

# l'œil

de L'Observatoire Cetelem

n° 255  
novembre 2018

les nouveaux faits  
de consommation  
à la loupe

www.observatoirecetelem.com

## Après acheter bio pour « bien manger », acheter bio pour « se sentir bien »...

Si l'offre de produits bio fait désormais partie de notre quotidien, ses bénéfices ne se limitent pas forcément au « mieux manger » ou au « manger responsable »...

<https://naturalia.fr/magasins/naturalia-origines>

### Vu à Paris

L'enseigne Naturalia a récemment inauguré, dans le 15<sup>e</sup> arrondissement, son dernier concept de magasin baptisé Naturalia Origines dédié aux médecines douces et à la nature. 1 300 produits y sont proposés, répartis en cinq espaces : compléments alimentaires, herboristerie, aromathérapie, super-aliments et ayurveda. L'agencement du magasin, particulièrement aéré, comprend aussi des espaces, non marchands pour entamer et susciter les discussions et les échanges avec une équipe spécialement formée. Composée de quatre personnes spécialisées dans la médecine douce comme des naturopathes ou des diététiciens, l'équipe propose des consultations, sur rendez-vous, et des ateliers thématiques. Un bar à herbes et infusion est également proposé. Enfin, un plafond végétal (thym, orchidées, basilic), une première en Europe, vient affirmer la personnalité du lieu.

### Qu'en penser ?

Enseigne pionnière du bio, Naturalia inaugure aujourd'hui, avec son dernier concept de magasin, une nouvelle phase dans le développement de ce marché. Après les produits bios, portés par des discours centrés sur les origines, les producteurs et leurs modes de production, voire le prix (le bio pour tous), place désormais au **bien-être bio**. Une réponse stratégique à l'engouement actuel des consommateurs pour **les solutions simples, naturelles, « douces », « de toujours »**, peu coûteuses et éloignées des propositions de l'industrie pharmaceutique... Après « manger bio pour se faire du bien », place au « manger bio pour se sentir bien », reflet de l'évolution des attentes des consommateurs qui suppose une nouvelle attitude de la part des enseignes : ne pas simplement vendre des produits aux origines certifiées, mais **accompagner ces ventes de pédagogie** comme l'a bien compris ici Naturalia avec ses différents espaces conçus pour délivrer des cours et accueillir des moments de rencontre. L'enseigne qui aide ses clients à aller mieux : quelle plus belle promesse ?



## Le combat des supermarchés sera toujours en faveur du pouvoir d'achat. Mais il existe plusieurs voies pour y parvenir...

Pour affirmer leur combat en faveur du pouvoir d'achat, les enseignes de la grande distribution mettent toujours en avant leurs prix et leurs promotions. La seule voie possible ? Pas sûr...

### Vu à Roques-sur-Garonne

Après une phase d'achat de produits auprès de ses clients pour se constituer un premier stock, l'hypermarché Leclerc de Roques-sur-Garonne, près de Toulouse, a récemment ouvert un espace de 700 mètres carrés dédié à la vente d'articles de seconde main. Les produits ainsi proposés ont d'abord été testés, puis achetés par l'enseigne à un prix supérieur à celui du marché, mais en bons d'achat. Plusieurs milliers de produits sont ainsi proposés : électroménager, téléphonie, consoles de jeu, matériel de bricolage, livres, CD... Seuls sont exclus l'ameublement et le textile. Les produits ainsi vendus disposent par ailleurs de 12 mois de garantie. L'initiative de Leclerc constitue une première dans l'univers de la grande distribution...

