Cahier digital #2

CASTOR & POLLUX

(Re)penser le retail

dans un contexte d'inflation et de permacrise

CASTOR & POLLUX

introduction

Les français.es face à la *réinvention forcée* de leur consommation

2023

Le ressenti d'un état de crise *chronique* inquiète massivement.

Crise des Gilets Jaunes, pandémie, guerre en Ukraine, inflation... et toujours urgence climatique : l'impact des chocs successifs se fait de plus en plus perceptible dans le quotidien et sur le moral des Français·es.

FACE AU CONTEXTE SOCIO-POLITICO-ÉCONOMIQUE INSTABLE,

57 % des français·es se disent pessimistes concernant les mois à venir*.

*Yougov (2023)

L'inflation
est, et reste au cœur des préoccupations des français·es.

40%
des français·es la citent comme étant leur source principale d'inquiétude.
Yougov (2023)

90%
se disent inquiets face à la hausse du coût de la vie.
AlixPartners (2022)

Des conséquences vécues au quotidien

Au delà de réduire leur capacité à consommer comme ils le souhaiteraient, *la baisse du pouvoir d'achat* menace directement leur qualité de vie.

45% désignent le budget dont ils disposent actuellement comme un obstacle à leur plaisir.
Observatoire Cetelem (2022)

40% font un lien direct entre l'inflation et la baisse de leur qualité de vie (vs 27% en 2022)
IPSOS (2023)

Pour tenter de *préserver au mieux leurs intérêts,* les français·es se transforment en *stratèges* de leur propre consommation.

De *nouvelles stratégies* sont mises en place pour détourner la contrainte financière.

Vers de nouveaux *arbitrages*

Réduire ses dépenses globales, renoncer à certains achats ou les repousser, limiter les achats d'impulsion et les achats plaisir, prioriser les dépenses indispensables...

Vers de nouvelles *pratiques*

Acheter en grandes quantités pour stocker, multiplier les circuits et les enseignes, louer ou emprunter plutôt qu'acheter, privilégier la seconde main, échelonner ses paiements...

Vers de nouvelles *marques/enseignes*

Acheter davantage en grande surface, se tourner vers les enseignes discount, les solderies et les grossistes, préférer les marques distributeurs aux marques nationales..

Si la quête
des prix bas
n’empêche pas la poursuite
d’autres idéaux de consom-
mation, elle la rend
plus difficile...

1 consommateur sur 2 déclare privilégier l'achat de produits respectueux de l'environnement.

MAIS

63% ne veulent pas payer plus cher pour un produit plus écologique (vs 45% en 2021).

60% se disent prêts à favoriser les marques offrant des conditions de travail décentes et une rémunération juste.

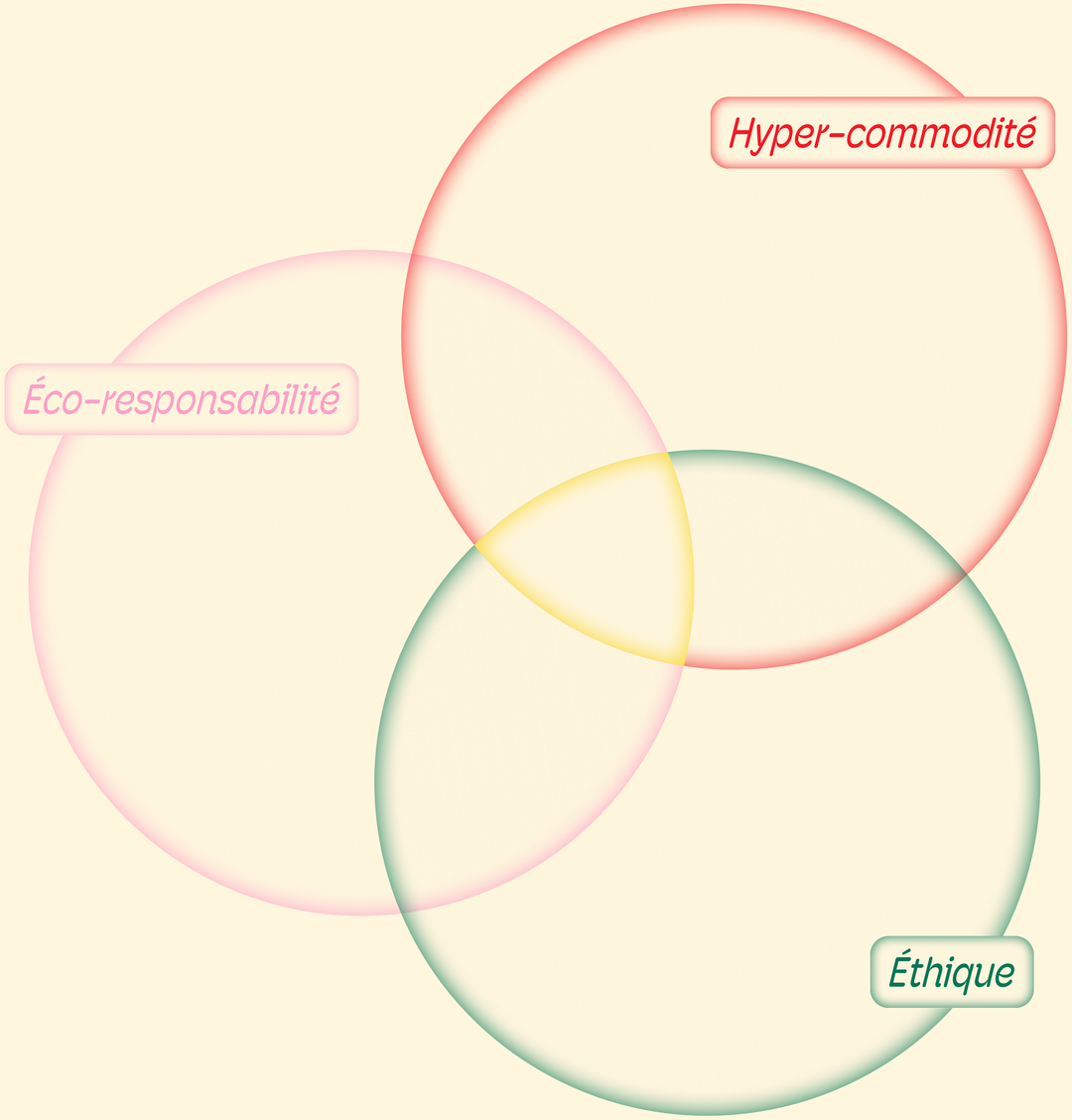
MAIS

70% pensent les produits éthiques et équitables ne sont pas accessibles à tous en termes de prix.

78% n'hésiteraient pas à changer de marque pour une proposant une expérience client + rapide et + efficace.

MAIS

78% également abandonnent leur panier en ligne si les frais de livraison sont trop élevés.



SOURCES : OPINIONWAY (2022), CAPGEMINI RESEARCH INSTITUTE'S (2022), HAVAS PARIS (2021), HYKEN. (2022), NIELSEN (2021)

Face à cette conjoncture complexe, les retailers sont attendus dans de *nouveaux rôles*

Un rôle *symbolique* de compassion et compréhension

79% des consommateurs privilégient les marques qui comprennent et adressent les challenges auxquels ils font personnellement face.

VisualGPS (2022)

CASTOR & POLLUX

Un rôle *pragmatique* de conciliation et solution(s)

7/10 consommateurs attendent des marques des mesures concrètes pour maintenir voire améliorer leur qualité de vie.

Capgemini Research Institute's (2022)

EN TANT QUE RETAILER :

Comment adresser *l'urgence matérielle* vécue par ses consommateurs sans mettre à l'arrêt sa propre *transformation durable et digitale* ?

Quels *discours, offres et expériences* imaginer pour répondre aux attentes actuelles - *et parfois contradictoires* - des français·es ?

