

LES INNOVATIONS COMMERCIALES DE L'ANNÉE

Livre Blanc 2020



numberly

Avant-propos de Guillaume Floquet

L'ENGAGEMENT : Et si tout était une histoire de CONFIANCE ?

Lorsque vous m'avez proposé ce thème de l'engagement fin 2019, j'ai immédiatement pensé avec légèreté au mariage de ma fille cette année et puis, fan de BD, j'ai pensé au romain cabossé d'Astérix qui répète sans cesse « engagez-vous, rengagez-vous qu'ils disaient ».

Alors quand il y a quelques semaines, le confinement s'est installé, le sens d'engagement a pris une toute autre gravité : l'engagement des soignants à sauver des vies, l'engagement de ceux qui travaillent à nous nourrir, l'engagement de chacun à respecter l'emprisonnement volontaire, l'engagement de tous à sauver l'économie.

Etymologiquement, l'engagement signifie « se mettre en gage ». Ce n'est qu'au XXème siècle qu'on lui a donné le sens de « prendre position ou entrer en action ». Le paradoxe de l'engagement, c'est qu'il s'agit d'un acte de liberté et de soumission volontaire. **Chacun « tient » son engagement et il est aussi « tenu » par lui.**

L'engagement ne suppose pas que **de l'audace ou du courage**. Il requiert aussi de prendre soin de ses **vulnérabilités**. Tous les soignants, tous ceux qui travaillent en prenant le risque de la contamination sont à la fois audacieux et courageux pour nous et il est essentiel qu'ils prennent grand soin de leur vulnérabilité. Et chacun salue chaque soir leur engagement.

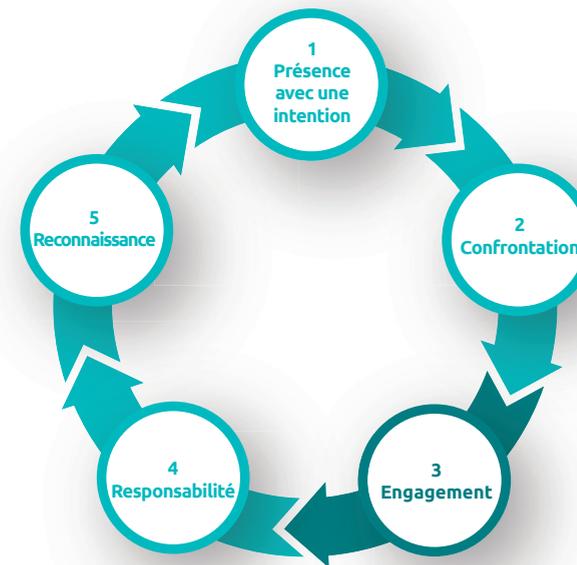
Mais aussi paradoxal que cela puisse paraître, s'engager, c'est aussi savoir **renoncer**. Pour chacun d'entre nous il s'agit aujourd'hui de renoncer à une part de liberté et aussi sans doute

de renoncer à une part du monde d'avant. Et chacun veille au respect de l'engagement collectif du confinement pour que les soignants puissent tenir leur engagement de nous sauver.

Bref chacun tient sa part :

- Ceux qui partent travailler chaque matin pour nous permettre de rester confinés ou sauver nos vies,
- Et ceux qui restent confinés pour permettre aux soignants de faire face.

L'engagement serait donc une corde de confiance dont chacun tient un bout.



- 1 - Nous répondons présent avec l'intention de combattre la pandémie
- 2 - Cela nous permet de tout envisager pour la combattre
- 3 - Et de nous engager ensemble
- 4 - Et prendre nos responsabilités
- 5 - Et que nous apprenions ensemble de ce qu'il s'est passé

• En amont de « l'engagement » nous trouvons **deux raisons pour ne pas s'engager :**

Le manque d'intention ou de présence ainsi que le manque de confrontation : L'intention n'est pas claire, il n'y a personne pour me répondre, je n'ai pas pu poser toutes mes questions.

• Et en aval de « l'engagement » nous trouvons **deux raisons de se désengager :**

L'absence de responsabilité et l'absence de reconnaissance : A qui la faute en cas de problème ? Personne ne me remercie de mon engagement, on ne partage pas les résultats de mon engagement.

L'engagement est bien dépendant de deux parties - il est d'ailleurs l'élément qui les relie entre elles.

A la sortie de cette crise sanitaire, nous allons devoir faire face à la crise économique. C'est sans doute une occasion d'apprendre ensemble de l'importance de l'engagement envers chacune de nos parties prenantes. La sortie de crise va nécessiter de générer beaucoup de confiance et une expression visible du sens que les entreprises souhaiteront donner. Une crise n'est pas une panne, il est donc vraisemblable qu'il nous faudra définir en conscience un nouvel écosystème. Prenons-le comme une bonne nouvelle. Mais il faudra alors nous souvenir **que l'engagement sans confiance est sans doute un contresens.**



PRINCIPE

L'observatoire de l'innovation commerciale SCOPS est un projet mené depuis 2008 par le Master Distribution et Relation client de l'Université Paris Dauphine-PSL.

Il est né du constat qu'il n'existe pas d'outil de veille global sur l'innovation commerciale.

Son double objectif est de mettre en lumière chaque année les innovations marquantes dans la manière de commercialiser des offres, et de faire émerger de cette veille originale les tendances qui transforment le retail.

POURQUOI « SCOPS » ?

// L'acronyme SCOPS désigne les quatre catégories d'innovations commerciales étudiées :

- **Les Services d'aide à la vente** qui facilitent l'accès à une offre.
- **Les Concepts de vente** qui peuvent être physiques ou en ligne.
- **Les OPérations commerciales** qui permettent d'animer la base client existante et d'acquérir de nouveaux clients.
- **Les Stratégies relationnelles** qui sont les nouvelles manières rupturistes de s'adresser au client.

L'INNOVATION COMMERCIALE DANS SIX SECTEURS D'ACTIVITÉ

// L'observatoire des SCOPS couvre l'intégralité des domaines du retail grâce à l'étude de **six secteurs d'activité** :

- L'alimentation
- L'équipement de la personne
- L'équipement de la maison
- L'énergie, la mobilité et les télécoms
- La banque, l'assurance et l'immobilier
- Le luxe

LA MÉTHODOLOGIE

Les innovations sont issues d'un processus de sélection qui s'étend sur l'ensemble de l'année universitaire. Dès la rentrée de septembre, les étudiants recensent plus de 200 innovations commerciales et solidaires lancées durant l'année en France.

Les 16 innovations à plus fort potentiel sont progressivement sélectionnées, selon trois critères principaux que sont les bénéfiques clients, les bénéfiques pour l'entreprise et le caractère innovant en vue d'un passage à l'échelle. En parallèle, une innovation solidaire est sélectionnée par les étudiants en collaboration avec notre partenaire MicroDON. Chacune des innovations est documentée et fait l'objet d'une monographie détaillée basée sur des observations, des lectures et des entretiens menés auprès des entreprises et des clients.

Le travail des étudiants est challengé sans concession sur l'excellence et l'exécution par toute une équipe. Trois coachs accompagnent les étudiants tout au long de l'année dans leurs recherches : Julie Hermann, Valérie Renaudin et Joël Plat.

Franck Joseph-Maurin travaille quant à lui avec les étudiants sur l'efficacité de leur communication orale.

Au sein des équipes de Numberly, des correspondants sectoriels – Diane Blanchet, Camille Daudet, Antoine Grégoire, Laurène Hamel et Charlotte Moreau – challengent également ponctuellement les avancées des étudiants.

C'est à travers des discussions passionnantes et passionnées, des débats et des votes que se dégagent les innovations que vous voyez rassemblées dans ce livre blanc.

C'est également un travail d'équipe, avec les étudiants, qui permet, à partir des 200 innovations de l'année, de dégager 4 tendances de fond qui ont marqué l'année. Elles font également l'objet d'un travail de documentation approfondi, et sont présentées à la fin de l'ouvrage et lors de la cérémonie.

LE VOTE ET LA CÉRÉMONIE

Cette année, le contexte nous a conduit à imaginer une formule inédite avec une remise des trophées 100% digitale, dynamique, interactive et innovante. En amont de la cérémonie, les étudiants ont été filmés, présentant leurs innovations sous forme de pitch.

Un jury composé de professionnels de premier plan, experts et décideurs, a voté sur une plateforme digitale créée à cet effet, pour décerner un trophée pour chacune des quatre catégories d'innovations commerciales. En parallèle le public a voté pour son innovation coup de cœur suite à un vote interactif sur les réseaux sociaux.

Le jour de la cérémonie, les trophées ont été décernés aux innovations gagnantes ainsi qu'à l'innovation solidaire de l'année.

INTRODUCTION

La 13^{ème} édition des SCOPS est exceptionnelle à plus d'un titre.

*Exceptionnelle par la qualité, la profondeur et la pertinence des cas analysés.
Vous allez bientôt le lire.*

*Exceptionnelle aussi parce qu'un certain nombre de nos innovations et tendances sont annonciatrices d'un retail qui change de plus en plus vite et se transforme.
C'est un signe de vitalité et un message d'optimisme, au moment où nous écrivons ces lignes, alors que 90% des points de ventes sont fermés...*

Exceptionnelle enfin car la crise sanitaire qui frappe le monde et la France va nous faire revisiter ces innovations commerciales avec un œil nouveau - pourquoi pas critique, mais c'est bien l'objet des SCOPS d'informer et de faire réfléchir.

// ET EN 2020 ?

Ce livre blanc analyse les innovations de 2019, mais comment ne pas anticiper 2020, nos travaux de l'année prochaine, et nous projeter au-delà vers les contours de probables accélérations et évolutions.

A la rentrée, en septembre quand nous allons « sourcer » les innovations de l'année pour la 14^{ème} édition des SCOPS, c'est tout un pan de l'année commerciale et marketing qui aura été comme gelé pour de nombreux acteurs.

Le printemps et l'été 2020 auront été marqués par le chamboulement des modèles d'affaires induit par le confinement.

La grande complexité que les enseignes ont dû gérer, que leurs magasins soient restés ouverts ou partiellement ouverts, ou qu'ils aient été fermés, aura bouleversé les pratiques et remis en cause les certitudes. Les cartes auront été redistribuées entre les acteurs du commerce traditionnel, les pure players, les acteurs du C2C et de l'économie circulaire. L'importance de la logistique et particulièrement celle du dernier kilomètre aura été réaffirmée. Cette période aura donné naissance à de nouvelles idées, en particulier au service des plus fragiles et des moins connectés. Elle aura sans doute contribué à créer toujours plus de proximité entre les clients et leurs commerçants, tellement mobilisés à leur service.

