

# l'œil

de L'Observatoire Cetelem

n° 275  
novembre 2020

les nouveaux faits  
de consommation  
à la loupe

www.observatoirecetelem.com

## Convertir l'existant pour convertir à de nouvelles pratiques

Chercher à imposer une nouveauté n'est pas le meilleur moyen pour assurer sa diffusion. Se demander comment elle pourrait s'installer dans l'existant peut se révéler bien plus efficace...

[www.facebook.com/Brouzils-Auto-189534254399713](https://www.facebook.com/Brouzils-Auto-189534254399713)

<https://association-aire.org>

### Vu aux Brouzils, en Vendée

Homologué en France depuis quelques mois, le retrofit est une technique défendue depuis longtemps par les associations et consistant à transformer les véhicules à moteur essence ou diesel (camion, bus, voitures, deux roues) en véhicules électriques à la condition que ceux-ci aient plus de cinq ans d'âge. Cette technique devrait générer, selon l'association Aire (Acteur de l'Industrie du Retrofit Electrique), un chiffre d'affaires de plus d'un milliard d'euros pour 65000 véhicules transformés. Aux Brouzils, commune vendéenne de 2 800 habitants, un garage multi-marques, Brouzils-Auto, pratique le retrofit depuis 2018...



### Qu'en penser ?

Au moment où tous les constructeurs automobiles tentent d'inciter leurs clients à acquérir une voiture électrique, l'objectif du retrofit (dont l'homologation est passée sous silence...) est, lui, de convertir à l'électricité un véhicule déjà possédé. **Une manière responsable d'emmener les consommateurs vers une nouvelle technologie tout en leur permettant de garder un pied dans le connu.** Cette logique de conversion de l'existant qui doit aboutir, *in fine*, à une conversion des pratiques pourrait même se révéler vertueuse lors de périodes comme celle que nous vivons où nous devons **adopter de nouveaux comportements et modifier nos habitudes.** Faut-il que certains groupes hôteliers ne convertissent-ils pas leurs chambres en espaces de travail individuels pour les salariés qui ne souhaitent pas rester chez eux pour télétravailler ? Certains restaurants ne se sont-ils pas partiellement reconvertis en épiceries fines en vendant à leurs clients les produits de leurs fournisseurs ? Pour permettre au « monde d'après » d'émerger, une voie à suivre ne pourrait-elle pas être de **chercher à convertir « le monde d'avant » ?**

## Pour imaginer des expériences clients inédites, le monde de la culture est une source d'inspiration possible

Tous les produits peuvent puiser dans la culture de quoi enrichir leur perception. Des sources d'inspiration inattendues et pas toujours incompatibles avec des opérations promotionnelles...

### Vu à Paris

Samedi 10 octobre dernier après-midi, la maison de parfums de luxe Serge Lutens, installée dans la galerie du Palais Royal, proposait une visite d'une heure sur le thème des liens qui unissent sa boutique et le jardin qui l'accueille. La visite guidée, sur réservation, était facturée 15 euros déductibles des achats pouvant être faits dans le magasin. Une proposition maline, aussi originale qu'inspirante, passée inaperçue, hormis pour ceux qui reçoivent les informations de la marque...



### Qu'en penser ?

Même si l'idée de gagner des parts de marché n'a pas disparue des préoccupations des marques, celles-ci cherchent aussi, aujourd'hui, à inventer des opérations originales qui leur assureront **des parts de voix sur les réseaux sociaux.** Une autre manière d'exister et de se différencier. S'adresser à ses clients fidèles peut y conduire aussi sûrement qu'en sollicitant des people ou des influenceurs. Et, puisque **les grandes opérations événementielles ne sont pas covid-compatibles,** pourquoi ne pas **valoriser la dimension patrimoniale et culturelle** de sa marque à travers des conférences ou des visites ? Une manière pour la marque de gagner en proximité et de **se charger d'une épaisseur culturelle qui pourra toujours être à la source de nouvelles offres.** Et pour ses clients de porter sur elle **un nouveau regard** grâce à la connaissance acquise sur son histoire, ses valeurs ou son savoir-faire. Ces petits événements, imaginés comme des entre-soi, sont aussi une opportunité pour leurs participants de **ressentir un sentiment d'appartenance communautaire** qui ne pourra que renforcer leur relation à la marque. Toutes les marques ont une facette culturelle. Pourquoi sont-elles si peu nombreuses à la valoriser ? Surtout lorsque, comme nous le prouve Serge Lutens, il est possible d'y greffer une habile et discrète opération promotionnelle...

