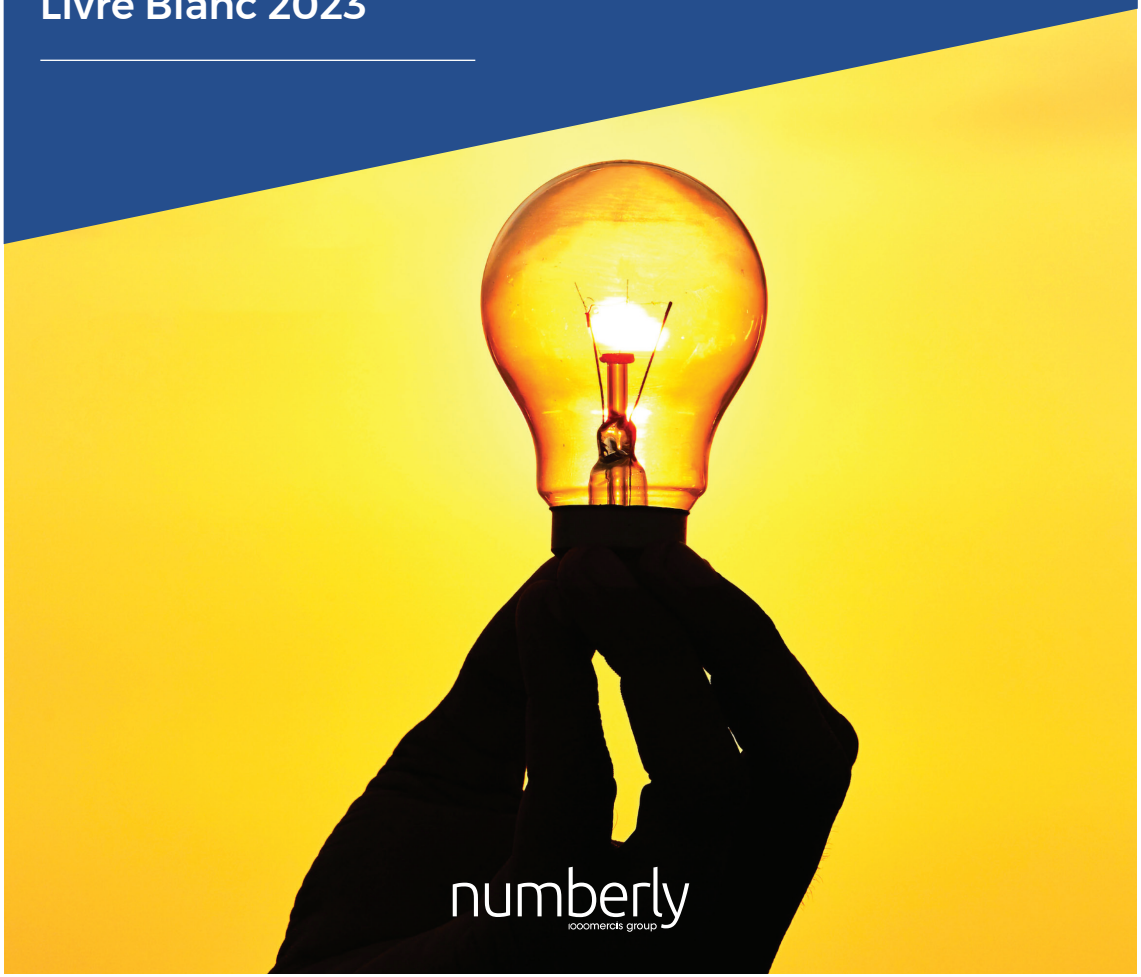
Dauphine | PSL
SCOPS - OBSERVATOIRE
DE L'INNOVATION COMMERCIALE

SCOPS
Innovation Commerciale

LES INNOVATIONS COMMERCIALES DE L'ANNÉE

Livre Blanc 2023



numberly
1000mercis group

numberly

avant-propos
de Thibaut Munier,
Numberly

INNOVER EN PÉRIODE D'INFLATION : PAR OÙ COMMENCER?

Depuis 16 ans, les SCOPS sont devenus un rendez-vous incontournable autour de l'innovation Commerciale et Marketing. Les habitués savent que chaque édition est fortement impactée par le contexte socio-économique du moment.

Il y a eu les SCOPS (à distance) du Covid, ceux de la forte reprise après le Covid, ceux de l'invasion Russe en Ukraine…

Cette année c'est assurément l'inflation qui marque le contexte de nos chers Scops !

Et de là ce thème incontournable pour ouvrir cette édition : "Comment innover en période d'inflation ?"

"Ennemi n°1" des années 70 et 80, l'inflation a atteint l'an dernier son plus haut niveau en France depuis 40 ans. Après l'euphorie post Covid, la bête s'est en effet subitement réveillée pour le plus grand désespoir des consommateurs mais aussi des marques, des distributeurs, des producteurs et même du gouvernement qui a eu la sage idée de ne finalement pas (trop) s'en mêler.

Aux dires de ceux qui y ont participé, les négociations commerciales entre Marques et Distributeurs auront été cette année sans contexte parmi les plus dures et tendues de ces dernières décennies. Les marques sous pression sur leurs coûts se voient contraintes de demander des hausses de prix aux distributeurs qui y voient d'abord un moyen pour celles-ci d'augmenter leurs marges. Personne n'y échappe, de l'agriculteur au consommateur, la tension est extrême et la confiance réduite à peu de chose.

Dans ce contexte inouï où les noms d'oiseaux volent entre Marques et Distributeurs, l'innovation risque fort de ne pas être la priorité, ni pour les uns ni pour les autres. Et surtout, comme l'a dit Guillaume Floquet lors de la cérémonie de l'année dernière, l'innovation naît d'abord d'un environnement propice, fait de diversité, de confiance et de transparence, jamais d'un process.

Pourtant, jamais évidemment le besoin d'innovation n'est aussi impérieux qu'en période inflationniste quand il faut réinventer certains modèles économiques et retrouver de l'efficience donc de la marge dans un système qui paraît parfois impossible à équilibrer.

Et paradoxalement, nous savons aussi que c'est parfois en période d'adversité que, placées au pied du mur, certaines organisations parviennent à lancer des innovations qui réussissent à se frayer un chemin jusqu'au consommateur.

Esquissons une piste. Osons un mot qui pourrait être un des CAPS pour nos SCOPS cette année en matière d'innovation commerciale et marketing. C'est un mot qui était le thème clé de la récente conférence RampUp à San Francisco : Data Collaboration. En faisant travailler ensemble leurs jeux de données respectifs, peut être que les acteurs d'une même filière pourraient retrouver de la confiance, de la transparence et donc générer de l'innovation ! En permettant une combinaison originale de leurs actifs qui soit créatrice de valeur pour toute la chaîne et d'abord pour le consommateur !

Le saviez vous ?

La France est déjà aujourd'hui l'un des pays phares en matière de Data Collaboration. Grâce à l'invention du Drive (maintes fois saluée par les SCOPS), à la force de nos Distributeurs et de leurs cartes de fidélisation et à la maturité de notre environnement régulatoire en matière de Privacy, la Data 1st Party (celle qui appartient aux acteurs qui les collectent avec le consentement de leurs consommateurs) et l'expertise CRM de notre pays sont parmi les plus riches et qualitatives au monde. Soyons en fiers et conscients.

Et bonne nouvelle : c'est la base de la Data Collaboration !

Ne soyons donc pas surpris de voir se multiplier les partenariats Data et les plateformes d'innovation (chères au Professeur Annabelle Gawer dans son livre Business of Platforms) qui les rendent possible : partenariat TF1/Infinity (alliance Casino et Intermarché dans le Retail Media), partenariat Accor / Flying Blue, Clean Room LiveRamp Carrefour…

Pour conclure, voilà quelques règles d'or tirées de 10 ans de pratique intensive de Data Collaboration par les équipes de Numberly :

1. Le No movement qui permet de connecter des Clouds distincts et distants sans déplacer les données va compléter/remplacer l'immense complexité des flux de données
2. Les Clean Rooms (ces nouvelles structures de données qui permettent le partage de données en respectant la sécurité et la conformité) ne sont pas réservées aux distributeurs mais sont une fabuleuse opportunité pour les marques également
3. Toute bonne Data collaboration commence toujours par collaborer avec soi-même, c'est-à-dire entre ses entités, divisions, marques qui sont encore trop souvent des silos de données non connectés
4. Le premier bénéficiaire de toute Data Collaboration doit évidemment être le consommateur (les programmes CRM sont une forme de collaboration entre marques et consommateurs)
5. La data collaboration, c'est un moyen de mieux cibler ses messages, de mieux mesurer leur impact, donc de moins gaspiller ses ressources et finalement de contribuer à esquisser une réinvention du Marketing en un Marketing plus durable (comme dirait un certain Pierre Volle dans son dernier livre) réalignant les intérêts des marques, des distributeurs et des consommateurs.

Puisque l'inflation complique la donne, accélérons collectivement sur la Data Collaboration vecteur clef de transparence, confiance, et efficience et donc d'innovation

LE 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.

Dans un souci constant de s'adapter aux évolutions sociétales et commerciales, les SCOPS intègrent depuis l'année dernière une nouvelle catégorie : **l'innovation verte**. L'objectif est de valoriser les entreprises qui déploient des efforts considérables pour intégrer la dimension environnementale dans leur stratégie de croissance. En mettant en lumière ces innovations, nous espérons qu'elles inspirent et ouvrent la voie à d'autres entreprises.

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 300 innovations commerciales et solidaires lancées notamment sur le marché français durant l'année écoulée.

Le travail des étudiants est challengé sans concession sur l'excellence et l'exécution par toute une équipe. Quatre coachs accompagnent les étudiants tout au long de l'année dans leurs recherches : Sarah Lasri, Julie Hermann, Valérie Renaudin et Joël Plat.
Vanessa Cahierre travaille quant à elle avec les étudiants sur l'efficacité de leur communication orale.
Au sein des équipes de Numberly, des correspondants sectoriels – Charlotte, Diane, Marie, Laura, Aurélia, Marine, Louise, Antoine, Marguerite, Allison, Thomas, Charlotte, Irum, Manon, Sara, Marie, Grégoire.... – ont challengé les avancées des étudiants.

En **décembre 2022**, un préjury de professionnels s'est réuni pour sélectionner les 15 meilleures innovations - parmi les 30 retenues par le Master - qui ont été présentées à la cérémonie du **28 mars 2023. Il était composé de Julien Cadio (Directeur commercial new business chez Catalina France), Patricia Chatelain (CEO de Made in Design - Le Printemps), Geoffroy Normand (Responsable expérience clients et collaborateurs chez Bouygues Telecom) et Tiphaine Raskin (Responsable des Opérations point de vente chez Apple).**
Ils se sont appuyés sur trois critères clés : les bénéfices clients, les bénéfices pour l'entreprise et le caractère original de l'innovation.

Par ailleurs, une innovation solidaire est élue 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 sélectionnées et de leurs clients.

C'est également un travail collectif, réunissant les étudiants avec l'équipe pédagogique, qui a permis de dégager **les trois tendances** de fond ayant marqué l'année. **Tout comme les innovations présentées, les tendances** ont fait l'objet d'un travail de documentation approfondi avec des entretiens d'experts. Elles sont présentées à la fin de l'ouvrage et lors de la cérémonie.

