

TRANSFORMER

LONSDALE 

# 5 CLÉS

---

Pour transformer  
les contraintes  
liées à la crise  
en opportunités  
pérennes

Juillet 2020

La crise sanitaire que nous traversons fonctionne comme un **RÉVÉLATEUR** de nouveaux modes de consommation, un **ACCÉLÉRATEUR** de transformation pour les lieux de commerce comme les lieux de travail.

Les marques et les entreprises, pour continuer à exister, doivent s'inventer de nouveaux futurs, façonner un nouvel avenir au prisme du contexte post-crise.

Chez Lonsdale, nous sommes convaincus que chaque entreprise, chaque commerçant peut rebondir sur les menaces, faire appel à ingéniosité et créativité pour les transformer en opportunités, et ainsi créer de nouvelles façons de vivre les expériences, de manière pérenne.

**« Les crises sont toujours le révélateur de ce qui va, et de ce qu'on peut mieux faire, elles exagèrent tout. »**

Alexandre de Palmas  
DIRECTEUR EXÉCUTIF - CARREFOUR ESPAGNE



**DE** Sécurité  
**À** Bienveillance 01

**DU** Minimum  
**À** Praticité 02

**DE** Distanciation  
**À** Socialisation 03

**DE** Réactivité  
**À** Modularité 04

**DE** Greenwashing  
**À** Engagement concret 05



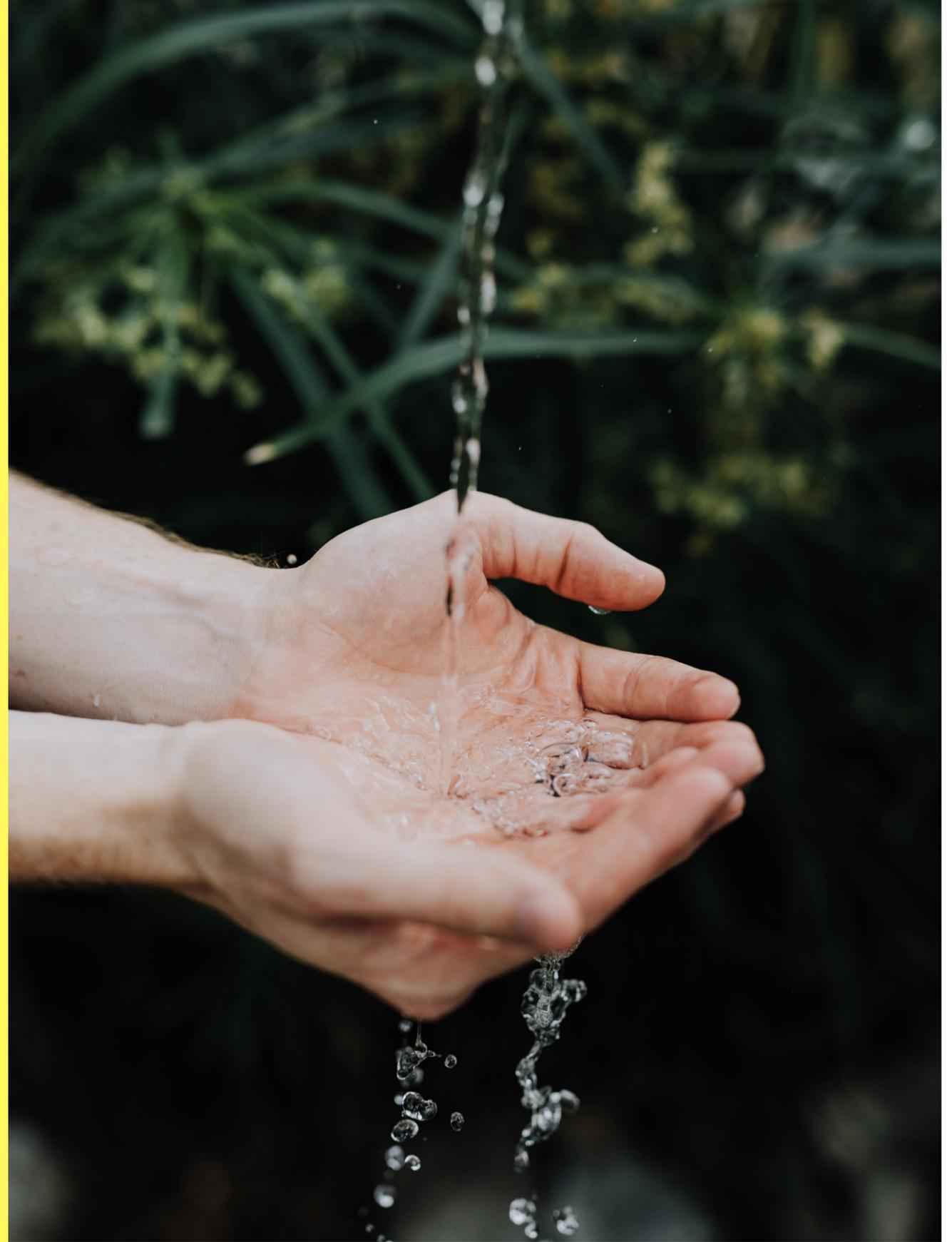
Vers une  
démarche  
« care »