## Pourquoi la citoyenneté ne se mettrait-elle pas au service du commerce ?

Quand la responsabilité environnementale devient un réflexe, tout le monde y gagne... même la vie locale...

[www.simplemaps.fr](http://www.simplemaps.fr)

### Vu dans la région Centre-Val de Loire

Développée par un habitant de Tours et soutenue par la région Centre-Val de Loire, Simple Maps est une application citoyenne qui permet, via une carte, de trouver les associations, commerces et restaurants les plus responsables autour de soi. Chacun d'eux est référencé à partir d'un score basé sur plusieurs critères liés au développement durable tels que le zéro déchet, les circuits courts et l'économie circulaire. Plus un lieu respecte l'environnement et encourage la transition écologique, plus son logo devient visible sur la carte. L'application récompense aussi ses utilisateurs s'ils sont à l'origine de gestes citoyens (en signalant, par exemple, des déchets encombrants sur la voie publique) par des points pouvant se transformer en remises dans les enseignes référencées. Une centaine de communes de la région Centre-Val de Loire sont partenaires de Simple Maps.



### Qu'en penser ?

Il serait réducteur de ne voir en Simple Maps qu'une application de plus destinée à séduire ceux qui veulent encourager la transition écologique en listant et en évaluant les initiatives vertueuses. Son ambition est aussi de mettre **les éco-gestes au service de la vie locale**. Les commerçants des centres-villes verront là un moyen de développer leur activité autant qu'une opportunité d'afficher leurs valeurs. **Plus ils adopteront de bons comportements, plus ils gagneront en visibilité et plus ils pourront capter de nouveaux clients** sensibles aux démarches responsables. Car, à la différence des pratiques habituelles, ce ne sont pas, ici, ceux qui paient le plus qui sont les plus visibles ou les mieux référencés, mais ceux qui ont les meilleurs comportements. Simple Maps incite aussi les habitants d'une région à interagir avec leur territoire en leur permettant **de découvrir de manière ludique des initiatives locales vertueuses**, à la manière d'un jeu de piste, pas très éloigné de celui des Pokémons, et en les encourageant, eux aussi, à adopter des gestes responsables grâce à des remises. Quand commerce et consommateurs partagent les mêmes valeurs, celles-ci ne peuvent-elles pas devenir **des stimulants de fréquentation et de fidélité** ?

## C'est en proposant des expériences inédites que les enseignes du monde réel trouveront leur place face au e-commerce

Pour le commerce, se réinventer ce n'est pas seulement proposer de nouveaux formats. C'est aussi et surtout imaginer de nouvelles formes de relations avec ses clients.

<https://decathlonlx.com>

### Vu à Villeneuve-d'Ascq

À Villeneuve-d'Ascq, sur son campus, Decathlon a récemment ouvert un nouveau concept de 800 m<sup>2</sup>, baptisé Decathlon DX réservé aux membres de son programme de fidélité. Sa spécificité est de n'y proposer qu'une seule catégorie de produits qu'il est, bien sûr, possible d'acheter mais surtout de tester afin de mieux les connaître et de les améliorer grâce à des ateliers de co-conception animés par les équipes de l'enseigne. La catégorie présente est renouvelée toutes les dix semaines. Pour l'ouverture, il s'agissait de chaussures pour enfants et les clients disposaient pour l'occasion d'un scanner du pied et d'une imprimante 3D pour produire des prototypes ou des pièces personnalisées. Depuis mi-novembre, ce sont les bonnets, gants et vestes de protection qui sont à l'honneur. Des vidéos présentes dans le magasin diffusent par ailleurs des images des chaînes de production et informent des initiatives de durabilité adoptées par l'entreprise et ses employés.