LE VOTE ET LA CÉRÉMONIE

Le soir de la cérémonie les innovations et les tendances sont présentées sous forme de pitchs par les étudiants. Un jury composé de professionnels de premier plan, experts et décideurs, décerne un trophée pour chacune des cinq catégories d'innovations commerciales.

INTRODUCTION

La 16ème édition des SCOPS marque le retour à la vie normale.
Le 31 juillet 2022, la France sort officiellement de l'état d'urgence sanitaire. La pandémie du COVID-19 semble donc derrière nous. Les commerces, le tourisme et l'évènementiel ont retrouvé leur volume d'activité. Cependant à peine sortis d'une crise, une autre se profile à grand pas. La guerre en Ukraine a renforcé et accéléré une crise de l'inflation qui semble être le défi à relever de cette année 2023...
Grâce à cette fin de la pandémie les étudiants ont eu la chance de réaliser un Retail Tour en Europe. Londres, Bruxelles, Prague, Cologne, Munich et Milan ont nourri leur veille et ils ont pu comparer les innovations et concepts français présentés pour les SCOPS avec ce qui se fait ailleurs en Europe.
7 mois de travail s'achèveront lors de la cérémonie des SCOPS dans l'enceinte de Dauphine. Celle-ci s'accompagne d'une émulation toute particulière. L'émotion et l'intensité sont décuplées pour nos étudiants qui vont monter sur scène face à de nombreux professionnels d'envergure. Quelques mois avant la recherche d'emploi, l'enjeu est de taille pour eux.

2022 : UN NOUVEAU DÉFI

Ce livre blanc vous présente les innovations commerciales 2022, une année qui marque la fin de la pandémie du COVID-19 contrastée par un conflit international et une inflation planétaire. En effet alors que 2021 pouvait se définir comme une « éclaircie » suite à des confinements successifs pour endiguer la pandémie, 2022 marque l'avènement d'un nouveau défi.

Malgré cela, cette 16ème édition des SCOPS, atteste que les entreprises des secteurs étudiés ne perdent pas espoir. Au contraire, elles s'efforcent de toujours attirer leurs clients et d'améliorer leur expérience en renouvelant leurs services. Et c'est cette volonté qui leur permet de toujours être plus audacieuses et innovantes.

Après une croissance record de 7% du PIB en 2021, la France conserve en 2022 le rebond de son activité économique avec une hausse de 2,6% de son PIB (source : INSEE). Cette augmentation moins importante de l'activité économique est explicable par trois phénomènes. Dans un premier temps, la vague de relance des activités économiques post-COVID-19 s'achève peu à peu début 2022. Elle est suivie très rapidement par le début du conflit ukrainien dès le deuxième trimestre. Se propage alors une vague de crainte qui effraie de nombreux investisseurs. Ce conflit est ainsi en partie l'origine du début d'une crise inflationniste qui touche la France et le monde à partir du 3ème trimestre 2022. En démontre l'indice des prix à la consommation sur un an qui culmine à 5,9% en décembre 2022 en France (source : Insee). La totalité des secteurs est affectée car ceux-ci subissent tous une augmentation sans précédent de leurs factures énergétiques. Toutefois, chacun d'entre eux a innové et ils sont ainsi tous représentés pour notre plus grande satisfaction et la richesse des SCOPS.

Le nouveau défi de l'année 2022 apparaît au troisième trimestre avec le début de l'inflation. En effet, la hausse des prix à la consommation et de l'énergie questionne de plus en plus les Français déjà friands de bonnes affaires. Les consommateurs souhaitent réaliser des économies ou être certains de la qualité des produits qu'ils achètent. Ces deux éléments ressortent dans deux tendances identifiées par les étudiants : les abonnements et le scoring produit. Les abonnements, un temps réservés aux secteurs de la téléphonie et du streaming, s'étendent à de nouveaux secteurs pour permettre aux consommateurs de réaliser de bonnes affaires. Ses abonnements permettent notamment à chacun de pouvoir utiliser de nombreux produits sans devoir acheter du neuf. Et, à l'inverse dès lors qu'ils acquièrent un produit neuf, ils veulent être certains de sa qualité et cela se ressent avec la tendance du scoring produit. Les scores rassemblent de nouvelles thématiques et de nouveaux secteurs. Ils deviennent de vrais repères et outils de comparaisons pour les consommateurs. De plus, en promouvant l'économie circulaire et l'environnement, les abonnements et les scores sont des témoins de la responsabilité sociétale des entreprises en 2022.

Même si la pandémie de COVID-19 semble derrière nous, il n'est pas question de faire table rase des évolutions qu'elle a permises. En effet, même si le live streaming a émergé lors des confinements successifs, la troisième tendance de l'année 2022 est la montée en puissance du réseau Twitch et ses communautés qui réalisent des opérations commerciales de plus en plus ambitieuses. L'approbation des communautés de streamers présentent sur le réseau, est un nouveau moyen pour les marques de toucher un jeune public et de gagner en authenticité.

Tout cela représente de nouvelles opportunités et nous avons hâte de voir ce que cela donnera en 2023.

ALORS INSPIREZ-VOUS ET BONNE LECTURE

Dans ce livre blanc, nous vous invitons à découvrir les **15 innovations commerciales** et **les 3 tendances** qui ont marqué **2022** ainsi que l'innovation solidaire soutenue par notre partenaire MicroDON. Il est le résultat de l'encadrement de qualité des enseignants toujours aussi impliqués et agiles pour faire monter les étudiants en compétences. Ces derniers ont pris la plume pour vous proposer des fiches synthétiques qui, nous le souhaitons, vous inspireront ou vous donneront envie d'aller encore plus loin.

Bonne lecture !

LES INNOVATIONS COMMERCIALES DE L'ANNÉE

SCOPS

CATÉGORIE

Services d’aide à la vente

CARREFOUR
Switchez pour mieux manger

ZALANDO
Un pure player moteur d’inclusivité avec la Mode Adaptée

LEROY MERLIN
La location de kits d’outils - solution clé en main pour réaliser ses projets de bricolage

CARREFOUR

Switchez pour mieux manger

En 2022, c'est la première fois qu'une enseigne de grande distribution ose faire des recommandations de produits à ses clients e-commerce, non pas sur des critères de marge arrière ou de sponsorisation, mais sur des critères en faveur de l'environnement et de la santé, de manière 100% objective et parfois même au détriment de ses propres intérêts. Une initiative courageuse et engagée en faveur de la transition alimentaire.

Date de lancement/déploiement : Juin 2022

Lieu : Site e-commerce carrefour.fr

DESCRIPTION

« Mieux manger », c'est la promesse faite par Carrefour à ses clients Drive et Livraison. Grâce à un algorithme intelligent, l'enseigne propose des alternatives plus saines et écologiques aux produits dans leur panier, le tout selon 4 critères : la valeur nutritionnelle, l'origine du produit, le processus de fabrication et de transformation, et la labellisation. Le principe est simple : le client sélectionne les produits de son choix et, au moment de visualiser son panier, un bouton « mieux manger » apparait. En cliquant dessus, il accède à l'ensemble des alternatives proposées et visualise les critères sur lesquels se base chaque recommandation. S'il est convaincu, le client peut alors switcher d'un produit à l'autre de manière fluide et intuitive. Autre spécificité à noter : sur cet encart, on ne trouve aucune sponsorisation. Autrement dit: aucune marque n'est privilégiée et celles de Carrefour ne font pas figure d'exception.

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

Un nombre croissant de consommateurs souhaitent mieux manger. C'est pour répondre à cette demande que les équipes e-commerce et data de Carrefour se sont réunies et ont pensé une solution à la fois simple et innovante pour leurs clients. Après seulement un mois et demi de développement, le panier alternatif pour « mieux manger » était disponible sur carrefour.fr, en seulement un clic. Le groupe concrétise ainsi encore un peu plus les engagements de son programme Act For Food porté par la Direction Générale et assoit sa position de leader mondial de la transition alimentaire pour tous. À travers cette innovation et bien conscient de sa responsabilité, Carrefour souhaite embarquer l'ensemble de son écosystème dans son engagement.

LES RÉSULTATS

Cette nouvelle fonctionnalité est prometteuse. À date, plus d'un tiers des utilisateurs ayant cliqué sur le bouton « mieux manger » ont décidé d'effectuer au moins un switch de produit. Ces résultats témoignent de l'accueil favorable des clients Carrefour et révèlent une réelle appétence pour le conseil et un accompagnement vers des pratiques alimentaires plus responsables. En ayant fait le pari de capitaliser sur une transparence totale, l'enseigne a pu gagner en légitimité auprès de sa clientèle, renforcer son image de marque engagée, fidéliser des consommateurs de plus en plus soucieux des enjeux sanitaires et environnementaux, et sensibiliser quelques curieux.

ZALANDO

La Mode Adaptée
un pure player moteur d'inclusivité

En 2022, c'est la première fois que Zalando développe une collection de Mode Adaptée destinée aux personnes en situation de handicap.

Date de lancement/déploiement : 19 octobre 2022

Lieu : Site marchand

zalando

DESCRIPTION

Zalando, acteur majeur de la vente en ligne de mode et de lifestyle en Europe, a lancé sa première collection de Mode Adaptée. Disponible dans tous les marchés où l'entreprise opère, la sélection comprend des vêtements, des chaussures et des accessoires pour hommes, femmes et enfants à travers ses marques propres Zign, Pier One, Anna Field, Yourturn et Even&Odd ainsi que la collection Tommy Hilfiger Adaptive. Conçue spécifiquement pour répondre aux besoins de personnes vivant avec un handicap, la collection propose des pièces tant modernes qu'adaptées aux prothèses et bandages, pour la réduction sensorielle et les positions assises prolongées, le tout facilitant l'habillage. Afin d'aider les clients à découvrir, parcourir et se procurer cette offre unique, Zalando a également développé un hub Mode Adaptée, prolongeant l'inclusivité jusque dans l'expérience client.

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

La collection Mode Adaptée de Zalando s'inscrit dans le cadre de sa stratégie de Diversité et d'Inclusivité « do.BETTER » et de son engagement à proposer un assortiment et une expérience inclusifs pour les groupes sous-représentés d'ici 2025. Zalando s'est donné pour mission d'être le point de départ d'une mode accueillante et accessible à tous et tend à construire une entreprise dans laquelle le respect et l'inclusion sont une évidence : inclusiveByDesign. Tout au long du processus de création, le pure player a travaillé en collaboration avec le cabinet de conseil All is for All, expert sur les sujets d'inclusivité et d'accessibilité pour les personnes handicapées, afin de véritablement saisir les enjeux de ce marché et les besoins de ses consommateurs.

LES RÉSULTATS

Avec ce programme et cette collection, Zalando s'inscrit comme un précurseur challengeant les stéréotypes de beauté et de mode. Le pure player affirme son souhait de devenir la destination mode privilégiée et de pouvoir répondre aux besoins de tous les consommateurs, tout en construisant une plateforme durable avec un impact net positif pour la population. Parce que l'accès à un vestiaire moderne devrait être une expérience facile et agréable pour tout le monde, Zalando offre l'opportunité à ses consommateurs en situation de handicap de réaffirmer leur personnalité par la mode et de se sentir à nouveau considérés par une industrie les ayant trop longtemps délaissés.

LEROY MERLIN

Location de kit d'outils la solution clé en main pour réaliser ses projets de bricolage

En 2022, c'est la première fois en France qu'un acteur du secteur du bricolage s'allie avec une start-up pour mettre en place un service 100% digital de location de kits d'outils de bricolage clé en main.

