

l'œil

n° 281
mais 2021

les nouveaux faits
de consommation
à la loupe

de L'Observatoire Cetelem

www.observatoirecetelem.com

Quand les magasins de luxe se prennent pour des galeries d'art, d'autres raisons de s'y rendre surgissent...

Alors que le monde de la culture découvre les vertus du marketing, celui des enseignes pourrait voir dans la culture de quoi renouveler son rôle et modifier son image...

Vu à Paris

Puisque les musées sont fermés, de plus en plus de marques de luxe viennent rappeler qu'elles possèdent, elles aussi, des œuvres d'art dans leurs magasins, manière de suggérer qu'elles ne sont pas que des destinations de shopping. Si Agnès b., Azzedine Alaïa et Zadig&Voltaire en ont toujours montrées dans leurs magasins, la marque Saint Laurent Rive Droite, elle, les propose à la vente dans sa boutique de la rue Saint-Honoré. Quant à Loewe, elle va encore plus loin en organisant (pour ses clients VIP) des visites animées par une conférencière dans son flagship de la rue Saint-Honoré. Dans un registre plus accessible, Uniqlo signait en début d'année un accord avec le musée du Louvre pour proposer une collection de T-shirts et de sweat-shirts arborant ses chefs d'œuvres...



Qu'en penser ?

Le concept store Colette avait été le premier à **associer une offre marchande à une offre culturelle**. Cette pratique est aujourd'hui de plus en plus répandue et on peut la retrouver dans les magasins des marques de luxe, dans les grands magasins (Le Bon Marché étant devenu la référence en la matière) et même dans des temples du streetwear comme le Citadium Haussmann (doté d'une scène et d'un studio, cf. l'Œil de décembre 2020). Cette tendance ne devrait pas faiblir dans les années à venir, tant elle contribue à **enrichir** émotionnellement l'image des marques, à produire de nouveaux discours, à réinventer leur relation avec leurs clients et à faire ainsi émerger **des expériences d'achat inédites**, faites de découvertes, d'émotions et d'acquisitions de connaissances. Une nécessité face au développement des ventes en ligne et de la *fast fashion* qui uniformise les offres. **Un commerce doté d'une valeur ajoutée culturelle** ne pourrait-il pas devenir une des figures du commerce de demain ? Des magasins comme des galeries, des produits comme des sources d'inspiration, des prix affichés comme des cartels, des créateurs présentés comme des artistes.

Face à la méfiance des consommateurs, marques et enseignes ne craignent plus de se montrer transparentes



Plus l'offre bio se diffuse dans nos habitudes, plus la question des origines se pose pour l'ensemble des produits... entre vérification et curiosité...

Vu chez Lidl

Depuis peu, Lidl partage la totalité de son catalogue de produits à sa marque (soit près de 2000 références, 100 catégories et 90% de son offre) avec trente applications consommateurs parmi lesquelles Yuka, ScanUp, Innit, QuelProduit (UFC Que Choisir), Allergobox ou encore INCI Beauty pour les cosmétiques. Une première pour une marque distributeur et une bonne occasion pour elle de venir prouver la qualité et la transparence de son offre...

Qu'en penser ?

Face à l'attente croissante d'engagement et de responsabilité de la part des consommateurs, marques et enseignes ne peuvent plus se contenter de construire leur image et d'affirmer leurs valeurs à travers leurs communications habituelles. Elles doivent aussi agir concrètement et, surtout, **donner des preuves de leurs actions**. L'initiative de Lidl va dans ce sens. En se rapprochant d'applications devenues des réflexes pour les consommateurs, l'enseigne se place aussi **en posture d'humilité en les laissant évaluer son offre** selon les critères de leurs choix parmi ceux qui leur sont proposés (origine, ingrédients, contribution à l'équilibre alimentaire, respect de l'environnement...). Elle suggère ainsi, sinon **l'irréprochabilité du moins la comparabilité de son offre avec les marques nationales**, ce qui est une manière de la valoriser. Si une telle initiative confirme **la méfiance des consommateurs**, elle vient également rappeler la nécessité pour les marques de savoir **créer des alliances avec des acteurs tiers objectifs**, qu'ils soient issus du consumérisme, du monde de la santé ou du militantisme, pour évaluer leurs produits. Puisque les « collab' » entre marques sont actuellement très en vogue, pourquoi pas, aussi, en imaginer sous cette forme ?

Pour une enseigne, devenir phygitale ne se réduit pas à disposer quelques écrans dans ses magasins...

Quand une enseigne souhaite inviter d'autres enseignes dans ses magasins, il n'est pas toujours nécessaire de libérer beaucoup d'espace...

