

l'œil

de L'Observatoire Cetelem

n° 272
juin 2020

les nouveaux faits
de consommation
à la loupe

www.observatoirecetelem.com

Toutes les enseignes peuvent jouer un rôle en faveur de la mobilité urbaine

Face aux attentes de nouvelles solutions de mobilité urbaine, toutes les enseignes sont des canaux de distribution potentiels...

www.darty.com/achat/boutique/ami-citroen-electrique/index.html

Vu sur le net

Une trentaine de magasins Fnac et Darty ainsi que Fnac.com, Darty.com et le site de Citroën proposent désormais à la vente un véhicule inédit 100 % électrique et sans permis baptisé Ami. Disponible en location longue durée à partir de 19,99€/mois et en achat immédiat à partir de 6000€ TTC, Ami sera livré par Citroën au domicile de son acheteur dès juillet prochain. Des pop-up stores ont été installés pour l'occasion à proximité des magasins pour permettre un essai sur rendez-vous.



Qu'en penser ?

Le rapprochement de Darty et de la Fnac avait déjà de quoi étonner ceux qui avaient appris le marketing au siècle dernier. Leur décision de diffuser aujourd'hui un véhicule électrique sans permis devrait les inciter à oublier définitivement leurs certitudes. **Le marché de la mobilité urbaine est un enjeu tellement stratégique pour les enseignes** (car porteur de futur) **que toutes veulent y participer** pour afficher leur modernité. Fnac et Darty n'échappent pas à la tentation puisqu'elles diffusaient déjà des hoverboards, des trottinettes électriques et des vélos à assistance électrique (VAE). La commercialisation de ce nouveau véhicule sans permis est l'étape suivante pour l'enseigne à deux têtes qui vient ainsi exprimer son **engagement en faveur de l'innovation et sa citoyenneté** en favorisant la diffusion d'un modèle écologique alternatif. À la fois technologique et culturel, Ami est la parfaite incarnation de l'union de Darty et de la Fnac... Pour une enseigne, **évoluer, ce n'est pas seulement moderniser son offre et son apparence, c'est aussi accepter de s'éloigner de son territoire d'origine...**

Les nouvelles figures du commerce

Conséquence des règles sanitaires en vigueur, chaque enseigne invente une parade pour maintenir le lien avec ses clients. De la contrainte naît la créativité... et le quotidien du monde d'après...

www.achetez-grandnancy.fr,
<https://deliveroo.co.uk/menu/reading/reading-editions/essentials-by-deliveroo-editions-rdq>

Vu en France et au Royaume-Uni

Pour soutenir le commerce, la métropole de Grand Nancy a lancé une plateforme de e-commerce baptisée « Achetez Grand Nancy » accessible à toutes les boutiques de la région. 50 commerces y sont déjà référencés. Les commandes sont mises à disposition en magasins ou livrées à vélo. Depuis le début du mois, les enseignes du groupe Casino (Franprix, Monoprix, Géant) sont progressivement référencées par l'application Deliveroo pour assurer des livraisons en trente minutes (1 500 magasins intégrés à l'horizon 2021). En avril dernier, Carrefour s'était rapprochée de Uber Eats pour les mêmes raisons. Chez Franprix, Auchan et Carrefour, des produits Decathlon sont désormais disponibles et C&A vient d'annoncer qu'elle sera, cet été, présente dans 7 hypermarchés Géant Casino. Au Royaume-Uni, Nestlé et Deliveroo se sont associées pour livrer à domicile snacks, friandises et café. Enfin, à Londres, Harrods s'apprête à louer un vaste espace dans le centre commercial Westfield London pour pouvoir accueillir ses clients durant ses soldes tout en respectant les contraintes sanitaires. Jamais les lois du commerce n'ont été autant réinventées.



Qu'en penser ?