Date de lancement/déploiement : Juillet 2022

Lieu : France, uniquement sur le site marchand

DESCRIPTION

Entreprendre des travaux de bricolage, c'est bien ; savoir quels sont les outils nécessaires pour les réaliser sans en oublier, c'est encore mieux. Ceci est d'autant plus vrai que nous n'avons pas tous ni la place, ni les moyens pour acheter le matériel adéquat. C'est à partir de ce constat que Leroy Merlin a décidé de lancer sur son site e-commerce une nouvelle offre de location d'outils sous forme de kits afin de permettre à ses clients de réaliser leurs projets de bricolage plus facilement.
Le principe est simple : le client détermine ses dates de location et sélectionne l'un des sept kits proposés (outils pour poser du carrelage, du parquet flottant...). Les kits sont complets mais il est possible de les personnaliser. Il se fait livrer son kit chez lui ou en point relais puis, une fois les travaux terminés, il n'a plus qu'à le retourner dans un point relais. Le tour est joué, tout cela sans frais additionnel !
L'enseigne travaille avec Lizee, spécialiste de la location et de la seconde main, qui lui fournit la solution logistique et technologique. La start-up compte déjà de nombreux partenaires tels que Decathlon, Petit Bateau ou encore Maje.

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

L'objectif principal est de tester l'appétence des clients sur le marché, les produits et le format kit. Avec cette nouvelle offre, Leroy Merlin continue d'étoffer ses services autour de l'économie circulaire afin de répondre aux besoins de la planète et de ses clients tout en renforçant son statut de leader du marché du bricolage. Cette initiative s'inscrit dans sa stratégie RSE globale qui consiste à chercher de nouveaux leviers de croissance décarbonés afin de réduire son impact sur l'environnement, en transformant en profondeur son business model. Pour les clients, l'enseigne répond à une problématique de coût, d'espace et de nouveaux modes de consommation.
Pour Lizee, ce partenariat lui permet de gagner en visibilité et de s'affirmer en tant qu'acteur de référence de l'économie circulaire.

LES RÉSULTATS

Le concept, actuellement en phase de test, semble prometteur : les clients sont très satisfaits de leur expérience. Les verbatims recueillis sont plus que positifs et la note NPS est de 8/10. Ce test permet à Leroy Merlin de progresser dans sa recherche d'un modèle économique simple et responsable.

SCOPS

CATÉGORIE

Concepts de vente

LES GALERIES LAFAYETTE

La Wellness Galerie
– le plus grand espace bien-être d'Europe

DIOR

30 Montaigne – l'iconique « royaume des rêves » de la Maison rouvre ses portes

LES BIENS EN COMMUN

Le concept qui réinvente le partage

LES GALERIES LAFAYETTE

La Wellness Galerie
le plus grand espace de bien-être d'Europe

En 2022, c'est la première fois qu'un Grand Magasin français consacre tout un espace au bien-être avec une vision holistique.

Date de lancement/déploiement : Juillet 2022

Lieu : Galeries Lafayette Haussmann

DESCRIPTION

Située au sous-sol de la Coupole, la Wellness Galerie est un espace de 3 000 m² dédié au bien-être. Près de 200 marques françaises et internationales y sont présentes, et certaines sont exclusives aux Galeries Lafayette Haussmann et inédites en France. La Wellness Galerie nous présente une vision holistique du bien-être où l'on peut acheter des soins, du sportswear ou des livres, recevoir diverses prestations de soins, de massages, de manucure, de coiffure et même des piercings, le tout réalisé par des experts. Il est aussi possible de pratiquer du sport ou de profiter d'un espace de restauration. Accompagnés par des conseillers-vendeurs, les clients sont invités à déconnecter et à prendre soin d'eux lors d'une expérience inédite et personnalisable au cœur du Grand Magasin parisien.

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

La pandémie a bouleversé les habitudes de consommation des Français : ils souhaitent désormais prioriser leur bien-être et certains privilégient l'e-commerce pour leurs achats. Afin de reconquérir la clientèle locale et l'inciter à revenir en magasin, les Galeries Lafayette ont misé sur l'expérience client dans la conception de la Wellness Galerie. Conformément à leur slogan « Le Grand Magasin de tous », les Galeries Lafayette ont souhaité démocratiser l'accès au bien-être dans sa globalité en sélectionnant des marques et prestations avec une large fourchette de prix, de l'entrée de gamme au luxe, tout en garantissant l'excellence de l'offre et des services. Rendre la Wellness Galerie accessible au plus grand nombre permet aussi de contrer les spas implantés en France et qui rencontrent un grand succès auprès d'une clientèle aisée.

LES RÉSULTATS

Après plus de 7 mois d'implantation, les résultats sont prometteurs : sur un périmètre comparable, on observe de meilleurs résultats pour les marques qui étaient auparavant vendues au rez-de-chaussée de la Coupole et qui ont ensuite migré à la Wellness Galerie. Nous pouvons aussi noter une amélioration du panier moyen. Les tables d'animation mises en place dans l'espace multimarques ont permis de booster les ventes et la notoriété de marques émergentes. La mise à disposition de multiples prestations de qualité séduit les clients qui se disent globalement satisfaits de leur expérience et prêts à revenir pour tester d'autres prestations. Les Galeries Lafayette envisagent de déployer ce concept dans d'autres points de vente en province.

DIOR

30 Montaigne
l'iconique « royaume des rêves » de la Maison rouvre ses portes

En 2022, la Maison Dior a rouvert le 30 Montaigne, son flagship parisien historique, après deux ans et demi de travaux. Entièrement transformé, le lieu propose désormais une expérience 360° qui va bien au-delà des frontières du shopping.

Date de lancement/déploiement : 6 mars 2022

Lieu : 30-32, avenue Montaigne, 75008 PARIS

Dior

DESCRIPTION

« Il y a un Dior avant, et un Dior après le 30 Montaigne », selon Pietro Beccari, l'ancien PDG de Christian Dior Couture.
Après plus de deux années de travaux, la Maison Dior a rouvert en mars 2022 son flagship historique, logé au 30, avenue Montaigne à Paris. Choisi par Christian Dior en 1946, cet hôtel particulier appelé « le 30 Montaigne » a été entièrement rénové et offre désormais à ses visiteurs plus de 10 000 m^2 de luxe et de rêve. L'objectif de la Maison est de faire de ce flagship un lieu de vie incontournable rassemblant au même endroit tout l'univers Dior.
En plus de la boutique, le 30 Montaigne plonge les visiteurs dans une expérience multisensorielle : restaurant, pâtisserie, musée, beauty room, ateliers de confection, jardins... et même une suite d'hôtel !

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

À travers la transformation de ce lieu mythique, Dior entend proposer un concept inédit et différenciant afin de renforcer la désirabilité de la Maison et sa premiumisation.
L'objectif de la Maison est de faire vivre aux clients une expérience lifestyle complète et 360° où le service est ultra-personnalisé et les animations sont exclusives. L'intérêt d'un tel concept est d'être une vitrine du savoir-faire et de l'émotion offerts par la Maison. Cela permet, d'une part, de générer du trafic et de recruter de nouveaux clients, et d'autre part de fidéliser et développer ceux qui le sont déjà. Le 30 Montaigne cible notamment la clientèle locale, sur laquelle Dior capitalise depuis la pandémie de COVID 19.
Cet espace redevient donc un véritable symbole pour la Maison, icône de l'ultra-luxe et de l'exclusivité qui font rêver tant de clients à travers le monde.

LES RÉSULTATS

Depuis sa réouverture il y a un an, la transformation du 30 Montaigne a fait ses preuves. Les objectifs de chiffres d'affaires fixés en amont de l'inauguration ont été dépassés dès le premier mois et n'ont cessé d'être revus à la hausse tout au long de l'année 2022.
En termes d'image, la fonction de vitrine du 30 Montaigne est pleinement remplie et le flagship a été largement encensé, mettant en lumière la Maison et l'ensemble de ses activités. Le 30 Montaigne est même (re)devenu un symbole pour Dior qui l'utilise comme axe créatif pour le développement de nouveaux produits et animations.
Boostée par ce lancement, l'année 2022 a été exceptionnelle pour Dior en termes de croissance et de rayonnement.
Le client y trouve aussi son compte : une immersion totale dans l'univers de la marque et un accompagnement sur-mesure pour une expérience complète et sans couture.

LES BIENS EN COMMUN

Le concept qui réinvente le partage

En 2022, c'est la première fois qu'une entreprise de l'économie sociale et solidaire propose un modèle de partage des équipements du quotidien dans le hall d'entrée des immeubles ou résidences.

Date de lancement/déploiement : Mars 2022

Lieu : Lyon

DESCRIPTION

Les Biens en Commun est une entreprise qui propose un service innovant de location d'équipements du quotidien autour de la cuisine, du divertissement, du bricolage ou de tout type d'électroménager. Ce système fonctionne grâce à des casiers connectés installés dans les halls d'entrée de résidences. Depuis mars 2022, 5 résidences universitaires lyonnaises sont déjà équipées de cette solution et proposent une sélection d'équipements réservables en ligne, pour un tarif variant à l'heure ou à la journée, de 1€/heure à 5€/jour.
Le service repose sur un partenariat avec le Groupe SEB, Leroy Merlin et Boulanger pour proposer une alternative désirable et crédible à l'achat de petit électroménager. Cette innovation s'inscrit dans l'économie sociale et solidaire pour l'intérêt des utilisateurs, de la collectivité et de la planète. Les Biens en Commun apparaît donc comme une solution efficace qui permet de mutualiser les équipements du quotidien, surtout lorsqu'on sait qu'ils ne sont utilisés que quelques minutes par jour, avant de retourner dormir au fond d'un placard.

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

Ce service repose sur une relation partenariale tripartite.
Les gestionnaires des lieux collectifs supportent les coûts de l'installation des casiers via un abonnement sur 5 ans, en contrepartie de quoi ils offrent à leurs résidents un service utile, facteur d'attractivité et de différenciation.
Le Groupe SEB et les enseignes fournissent pour le moment gratuitement des équipements ce qui sert leur image de marque (RSE, innovation) et leur permet d'obtenir des retours consommateurs sur leurs produits.
L'entreprise Les Biens en Commun participe à apporter une vraie solution pour faciliter la vie de chacun tout en réduisant l'empreinte environnementale de tous. Sa solution allie les avantages de la propriété, du partage et du service tout en modifiant fondamentalement le rapport à la propriété individuelle.

LES RÉSULTATS

Après 10 mois de déploiement dans 5 résidences universitaires lyonnaises, plus de 1200 utilisations ont été réalisées et et l'application compte plus de 110 utilisateurs actifs par mois. L'aspirateur, le mini four et le vidéo projecteur ont été élus équipements les plus utilisés en 2022 ! Les Biens en Commun continue l'aventure en s'implantant à Grenoble (Crous Grenoble Alpes) et Suresnes au sein de 4 nouvelles résidences universitaires. Des discussions avancées pour un déploiement en résidence HLM sont en cours, ce qui sous-entend une adaptation des équipements proposés qui seront mis en location. Une innovation sous le signe de l'ambition avec un objectif de 25 sites équipés en 2023 et 70 en 2024 !

