

l'œil

de L'Observatoire Cetelem

n° 271
mai 2020

les nouveaux faits
de consommation
à la loupe

www.observatoirecetelem.com

Toutes les entreprises souhaitent faire preuve d'engagement. Pour y parvenir, certaines n'hésitent pas à donner la parole à leur logo

Qui a dit que les logos devaient rester intouchables au nom de la sacro-sainte identité de marque ?

Vu en Espagne et au Brésil

Face aux actuelles exigences de distanciation sociale, McDonald's avait été le premier, au Brésil, à séparer les deux arches de son logo, manière ludique, maline et agile de rappeler la consigne. Zara, lui, emboîte aujourd'hui le pas en écartant les lettres de son identité graphique, à peine un an après son changement... qui l'avait justement conduit à les rapprocher... Les caractères sont donc momentanément bien séparés et même accompagnés d'un message explicite de respect des distances. Une initiative qui fait partie du projet viral #The200Challenge lancé par l'agence barcelonaise Shackleton et adressé aux entreprises espagnoles. El Corte Inglés, Desigual et Telefonica y ont déjà participé.



Qu'en penser ?

Lorsqu'il s'agit de « toucher » à leur logo, les entreprises se montrent toujours très prudentes. Elles multiplient les avertissements et les précautions et il est même déjà arrivé que certaines d'entre elles reviennent en arrière après l'échec d'un lifting... À l'origine, point de repère, balise, signal rassurant censé émettre les valeurs de l'entreprise, voilà le logo soudainement doté, en période de crise, d'une nouvelle fonction : **communiquer son engagement**. Un nouveau pas est franchi. Il y a un peu plus d'un an, Lacoste avait déjà substitué des animaux menacés de disparition à son célèbre crocodile pour sensibiliser ses acheteurs à cette cause écologique, voici que McDonald's et Zara s'engouffrent à présent dans la brèche pour **faire du logo le porteur d'une prise de position, un signe vivant** qui l'éloigne (momentanément) de sa dimension patrimoniale originelle. Une évolution qui lui permet d'affirmer sa modernité. Car dans notre monde traversé par les réseaux et les images où chacun émet une opinion à chaque instant et où tout bouge et se transforme jusqu'à la contradiction, **le logo semblait bien statique et immuable. Le voilà qui se réveille**. Une nouvelle opportunité pour les marques qui veulent exprimer leur vision du monde.

Depuis mi-mars, un nouveau rôle pour les enseignes de la grande distribution commence à émerger...



Durant la période de confinement, nombre d'enseignes ont fait preuve d'initiatives originales. Parmi elles, certaines dessinent déjà les contours de ce qui pourrait être leur future mission...

Vu en France et en Belgique

Pendant la crise sanitaire, les enseignes de la grande distribution ont multiplié les initiatives. Certaines l'ont naturellement été en faveur des soignants, mais d'autres pourraient bien s'installer dans notre quotidien. Les magasins U se sont engagés à soutenir les producteurs en écoulant leurs surplus de marchandises. Certains magasins Carrefour ou Intermarché ont réservé un créneau horaire aux personnes âgées alors que Franprix et Monoprix leur livraient gratuitement des paniers à petits prix. Carrefour s'est rapproché de Uber Eats pour assurer ses livraisons et Monoprix de Sarenza en lui permettant de diffuser sur son site ses produits de beauté et d'hygiène. En Belgique, Delhaize a préféré accorder une remise de solidarité de 5% sur tous les achats faits dans ses magasins plutôt que de renouer avec des opérations promotionnelles qui auraient engendré des pressions pouvant nuire aux collaborateurs ou aux différents fournisseurs. L'enseigne proposait aussi une sélection d'articles de sport pour la maison signée Decathlon dont tous les magasins étaient fermés. Une initiative reprise en France par certains magasins Franprix.

Qu'en penser ?

