

éditions
DAUVERS

LES

BEST RETAIL



10 INSPIRATIONS
DE L'ANNÉE

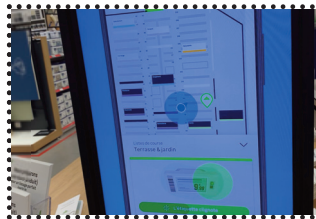
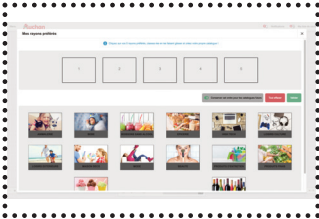
2022

CATÉGORIE **TECH'**

EN **LIBRE-TÉLÉCHARGEMENT** ICI



LES BEST RETAIL 2022



Troisième et dernier volet de ces **BEST RETAIL 2022**. Après la théâtralisation, la communication, voici donc 10 initiatives tech'. Le principe est le même : des usages (dont certains reposent sur des technos très matures) qui nous ont "tapé dans l'œil", pour ce qu'ils permettent déjà ou pour la porte qu'ils ouvrent vers quelque chose d'autre. Dans tous les cas, sélection arbitraire, assumée et libre de toute influence évidemment !

Nouvelle catégorie :
TECH'

Déjà publiées
THÉÂTRALISATION
COMMUNICATION



CATÉGORIE **TECH'**

éditions **DAUVERS** **INSPIRER** le **RETAIL**

Olivier Dauvers

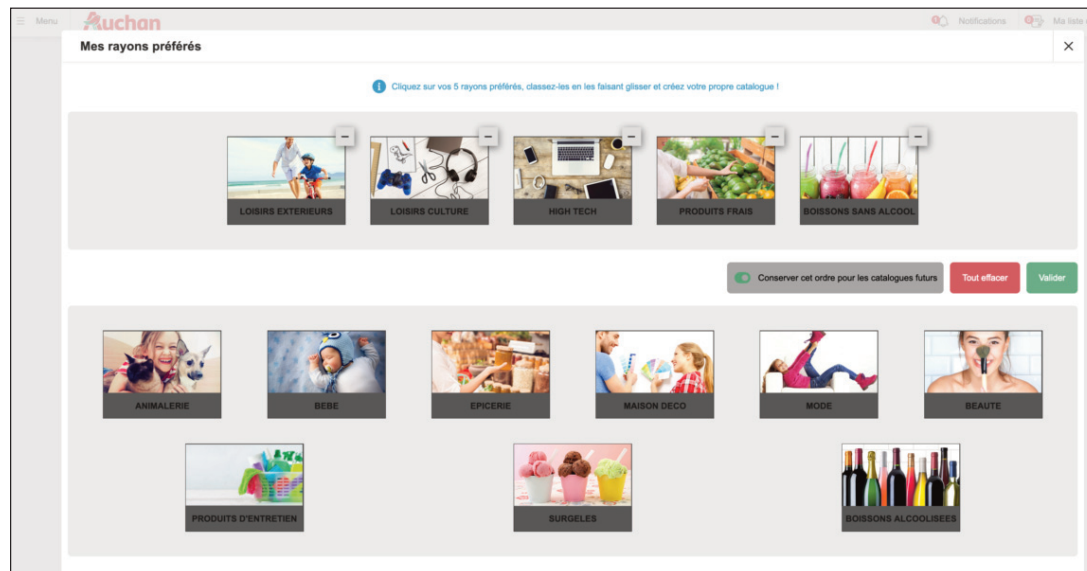
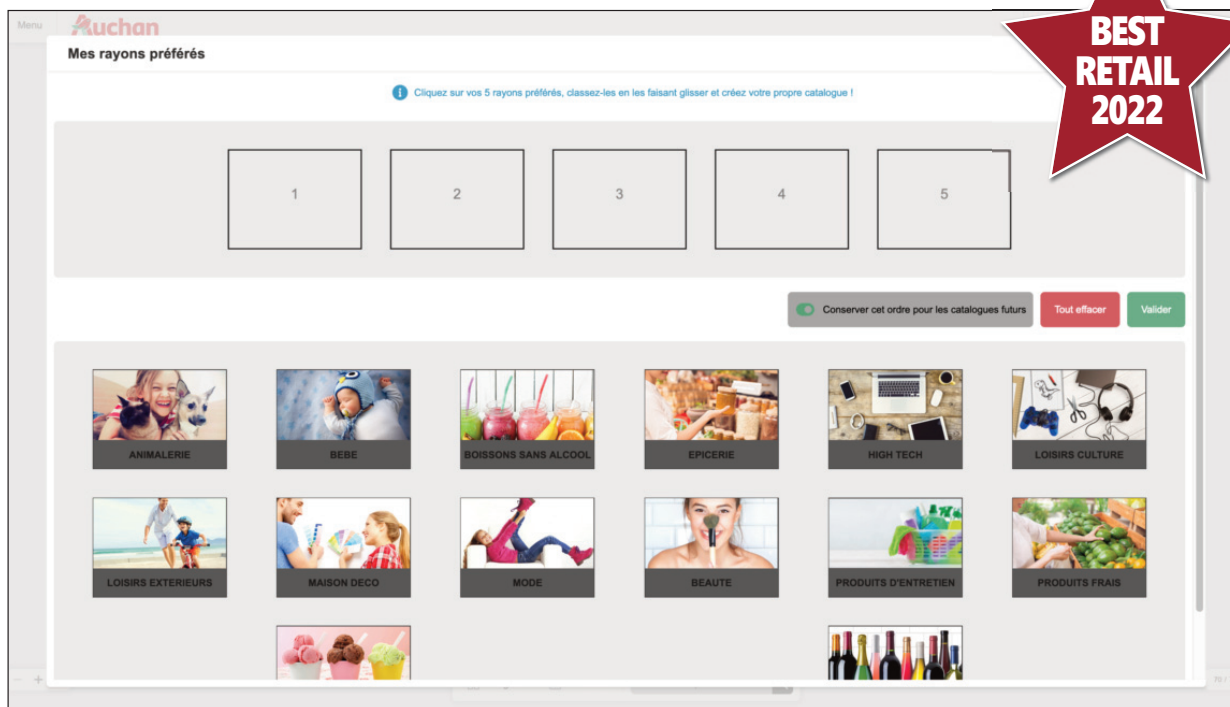


