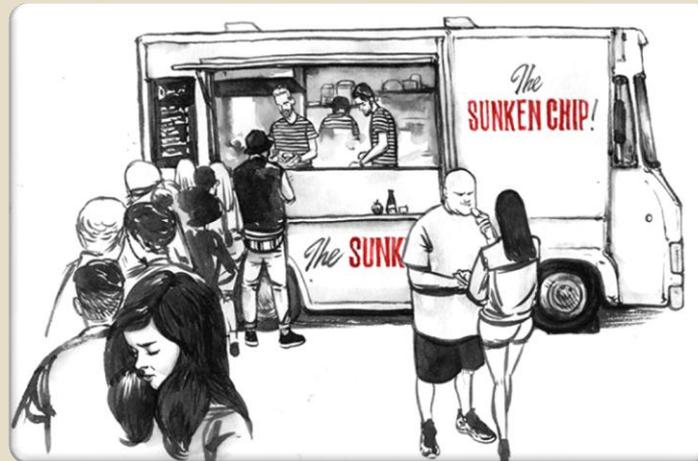


# TENDANCE MARKETING - URBAIN -

1

## STREET-SELLING / FOOD-TRUCKS / STREET-MARKETING

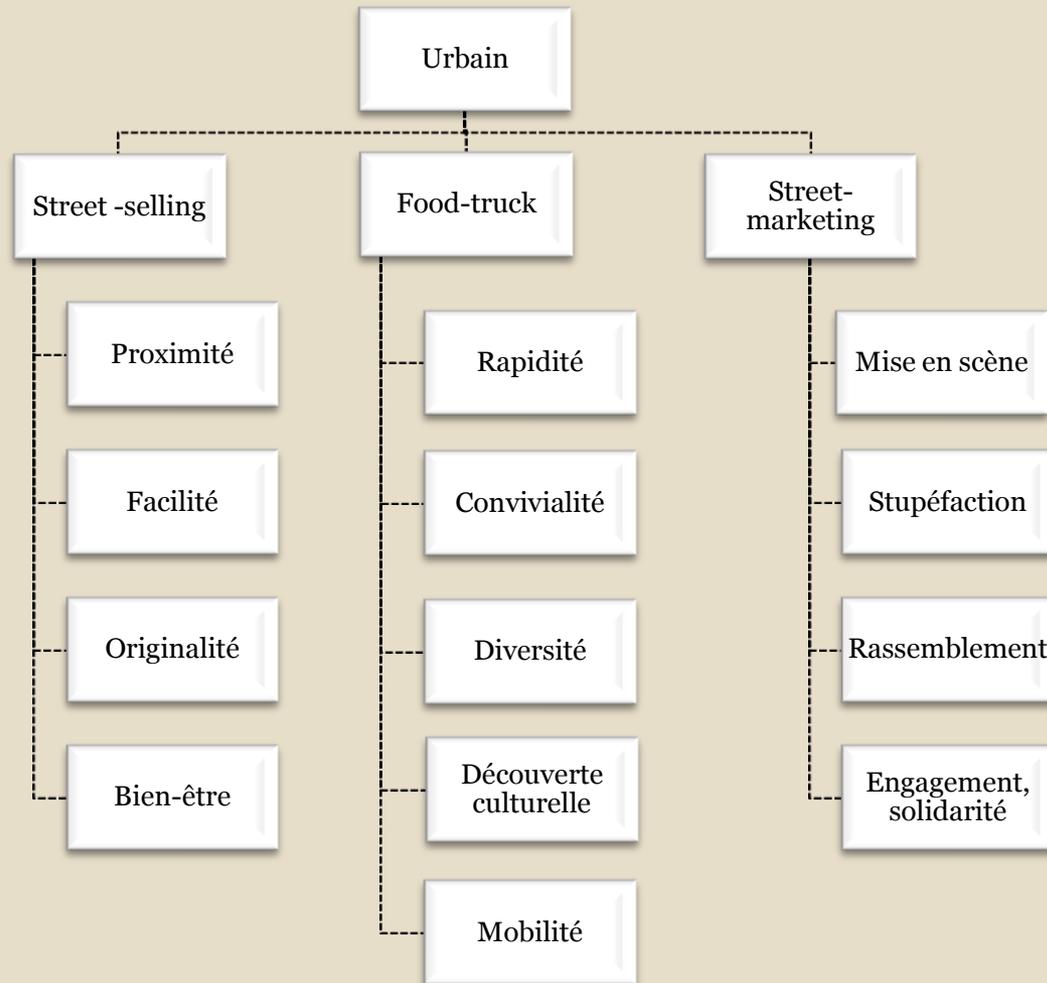


**iae** LILLE  
ECOLE UNIVERSITAIRE  
DE MANAGEMENT

L3 Marketing-Vente  
2013-2014

# SOMMAIRE

2



# TENDANCE URBAIN

3

- Le développement de la tendance « urbain » est une conséquence des nouvelles habitudes de consommation des individus. Ceux-ci cherchent à s'inscrire dans un phénomène de société dynamique et à gagner du temps dans leur quotidien.
- Ce constat est probablement lié à la pression des salariés. En effet, à l'heure où les entreprises doivent faire face au contexte hautement concurrentiel des marchés et à la crise économique, l'enjeu est de répondre à la demande mondiale et d'augmenter la productivité par tête pour ne pas accroître les coûts fixes liés au personnel.
- En conséquence :
  - Certaines entreprises ont opté pour de nouveaux modes de distribution comme le street-selling et le Food-truck.
  - D'autres essaient plutôt de développer l'affection des consommateurs pour leurs marques grâce à la mise en place d'opérations de street-marketing.
- Ce diaporama présente quelques concepts clés associés au street-selling, au Food-truck et au street-marketing. Ils sont illustrés par des exemples.

