétales.

Une start-up de la Silicon Valley, Nuro, a récemment annoncé avoir obtenu l'accord des autorités réglementaires américaines pour exploiter un véhicule de livraison entièrement autonome. Baptisé R2, ce véhicule sera utilisé par des magasins et des restaurants locaux pour livrer sur de courtes distances des biens de consommation, des denrées alimentaires et des repas chauds.

Dans la nouvelle enseigne de soft discount, Supeco imaginée par Carrefour (pour le moment, deux magasins dans les Hauts-de-France) les clients peuvent entrer en contact avec les équipes du magasin via l'application WhatsApp.



En Belgique, Decathlon organise des ateliers baptisés Co-Exploring Workshop pour connaître l'opinion de ses clients, des associations sportives et de ses fournisseurs sur le sport, la vie et le travail à l'avenir. L'enseigne souhaite multiplier ce format dans le monde entier pour recueillir un million d'avis.

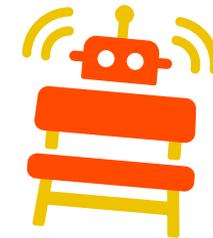
BMW a récemment introduit une fonctionnalité qui force ses modèles hybrides rechargeables à passer automatiquement à la propulsion 100 % électrique lorsqu'ils pénètrent dans l'une des 7 zones urbaines eDrive définies en Belgique (centres-villes de Bruxelles, d'Anvers, de Bruges, de Mons, de Gand, d'Hasselt et de Liège).

Aux États-Unis, Gap vient de s'associer à ThredUp, la plus grande plateforme de vente de vêtements d'occasion au monde, pour encourager ses clients à participer à l'économie circulaire. Ils peuvent ainsi échanger leurs vêtements usagés sur la plateforme de vente contre un crédit shopping à utiliser dans les magasins du groupe.



L'Apple Watch va bientôt accueillir une nouvelle fonctionnalité : détecter le niveau d'oxygène de son porteur. Si ce taux passe en dessous d'un certain seuil, il devrait recevoir une notification d'alerte...

En Irlande du Nord, près de Belfast, Lidl a, pour la première fois, ouvert un bar situé sous le même toit que son magasin, mais avec une entrée séparée et une façade distincte.



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™