C'EST QUOI ?

Le principe est de permettre au client de choisir le "chemin de fer" (l'ordonnancement) de son prospectus. Sur l'interface, en cliquant sur le tract, le client visualise 5 cases qui correspondent à ses 5 rayons préférés. Via un simple glisser-déposer, il remplit les cases, ce qui réagence le prospectus (en mémorisant la préférence du client).

POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

Toute démarche qui vise à adapter un contenu à son lecteur augmente automatiquement le taux d'adhésion. C'est ce que s'emploie à faire Auchan ici.



Award winning breakfasts, unbeatable prices

Wake up to something wonderful with our range of award-winning breakfast essentials (and all at prices that'll make your morning).

great taste 2021

Deluxe EARL GREY 50 TEA BAGS

Deluxe 14 Smoked Honey Cured Streaky Bacon Rashers
210g, 95p/100g
£1.99

Deluxe BERRIES & CHERRIES MUESLI

Sunday Brunch




Mix it up

Explore our new look Hortus range for your perfect summer drink - for sunny afternoons.

Hortus London Dry Gin 40%
70cl, 37.5% ABV, £21.41/L
£14.99

A taste of tradition

C'EST QUOI ?

Le prospectus prend ici la forme d'une page web à scroller avec des images qui mettent en scène les produits. Particularité : en naviguant sur l'écran, le client peut avoir accès au descriptif / prix du produit ou, lorsqu'il y a  à une vidéo proposant du contenu enrichi sur l'article.

POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

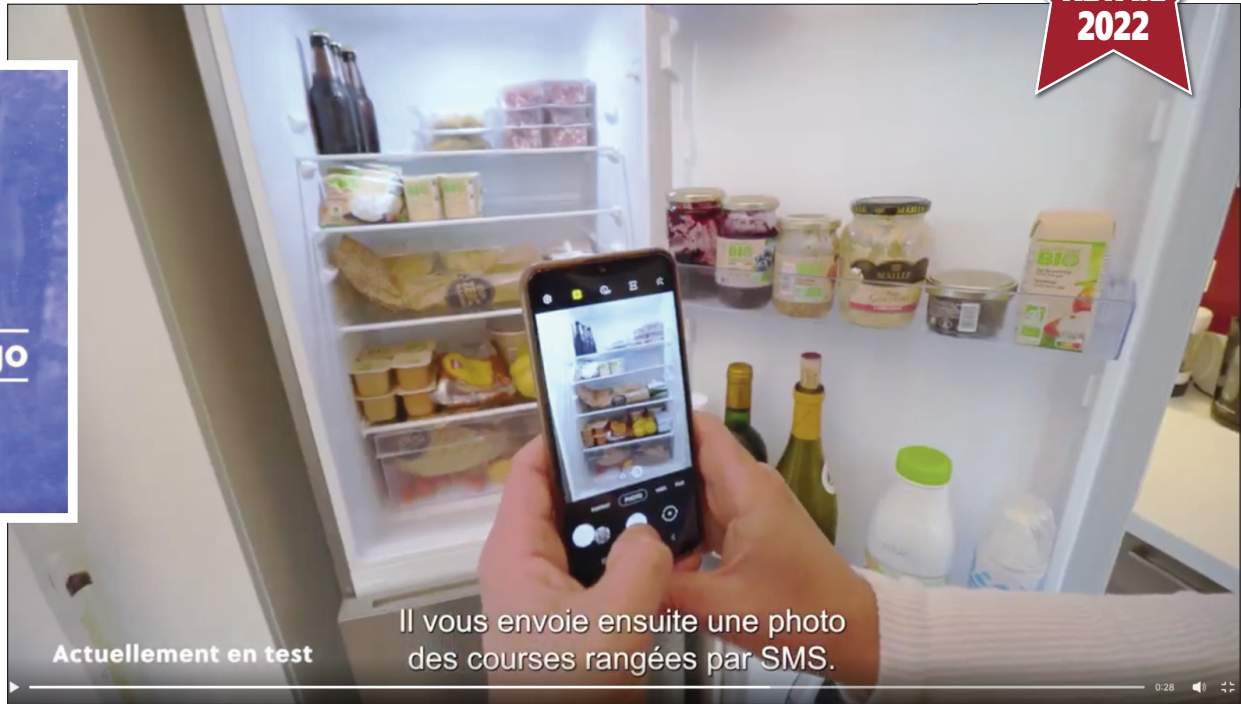
La digitalisation de la promo revient souvent à transposer on-line un support existant off-line. Ici, Lidl UK invente une expérience radicalement nouvelle.

Voir le site



Ou un clic ici

Carrefour 



C'EST QUOI ?

La livraison directement dans le frigo du client repose sur la technologie de la serrure connectée qui permet un déverrouillage à distance. Walmart teste le service depuis 2017 et Carrefour est le premier en France depuis fin 2022.

Lorsque le livreur se présente, le client donne l'accès à son domicile à distance. Après avoir déposé les courses (jusque dans le frigo donc pour le frais), il fait une photo et repart.

POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

L'une des contraintes de la livraison à domicile est la nécessaire présence du client. La serrure connectée permet de supprimer cette contrainte. Néanmoins des sujets de sécurité / intimité apparaissent.

Voir la vidéo



Ou un clic ici



C'EST QUOI ?

C'est la première expérimentation à échelle réelle de véhicule autonome. Tous les jours, ce véhicule électrique relie le drive Carrefour de Massy et le campus de Polytechnique à plus de 15 km de là. Le véhicule emprunte les routes habituelles et peut rouler jusqu'à 70 km/heure en mode autonome. Pour le démarrage, un opérateur est dans la cabine mais sans action. Il s'agit de rassurer et de faciliter l'acceptabilité sociétale des véhicules autonomes.



POURQUOI

C'EST INSPIRANT ?

Dans le coût de revient d'une livraison, la part "humaine" est importante. Économiquement, s'en passer est une manière d'abaisser le coût de la LAD donc d'élargir le marché. Évidemment, la dimension sociale (au-delà du sujet sécuritaire) impose aux acteurs, y compris politiques, une forme de prudence dans la mise en œuvre !

