



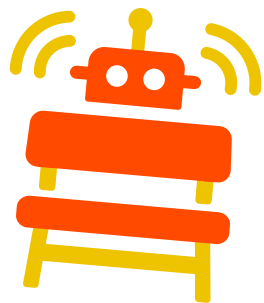
Quand les robots tendent leur bras (articulé) à la restauration

Dans le secteur de la restauration, se réinventer, c'est souvent se demander comment faire autant avec moins. Les robots pourraient bien ne pas rester longtemps étrangers à cette démarche...

www.pazzi.co

Vu à Paris

À deux pas du Centre Pompidou, les Parisiens peuvent découvrir Pazzi, la première pizzeria dont le pizzaiolo est un robot capable de préparer, d'enfourner et même de mettre en boîtes les pizzas. 80 pizzas par heure peuvent ainsi être réalisées, sans personnel mais de qualité puisque tous leurs ingrédients ont été sourcés (AOP, IGP, Bio) et leurs recettes élaborées par le triple champion du monde de pizzas, Thierry Graffagnino. Seul hic, le prix de la machine (500 K€) et le coût de sa maintenance, mais si le système se développe, les prix ne devraient pas manquer de chuter...



Qu'en penser ?

En apparence anecdotique, la pizzeria Pazzi incarne pourtant une des figures possibles de la restauration de demain. Entièrement automatisée, tout d'abord, pour pouvoir répondre à d'éventuelles futures autres crises sanitaires autant qu'aux possibles pénuries de personnel. **Innover, c'est souvent réduire.** Spectaculaire, ensuite, condition indispensable **pour doper la personnalité de l'établissement et provoquer l'adhésion de toutes les générations.** Et enfin, associée à **une offre sourcée et potentiellement riche en storytelling** (petits producteurs, chefs plus ou moins cathodiques) afin de casser l'équation automatiser = qualité dégradée. Pazzi incarne ainsi une nouvelle génération de "*vending machine*" qui pourrait parfaitement trouver sa place dans notre quotidien, **en dépannage ou comme substitut au commerce disparu dans les petites villes** avec un bénéfice de spectacle en plus. Mieux encore, elle peut **recupérer, au passage, de précieuses données** pour améliorer ses recommandations et la gestion de ses stocks. Manqueront toujours les échanges avec les clients, mais qui nous dit, qu'entre l'habitude des livraisons et les crises sanitaires, ceux-ci seront toujours aussi importants ?

Quand toutes les enseignes d'une rue se mobilisent en faveur d'une cause, c'est l'image de la ville qui en bénéficie aussi

On connaissait les animations commerciales, les voici dans une version inédite : réduite à une seule rue et portée par une thématique responsable...

www.oxfordstreet.co.uk/whats-happening/beyond-now

Vu à Londres

Du 18 au 25 septembre dernier, dans le cadre de l'initiative britannique *Sustainable September*, se tenait sur Oxford Street un événement exclusif baptisé *Beyond Now* imaginé par une trentaine de magasins situés sur cette prestigieuse artère. Pour l'occasion, John Lewis avait ainsi organisé un « festival durable » de deux jours, les samedis 18 et 25 septembre, au cours duquel l'enseigne proposait les produits et les services les plus éthiques et durables du moment, Selfridges avait conçu un pop-up *Second Hand September* en collaboration avec la styliste Bay Garnett et Oxfam alors que Urban Outfitters mettait en avant son corner *Urban Renewal* en partenariat avec une entreprise de recyclage et que H&M lançait du 14 au 30 septembre un concours dont l'objectif était de recycler le plus grand nombre possible de vêtements. Nike et New Balance étaient également de la partie.

Qu'en penser ?