SCOPS

CATÉGORIE

Opérations commerciales

GRAND PRIX EXPLORER
La preuve de la puissance de la communauté Web française

DON'T CALL ME JENNYFER
Braqu'âge - l'incitation à shopper avec ses aînés

LIZY x CENTRE BEAUGRENELLE
Démocratiser l'usage des cryptomonnaies au quotidien

GRAND PRIX EXPLORER

La preuve de la puissance de la communauté Web française

En 2022, c'est la première fois qu'une course de Formule 4 est organisée par un vidéaste et streamer, Squeezie.

Date de lancement/déploiement : 8 octobre 2022

Lieu : Circuit Bugatti au Mans

DESCRIPTION

Le Grand Prix Explorer est une course automobile de Formule 4 organisée par le vidéaste Squeezie, ou Lucas Hauchard de son vrai nom. Vingt-deux personnalités du Web ont concouru sur le circuit Bugatti au Mans devant 40 000 spectateurs sur place. Onze sponsors de renom comme Deezer, TikTok, Alpine ou Fruitz ont soutenu l'événement qui était diffusé en direct sur Twitch et a réuni toute la communauté Web française. Les personnalités Web ont été séparées en onze écuries, chacune représentée par un des sponsors. Le jour J, trois courses de qualifications, diverses animations, un concert et une course finale de trente minutes ont été organisés pour que l'événement soit au summum du divertissement. L'idée du projet est née en 2020 lors de l'événement caritatif « ZEvent » et a pris deux ans à être organisé.

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

Squeezie a organisé l'évènement de telle sorte à ce qu'il soit le plus professionnel possible et le plus médiatisé. Tout d'abord, les pilotes ont été accompagnés lors d'une formation de cinq séances ayant coûté plus d'un million d'euros pour proposer une compétition intéressante à regarder mais surtout pour assurer leur sécurité. C'est Denis Plichet, instructeur en chef de la Fédération Française de Sports Automobiles, qui s'est assuré du suivi de la formation. Puis l'agence Bump a été chargée de la communication. C'est un dispositif 360 degrés qui a été mis en place avec une communication intensive sur les réseaux avec surtout des posts, vidéos et lives des influenceurs partenaires, ce qui a permis de créer de l'attraction peu coûteuse et surtout engageante. Chacune des différentes communautés a pu soutenir son équipe favorite. Enfin, la réalisation a été confiée à Olivier Denis, réalisateur des 24 heures du Mans, assurant là encore une qualité professionnelle.

LES RÉSULTATS

La diffusion live de la compétition a cumulé 1 042 181 vues en même temps sur la chaine Twitch de Squeezie. C'est le record du nombre de spectateurs simultanés sur un stream Twitch en France. Par ailleurs le live de plus de 10h a cumulé 12 447 181 vues sur toute sa diffusion. Le nombre total de vues a posteriori des contenus YouTube autour de l'événement dépasse les 100 millions aujourd'hui. Les contenus réseaux du compte Instagram GP Explorer ont dépassé les 139 millions d'impression avec un taux d'engagement de 15,7%. Le compte a atteint les 354k abonnés alors que le taux d'impression d'un compte entre 100k et 1M d'abonnés est habituellement d'environ 2%. 192 articles de presse en ligne, presse écrite, émissions de radio et passages TV ont été dédiés au GP Explorer. Enfin, une enquête réalisée sur les personnes ayant assisté au live montre que 35% des répondants comptent consommer un produit / service des marques partenaires de l'événement.

BRAQU'ÂGE DE DCM JENNYFER

L'incitation à shopper avec ses aînés

En 2022, c'est la première fois qu'une marque s'adressant exclusivement aux adolescents décide de capitaliser sur les adultes accompagnant l'achat.
Avec l'opération Braqu'âge, Don't Call Me Jennyfer offre la possibilité de dévaliser ses magasins à moindre coût grâce à une mécanique promotionnelle inhabituelle et avantageuse.

Date de lancement/déploiement : du 15 août au 5 septembre 2022

Lieu : France

DESCRIPTION

L'opération Braqu'âge a eu lieu dans tous les magasins physiques de Don't Call Me Jennyfer. À partir de 3 articles achetés, la cliente pouvait bénéficier d'une réduction en pourcentage égale à l'âge de son accompagnant, sur son article préféré. Par exemple, en se rendant en magasin avec sa grand-mère de 88 ans, une cliente pouvait bénéficier d'une réduction de 88% sur son article préféré. Toute la communication sur cette opération s'est orientée autour d'un membre de la famille pour accompagner la jeune cliente, même si tous les accompagnants étaient acceptés. Au-delà de l'avantage monétaire, cette opération avait pour objectif de renfoncer les dimensions ludiques et conviviales de la marque.

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

Cette opération est en parfaite adéquation avec la cible de DCM Jennyfer, les 15-21 ans. Ces adolescentes ne sont pas indépendantes financièrement et les parents font donc figure de décideurs d'achat. Traditionnellement, la marque ne communiquait qu'aux jeunes, essentiellement via le digital et les réseaux sociaux. Le ton décalé permet à la marque de garder sa complicité avec les adolescentes tout en attirant leurs aînés dans la boutique. Faire entrer les autres générations dans le magasin peut permettre d'augmenter le panier d'achat de la cliente adolescente mais aussi de susciter l'achat d'impulsion de son accompagnante qui pourrait se faire plaisir au passage. Enfin, cette opération permet de faire le buzz en période de pré-rentrée, moment stratégique pour le secteur en général et la marque en particulier.

LES RÉSULTATS

L'opération Braqu'âge a permis à DCM Jennyfer de gagner en notoriété, en particulier grâce à la campagne de communication online. En capitalisant sur son statut de marque média, DCM Jennyfer a réussi à faire parler d'elle et à mobiliser son audience. Elle reste ainsi dans le top of mind de ses clientes quand il s'agit de s'équiper en vêtements. L'enseigne entretient sa complicité avec les jeunes et renforce le lien de confiance qui l'unit à ces dernières. En attirant leur famille, elle est allée à la conquête des décideurs de l'achat. En offrant des promotions inédites et funs, elle s'est encore rapprochée de ses clientes.

LIZY X CENTRE BEAUGRENELLE

Démocratiser l'usage des cryptomonnaies au quotidien

En 2022, c'est la première fois qu'un acteur majeur du retail français, le centre commercial Paris Beaugrenelle, s'associe à une start-up fintech afin d'accepter les transactions en cryptomonnaies chez l'ensemble de ses commerçants partenaires.

Date de lancement/déploiement : 8 Juin au 8 juillet 2022

Lieu : Centre commercial Paris Beaugrenelle

BEAUGRENELLE PARIS x lyzi

DESCRIPTION

En partageant l'ambition de démocratiser l'adoption des cryptoactifs en France et plus largement en Europe, la foncière Apsys et la start-up Lyzi ont lancé un dispositif de carte cadeau crypto permettant aux clients du centre Beaugrenelle de régler indirectement en cryptomonnaies l'ensemble de leurs achats auprès des commerçants partenaires. Très concrètement, il suffit au client de se rendre sur l'application Lyzi puis d'acheter une carte cadeau crypto Beaugrenelle avec l'une des 21 cryptomonnaies disponibles. Une fois la transaction effectuée, Lyzi remet au client une carte cadeau classique d'une valeur comprise entre 20€ et 250€, abondée de 10% supplémentaires par Beaugrenelle. Le client peut alors dépenser le montant de sa carte auprès des commerçants et restaurateurs partenaires de son choix.

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

Véritable pont entre le Web 2.0 et le Web 3, cette innovation a permis au Centre Beaugrenelle de réconcilier clients digitaux et clients physiques dans un contexte de forte phygitalisation des points de vente. Cependant, c'est dans l'évolution du marché vers une adoption généralisée des cryptoactifs que réside la réelle valeur de ce partenariat. En effet, cette activation a permis de booster le lancement de Lyzi en éduquant et en sensibilisant une cible plus « traditionnelle » du retail à l'utilisation des cryptoactifs dans un usage quotidien. Si le paiement permet de démocratiser les transactions en cryptomonnaies, c'est également un moyen pour Lyzi de démontrer à l'ensemble des acteurs du Retail qu'il existe un vrai potentiel pour l'avènement d'une fidélisation 3.0. Avec l'objectif de lancer de façon imminente son token $LYZI à la suite de son ICO (opération de levée de fonds en cryptomonnaies contre émission de jetons dits « tokens »), Lyzi ambitionne de devenir un acteur référent de la fidélité en proposant à ses partenaires de mutualiser leurs programmes de fidélité via une monnaie unique. Dans un contexte où la data devient un enjeu central pour les marques et les retailers, nul doute que la solution de tokenisation des programmes de fidélité Lyzi pourra s'avérer stratégique.

LES RÉSULTATS

Suscitant un engouement médiatique international sans précédent pour le Centre Beaugrenelle, cette opération commerciale a été un réel succès communicationnel (plus de 90 retombées presse). Avec plus d'une centaine de cartes cadeaux vendues et plus de 2000 téléchargements de l'application, Lyzi a également su s'imposer comme un acteur stratégique du paiement blockchain aux yeux du monde du retail et cela avec une solution concrète et non-spéculative. Approchée par de nombreux distributeurs et annonceurs, réseaux de distribution et de marques suite à son lancement, Lyzi devrait très prochainement réapparaître sur le devant de la scène médiatique française.

SCOPS

CATÉGORIE

Stratégies relationnelles

LE BON MARCHÉ
Quand le magasin entre en scène

PICARD X ALLOREVIEW
La récolte innovante de feedbacks client par message vocal

ORANGE
Le congé respiration – la pause au service du collaborateur et du client

LE BON MARCHÉ

Quand le magasin entre en scène

En 2022, c'est la première fois qu'un Grand Magasin a ouvert ses portes la nuit, en y laissant déambuler librement quelques 250 personnes.

Date de lancement/déploiement : Septembre 2022 – Avril 2023

Lieu : Au sein du Bon Marché Rive Gauche.

LE BON MARCHÉ RIVE GAUCHE

DESCRIPTION

A l'occasion de ses 170 ans, le Bon Marché Rive Gauche ouvre ses portes au public pour des soirées exceptionnelles au sein de ses murs. Le plus vieux Grand Magasin du monde veut marquer le coup pour célébrer son histoire et choisit de réadapter le roman *Au Bonheur des Dames* d'Émile Zola à travers une expérience de théâtre immersif. Le public voyage dans l'espace et le temps et se retrouve plongé en 1862, déambulant dans un décor réaliste, au milieu des produits de luxe, en quête du coupable d'un meurtre. Un jeu d'acteurs formidable, des costumes et décors réalistes, un jeu de lumière fabuleux, tout y est pour passer une soirée inoubliable. Un événement inédit dans un Grand Magasin.

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

Il fallait capitaliser ce bel anniversaire qu'étaient les 170 ans du Bon Marché. Frederic Bodenes, Directeur Artistique et Image du Grand Magasin, l'a bien compris et s'est servi de cet événement pour faire du Bon Marché autre chose qu'un Grand Magasin. Il voulait donner de l'émotion au client autrement que par l'offre, souvent perçue chère voire inaccessible. Une grosse partie du budget de ce projet a donc été allouée à la communication. Pour la première fois, Le Bon Marché est allé communiquer en province dans les gares, a utilisé des billetteries extérieures ou encore s'est offert l'affiche des célèbres colonnes Morris à Paris. Pas moins de 32 acteurs ont été sollicités pour monter la troupe, sans compter la trentaine de maquilleurs, décorateurs et techniciens. Ce spectacle s'inscrit aussi autour d'aménagements spécifiques réalisés dans le magasin durant plusieurs mois. Tout y est, le Grand Magasin a sorti le grand jeu sur tous les plans.

