

Retail news

Le billet tendance du planning stratégique de CA Com

de la baisse de la consommation des ménages et chiffres de la France qui annoncent des chiffres toujours en hausse pour le e-commerce, et les hypermarchés qui dépriment le drive qui est à la fête, entraînant une guerre des prix dans

numéro 2 juillet 2012



RETAIL PERFORMANCE



ENTREZ DANS LE JEU DES Y

La « Génération Y » représente les personnes nées entre la fin des années 70 et début des années 90. Ces jeunes auront plus d'influence que toutes les autres générations pendant la décennie à venir, comptant pas moins de 15 millions d'individus en 2015 et représentant 40% de la population active en France. S'adapter à leur manière de penser et d'agir est donc une priorité stratégique pour tout distributeur, puisqu'au delà de l'aspect business, les comprendre, c'est comprendre notre futur.

La principale caractéristique de cette génération par rapport à ses prédécesseurs, les X, et à leurs parents, les boomers, est d'avoir grandi avec internet : une génération connectée par nature. Les Y passent près de 8 heures par jour en interaction avec les nouvelles technologies, entre les sms, les réseaux sociaux, l'ordinateur, l'ipad, le smartphone ou la télévision. Internet a rendu accessibles tellement de données en quelques secondes que pour cette génération de l'instantanéité, l'information immédiate est devenue un prérequis. S'ils sont plus impatients, ils ne sont pas pour autant des acheteurs impulsifs, et se révèlent paradoxalement très patients et méticuleux dans leur parcours d'achat.

Les Y trouvent tout sur internet, du bon plan pour un voyage à la relation amoureuse, c'est un vaste marché international dont ils connaissent les codes et les pièges. Abreuvés depuis leur plus tendre enfance de messages publicitaires, ils ont développé des capacités inédites en matière de consommation. Acheteurs experts, ils n'hésitent pas à tester de nouvelles manières d'acheter et à critiquer ce qui ne leur convient pas.

Beaucoup moins sacralisé, leur rapport à l'objet passe de la possession à l'usage : les vêtements sont accessibles, voire jetables, l'obsolescence programmée du matériel ne justifie plus l'investissement sans limite... Pour les achats impliquants, si un boomer averti se contentera de comparer les prix de plusieurs distributeurs, un Y aura la tête à ses pieds pour chercher le « bon plan » et consommer sans dépenser. Entre les sites de hard discount, de ventes privées, le PàP, les deals, « last minute » et autres « Groupon », il y a toujours un moyen de payer moins cher.

Cette attention portée à la réduction des dépenses n'est pas incompatible avec le plaisir d'acheter. Les Y sont beaucoup plus passionnés par le shopping que leurs aînés : 65% d'entre eux déclarent « aimer faire les magasins »⁽¹⁾.

Les Y n'ont aucune visibilité sur leur avenir, pourtant 70% se disent positifs sur leur futur d'une manière individuelle⁽²⁾, ils vivent plus à court terme et cherchent un plaisir hédoniste dans chacune de leurs expériences. Le « make me smile »⁽³⁾ est un désir 3 fois plus important pour les Y. La « culture LOL », l'expérience d'achat, sont indispensables. S'amuser est un leitmotiv pour les Y qui ne conçoivent pas la vie sans jeu.

Ils ont également besoin de pré-vivre une expérience avant de concrétiser un achat. Les Y sont des habitués des échantillons, du street marketing, des pop'up stores, de la réalité augmentée et recherchent constamment la nouveauté... 2/5^e des Y n'ont pas confiance dans les grandes entreprises, mais ils plébiscitent les petites et micro entreprises. Ils aiment trouver dans « l'histoire de leur achat » une forme d'expression personnelle préférant mettre le peu de revenu disponible dont ils disposent « dans une petite boutique de créateur au coin de la rue » que dans un centre commercial. Comme dans tous les domaines, la consommation est un terrain de jeu dans lequel les Y sont en quête de sens. Ils veulent de l'éthique, du réciproque, de l'expérience... Un paradoxe chez ces individus à la fois nombrilistes et en même temps humanistes. Ils aiment « shopper » en groupe, physiquement ou virtuellement, avoir l'opinion de leurs amis, exposer leurs trouvailles. Grâce aux réseaux sociaux, une seule personne de cette génération a un rayon d'influence beaucoup plus important que n'importe quelle personne des générations précédentes. Le partage d'information est très important dans le parcours d'achat des Y, qui souhaitent que leur profil virtuel soit associé à leurs achats dans la vie réelle. Le but principal de toute stratégie destinée à les séduire doit être d'établir un dialogue, de parler AVEC eux plutôt que de leur parler. Génération émotive, très portée sur l'individu et son ressenti, enfants désirés, écoutés, choyés, ils aiment qu'on les écoute et qu'on s'intéresse à eux. Cet échange réciproque suppose de mieux les connaître mais aussi de ne rien leur cacher, la transparence est obligatoire.