Face aux contraintes imposées par la crise sanitaire, les enseignes ont imaginé **des solutions innovantes marquées par le pragmatisme** qui n'auraient jamais vu le jour autrement. Une façon de préserver leur activité autant que de renouveler leur relation avec leurs clients car chaque crise est une incitation à la réinvention de soi et au dépassement de ses limites. C'est **un commerce plus agile et plus coopératif** qui se dessine à travers les initiatives repérées ici. Quatre figures émergent plus particulièrement. **Les enseignes gigognes** qui accueillent d'autres offres que les leurs, manière de mutualiser leurs valeurs et leurs clients. **Les enseignes mobiles** qui font appel aux applications de livraison de repas pour gagner la bataille du dernier kilomètre et de la livraison rapide. **Les enseignes globalisées** qui fédèrent des magasins appartenant à un même territoire géographique et captent ainsi l'envie de consommation citoyenne. Et **les enseignes dédoublées** qui ouvrent un second lieu pour pouvoir accueillir sereinement leurs clients pour un événement (les soldes), sorte de pop-up store nouvelle génération. Ces figures ne sont pas qu'une réponse tactique aux exigences du moment, elles risquent de perdurer tant elles offrent de nouvelles opportunités de développement et **viennent enrichir la perception et le rôle de ceux qui en sont** à l'origine. Le monde d'après est déjà là pour ceux qui savent le voir...

La proximité solidaire ne serait-elle pas l'ultime figure de la proximité ?

Construite sur un modèle combinant mieux manger et solidarité, la marque « C'est qui le patron ?! » vient opportunément saisir la période du déconfinement pour se doter d'une nouvelle dimension...

www.welco.io

<https://lamarqueduconsommateur.com/la-demarche/comment-ca-marche/>

Vu sur le net

Connue pour avoir bousculé les règles de la distribution en intégrant au prix de vente du lait (et, depuis, d'une trentaine de produits) de quoi accroître la rémunération des producteurs, l'entreprise C'est qui le patron?! a récemment imaginé un modèle permettant aux entreprises de la restauration touchées par la crise sanitaire de préserver une partie de leurs revenus. Sur un site créé pour l'occasion en partenariat avec Welco.io, chacun peut commander les produits signés « C'est qui le patron?! » qu'il apprécie et les faire livrer (gratuitement et sans montant minima de commande) chez des restaurateurs associés au projet et à l'arrêt depuis mi-mars. Ceux-ci seront alors rémunérés environ 100 euros par commande groupée qu'ils se chargeront de réceptionner et de distribuer. C'est qui le patron?! compte près de 15 millions d'acheteurs réguliers ou occasionnels.



Qu'en penser ?

Depuis sa naissance, en 2016, la marque « C'est qui le patron?! » prouve qu'il est possible de **réinventer la relation entre producteurs et consommateurs**. Non pas en contournant la grande distribution (où la marque est présente), mais **en agissant sur le sentiment d'appartenance** puisque tous les produits responsables signés « C'est qui le patron?! » sont coproduits par des consommateurs sociétaires (env. 10 000) qui interviennent sur le cahier des charges, le mode de fabrication et le niveau de prix. La crise sanitaire vient aujourd'hui donner l'occasion à la marque d'afficher sa valeur de solidarité en tendant la main aux restaurateurs. **Empêchés d'exercer leur métier, nombre d'entre eux ont déjà mutés en points de vente de proximité** : de leurs plats, désormais « à emporter », des produits de leurs fournisseurs (qui étaient souvent mentionnés sur leurs cartes) et maintenant, pour ceux qui le veulent, de ceux signés « C'est qui le patron?! ». Un système simple et déclinable, jusque dans les petites villes, qui offre des avantages aux deux parties : **la marque accroît sa notoriété et sa diffusion** et les restaurateurs trouvent là l'opportunité de **compenser (partiellement) leur perte d'activité et d'affirmer leur rôle d'acteur de leur quartier**. Quand solidarité rime avec proximité...

Puisque les marques sont toujours en quête d'univers, pourquoi ne pas choisir celui des jeux vidéo ?