Voir la vidéo



Ou un clic ici



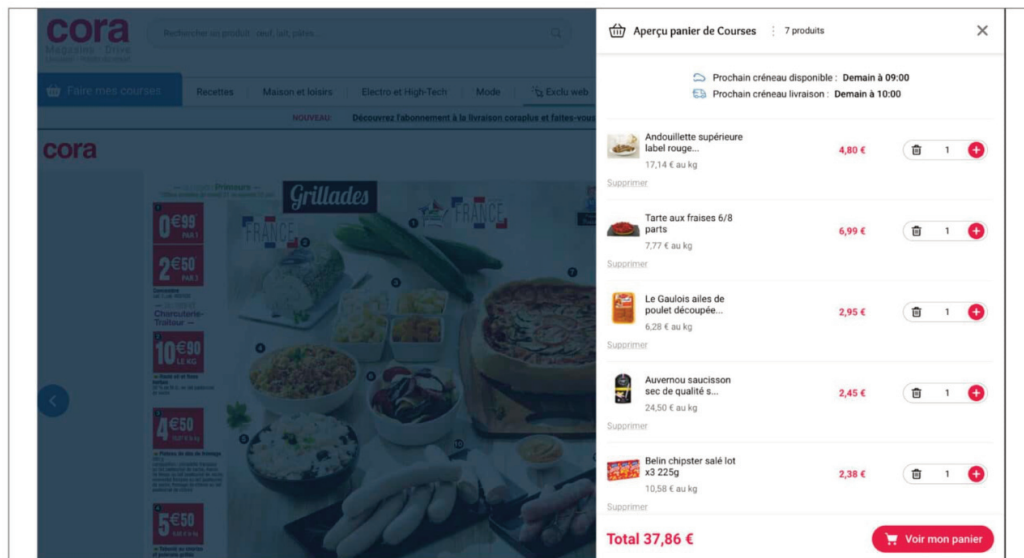
C'EST QUOI ?

Il s'agit de rendre les produits présentés sur prospectus (en ligne) acheteables en un clic. Cora n'est pas le seul à avoir testé cette fonctionnalité. C'est aussi le cas d'Intermarché, Carrefour ou Thiriet par exemple. Concrètement, un clic sur le produit et l'article bascule dans le panier. Par nature, seuls les produits disponibles en drive et livraison peuvent être achetés de la sorte. Mais, dans le cas de Cora, c'est la majorité de l'offre présentée sur tract.



POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

Cora contribue à son tour à lever ce qui est longtemps resté un tabou pour les enseignes alimentaires : permettre au client de n'acheter que de la promo sans même se déplacer sur le point de vente... ce qui est l'antithèse de la vocation du prospectus. Mais c'est, sans doute, le sens de l'histoire.





C'EST QUOI ?

Au drive Leclerc de Bois Guillaume (76), le client récupère automatiquement ses courses.

A la différence d'un drive classique où un employé apporte les bacs au client, ici, un automate délivre les bacs sur la piste. Sans intervention humaine donc.



POURQUOI

C'EST INSPIRANT ?

Le transfert d'une tâche homme > machine abaisse la structure de coûts, par principe. La relation enseigne-client diminue également. Chacun fera sa propre balance ! Mais c'est bien une nouvelle illustration de la "libre-servicisation" du commerce (avec comme bénéfice un élargissement des plages horaires de retrait).

Voir la vidéo



Ou un clic ici

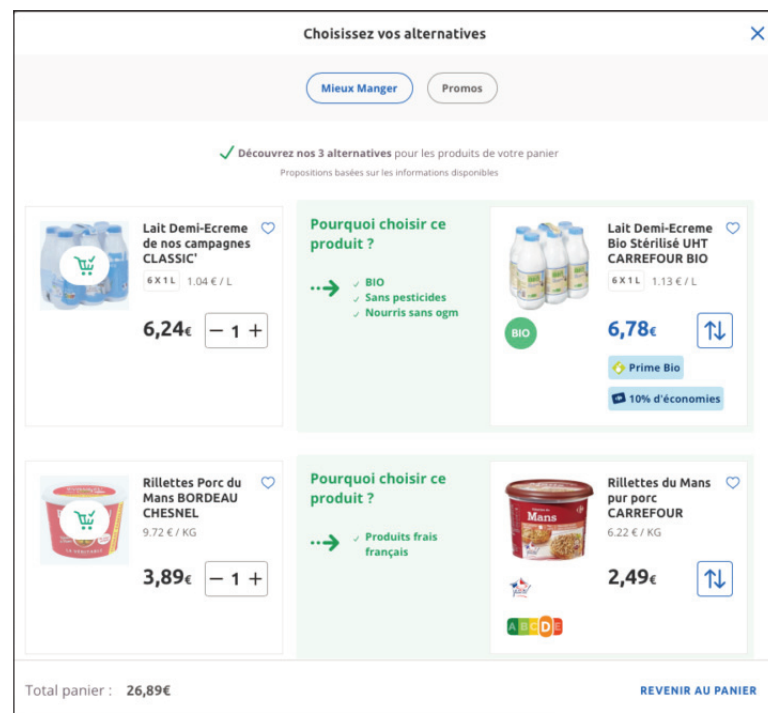


C'EST QUOI ?