# STREET-SELLING

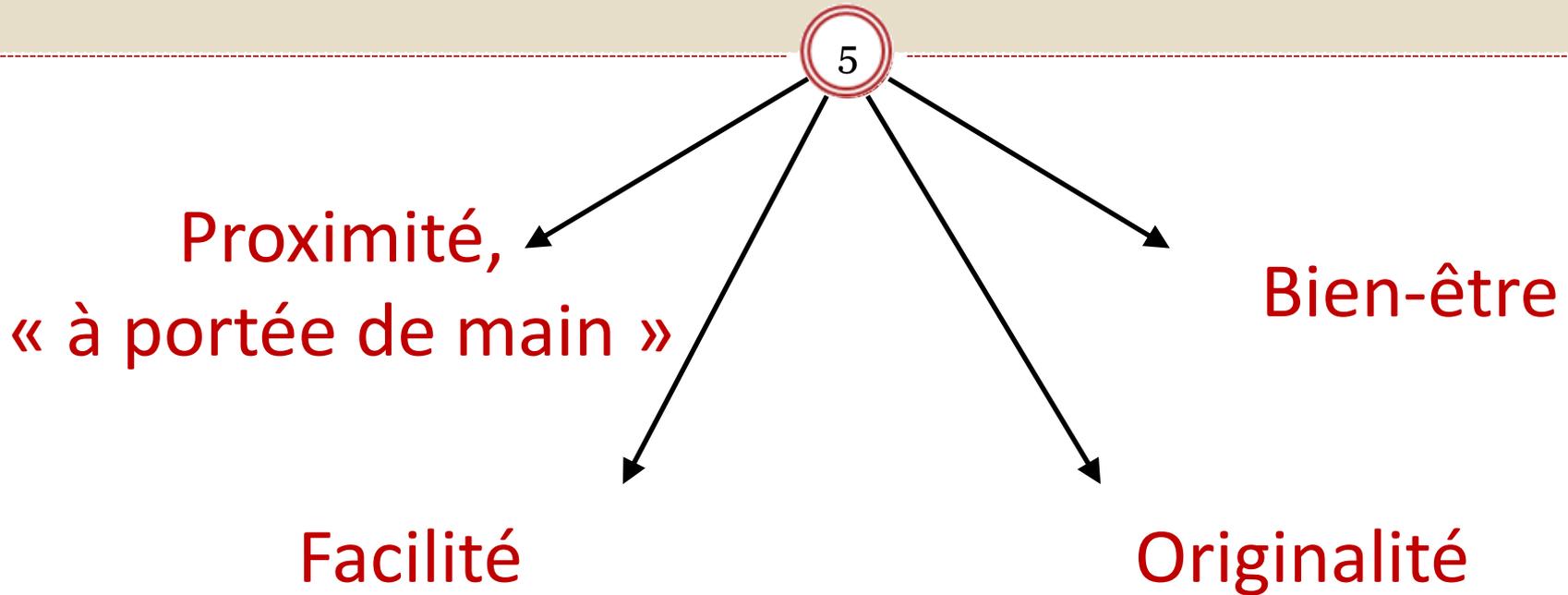
4



- La tendance « street selling », aussi appelée « street vending », correspond à la vente ambulante. Celle-ci se compose de la vente, l'offre en vente et l'exposition en vue de la vente de produits et de services aux consommateurs par un commerçant en dehors de son établissement.
- Le street selling est un concept en pleine expansion. Il permet aux entreprises de proposer des techniques de vente originales et novatrices.
- La vente ambulante s'effectue par l'intermédiaire de cycles, combis ou autre moyens de transports tous plus originaux les uns que les autres.
- La praticité est nécessaire afin de sillonner aisément les rues et le design est un élément important dans la mesure où c'est ce qui va permettre d'attirer le regard, la curiosité des passants et donc les inciter à acheter.
- Enfin, le rapport qualité/prix est également un facteur à prendre en considération dans le contexte de crise économique actuel.



# Concepts clés associés au street-selling



# Proximité, « à portée de main »

6

- Le street selling permet de proposer des biens et services à portée de main, disponibles dans les grandes villes et à toute heure. Il s'agit généralement d'une prestation rapide qui a pour objectif de satisfaire une catégorie de clients qui n'a pas forcément le temps de se rendre dans les points de vente habituels. Le concept est souvent associé à l'alimentation.
- Bien que le véhicule utilisé soit souvent ultra compact, son design a été étudié pour stocker une quantité de produits et/ou accueillir un nombre de clients suffisamment importants.
- L'offre de produits est diversifiée (exemples pour l'alimentation: cafés, autres boissons chaudes, snacks, plats équilibrés etc.). Le rapport qualité/prix est de plus en plus comparable aux autres modes de distribution.
- Exemples :

Boursorama: services bancaires



Alto Café : vente de boissons chaudes



Eaty : cuisine locale



# Facilité

7

- Grâce au « street selling », les besoins des consommateurs sont facilités par la mise à disposition des services.
- Actuellement, les entreprises doivent redoubler d'efforts et surtout d'idées pour rendre la vie des consommateurs plus « facile ».
- Exemple :

Danone se lance dans la distribution nomade d'eau : « la goutte » d'Evian »



# Originalité

8

- La tendance « street selling » ne concerne pas seulement la vente de produits alimentaires. En effet, elle est également source de créativité et d'originalité pour les entreprises qui tentent de se différencier de la concurrence. Ainsi, les points de vente traditionnels (notamment les magasins), les appareils etc. sont revisités pour mettre en place de nouveaux concepts de vente au sein des lieux publics.
- L'originalité peut être perceptible via la personnalisation de « l'outil de vente » utilisé. Les entreprises sont libres de choisir leur offre: les idées sont nombreuses pour trouver les meilleurs moyens de promouvoir et vendre leurs produits/services. Néanmoins, il faut veiller à ne pas tomber dans l'excès qui peut amener à une incompréhension des individus, au ridicule et à l'inutilité.
- Exemples :

