

Plus personne n'y croit, mais chacun est tenté de s'y rendre. Les soldes n'ont pas encore dit leur dernier mot...

Si les soldes ont perdu leur fonction de repère, leur principe n'est pas forcément remis en cause par les consommateurs...
Reste à leur trouver de nouveaux habits...

Vu en France

Cette année, les soldes ont officiellement commencé le 20 janvier. Pourtant, on n'a jamais vu autant de moments de soldes déguisés proliférer. Ici, ce sont les désormais classiques soldes privés et journées privilège dont plus personne n'est dupe. Là, des soldes solidaires apparus lors du premier confinement consistant à inciter à soutenir le commerce local ou à reverser une partie du montant des ventes au personnel soignant d'un établissement de santé. Ailleurs, on parle de vente « d'archives » lorsqu'il s'agit d'écouler des pièces des précédentes collections, comme chez Sézane, et certains sites demandent même à leurs clients de décider du montant du pourcentage de remise.



Qu'en penser ?

Si les soldes peinent à exister en tant que grand rendez-vous bisannuel entre les enseignes et leurs clients, l'inventivité déployée par les premières pour continuer à les faire vivre est une preuve de la **nécessité pour le commerce de produire des moments attractifs**. Conçus pour écouler les stocks d'invendus, les soldes ne pourront pas rester éternellement associés à cette raison quand on observe le développement du e-commerce et des outlets, le succès du vintage ou encore l'apparition du principe des précommandes dans le monde du prêt-à-porter. Ils doivent donc, dès à présent, commencer à **porter de nouvelles promesses sans délaisser la perspective de réaliser de bonnes affaires**. Des remises pourraient ainsi récompenser la fidélité à une enseigne (fréquence, historique, montant des achats) ou, mieux encore, **la proximité avec une marque** (intérêt pour son brand content, participation à ses événements, connaissance de son histoire et de ses coulisses). Les soldes de demain devront se montrer **plus relationnels que transactionnels**. Ne reste plus qu'à leur trouver un autre nom...



Les caravanes de marques seront-elles les nouveaux pop-up stores ?

Un temps désireuses de posséder un flagship, les enseignes pourraient leur préférer, demain, des formats beaucoup plus petits et plus événementiels.

<https://journalduluxe.fr/louis-vuitton-mobile-store-us/>

Vu aux États-Unis

Aux États-Unis, pour conserver un lien avec ses clients pendant le confinement, Louis Vuitton a imaginé un point de vente mobile sous la forme d'une caravane (un « mobile store ») que ses clients peuvent réserver. Celle-ci vient alors se garer devant chez eux pour leur proposer une sélection personnalisée de vêtements, de chaussures ou d'accessoires. Son aménagement intérieur concentre tout l'univers de la marque par ses codes et le choix des matériaux utilisés. Pour le moment seulement disponible dans trois États américains (New York, le New Jersey et le Connecticut), il est prévu que ce service soit rapidement étendu.

Qu'en penser ?

Très fréquemment utilisés par les enseignes alimentaires et le secteur de la banque et de l'assurance dans les années 50-60, le principe des caravanes venant à la rencontre des populations isolées avait disparu sous le coup du développement des centres commerciaux et des réseaux sociaux. Le voilà qui réapparaît peu à peu. Decathlon l'envisage comme un pop-up store permettant de découvrir une partie de son offre et de se familiariser avec son site. Louis Vuitton, comme **un moment de rencontre privilégié et personnalisé avec ses meilleurs clients**. Sa caravane n'arrive pas sur la place du village pour créer l'événement et s'adresser à tout le monde, mais à proximité du domicile de ses clients pour leur permettre de **vivre une expérience singulière** dont ils se souviendront et qu'ils ne manqueront pas d'évoquer sur les réseaux sociaux. Ce nouveau commerce mobile, ni magasin en réduction, ni vraiment destiné à vendre, pourrait **incarner une des figures possibles du commerce de demain : un commerce agile, capable de jouer avec sa taille**, entre flagships pour soigner son image et magasins mobiles pour venir à la rencontre de ses clients et leur proposer **des expériences inédites** mixant sélection de l'offre et rencontres personnalisées.

Après la consommation accumulation, place à la consommation circulation...

Quand une enseigne de mode s'inspire de Netflix
et de Spotify, un nouveau modèle économique émerge...

<https://singular-society.com>

Vu à Stockholm

En Suède, H&M teste une nouvelle enseigne orientée mode, déco et hygiène, baptisée Singular Society, dont l'offre, fabriquée de façon responsable et proposée à prix coûtant, n'est accessible qu'aux clients ayant souscrit un abonnement mensuel. L'abonnement « Base » fixé à 9,5 euros par mois, permet de se procurer cinq articles par mois tandis que l'abonnement « Plus » offre un maximum de 25 pièces moyennant 19,5 euros par mois. Les produits sont proposés à prix coûtant puisque l'enseigne se rémunère sur les abonnements. Pour le moment, Singular Society présente ses premiers articles sur une plateforme en ligne ainsi que dans un unique showroom situé au cœur de Stockholm.