### Qu'en penser ?

Alors que toutes les enseignes de la grande distribution multiplient les petits formats (proximité, dépannage et drive piétons) ou réduisent le nombre de leurs hypermarchés, la proposition de Decathlon vient nous rappeler que le futur de la distribution ne passera pas seulement par un arbitrage entre des formats existants, mais aussi (et surtout) par **l'invention de nouvelles propositions relationnelles**. Decathlon DX prend ainsi les critères habituels du commerce à contrepied. **Il ne s'adresse pas à tout le monde**, mais seulement à ses clients les plus impliqués et les plus fidèles, possesseurs de sa carte, manière de leur exprimer sa reconnaissance autrement qu'en récompensant le nombre et le montant de leurs achats. **Il ne propose pas, non plus, l'offre la plus large possible**, mais, au contraire, une seule catégorie de produits sur laquelle elle se focalise en interrogeant ses clients pour répondre au mieux à leurs attentes. Une manière de venir rappeler que ceux-ci ne sont pas que des contributeurs à son chiffre d'affaires et qu'ils peuvent aussi être des sources de valeur ajoutée. **Entre show-room et laboratoire, le futur du magasin se dessine...**

## Pour continuer à attirer dans leurs magasins, certaines enseignes n'hésitent pas à s'éloigner de leur territoire d'origine...

Dans le monde de la distribution, le temps est aux magasins partagés. Avec des marques complémentaires, avec d'autres marques de son groupe ou encore avec une offre vintage...

### Vu à Paris

Après Kiabi, Gemo et Jacadi, c'est au tour d'Éram de tester un espace dédié à la mode d'occasion dans ses magasins. Mais ici, l'originalité est pour la marque de sortir de son marché d'origine, les chaussures, en proposant des vêtements de toutes marques. Son premier « corner vintage » est installé sans sa boutique du boulevard de Sébastopol à Paris où il occupe 30 de ses 200 mètres carrés. En cas de succès, cet espace sera ensuite testé en régions avant un développement national dans une trentaine d'adresses. En parallèle, Éram a aussi mis en place un système de reprise de chaussures de toutes marques qu'elle reconditionne en magasin, devant ses clients, autour d'un meuble de cordonnier, manière de créer de l'animation et de souligner son savoir-faire.



### Qu'en penser ?

La tentation de nombreuses enseignes (mass market comme premium) de proposer du vintage parmi leur offre habituelle est révélatrice d'une mutation qui affecte autant la distribution que les consommateurs. Pour les représentants de la première, le vintage est une manière de se diversifier, d'affirmer leur engagement (responsabilité, éthique et circularité) et d'attirer dans leurs magasins **une clientèle plus jeune et plus fashion** séduite par la proposition. Pour les consommateurs, le vintage est d'abord **une opportunité pour continuer à consommer dans un contexte économique tendu**, mais aussi une promesse de différenciation et une réponse à leurs attentes de sens dans leur consommation. Le vintage coche toutes les cases de l'air du temps... Alors que toutes les enseignes cherchent des expériences clients marquantes, la plus simple et la moins technologique d'entre elles n'est-elle pas de **proposer des offres décalées, surprenantes de prime abord, mais toujours complémentaires de leurs propositions habituelles** ? Une manière de venir rappeler qu'une enseigne n'est pas une addition d'offres, mais une proposition de style de vie...



