

l'œil

de L'Observatoire Cetelem

n° 273
septembre 2020

les nouveaux faits
de consommation
à la loupe

www.observatoirecetelem.com

Brûleries de café, distilleries, laiteries, il flotte comme un air de campagne au cœur de la capitale...

On croyait les urbains attirés par la modernité, on découvre aujourd'hui qu'ils ne sont pas restés insensibles à la ruralité...

www.luckymiam.com/cow-fromagerie-cheese-of-the-world

<http://lalaiteriedeparis.blogspot.com>

<https://laiterielachapelle.com>

Vu à Paris

À Paris, après les brûleries de café (la Brûlerie de Belleville, le Café Coutume, l'Atelier de Torréfaction, la Brûlerie des Ternes...), les brasseries (Maison BAPBAP, La Parisienne...), puis les distilleries (la Distillerie de Paris), voici à présent les laiteries fromageries avec les bien nommées Laiterie de Paris (installée dans le quartier de la Goutte d'Or) et Laiterie de La Chapelle (non loin) qui, toutes deux, transforment et affinent sur place un lait local (bio) pour en faire des fromages d'exception (chèvres, vaches, brebis). On peut aussi citer COW (Cheese of the World) qui écoule, du jeudi au samedi, plus de 50 litres de lait de vache cru venu de Seine et Marne. COW est installé dans ce qui, il y a très très longtemps, était encore la campagne à Paris : le boulevard Saint Germain...



Qu'en penser ?

Ceux qui, demain, se pencheront sur la manière dont nous vivions au début du XXI^e siècle s'étonneront peut-être de constater le renouveau des artisans de bouche et leur multiplication au sein des grandes villes, Paris en tête. Qu'il s'agisse de brûleries, de brasseries, de distilleries ou, désormais, de crèmeries, le modèle est toujours le même : **des lieux réinventés** par des choix esthétiques forts (matériaux bruts, sobriété) ou par des emplacements inattendus (majoritairement au cœur des quartiers populaires), **animés par des trentenaires passionnés**, souvent issus d'autres milieux (écoles de commerce ou métiers de la finance en tête) et **désireux de construire une micro-économie** fondée sur la transmission des gestes et la coopération avec des producteurs locaux. Des néo-artisans **motivés par une quête de sens** dans leur vie professionnelle, par un désir **de faire « œuvre utile »** qui souhaitent aussi **réinventer la ville** en donnant à ses habitants (et d'abord à eux-mêmes) **le sentiment de vivre « ailleurs »**.

(la suite de l'article sur : <https://observatoirecetelem.com/loeil>)

Des expériences clients qui vont toujours plus loin...



Pour renouveler leurs très convenus musées dédiés à leur histoire et à leur savoir-faire, certaines marques tentent des expériences immersives...

www.maisonnyvesrocher.fr

musee-parfum-paris.fragonard.com

www.bassins-lumieres.com/fr/gustav-klimt-dor-et-couleurs

labeauteseclusive.chanel.com

Vu à Paris, Bordeaux et aussi (sans doute) ailleurs

Du 23 au 27 septembre prochain, Chanel proposera une expérience immersive inédite au sein du Jardin des Plantes à Paris. Baptisée « La Beauté se cultive », elle emmènera ses visiteurs à la découverte de ses plantations et de ses filières végétales, manière pour elle de souligner sa démarche écoresponsable et ses engagements. Si de nombreuses marques disposent d'un musée maison, peu d'entre elles proposent une véritable immersion dans leur univers et celles qui le font restent, pour le moment encore, majoritairement dans le monde de la beauté (Yves Rocher, Fragonard). L'approche est pourtant très appréciée des consommateurs comme le prouve, à Paris, le succès rencontré depuis plusieurs années par L'Atelier des Lumières qui projette de manière immersive des images de tableaux sur des écrans géants. Ce principe a d'ailleurs été repris, cet été, à Bordeaux, pour l'inauguration des Bassins de Lumières autour des œuvres de Klimt. Le Grand Palais propose, lui (jusqu'au 27 septembre), une plongée au cœur de la vie de Pompéi avant la catastrophe...

Qu'en penser ?