H&M: Fashion Truck



Cotton & Wild: Fashion Truck



Photo-Combi : cabine photo mobile



# Bien-être

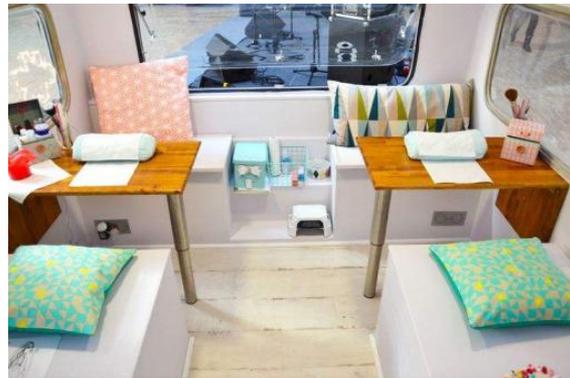
9

- Le « street-selling » peut également être associé à la notion de « bien-être ». En effet, de plus en plus d'entrepreneurs proposent des services liés à la beauté et à la détente pour les femmes, les hommes mais aussi pour les animaux domestiques. L'espace est agencé et décoré de façon à ce que le client ou l'animal s'y sente bien.
- Cette année, cette tendance marketing a été très convoitée par les entreprises et semble continuer sa progression.
- Exemples:

Le boudoir des cocottes:  
Le premier Beauty Van itinérant



Le nail truck:  
manucure et pose de vernis



Nomade:  
salon de toilettage mobile



# FOOD-TRUCKS

10



- Les Food-trucks sont des camions à l'intérieur desquels des plats sont préparés puis vendus directement aux clients dans la rue. Désormais, ils font partie intégrante de la « street food » c'est-à-dire la vente de plats cuisinés dans la rue.
- Généralement, ces camions sont personnalisés en fonction de la spécificité de la cuisine vendue: celle-ci est mise en avant via leur dénomination (« Cantine California », « Sirop Truck » etc.).
- L'interaction vendeur/client est favorisée par l'ouverture latérale des camions. Le client assiste à la préparation des plats. L'échange entre les deux acteurs peut être perçu comme un facteur de convivialité.
- Les Food-Trucks peuvent se déplacer facilement et ainsi séduire de nouveaux adeptes. Forts de leur notoriété, certains camions ont dû établir un itinéraire pour que les clients puissent les suivre dans leurs déplacements (cf. slide suivante).
- La tendance « Food-truck » se développe de plus en plus et présente actuellement des concepts innovants, nécessaires pour se démarquer de la concurrence.

