



Bienvenue

LE REBOND APRÈS LA CRISE

WEBINAR #2 – 10 avril 2020



NOTRE AGENDA

La consommation après la crise : quelles perspectives ?

INTRODUCTION – Marc-André Allard, Directeur Innovation & Design Thinking

MISE EN CONTEXTE – Félix Mathieu, Directeur Planning Stratégique

TÉMOIGNAGES & RÉFLEXIONS

Fabrice Boé, PDG - Inès de la Fressange IDLF SA

& Anh-Huan Tan, Directeur du Planning Stratégique et DG Greater China - Cowan

QUESTIONS/RÉPONSES – participez via le chat !

LE MONDE D'APRÈS

Les questions à se poser aujourd'hui

10 avril 2020

SOMMAIRE



1. Frugalicious

Vendre l'achat plaisir en sortie de crise

2. Home-made, home-taught

Accompagner la tendance du faire soi-même

3. Home Experience

Professionnaliser le loisir à la maison

4. Prévention holistique

Intégrer les nouveaux paradigmes sanitaires

FRUGA- LICIOUS

Vendre l'achat plaisir
en sortie de crise



CE QUI EST TRAIN DE SE PASSER



Une reprise de la consommation sur la pointe des pieds

- Un impact économique majeur qui contraint les consommateurs à la rigueur
- Le confinement nous invite à faire le tri chez nous et nous apprend à vivre avec moins
- Les Chinois réduisent les achats plaisir (mode, voyage, restauration, tabac, alcool, automobile) au profit des produits essentiels ou pérennes (assurances, produits frais, vitamines, aménagement maison, technologie)
- Une vie et des déplacements encore très contraints malgré les réouvertures (2nde vague)

LES QUESTIONS SOULEVÉES



Comment vendre le plaisir en période de privation ?

- Un *revenge shopping* qui se limite à des *quick mood lifters*, les produits plaisirs globalement en difficulté.
- Une remise en question de nos besoins consuméristes qui pose la question de la déconsommation.
- Comment "justifier" l'achat plaisir dans une période de privation ?

LES PERSPECTIVES POUR DEMAIN

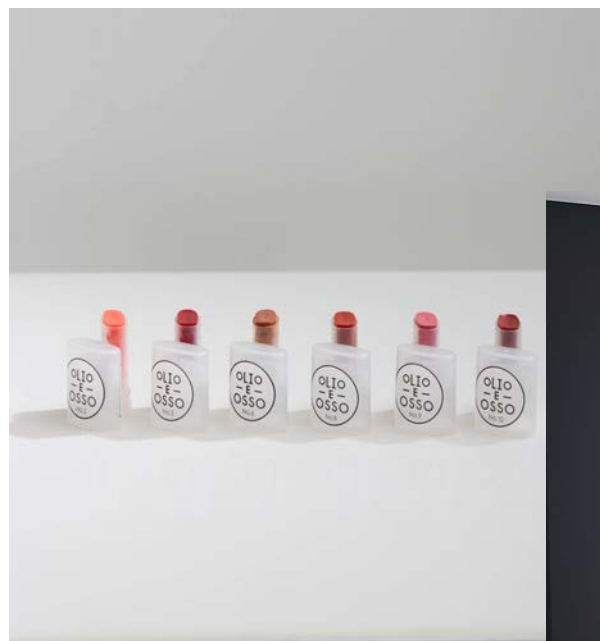


Vers un "néo-minimalisme"

Comment s'adapter face à des consommateurs qui remettent en question leurs besoins consuméristes :

- Réduire le nombre de références et capitaliser sur les produits "piliers" à forte valeur ajoutée
- Travailler des gammes d'essentiels
- Développer des offres all-in-one et des approches *one size fit all*
- Privilégier les petits formats produits plaisirs accessibles
- Reconsidérer le plaisir comme un investissement personnel sur le long terme

Les nouveaux modèles



Olio e Osso – Une gamme de produits essentiels et polyvalents



Shoji – L'ode à l'épure et l'efficacité

HOME-MADE HOME-TAUGHT

Accompagner la tendance
du faire soi-même



CE QUI EST TRAIN DE SE PASSER



La nécessité et le temps de faire les choses soi-même

- La crise nous contraint à faire plus de choses nous-mêmes et remet en question notre niveau de confort
- Aux USA comme en France, nous passons plus de temps en cuisine et consommons plus de produits frais
- Des temps d'apprentissage de préparations ne sont plus une perte de temps mais déstressants et récréatifs
- Leroy Merlin & Castorama figurent parmi les 4 marques qui manquent le plus aux Français.