### Qu'en penser ?

Il y a quelques années, Décathlon inventait le Trocathlon pour permettre à ses clients de vendre leurs équipements sportifs dans ses magasins en échange de bons d'achat. Aujourd'hui, Leclerc reprend et adapte cette idée à une offre de produits plus large, venant ainsi confirmer la réactivité des enseignes face à la montée du e-commerce ainsi que leur volonté de **créer de nouvelles relations avec leurs clients**. Ce n'est pas en actionnant sans cesse les leviers dont elle dispose (prix, choix, qualité) que la grande distribution réussira à renouveler sa perception et sa relation avec ses clients, mais **en initiant de nouvelles habitudes et en suggérant de nouvelles manières d'acheter**. Ici, Leclerc apparaît toujours comme un lieu où l'on fait de bonnes affaires et où l'on préserve son pouvoir d'achat, mais **ces promesses sont renouvelées par la présence de produits d'occasion et par une rémunération en bons d'achat**. L'enseigne donne aussi à son combat en faveur de la qualité une nouvelle réalité en garantissant le bon fonctionnement des objets d'occasion proposés. **Favoriser la circulation des biens en valorisant leur valeur d'usage**, voilà le nouveau combat des enseignes qui militent en faveur du pouvoir d'achat.



## Les objets connectés s'adressent-ils vraiment tous aux jeunes passionnés de nouvelles technologies ?

En présentant les fonctions de sa nouvelle montre connectée, Apple livre à sa manière une petite leçon de marketing à toutes les marques innovantes...

### Vu un peu partout dans le monde

Mi-septembre, Apple présentait ses dernières innovations, chacune décrite comme une révolution. Parmi elles, sa nouvelle montre connectée, la Watch Série 4, n'était pas la dernière à attirer l'attention. Pas seulement pour la taille de son écran, revue à la hausse, ou pour la diversité des applications qui peuvent lui être associées, mais aussi pour une fonction inédite : la présence d'un électrocardiogramme certifié qui, en cas d'irrégularité cardiaque détectée, peut lancer un appel d'urgence. La montre est également équipée d'un détecteur de chutes capable, lui aussi, en cas de non action dans les 60 secondes, d'appeler les secours et d'envoyer une position GPS...



### Qu'en penser ?

Si le lancement de la nouvelle montre connectée d'Apple ne constitue pas en soi un micro-fait en raison de sa résonance mondiale, la présence d'un détecteur de fréquence cardiaque et de chutes est, elle, bien plus inattendue et révélatrice de la manière dont les marques innovantes doivent aujourd'hui apparaître. Tout d'abord, **en suggérant, plutôt qu'en affirmant explicitement, à qui elles s'adressent véritablement**, afin de préserver leur image de modernité. Ici, la montre connectée conserve toute sa dimension innovante, mais sa fonction d'électrocardiogramme est sans ambiguïté sur la cible réellement visée : les plus de 65 ans, qui trouveront là, à la fois de quoi se valoriser socialement et se rassurer sur leur santé. Elles doivent ensuite **viser une présence discrète au quotidien sous la forme d'un accompagnement** qui ne pourra que renforcer leur indispensabilité. Elles doivent enfin se demander comment leurs innovations pourraient **promettre à leurs acheteurs de les aider à mieux se connaître, voire de les aider en cas de difficultés**, ce que suggèrent aussi les deux fonctions d'assistance de la Watch d'Apple. **Une mission de coach** aussi attendue par les consommateurs que recherchée aujourd'hui par toutes les marques pour affirmer leur proximité et se montrer dignes de confiance. La marque empathique n'est pas loin...



## Un journal n'exprime pas seulement sa proximité avec ses lecteurs par ses opinions

Il y a quelques années, la perspective de transformer les locaux du journal *Libération* en café avait créé le tollé. Aujourd'hui, un magazine national à destination des Millennials tente l'expérience...

<https://fr.ulule.com/le-cafe-neon>

### Vu à Paris

Le magazine *Néon* (groupe Prisma presse), destiné aux 25-35 ans, va prochainement ouvrir un café dans le quartier de la Goutte d'Or à Paris. Le lieu proposera des petits déjeuners, des apéros et des brunchs et accueillera des événements en lien avec la vie du journal, de la réalisation d'interviews à l'organisation de conférences de rédaction en public ou des rencontres avec des personnalités mises en avant par le journal. Un espace de vente de magazines et de livres sera également à disposition ainsi qu'une mini boutique proposant des tote bags, mugs, sweats et autres produits conçus par le titre. *Néon* sera ainsi le premier titre de la presse nationale à avoir son propre établissement ouvert au public. Le café Néon a reçu le soutien de la Mairie de Paris.