LES RÉSULTATS

« Qui n'a jamais rêvé de se laisser un jour enfermer dans un Grand Magasin, après l'heure de fermeture ? »
Ne possédant pas de magasin en province, Le Bon Marché souffre d'une notoriété plus faible hors de Paris. Ce théâtre immersif est donc une manière de se différencier en proposant quelque chose d'absolument innovant. Ainsi, ce magnifique projet a pour ambition de fidéliser mais aussi et avant tout de recruter des nouveaux clients. Tout comme Frederic Bodenes et ses équipes du Bon Marché, ou Juliette Colin la metteuse en scène et sa troupe, personne ne s'attendait à un tel succès. La totalité des billets a été vendue à l'issue du premier mois de représentation et des prolongations sont fixées aux mois de mars et avril 2023, affichant complet. Cela témoigne de l'appétence du grand public pour ce genre d'expérience. Les articles de presse ont été nombreux et tous unanimes sur l'excellence de ce spectacle. Par ailleurs, les marques qui sont exposées au Bon Marché saluent et remercient Le Bon Marché d'être un magasin aussi dynamique hors transaction marchande. La politique événementielle contribue à donner une image très positive du magasin. Ce beau projet est un réel Drive To Store qui a attiré des prospects au Bon Marché. L'objectif est donc atteint.

PICARD X ALLOREVIEW

La récolte innovante de feedbacks client par message vocal

En 2022, c'est la première fois que Picard a pu récolter 4 fois plus de feedbacks clients et les analyser en temps réel par l'intelligence artificielle de la solution AlloReview.

Date de lancement/déploiement : Mai 2022

Lieu : France métropolitaine

DESCRIPTION

Soucieux de l'importance d'innover dans la récolte de feedbacks, Picard a décidé de redonner de la voix à ses clients dans le cadre de la refonte de son programme fidélité. Après son passage en caisse, le client encarté Picard reçoit un e-mail d'AlloReview l'invitant à partager son expérience en magasin par message vocal. Un clic, c'est rapide et efficace. Le client peut s'exprimer totalement librement. Les équipes Picard peuvent suivre en temps réel sur des tableaux de bord ces feedbacks grâce au retraitement des notes vocales par l'intelligence artificielle. Chaque note vocale est convertie en texte, classée et catégorisée par des modules d'IA selon si les avis sont positifs ou négatifs et selon les thèmes abordés. En fonction de cette analyse, des click-to-action sont proposés à l'utilisateur à la fin de son enregistremet vocal.

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

Aujourd'hui, « écouter son client » est devenu une nécessité pour toutes les entreprises. Pourtant, elles utilisent encore majoritairement les enquêtes de satisfaction à rédiger par écrit. La longueur des enquêtes et la sur-sollicitation des clients sont les principales causes d'un taux moyen de retour frôlant seulement les 10%. Ainsi, à mesure que ce taux diminue, la voix du client est de moins en moins représentative. L'objectif pour AlloReview est de permettre aux entreprises d'écouter et d'engager les 90% de clients qui ne répondent jamais à ces enquêtes et ainsi mesurer plus efficacement la satisfaction client. Comment ? En les écoutant directement grâce à un nouveau moyen quotidien : la voix. L'usage du vocal n'a aucunement vocation à remplacer l'écrit mais bien d'améliorer l'expérience client en permettant à chaque utilisateur de choisir sa méthode de communication favorite.

LES RÉSULTATS

La solution AlloReview permet à Picard d'obtenir 4 fois plus d'avis que par le canal e-mail et 3 fois plus de contenus. Picard est donc capable de détecter les signaux faibles en temps réel et de voir émerger des tendances beaucoup plus rapidement. Il faut 7 fois moins de temps pour analyser les feedbacks vocaux. C'est aussi un moyen rapide pour détecter des alertes et agir proactivement pour trouver des solutions. Novateur, rapide et simple d'utilisation, le mode de collecte par vocal laisse place à plus de spontanéité et d'authenticité dans le parcours client. Plus proches et engagés auprès de Picard, les utilisateurs sont amenés à faire des recommandations, ce qui peut nourrir les projets des équipes. Pour Picard, ce sont plus de 80% d'avis positifs et autant de félicitations à redescendre au niveau régional pour motiver les équipes en magasin.

ORANGE

Le congé respiration

une pause au service du collaborateur et du client

En 2022, c'est la première fois que les collaborateurs d'une entreprise ont l'opportunité de s'absenter plusieurs mois afin de réaliser un projet personnel ou professionnel d'intérêt général tout en étant rémunéré.

Date de lancement/déploiement : Janvier 2022

Lieu : France

DESCRIPTION

Et si, en tant que salarié, on pouvait prendre une pause de plusieurs mois, sans pour autant perdre sa place au sein de son entreprise, afin de se consacrer enfin à cette formation de CAP Cuisine dont on a toujours rêvé ?
C'est le pari d'Orange qui a choisi d'accorder à ses collaborateurs entre 3 et 12 mois d'absence afin de se consacrer à un projet d'intérêt général : enseignement, formation, engagement associatif ou encore intervention dans une petite structure.
Durant cette pause, l'entreprise assure une rémunération d'au minimum 70% du salaire. Ce programme est ouvert aux salariés de plus de 10 ans d'ancienneté et occupant leur poste depuis au moins un an. Et, bien évidemment, ils sont assurés de retrouver un poste à leur retour au sein du Groupe.

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

Le dispositif « respiration » est une stratégie adressée à trois catégories d'acteurs.
Tout d'abord, elle répond à une stratégie de croissance pour Orange puisqu'à travers son projet, le salarié s'enrichit de nouvelles connaissances et compétences qui seront bénéfiques d'une manière ou d'une autre au développement de l'entreprise.
Évidemment, cette « respiration » est à destination des collaborateurs eux-mêmes qui ont l'opportunité de s'investir dans un projet qui leur tient à cœur dans lequel ils s'épanouissent.
Enfin, en prenant soin de ses salariés, Orange souhaite améliorer leur investissement et leur productivité. Plus performants, ils répondront mieux aux attentes des clients. La satisfaction de ces derniers en sera améliorée.
Finalement, le « congé respiration » est une stratégie relationnelle pour les collaborateurs au service de la relation client.

LES RÉSULTATS

En un an, le programme a déjà séduit 136 collaborateurs Orange. Ce sont 60% de femmes qui se sont lancées dans l'aventure et 90% de cadres. En moyenne, les bénéficiaires du dispositif s'absentent 10 mois de l'entreprise. Ils sont 40% à suivre une formation, autant à s'être engagés dans l'associatif et 20% à exercer dans une startup ou PME.
Les retours d'expérience des salariés partis en « congé respiration » sont, à date, très positifs. Ils apprécient cette innovation et se montrent plus motivés pour la suite de leur carrière dans l'entreprise, dont ils sont fiers.
Pour le moment en phase d'expérimentation, si les résultats sont concluants, Orange envisage d'ouvrir le programme à 1000 salariés par an et de réduire la limite d'accès au congé à cinq ans d'ancienneté minimum.

SCOPS

CATÉGORIE

Innovations vertes

SMARTBACK
La start-up qui révolutionne les retours produits

CASINO
Le baromètre de saisonnalité - l'indicateur qui vous aide à mieux consommer vos fruits et légumes

HEERO
Financer bien. Rénover mieux.

SMARTBACK

La start-up qui révolutionne le retour des meubles

En 2022, c'est la première fois qu'une start-up donne une seconde vie aux meubles retournés de sites de e-commerce.

Date de lancement/déploiement : Fin 2021

Lieu : France

DESCRIPTION

Les retours, c'est la bête noire des e-commerçants, surtout pour des produits volumineux comme les meubles. En France, 2 millions de meubles sont retournés chaque année par les clients parce qu'ils ne les aiment pas ou parce qu'ils sont légèrement endommagés. Dans 70% des cas, on ne peut pas les remettre en vente. Ils finissent donc stockés dans un entrepôt ou à la benne. C'est un coût important pour le vendeur mais également une catastrophe environnementale liée au transport et au gaspillage.
SmartBack permet de lutter contre ce fléau en prenant en charge ces retours en 3 étapes :

- elle qualifie le produit sur photo ;
- elle récupère le meuble chez le particulier ;
- elle trouve le meilleur revendeur pour le produit, sélectionné parmi ses partenaires (associations et magasins de seconde main) dans un rayon de 30 kilomètres.

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

Face au contexte environnemental actuel tellement préoccupant, de nouvelles lois s'imposent aux entreprises : lois sur la limitation des gaz à effet de serre, loi AGEC qui limite le gaspillage et favorise la revalorisation des produits... Grâce à sa solution, SmartBack aide les entreprises qui livrent des meubles à s'y conformer, en étant plus responsables et plus transparentes vis-à-vis de leurs clients.
La start-up permet aux entreprises de réaliser des économies car le retour d'un meuble est très onéreux (en moyenne 100€). Avec SmartBack, ce coût est réduit de 30%. L'entreprise paie un forfait qui couvre la phase de collecte et de gestion de la seconde vie en local des meubles. Le montant du meuble revendu est versé à l'entreprise tandis que la start-up touche une commission.

LES RÉSULTATS

En moins d'un an, SmartBack a réussi à s'imposer sur le marché des retours de produits encombrants. La jeune pousse a déjà su convaincre des clients de renom comme Manomano, Bazarchic ou encore Rakuten.
SmartBack est passée de cinq à une centaine de meubles revalorisés chaque mois, soit 20 fois plus ! 95% des meubles confiés à la jeune pousse ont trouvé une seconde vie.
SmartBack a également réussi à s'imposer sur la scène médiatique en faisant la Une de médias nationaux comme *Les Echos*, permettant d'affirmer sa crédibilité. Tous les signaux sont donc au vert pour SmartBack qui compte bien révolutionner durablement la logistique du retour.

CASINO

Le baromètre de saisonnalité l'indicateur qui vous aide à mieux consommer vos fruits et légumes

En 2022, c'est la première fois qu'un acteur de grande distribution met en place un dispositif pédagogique, clair et intuitif au rayon fruits et légumes pour éduquer les consommateurs à la saisonnalité des produits.

Date de lancement/déploiement : Avril 2021

Lieu : Toutes les enseignes intégrées de Casino (hypermarchés, supermarchés et Proxi) en France et sur l'application mobile du drive de Casino

DESCRIPTION

Le baromètre de saisonnalité est issu de la collaboration entre Casino et le chef étoilé Mauro Colagreco. Il se base sur un calendrier des saisons de 69 familles de fruits et légumes. Il a été défini et construit par toutes les parties prenantes allant des équipes de Casino aux fournisseurs. Le baromètre de saisonnalité est un affichage en demi-sphère de taille A5, positionné devant chaque fruit et légume du rayon. Il indique via 3 couleurs la saisonnalité des produits : le vert clair pour le début/fin de saison, le vert pour la pleine saison et le rouge pour la hors saison. Lancé en avril 2022, il a pour but principal d'orienter les clients vers une consommation plus responsable. Il est actualisé tous les 15 jours par les opérationnels des magasins pour respecter la réelle maturité de chacun des produits.