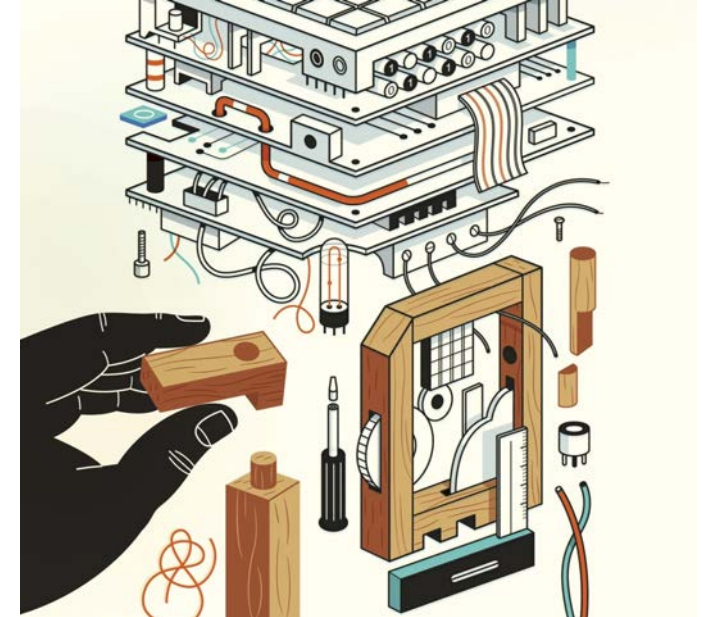
LES QUESTIONS SOULEVÉES



Quelles leçons tirer de cette période de réapprentissage ?

- Si le fait maison est valorisé pendant le confinement qu'en sera-t-il à la sortie de la crise, quand chacun fera de nouveau face aux temps de transport ?
- La sensation de contrôle, d'expertise et de montée en compétence prévalera-t-elle sur le gain de temps qui a rythmé toutes les innovations du XXI^e siècle ?
- Quel avenir pour le modèle "j'achète, je casse, je remplace" ?

LES PERSPECTIVES POUR DEMAIN



Quelle place pour les marques face à cette autonomie grandissante ?

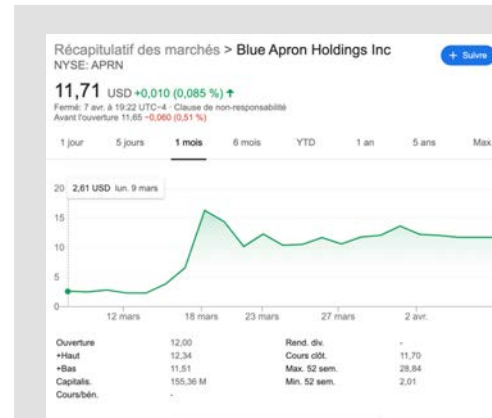
Pour bénéficier de ce modèle, les marques peuvent :

- Embrasser la culture open source & collaborative en proposant outils (3D print) et plateformes
- Se positionner comme des supportrices, voire des mentors pour ces nouvelles activités
- S'inspirer de l'inventivité des "consommateurs inventeurs" et les inclure dans l'innovation
- Faire monter ces consommateurs en compétences pour proposer des services à forte valeur ajoutée

Les nouveaux modèles



Burger King – Générosité et complicité



+468%

Blue Apron stock value gain since the beginning of the Covid-19 crisis.

Blue Apron – On se fait un restau... chez nous ?

HOME EXPERIENCE

Professionnaliser
le loisir à la maison



CE QUI EST TRAIN DE SE PASSER



Cocooning de circonstance

Chacun réinvente la vie domestique en testant de nouvelles pratiques :

- Un chef à la maison : des stars de la cuisine révèlent leurs recettes.
- Les ventes e-commerce de "home fashion" décollent (ASOS)
- Spa at Home : un univers spa dans sa salle de bain, en faire un lieu de détente et de relaxation
- Concert Live : des stars jouent à domicile, pour des rdv intimistes et authentiques

LES QUESTIONS SOULEVÉES



Demain, cultivera-t-on encore mieux notre jardin?

- Des petits luxes moins chers à la maison, renforcé par le "staycation"
- La maison, un lieu plus convivial que des lieux "sanctuarisés" (spa/hammam) ?
- De nouveaux équipements indoor et outdoor pour vivre des expériences toujours plus fortes et originales ?
- Vers des consommateurs autosuffisants ?

