

RAPPORT STRATÉGIQUE

Les gagnants de la « Low Touch Economy »

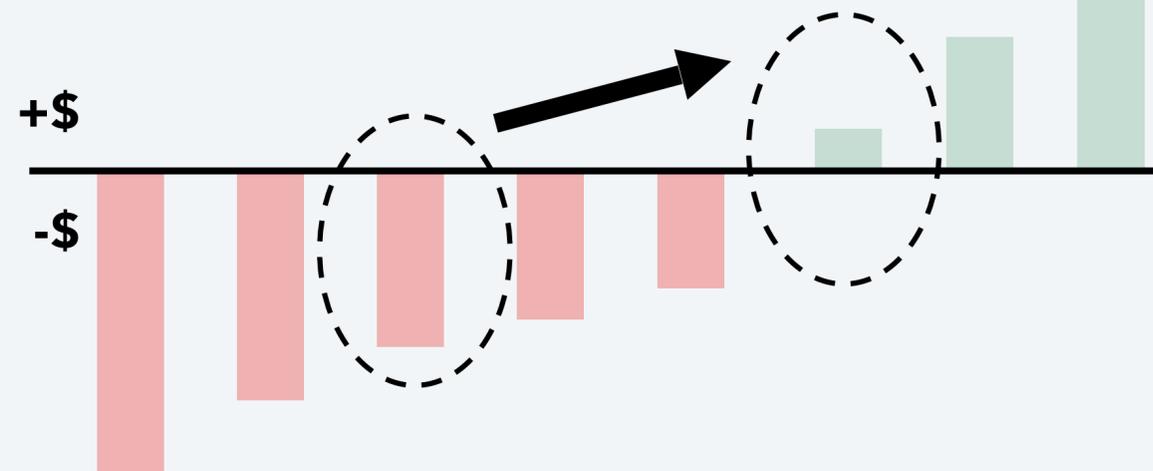
Comment les entreprises peuvent se rétablir et
croître dans la nouvelle normalité

board of
innovation

boardofinnovation.com
lowtoucheconomy.com

traduction française: Marie-Ange Masson

Comment puis-je rejoindre les gagnants de l'économie de la distanciation physique?



Seulement 15% des entreprises gagnent dans l'économie actuelle

C'est la principale question que nous aborderons dans ce nouveau rapport mis à jour. Et nous espérons que nos réponses vous seront de grande valeur. Si vous avez des questions ou des commentaires, n'hésitez pas à nous contacter (détails ci-dessous).

Phil & Nick



Philippe De Ridder

CEO | Co-fondateur | Auteur | Conférencier

philippe@boardofinnovation.com

[Se connecter sur LinkedIn](#)



Nick De Mey

Idéateur | Co-fondateur | Conférencier

nick@boardofinnovation.com

[Se connecter sur LinkedIn](#)

board of innovation

Exploration

Stratégie de
croissance

Identification
d'opportunités

Mise en
marché

Entrepreneur-
en-résidence

Conception
d'entreprise
(business
design)

FERRING
PHARMACEUTICALS

TD Bank



DANONE



KLM

ENGIE

Roche

BNP PARIBAS



proximus

Volkswagen

TOTAL

NOVARTIS

ING

Valmet

LVMH
MOÛT HENNESSY - LOUIS VUITTON



adidas

gsk

NN

AlzoNobel
Trocenol/Anestezin/Trisy

Nestlé

telenor

BRITISH AIRWAYS

PHILIPS

Board of innovation est une société de stratégie et de conception d'entreprise (business design). Nous nous associons aux plus grandes organisations du monde pour résoudre leurs plus grands défis grâce à de l'innovation qui a du sens, sans relâche axée sur l'impact.

Fièrement indépendants depuis plus de 10 ans

New York - Amsterdam - Antwerp - Singapore

En savoir plus:

www.boardofinnovation.com/client-cases/

Chapitres

1. Qu'est-ce que l'économie de la distanciation physique?

- Le statut de la nouvelle normalité

2. Adapter sa stratégie d'entreprise

- Structurer l'impact et la stratégie

3. Opportunités de croissance à court terme

- Reproduire les solutions des chefs de file

4. Opportunités à long terme: de nouveaux espaces vierges

- Explorer les pivots de modèle d'affaires

5. L'avenir de X

- Les perspectives de 10 experts

Regard sur l'état actuel

Regard vers l'avenir

**Prêt à soulever le voile de la
nouvelle normalité?**

Chapitres

1. Qu'est-ce que l'économie de la distanciation physique?

- Le statut de la nouvelle normalité

2. Adapter sa stratégie d'entreprise

- Structurer l'impact et la stratégie

3. Opportunités de croissance à court terme

- Reproduire les solutions des chefs de file

4. Opportunités à long terme: de nouveaux espaces vierges

- Explorer les pivots de modèle d'affaires

5. L'avenir de X

- Les perspectives de 10 experts

Regard sur l'état actuel

Regard vers l'avenir

Bienvenue dans l'économie de la distanciation physique

L'économie de la distanciation physique est le nouvel état de notre société et de notre économie, modifiée en profondeur par l'épidémie de Covid-19. Il se caractérise par des interactions sans contact, des mesures de santé et de sécurité, de nouveaux comportements et des changements permanents dans toutes les industries.

L'économie de la distanciation physique est là pour rester. Elle offre aux innovateurs des opportunités sans-précédent, de prendre des mesures audacieuses et cela dès maintenant.

Le premier rapport de Board of Innovation sur le monde post-pandémique a été lu plus de 100 000 fois.

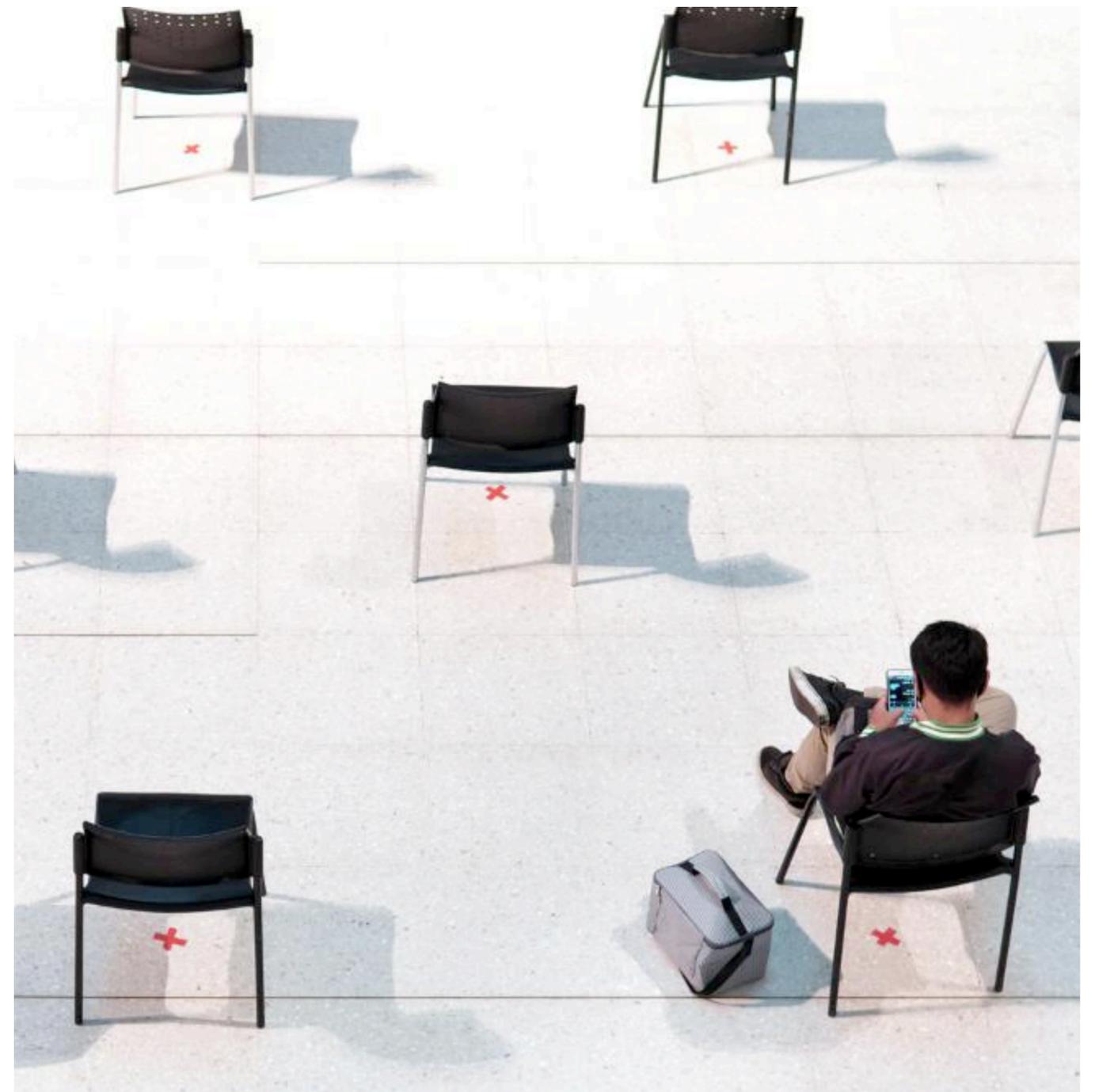
Ce rapport en anglais « The Low Touch Economy » a été présenté dans:

Bloomberg

sifted / backed by
FT
FINANCIAL
TIMES

THE STRAITS TIMES

BUSINESS
INSIDER



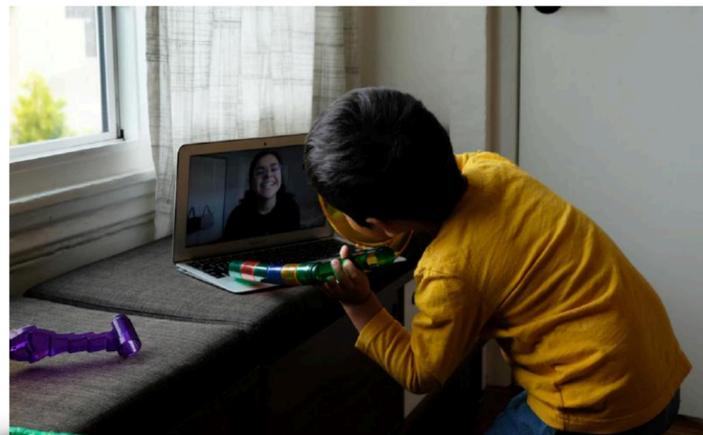
L'économie de la distanciation physique touche toutes les sphères de notre vie

Sphère professionnelle



Usines réorganisées pour assurer la sécurité des travailleurs.

Sphère familiale



Faire garder les enfants par des «[Zoom babysitters](#)» pendant que les parents travaillent.

Sphère sociale



Tenter de rendre les repas au restaurant sûrs et agréables en même temps.



Robots pour remplacer les interactions humaines risquées dans les entreprises de service.



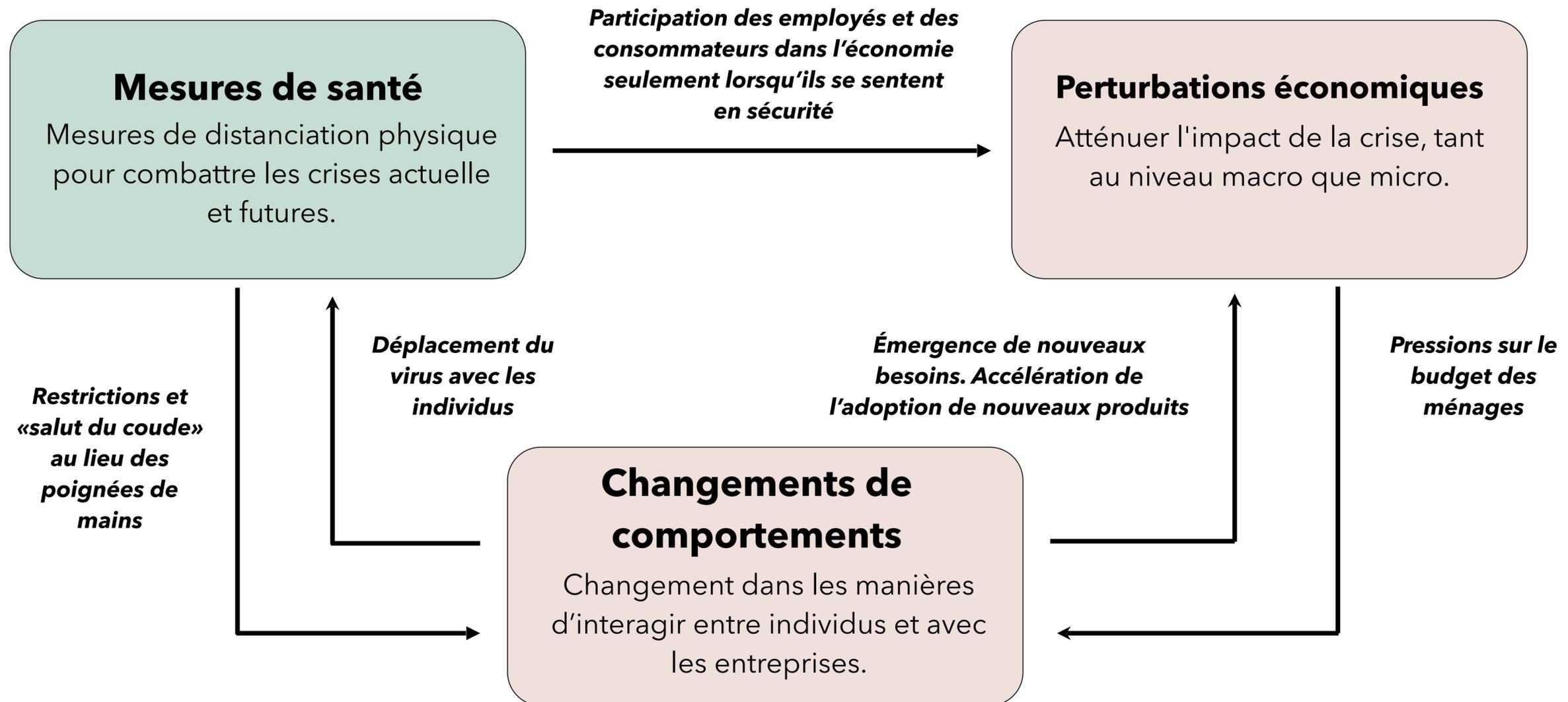
Rendre visite aux membres vulnérables de sa famille à travers des panneaux transparents.



Concerts virtuels tentant de remplacer les événements hors ligne.

La boucle de rétroaction de l'économie de la distanciation physique

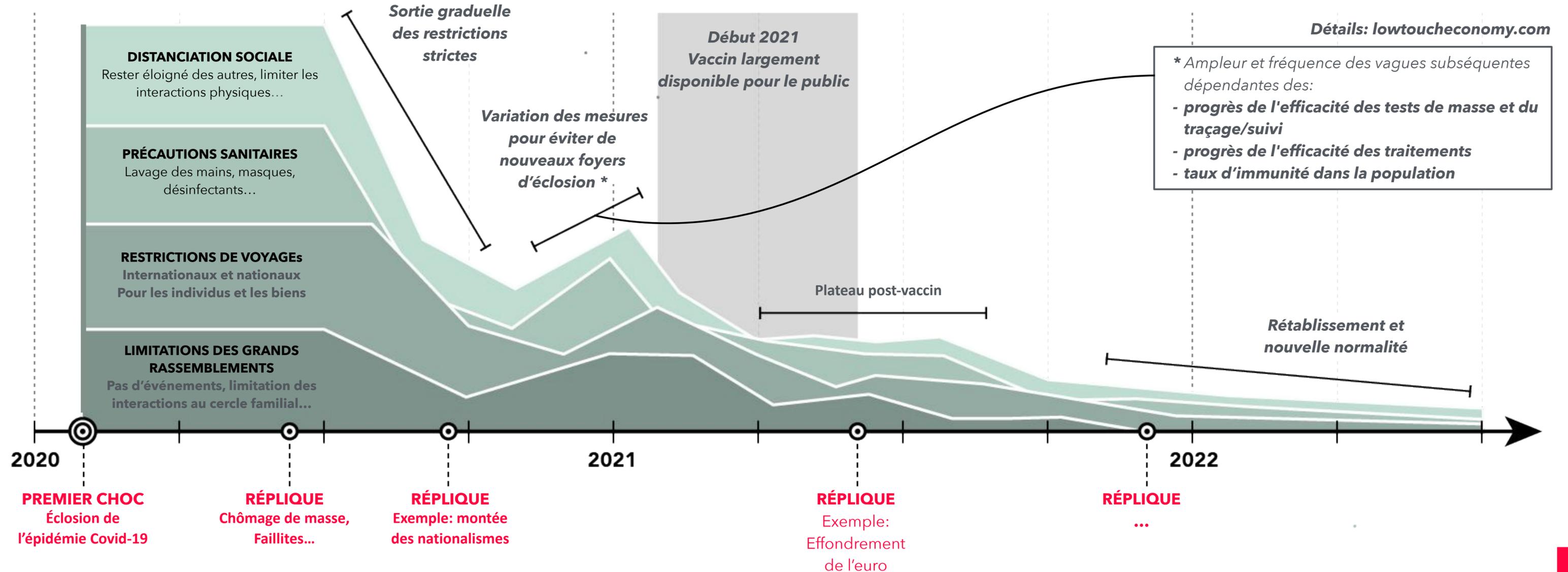
Une série de mesures sanitaires contre la pandémie entraîne des changements dans les comportements et des perturbations économiques, créant un système imprévisible. Plus les mesures de santé dureront, plus les changements de comportements et les perturbations économiques seront majeurs.



La plupart des experts conviennent que la reprise va être lente, longue et agitée.

Caractéristiques de premier ordre de l'économie de la distanciation physique (gestion de la crise sanitaire)

Caractéristiques économiques de l'économie de la distanciation physique



L'économie de la distanciation physique va dicter nos vies pour au moins 1 ou 2 ans

Les entreprises qui réussiront durant cette période seront celles qui adapteront leurs modèles d'affaires aux différentes mesures de santé et autres défis engendrés par le Covid-19.

La réduction des interactions physiques entre les employés et les consommateurs est l'une des contraintes les plus notables sur l'économie habituelle, c'est pourquoi nous avons inventé le terme «Low Touch Economy» (économie de la distanciation physique).

Bien que cela se réfère principalement à l'éloignement physique et aux mesures d'hygiène connexes, l'économie de la distanciation physique intègre également des contraintes telles que les interdictions de voyager, les limitations des grands rassemblements, l'isolement de groupes vulnérables, etc.

L'ère de l'économie de la distanciation physique va apporter beaucoup d'instabilité. Les organisations doivent s'adapter rapidement.

Caractéristiques d'une entreprise dans un contexte de distanciation physique

Basée sur des interactions sans contact entre consommateurs et employés.

+

Capable d'opérer sous contraintes: interdictions de voyager et mesures sanitaires.

+

Limiter l'accès aux groupes vulnérables et interdiction des grands rassemblements.

+

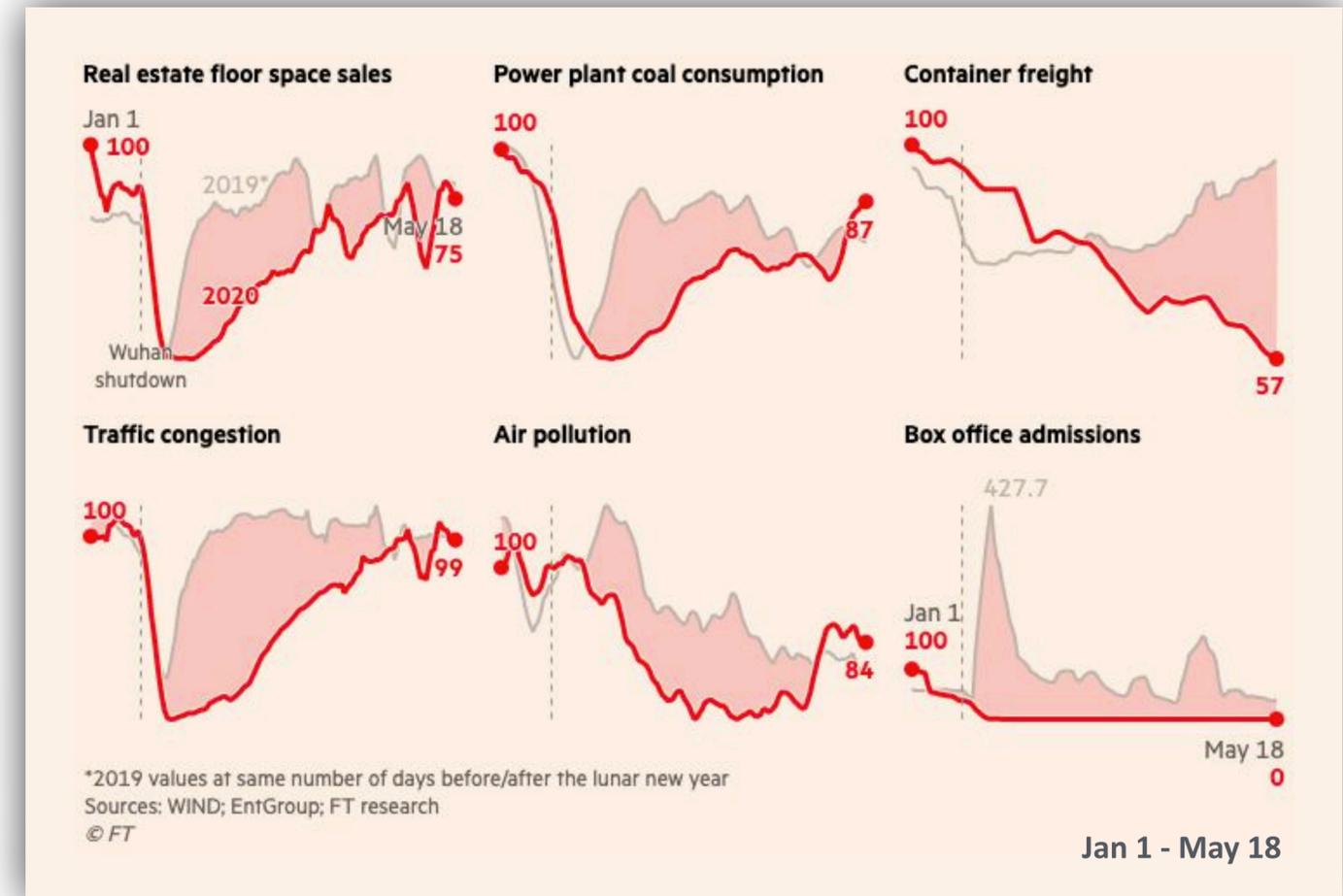
Flexible pour naviguer à travers les nombreuses répliques/vagues dans l'économie globale.

+

Mais capable de créer un fort impact grâce à des innovations et des modèles d'affaires améliorés.

**Que pouvons nous apprendre
des régions du monde qui
traversent le (premier) pic de la
crise sanitaire?** Apprentissages
clés et sources d'inspiration

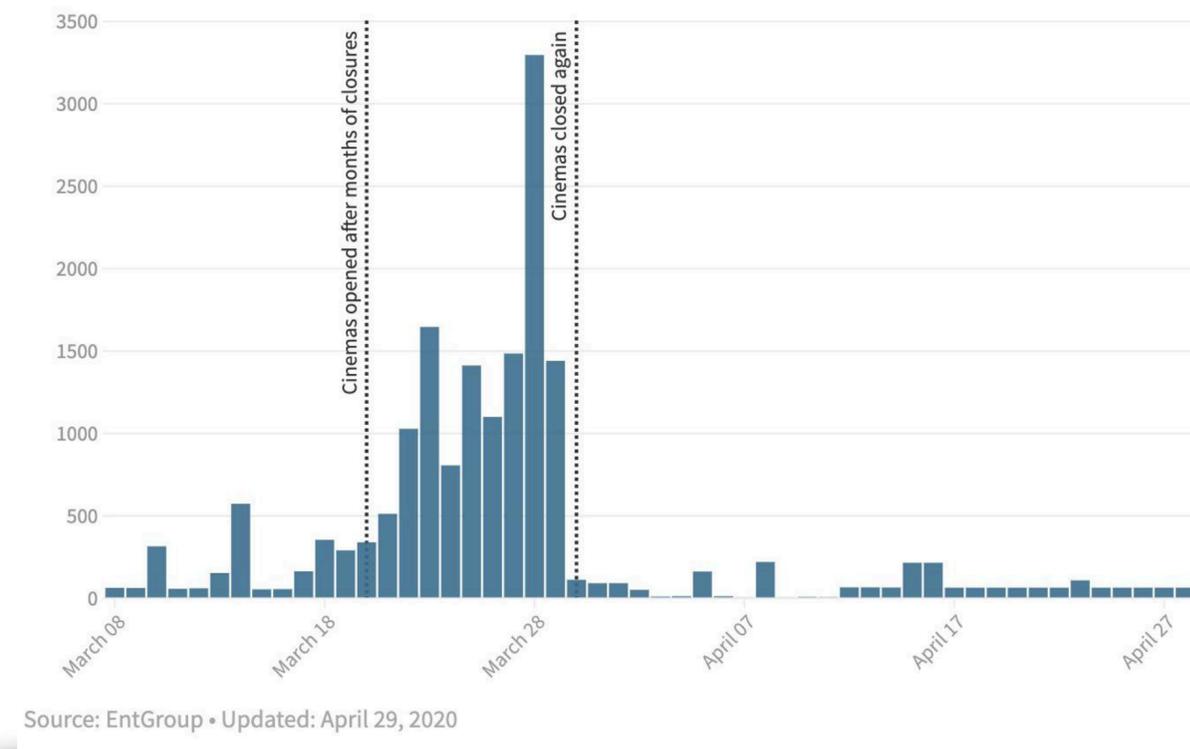
La Chine s'est elle redressée?



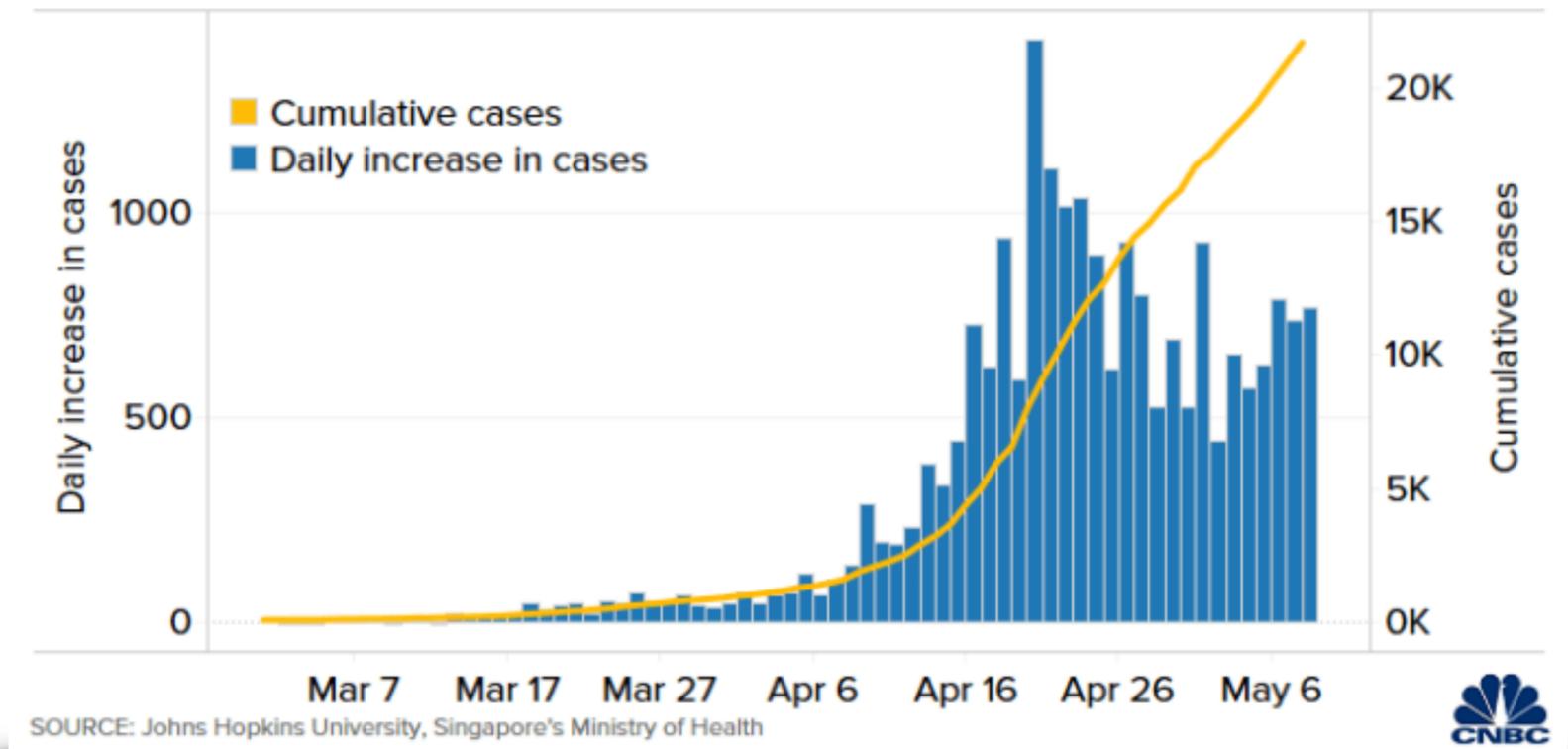
De nombreux indicateurs économiques pointent vers un début de reprise, mais une reprise complète n'est pas encore en vue pour la Chine. Les embouteillages sur les routes et la pollution atmosphérique sont presque revenus à la normale. Mais d'autres parties de la vie quotidienne sont encore complètement perturbées.