Jamais les grandes enseignes de la distribution n'ont autant occupé le devant de la scène que lors de cette épreuve sanitaire. Certes, parce que les consommateurs se sont retrouvés devant l'obligation de davantage acheter de produits alimentaires qu'en temps normal (rythmé par les restaurants et les cantines), mais aussi parce que ces enseignes ont vu là **l'occasion de parfaire leur image** en faisant la preuve de leur réactivité et de leur capacité d'adaptation. C'est toujours dans les moments de difficultés que la créativité se libère et que les positions bougent. Après les combats en faveur du choix, des prix, du mieux manger, de l'environnement et du local, voici les enseignes de la distribution **en quête d'un rôle social. Mieux : d'un engagement citoyen qui aille au-delà des signes de proximité et d'empathie qu'elles ont l'habitude de déployer**. Ce désir s'est exprimé par le rapprochement avec d'autres enseignes (autrement que pour partager des fichiers clients), par la valorisation du travail de leurs propres équipes, par l'adaptation de leurs offres à des populations ciblées (seniors et personnes fragiles) et par des accords avec des producteurs ou une filière dans le cadre de l'intérêt général. Autant d'initiatives **au service de l'intérêt collectif : leur nouveau défi**.

Les périodes de restriction sont toujours propices à l'émergence de nouvelles manières de faire

Durant la période de confinement, des échanges inédits ont eu lieu entre enseignes. Pourquoi ne pas les faire perdurer une fois la crise passée ?

<https://keepyourdrive.eu/home-fr>

Vu en Belgique

Durant la période de confinement, Decathlon, dont les magasins étaient fermés, a mis son personnel à la disposition des enseignes alimentaires du groupe Colruyt. Chaque employé avait la liberté de s'inscrire auprès de son chef d'équipe et pouvait ainsi bénéficier d'un revenu supplémentaire. Face à la réduction du nombre de déplacements possibles durant le confinement, Mini Belux (dont les voitures de démonstration sont à l'arrêt) et Get Driven (société de location de chauffeurs, eux aussi, à l'arrêt) ont décidé de mettre un véhicule et un chauffeur à la disposition de quinze restaurants et brasseries belges pendant quatre semaines pour leur permettre de livrer des repas à domicile. Des établissements qui se situent en dehors des grandes villes et qui ne peuvent donc pas faire appel aux services de livraison à domicile existants...



Qu'en penser ?

En période de crise, les idées germent dans les esprits. Les enseignes avaient jusqu'alors l'habitude de se rapprocher d'autres pour imaginer des collab', des offres exclusives et éphémères toujours appréciées, censées attirer l'attention sur elles et activer le désir d'achat. Ces rapprochements prenaient la forme d'un produit « collector » ou d'un corner dans les magasins partenaires (Birchbox chez Monoprix ou Hema chez Franprix : cf. Œil de décembre 2019). Les initiatives observées durant le confinement laissent entrevoir que **des collab' de services sont également envisageables**. Aujourd'hui, **un signe de solidarité inédit**, mais, demain, pourquoi pas, **une nouvelle forme d'expression**. Si l'idée de proposer à d'autres enseignes son propre personnel semble difficile à réaliser, on pourrait en revanche imaginer **des échanges ponctuels de compétences** (des fleuristes vendeurs occasionnels de parfums et inversement ou encore des vendeurs issus du bricolage dans une enseigne de décoration, par exemple) ou **des détournements de moyens** comme la transformation d'une flotte de taxis en véhicules de livraison ou encore des livraisons partagées entre enseignes géographiquement voisines. **Une manière pour les enseignes d'exprimer à la fois leur proximité et leur agilité**.

Après le prêt-à-porter, le prêt-à-partager comme moteur des centres commerciaux

Les centres commerciaux sont le reflet des attentes des consommateurs. Si celles-ci évoluent, ils doivent s'adapter...

Vu en France

En 2019, pour la première fois depuis dix ans, les centres commerciaux français ont enrayer la baisse de leur trafic et de leur chiffre d'affaires. +0,3% pour la fréquentation et +0,8% pour leur chiffre d'affaires et ce, malgré les grèves de décembre. Concernant les secteurs d'activités, ceux de la santé-beauté, du sport, de la restauration et des divertissements performant alors que celui de l'équipement de la personne (textile et accessoires) demeure en régression.