### Qu'en penser ?

En avril dernier, l'Œil évoquait l'initiative de *Vogue* consistant à organiser une soirée au cours de laquelle ses lecteurs pouvaient rencontrer des marques et des acteurs du secteur de la beauté et du luxe. Le café du magazine *Néon* porte la même intention, tout en étant plus pérenne puisque ayant pignon sur rue et installé dans un quartier populaire de la capitale. Une manière pour le titre de proposer une expérience singulière à ses lecteurs – expérience que ne parviendront jamais à égaler ses concurrents du web – et à travers laquelle ils pourront ressentir un **sentiment d'appartenance** à une communauté. Hier, les journaux existaient par leur opinion, leurs valeurs et leur vision du monde ; aujourd'hui, **leur participation à la vie quotidienne et locale peut constituer leur manière d'exprimer leur proximité**, en particulier auprès de leurs jeunes lecteurs, sensibles aux promesses de rencontres et d'actions collectives. La démarche de *Néon* pourrait d'ailleurs inspirer toutes les marques en quête de nouveaux arguments pour attirer l'attention car vendre du savoir-faire et de la responsabilité, c'est bien, mais **produire de l'être ensemble peut être tout aussi stratégique face à la digitalisation du monde.**



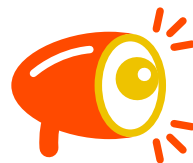
## Le mot de l'œil

**Workation** : anglicisme né de la contraction de *Work* et de *Vacation*, Workation décrit une nouvelle manière de travailler dans des lieux situés à l'extérieur des villes et conçus pour évoquer les vacances. Chacun peut y exercer une pratique de loisirs, sportive ou culturelle, une fois ses obligations professionnelles remplies. Le phénomène, né en Californie, commence à apparaître en France à travers des initiatives comme celle de la Swenson House d'Audierne, en Bretagne, ou de La Mutinerie Village, dans le Perche.  
<https://swenson.global/fr>  
<http://village.mutinerie.org>



## L'attrape œil

Une enquête des zOOMs de L'Observatoire Cetelem « **Entretenir son corps, naturel pour les Français ?** » s'est intéressée à l'impact de la publicité sur le rapport des Français à leur corps. **Les Français les plus jeunes reconnaissent une influence des corps montrés dans la publicité et les magazines plus importante que la moyenne des Français qui se déclarent plutôt distancés.** Néanmoins près d'un Français sur deux estime que les modèles de corps présentés dans les magazines ont peu évolué au cours des dernières années alors même qu'ils attendent davantage de diversité (62%).  
(Enquête d'Harris Interactive réalisée du 16 au 18 octobre 2018 sur un échantillon de 1 000 personnes.)



## Un œil dans le rétro

**En décembre 2005, l'Œil repérait un partenariat original entre une compagnie d'assurance et un grand groupe alimentaire... L'initiative n'a pas été reprise...  
Gastro-responsabilité**

### Le fait

Unilever et la Maaf ont récemment conclu un partenariat visant à offrir une réduction aux détenteurs d'une assurance complémentaire santé souscrite à la Maaf pour tout achat de produits de la gamme Fruit d'Or Pro-activ d'Unilever. Les acheteurs des produits de cette gamme, conçue pour générer une réduction du taux de « mauvais » cholestérol, se verront ainsi offrir des remises de 10, 20 et 40 euros pour 7, 15 et 21 produits achetés, preuves d'achat à l'appui. Danone et les AGF s'approprient à lancer une offre similaire...

