

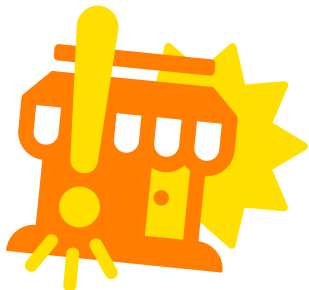
## Demain, ce sera davantage pour son esprit que pour son offre qu'une enseigne sera perçue comme attractive

En plein questionnement sur leur avenir, les enseignes de mode souhaitent aujourd'hui apparaître comme des lieux engagés. Comme si leur offre de vêtements n'était plus qu'un prétexte...

<https://sauvagepoesie.com>

### Vu à Trouville-sur-Mer

Reprise par un investisseur, la chaîne de magasins de prêt-à-porter Burton of London démarre aujourd'hui une nouvelle vie sous le nom de Sauvage Poésie, un concept actuellement en test à Trouville-sur-Mer (Calvados) et destiné à être décliné. Il propose une partie de la collection mode de l'enseigne (la plus casual) à laquelle s'ajoute une offre beauté, déco et food sous la forme de marques invitées, nationales (Habitat, Pataugas, Faguo, Kadalys...) ou locales (glacier et torrificateur normands). Un partenariat avec l'éditeur Phaidon vient compléter l'offre par une sélection de livres. En cas de succès, une trentaine de magasins Burton of London pourrait être ainsi convertie.



### Qu'en penser ?

Face aux nouvelles habitudes de consommation et aux acteurs du net, chaque enseigne de prêt-à-porter se demande aujourd'hui comment **recréer de la valeur et retrouver son attractivité**. Le nouveau concept de Burton vient parfaitement illustrer la démarche à suivre pour y parvenir. **Le choix du nom est la première étape et n'est pas à négliger**. Poétique, décalé, mystérieux, il ne doit pas être trop explicite pour susciter la curiosité et éveiller les imaginaires. **Proposer d'autres marques que les siennes** vient ensuite, passage indispensable pour affirmer un esprit «**life-style**». La démarche peut prendre la forme de marques invitées, issues d'univers éloignés du sien, de collaborations ponctuelles ou encore d'une sélection de livres pour donner une touche inattendue à l'offre. Le troisième volet est celui de **l'engagement** qui passe ici par un soutien affiché à des producteurs locaux mais qui peut aussi s'exprimer à travers un espace de restauration. Un nom décalé, une offre élargie et des signes d'engagement : comme si l'attractivité d'une enseigne reposait **désormais moins sur son histoire que sur l'histoire qu'elle souhaite raconter**.



## Quand les innovations technologiques promettent surprise et étonnement plutôt que contrôle et maîtrise...

Les nouvelles technologies n'ont pas toutes pour ambition de couper les ponts avec le passé. Certaines le regardent même comme une source d'inspiration...

<https://apps.apple.com/us/app/dispo-live-in-the-moment/id1491684197>  
[www.poparazzi.com](http://www.poparazzi.com)

### Vu sur le net

Parmi les nombreuses innovations technologiques existant sur le marché, deux se différencient des autres par leurs promesses. Dispo (comme *disposable camera*, appareil photo jetable) qui propose de faire des photos sans permettre d'en voir le résultat avant 24 heures, le temps pour l'IA d'ajouter volontairement du flou, du décadrage ou un aspect vintage. Dispo totalise plus de 3 millions de téléchargement et n'est accessible que depuis les smartphones Apple et après avoir reçu une invitation. La seconde se nomme Poparazzi et se définit comme l'anti Instagram : un réseau social où, à la manière des paparazzis, ce sont les autres qui alimentent le fil de votre profil à partir de leurs photos...