Vu à Limoges

Dans son magasin de Limoges Nord, Decathlon teste actuellement un corner d'une quinzaine de mètres carrés très facilement identifiable (jaune fluo) animé par Thunderstone, entreprise créée en 2018 dont la vocation est d'installer des bornes connectées dans les lieux de vente. Ici, sept marques d'*active wear* et de soin sont ainsi proposées, plus pointues et haut de gamme que celles diffusées habituellement par Decathlon, mais toutes produites en France et porteuses d'un projet éco-responsable. Si ces produits sont physiquement présents, comme dans un showroom, ils ne peuvent être que commandés à partir des bornes digitales mises à disposition.



Qu'en penser ?

En accueillant dans un de ses magasins des petites marques innovantes et complémentaires de son offre, Decathlon a tout à gagner. L'enseigne **affirme sa modernité** en prouvant son ouverture au web, **affiche son soutien à des marques innovantes**, qui trouvent là l'opportunité de gagner en notoriété et en visibilité, et offre à ses clients **de nouvelles perspectives d'achats**. Depuis le début de la crise sanitaire, de nombreuses enseignes avaient déjà offert des espaces dans leurs magasins à d'autres enseignes qui n'étaient pas autorisées à ouvrir, voici à présent **une nouvelle forme d'entraide** qui réunit les marques du monde réel et celles qui n'existent pour le moment que sur internet. Avec cette proposition inédite, le magasin Decathlon de Limoges devient ainsi **une marketplace** dédiée au sport **marquée par le lifestyle et l'innovation** où toutes les frontières habituelles du commerce se sont estompées (off-line/on-line, mass-market/sélectif, traditionnel/innovant) pour offrir une nouvelle expérience client. **Faire découvrir d'autres marques que les siennes** pourrait bien devenir une des nouvelles missions des enseignes du monde d'après...

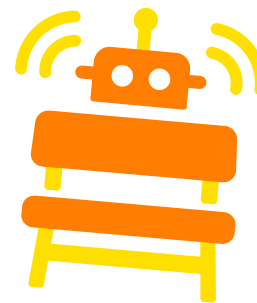
Les nouvelles figures du travail ne sont jamais loin des nouvelles figures du commerce...

La crise sanitaire a contribué à faire émerger de nouvelles manières de travailler. Chez soi, mais aussi dans des lieux parfois inattendus...

<https://kabin.fr>

Vu à Paris

Au début de l'année, la start-up Kabin installait son premier bureau en libre-service au sein d'un Daily Monop' du quartier des Ternes, à Paris. Conçu comme « un véritable petit bureau de quartier », cet espace de 2 mètres sur 1,20 mètre, parfaitement isolé thermiquement et phoniquement (et systématiquement assaini...), peut accueillir confortablement 4 personnes sur réservation au tarif de quinze euros de l'heure. À terme, il sera possible, via l'application Kabin, de géolocaliser les cabines à disposition autour de soi et de les réserver pour des durées plus courtes.



Qu'en penser ?

Conséquence de la crise sanitaire, la notion de bureau en tant que lieu extérieur à son domicile a été profondément remise en cause, ce qui ne fut pas sans effets sur tous les rites qui lui étaient associés, des pauses à la machine à café aux déjeuners entre collègues en passant par les after-works entre potes. Ainsi dé-ritualisé, **le temps dédié au travail est devenu si liquide qu'il a envahi tous les autres temps** et peut désormais devenir une nécessité à n'importe quel moment et n'importe où. Il n'y a donc rien d'étonnant à découvrir l'installation d'une cabine de travail au cœur d'un Daily Monop', initialement conçu pour permettre de s'acheter de quoi manger sur le pouce et aujourd'hui impacté par les restrictions liées à la crise sanitaire. Kabin vient ainsi à la fois **réinventer les espaces de restauration, en leur associant de nouveaux services, et les espaces de travail, en les faisant apparaître dans l'espace public**, en libre-service et en bas de chez soi, pour les associer plus facilement à de nouveaux rites. Entre télétravail plus ou moins subi et nomadisme croissant, toutes les enseignes qui se rêvaient déjà en lieux de vie ne doivent-elles pas, dès à présent, aussi s'envisager comme **des lieux « work-friendly »** ?

Le futur des plateformes de livraison ne sera peut-être pas dans la livraison...

Dopées par le confinement, les entreprises de livraison inventent de nouvelles propositions conçues pour les sortir de leur métier et leur donner plus de poids.