Processus d'essais-erreurs

Admissions per day from March to April



La Chine a réouvert les cinémas, mais a rapidement renversé cette décision par crainte d'une deuxième vague.



Pendant des mois, Singapour a maîtrisé la propagation du virus sans appliquer de mesures strictes. Puis, fin avril, le pays a décidé de déclencher le confinement.

La société redémarre, mais tout ne semble pas normal.



Hong Kong, 1er mai - Le pays a tenté de reprendre sa vie quotidienne normalement. Peu à peu, les magasins de vente au détail et les cinémas ont commencé à rouvrir.



Hong Kong, 8 mai - Après 19 jours sans infection locale, les bars / restaurants ont recommencés à attirer les foules. Les tables / réservations jusqu'à 8 personnes ont été à nouveau autorisées. Les boîtes de nuit / bars karaoké sont restés fermés.

La société redémarre, mais tout ne semble pas normal.



Chine, avril - Les écoles ont rouvert progressivement avec des directives strictes.



Corée du Sud, 5 mai - Les ligues sportives ont repris leurs matchs - sans spectateurs. Elles espèrent autoriser à nouveau des spectateurs et des rassemblements plus importants.



Corée du Sud, 6 mai - Plusieurs parcs d'attractions ont été rouverts avec des mesures de distanciation physique. Les contrôles de température à l'entrée étant courants.

Toujours essayer de comprendre l'ensemble du contexte local

EXEMPLE: LA SUÈDE

Ne permet pas:

- Les rassemblements de plus de 50 personnes
- Les visites dans les maisons de retraite
- Le contact étroit (des restrictions de distance physique sont en place dans les restaurants)
- Les entrées de personnes dans le pays (des restrictions de voyages internationaux sont en place)

Demande aux gens de:

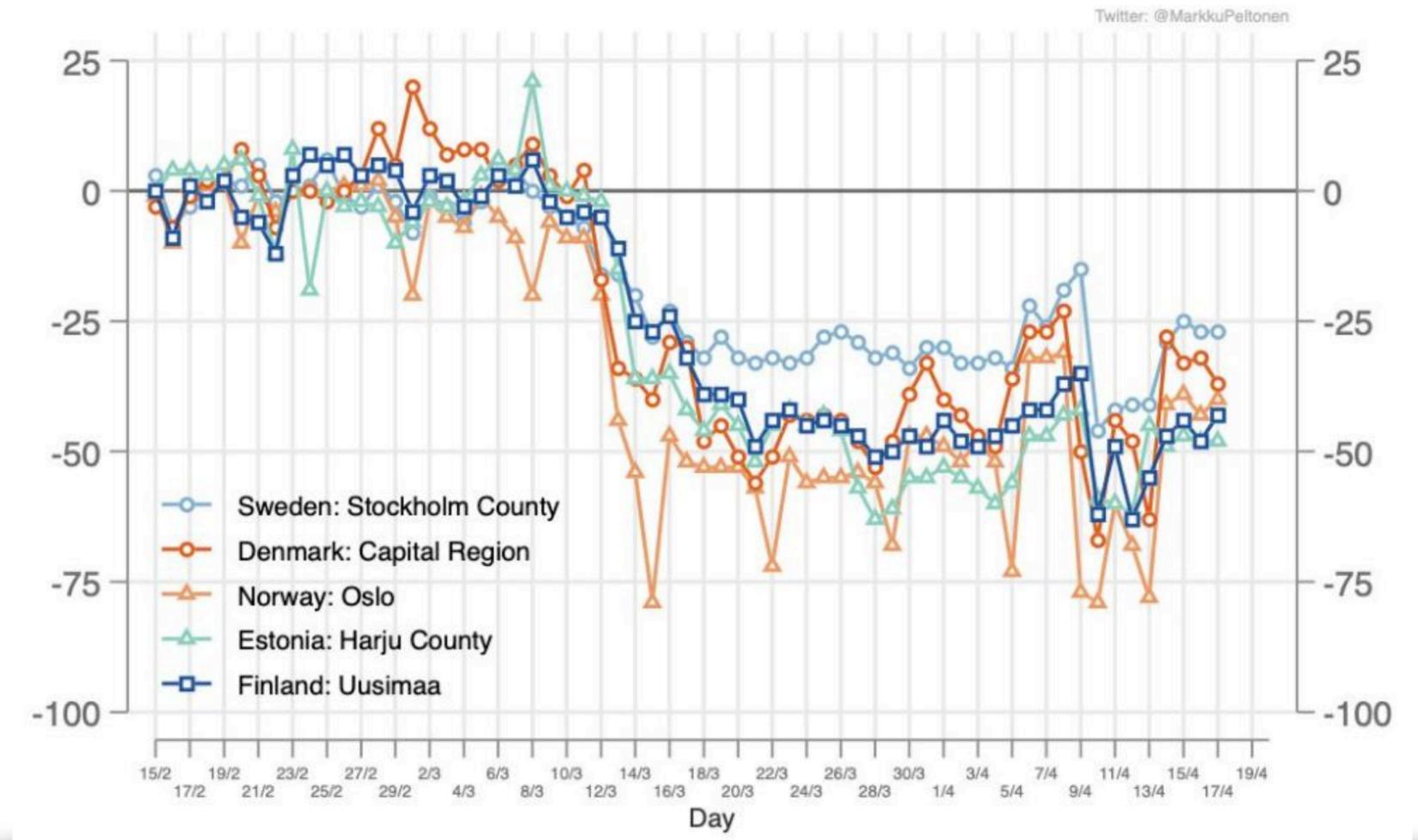
- Rester à la maison lorsque des symptômes apparaissent
- Éviter les activités sociales
- Reporter les visites aux personnes âgées
- Rester à distance des autres
- Suivre les directives sanitaires

Conséquences:

- Pas d'examens scolaires
- Cinémas / concerts fermés
- Événements sportifs annulés
- La plupart des vols annulés
- 70% de piétons en moins
- Réduction de 50% de l'utilisation des transports publics

Selon les données de Google

Mobility, la Suède a connu une baisse importante de la fréquentation dans les magasins et le secteur des loisirs.



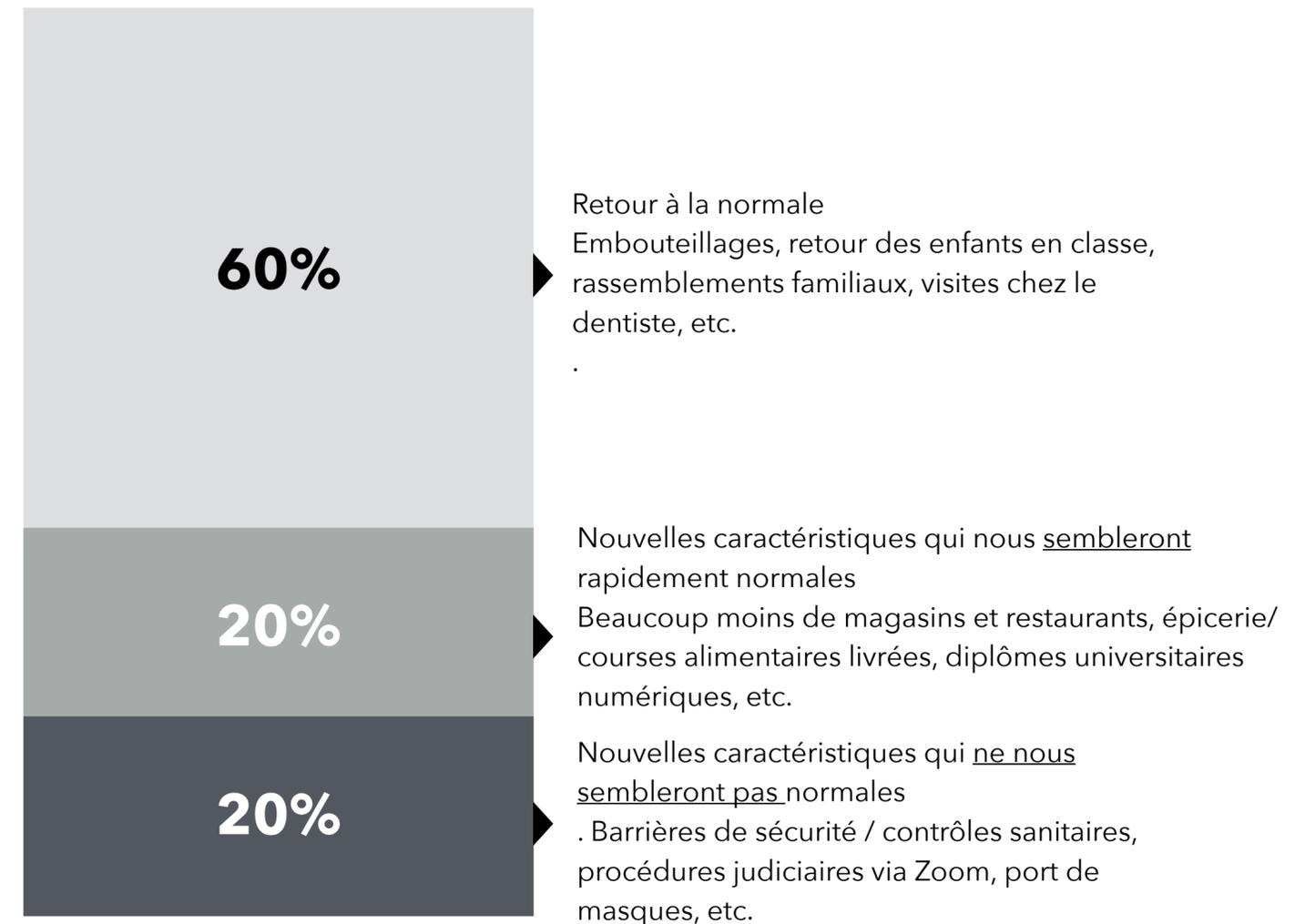
Beaucoup de choses nous *sembleront* à nouveau normales

D'après ces exemples, il semble qu'une fois que le Covid-19 est éradiquée avec succès, les entreprises, la demande des consommateurs et les activités sociales reviendront rapidement à la normale (avec des restrictions de santé en place). Les gens s'habitueront bientôt aux vérifications sanitaires, aux masques et au réaménagement des lieux de travail. Ce ne sera pas la même chose qu'auparavant, mais ils auront le sentiment d'être à nouveau dans une normalité bientôt.

Pourtant, certaines industries mettront longtemps à se redresser. Par exemple, les interdictions de voyager et les restrictions de grands rassemblements auront un impact sur les industries du tourisme et de l'événementiel pour les années à venir.

Dans les sociétés où les politiciens (pour quelque raison que ce soit) décident de ne pas appliquer de restrictions strictes, le virus continuera de se propager. Cela augmentera la durée de l'instabilité économique dans ces régions. Donc, à moins que les consommateurs décident d'accepter les risques de maladie et de mort causées par leurs interactions, il est peu probable que l'économie de ces environnements se rétablisse complètement.

Comment percevrons nous les choses



Notre hypothèse pour la plupart des industries: une courbe en U

Les régions dotées de politiques plus strictes devraient se redresser plus tôt.

Dans un monde idéal, nous éliminerions rapidement le Covid-19 en faisant en sorte que tous les citoyens restent à la maison pendant 2-3 semaines. Les malades cesseraient ainsi de propager le virus et il disparaîtrait tout simplement.

Cependant, certains acteurs de notre société et de notre économie ne peuvent pas rester à la maison, de sorte que ce scénario est irréaliste - il n'existe que dans les modèles mathématiques. Confinement ou pas, nous avons encore besoin de nourriture, de produits d'hygiène et de soins de santé. Alors, comment minimiser la propagation tout en gardant ces industries en activité? Par des politiques plus strictes.

Plutôt que de garder tout le monde à l'intérieur, certains gouvernements imposent des quarantaines pour les cas suspects de coronavirus et les personnes avec qui ils sont en contact. Pour garantir le respect de cette quarantaine, plusieurs régions (principalement asiatiques) ont utilisé des outils de surveillance et de suivi invasifs, associés à de lourdes amendes pour les contrevenants aux règles. Ces politiques strictes, ainsi que l'exigence du port du masque (et plus), semblent être très efficaces pour réduire et contrôler la pandémie. Ces économies se rétabliront donc probablement plus rapidement.

Les mêmes politiques strictes ne semblent pas obtenir d'adhésion dans la majeure partie de l'Europe et des Amériques, ce qui signifie qu'il leur faudra plus de temps pour rebondir.

Les débuts de l'économie de la distanciation physique

Premiers signes et exemples de
différentes industries

Émergence de l'économie de la distanciation physique: le cas du tourisme

Turquie: région de Çeşme

- Mesure pilote: programme de certification « sans coronavirus »
- Hôtels: taux d'occupation maximum de 60% pour éviter les espaces bondés
- Les chambres d'hôtel resteront vides pendant 12h entre les visiteurs
- Des zones de quarantaine dédiées pour isoler rapidement les nouveaux patients

Emirates Airlines

- Tests Covid-19 rapides sur place pour les passagers en collaboration avec la *Dubai Health Authority*
- Adaptation des aliments et des emballages à bord pour réduire les contacts pendant le service de repas

Zones internationales de voyage sécuritaires

- Les pays travaillent ensemble pour permettre des voyages sans quarantaine, par ex. la Nouvelle-Zélande et l'Australie explorent une alliance de voyage, l'Autriche envisage d'autoriser les voyages librement en provenance d'Allemagne.



Hong Kong: stations pour désinfecter le personnel aérien à l'entrée de l'aéroport



Conceptions de l'entreprise Avio Interiors pour rendre les voyages plus sûrs



Hong Kong: les voyageurs portent un bracelet connecté pour suivre leur quarantaine de deux semaines.

Émergence de l'économie de la distanciation physique: le cas de la mobilité

Transports en commun vs transport individuel

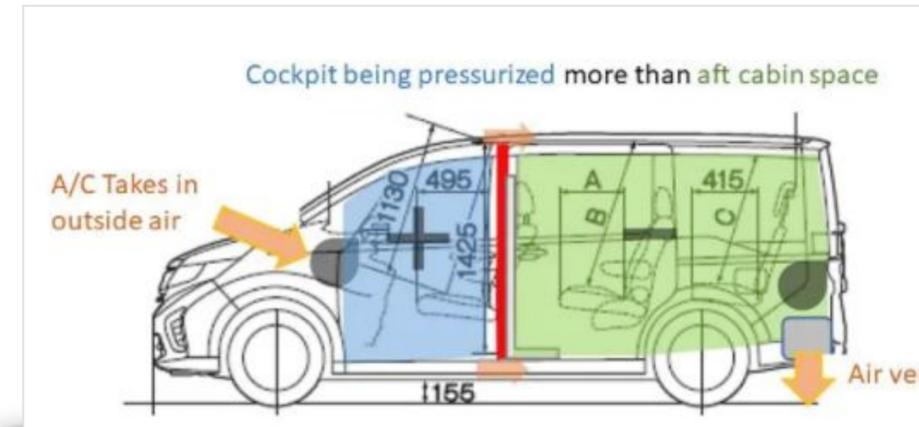
- Transports en commun évités autant que possible car ils sont bondés
- Dans certaines régions rouvertes, les scooters et trottinettes sont plus populaires pour circuler
- L'utilisation de la voiture personnelle s'accélère

Autopartage: Lyft, Uber, etc.

- En raison de la baisse de la demande, Uber & Lyft ont dû licencier respectivement 3700 et 982 personnes (14% et 17% de leurs effectifs)
- Les passagers et les chauffeurs devront porter des masques

Véhicules autonomes

- Les chauffeurs sont coûteux et constituent un danger potentiel pour la sécurité des passagers. Le déploiement de navettes autonomes ou de véhicules de livraison sera accéléré (par exemple, des navettes Beep ont été utilisées en Floride pour livrer des tests à la clinique Mayo)



Voiture Honda modifiée avec un compartiment à air pressurisé pour protéger le chauffeur.



Location de voitures avec de nouvelles normes de nettoyage et des étiquettes de sécurité.



Milan et de nombreuses autres villes ajoutent des voies cyclables «temporaires». De nombreux remaniements urbains deviendront permanents.

Exemples notables de l'économie de la distanciation physique dans d'autres industries



Singapour déploie des patrouilles de robots SPOT dans les parcs publics pour surveiller et encourager l'éloignement physique.



Les visiteurs de l'opéra à Taïwan doivent garder 3 sièges vides entre eux. De nombreux cinémas expérimentent les ciné-parcs.



De nombreux restaurants tentent de trouver le bon équilibre entre sécurité, confort et intimité.



Les salons de coiffure et autres services en contact étroit avec le client embauchent des équipes professionnelles pour désinfecter le matériel entre les quarts de travail.



VRT, le diffuseur national belge, expérimente des bracelets de détection de distance pour protéger les acteurs lors de l'enregistrement d'émissions.



Se marier avec 100 invités à distance via Zoom n'est peut-être pas pour tout le monde.

Mais ne vous attendez pas à ce que cela devienne bientôt un courant dominant

BIOVYZR par VYZR Tech



PlexEat par Gernigon Studio



Écran facial/visière avec lunettes de soleil par Joe Doucet



Knuffelscherm par STAS & FARO

Cette crise a débloqué beaucoup de créativité chez les gens. De nombreux ingénieurs, architectes et designers ont développé de nouveaux concepts pour l'économie de la distanciation physique. Mais tous les concepts ne seront pas largement adoptés.

Si vous repérez des innovations remarquables, n'hésitez pas à nous les envoyer. Nous sommes toujours à la recherche de meilleurs exemples.

**Êtes-vous prêt pour
l'économie de la
distanciation physique?**

LISTE DE CONTRÔLE 1

Évaluez votre niveau de préparation pour l'économie de la distanciation physique

Interactions entre les employés	Le contact physique entre vos employés et/ou clients est-il essentiel dans votre modèle d'affaires ou la gestion de votre entreprise?
Interactions avec les clients	Vos clients et/ou employés ont-ils besoin de partager le même équipement ou le même matériel?
Localisation	Vos clients et vos employés partagent un même espace en intérieur
Rassemblements d'employés	Vos employés travaillent à proximité en groupes pour gérer votre entreprise
Rassemblements de clients	Vos clients se regroupent pour profiter de votre produit ou service
Personnes vulnérables	Vos employés ou clients sont des groupes vulnérables (en partie) comme les personnes âgées,...
Voyages	Vos clients ou employés ont besoin de voyager (dans un périmètre local ou international)
Chaîne d'approvisionnement	Votre modèle d'affaires est dépendant d'une chaîne d'approvisionnement locale ou Internationale
Demande	La volatilité de la demande dans votre modèle d'affaires est étroitement liée à la crise sanitaire

1	2	3	4	5
●	●	●	●	●
●	●	●	●	●
●	●	●	●	●
●	●	●	●	●
●	●	●	●	●
●	●	●	●	●
●	●	●	●	●
●	●	●	●	●
●	●	●	●	●

Résultats: les notes les plus basses sont les meilleures

1 = ne s'applique pas à votre situation

5 = s'applique à votre situation

- **Votre note est 1 ou 2 dans toutes les sections? Vous devriez être capable d'adapter votre organisation à l'économie de la distanciation physique avec de petits ajustements**
- **Les notes 3, 4 ou 5 montrent des sections préoccupantes. Elles pourraient refléter une menace significative pour votre croissance dans l'économie de la distanciation physique.**
- **Une note totale supérieure à 25? Vous devez reconcevoir une grande partie de votre modèle d'affaires et/ou de vos opérations pour rester dans la course dans le contexte de l'économie de la distanciation physique.**
- **Plus la note est élevée, plus votre organisation a besoin d'être agile. Vous devez vous préparer à des répliques dans le marché.**

Comment pouvez-vous reconcevoir votre organisation?

	Général	Départements en contact avec les clients	Entrepôts & distribution	Bureaux	Fabrication
Interactions externes	<ul style="list-style-type: none"> • Limiter les interactions avec les tiers • Changer les manières d'interagir • Vérifier la sécurité sanitaire lors de collaborations externes 	<ul style="list-style-type: none"> • Développer et étendre de nouveaux modèles commerciaux avec des interactions-clients et des lieux de contact adaptés 	<ul style="list-style-type: none"> • Les transferts de marchandises auront lieu à l'extérieur de l'entrepôt sans interaction 	<ul style="list-style-type: none"> • Réguler la fréquentation et le passage aux lieux d'entrée et de sortie • Proposer un service de restauration pour les déjeuners • Inscription et filtrage des invités externes 	<ul style="list-style-type: none"> • Recours à des contracteurs externes uniquement lorsque cela est essentiel • Auto-dépistage des visiteurs avant leur arrivée
Gestion du personnel	<ul style="list-style-type: none"> • Espacer la main-d'œuvre • Identifier les emplois qui pourraient être assurés à distance à temps plein • Nouvelles routines de travail alternant présence sur site/télétravail 	<ul style="list-style-type: none"> • Réduire les horaires des magasins ou fermer certains emplacements • Augmenter les heures d'ouverture des magasins mais répartir la fréquentation « sur rendez-vous » 	<ul style="list-style-type: none"> • Adapter les formations du personnel à des formats en ligne, à distance ou en petits groupes • Augmenter l'embauche pour faire face à une augmentation des congés de maladie et à une demande accrue 	<ul style="list-style-type: none"> • Continuer le travail à distance • Limiter le taux d'occupation des bureaux en répartissant les employés par équipes de projet ou code logistique (numéros de groupe, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Plages horaires décalées • Temps de battement entre les quarts de travail
Avantages sociaux pour le personnel	<ul style="list-style-type: none"> • Rémunération adaptée au risque • Bonus ou avantages dédiés • Adaptation salariale 	<ul style="list-style-type: none"> • Bonus pour le personnel travaillant à des postes ou horaires fortement risqués • Listes de contrôle de santé 	<ul style="list-style-type: none"> • Prépaiement de primes • Période de quarantaine payée avec dépistage de la température ou par tests d'anticorps 	n.a.	<ul style="list-style-type: none"> • Augmentation des congés de maladie en cas de doute • Bonus horaire supplémentaire
Sécurité	<ul style="list-style-type: none"> • Nouveaux protocoles pour répondre aux cas dépistés positifs • Profilage des risques des employés • Politiques de quarantaine • Directives pour des équipements de protection individuelle 	<ul style="list-style-type: none"> • Équipements de protection individuels fournis • Limitation du nombre de personnes sur-site, voire automatisation (distributeurs automatiques, bornes électroniques d'entrée-sortie...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Fin des réunions debout - remplacées par de la signalisation et de nouveaux modes de communication personnelle 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipements de protection individuelle • Contrôle de la température à l'entrée et à la sortie • Augmenter le nombre de stations de lavage et de désinfection des mains 	<ul style="list-style-type: none"> • Suivi approfondi des contacts qu'ont eu les employés • Mettre en place une équipe d'intervention en cas de dépistage positif
Locaux	<ul style="list-style-type: none"> • Réduire le risque de propagation du virus • Nouvelle configuration des espaces • Limiter les interactions • Protocoles de nettoyage 	<ul style="list-style-type: none"> • Installation d'écrans de protection et de stations de désinfection • Augmenter la fréquence de nettoyage dans les zones à contact élevé 	<ul style="list-style-type: none"> • Fin des évaluations après le quart de travail • Décalage des quarts de travail • Signalisation accrue • Reconfiguration des salles de repos pour pouvoir s'isoler 	<ul style="list-style-type: none"> • Installation d'écrans de protection et reconfiguration de la distance entre les bureaux • Élimination des étages à aire ouverte • Couloirs à sens unique • Amélioration de la filtration de l'air 	<ul style="list-style-type: none"> • Modification des zones de travail • Désinfection quotidienne après les heures de fermeture • Temps de pause répartis dans le temps et distanciation physique dans les restaurants d'entreprise

Chapitres

1. Qu'est-ce que l'économie de la distanciation physique?

- Le statut de la nouvelle normalité

2. Adapter sa stratégie d'entreprise

- Structurer l'impact et la stratégie

3. Opportunités de croissance à court terme

- Reproduire les solutions des chefs de file

4. Opportunités à long terme: de nouveaux espaces vierges

- Explorer les pivots de modèle d'affaires

5. L'avenir de X

- Les perspectives de 10 experts

Regard sur l'état actuel

Regard vers l'avenir

Certaines entreprises tardent à accepter la réalité.



Les dates de sortie des superproductions sont repoussées de seulement quelques semaines. La sortie du « Tenet » de Christopher Nolan, par exemple, est maintenue au 17 Juillet. De toute évidence, les studios parient toujours sur la réouverture complète des cinémas bientôt.

Norwegian and Carnival cruise lines headed in opposite directions as industry cautiously plans reopening



COVID-19 has wiped out cruise industry

[Pete Evans](#) · CBC News · Posted: May 05, 2020 10:39 AM ET | Last Updated: May 5



Les compagnies de croisière se précipitent pour recommencer à vendre des billets, bien qu'il soit très peu probable que des pays étrangers soient prêts à accepter dans leurs ports un navire dont les passagers peuvent être infectés.



Les compagnies aériennes suppriment progressivement les horaires restreints; beaucoup prévoient (espèrent) de reprendre les opérations dès le début de l'été.

Tandis que d'autres font leur plan à long terme en tenant compte de la distanciation physique

Certaines entreprises commencent à travailler avec des scénarios qui ne prévoient pas de reprise à court terme. Par exemple, Twitter a annoncé que tous les employés peuvent désormais travailler à domicile, pour toujours.

Facebook cancels Oculus Connect meetup and all other large events until 2021

Oculus will hold a virtual conference instead

By Adi Robertson | @thedextriarchy | Apr 16, 2020, 2:32pm EDT

f t SHARE



Photo by Nick Statt / The Verge

Warren Buffett's company Berkshire Hathaway sells US airline shares

7 hours ago

f t e Share

Coronavirus pandemic

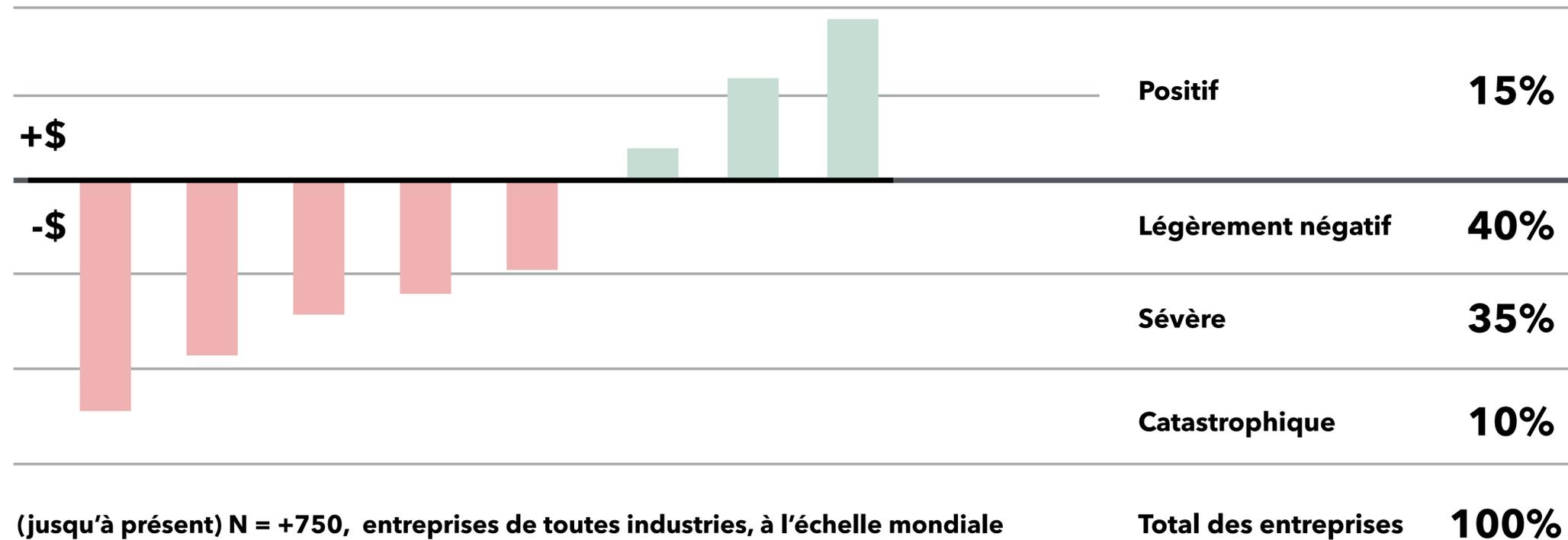


Jusqu'à présent, la société et l'économie ont subi de graves dommages.