### L'analyse

Après les réductions offertes par les sociétés d'assurance aux acheteurs de voitures non polluantes, voici les offres destinées à récompenser ceux qui modifient leur alimentation en vue de réduire les risques de maladies. On connaissait le consommateur citoyen, le consommateur éthique ou éco-responsable, on découvre aujourd'hui, par ce rapprochement, innovant autant qu'inattendu, le consommateur « gastro-responsable » censé veiller à la qualité de son alimentation s'il veut voir diminuer le montant de son assurance... Si l'offre de la Maaf et d'Unilever n'est pas sans susciter des interrogations d'ordre éthique (rôle du médecin, efficacité réelle des produits...), elle est surtout révélatrice de l'emprise que cherchent actuellement à exercer les marques sur les consommateurs et, plus spécifiquement, de leur volonté de toujours vouloir suggérer ou récompenser le « bon » comportement. Après la « marque-plaisir », la « marque-morale » ?

## En bref

Depuis le 8 octobre dernier, Genève dispose, aux heures de pointe, d'un couloir prioritaire dédié aux véhicules transportant au moins deux personnes. Une expérience franco-helvétique inédite en Europe menée à la douane de Thônex-Vallard, une voie très encombrée car utilisée par les frontaliers.

Jusqu'au 10 novembre, il est possible de réserver un essai à domicile de Zoé, le véhicule électrique de Renault, sur le site [vente-privée.com](http://vente-privée.com). Le constructeur avait déjà testé ce type d'opération en mai dernier avec d'autres modèles via Amazon Prime.

Alors que le fabricant d'aspirateur Dyson veut lancer une voiture électrique haut de gamme, Kalachnikov, le producteur d'armes du fusil d'assaut AK-47 souhaite, lui aussi, concurrencer les constructeurs de voitures électriques. Il a, pour cela, présenté un prototype, le CV-1, au look rétro inspiré d'une voiture soviétique des années 70.

 [Patricia B.](#) / [L'Observatoire Cetelem](#)



À Manhattan, Amazon a récemment inauguré une boutique qui ne vend que les produits les mieux notés sur son site (au minimum quatre étoiles sur une échelle qui en compte cinq), qu'il s'agisse de ses propres produits ou ceux d'autres marques.

Le magasin ultra-connecté imaginé par Casino près des Champs-Élysées est ouvert 24h/24 pour ceux qui possèdent l'application Casino Max grâce à laquelle ils peuvent entrer dans le magasin, faire leurs courses et sortir sans passer par une caisse. Pour les autres, la fermeture est à minuit...

 [Véronique B.](#) / [Marque, Communication & Publicité](#)

Depuis peu, l'enseigne de lingerie Etam teste « Try at Home », un service conçu pour amener la cabine d'essayage à la maison. Ce service, coûteux, est d'abord proposé à 5% de la clientèle de la marque. Les articles non conservés peuvent être rapportés dans un magasin ou repris par un coursier sur rendez-vous.

[www.etam.com/tryathome.html](http://www.etam.com/tryathome.html)



On Va Semer transforme les espaces extérieurs des entreprises en jardins potagers. La start-up propose aussi à leurs salariés des ateliers de jardinage leur permettant de participer à leur entretien.

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

Spotify a annoncé qu'elle proposerait bientôt des playlists inspirées par l'ADN de l'auditeur. La plateforme de streaming musical s'est, pour cela, rapprochée de Ancestry, une société américaine de recherche généalogique.

 [Fanny L.](#) / [Marque, Communication & Publicité](#)

Créé en 2012 à New York, le *Giving Tuesday* fera sa première apparition en France le 27 novembre prochain. Pensé comme un contrepoids au *Black Friday*, il encourage toutes les formes de dons, le temps d'une journée : argent, temps, en nature... La France devient ainsi le 47<sup>e</sup> pays à participer à ce mouvement qui s'internationalise...




La chaîne de supermarchés britannique Waitrose teste un nouveau service baptisé « While you're away » permettant aux livreurs de déposer les commandes passées en ligne directement chez le client en son absence. Les essais sont menés auprès de 100 clients résidant dans les quartiers sud de Londres.

L'enseigne de mode féminine Camaïeu vient de lancer un site de vide-dressing original puisque les particuliers, mis en relation via un outil de géolocalisation, doivent se rendre dans un de ses magasins pour déposer ou récupérer les articles échangés.

[www.camaieu.fr/content/vide-dressing](http://www.camaieu.fr/content/vide-dressing)



*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™