Qu'en penser ?

En touchant tous les acteurs du commerce, la crise sanitaire leur a donné l'opportunité de réfléchir à de nouveaux modèles. Ici, les drives déclinés sous toutes les formes, là, des « mobile stores » (cf. l'initiative de Vuitton dans l'Œil de la semaine dernière) ou des systèmes d'abonnement comme celui imaginé par H&M. L'objectif est à chaque fois le même : ne pas perdre le lien avec leurs clients, les surprendre et les conforter dans l'idée d'appartenir à une communauté. Avec son principe d'enseigne associée à un abonnement mensuel, H&M coche ces trois cases et renforce au passage son image responsable en favorisant des achats raisonnables, tant par leur conception que par le mode de consommation volontairement limité qui leur est associé. Ce principe est aussi une manière pour l'enseigne de mieux maîtriser sa trésorerie ainsi que la fabrication de ses produits puisqu'elle tire ses revenus des cotisations de ses abonnés et ne s'adresse qu'à eux. Quand les clients deviennent des membres et que les produits ne sont plus envisagés comme des sources de revenus mais comme un service, une nouvelle forme de commerce émerge.

Les vitrines n'ont pas dit leur dernier mot face au développement du e-commerce et des réseaux sociaux

Plus le e-commerce se développe, plus les vitrines
que l'on croyait appartenir à l'ancien monde retrouvent
leur rôle pour stimuler les envies des consommateurs...

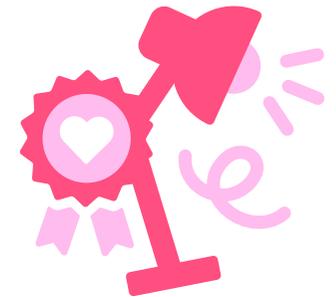
www.youtube.com/watch?v=ijluF_XyuNs&feature=emb_logo

Vu à Anvers

Pour son nouveau flagship d'Anvers, C&A a imaginé une vitrine TikTok, une première, dans laquelle interviennent plusieurs influenceurs pour des « outfit challenges » consistant à changer le plus rapidement possible de looks. Et grâce au hashtag #CA_styleswitch, les passants et les clients peuvent être sélectionnés pour y apparaître à leurs côtés... Dans un univers très éloigné, la marque de couture Balmain réalisait récemment le shooting de sa pré-collection 2021 dans la vitrine de son flagship de la rue Saint-Honoré. L'occasion d'offrir à un public large la sensation d'un événement mode physique à l'heure de la nécessaire digitalisation due à la crise sanitaire.

Qu'en penser ?

Traditionnellement envisagées comme des lieux d'exposition conçus pour faire naître les envies, les vitrines doivent se réinventer face à des consommateurs qui découvrent aujourd'hui les nouveautés sur Internet et les réseaux sociaux. Puisque **les magasins s'envisagent désormais comme des lieux d'expériences**, et non plus simplement de vente, il n'y a rien de surprenant à ce que les vitrines tentent de participer, elles aussi, à cette mutation. **Le commerce a toujours eu besoin de créer des rendez-vous avec ses clients** et les vitrines pourraient devenir le prétexte à de nouveaux moments de rencontres, **de création et d'interactions**, associés aux réseaux sociaux comme l'illustre l'initiative de C&A et de TikTok ou à un événement capable de faire le buzz comme le défilé imaginé par Balmain. L'objectif de ces néo-vitrines n'est plus de présenter des produits pour inciter à entrer dans les magasins, mais de **provoquer l'étonnement, d'arrêter ceux qui passent devant et, pourquoi pas, de les faire participer à un événement**. Une nouvelle façon d'attirer l'attention qui ne devrait pas déplaire à la Gen Z...





Le mot de l'œil

Dédiésélisation : mot qui désigne l'ensemble des actions visant à réduire la proportion de véhicules à moteur diesel. Il vient de rentrer dans l'édition 2020 du Petit Larousse comme **Ecoplastique**, **Darknet**, **Uberiser** ou **Adolescent** (adolescent + adulte).



L'attrape-œil

D'après la dernière enquête des zOOMs de l'Observatoire Cetelem, **la majorité des Français (62%) semblent désormais convaincue par la nécessité de se faire vacciner**. Parmi les motivations figurent au premier rang des raisons de pure santé – ne pas contaminer ses proches (94 %) et se préserver soi-même (92 %) – mais aussi, l'envie de retrouver des libertés et des plaisirs du quotidien : retourner dans les restaurants ou les bars (33 %), voyager (32%) priment sur le souhait de retrouver des activités culturelles (25 %) ou sportives (23 %).