01

**DE** Sécurité  
↓  
**À** Bienveillance

Les pratiques **sécuritaires** se transformeront peu à peu en **attentions particulières et positives**. La notion de **Care**, plus globale et plus bienveillante permettra aux lieux de commerce de proposer **des services nouveaux**.

01



## Des attentions personnalisées inclusives

**La crise a fait apparaître un grand nombre d'attentions particulières pour les personnes fragiles ou prioritaires :**

Le lancement du service de commande par téléphone pour les personnes âgées et le personnel soignant chez **Carrefour**. L'aménagement des horaires d'ouverture pour les plus de 70 ans et les personnes handicapées chez **Intermarché**. La mise en place de la priorité à l'entrée et à la caisse pour le personnel soignant et les personnes fragiles portée par **la Fédération du commerce et de la distribution**. La possibilité de privatiser une boutique pour 1 heure comme le fait **Roseanna**. Ces attentions ciblées feront partie du socle de l'offre de produits ou services de demain. Elles deviendront des critères de préférence pour le consommateur.



## De nouveaux rituels de marque

**Les exigences et les pratiques hygiénistes liées au confinement perdureront vraisemblablement après la crise, et intégreront le parcours client.**

Et si demain la contrainte du lavage des mains devenait une expérience agréable et valorisée comme c'est le cas chez **Aesop** ? Ces habitudes seront à intégrer, et à transformer au sein de **rituels de marque positifs et propriétaires**. Ils constitueront pour les marques un moyen de se différencier, et pour les consommateurs un moyen de **renforcer leur sentiment d'appartenance à une communauté**.

#bienveillant

# Wash your hands

by Lonsdale



## Un nouveau rituel d'accueil

Un **rituel d'accueil généreux et bienveillant**, accompagné par le personnel du restaurant, **autour d'un objet iconique, nomade, amovible**, au cœur de la salle de restaurant, le lave-main!

Il montre une **marque d'attention** forte aux clients, il permet à chacun de prendre soin de lui et des autres avant et après le repas. Il réengage la **confiance**, le **bien-être** de tous les clients.



#bien-être

#objeticônique



# Vers une simplification des usages

# 02

**DU** Minimum  
↓  
**À** Praticité

A l'apogée du  
« tout expérientiel », la crise  
a fait émerger une valeur  
forte de consommation :  
**l'essentiel.**

Cela s'est traduit par  
l'ouverture des commerces  
« indispensables »,  
la priorisation des courses  
de première nécessité, la  
suppression des activités  
ou tâches superflues ou  
la fluidité et rapidité des  
parcours.