C'est désormais un attendu de base dans le commerce : le consommateur veut que ses achats soient associés à une expérience singulière, manière pour lui, comme pour l'enseigne qui en est à l'origine, de **sublimer ce qui n'est finalement qu'une transaction**. Pour y parvenir, les marques ont commencé par rendre leurs points de vente plus émotionnels en accordant une attention particulière à leur design et à leur architecture. Certaines d'entre elles sont allées jusqu'à inviter leurs clients à des journées portes ouvertes (cf. Yves Rocher dans l'Œil de Mars). Les voilà maintenant qui pourraient, comme ici Chanel, être tentées de **s'installer dans d'autres lieux que les leurs** (des musées, des grands magasins mais aussi, demain, pourquoi pas, des théâtres ou des institutions) pour y proposer des expériences immersives et renforcer ainsi leur capital culturel. Face à l'accaparement croissant suscité par les réseaux sociaux, **seuls des moments forts, inédits ou spectaculaires, pourront encore réussir à attirer l'attention**. Les expositions immersives y répondent parfaitement. Au siècle dernier, il était écrit dans les musées « Touchez avec les yeux », une recommandation on ne peut plus d'actualité qui, aujourd'hui, signifie aussi que **chacun attend d'être touché par ce qu'il voit**.

Quoi de mieux pour une marque désireuse de satisfaire ses fans que de leur donner accès à ses coulisses ?

Certains constructeurs automobiles ont obligation de ne pas faire comme les autres pour entretenir leur mythe. Après le lancement de ses nouvelles 911, exclusivement en format digital, Porsche continue d'étonner...

<https://newsroom.porsche.com/en/2020/products/porsche-online-platform-my-porsche-behind-the-scenes-20905.html>

Vu en Allemagne

En Allemagne, Porsche vient de lancer une nouvelle offre permettant à ses clients de suivre, en direct et pas à pas, la naissance du modèle qui leur est destiné ainsi que le traçage de sa livraison. Pour cela, le constructeur a installé des caméras sur deux de ses stations de montage et les a reliées au logiciel de production pour permettre aux futurs propriétaires d'être alertés quand leur voiture passe en fabrication. Baptisé « Behind the Scenes », ce service innovant ne concerne que les modèles 911 et 718 (Boxster et Cayman) et n'est disponible, pour le moment, qu'aux États-Unis, en Grande-Bretagne, au Canada, en Suisse et en Espagne. D'autres marchés devraient suivre.



Qu'en penser ?

Certes, Porsche n'est pas une marque comme les autres et l'Allemagne un pays atypique quand il s'agit de décrire le rapport de ses habitants à leur voiture. Mais cela n'a pourtant pas empêché le constructeur de proposer son service « Behind the Scenes » dans d'autres pays... L'initiative vient d'abord rappeler qu'**une marque ne vend pas un produit, mais une relation** qu'elle doit constamment renouveler. Ici, elle l'est de façon inédite. Elle vient aussi souligner la nécessité, face à la concurrence, de **considérer ses clients, non comme de simples acheteurs, mais comme des fans**. Avec « Behind the Scenes », Porsche coche toutes les cases puisqu'elle satisfait leur curiosité, nourrit leur rêve et leur fierté et valorise, au passage, **le savoir-faire et la motivation de ses salariés**... Une nouvelle génération de storytelling émerge ici, plus transparente et plus directe, où ce qui est raconté peut être aussitôt vérifié. Une vertu dans un monde où toute parole est soumise aux doutes. **Plus les clients seront informés, plus ils seront fans**. De nombreuses marques ne pourraient-elles pas, elles aussi, investir le temps passé entre une commande et sa livraison ? Un temps qui ne se limite pas qu'à l'acheminement...



Très appréciés des marques, les partenariats ne cessent de se multiplier et prendre de nouvelles formes

Quand une marque ciblée se rapproche d'un lieu ciblé, c'est l'occasion pour la première d'enrichir son offre en s'inspirant des valeurs du second...

