



# RETAIL RECOVERY

Adaptation & réinvention de la distribution  
en sortie de crise

04 juin 2020



# NOTRE AGENDA

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

MISE EN CONTEXTE – Félix Mathieu, Directeur Planning Stratégique

TÉMOIGNAGES & RÉFLEXIONS

Olivier Garcia – Directeur Produits – Fnac-Darty

Grégory Librés – Responsable projet Merchandising & Experience Client – Bouygues  
Télécom

QUESTIONS/RÉPONSES – participez via le chat !



## **1. Stay calm & keep shopping**

Comment positiver les contraintes sanitaires ?

## **2. Reingeneered Retail**

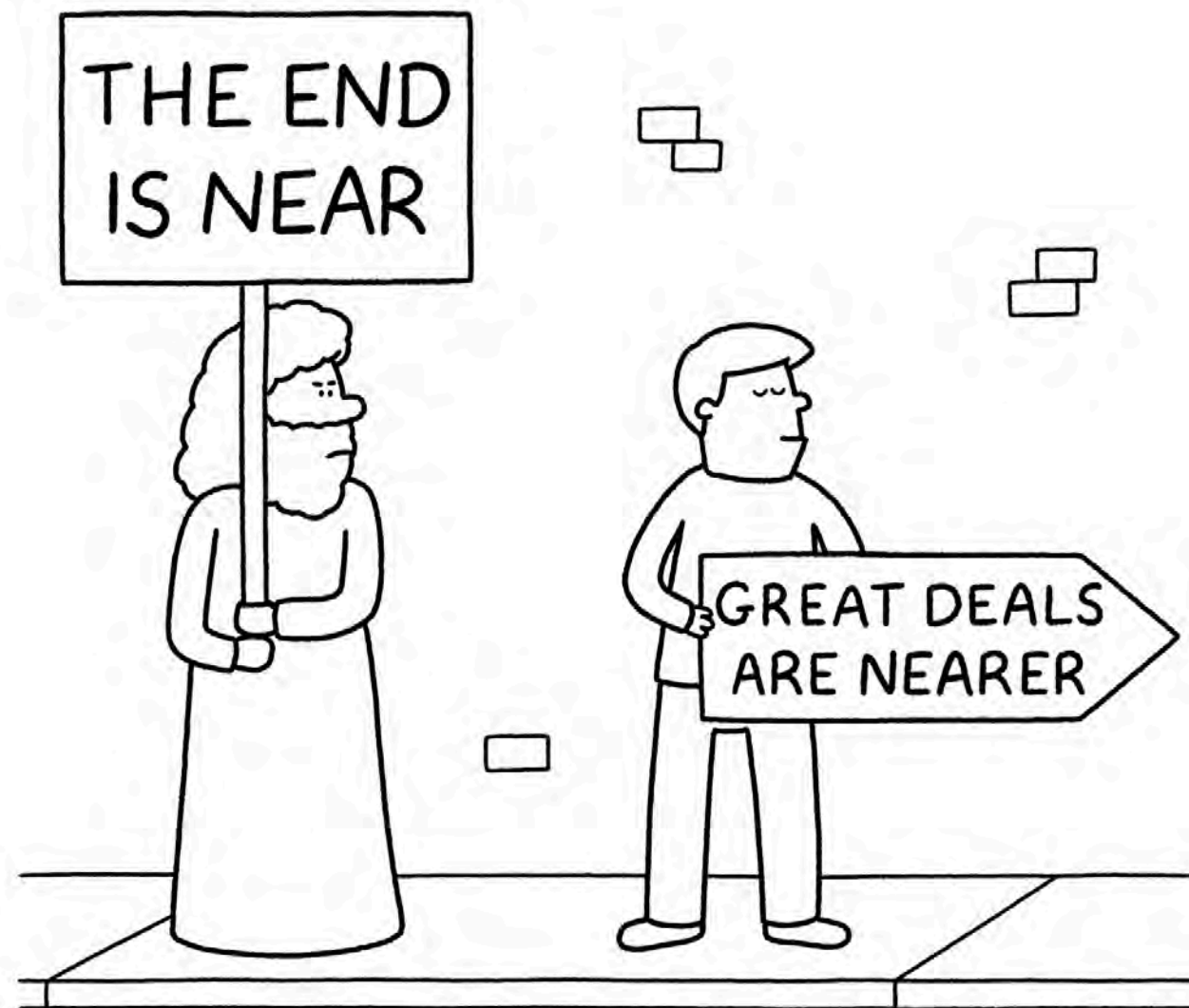
Comment gagner en souplesse et adaptabilité ?