02



*« Il faut repenser les parcours de click&collect. Là où auparavant les points de retrait étaient au fond du magasin pour favoriser la flânerie malgré tout et travailler l'achat d'impulsion, désormais le point de retrait est le plus près possible de l'entrée / sortie. »*

Olivier Garcia  
DIRECTEUR PRODUITS  
FNAC-DARTY

#omnicanal  
#tempsréel  
#sanscontact  
#relation

## Parcours courts sur-mesure

**L'expérience d'achat est plus que jamais omnicanale.** Les canaux historiquement dits « complémentaires » au retail physique sont désormais devenus indispensables à la survie de celui-ci : préparation de la visite en magasin avec **l'avènement de la précommande et de la pré-réservation, drive** sans contact piéton ou voiture.

D'autres canaux de distribution se sont dans le même temps développés apportant **business de substitution ou additionnel** : pop-up express pour retrait de commande ou achat de 1ère nécessité, window-shopping pour la vente à emporter, livraison à domicile.

Des initiatives qui ont su convertir les clients et **transformer les habitudes** de consommation des Français, qui exigeront désormais que les enseignes maintiennent les dispositifs.

## Le numérique au service de la fluidité de l'expérience

Les outils numériques ont permis de mettre en place rapidement **une bonne maîtrise des flux en temps réel** : gestion des files d'attente, dispatch des flux, programmation des visites, push d'informations, **services à valeur ajoutée** comme la e-réservation ou le e-conseil.

Imposé par la distanciation, le **paiement sans contact** a également fluidifié le parcours in store, et de nombreux acteurs ont développé leurs solutions propriétaires (Mobile Pay Go pour **Marks and Spencer, Co-op, Sainsbury's et Spar**, Pay&Go pour **la Fnac**). Ce pas en avant technologique, façonnera, demain, les stratégies digitales in store.

## Relation directe et personnalisée

En période de confinement, de nouvelles formes de relation se sont développées :

**Une relation plus directe et immédiate** grâce au « **live text messaging** » entre marque et client, et de pair à pair. Toutes les générations ont adopté les applications de messageries instantanées, et la visio.

Une relation d'égal à égal, avec le foisonnement de contenus, d'offres recommandées par un influenceur, connu ou totalement inconnu, fait pour moi en tant qu'individu.

Les marques devront demain intégrer ces **nouvelles formes de relation**, garantissant à la fois un lien humain et physique et une efficacité de réponse.

*« Notre communication doit se faire en amont de la visite du lieu physique d'où l'importance du digital pour informer le client sur les modifications de l'expérience shopping. »*

Sidonie Jadot  
DIRECTRICE MARKETING  
KLÉPIERRE

#achetersansentrer

# Window pop-up

by Lonsdale

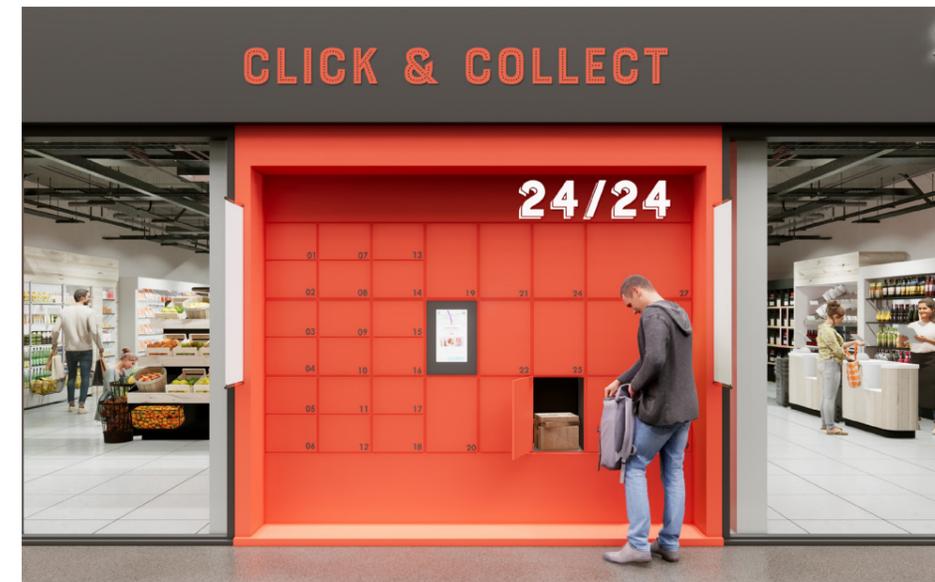
## Un circuit express en extérieur

Un «shop out of the shop» conçu comme un prolongement vers l'extérieur, **une fenêtre sur rue**, à forte valeur d'image. L'enseigne devient visible et accessible dès l'extérieur, **à la rencontre de ses clients.**