Gageons que l'innovation commerciale va nous surprendre et être plus que jamais utile pour dessiner la sortie de la crise.

// ALORS INSPIREZ-VOUS ET BONNE LECTURE

Dans ce livre blanc, nous vous invitons donc à découvrir les 16 innovations commerciales et les 4 tendances ayant marqué 2019, ainsi que l'innovation solidaire qui nous a séduit avec nos amis de MicroDON. Elles sont présentées sous forme de fiches synthétiques rédigées par les étudiants du Master.

Le fil rouge de l'année et de la cérémonie des SCOPS, choisi par nos étudiants bien avant les bouleversements que nous traversons, est celui de l'engagement. Plus que jamais, les étudiants, eux-mêmes remarquablement engagés dans leur travail, attendent comme nous tous des entreprises qu'elles s'engagent de manière forte vis à vis de leurs clients et salariés.

Et la crise actuelle ne fait que renforcer cette nécessité de mobilisation et de transparence !

Certaines de ces innovations et tendances de 2019 portent probablement en elles les germes des nouvelles attentes des consommateurs... C'est de cette manière que nous vous proposons de parcourir ce livre blanc !



**LES INNOVATIONS
COMMERCIALES
DE L'ANNÉE 2019**

SCOPPS

CATÉGORIE

Services d'aide à la vente

INTERFLORA

La livraison sans adresse

MOB-ENERGY

La recharge intelligente sans borne

Trophée du meilleur service d'aide à la vente 2019

LUKO

Lukey, la livraison des clés perdues

GUERLAIN

Mindscent, le capteur d'émotions

INTERFLORA

Le fleuriste qui livre des fleurs sans adresse

En 2019, c'est la première fois qu'on a la possibilité d'offrir un bouquet de fleurs à quelqu'un sans connaître ni son adresse, ni ses disponibilités : il suffit d'un numéro de téléphone, d'une adresse email ou d'un identifiant Twitter pour offrir des fleurs.

 **Date de lancement/déploiement :** Août 2019

 **Lieu :** Dans toute la France

DESCRIPTION

Interflora propose LA solution pour offrir des fleurs en toute simplicité. Plus besoin de connaître l'adresse du destinataire, ni ses disponibilités pour lui offrir un bouquet. Interflora lève ces freins avec son nouveau service.

Celui qui offre choisit le bouquet qu'il souhaite sur le site d'Interflora et au moment de remplir l'adresse de livraison, il lui suffit d'indiquer le numéro de téléphone, l'adresse email ou l'identifiant Twitter de son destinataire, en fonction de l'information qu'il possède. Il saisit le message qu'il veut joindre et Interflora se charge de contacter l'heureux élu.

Le destinataire reçoit un message lui indiquant qu'on veut lui faire un cadeau. Il a 72 heures pour l'accepter, et ensuite renseigner l'adresse et l'horaire auxquels il souhaite être livré.

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

Cette innovation répond à un constat qu'Interflora a pu faire depuis plusieurs années. Il existe un vrai blocage lorsqu'on souhaite offrir des fleurs. Des freins sont majeurs et empêchent le passage à l'achat. Celui qui offre ne connaît pas toujours l'adresse ou les disponibilités du destinataire. Dans ce cas, offrir des fleurs n'est même pas une option. L'objectif de la livraison sans adresse est donc de libérer le client de ces limites.

Aussi avec cette solution, Interflora s'adresse à une nouvelle cible de clients. Outre la famille, les couples, les amis ou les collègues de bureaux, Interflora cible les personnes présentes sur les réseaux sociaux, notamment avec la possibilité d'utiliser Twitter pour offrir des fleurs.

LES RÉSULTATS

Cette nouvelle fonctionnalité de livraison a fait ses preuves ! En quelques mois, la livraison sans adresse représente plus de 10% des livraisons de fleurs d'Interflora. Du côté des destinataires, c'est une vraie approbation, puisque plus de 90% d'entre eux ont accepté de recevoir le bouquet.

C'est donc un service résolument nouveau qui permet de lever deux grands freins d'achat pour ce circuit de distribution. Cette innovation d'Interflora s'inscrit à la fois dans sa stratégie d'expansion pour recruter des cibles digitales, mais aussi dans l'évolution de son positionnement comme enseigne dynamique et innovante.

C'est une belle réussite de la part d'Interflora qui, grâce à cette innovation, marque le point de départ d'une évolution dans la transmission florale.

MOB ENERGY

Le futur de la recharge de véhicules électriques dans les parkings !

En 2019, c'est la première fois que l'on capitalise sur les données des parkings afin de monétiser des solutions de recharge des véhicules électriques en cherchant à substituer les bornes fixes par des solutions mobiles.

 **Date de lancement/déploiement :** Décembre 2019

 **Lieu :** Premier lancement à Lyon

DESCRIPTION

Face à des politiques urbaines de plus en plus exigeantes en matière de places pour véhicules électriques et malgré une taille du marché encore faible, les gestionnaires de parking font face à des contraintes d'optimisation d'espace et de coûts avec des bornes qui sont chères et des places non utilisées. Pour résoudre ce problème, Mob Energy, start-up lyonnaise, propose de capitaliser sur les données des parkings afin de conseiller sur le nombre et le type de solutions de rechargement optimaux au sein des parkings. Mob Energy Analytics, par ses différentes fonctionnalités de modélisation du parking et de ses flux, va être en mesure de conseiller le gestionnaire de parking sur le besoin en recharge de véhicules de ses utilisateurs et lui conseiller le mix de solution de rechargement optimal pour son infrastructure et ainsi aider à une meilleure monétisation.

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

Mob Energy a d'abord développé Charles, une solution permettant de dissocier le stationnement de la recharge. Charles est le premier robot chargeur qui, peu importe où l'on se gare dans le parking, va venir recharger le véhicule de manière intelligente et autonome, en remplacement des bornes fixes.

En fonction des données récoltées, Mob Energy Analytics conseillera au parking les solutions les plus adaptées, que ce soit Charles et/ou des bornes fixes.

Finalement c'est toute l'expérience en parking qui est optimisée avec, pour les utilisateurs, une solution adaptée à leurs besoins. Pour le gestionnaire, c'est une optimisation des coûts et l'atteinte des objectifs fixés par les politiques urbaines.

Enfin, pour Mob Energy, c'est une collecte de données permettant d'améliorer Charles pour le rendre plus avantageux dans le plus de situations possibles.

LES RÉSULTATS

Mob Energy, avec sa proposition futuriste, arrive à convaincre : trois expérimentations sont à ce jour prévues dont une en cours sur un parking Lyon Parc Auto, leader du stationnement dans la métropole lyonnaise.

Enfin, preuve de la force du concept, Volkswagen, leader mondial de l'automobile a présenté en décembre dernier, un concept de robot de charge autonome destiné aux véhicules électriques stationnés dans des parkings souterrains, concept équivalent à la solution Mob Energy mais sans interface pour capitaliser sur les données du parking.

Avec un marché de la voiture électrique en croissance de près de 35% en 2019, le futur s'annonce donc radieux pour Mob Energy. Avec tout cela, on ne peut que souhaiter une belle et longue vie à Charles.

LUKO

L'assurance habitation qui livre les clés perdues

En 2019, c'est la première fois qu'un tel service est proposé gratuitement pour répondre au préjudice de la perte ou de l'oubli de ses clés.

 **Date de lancement/déploiement :** Janvier 2019

 **Lieu :** Paris

luko

DESCRIPTION

Luko est une néo-assurance spécialisée dans le secteur de l'habitation. En plus de la police d'assurance classique, les assurés Luko peuvent bénéficier, sans aucun surcoût, du service Lukey. Concrètement, lors de la perte ou de l'oubli de ses clés, il est possible de se les faire livrer en 45 minutes et gratuitement.

En amont, une fois le contrat d'assurance habitation signé, l'assuré doit explicitement demander à bénéficier de ce service. De cette façon, il va pouvoir envoyer son double de clé à Luko par le biais d'enveloppes anonymisées et sécurisées. Les clés seront ensuite stockées dans des coffres forts confidentiels.

Lors de la perte des clés, l'assuré peut joindre Luko et se faire livrer ses clés en 45 minutes environ.

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

Luko ambitionne de changer le paradigme dans lequel tout le monde pense l'assurance. En effet, leur vision n'est pas juste de répondre au mieux à tout sinistre mais plutôt de prévenir tout sinistre. La logique même de l'assurance est alors modifiée. Pour comprendre la démarche derrière Lukey, il suffit de se demander pourquoi réparer une porte fracturée ou abîmée quand on peut tout simplement anticiper la perte des clés ? Luko souhaite être l'assureur qui prend en compte l'intégralité des demandes clients pour y répondre le plus efficacement et simplement possible. La conséquence est in fine l'augmentation du nombre d'assurés, en grande partie par le bouche-à-oreille.

LES RÉSULTATS

Avec Lukey c'est toute la relation avec son assureur qui est repensée ainsi que la typologie de préjudice « responsable/non responsable » : Luko est le seul acteur à proposer une solution comprise dans l'assurance quand le client est considéré comme responsable de son préjudice. Luko ne juge pas ses assurés mais les accompagne au mieux dans les aléas de la vie quotidienne.

Ce service client a fait ses preuves et après une phase de test à Paris, Lukey va progressivement s'étendre : d'abord en Ile-de-France et ensuite dans les grandes villes de France.

GUERLAIN

Mindscent, le capteur d'émotions qui révolutionne l'art du parfum

En 2019, c'est la première fois qu'une maison de luxe capte les émotions de ses clients pour identifier leur « coup de coeur olfactif » : entre lâcher-prise et découvertes surprenantes, place aux nouvelles technologies pour trouver son parfum idéal.

 **Date de lancement/déploiement :** Octobre 2019

 **Lieu :** Paris, flagship des Champs-Élysées

DESCRIPTION

Mindscent est un dispositif d'aide à la vente développé par Guerlain. Il s'agit d'un véritable capteur d'émotions reposant sur des technologies de pointe avec un casque neuronal et des outils digitaux qui lui permettent de déceler le « coup de coeur olfactif » du client, c'est-à-dire le parfum qui lui procure le plus d'émotions positives parmi les 110 parfums de la maison.

