

# Distribution et organisation du travail

La distribution alimentaire et spécialisée a été bousculée tant du côté des professionnels que des consommateurs : Changement des habitudes de consommation, reprise de l'activité au fil de l'eau... Les défis à relever sont nombreux. Optimiser les ressources pour permettre le développement des points de ventes de la distribution, c'est la mission que s'est attitrée la société Timeskipper.

Fondée en 2011 par Geoffroy d'Argenlieu et Antoine Gilbert et basée à Rueil Malmaison, Timeskipper est une plateforme SaaS dédiée aux acteurs du retail permettant aux managers d'améliorer la gestion quotidienne du temps de travail de leurs équipes. Modulable, cette plateforme s'adapte à différents types de clients tant en distribution alimentaire qu'en distribution spécialisée, et ce selon la taille des points de vente, allant de 10 à 15 collaborateurs jusqu'à plus de 250. Partant du constat que 20 à 30% du temps de travail en Grandes Surfaces Alimentaires (GSA) et Grandes Surfaces Spécialisées (GSS) est mal utilisé, Timeskipper offre un outil capable d'identifier ces pertes et de les réallouer dans des leviers de croissance tels que l'expérience client ou de les économiser afin d'améliorer la rentabilité des points de vente, enjeu essentiel à leur survie dans un contexte économique sans précédent. Face aux bouleversements que connaît le secteur de la distribution, tant causés par la crise sanitaire et économique que par l'émergence de nouveaux modèles digitaux ces dernières années, Timeskipper offre à ses clients la possibilité d'absorber les coûts de mise en place de nouveaux canaux de distribution, à l'image du e-commerce notamment. Fort de près de 10 ans d'expérience dans l'organisation des différents modèles de travail, Timeskipper accompagne ses clients dans la matérialisation et la pérennisation des nouvelles pratiques du travail de demain.

## Les enjeux de la crise du Covid-19

Le secteur du retail n'échappe pas à la crise sanitaire dans laquelle l'économie mondiale est plongée depuis plusieurs mois déjà. La matérialisation de cette dernière est toutefois diamétralement opposée selon la typologie des acteurs.

Epargnées par les fermetures administratives, les GSA n'ont pas pour autant pu se reposer sur leurs acquis. Victime d'une crise des volumes engendrée par des comportements d'achats frénétiques de la part de leurs clients, ces dernières ont dû réorganiser leur fonctionnement afin de faire face aux difficultés naissantes au sein des diverses chaînes logistiques. D'autre part, les comportements d'achats visant à se protéger du virus ont renforcé des modèles de distribution déployés au cours de ces dernières années tels que le Drive piéton ou voiture, ainsi que la livraison à domicile. A la vue des incertitudes croissantes concernant les mois à venir, les tendances accentuées pendant la crise devraient perdurer dans le temps, un facteur poussant les acteurs de ce marché à accélérer la mise en place d'un dispositif multi canal pour capter les nouveaux relais de croissance.



→ Pierre Liobard, Geoffroy d'Argenlieu, Pierre-Yves Blanchard et Antoine Gilbert



A l'inverse, les GSS ont été impactées de manière frontale par le contexte sanitaire. Privées de leur activité et du lien qui les unissait à leurs clients, ces dernières ont dû innover et s'inspirer des tendances naissantes des secteurs connexes tels les GSA avec l'émergence du Drive au sein des enseignes de bricolage et d'électroménager notamment. Au cœur de l'incertitude dans laquelle le secteur de la distribution est engagé, la flexibilité des différents acteurs, caractérisée par une distribution omnicanale, apparaît comme une obligation pour la continuité de leur activité.

Tant pour les GSA que pour les GSS, la reprise de l'activité économique et de la consommation des ménages représentent des tournants majeurs pour l'avenir des entreprises. Tout l'enjeu réside dans l'arbitrage entre les ressources et les charges avec l'objectif de consolider et d'améliorer le service proposé en point de vente afin de gagner des parts de marché, ou tout du moins conserver les acquis du passé, tout en allouant les ressources nécessaires au développement de nouveaux canaux de distribution essentiels à leur survie.

### Le pilotage de l'activité

Pilier du développement en période de croissance économique, le pilotage de l'activité et des ressources allouées à celle-ci a été d'autant plus mis en avant par les événements économiques que nous traversons. Au cœur de la crise, comme en période de reprise ou de retour à la normale progressif, le pilotage de l'organisation du travail est le garant de la trésorerie, de l'emploi et de la rentabilité d'une entreprise.

Enjeu vital avant la crise, une allocation optimale des ressources le sera tout autant après. En effet, les acteurs de la distribution ont pour obligation de définir précisément les volumes nécessaires à la reprise de leurs activités, mais aussi le personnel adapté à ces volumes ainsi que les segments sur lesquels cette reprise s'effectuera : et ce afin d'orienter le travail de leurs collaborateurs dans ce sens. Il est impératif pour ces enseignes de ne pas gaspiller les ressources à leur disposition, au risque de se laisser détacher face à leurs concurrents.

Face au défi de faire mieux avec les mêmes, et parfois moins, la plateforme Timeskipper offre une vision de l'organisation du travail en temps réel afin de palier aux déficiences et de renforcer les atouts des différents points de vente. Cet outil est capable de mesurer l'impact d'une baisse ou d'une hausse d'activité sur le volume de travail, d'adapter les ressources selon les priorités, de quantifier les ressources nécessaires selon les objectifs mais aussi d'analyser le ratio heure/charge de travail afin d'identifier les surcharges et les heures perdues. Couplée aux différents flux réels, elle représente un atout significatif dans le contexte économique actuel afin d'accompagner la reprise et le développement des différentes enseignes du retail.

Historiquement positionnée sur le marché des GSA, Timeskipper a su dupliquer son modèle et convaincre des nombreuses enseignes de distribution spécialisées dans des domaines divers tels que le sport, le bricolage ou encore la culture. Fort de cette expérience, l'entreprise a capitalisé sur ses clients historiques en les accompagnant à l'international. Elle se tourne désormais vers l'acquisition de clients internationaux tout en renforçant les fonctionnalités de sa plateforme afin de mieux répondre aux réalités du quotidien des acteurs de la distribution.



### Chiffres clés

- **Constat** : 20 à 30% des heures sont mal utilisées en points de vente
- **Impact** : -10 à -40% de perte de rentabilité pour les points de vente
- **Timeskipper** : + de 50% du temps perdu récupéré par le point de vente