**Issu de la contrainte d'un circuit court et sans contact**, le client peut acheter sans entrer, récupérer une précommande. **Un dispositif facilement modulable** : le client peut découvrir une offre inédite, une marque partenaire, ou même une initiative locale et solidaire, bénéficier d'un service de restauration.



#modularité #visibilité





Vers le retour du plaisir

03

**DE** Distanciation  
**À** Socialisation

Dans un temps plus long, gageons que le shopping redeviendra **une expérience de loisirs, agréable et divertissante**, qui donnera envie à tous de **partager ensemble** des expériences génératrices **d'émotions positives**.

03



CRÉATIVITÉ AU RESTAURANT DE MEDIAMATIC, AMSTERDAM



#créativité  
#immersion  
#plaisir  
#interactions

« *Au moment de la réouverture des boutiques, nous avons tout misé sur le lien humain en mettant en place un welcome manager, travaillant la posture relationnelle avec un rituel autour du sourire avec son masque. Cela a contribué à réchauffer le lien avec les clients, le rendre plus plaisant.* »

Grégory Librés  
RESPONSABLE EXPERIENCE CLIENT  
BOUYGUES TELECOM

## Plaisir des sens : prime à la créativité

Un des nombreux défis des retailers en cette sortie de crise sera de réussir à **proposer une expérience magasin agréable** malgré des mesures sécuritaires imposées.

Le développement de solutions de marketing sensoriel, la création d'activités événementielles, le développement de contenus numériques, immersifs pertinents et engageants seront les vecteurs du retour du plaisir ! La créativité des enseignes sera mise à l'épreuve !

## Quête de socialisation en magasin : plaisir d'être ensemble

Privés de contacts sociaux IRL pendant plusieurs mois, les consommateurs auront besoin de retrouver le plaisir d'échanger de partager et d'être conseillés. L'expérience shopping se révélera être est **un acte de socialisation important**. La qualité de la relation client et d'interaction humaine contribueront à garantir une expérience retail désirable.

#optimisation #sécurité #pédagogie



# un sas immersif

by Lonsdale

## Une entrée revisitée et magnifiée

Une zone **d'expérience immersive** à part entière, aux couleurs de la foncière ou d'une marque.  
Une porte qui marque le pas vers un autre monde, un monde magique.

Un sas à plusieurs vocations :