En fin de parcours d'achat sur le site e-commerce (drive / LAD), Carrefour propose à ses clients des "alternatives". Deux types de substitution possibles : "mieux manger" (la première, lancée en mai) et "promos" (à la rentrée). Dans les deux cas, l'idée est de proposer un produit mieux disant. Exemple ici : le lait Carrefour "bio" qui remplace le lait Carrefour "Classic". Sur ce volet mieux manger, l'algorithme est programmé pour favoriser les produits bio, sans additifs, origine France, etc. Pour les promos, il s'agit de proposer un éventuel produit en promotion sur la même unité de besoin.

POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

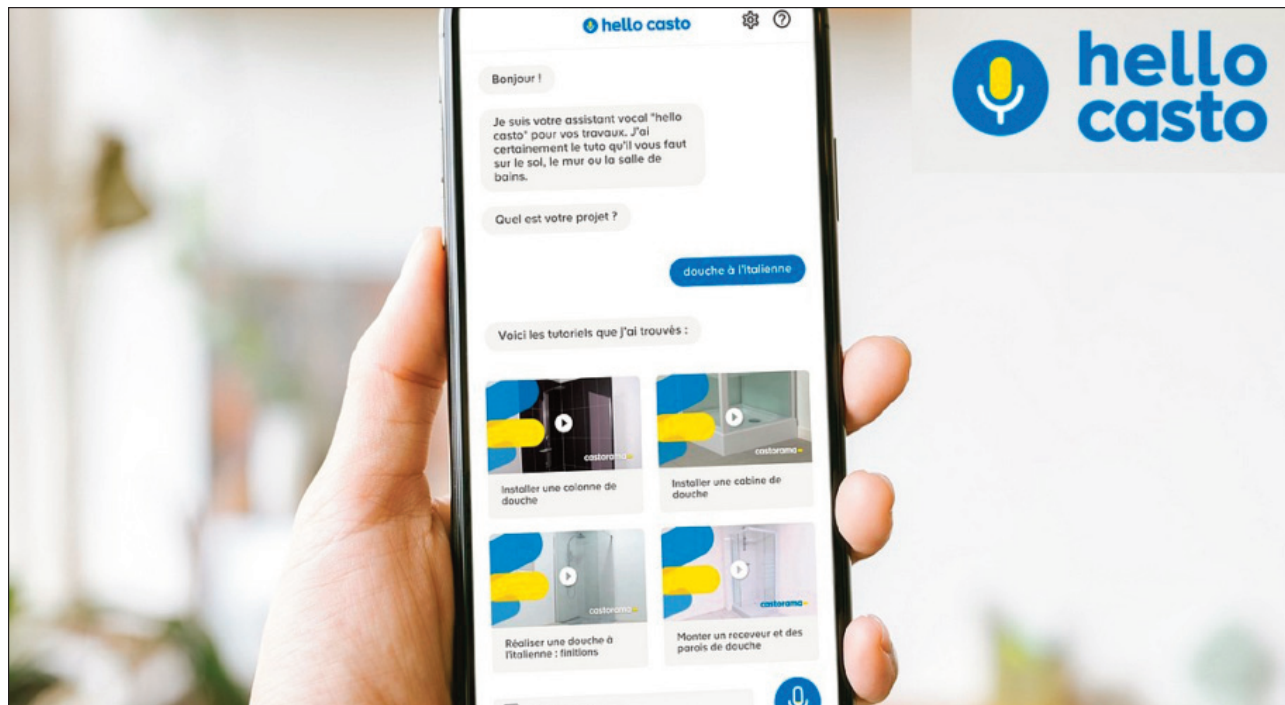
Le commerçant reprend la main dans l'accompagnement du client, donc dans son rôle de conseil. Un écueil potentiel : que l'algo serve une cause moins avouable : la seule rentabilité de l'enseigne.