3 axes

de réinvention et de
transformation pour demain

Sobriété ***désirable***

Ré-investissement du ***collectif***

Quotidien ***optimisé***

CASTOR & POLLUX

Sobriété
désirable

DU CÔTÉ DES FRANÇAIS·ES

La quête d'une

sobriété **désirable**

Une flambée des prix sans précédents qui impose à chacun·e la **reconsidération de ses dépenses et de ses habitudes de consommation**

Une conscience accrue de **l'impact écologique de la sur-consommation** qui invite à plus de bon sens et sonne la fin d'une abondance décomplexée

Une **réévaluation des priorités** impulsée par la période de pandémie qui a renforcé les volontés de dé-saturer les modes de vie

Cependant

Un refus de **perdre en qualité de vie** et un attachement au plaisir de la consommation qui perdure

ce qui amène à

Une **posture d'équilibriste** où il s'agit de concilier satisfaction personnelle, respect de valeurs engagées et pressions économiques subies

La posture attendue du côté des marques

Des *alliées optimistes*, conciliatrices des paradoxes de la *vraie vie*

#PRAGMATISME #DÉFENSE DU POUVOIR D'ACHAT #EMPOUVOIREMENT

4 leviers
à activer

N°001

Charger positivement le discours du **moins**

N°002

Essentialiser son offre et rationaliser ses prix

N°003

Faire rimer éco-responsabilité avec économies

N°004

Donner des moyens d’action concrets au delà du prix

LEVIER N°001

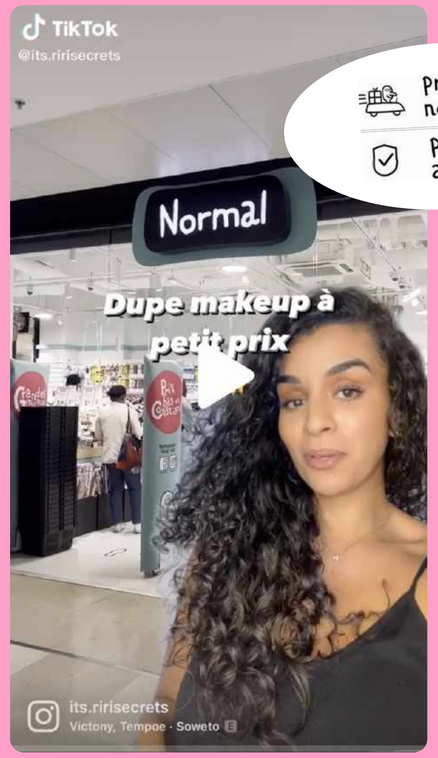
Charger positivement le discours du *moins*

Quelles que soient leurs pratiques de consommation, les individus ont besoin de les vivre comme un choix et non comme une contrainte subie. Mettre en scène le plaisir que procure le sentiment de faire une bonne affaire permet aux marques d'aider leurs acheteurs à se réapproprier leur consommation, en les faisant passer d'une logique de privation à une logique de satisfaction. N'impliquant plus nécessairement une baisse de ses standards, l'achat à prix bas n'est plus perçu comme un symbole de déclassement social : il témoigne d'une (re)prise de pouvoir, devient synonyme de bon sens voire source de fierté.

#SMART CHOICE #BON PLAN #BUDGET-INFLUENCEURS

NORMAL

Déterminée à *rendre ses clients riches* quel que soit leur budget, l'enseigne danoise se démène pour leur proposer des pépites au delà des basiques. Elle n'hésite pas à assumer sa culture du « dupe » : soit le fait de proposer à des prix très accessibles des produits similaires à des produits premium ou luxueux.



SYSTÈME U

Avec sa nouvelle signature lancée en 2022 « Des valeurs fortes et des prix bas », l'enseigne souhaite montrer qu'il est tout à fait possible de concilier sa gestion budgétaire et le respect de ses convictions personnelles.

SUPECO

La culture de la surprise et le plaisir de la déniche sont au cœur de l'expérience magasin de l'enseigne. Le rayon d'exclusivités Yapu Yapu est présenté comme le terrain d'une véritable chasse aux trésors.

LES RÉSEAUX SOCIAUX

Dans un contexte d'inflation, les influenceurs spécialisés dans la chasse aux bonnes affaires voient leur communauté grandir de jour en jour. Des personnalités comme Paula Latina, Joli Shopping ou encore Family Forever mettent en scène leur « hauls » Lidl, Action, Gifi ou E.Leclerc, en prenant soin de valoriser la quantité de choses achetées pour un prix donné.

ZOOM SUR

Target

[STRATÉGIE GLOBALE / COMMUNICATION]

La nouvelle plateforme créative de l'enseigne « What we value most shouldn't cost more », dévoilée en 2021, continue de nourrir sa promesse originelle de 1994 : « Expert more, pay less ». Chaque prise de parole, chaque création de produit ou de marque propre est l'occasion de rappeler à ses consommateurs contraints financièrement de ne pas baisser les standards qui leur tiennent à cœur ou refuser de se faire plaisir.

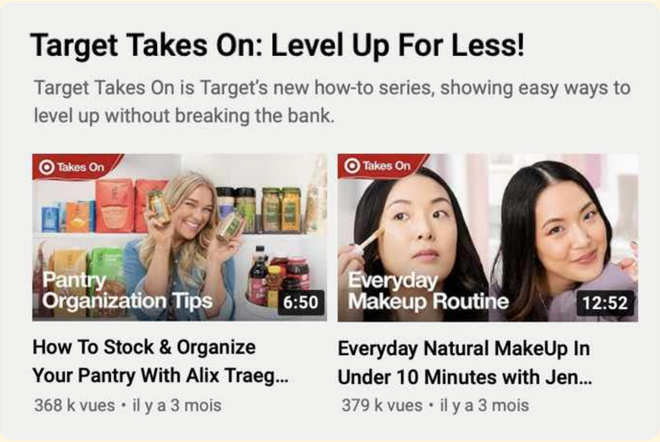
001 — Lancée fin 2021, la marque propre *Favorite Day* propose un assortiment de gourmandises salées et sucrées à prix bas pour rendre accessible les « petits plaisirs » au plus grand nombre.

002 — Les tutoriels « Target Takes on: Level Up for Less! » disponibles sur la chaine Youtube de la marque expliquent comment élever ses routines du quotidien (rangement, cuisine, beauté...), les rendre plus efficaces et plus qualitatives, le tout pour un prix inférieur à celui qui pourrait être attendu.

003 — Début 2023, la marque collabore avec l'influenceuse star Tabitha Brown pour lancer une gamme de produits végétaliens et une collection d'accessoires de cuisine. L'objectif de cette collection est de rendre simple, joyeuse et accessible une cuisine parfois encore perçue comme élitiste.

001

002



003

LEVIER N°002

Essentialiser *son offre* et rationaliser *ses prix*

Face à des consommateurs qui ont l'impression négative de pouvoir acheter moins, il appartient aux marques de leur prouver qu'ils peuvent *avoir besoin de moins*.
Plutôt que de céder à la tentation de la « shrinkflation » - qui consisterait à baisser la quantité ou la qualité de leur offre pour un prix similaire - les marques sont invitées à dé-saturer leurs produits et services pour n'en conserver que les fonctions et les caractéristiques les plus fondamentales.
Cette culture du pragmatisme dépasse la conception pour impacter la communication : en partageant de façon claire et directe les bénéfices et la valeur concrète qu'il y a derrière leurs prix, les marques ont le potentiel de faire de leurs versions essentialisées le choix du bon-sens.

#MARQUE PROPRE #TRANSPARENCE #ASSORTIMENT COURT #DISCOURS ALLÉGÉ

↓ **IKEA**
Pour faire face à la hausse des coûts des matières premières et du transport sans pour autant répercuter celle-ci sur le prix payé par le consommateur, la marque suédoise repense en 2023 la conception de ses best-sellers avec ses équipes d'ingénieurs.

↓ **HILTON**
Dévoilé début 2023, « Spark » est le nouveau et premier concept budget-friendly du groupe. Loin de proposer une experience dégradée, la marque revendique son élévation du contrat de base de l'hôtellerie et promet une essentialité raffinée.

↑ **TOUJUST !**
Pour son lancement en 2023, l'enseigne fait le pari d'un concept novateur : elle veut faire entrer ses fournisseurs à son capital et limiter les intermédiaires autant que possible afin d'obtenir et proposer des prix plus intéressants.

↑ **ZEEMAN**
Convaincue qu'il est possible d'être à la fois bon et bon marché, la marque de textile néerlandaise n'hésite pas à expliquer comment sa rationalité holistique lui permet de pratiquer des prix beaucoup plus bas que ceux de la concurrence.

ZOOM SUR

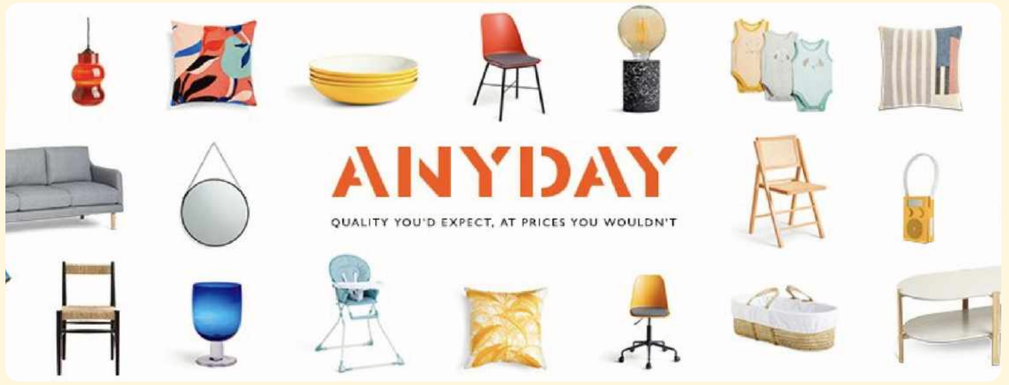
Anyday

BY
JOHN LEWIS

[STRATÉGIE GLOBALE / COMMUNICATION]

Lancée fin 2021 par John Lewis, la marque propre d'aménagement de la maison Anyday ambitionne de rendre accessible au plus grand nombre la qualité et le style reconnus de l'enseigne (20% moins cher en moyenne que les autres marques propres). Dans un souci d'essentialité et de pertinence, l'assortiment est limité et les catégories produits sont pensées en fonction des moments de vie clés identifiés par les consommateurs, sur lesquels peu d'offres low-cost existent :

RENDRE ACCUEILLANTE UNE LOCATION
ÉQUIPER SON PREMIER LOGEMENT
CÉLÉBRER ET FAIRE VIVRE SA MAISON
PRÉPARER L'ARRIVÉE D'UN ENFANT
FAIRE GRANDIR ET ÉVOLUER SA FAMILLE



LEVIER N°003

Faire rimer éco-responsabilité avec *économies*

L'essor grandissant de l'économie circulaire témoigne de la volonté des consommateurs de concilier aspirations écologiques et contraintes économiques. Pour répondre à cette attente, les marques ont intérêt à présenter leurs propositions éco-responsables au prisme des bénéfices financiers qu'elles permettent (louer ou emprunter évite d'avoir à acheter, entretenir ou réparer un produit est moins cher que de le remplacer...) et à récompenser les comportements engagés à travers des contreparties. Cela leur donne l'opportunité d'apporter une double-satisfaction à leurs consommateurs : celle de la bonne affaire et celle de la bonne action.

