



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Boulogne-Billancourt, le 1er septembre 2022

PRIX DNVB READY #2

Carmila lance la 2^{ème} édition du Prix DNVB Ready pour accompagner les marques issues du digital vers le commerce omnicanal

Après le succès de la première édition, Carmila lance la deuxième édition du Prix DNVB Ready. Ce prix permet d'accompagner les marques digitales vers le commerce omnicanal en leur permettant de gagner un emplacement dans un centre commercial Carmila afin de conquérir de nouveaux clients.

82% des clients préfèrent le shopping en magasin au shopping en ligne pour les achats plaisir (étude réalisée auprès de 4000 clients*), ce qui confirme la nécessité de développer un commerce omnicanal à la fois digital et physique pour répondre aux attentes des consommateurs.

Plusieurs raisons expliquent cette tendance :

- **70% des clients aiment aller en magasin pour dénicher des produits et découvrir de nouvelles marques qu'ils n'auraient pas trouvés sur le web ;**
- **69% des clients aiment flâner et se laisser tenter par un achat imprévu ;**
- **A l'inverse, 80% des clients qui achètent en ligne le font pour un produit bien spécifique.**

Les clients recherchent l'expérience en magasin pour toucher, voir, essayer les produits (56%). L'ambiance du magasin, les événements, le programme de fidélité et le conseil sont également clés pour les clients.

« 82% des clients préfèrent le shopping en magasin au shopping en ligne pour les achats plaisir : avec la deuxième édition du Prix DNVB Ready, Carmila accompagne les marques issues du digital vers le commerce omnicanal pour leur permettre de conquérir de nouveaux clients » souligne Marie Cheval, Présidente-Directrice Générale de Carmila.

Lancement de la deuxième édition du Prix DNVB Ready, un accélérateur de croissance pour les marques lauréates



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Afin de répondre aux besoins d'accompagnement des marques issues du web, **Carmila lance la deuxième édition du 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 aidant à s'implanter ou à être distribuées au sein de l'un des centres du groupe.

L'édition 2021 a en effet révélé une forte appétence des DNVB pour le commerce physique puisque 71 marques issues du web ont candidaté au Prix, soit plus de 25% des DNVB existantes en 2021.

Une expérience enrichissante pour les lauréats, comme en témoignent deux des gagnants du Prix DNVB Ready 2021 :

- Flotte : <https://youtu.be/nkfqnfbGIGI>
- Beau Thé : <https://youtu.be/3lTudq0MXms>

Pour cette nouvelle édition, les candidats ont jusqu'au 7 octobre 2022 pour partager leur candidature en remplissant le formulaire de participation où ils pourront exposer les détails de leur projet : <https://dnvb.ready.carmila.com/>

Leurs candidatures seront évaluées par un jury d'experts du monde du retail qui récompensera les lauréats en décembre. Ce jury est composé de Marie Cheval, Présidente-Directrice Générale de Carmila ; Vincent Redrado, CEO du groupe de conseil Digital Native Group ; Lyly Wu, co-fondatrice de la DNVB Flotte ; Sophie Darrière, co-fondatrice de Label Experience ; Clotilde Chenevoy, rédactrice en chef du média Republik Retail et Guillaume Alcan, co-fondateur de M. Moustache.

Le lauréat du concours se verra offrir un accompagnement à l'implantation de sa boutique ou d'un kiosque dans un centre commercial Carmila avec l'appui d'une équipe de professionnels (valeur : 100 000 euros).

Le deuxième gagnant bénéficiera d'un espace de distribution dans le concept store Marquette pendant 6 mois (valeur : 30 000 euros).

Le troisième gagnant bénéficiera d'un accompagnement à l'implantation de sa boutique ou d'un kiosque dans un centre commercial Carmila avec l'appui d'une équipe de professionnels (valeur : 20 000 euros).

Le Prix DNVB Ready s'inscrit dans la stratégie de Carmila, qui vise à accompagner le développement de commerçants innovants et talentueux dans ses 214 centres commerciaux dont 128 en France. 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 faciliter la vie commerciale, 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, co-créeée avec Digital Native Group. **Marquette est un concept store dédié aux marques « digital natives »** qui a également ouvert en



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

novembre 2021 à Cité Europe (Coquelles). 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, près de 50 marques ont capté une nouvelle clientèle**. Parmi celles-ci : Faguo, Big Moustache, Merci Handy, Happy Socks, My Jolie Candle, Manucurist, Cabaia et plus récemment Le Beau Thé et Baya.