Comment se porte votre organisation?

Nos résultats de recherche sur l'impact économique

QUEL EST L'IMPACT SUR LES REVENUS DE VOTRE ORGANISATION EN 2020?



Croissance des revenus par l'augmentation de la demande
par ex.: Commerce électronique

Perte de revenus soutenue de 0 à 15% au T2-4 2020
par ex. Biens de consommation

Perte de revenus soutenue de 15 à 50% au T2-4 2020,
par ex. Essence et gaz

Perte de revenus soutenue de + 50% au T2-4 2020
Par ex. Tourisme

De nombreuses entreprises ont subi des pertes de revenus importantes, mais certaines ont réussi à croître en cette période turbulente. Les disparités peuvent être extrêmes.

Après quelques semaines, certaines entreprises faisaient déjà faillite, tandis que d'autres ne pouvaient pas embaucher assez rapidement pour faire face à la demande croissante. Une fois la crise sanitaire maîtrisée, de nombreuses parties de l'économie reviendront à un état normal, mais pas toutes. Si seulement 20% des entreprises ne se rétablissent pas rapidement, cela aura plusieurs effets d'entraînement négatifs dans notre économie.

D'après nos conversations avec les entreprises de tous les secteurs possibles, seulement 15% des entreprises semblent avoir vu un impact positif jusqu'à présent.

Sur la base de votre évaluation, pouvez-vous adapter votre stratégie?

SÉVÉRITÉ ET DURÉE DE L'IMPACT ÉCONOMIQUE

Prévisions de PIB/ Évolution de la pandémie / Politique économique

IMPACT SUR VOTRE ORGANISATION

Impact direct de la Covid-19 / Impact indirect de la récession économique/ Capacité d'adaptation rapide

	Positif Croissance des revenus par une forte augmentation de la demande <i>par expl: E-commerce</i>	Légèrement négatif Perte de revenus de 0-15% aux trimestres 2-4 de 2020 <i>par expl: Biens de consommation</i>	Sévère Perte de revenus soutenue de 15 à 50% aux trimestres 2-4 de 2020 <i>par ex. Essence et gaz (ou essence?)</i>	Catastrophique Perte de revenus soutenue de + 50% aux trimestres 2-4 de 2020 <i>par expl: Tourisme</i>
Impact sur 6 mois Rebond de type <i>courbe en V</i> : contrôle efficace de la pandémie et relance économique	Surfer sur la vague: stimuler l'offre pour faire face à l'augmentation de la demande	Pousser et se préparer à une reprise rapide à la normale	Survivre et se préparer à un retour à la normal relativement lent	Mettre en pause une grande partie de l'entreprise et se préparer au redémarrage
Impact sur 18 mois Rebond de type <i>courbe en U</i> : Mesures de distanciation sociale prolongées, Dégâts atténués par la relance économique	Pousser vers la croissance et le gain de parts de marché	Défendre, améliorer sa position concurrentielle et trouver une nouvelle croissance	Pivoter par l'innovation organique et la croissance inorganique, ou désinvestir	Pivoter par l'innovation organique et la croissance inorganique, ou désinvestir
Impact sur 3 ans Rebond de type <i>courbe en L</i> : Échec du contrôle de la pandémie, faillites généralisées et défauts de paiement	Pousser agressivement pour la croissance et le gain de parts de marché	Défendre, améliorer sa position concurrentielle et trouver une nouvelle croissance	Se préparer à de nouveaux arrivants agressifs. Réinventer et créer un positionnement totalement nouveau, ou abandonner	Stratégie du dernier survivant ou abandon du marché

Matrice stratégique des gagnants de l'économie de la distanciation physique

SÉVÉRITÉ ET DURÉE DE L'IMPACT ÉCONOMIQUE

Prévisions de PIB/ Évolution de la pandémie

/ Politique économique

IMPACT SUR VOTRE ORGANISATION

Impact direct de la Covid-19 / Impact indirect de la récession économique/ Capacité d'adaptation rapide

	Positif Croissance des revenus par une forte augmentation de la demande <i>par expl: E-commerce</i>	Légèrement négatif Perte de revenus de 0-15% aux trimestres 2-4 de 2020 <i>par expl: Biens de consommation</i>	Sévère Perte de revenus soutenue de 15 à 50% aux trimestres 2-4 de 2020 <i>par ex. Essence et gaz (ou essence?)</i>	Catastrophique Perte de revenus soutenue de + 50% aux trimestres 2-4 de 2020 <i>par expl: Tourisme</i>
Impact sur 6 mois Rebond de type <i>courbe en V</i> : contrôle efficace de la pandémie et relance économique	Surfer sur la vague: stimuler l'offre pour faire face à l'augmentation de la demande	Pousser et se préparer à une reprise rapide à la normale	Survivre et se préparer à un retour à la normal relativement lent	Mettre en pause une grande partie de l'entreprise et se préparer au redémarrage
Impact sur 18 mois Rebond de type <i>courbe en U</i> : Mesures de distanciation sociale prolongées, Dégâts atténués par la relance économique	Pousser vers la croissance et le gain de parts de marché	Premiers gagnants de l'économie de la distanciation physique?	Pivoter par l'innovation organique et la croissance inorganique, ou désinvestir	Pivoter par l'innovation organique et la croissance inorganique, ou désinvestir
Impact sur 3 ans Rebond de type courbe en L: Échec du contrôle de la pandémie, faillites généralisées et défauts de paiement	Pousser agressivement pour la croissance et le gain de parts de marché	Défendre, améliorer sa position concurrentielle et trouver une nouvelle croissance	Se préparer à de nouveaux arrivants agressifs. Réinventer et créer un positionnement totalement nouveau, ou abandonner	Stratégie du dernier survivant ou abandon du marché

5 exemples de gagnants potentiels

Grandes entreprises bien positionnées pour la nouvelle vague

Plateformes pour se connecter avec des clients à distance
Par exemple: ByteDance (Tiktok)

Outils pour soutenir le commerce électronique
Par exemple. Shopify

Alimentation saine livrée à domicile
Par exemple: Panera bread

Séances d'entraînement physique à domicile en toute sécurité
Par exemple: Peloton

Alternatives pour la chaîne d'approvisionnement
Par exemple: Beyond Meat

PLATEFORME POUR SE CONNECTER AVEC LES CLIENTS À DISTANCE

ByteDance

Ce géant chinois du streaming a explosé sur la scène internationale pendant la crise Covid-19 avec son réseau social de partage de vidéos, TikTok - atteignant un large public qui a envie de s'amuser et d'interagir, même s'il est à la maison. Dans le même temps, la prise de décision rapide et les partenariats ont placé ByteDance au premier plan de la diffusion de films et de l'éducation en ligne en Chine, les écoles et les cinémas ayant dû fermer.

Expansion mondiale de TikTok

- › La pandémie de coronavirus a provoqué une explosion de l'utilisation de TikTok à l'échelle internationale, le plaçant comme le plus récent phénomène mondial des médias sociaux (1,5 milliard d'utilisateurs mensuels). Tout le monde, du personnel de santé aux célébrités, y partage de courts clips d'eux-mêmes chantant en « playback ».

Passer des clips courts aux films de cinéma

- › Après que le Covid-19 ait forcé la fermeture de la plupart des cinémas du pays au cours du Nouvel An chinois, ils se sont associés avec Huanxi Media Group pour sortir le film chinois à succès « Lost In Russia » sur leurs plateformes de streaming.
- › Étonnamment, « Lost in Russia » a été visionné 600 millions de fois en quelques jours. Le partenariat de ByteDance avec Huanxi s'est renforcé par la sortie de plusieurs autres films.



- › **Société chinoise de technologie internet**
- › **Dans le monde (siège social: Pékin)**
- › **30 000 employés**
- › **Chiffre d'affaires (2019): 20 Md €**

OUTILS POUR FACILITER LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Shopify

Cette plate-forme de commerce électronique est présentée comme l'un des acteurs les mieux placés pour fragiliser la domination d'Amazon avec 1 million d'entreprises en ligne et plus de 100 000 systèmes de points de vente. Lorsque le Covid-19 a forcé la fermeture rapide des magasins physiques, Shopify a été en mesure de les aider à transférer rapidement en ligne leurs activités de ventes et à conserver des revenus cruciaux qui auraient pu être perdus.

Aider les détaillants à passer à l'économie de la distanciation physique

- › Shopify a permis à beaucoup de magasins de détail de déplacer leurs ventes en ligne, en utilisant des solutions de ramassage ou de livraison de proximité.
- › Selon Shopify, grâce à la vente en ligne, les détaillants qui ont été obligés de fermer leurs magasins physiques ont pu compenser 94% des volumes de ventes qu'ils avaient perdus par la baisse des transactions en magasin.

Des offres polyvalentes pour l'économie de la distanciation physique

- › Shopify n'est pas seulement une plate-forme de commerce électronique; ses diverses solutions de vente en ligne et physiques offrent aux détaillants la flexibilité de continuer à vendre, quelle que soit le contexte de fermeture sanitaire/confinement.
- › Ils ont récemment lancé Shop, une nouvelle application de magasinage/shopping pour les consommateurs qui compile l'ensemble de leurs achats et permet de tracer le processus de livraison - en concurrence directe avec Amazon.



› **Plateforme de commerce électronique**

› **Plus de 5000 employés**
› **Chiffre d'affaires (2019): 1,5 Md €**

ALIMENTATION SAINE LIVRÉE À DOMICILE

Panera Bread

Cette chaîne de restaurants a rapidement réagi à la crise du Covid-19 en introduisant plusieurs refontes de son modèle d'affaires. Elle pourrait devenir l'une des plus grandes marques capables de passer avec succès à un nouveau format, prête pour l'économie de la distanciation physique.

Canaux de distribution pour la distanciation physique

- › L'été dernier, ils se sont déjà associés à la chaîne numérique Grubhub pour fournir une livraison sans contact en moins d'une heure.
- › Introduction de la vente à emporter sur le trottoir
- › Le commerce électronique représentait déjà 50% de leurs revenus

Accent supplémentaire sur la santé et la sécurité

- › Le bien-être deviendra plus important (aliments frais)
- › Nouveaux contrôles de température pour les employés
- › Réorganisation des locaux (p. Ex. Plexiglas)

Nouvelle verticale (nouveau marché)

- › Livraison de produits alimentaires de base reliée à leur offre existante de produits (produits frais, produits laitiers, pain et bagels)
- › Le PDG vise à conserver cette nouvelle activité après la crise

Un peu plus loin

- › Ils visent à fournir 500 000 repas aux enfants et aux familles dans le besoin



› **Chaîne de boulangerie / restaurant décontracté 2000 emplacements (États-Unis, Canada)**

› **50000 employés**
› **Chiffre d'affaires (2019): 5,7 milliards de dollars**

ENTRAINEMENTS PHYSIQUES SÉCURITAIRES À DOMICILE

Peloton

Cette entreprise d'entraînement sportif à domicile n'avait pas pu prévoir que la plupart des centres sportifs seraient obligés de fermer à travers le monde. Cela lui a donné un accès privilégié aux personnes à la recherche d'options d'entraînement à domicile. Des questions demeurent quant à savoir si son succès peut être maintenu alors que le déconfinement s'est amorcé et que les centres sportifs ouvrent à nouveau. Mais son million d'abonnés (presque) place Peloton dans une très bonne position.

Croissance constante des téléchargements d'applications et des ventes de matériel

- › Depuis le début de la crise Covid-19, le nombre total d'abonnés à l'offre fitness de Peloton a presque doublé pour atteindre 886 000. En seulement six semaines, plus de 1,1 million de personnes ont téléchargé l'application Peloton Digital.
- › En mars, Peloton a annoncé qu'elle offrirait un essai de 90 jours d'exercices à domicile ne nécessitant pas le vélo Peloton (2 245 \$) ou son tapis roulant (4 295 \$).

Bien placé pour opérer complètement à distance

- › Incapable d'offrir des cours en direct dans ses studios dédiés, l'entreprise est passée à des cours à domicile diffusés en direct depuis le domicile de ses instructeurs.
- › Son plus grand défi a été d'essayer de suivre la demande et de livrer l'équipement physique aux clients assez rapidement.
- › Les gains ont augmenté de 66% au premier trimestre



- › **Équipement et vidéos pour entraînement sportif**
- › **Dans le monde (siège: New York)**

- › **Plus de 1800 employés**
- › **Chiffre d'affaires (2020; attendu): 1,6 milliard de dollars**

ALTERNATIVES PROFITANT DES DIFFICULTÉS DES CHAÎNES D'APPROVISIONNEMENT

Beyond Meat

Ce producteur de viande d'origine végétale est le chef de file du marché en croissance des substituts de viande. Après des années de développement de ses propres recettes «presque identiques à la viande», le coronavirus a créé un moment idéal pour gagner du terrain: la chaîne d'approvisionnement de la viande aux États-Unis a été touchée par une crise importante. Avec le double des marges bénéficiaires et sans la mauvaise image liée au climat et à la cruauté envers les animaux des producteurs de viande traditionnels, Beyond Meat est prête à accélérer.

Une marque et un produit d'avenir prêts à partir maintenant

- › Beyond Meat se positionne pour remplacer des producteurs de viande traditionnels.
- › Alors que le public est de plus en plus rebuté par les marchés de viande (comme celui de Wuhan), la cruauté envers les animaux et l'inaction climatique, Beyond Meat offre aux consommateurs une alternative positive.

Les pénuries de viande représentent une opportunité en or

- › Aux États-Unis, le Coronavirus a nuit aux chaînes d'approvisionnement agricole et à la capacité de production, menant à des hausses du prix de gros de la viande allant jusqu'à 30 €.
- › Beyond Meat prévoit d'utiliser cette fenêtre d'opportunité pour faire découvrir son produit à de nouveaux consommateurs, avec des rabais agressifs en magasin et des promotions spéciales chez des partenaires de la restauration rapide.



› **Produits alimentaires végétaliens à travers le monde (siège social: El Sugundo, États-Unis)**

› **400 employés**
› **Chiffre d'affaires (2019): 298 M \$**

Matrice stratégique: comment s'adapter ou pivoter?

IMPACT SUR VOTRE ORGANISATION

Impact direct de la Covid-19 / Impact indirect de la récession économique/ Capacité d'adaptation
rapide

SÉVÉRITÉ ET DURÉE DE L'IMPACT ÉCONOMIQUE

Prévisions de PIB/ Évolution de la pandémie

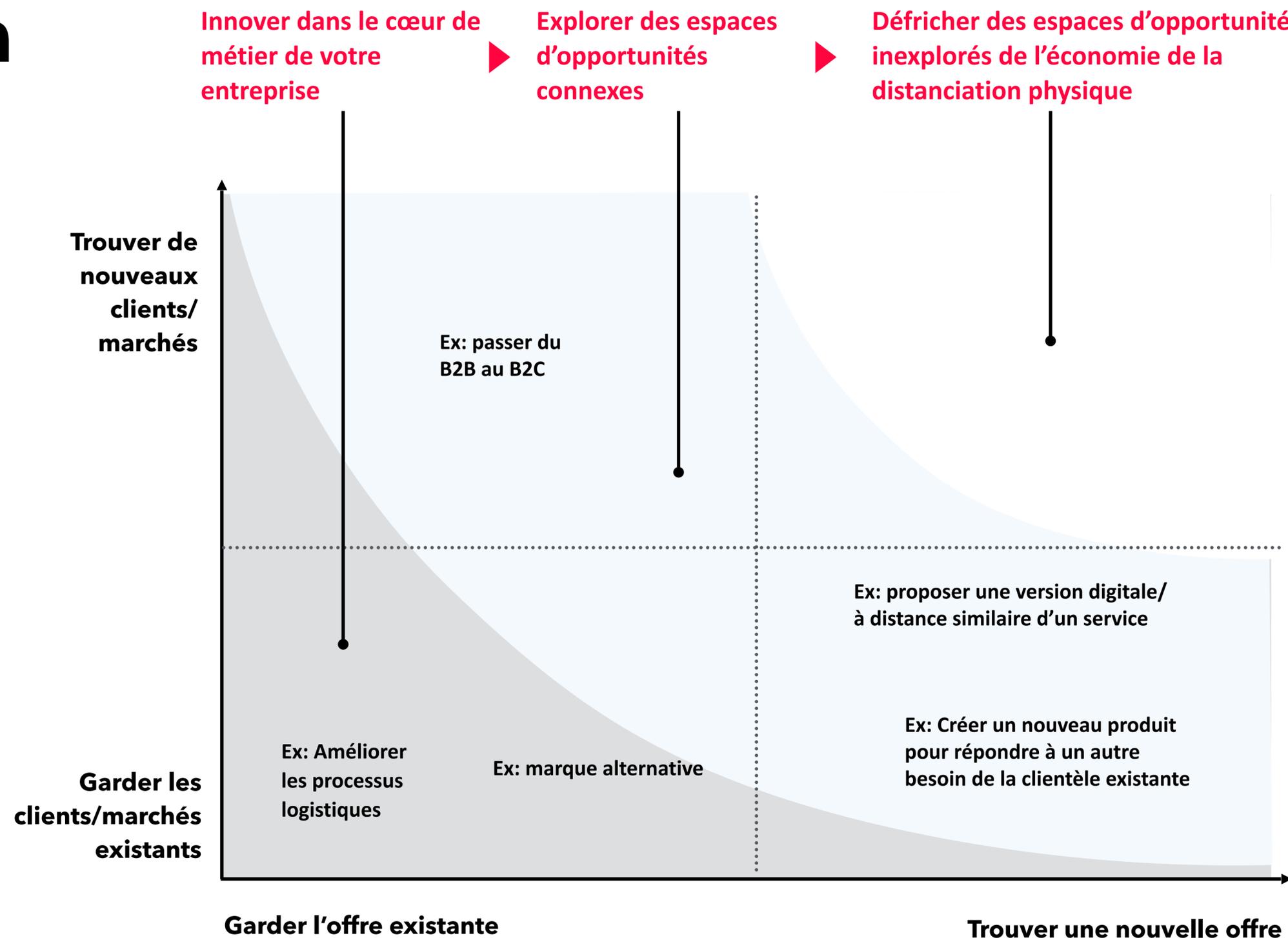
/ Politique économique

		Positif Croissance des revenus par une forte augmentation de la demande <i>par expl: E-commerce</i>	Légèrement négatif Perte de revenus de 0-15% aux trimestres 2-4 de 2020 <i>par expl: Biens de consommation</i>	Sévère Perte de revenus soutenue de 15 à 50% aux trimestres 2-4 de 2020 <i>par ex. Essence et gaz (ou essence?)</i>	Catastrophique Perte de revenus soutenue de + 50% aux trimestres 2-4 de 2020 <i>par expl: Tourisme</i>
Impact sur 6 mois Rebond de type <i>courbe en V</i> : contrôle efficace de la pandémie et relance économique	Surfer sur la vague: stimuler l'offre pour faire face à l'augmentation de la demande		Dans ces situations, besoin de chemins alternatifs vers la croissance. Voir chapitres 3 & 4	Survivre et se préparer à un retour à la normal relativement lent	Mettre en pause une grande partie de l'entreprise et se préparer au redémarrage
Impact sur 18 mois Rebond de type <i>courbe en U</i> : Mesures de distanciation sociale prolongées, Dégâts atténués par la relance économique	Pousser vers la croissance et le gain de parts de marché		Défendre, améliorer sa position concurrentielle et trouver une nouvelle croissance	Pivoter par l'innovation organique et la croissance inorganique, ou désinvestir	Pivoter par l'innovation organique et la croissance inorganique, ou désinvestir
Impact sur 3 ans Rebond de type <i>courbe en L</i> : Échec du contrôle de la pandémie, faillites généralisées et défauts de paiement	Pousser agressivement pour la croissance et le gain de parts de marché		Défendre, améliorer sa position concurrentielle et trouver une nouvelle croissance	Se préparer à de nouveaux arrivants agressifs. Réinventer et créer un positionnement totalement nouveau, ou abandonner	Stratégie du dernier survivant ou abandon du marché

Des opportunités à différents niveaux

Selon votre situation et votre choix stratégique, vous devrez suivre une stratégie d'innovation différente. Lorsque votre besoin principal est d'améliorer le cœur d'activité de votre organisation, vous pouvez commencer par copier des solutions d'autres joueurs, les plus réactifs du marché.

Cependant, si vous devez faire un changement plus ambitieux, potentiellement dans un nouvel espace vierge, vous devrez opérer avec beaucoup plus d'incertitude. Assurez-vous de valider plusieurs idées en parallèle pour augmenter votre taux de réussite.



Chapitres

1. Qu'est-ce que l'économie de la distanciation physique?

- Le statut de la nouvelle normalité

2. Adapter sa stratégie d'entreprise

- Structurer l'impact et la stratégie

3. Opportunités de croissance à court terme

- Reproduire les solutions des chefs de file

4. Opportunités à long terme: de nouveaux espaces vierges

- Explorer les pivots de modèle d'affaires

5. L'avenir de X

- Les perspectives de 10 experts

Regard sur l'état actuel

Regard vers l'avenir



Que peuvent faire les entreprises pour redémarrer rapidement et intégrer la nouvelle économie de la distanciation physique?

Dans cette section, nous analyserons des cas vécus par des entreprises. Si vous faites face à des défis similaires, ces exemples peuvent vous inspirer pour développer votre propre solution.

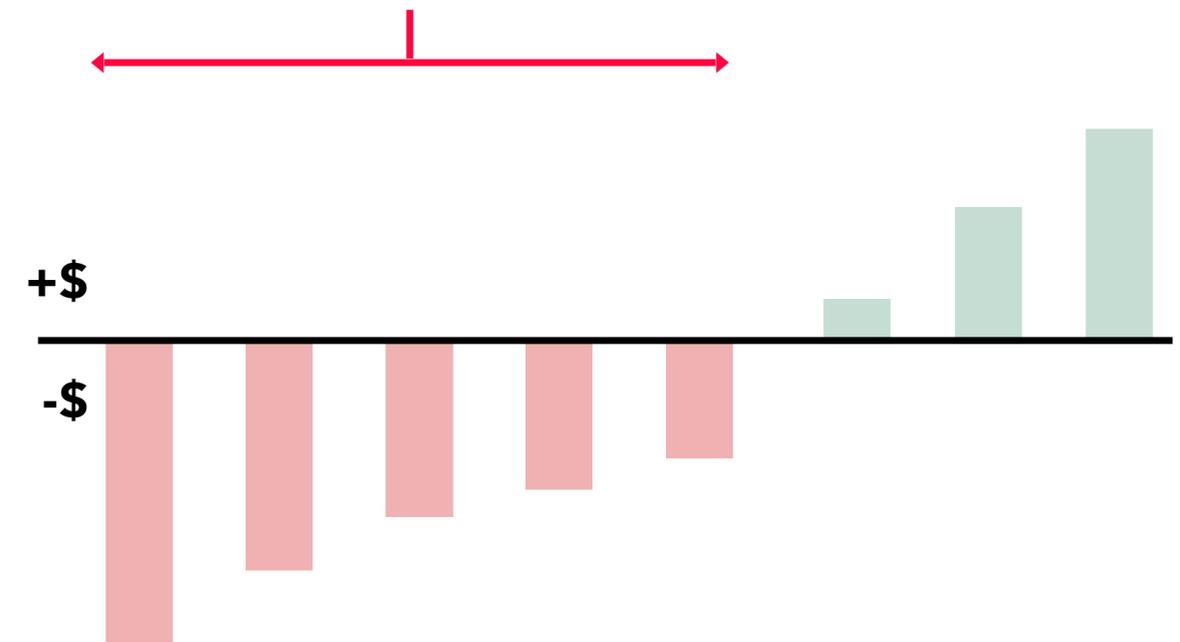
Les plus gros obstacles pour les entreprises en ce moment

- › **A. Relations rompues avec les clients**
- › **B. Baisse instantanée de la demande**

Problèmes autres et / ou connexes:

- › Incertitude globale rendant difficile la planification à l'avance
- › Contraintes d'approvisionnement et de production
- › Instabilité politique
- › Contraintes financières/flux de trésorerie

De nombreuses entreprises sont sous pression. Qu'ont-elle en commun?



A. Relation rompue car le point de vente est inaccessible

Problème

- Dans les contextes B2B et B2C, les clients sont limités aux interactions avec les représentants des ventes. Souvent, l'utilisation d'un point de vente physique n'est pas possible.

Des solutions à répliquer?

- *Go Instore* offre une solution pour les vendeurs dans le commerce de détail leur permettant de guider les clients à distance via la vidéo et l'audio en direct.
- *Matterport* aide les agents immobiliers à faire des scans 3D des propriétés pour offrir aux clients des visites virtuelles.
- Envoyer des prototypes aux clients pour en discuter via vidéo.
- Agir comme *Warby Parker* et expédier plusieurs articles au client. Ensuite, le laisser choisir, acheter et retourner le reste.
- Les *chatbots* de vente B2B et les événements virtuels sont en augmentation.



Go Instore



Matterport (scans 3D immobiliers)

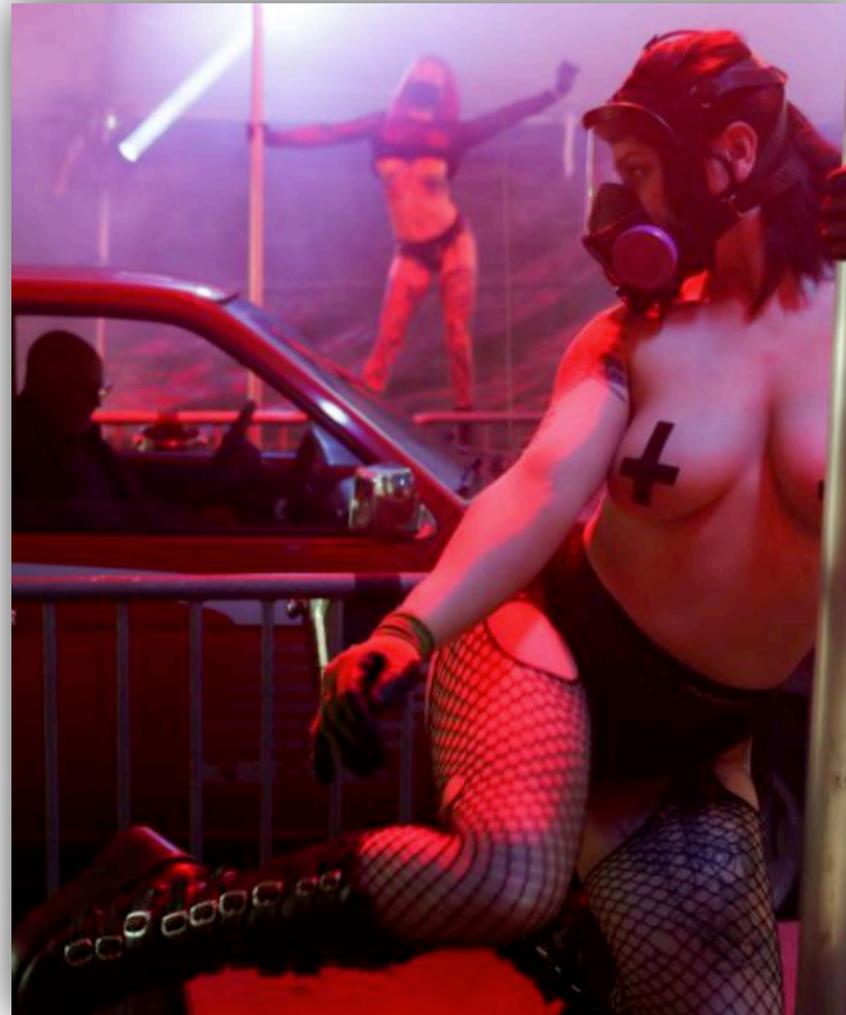
A. Relation rompue à cause des restrictions d'interactions physiques

Problème

Pour fonctionner, de nombreuses entreprises de services doivent repenser la façon de créer une nouvelle expérience sans que de grands groupes de personnes interagissent entre eux.

