

LES INNOVATIONS COMMERCIALES DE L'ANNÉE 2026

Livre Blanc

LIVRE BLANC 2026



DESCRIPTION

Depuis sa création en 2008, l'Observatoire de l'Innovation Commerciale – les SCOPS, s'est imposé comme un outil de veille de référence pour le marché français. Sa vocation est à la fois d'éveiller les étudiants aux enjeux qui façonneront leur futur métier de marketeur, et de partager leurs découvertes avec les professionnels du secteur. En effet, cet Observatoire constitue une porte d'entrée privilégiée sur le paysage commercial pour de nombreux dirigeants et décideurs. Chaque année, la cérémonie livre ainsi un panorama des innovations commerciales marquantes et fait émerger les grandes tendances qui transforment le retail et la relation client.

POURQUOI SCOPS ?

L'acronyme SCOPS désigne les cinq 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 Pratiques responsables ;
- Les Stratégies relationnelles qui sont les nouvelles manières rupturistes de s'adresser au client.

L'INNOVATION COMMERCIALE DANS 4 GRANDS SECTEURS D'ACTIVITÉ

L'Observatoire des SCOPS couvre l'intégralité des domaines du retail grâce à l'étude de quatre grands secteurs d'activité :

- Alimentaire et Restauration
- Equipement de la personne et de la maison, centres commerciaux
- Entertainment, Télécoms, Mobilité
- Luxe et Hôtellerie

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 400 innovations commerciales lancées 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 de l'université. Quatre coachs accompagnent les étudiants tout au long de l'année dans leurs recherches : Julie Hermann, Sarah Lasri, Geoffroy Normand et Valérie Renaudin.

En novembre 2025, un préjury de professionnels s'est réuni pour sélectionner les 20 meilleures innovations - parmi les 100 retenues par le Master - qui seront présentées à la cérémonie du 2 avril 2026. Ils se sont appuyés sur trois critères clés : les bénéfices clients, les bénéfices pour l'entreprise et le caractère original de l'innovation commerciale.

Par équipe de deux, chacune des innovations est approfondie, expérimentée et fait l'objet d'une monographie détaillée basée sur des observations, des lectures et des entretiens menés auprès des entreprises sélectionnées, de leurs clients et d'experts dans le domaine/secteur.

C'est également un travail collectif, réunissant les étudiants avec l'équipe pédagogique, qui a permis de dégager les six tendances de fond ayant marqué l'année 2025. En effet, des enseignants-chercheurs de l'université ont encadré les étudiants dans l'exploration, l'analyse critique et la réalisation d'une courte vidéo pour chacune.

LE VOTE ET LA CÉRÉMONIE

Le soir de la cérémonie, les innovations sont présentées sous forme de pitch 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.

C'est également l'occasion de présenter les six tendances de l'année.

ALORS INSPIREZ-VOUS !

Dans ce livre blanc, nous vous invitons à découvrir les 20 innovations commerciales et les 6 tendances qui ont marquées 2025. 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 l'espérons, vous inspireront ou vous donneront envie de les intégrer - tout ou partie - dans votre entreprise/domaine.

INTRODUCTION

Cette 19^e édition des SCOPS marque un tournant majeur pour l'Observatoire de l'Innovation Commerciale.

Pour la première fois, la promotion du Master 1 de Marketing & Stratégie a l'honneur de porter ce projet d'envergure. Avec 120 étudiants impliqués contre 30 auparavant, une toute nouvelle dynamique s'est installée insufflant une puissance inédite à l'Observatoire.

Guidés par une équipe mêlant experts académiques et professionnels de divers domaines, et animés par un regard neuf sur le monde du commerce, les étudiants se sont lancés avec enthousiasme dans une veille approfondie. Loin de se contenter d'une analyse à distance, ils sont allés directement sur le terrain, se glissant tour à tour dans la peau de prospects ou clients avertis et de futurs professionnels, pour observer, tester et déceler les innovations commerciales les plus prometteuses.

