



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Boulogne-Billancourt, le 22 juin 2021

L'ÉTUDE CARMILA x DIGITAL NATIVE GROUP CONFIRME L'APPÉTENCE DES DNVB POUR LE COMMERCE PHYSIQUE

L'étude Carmila x Digital Native Group, réalisée fin mai 2021 auprès des Digital Native Vertical Brands (DNVB) révèle l'appétence des marques issues du web pour le commerce physique, 75% d'entre elles considérant une présence physique comme un atout pour leur relation client. 62% des DNVB expriment le besoin d'être accompagnées dans leur recherche d'emplacement en vue d'ouvrir un point de vente. Pour cette raison, Carmila, 3^{ème} société cotée de centres commerciaux en Europe continentale, annonce le lancement du Prix DNVB Ready, en partenariat avec Digital Native Group : ce prix leur permettra de renforcer leur présence physique en centre commercial.

75% DES DNVB CONVAINCUES PAR LA PERTINENCE D'UNE PRÉSENCE PHYSIQUE

Bien que le e-commerce ait connu une forte croissance en 2020 (+8,5% selon la Fevad), favorisée par la conjoncture sanitaire, le commerce physique reste le canal de distribution privilégié des consommateurs. Les pure-players du web sont ainsi de plus en plus nombreux à expérimenter leur présence physique.

L'étude Carmila x Digital Native Group*, lancée en mai 2021 auprès des marques issues du web pour connaître leur stratégie de développement montre que **75%** des DNVB estiment qu'une présence physique de leur marque est un atout pour leur relation client. **50% d'entre elles considèrent cette présence comme nécessaire.**

Le point de vente s'inscrit comme une prolongation naturelle de la présence digitale de ces marques. Pour **72%** des DNVB interrogées, **le magasin est un lieu expérientiel qui permet de créer un lien émotionnel fort, et de plonger les visiteurs dans l'univers de la marque pour 70%** d'entre elles.

Les DNVB sont convaincues des effets vertueux d'un point de vente physique sur leur attractivité globale. **88% des DNVB interrogées estiment qu'un magasin entraînerait une hausse de leur trafic en ligne**, soulignant ainsi que l'omnicanal est le schéma gagnant.

Concernant les centres commerciaux, près de **90% des DNVB pensent qu'ils leur permettent de bénéficier d'un flux commercial important**. Elles considèrent en majorité le centre commercial comme un moyen de contribuer à leur notoriété et de concilier commerce physique et e-commerce.



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Enfin, interrogées sur les freins à l'implantation en magasin, **62% des DNVB interrogées déclarent avoir besoin d'un accompagnement pour trouver un emplacement.**

« Les clients attendent une offre commerciale toujours renouvelée. Carmila recherche en permanence des concepts innovants pour ses centres commerciaux, à l'image de Marquette, concept store dédié aux DNVB inauguré en 2020 à Labège 2 (Toulouse). Forts de notre stratégie omnicanale et notre maillage unique des territoires, nous souhaitons accélérer le développement des DNVB dans nos centres. », déclare Marie Cheval, Présidente-Directrice Générale Carmila.

« L'étude que nous avons réalisée avec Carmila confirme l'appétence des DNVB pour le commerce physique. Elles comprennent la nécessité d'adopter une approche omnicanale pour toucher de nouveaux clients, sur tous les territoires », souligne Vincent Redrado CEO Digital Native Group.

UN ACCOMPAGNEMENT NÉCESSAIRE DANS LEQUEL S'INSCRIT LE PRIX DNVB READY

Afin de répondre aux besoins d'accompagnement des marques issues du web, Carmila lance **le Prix DNVB Ready**, en partenariat avec Digital Native Group.

L'objectif de ce Prix ? Promouvoir les DNVB dont l'offre correspond aux attentes des clients des centres commerciaux Carmila, en les accompagnant dans le cadre d'une implantation ou d'une distribution dans un centre commercial Carmila.