Vu à Bordeaux

Cet été, à Bordeaux, Veja, la marque de baskets écolo préférée des millennials (traçabilité des matières premières, durabilité et design) s'installait au sein de Darwin, ancienne caserne de la ville devenue une « friche laboratoire » alternative et bohème, elle aussi très appréciée des millennials. Fondé sur la mise en relation des initiatives vertueuses en matière d'écologie et de développement durable, ce lieu ne pouvait que séduire Veja qui ne s'est pas contentée d'y ouvrir une simple boutique... La marque y a imaginé « le magasin du futur » (dixit le dossier de presse) en collaboration avec un cabinet d'architecture basé à Darwin : un lieu test de 250 m² 100 % écologique et responsable, regroupant un atelier de cordonnerie (pour remettre à neuf les paires de baskets usagées) et un espace de collecte et de recyclage des paires en trop mauvais état. Y sont également proposés des prototypes de Veja jamais lancés, des baskets comportant des défauts minimes à prix réduits ainsi que des paires d'anciennes collections.

Qu'en penser ?

Considérées comme incontournables par toutes les villes désireuses de se donner une allure responsable et environnementale, les friches se multiplient et deviennent des terrains d'expérimentation pour l'innovation écologique et sociale mêlée aux cultures urbaines. Et aussi, parfois, pour les marques comme l'illustre l'initiative de Veja. Le commerce classique n'est pourtant pas spontanément souhaité dans ces lieux qui privilégient plutôt le troc, le recyclage et les échanges non marchands... mais qui n'ont pas moins besoin d'un modèle économique rentable... L'arrivée de marques en leur sein incarne donc une nouvelle étape de leur développement où **le profil de la population qui les fréquente, homogène, tant par son âge que par les valeurs qu'elle affiche, constitue leur principal atout**. Les marques qui voudront s'installer dans ces lieux devront se conformer à leurs valeurs et **savoir imaginer des espaces de vente rupturistes capables de renforcer le sentiment d'appartenance communautaire** qui y règne. Prochaine étape (à n'en pas douter) pour Veja : une paire de basket aux couleurs de Darwin. Après les partenariats de marques avec d'autres marques ou enseignes, des people ou des influenceurs, voici le temps **des partenariats avec des lieux et, pourquoi pas, demain, avec des quartiers ?**



Le mot de l'œil

Chronotopie : mot-concept décrivant la capacité d'un lieu à se transformer en fonction du moment et de l'usage qu'on lui prête. Pendant la période de confinement, un appartement pouvait ainsi accueillir, simultanément ou successivement, une salle de classe, un « home office », un local de fitness, un atelier de bricolage, un studio de musique ou un espace de méditation. Comment permettre toutes ces activités en un même lieu ? Les designers et les architectes en sont convaincus, la chronotopie a de l'avenir...



L'attrape œil

Selon une récente étude réalisée par BVA pour EDF sur l'impact de la crise sanitaire sur la société française, **pour 72 % des Français, la famille occupe aujourd'hui une place « tout à fait essentielle » dans leurs convictions personnelles**, soit 8 points de plus qu'il y a 4 ans. À l'inverse, si la liberté reste une valeur universelle et majeure, la proportion de sondés qui la jugent « tout à fait essentielle » perd 7 points depuis mai 2016 pour s'établir à 65%... Au nom des impératifs sanitaires ?

(Source : « Mesurer l'impact réel de la crise : quel portrait de la société française post-Covid ? », BVA 17/07/2020.)



Un œil dans le rétro

*En juin 2010, l'Œil relevait dans un micro-fait un comportement qui n'allait cesser de se développer et qu'ont très bien compris des sites comme Vinted...
Neutralité*

Le fait

À l'heure du « consommer malin », l'analyse des transactions réalisées sur eBay révèle une nouvelle forme de consommation, le « shopping neutre », consistant à faire sur le Net des achats d'un montant équivalent à celui de ses ventes. En 2009, ce sont ainsi plus de 15 000 utilisateurs français sur eBay qui ont consommé sans dépenser le moindre euro... Et puisque les vêtements et les accessoires de mode constituent l'essentiel de ce type de shopping, eBay a imaginé le « Challenge Wardrobe Commando » consistant à faire appel à sept bloggeuses férues de mode et à leur demander de recruter chacune une de leur lectrice pour l'aider à renouveler sa garde-robe sans rien dépenser.