#PROMOTION FOR GOOD #GREEN REWARD #RÉPARATION #LOCATION #PRÊT

MONOPRIX

Pour dispenser ses clients de l'achat d'objets dont ils n'auraient pas un usage régulier, l'enseigne lance en 2022 son service de prêt gratuit d'objets utilitaires. Le client peut réserver en ligne l'outil, l'appareil électroménager ou l'accessoire festif dont il a besoin et en bénéficier pendant 48h.

SPAREKA

Positionnée sur le créneau de l'autoréparation, la start-up propose - *sur le modèle de la télémédecine* - une offre de dépannage à distance, en visio. 75 % des visioconférences aboutissent à la réparation de l'appareil, dont 25 % sans remplacement de pièce détachée.

EBAY

A travers le lancement en 2023 de son hub « Better than new homeware » (une sélection de meubles de seconde main, upcylés ou réparés), Ebay défend une approche plus durable mais aussi plus économique de l'ameublement.

CURRYS

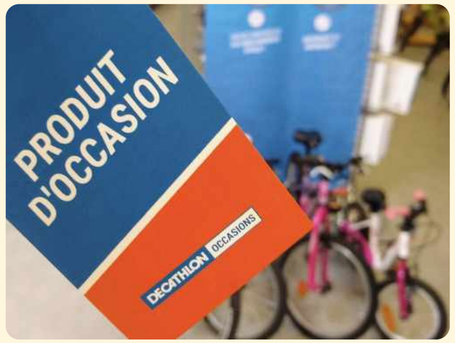
En 2022, l'enseigne anglaise lance une grande campagne interactive pour valoriser son programme de recyclage « Cash For Trash ». Elle invite les passants à rapporter en magasin les objets technologiques usagés présents sur les panneaux d'affichage afin de récupérer en échange un minimum de 5£.

ZOOM SUR

Décathlon

[SERVICES]

Fidèle à sa volonté démocratique de rendre le sport accessible au plus grand nombre, la marque présente l'ensemble de ses services durables (location, occasion, réparation...) comme des moyens de s'équiper de façon toujours plus économique et plus maligne. Son nouveau programme fidélité Decat'Club - *lancé en 2022* - recompense quant à lui les pratiques et les initiatives éco-responsables telles que prendre son vélo plutôt que sa voiture, participer à des collectes de déchets...



LEVIER N°004

Donner des moyens d'action *concrets* au delà de l'offre

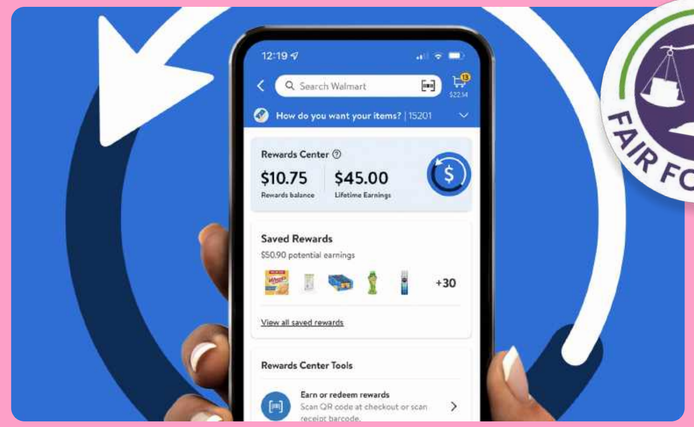
Accompagner la quête de pouvoir d'achat des consommateurs ne se limite pas à la pratique de prix bas ou la mise en place d'offres promotionnelles. En se positionnant comme des alliées budgétaires de tous les jours, les marques s'engagent à les aider de façon holistique à maximiser leur capacité d'achat. Elles peuvent ainsi créer des outils d'aide à la décision permettant de faire des choix plus judicieux, mettre à disposition du contenu « budget hack » aidant à moins et mieux dépenser au quotidien, proposer des solutions de paiement facilitant l'achat à l'instant T ou encore imaginer des programmes avantageux récompensant leurs clients les plus fidèles.

#PAIEMENT FRACTIONNÉ #MICRO-CRÉDIT #CASHBACK #ABONNEMENT #COMPARATEUR

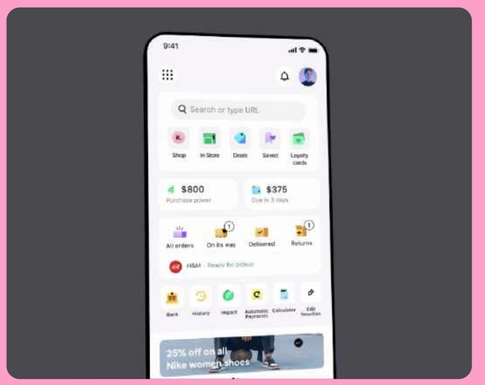
BALIO
La marque a vocation à optimiser les différents contrats et abonnements de ses clients (électricité, forfaits box et téléphone, assurances...) et dénicher pour eux la meilleure offre correspondant à leur profil - l'objectif final étant, évidemment, de limiter ses dépenses et mieux gérer son budget.

ICELAND
Depuis 2022, le supermarché britannique permet aux familles contraintes financièrement de bénéficier de micro-crédits sans intérêts (£25 à £75) à chaque période de vacances. Le programme est réalisé avec la compagnie de prêt éthique Fair for You.

WALMART
L'enseigne lance en 2022 sa nouvelle fonctionnalité Walmart Reward destinée aux membres de son programme fidélité Walmart+. Inspirée du principe du cashback, celle-ci permet aux clients d'alimenter une cagnotte digitale au fil de leurs courses et d'utiliser l'argent accumulé pour leurs prochains achats.



KLARNA
L'application dévoile en 2022 ses nouvelles fonctionnalités e-commerce Spotlight, destinées à raccourcir le temps de recherche et à maximiser les économies. Grâce à un moteur de recherche intelligent, la marque permet de trouver en quelques clics le meilleur prix pour un produit donné et d'y appliquer automatiquement les coupons de réduction disponibles en ligne.



ZOOM SUR

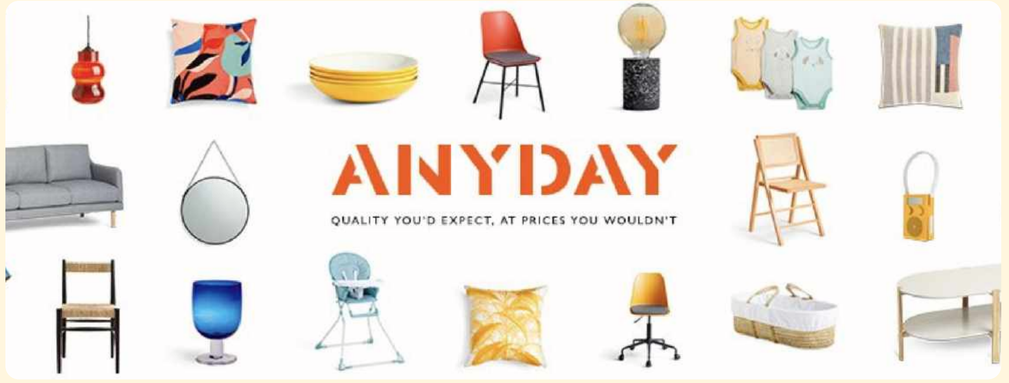
Anyday

BY
JOHN LEWIS

[STRATÉGIE GLOBALE / COMMUNICATION]

Lancée fin 2021 par John Lewis, la marque propre d'aménagement de la maison Anyday ambitionne de rendre accessible au plus grand nombre la qualité et le style reconnus de l'enseigne (20% moins cher en moyenne que les autres marques propres). Dans un souci d'essentialité et de pertinence, l'assortiment est limité et les catégories produits sont pensées en fonction des moments de vie clés identifiés par les consommateurs, sur lesquels peu d'offres low-cost existent :