## **3. Slow retail : une utopie ?**

La crise peut-elle instaurer un nouveau rythme ?

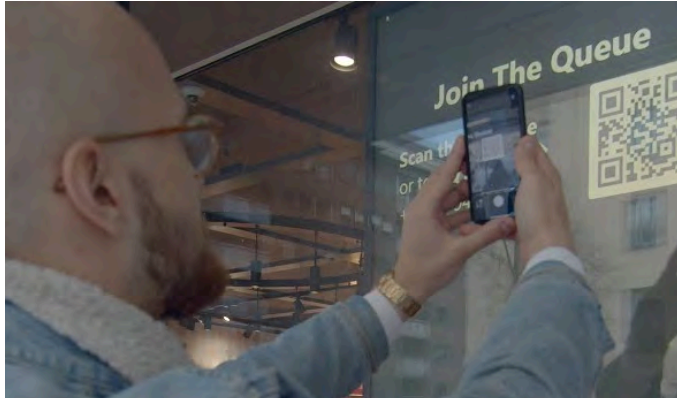
# STAY CALM & KEEP SHOPPING

Comment positiver  
les contraintes sanitaires?



DINAPOLI

## OPTIMISER LES TEMPS D'ATTENTE



Maintenir la rentabilité de l'espace et limiter l'impact des prochaines épidémies avec des dispositifs agiles :

- Systèmes de queues virtuelles et gestion de l'affluence plus efficace ( ex : prise de rendez-vous)
- Solutions d'augmentation / rétractation des espaces de circulation

## DÉDRAMATISATION & "CARING RETAIL"



Alors que les messages et procédures d'hygiène commencent à lasser les shoppers, les marques doivent se montrer positives et créatives.

- Intégrer les différentes façons d'appréhender les mesures de sécurité en faisant preuve d'empathie
- Travailler la proximité avec ses clients via une posture simplificatrice et des contenus "mood lifter"

## DU GESTE SANITAIRE AU RITUEL DE MARQUE



Les habitudes hygiéniques liées au confinement vont perdurer après la crise, il s'agit d'un nouveau point de contact à part entière pour les marques.

- Brander les nouveaux outils d'hygiène dans le point de vente
- Adapter les communications sanitaires au tone of voice de la marque

# REINGENEERED RETAIL

Comment gagner en souplesse  
et adaptabilité ?





## MICRO-FORMAT & AUTONOMISATION

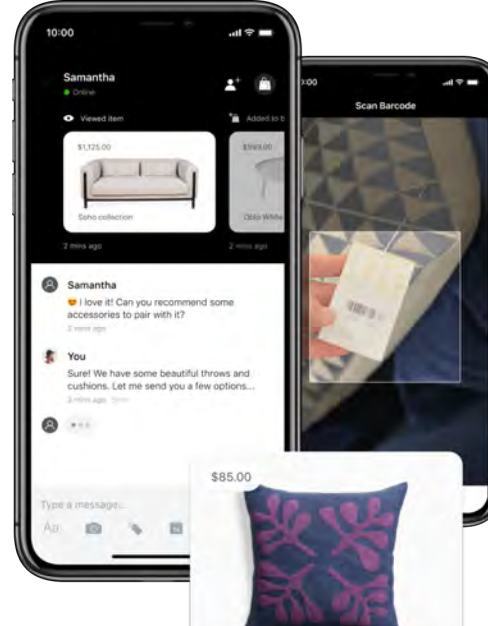


Coop, box sans contact pour récupérer ses courses

Les commerces de proximité ont surperformé pendant le confinement. Les grands réseaux de distribution (ex: concessionnaires) doivent gagner en souplesse pour multiplier les points de contact.