Forts de cette immersion, ils ont su prendre le recul nécessaire pour distinguer les tendances de fond des effets de mode ou de buzz, et mettre en lumière les innovations qui façonneront véritablement le commerce de demain.

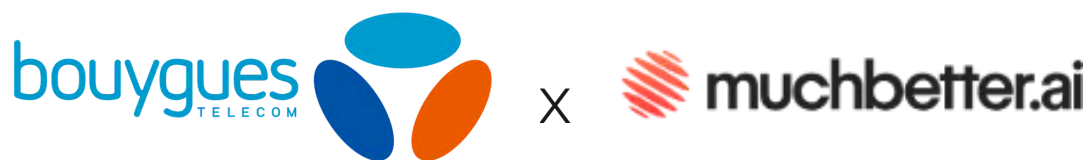


CATÉGORIE

Services d'aide à la vente

BVLGARI

Connected Jewels



My Coach IA

Uber Eats

Uber Eats Manager IA



Le Visio Store

BVLGARI

Connected Jewels

Date de lancement / déploiement : Juin 2025

Lieu : France

DESCRIPTION

Bulgari transforme la contrainte réglementaire de l'UE sur le passeport produit digital en une opportunité business. En collaboration avec Dev4side, la Maison grave ses bijoux d'un code unique qui peut être scanné avec l'application Bvlgari Touch grâce à une technologie brevetée de reconnaissance optique des caractères.

Concrètement, un simple scan permet d'accéder à toutes les informations sur le bijou mais surtout à des contenus exclusifs et immersifs. Ce passage de l'objet tangible à une expérience numérique continue est une grande première. Ce n'est pas seulement un outil marketing car l'application permet également de répondre à un besoin concret : la lutte contre la contrefaçon, en permettant une authentification du bijou. Cela contribue la circulation des bijoux en toute sécurité sur le marché de la seconde main.

STRATÉGIE

Bulgari mise sur un lancement discret mais stratégique afin de transformer la traçabilité, l'authenticité et l'expérience client dans la joaillerie de luxe.

- 1 INNOVATION DISCRÈTE**
 - Intégrer la technologie sans altérer l'esthétique du bijou (micro-gravure invisible).
 - Déployer progressivement l'innovation (tests sur la collection Serpenti, formation progressive des équipes).
 - Utiliser le digital comme outil de storytelling et d'aide à la vente, sans remplacer la relation humaine en boutique.
- 2 TRANSPARENCE ET AUTHENTIFICATION**
 - Renforcer la confiance dans un marché sensible à la contrefaçon.
 - Garantir la traçabilité des pierres, métaux et étapes de fabrication.
 - Répondre aux nouvelles attentes de transparence et de responsabilité dans la consommation.
- 3 EXPÉRIENCE CLIENT AUGMENTÉE**
 - Prolonger l'expérience de luxe au-delà de l'achat et créer une connexion émotionnelle durable entre le client, l'objet et la Maison (histoire du bijou, artisan, fabrication).
 - Enrichir la relation client via des contenus exclusifs et immersifs, conseils d'entretien et une "garde-robe digitale" de ses bijoux.

RÉSULTATS

BÉNÉFICES POUR BVLGARI ET LES VENDEURS



Différenciation et Image de Marque

Positionne la maison comme pionnière alliant tradition artisanale et technologie de pointe.



Outil d'Aide à la Vente

Enrichit le storytelling en boutique sans remplacer la relation humaine essentielle.



Protection et Contrôle du Marché

Sécurise les transactions et renforce la lutte contre la contrefaçon mondiale.

L'innovation "Connected Jewels" : Micro-gravure (0,7 mm) + App "Bvlgari Touch" = Passeport Numérique (DPP) unique, garantissant authenticité et enrichissant l'expérience.



BÉNÉFICES POUR LES CONSOMMATEURS

Garantie d'Authenticité Absolue

Accès instantané aux certificats officiels et à l'identité unique du bijou.



Transparence et Immersion

Découverte de l'origine éthique des pierres et des secrets de fabrication.