Inspirée des animations commerciales habituellement imaginées par les villes, l'opération *Beyond Now* s'en différencie cependant puisqu'elle ne concerne **qu'une seule rue** et qu'il est ici **davantage question de bonne conscience que de bonnes affaires.** Son caractère circonscrit vient accentuer sa dimension événementielle et son ambition, souligner l'esprit collaboratif qui anime les enseignes qui y participent autant que leur désir de **dépasser leurs habituels discours** centrés sur leurs offres. En se mobilisant en faveur d'une même cause, elles font aussi la preuve qu'elles peuvent ainsi **contribuer à la revitalisation des centres-villes en y suggérant un nouveau regard.** Pendant deux semaines, on ne se rendait plus seulement sur Oxford Street pour faire ses courses, mais pour participer à un mouvement écologique et responsable dont l'image ne manquera pas de rejaillir sur celle de la ville et de ses habitants. La prochaine étape ne pourrait-elle pas consister à imaginer **une offre commune, conçue par les enseignes participantes sur un mode collaboratif**, qui viendrait à la fois porter leurs valeurs et celles de leur rue ?

Les stations de divertissement comme nouvelles formes de stations-services

Après les stations-services imaginées par les compagnies pétrolières, pourquoi pas, demain, des stations de divertissement conçues pour ceux qui doivent recharger leurs véhicules électriques ?

Vu aux États-Unis

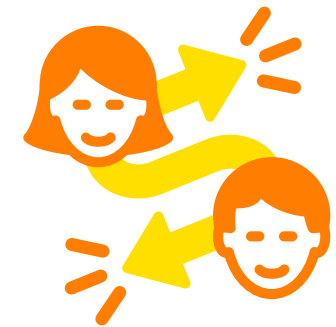
Le constructeur américain de voitures électriques haut de gamme Tesla a récemment annoncé sa volonté d'ouvrir des bars, des restaurants, des self-services et même des drive-in autour de ses stations de recharge pour le moment installées sur des parkings. Son premier projet devrait voir le jour à Santa Monica, en Californie, où la marque dispose d'un immense Supercharger composé de 62 stations. Il comprendra un restaurant type diner des années 50 et un cinéma en plein air avec plus de 100 films à l'affiche...



Qu'en penser ?

À la manière des compagnies pétrolières qui ont progressivement fait évoluer leurs stations-services en espaces de restauration puis en superettes (pour des produits de première nécessité et locaux) et en aires de repos, Tesla imagine d'associer ses stations de recharge à des moments de détente et de loisirs. Une manière pour la marque **de transformer la contrainte que représente le temps de recharge nécessaire à ses véhicules en proposition de moments conviviaux**. Car Tesla n'est pas seulement, à la fois une marque automobile et le fournisseur de l'énergie de ses véhicules, elle est aussi et surtout le signe d'un certain **style de vie marqué par des valeurs et un fort désir de différenciation** de la part de ses acquéreurs. Contrairement aux autres marques automobiles, ce n'est pas son histoire qu'elle veut rappeler et valoriser à travers ses prises de parole, mais **sa capacité à produire de la différence** en inventant de nouveaux rites à partir de ses innovations technologiques. Dans ses stations de divertissement, chaque propriétaire de Tesla pourra ainsi, une fois encore, **ressentir son appartenance à un monde porteur d'une part de futur...**

Et si l'abonnement était la solution pour créer une nouvelle relation à la consommation ?



Réponse à une concurrence accrue et à une envie de simplification de la part des consommateurs, l'abonnement fait son chemin dans tous les secteurs de la vie quotidienne...

<https://courses.monoprix.fr/content/monopflix-idf?ectrans=1>

Vu à Paris et à Rouen

Monoprix a récemment lancé un principe de vente par abonnement, astucieusement baptisé Monopflix, conçu pour faciliter la vie quotidienne de ses clients et récompenser leur fidélité. Une fois la durée de leur abonnement choisie (un mois, 9,90€, six mois, 49,90€, un an, 99,90€), les abonnés bénéficient d'une remise immédiate de 10% lors de leur passage en caisse et pour leurs achats en ligne réalisés sur Monoprix Plus dont les clients franciliens bénéficient aussi de la livraison offerte. Un service client sur WhatsApp est également mis à leur disposition pour mieux répondre à leurs attentes. Depuis le 20 septembre, Carrefour propose le même principe dans ses magasins de Rouen avec une remise de 15% sur les produits à sa marque.