A propos du jury

- **Marie Cheval**, Présidente-Directrice Générale de Carmila, 3^{ème} société cotée de centres commerciaux en Europe Continentale.
- **Lyly Wu**, fondatrice de Flotte, DNVB gagnante de la 1^{ère} édition du Prix DNVB Ready.
- **Sophie Darrière**, co-fondatrice de Label Expérience, créateur de lieux expérientiels pour marques audacieuses.
- **Vincent Redrado**, CEO Digital Native Group, le groupe de conseil spécialiste des secteurs Consumer et Retail.
- **Clotilde Chenevoy**, rédactrice en chef du magazine Republik Retail spécialisé dans le commerce, la distribution, l'e-commerce, la franchise et les innovations industrielles.
- **Guillaume Alcan**, co-fondateur de M. Moustache qui bouscule le monde de la mode et de la chaussure avec son univers rétro, décalé, attachant et sympathique.

* Enquête réalisée en ligne par Carmila sur les bases clients des centres Carmila en juin 2022 auprès de 4 255 personnes .

CONTACTS PRESSE

Chloé Lapeyre – Agence Marie-Antoinette
chloé@marie-antoinette.fr
+33 6 07 40 41 48

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 2021, son portefeuille était constitué de 214 centres commerciaux, leaders sur leur zone de chalandise, et valorisés à 6,21 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 »).
Carmila est membre du SBF 120 depuis le 20 juin 2022.

CARMILA

SHOPPING
EN MAGASIN

ET

SHOPPING
EN LIGNE

Des usages complémentaires
pour les clients de centres commerciaux

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

Bien que la crise sanitaire ait accéléré la transformation numérique du retail, permettant une expérience shopping augmentée, le point de vente physique reste le canal préféré des consommateurs pour faire leur shopping plaisir. Nous avons interrogé 4 255 clients des centres commerciaux Carmila pour connaître leurs motivations à faire leur shopping en magasin et sur le web*.

82%

des clients préfèrent faire leur **shopping plaisir en magasin** plutôt que sur le web.

LEURS MOTIVATIONS



LORS DU PREMIER ACHAT D'UNE MARQUE OU D'UN PRODUIT :



27% pour ne pas payer de frais de livraison

13% pour être rassuré par rapport à l'existence de la marque

2 CANAUX, 2 USAGES

LES ACHATS EN MAGASIN POUR UN SHOPPING PLAISIR



70%

aiment aller en magasin pour **découvrir des produits et des marques** qu'ils n'auraient pas trouvés sur le web



69%

se rendent en magasin pour **se balader et se laisser tenter** par un achat imprévu

L'UTILISATION DU WEB POUR UN SHOPPING RAISONNÉ



80%

savent ce qu'ils veulent et **achètent précisément** ce dont ils ont besoin quand ils achètent en ligne



54%

comparent les prix sur le web avant de se rendre en magasin

LES AVANTAGES DU COMMERCE PHYSIQUE

EXPÉRIENCE

Une expérience fluide telle que retourner un produit, bénéficier de promotions, passer commande en boutique en cas d'indisponibilité du produit **65%** et la possibilité de personnaliser des produits sur place **46%**.

OFFRE **58%**

Une offre régulièrement renouvelée avec de nouveaux produits proposés tout au long de l'année.

AMBIANCE **54%**

Un lieu de vente avec une ambiance unique et soignée, afin de rendre l'expérience joyeuse et mémorable.

CONSEILS

Une expérience personnalisée grâce aux conseillers de vente qui peuvent faire des recommandations personnalisées **53%** et donner des informations sur la marque ou les produits auxquels les clients n'auraient pas accès en ligne **48%**.

EXCLUSIVITÉ **52%**

Des événements exclusifs avec des lancements de produits inédits.

TRANSPARENCE **50%**

Une transparence sur l'origine des produits, leur production, l'empreinte carbone de la marque...