RENDRE ACCUEILLANTE UNE LOCATION
ÉQUIPER SON PREMIER LOGEMENT
CÉLÉBRER ET FAIRE VIVRE SA MAISON
PRÉPARER L'ARRIVÉE D'UN ENFANT
FAIRE GRANDIR ET ÉVOLUER SA FAMILLE



Ré-investissement du collectif

DU CÔTÉ DES FRANÇAIS·ES

La volonté de réinvestir le collectif

Une défiance toujours plus importante envers les institutions qui invite à se tourner vers une **plus petite échelle**, s'organiser à un niveau **plus local** et collaborer **entre pairs** de confiance

Après le repli imposé par les confinements, une volonté de **renouer des liens communautaires** et créer des occasions d'interagir et « faire ensemble »

Une introspection renforcée par la pandémie qui amène chacun·e à réfléchir au **rôle et au sens donné au travail** et entraine des remises en question

Une mise en lumière des fractures sociales et de la précarité de certaines populations qui invite à ré-investir les valeurs de **bienveillance, de care et de solidarité**

Une réflexion sociale, politique et culturelle sur les questions de **l'inclusion** des minorités et de la **considération des diversités** de plus en plus investie

Avec en toile de fond

28

La posture attendue du côté des marques

Des enseignes *humaines*, compréhensives et *accessibles*

#ENGAGEMENT #EMPATHIE #COMMUNAUTÉ

4 leviers
à activer

N°001

Se faire l’intermédiaire d’une consommation plus collaborative et solidaire

N°002

Permettre la participation active des différentes parties prenantes

N°003

Injecter une omni-présence humaine dans l’expérience marchande

N°004

Dépasser le discours de l’inclusivité pour relever le défi de l’accessibilité

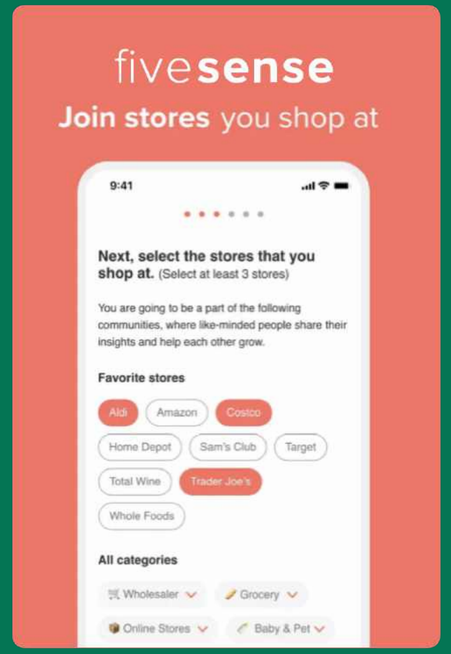
LEVIER N°001

Se faire l'intermédiaire d'une consommation plus *collaborative et solidaire*

Qu'ils soient motivés par des raisons financières, animés par un engagement eco-responsable ou en quête de lien social, les consommateurs n'hésitent pas à recourir à des systèmes marchands et/ou serviciels entre pairs. Plus qu'une menace vis-à-vis des circuits d'achat et de vente traditionnels, l'essor de cette consommation alternative est une occasion pour les marques de penser de nouveaux formats d'offres, d'abonnements, de promotions ou de services.
En se proposant d'organiser, de faciliter et de valoriser ces interactions entre consommateurs, les marques se positionnent comme des tiers de confiance engagés à leurs côtés.

#SERVICES P2P #PROMO SOLIDAIRE #ACHAT GROUPÉ #SECONDE MAIN #TROC / DON

ENVIE
Le réseau d'électroménager solidaire et circulaire pratique des prix différenciés, en fonction des revenus de chacun. Des promotions spéciales à destination des groupes les plus contraints financièrement sont régulièrement organisées.



FIVE SENS
L'application permet de mettre en contact les communautés de consommateurs d'une même enseigne afin de leur permettre d'échanger leurs bons plans, de faire bénéficier de leurs coupons promotionnels à d'autres ou de donner des produits.

SYSTÈME U
Lancée en 2021, l'opération « Fidélité Solidaire Etudiants » permet aux clients de l'enseigne de contribuer par leurs achats à une cagnotte nationale, reversée à des associations luttant contre la précarité étudiante.

TUT TUT
Se définissant comme une plateforme de livraison « collaborative et responsable », Tut Tut permet aux particuliers d'arrondir leurs fins de mois en livrant leurs voisins à domicile et aux enseignes de rationaliser leurs trajets.

ZOOM SUR

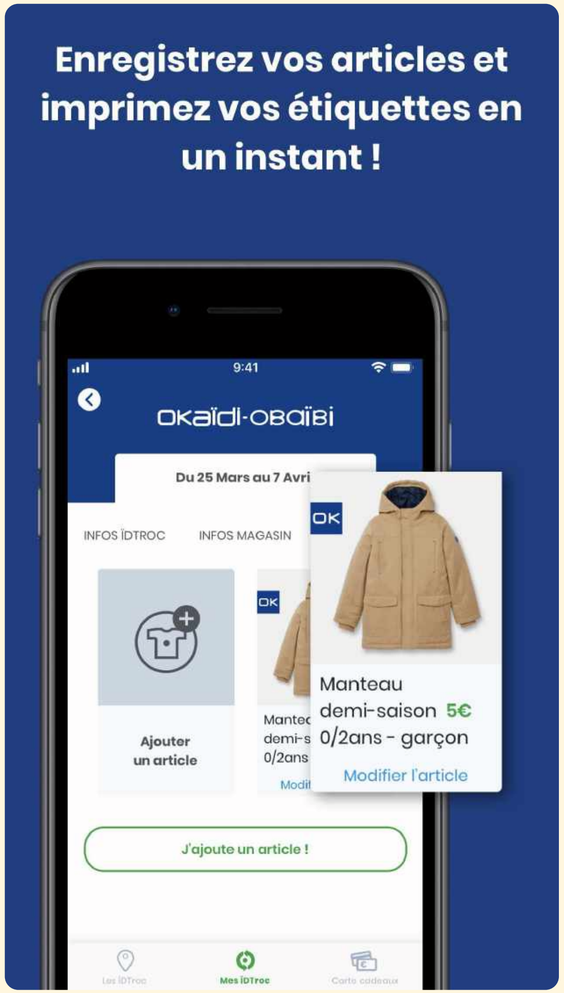
ïdkids

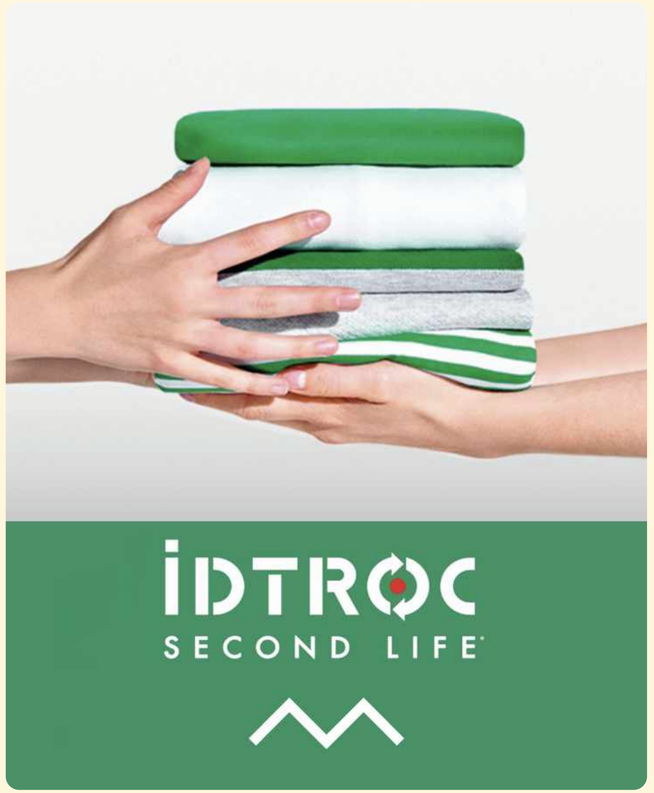
[STRATÉGIE GLOBALE / COMMUNICATION]

Sur le secteur de la petite enfance, la revente de jouets et de vêtements entre particuliers et l'achat d'occasion sont des pratiques courantes qui génèrent des revenus importants. Plutôt que de laisser leurs consommateurs s'orienter vers des plateformes de l'économie collaborative, les enseignes ÏDKIDS (Okaïdi, Oxybul...) décident en 2021 d'installer des espaces de dépôt-vente en magasin, cogérés et alimentés directement par les clients.

001 — L'application dédiée permet de sélectionner le produit à revendre, propose un prix de revente, fournit une étiquette avec code-barres à imprimer et apposer sur les produits, indique le magasin le plus proche ayant un corner IDTroc, informe quand un article est vendu et crédite sans frais ni commission le montant sur un compte IDTroc.