Pérennité et Transmission

Facilite la revente et héritage grâce à un historique digital permanent.



My Coach IA

📅 Date de lancement / déploiement : fin octobre 2024

📍 Lieu : France

DESCRIPTION

Les formations théoriques existent depuis longtemps, mais elles ne permettent pas toujours un entraînement concret. C'est dans cette logique que la start-up MuchBetterAI, a lancé My Coach IA pour Bouygues Telecom, dans le cadre du lancement des nouvelles offres B.I.G.

Il s'agit d'une plateforme d'entraînement et de coaching basée sur l'intelligence artificielle. Elle permet aux vendeurs, aux télévendeurs, aux conseillers du service client et aux managers de s'exercer grâce à des simulations dans lesquelles l'IA incarne plus de 100 profils différents.

Après chaque simulation, un feedback personnalisé est fourni afin d'identifier les points forts et les axes d'amélioration.

STRATÉGIE

Bouygues Telecom mise sur l'entraînement par l'intelligence artificielle pour renforcer les compétences de ses équipes et moderniser ses méthodes de formation.

1

S'ENTRAÎNER POUR PROGRESSER

- Piloter la performance des collaborateurs grâce à l'analyse des données de formation et ajuster en continu les argumentaires et les parcours d'apprentissage.
- Permettre aux managers de s'entraîner à des situations managériales clés.

2

UNIFORMISER LA FORMATION

- Assurer un niveau de compétences homogène pour tous les canaux humains de l'entreprise afin de garantir la même qualité de conseil et de service client.
- Les collaborateurs peuvent être formés dans un même laps de temps.

3

AMÉLIORER LA PERFORMANCE COMMERCIALE

- Utiliser des simulations réalistes et la répétition active pour entraîner les équipes face aux situations réelles de vente et aux objections clients.
- L'IA fournit un débriefing et une note pour suivre la progression.

RÉSULTATS



 Date de lancement / déploiement : Juillet 2025

 Lieu : France

DESCRIPTION

Uber Eats propose un outil gratuit qui analyse et corrige automatiquement les photos de plats de faible qualité. L'intelligence artificielle ajuste instantanément l'éclairage, la netteté et le cadrage pour offrir un rendu professionnel aux restaurateurs.

Pour les articles sans visuel, le système génère une image réaliste en se basant sur le nom du plat et sa liste d'ingrédients. Cette technologie permet à chaque produit du menu de bénéficier d'une présentation attractive et appétissante.

Le restaurateur conserve le contrôle total grâce à une étape de prévisualisation systématique. Chaque image doit être validée manuellement avant sa publication pour garantir qu'elle correspond parfaitement au plat réellement servi.

STRATÉGIE

Uber Eats mise sur une stratégie de numérisation totale de l'offre culinaire pour ne plus être un simple livreur, mais un véritable moteur de vente.

1

LA CONVERSION PAR L'IMAGE

- Garantir une identité visuelle professionnelle et homogène pour chaque restaurant afin de lever les freins à l'achat liés à l'absence de photos.
- sublimer les menus grâce à l'IA pour rendre l'offre plus attractive et déclencher l'acte de commande instantané.

2

LA SIMPLIFICATION DES PROCESSUS MÉTIERS

- Automatiser les tâches chronophages comme la retouche photo et la rédaction des menus pour permettre aux restaurateurs de se concentrer sur la cuisine.
- Réduire les barrières techniques et les coûts de marketing pour les partenaires indépendants grâce à des outils clés en main.

3

LA PERFORMANCE PAR LA DONNÉE

- Transformer les retours clients en synthèses actionnables pour aider les établissements à corriger rapidement leurs points faibles opérationnels.
- Fluidifier la relation client-marchand via une communication en temps réel, réduisant ainsi les erreurs de commande et les litiges.

RÉSULTATS

Le Défi de l'Accessibilité



Une barrière financière majeure

60%

Le coût standard d'une séance photo pro est trop élevé pour 60 % des restaurateurs.