Les candidats ont jusqu'au **16 août 2021** pour partager leur candidature en remplissant le formulaire de participation où ils pourront exposer les détails de leur projet sur le site <https://dnvb.ready.carmila.com/>

Leurs candidatures seront évaluées par un jury d'experts du monde du retail qui récompensera les lauréats fin septembre. Ce jury est composé de Marie Cheval, Présidente-Directrice Générale de Carmila ; Bastien Valensi, co-fondateur de Cabaia ; Camille Kriebitzsch, co-fondatrice d'Eutopia ; Vincent Redrado, CEO Digital Native Group ; Dalila Bouaziz, chef de rubrique E-Commerce Mag et Relation Client Mag.

Le lauréat du concours se verra offrir un accompagnement à l'implantation de sa boutique dans un centre commercial Carmila avec l'appui d'une équipe de professionnels (valeur : 100 000 euros). Le deuxième et le troisième gagnant, bénéficieront d'un espace de distribution dans le concept store **Marquette** pendant respectivement 6 et 3 mois (valeurs 30 000 et 15 000 euros).

Le **Prix DNVB Ready** confirme la stratégie de Carmila, qui vise à accompagner le développement de commerçants innovants et talentueux dans ses 215 centres commerciaux. Avec près de 40% de commerçants indépendants et de franchisés au sein de son patrimoine français, Carmila propose à ses partenaires un ensemble de services et de solutions pour

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

faciliter la vie commerçante, de l'étude de leur projet jusqu'à leur exploitation, en passant par le recrutement de personnel et le déploiement d'actions marketing omnicanales.

Pour soutenir les DNVB, Carmila a ainsi inauguré en octobre 2020, à Labège 2 (Toulouse), l'enseigne **Marquette**, créée par **Digital Native Group**. Marquette est un concept store dédié aux marques « digital natives ». Chaque marque a son propre espace de vente et peut présenter ses produits dans un lieu unique, immersif et expérientiel, sur une courte durée. Ainsi, depuis l'ouverture, pas moins de 32 marques ont capté une nouvelle clientèle. Parmi celles-ci : Big Moustache, Merci Handy, Happy Socks, My Jolie Candle, Manucurist, Cabaia.

A propos du jury

- Marie Cheval, Présidente-Directrice Générale de Carmila, 3^{ème} société cotée de centres commerciaux en Europe Continentale. Experte de la transformation du retail et de la relation client, Marie Cheval a notamment contribué au développement de la banque en ligne Boursorama et à la transformation digitale du groupe Carrefour, dont elle a par ailleurs piloté les hypermarchés France.
- Bastien Valensi, co-fondateur de Cabaia, une DNVB créatrice d'accessoires colorés et innovants. Véritable serial entrepreneur, Bastien Valensi a créé la marque Cabaia avec une stratégie omnicanale dès le 1^{er} jour pour ne pas cannibaliser sa marge brute dans l'acquisition digitale. 5 ans après sa création, Cabaia réalise 15M d'euros de CA et embauche 35 personnes à plein temps.
- Camille Kriebitzsch, co-fondatrice d'Eutopia, un fonds d'investissement dédié aux marques émergentes et engagées autour du triptyque « bon pour soi, bon pour la société, bon pour la planète ». Passionnée par les marques et l'entrepreneuriat, elle accompagne dans leur développement des start-up qui créent la société de consommation de demain.
- Vincent Redrado, CEO Digital Native Group, un cabinet de stratégie opérationnelle spécialiste des DNVB. Son cœur de métier ? Identifier concrètement comment générer de la croissance rentable en exploitant les leviers de croissance des marques les plus performantes.
- Dalila Bouaziz, chef de rubrique pour les sites Ecommercemag.fr et Relationclientmag.fr, ainsi que les magazines print associés, couvre l'actualité des enseignes de la distribution spécialisée, de la grande distribution ainsi que celle des start-up du retail. Elle est également en veille sur la consommation, l'économie numérique et l'e-logistique.