Le client est invité à sentir à l'aveugle les 4 univers olfactifs de Guerlain. Simultanément, les capteurs placés dans le casque enregistrent les ondes émises par son cerveau pour les interpréter en termes d'émotions. Après quelques questions pour affiner le résultat, Mindscent dévoile finalement le parfum idéal du client : celui qui fait écho à ses émotions les plus profondes, sans aucune influence extérieure... quitte à le surprendre !

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

Bientôt bi-centenaire, Guerlain se transforme aujourd'hui pour nourrir un lien unique avec sa clientèle et vivre avec son temps. L'audace et l'innovation, encouragées par la maison, ont ainsi permis à Mindscent de voir le jour.

À l'heure de la saturation visuelle, dans un monde où Instagram régit nos désirs et s'impose aux marques comme ultime levier de fidélisation, Guerlain a décidé de miser sur l'expérience in-store en partant du constat simple mais déterminant que « le parfum est avant tout une question d'émotions ».

L'objectif est multiple : proposer une expérience unique pour créer la préférence, valoriser le patrimoine Guerlain et faire redécouvrir des créations subtiles, ou encore s'imposer comme l'expert parfumeur par excellence, qui saura comprendre le client et lui révéler la perle rare.

LES RÉSULTATS

Mindscent est un véritable drive-to-store et une aide précieuse pour lever certains freins à l'achat. C'est aussi un outil de différenciation qui permet à Guerlain de mettre en avant son expertise, son patrimoine, et sa vision client. Avec ce dispositif, la maison instaure un dialogue unique avec chaque client pour lui faire découvrir une part de sa personnalité et l'aider dans son choix de parfum, aussi intime soit-il.

Cette expérience hors du commun a suscité un fort intérêt auprès des clients et des professionnels. Guerlain a d'ailleurs pour ambition de diffuser largement cette innovation pour accompagner ses clients. Après un lancement dans 3 boutiques parisiennes, Mindscent a donc rapidement été déployé à l'international (Chine, Japon, et travel retail), et le dispositif devrait bientôt être généralisé dans une centaine de boutiques à travers le monde.

SCOPPS

CATÉGORIE

Concepts de vente

MEAL CANTEEN

L'app anti-gaspi des cantines

Trophée du meilleur concept de vente 2019

OPTIC 2000

L'opticien qui vient à vous sans surcoût

AGRIKOLIS

La livraison de proximité en milieu rural

MOMENT

L'assurance des factures impayées

MEAL CANTEEN

L'app anti-gaspi des cantines !

En 2019, c'est la première fois qu'une application met en relation les usagers de cantine et les cuisines de restauration collective, afin d'anticiper au mieux la demande pour les différents plats à la carte et d'éviter le gaspillage.



Date de lancement/déploiement : Janvier 2019



Lieu : Région Rhône-Alpes (Saint-Etienne, Lyon) et Paris

DESCRIPTION

Meal Canteen est une application qui réduit le gaspillage en mettant en relation les usagers de cantine avec les chefs cuisiniers.

Les usagers, après avoir téléchargé l'application Meal Canteen, réservent en avance leurs repas de la semaine. Ils disposent de nombreuses informations sur les plats (allergènes, origine des produits, labels...). De leur côté, les cuisiniers reçoivent les commandes sur leur tableau de bord. En fonction du pourcentage d'utilisateurs de l'application, l'algorithme de Meal Canteen préconise ensuite, sur ce même tableau de bord, les bonnes quantités à préparer.

Prévoir mieux la demande pour chaque plat du menu permet de réduire considérablement le gaspillage et d'augmenter la satisfaction des clients qui arrivent en fin de service. De plus, un système de notation des plats par les clients permet aux cuisiniers de progresser et de mieux répondre aux attentes.

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

Meal Canteen lutte contre le gaspillage alimentaire en restauration collective, car le gaspillage y est malheureusement présent en grand volume. La solution proposée n'a aujourd'hui aucune équivalence concurrentielle. Elle pourrait donc devenir leader sur un marché à fort potentiel puisque 4 milliards de repas sont servis chaque année en restauration collective en France et 35 milliards en Europe.

Meal Canteen propose une solution gratuite pour les convives des cantines et négocie directement les contrats avec les donneurs d'ordre. Ainsi, si le prestataire de restauration change, la solution est conservée lors de l'éventuel renouvellement du prestataire.

Avec un modèle facilement duplicable, Meal Canteen souhaite accélérer son déploiement à l'échelle nationale et internationale en 2020.

LES RÉSULTATS

Après un an de déploiement de son application, Meal Canteen a enregistré plus de 150 000 commandes et réduit de 30% le gaspillage dans les cantines qui utilisent sa solution. L'entreprise a levé 2,5 millions d'euros et a su convaincre des clients tels que la région Rhône Alpes, France Télévision (Plus Belle La Vie), l'Armée de Terre, la Gendarmerie Nationale...

Enfin, Meal Canteen a récemment remporté le "Trophée Agricola 2019" pour sa solution anti-gaspillage et a bénéficié au cours des derniers mois d'une large couverture médias (TF1, France Télévision, Europe 1, RTL, France Inter, Capital...).

OPTIC 2000 À DOMICILE

L'opticien qui vient à vous sans surcoût

En 2019, c'est la première fois qu'un service d'opticiens à domicile est déployé au niveau national avec des produits et services identiques à ceux proposés en magasin et sans surcoût pour le client.

 **Date de lancement/déploiement :** Septembre 2019

 **Lieu :** partout en France

DESCRIPTION

Optic 2000 à domicile est un service de proximité qui se déroule en 3 étapes :

- La prise de rendez-vous par téléphone : ce premier contact avec le client permet à l'opticien de collecter les informations sur ses besoins en matière de correction visuelle et ses goûts de montures.
- La visite à domicile : un opticien Optic 2000 se rend au domicile du client. Il vient avec ses appareils de mesure ainsi qu'une sélection de montures. L'opticien informe le client sur les produits, les prix et services additionnels afin qu'il choisisse l'équipement qui répond à ses attentes.
- La livraison : l'opticien retourne au domicile du client pour livrer les lunettes et les ajuster.

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

Ce service gratuit propose un accompagnement ultra personnalisé, il permet de répondre aux attentes d'une cible en forte croissance qui sont les seniors, souvent limités dans leurs déplacements. De plus, il constitue une proposition efficace pour répondre aux enjeux d'accès aux soins grâce à la densité du maillage territorial d'Optic 2000, avec ses 1 200 boutiques présentes surtout dans des villes moyennes. Enfin, il permet de générer une source de chiffre d'affaires additionnel en attirant une nouvelle clientèle, puisqu'à ce jour 80% des utilisateurs du service sont des nouveaux clients, et permet de prolonger la fidélité des clients actuels, engendrant une rétention élevée de sa clientèle.

LES RÉSULTATS

Suite à une phase de test qui a eu lieu en 2018 sur 18 magasins à travers la France, Optic 2000 peut affirmer que le service est un véritable succès. En effet, 95% des personnes visitées ont acheté une paire de lunettes pour un panier moyen de 330€ sur la catégorie verres unifocaux et 566€ pour les verres progressifs. La moyenne d'âge des clients était de 81 ans. Le test a confirmé que la demande pour un tel service existait bien et qu'il répondait à 90% aux attentes de personnes de plus de 80 ans.

Ce service a également reçu le Trophée de l'Innovation LSA 2019 dans la catégorie "Métiers - Services/Solutions", une belle reconnaissance dans le secteur du retail.

AGRIKOLIS

Des fermes françaises qui deviennent des points relais

En 2019, c'est la première fois que deux acteurs français, Cdiscount et la start-up Agrikolis, s'associent pour permettre aux habitants de zones rurales et périurbaines de recevoir leurs commandes de produits lourds et volumineux chez des agriculteurs.

 **Date de lancement/déploiement :** Février 2019

 **Lieu :** Tourcoing (Hauts-de-France)

DESCRIPTION

Incubée au sein de l'accélérateur de start-ups de Cdiscount, Agrikolis lance son nouveau service de livraison qui consiste à utiliser les exploitations agricoles pour en faire des points relais de colis encombrants de plus de 30 kilos. La start-up a développé une API qui permet de s'intégrer dans les sites e-commerce afin que le consommateur puisse, après sa commande, choisir une livraison dans une ferme à moins de 10 kilomètres de chez lui. A l'aide de son smartphone, l'agriculteur utilise l'application développée par Agrikolis pour valider la livraison. Une fois le produit livré, le client reçoit une notification l'invitant à prendre un rendez-vous avec son agriculteur pour récupérer sa commande.

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

L'incubation d'Agrikolis par Cdiscount lui a permis de valider son business model et d'accélérer son accès au marché. La start-up s'est chargée de l'audit et de la sélection des fermes. Son modèle apporte une réelle valeur ajoutée pour l'ensemble des acteurs :

- Cdiscount qui a plus de 2,4 millions de produits de plus de 30 kilos a pu augmenter son maillage territorial au sein des zones rurales et périurbaines mal desservies
- Les consommateurs sont livrés plus rapidement et plus proche de chez eux
- L'agriculteur touche un complément de revenu sans investissement supplémentaire de sa part.

LES RÉSULTATS

Aujourd'hui, plus de 90 fermes sont devenues des points relais à travers toute la France et près de 600 fermes sont actuellement en liste d'attente pour rejoindre le réseau d'Agrikolis. Depuis le lancement du service, plus de 500 colis Cdiscount ont été livrés par mois en moyenne. Ce partenariat a permis aux deux acteurs de remporter de nombreux prix dont le prix coup de cœur du public des Rois de la Supply Chain et d'avoir de nombreuses retombées dans la presse. La start-up compte doubler son nombre de fermes relais en 2020 et s'envoler vers le marché européen.

MOMENT

L'assurance d'être payé à temps

En 2019, c'est la première fois qu'une assurance à la facture est déployée via une plateforme en ligne permettant d'obtenir de la trésorerie à date d'échéance.

