

S'adresser à chacun, c'est d'abord s'adresser au pouvoir d'achat de chacun

Si le prix est l'argument préféré des enseignes pour attirer leurs clients, force est de constater qu'il est on ne peut plus subjectif : un prix bas pour les uns ne l'est pas toujours pour les autres...

www.everytable.com/menu

Vu en Californie

En Californie, la chaîne de fast-good Everytable s'est bâtie sur un concept inédit consistant à établir le prix de son offre de salades et de snacks sains selon la **localisation de ses établissements**. Un plat de poulet fermier/lentilles/quinoa peut ainsi coûter entre 5 et 9 dollars en fonction de son quartier d'appartenance grâce à un modèle économique construit autour d'une cuisine centralisée (dans un quartier au loyer avantageux) et d'une flotte de camions de livraison pour approvisionner les différents restaurants de centre-ville, nombreux mais tous de petite taille. L'enseigne prévoit l'ouverture de plus de 100 restaurants en 3 ans.



Qu'en penser ?

Alors qu'en France, les enseignes se battent à coups de différences de prix, finalement assez marginales, et de promotions répétées pour prétendre être toujours les moins chères, l'initiative de la chaîne de restaurants californienne Everytable vient prouver que l'argument prix peut être exploité autrement. **Modulés par quartier et avec de vrais écarts perceptibles**, les prix deviennent une manière inédite d'exprimer une volonté de s'adresser à chacun, non à partir de son profil sociologique mais de la réalité budgétaire induite par son lieu de résidence. **Il ne s'agit pas ici, comme partout, de personnaliser son offre, mais de spécifier son prix.** Pour un restaurant fondé sur une offre de produits de qualité, cette **géographie du prix** est aussi une manière de la rendre accessible au plus grand nombre et donc de contribuer à la lutte contre l'obésité, surtout aux États-Unis où l'alimentation saine est chère. Vecteur de différenciation entre concurrents, voilà le prix capable de **porter des messages de proximité** et même **d'exprimer un rôle social**. Bien plus qu'un outil promotionnel...

Quand les séries sortent des écrans, un nouveau marché prend vie...

Les séries n'ont jamais été aussi présentes dans notre quotidien. La mode l'a bien compris... jusque dans ses manières de vendre...

www.netflix.shop

Vu aux États-Unis et en ligne

Survêtements rétros et baskets blanches de *Squid Game*, corsets de *La Chronique des Bridgerton*, manteaux à carreaux du *Jeu de la Dame*, Nike Air de *Lupin*, béret d'*Emily in Paris*... Les séries ne cessent d'impacter les recherches et les achats de vêtements sur Internet et les réseaux. Conséquence : une forme inédite de plateformes en ligne a fait son apparition, baptisée « shop-operas » (en référence aux soap-opéras...) exclusivement dédiée à la vente de vêtements et d'accessoires qui y sont repérés. Autres preuves du phénomène : la boutique en ligne de Netflix proposant les tenues et accessoires de ses séries ainsi que l'espace dédié à ces produits ouvert par le grand magasin américain Saks.



Qu'en penser ?

Depuis *Sex and the City*, l'influence des séries sur la mode n'a cessé de croître au point de devenir aujourd'hui un enjeu marketing comme le prouve l'apparition des **shop-opéras**. Certains y trouveront la confirmation de l'installation **d'une nouvelle forme de loisirs, chronophage autant qu'addictive**, que la crise sanitaire n'a pas manqué de renforcer; d'autres, d'une habile récupération par un secteur textile très concurrencé, toujours attentif à **la manière dont les goûts et les désirs se construisent**, et animé par l'idée de se raccrocher à l'air du temps. Deux bonnes raisons de croire en la pérennité des **shop-operas comme forme du commerce de demain et expression ultime du « retailtainment »**, mix de commerce et de divertissement. Un commerce dominé par une offre en évolution permanente (au fil des différents épisodes, de leurs personnages et de leurs discours) et très codifiée, **ne s'adressant qu'aux fans des séries qu'ils identifieront comme des signes de reconnaissance et de ralliement**. Une fois encore, le marketing communautaire n'est pas loin.

