

Camille Chabal – Amélie Refour

Évolution du comportement d'achat : l'omnicanal devient la norme





Pour répondre à ce comportement, la stratégie de développement des marques passe par le magasin physique

L'espace éphémère : la 1^{ére} solution envisagée par les marques

Les digital native vertical brands, c'est 10 à 20 pop up par an (par marque).1

80% des marques ayant déjà fait un **pop-up store** ont déclaré avoir connu **un vrai succès** et **58%** d'entre elles souhaitent **en faire un nouveau.**²



Une stratégie que nous avons pu analyser au plus près des marques

Mon expérience avec la marque Ay Cactus



Objectifs

S'incarner physiquement

Développer sa présence physique en offrant une « expérience » en ligne avec celle créée sur les réseaux sociaux.

Gagner en notoriété & légitimité



« L'intérêt numéro un d'un pop up c'est de développer l'image de marque. »

Problématiques Pop-up store

Trop compliqué à mettre en place

Trop coûteux

Trop vaste et sans expérience



Une stratégie que nous avons pu analyser au plus près des marques

Identifications des attentes



Cohérence avec leur l'image

« Nous devons choisir des enseignes en accord avec notre image digitale. »

miraculeux



Faciliter les recherches

« Les recherches sont compliquées, nous n'avons pas les moyens (temps donc financier) de les faire, comme nous sommes uniquement deux à nous occuper de la marque. »





Créer une expérience

« Nous cherchons à développer notre notoriété et notre communauté à travers l'expérience. Les pop up vides manquent d'expérience. »





Développer sa communauté

« Nous cherchons à développer notre cœur de cible, à élargir notre zone de chalandise»







Une proposition de valeur qui répond aux attentes des marques



Maîtriser son image avec notre matching de lieu

Réserver un lieu qui correspond aux valeurs de la marque.



Optimiser ses coûts avec notre offre clé en main

Une offre clé en main pour faciliter les recherches et démarches administratives.



Bénéficier de l'expérience du lieu en activité

Un lieu occupé qui permet à la marque de contextualiser son produit.



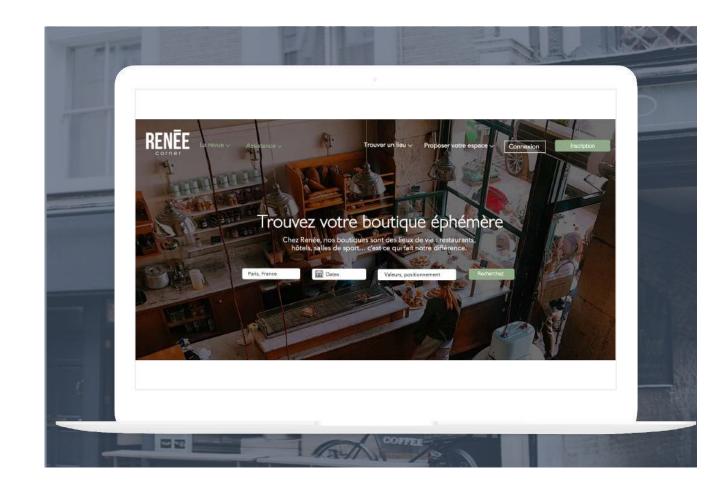
Développer sa zone de chalandise

Bénéficier de la clientèle du lieu qui correspond à la cible de la marque



Concrètement, la marque peut réserver en quelques clics un espace de vente qui lui correspond

- Découvrez un catalogue exhaustif de commerces de proximité
- Triez les lieux avec les critères de votre choix : ville, dates...
- Sélectionnez le lieu qui correspond à vos valeurs (matching)
- Réservez en 1 clic
 Réservation contrat assurance



Nous créons des partenariats win win entre deux entités parfaitement complémentaires



- Accélérer son développement physique
- Un lieu de vie, d'expérience pour faire vivre la marque
 - Une zone de chalandise complémentaire
 - Un gain en légitimité : être assimilé à la notoriété du lieu



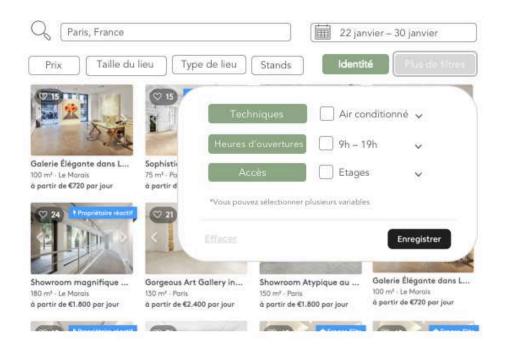
- 1. Notoriété : coup de communication & nouvelle clientèle
- 2 Dynamiser son lieu
 - Travailler la rétention client en proposant une nouvelle expérience
- Gain financier : revenu complémentaire