Ils attendent du retail d'être plus créatif, plus intelligent, plus réactif, plus respectueux. Les marques et les distributeurs qui seront les préférés des Y demain auront su décloisonner leur manière de communiquer et de vendre des produits, pour révolutionner positivement l'acte d'achat. Les cartes sont redistribuées, le jeu est ouvert à tous, créativité et respect sont les atouts de la réussite. Le « retailtainment », c'est aujourd'hui !

⁽¹⁾ 65% « loved to shop » - Kit Yarrow PH-D & Jayne O'Donnell.

⁽²⁾ Millennial Generation Today - Research study by SBR Consulting.

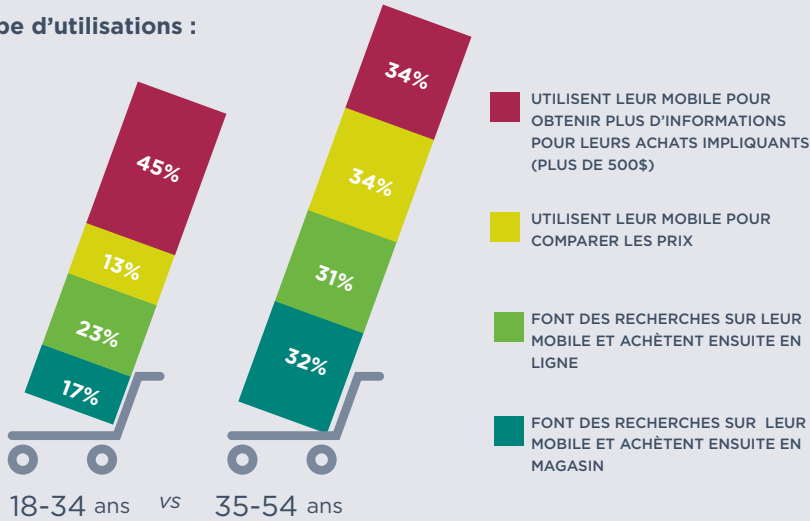
⁽³⁾ L'envie de sourire.

Combien ?

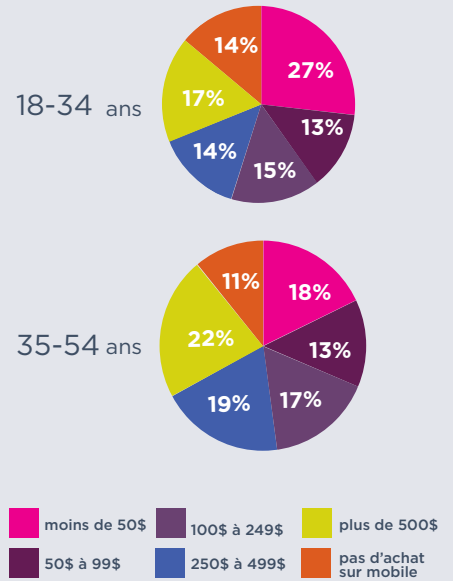
Les chiffres à retenir

LES COMPORTEMENTS D'ACHAT SUR MOBILE:

Type d'utilisations :



Type de dépenses :



Source : www.jiwire.com/insights

62%

des Y pensent que « les marques sont une garantie de qualité » (+11 pts vs total pop)

Source : « La génération Y est-elle aussi différente des autres générations qu'on le dit ? » IPSOS 2011

34%

des Y achètent un produit ou un service parce qu'ils sont en accord avec la politique sociale et les valeurs de l'entreprise. La même proportion n'achètent pas un produit parce qu'ils sont en désaccord sur ces items.

Source : Pew Research

20%

des Y ont assisté à un événement sponsorisé par une marque au cours des 30 derniers jours, 65% y ont acheté un produit ou un service.

Source : Edelman

SOCIAL SHOPPING

Quel est l'influence des avis des internautes sur les comportements d'achat des Y ?

51%

vs 34%
des boomers

des Y déclarent que les opinions de consommateurs sur internet ont plus d'impact sur leurs achats que les recommandations de leurs amis et de leur famille.