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

À travers ce dispositif, Casino souhaite principalement éduquer ses clients pour pouvoir agrandir son offre de produits de pleine saison et s'inscrire pleinement dans sa démarche RSE, intitulée CAP (Avec Casino Agissons pour la Planète). Grâce au baromètre, Casino va aussi attirer les nouvelles générations qui ont de sérieuses attentes en termes d'initiatives en faveur de la santé, du bien-être et du respect de la biodiversité. Le groupe va aussi préserver voire améliorer le pouvoir d'achat de ses clients car les prix de la pleine saison sont toujours moins élevés. Ces produits spécifiques permettent aussi à Casino de réduire ses coûts car l'enseigne privilégie les producteurs français, mais aussi de limiter son impact environnemental grâce aux circuits courts.

LES RÉSULTATS

Le baromètre a rencontré un grand succès. Les ventes de l'offre de pleine saison ont progressé entre +15% et +20%, tandis que celles hors saison ont reculé de -10% à fin décembre 2022. De plus, une réelle prise de conscience a eu lieu pour les équipes de Casino grâce au baromètre : elles réfléchissent à deux fois avant de référencer un produit hors saison. Les clients apprécient aussi la pédagogie de son implémentation pour une consommation plus responsable, voire seraient en attente d'engagement plus vertueux de la part de l'enseigne. C'est pourquoi l'avenir du baromètre est encourageant. Casino affirme sa pérennité pour les années à venir et peut espérer une réduction certaine du hors saison en rayon. Casino va même plus loin en prenant deux engagements pour soutenir le baromètre : proposer uniquement des pommes 100% françaises et arrêter de vendre des fraises en hiver.

HEERO

Financer bien. Rénover mieux.

En 2022, c'est la première fois que les particuliers ont accès à une plateforme logistique qui facilite les projets de rénovations énergétiques, en s'adaptant aux spécificités locales.

Date de lancement/déploiement : Décembre 2021

Lieu : en France

DESCRIPTION

Depuis août 2022, tous les propriétaires bailleurs de logements classés F ou G ne peuvent plus augmenter les loyers. Progressivement, la rénovation va devenir obligatoire pour continuer de mettre en location un logement. Dans ce contexte de hausse du coût de l'énergie et d'injonction forte à rénover l'habitat, les pouvoirs publics ont mis en place un écosystème complexe d'aides souvent difficile à décrypter.
Les particuliers ont donc besoin d'informations et de solutions simples et efficaces pour mener à bien leurs projets de rénovation. Pour cela, Heero a créé plus de 1 500 pages de conseils sur la rénovation énergétique, 36 000 pages de données sur l'état du parc et du marché immobilier et 65 000 pages présentant les entreprises RGE (Reconnues Garantes de l'Environnement) et les aides spécifiques à chaque région, département et commune.

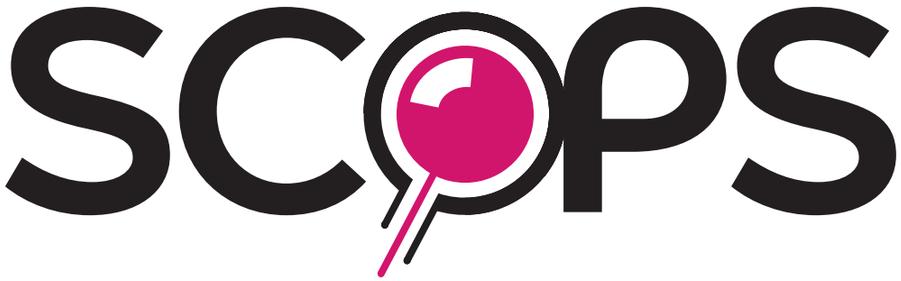
LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

Ce contenu exhaustif permet de générer un trafic qualifié d'internautes et de les engager dans un parcours de calcul de primes très précis et d'évaluation du coût du reste à charge des travaux. Heero s'est constitué un écosystème très complet de partenaires prescripteurs de la solution : fabricants, courtiers en travaux, agences immobilières...
La plateforme digitale s'adresse directement au porteur du projet de rénovation, le propriétaire du logement, pour qui le service est gratuit, et s'appuie sur 3 sources de revenus :

- des frais de service pour les certificats d'économies d'énergie pris en charge par les fournisseurs d'énergie qui les achètent pour répondre à leur niveau d'obligation ;
- des frais de service pour les réseaux de professionnels partenaires qui intègrent Heero dans leur bouquet de services ;
- une commission d'intermédiation bancaire pour le crédit personnel octroyé si besoin au propriétaire.

LES RÉSULTATS

Le succès est au rendez-vous ! Avec plus de 15 000 demandes de financement de projets de rénovation énergétique en 2022, correspondant à un peu plus de 150 millions d'euros de travaux, Heero a été mandaté pour environ 33 millions d'euros d'aides. Les aides obtenues représentent 23 % du budget travaux des propriétaires ayant utilisé la plateforme. D'octobre 2022 à janvier 2023, le nombre de dossiers accompagnés a augmenté de 40% et a progressé de 170% en valeur. Sur la même période, le nombre de visites a enregistré une croissance de 125% s'élevant à 270 000 visites en janvier 2023. Avec une note de satisfaction client de 4,7/5, Heero est reconnu pour son expertise et la qualité de son parcours client digitalisé.



LE COUP DE COEUR SOLIDAIRE DE L'ANNÉE 2022

en partenariat avec MicroDON

LA MACIF X KEIA – Paloma, service de traduction LSF

Avatar 3D de traduction automatique en langue des signes

LA MACIF X KEIA

– PALOMA, SERVICE DE TRADUCTION LSF

Avatar 3D de traduction automatique en langue des signes

En 2022, c'est la première fois qu'une mutuelle d'assurance s'allie avec une startup spécialisée en accessibilité augmentée en langue des signes pour rendre le constat plus accessible aux personnes sourdes ou malentendantes.

Date de lancement/déploiement : Fin novembre 2021 pour un déploiement en 2022

Lieu : site internet de la Macif

DESCRIPTION

Saviez-vous que 70 % des personnes sourdes sont analphabètes fonctionnelles et rencontrent des problèmes de lecture ? Elles sont ainsi très souvent obligées de faire appel à leurs proches pour leurs démarches quotidiennes.
C'est ici que la solution proposée par La Macif en collaboration avec la startup KEIA prend tout son sens. Ainsi, la page d'aide au constat à l'amiable et la page d'accueil dédiée au personnes sourdes et malentendantes sont désormais disponibles à la lecture via un avatar 3D qui traduit et « signe » leur contenu ; ouvrant la porte à un engagement nouveau en termes de relation client.
Par exemple, après avoir scanné le QR code sur la version papier du constat à l'amiable de la Macif, les personnes sourdes sont redirigées sur la page du site internet (ou de l'application) sur laquelle l'avatar 3D se déploie et « signe » les explications disponibles.

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

Grâce aux remontées issues de ses salariés sourds et des différents dispositifs déjà mis en place, la Macif a identifié le besoin croissant de langue des signes dans un contexte de digitalisation important où la lecture prend de plus en plus de place.
La stratégie a donc été de partir des besoins utilisateurs omnicanaux et de réfléchir à un nouvel usage pour rapporter de la confiance au sociétariat de la Macif tout en restant « customer centric ». Ce travail de simplification a également rendu l'avatar accessible pour les personnes non sociétaires ainsi que celles ayant des difficultés avec la langue française.
C'est donc grâce à la co-construction en tables rondes avec des personnes sourdes que cette innovation sur la relation client disponible 24h/24 et 7j/7 a vu le jour.

LES RÉSULTATS

Si des résultats quantitatifs sont difficilement significatifs compte tenu de la cible, le taux de pénétration de la page d'aide au constat à l'amiable est trois fois supérieur aux objectifs espérés. Ainsi, l'avatar 3D LSF de cette même page enregistre au premier semestre 2022 un taux de consultation de 54% : simples curieux ou personnes sourdes ? Difficile à identifier.
Les bénéfices et gain de notoriété pour KEIA sont cependant notables et ont permis à la startup de se faire connaître et de recruter de nouveaux clients.
Pour la Macif, l'innovation relation client à destination des personnes sourdes réaffirme l'image d'un assureur engagé et complète un peu plus son dispositif « Macif Egalis » d'accompagnement destiné aux personnes handicapées.

LES TENDANCES DE L'ANNÉE 2022

DES SCORES EN VEUX-TU, EN VOILÀ … ET DÉBROUILLE-TOI

L'ABONNEMENT : UN PEU, BEAUCOUP, PASSIONNÉMENT … À LA FOLIE

TWITCHEZ POUR FÉDÉRER

DES SCORES EN VEUX-TU, EN VOILÀ … ET DÉBROUILLE-TOI

LA TENDANCE EN 3 POINTS CLÉS

1

Le rating produit n'est pas un concept nouveau. En effet, si l'année 2022 ne correspond pas à son année de naissance, elle marque la prolifération du nombre de scores, tout secteur confondu. Les acteurs qui les initient sont multiples mais ont pour objectif commun de guider les pratiques des consommateurs.

2

Les scores constituent un véritable repère pour les consommateurs qui peuvent plus facilement comparer des produits de même catégorie entre eux. D'autre part, ils poussent les industriels à plus de transparence.

3

Les scores ne sont, à l'heure actuelle, pas encore totalement acceptés par l'ensemble de la population qui demeure méfiante notamment en raison de leur construction.

INTRODUCTION

Les scores ont fait leur apparition depuis quelques années dans nos rayons mais l'année 2022 constitue une année déterminante avec une croissance fulgurante. Nous assistons à l'émergence de nouveaux scores toujours plus précis et potentiellement utiles à la consommation. Devenus méfiants suite à de multiples scandales ayant touché le secteur de la grande consommation, les clients sont en quête de transparence et de réassurance. Les scores sont une réponse à leur besoin d'être guidés dans l'acte d'achat. Ils sont de véritables moyens d'accompagnement vers une consommation plus responsable surtout pour leur santé mais aussi pour la planète. Ils constituent un point de repère efficace permettant d'éclairer les zones d'ombre d'un produit, qu'il s'agisse de sa composition, de sa fabrication ou encore de son impact environnemental. Ainsi l'affichage de ces scores peut se transformer en véritable outil marketing pour les industriels et les distributeurs, avec pour objectif principal d'attirer les consommateurs.

Toutefois, la prolifération des scores peut avoir tendance à perdre le consommateur qui ne comprend plus l'information sous-jacente au score. Il a de plus en plus de mal à faire la distinction entre les scores pertinents de ceux qui ne le sont pas, ce qui peut le rendre méfiant.

RÉSUMÉ

Le tout premier score est apparu avec l'Étiquette Énergie en 1992. Mais ce n'est qu'à partir de 2017 avec la création du Nutri-Score que les scores vont vraiment changer les courses des Français. Ce score est le fruit d'une longue collaboration entre des professionnels de santé, les pouvoirs publics, des industriels et distributeurs. Il est aujourd'hui largement connu et reconnu. En 2022, l'histoire s'accélère avec pléthores de création de scores dans tous les secteurs : l'Eco-Score, le Planet-Score, le Rémunera-Score, l'Eco-Impact, le Fashion-Score ou encore le Nutri-Perso…

Les scores sont vecteurs d'une information qui jusqu'alors était absente (comme par exemple l'empreinte écologique du produit) ou trop complexe à décrypter pour le consommateur (comme les apports nutritionnels et la composition par exemple). Suite aux scandales largement relayés dans les médias (fraude à la viande de cheval et le Rhana Plaza en 2013, Kinder et Buitoni en 2022), la confiance des consommateurs envers les industriels et les distributeurs s'est altérée. Les scores visent à les rassurer et les guider vers une consommation transparente voire responsable. Ainsi, ils disposent d'un indicateur, faisant la synthèse d'un grand nombre d'informations, qui leur permettent de prendre des décisions de consommation en connaissance de cause. Ils peuvent ainsi comparer les produits sur le critère du score et arbitrer ses choix.