Qu'en penser ?

Casino a été la première enseigne à tester le principe de l'abonnement (en 2019) et sans doute avec succès puisqu'aujourd'hui, c'est au tour de Monoprix, qui appartient au même groupe, de le proposer. Ce principe étant déjà largement répandu (jusqu'aux domaines de l'automobile et de la mode), **pourquoi ne s'étendrait-il pas aux achats quotidiens ?** L'abonnement, c'est, pour les enseignes, de la fidélité (un peu contrainte diront certains) et l'opportunité de renforcer leur relation avec leurs clients (comprenez : récupérer des données sur leur comportement) et, pour ces derniers, des prix, des services, des récompenses et le sentiment d'être traité différemment. Soit beaucoup d'avantages et une manière de **consommer autrement qui répond bien aux attentes actuelles de réinvention**. Peu à peu, l'abonnement redessine ainsi les contours de la consommation en gommant sa dimension transactionnelle (la bonne affaire est assurée) et en valorisant sa dimension relationnelle par une appartenance à un groupe. **Une moindre attention portée aux prix et beaucoup d'attente de reconnaissance** : pas loin de la relation enseigne-clients idéale.



Le mot de l'œil

Nima pour « non issus du monde agricole » désigne les cadres en rupture de ban ou les jeunes diplômés que l'entreprise ne fait plus rêver et qui ont choisi de se tourner vers la terre. On estime que **60% de ceux qui viennent demander une dotation jeune agriculteur (DJA) font partie de ce nouveau bataillon de recrues.**



L'attrape œil

D'après la dernière enquête des zOOMs de l'Observatoire Cetelem sur la prise en compte du bien-être animal, 58% des Français déclarent avoir réduit leur consommation de viande pour des raisons éthiques et **63% accepteraient de payer plus cher des produits s'ils garantissent le respect du bien-être animal.**

(Enquête réalisée par Harris Interactive du 1^{er} au 2 septembre 2021 auprès de 1005 personnes.)

Comment expliquer le décalage (systématique) entre pouvoir d'achat perçu et pouvoir d'achat mesuré ? Selon un rapport de France Stratégie, une des explications possibles tient à **l'augmentation des dépenses pré-engagées**, c'est-à-dire les dépenses engagées par contrat (assurances, abonnements téléphone et internet, loyers, etc.). Entre 2001 et 2017, **leur part est passée de 27% à 32%** des dépenses totales des ménages français...

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



Un œil dans le rétro

Au moment où les Galeries Lafayette accordent une grande part au commerce de seconde main dans le nouvel aménagement de son magasin du boulevard Haussmann, il est bien de se souvenir que l'idée était déjà à l'œuvre il y dix ans, en octobre 2011, au BHV...

Client acteur

Le fait

Les 14 et 15 octobre dernier, le BHV organisait Le Vide Dressing du Bazar permettant à tous les passionnés de mode de venir vendre les tenues et accessoires qu'ils ne portent plus et de repartir avec de nouvelles trouvailles. Les vendeurs pouvaient rédiger une fiche « Mon histoire » racontant une anecdote à propos du produit mis en vente et recevaient des bons d'achat d'une valeur équivalente à leur vente. Les acheteurs bénéficiaient, eux, de conseils en look grâce à un partenariat avec le magazine Biba.