 **Date de lancement/déploiement :** Septembre 2019

 **Lieu :** France

DESCRIPTION

Moment est une solution accessible via une plateforme en ligne qui a pour ambition de soutenir les dirigeants des TPE/PME dans leur croissance en leur permettant de lutter contre les retards de paiement, responsables de 25% des faillites d'entreprises. Cette start-up, créée au sein de la Digital Agency d'Euler Hermes, a été co-fondée par Raphaël Kakon et Eric Le Barz. Contrairement à l'affacturage classique, Moment permet d'assurer chaque facture de façon individuelle et de récupérer au minimum 90% de son montant dès sa date d'échéance. Le montant du service est fixe soit 2% du montant HT de la facture assurée. Moment est une solution concrète qui répond à un problème récurrent en ayant pour mots d'ordres : simplicité, flexibilité et transparence.

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

C'est une relation de confiance que cherche à construire Moment avec sa clientèle. La start-up est continuellement à l'écoute de ses préoccupations. Ainsi, le service est accessible via plusieurs canaux (API & plateforme en ligne), qui tendent à se développer pour faciliter le quotidien des entrepreneurs. De plus, en proposant un service sans engagement et accessible en ligne, Moment s'inscrit parfaitement dans la tendance de l'ubérisation des services. En conservant le cœur de métier de l'assureur, la start-up propose une innovation permettant de lever les irritants (tarif, engagement, qualité etc.) du modèle traditionnel. Grâce à l'investissement réalisé par Euler Hermes, Moment dispose d'une base financière et d'un business model solide lui permettant de soutenir 4,5 millions de TPE/PME.

LES RÉSULTATS

Le lancement de Moment en septembre 2019 lui a permis de s'intégrer dans le paysage des start-ups de la Fintech et de gagner en notoriété. Ainsi, Moment a été le sujet de nombreux articles de la presse spécialisée (Fintech.com, Boursier.com, La Tribune, etc.). Aujourd'hui, elle dispose de plus d'une centaine de clients qui re-consomment le service à 80%. La start-up ne cesse de prouver sa fiabilité avec des résultats concrets pour ses clients qui gagnent en moyenne 20 jours de trésorerie. Le service leur garantit tranquillité, gain de temps et suivi sans nuire à la relation commerciale qu'ils entretiennent avec leurs débiteurs. C'est en cela que Moment est un partenaire de confiance dont le portefeuille de clients ne cesse de croître via le bouche-à-oreille.

SCOPPS

CATÉGORIE

OPérations commerciales

GET 27

GET repeint la Butte aux Cailles

Prix coup de cœur du public 2019

ZALANDO

Libère ton style !

KAPTEN

Le VTC qui prend soin de ses clients

LE LOUVRE

Une nuit avec Mona Lisa

Trophée de la meilleure opération commerciale 2019

GET 27

L'opération promotionnelle la plus fraîche de 2019 !

En 2019, c'est la première fois qu'une marque repeint une rue parisienne en vert pour faire vivre une expérience qui sort des sentiers battus et séduire de nouveaux consommateurs.

 **Date de lancement/déploiement :** Du 11 au 14 Juillet 2019

 **Lieu :** Rue de la Butte aux Cailles - Paris



DESCRIPTION

Du 11 au 14 juillet 2019, la rue de la Butte aux Cailles est devenue la plus « fraîche » de la capitale. Dans le cadre d'une gigantesque opération mise en place par la marque GET accompagnée de l'agence Dare.Win, les murs de la rue ont été recouverts d'une peinture verte ThermaCote isolante permettant de faire baisser la température dans la rue de 7°C en pleine canicule. Trois bars, peints aussi en vert, distribuaient des boissons et glaces de la marque. L'un d'eux a été transformé en QG GET et retraçait l'histoire de la fameuse liqueur. Les passants étaient alors plongés dans l'uniVERT de la marque pour un pur moment de fraîcheur !

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

L'objectif pour cette marque de plus de 200 ans était de créer le buzz et d'attirer de nouveaux clients grâce à une activation puissante et innovante. Contrairement aux opérations précédentes, celle-ci impliquait un budget plus conséquent et de multiples activations 360° s'affranchissant des médias traditionnels : distribution de glaçons sur les quais (Paris, Bordeaux et Lyon), animations chez Monoprix, activation Shopmium, campagne on-trade et surtout une opération phare : la Rue Verte. L'idée était de marquer un maximum les esprits de manière disruptive, cool et rafraîchissante afin de donner un vrai coup jeune à la marque. GET a voulu s'introduire dans les habitudes de consommation de la nouvelle génération.

LES RÉSULTATS

L'opération Rue Verte a été un réel succès, bien au-delà des attentes de la marque. Plus de 1600 boissons et 672 glaces ont été distribuées en 3 jours. Une trentaine d'articles a été publié dans la presse et l'opération a été mentionnée deux fois à la télévision sur France 2 et BFM. Plus de 44 posts et 211 stories ont été postés par des influenceurs séduits par l'aspect "Instagrammable" de l'endroit. Parmi ces stories, 95% mentionnaient le compte français de la marque @GETFR. La Rue Verte a aussi été retenue "idée de la semaine" par E-marketing. Au total, le reach estimé pour l'ensemble de ces leviers est de 583 077 068 contacts indirects, ce qui représente une valeur média de 512 479 € et surtout un boost de visibilité énorme pour la marque.

ZALANDO

Libère ton style grâce à une opération "coup de poing"

En 2019, c'est la première fois qu'un annonceur a osé communiquer en Out Of Home en proposant aux passants de déchirer l'affiche publicitaire qu'ils avaient devant eux.



Date de lancement/déploiement : Du 31 octobre au 2 novembre 2019



Lieu : Paris

DESCRIPTION

Durant 3 jours, Zalando a réalisé une opération promotionnelle originale pour communiquer autour de son nouveau positionnement et de son nouveau slogan "Free to Be". Pendant toute la durée de l'opération, les passants étaient invités à briser littéralement les diktats de la mode, en déchirant des affiches présentant des stéréotypes et codes forts, et à porter fièrement un vêtement qu'ils avaient pu récupérer derrière cette affiche. Cette opération réalisée sur 8 abribus parisiens a été accompagnée d'une campagne digitale à laquelle une trentaine d'influenceurs a participé. Un jeu concours en ligne a été également organisé afin d'augmenter la portée de l'opération.

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

L'objectif direct était de toucher au plus près le public en allant dans la rue, là où la mode s'exprime le plus. Zalando a exposé au plus grand nombre son message soit de se libérer des diktats de la mode et d'exprimer sa personnalité.

Cette opération s'est inscrite dans la campagne de déploiement de leur nouveau positionnement de marque "Free to Be". C'est un point essentiel car cette opération a finalement été un levier permettant d'amplifier localement une campagne jouée à un niveau global. Zalando peut ainsi atteindre plus de clients pour conquérir une part toujours plus importante de la mode en ligne et devenir la référence de la mode en Europe ainsi que la porte d'entrée de la mode sur le web.

LES RÉSULTATS

L'originalité de l'opération a permis à Zalando de fortement augmenter sa notoriété. Elle a eu un écho important avec une forte couverture presse au niveau national mais aussi à un niveau international alors que le cœur de l'opération n'a eu lieu physiquement qu'à Paris. D'un point de vue digital, plus de 600 stories ont été partagées et l'enseigne a eu plus de 22 millions de reach ainsi qu'une part de voix de 43% sur Instagram. Ces partages et cette communication ont fortement profité à Zalando : l'enseigne a enregistré une hausse du trafic de 29% sur son site par rapport à l'année précédente et a reçu le Gold Award Fevad récompensant le site e-commerce de mode préféré des Français, ce qui est très prometteur et l'encourage à aller encore plus loin.

KAPTEN

Le VTC qui prend soin de ses clients

En 2019, c'est la première fois qu'un acteur du secteur du VTC réalise une opération promotionnelle visant à récompenser les passagers mais aussi les chauffeurs.

 **Date de lancement/déploiement :** Du 9 septembre 2019 au 6 octobre 2019

 **Lieu :** Partout où est présent Kapten (Paris et Lyon en France)

DESCRIPTION

Le hasard, ce n'est plus tendance selon Kapten. La marque croit davantage à la fidélité, car chaque semaine environ 1500 passagers réalisent pour la deuxième fois une course avec un même chauffeur Kapten. C'est de ce chiffre qu'est venue l'idée de l'opération Karmatch. L'objectif était de récompenser les clients et les chauffeurs les plus fidèles. Pour cela, dès qu'un passager réalisait une course avec un chauffeur Kapten qu'il avait déjà rencontré auparavant, un Karmatch était déclenché. Cela lui permettait de se voir offrir la course et le chauffeur avait une course comptée double.

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

Pour se différencier de ses concurrents et revendiquer son positionnement, Kapten a fait le choix de mettre au centre de ses communications la relation entre les chauffeurs et les passagers. Son objectif : être considéré comme le VTC qui prend soin de ses clients et de ses chauffeurs afin de les fidéliser. Cela est d'autant plus important qu'ils sont très volatiles sur ce secteur. C'est une opération gagnant-gagnant qui récompense à la fois clients et chauffeurs.

LES RÉSULTATS

Cette opération hors du commun a été un réel succès : dans une newsletter envoyée aux clients, Kapten a annoncé 17940 Karmatches durant les 4 semaines de l'opération. Dans un secteur qui n'est pas épargné par les critiques, Kapten se démarque et affirme son positionnement de proximité et de confiance, tant avec ses clients qu'avec ses chauffeurs. Les retombées en termes d'image de ce dispositif innovant et sympathique ont donc été très positives pour la marque de VTC.

LE LOUVRE

Une association inédite avec Airbnb pour faire gagner une nuit de rêve avec Mona Lisa

En 2019, c'est la première fois qu'une institution publique et un acteur privé fêtent leur anniversaire d'une manière aussi originale.

 **Date de lancement/déploiement :** Avril 2019

 **Lieu :** Partout dans le monde

LOUVRE

DESCRIPTION

En avril 2019, le Louvre s'est associé à Airbnb pour offrir une incroyable nuit en son palais sur la base d'un jeu concours. Il s'agissait de lancer la célébration des 30 ans de la pyramide du Louvre mais aussi celle des 10 ans d'Airbnb. Pour tenter de remporter ce cadeau, les règles étaient simples : les participants devaient rédiger un essai de 800 caractères expliquant pourquoi ils seraient "l'invité idéal de Mona Lisa".

A la clé il y avait : visite personnalisée du musée, apéritif en tête-à-tête avec La Joconde, dîner aux pieds de la Vénus de Milo, concert exclusif sous le grand lustre en cristal des appartements Napoléon III, et pour finir, une nuit de rêve sous la pyramide.