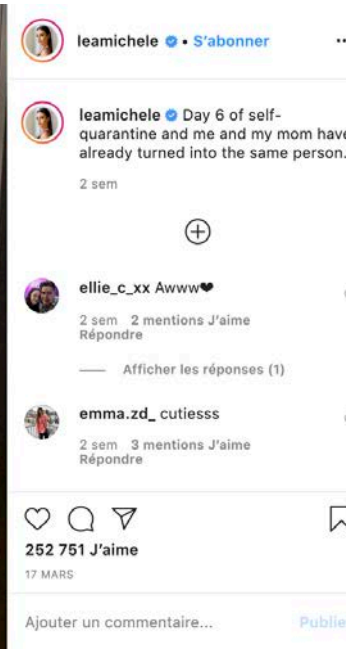
LES PERSPECTIVES POUR DEMAIN



Un nouveau marché à explorer

- Sophistication des process : penser la salle de bain comme un spa (esprit balnéo, auto-massage, nouveaux mobiliers et produits adaptés)
- L'économie sur le service peut-elle se reporter sur la qualité des ingrédients ?
- Une opportunité pour une distribution DtoC ?
- Comment recréer la convivialité d'un concert ou d'un salon de coiffure ? (social media)

Les nouveaux modèles



H&M
Fine-Knit Joggers



UGG
Shearling Slides



MADEWELL
Front Knot Top



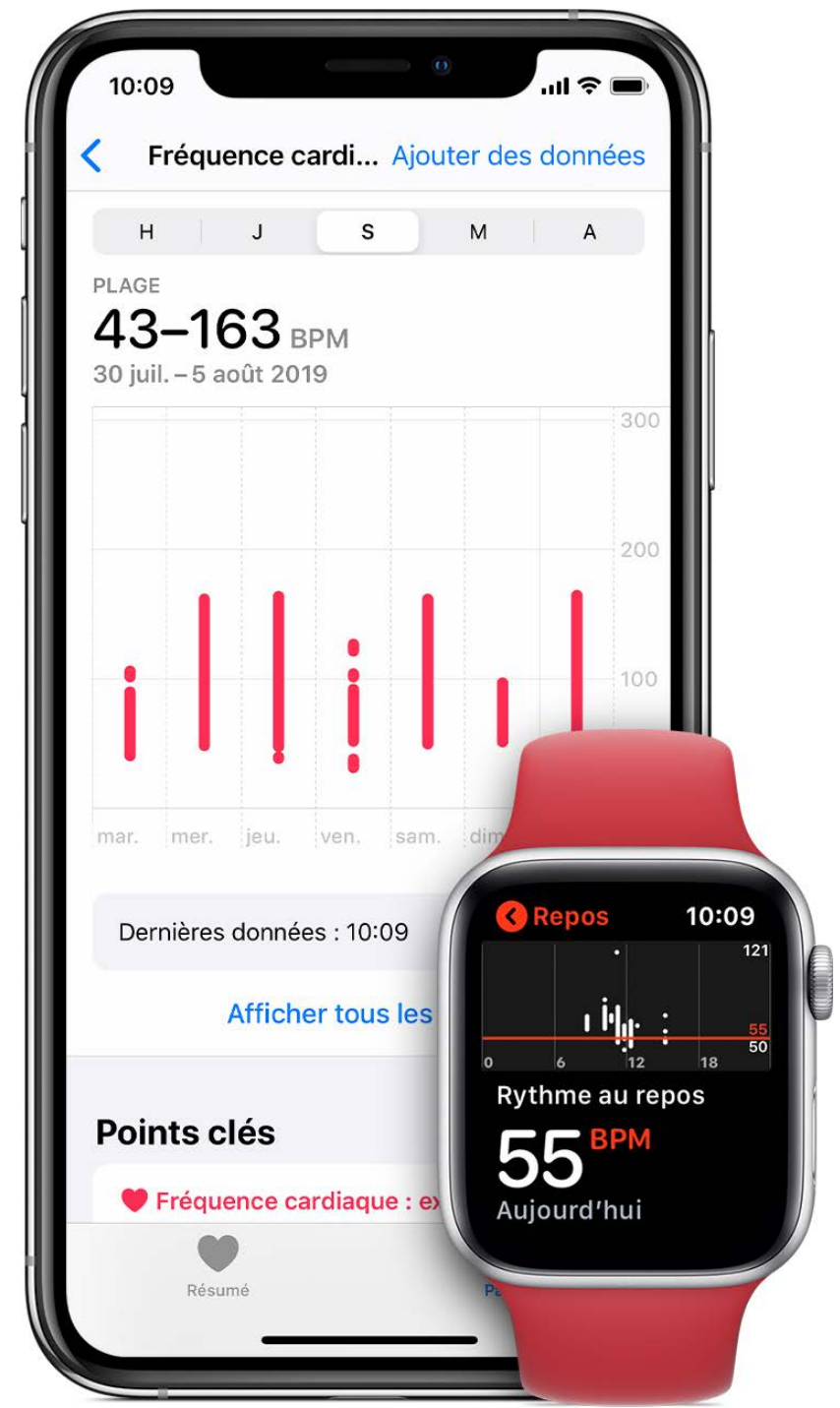
AERIE
Printed Bike Short

Boom du HomeWear – Bien chez soi

Sofa Festival – Ambiance dans votre salon

PRÉVENTION HOLISTIQUE

Intégrer les nouveaux
paradigmes sanitaires



CE QUI EST TRAIN DE SE PASSER



Stay calm, stay healthy

La peur d'être contaminé est réelle. Les conseils d'experts, médecins et coaches sportifs sont sur le devant de la scène. L'heure du full body treatment a sonné : les routines bien-être sont de plus en plus holistiques (mental training, antibactérien food, activités sportives).

LES QUESTIONS SOULEVÉES



Vers une médecine préventive boostée par l'holistique?

La crainte de futures pandémies nous poussera-t-elle à plus de précautions et de monitoring ?