Si chaque marque se définit comme un univers, pourquoi celui-ci devrait-il ne se construire qu'à partir de ses produits et de son histoire ?

www.madmoizelle.com/defile-gemo-animal-crossing-new-horizons-1049555

Vu sur le net

Pendant la période de confinement, l'enseigne de prêt-à-porter et d'accessoires à petits prix Géo avait imaginé un partenariat inédit avec Animal Crossing: New Horizons, un jeu vidéo au design enfantin, né dans les années 2000, dont le dernier épisode, opportunément sorti le 20 mars, a rencontré un vif succès au cours de ces six semaines pas comme les autres. Faute de pouvoir photographier ses dernières collections, l'enseigne a eu l'idée de les intégrer au jeu où, recrées en pixel art, elles pouvaient être choisies par les joueurs pour habiller leurs avatars. Un défilé de mode fut également organisé dans le jeu, en partenariat avec le magazine féminin madmoiZelle, et un magasin Géo y trouva même sa place, histoire de faire patienter les acheteurs potentiels. La même idée a été reprise par deux marques de luxe, Valentino et Marc Jacobs...



Qu'en penser ?

Alors que les enseignes ont toujours accordé beaucoup d'attention à l'expérience qu'elles proposent dans leurs magasins, le moment qui précède l'achat (et qui y conduit s'il est réussi) se réduit souvent à une mise en scène de leur offre sur leur site ou à travers les réseaux, agrémentée d'un story-telling calibré pour la circonstance... L'initiative de Géo, de Valentino et de Marc Jacobs, sous la contrainte du confinement, vient nous prouver **que des marques peuvent exister virtuellement autrement que sur leur site de vente ou sur les réseaux**. Sachant que l'univers des jeux est naturellement prisé par les représentants de la génération Z et des millennials, leur désir de vouloir y trouver leur place n'a d'ailleurs rien de surprenant. Car **les jeux ne sont pas qu'un moment d'évasion ou de partage, ils sont aussi des univers. Comme les marques**. Intégrée à un jeu (ou à toute autre activité culturelle), **la consommation cesse alors d'être une activité à part pour se fondre dans un style de vie** nourri par des pratiques ludiques, individuelles ou partagées. Quelques marques d'équipements sportifs se sont parfois aventurées dans les jeux vidéo pour proposer leurs produits, mais elles ne quittaient jamais leur univers d'origine. Ici, Animal Crossing est **si éloigné de la réalité qu'il offre aux marques qui s'y invitent l'opportunité d'apparaître sous un jour inédit** et d'enrichir ainsi leur identité. Quand le réel s'invite dans le virtuel il en ressort transformé...



Réinventer le commerce, c'est réinventer la forme et les enjeux du commerce...

Répondre à la désertification des centres-villes, ce n'est pas chercher à reconstituer le modèle d'hier, mais à en inventer de nouveaux...

<https://lesbohemiennes.com>

Vu à Ascain (Pays basque)

Après avoir ouvert son commerce de bijoux dans le bourg basque d'Ascain (4 200 habitants) en 2015, Anne-Laure Arruabarrena y a progressivement étendu son offre aux accessoires et au prêt-à-porter, avant d'installer, trois ans plus tard, un second magasin dans un autre village de la région, Saint-Jean-Pied-de-Port (1 580 habitants). Naissait alors le réseau « Les Bohémiennes » dont l'ambition est de se concentrer sur les petites localités souffrant de désertification commerciale. Les Bohémiennes commercialisent des vêtements, des chaussures et des bijoux au style hippie chic avec un positionnement milieu de gamme. L'enseigne vise des petits emplacements (de 40 à 70m²) pour un investissement limité de 45 000 euros qui peut bénéficier des aides liées aux zones de revitalisation rurale (ZRR). Plusieurs ouvertures sont prévues cette année dans le sud et l'est de la France.

Qu'en penser ?