Qu'en penser ?

Les centres commerciaux viennent aujourd'hui prouver que leur survie tient à leur capacité à **répondre aux attentes des consommateurs**, voire à imaginer de nouveaux services en résonance avec l'état de notre société. Hier, les consommateurs étaient en quête de prix et de choix ; aujourd'hui, c'est davantage la recherche d'expériences ou de services qui les motive. **Plus que jamais, consommation et divertissement sont liés**, manière pour la première de s'associer à de nouvelles motivations et pour la seconde d'accéder à de nouvelles sources de revenus. Plus que jamais, aussi, **le moment partagé et l'expérience** sont préférés **à la possession de plus en plus regardée comme envahissante et pas toujours porteuse de sens**. La restauration sous toutes ses formes a ainsi progressivement pris le relai du prêt-à-porter et la beauté (du fitness aux soins) commence à lui emboîter le pas. Les temps changent. Impossible, enfin, pour expliquer le renouveau des centres commerciaux, de ne pas évoquer **l'irruption d'une nouvelle génération d'enseignes low-cost** en leur sein comme Hema, Action ou Normal qui, grâce à une offre mixant marques nationales, merchandising soigné et prix ultra-compétitifs, séduisent tout le monde et pas seulement les chasseurs de prix. Les centres commerciaux nous indiquent ainsi à leur manière **l'équation gagnante pour le commerce de demain : Expérience + Prix**.



Le mot de l'œil

Tierratrauma : état de solstalgie (cf. Œil de janvier 2020) aigu.

Les personnes qui ont un lien fort avec la terre peuvent éprouver un trauma émotionnel profond lorsque ces liens sont affectés par un changement environnemental soudain.

Cette émotion est ressentie directement, en présence du changement ou à distance.

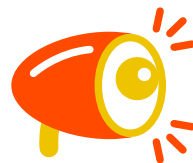
Un **tierratrauma** peut, par exemple, survenir après un incendie qui a détruit notre environnement proche ou après qu'un ultime bosquet ait été arraché pour faire place à une route.



L'attrape œil

Selon un sondage mené par YouGov pour le magazine Society les 6 et 7 avril derniers, **87% des Français disent vouloir « voir la société changer »** (Oui, tout à fait : 52% / Oui, plutôt : 35%) après la crise sanitaire. La régulation de la finance et la prime à l'écologie sont les deux priorités des Français pour l'après-crise.

Selon une étude menée par Opinionway pour l'agence Rosapark (les 29 et 30 avril auprès de 1027 personnes de plus de 18 ans), **41% des Français estiment que l'image de la grande distribution a changé positivement au cours du confinement**. Un sentiment surtout partagé par les CSP- (47% vs. 39% chez les CSP+) et dans les régions les plus touchées par le Covid-19 (Île de France : 43% / Nord-Est : 45%). 48% des consommateurs interrogés se déclarent davantage conscients de l'implication du personnel des magasins, et tout particulièrement de celle des caissières.



Un œil dans le rétro

Il y a 17 ans, l'Œil repérait une nouvelle pratique circulaire qui n'a pas connue le développement qu'on aurait pu espérer. Dommage. Mais jamais trop tard.

Livres-échanges

www.bookcrossing.com

Le fait

Nouveau grand jeu de piste planétaire, le « bookcrossing » consiste à laisser volontairement un livre dans un lieu public pour qu'un inconnu en profite à son tour et continue ainsi la chaîne. En se connectant sur le site bookcrossing.com, les livres-échangeurs enregistrent les ouvrages qu'ils souhaitent « oublier » sous un numéro qui figurera en deuxième de couverture et leur permettra de suivre leurs parcours, voire de recueillir les avis de leurs différents lecteurs. 3 000 livres seraient actuellement lâchés dans la nature à Paris.