- Porosité plus grande entre activité physique, bien-être mental, soin et beauté
- Médecine prédictive et analyse des données génétiques
- Accès aux soins : virtual clinique et remote monitoring
- La santé préventive comme garantie de performance sociale

LES PERSPECTIVES POUR DEMAIN



Marques holistiques : extension des territoires de légitimité

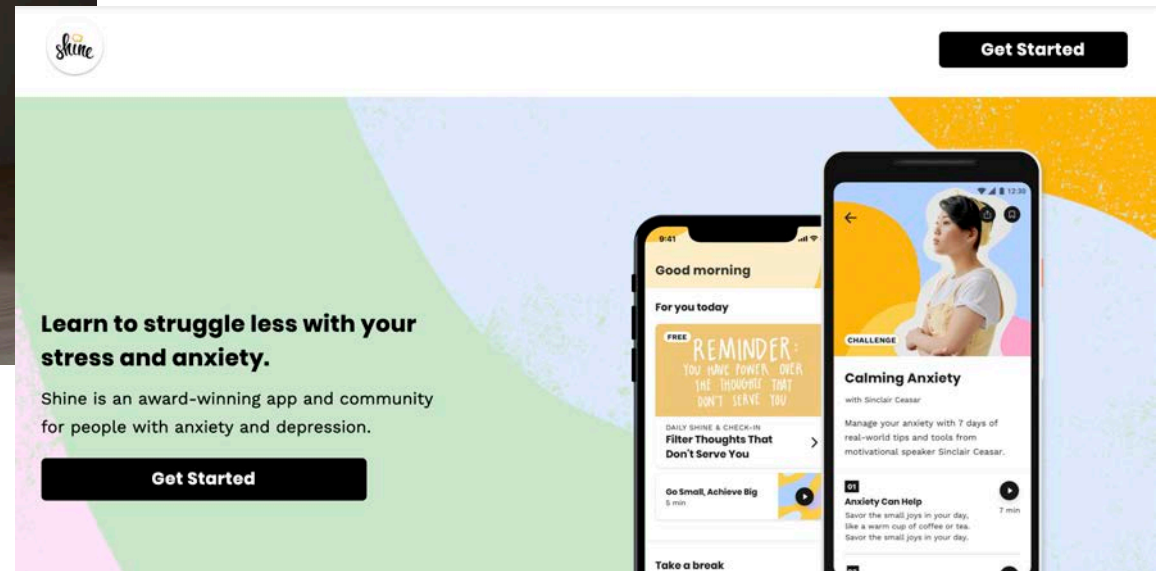
- Parapharmacie/Herboristerie : boom des compléments alimentaires ? Aromathérapie ?
- Food : ingrédients boosters/super food, cuisiner des ingrédients bruts, non transformés.
- Marques care : étendre le territoire vers le soin et le bien-être, proposer des brand routines holistiques ?
- Wellness Tourism : stages communautaire alliant, sport, food, spiritualité.

Les nouveaux modèles



Les toilettes connectées

Une IA détecte les signes avant-coureurs d'une maladie



Shine – Une application coach pour booster sa santé mentale



A vous !

DES QUESTIONS ?

WEBINAR #2 – 10 avril 2020

██████████
LONSDALE.FR



Marc-André

Allard

Partner, Innovation Director

M +33 6 70 71 31 79

ma.allard@lonsdale.fr

Marie

Reynaud

New Business & Marketing Director

M +33 6 67 57 13 11

m.reynaud@lonsdale.fr



merci !