Notre offre exhaustive

La synergie de valeur le point clé de notre offre

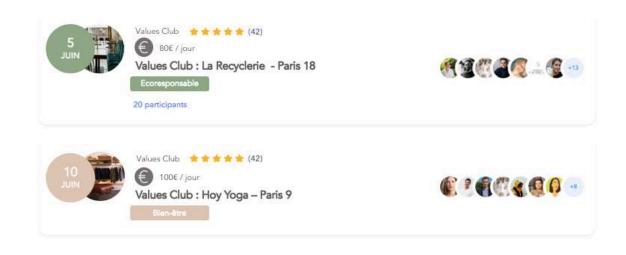
Le One Brand Show

Mise à disposition d'une partie de l'espace afin de développer un corner store pour une seule marque.



Le Values Club

Réservation du lieu afin d'organiser un marché de marques empruntes des mêmes valeurs.



Notre positionnement : préférence de marque





Par rapport à la concurrence

LIEU OCCUPÉ

Collaboration & expérience









AGENCE / DEVIS

Personnalisation & délai













LIEU VIDE

Réservation & stérile



Clé en main & rapidité

La Devanture

En 2020, CA x3 à 900 000€ & levée de fonds de 400 000€.1





75 000 marques utilisatrices. Levée de fonds à 10 millions de dollars.²

Storefront

100.000 utilisateurs et 10.000 espaces disponibles sur trois

continents.3



L'équipe

Connaissance des marques du digital



adot

Account Manager
Profil: marketing, commercial



adot

Project ManagerProfil: Opérationnel, gestion



Connaissance des problématiques des marques du digital (Birchbox, Balzac, Ay Cactus...)
Expérience dans l'univers d'une start up technologique
Complémentarité des profils & expérience commune chez Adot

« C'est suite à notre expérience dans la publicité digitale ciblée, que nous avons voulu créer une solution de développement physique permettant aux marques de targeter la bonne cible. »



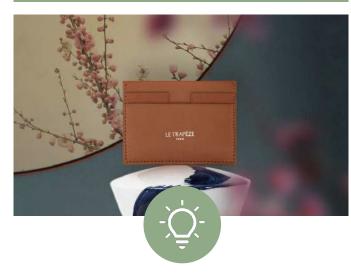






Un fort potentiel de clientèle

Les économes



17 400 nouveaux sites de ventes de produits enregistrés en 2020.¹

447,82 millions de levées de fonds en 2019 pour les Start up retail²

Les étoiles montantes

Digital native vertical brands (DNVB)



347,4 milliards d'euros ont été générés par ces enseignes en 2020.³

Les experts reconnus



89% des e-commerçants estiment que leur boutique en ligne est complémentaire à un espace physique.⁵

BUSINESS MODEL

Un business model établi en fonction de notre connaissance du marché

Nous prenons 20% de commission + 80€ de frais fixes sur chaque prestation et 80€ de frais d'inscription pour les lieux



AGENDA 2021

Stratégie de développement

Dec. Janv. Avril Mai Juin Sept.

Concours

Grand vainqueur



Incubateurs





Site vitrine

www.reneecorner.com

Partenaires



Prospection

14% de réponses positives

(sur total prospection)

86% des prospects vus en rendez-vous sont **intéressés**

42% des intéressés ont **signé**

1^{er} tests

La Recyclerie Paris (12 marques)

Arkose Nation

DECATHLON

Recrutement

Développement de la plateforme digitale

Partenariats clés :

Au plus près de nos marques **Ulule** Avec des lieux : **Accor hôtel**

Évolution en interne: recrutement

(CTO & sales)

Stages

Chargée de communication Business développer



BESOIN DE FINANCEMENT

N+1

| | 0 | AV | |
|--|---|----|--|
| | | | |
| | | | |

| Recrutement (75%) | Marketplace (15%) | Structures modulables (10%) | | | |
|---|---|---|--|--|--|
| Business developpement 1 stagiaire de 6 mois 1 commercial en CDI marketing et communication 1 stagiaire de 6 mois Technique 1 développeur en CDI | Développement de la Marketplace par un prestataire externe. | Développement d'un prototype puis commande d'une dizaine de structures. | | | |





CONTACTS

Amélie Refour

Co-fondatrice

06.40.24.88.38

contact@reneecorner.com

Camille Chabal

Co-fondatrice

06.35.36.47.22

contact@reneecorner.com