L'analyse

À l'origine considéré comme celui qui allait entraîner la disparition du livre, le réseau Internet se révèle au fil du temps comme son meilleur allié, que cela soit pour en favoriser les ventes ou pour fédérer des communautés internationales de lecteurs. Nouvelle pratique ludique, le « bookcrossing » vient élargir le traditionnel partage de points de vue entre amis qui suit la lecture d'un ouvrage par la perspective de faire de nouvelles rencontres, entre hasard programmé et oubli prémédité, et la participation jubilatoire à un jeu de piste urbain à la puissance décuplée par le net. Une manière originale d'inciter à la curiosité littéraire, davantage fondée sur l'inventivité personnelle (choix du lieu et du moment de l'oubli) et la promesse d'expériences que sur les qualités intrinsèques de l'œuvre ?

En bref

Durant la période de confinement, Gallimard publiait chaque jour, sous forme numérique, des textes brefs et inédits d'auteurs issus de sa collection « Tracts ». Ces textes proposés gratuitement en téléchargement feront l'objet après la crise, d'un recueil spécial.

<https://tracts.gallimard.fr/fr/pages/tracts-de-crise>

Imaginée par les trois gérants d'un bar lillois, la Confinouze est une bière qui a été brassée durant le confinement. L'opération de crowdfunding initiée au lancement du projet a dépassé son objectif.

<https://fr.ulule.com/confinouze>

En Allemagne, Lidl dévoile désormais l'identité des producteurs de ses marques propres, alimentaires et non alimentaires. Une première autant qu'une preuve de transparence.

Dans l'état de New York fortement touché par le Covid-19, il est possible, depuis le 18 avril dernier, de se marier par visioconférence. Les fonctionnaires de l'état délivrent une licence de mariage aux couples qui le souhaitent. Le visiomariage est né.



En Suisse, la start-up Peas&Love propose de louer une ou plusieurs parcelles de terrain dans des fermes potagères qui seront entretenues par un Community Farmer. Une offre destinée à tous ceux qui n'ont pas la main verte, pas de jardin ou pas de temps, mais qui veulent quand même bénéficier d'une alimentation saine.

www.peasandlove.com

La plateforme de réservation de restaurants OpenTable a imaginé un outil pour aider les épiceries (et, demain, les restaurants) à éviter la surpopulation dans leurs magasins. Ses utilisateurs peuvent choisir leur plage horaire qui leur sera confirmée par SMS.

Grâce à un accord avec iZettle (filiale de PayPal), Stuart (détenu par La Poste) propose désormais un service de livraison à domicile en direction des pharmacies et des petits commerçants. Les frais de livraison peuvent être à la charge du client ou du commerçant.



Depuis le début du confinement, la marque de prêt-à-porter française Roseanna a mis en place un service web permettant à ses clientes confinées (et futures clientes) de bénéficier d'une heure de conseil à distance sur rendez-vous. Selon la marque, le taux de conversion serait de 70 % et le panier moyen bien plus élevé qu'à l'ordinaire.

<https://roseanna.simplybook.it/v2>

Le fabricant de jouets éducatifs italien Clementoni a récemment lancé une gamme de plus de 100 références fabriquée à partir de matériaux 100 % recyclés et recyclables. La marque propose aussi de nouveaux jouets scientifiques et éducatifs axés sur la protection de l'environnement afin de sensibiliser les enfants au sujet.

GIVE (Générosité, Innovation, Valeur et Émotion) est le nouveau mensuel (papier) lancé par le groupe Condé Nast en France autour des engagements positifs. La santé, l'environnement, l'éducation, l'inclusion sociale et la culture sont les cinq piliers de ce média qui donnera la parole à ceux dont les initiatives transforment le monde.

www.vogue.fr/mode/article/give-magazine-engagements-positifs




En Belgique, à Bruges, Para Ti est une nouvelle enseigne alimentaire qui ne propose que des produits locaux (frais et épicerie) de manière totalement automatisée. Des capteurs détectent ce que prend le client et le paiement se fait automatiquement sur l'application mobile. Para Ti est ouvert 24/24 et 7/7.

À Angers, durant la période de confinement et depuis la fermeture des marchés, les maraîchers ont trouvé refuge dans les magasins de la ville qui leur ont gracieusement ouvert leur porte.



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™