L'analyse

Parfaitement en prise avec l'air du temps, l'initiative du BHV illustre ce qui doit être une des nouvelles ambitions des grands magasins : devenir des lieux d'échanges, effervescents et attractifs autant que des lieux de transactions. En mettant à disposition du public une partie de ses espaces de vente pour qu'il puisse y proposer ses propres vêtements et accessoires, le BHV délaisse en effet momentanément sa raison d'être pour muer en plateforme de ventes et de rencontres... comme un site de e-commerce. Il transforme aussi le rôle de ses clients, qui cessent de n'être que des spectateurs de la mode pour en devenir des acteurs. Une manière de signifier, qu'étonner ses clients en leur offrant de nouvelles possibilités d'expression, peut être, pour une enseigne, une façon de renforcer son identité ?

En bref

La semaine dernière, Citroën présentait un concept de véhicule électrique autonome capable de transporter des passagers mais aussi des colis en milieu urbain. Baptisé « Citroën Skate », il évoluera à 25 km/h et pourra autant livrer des repas ou des colis que transporter des gens à l'aéroport... entre autres...

www.youtube.com/watch?v=SHFY18bcUC0&t=1s

Depuis début septembre, le gouvernement chinois oblige les entreprises qui développent des jeux vidéo en ligne à limiter le temps de jeu pour les mineurs à trois heures par semaine.

The Body Shop vient d'ouvrir à Dijon et à Lyon un nouveau concept de boutiques baptisé « Activist Maker Workshop » dont l'agencement comporte des éléments de mobilier de seconde main. Un concept déjà présent à Londres.

www.naturalproductsglobal.com/europe/oxford-street-body-shop-store-reimagined-as-activist-workshop/



En Belgique, la plateforme de commerce électronique Veepee (ex Ventes privées) a décidé de vendre des produits dont l'emballage est endommagé : plusieurs fois par an, ces « Rescapés » auront ainsi droit à une seconde chance. La première vente de Rescapés a eu lieu du 30 septembre au 6 octobre sous le slogan « L'habit ne fait pas le moine ».

Carrefour a récemment annoncé son intention de lancer son propre service de livraison en 15 minutes. 1 000 références seraient ainsi proposées. Auchan teste un service similaire à Bordeaux.

La Camif a décidé d'arrêter la distribution de produits fabriqués en dehors de l'UE, alors que 20% de son chiffre d'affaires en 2020 reposait sur des biens fabriqués en Asie.



Du 14 au 16 octobre dernier, Leboncoin avait ouvert un espace éphémère au cœur de Paris où deux influenceuses dévoilaient une sélection de produits dénichés sur le site. Pour la première, des vêtements et accessoires et, pour la seconde, de la décoration. Le tout était vendu au profit de deux associations.

Amazon.fr est désormais doté d'une page baptisée « Fabriqué en France » où, sous une entête tricolore, sont proposés des produits allant de la mode à la beauté, en passant par des articles de cuisine, épicerie, jouets, ou encore fournitures de bureau, jardinage ou bricolage.

Pour pallier le manque de bornes de recharge et inciter les Américains à continuer à choisir des modèles électriques, des chercheurs de l'université Purdue, dans l'Indiana, ont imaginé une bande de recharge magnétique sur les autoroutes. <https://fr.futuroprossimo.it/2021/07/ingegneri-per-sviluppare-autostrada-in-cemento-per-la-ricarica-wireless-di-veicoli-elettrici/>



Infarm, l'entreprise d'agriculture urbaine qui connaît la croissance la plus rapide au monde, prévoit de construire un nouveau site de production gigantesque pour approvisionner tous les retailers du Grand Londres en herbes et légumes à feuilles.

Honda, via la start-up Ashirase, Inc., développe actuellement un système de navigation GPS fondé sur des vibrations au niveau des pieds et des orteils. Un système autant conçu pour permettre aux usagers de garder les mains libres que pour aider les personnes malvoyantes à se déplacer.

Kellogg's va ajouter sur ses boîtes de céréales un code scannable permettant aux aveugles et aux malvoyants d'accéder aux informations sur la composition de ses produits grâce à la technologie vocale. Une première dans le secteur alimentaire.



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™