*Alors que le monde de la presse est en quête de nouvelles sources de revenus, Amazon et le magazine Parents imaginaient en novembre 2015 un rapprochement qui reste pertinent...*

### Et si les mondes des médias et du e-commerce se rapprochaient ?

#### Vu sur le net

Amazon propose sur son site une boutique dédiée à la puériculture et aux jouets de premier âge en partenariat avec le magazine Parents. Depuis 20 ans, le label « Parents a choisi » récompense chaque année une sélection des meilleurs produits dédiés aux tout-petits. Le voici désormais présent en ligne sur amazon.com associé à une boutique proposant six catégories d'articles thématiques (Maternité, Alimentation, Sommeil, Toilette & soin, Eveil & jeux et Sorties & promenades) ainsi que des guides d'achat.

#### Qu'en penser ?

D'un côté, des sites de e-commerce qui cherchent à **ne plus être simplement perçus comme des plateformes de transactions** et souhaitent proposer **une valeur ajoutée** à leurs clients. De l'autre, des médias classiques **en quête de nouveaux modèles économiques**, qui voient leur audience se réduire sous le coup du développement des supports digitaux et veulent **conquérir de nouvelles populations, plus jeunes et plus connectées**. Le média acquiert ici le statut de **marque-caution** pour le site de e-commerce qui peut, grâce à ce dernier, **qualifier son offre et densifier son image** auprès d'une population ciblée en attente de signes de réassurance. Innover, n'est-ce pas chercher à imaginer des rapprochements avec d'autres secteurs que le sien ?



## Le mot de l'œil

**Metavers** : de l'anglais « metaverse », contraction de meta et de universe, le metavers est un monde virtuel ainsi nommé en 1992 par Neal Stephenson dans son roman *Le samouraï virtuel* (*Snow Crash*). Cet imaginaire est peu à peu devenu possible grâce au développement de la réalité virtuelle. Aujourd'hui, les géants du jeu vidéo et des réseaux sociaux proposent tous des univers bis qui attirent de plus en plus d'internautes qui les envisagent comme de nouveaux espaces de socialisation où l'on peut se rencontrer et partager des moments comme écouter un concert. Le confinement n'a fait qu'accélérer cette fuite dans le virtuel.



## L'attrape œil

Selon une enquête semestrielle menée auprès de 9800 adolescents américains d'une moyenne d'âge de 15,8 ans pour la banque d'investissement américaine Piper Sandler, **34% des adolescents plébiscitent Snapchat, 29% affirment que l'application TikTok est leur favorite et 25% préfèrent Instagram.** En moyenne, les adolescents américains passeraient 12 heures par semaine sur les réseaux sociaux.

D'après une étude publiée par Mastercard, **3 Européens sur 4 (74%) préfèrent désormais faire leurs courses auprès des commerces de proximité.** Ils sont 85% en France. Depuis le confinement, 50% des Européens pensent que ces enseignes sont pratiques (42% des Français). Celles-ci permettent aussi d'éviter les files d'attente au supermarché (respectivement 40% et 29%) et de limiter les déplacements (respectivement 31% et 56%). 44% des Français veulent soutenir ces petits commerçants de quartier pour faire face économiquement à la situation. C'est aussi le cas de 50% des Européens.

(Étude réalisée auprès de 13 000 personnes à travers 16 pays, interrogées en septembre 2020.)

D'après le premier volet d'enquête des zOOMs de l'Observatoire Cetelem sur le rapport des Français au luxe, **moins d'1 Français sur 3 (31%) déclare s'offrir régulièrement des produits ou expériences de luxe.** Dans les motivations qui sous-tendent l'achat d'un produit ou d'une expérience de luxe, se faire plaisir est au cœur des enjeux (88%). Il s'agit non seulement **d'apporter une part de rêve dans le quotidien (82%)** mais également d'investir dans de la qualité (88%), dans un produit qui pourra durer (73%).

## En bref

Le 22 septembre dernier, l'association UFC-Que choisir portait plainte contre Nintendo qu'elle accuse de vendre des manettes de jeux qui ont vocation à tomber en panne avant la fin de la première année d'utilisation.