84%

vs 70%
des boomers

des Y se déclarent influencés par les avis d'autres utilisateurs lors de leurs achats.

Les achats que les Y ne feraient pas sans avis de consommateurs :

44% Appareils électroniques
40% Voitures
39% Hôtels
32% Voyages

Source : Talking to strangers: millennials trust people over brand - US Census Bureau

Ça fait le buzz !

Lancé en 2008, le site Adopteunmec.com a révolutionné l'univers de la rencontre 2.0 en donnant tout le pouvoir aux femmes : «Au supermarché des rencontres, les femmes font de bonnes affaires».

Avec une progression de 235,7% de son chiffre d'affaires par rapport à l'exercice précédent, généré en totalité par les seuls abonnements des hommes, Adopteunmec.com connaît en 2011-2012 une ascension fulgurante.

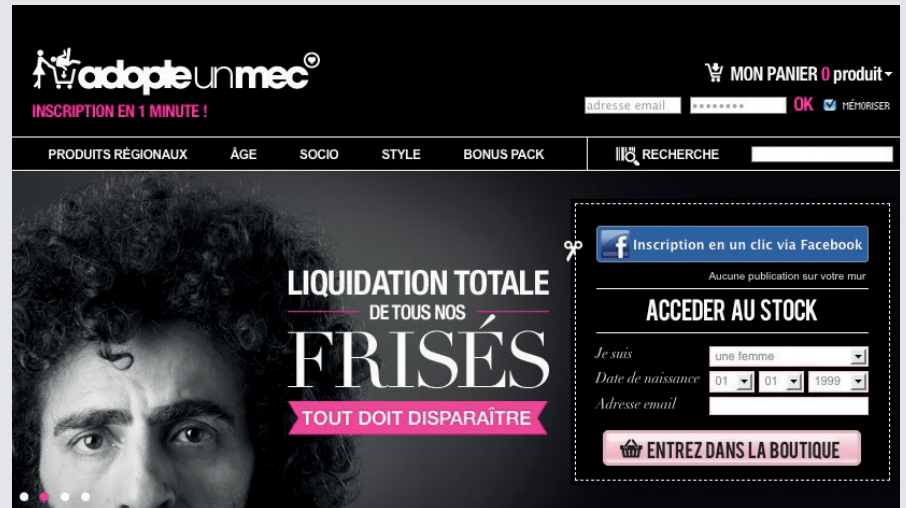
4,7 millions d'inscrits, **2,5 millions de visites par mois...** pour un concept qui en aurait certainement choqué plus d'un(e) s'il avait été lancé dix ans plus tôt.

La clé du succès ? **Un concept et une communication archi décalée** sur un marché de la rencontre devenu « plan plan », et en phase avec les aspirations de la génération Y : une bonne dose d'humour, une approche décomplexée, inattendue, disruptive de la rencontre. Spots TV sur la cote des hommes en bourse, bannières web sur les roux, Une de Direct Matin pour la Journée de la Femme... La marque manie l'art du buzz avec brio, s'offrant une communication ultra prescriptrice entre jeunes.

Amour, humour, et consommation... au delà d'avoir su comprendre l'envie et le besoin des femmes d'inverser les règles de la séduction, les créateurs du site ont su dédramatiser la rencontre « provoquée » et en faire un véritable jeu

auprès des 18/35 ans.

En 2012, le site prévoit l'ouverture de deux boutiques physiques, la création d'une offre mobile, et vise les 15 millions d'euros de chiffre d'affaires... Affaire à suivre, donc.



Ça mérite d'être lu !

Résumé :

Deux jeunes journalistes de 27 et 29 ans mettent un point d'honneur à donner leur vision de cette fameuse génération Y à laquelle elles appartiennent.

Sujet d'inquiétude pour leurs parents, et employeurs, d'étude pour les sociologues, nouvel eldorado pour les coachs DRH, cette génération correspondant aux 18/30 ans cristallise bien des reproches : « individualistes, insolents, instables au boulot, indécis en amour, dopés au porno, dépolitisés, incultes... »

Cet ouvrage analyse point par point ces critiques, leurs fondements, leurs résonances dans des comportements caractéristiques, afin de mieux les expliquer, faute de pouvoir tous les invalider.