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

Si certaines marques misent sur les influenceurs Instagram et autres youtubeurs, le Musée du Louvre s'ouvre lui aux artistes et célébrités de renommée internationale. L'objectif de cette opération a été de conquérir de nouveaux publics, notamment jeunes, qui n'avaient pas l'habitude de se rendre au musée et trouvaient le lieu intimidant.

En s'associant avec Airbnb, le Musée du Louvre a touché des individus qui ne fréquentent pas l'établissement en temps normal.

En effet, après ces partenariats avec des célébrités de la culture pop et hip-hop, cette collaboration a permis au Louvre de se forger une image plus jeune, plus "cool".

LES RÉSULTATS

Les résultats sont sans appel : plus de 180 000 participants dans le monde en 10 jours avec un quart de nord-américains et un quart de français. À travers cette collaboration avec Airbnb, Le Louvre a réaffirmé la relation déjà privilégiée qu'il entretient avec les touristes. L'organisation de cette opération a permis un gain financier mais aussi un gain d'image important pour le musée qui poursuit sa mission de démocratisation de l'Art en allant toucher un public toujours plus large. Après le trompe l'œil de JR, et le clip de The Carters, Le Louvre continue donc de surfer sur la vague de la pop et du cool. Un pari réussi.

SCOPPS

CATÉGORIE

**Stratégies
relationnelles**

DARTY MAX

La garantie par abonnement

SPORT 2000

Le Livret Sport, plus tu te dépenses
et moins tu dépenses

Trophée de la meilleure stratégie relationnelle 2019

JOKO

L'app qui te récompense tous les jours

**LES GALERIES LAFAYETTE
CHAMPS ELYSÉES**

Personal Stylists

DARTY MAX

La garantie de tout votre électroménager par abonnement

En 2019, c'est la première fois qu'un service de garantie est proposé sous forme d'abonnement mensuel, qui excède les sept ans et qui couvre des achats faits en dehors de l'enseigne.



Date de lancement/déploiement : Octobre 2019



Lieu : Dans tous les magasins Darty

DESCRIPTION

Darty Max, service proposé dans le cadre du "nouveau contrat de confiance", offre la possibilité de garantir tout son électroménager, y compris les appareils n'ayant pas été achetés chez Darty, grâce à une formule d'abonnement à durée indéterminée. La souscription à ce service n'est pas conditionnée à un nouvel achat. Pour 9,99 € par mois les clients bénéficient d'un accès prioritaire au SAV et toute intervention, réparation ou changement de pièce est inclus, sans frais supplémentaires (hors frais d'enregistrement pour les appareils non achetés chez Darty, qui ne sont dus qu'une seule fois, lors de la première réparation possible sur l'appareil, le diagnostic seul reste gratuit). Cependant, si la réparation est impossible, les clients reçoivent un bon d'achat (de la valeur initiale d'achat) afin de remplacer leur appareil.

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

L'innovation et le service client sont au coeur de l'ADN Darty. Afin de mieux répondre aux nouvelles attentes des consommateurs en termes de durabilité, la marque renforce sa stratégie RSE et modernise son historique "contrat de confiance". En garantissant la disponibilité des pièces détachées jusqu'à 15 ans après l'achat, en accord avec les fournisseurs, Darty encourage ses clients à allonger la durée de vie de leurs appareils, limitant ainsi les déchets électroménagers.

LES RÉSULTATS

Depuis son lancement, Darty Max séduit principalement les clients fidèles de Darty mais également de nouveaux clients qui ont pu faire jouer la garantie pour leurs appareils achetés chez un concurrent. Le système d'abonnement permet d'assurer une relation de confiance, durable et régulière avec les clients.

La collecte des données sur les pannes et les pièces les plus souvent défectueuses se fera au delà des durées de garantie existantes jusqu'alors (de deux à sept ans). Cela va permettre à Darty d'affiner son offre pour proposer des produits plus durables à ses clients, ceux-ci étant identifiables en magasin grâce à la mention "choix durable".



SPORT 2000

Le Livret Sport, plus tu te dépenses et moins tu dépenses

En 2019, c'est la première fois qu'une entreprise encourage ses clients à la pratique sportive en les récompensant avec des bons de réduction.

 **Date de lancement/déploiement :** Septembre 2019

 **Lieu :** France

DESCRIPTION

Sport 2000 a lancé son nouveau programme de fidélité : le Livret Sport qui encourage la pratique sportive en la récompensant quels que soient l'activité et le niveau. Dès la première minute ou le premier kilomètre, le client cumule des points de fidélité transformables en bons de réduction jusqu'à 60€ par an à utiliser en magasin. Côté client, c'est très simple : il suffit de créer un compte de fidélité Sport 2000, d'ouvrir un Livret Sport et de synchroniser son application sportive ou sa montre connectée.

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

Sport 2000, challenger de Décathlon et Intersport, opte pour une stratégie de l'évitement. Au lieu d'attaquer le marché par les prix comme ses concurrents, l'entreprise inscrit son programme de fidélité dans une stratégie relationnelle dont l'un des piliers est le Livret Sport. Lancé à Annecy, le Livret Sport a une vraie volonté locale. Le client peut participer à des compétitions par magasin ce qui crée des communautés localement.

LES RÉSULTATS

Ce programme dénombre 30 000 membres actifs seulement sept mois après son lancement. Les inscrits le recommandent à 96% et l'adulent à hauteur de 4,3/5.

L'entreprise tire 3 principaux bénéfices du programme :

- Le trafic en magasin généré par le drive-to-store des bons de réduction
- Une acquisition de nouveaux clients, 20% des participants n'étaient pas d'anciens clients lors de leur inscription
- Grâce à l'outil de data catching mis en place pour l'opération, Sport 2000 a pu :
 - adapter l'assortiment localement dans les magasins par rapport au profil sportif des clients. Par exemple, un magasin qui a une grande communauté de coureurs peut renforcer sa gamme running.
 - animer la communauté avec des offres commerciales ciblées. Si un client runner a couru 600 kilomètres depuis son dernier achat de baskets, on peut lui signaler que ses amortis sont usés.

Sport 2000 a donc opté pour une réelle stratégie de différenciation dans un circuit mature et très concurrentiel.

JOKO

L'app qui te récompense tous les jours

En 2019, c'est la première fois qu'une application mobile révolutionne les programmes de fidélité et offre à ses utilisateurs l'expérience de reward automatique, personnalisée et centralisée qu'ils attendaient.

 **Date de lancement/déploiement :** 2019

 **Lieu :** Application disponible sur iOS et Android

joko

DESCRIPTION

Pour les utilisateurs, Joko est une application mobile gratuite qui transforme n'importe quelle carte bancaire en carte de fidélité valable chez des dizaines d'enseignes partenaires. Il suffit de connecter l'application à son compte bancaire puis d'effectuer ses achats comme d'habitude, avec sa carte bancaire, pour cumuler des points automatiquement dans une seule cagnotte. Ces points peuvent ensuite être échangés en un clic contre des récompenses.

Pour les distributeurs, c'est une solution de compréhension, d'acquisition et de fidélisation des millennials basée sur la donnée de paiement. En effet, Joko permet aux marques d'interagir et de récompenser les millennials au quotidien par le biais d'offres personnalisées. De plus, la jeune start-up permet de mener des campagnes «drive-to-store» et de mesurer avec exactitude le chiffre d'affaires généré en magasin pour une maîtrise parfaite du ROI.

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

Joko a l'ambition de réinventer la fidélité en proposant une expérience simple, gamifiée, et surtout personnalisée ! A très court-terme la jeune Fintech souhaite continuer à démocratiser son approche de ciblage, d'acquisition et de fidélisation auprès de l'ensemble des distributeurs et e-commerçants français, cherchant à se positionner plus justement auprès des millennials. De plus, Joko a pour objectif de mettre son application dans la poche d'un million de Français en 2020. Enfin, la start-up a pour objectif de s'ouvrir à un nouveau pays européen d'ici 2021 et de s'implanter à moyen-terme aux États-Unis.

LES RÉSULTATS

Joko est en relation directe avec les distributeurs et les utilisateurs finaux, et est ainsi capable de mieux répondre à chacun de leurs besoins.

Pour les plus de 100 enseignes partenaires, les résultats sont concrets puisqu'elles observent en moyenne une hausse de 15% de leur chiffre d'affaires grâce à Joko provenant à la fois d'une hausse de la fréquence d'achat et d'une hausse du panier moyen. Pour les plus de 400 000 utilisateurs français, Joko offre l'expérience d'achat, de reward et de fidélité qu'ils attendaient : automatique, personnalisée et centralisée.

Cette application n'a pas uniquement séduit les consommateurs et les distributeurs mais également les investisseurs puisque Joko a réalisé une première levée de fonds d'1,6 million d'euros en 2019.

GALERIES LAFAYETTE CHAMPS-ELYSEES

Le Personal Stylist, un service inédit pour une relation client sur-mesure

En 2019, c'est la première fois qu'un grand magasin ouvre à tous ses visiteurs un service d'accompagnement et de conseil personnalisé et omnicanal avant, pendant et après leur visite en magasin.



Date de lancement/déploiement : 28 mars 2019



Lieu : Galeries Lafayette Champs-Élysées, Paris

DESCRIPTION

Le Service de Personal Stylist est un service d'accompagnement mode, ouvert à tous les visiteurs des Galeries Lafayette Champs-Élysées, sans obligation d'achat et sans rendez-vous. Les vendeurs sont tous des Personal Stylists qui surprennent et séduisent par leur style affirmé. Ces salariés des Galeries Lafayette sont "augmentés" de téléphones professionnels non nominatifs équipés de l'application PS2 de Phocéis, qui permet entre autres d'avoir une base de données unifiée, riche et facilement exploitable. Comme ils ne sont pas rattachés aux marques, les Personal Stylist peuvent chacun avoir une base de clients avec qui ils construisent et entretiennent une relation personnalisée. Cette relation se noue en magasin mais se prolonge au-delà : le client, qui n'a aucune application à télécharger, peut en effet rester en contact avec son conseiller via SMS ou Whatsapp.