À Clichy, Monoprix vient d'inaugurer son premier concept de magasin autonome baptisé Black Box : un conteneur de 18m<sup>2</sup> proposant une offre réduite de 300 références dans lequel on entre après avoir présenté un moyen de paiement. À la sortie, un écran tactile affiche la liste des articles achetés qu'il ne reste plus qu'à valider.

Le magasin H&M de Stockholm met en scène une machine, baptisée Loop, qui recycle les vêtements sous les yeux de ses clients. Le vêtement est d'abord lavé, puis décheté en fibres qui sont ensuite filtrées et cardées pour obtenir un nouveau fil qui sera tricoté. Une mise en scène aussi spectaculaire que pédagogique.

À Singapour, à défaut de pouvoir faire décoller ses avions, la compagnie Singapour Airlines propose des repas à bord de ses deux A380 immobilisés. Les convives bénéficient de la projection d'un film et certains, même, d'une visite du cockpit avec les pilotes.



La serre connectée de 24 m<sup>2</sup> imaginée par la start-up française Myfood suffit à alimenter une famille de quatre personnes durant toute une année. Sans pesticide et avec une faible consommation d'eau grâce à l'aquaponie et à la permaculture.

<https://myfood.eu/fr/notre-technologie/serre-connectee>

La banque Revolut propose une carte dédiée aux mineurs, baptisée Revolut Junior, leur permettant de gérer leur propre compte. Leurs parents (qui doivent aussi être clients de la banque) peuvent ainsi contrôler l'ensemble des opérations effectuées depuis une application dédiée.

[www.revolut.com/fr-FR/obtenir-une-carte-junior](http://www.revolut.com/fr-FR/obtenir-une-carte-junior)

Le groupe catalan de parfums Puig (Carolina Herrera, Nina Ricci, L'Artisan Parfumeur...) vient de dévoiler AI.LICE, une technologie qui permet de connaître la composition olfactive d'un parfum sans avoir à le sentir ou à manipuler le flacon. Le client n'a qu'à scanner un QR code avec son smartphone.

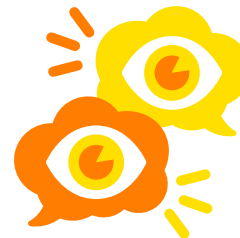


Depuis début octobre, Zalando propose la vente et l'échange d'articles de seconde main. Lancé en Allemagne et en Espagne, ce service est aujourd'hui disponible en France, Belgique, Pays-Bas et Pologne.

Du 24 novembre au 3 décembre, dans 27 pays, Ikea lancera une opération baptisée « Buy-Back Friday » permettant à ses clients d'échanger leurs vieux meubles Ikea contre des bons d'achats allant jusqu'à 50 % du prix initial de l'objet.

Dès l'année prochaine, Alibaba déploiera sa première flotte de véhicules de livraisons électriques entièrement automatisés et autonomes. Baptisés Xiamaniv (« petit âne compétent »), ils seront capables de livrer jusqu'à 500 colis par jour et de parcourir une centaine de kilomètres par charge.

En Belgique, le site de Decathlon accueille désormais d'autres marques que les siennes, des plus connues à de jeunes entreprises locales qui peuvent trouver là de nouveaux débouchés.




En collaboration avec Google, Orange vient de lancer un nouveau smartphone low-cost sur le marché africain et moyen oriental. Baptisé Sanza Touch, il s'agit du premier smartphone 4G Android vendu au prix de 30 dollars. Quelques applications sont préinstallées dont Orange Money...

L'enseigne King Jouet a annoncé son intention de commercialiser, début 2021, une offre de pièces détachées, de notices et de modes d'emplois pour inciter à réparer un jouet plutôt que de le jeter.



*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](mailto:patricia.bosc@bnpparibas-pf.com)  
Conception et rédaction : Patrice Duchemin  
Design : Lords of Design™ / Dessins : Fred Chance™