<https://glovoapp.com/fr/bcn/store/super-glovo/>

Vu en Espagne

Plateforme de livraison espagnole comparable à Deliveroo et Uber Eats, Glovo souhaite se différencier en offrant aux enseignes de nouveaux services. Parmi eux, la possibilité de stocker leurs produits dans ses entrepôts afin que ses coursiers puissent effectuer leurs livraisons plus rapidement. Pour faciliter leur identification par les clients, ces produits ont été regroupés sous la marque Glovo Market qui signe ainsi clairement la mutation de la marque. Glovo, qui a déjà ouvert de tels entrepôts à Barcelone, Madrid, Lisbonne et Milan, s'est donné pour objectif d'en posséder 100 d'ici fin 2021.



Qu'en penser ?

Deliveroo proposait déjà aux restaurants de louer des espaces dans des cuisines partagées situées en banlieue afin de leur permettre de livrer rapidement des foyers éloignés des centres-villes. Avec ses lieux de stockage, Glovo opte pour la même stratégie de **rapprochement géographique destinée à raccourcir les délais de livraison** dont l'intérêt réside moins dans cette promesse (l'impatience supposée des clients n'est-elle pas qu'une manière pour les livreurs de s'attribuer une performance ?) que dans **le glissement de leur statut de plateforme vers celui d'enseigne**. Pour preuve, les produits présents dans les unités de stockage de Glovo portent le label Glovo Market synonyme de livraison rapide... Les plateformes mettent ainsi progressivement pied **dans le modèle économique des marques, enseignes ou restaurants** avec qui elles travaillent en s'emparant de leurs données stratégiques, qu'il s'agisse des habitudes, préférences et montants dépensés de leurs clients, de leurs cuisines (et donc de leurs recettes) ou de leur logistique. Les voilà dotées de **bien plus de pouvoir** que si elles étaient restées dans leur métier d'origine... et armées pour ne pas forcément y rester...



Un œil dans le rétro

En Septembre 2010, on ne parlait pas encore du phénomène des Tiny Houses et pourtant, l'idée était déjà en germe dans les esprits de quelques visionnaires...

Nouvel habitat

Le fait

Animés par l'idée de réinventer notre habitat et de le rendre le plus respectueux possible de l'environnement, les architectes ne cessent d'imaginer de nouvelles propositions. Trois exemples relevés dans la presse nous renseignent sur leur vision du futur: une « Cabane express » de 20m2 baptisée « Cocoon », entièrement construite en bois par des Compagnons du Tour de France et achetable sur le net contre 35.000 euros ; un « POD », une cabane en bois de 6m2 plus terrasse à installer chez soi, dans son jardin contre 11.000 euros et un « Cube House », un conteneur de stockage métallique recyclé en habitat collectif ou en maison individuelle.

L'analyse

Signe de l'envie actuelle d'imaginer de nouvelles manières de vivre au quotidien, les propositions de petits habitats compacts qui, hier, passaient pour des choix radicaux et utopiques trouvent aujourd'hui un nouvel écho, à la fois économique et écologique. C'est une certitude, l'habitat de demain ne ressemblera pas à celui que nous connaissons. Inspiré des cabanes et autres structures légères, il sera d'abord envisagé comme un « habitat de complément », un « espace de repli » possible et accessible financièrement, entre la résidence principale et la résidence secondaire, pour tous ceux qui veulent se « recharger ». Prêt à vivre, facile à implanter dans des lieux variés, ne nécessitant ni compétence, ni autorisation particulière, il sera aussi comme une promesse de liberté et d'autonomie. [\(la suite de l'article sur : https://observatoirecetelem.com/loeil\)](https://observatoirecetelem.com/loeil)



Le mot de l'œil

Décyclage : contrairement à l'upcycling (surcyclage) qui a le vent en poupe, le décyclage, fréquent dans le monde du textile, consiste à transformer un tissu en un autre de qualité inférieure. Ces textiles recyclés sont majoritairement découpés pour devenir des chiffons ou traités pour entrer dans la composition de nouvelles matières.



L'attrape œil

Selon la dernière enquête des zOOMs de l'Observatoire Cetelem consacrée aux nouvelles définitions du tourisme, près de **7 Français sur 10 sont attentifs à l'impact écologique d'un voyage**. Une majorité (58%) se dit également prête à choisir un moyen de transport plus vertueux pour se rendre à destination, tandis que des pratiques encore peu répandues comme les voyages éco-touristiques semblent prendre leur envol.

(Enquête réalisée par Harris Interactive les 13 et 14 avril 2021 auprès de 1 004 personnes.)

Les Français lisent moins mais valorisent fortement la lecture. C'est ce qui ressort du baromètre bisannuel du Centre National du Livre (CNL), publiée le 30 mars dernier. **86% des Français ont lu au moins un livre en 2020** (en version papier ou numérique), un chiffre en recul de 6 pts. Pour autant, les Français plébiscitent et valorisent toujours la lecture : **72% d'entre eux estiment qu'il est très important de lire pour le plaisir (+8pts) et 49% pour être heureux et épanouis dans sa vie (+20 pts)**.