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

Face aux changements des comportements d'achat, les Galeries Lafayette Champs-Élysées ont inventé le concept de Personal Stylist et complètement réinventé la relation client qui commence en magasin et se poursuit au-delà. Le Personal Stylist est un véritable acteur qui permet de séduire, de recruter et de fidéliser les visiteurs qui forment une communauté. Cette stratégie permet donc d'onboarder à la fois une clientèle internationale et une clientèle parisienne exigeante, ainsi que les millenials également adeptes de phygital. L'expérience shopping change et la relation avec l'enseigne aussi grâce au Personal Stylist, véritable expert mode proche de ses clients. Le service de Personal Stylist devrait ainsi permettre aux Galeries Lafayette Champs-Élysées de renforcer la dimension relationnelle de leur stratégie de croissance ainsi que leur position d'experts et curateurs de mode.

LES RÉSULTATS

Moins d'un an après l'ouverture, les équipes sont très satisfaites des résultats relevés sur le panier moyen et le taux de réachat, ainsi que des nombreux retours positifs et enthousiastes des utilisateurs. Ce service est un outil efficace de fidélisation qui renforce l'attachement de chaque client à son Personal Stylist et à l'enseigne. La part de clients parisiens fidélisés au service excède les attentes et rattrape la part de clients étrangers. En recrutant de manière révolutionnaire les Personal Stylist sur leur personnalité, intelligence émotionnelle et situationnelle, tout en assurant la cohérence de ce service avec le nouveau concept des Champs-Élysées, les Galeries Lafayette rencontrent un franc succès auprès de leurs clients. Enfin, les Galeries Lafayette Champs-Élysées sont parvenues à faire plus que proposer un nouveau service : elles ont réussi à bouleverser la relation client ainsi qu'à bousculer et réinventer les codes de leur secteur d'activité.

SCOPPS

**LE COUP DE
COEUR SOLIDAIRE
DE L'ANNÉE 2019**

en partenariat avec **MicroDON**

GREET

Les hôtels solidaires d'Accor

En 2019, c'est la première fois qu'un grand groupe hôtelier met la seconde chance au coeur d'un de ses concepts en offrant de nouvelles opportunités aux personnes, lieux et mobiliers.

 **Date de lancement/déploiement :** Avril 2019

 **Lieu :** Beaune, France

DESCRIPTION

Greet est la nouvelle marque solidaire et conviviale d'Accor, premier groupe hôtelier au monde. Positionnée sur le segment économique, greet célèbre la dé-standardisation de l'hôtellerie et la seconde chance. Cette dernière est accordée aux personnes, puisque les membres du personnel appelés "greeters" sont issus de parcours divers. À long terme, greet a vocation à engager des personnes ayant des difficultés d'accès à l'emploi, par exemple liées à une situation de handicap ou suite à un chômage de longue durée. Ce principe de seconde chance est également appliqué à la décoration et aux meubles, qui sont, pour la plupart, de seconde main. En plus de s'inscrire dans une démarche d'économie circulaire, la transformation de ces meubles par Valdelia et Atelier Emmaüs soutient la réinsertion professionnelle et l'emploi d'artisans locaux. L'engagement de la jeune marque repose également sur la réutilisation et réhabilitation de lieux abandonnés ou en mauvais état.

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

La stratégie de greet est avant tout solidaire : il s'agit du lancement d'un concept innovant grâce à une marque forte incarnant à la fois le responsable, l'écologique, le local et le solidaire.

La force de cette stratégie est liée à sa réelle pertinence économique. En effet, sur le segment de l'hôtellerie économique dominé par des hôtels ibis très nombreux, Accor se devait de proposer une offre réellement différente. Par ailleurs, les valeurs de greet répondent à une vraie attente des clients qui veulent avoir la possibilité de consommer mieux et de manière plus responsable, y compris au cours de leurs voyages.

Par conséquent, le déploiement de greet sera soutenu par des franchisés intéressés par le projet, en France et en Europe, avec une belle ambition d'ouverture de 300 hôtels d'ici 2030 !

LES RÉSULTATS

Encore en phase de lancement, greet a ouvert son premier hôtel en avril 2019 à Beaune. Ce dernier affiche déjà des résultats très prometteurs avec une note moyenne issue des avis clients de 4,5/5 sur Tripadvisor et sur le site Accor.

Plusieurs ouvertures sont déjà prévues en France (Marseille, Lyon, Paris, Rennes, Bourges...) et en Europe (Darmstadt en Allemagne...) dans les mois à venir.

En bref, cette très belle initiative du Groupe Accor redynamise l'hôtellerie économique avec un concept positif de deuxième chance qui a un réel impact et donne le sourire aux clients !



**LES TENDANCES
DE L'ANNÉE 2019**

LE RETAIL S'OUVRE À DE NOUVELLES EXPÉRIENCES



LES TENDANCES EN 3 POINTS CLÉS

1

Des acteurs historiques de la distribution alimentaire et de l'hôtellerie innovent et deviennent des partenaires privilégiés du quotidien de leurs clients.

2

Les DNVB (Digital Native Vertical Brand) et acteurs du luxe ne cessent d'enrichir l'expérience de leurs clients en investissant le physique pour les premiers ou des secteurs inattendus pour les seconds.

3

Ce phénomène d'association entre commerce et hospitalité s'accélère ! Les marques s'ouvrent à de nouveaux univers et proposent de nouvelles expériences créant un réel dynamisme dans le monde du retail.

En 2019, les marques redoublent de créativité dans leurs points de vente physiques et sortent de leur zone de confort. Depuis plusieurs années déjà, les marques cherchent à enrichir l'expérience de leurs clients, mais en 2019 la nouveauté réside dans le fait qu'elles s'intéressent à des secteurs d'activité où a priori on ne les attendait pas. Des DNVB qui s'inscrivent dans le milieu physique, car pour elles, le lieu de vie complète l'expérience en ligne, aux maisons de luxe habituées à proposer une expérience différenciante en magasin, tout le monde s'y met !

Concurrencés par le e-commerce depuis quelques années, les points de vente physiques trouvent aujourd'hui un regain d'innovation. Ils ne sont plus seulement des lieux transactionnels mais également des lieux pluri-serviciels. Ils tentent de répondre aux attentes de clients devenus plus exigeants et qui souhaitent être de plus en plus proches de la marque, avec du contenu, de l'expérience exclusive et inédite. Les marques ne cherchent dorénavant plus l'unicité de l'expérience client dans l'ensemble de leurs magasins mais, au contraire, s'efforcent d'étonner leurs clients afin de créer avec eux une relation plus intime, voire d'exception et devenir des marques affinitaires.

Chez les distributeurs alimentaires, l'heure est au test de services inédits. Les espaces de restauration se multiplient avec pour objectif de faire des magasins de proximité les nouveaux concurrents des enseignes de restauration rapide. S'il est désormais courant de manger dans un supermarché, Franprix propose une expérience plus surprenante : celle de pouvoir y cuisiner. Les enseignes ont véritablement pour but que les clients se sentent comme chez eux lorsqu'ils se déplacent en point de vente. Le relationnel devient pour elles une priorité, comme le montre l'initiative de Carrefour avec sa Blablabla caisse : une caisse spéciale où l'on peut prendre le temps d'échanger avec le personnel de caisse.

Toujours dans cette optique de recréer du lien, les interactions entre le commerce et l'hôtellerie se multiplient. En milieu rural, Logis mise sur des Auberges de Pays. Elles se différencient par les services de proximité qu'elles offrent aux habitants des villages. L'hôtellerie inspire également des enseignes spécialisées telles que Maisons du Monde. L'ouverture d'un hôtel entièrement décoré aux couleurs de la marque invite les clients à faire l'expérience complète de l'enseigne du coucher au lever du soleil, le tout dans une ambiance "comme à la maison".

On remarque donc que les acteurs traditionnels de la grande consommation ou de l'hôtellerie se renouvellent et se tournent de plus en plus vers une démarche d'hospitalité et de services. Mais ce ne sont pas les seuls.

Les marques de luxe accordent une grande importance à l'expérience client et tentent sans cesse de la réinventer. Le luxe innove avec des cafés, restaurants ou hôtels. Saint Laurent, Kitsuné ou Bulgari sont quelques exemples parmi la longue liste des marques qui se sont récemment lancées dans la restauration ou l'hôtellerie, des domaines où personne ne les attendait a priori.

Les DNVB sont aussi nombreuses à investir les boutiques physiques. En effet, elles souhaitent aller vers leurs clients mais pas de n'importe quelle façon : en proposant de véritables lieux de vie. La boutique devient plus qu'un simple lieu physique : c'est un espace où le client échange, ressent des émotions et noue une relation plus intime avec la marque. Rouje par exemple, avec sa boutique restaurant, propose un lieu de vie différent qui complète son expérience en ligne !

En 2019, proposer de nouvelles expériences est donc le sujet de toutes les marques : la démarche est au test and learn ! Cependant, même si les tests sont nombreux, rien n'indique qu'ils seront déployés plus largement ou même pérennes. Mais ce qui subsistera pourrait bien devenir la norme. C'est en continuant à faire vivre de nouvelles expériences à leurs clients et en s'ouvrant à de nouveaux univers que les marques pourront peut-être tirer leur épingle du jeu.



LA CORNERISATION DANS LA GRANDE DISTRIBUTION

QUAND LES ENSEIGNES S'INVITENT
LES UNES CHEZ LES AUTRES



LES TENDANCES EN 3 POINTS CLÉS

1

Ces dernières années, les géants de la grande distribution alimentaire et des grandes surfaces spécialisées se sont invités les uns chez les autres sous forme de corners pour se réinventer.

2

Chaque distributeur teste ou déploie des stratégies différentes : inviter des enseignes du même groupe ou indépendantes, avec des modèles de location d'espace ou de franchise.

3

La "cornerisation" est un modèle gagnant-gagnant permettant à l'enseigne invitée de profiter d'un trafic élevé et à l'enseigne hôte de gagner en légitimité pour une expérience client enrichie.

En 2019, distributeurs et enseignes spécialisées ont, plus que jamais, multiplié les essais et déploiements d'implantation de corners (ou shop-in-shop) d'autres enseignes au sein de leurs magasins. En effet, vous avez peut être remarqué Darty chez Carrefour, Hema chez Franprix ou encore Nature & Découvertes à la Fnac. Cette tendance de "cornerisation" s'ancre dans une démarche continue d'innovation des enseignes, à la recherche du "magasin du futur" afin de reconquérir leurs clients et de s'adapter aux nouveaux modes de consommation. Des corners ont donc ouvert ces dernières années pour redynamiser les hypermarchés en perte de vitesse sur certains rayons face à l'arrivée de nouveaux acteurs. En effet, les hypermarchés sont de plus en plus challengés sur certains de leurs atouts historiques : le prix et le choix, auxquels s'ajoute une perte de crédibilité sur leurs rayons non-alimentaires avec l'arrivée respective des enseignes spécialisées et du e-commerce. Face à cela, le modèle de corner s'est révélé pertinent pour les enseignes hôtes et invitées ainsi que pour le client. Mais il a également fait ses preuves dans les formats de proximité et dans les enseignes spécialisées.