Inspirer et récompenser sa communauté : sans doute la meilleure façon de l'engager

Pour fédérer leurs communautés, la clé de leur succès, les réseaux n'ont pas que les likes à leur disposition. Ils peuvent aussi les inspirer et stimuler leur créativité...

www.tiktok.com/discover/tiktok-kitchen?lang=fr

Vu aux États-Unis

Aux États-Unis, TikTok s'est rapproché de Virtual Dining Concepts pour transformer ses vidéos les plus virales en plats disponibles à la livraison. Parmi elles, les célèbres pâtes à la feta cuites au four (40 millions de vue en 2021), les smash burgers ou les chips de pâtes. Ce nouveau service, baptisé « TikTok Kitchen », sera disponible dans les semaines à venir. Les profits réalisés serviront à soutenir les créateurs à l'origine des recettes proposées et à encourager les autres puisqu'elles seront régulièrement renouvelées. La plateforme a aussi pour projet de décliner ce nouveau service sous la forme d'établissements. Trois cents d'ici la fin du premier trimestre sont prévus, puis mille avant la fin de l'année, annonce-t-elle..

Qu'en penser ?

Réseau social d'expression personnelle (avec ses challenges de danse ou d'humour) sur lequel est venu progressivement se greffer la possibilité d'acheter, TikTok aborde aujourd'hui une nouvelle étape de son développement consistant à faire de ses recettes, autre vecteur de son succès, une réalité dans nos assiettes. Voilà le réseau social devenu livreur de repas. L'idée poursuivie est pourtant à chaque fois la même : **accompagner sa communauté dans ses différents désirs et soutenir son envie de créer en l'inspirant et en la récompensant**, que ce soit en valorisant le nombre de followers de ses abonnés ou en rémunérant les auteurs des recettes les plus virales. Car ici, à la différence d'autres réseaux comme Instagram, ceux qui cuisinent sont majoritairement des amateurs. Avec ce nouveau service, TikTok n'a pas pour ambition de devenir restaurateur, mais d'offrir à sa communauté la possibilité de **prolonger au-delà des écrans l'expérience qu'elle vit sur le réseau**. Une manière de renforcer sa présence auprès d'eux. Et de confirmer son ambition de devenir une marque.



Pour les seniors, se projeter, ce n'est surtout pas se projeter dans le temps...

Casser les codes de son marché pour inventer de nouvelles propositions est souvent un choix payant s'il est fondé sur une réalité sociologique...

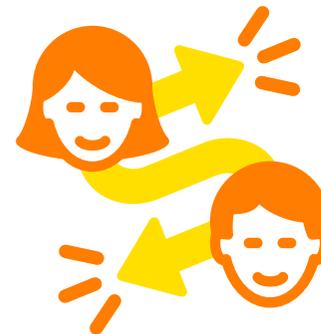
www.casabarbara.com/fr

Vu à Levallois

Imaginée par des membres de la famille Trigano (en partenariat avec Korian) comme une résidence seniors destinée aux boomers actifs (les « happy boomers » nés entre 1945 et 1965) en quête de co-living, Casa Barbara s'apprête à ouvrir son premier établissement à Levallois. 110 appartements y sont proposés, de 26 à 75 m², ainsi qu'un restaurant animé par Pierre Gagnaire, le tout sur fond de décoration soignée, de promesse de convivialité et de vie sociale active (*Vive la joie de vivre!* annonce la page d'accueil du site), dans la lignée de ce qui a fait le succès du Club Med et de Mama Shelter. Trois autres adresses devraient être inaugurées avant la fin 2022.

Qu'en penser ?