001





LEVIER N°002

Permettre la participation *active* des différentes *parties prenantes*

Face à des consommateurs en quête d'authenticité et des travailleurs en quête de considération, les marques cherchent à se départir de leur statut d'entités désincarnées et à se constituer comme des projets collectifs impliquant de nombreux individus. Pour être crédibles dans cette posture, celles-ci doivent accepter de dé-cloisonner les rôles et d'intégrer à la chaine de création de nouveaux acteurs.
Une première voie invite à adopter une logique d'innovation DIY et inviter consommateurs, partenaires et/ou employés à contribuer à la conception. Une seconde consiste à impliquer ses équipes internes dans la communication et la création de contenus, pour en faire de véritables partenaires et ambassadeurs.

#INNOVATION OUVERTE #CO-CRÉATION #EMPLOYÉS INFLUENCEURS

KINGFISHER
Pour garantir que les produits de ses marques propres répondent à de véritables besoins, les équipes design du groupe de bricolage organisent des sessions d'observation et d'échange aux domiciles des consommateurs et sur les lieux de travail des professionnels.

LIDL
Chaque année, la marque organise un casting parmi ses employés pour trouver les nouvelles « égéries » qui proposeront des tutos Youtube sur la thématique qui les passionnent (Bricolage, jardin, DIY...).

IKEA / H&M
Les deux marques s'associent en 2022 pour lancer à Londres leur « Ideas Factory », un lieu d'incubation et d'innovation ouverte, destinée aux créatifs et designers locaux.

LULULEMON
Plutôt que choisir ses ambassadeurs parmi des yogis célèbres et reconnus, la marque privilégie des passionnés outsiders qui partagent le même lifestyle healthy qu'elle *(ici Stephanie Guillemette, cheffe)*.

ZOOM SUR

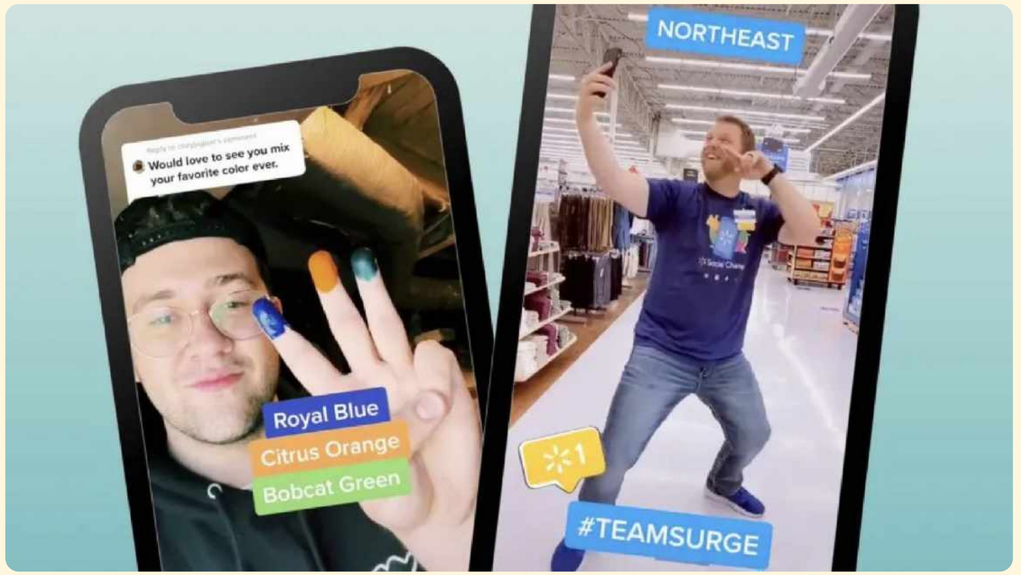
Walmart

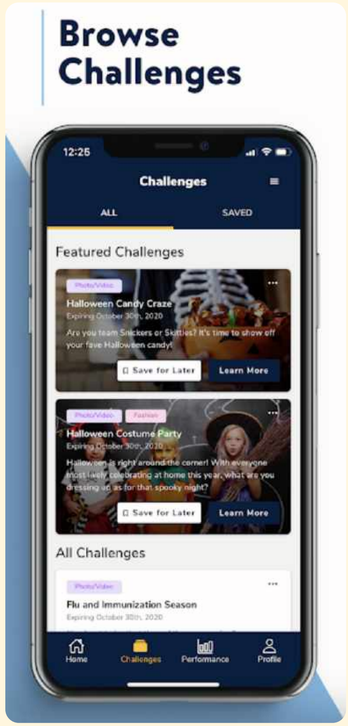
[INFLUENCE]

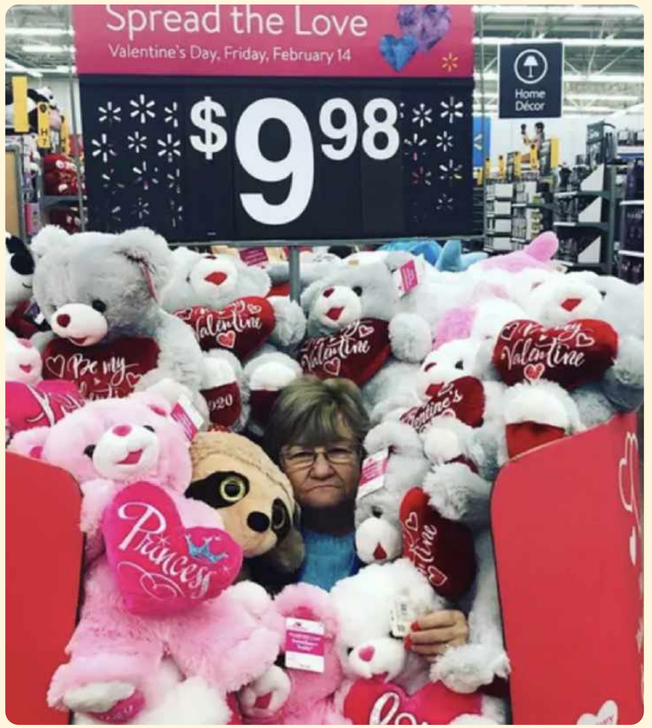
Lancé en 2020, le programme Spotlight propose de transformer les employés de l'enseigne qui le souhaitent en influenceurs à petite échelle.
En donnant la voix à ses associés de première ligne sur leurs propres réseaux sociaux, l'enseigne souhaite proposer un contenu « d'individu à individu » plus pertinent et plus authentique à ses internautes mais aussi valoriser davantage ses employés - socialement et financièrement.

001 — Le contenu libre et personnel - accompagné de #IWorkAtWalmart - constitue l'essentiel des messages Spotlight mais l'enseigne commence à proposer à ses influenceurs de faire des parrainages de marque.

002 — L'application Spotlight dédiée suggère des « campagnes » thématiques pour inspirer les publications des employés, en fonction des compétences, traits de personnalité ou passe-temps que ceux-ci ont rempli au préalable (défi à relever, question à laquelle répondre...).







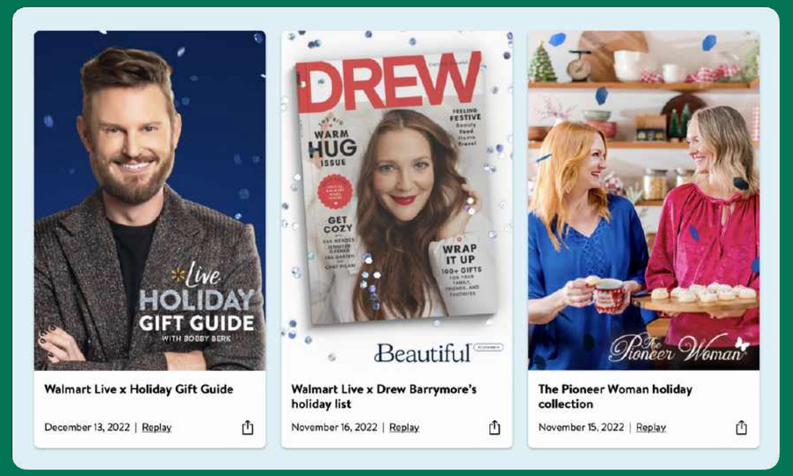
LEVIER N°003

Injecter une *omnie-présence* humaine dans l'expérience marchande

Bien qu'ils reconnaissent des avantages à l'autonomisation des magasins et la digitalisation du shopping, les consommateurs ne veulent pas pour autant d'une expérience standardisée et anonyme. Il est important que leur parcours d'achat - physique ou digital - soit ponctué d'interactions humaines mais essentiel que celles-ci soient pertinentes, sollicitées et apportent une véritable valeur ajoutée.
Pour chacune des étapes - de l'inspiration et la recherche d'information jusqu'à la décision et la concrétisation - les marques sont invitées à réfléchir au rôle à allouer à leurs influenceurs, leurs personnel d'accueil et leurs conseillers de vente, en magasin et en ligne.