Face à la désertification des centres-villes et à la progression des ventes sur internet, le commerce de proximité doit se réinventer en proposant **de nouveaux modèles capables de produire de nouvelles formes de relations**. Cette réinvention doit impérativement cocher trois cases comme l'illustre très bien l'enseigne Les Bohémiennes. S'exprimer dans **un format maîtrisé**, tout d'abord, tant pour déclencher l'envie de se lancer dans l'aventure commerciale que pour pouvoir se déployer facilement dans des cœurs de villes qui, souvent en souffrance, proposent des baux commerciaux attractifs. Proposer **une offre inédite**, ensuite, que l'on ne peut retrouver, ni sur le net, ni dans les centres commerciaux, portée par des créateurs indépendants ou des artisans locaux. Enfin, **induire un esprit communautaire** qui s'exprime ici autant par le choix du nom (imaginaire du voyage et de la tribu) que par **une offre volontairement restreinte** dont la vertu est de donner le sentiment d'accéder à du rare et d'inciter à multiplier les visites. Deux vecteurs forts de fidélité. Les projets les plus capables de revitaliser les centres-villes ne doivent-ils pas s'**adresser de manière** égale à ceux qui veulent entreprendre, ceux qui produisent localement et ceux qui **envisagent la consommation comme une arme pour agir** ?



Un œil dans le rétro

Il y a deux ans, l'Œil repérait à Hambourg une initiative de H&M qui apparaît aujourd'hui comme un modèle possible pour la distribution...

L'enseigne de demain ne sera pas celle qui incitera le plus à acheter, mais celle qui réussira le mieux à favoriser la responsabilité de ses acheteurs.

Vu à Hambourg

H&M vient d'inaugurer son dernier concept pilote de magasin, baptisé « Take Care », qui doit lui permettre d'affirmer sa conscience verte et de mettre en œuvre son ambition de n'utiliser que des matériaux recyclés ou durables d'ici 2030 : des produits d'entretien (labélisés Good Environmental Choice), des ateliers de couture (animés par des influenceurs...) et des conseils en ligne et sur tablettes pour aider ses clients à prolonger la vie de leurs articles de mode.

Qu'en penser ?

Outre le fait de n'y vendre aucun vêtement, l'originalité du dernier concept de magasin imaginé par H&M réside dans l'idée de **solliciter ses clients pour les inciter à agir en faveur de la planète**. Il ne s'agit pas, ici, de verser une part de la recette à des associations, de généraliser les produits et les emballages éco-responsables ou de veiller aux conditions de production, mais d'inciter ses acheteurs à prendre soin de leurs achats en les aidant à en prolonger la durée de vie. Après le commerce qui vend des produits, puis celui qui propose des services pour mieux profiter des produits vendus, voilà venir le temps **des enseignes qui incitent leurs clients à limiter la fréquence de leurs achats en prolongeant la vie de ce qu'ils possèdent déjà**. Et si les enseignes textiles initiaient, elles aussi, des ateliers en magasin comme le font déjà les enseignes de bricolage ?



Le mot de l'œil

Hygiaphone: créé en 1945 par une entreprise française à la demande de la SNCF suite à une épidémie de grippe qui a massivement touché ses agents commerciaux, l'hygiaphone s'est développé dans les années 80 et 90 dans les banques, bureaux de poste et ambassades. Il a été abandonné au début des années 2000 car perçu comme synonyme d'une bureaucratie froide et distante. La crise sanitaire actuelle laisse fortement augurer son retour...



L'attrape œil

Selon une étude des zOOMs de l'Observatoire Cetelem, le confinement aurait un impact positif sur la consommation alimentaire des Français. Pour soutenir l'économie (87 %) mais aussi les producteurs en difficulté (89 %), **le « made in France » est un objectif pour 83% des Français**: consommer moins, mieux et local est plus que jamais au cœur de leurs préoccupations.

(Enquête réalisée par Harris Interactive en ligne les 20 et 21 avril 2020. Échantillon de 1005 personnes.)
<https://observatoirecetelem.com/les-zooms/enquete-2-3-vecu-et-lecons-du-confinement-quels-changements-se-dessinent-pour-le-jour-dapres/>

La curiosité dans la poche. Avec Bulletin, nouveau media, qui propose des infos utiles et originales pour simplifier la vie quotidienne. Sous la forme de mini-magazines, **les bulletins sont livrés par mail chaque semaine. L'offre est amenée à s'étoffer mais déjà 3 bulletins sont disponibles**: « S'informer sans déprimer », « Un petit shot de culture générale », « Apprendre à mieux se connaître ».