Avec une durée de vie qui ne cesse de s'allonger, une meilleure santé et **des envies d'expérimenter de nouvelles manières de vivre** stimulées par les images et les expériences rapportées par les réseaux, **les seniors de demain n'auront pas les mêmes aspirations que leurs aînés**. Si le marché des seniors a toujours existé, il ne consiste plus seulement à leur proposer des produits et des services conçus pour leur rendre la vie plus sûre et plus agréable, mais aussi, désormais, **des modes de vie dans lesquels ils peuvent se projeter**. C'est l'objectif poursuivi par Casa Barbara qui, pour y parvenir, suit le même chemin que celui qui a conduit à une nouvelle génération d'hôtels, davantage préoccupée par **tout ce qui peut favoriser la vie sociale** que par la taille et le confort des chambres. Vastes espaces communs capables d'accueillir des événements, décoration soignée qui casse les codes pour produire des échanges sur les réseaux, écrans à disposition pour fluidifier l'organisation des journées, la diffusion des informations et la conversion des lieux selon les moments... Des partis pris qui viennent faire de Casa Barbara **un lieu vivant autant qu'un lieu de vie...**





Le mot de l'œil

Scalping : phénomène, encore marginal, observé dans le monde réel comme virtuel consistant, pour un groupe de « scalpeurs », à se ruer sur des produits proposés en série limitées pour les revendre aussitôt sur des plateformes d'occasion comme Vinted ou eBay à des prix bien plus élevés.

La **scalping** touche des articles coûteux, comme la PlayStation 5, des billets de concert ou des baskets exclusives, mais aussi tous les produits en séries limitées proposés par des enseignes mass-market, surtout si elles ne vendent pas en ligne rendant impossible toute comparaison de prix.



L'attrape œil

Selon le baromètre annuel de la société de production de peinture automobile Axalta, **en 2021, le blanc est toujours la couleur la plus prisée avec une part de marché de 35%**. Toutefois, cette couleur est en recul de 3 points par rapport à 2020. C'est en Asie que le blanc est le plus plébiscité (45% des ventes), contre seulement 23% en Europe.

Le noir arrive en deuxième position avec une moyenne de 19%. Il progresse de 4 points cette année, mais pas en Europe où il ne représente que 3% des choix clients. Le gris arrive en troisième place avec 27% des ventes en Europe vs. 13% en Asie. Vient ensuite le bleu qui compte pour 8% de part de marché (11% en Europe, en progression d'un point en un an) puis le rouge (5%).



Un œil dans le rétro

Le commerce au service de l'expression personnelle

En mai 2015, l'Œil repérait à Toronto une initiative inspirante pour 2022 au moment où chaque acteur économique veut faire preuve de son engagement en faveur de l'environnement...

Certaines enseignes ont compris que favoriser l'expertise de leurs clients pouvait se révéler une efficace manière de les fidéliser...

Le fait

À Toronto, The Kitchen Library se présente comme une « bibliothèque » des appareils électroménagers. Moyennant une cotisation mensuelle de 9 dollars (25 dollars pour trois mois), chacun peut emprunter pendant cinq jours tous les appareils dont il a besoin et qu'il ne possède pas en raison d'un trop faible nombre d'occasions de les utiliser ou d'un manque de place (blenders, mixers pour jus de fruits, machines pour fabriquer des pâtes fraîches, des glaces ou des gaufres...). Dans un registre comparable, Leroy Merlin propose, depuis sa page Facebook, une douzaine d'outils mis gracieusement à disposition de ses clients pour une durée de 48 heures. Il suffit de sélectionner le produit à emprunter, de renseigner les informations personnelles et de choisir la date d'emprunt souhaitée. Un mail de confirmation de réservation est alors envoyé, à présenter au rayon outillage du magasin pour récupérer l'outil.