#LIVE SHOPPING #ONE-TO-ONE #SHOPPING CONVERSATIONNEL

↓ **FNAC DARTY**
Dès 2020, le groupe lance la vente par visio dans ses enseignes et forme spécifiquement des vendeurs au conseil à distance. Cette fonctionnalité est proposée aux clients qui cherchent un produit sur fnac.com ou darty.com



↑ **WALMART**
Pionnière du live shopping dans le secteur de la grande distribution, l'enseigne lance en 2022 sa plateforme éditorialisée dédiée « Walmart Live ». Mêlant commerce et contenu, les lives sont conçus comme des mini-émissions thématiques, animées par des personnalités légitimes sur le sujet.

↓ **JOHN LEWIS**
Pour aider les futurs parents à accueillir sereinement leur bébé, l'enseigne propose des rendez-vous shopping gratuits en ligne ou en magasin avec des experts puériculture (liste personnalisée, démonstration produits...).

↑ **AMAZON**
Dans son premier magasin de mode physique « Amazon Style » ouvert en 2022, la marque transpose les mécanismes digitaux d'inspiration dans le monde réel en laissant des influenceurs composer son merchandising.

ZOOM SUR

Nike Live

[CONCEPT MAGASIN / SERVICES]

Chaque magasin « Live » est pensé comme un hub communautaire, indissociable du quartier dans lequel il est implanté : de l'esthétique design imaginée et du nom donné (« Nike by *nom du quartier* ») à l'équipe choisie, l'assortiment produit proposé et les services offerts, tout est pensé pour répondre aux besoins des athlètes locaux et les rassembler.

001 — Des expériences sportives régulières sont organisées, aussi bien dans le quartier que dans le magasin (séances d'entraînement, ateliers de bien-être, run collectifs...).

002 — L'assortiment produit de chaque magasin est basé sur les besoins locaux et les pratiques sportives les plus en vogue du lieu d'implantation. Des produits inédits sont régulièrement imaginés avec des artistes locaux et disponibles exclusivement dans le magasin concerné.

003 — Les athlètes qui décident d'adhérer au programme du magasin peuvent bénéficier d'avantages exclusifs et avoir accès à des produits ou des expériences en avant-première. La machine automatique Unlock Box leur permet régulièrement de découvrir des surprises ou des produits gratuits, sélectionnés par l'équipe.

004 — Chaque magasin bénéficie d'un service de « texting » qui permet au client d'entrer en contact directement avec un employé afin de se faire conseiller, mettre un produit de côté, demander des disponibilités... En magasin, comme dans les librairies, les employés sont invités à laisser des notes manuscrites sur les produits qu'ils recommandent.

001

002

003

004

LEVIER N°004

Dépasser le discours de l'inclusivité pour relever le défi de *l'accessibilité*

Sensibles aux voix des consommateurs demandant une prise de position sur les questions d'équité et d'inclusion sociale et celles de populations sous-représentées réclamant une considération plus importante, les marques ont commencé à s'emparer de la notion d'inclusivité pour actualiser et diversifier leurs représentations. L'enjeu d'aujourd'hui relève davantage de la concrétisation : les approches caritatives ou discursives doivent être délaissées au profit de démarches véritablement intégratives. Ce qui importe désormais est la capacité d'une enseigne à permettre l'utilisation de ses produits et la fréquentation de ses espaces au plus grand nombre d'individus - quel que soit leur âge, leur situation physique ou leur condition mentale.

#OBJETS ADAPTATIFS #SERVICES DÉDIÉS #EMBAUCHE INCLUSIVE #FORMATION

CARREFOUR ↓
Dès 2021, l'enseigne propose des heures silencieuses dans ses magasins pour permettre à ses clients ayant des troubles sensoriels ou mentaux de faire leur shopping de façon autonome et agréable.

TAOBAO ↑
Sur son application, l'acteur de e-commerce chinois propose un mode senior - soit une version adaptée de l'interface, avec de plus grandes typographies, une assistance vocale et des fonctionnalités facilitées.

APPLE ↓
Convaincue que l'accès à la technologie est un droit universel, la marque fait de sa campagne 2022 « The Greatest » l'occasion de valoriser la conception inclusive de ses produits et leurs fonctionnalités facilitatrices pour tous.

SEB X TEFAL ↑
Depuis 2021, l'enseigne commercialise une gamme inclusive d'appareils électroménagers pour le petit déjeuner, faciles à utiliser et à manier, que l'on ait une capacité sensorielle, physique ou cognitive limitée ou pas.
La notice d'utilisation bénéficie du label FALC (Facile à lire et à comprendre).

ZOOM SUR

Starbucks

[STRATÉGIE GLOBALE / MARQUE EMPLOYEUR]

L'enseigne multiplie les initiatives à destination des personnes en situation de handicap pour rendre l'expérience café accessible au plus grand nombre : développement de « community stores » par et pour des concernés, création de services dédiés, développement d'outils d'assistance, révision de sa politique d'embauche...

001 — Dans ses cafés destinés à la communauté sourde et malentendante, tous les employés sont bilingues en langue des signes. Certains sont directement concernés tandis que ceux qui n'ont pas de déficience auditive y sont spécifiquement formés.

002 — En 2022, la marque obtient pour la 6ème fois un 100% à l'Index « Disability Equality » de l'organisation Disability:IN ce qui lui vaut le label de « Best place to work for Disability Inclusion ».

003 — La marque collabore régulièrement avec des influenceurs en situation de handicap pour proposer du contenu pédagogique. Ici, @DEAFining ASL propose une introduction au langage des signes afin de pouvoir commander / prendre une commande dans un café.

004 — En 2021, la marque lance AIRA, une application de guidage en magasin à destination des personnes malvoyantes. La marque travaille également au lancement de nouveaux menus en gros caractères et en braille grâce à un partenariat avec National Braille Press.

001

002

003

004

Quotidien optimisé

DU CÔTÉ DES FRANÇAIS·ES

*La recherche de **l'optimisation** de son quotidien*

Des quotidiens intenses qui poussent au déploiement de **stratégies de rentabilisation** de ses routines (mobilité, cuisine, beauté...)

Des modes de vie réévalués et chahutés pendant la pandémie qui ont fait émerger de **nouvelles habitudes et de nouveaux usages**

Une perméabilité plus forte entre les **différentes facettes** d'un même individu qui invite à **décloisonner les espaces et hybrider les fonctions**

Auxquels s'ajoutent

Une culture de **l'instantanéité** et du service **« à la demande »** qui induit l'attente de réponses rapides à ses questions et l'apport de solutions concrètes à ses problèmes

Une digitalisation des pratiques accrue lors des confinements successifs qui impose plus que jamais **l'ultra praticité et fluidité** comme des normes

40

La posture attendue du côté des marques

Des partenaires *efficaces*, concrètement investies dans *l'amélioration* de leur vie

#PRATICITÉ #UTILITÉ #LIFE-CENTRIC

41

4 leviers
à activer

N°001

Fluidifier l’expérience pour simplifier l’achat

N°002

Faciliter la vie de tous les jours en se rendant utile

N°003

Se porter garant de l’adéquation entre produits et besoins

N°004

S’acquitter de la charge écologique à la place du consommateur

LEVIER N°001

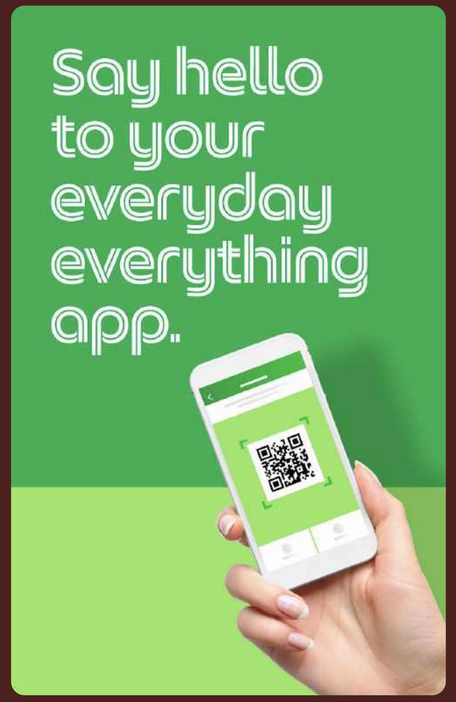
Fluidifier l'expérience pour *simplifier* l'achat

L'accoutumance des consommateurs à l'ultra-praticité, l'instantanéité et la compression de l'expérience digitale force la normalisation de nouvelles attentes en magasin. Sur chacun de leurs points de vente, les marques sont sommées de concevoir des parcours d'achat unifiés et débarrassés de tout ce qui pourrait constituer un point de friction (attente, indisponibilité, multiplication des étapes...). La concentration de l'expérience dans le temps et dans l'espace est un enjeu majeur : l'écart qui sépare la phase d'inspiration de celle du paiement ou de la livraison doit être réduit au minimum et l'ensemble des phases doit pouvoir être regroupé en un seul et même lieu - qu'il soit physique ou digital.