Ex-enfants rois, première génération d'enfants de divorcés, les Y sont passés maîtres dans l'art de la négociation du pour-parler et ont développé une capacité d'adaptation à toute épreuve. Cette génération élevée au slogan « Just do it » n'est pas une génération de fainéants, elle est juste particulièrement exigeante par rapport à la nature de son travail et peut se donner sans compter sur des projets innovants et créatifs qui la stimuleront. Les Y ne supportent pas la « dictature », et le respect à leurs supérieurs ne tiendra qu'à l'admiration qu'ils pourraient avoir pour leur expertise, mais en aucun cas à leur seule position

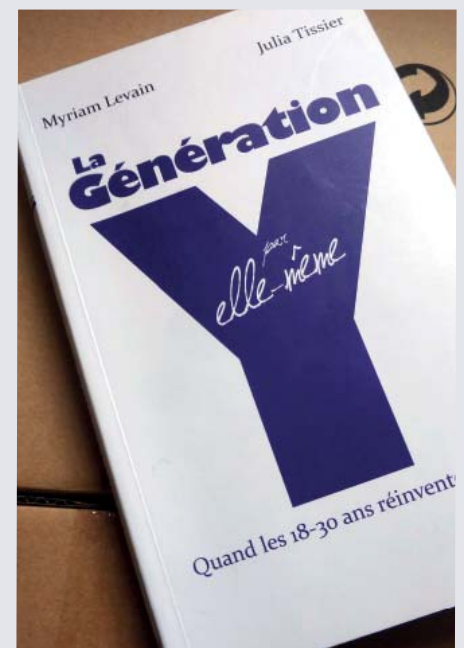
hiérarchique. Le passage d'une fonction à une autre ne fait pas peur aux Y, la polyvalence est leur arme. Les doubles cursus, les échanges internationaux offrent des profils bien moins normés, une ouverture et un brassage inconnu des générations précédentes. La précarité fait moins peur que la routine à ces jeunes employés qui n'hésiteront pas à « challenger » leur situation quand ils l'estiment peu satisfaisante. Ils osent même être entrepreneurs, s'ils ne trouvent pas l'emploi qui recoupe toutes leurs exigences.

La société 2.0, qui est celle des Y, porte en elle ces valeurs d'adaptation constante aux innovations. Cette croyance dans le « tout est possible » contribue au fait que les Y restent très positifs sur leur avenir individuel.

Ils n'ont connu que peu de schémas de vie obligatoires, pas de messe le dimanche, plus de service militaire... et créent eux-mêmes les fondamentaux de leur épanouissement spirituel. La famille, la communauté, la psychologie... valeurs délaissées de la génération X à l'idéal très « golden boys », sont reprises par les Y comme des lignes directrices chères à leur constante recherche de sens et d'équilibre. Globalement peu militants et engagés envers des idéologies de masse, ils sont localement actifs et prêts à agir à leur échelle.

Notre point de vue :

À l'image de la génération Y, cet ouvrage n'impose pas de dictats mais propose des pistes de réflexion, pour mieux comprendre la mutation qui est en train de s'opérer au sein de notre société. La lecture de ce livre permet de prendre du recul sur le présent et d'ouvrir des perspectives fondamentales pour envisager le commerce de demain.



Shopping-pong

Le match retail de CA Com

VS

LEVIS STORE

Nouveau flagship parisien
<http://store.levi.com/>



Décoration esprit récup' industrielle



Le Tailor shop

Imprégné de savoir-faire, le nouvel espace de la marque américaine, sur 650 m² et trois niveaux, donne vie à l'héritage unique de Levi's grâce à sa conception vintage d'inspiration industrielle et à son atelier : le Tailor Shop, quatrième atelier de ce type dans le monde, qui permet aux clients de faire retoucher et customiser leurs vêtements préférés par une équipe de couturiers spécialisés.

Ce nouveau flagship parisien est le deuxième plus grand de la marque en Europe, juste après la boutique Levi's de Regent Street à Londres.

Dates phares de la marque, poster géant du Golden Gate, meubles en bois et métal, luminaires industriels chinés...
Le concept merchandising va loin dans le story telling et contribue à créer une véritable expérience d'achat en phase avec les codes de la marque US.

Le lieu, en mutation permanente, mettra en valeur les multiples connexions culturelles entre la France et les États-Unis au travers d'événements (projections, ateliers interactifs...) et de collaborations artistiques (dans les domaines de la musique, du cinéma, de l'art et de la mode).

Depuis leur création par Levi Strauss en 1873, les jeans Levi's continuent d'incarner le style classique américain, cool et décontracté. Aujourd'hui, la marque continue d'évoluer grâce à une recherche constante et un esprit innovant permanent dans l'industrie vestimentaire.