**Positiver** > accueil chaleureux, jovial

**Optimiser** > pédagogie du lieu et de la visite (comptage clients, kit sanitaire, planificateur...)

**Divertir** > expérience immersive magique (prise de parole d'une marque, activation ou espace de gaming...)



#animation #calendrier #saison



#divertissement #immersion #activation



Vers une  
flexibilité  
intrinsèque

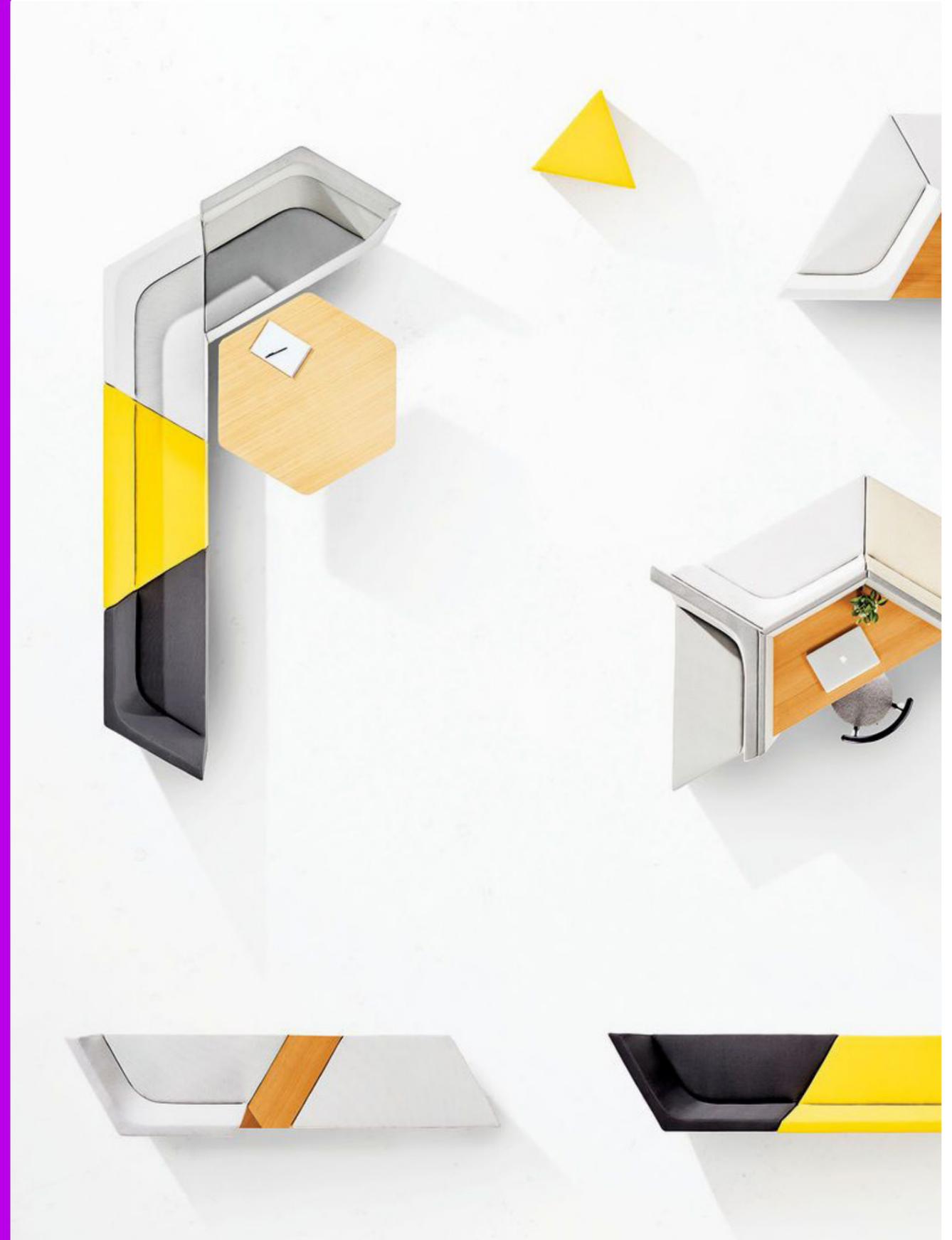
04

**DE** Réactivité  
↓  
**À** Modularité

En période de crise, la **capacité d'adaptation quasi-immédiate** s'est révélée être une question de survie pour de nombreux acteurs du commerce.

**Le futur** n'a jamais été aussi **imprévisible** qu'aujourd'hui et cela pose la question de **l'adaptabilité** des lieux et de leurs contenus : offre de produits, services, bâtiments, bureaux et points de vente.