Des solutions à répliquer?

- › Certains restaurants installent leurs clients dans des espaces semi-fermés isolés pour plus de sécurité tout en maintenant une expérience sociale.
- › Les artistes passent aux projections privées pour un public limité.
- › Des restrictions de durée sont appliquées quand un client visite une entreprise.
- › De nouveaux modèles de services au volant émergent: clubs de striptease, théâtres, raves, supermarchés, etc.
- › Les commerces de détail et de services acceptent les clients sur rendez-vous.



Club de strip-tease au volant



Restaurant avec espaces isolés semi-fermés

B. Baisse de la demande à cause de problèmes de sécurité des produits

Problème

Certains clients auront des inquiétudes quant à la sécurité d'utilisation de votre produit ou service. Cela pourrait même empêcher les gens d'acheter votre produit en premier lieu.

Des solutions à répliquer?

- › Les robots utilisés dans les hôpitaux pour désinfecter les chambres avec des rayons UV sont en cours d'adaptation pour être utilisés dans les hôtels.
- › Tableaux de bord: suivre l'état de santé de toutes les personnes impliquées dans la production / livraison d'un produit.
- › Les professions nécessitant un contact physique étroit, comme la dentisterie, mettent en place des écrans et des équipements de protection supplémentaires.
- › De nouvelles certification de sécurité apparaîtront.
- › Adaptation des produits: matériaux antiviraux, jetables, nettoyage / désinfection facile.

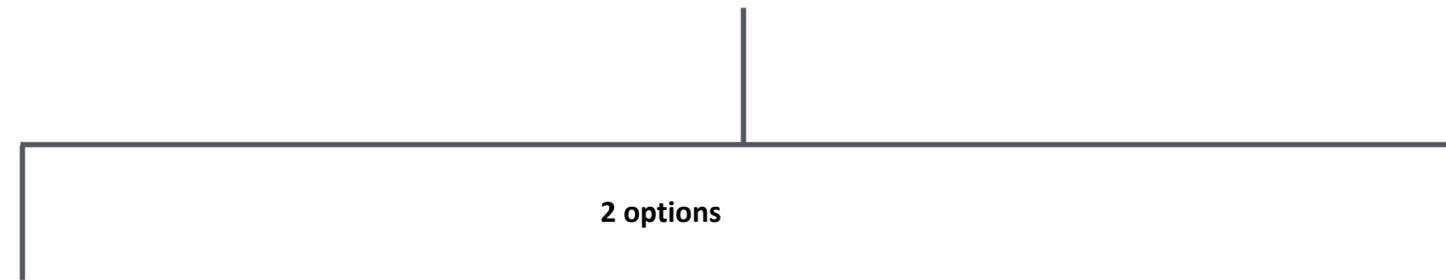


Dentiste avec écran protecteur



Robot à lumière UV dans les hôtels

B. Baisse de la demande



Les besoins sous-jacents sont toujours là.

- › Restaurants et bars: les gens ont encore besoin de socialiser
- › Tourisme: les gens ont encore besoin de se détendre, de s'échapper et d'explorer

La demande ne reprendra pas bientôt - les priorités ont changé

- › Mode: Pas de désir / occasion de porter une grande attention au choix de ses tenues vestimentaires
- › Automobile: Acheter une nouvelle voiture est trop risqué financièrement

Étape 1: Comprendre le «*job-to-be-done*» pour votre client (besoins, attentes, choses à réaliser...)

«Les gens partent en vacances à l'étranger...»

Pour déconnecter du travail		
Pour connecter/créer des liens avec la famille/des amis		
Pour rencontrer de nouvelles personnes		
Pour vivre de nouvelles expériences		
Pour se vanter sur les réseaux sociaux (statut)		
Pour apprendre de nouvelles choses		
Pour plus de commodité et un meilleur confort		
Pour diminuer le stress		
Pour appartenir à un certain groupe/s'intégrer		
Pour se sentir récompensé de leurs efforts et leur travail au quotidien		

Étape 2: repérer les substituts, à l'intérieur ou à l'extérieur de votre industrie

Selon vos actifs, il pourrait être plus facile d'offrir un substitut

«Les gens partent en vacances à l'étranger...»

Dans le domaine du voyage/tourisme

Hors du domaine du voyage/tourisme

Pour déconnecter du travail

Pour connecter/créer des liens avec la famille/des amis

Pour rencontrer de nouvelles personnes

Pour vivre de nouvelles expériences

Pour se vanter sur les réseaux sociaux (statut)

Pour apprendre de nouvelles choses

Pour plus de commodité et un meilleur confort

Pour diminuer le stress

Pour appartenir à un certain groupe/s'intégrer

Pour se sentir récompensé de leurs efforts et leur travail au quotidien



stay local

De nombreuses agences de tourisme se tournent vers les expériences locales (par exemple «Van Life»)



Les gens passent aux jeux et au streaming pour se déconnecter.



homesuitehome

Une expérience hôtelière à votre domicile, comprenant un concert virtuel, des plateaux repas, un concierge. ([lien](#))



UPCOMING
Mental Empowerment
Retreats

Au lieu de centres de bien-être, ils proposent des [séances de relaxation virtuelles](#).

B. Baisse de la demande

2 options

Les besoins sous-jacents sont toujours là.

- › Restaurants et bars: les gens ont encore besoin de socialiser
- › Tourisme: les gens ont encore besoin de se détendre, de s'échapper et d'explorer



En tant qu'entreprise, offrir une solution alternative pour le même «job-to-be-done» pour les clients existants.

La demande ne reprendra pas bientôt - les priorités ont changé

- › Mode: Pas de désir / occasion de porter une grande attention au choix de ses tenues vestimentaires
- › Automobile: Acheter une nouvelle voiture est trop risqué financièrement



L'entreprise souhaitera peut-être passer à un **nouveau segment de clientèle et / ou à un nouveau produit (territoires vierges)**

Chapitres

1. Qu'est-ce que l'économie de la distanciation physique?

- Le statut de la nouvelle normalité

2. Adapter sa stratégie d'entreprise

- Structurer l'impact et la stratégie

3. Opportunités de croissance à court terme

- Reproduire les solutions des chefs de file

4. Opportunités à long terme: de nouveaux espaces vierges

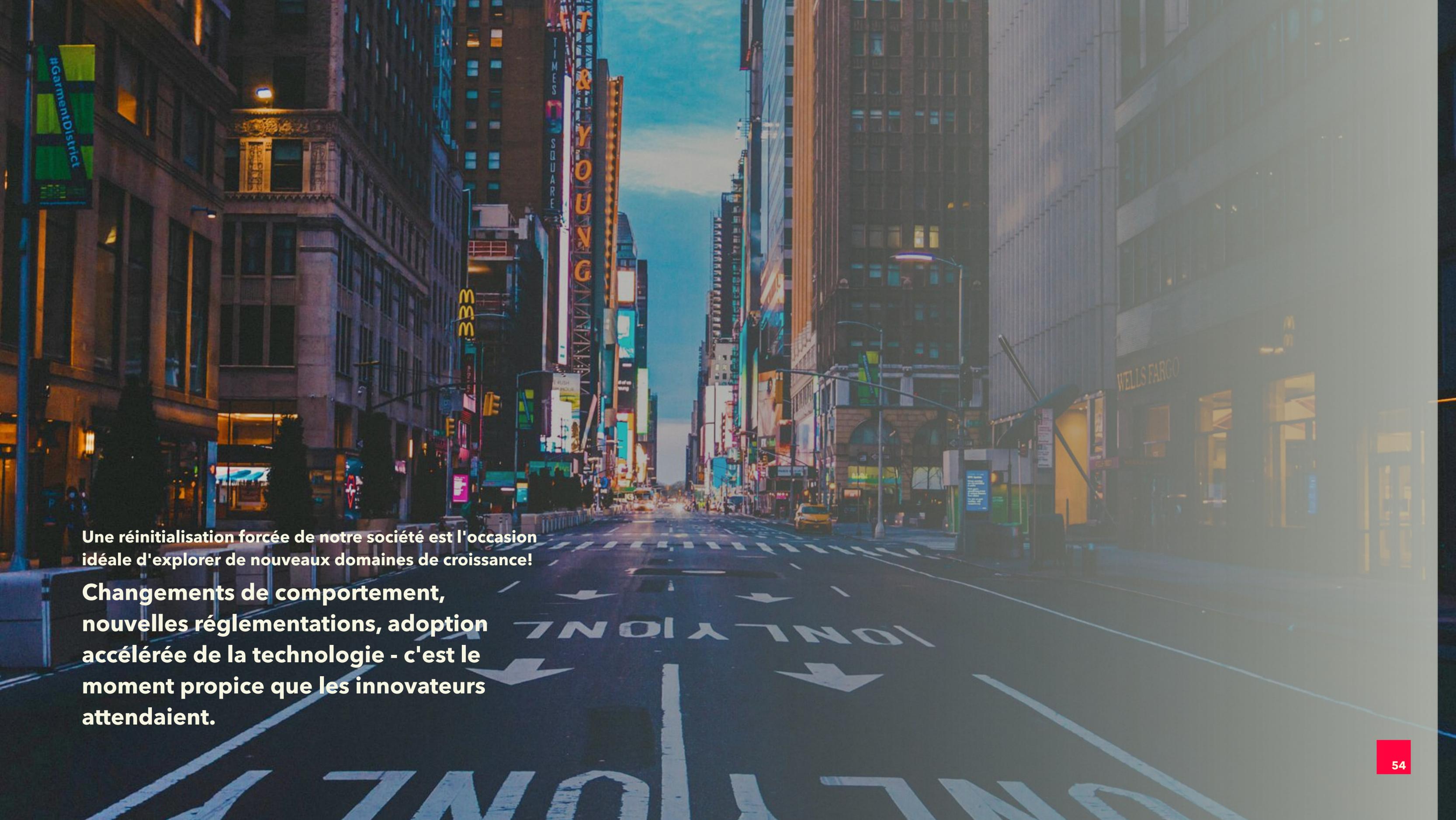
- Explorer les pivots de modèle d'affaires

5. L'avenir de X

- Les perspectives de 10 experts

Regard sur l'état actuel

Regard vers l'avenir



Une réinitialisation forcée de notre société est l'occasion idéale d'explorer de nouveaux domaines de croissance!

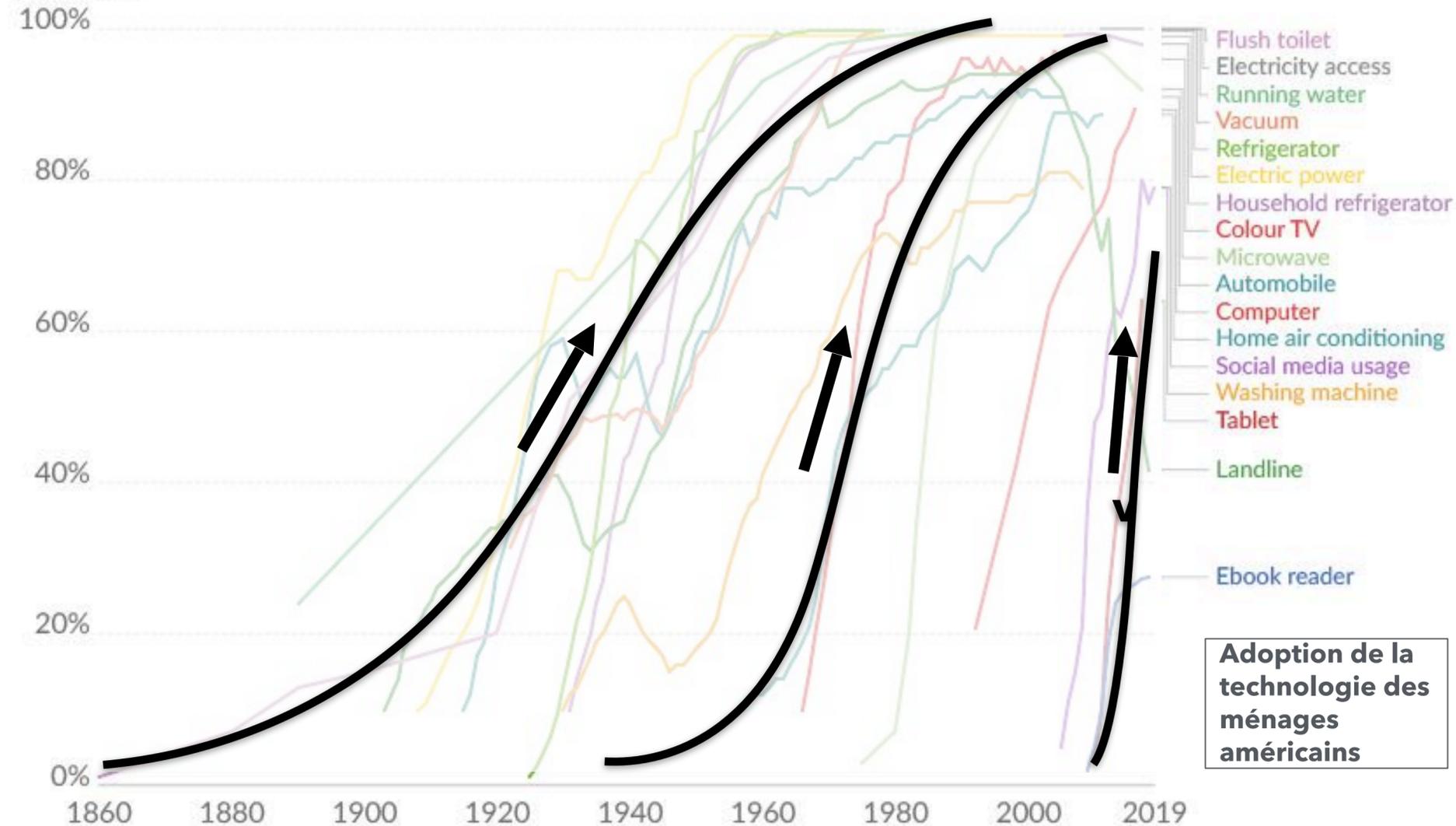
Changements de comportement, nouvelles réglementations, adoption accélérée de la technologie - c'est le moment propice que les innovateurs attendaient.

Au cours des dernières décennies, les courbes d'adoption des produits se sont accélérées

Technology adoption in US households

Technology adoption rates, measured as the percentage of households in the United States using a particular technology.

Our World
in Data



Adoption de la
technologie des
ménages
américains

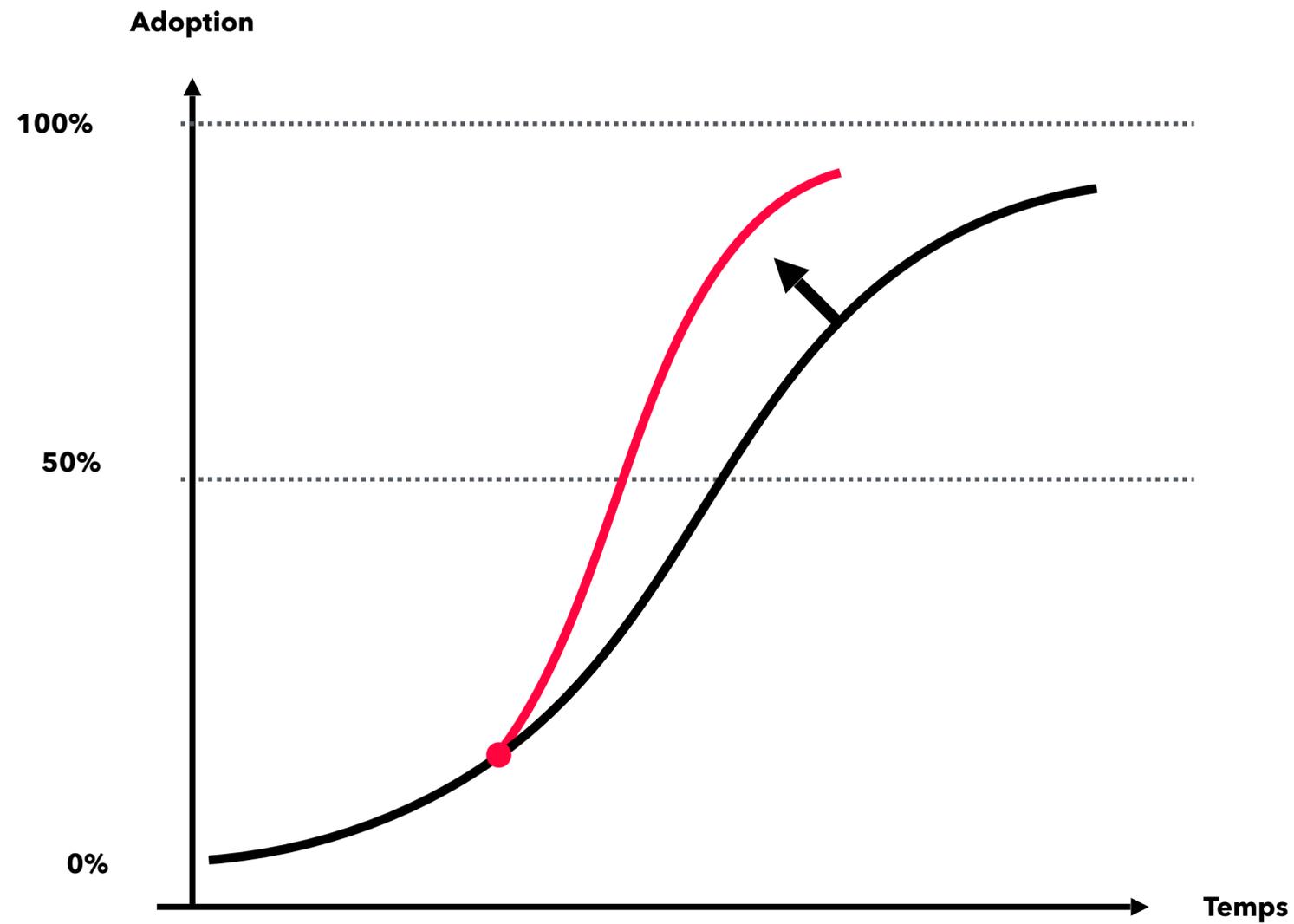
Source: Comin and Hobijn (2004) and others

Note: See the sources tab for definitions of household adoption, or adoption rates, by technology type.

OurWorldInData.org/technology-adoption/ • CC BY

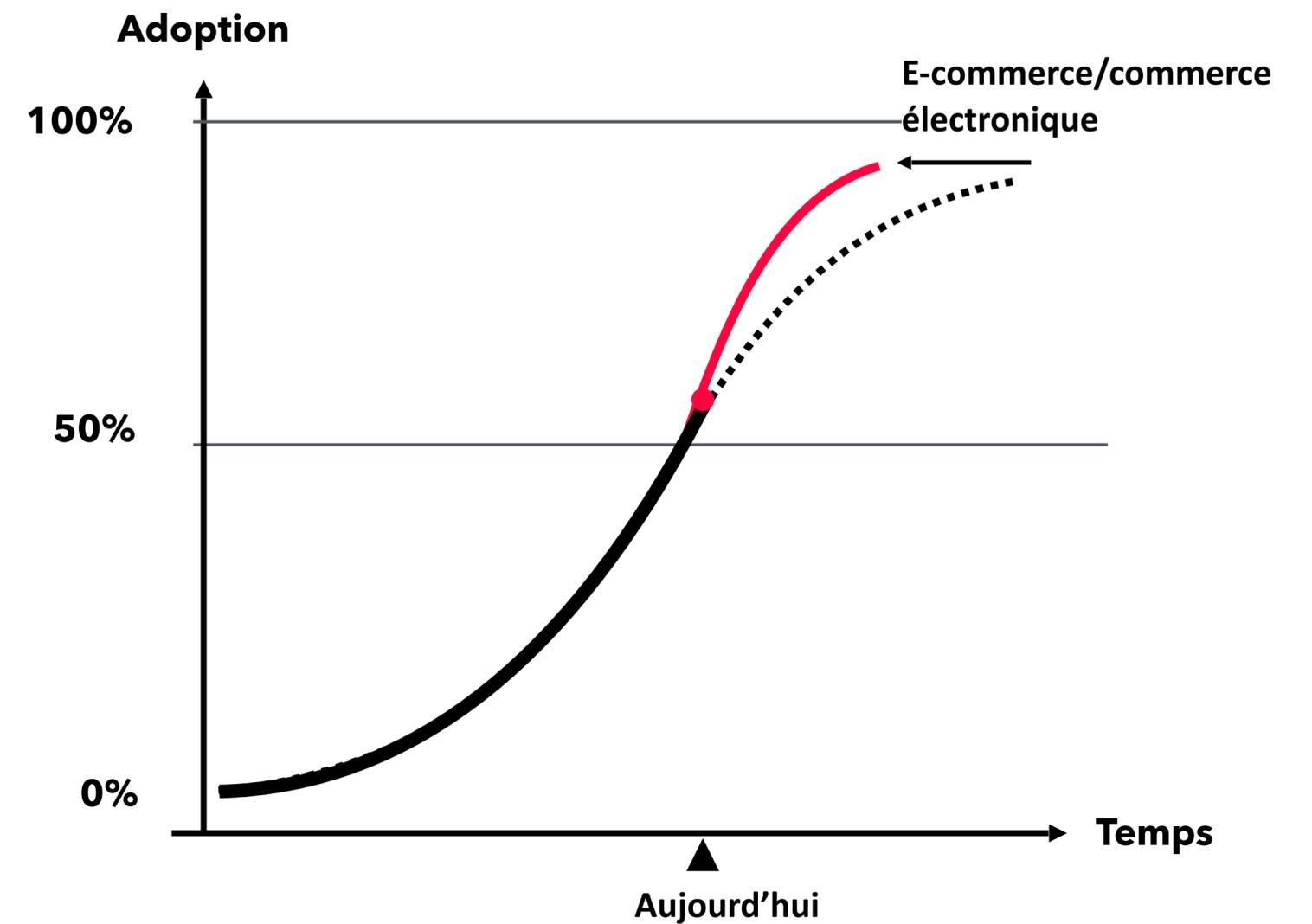
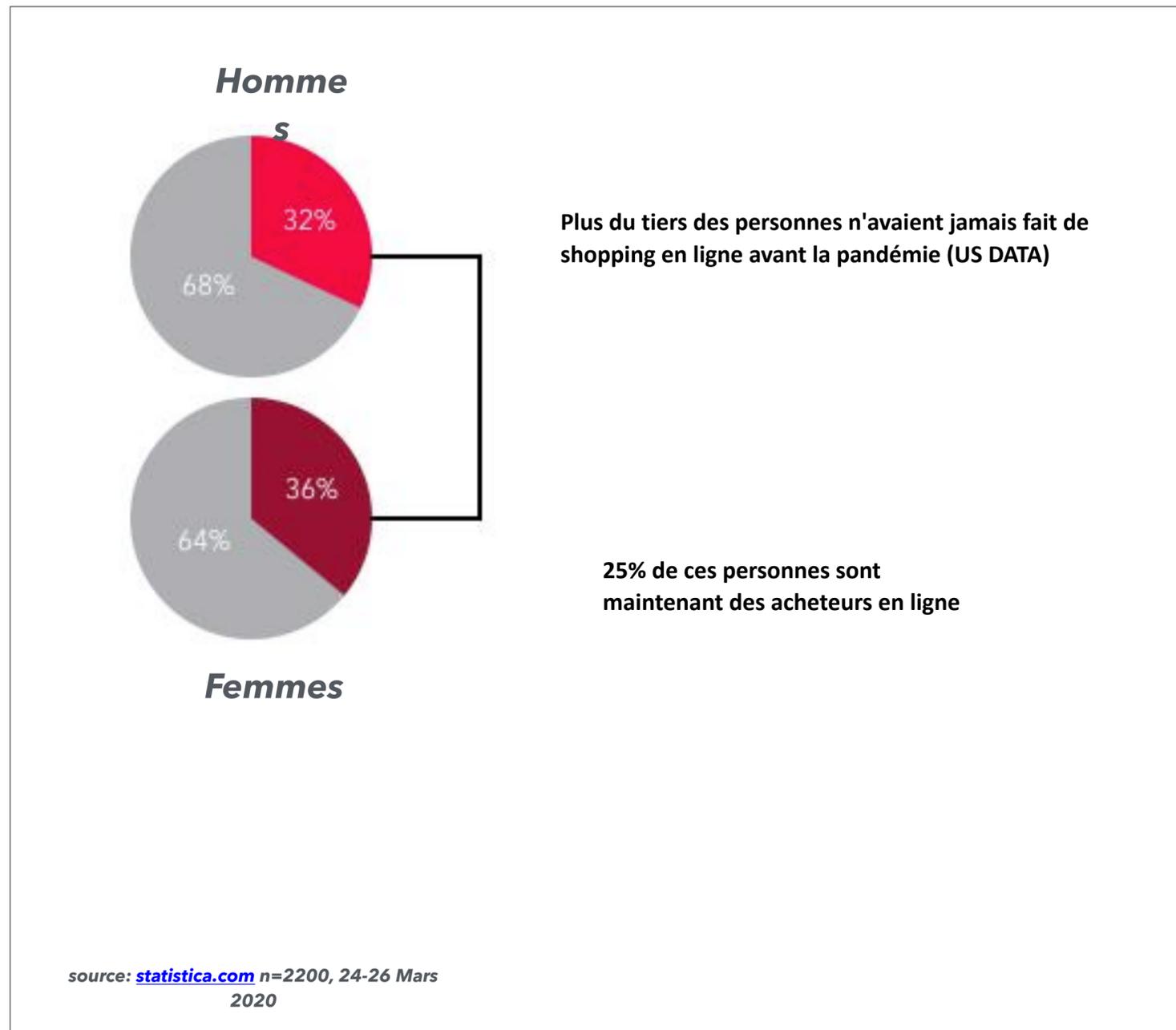
Le taux d'adoption des produits s'accélère depuis des décennies. Nous sommes tellement connectés maintenant, qu'une innovation réussie peut se propager dans le monde entier en quelques jours seulement.

Maintenant plus que jamais



En seulement 2-3 mois, le monde a rapidement adopté une série de nouvelles habitudes. Cela a conduit à une gamme de produits bénéficiant soudainement d'une clientèle beaucoup plus large. Les courbes d'adoption semblaient presque verticales.

Exemple: la majorité tardive rattrape son retard dans le commerce électronique



Exemple: la cybersanté n'est plus réservée à une minorité familière avec la technologie

BREAKING | 21,661 views | Apr 2, 2020, 05:33pm EDT

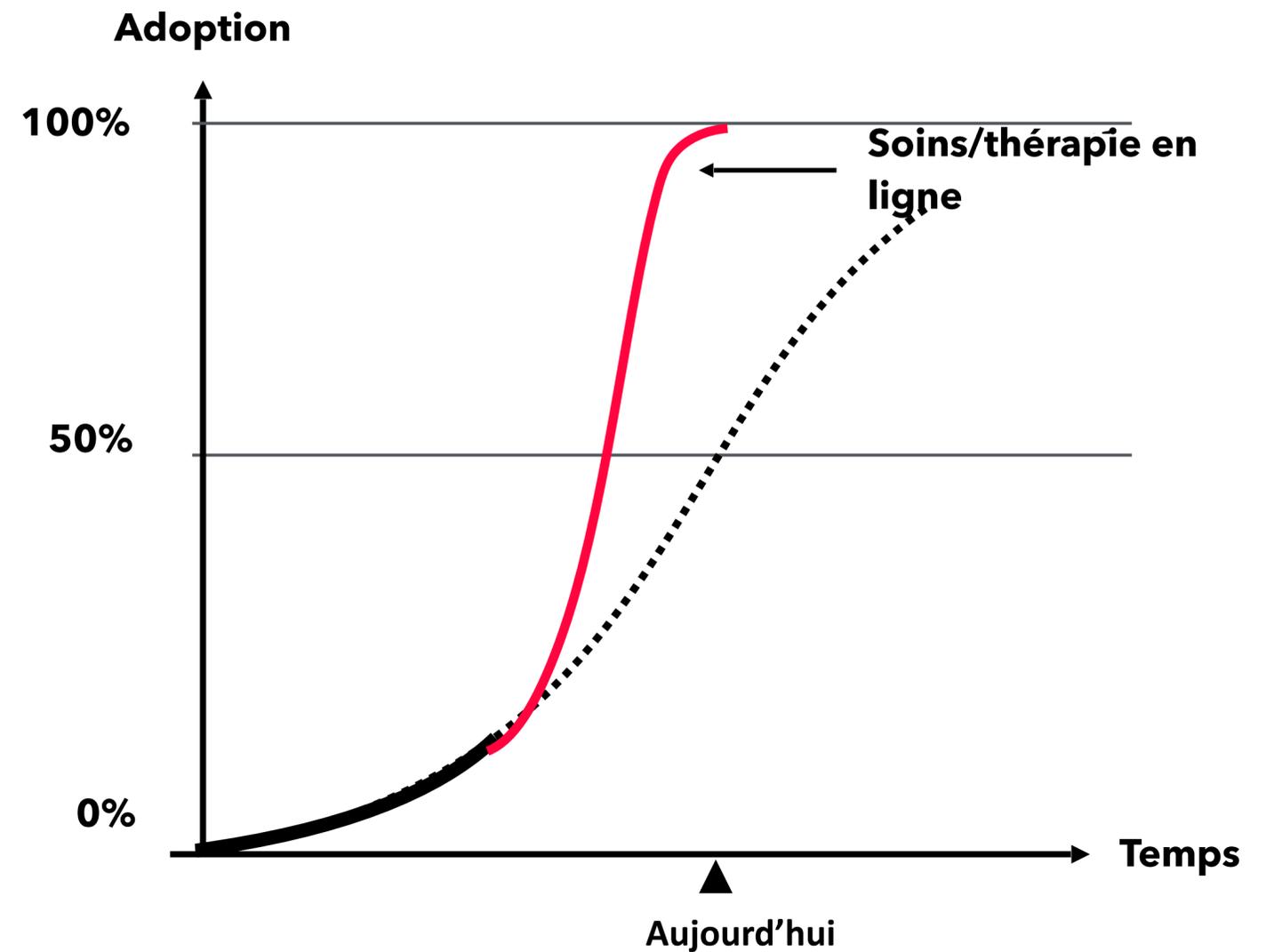
Coronavirus: 36% Of Americans Say Pandemic Has Made A 'Serious Impact' On Their Mental Health



Carlie Porterfield Forbes Staff
Business
I cover breaking news.