LES +

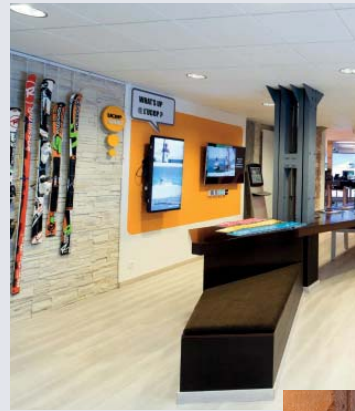
- Un lieu superbement bien pensé pour véhiculer l'univers de la marque.
- Une mise en scène produit donnant de la valeur à l'« image prix » (c'est cher mais on comprend pourquoi).

LES -

- Une absence totale de digital (écran, borne connectée, animation...).
- Un espace d'« émotions » qui peut ne pas être suffisamment déclencheur d'achats.

SPOT BY UCPA

Nouveau concept store 100% digital
<http://www.ucpa-vacances.com/>



Un magasin expérimental 100% connecté



Le « bar des réservations » des conseillers UCPA

« Plus que jamais, nous voulons être créateurs d'expériences sportives pour les nouvelles générations » : telle est l'ambition de l'UCPA, 1^{er} organisateur de séjours sportifs en France, notamment au travers de son tout nouveau concept store ouvert au cœur de Paris.

Dans ce nouvel espace, inspiré du modèle Apple, **l'UCPA prend le virage du commerce connecté et interactif et propose aux jeunes un véritable lieu de liberté, imaginé et spécialement conçu pour eux.**

Sorte de loft urbain divisé en quatre univers (Spirit, Tech, Live, Cool), Le Spot leur permet de découvrir l'offre de séjours et loisirs sportifs au travers d'outils numériques en libre-service, visualiser en live et en grand écran les villages, tester du matériel, se divertir et se perfectionner avec les jeux et simulateurs (notamment de fitness), et d'échanger avec les experts UCPA ou la communauté. Des événements inédits y sont également organisés tout au long de l'année.

Véritable « showroom » de la marque, Le Spot est aussi un lieu de vente à part entière, qui contribuera à renouveler la clientèle de l'UCPA qui s'adresse uniquement aux moins de 39 ans (créé en 1965, l'organisme doit rajeunir la base de ses membres).

Le Spot by UCPA : un lieu de rendez-vous « expérientiel » pour préparer et réserver ses vacances, pour partager la passion du sport et commencer à vivre l'expérience UCPA.

LES +

- Une expérience numérique et conviviale en phase avec la cible jeune.
- Des échanges facilités entre la marque et ses clients.

LES -

- L'impossibilité de se téléporter directement dans un village UCPA ;)

Conclusion : le fait de pouvoir « partager » est un élément clé pour créer la préférence à une marque ou un service pour les shoppers de la génération Y. C'est un caractère de différenciation par rapport à la génération précédente. Moins fonctionnelle, plus sociale, expressive et guidée par les sens... La génération Y veut pouvoir s'identifier et s'affirmer au travers de ses achats.

Food trends 2012



Nous vous proposons une étude complète des tendances food.

1 - Les nouvelles tendances sociétales et leurs conséquences sur votre métier.

2 - Étude consommateurs
« Les motivations, les freins et les attentes des consommateurs à l'égard des repas pris à l'extérieur. »

3 - Les clefs du succès d'un concept de restauration.

› 1h de présentation par nos experts du Planning Stratégique.

› Une analyse étayée par de nombreux exemples de concepts de restauration.



Nous vous proposons en exclusivité notre premier « Baromètre de l'Omniretail » Ipsos pour CA Com.

› La première étude consommateurs croisant dans une même enquête, tous les « points d'achats » et les pratiques associées.

› Une analyse étayée par de nombreux exemples de concepts Omniretail.

› Des données quantitatives exclusives.

› Une analyse pointue des résultats par nos experts du Planning Stratégique.

Retail news

Rédacteurs : Delphine Loury, Pauline Garnier.

Directeur artistique : Christophe Cousaert.

Illustration : Gaëlle Lemounier.

CA COM
49 avenue d'Iéna
75016 PARIS - France
Tél : +33 (0)1 53 67 74 00
Fax : + 33 (0)1 47 23 44 20
cacom.fr

CONTACT : Isabelle Gerson
01 53 67 49 19
i.gerson@cacom.fr



Retrouvez toute l'actualité retail sur notre blog www.cacom.fr