### Qu'en penser ?

Face à des applications conçues pour **susciter l'instantanéité ou renforcer des égos fragilisés** par le doute né de comparaisons permanentes aux autres, Dispo et Poparazzi se singularisent par leurs propositions. En provoquant le retour d'un monde refoulé, fait de hasards, d'accidents, de ratés autant que de patience et d'espérance, elles viennent toutes deux suggérer qu'un **autre rapport au temps et à l'image est possible pour peu que l'on renonce à l'idée de tout contrôler**. Elles viennent aussi rappeler que **la quête actuelle de nouvelles expériences, de surprise et d'étonnement** de la part de consommateurs, si forte depuis le début de la crise sanitaire, peut passer par le lâcher-prise. Dispo et Poparazzi surfent ainsi sur cette forme de nostalgie très particulière qui touche les représentants de la Gen Z et s'exprime par **un jeu avec les signes d'une période qu'ils n'ont pas connue** comme le prouve leur engouement actuel pour le vintage et le low-tech (cf. le succès du Polaroid et des appareils photos jetables auprès des ados). **Le monde d'après ne se construit pas forcément en effaçant le monde d'avant...**

## Peu à peu, les enseignes de distribution sortent de leurs territoires d'origine pour s'installer dans nos modes de vie

Les enseignes de grande distribution s'activent toutes autour du thème du mieux manger. Demain, il n'est pas impossible qu'elles viennent aussi s'intéresser à nos pratiques sportives...

### Vu en Belgique

Cet été le groupe de distribution belge Colruyt a acquis la totalité des actions de la chaîne de fitness JIMS qui comprend 27 salles en Belgique et au Luxembourg et propose des cours en ligne ainsi que du coaching numérique. Après avoir aidé ses clients à choisir une alimentation équilibrée, notamment au travers du Nutri-Score, de conseils nutritionnels personnalisés via l'application SmartWithFood et des ateliers de la Colruyt Group Academy conçus pour améliorer les produits de sa marque, Colruyt Group souhaite ainsi offrir à ses consommateurs une solution supplémentaire pour les aider à modifier leur mode de vie.



### Qu'en penser ?

En devenant propriétaire d'une chaîne de salles de fitness, Colruyt illustre parfaitement la position actuelle des enseignes de distribution, toutes à la recherche d'un nouveau souffle **relationnel**. Le prix, le choix et l'engagement ne suffisent plus pour se différencier. **C'est en modifiant la nature de leurs relations avec leurs clients que les enseignes parviendront à exprimer leur spécificité.** Et, plus particulièrement, en s'intéressant à leurs modes de vie et à leurs habitudes alimentaires. D'une part parce que, depuis le début de la crise sanitaire, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à **déclarer vouloir changer leurs manières de vivre.** D'autre part, parce que les questions de santé et d'alimentation sont devenues centrales au fil du temps, contribuant à installer l'idée **qu'un produit ne peut pas tout s'il n'est pas accompagné du bon comportement.** S'il est difficile pour une enseigne de dire à ses clients ce qu'ils doivent faire, son rôle doit, en revanche, consister à **leur soumettre une vision et à les aider à modifier leurs habitudes.** C'est ce que fera, demain, Colruyt en favorisant l'accès de ses clients à ses salles de sport.

## Après les restaurants sans salle, les restaurants sans cuisinier ?

Pourquoi avoir toujours recours à des cuisiniers professionnels quand les Français cuisinent de plus en plus chez eux ? C'est ce que s'est dit une plateforme de livraison de plats...

[www.ella-bolerie.com](http://www.ella-bolerie.com)

### Vu à Paris

Plateforme de livraison de plats inspirés de la cuisine du sud et présentés dans des bols, Ella Bolerie Méditerranéenne tire autant son originalité de ses recettes que de son mode de fonctionnement. Fort de l'envie actuelle des Français de cuisiner, révélée durant la période de confinement, l'enseigne a choisi de recruter les préparateurs de ses plats, des « Boleurs », parmi ses clients, après inspection de leur cuisine et une étude du potentiel de leur zone de chalandise. Une formation ou une expérience de cuisinier n'est pas nécessaire. L'enseigne compte à ce jour une quinzaine de « Boleurs » installés en Île-de-France, à Lyon, Marseille, Brest et Lille.