- 36% of Americans told an [American Psychiatric Association](#) poll that the pandemic has had a serious impact on their mental health, and according to a [PiplSay](#) poll, 31% of Americans say they're sleeping less because of coronavirus-related anxiety.
- As people self-quarantine, remote therapy services like [Talkspace](#) and [Brightside](#) have seen an increase in demand— Talkspace told Bloomberg it experienced a [65% increase](#) in customers since mid February and Brightside has seen a [50% increase](#) in new users since the start of the year.

source: [Forbes.com](#) Apr 2, 2020



Gardez un œil sur les nouvelles habitudes (comme celles-ci) pour comprendre où les espaces vierges potentiels peuvent émerger.



Les paiements sans contact ont déjà augmenté de 40% (selon Mastercard, 30 avril)



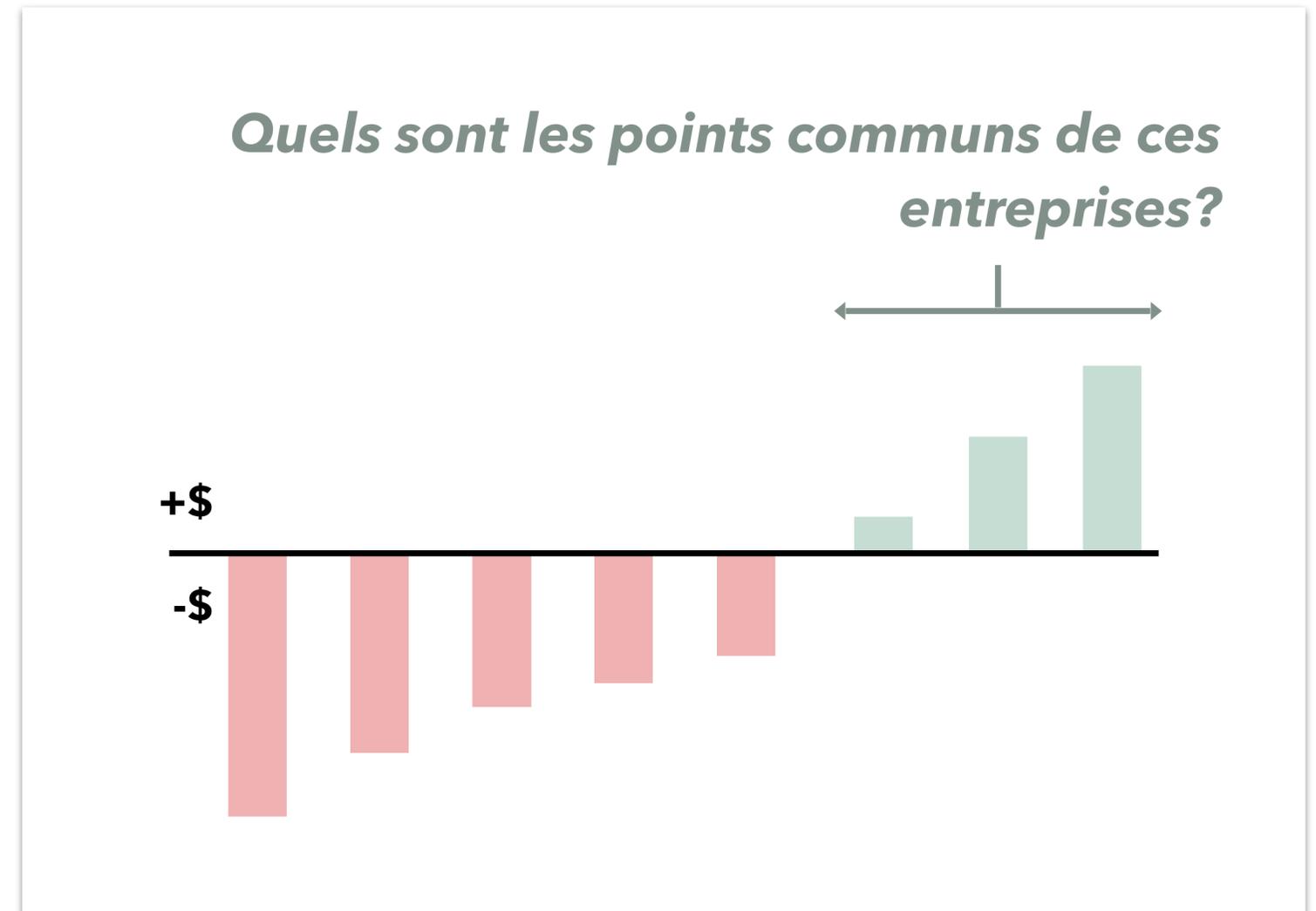
Beaucoup de gens ont adopté des modes de vie plus sains - près de 45% des citoyens américains ont commencé à cuisiner à la maison en utilisant des ingrédients sains. L'utilisation des applications de yoga, de méditation et de pleine conscience a augmenté.



Les gens ont investi dans des vélos électriques à des fins récréatives et comme alternative plus sûre aux transports publics. [VanMoof](#) (marque de vélos électriques) a remarqué une augmentation globale des ventes de 48% tandis qu'en Grande-Bretagne les achats ont augmenté de 184% entre février et avril.

Les nouvelles habitudes ne sont qu'une raison parmi d'autres au succès des entreprises

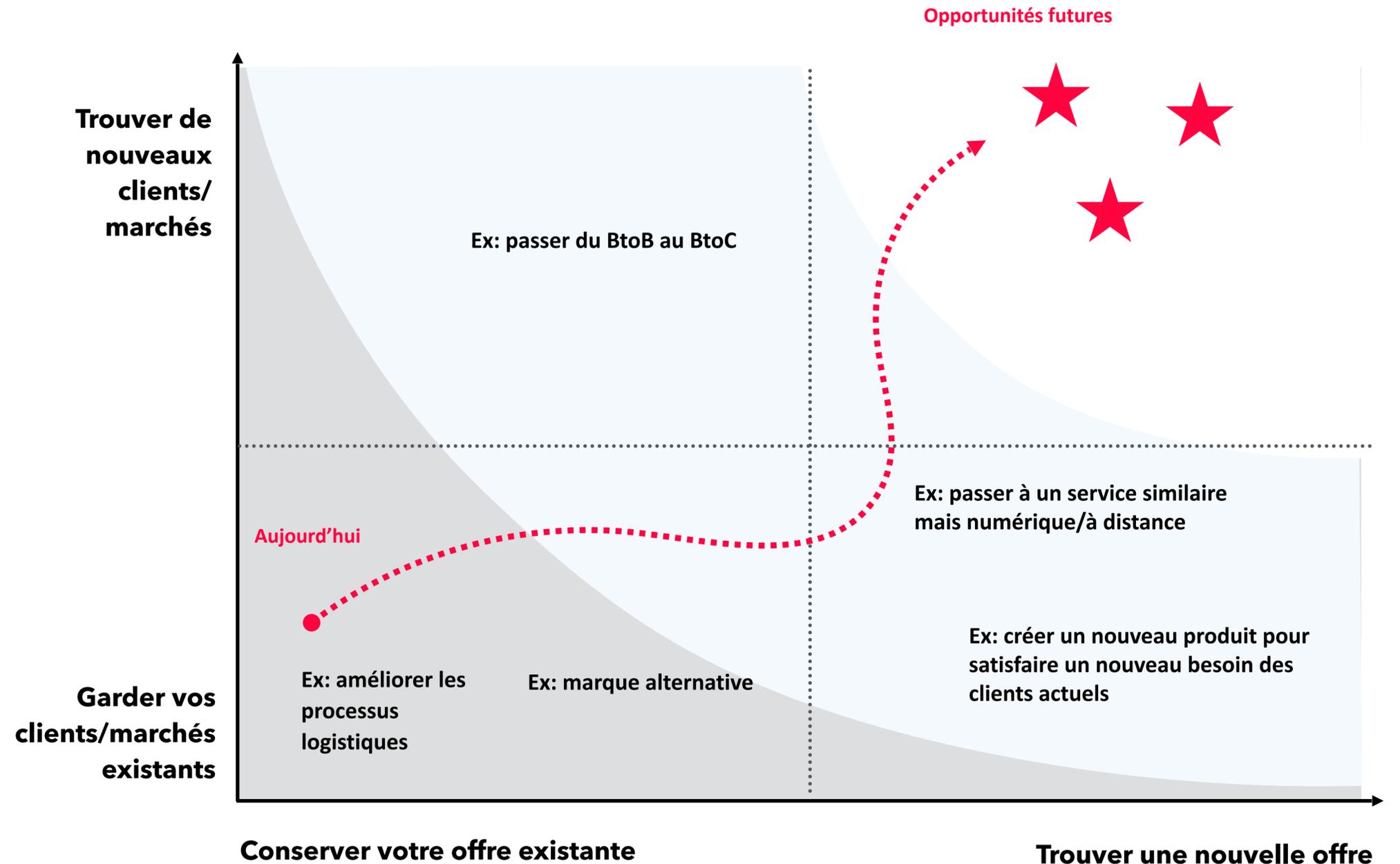
- > Certaines entreprises étaient déjà adaptées à l'économie de la distanciation physique
- > Pouvez-vous copier des aspects de leur modèle d'affaires pour atteindre une partie d'un nouveau marché?



Des opportunités à différents niveaux

Si vous souhaitez/devez vous éloigner de votre cœur de métier, vous vous retrouverez très probablement avec un modèle d'affaires différent. Si la rapidité du changement est critique, des acquisitions dans les espaces vierges devraient être envisagées.

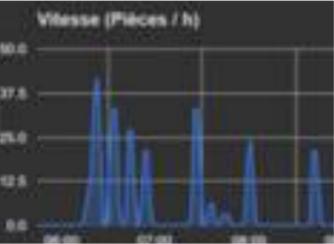
Dans la section suivante, nous illustrons 6 façons de trouver des espaces vierges.



Comment d'autres se sont éloignés de leur cœur de métier

De (ancien cœur de métier)

Pivot (nouveau cœur de métier)

	Le secteur d'activité des canons à neige s'orientait vers une longue baisse de la demande, EmiControls a donc dû trouver de nouvelles zones de croissance.
	Intelligence Industrielle propose normalement des capteurs industriels de type « internet des objets » et des tableaux de bord pour suivre les machines sur les sites industriels.
	Une baisse de la demande en tourisme et en mode a poussé la marque de maillots de bain Granadilla dans une nouvelle direction.
	Il y aura moins de demande de cabines téléphoniques privées pour les bureaux ouverts car les gens continuent de travailler à domicile.
	Les ateliers d'art hors ligne et les séances de consolidation d'équipe prendront un certain temps pour récupérer.

	Ils ont été capables de modifier leur produit pour répondre à une nouvelle demande: la désinfection de locaux à grandes aires ouvertes.
	Aujourd'hui, ils offrent de la signalisation interactive et des solutions de gestion des flux de personnes dans les pharmacies et commerces de détail.
	Granadilla oriente désormais l'essentiel de son marketing vers de nouveaux métiers: la vente de boîtes de produits alimentaires sains et locaux par commerce électronique.
	room.com explore de nouveaux marchés avec une refonte complète de son produit. Les cabines sécuritaires de tests pour le personnel médical sont l'une de leurs options de croissance.
	ArtNight est allé à fond et est passé à des cours d'art en ligne.

Canal	Marché	Offre
SIMILAIRE	NOUVEAU	RECONÇU
NOUVEAU	NOUVEAU	SIMILAIRE
SIMILAIRE	SIMILAIRE	NOUVEAU
RECONÇU	NOUVEAU	NOUVEAU
NOUVEAU	RECONÇU	SIMILAIRE

Étude de cas: PepsiCo

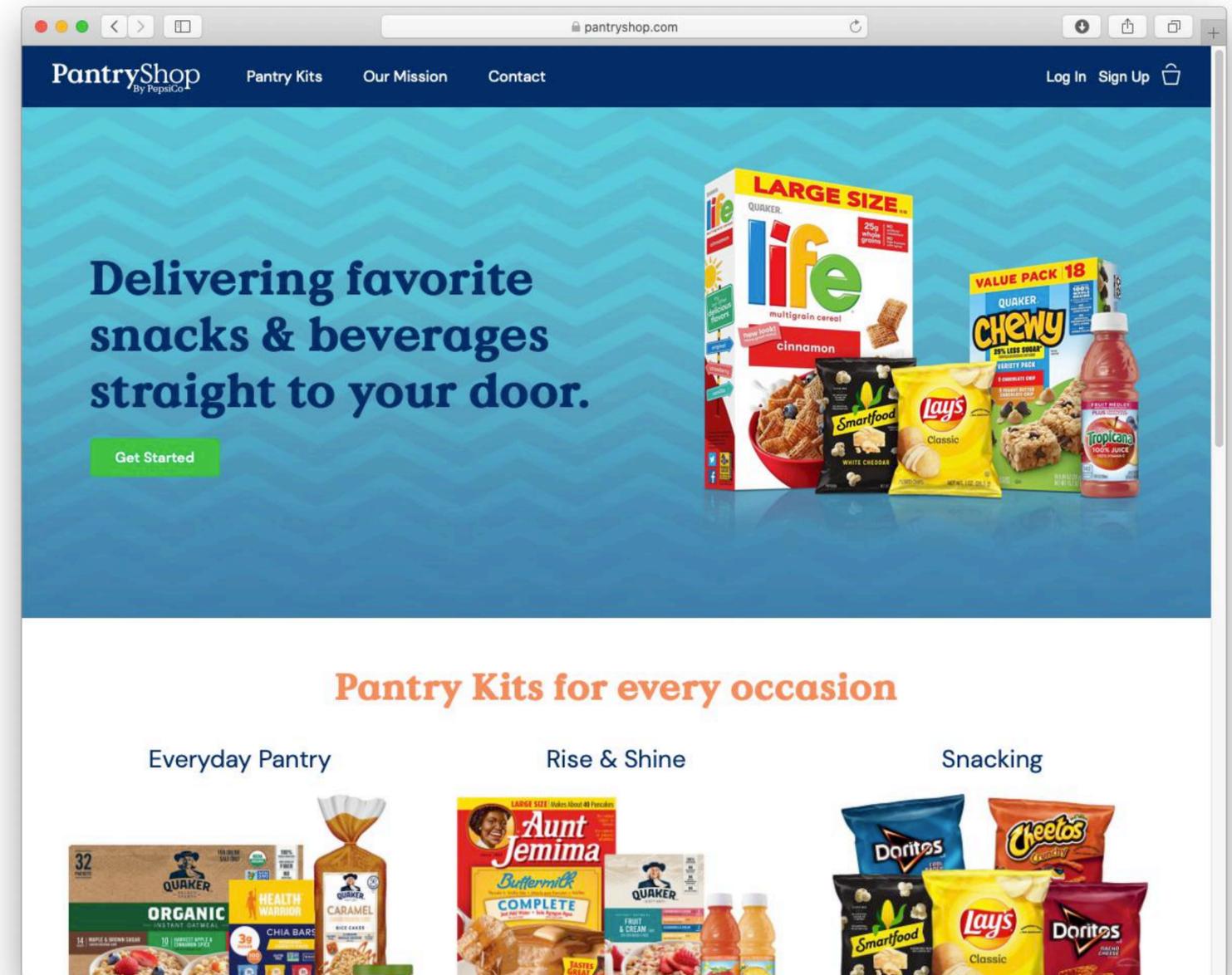
Les très grandes entreprises font rarement un gros pivot - elles s'adaptent

En général, nous avons constaté que plus l'entreprise est grande, plus la réponse à un changement de marché est lente. Mais il y a des exceptions.

PepsiCo, par exemple, a compris que la consommation alimentaire à domicile resterait à des niveaux plus élevés pendant une période prolongée. Ainsi, en moins de 30 jours, ils ont développé deux nouvelles plate-formes de vente directe aux consommateurs: [Pantryshop.com](https://pantryshop.com) et [Snacks.com](https://snacks.com). Sur la première plate-forme, les consommateurs peuvent commander des offres groupées des marques les plus vendues de PepsiCo, notamment Quaker, Gatorade, SunChips et Tropicana. Alors que Snacks.com, sans surprise, est comme une boutique en ligne pour les collations.

Pour de nouvelles initiatives comme celles-ci, la mise en place d'une plate-forme Web destinée aux consommateurs est la partie la plus facile. Développer les bonnes chaînes d'approvisionnement et naviguer dans la politique interne d'une grande organisation sont les défis les plus difficiles à relever.

Au cours des deux prochains mois, nous nous attendons à voir de nombreuses grandes entreprises lancer de multiples expériences pour tenter d'exploiter les besoins changeants du marché.

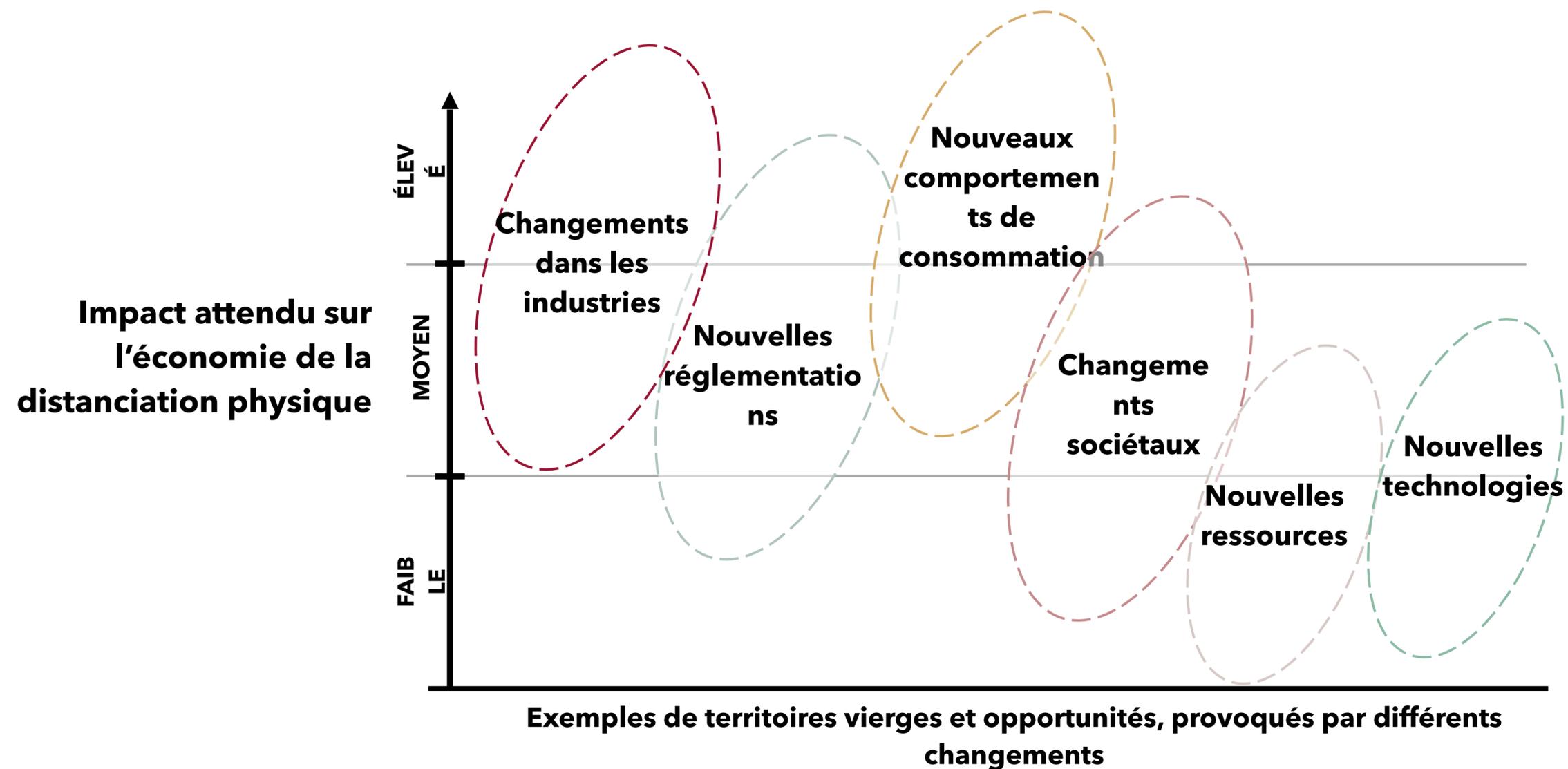


6 changements créateurs d'espaces vierges dans l'économie de la distanciation

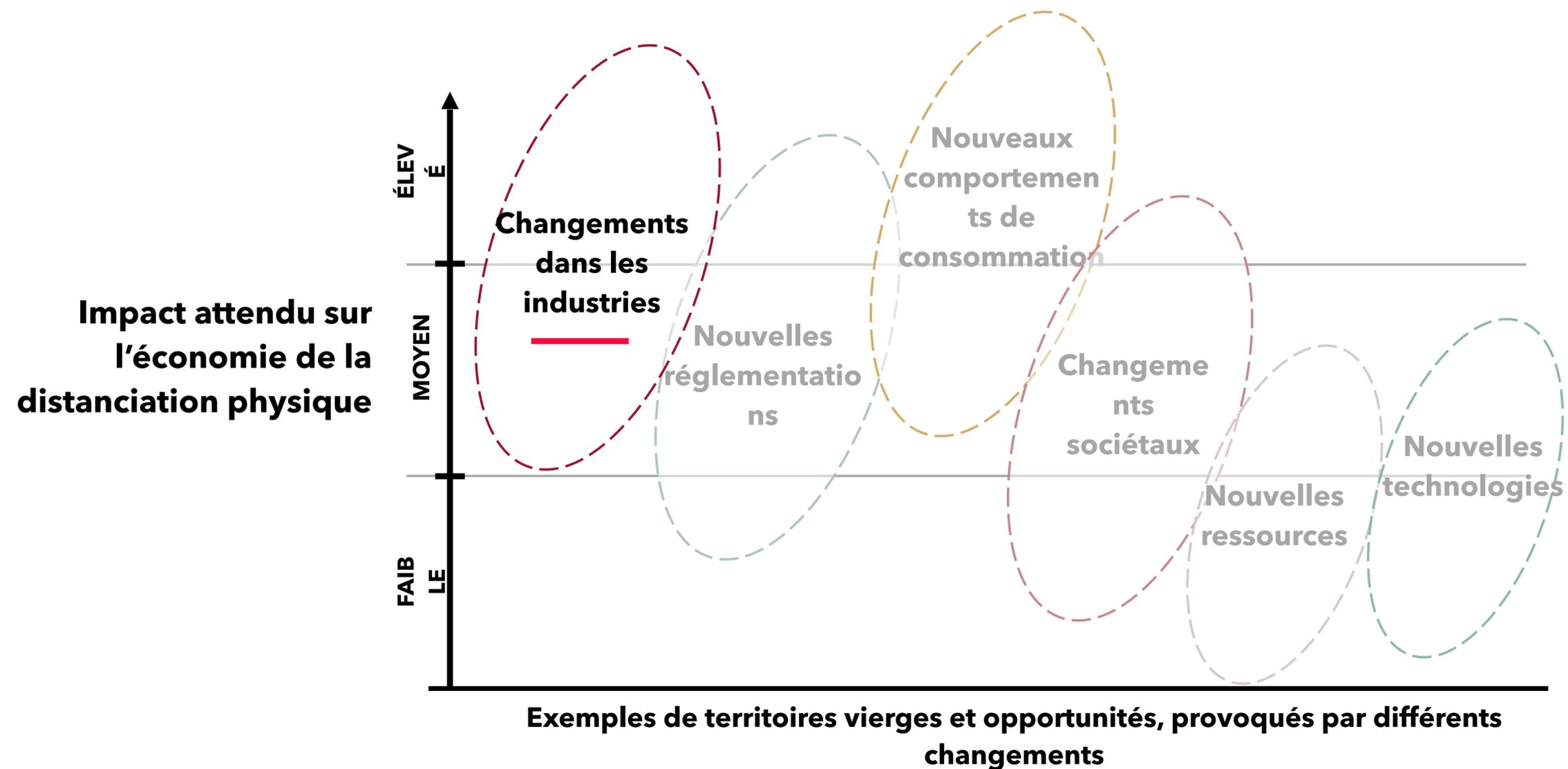
Changement	Rapport avec l'économie de la distanciation physique
1. Changements dans les industries Reconception des chaînes d'approvisionnement, nouveaux entrants sur le marché...	Élevé
2. Nouvelles réglementations Les obstacles juridiques levés peuvent ouvrir de nouveaux marchés.	Moyen
3. Nouveaux comportements de consommation Quand les gens agissent différemment, ils ont de nouveaux besoins.	Élevé
4. Changements dans la société Variations dans les caractéristiques socio-démographiques, nouvelles normes et valeurs.	Élevé (mais en décalé)
5. Nouvelles technologies Quand il devient plus facile de répondre à des problèmes spécifiques.	Faible
6. Accès à de nouvelles ressources Accès à des réseaux, nouveaux actifs, nouveaux partenariats...	Faible

Attendez-vous à une ruée vers l'or pour de nouvelles opportunités par:
 -des entreprises opportunistes qui ont les bons atouts pour le contexte (elles sont en pole position)
 -les entreprises touchées par la crise (elles doivent survivre)
 -de nouvelles entreprises créées pour saisir un nouveau marché

6 CHANGEMENTS CRÉATEURS DE TERRITOIRES VIERGES DANS L'ÉCONOMIE DE LA DISTANCIATION PHYSIQUE



6 CHANGEMENTS CRÉATEURS DE TERRITOIRES VIERGES DANS L'ÉCONOMIE DE LA DISTANCIATION PHYSIQUE



Changements dans les industries

› Répétitions dans la chaîne d'approvisionnement

Les chaînes d'approvisionnement centralisées seront divisées pour avoir plus de latitude pour gérer les perturbations.

Opportunités: services de délocalisation, expédition à terme, «centres de dotcom», nouveaux processus logistiques, production locale rentable (services d'automatisation), etc.

› Entreprises locales

Les restrictions en matière d'hygiène obligeront les bureaux, les restaurants, les cinémas, etc. à diviser les grandes salles en unités plus petites. Lorsque les entreprises se divisent localement, les chaînes d'approvisionnement et les processus doivent également être repensés.

Opportunités: refonte de bureaux / espaces de co-working, réseau de « cuisines fantômes » locales...



Exemple: Whole Foods Market

Les détaillants de Whole Foods Market ont créé des centres locaux de distribution en convertissant les magasins en centres pour le commerce électronique et la logistique.

De nombreux détaillants ont offert leurs activités en ligne à partir de leurs supermarchés existants, mais ceux-ci n'ont jamais été correctement conçus pour servir le commerce électronique à grande échelle (« centres de dotcoms »). Ils devront développer des unités dédiées pour répondre à la demande.

Changements dans les industries

- **Les acteurs historiques du numérique entrent sur les marchés traditionnels**

Les joueurs des industries traditionnelles doivent garder un œil sur les acteurs du numérique alors qu'ils pivotent sous pression.