S'il est sans doute encore trop tôt pour prendre la juste mesure de ce que la période de confinement va laisser comme traces dans les comportements, la dernière enquête des zOOMs de l'Observatoire Cetelem permet d'en dessiner les premiers contours. Interrogés 3 semaines après le déconfinement, **les Français ont majoritairement (67 %) le sentiment que la vie d'après ne sera pas tout à fait celle d'avant**. Les changements toucheront principalement la façon de consommer (52 %) et de travailler (55 %). En revanche, le souhait de retrouver les modes d'interactions sociales de la vie d'avant est sensible (66 %).

(Enquête réalisée par Harris Interactive les 3 et 4 juin 2020. Échantillon de 1038 personnes.)
<https://observatoirecetelem.com/les-zooms/enquete-3-3-deconfines-pour-quelles-perspectives/>

En bref

En Belgique, en attendant la réouverture de ses magasins physiques, Ikea proposait des conseils personnalisés en visioconférence. Les consommateurs pouvaient bénéficier d'une demi-heure de conseils gratuits dispensés par un collaborateur de l'enseigne pour les accompagner dans leurs choix.

La plateforme Sauvons nos commerces permet de venir en aide aux petits commerçants victimes de la crise sanitaire. Elle propose des bons d'achat à valoir jusqu'en juin 2021 dans l'un des magasins répertoriés. On peut aussi y recommander un commerce que l'on a envie de soutenir.
<https://sauvonsnoscommerces.herokuapp.com>

Depuis le 11 mai, date du déconfinement, la station Châtelet-les-Halles a mis en place un système de caméras dotées d'un logiciel de reconnaissance capable de quantifier les porteurs de masques. Un dispositif prévu pour une durée de 3 mois.



Decathlon renforce son offre location longue durée de vélos avec un service sur abonnement sans engagement. Baptisée Decathlon Rent, le service sera testé à partir de juin sur Paris et Lyon. 5 modèles sont proposés dont 2 électriques à partir de 15€ par mois.

La startup française Gazelle Tech a imaginé un véhicule citadin électrique très léger, en matériaux composites, mesurant 4 mètres de long, capable de transporter 5 personnes et consommant deux fois moins d'électricité qu'un modèle classique...
www.gazelle-tech.com

Pour les fans de la marque, Porsche propose des fonds pour téléconférences représentant les sièges de ses véhicules.
www.porschefromhome.com

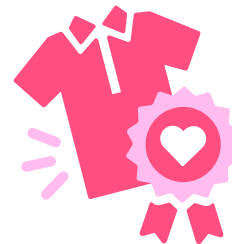
Ortovox, label allemand spécialisé dans la randonnée et l'outdoor, propose sur son e-shop de soutenir un détaillant à hauteur de 25 % de la valeur de chaque commande passée. Le client choisit quel commerçant il souhaite aider parmi un choix proposé par région.
www.ortovox.com/fr-fr



Google a récemment annoncé intégrer la réalité augmentée à Google Maps pour donner à ses utilisateurs des repères visuels, particulièrement aux sorties des stations de métro. Et, pour éviter que les utilisateurs ne provoquent un accident en restant concentrés sur leur écran, ces repères s'assombrissent dès qu'ils marchent...

BMW a introduit un système de « bons points » pour les conducteurs qui font usage de la conduite électrique dans les zones où elle est recommandée. Ces points pourront ensuite être échangés contre des recharges gratuites.

La marque de chemises Figaret propose désormais, dans quatre de ses magasins, des chemises « imparfaites » (qui étaient avant mises au rebut) à des prix attractifs. Une étiquette spécifique (Figaret à l'imparfait) vient attirer l'attention sur le défaut.
www.figaret.com/fr/edito/maitre-chemisier-se-met-a-lupcycling/




En Belgique, l'application ShopSafe renseigne sur la fréquentation d'un lieu de vente en temps réel à partir du nombre de téléphones actifs autour du lieu. Une information transmise par un opérateur télécom.

Les clients de certains Monoprix peuvent désormais utiliser la solution imaginée par la startup Lineberty : choisir, depuis leur mobile, un créneau horaire, puis, recevoir un ticket virtuel à présenter pour accéder à leur magasin sans attendre.
www.lineberty.com/monoprix



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™