*Etude réalisée pour Carmila par Analyses Digital Native Group en mai 2021 sur la base de 250 DNVB interrogées et 60 répondants.

Contact Presse

Emmanuel Bercault & Kenza Kanache – Agence Marie-Antoinette

carmila@marie-antoinette.fr

01 55 04 86 40



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

À propos de Carmila

Troisième société cotée de centres commerciaux en Europe Continentale, Carmila a été créée par Carrefour et de grands investisseurs institutionnels en vue de transformer et valoriser les centres commerciaux attenants aux magasins Carrefour en France, Espagne et Italie. Au 31 décembre 2020, son portefeuille était constitué de 215 centres commerciaux, leaders sur leur zone de chalandise, et valorisés à 6,15 milliards d'euros. Plaçant la proximité au cœur de toutes ses actions, Carmila a pour ambition de simplifier la vie et d'améliorer le quotidien des commerçants et des clients au cœur de tous les territoires. Animées par une véritable culture commerçante, ses équipes intègrent l'ensemble des expertises dédiées à l'attractivité de ses actifs : opérations, direction de centre, commercialisation, marketing digital local, new business et RSE.

Carmila est cotée au compartiment A sur Euronext-Paris sous le symbole CARM. Elle bénéficie du régime des sociétés d'investissements immobiliers cotées (« SIIC »).

Le 18 septembre 2017, Carmila intégrait les indices FTSE EPRA/NAREIT Global Real Estate (EMEA Region). Le 24 septembre 2018, Carmila intégrait les indices Euronext CAC Small, CAC Mid & Small et CAC All-tradable.

A propos de Digital Native Group

Digital Native Group est le cabinet de conseil en stratégie expert du modèle Direct-to-Consumer. Fruit d'une collaboration avec plus de 100 DNVB et grâce à une méthodologie innovante et des outils propriétaires, ils aident les marques à accélérer leur transition vers un modèle direct-to-consumers et à générer une croissance rentable. Fruit d'une collaboration entre Carmila et Digital Native Group, le concept store Marquette est dédié aux DNVB. Via un corner dédié, chaque marque peut y présenter ses produits pour une durée courte.

Les DNVB et le commerce physique

Présentation des résultats de l'étude

Bien que le e-commerce ait connu une forte croissance (+8,5% selon la Fevad) induite par la conjoncture sanitaire, le retail reste le canal de distribution privilégié des consommateurs. Nous avons interrogé 250 DNVB pour connaître leur stratégie de développement et leur appétence pour le commerce physique.