(Enquête réalisée par Harris Interactive les 12 et 13 janvier auprès de 1 034 personnes.)



Un œil dans le rétro

En mars 2016, la Camif incitait ses clients à se rendre chez d'autres de ses clients pour découvrir son offre...

Vu sur Internet

Depuis le début de l'année, le catalogue de vente à distance la Camif propose à ses clients qui hésiteraient avant d'acheter un meuble, la possibilité d'entrer en contact avec ceux qui le possèdent déjà, voire de se rendre chez eux pour l'essayer... Son service client localise ses clients qui se situent près du prospect et organise, après accord, la rencontre. Ceux qui se prêtent au jeu sont récompensés par un bon d'achat de 40 euros à dépenser à la Camif si l'achat se concrétise... Seuls les produits made in France (70% de l'assortiment) sont concernés par cette opération. Depuis le début de l'opération, 80 % des clients de l'enseigne acceptent d'être mis en relation. Dans la moitié des cas, une conversation par téléphone suffit. Et quand la visite a lieu, elle se transforme en achat dans 80 % des cas.

Qu'en penser ?

Face à un consommateur de plus en plus désireux de tout savoir sur le produit qu'il souhaite acquérir, certaines marques ont développé des sites riches en questions/ réponses. D'autres ont pris place sur les réseaux sociaux pour agréger autour d'elles des communautés capables de produire des témoignages personnels. La Camif va un pas plus loin avec cette initiative aussi simple qu'évidente, consistant à « **inviter ses clients chez ses clients** ». **Une nouvelle logique marketing « C to C »**. Chacun peut ici, non seulement éprouver le produit dans son contexte de vie réel, mais aussi échanger avec ceux qui l'ont acquis. Une manière de souligner et d'encourager **la dimension relationnelle qui doit désormais être associée à toutes formes de transaction**.

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

En bref

Début janvier, la marque italienne de luxe Bottega Veneta a désactivé tous ses comptes sur les réseaux sociaux, Twitter, Facebook et Instagram où elle comptait 2,5 millions d'abonnés. Un geste radical annonciateur d'une volonté d'être perçue comme une marque ultra-exclusive...

La marque de meubles en ligne Made.com propose, depuis le début du mois, sa première collection circulaire. Baptisée Encore, elle est réalisée avec le studio de design Emmaüs Alternatives. Les Résilientes à partir de meubles et d'objets présents dans l'espace d'exposition parisien de la marque.
www.made.com/fr/encore

Aux États-Unis, la marque Ben&Jerry's vient de lancer deux glaces destinées aux chiens et baptisées Doggie Desserts. Au cours des cinq dernières années, le marché des snacks pour chien a vu son chiffre d'affaires mondial croître de 44 %.
www.benjerry.com/flavors/doggie-desserts



L'enseigne de parfums et de cosmétiques Marionnaud a récemment ouvert un premier salon de coiffure dans son magasin de Vincennes. Elle s'est associée pour l'occasion à L'Oréal.

Présenté au CES de Las Vegas, le colis réutilisable de la startup française LivingPackets est doté d'une étiquette numérique et d'un arsenal de capteurs permettant de s'assurer que le produit a été transporté avec précaution. Ces colis peuvent ensuite être réutilisés. Cette année, cinq magasins Boulanger les expérimenteront.
<https://livingpackets.com>

En Belgique, l'hypermarché Cora de Rocourt accueille désormais un corner Cash Converters, spécialiste de l'achat et de la vente d'articles de seconde main.

TikTok vient de lancer une version de son application à destination des téléviseurs connectés grâce à un partenariat exclusif avec Samsung. Les premières expérimentations auront lieu au Royaume-Uni.



Carrefour a récemment installé dans ses magasins un espace Loop destiné à offrir des produits de grandes marques dans des emballages consignés. Ce principe de la consigne est aussi proposé à la livraison.
www.carrefour.fr/engagements/loop/boutique

La marque américaine de montres connectées Fossil permet d'essayer virtuellement ses modèles grâce à un dispositif de réalité augmentée. Il suffit à l'internaute de mesurer la largeur de son poignet avec la caméra de son téléphone.

Après un an de tests, Walmart et la start-up Gatik lance un service de livraison avec un véhicule autonome sans opérateur en Arkansas. Du magasin-entrepôt aux supermarchés alentour, ces camions autonomes peuvent tenir une distance de 2 miles (3,2 km).



Le magazine Vogue Paris vient de lancer son premier e-shop proposant des pièces exclusives (vêtements et accessoires) réalisées en Europe avec du coton bio.
<https://shop.vogue.fr>

En Belgique, l'enseigne de grande distribution Delhaize s'est associée au chef étoilé Seppe Nobels pour éditer un livre de cuisine intégrant le nutri-score. Le livre sera vendu en exclusivité dans ses magasins.



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™