Être vacciné serait le pass tranquille des futurs vacanciers. D'après la récente enquête des zOOMs de l'Observatoire Cetelem, **une large majorité de Français (73%) soutiennent la mesure qu'un pass sanitaire** (certificat de vaccination, test PCR négatif) soit exigé aux frontières de différents pays (dont la France) pour voyager. Dans l'organisation même des vacances d'été, ne pas être vacciné apparaît comme un facteur de stress supplémentaire, avec parfois **le sentiment d'être défavorisé dans ses opportunités de vacances**. Un élément fort de motivation pour se faire vacciner avant l'été chez plus d'une personne sur deux qui ne le sont pas encore.

(Enquête réalisée par Harris Interactive les 12 et 13 mai 2021 auprès de 1 054 individus.)

En bref

Lors de la journée mondiale de la trisomie, le 21 mars dernier, Le Coq Sportif présentait une série limitée de son modèle de sneakers Terra, créée avec et pour les employés du Café Joyeux (Paris, Rennes, Bordeaux) qui emploie et forme des personnes en situation de handicap mental.

www.lecoqsportif.com/fr-fr/chaussures/terra-joyeuse

Ikea et la marque néerlandaise de jeans durables MUD Jeans se sont rapprochées pour proposer une housse de canapé composée à 40% de jeans recyclés et adaptée à un modèle vendu par l'enseigne de meubles depuis 1980. Ces housses seront disponibles dans neuf magasins.

www.ikea.com/ch/fr/new/des-jeans-recycles-deviennent-de-nouvelles-housses-de-canape-pub5a498c10

Aux États-Unis, il est possible d'acheter une Tesla en Bitcoin. Le cours du Bitcoin étant extrêmement fluctuant, les clients disposent de trente minutes pour effectuer leur achat aux prix indiqué.



Défenseuse d'une mode plus respectueuse de l'environnement, la créatrice britannique Stella McCartney vient de lancer ses premiers vêtements réalisés dans un matériau alternatif au cuir créé à partir de champignons.

Pour promouvoir ses nouvelles Stan Smith en partie conçues à partir de plastique recyclé, Adidas a imaginé des réceptacles disposés dans deux de ses flagships (Paris et New York) pour inciter à rapporter des bouteilles en plastique en échange de bons de réduction.

En Irlande, Samsung Electronics s'est associé à Manna Drone Delivery pour mettre en place un service de livraison par drones volant en moyenne à 60 km/h et à une altitude comprise entre 50 et 80 mètres.

<https://news.samsung.com/global/samsung-partners-with-manna-to-launch-drone-delivery-service-to-irish-customers>

L'Assistant SNCF, l'application de transport multimodal du groupe ferroviaire, permet désormais aux utilisateurs franciliens de recharger leur Pass Navigo depuis un iPhone.

www.sncf.com/fr/offres-voyageurs/voyager-en-train/transilien/assistant-sncf-voyagez-grace-a-votre-smartphone



Depuis peu, Cora déploie des containers de retrait des courses robotisés, baptisés EasyBox, équipés de casiers réfrigérés et accessibles 24h/24. L'enseigne souhaite d'abord les installer sur les parkings des entreprises et des établissements de santé.

En Espagne, le grand magasin El Corte Inglés d'Eibar sera bientôt transformé en un entrepôt dédié aux commandes en ligne. Une partie deviendra un « magasin numérique » où les clients ne verront pas de produits mais pourront consulter des catalogues en ligne et passer des commandes.

Parfumado se présente comme le Spotify des parfums puisqu'il permet, via son service d'abonnement, de recevoir tous les mois des échantillons de 8ml de l'un des 450 parfums des marques référencés, moyennant 14,95€ par mois.

<https://parfumado.com>

Le lendemain de la diffusion sur M6 de l'épreuve « La guerre des restos », intégrée à l'émission Top Chef, Uber Eats proposait aux habitants de huit villes françaises de se faire livrer le menu qui a remporté l'épreuve.



Au Canada, Facebook a déployé une fonctionnalité Neighborhoods pour faciliter la mise en relation entre voisins. Elle permet de créer un profil *Voisin* différent de son profil Facebook principal afin de se faire connaître des habitants de son quartier.

Depuis peu, Pimkie propose, dans quatre de ses magasins (Paris, Lille, Rouen, Bordeaux), la vente au poids de vêtements d'occasion au prix de 30 euros le kilo durant la saison estivale et 20 euros à partir de septembre. L'opération est menée en partenariat avec Eureka Fripe, grossiste de vêtements vintage.



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™