Opportunités: soyez proactif et établissez des partenariats pour construire ensemble de nouveaux produits - la vitesse est essentielle ici

- **Traverser les frontières des industries par le virtuel**

Lorsque de plus en plus d'entreprises adoptent des modèles d'affaires éloignés, cela crée une opportunité pour les acteurs à l'étranger de «migrer virtuellement» et de pénétrer un marché local.

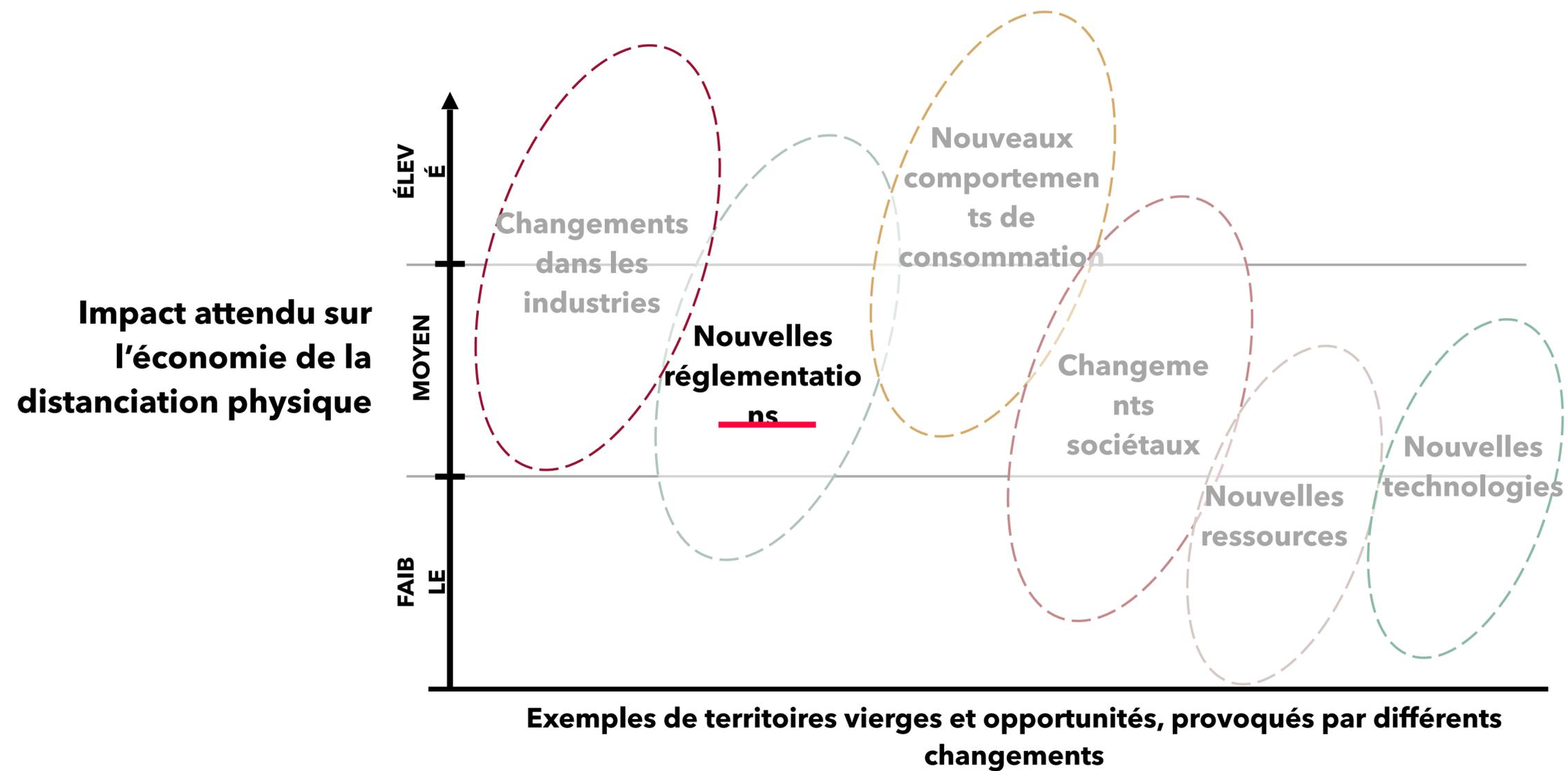
Opportunités: sociétés immobilières opérant à distance en concurrence avec les agences locales traditionnelles.



Exemple: Zalando

Le Covid-19 a sévèrement frappé l'industrie de la mode, y compris des marques de commerce électronique comme Zalando. Mais elles disposent de nombreux actifs et infrastructures en interne pour passer à des marchés verticaux plus lucratifs. Mais où pourrait pivoter ce joueur de mode? Santé, alimentation / épicerie, divertissement, bien-être? Le temps nous le dira.

6 CHANGEMENTS CRÉATEURS DE TERRITOIRES VIERGES DANS L'ÉCONOMIE DE LA DISTANCIATION PHYSIQUE



Nouvelles réglementations dans l'économie de la distanciation physique

- ▶ **Les assureurs détiennent la clé de l'ouverture de certains marchés**

Lorsque les médecins diagnostiquent et traitent les patients à distance, cela crée un tout nouveau marché, mais seulement si les polices d'assurance et les cadres juridiques des gouvernements sont mis à jour. Il y a un potentiel pour stimuler (ou de redémarrer) d'autres marchés, si les assureurs couvrent le risque. Par exemple, pourraient-ils offrir une assurance pour les hôtels en cas d'une deuxième vague d'infection?

Opportunités: outils de diagnostic et de surveillance pour les agents de santé à distance, et services de suivi et de partage des données avec les assureurs (accent particulier sur la gestion des profils de risque).

Business insurance for startups

Protection from litigation and theft within 24 hours, starting at just **\$300** per year.

GET STARTED

Exemple: Vouch

(« **Insurtech** »)

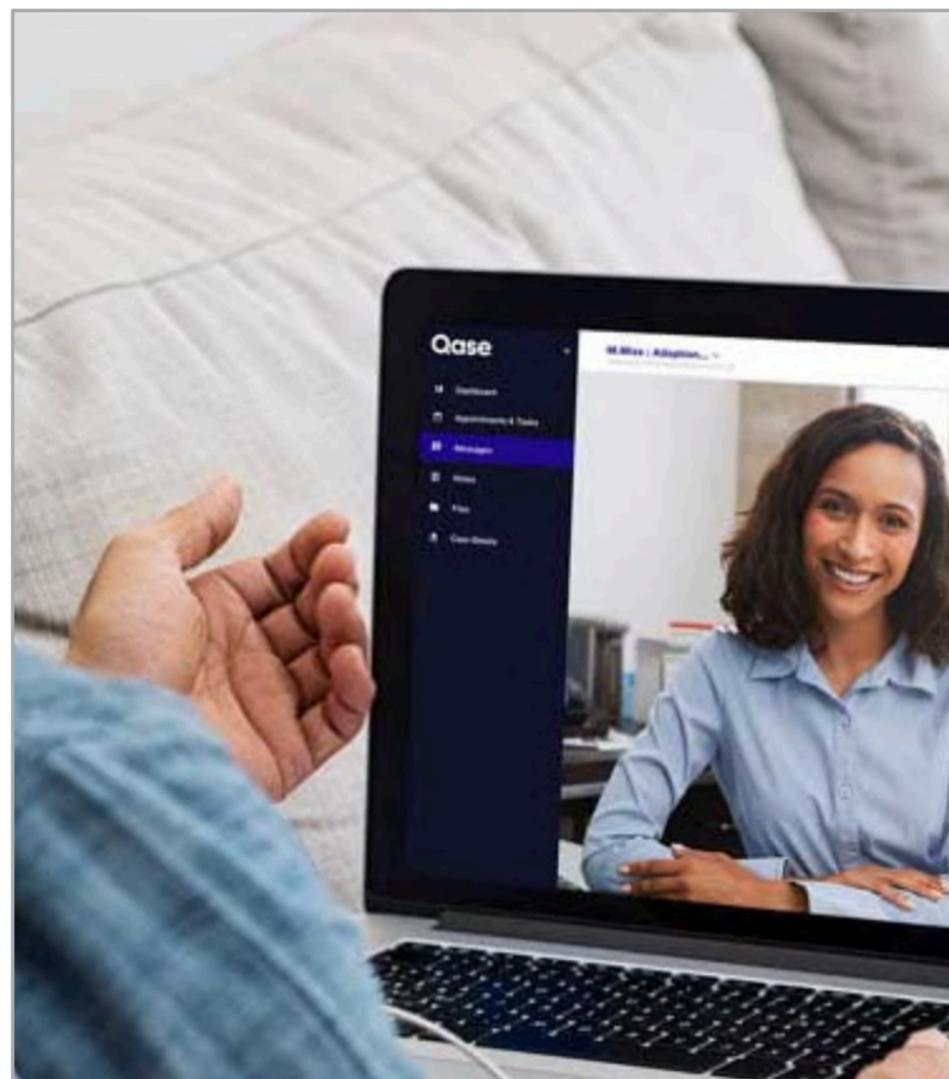
Vouch (nouvelle startup) souhaite proposer des formules d'assurance dédiées pour compléter les assurances existantes lorsque la couverture pandémique est exclue.

Nouvelles réglementations dans l'économie de la distanciation physique

Tribunaux à distance et changements radicaux dans l'industrie juridique

En quelques semaines, des lois ont été introduites pour permettre la continuité de notre système judiciaire pendant le confinement. Cette industrie est très loin dans les classements en matière de transformation numérique. Les avantages de l'introduction d'outils numériques et à distance dans ce domaine sont énormes. Mais les défis liés à l'authentification, l'équité, l'accessibilité, la confidentialité... sont aussi grands.

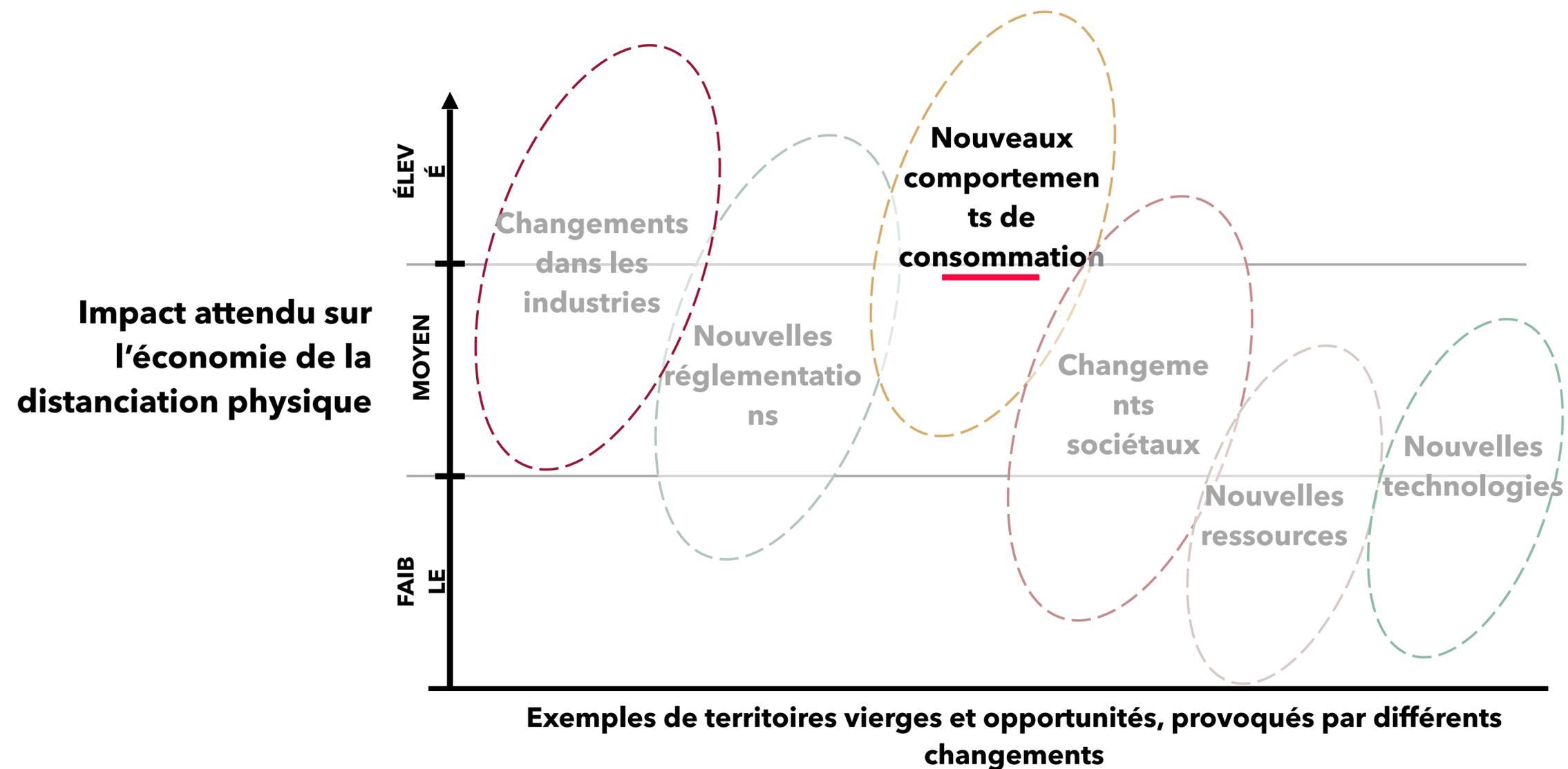
Opportunités: des outils de réduction de la paperasse aux services de sécurisation des transactions juridiques via l'assistance numérique en temps réel, les possibilités sont infinies dans cet espace. Malheureusement, l'année à venir verra une augmentation énorme des litiges juridiques concernant les contrats B2B, les réclamations, les divorces, etc. Une extension des services juridiques sera nécessaire.



Exemple: Qase

Qase (qui vous permet de consulter des avocats à distance) est l'une des nombreuses nouvelles entreprises numériques parfaitement positionnées pour croître lorsque les tribunaux déploieront leurs activités en ligne.

6 CHANGEMENTS CRÉATEURS DE TERRITOIRES VIERGES DANS L'ÉCONOMIE DE LA DISTANCIATION PHYSIQUE



Nouveaux comportements de consommation dans l'économie de la distanciation physique

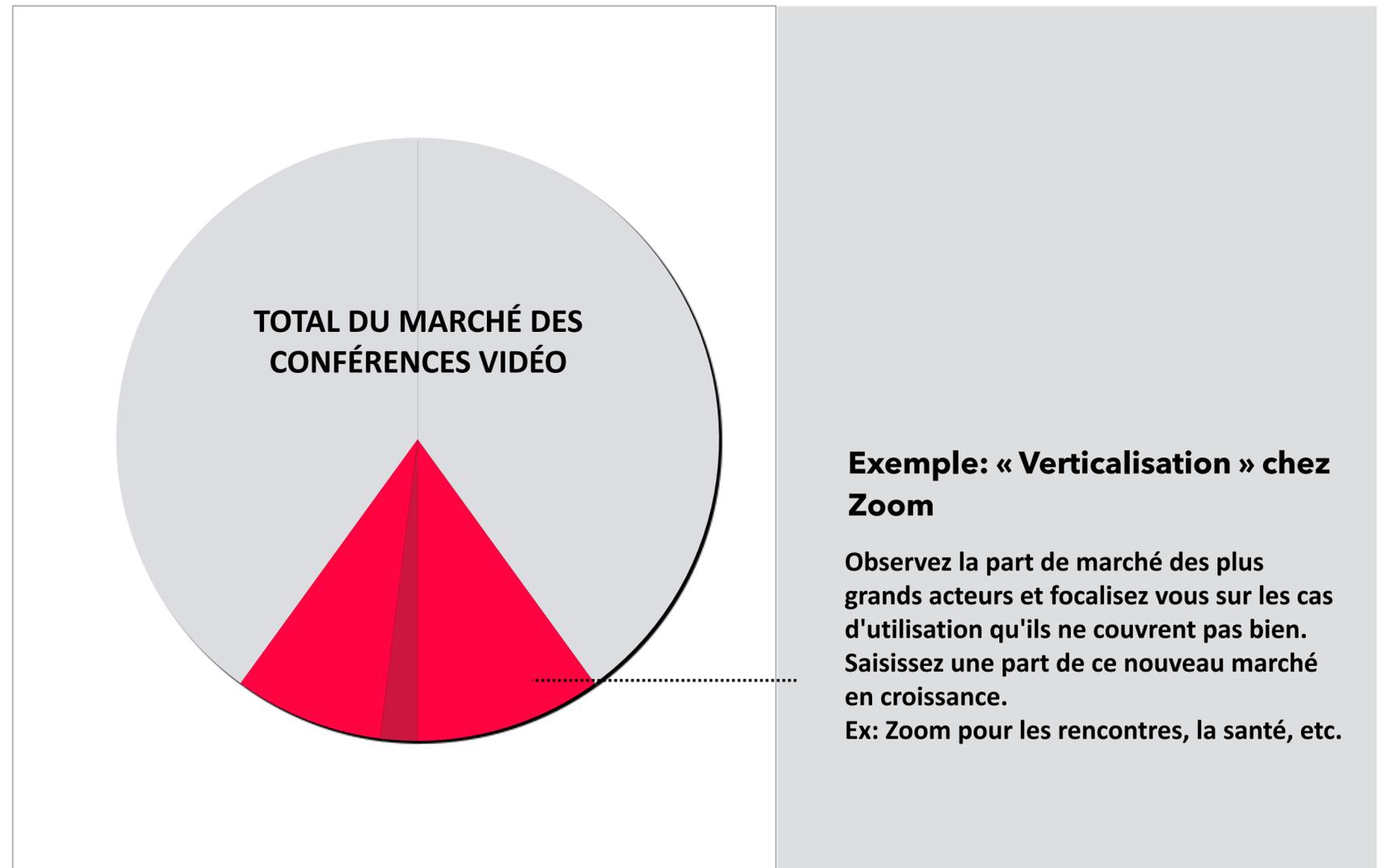
Prétendre à une nouvelle verticale dans une industrie en croissance

Lorsque les consommateurs changent de comportement, ils commencent à utiliser de nouveaux produits et services. Une fois qu'un marché devient suffisamment grand, il est facile de découvrir des niches mal desservies dans cet espace.

Opportunités:

Santé et bien-être à domicile: sport à domicile pour les enfants, programmes de location d'équipements à court terme, coopératives de quartier, etc.

Une fois que le commerce électronique sera saturé, il y aura de la place pour offrir plus d'avantages (sous-traitance de la gestion des retours, regroupement des livraisons, etc.)

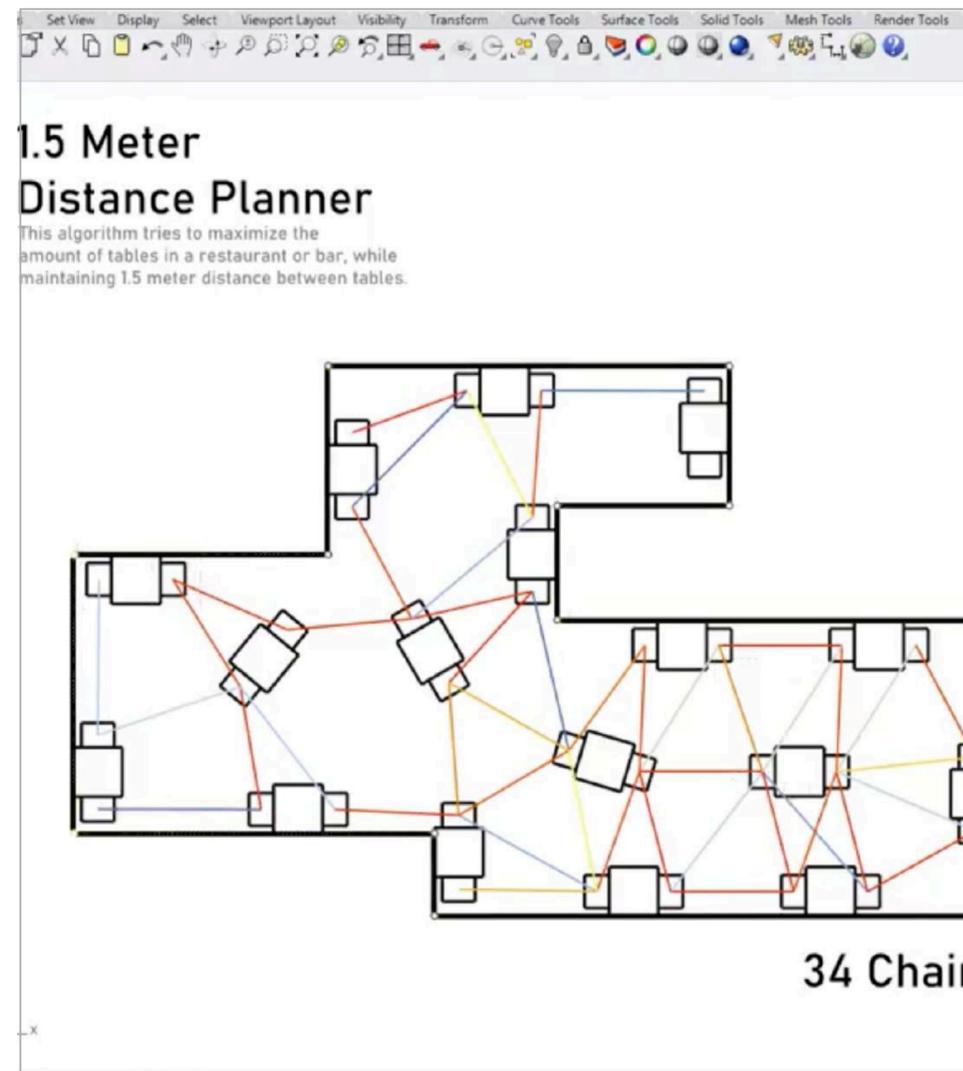


Nouveaux comportements de consommation dans l'économie de la distanciation physique

Pelles et pioches pour chercheurs d'or

Lors d'une ruée vers l'or, les entreprises qui fournissent les outils pour creuser sont celles qui font le plus d'argent. Regardez les conséquences de deuxième rang des changements de comportement. Vous n'avez pas besoin d'offrir vous-même un nouveau produit B2C. Vous pouvez simplement vous concentrer sur les outils B2B pour aider les entreprises qui répondront aux besoins émergents des consommateurs.

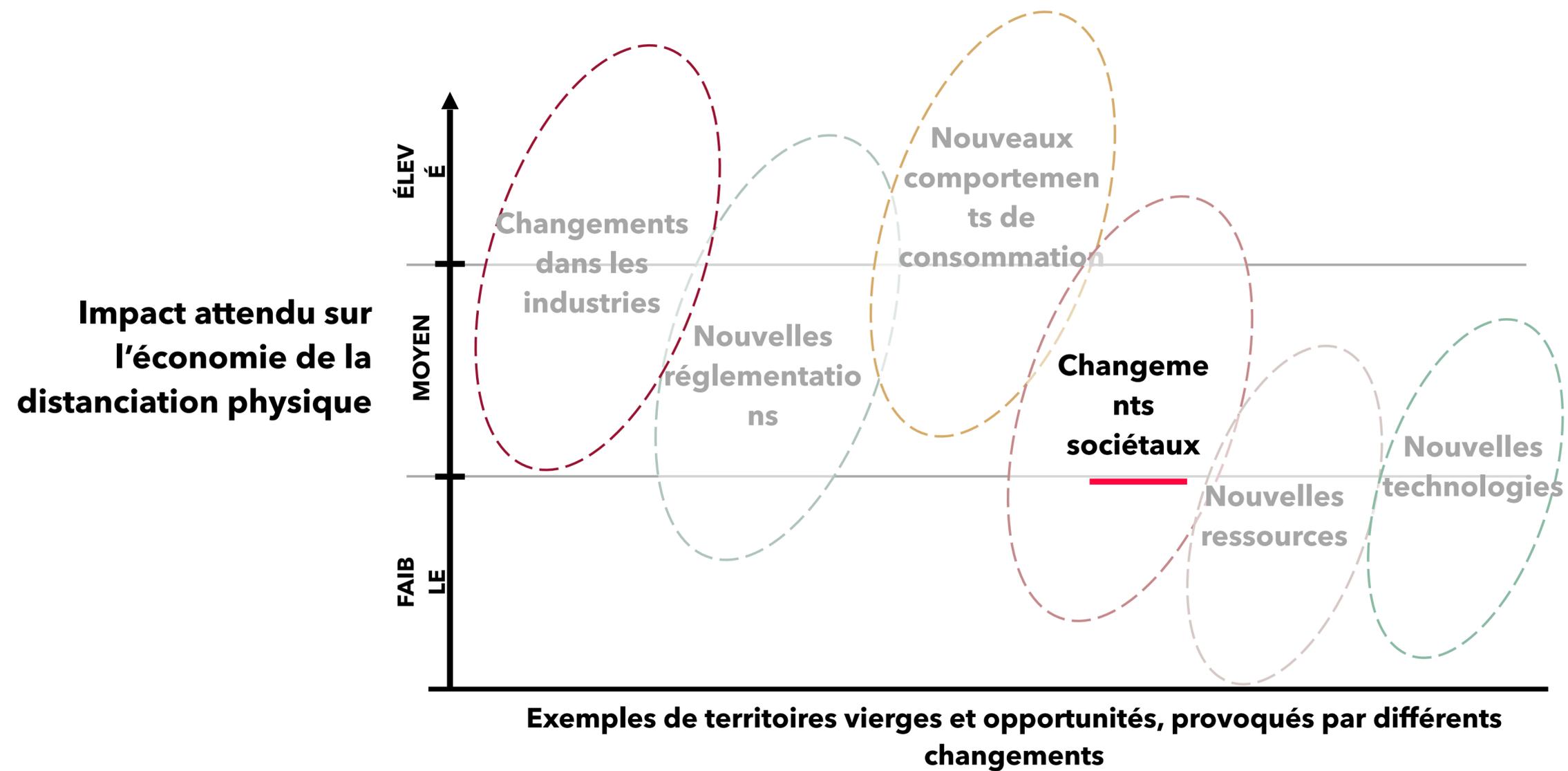
Opportunités: Outils / services pour aider les entreprises événementielles à mettre en place des alternatives virtuelles, pour aider les organisations touristiques à déployer des campagnes de marketing auprès des touristes locaux, services informatiques et audio-visuels pour les universités afin de créer des programmes à distance, etc.



Exemple: Concepteur de plans de distanciation de sièges

[PlanFinder](#) a développé un nouvel outil et un algorithme pour aider les restaurants et les bureaux à repenser leurs espaces afin de maximiser le nombre de sièges, tout en respectant des restrictions de sécurité strictes.

6 CHANGEMENTS CRÉATEURS DE TERRITOIRES VIERGES DANS L'ÉCONOMIE DE LA DISTANCIATION PHYSIQUE



Changements sociétaux dans l'économie de la distanciation physique

▸ Espaces vierges principalement liés au domaine de la santé

La société ne change pas du jour au lendemain (ni en quelques semaines). En Europe et aux États-Unis, les gens acceptent progressivement les masques et un suivi de santé plus invasif. Cependant, en dehors de ce domaine, nous ne nous attendons pas encore à un changement significatif de la société. Mais surveillez de près les répliques politiques potentielles plus tard cette année.

Opportunité:

La montée de l'extrémisme et de la polarisation, combinée aux problèmes de santé, aidera à vendre des services de protection. Les offres de produits de sûreté et de sécurité vont augmenter; cela inclut l'assurance car les gens sont plus anxieux.



Exemple: Bebcare purificateur d'air

Les consommateurs se ruent sur les produits et services pour protéger leur famille - même s'ils ne sont pas étroitement touchés par le Covid-19. Des vitamines et des suppléments alimentaires aux purificateurs d'air mobiles, ainsi qu'aux camping-cars pour un voyage sans interaction, les possibilités sont infinies.

Changements sociétaux dans l'économie de la distanciation physique

Parentalité inversée

Les personnes de plus de 60 ans sont considérées comme très vulnérables au virus. Dans le même temps, les générations plus âgées ont tendance à être moins initiées au numérique, donc plus enclines à croire et à partager la désinformation qui apparaît en ligne. En général, la génération plus âgée a besoin d'une assistance supplémentaire avec des services informatiques pour participer à une société à distance.

Opportunités:

- Les 25-45 ans ont besoin d'outils / services pour les aider à soutenir les personnes âgées (peut aller au-delà de la famille directe). « Donner un coup de coude » aux générations plus âgées pourrait ne pas être aussi simple qu'il y paraît.
- De nombreuses familles veulent reprendre les réunions en grands groupes. Donc les services pour les mariages, les fêtes, etc., doivent être réinventés pour permettre aux gens - en particulier aux personnes âgées - de s'y sentir en sécurité.