Distribution

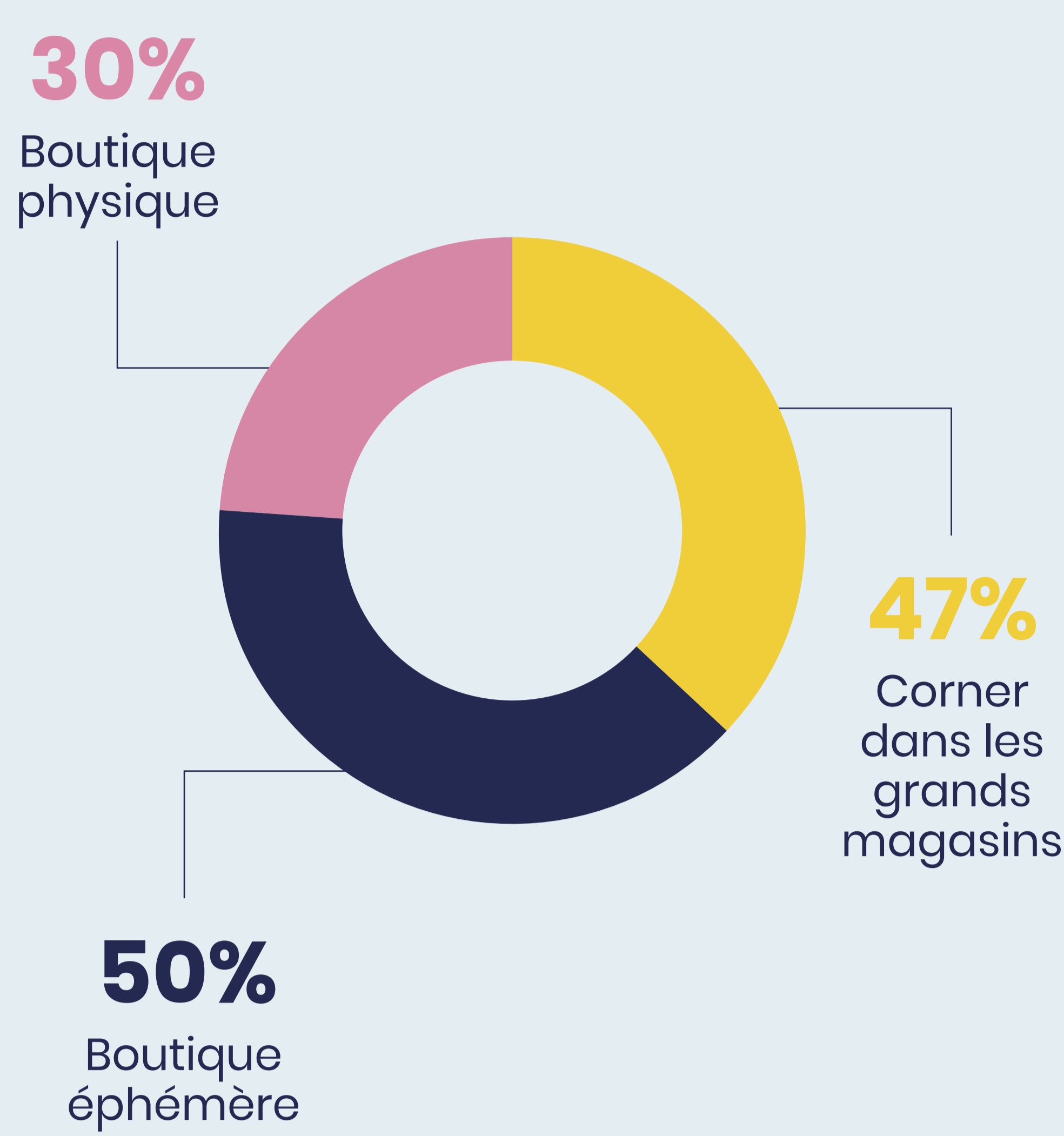
Près de **90%** des DNVB ont déjà distribué leur produit en physique