### Qu'en penser ?

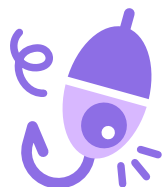
Bousculé par la crise sanitaire, le secteur de la restauration est en pleine réinvention : après les restaurants sans salle (dark kitchen), voici à présent **les restaurants où les cuisiniers ne sont ni présents, ni professionnels.** Avec son initiative, Ella vient nous rappeler qu'il est toujours possible de remettre en question le modèle économique de son secteur et que, pour y parvenir, **l'observation et la compréhension des modes de vie des consommateurs** est la meilleure voie à emprunter. D'un côté, des Français qui, depuis le début de la crise sanitaire, **ont pris l'habitude de cuisiner et, pour certains, sont en quête d'un revenu d'appoint** qui leur permettrait de rester chez eux ; de l'autre, des plateformes de livraisons de repas dont le succès repose sur une gestion optimisée des stocks (prévision des quantités) et, surtout des flux (délais de livraison), ce qui suppose de réduire au maximum les distances à parcourir. Après les consommateurs qui font les courses des autres et les clients actionnaires des enseignes (cf. Œil de janvier) voici à présent ceux qui cuisinent pour les restaurants. **C'est aussi en réinventant le rôle de ses clients que le commerce se réinventera.**





## Le mot de l'œil

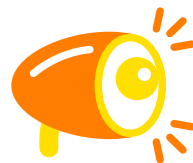
**#TangPing (躺平)**: le hashtag circule beaucoup depuis le mois d'avril sur les réseaux chinois. Signifiant littéralement « s'allonger à plat », Tang Ping est un mouvement de contestation qui exprime une forme de résistance passive des jeunes générations chinoises au modèle économique et social dominant. À regarder comme une aspiration générationnelle qui pourrait toucher d'autres pays ?



## L'attrape œil

En 2020, 3,1 kilos de textiles et chaussures par Français ont été collectés. Soit à peine 40 % des produits mis à la vente en 2020. **Une contraction de 20 % par rapport à l'année précédente** selon l'éco-organisme de la filière ReFashion. Parmi eux, 56 % sont réutilisés et 32 % recyclés.

Selon l'Agence bio, le marché du bio s'est élevé à près de 13,2 milliards d'euros en France en 2020, en progression de 10,4 % sur un an et ce malgré la fermeture pendant des mois des restaurants et des cantines. En 2020, **le cap symbolique des 50 000 exploitations engagées en bio a été franchi** avec 53 255 fermes (+13 % par rapport à l'année précédente), soit près de 12 % des exploitations françaises.



## Un œil dans le rétro

**En avril 2016, l'Œil repérait une initiative au Texas qui pourrait encore parfaitement inspirer les constructeurs automobiles lorsqu'ils imaginent des solutions de déplacements plus responsables... Et si l'automobile devenait une expérience partagée ?**

### Le fait

Proposée depuis peu par l'enseigne Au Texas, depuis le mois de mars dernier, Ford offre, à tous groupes constitués de 3 à 6 personnes (voisins, amis, collègues, étudiants...), la possibilité d'acheter un *véhicule à plusieurs*. Le programme, baptisé Ford Credit Link, comprend un leasing de 24 mois réparti entre les différents copropriétaires ainsi qu'une application leur permettant de gérer leur utilisation de la voiture communautaire (consultation de sa disponibilité, réservation, localisation...), de suivre son état et son entretien et de régler les échéances du crédit. Cette offre est, pour le moment, en test chez trois concessionnaires Ford d'Austin.