L'analyse

Autant qu'une plateforme d'échanges, eBay est, à sa manière, un véritable observatoire des tendances de consommation. L'apparition du phénomène du « shopping neutre » est ainsi révélatrice de la mutation actuelle de la consommation. Une mutation animée, d'une part, par la question du sens qui se traduit dans les faits par moins d'accumulation pour plus d'usage et de circulation. Et, d'autre part, par une quête de gestes plus responsables, puisque « neutraliser » sa consommation, c'est aussi contribuer à en limiter l'impact sur l'environnement. Le non-usage comme valeur d'échange et le non-achat comme acte environnemental militant ?

En bref

Depuis cet été, un distributeur automatique de produits locaux est installé dans la gare de Besançon-Viotte. Il est rempli de comté, morbier, tome du Jura, saucisses de Morteau et d'autres produits de Franche-Comté, fournis par la crèmerie La Rigotte à Besançon.

<https://www.macommune.info/video/besancon-distributeur-a-fromages-et-salaisons-a-la-gare-viotte/>

Comme chaque année depuis 7 ans, cet été, Le Camion qui Livre, initié par Le Livre de Poche, a sillonné les plages à la rencontre de ses lecteurs. À chaque étape, un libraire local y installait sa sélection et conseillait la clientèle.

<https://lecamionquilivre.livredepoche.com>

Depuis le 25 août, les clients du Carrefour de Villiers-en-Bière peuvent réserver un créneau pour passer en caisse en scannant un QR code situé dans différents endroits du magasin. Le principe, qui avait été déjà testé sans grand succès, pourrait retrouver de la pertinence en période de Covid-19...



Le gouvernement allemand impose désormais que toutes les stations-service du pays comportent une borne de recharge pour les véhicules électriques avec pour ambition d'en compter plus d'un million d'ici 2030. En mai dernier, seuls 3,3% des véhicules immatriculés en Allemagne étaient électriques.

Depuis cet été, les modèles Seat achetés sont livrés clés en main à domicile dans la limite de 40 kms de distance avec la concession. Un service monté en partenariat avec Ector dont les « jockeys » se font ici les ambassadeurs de la marque pour le premier contact, mais aussi, plus tard, pour les visites d'entretien et les réparations.

<http://www.seat-mediacycenter.fr/actualites/actu/entreprise/2020/SEAT-France-propose-a-ses-clients-un-service-de-jockey-a-domicile-pour-la-vente-et-l-apres-vente.html>

Amazon a récemment présenté un chariot de courses, baptisé « Dash Cart », capable de scanner les achats grâce à des senseurs incorporés et à des caméras pouvant lire les prix. Le passage à la caisse n'est plus nécessaire et la facture est envoyée par courriel. Premier essai prévu sur le terrain : en fin d'année dans le sud de la Californie.

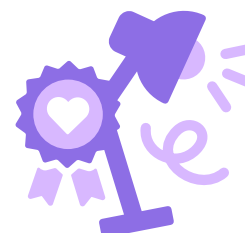


Burberry a doté ses vêtements d'une nouvelle étiquette permettant de visualiser l'ensemble des informations relatives à leur impact sur l'environnement : pourcentage de contenus organiques, de fibres naturelles recyclées, synthétiques recyclées ou issues de la culture biologique.

Cet été, Carrefour nouait un partenariat inédit avec Apple pour devenir le premier distributeur européen à intégrer sa carte de fidélité à Apple Wallet. Les clients de l'enseigne pourront ainsi profiter des avantages de leur programme de fidélité en payant avec leur iPhone ou leur Apple Watch.

Depuis la rentrée, deux hypermarchés Cora (Metz et Lens) accueillent des corners d'achat-revente de produits d'occasion grâce à un partenariat avec la chaîne Easy Cash. Ce test devrait être déployé dans l'ensemble du réseau.

À Londres, 24 lampadaires du quartier de Westminster ont été convertis en points de charge pour véhicules électriques en utilisant l'infrastructure existante. L'extension à tous les lampadaires du quartier est prévue.




Le site américain de vente de chaussures Zappos teste actuellement la possibilité de n'acheter qu'une seule chaussure ou une paire dans deux tailles différentes. De grandes marques comme Converse, New Balance et Nike participent au test dont les premiers résultats sont très positifs...

Après s'être lancé dans la livraison de repas à domicile, Uber s'aventure maintenant dans la location de voitures. Uber Rent, une nouvelle option de son application mobile, met en relation ses utilisateurs et des agences de location en France comme à l'étranger.



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™