Ces scores peuvent être l'initiative d'acteurs très différents : État, industriels ou entrepreneurs indépendants. Ils partagent la volonté de guider les pratiques de consommation. Que leurs motivations soient l'éthique et la responsabilité ou le business, les scores peuvent changer les choses. De fait, leur pouvoir d'influence potentiel sur les clients n'est pas sans impact sur les entreprises elles-mêmes. Le Nutri-Score a par exemple entraîné de multiples revisites de recettes afin d'améliorer la qualité des produits et donc leur score avant de l'afficher sur le packaging.

Toutefois, les scores présentent certaines limites. Tout d'abord, se pose la question de la manière dont ils sont construits. Les consommateurs peuvent être méfiants si une entreprise isolée décide d'afficher un score qu'elle a elle-même construit et attribué à ses produits. Plus largement, on se rappelle les nombreux détracteurs de Yuka ou du Nutri-Score qui ont fait couler beaucoup d'encre et ont participé à une méfiance à l'égard des scores. Ensuite, la démultiplication des scores, spécialement dans le secteur des produits de grande consommation, noie le consommateur. Il ne comprend plus à quel indicateur se fier, lequel est le meilleur et/ou le plus fiable. Nous observons peu de pédagogie pour accompagner la lecture du score et son adoption par les consommateurs. Enfin, il arrive bien souvent que l'intégralité de l'offre de l'entreprise n'affiche pas le score. Dans ce contexte, cela jette l'opprobre sur les produits non porteurs du score. Sont-ils si mauvais qu'on préfère cacher leur impact ?

Enfin, les scores sont symptomatiques d'une société qui utilise la notation tous azimuts, et ce parfois même au mépris du respect de l'humain. Pour autant, ils ne sont pas neutres et sont à manier avec prudence. Nous proposons 3 recommandations à qui souhaite se lancer :
1° Privilégier l'intervention d'acteurs indépendants et d'autorité de contrôles. Cela pourra même devenir un argument marketing. User des scores sans en abuser. Privilégier les scores partagés par un grand nombre d'entreprises qui seront plus reconnus, crédibles et efficaces auprès des consommateurs, plutôt que d'en lancer un énième.
2° Accompagner le score par de la pédagogie pour que le consommateur comprenne comment l'utiliser et ce qu'il y a derrière. Cela renforcera l'image de transparence et l'efficacité de l'outil.
3° Utiliser le score choisi sur toute l'offre sinon rien. Eviter les usages partiels des scores qui sont contre-productifs.

Le maître mot : les scores, en faire moins mais mieux !

L'ABONNEMENT : UN PEU, BEAUCOUP, PASSIONNÉMENT … À LA FOLIE

LA TENDANCE EN 3 POINTS CLÉS

1

Si pendant longtemps les systèmes d'abonnements étaient liés aux opérateurs téléphoniques et au streaming, les mécanismes s'étendent à de nouveaux secteurs : restauration, multi-sports, ou encore prêt-à-porter.

2

Après plusieurs années à être développés par des start-up (compléments alimentaires, box...), ce sont désormais des grands acteurs de la distribution qui testent/ proposent des systèmes d'abonnement : Decathlon et Monoprix par exemple.

3

Autre constat : les systèmes d'abonnement sont de plus en plus liés à des mécanismes de location afin d'éviter notamment la surconsommation de produits neufs.

INTRODUCTION

En 2022, les systèmes classiques d'abonnement et de location évoluent. Ils ne se cantonnent plus aux opérateurs, aux services de streaming, et à quelques start-up, mais sont maintenant proposés par des grands acteurs, qu'ils soient distributeurs ou annonceurs en s'inscrivant dans le quotidien des consommateurs.

Ce business model s'étend et devient une véritable tendance. Il touche désormais des secteurs très diversifiés. Nous pouvons notamment citer la grande distribution (Casino, Monoprix, Naturalia), le prêt-à-porter (Kiabi, Petit Bateau), le matériel sportif avec Decathlon ou encore les équipements du quotidien (Darty, Conforama, Les Biens en Commun).

Par ailleurs, pour répondre aux besoins des consommateurs en termes de pouvoir d'achat et de réduction de leur empreinte écologique, l'abonnement peut inclure de la location pour proposer des systèmes à forte valeur ajoutée pour toutes les parties prenantes.

RÉSUMÉ

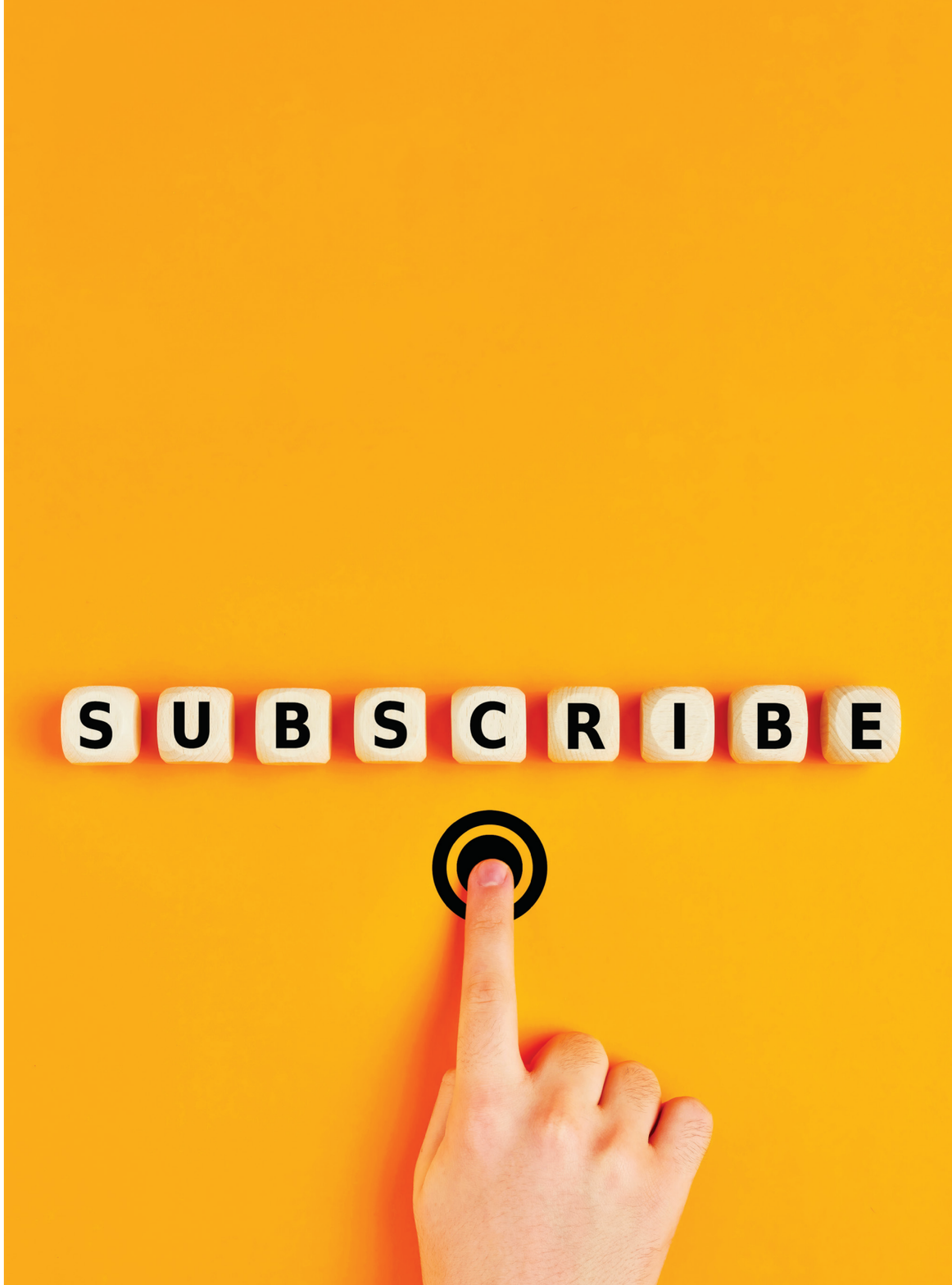
Le business model de l'abonnement offre une stratégie gagnant-gagnant pour les entreprises et les clients.

Pour les clients, l'abonnement est un compromis intéressant en raison de son aspect pratique. Il ne leur demande que très peu d'efforts et permet souvent un gain économique. Nous pouvons ici prendre l'exemple de l'abonnement en phase de test par Decathlon. Les gammes de prix mensuel de location par abonnement s'étendent de 20 à 80 euros. Le consommateur bénéficie donc de l'usage de produits qu'il aurait payé parfois plus de 10 fois plus cher en les achetant neufs. Ce nouveau mécanisme d'abonnement présente également l'avantage de ne pas avoir à stocker des produits dont l'usage est généralement limité dans le temps : l'équipement de ski ou outils de bricolage par exemple. L'abonnement ne donne pas toujours accès à des services ou produit mais il peut déclencher une remise de prix sur tous les achats effectués. C'est le cas, par exemple, de l'abonnement Monopflix de Monoprix qui permet au client de bénéficier de 10% de réduction sur l'ensemble de ses courses à chaque passage en caisse.

Pour les entreprises, les avantages à développer ce business model sont nombreux. Le premier est économique : l'abonnement va permettre d'avoir une meilleure gestion de la trésorerie sur le temps grâce à des revenus constants et prévisibles. Un autre levier important est la fidélisation. La performance de l'abonnement repose sur la capacité de la marque/de l'enseigne à développer une relation avec les clients en fréquence et en valeur. Le troisième intérêt pour l'entreprise à se pencher sur ce business model est d'être précurseur dans le domaine RSE. Selon un sondage en 2019 de l'Observatoire Société et Consommation, environ 77% des sondés déclarent privilégier l'usage à la possession. En revanche, la location reste encore très faible : seulement 18% des sondés y ont eu recours au cours des 12 derniers mois. Le développement des offres d'abonnement pourraient permettre d'exploiter ce potentiel. Proposer de la location par abonnement peut permettre de concilier écologie et économie en construisant un business model rentable et viable pour l'entreprise. D'après Luc Teerlink, fondateur de We Play Circular chez Decathlon Belgique (où la première phase de test a été réalisée), l'abonnement est en moyenne 3 à 10 fois plus rentable que la vente grâce à la rétention accrue des clients. Cela permet aussi à des acteurs comme Petit Bateau de faire face à l'explosion de la seconde main sur Vinted par exemple.

La démultiplication des offres d'abonnement nous apparait comme une stratégie avec du potentiel. Toutefois, certaines limites méritent d'être soulignées. Les consommateurs n'ont pas un budget extensible et, à terme, seuls les abonnements les plus rentables et compétitifs devraient perdurer. Le marché commence à saturer avec la démultiplication des offres. Les clients ne pourront pas tout prendre et vont devoir arbitrer, ce d'autant plus au vu de la baisse du pouvoir d'achat. Se pose également la question de la pertinence de la mise en œuvre opérationnelle de l'abonnement. On peut citer à titre d'exemple l'abonnement Del Arte qui propose un choix réduit de plats, un engagement de minimum 6 mois… ou encore celui de Carrefour qui oblige à un minimum d'achat. Les conditions de résiliation sont critiques pour les consommateurs. Celles-ci peuvent susciter la méfiance et lui donner le sentiment d'être parfois « piégé » par des conditions contraignantes ou à rallonge : durée d'engagement, minimum d'achat…

Les abonnements, on peut les aimer… mais sans que cela devienne de la folie !