Exemple: Candoo Tech

Aujourd'hui plus que jamais, les jeunes générations ont besoin de meilleurs outils pour les aider à soutenir les générations plus âgées. [Candoo Tech](#) offre un support technique aux seniors. D'autres startups, comme [HONOR](#), sont dans un espace stratégique idéal pour pivoter et desservir ce domaine également.

Changements sociétaux dans l'économie de la distanciation physique

▸ **Transparence et surveillance étendue des activités**

Même au-delà de la santé / du suivi des contacts, il y aura de plus en plus de produits qui renforceront la confiance et/ou limiteront la fraude.

Opportunités:

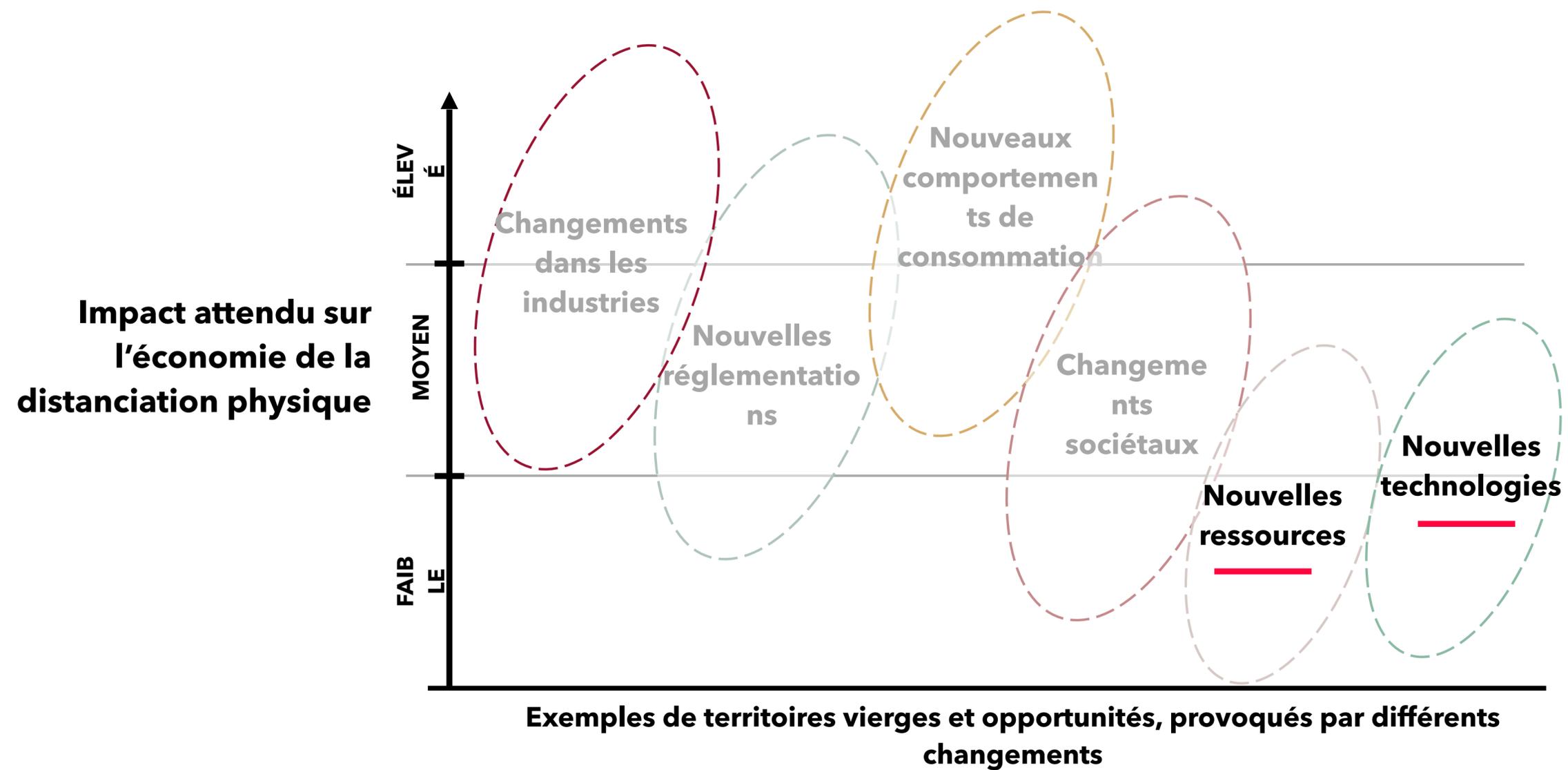
- L'apprentissage à distance (centres de formation et universités) exigera davantage d'outils pour identifier et suivre les étudiants afin d'éviter la tricherie.
- Le travail à domicile crée un mouvement similaire. De nombreux employeurs veulent voir des preuves des heures de travail, de la fréquentation, etc.
- Dans l'ensemble, les consommateurs veulent plus de transparence dans la chaîne d'approvisionnement. Qui a interagi avec les produits qu'ils utilisent? Ces employés étaient-ils «sains»?



Exemple: SNEEK

SNEEK est un outil de collaboration virtuelle qui prend une photo instantanée toutes les deux minutes pour que tout le monde sache qui est à son bureau à la maison. Bien qu'il s'agisse d'un exemple extrême, de nombreux autres entrants arriveront dans cet espace, pour des situations d'utilisation spécifiques.

6 CHANGEMENTS CRÉATEURS DE TERRITOIRES VIERGES DANS L'ÉCONOMIE DE LA DISTANCIATION PHYSIQUE



Impact minimal sur l'économie de la distanciation physique

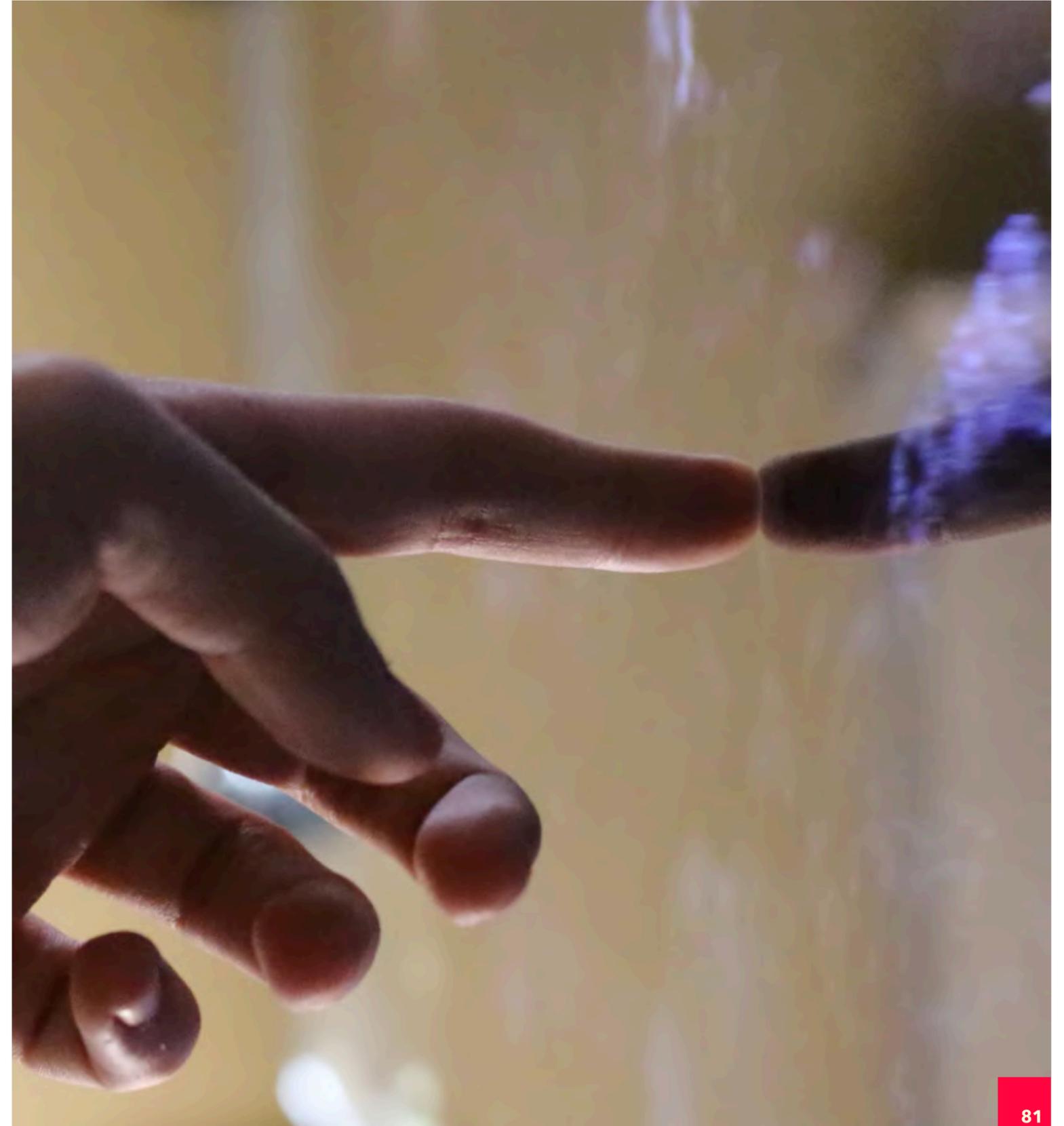
Nouvelles technologies

Jusqu'à présent, la crise sanitaire et ses répliques n'ont pas alimenté une accélération rapide du développement de nouvelles technologies (au-delà des technologies de la santé). Ainsi, alors que les nouvelles technologies peuvent être un déclencheur pour nous aider à découvrir des espaces vierges, nous ne voyons pas la technologie comme le principal créateur des espaces vierges dans cette crise.

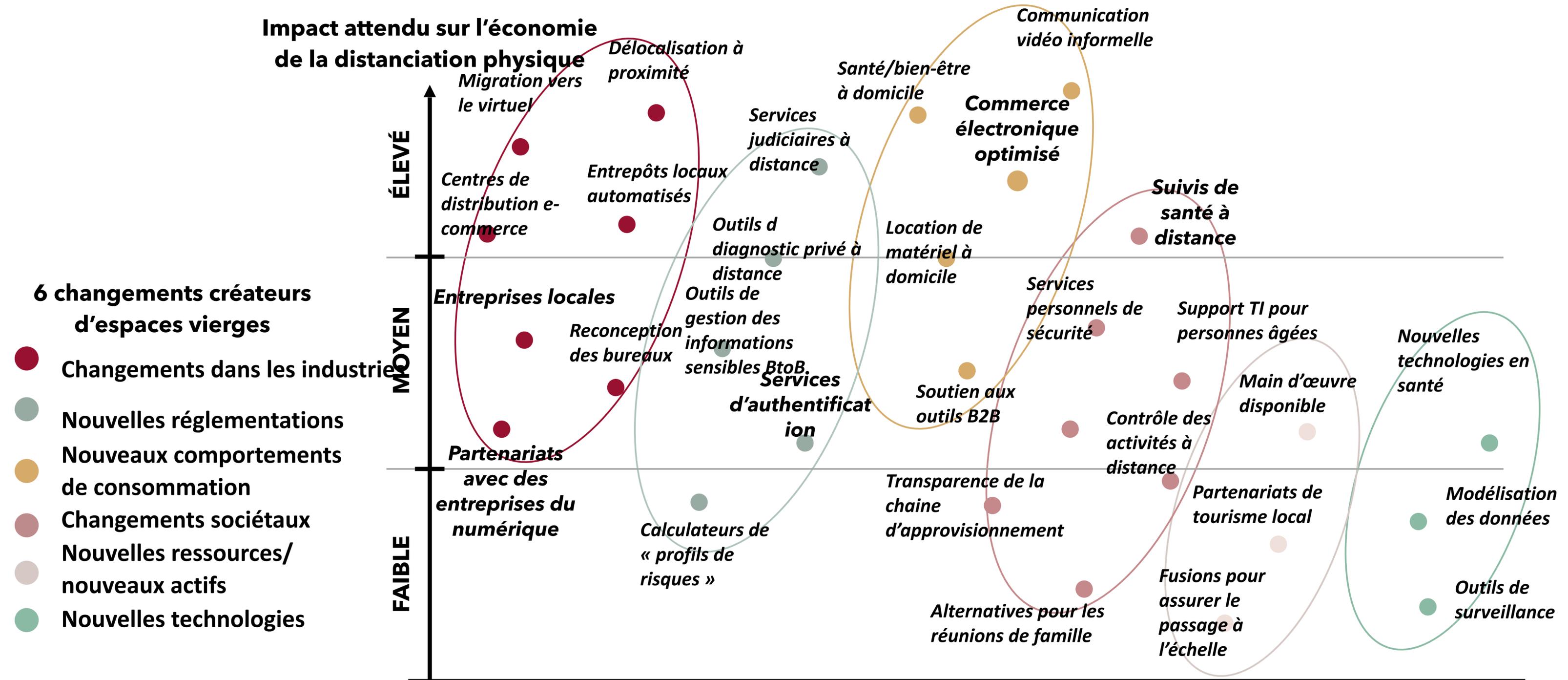
Bien entendu, l'adoption rapide des services numériques en général va se poursuivre. Mais cela sera dû à un changement de comportement des consommateurs, non pas parce qu'une nouvelle technologie a été découverte et a ouvert de nouveaux marchés.

Accès à de nouvelles ressources / actifs

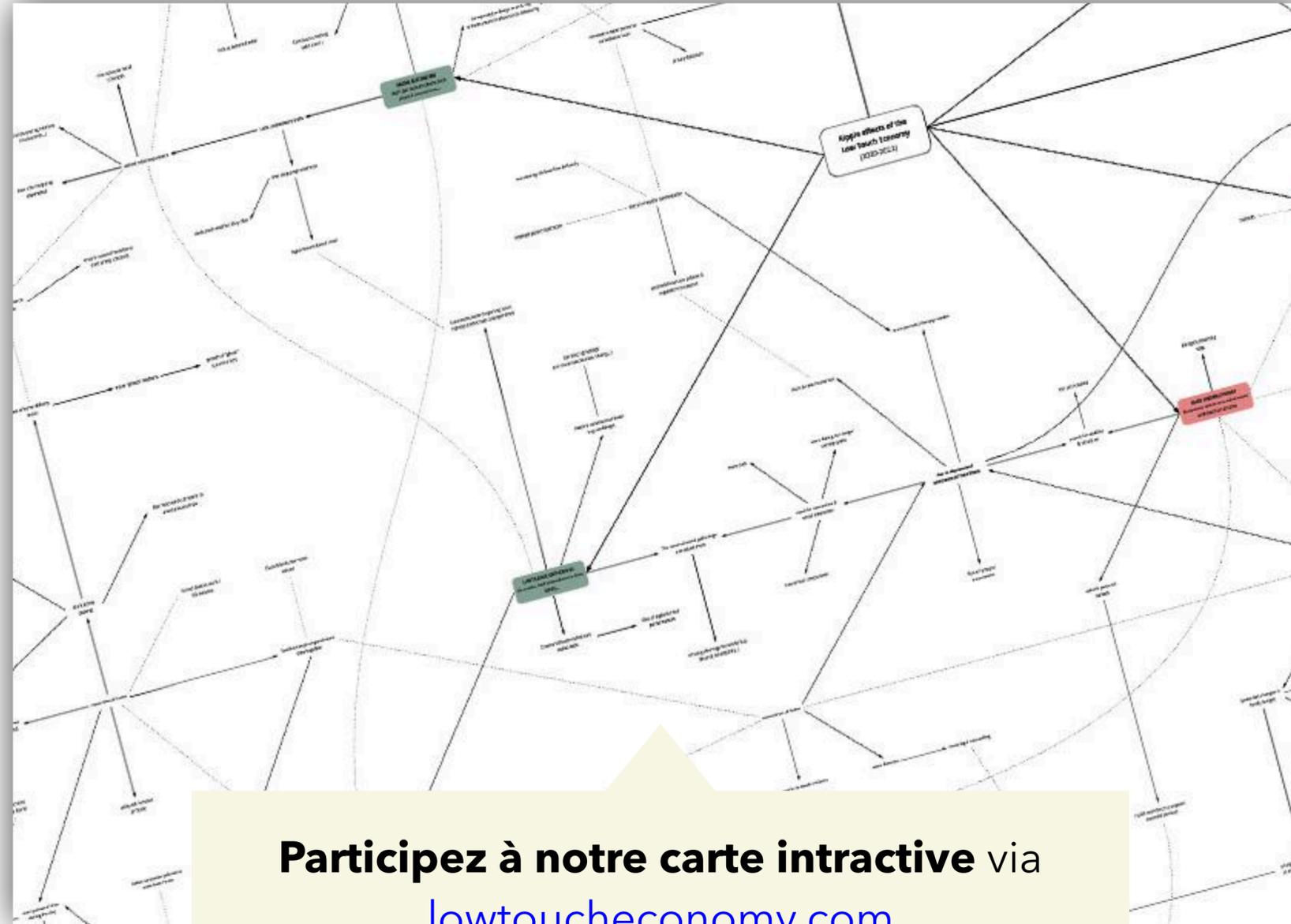
Alors que localement, certaines entreprises bénéficieront d'un remaniement des chaînes d'approvisionnement et de nouveaux réseaux commerciaux, ce changement ne sera pas un moteur clé pour de nouveaux espaces vierges.



Plus de 30 opportunités dans l'économie de la distanciation physique



Plus de changements et d'effets d'entraînement?



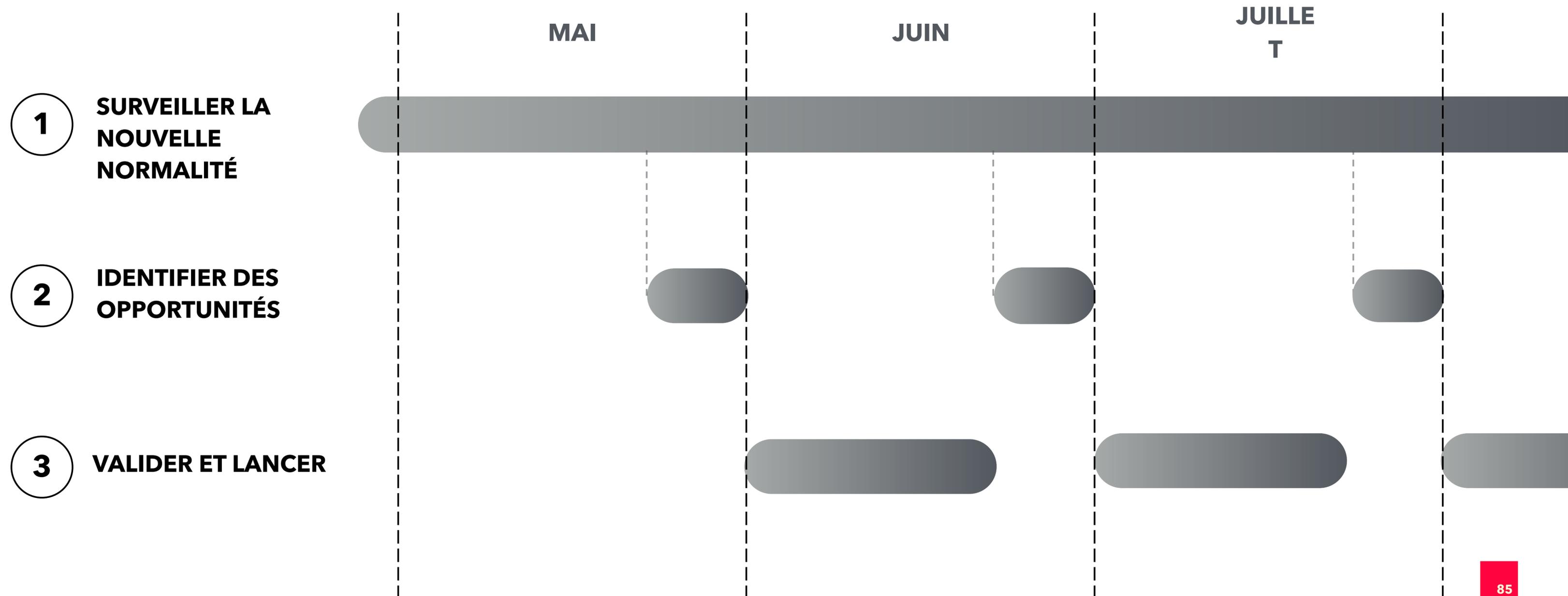
Participez à notre carte interactive via
lowtoucheconomy.com

Croiser les changements avec les types d'industries pour repérer des espaces vierges (exemples)

Exemples de changements	MEDIA <i>IMPACT NEUTRE</i>	IMMOBILIER <i>IMPACT LIMITÉ</i>	CONSTRUCTION <i>IMPACT LIMITÉ</i>	AUTOMOBILE/MOBILITÉ <i>IMPACT TRÈS ÉLEVÉ</i>	HOSPITALITÉ/RESTAURATION/ TOURISME <i>IMPACT TRÈS ÉLEVÉ</i>
Séparation des clients/employés: Les groupes vulnérables seront séparés des autres groupes.	Support vidéo / numérique destinés aux groupes vulnérables pour participer à des activités sociales via des plateformes virtuelles.	Les mêmes clients sont toujours affectés au même agent pour éviter de mélanger les groupes.	Nouvelles incitations et réglementation pour les travailleurs migrants afin de leur permettre de voyager, mais de rester isolés des autres.	Essais limités, véhicules exclusifs à certains clients. (simulation en partie virtuelle)	Embaucher du personnel plus âgé pour servir uniquement les clients plus âgés.
Contrôle de la fréquentation à valeur ajoutée: rendre les expériences plus attrayantes sous forme de petits groupes, pour que les clients s'impliquent toujours à l'économie.	Service de numérisation 3D permettant aux détaillants de numériser leurs produits afin qu'une partie importante du parcours client régulier puisse démarrer à distance.	Bâtiments partagés / publics rénovés avec des tracés ou des couloirs pour diriger le flux de visiteurs afin d'éviter de se croiser/d'être trop proches.	Augmentation de la rémunération des entrepreneurs généralistes, de sorte que le même groupe de personnes puisse effectuer différentes tâches.	Services de suivi pour créer des temps d'assainissement entre l'utilisation de véhicules partagés.	Les restaurants se répartissent dans les bâtiments uniques à proximité (expérience!) Dans la région afin que les gens puissent manger avec suffisamment d'espace entre eux.
Modèles de services sans proximité physique: les contacts étroits entre employés ou avec les clients représentent une faiblesse et doivent être évités.	Équipes de production de plus en plus réduites à une personne, prise en charge à distance.	Plus de livraisons automatisées sur site entre les bâtiments industriels / bureaux. - nouvelles améliorations nécessaires: portes, couloirs, point de charge	De plus en plus d'options de construction préfabriquées et simplifiées pour limiter l'interaction humaine sur le site.	Outils numériques pour prendre en charge les inspections à distance afin d'éviter que les clients aient besoin de fréquenter les garages et les centres de distribution.	Cuisines automatisées pour la restauration en libre-service
Rituel sanitaire: processus de nettoyage excessifs, avec un accent particulier sur la communication / signalisation	Captures vidéos des foules, diffusées en direct pour alerter les gens lorsque la distance physique n'est pas respectée.	Appareils de filtration d'air très visibles pour désinfecter les flux d'air.	Blouses, masques et gants robustes conçus pour être utilisés sur les chantiers de construction.	Unités de désinfection mobiles sur les parkings pour nettoyer rapidement les véhicules, vélos électriques, ... après utilisation	Apportez vos propres assiettes / ustensiles / couverts au restaurant pour éviter de partager

Aller de l'avant nécessite une approche itérative

Nous suggérons de mener 3 activités en parallèle et itérativement pour aller vite dans un environnement qui change rapidement.



Chapitres

1. Qu'est-ce que l'économie de la distanciation physique?

- Le statut de la nouvelle normalité

2. Adapter sa stratégie d'entreprise

- Structurer l'impact et la stratégie

3. Opportunités de croissance à court terme

- Reproduire les solutions des chefs de file

4. Opportunités à long terme: de nouveaux espaces vierges

- Explorer les pivots de modèle d'affaires

5. L'avenir de X

- Les perspectives de 10 experts

Regard sur l'état actuel

Regard vers l'avenir

Points de vue de 10 experts

- ▶ **Pooja Bethi** *Consultante en mobilité chez Frost & Sullivan*
- ▶ **Kim MacGillavry** *Directeur de la stratégie chez UPS Europe*
- ▶ **Sangeet Paul Choudary** *Auteur de Platform Revolution*
- ▶ **Olivier Desbief** *Responsable de la prospective chez AXA*
- ▶ **Juana Catalina Rodriguez** *Expert stratégie et innovation chez Thales (anciennement)*
- ▶ **Sajal Singh** *Expert en innovation à l'ONU*
- ▶ **Jens Edler** *Gestionnaire de la transformation digitale chez WAGO*
- ▶ **Steve Glaveski** *Cofondateur de [Collective Campus](#)*
- ▶ **Rawad Choubassi** *Directeur technique chez Systematica*
- ▶ **Miguel Corais** *Directeur de l'internationalisation chez CH Consulting*

- ▶ **Nous aimons recevoir d'autres perspectives alternatives**

Pour obtenir une vue extérieure supplémentaire sur l'économie de la distanciation physique, nous avons demandé à 10 experts de partager leurs réflexions sur ce qui se passe dans leur domaine. Utilisez les contributions suivantes comme source d'inspiration supplémentaire pour reconfigurer votre stratégie.

- ▶ **Nous partageons tous nos articles et rapports sur boardofinnovation.com/blog. Si vous avez votre propre publication ou plateforme et que vous souhaitez collaborer sur un autre article lié à l'économie de la distanciation physique, faites le nous savoir.**



CONTRIBUTION D'EXPERT

Pooja Bethi

**#RETAIL #FMCG #ANALYTICS
#MARKETPLACE**

Pooja travaille en tant que consultante en mobilité chez Frost & Sullivan, contribuant à des projets de recherche et de conseil au sein de l'écosystème CASE. Elle est passionnée par l'exploration des opportunités, les espaces vierges, la conception de modèles d'affaires et la résolution de problèmes d'affaires complexes.

Profil LinkedIn →

La mobilité dans l'économie de la distanciation physique

Bien que la pandémie ait bouleversé l'économie, elle forcera les acteurs de la mobilité à repenser les transports grâce à une intégration technologique accrue.

La fin des voitures personnelles?

De nombreuses villes envisagent d'interdire leurs rues aux véhicules personnels. Une voiture personnelle reste inactive pendant 80% du temps et la nouvelle tendance normale du télétravail et des aptitudes numériques vont augmenter ce pourcentage. Mais les consommateurs préfèrent les véhicules personnels en raison de facteurs d'hygiène.

L'opportunité pour les FEO (fabricants d'équipement d'origine) serait de créer de la valeur avec des véhicules électriques connectés. Une voiture solaire V2G (Véhicule-réseau) qui pourrait alimenter une maison, des applications de vente au détail hyper locales dans la voiture, pourraient être des différenciateurs clés.

De plus, les FEO pourraient proposer une solution multimodale (par exemple Audi) - une voiture électrique avec un vélo / e-scooter?

Créer la confiance grâce à la santé, au bien-être et au numérique

Une autre opportunité pour les OEM et les fournisseurs - la santé et le bien-être. Geely introduit des filtres à air certifiés N95 et JLR ajoute des unités de désinfection UV aux systèmes HVAC. En plus de les proposer sur de nouveaux modèles, la mise à disposition de ces solutions en tant que module complémentaire pour les modèles existants pourrait augmenter les revenus.

Les centres d'expérience numérique de Tesla pour remplacer le modèle de concession automobile typique ont été une stratégie gagnante pendant la pandémie. La vente au détail verra l'adoption de la réalité augmentée/virtuelle pour un parcours d'achat entièrement en ligne et pourra étendre la technologie à de simples services de réparation par soi-même (DIY).

Bien que les retards dans l'infrastructure 5G puissent bloquer les véhicules connectés et autonomes de nouvelle génération, les FEO peuvent essayer de s'associer à des fabricants de portables (par exemple Ford) pour créer un écosystème d'appareils connectés pour une expérience centrée sur le bien-être.

Mobilité partagée: se positionner pour le long terme

Les plus grandes pertes sont pour les MSP (fournisseurs de services de mobilité) en raison du strict respect de la distance sociale. Alors que les MSP actuels se diversifient dans la livraison de biens et services, certains introduisent des séparations en cabine et la fourniture de désinfectants et de lingettes pour les mains.

À plus long terme, l'innovation dans les matériaux entraînera l'adoption de services partagés par rapport aux véhicules personnels. Geely développe des surfaces antibactériennes et le PDG de Ford a mentionné le besoin de matériaux autonettoyants. Ceci, ainsi que les systèmes commande vocale et gestuelle, pourrait radicalement revisiter l'habitacle des futures voitures.