- Des formats agiles, éphémères, ultra ciblés qui apportent une vraie plus-value servicielle (Décathlon chez Auchan, Ciroën chez FnacDarty)
- Des points de vente autonomes qui sécurisent et fluidifient la transaction (Coop)

## FLEX-SELLING : LE VENDEUR UBIPRÉSENT



Hero, Messaging & streaming app for stores

Avec des consommateurs qui hésitent à retourner en point de vente, les distributeurs pensent de nouvelles interactions à distance.

- Développer le streaming de point de vente / VR
- Services de messaging vendeurs (HERO)
- Le flex-selling : le vendeur mobile et actif sur les réseaux sociaux

## HYBRID DELIVERY & PARTENARIATS TECH



L'accélération des partenariats avec le monde de la tech pendant la crise dessine un nouveau paysage pour le retail business.

- Bataille du dernier kilomètre (Carrefour & Uber Eats, Casino & Delivroo)
- Fluidification du paiement (Mishi Pay)
- Hybridation des acteurs de la livraison (Grab)

# SLOW RETAIL : UNE UTOPIE ?

La crise peut-elle instaurer  
un nouveau rythme ?

WHEN YOU BUY  
FROM A SMALL  
BUSINESS, YOU'RE  
NOT HELPING A  
C.E.O BUY A 3<sup>RD</sup>  
HOLIDAY HOME.  
YOU'RE HELPING A  
LITTLE GIRL GET  
DANCE LESSONS,  
A LITTLE BOY HIS  
TEAM JERSEY, MAMS  
& DADS PUT FOOD  
ON THE TABLE.  

---

SHOP LOCAL.



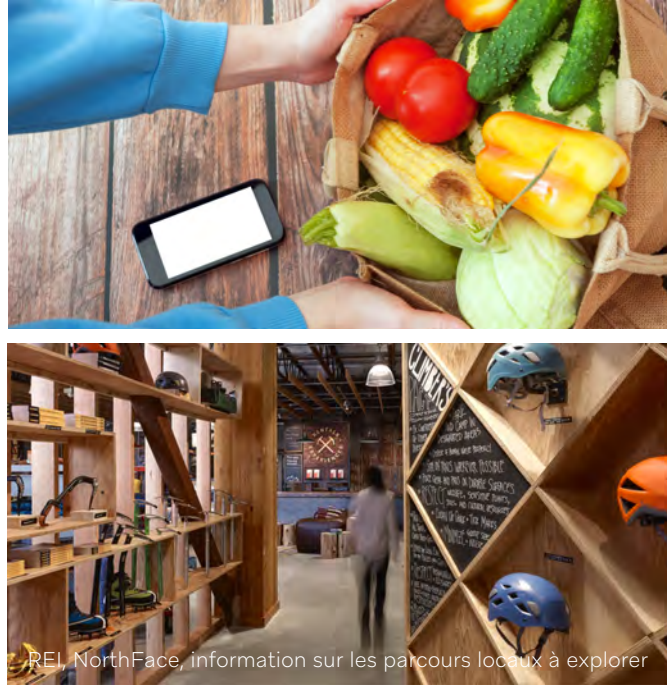
## VERS DES CYCLES DE VENTE PLUS LONGS ?



La contrainte économique oblige marques et consommateurs à ralentir le rythme des lancements et des achats. Les magasins doivent penser une nouvelle façon de raconter la nouveauté :

- Réduction de l'offre sur des gammes plus courtes avec des "hero Products", accorder plus d'espace pour le confort de circulation
- Ralentir la nature et le rythme du renouvellement en étant transparent sur son agenda interne (période de production/sourcing...)

## VERS UNE OFFRE PLUS LOCALE ?



La valorisation des circuits courts pendant la crise peut booster l'achat local et équitable à long terme. La tentation de supprimer les intermédiaires sera forte. Les distributeurs peuvent réagir :

- Preuves in-store de l'impact local positif, présence des producteurs
- Transparence prix et pourcentage du prix reversé aux salariés
- Contextualisation locale de l'offre, (NorthFace)

## VERS DES PRODUITS PLUS DURABLES ?



Consommateurs et marques sont engagés dans une course d'endurance jusqu'à la sortie de crise. Le magasin doit rassurer sur le long terme.

- Plus d'informations qualitatives sur les produits stars et des services pour étendre sa durabilité.
- Limiter l'hyperchoix en simplifiant les gammes
- Plus d'espace accordé à la marque, son savoir faire et ses engagements responsables