04



*« Nos manières de travailler doivent être différentes avec une nouvelle façon de voir nos plans, cela nous oblige à être agile, et à nous remettre en cause. Nous allons devoir repenser nos plans d'actions pour ne plus planifier uniquement selon le calendrier et la saisonnalité, mais nous adapter sans cesse. »*

**Claire Revenu**  
STRATEGIC CUSTOMERS & COMMERCIAL  
DEVELOPMENT DIRECTOR COCA-COLA

#evolutivité  
#flexibilité  
#agilité  
#mutualisation  
#intégration



## Démarche durable : Limitation de l'obsolescence

L'évolution très rapide des attentes consommateurs, **l'imprévisibilité des contraintes externes et l'incertitude** du contexte économique, impliqueront une nouvelle manière plus durable de penser les lieux. Les lieux et leurs contenus devront être conçus, dès le départ, **de manière évolutive**, capables d'absorber des changements importants, de modifier leur configuration de façon quasi instantanée. Les enseignes augmenteront ainsi la durée de vie de leur concept, et en limiteront la traditionnelle obsolescence de 5 à 7 ans. Ce mécanisme sera aussi valable pour l'activation de ces lieux de commerce.

*« Nous sommes toujours ouverts aux nouvelles opportunités de marché et prêts à élargir notre champ d'action. »*

**Enrique Martinez**  
DIRECTEUR GÉNÉRAL  
FNAC-DARTY  
dans LSA le 16 juin 2020

## Hybridation et mutualisation des modèles

Pour s'adapter toujours plus vite et proposer la meilleure offre possible, les enseignes et les marques devront être capables de **mutualiser leur proposition de valeur : offre ou service** (exemple : click and collect, plateforme digitale, livraison ...), limitant ainsi leurs investissements.

Pour être au plus près du consommateur, une marque pourra, quasi instantanément, s'intégrer physiquement au sein d'un concept existant d'une autre enseigne avec une architecture et un discours de marque cohérent.

#adaptabilité #offre #hybridation #corner



# Shop in shop

by Lonsdale

## Une offre hybride

La Fnac Darty devient **vendeur de voitures 100% électriques** sans permis, et se positionne ainsi comme prescripteur de solutions pour la mobilité urbaine. En sortie de confinement, **30 corners** ont été installés dans les magasins du retailer proposant le nouveau véhicule Ami de la marque Citroën. **Un modèle hybride, limité dans le temps et flexible.**



100% ÉLECTRIQUE  
OBJET DE MOBILITÉ URBAINE  
2 VRAIES PLACES PROTÉGÉES  
DÈS 14 ANS AVEC OU SANS PERMIS  
RECHARGE SUR PRISE STANDARD EN 3H  
6 PERSONNALISATIONS

CITROËN  
INSPIRED BY YOU ALL

100% ÉLECTRIQUE  
OBJET DE MOBILITÉ URBAINE  
2 VRAIES PLACES PROTÉGÉES  
DÈS 14 ANS AVEC OU SANS PERMIS  
RECHARGE SUR PRISE STANDARD EN 3H  
6 PERSONNALISATIONS

CITROËN  
INSPIRED BY YOU ALL



Vers un  
retail  
responsable

05

**DE** Greenwashing  
↓  
**À** Engagement concret

La limitation des déplacements, le repli sur soi, la proximité de son quartier n'ont fait qu'accentuer le besoin de plus **d'authenticité, de responsabilité, de solidarité et de durabilité.**

Les concepts retail de demain devront incarner la promesse RSE des entreprises, ils seront **éco-conçus**, proposeront des **services solidaires et une offre locale** et communautaire.

05





MATÉRIAU	
Biosourcé	✓
Renouvelable	✓
Durable	
Recyclé	✓
Upcyclé	

**Bibliothèque de matériaux responsables développée par Lonsdale. Index de responsabilité pour mesurer l'engagement.**

*« Il y a une autre manière de vivre ensemble, c'est la solidarité. Le magasin physique reste un vecteur de communication où nous pouvons mettre en avant toutes les initiatives solidaires locales. »*

**Sidonie Jadot  
DIRECTRICE MARKETING  
KLÉPIERRE**

## Solidarité et recentrage local

La crise a imposé aux retailers une forme de **solidarité locale sur l'ensemble de la chaîne de valeur** : approvisionnement en circuit court, écoulement des stocks de filières locales, ...

