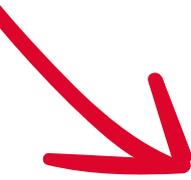


LIFESTYLE COMMERCE



*Proposer une expérience
holistique et immersive*

CGI BUSINESS
CONSULTING

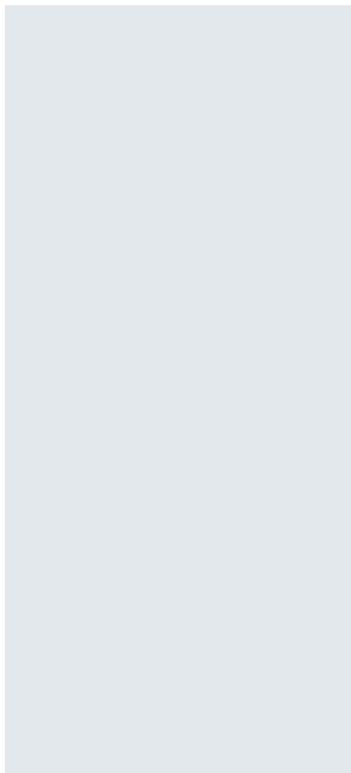


INTRODUCTION

Le Lifestyle Commerce est une tendance émergente qui combine expérience en magasin et technologie afin d'offrir aux consommateurs une expérience de vie holistique et immersive.

Il s'agit d'une approche qui permet de redéfinir entièrement l'expérience d'achat et met l'accent sur le mode de vie des consommateurs plutôt que sur un produit ou une catégorie de produits en particulier. Ce modèle est souvent associé à des marques haut de gamme et aux centres commerciaux de luxe.

Les espaces sont conçus pour offrir une expérience de vie complète, allant de l'achat de vêtements et d'accessoires à la nourriture, aux boissons et même aux soins de santé.





Contexte

Si ce modèle est très développé en Asie et au Moyen-Orient, avec les célèbres Dubaï Mall et Mall of Emirates, cette tendance reste toutefois émergente en France.

Les enseignes lifestyle doivent proposer une marque forte, et offrir une expérience différenciante centrée sur le client et ses envies, pour garder un avantage concurrentiel, sachant qu'elles ne peuvent lutter sur le prix ou l'assortiment produits.

En effet, face aux géants du secteur du textile et du e-commerce tels qu'Amazon, le lifestyle e-commerce est un moyen pour les marques de se positionner sur un marché concurrentiel.

La notion de désirabilité prend tout son sens. Il ne s'agit pas de designer le meilleur produit, mais de faire vivre une expérience unique et mémorable.

Une expérience holistique impose à la marque d'apprendre à connaître ses clients pour créer une approche sur-mesure.



De nombreux avantages

Pour les consommateurs	Pour les entreprises
<p>Une expérience unique et personnalisée</p> <p>Un assortiment produits et service en accord avec les besoins du client et de son mode de vie</p> <p>Un sentiment d'appartenance à la marque renforcé</p>	<p>Une capacité à proposer une expérience riche et correspondant aux attentes des consommateurs</p> <p>Un renforcement du lien client : notoriété et attractivité d'une marque</p> <p>Une augmentation du taux de conversion en ciblant une audience</p>

Quelques chiffres

- 

61% Des consommateurs se disent prêts à délaisser une marque si leur expérience n'est pas personnalisée
Source : Étude Shopify 2023
- 

80% Des consommateurs se sentent à l'aise dans les magasins physiques, contre 71 % en 2020
Source : Mood Media
- 

50% des consommateurs de luxe interrogés s'estiment satisfaits de leur expérience client de marques
Source : Le Journal du Luxe, 2023



Différents modèles développés ici et ailleurs...

Le lifestyle commerce est une expérience à part entière, immersive et divertissante. Nous constatons l'ampleur du phénomène en Asie au travers de ces différents exemples qui émergent en Europe

Eataly



Eataly plonge ses clients dans un univers 100% italien, proposant des restaurants, des marchés, des épicerie mais aussi des cours de cuisine avec son objectif de "eat, shop & learn". Une expérience globale et immersive autour de la gastronomie italienne. Un lifestyle qui séduit les amoureux de l'Italie en leur proposant une offre diversifiée et gourmande.

Nature & Découvertes



L'expérience shopping de Nature & Découvertes se distingue par l'ambiance des magasins ainsi que par une expérience sensorielle très développée (odeur, lumière, décoration). L'enseigne s'engage pour un mode de vie durable et propose des ateliers et activités autour de ces thèmes permettant de renforcer le lien avec ses clients adeptes.

Heytea



Cette chaîne de thé chinoise propose une expérience de shopping unique en associant le thé à l'art et le design. Heytea pousse le trait plus loin que Starbucks en offrant une atmosphère de détente où les clients peuvent déguster leur thé tout en profitant d'une ambiance artistique et musicale.

La marque utilise son packaging pour diffuser son storytelling. Sur le couvercle de ses gobelets, la chaîne explique comment boire un thé HEYTEA en utilisant l'ouverture ajustable. Elle use également du co-branding et des collaborations avec L'Oréal, Fenty Beauty ou encore Tesla en conservant sa politique tarifaire très basse. De quoi s'offrir une pièce de luxe et vivre une expérience d'achat mémorable.

Muji



Muji est une marque japonaise populaire qui propose une expérience de shopping minimaliste, en mettant l'accent sur la qualité et la durabilité de ses produits. Ses magasins sont conçus pour offrir une ambiance sereine où les clients peuvent se sentir détendus et inspirés.



Freshippo, également connu sous le nom de Hema, est une chaîne de supermarchés appartenant à Alibaba Group. Ils offrent une expérience de shopping intégrée où les clients peuvent faire leurs courses, manger sur place ou se faire livrer en ligne.



K11 Art Mall : K11 Art Mall est une chaîne de centres commerciaux haut de gamme en Chine qui associe l'art, la culture et le commerce. Leurs magasins sont conçus pour offrir une expérience immersive où les clients peuvent profiter d'expositions d'art, de concerts et de performances en plus de faire du shopping.



Neiwai : Magasin à Shanghai qui offre une expérience de style de vie complète : espaces de yoga, événements culturels, ainsi qu'un café. La marque utilise des technologies telles que la réalité augmentée pour permettre aux clients d'essayer virtuellement des vêtements et de personnaliser leurs achats.



CONTACTS



Delphine Duée
Directrice Retail & Luxe
delphine.duee@cgi.com



Thierry Helou
Manager Retail
thierry.helou@cgi.com



Ophélie Ouzounian
Consultante Retail & Luxe
ophelie.ouzounian@cgi.com

Chez CGI Business Consulting, cabinet de conseil majeur en France, nous sommes audacieux par nature.

Grâce à son intimité sectorielle et à sa capacité à mobiliser des expertises diverses, CGI Business Consulting apporte aux entreprises et aux organisations des solutions de conseil audacieuses et sur mesure, pour une réussite stratégique et opérationnelle de leurs projets de transformation.

Nos 1 000 consultants accompagnent nos clients dans la conduite et la mise en œuvre de leurs projets de transformation, dans une relation franche et de confiance, pour leur permettre de prendre les bonnes décisions.

Fondée en 1976, CGI figure parmi les plus importantes entreprises de services-conseils en technologie de l'information (TI) et en management au monde. Elle aide ses clients à atteindre leurs objectifs, notamment à devenir des organisations numériques axées sur le client.



L'audace par nature