



Webinar

LE REBOND APRÈS LA CRISE



NOTRE AGENDA

Retailers, quels leviers pour mieux rebondir après le confinement ?

TÉMOIGNAGES & RÉFLEXIONS

Mélanie Guillard : Executive vice president foodservice global - board member Lagardère

Sidonie Jadot : Directrice Marketing Klepierre

Alexandre De Palmas : Directeur exécutif Carrefour Proximité France

ANIMATION

Nicolas Venturini, Directeur du pôle Lieux & Enseignes

Marc André Allard, Directeur Innovation

QUESTIONS/RÉPONSES – participez via le chat !



Retailers, quels leviers pour mieux rebondir après le confinement ?

17 avril 2020

UNE SITUATION TOTALEMENT INÉDITE



Grande distribution

L'avènement du drive et
des commerces de proximité

De +65 à +78%

pour le Drive

De +22 à +35%

pour la Proxi

+8 %

pour les supermarchés

De -13 à -24%

pour les hypers

(Nielsen)

Traffic

-48%

Panier moyen

+89%

(Baromètre trafic magasin IRI)

76%

des sites e-commerce ont enregistré un recul des ventes / pour la moitié d'entre eux ce recul est de plus de 50%

(FEVAD)

29%

du trafic aérien mondial est assuré en avril

-95%

de trafic aux USA soit l'équivalent du trafic de 1954

(IATA)

-96%

CA du Commerce spécialisé, non alimentaire depuis le 15 Mars 2020

(Procos)

Les hypothèses

LE MONDE D'APRÈS ...

LE MONDE D'AVANT ...

L'ACCÉLÉRATION ...

Une réalité

8 AVRIL

11 MAI

Les enjeux

**GESTION
DES PRIORITÉS**

TEMPORALITÉS

Une interrogation

Quels leviers seront les plus pertinents pour rassurer les consommateurs, activer le business et réinventer le(s) modèle(s) ?

PROTEGER

**LE TEMPS DE LA
RÉASSURANCE**

Comment
prouver aux
consommateurs
qu'ils peuvent
avoir confiance ?

RÉAMORCER

**LE TEMPS DE
L'ACTION**

Comment
accompagner les
consommateurs
et réamorcer les
ventes ?

REPENSER

**LE TEMPS DE LA
REINVENTION**

Quels impacts
pour demain ?

Let's talk about it ;)

PROTEGER

Le temps de la
réassurance



Quelle expérience faire vivre en magasin ?

Du tous ensemble à l'expérience plus individuelle

Comment assurer et communiquer une offre « safety-proof » ?

Traçabilité, manutention, mise à disposition & accessibilité, communication in store

Quel impact sur l'organisation des points de vente ?

Capacité, parcours «contactless» et programmation

Quels modes de relation & transaction ?

Rituel conseil, démo produit, protections individuelles, outils sans contact

WHOLE FOODS

Une entrée et une sortie unique dans les magasins



BOULANGER

134 magasins avec drives piéton et parking sans contact



FRICHTI

Livraison sans contact



CARREFOUR MARKET

Je touche donc je prends



WALMART

Application paiement sans contact



RÉAMORCER

Le temps
de l'action



Comment séquencer la reprise des dépenses ?

Précommande, bon d'achats, absorption du «revenge shopping»

Que proposer aux (nouveaux) clients du e-commerce ?

Services et offre digitalisés, écosystème digital

Quels services et contenus complémentaires offrir ?

Open contenus, gratuité, accompagnement des initiatives citoyennes

Quelles campagnes d'activation mettre en place ?

Susciter un nouvel intérêt grâce aux leviers prix, plaisir, sens ...

HERMES

2,7M de dollars en une journée Guangzhou / Revenge Shopping



ALIBABA

Appli Buy+



BAR SOLIDAIRE

Pré réservation et bon d'achat



DECATHLON

Club gratuit



LES 3 SUISSES

Shopping plaisir



REPENSER

Le temps
de la
réinvention



La préoccupation environnementale ?

Green deal, transparence, provenance

La relocalisation ?

Chaine de valeur et filières % locales, autonomie, ...

QUID DE LA COMPATIBILITÉ AVEC LA SITUATION ÉCONOMIQUE

L'humanisation X l'entraide ?

Responsabilité collective, écosystèmes, valorisation individuelle, solidarité ...

Modification complète des modèles économiques ?

IKEA VIENNE

Architecture durable



INTERMARCHÉ

Proposer aux agriculteurs d'acheter leur production



CARREFOUR

95% de fruits & Légumes Français



MASTERCARD / DOCONOMY

'Do Black', la première carte de crédit qui plafonne les dépenses en fonction de émissions de CO2 générés par les achats



PROTEGER

**LE TEMPS DE LA
RÉASSURANCE**

Comment
prouver aux
consommateurs
qu'ils peuvent
avoir confiance ?

RÉAMORCER

**LE TEMPS DE
L'ACTION**

Comment
accompagner les
consommateurs
et réamorcer les
ventes ?

REPENSER

**LE TEMPS DE LA
REINVENTION**

Quels impacts
pour demain ?

Let's talk about it ;)

██████████
LONSDALE.FR



LONSDALE

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!