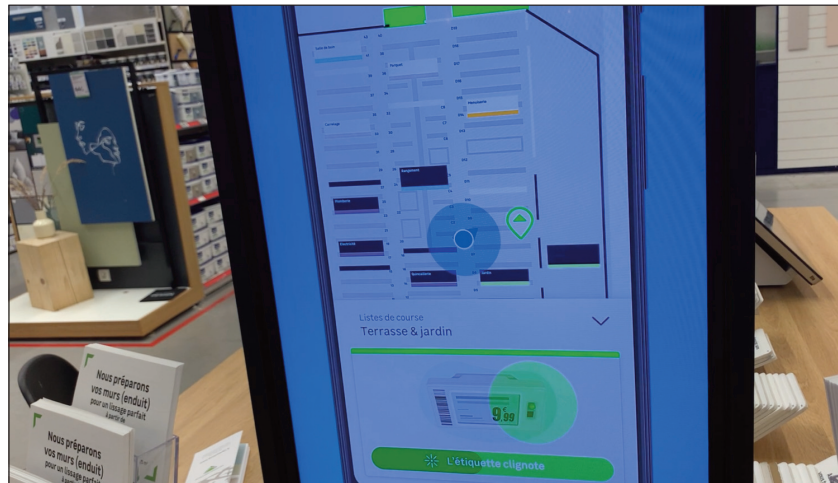
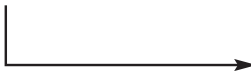
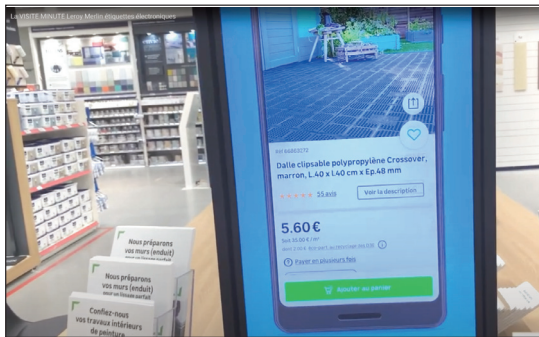
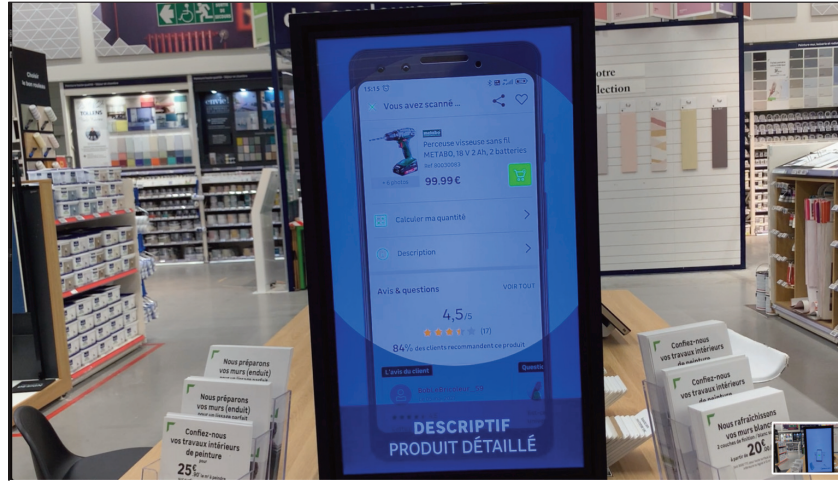
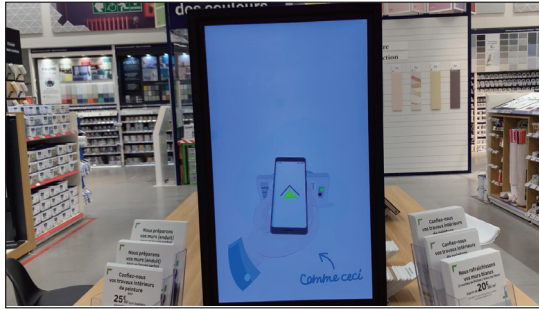
C'EST QUOI ?

Hello Casto est un assistant bricoleur qui est commandable à la voix. Dès qu'il est sollicité, l'assistant vocal se met en action pour guider le bricoleur ET lui laisser les mains libres. L'assistant sélectionne les vidéos correspondantes au projet. Une fois la vidéo choisie, il est possible de piloter le tutoriel par la voix, y compris ajuster le volume sonore, revoir ou passer une étape, en disant tout simplement « Hello Casto, reviens en arrière ! » ou « Hello Casto, étape suivante ! ».



POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

Lorsque l'enseigne se place en "soutien" de son client, elle "marque des points". Et quand la tech répond en outre à un problème d'usage (conserver ses mains libres dans le cas présent), son intérêt devient encore plus évident.



Voir la vidéo



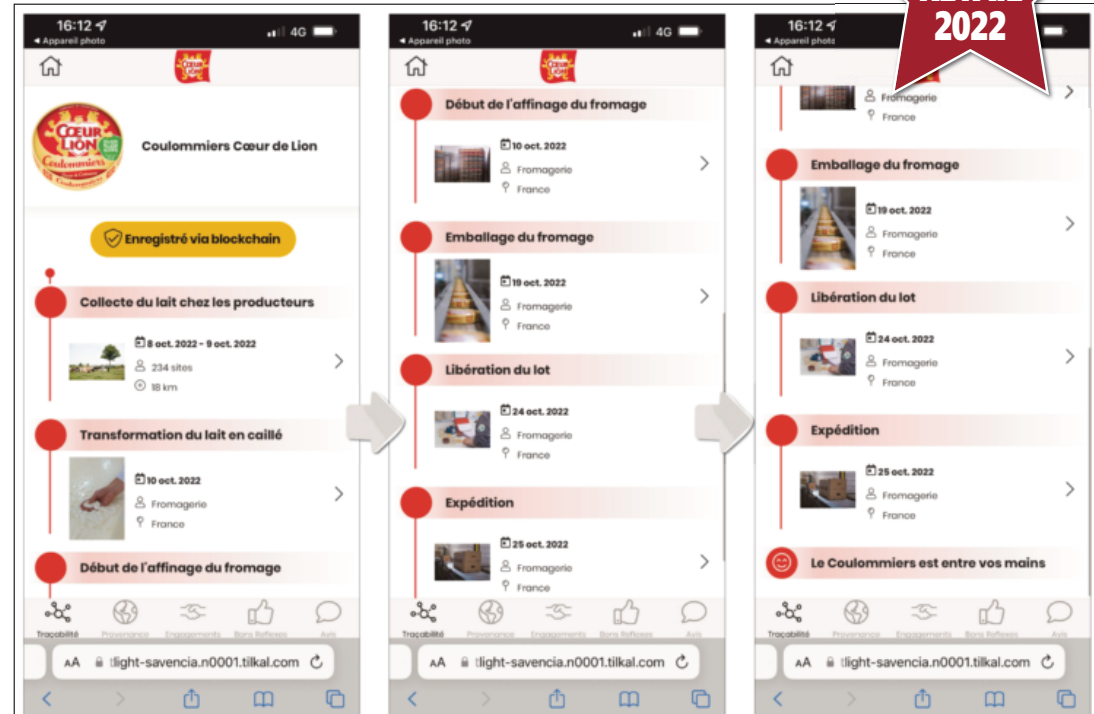
Ou un clic ici

C'EST QUOI ?

2 cas d'usage ici. Le premier (en haut) : le client rapproche son smartphone de l'étiquette électronique, ce qui le dirige vers la fiche produit et le contenu enrichi. Le second (en bas) : le client est sur le site web de l'enseigne, sur une fiche-produit, et il active la localisation (l'allée via un plan et ensuite le produit via le clignotement de l'étiquette).

POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

Dans les deux situations, il y a un véritable bénéficiaire client. C'est la condition *sine qua non* pour qu'une techno fasse sens dans l'usage.



C'EST QUOI ?

Savencia imprime un QR code de manière très visible en face avant du pack de ses fromages **Cœur de Lion**. "Derrière" le QR code, les informations de traçabilité (via blockchain) sur le produit que le consommateur a face à lui en rayon : collecte du lait, transformation, etc.

POURQUOI C'EST INSPIRANT ?

En l'état, rien ne dit que les informations véhiculées répondent à une **attente majeure des clients**. Mais cette initiative ouvre la voie à une nouvelle manière de communiquer sur la traçabilité jusqu'au consommateur ce qui, pour le coup, est bien une attente. En ce sens, l'initiative de Savencia est un point de départ.



★
INSPIRER le RETAIL

12 D rue des Landelles, 35510 Cesson-Sévigné
02 99 50 18 90
www.olivierdauvers.fr