Infographie non-exhaustive de corners récents

	Proximité	Hypermarchés	GSS
Enseignes invitées du même groupe	Cdiscount ...le drugstore parisien chez franprix	Cdiscount chez Géant Casino	NATURE DÉCOUVERTES chez Fnac
		ELECTRO DÉPÔT Cultura chez Auchan	
Enseignes invitées indépendantes de l'hôte	HEMA chez franprix	MATY chez Géant Casino	claire's chez King Jouet
	LE PETIT BALLON chez monop'	Aubert DARTY tediber. chez Carrefour	

La collaboration entre enseignes sous forme de corners est de plus en plus fréquente ces dernières années dans la grande distribution. C'est un modèle gagnant-gagnant pour les deux enseignes qui s'associent. Ainsi l'enseigne hôte, par exemple, un hypermarché, gagne en légitimité en accueillant une enseigne spécialisée dans son rayon électroménager, et l'enseigne invitée bénéficie du trafic de son hôte. Les deux parties ont bien sûr un but commun : satisfaire le client avec une offre plus variée et pertinente procurant une expérience enrichie en magasin.

On constate que chaque distributeur teste ou déploie des stratégies différentes : inviter des enseignes du même groupe ou indépendantes, en proximité ou en hypermarché, en corner loué, en franchise ou sous d'autres modèles. Les modalités d'organisation et modèles économiques diffèrent selon les enseignes mais il existe une logique commune : la monétisation du trafic.

Le groupe Casino mobilise les synergies intra-groupe en proposant depuis fin 2017 des corners Cdiscount chez Géant. En 2019, le groupe a lancé dans les magasins de proximité Franprix des corners Cdiscount et Le Drugstore Parisien mais a également invité dans ses rayons l'enseigne Hema, leader de la décoration, qui est, quant à elle, indépendante du groupe. Autre mode de collaboration très original testé en 2019, la DNVB Le Petit Ballon devient en quelque sorte category manager du rayon vin dans les Monop' en gérant le rayon avec de nouvelles clés d'entrée selon le profil des clients et les moments de consommation.

De son côté, Carrefour déploie des corners Darty en électroménager dans ses hypermarchés. Ainsi, Carrefour est le franchisé de Darty : le stock appartient à Carrefour, les employés sont formés par Darty mais travaillent pour Carrefour. Le client profite tout de même des services Darty et retrouve ainsi son contrat de confiance. Carrefour a également testé la mise en place d'un corner Tediber, DNVB spécialisée dans le matelas. La cohabitation entre un grand distributeur et une petite marque n'est pas évidente. En effet, il est difficile de recréer l'expérience boutique de Tediber en hypermarché et il faut adapter sa force de vente aux horaires. Ces différences de culture ont mené à la non-reconduction de ces corners.

Après des années de réflexion, Auchan teste en 2019 dans plusieurs de ses hypermarchés des corners Boulanger, Electro Dépôt et Cultura, enseignes également détenues par la famille Mulliez. Il s'agit d'une location d'espace : le stock et le personnel appartiennent aux enseignes invitées. L'expérience dans le corner Electro Dépôt est forte et les conseils des employés rassurants, mais ce système de location impose un double passage en caisse déplaçant dans le parcours client.

Enfin, les enseignes spécialisées comme Fnac-Darty profitent également des synergies intra-groupe en invitant Nature & Découvertes au sein des magasins Fnac pour enrichir l'offre. L'expérience en magasin est unifiée sauf au niveau des caisses où le client ne peut pas encore avoir accès à ses avantages Nature & Découvertes.

Si une chose est sûre concernant cette tendance, c'est la richesse des tests qui ont été effectués ces 2 dernières années. La plupart de ces tests ont ensuite été déployés, démontrant ainsi leur succès. Ils permettent de mettre en avant des idées innovantes qui feront émerger des pratiques dominantes.

On note une motivation commune, celle de réinventer le modèle de la grande distribution, "en passant du tout sous le même toit à tout pour le client" pour citer Tina Schuler, Directrice Générale du groupe Casino.

Ces nouvelles collaborations viennent enrichir l'expérience client et permettent aux grandes surfaces de gagner en agilité et de renouveler rapidement leur offre. Le modèle de corner semble donc très pertinent, tant il apporte de solutions pour les enseignes, comme pour le client.

LE KÖPSKAM OU LA HONTE DE CONSOMMER



LES TENDANCES EN 3 POINTS CLÉS

1

Le Köpskam, littéralement la honte de consommer, est un mouvement qui nous vient tout droit de Suède. Il a été parfaitement illustré par la jeune Greta Thunberg en 2019.

2

La tendance du Köpskam impacte tous les secteurs, et notamment l'industrie du textile qui est particulièrement polluante, mais également l'alimentaire, et même le luxe.

3

En 2019, petits comme grands acteurs ont entrepris des actions pour déculpabiliser les consommateurs, certains ont même modifié leur business model, mais l'écueil pour les marques serait de tomber dans les travers du greenwashing...

En 2019, on observe la montée en puissance d'un mouvement né en Suède nommé le Köpskam, qui signifie littéralement la honte de consommer. Cette tendance a notamment été popularisée par Greta Thunberg, jeune suédoise qui s'est faite connaître en premier lieu en créant une polémique autour de la honte de prendre l'avion (le Flygskam), qui s'est ensuite étendue à la honte de consommer.

En effet, durant l'année 2019, on constate d'une part une tendance à la déconsommation et à la "seconde main", et d'autre part des entreprises qui répondent à cette inquiétude des consommateurs. Une grande majorité des entreprises a ainsi lancé des initiatives pour déculpabiliser les consommateurs et proposer une offre plus respectueuse de l'environnement. Les initiatives les plus représentatives ont été adoptées dans un premier temps par des entreprises récentes (des DNVB - Digital Native Vertical Brands, marques nées sur internet), qui se sont créées autour d'un business model entièrement tourné vers le respect de l'environnement et l'économie circulaire. Dans un second temps ce mouvement a été suivi par des grands acteurs historiques qui ne peuvent pas remettre totalement en question leur business model, mais qui parviennent à y intégrer des mesures éco-responsables.

Que ce soit des marques de la fast fashion, des grands distributeurs ou bien des industriels français, chacun à son niveau commence à agir pour répondre à la nouvelle tendance du Köpskam.

Les entreprises formulent trois grandes réponses à cette tendance : développer le vrac chez les distributeurs et les industriels, favoriser le réemploi et la réutilisation et enfin utiliser des matières alternatives. L'enjeu en 2019 pour les entreprises est de déculpabiliser les consommateurs et les aider à retrouver du sens dans leur consommation, pour continuer à acquérir et retenir des clients.

Dans l'agroalimentaire, le Köpskam peut se traduire par la honte de consommer des produits suremballés. Le vrac semble alors être une réponse pertinente de la part des distributeurs mais également des industriels. En 2019, les distributeurs innovent et s'associent avec des acteurs phares de l'économie circulaire pour proposer une offre de vrac plus développée. Franprix l'a fait avec Jean Bouteille pour développer une offre de vrac liquide. DayByDay a également noué un partenariat avec Danone. Ce dernier a développé un distributeur réfrigéré de yaourt bio, une grande première pour un industriel aussi important.

L'industrie du textile est la plus touchée par la tendance du Köpskam, c'est l'une des plus polluantes au monde. Les marques mettent alors en place des stratagèmes pour continuer à séduire leurs clients qui se tournent de plus en plus vers la seconde main, et intègrent au sein même de leur marque un système d'achat d'occasion, comme par exemple Galeries Lafayette, J.M Weston, Bocage et bien d'autres...

Enfin, dans d'autres cas, le Köpskam peut survenir lorsque consommer est synonyme d'épuisement des ressources naturelles. Les consommateurs ressentent une certaine honte à l'idée de consommer des matières qui s'épuisent progressivement. L'enjeu pour les marques est alors d'être capable de produire in fine le même produit mais avec des matières premières différentes et plus écologiques. De nombreux secteurs sont ainsi touchés par cette raréfaction des ressources : la fourrure depuis quelques années déjà, mais aussi le cuir et l'alimentaire. Par exemple, FoodChéri a bien compris cet enjeu en proposant cette année le premier burger aux insectes, afin d'offrir une alternative innovante et efficace à la viande rouge, les insectes étant reconnus pour leurs bienfaits nutritionnels et notamment leurs protéines.

Même l'industrie du luxe que l'on croyait éloignée de ces débats semble se lancer dans le mouvement, à l'image du monde de la joaillerie bousculé par l'émergence des diamants de synthèse. Cette révolution, portée par la marque Courbet, propose ainsi une alternative écologique à l'extraction abusive de diamants miniers, qui conduit peu à peu à l'épuisement de la réserve mondiale.

Ces trois grandes réponses, non exhaustives, semblent efficaces face au Köpskam et pour faire changer progressivement les mentalités.

Cependant, certains aspects de cette tendance sont à questionner. Tout d'abord, il convient pour les marques de ne pas avoir un discours "culpabilisant", ni de tomber dans les travers du greenwashing. De plus, l'utilisation de ressources alternatives fait débat puisqu'il arrive qu'elles soient parfois plus polluantes et néfastes que les ressources naturelles elles-mêmes. Enfin, force est de constater qu'avoir recours à une consommation plus raisonnée et responsable est souvent plus coûteux et n'est ainsi réservé qu'à une partie de la population.

Quoi qu'il en soit, compte tenu de l'urgence climatique, nous sommes convaincues que le Köpskam va continuer de s'étendre et que les marques vont devoir continuellement adapter leur offre et trouver des réponses toujours plus pertinentes pour satisfaire les nouveaux besoins des consommateurs.