TWITCHEZ POUR FÉDÉRER

LA TENDANCE EN 3 POINTS CLÉS

1

Le live streaming a explosé depuis les premiers confinements. En 2022, sa popularité´ a augmenté avec des opérations marketing de plus en plus ambitieuses sur Twitch.

2

Des marques de tous les secteurs se sont lancées dans l'aventure en menant des opérations sur les différentes plateformes afin de toucher un public plus jeune qui échappent aux médias traditionnels.

3

C'est aussi un moyen de nourrir son territoire de marque en obtenant l'approbation des communautés incarnées par les streamers, des créateurs qui redéfinissent le divertissement sur Internet.

INTRODUCTION

Streamer, viewer, tchater… Des mots que l'on a déjà` pu entendre sur internet sans pour autant en cerner la signification. Néanmoins, il s'agit de termes appartenant tous au champ lexical d'un concept relativement récent sur le web : le live streaming ! Le live streaming désigne la diffusion en temps réel d'une vidéo et le streamer est un « joueur-animateur » qui retransmet et commente en direct ses parties de jeu vidéo.

Ce phénomène internet a connu un véritable âge d'or durant la crise sanitaire. La plateforme phare, Twitch, enregistre au quotidien près de 30 millions de visiteurs et la scène française est l'une des plus actives. D'un point de vue économique, le marché du live streaming pourrait atteindre près de 223 milliards de dollars en 2028 selon Grand View Research.
Cette année, de nombreuses marques se sont investies dans la pratique du live pour toucher une audience plus jeune et gagner en authenticité. Néanmoins, d'autres annonceurs ne s'y aventurent pas encore, a priori par manque de maîtrise ou par l'absence d'intérêt perçu.

RÉSUMÉ

En 2022, beaucoup d'opérations ont eu lieu sur les plateformes de live streaming, à commencer par la plus célèbre, Twitch. La pandémie de Covid-19 n'est pas étrangère à ce phénomène puisque les confinements ont modifié nos habitudes de consommer le divertissement. Certaines marques ont bien compris ces évolutions comportementales et ont décidé d'en faire un atout pour leur stratégie marketing. Avec ces nouveaux canaux de communication, le champ est ouvert aux entreprises pour qu'elles puissent toucher une audience spécifique, éloignée des médias traditionnels et en recherche d'authenticité.

Le live streaming est innovant pour communiquer avec une audience jeune et technophile. Même si le contenu d'une plateforme comme Twitch demeure le jeu vidéo, de nouvelles catégories telles que la musique, le sport ou la cuisine, sont représentées et attirent des audiences plus variées. L'ouverture à d'autres secteurs se fait grâce à un contenu promotionnel qui est en rupture par rapport aux canaux de communication "mainstream". À titre d'exemple, Renault a fêté en 2022 les 50 ans de sa Renault 5 en organisant une compétition entre 5 streamers de nationalités différentes. Retransmis sur Twitch depuis l'Atelier Renault des Champs-Élysées, l'événement a rapproché le constructeur français de ses futurs conducteurs et a développé sa présence dans un univers connecté et innovant : celui du gaming. Au-delà de la notoriété, les marques redéfinissent également l'expérience client grâce au live streaming, notamment avec le live shopping. En associant le côté divertissant et marchand du live fortement inspiré de son ancêtre le téléachat, certaines marques peuvent espérer dynamiser leurs ventes en ligne. Le partenariat entre Brut et Carrefour, via Brut Shop, atteste de cette tendance. L'expertise de Carrefour dans la distribution et la communauté de Brut permet aux deux acteurs d'organiser des sessions de ventes en direct sur tous leurs réseaux sociaux en misant sur l'Entertainment.

Sur les plateformes de live streaming, les streamers et leurs communautés sont rois ! L'engagement et la spontanéité des communautés peuvent être tout autant créateur que destructeur de valeur pour une marque. Une communauté est en recherche d'authenticité chez son streamer et la marque avec laquelle il collabore. Un bel exemple est celui de « Jeudi, c'est Xiaomi », un évènement Twitch en partenariat avec deux streamers français, qui a permis à Xiaomi de gagner en légitimité auprès des fans en s'amusant et en interagissant avec eux avant même de mettre en avant des produits. En outre, pour réaliser une opération réussie sur Twitch, le streamer doit être le moteur des décisions créatives. La marque doit lui faire confiance pour que ce dernier s'imprègne de l'univers de la marque et matérialise un contenu authentique pour son audience. Un des succès les plus éclatants de l'année passée fut le Eleven All-Stars, grâce à l'association d'Adidas et du streamer Amine qui a eu une totale liberté. La marque de sportwear n'est intervenue que sur des aspects logistiques et l'affrontement footballistique entre les streamers français et espagnols a généré une visibilité maximale avant, pendant et bien après l'événement.

Dans un univers de plus en plus connecté, les marques voient le live streaming comme une manière de toucher une audience plus jeune et de pouvoir gagner en authenticité. Néanmoins, cette tactique n'est pas infaillible. Certains secteurs peinent encore à s'y installer car éloignés culturellement ou ne parvenant pas à créer les synergies nécessaires. Les marques se mettent en danger car peuvent perdre le contrôle, subir des aléas du direct ou encore voir la viralité de Twitch se retourner contre eux.

A consommer avec précaution et modération !

LE MOT DE LA FIN

des Responsables de l'Observatoire de l'innovation commerciale au sein du Master Distribution & Relation Client de l'Université Paris Dauphine-PSL

L'Observatoire de l'innovation commerciale est toujours un temps fort pour le Master, pour ses partenaires et pour ses encadrants. Il incarne notre passion commune pour le commerce et met en lumière les innovations développées dans des secteurs très divers. L'ouverture, la rigueur et l'exhaustivité de la démarche garantissent la qualité de ce travail réalisé pour vous inspirer.

La crise sanitaire aura laissé des traces qui continuent de marquer l'écosystème des entreprises : installation du télétravail, virtualisation croissante des interactions en interne mais aussi avec les partenaires et les clients. Malgré les vagues de Covid successives et les restrictions sanitaires, les entreprises n'ont pas cessé d'innover. Au contraire, elles ont fait preuve d'anticipation, de réactivité, de créativité pour être au plus près des besoins et attentes de leurs clients. Une crise en chassant une autre, la guerre en Ukraine a renforcé et accéléré une crise de l'inflation qui commençait à pointer. Là encore, les entreprises ont réagi mais cette fois dans l'optique de protéger le pouvoir d'achat des consommateurs tout en continuant de réenchanter la consommation. Cette crise inflationniste ouvre la voie vers de nouveaux défis en termes d'innovation. En particulier, la préservation du pouvoir d'achat des consommateurs passe par une maîtrise des coûts. Les entreprises pourraient être tentées de réduire les budgets alloués à l'innovation pour gagner en compétitivité prix à court terme. Cette stratégie serait pourtant délétère à deux titres. D'une part, l'innovation peut être à l'origine d'économies sur les coûts et donc bénéfique sur le long terme. D'autre part, l'innovation favorise la différenciation qui est cruciale aujourd'hui pour les consommateurs. Ainsi, dans une vision long terme, le soutien à l'innovation pendant la crise pourra faire toute la différence et rabattre les cartes du jeu de la concurrence.

Nos étudiants avaient fait leur M1 entièrement à distance. Depuis la rentrée, ils prennent plaisir à se retrouver physiquement dans les murs de Dauphine, bien que ces derniers soient en travaux. Des liens forts se sont déjà créés entre eux. Entre cours, projets de groupes, moments de convivialité et voyages, ils ne cessent de partager des moments forts qui les marqueront pour la suite. Le retail tour d'Europe leur a permis d'aller observer le retail au-delà de nos frontières et de revenir la tête pleine de bonnes pratiques. Fin mars 2023, c'est à Madrid que nous irons à la rencontre d'entreprises pour s'ouvrir encore un peu plus.

Analyser les innovations dans un contexte complexe et contraint par la crise de l'inflation a pour eux été très formateur. Ils ont ainsi pu observer la capacité de rebond et d'adaptation de certaines entreprises et l'inertie d'autres. Ils ont appris l'importance du mouvement pour avancer, l'importance de la créativité et des quick wins.

Finalement, cet Observatoire cristallise notre volonté de transmettre notre savoir, nos recherches et analyses à ces futurs professionnels, afin que dans leurs responsabilités futures, ils conservent ce réflexe de veille permanente pour détecter les bonnes pratiques et signaux faibles. Et nos Alumni nous confortent dans cette conviction : ils sont toujours aussi nombreux à participer à la cérémonie et témoignent de la valeur de cet état d'esprit bien après leurs débuts professionnels.

Merci

La promotion 2022-2023 du Master Distribution et Relation Client de l'université Paris Dauphine-PSL :
Jasmin Ampadu-Boateng, Basile Bréard, Alexandre Dagras, Sarah Do Vale, Olivia Dolega, Helena Duchêne, Léa Falduto, Valentin Fanucci, Marie Foucault, Marguerite Gollety, Hayma Golliard, Pauline Jacquier, Juliette Jaricot, Cyrille Korichi, Juliette Launay, Gwendoline Le Gall, Louis Lusseaud, Jennie-Tram Nguyen, Flora Pouille, Léopold Ract, Élina Righi, Mélissa Rodriguez, Lise Rousset, Sylvie Tran, Romane Wagner et Tianxiang Weng.

Les membres du prestigieux jury de la cérémonie du 28 mars 2023 :

Les représentants des associations/fédérations de commerce :
Véronique Discours-Buhot de la Fédération Française de la Franchise, Emmanuel Le Roch de Procos, Sandrine Marcot de l'Union de la Bijouterie-Horlogerie, Christophe Noël de la Fédération des Acteurs du Commerce dans les Territoires, Alain Proust du Comité Colbert et Olivier Urrutia de la Fédération du Commerce Coopératif et Associé.

Les acteurs du commerce :
Sophie Bocquet du Réseau Printemps et Citadium, Aline Cristiani de L'Oréal, Myriam Drevet-Bluet de Bouygues Telecom, Antoine Frey de Frey, Clotilde His du Groupe Les Mousquetaires, Lisa Nakam de Jonak, Didier Onraïta-Bruneau de My Retail Box, Cédric Osternaud du Groupe Casino, Tiphaine Raskin d'Apple et Eric Talabot de Maisons du Monde.

Les professionnels du retail :
Bertrand Clémencin de BearingPoint, Jesse Creange d'Unifai, Raphaël Fétique de Converteo, Pauline Gougeon de Catalina, Joëlle Pellegrin de Gallium Partners et Éric Voltzenlogel de Planet.

Les start-up Dauphinoises :
Thibault Boiziau de Freepry, Déborah Elbaz de Yade et Jennifer Mouillot de Gapianne.

Les partenaires du Master :
Rami Baitieh de Carrefour, Christophe Chenut de Dauphine Alumni, Yseulys Costes de Numberly, Catherine De Bleeker d'Oxybul et Jérôme Parigi de LSA.

MERCI

Dauphine | PSL

SCOPS – OBSERVATOIRE
DE L'INNOVATION COMMERCIALE

X

numberly

1000mercis group