### L'analyse

En 2015, aux États-Unis, Ford avait déjà incité 25 000 de ses clients ayant acheté leur véhicule à crédit à le louer à des particuliers lorsqu'ils ne l'utilisaient pas et, ainsi, pouvoir rembourser une partie de leur crédit. Cette année, la marque va encore plus loin avec une proposition packagée pour l'achat d'un véhicule à plusieurs. Dans les deux cas, une même logique consistant à **envisager ses clients comme une communauté**. Une communauté d'échanges, d'entraides ou de soutien. Ford sort ainsi progressivement de sa stricte position de constructeur automobile pour apparaître **comme une plateforme de services permettant à ses clients de se rapprocher pour vivre une expérience commune**. **L'économie du partage ne fait pas que transformer notre rapport à la consommation, elle affecte aussi les comportements des entreprises...**

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

## En bref

Demain, mardi 7 septembre, au Canada, H&M lancera sa première plateforme de vente de vêtements entre particuliers, baptisée H&M Rewear. Toutes les marques pourront y être échangées et les vendeurs auront le choix entre empocher directement le montant de leur vente ou bénéficier d'une carte cadeau H&M abondée de 20%.

La chaîne de prêt-à-porter pour femmes Camaïeu s'apprête à lancer un nouveau service permettant à ses clientes d'échanger leurs jeans si elles ont perdu (ou pris) trop de poids pour rentrer dans les leurs. La garantie « yo-yo » sera réservée aux membres de son programme de fidélité.

Depuis juillet dernier, Back Market, la place de marché de produits reconditionnés high-tech et électroménager, accueille aussi les boutiques de jeunes marques de moins de 20 salariés pratiquant l'up-cycling. Une page spéciale leur est dédiée, baptisée Back Market & friends.

<https://story.backmarket.fr/back-market-friends/11634>



Depuis cet été, Alexa, l'enceinte connectée d'Amazon, peut aider les enfants à apprendre à lire en corrigeant aussi bien leur intonation que leur prononciation. 700 livres sont compatibles avec cette offre pour le moment réservée aux États-Unis.

Aux États-Unis, TikTok teste avec de grandes entreprises (Chipotle, Target, Shopify) une nouvelle fonctionnalité permettant à ses utilisateurs de postuler à des offres d'emploi via un CV vidéo.

Dans son flagship de New York, la marque de bagage de luxe Rimowa a installé une cabine permettant de réaliser les photos de son passeport. Viralité oblige, ce tirage se double d'une version digitale.

Decathlon teste actuellement dans cinq de ses huit magasins de la région lyonnaise un service de location de matériel en partenariat avec la start-up Lokki. Trois univers sont, pour le moment, concernés : le camping, le vélo et les activités liées à l'eau (paddle, kayak, pêche).



Dans le cadre du programme Act for Food, le Carrefour Market La Mazerine à Genval a aménagé un potager en permaculture dans deux grandes serres dédiées aux légumes oubliés. La récolte sera vendue dans le magasin et pourra être menée par des élèves des écoles du quartier.

À Cologne, Rewe et Vodafone testent actuellement un magasin roulant autonome. Baptisé « Snack Mobil », il propose des en-cas, des bonbons et des boissons et s'arrête dès qu'un client lui fait signe. Une première européenne.

[www.rewe.de/service/snackmobil](http://www.rewe.de/service/snackmobil)

Amazon serait sur le point de lancer, dès le mois prochain, aux États-Unis, son propre téléviseur doté de son assistant vocal Alexa.



En Belgique, l'enseigne Delhaize propose désormais aux entreprises un service d'abonnement permettant à leurs employés de bénéficier d'une remise de 20% dans ses magasins dès lors qu'ils achètent des produits affichant un nutri-Score de A ou B. La réduction est plafonnée à 60 euros par mois.

L'Oréal et Emmaüs Solidarité viennent d'ouvrir, dans le 10<sup>e</sup> arrondissement de Paris, un espace solidaire dédié à la beauté et au bien-être destiné aux personnes en situation de précarité. Situé au rez-de-chaussée d'un centre d'hébergement géré par Emmaüs Solidarité, ce lieu s'adresse à toutes les personnes accompagnées par les acteurs sociaux.



L'Œil de L'Observatoire Cetelem décrypte les nouveaux liens qui se tissent entre les marques et les consommateurs.

© L'Observatoire Cetelem / BNP Paribas Personal Finance  
Directrice de la publication : Isabelle Wolff  
Coordination éditoriale : Patricia Bosc  
Rédacteur : Patrice Duchemin  
Conception graphique : Lords of Design™