LE GRAAL DU MARKETING DE PRÉCISION À PORTÉE DE MAIN DE TOUTES LES ORGANISATIONS



LES TENDANCES EN 3 POINTS CLÉS

1

Les entreprises sont de plus en plus nombreuses à pouvoir accéder au marketing de précision

2

Celles-ci mettent en place de nouveaux modèles de collecte de données comme des partenariats industriel-distributeur ou de l'acquisition de données first-party

3

La défiance grandissante des consommateurs à l'égard de l'utilisation de leurs données personnelles et les évolutions du secteur viennent challenger ces pratiques

En 2019, l'actualité autour des données clients a encore été bien mouvementée. Prise de conscience des consommateurs, régulations autour des données personnelles et émergence de nouveaux modèles de collecte de données ... Tout l'écosystème qui gravite autour des données est bel et bien en évolution.

Si nous nous intéressons en particulier aux consommateurs, ces derniers sont toujours plus complexes et difficiles à appréhender par les marques. Volatiles du fait d'internet et de la variété de l'offre, les consommateurs sont de moins en moins attachés à une marque et toujours à la recherche de la meilleure opportunité.

C'est dans ce contexte que les marques prennent conscience de l'importance de réinventer leur relation avec leurs prospects et leurs clients. Pour cela, elles usent davantage du marketing de précision, c'est-à-dire de campagnes marketing ultra personnalisées en fonction des micro-cibles auxquelles elles s'adressent.

Bien que cette tendance ne soit pas nouvelle, ce qui change réellement en 2019 c'est le marketing de précision qui devient accessible à un plus grand nombre d'acteurs.

Plébiscité jusqu'alors par ceux qui détenaient naturellement de la donnée grâce à leur activité, ou qui faisaient appel aux géants du numérique, le marketing de précision se démocratise, et va encore plus loin, grâce à de nouvelles stratégies de collecte de données.

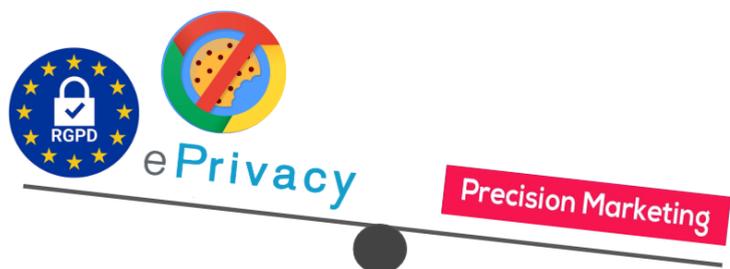
Ainsi des entreprises, telles que Sport 2000, mettent en place des stratégies d'acquisition de données first-party afin de consolider leur patrimoine et de faire du marketing de précision. Grâce à son Livret Sport, l'enseigne a notamment pu récupérer des données sur la pratique sportive de ses clients.

D'autres viennent nouer des partenariats industriel-distributeur. C'est le cas de Danone, qui dans le cadre d'une campagne de marketing de précision pour ses yaourts Light & Free, a mis en place un partenariat avec le distributeur e-commerce Ocado. Ce dernier a ouvert sa base de données à Danone pour enrichir sa connaissance client.

Ces deux nouvelles stratégies viennent répondre à un objectif de connaissance client devenu primordial pour les entreprises ! Celle-ci ne se limite plus aux simples données transactionnelles, mais doit être enrichie par des données de préférences, d'intérêts, de perception ou encore d'engagement qui viennent apporter davantage de valeur.

Mais qu'en pensent les consommateurs ? Ces dernières années, on constate une prise de conscience de leur part quant à l'utilisation de leurs données personnelles. Face à cette montée de défiance, plusieurs acteurs se sont emparés du sujet. D'un côté, l'Union Européenne encadre plus strictement les données personnelles. De l'autre, Google sur son navigateur Chrome, a récemment annoncé la fin des cookies tiers, éléments essentiels dans la mise en place de publicités ciblées.

Ainsi, si le marketing de précision est à la portée de toutes les organisations en 2019, celles-ci doivent encore trouver leur équilibre entre création de valeur par des campagnes marketing pertinentes et respect des règlements en matière de données personnelles.



Un **équilibre à trouver** entre marketing de précision et réglementations en matière de données personnelles



LE MOT DE LA FIN

des responsables du Master Distribution et Relation client
de l'Université Paris Dauphine - PSL

À ANNÉE EXCEPTIONNELLE, SCOPS EXCEPTIONNELS !

Cette année universitaire 2019-2020 aura été pour nos étudiants en Distribution et Relation Client une année inoubliable. Ils ont découvert la ville du Havre et y ont imaginé pour Bricomarché un concept urbain innovant, ils ont couru l'Europe à la recherche de concepts rupturistes, ils se sont rendus à Dubaï en quête de start-ups pour Al-Futtaim, ils ont enfin rejoint Seattle pour un voyage d'études au pays d'Amazon, de Costco, de Microsoft et de Starbucks. Ils y ont découvert des concepts de points de vente inventifs et ont pu visiter début mars le premier supermarché Amazon Go de 1000m2 ouvert quelques jours auparavant. Merci au passage à notre partenaire LSA qui nous a permis de partager ces découvertes dans ses colonnes !

Après ces voyages et projets tellement enrichissants aux 4 coins de la France et du monde, la deuxième partie du master se passe... chacun chez soi, sans retour à Paris Dauphine. Face au Covid-19, on ne lâche rien. La continuité pédagogique est une réalité pour chacun. Travail en teams (et en classe entière) sur Teams, le confinement rend inventif et l'engagement de chacun est palpable. C'est une vraie fierté de voir que l'on peut poursuivre les apprentissages malgré les contraintes et continuer de progresser.

Quelle leçon surtout d'observer le commerce lutter face au virus, se recentrer sur l'essentiel et se réinventer. Avec du cœur, de l'intelligence et de l'agilité, le commerce souffre mais fait face. Nos distributeurs, quelle que soit leur taille, petits et grands, alimentaires et non alimentaires, se sont adaptés, répondant à des situations extrêmement difficiles. Contraints ou non à des fermetures de magasins, ils luttent avec cœur pour rebâtir des modèles qui répondent mieux aux attentes des clients et aux circonstances de marché. Jamais la distribution n'aura autant montré sa résilience, sa créativité, sa passion et son engagement pour satisfaire ses clients.

Quel plaisir de vous accompagner, chers étudiants, et d'observer avec vous les profondes mutations de la distribution en France et indirectement dans le monde tant le commerce est dorénavant interconnecté. La France est un maillon essentiel de l'innovation commerciale. En dehors de toute situation critique, la distribution française est créative et innovante, elle évolue et grandit au fil d'alliances, de tests, de nouveautés et de formats qui font sa modernité. Et cela ne changera pas !

A nos merveilleux étudiants de cette année et à ceux qui arriveront en septembre, à vous tous qui lisez ce livre blanc et vous intéressez au commerce ou en êtes acteurs, nous vous souhaitons bonne route et vous disons à l'année prochaine pour la suite de l'aventure des SCOPS !

MERCI



Merci à nos 31 étudiants du Master Distribution et Relation client de l'Université Paris Dauphine-PSL :

Maurane Allo, Joséphine Balay, Bérénice Bereau, Caroline Berger, Aubin Bony, Claire du Sordet, Eloïse Clowez, Maxime Commissaire, Cyrielle de Menthon, Mathilde Demont, Baptiste Depaux, Sally El Damaty, Fanny Gestin, Sajia Ghenimi, Aurélie Hassine, Emérance Hubert, Lauranne Jousse, Médéric Levieux, Clara Levy, Estelle Massoni, Andréa Nazarovff, Ophélie Nouchet, Marie-Laure Nourisson, Léa Parneix, Solène Prouvost, Roxane Rabut, Léa Saint-Jevin, Valentine Sandrin, Clothilde Scache, Lucile Tallut, Mélanie Thomas.

Cette année ils se sont adaptés comme jamais, ils ont su changer d'organisation quelques semaines avant l'événement et le faire migrer en format digital au point d'en faire un événement unique. Merci à tous de vous être accomodés avec enthousiasme à ce challenge. Et un bravo tout particulier à Valentine, Clothilde et Mélanie qui ont énormément travaillé pour imaginer et mettre en place la version « à distance » de cette 13ème édition des SCOPS. Bravo aussi à Gabriel et Adrien qui nous ont aidé à réaliser cette cérémonie avec leur régie digitale Oopercast.

Merci également au jury formidable qui nous a fait l'amitié et l'honneur de sa participation :

Gary Anssens (Alltricks), Chantal Baudron (Chantal Baudron S.A.S), Philip Bianchi (Proximis), Sophie Bocquet (Citadium), Alexandra Bouthelie (FCA), Jean-Michel Cecconi (Nespresso), Patricia Chatelain (Groupement des Mousquetaires), Christophe Chenut (Dauphine Alumni), Bertrand Clemencin (Bearing Point), Pascal Clouzard (Carrefour), Yseulys Costes (Numberly), Lauren Dannay (Whoomies), Jean-Philippe Darnault (Animalis), Guillaume Darrousez (Yves Rocher), Catherine De Bleeker (Oxybul éveil et jeux), Véronique Discours-Buhot (FFF), Cédric Ducrocq (Diamart Group), Antoine Frey (Frey), Fabrice Gaudriot (Léon de Bruxelles), Xavier Hua (IDC), Christophe Juarez (Champagne Nicolas Feuillatte), Pieter Lammens (Lafayette Plug & Play), Emmanuel Le Roch (PROCOS), Hervé Lenglard (Netmedia Group), Sandrine Marcot (UBH), Laurence Paganini (Kaporal), Joëlle Pellegrin (Gallium Partners), Yves Puget (LSA), Carine Rebstock-Fontana (Retail Remaker), Régis Schultz (Al-Futtaim), Olivier Soulier (Quartus), Gary Swindells (Costco), Gontran Thüring (CNCC), Karine Vergniol (BFM Business).

Un très grand merci à Julie Hermann et Franck Joseph-Maurin qui nous ont aidé avec un engagement sans faille à accompagner les étudiants cette année.

Merci également à Yseulys Costes et Thibaut Munier, fondateurs de Numberly, qui soutiennent les SCOPS et y associent largement leurs équipes. Jaime Alayo Naito, Victoire Bastide, Grégoire Bothorel, Guillaume Floquet, Laurène Hallynck, Fabien Jouglà, Catherine Marion, c'est tellement agréable de travailler avec vous !

Merci enfin à nos trois autres partenaires, LSA, MicroDON et Dauphine Alumni, qui donnent de la portée et du sens à notre observatoire.

Valérie Renaudin et Joël Plat,
Responsables du Master Distribution et Relation client

Dauphine | PSL 
UNIVERSITÉ PARIS

X

numberly
locomerck's group