CONTRIBUTION D'EXPERT

Kim MacGillavry

#LOGISTICS #ECOMMERCE

Kim possède une vaste expérience dans la direction de projets de transformation et d'innovation dans diverses sociétés multinationales. Il a travaillé dans la logistique pendant 20 ans dans différents rôles allant des services de colis aux services de fret routier. Son rôle actuel est directeur de la stratégie chez UPS Europe.

Profil LinkedIn →

L'impact durable sur la logistique

Le secteur de la logistique continue de faire face aux effets des mesures de confinement en place pour endiguer la propagation de la Covid-19. À un moment donné, ces confinements seront assouplis et la vie reprendra lentement, sans être limitée par des problèmes de santé publique. Cependant, les gens pourraient se comporter différemment d'avant la crise. Certaines attitudes et habitudes ont peut-être changé, ce qui peut avoir un impact significatif et durable sur la logistique, en particulier pour les entreprises de livraison de colis qui ont beaucoup d'interactions avec le grand public. Les consommateurs veulent toujours que leurs envois soient livrés à leur domicile. Ils ne veulent généralement pas que leurs colis soient déposés à leur porte et laissés sans surveillance, et pour des raisons juridiques, les vendeurs n'aiment pas cela non plus. En pratique, cela signifie que les chauffeurs doivent effectuer plusieurs tentatives de livraison avant une livraison réussie. C'est un processus non seulement coûteux, mais aussi non valorisé par les consommateurs. Ces réactions peuvent cependant changer.

Alors que les gens ne pouvaient pas s'aventurer dans des magasins physiques pour acheter des marchandises, le commerce électronique a permis aux consommateurs d'obtenir tout ce dont ils avaient besoin et a permis aux magasins de rester en activité. Tout cela a été rendu possible grâce aux efforts des entreprises de livraison de colis pour s'adapter à la situation et continuer à fournir leurs services tout au long de la crise. Pour maintenir une distance physique sûre, des processus de livraison sans contact ont été introduits. Cela signifie qu'il n'est pas nécessaire de signer pour la réception et les colis ne sont pas remis personnellement, mais laissés à la porte ou dans un endroit sûr. Les consommateurs du monde entier ont montré un énorme respect pour les efforts que des entreprises comme UPS ont déployés et ont pleinement adopté ces nouvelles méthodes de livraison. Il est trop tôt pour dire si ces nouvelles politiques dureront une fois la crise passée. Ce serait une bonne chose pour les consommateurs, les vendeurs et les entreprises de livraison de colis.

Les nouvelles technologies pourraient permettre davantage de livraisons sans contact à l'avenir. Les drones entièrement autonomes, aériens ou sur route, n'ont pour l'instant qu'une portée limitée. Outre une législation restrictive, il reste difficile de faire évoluer les flottes de drones pour gérer la quantité de colis à traiter. La crise n'a pas modifié les bases économiques de ces innovations. Il existe certaines applications où la logistique des drones est utile aujourd'hui (par exemple, les livraisons de médicaments dans les zones rurales), mais pour l'instant, il est peu probable qu'elles changent le modèle de livraison dominant. Il existe déjà d'autres alternatives à la livraison de colis qui pourraient devenir plus acceptables à la sortie de la crise. Les casiers à colis et les lieux de dépôt et de collecte sont de bons exemples de canaux de livraison existants que les consommateurs peuvent utiliser pour faciliter la livraison de leurs colis alors qu'ils continuent d'acheter plus en ligne qu'auparavant.



CONTRIBUTION D'EXPERT

Sangeet Paul Choudary

#PLATFORMS

#NEWBUSINESSMODELS

Sangeet est l'auteur de Platform Revolution et Platform Scale et un conseiller auprès des équipes de direction pour plus de 35 entreprises Fortune 500. En tant que WEF Young Global Leader, il siège sur plusieurs conseils d'administration et comités ministériels. Son travail a été sélectionné trois fois par HBR parmi leurs compilations Top 10 Must Reads.

[Profil LinkedIn](#) →

Plateformes post-pandémie

Même si la plupart des entreprises ont du mal à faire face aux réalités d'un monde post-pandémique, les BigTech - Amazon, Google, Microsoft, Apple, Facebook - ont exceptionnellement bien performé. Des entreprises relativement plus petites comme Netflix et Shopify ont également généré une valeur significative pour les actionnaires. La plupart de ces entreprises sont des entreprises de plate-forme, qui mettent en commun la demande et l'offre sur leur réseau de valeur. Et c'est là que réside leur capacité à réussir dans une crise. Alors que nous entrons dans un monde post-pandémique, nous commençons déjà à voir les premiers signes d'un transfert de la valeur.

Considérez l'augmentation de la demande de services de streaming en ligne comme Netflix et Amazon Prime. Certains pourraient argumenter que les choses reviendront à la normale, sauf que ce retour n'aura pas lieu.

D'une part, cette augmentation du streaming est couplée à une fermeture des cinémas. Tandis que les cinémas restent fermés pendant une période prolongée, les studios de cinéma ont commencé à lancer des films via des canaux de diffusion directs, remettant en question une norme de longue date: la «fenêtre» de lancement pendant laquelle les cinémas avaient un accès exclusif aux sorties de films. Cela réduit fondamentalement le pouvoir de négociation des cinémas au profit des plateformes en ligne. La combinaison du transfert de la demande et du pouvoir de négociation créera probablement un pouvoir permanent plus important d'Amazon et Netflix.

Prenons un autre exemple. Les restaurants fermés ont du mal à rester à flot tandis que les services de livraison se développent rapidement. On pourrait de nouveau affirmer que cela reviendra à la normale après le confinement. Sauf que non.

Pendant que les restaurants font faillite, la nécessité d'avoir des cuisines dans les restaurants avec un loyer élevé est remise en question. Alors que la livraison et les services au volant remplacent les restaurants, les cuisines équipées, dirigées par des plateformes de livraison («dark kitchen») comme Uber et Deliveroo dans les quartiers aux loyers inférieurs et plus près des destinations de livraison, agrégera la préparation des aliments. Ces plateformes analysent et exploitent leurs données de marché pour mieux approvisionner et préparer les aliments ainsi que pour mieux gérer la logistique de livraison.

Nous sommes au milieu d'un changement massif en matière de structures et de pouvoir dans l'industrie. Comme illustré ci-dessus, les entreprises qui regroupent la demande et attirent et consolident l'offre seront les mieux placées pour exploiter ces virages massifs vers de nouvelles opportunités commerciales.

Imaginez un nouveau réseau de valeur pour votre entreprise et demandez-vous:

- Comment pouvez-vous tirer parti d'un changement de la demande pour attirer des consommateurs et des données?
- Comment pouvez-vous en tirer parti pour négocier et consolider les activités d'approvisionnement de votre chaîne de valeur?

Les plateformes qui capitalisent sur ces changements actuels seront les entreprises dominantes dans le monde post-pandémique.



CONTRIBUTION D'EXPERT

Olivier Desbief

#HEALTH #TELEMEDICINE
#MENTALHEALTH

Olivier est économiste de formation diplômé de l'Université Panthéon-Sorbonne et explorateur aux carrefours de la technologie et des politiques publiques par passion. En tant que responsable de la prospective chez AXA, il surveille l'horizon des tendances émergentes et des signaux faibles pour s'assurer que le Groupe est équipé pour anticiper & innover.

Profil LinkedIn →

Les fonctionnalités de la télémédecine apparaissent comme un outil résilient pour la gestion de crise

Chaque crise majeure entraîne un remaniement des cartes. Dans le secteur de la santé, l'un des plus grands changements que nous observons dans la relation patient-médecin est l'adoption massive de la télémédecine.

De la coordination de la prestation des soins à la consultation à distance ou au suivi des patients, des [écosystèmes de santé numériques](#) sont déjà en place en Europe, aux États-Unis et en Asie. Alors que certains acteurs ont rendu leurs services de télémédecine gratuits pour les médecins, AXA Belgique a ouvert gratuitement son service de consultation en ligne aux citoyens belges pendant la crise. L'utilisation atteint un niveau sans précédent avec des consultations à distance passant de 3000 par mois en 2019 à 6000 par jour pendant la crise en France.

La télémédecine a toutes les fonctionnalités pour permettre une réponse efficace à des situations telles que l'épidémie de Covid-19. Elle est conçue pour relever le défi d'une escalade soudaine de la demande, premièrement, en permettant aux patients d'éviter de saturer les établissements de santé pour un premier diagnostic, et deuxièmement, en contribuant à la réduction des risques de contamination pour les professionnels de santé et les patients, en particulier les plus vulnérables. En poussant l'utilisation de la télémédecine, la crise du Covid-19 devrait placer les consultations à distance comme une tendance qui devrait se poursuivre à l'avenir.

Anticiper l'anxiété liée à l'éloignement

La télémédecine bénéficie également d'un soutien réglementaire réactif dans de nombreux pays avec des dépenses personnelles plus faibles pour les patients et une plus grande flexibilité pour les médecins dans les outils qu'ils utilisent pour consulter à distance.

Selon [l'équipe de répondeurs dédiés au Covid-19 à l'Imperial College](#), les mesures de distanciation sociale pourraient durer jusqu'à 18 mois. Cela pourrait peser sur la [santé mentale](#) des personnes, en particulier celles qui sont déjà fragiles et souffrent d'isolement. Si la minimisation du contact humain continue d'être prescrite, cela pourrait générer une nouvelle anxiété sociale. Étant donné que le soutien en matière de santé mentale est déjà l'un des principaux défis de santé de la prochaine décennie, une telle anxiété exacerberait sans aucun doute ce besoin.

Points clés à retenir

- › La télémédecine contribue à familiariser massivement les patients et les médecins avec un plus grand écosystème de santé numérique
- › La réglementation de la télésanté s'adapte rapidement pour accompagner cette tendance
- › La télémédecine est une réponse appropriée aux spécificités du Covid-19 tant pour les méthodes de traitement que pour la maîtrise des risques associés à l'épidémie - en particulier rassurer les personnes sensibles aux problèmes de santé mentale.



CONTRIBUTION D'EXPERT

Juana Catalina Rodriguez

#RETAIL #BUSINESSMODELS

Juana Catalina a été à la pointe de l'innovation au cours des deux dernières décennies dans différents secteurs, notamment les biens de consommation en évolution rapide, les services financiers, les services mobiles de vente au détail et la transformation numérique en Asie-Pacifique, en Europe, en Amérique latine et en Amérique du Nord. Elle est titulaire d'un B.S. en ingénierie, M.S en marketing, MBA et certificat d'innovation en entreprise du Stanford's LEAD.

Profil LinkedIn →

Comment les commerces de détail s'adaptent à l'économie de la distanciation physique?

Le commerce de détail est l'endroit où la relation client est la plus affectée, car il est le lieu où les produits rencontrent de vrais clients. Si nous remontons de 200 ans ou plus, tout le commerce de détail prenait la forme de petits magasins indépendants. Leur modèle d'affaires, «Bonjour Monsieur et Madame Smith», était basé sur l'intimité et des relations étroites avec leurs clients. Puis, au début du XIXe siècle, un nouveau modèle économique a été introduit par les grands magasins, suivi quelques années plus tard par les catalogues de vente par correspondance.

Le Covid-19 a obligé les détaillants à adapter et à repenser rapidement leurs modèles. Les mesures de distanciation sociale ont radicalement changé les routines et généré de nouveaux comportements d'achat: comment les consommateurs achètent-ils et qu'achètent-ils. Comme pour de nombreux détaillants, la fréquentation physique est cruciale pour maintenir leurs modèles d'affaires. Ces changements entraînent de nouvelles pratiques hors ligne et en ligne.

Pour répondre à la demande des consommateurs, certains détaillants ont été contraints de transformer leurs opérations et la gestion de leur chaîne d'approvisionnement, et de renforcer de nouveaux services comme les commandes en ligne, la livraison à domicile et le ramassage de colis. Mais tous les segments ne sont pas aussi chanceux - les bijoux, la mode, l'automobile et les produits de luxe ont été les plus durement touchés, pour n'en nommer que quelques-uns. Ces entreprises doivent jouer le jeu différemment si elles veulent survivre dans un monde post-Covid.

Shopping/magasinage local

Alors que les consommateurs sont en confinement et ne peuvent pas se déplacer hors de leur quartier, beaucoup se tournent vers les petits magasins locaux. Les petites entreprises trouvent des moyens de se connecter avec leurs clients en offrant des commandes en ligne, un ramassage en bordure de rue, une livraison gratuite, des cartes-cadeaux à utiliser à une date ultérieure, ou en offrant ces services via des plates-formes comme Instacart - une application de livraison d'épicerie qui a vu les téléchargements monter en flèche au cours de cette période.

Paiements sans espèces/pièces de monnaie et par téléphone portable

Les efforts visant à éliminer les contacts physiques ont également déclenché une augmentation des paiements sans contact. La Corée du Sud a connu une augmentation de 30% des paiements par carte et téléphone mobile entre janvier et février 2020.

La technologie permet cette transformation

Les géants chinois du commerce électronique Alibaba et JD.com, ainsi qu'Amazon aux États-Unis, ont créé des magasins de vente au détail entièrement automatisés dans les grandes villes, équipés de diverses technologies telles que l'étiquetage électronique des étagères, l'identification par radiofréquence (RFID), la vision par ordinateur et la reconnaissance faciale et vocale, qui permettent des transactions sans contact. Un type de technologie revient sur le devant de la scène: réalité augmentée et réalité virtuelle.

Points clés à retenir

- Cette pandémie a changé les habitudes d'achat des consommateurs et les détaillants cherchent à innover et à s'adapter en conséquence.
- Bon nombre de ces changements subsisteront-ils après la fin de la pandémie? Comment pouvons-nous les rendre durables?



CONTRIBUTION D'EXPERT

Sajal Singh

**#RETAIL #FMCG #ANALYTICS
#MARKETPLACE**

Sajal est un conseiller numérique avec plus de 12 ans d'expérience dans l'élaboration de la stratégie numérique pour des CXO sur 3 marchés et 8 secteurs. Également contributeur de Forbes et expert mondial de l'innovation à l'ONU, il siège au conseil d'administration des programmes de MBA de l'IE Business School en Espagne.

Profil LinkedIn →

Peel-Works connecte 12 millions de magasins de détail dans l'économie de la distanciation physique

En Inde, le commerce de détail peut-être est organisé ou non organisé. Le commerce de détail non organisé se compose d'un puissant réseau de 12 millions de magasins familiaux qui opèrent dans les quartiers, représentant un point de distribution clé pour les joueurs de l'industrie des biens de grande consommation. Dans le même temps, l'Inde alimente une grande partie de sa croissance sur la consommation de la classe moyenne. Ces magasins sont petits et importants mais pas assez modernes sur le plan technologique.

L'Inde étant confinée depuis plus d'un mois, les moyens de subsistance de ces magasins sont en jeu. Les marges sur les produits de grande consommation sont minces et avec une consommation modérée, leur survie dépend de leur capacité à utiliser la technologie à leur avantage - une opportunité que la start-up B2B SaaS Peel-Works a repérée tôt. La société soutenue par Unilever aide à moderniser et à numériser ces petites boutiques à travers un marché «Taikée» qui leur permet de découvrir de nouvelles marques et de les commander auprès de grossistes ou en direct. Cette startup est présente dans plus de 16 villes avec 20 000 détaillants et continue d'améliorer les ventes, les paniers-moyens et la rentabilité. Son impact est tel que jusqu'en mars 2020, elle a levé 5,86 millions de dollars pour son financement de série C.

Le PDG Sachin Chhabra dit que près de 70% des magasins partenaires de Peel-Works utilisent ses services pour commander chaque mois et que la société cherche à atteindre un taux d'exécution de 1 milliard de dollars de revenus d'ici la fin de l'exercice 2020.

Points clés à retenir

- › Les entreprises disposant d'une chaîne d'approvisionnement physique ont jusqu'à présent fourni un avantage concurrentiel. Mais avec des profils de marge de l'industrie de 3 à 5% dans le monde et une baisse prolongée de la consommation, la construction de modèles centrés sur les utilisateurs, grâce à l'innovation, peut aider à construire de nouveaux modèles de distribution comme celui que Peel-Works instaure.
- › L'application de la technologie pour donner de la visibilité à l'offre cachée peut devenir une caractéristique essentielle après une pandémie pour les entreprises dépendantes de la distribution
- › Passer d'une perspective axée sur la chaîne d'approvisionnement à une perspective centrées sur les participants à la chaîne d'approvisionnement peut révéler des opportunités intéressantes, qui peuvent aider à construire de nouveaux modèles d'affaires numériques



CONTRIBUTION D'EXPERT

Jens Edler

#SALES #TRUST

Digital Transformation Manager chez WAGO Kontakttechnik avec une formation en informatique et en conception d'expérience utilisateur. Il aime travailler à l'intersection de la culture d'entreprise, du changement et de l'innovation. Toujours connecté au niveau humain, Jens est également un facilitateur de design sprint avec un attachement pour les ateliers de création de valeur en général.

Profil LinkedIn →

La mort des ventes B2B telles que nous les connaissons.

La bonne nouvelle d'abord: les ventes B2B ne seront probablement pas affectées par la crise imminente du consumérisme. Vos clients ne se demanderont pas: "Ai-je vraiment besoin de cela?", car vos produits créent déjà de la valeur pour eux. La mauvaise nouvelle: les ventes B2B dans une économie de la distanciation physique se feront radicalement différemment qu'avant le COVID-19.

Les ventes B2B reposaient fortement sur le contact direct avec les clients, que ce soit dans les foires, lors de visites de clients ou chez les grossistes. Cela n'est pas possible aujourd'hui en raison des récentes mesures sanitaires et de distanciation sociale. Vos vendeurs sont très probablement coincés à leur bureau (à domicile) et se demandent comment faire leur travail. La plupart d'entre eux espèrent un retour rapide à la normale.

À mon avis, cet espoir est vicié: même si certaines restrictions sont assouplies en ce moment, elles seront encore resserrées si la propagation du COVID-19 s'accélère à nouveau. Pour les ventes B2B, la nouvelle réalité sera qu'il n'y aura plus de normalité, et vous devez vous y préparer.

Oui, il y aura des salons/foires commerciales à l'avenir et vous aurez l'occasion de rencontrer à nouveau vos clients, mais cela pourrait prendre un certain temps. Jusque-là, vous devrez investir plus de temps dans un seul client afin de rester connecté. Il faut simplement beaucoup plus d'efforts pour créer le même niveau de confiance et de compréhension quand on ne peut pas se réunir physiquement. Il est beaucoup plus difficile de créer les liens émotionnels nécessaires. Vous devrez donc investir votre temps à bon escient. Ne vous concentrez pas sur vos clients qui achètent des produits de base. Concentrez-vous sur les clients qui achètent des produits et des solutions de niveau supérieur. C'est là que vous pouvez créer de la valeur, car les ventes de produits de commodité sont déjà passées au commerce électronique.

Comment faire cela? Adoptez l'innovation.

Essayez de nouvelles façons d'entrer en contact avec vos clients. Pourquoi ne pas faire une foire numérique en utilisant twitch.tv? Essayez les discussions en ligne (*chat/clavardage*). La société de commerce électronique allemande Spryker a recentré ses plans de marketing et de vente pour 2020, car elle a pris conscience qu'il n'y aura pas de grands salons de la technologie en 2020. Maintenant, elle organise de nombreux webinaires qui reçoivent beaucoup d'attention, car elle y partage des idées, éduque les gens tout en faisant la promotion de ses produits.

Ou écrivez une carte postale ou une lettre, à l'ancienne, à votre client.

Expérimentez, évaluez et, surtout, différenciez-vous de vos concurrents.



CONTRIBUTION D'EXPERT

Steve Glaveski

#NEWBUSINESSMODELS #MUSIC

Steve Glaveski est PDG et co-fondateur de [Collective Campus](#), un accélérateur d'innovation et de démarrage d'entreprise basé à Melbourne, en Australie. Il anime le podcast [Future Squared](#) et est l'auteur de [Time Rich: Do Your Best Work, Live Your Best Life](#) et [Employee to Entrepreneur: How to Earn Your Freedom and Do Work That Matters](#)

Profil LinkedIn →

Covid-19: Gagnants, perdants et nouvelles opportunités d'affaires

Les dirigeants doivent d'abord faire le point sur leur *runway* et déterminer si leur modèle d'affaires actuel les aidera à traverser la tempête du Covid-19. Plus le *runway* est court, plus la mise en action doit être drastique. Les réseaux de valeur ont été perturbés et les hypothèses qui sous-tendent de nombreux modèles d'affaires peuvent désormais être fausses. Cela crée de «nouveaux marchés». Zoom est ainsi en train de débloquer un nouveau marché important de personnes qui étaient auparavant privées de son produit.

Modèles d'affaires gagnants et perdants

Il y a des gagnants et des perdants, et c'est dans ce dernier cas que nous trouverons des milliards de dollars de besoins non satisfaits, car les entreprises ne peuvent pas fonctionner ou le font à faible capacité. Mais nous pouvons transformer les perdants en gagnants.

Réinvention du modèle d'affaires

Demandez-vous: comment pourrions-nous satisfaire les nouveaux besoins non satisfaits des clients?

Prenez l'exemple des concerts: les gens veulent toujours voir des musiciens jouer en live. Comment pourrions-nous satisfaire les besoins des spectateurs? Fournir l'infrastructure et le marketing pour un concert en ligne diffusé en direct.

Ne pas facturer 200 \$ pour un billet. Charger 10 \$ à la place, mais toucher un public beaucoup plus large, sans les frais de tournée.

Instaurer des ventes en temps réel de produits à l'effigie de l'artiste (comme des masques!).

Points clés à retenir

Revoir le modèle d'affaires antérieur au Covid-19 et déterminer quels aspects doivent être réinventés.

Au minimum, pensez aux composantes suivantes: Canal de distribution, Segments de clientèle, Modèle de revenus, La structure des coûts, Circuits de commercialisation

Une fois que vous avez listé certains modèles d'affaires potentiels, passez à l'action, apprenez et adaptez-vous rapidement.



CONTRIBUTION D'EXPERT

Rawad Choubassi

#CITYREDESIGN #SAFETY
#MOBILITY

Rawad Choubassi est actuellement associé, membre du conseil d'administration et Directeur Technique de Systematica, qu'il a rejoint en 2008. Il dirige une équipe multidisciplinaire dans la planification de la mobilité et des projets de recherche, y compris Transform Transport, l'unité centrale de recherche de Systematica axée sur des solutions de mobilité innovantes basées sur 30 ans d'expérience pratique.

[Profil LinkedIn](#) →

Les trottoirs et zones piétonnes au centre

Le monde de la mobilité a été secoué par un événement sans précédent qui a réussi à remettre en question les stratégies de transport à l'échelle mondiale. Le mantra de la mobilité durable selon lequel une forte densité d'utilisateurs crée de l'efficacité a été renversé par un besoin de distance sociale dans tous les domaines de la vie publique. Pour les transports publics, cela a signifié un changement de paradigme, et les opérateurs de transport en commun s'efforcent toujours de trouver des approches innovantes pour équilibrer la sécurité et l'opérabilité. Concernant le transport actif, cependant, la nécessité d'options de voyage à faible contact a donné une bonne raison de le promouvoir encore plus.

(Re)voir les espaces piétonniers

Dans un exercice de cartographie dirigé par Systematica qui tente de repenser les normes acceptables pour les largeurs de trottoir, il a été révélé qu'un peu moins de la moitié des trottoirs de Milan sont dangereux en vertu des règles actuelles de distanciation sociale. De telles contradictions ont d'énormes répercussions sur la façon dont les piétons s'organisent dans l'espace public.

La réfection est clé

Il est essentiel de comprendre que les largeurs absolues ne constituent qu'une base pour évaluer le potentiel des trottoirs. La réalité est que nos trottoirs sont occupés par divers éléments qui agissent souvent comme des barrières à la circulation des piétons. À Milan, les voitures stationnées illégalement sur les trottoirs nécessitent des solutions de planification coordonnées par l'administration municipale. Les gains potentiels de la remise en état des trottoirs sont considérables. Mis à part un trafic piétonnier amélioré, la réfection des trottoirs crée des effets d'entraînement sur divers autres aspects: les magasins au niveau de la rue, par exemple, non seulement deviennent plus accessibles, mais pourraient également gérer l'afflux de visiteurs en organisant des files d'attente sur les trottoirs. Des trottoirs plus larges pourraient également faciliter les livraisons autonomes. Les appareils de mobilité pour les personnes handicapées bénéficieraient également d'une fluidité du passage. En fin de compte, les gains à grande échelle de l'optimisation des trottoirs vont au-delà des fonctions existantes et ouvrent des voies pour une nouvelle conceptualisation d'une infrastructure de mobilité longtemps sous-évaluée.

Points clés à retenir

Réévaluer l'organisation des trottoirs est essentiel pour voyager en toute sécurité

45% des trottoirs de Milan sont impropres à la circulation piétonne

Optimiser le potentiel piétonnier nécessite une réfection des trottoirs avec des effets positifs sur la vente au détail et la technologie au service de la mobilité.



CONTRIBUTION D'EXPERT

Miguel Corais

#DIGITALSALES #VIRTUALEVENTS

Miguel est un consultant spécialisé dans l'internationalisation des affaires et le développement des marchés, avec un passage par les foires commerciales internationales, la banque et l'audit. Il est actuellement directeur de l'internationalisation chez CH Consulting.

Profil LinkedIn →

Transformation des événements B2B: le jeu est le format le plus proche de la réalité

Je crois que l'impact de l'économie de la distanciation physique sera permanent dans le commerce international, en particulier dans les événements internationaux B2B. Le marché doit continuer de bouger et ne peut pas attendre le retour des événements en face à face.

Tout n'est pas une mauvaise nouvelle: la clé des événements B2B réside dans l'optimisation de la mise en relation (*matchmaking*).

Beaucoup peuvent croire à l'impossibilité de remplacer les relations face à face. Mais nous pouvons utiliser la manière dont les milléniaux interagissent pour nous rendre compte que beaucoup d'entre eux recourent au jeu et à la réalité virtuelle en temps réel, que ce soit en 1 à 1 ou à plusieurs.

Habitons-nous à participer à des foires ou à des événements virtuels, en bénéficiant de toutes les technologies de pointe qui optimisent la participation des exposants et des visiteurs. L'utilisation de l'intelligence artificielle, de l'analyse prédictive, de l'automatisation, de l'apprentissage automatique, de l'identification des profils et de l'anticipation des besoins, peut permettre une mise en relation et une mise en réseau efficaces.

La personnalisation de masse sera le mot d'ordre

Le visiteur sélectionnera rapidement (soit par suggestion automatique, soit par identification facile) les exposants, produits ou technologies les mieux adaptés à son activité.

Les exposants connaîtront préalablement en détail le profil de chaque visiteur. Il sera possible de faire une démo adaptée à la réalité du client, en utilisant la technologie de simulation, la réalité virtuelle pour évaluer, par exemple, les performances d'une machine dans différents scénarios.

Points clés à retenir

- › Le réseautage virtuel dans les événements B2B ressemblera beaucoup aux jeux auxquels les milléniaux sont habitués.
- › Les organisateurs fourniront des solutions de mise en relation optimales
- › Il y aura une personnalisation de masse: les présentations/démo seront adaptées à la réalité de chaque visiteur.

En fait, avec la nécessité de remplacer ce que nous pouvons appeler le "monde physique" d'un événement, en utilisant à la fois le numérique et le virtuel, à travers tous les outils disponibles, les joueurs pourront décider avec plus de données réelles qu'ils ne l'ont fait jusqu'à maintenant, tout en bénéficiant toujours du réseautage durable qu'ils peuvent établir et entretenir virtuellement ou physiquement.

Ce document vous a-t-il été utile?

Nous apprécierions beaucoup si vous partagiez ce rapport, au sein ou en dehors de votre organisation.

N'hésitez pas à utiliser #lowtoucheconomy

Merci, Nick & Phil

[LinkedIn](#)

[Facebook](#)

[Twitter](#)

[E-mail](#)

Le Covid ne disparaîtra probablement pas rapidement, mais les opportunités, elles, ne se présenteront pas longtemps.

Nous vous aidons à saisir de nouvelles opportunités en vitesse accélérée.

Contactez-nous pour aller de l'avant dans l'économie de la distanciation physique.



board of
innovation

Philippe De Ridder

CEO | Co-fondateur | Auteur | Conférencier

philippe@boardofinnovation.com

[Se connecter sur LinkedIn](#)

Board of Innovation est une firme qui œuvre internationalement dans les domaines de la stratégie et de la conception de modèles d'affaires. Parmi ses clients: Danone, Philips, ING, Roche, Toyota, et beaucoup d'autres.

[Lire des cas de clients](#)

[Obtenir les prochains rapports stratégiques](#)