# Exemple : planning d'un Food-truck

11

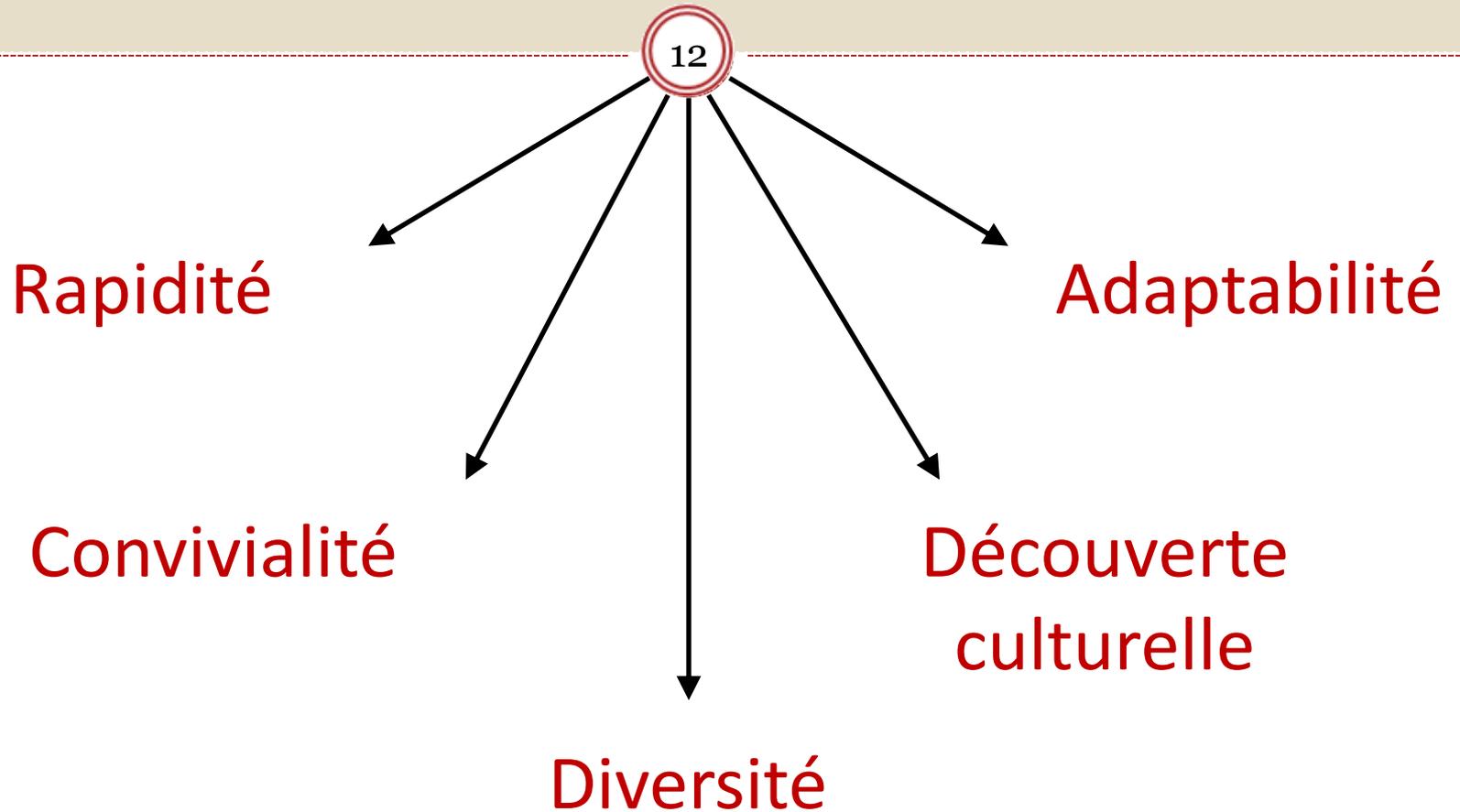
## CALENDRIER

### ITINÉRAIRE DU CAMION QUI FUME I

Lun 26 Mai	Mar 27 Mai	Mer 28 Mai	Jeu 29 Mai	Ven 30 Mai	Sam 31 Mai	Dim 1 Juin
	11h00 - 14h00* <b>Place de la Madeleine</b> <i>13 Place de la madeleine, Paris</i>	11h00 - 14h00* <b>Porte Maillot</b> <i>31 Boulevard Amiral-Bruix, Paris</i>	11h30 - 14h30* <b>Groupe NRJ</b> <i>22 rue boileau, Paris</i>	11h00 - 14h00* <b>Place de la Madeleine</b> <i>13 Place de la madeleine, Paris</i>	11h00 - 14h00* <b>Porte Maillot</b> <i>31 Boulevard Amiral-Bruix, Paris</i>	
	19h00 - 22h00* <b>MK2 - Bibliothèque</b> <i>132 avenue de France, Paris</i>	19h00 - 22h00* <b>MK2 - Bibliothèque</b> <i>132 avenue de France, Paris</i>	19h00 - 22h00* <b>MK2 - Bibliothèque</b> <i>132 avenue de France, Paris</i>	19h00 - 22h00* <b>MK2 - Bibliothèque</b> <i>132 avenue de France, Paris</i>	19h00 - 22h00* <b>MK2 - Bibliothèque</b> <i>132 avenue de France, Paris</i>	18h00 - 22h00* <b>Point Éphémère</b> <i>200 quai de valmy, Paris</i>

\* dans la limite des stocks disponibles

# Concepts clés associés au Food-truck



# Rapidité

13

- L'un des avantages des Food-trucks est la rapidité du service. En effet, la réalisation des plats et le paiement ne nécessitent pas de déplacement ni de changement de vendeur (la plupart du temps). Ils permettent ainsi aux clients de gagner du temps avec une offre et une qualité de plus en plus comparable à celle des autres modes de restauration comme les fast-food, les brasseries voire même les restaurants.
- Pour l'entrepreneur, il est primordial d'être dynamique, opérationnel et organisé afin de gérer l'affluence des clients à l'heure des repas.
- Exemples :

## Food-truck fast-food

Le camion qui fume (Hamburgers)