Les réseaux renforceront, sous la pression de la demande des consommateurs, **la mutualisation des ressources** entre acteurs d'un même territoire, une offre proposant d'utiliser un service plutôt que de posséder un produit, une offre s'appuyant sur les communautés de quartier dans une logique de donnant-donnant.

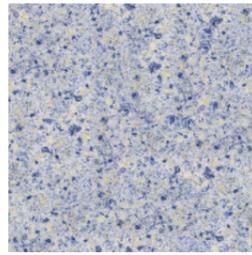
## Conception responsable

Le respect imposé de la planète pendant cette période de crise, a renforcé de nouvelles exigences client. Les points de vente de demain seront **éco-conçus à partir de matériaux durables, innovants et recyclables ou up-cyclables.**

Leur design sera écologique limitant l'utilisation de ressources naturelles tant pour leur construction que leur fonctionnement.

*« L'autorisation d'exister (license to operate) de l'entreprise de demain va dépendre de sa capacité à trouver un modèle d'affaire compatible avec les ressources finies de la planète. »*

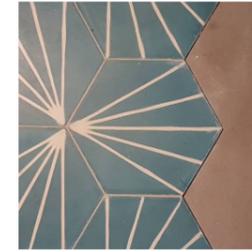
**Fabrice Bonnifet  
PRÉSIDENT DU COLLÈGE  
DES DIRECTEURS  
DÉVELOPPEMENT DURABLE  
dans une tribune sur [novethic.fr](http://novethic.fr)**



**Scalite**, matériau biosourcé, durable et recyclé, à l'aspect marbre, qui peut être teint.



**Verometal**, conserve l'aspect métal, remplace aisément le cuivre en réduisant drastiquement la part de métal.



**Viroc**, matériau composite, associe la flexibilité du bois à la résistance et la durabilité du ciment.



Structure à base de matériaux upcyclés, grâce à des palettes en bois par exemple.



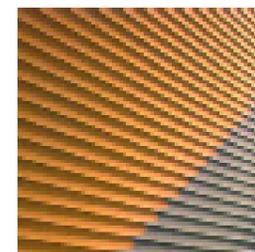
Partenariat possible pour mettre en avant une offre solidaire, à intégrer dans un window pop up.

# Design responsable

by Lonsdale

## L'éco c'est aussi beau !

Toutes nos créations prospectives sont réalisables à base de matériaux durables. Ils préservent les ressources naturelles, réduisent la production de déchets, limitent la consommation d'énergie ... tout en garantissant un aspect très esthétique !



**Valchromat**, produit innovant présentant les caractéristiques du bois, à la structure flexible, et aux couleurs variées.



**Sas Minimum Pavé**, réalisé à partir d'une grande variété de déchets plastiques, matériau 100% recyclé et recyclable.

**DE** Sécurité  
**À** Bienveillance 01

**DU** Minimum  
**À** Praticité 02

**DE** Distanciation  
**À** Socialisation 03

**DE** Réactivité  
**À** Modularité 04

**DE** Greenwashing  
**À** Engagement concret 05

Si la situation est compliquée pour tous les acteurs du Retail à court terme, il n'y aura semble-t-il pas de révolution absolue.

ON PARLE DE RETROUVER SA VIE D'AVANT MAIS DANS LE MONDE D'APRÈS.

Cela impliquera sûrement une accélération de tendances de fond déjà présentes avant la crise. Il faudra trouver l'équilibre entre **Réassurance** (Bienveillance et Socialisation), **Sens** (Responsabilité & Solidarité) et **Agilité** (Flexibilité & Durabilité) tout en imaginant une expérience de plus en plus **Omnicanale et Efficente**.

TH  
Z  
E  
V  
Z  
O  
E  
R

**POUR EN SAVOIR PLUS**

**Nicolas Venturini**

Directeur du pôle Lieux et Enseignes  
n.venturini@lonsdale.fr  
+33 6 26 14 49 60

**François Hannebicque**

Senior Partner Creative Director  
f.hannebicque@lonsdale.fr  
+33 6 81 19 72 04

**merci**

LONSDALE 