L'analyse

Pour répondre à des consommateurs de plus en plus nombreux à envisager la consommation sous l'angle de **la jouissance et de l'usage** davantage que sous celui de la possession et de l'accumulation, les enseignes imaginent de nouvelles propositions comme le prouvent celles de The Kitchen Library et de Leroy Merlin. Leur ambition n'est pas seulement de permettre à leurs clients de bénéficier d'appareils électroménagers ou d'outils sans avoir à les acheter, elle est aussi et surtout de leur **donner le sentiment d'accéder à l'univers et à la culture des professionnels**. Posséder des outils de pro, c'est déjà se sentir un peu « pro » soi-même. De quoi favoriser leur curiosité, leur envie d'apprendre et d'entreprendre, voire leur créativité et leur confiance en eux. Une nouvelle mission pour les enseignes s'en dégage : être considérées comme des « **passeurs** », **capables d'emmener leurs clients dans un univers**, et non plus seulement comme des distributeurs qui mettent des produits à leur disposition. Une manière de **faire de son offre une véritable expérience-magasin**.

En bref

Après Zara et Nike, H&M a ouvert sa première boutique dans le metavers. Les clients peuvent y trouver de l'inspiration et y acheter des produits numériques.
www.youtube.com/watch?v=QpdzaBvD0il

Uber prévoit de lancer des livraisons sans chauffeur en Californie dès cette année. Le programme pilote permettra de livrer les repas de certains restaurants via l'application Uber Eats autour de la zone de Santa Monica à Los Angeles.

En Allemagne, Adidas a récemment présenté une paire de sneakers développée en collaboration avec le rappeur Capital Bra. En France, le rappeur JoeyStarr vient, lui, de lancer son magazine de cuisine : Five Starr.
www.fivestarr.fr

Commown est une « licoorne » (une start-up au statut de coopérative) qui propose d'arrêter d'acheter des smartphones pour, à la place, les louer.
<https://commown.coop>



Au CES de Las Vegas, le géant de l'agriculture John Deere a présenté le premier tracteur autonome. Celui-ci est capable de trouver par lui-même le chemin dans un champ lorsqu'on lui donne un itinéraire, puis de labourer le sol ou de semer des graines sans instructions, tout en évitant les obstacles.
www.youtube.com/watch?v=gMaQqvRaa8&feature=emb_imp_woyt

Audi teste actuellement à Nuremberg un Audi Charging Hub, une structure offrant à la fois des bornes de chargement rapide et la possibilité pour ses clients de travailler pendant que leur voiture se recharge. Ils peuvent aussi en profiter pour se faire **livrer des plats, emprunter un scooter électrique ou faire laver leur voiture.**
www.audi-mediacycenter.com/en/press-releases/world-first-start-of-the-audi-charging-hub-as-an-urban-quick-charging-concept-14454



Trëmma, développé par Emmaus, permet de mettre en vente ses vieux objets pour financer des projets solidaires.
www.tremma.co

En Belgique, dans les magasins Delhaize de Lovendegem, Waregem et Zwevegem, les clients peuvent faire appel à un robot lorsqu'ils ne trouvent pas un produit. Le robot fera bientôt son apparition dans sept autres magasins.

Amazon souhaite commencer à livrer des courses pour d'autres chaînes de supermarchés que les siennes (**Morrisons, Co-op**, Amazon Fresh, Whole Foods, Bartell's aux États Unis et Monoprix à Paris). Une manière d'entrer en concurrence directe avec **Gorillas** et **Flink...**

Dans le concept-car imaginé par Mercedes pour le CES de Las Vegas, l'EQXX, les sièges sont en Mylo, développé à base de mycélium de champignons et les moquettes tressées avec des fibres de bambou.



Depuis peu, l'enseigne Prêt à Manger propose un abonnement café (20 euros par mois) donnant droit à la consommation de 5 boissons par jour. L'abonnement est sans engagement.

La marque française Faguo propose un modèle de basket conçu à partir de balles de tennis recyclées. Ces balles sont récoltées dans les clubs de tennis près des ateliers de fabrication de Faguo, à Porto. Une balle permet de confectionner deux à trois paires de semelles qui contiennent aussi du caoutchouc recyclé.



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™