## Food trucks spécialisés (friteries, kebabs etc.)

Friterie Sensas



# Convivialité

14

- Les Food-trucks se caractérisent également par la convivialité partagée entre le vendeur et ses clients mais aussi entre les clients. Les entreprises mettent à profit ce concept par la mise à disposition de tables à proximité du camion mais aussi en louant leur Food-truck pour différentes occasions (mariages, etc.).
- La rue est un lieu de vente stratégique pour les entreprises. Elle permet de développer la relation client en favorisant les rencontres, le partage et les échanges. Ce sont des facteurs propices à la fidélisation des individus.
- La convivialité d'une entreprise peut être mise en avant via l'élaboration d'un site internet ou encore via les réseaux sociaux en vue d'échanger avec la clientèle et de promouvoir les éventuelles nouveautés, les tarifs etc.
- Exemples :

2 Filles 1 Camion



Location pour Mariage - Low Country Barbecue



# Diversité

15

- Le nombre de Food-trucks a très fortement augmenté ces dernières années. En conséquence, les entrepreneurs doivent créer une forte image de marque pour réussir à se différencier de la concurrence. Le moyen le plus utilisé est la différenciation par l'offre qui est perceptible via un habillage spécifique des camions (marketing) et des produits vendus.
- Ainsi, un large éventail de Food-trucks est présent sur le marché. Chacun présente sa spécialité et sa particularité. Compte tenu du succès de la tendance, certains restaurants et chefs cuisiniers, décident d'ouvrir leur propre Food-truck (Subway, KFC).
- Exemples :

Food-truck gastronomique  
Mes bocalaux (Marc Veyrat)



Food-truck Bio  
Marguerite du Pré



Food-truck fast-food  
KFC



# Découverte culturelle

16

- Grâce aux Food-trucks, il est possible de découvrir les spécialités culinaires d'un pays « à domicile ». En effet, certains propriétaires de Food-trucks proposent à leurs clients de découvrir la culture de leur pays natal par le biais de la cuisine.
- L'émergence de Food-trucks asiatiques, américains, italiens, mexicains, indiens etc. permet de séduire davantage de personnes au concept du Food-truck.
- Ce concept permet aux entrepreneurs de se positionner clairement sur un segment du marché afin d'évincer la concurrence et notamment de se différencier des Food-trucks proposant des produits plus traditionnels.
- Exemples :

## Food-truck français

La Brigade



## Food-truck italien

Moza & Co



## Food-truck mexicain

El Camión



# Adaptabilité

17

- Enfin, un dernier concept clé des Food-trucks est l'adaptabilité. Elle se traduit par la mobilité du camion mais aussi par la proposition d'une cuisine « à emporter ». Celle-ci est adaptée au changement du mode de vie des individus. En effet, la tendance actuelle montre la préférence pour la « street-food »: il s'agit de la cuisine « rapide » et « prête à consommer » par manque de temps. En 2012, en France, les estimations montrent qu'1 repas sur 2 est consommé en dehors du foyer et ce chiffre semble suivre sa progression (d'après *Livre blanc 2012*).
- Les Food-trucks montrent aussi leur capacité d'adaptation à la saisonnalité et aux mouvements des individus en créant des itinéraires établis en fonction des zones géographiques, des heures d'affluence, des événements (manifestations) etc.
- Exemples:

## Food-truck s'adaptant à la saison (La plagne)

Pierre & Vacances C.A.B.



## Food-truck s'adaptant aux marchés de Paris

Cantine California

Screenshot of a mobile app showing the schedule for Cantine California food truck in Paris. The app displays the following information:

- mardi 27 mai**: Déjeuner : de 11h30 à 14h15. Location: Opéra ou Pyramides.
- mercredi 28 mai**: Déjeuner : de 12h00 à 15h00. Location: Opéra ou Pyramides.
- vendredi 30 mai**: Déjeuner : de 11h30 à 14h15. Location: Sèvre Babylone ou Rennes.
- samedi 31 mai**: Déjeuner : de 11h30 à 14h30. Location: Opéra ou Pyramides.

The app also includes a map of Paris and a 'map' button for each location.