90%
OUI

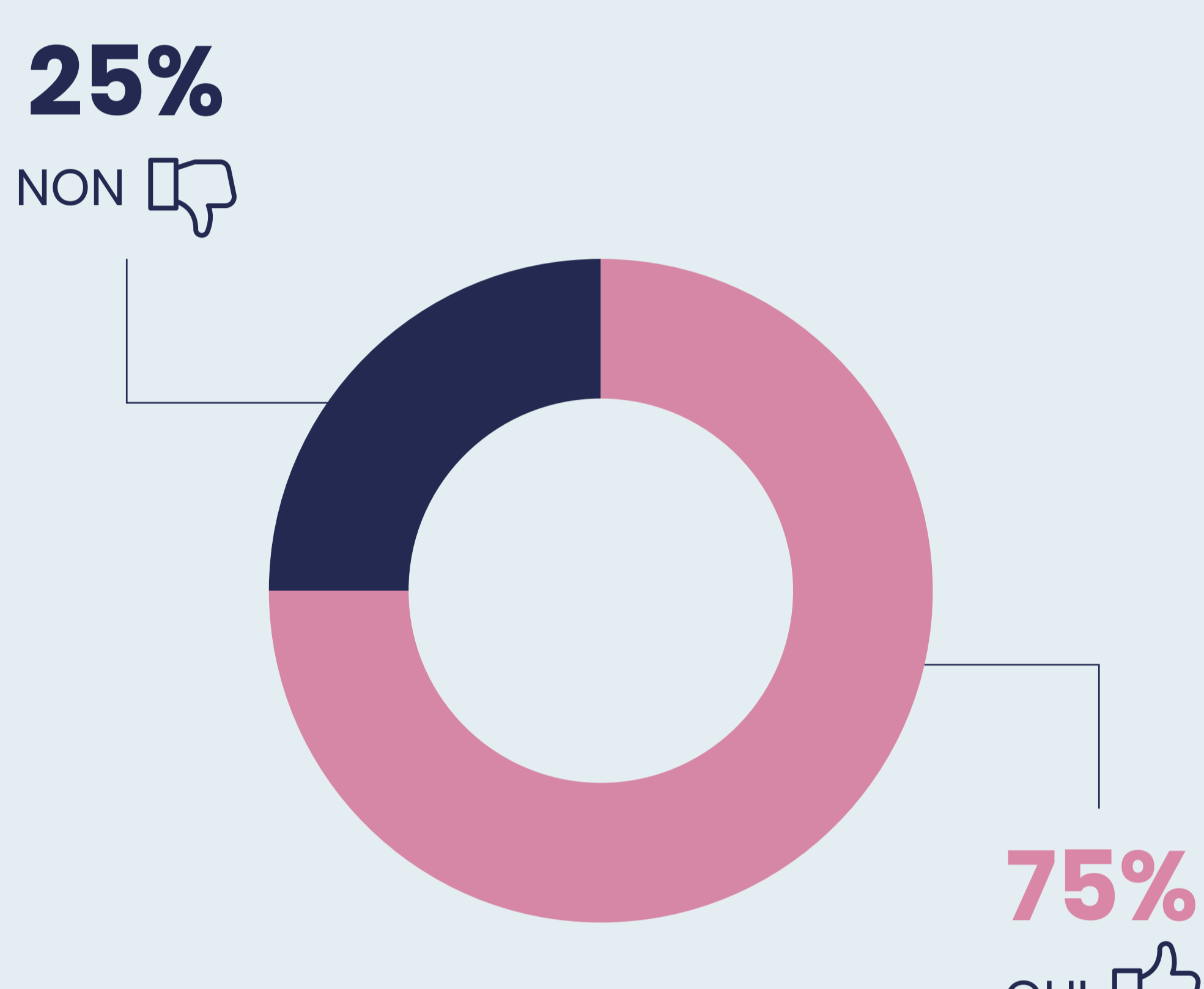
10%
PAS ENCORE

Les canaux de distribution privilégiés sont **les espaces éphémères et grands magasins**



Bénéfices

Près de **75%** des DNVB considèrent que **la relation client** peut passer par une incarnation physique



88% des DNVB estiment qu'un point de vente entrainera une **hausse de leur trafic en ligne**



Pour les DNVB, le **magasin** est :

Pour **72%** un lieu expérientiel qui permet de créer **un lien émotionnel fort**

Pour **70%** un point de contact qui plonge les visiteurs dans **l'univers de la marque**