#TEXT-TO-BUY #ALL-IN-ONE #PICK-UP #SELF CHECKOUT #SEE NOW BUY NOW

STANCE
L'enseigne permet à ses clients de s'auto-encaisser avec leur mobile et ce, sans avoir à télécharger d'app dédiée. Le simple scan d'une URL permet de régler directement son achat via Apple Pay, Google Pay ou une carte de crédit.

TARGET
Déterminée à concurrencer l'attractivité et la praticité all-in-one des marketplaces, l'enseigne accélère depuis 2021 sa stratégie de shop-in-shop, en collaborant notamment avec des marques comme Apple ou Uta.



WALMART
Fin 2022, l'enseigne lance sa nouvelle fonctionnalité « Text to shop » pour permettre à ses clients d'acheter des articles directement via message texte.

Les « Pick-up points » lancés en 2020 par l'enseigne sont uniquement destinés à la récupération des commandes en ligne. Associés à des dark-stores et non à des magasins, ils contribuent à un maillage plus dense du réseau.

GRAB
Fer de lance des super-apps, Grab se présente comme une plateforme tout-en-un qui permet à l'internaute aussi bien de commander que de se déplacer ou payer.

ZOOM SUR Lowe's

[OUTILS DE VENTE / SERVICES]

Au sein de son hub d'innovation technologique Lowe's Innovation Labs, l'enseigne de bricolage dédie une section de ses recherches à l'invention du « magasin du futur ». Ses différentes innovations visent à rendre le client plus efficace et autonome dans son parcours d'achat mais également à optimiser le travail des équipes pour leur permettre d'offrir une meilleure qualité de service.

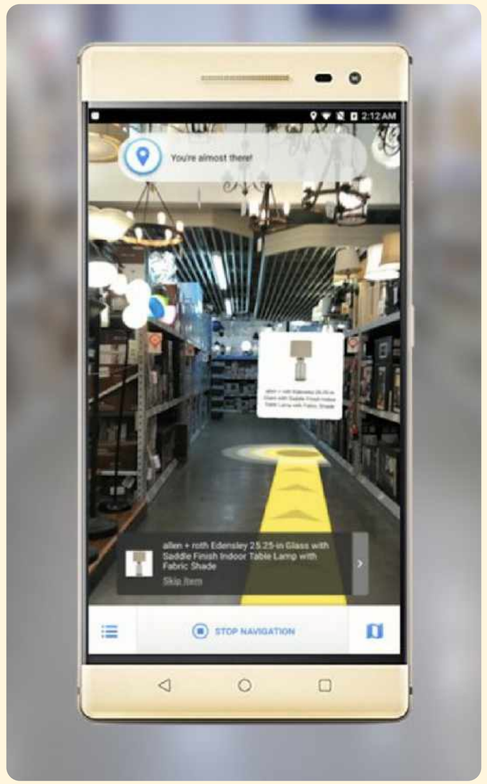
001 — Dans l'application de la marque, une fonctionnalité mobile IPS (Indoor Positioning System) en réalité augmentée facilite la circulation en magasin et permet aux clients de trouver plus simplement le produit recherché. Des suggestions produits et des offres géolocalisées sont également proposées en temps réel.

002 — En 2022, l'enseigne annonce son projet de « digital store twin », permettant à ses employés de consulter en temps réel les données de tous les magasins environnants (stock, promotions...) et ainsi servir le client de façon plus rapide et efficace.

003 — Les LoweBot sont des robots-écrans mobiles, aussi bien au service des clients que des employés. Ils permettent aux premiers de trouver un produit en magasin ou consulter sa disponibilité et permettent aux seconds un inventaire en temps réel et des alertes sur des stocks produits diminuant.

001

001



002

003

LEVIER N°002

Faciliter la vie de tous les jours en se rendant *utile*

Pour se rendre indispensable auprès d'individus dont les modes de vie sont toujours aussi intenses mais moins linéaires, les marques doivent adopter une posture servicielle et proposer des solutions destinées à optimiser leurs routines et leur temps. En fonction de leur cœur d'expertise et de leurs ressources à disposition, il s'agit de réfléchir à ce qu'elles peuvent apporter à la façon dont les gens travaillent, se déplacent, socialisent, apprennent...La réponse peut consister en l'allocation de nouvelles fonctions à leurs magasins, la mise à disposition de services ou encore la création d'outils pratiques.

#LIEU HYBRIDE #DIVERSIFICATION #MULTI FONCTIONNALITÉ

TESCO

En réponse à l'essor de nouveaux modes de travail et l'absence de solutions en dehors des centres urbains, l'enseigne s'associe en 2022 avec l'organisation International Workplace Group pour proposer des espaces de coworking dans ses enseignes.

APPLE

A travers son programme « Today at Apple », la marque propose des cours gratuits en magasin ou à l'extérieur : « Skills » pour apprendre l'usage de produits, applications ou techniques spécifiques, « Labs » pour créer avec un.e artiste et « Walks » pour utiliser ses outils dans le monde réel.

NIKE

Pour pallier au manque de transports desservant la périphérie de Portland, Nike étend dès 2022 son service de vélos électriques en dehors du centre-ville. La marque met ainsi à profit son expertise sportive et son engagement en faveur des communautés défavorisées.

AMERICAN EAGLE

Dans ses points de vente implantés à proximité d'universités, la marque propose un service de laverie gratuit et met à disposition un espace café et wifi pour permettre aux étudiants de travailler ou socialiser en attendant.

ZOOM SUR

Monoprix

[CONCEPT MAGASIN / SERVICES]

Inauguré en 2020 par l'enseigne à Paris, le Monoprix nouvelle génération se veut un catalyseur et un facilitateur de la vie des urbains. Sa « place publique », véritable centre névralgique de l'espace, permet aux chalands de se retrouver, de travailler, de manger...sans avoir à consommer mais aussi de bénéficier des multiples services proposés aux échoppes alentour (reprise de vêtements, réparation de vélo, réalisation de double de clé...).

LEVIER N°003

Se porter garant de l'adéquation entre *produits et besoins*

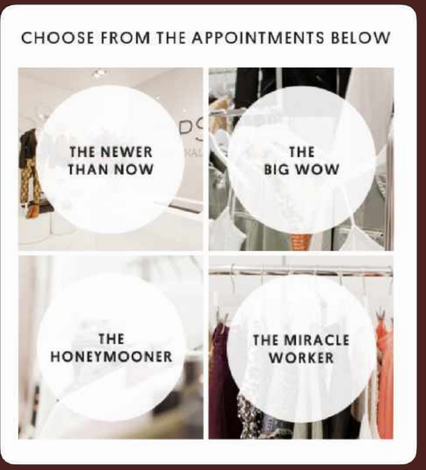
La volonté des futurs acheteurs d'être certains que leur acquisition leur donne satisfaction et corresponde pleinement à leurs besoins, leurs attentes et leurs modes de vie est d'autant plus forte qu'ils sont dans une démarche de consommation rationalisée (contrainte budgétaire, espace limité...) ou raisonnée (dé-consommation...). Rassurer le consommateur sur la pertinence de son choix devient un enjeu primordial que les marques peuvent adresser de différentes façons : permettre de louer ou tester un produit avant de l'acheter définitivement, proposer des parcours de vente personnalisés à partir de critères partagés par le client, favoriser une customisation fonctionnelle pour adapter le produit aux usages souhaités...

#TRY AND BUY #LEASING #DEMO #ADAPTATION #PERSONAL SHOPPING

KAZOO
La marque propose ses produits électroménagers reconditionnés en location par abonnement mensuel et en location avec option d'achat, pour permettre à ses clients d'identifier l'usage qu'ils en ont.

DÉCATHLON
Pour garantir le bon choix à ses clients, l'enseigne met le test de ses produits au cœur de sa stratégie de vente : des zones en magasin y sont dédiées et un service « test & buy » permet d'essayer son équipement en conditions réelles.

VICTORINOX
Dans ses magasins, la marque propose à ses clients de customiser leur couteau suisse avec uniquement les outils dont ils ont personnellement besoin / envie.



TOPSHOP
La marque de vêtements propose des sessions de shopping individuelles thématisées, en magasin ou en ligne. Le client est invité à choisir sa problématique en amont (s'habiller pour un mariage, se faire un garde-robe professionnelle ...) afin de se voir uniquement proposer une sélection correspondante.

ZOOM SUR

Dyson

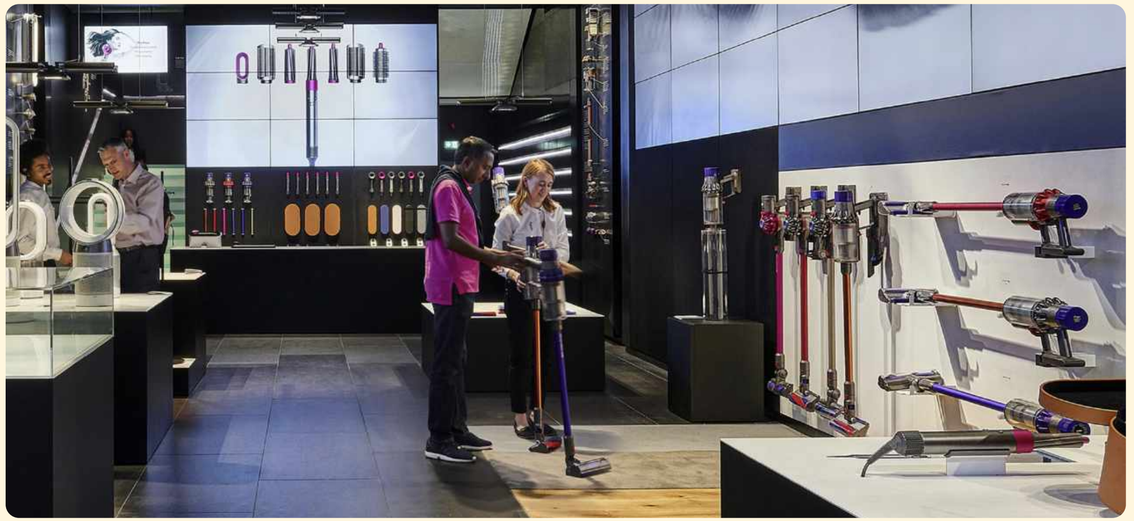
[CONCEPT MAGASIN]

À travers ses « Demo Stores », à la fois lieux de vente et de démonstration, la marque veut permettre à ses clients de découvrir quels appareils sont les plus adaptés à leurs besoins quotidiens, en les testant directement en conditions réelles. Les futurs utilisateurs ont également la possibilité de réserver en ligne une démonstration à domicile.

001 — Les experts Dyson sont formés par des ingénieurs afin de pouvoir donner des explications sur la technologie et offrir des conseils personnalisés en fonction du profil du client (typologie de logement et de sol, nature capillaire...).

002 — Les différents appareils peuvent être personnalisés en magasin, en fonction des fonctionnalités qui correspondent aux besoins du client.

003 — Des corners beauté permettent de réserver des soins de cheveux ou des sessions de coiffure afin de découvrir les produits de la marque et les usages qui peuvent en être faits.



001

002

003

LEVIER N°004

S’acquitter de la charge écologique *à la place* du consommateur

Si l’intention éco-responsable est présente chez une large majorité d’individus, sa transposition en actions concrètes peut être rendue difficile par un manque d’information ou des processus complexes. Plutôt que de demander aux consommateurs de fournir un effort supplémentaire, les marques doivent veiller à intégrer les pratiques responsables dans leur quotidien et leurs parcours habituels. Il est essentiel que les alternatives écologiques soient aussi facilement accessibles que les autres pour être considérées, que les « bons gestes » sont simples pour être mis en place et que les parcours d’action engagés soient fluides pour être réalisés.

#RESPONSABILITÉ INTUITIVE

#LABÉLISATION

NIAGA
Chaque tapis et matelas vendu par la marque dispose d’un QR code informatif qui permet au client de savoir quoi faire de son produit au moment où il souhaite s’en débarrasser.

POSTI
Imaginé en 2020 par la compagnie postale finlandaise, le point relais « Box » ambitionne de minimiser l’impact du commerce en ligne en réunissant en un même lieu des solutions de reception, d’envoi, de désemballage et de retour plus eco-responsables.

ASDA
En 2022, le distributeur britannique Asda s’associe à l’acteur du reconditionné MusicMagpie pour déployer des « SmartDrop » dans 290 de ses magasins. Ces kiosques permettent de recycler facilement et rapidement son téléphone : il suffit de le déposer dedans et valider l’estimation pour recevoir en quelques minutes l’argent sur son compte bancaire.

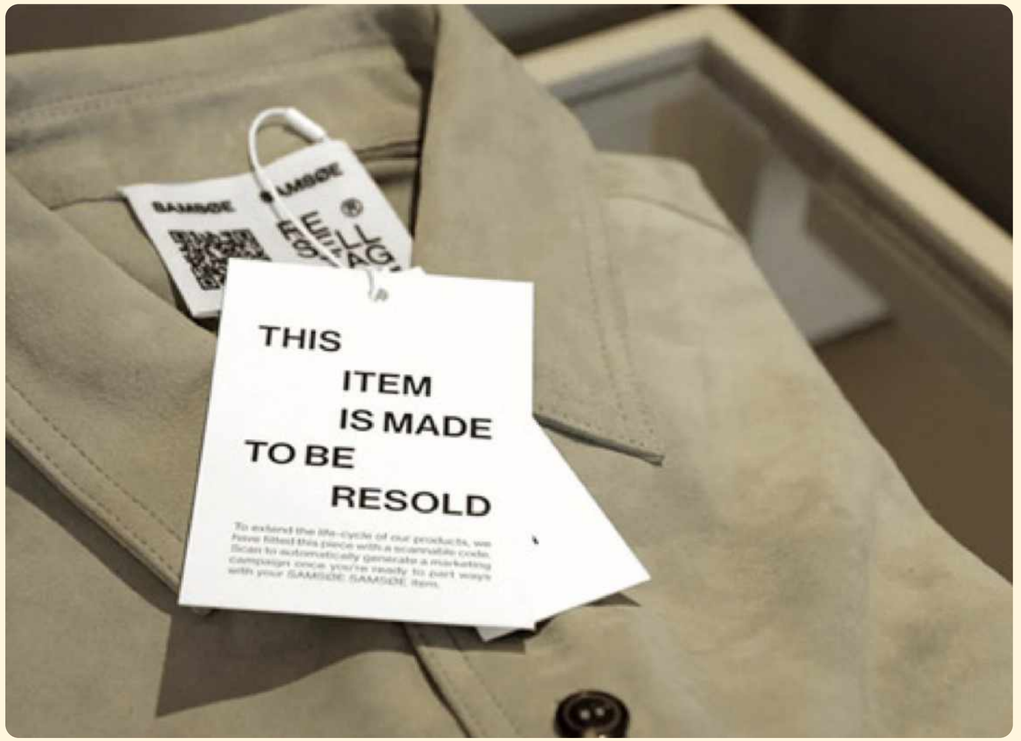
KLARNA
Depuis fin 2022, l’application de e-commerce utilise les données de Clarity AI - une plateforme technologique au service de la durabilité - pour promouvoir auprès de ses clients les marques les plus respectueuses de l’environnement : celles-ci sont distinguées par un badge spécifique à chaque recherche produit effectuée.

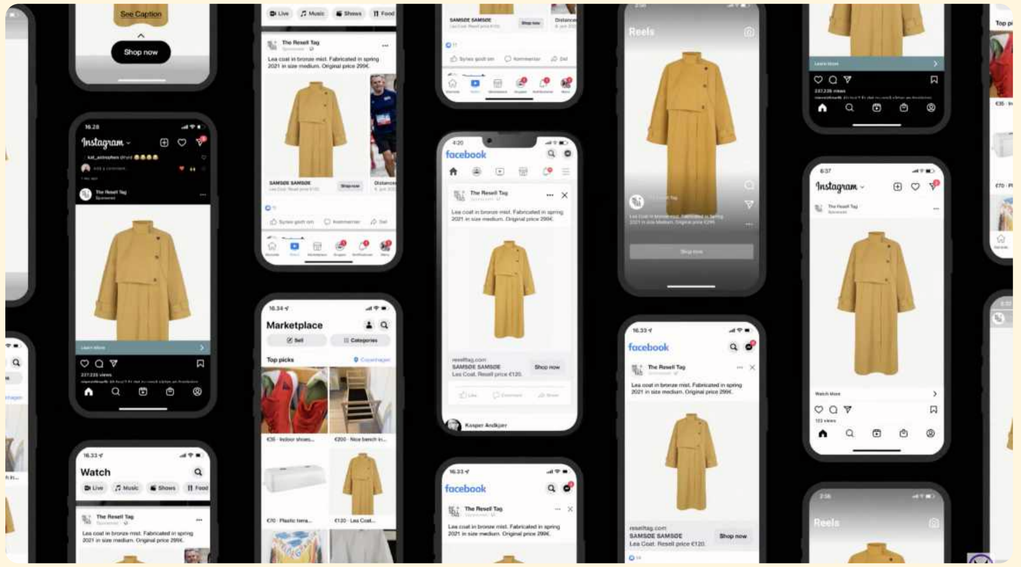
ZOOM SUR

Samsøe

[INNOVATION / SERVICE]

Pour faciliter la revente de ses vêtements par les acheteurs, la marque de mode danoise crée en 2022 un Resell Tag. Cette étiquette comportant un QR code permet au client qui souhaite revendre son article de générer automatiquement - en la scannant - une annonce sur la marketplace de Facebook et Instagram. Les informations relatives au produit (taille, matière, date d'achat...) sont déjà remplies, le client n'a plus qu'à indiquer son prix de vente.





Contact

Ce cahier digital vous a plu ?
Mieux, il vous a donné envie de nous briefer ?

Contactez
Castor & Pollux

01 74 88 03 40

bonjour@castoretpollux.com

CASTOR & POLLUX