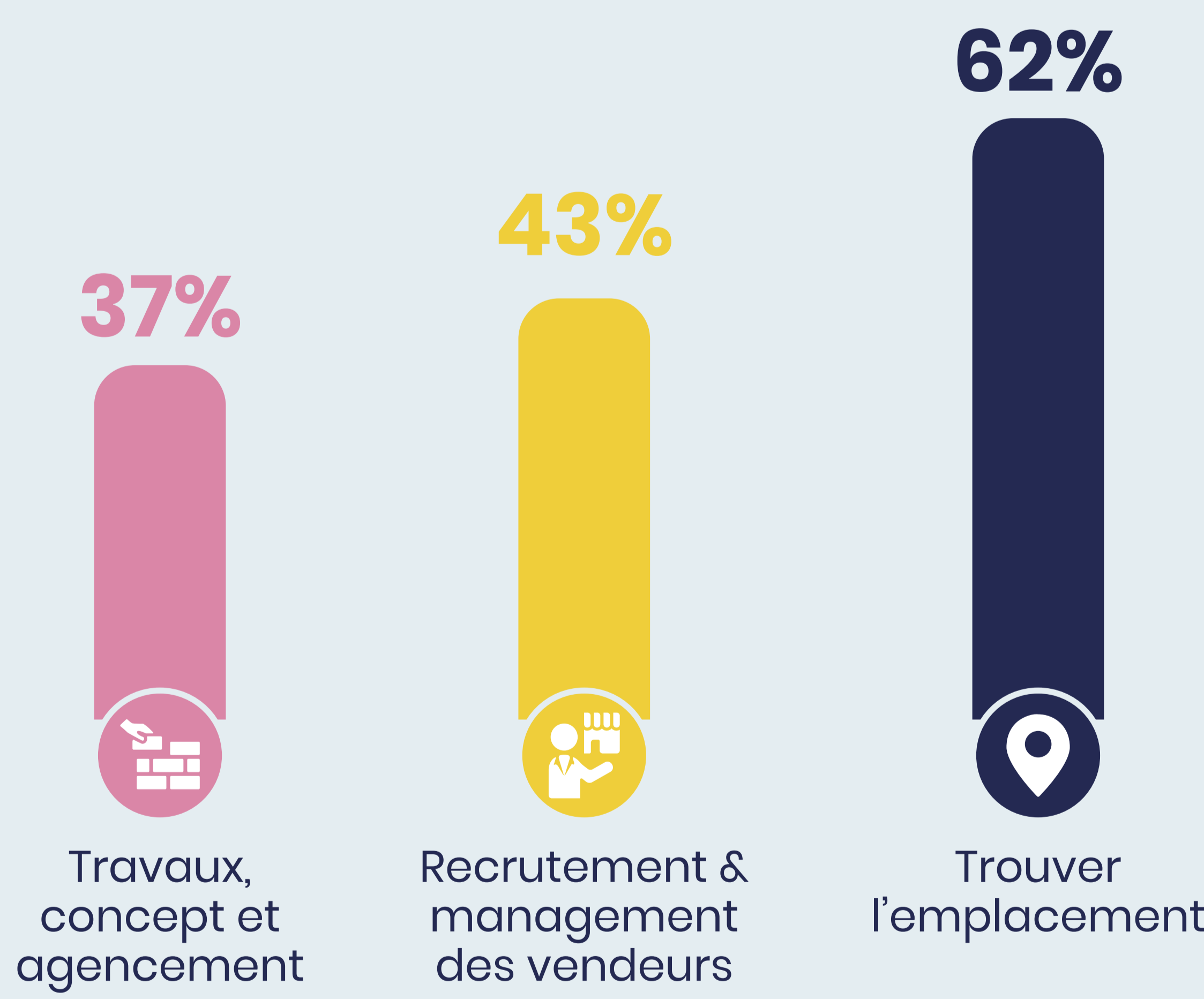
Concernant plus précisément le **centre commercial** :

Près de **90%** des DNVB considèrent que le centre commercial leur permettra **de bénéficier d'un flux commercial important**

53% des DNVB considèrent le centre commercial comme **un vecteur de notoriété**

Accompagnement

Près de **2/3** des DNVB auraient besoin d'un **accompagnement** pour trouver un emplacement



Profil des répondants

Parmi les **250 DNVB** interrogées, 60 ont répondu à cette étude dont...