La majorité des indépendants considèrent les services photo traditionnels comme inaccessibles.

L'Impact sur la Rentabilité

+15 %
de taux de commande

Une augmentation significative des ventes directes grâce à des visuels de qualité.

+8 %
sur le panier moyen

Les clients dépensent davantage par commande suite à l'intégration du service.

78 %
de satisfaction

Une grande majorité des restaurateurs testeurs valide l'efficacité du service.

Le Visio Store

 Date de lancement / déploiement : Mai 2025

 Lieu : France

DESCRIPTION

Decathlon a lancé le Visio Store, un service de conseil sportif personnalisé en visioconférence. Accessible gratuitement sur rendez-vous depuis le site Decathlon.fr, il permet aux clients d'échanger avec un conseiller expert.

La démonstration des produits se fait depuis un showroom dédié de 400 m² situé à Lille, organisé en 10 espaces de démonstration couvrant plusieurs univers sportifs (cycle, fitness, montagne, golf...). Depuis ces studios, les conseillers peuvent manipuler les produits, montrer leurs fonctionnalités et répondre en direct aux questions des clients.

Contrairement à une fiche produit classique ou à un live shopping destiné à un large public, le Visio Store repose sur un accompagnement individuel entièrement personnalisé, qui combine expertise humaine et expérience d'achat digitale.

STRATÉGIE

Decathlon mise sur le Visio Store pour lever les freins à l'achat en ligne de produits techniques, en réintroduisant un conseil expert au cœur du parcours client digital.

1

EXPÉRIENCE DE CONSEIL DIFFÉRENCIANTE

- Ce dispositif se distingue des fiches produits par un enrichissement de conseil, et du live shopping par un accompagnement individuel (one-to-one).
- Il permet de recréer le meilleur du conseil en magasin à distance, une proposition encore unique dans le retail sportif.

2

ACHATS SIMPLIFIÉS COMPLEXES

- Le dispositif cible en priorité les produits techniques ou coûteux (vélos électriques, fitness, matériel de randonnée).
- Il permet également d'accompagner des clients éloignés des magasins ou recherchant un conseil expert avant l'achat.

3

EXPERTISE VALORISÉE CONSEILLERS

- Le dispositif mobilise les conseillers les plus spécialisés pour accompagner les clients en visioconférence.
- Il offre de nouvelles opportunités de valorisation et d'évolution pour les collaborateurs expérimentés.

RÉSULTATS

Decathlon Visio Store : Du Succès Pilote au Déploiement National



2024 : La Validation du Concept (Phase Pilote)



1 100 rendez-vous réalisés.

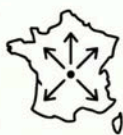


45% de taux de conversion.
Près d'un rendez-vous sur deux aboutit directement à une transaction.



15% de nouveaux clients.
Le service agit comme un levier d'acquisition efficace pour l'enseigne.

2025 : L'Expansion et l'Impact Performance



Lancement National en Mai 2025.

Déploiement à grande échelle suite aux résultats records de la phase pilote.



Panier moyen de 2 300 € sur le segment VAE.

Le dispositif est particulièrement performant sur les vélos à assistance électrique et produits >150€.



Satisfaction record et réduction des retours.

Un NPS proche de 100% et une baisse drastique du taux de retour produit.



CATÉGORIE

Concepts de vente



OUIGO SWAP

KIABI

KIABI Village

LVMH

La Quiet Tech



L'Épuiette by Mericq



OUIGO SWAP

Date de lancement / déploiement : Le 8 juillet 2025

Lieu : France

DESCRIPTION

OUIGO Swap est une plateforme de revente intégrée permettant aux voyageurs de remettre en circulation un billet OUIGO qu'ils ne peuvent plus utiliser. Plutôt que de perdre la valeur du billet non remboursable, le client peut le proposer à la revente directement sur le site ou l'application OUIGO.

Si le billet est racheté par un autre voyageur, le vendeur récupère 80 % du prix initial sous forme de bon d'achat valable uniquement chez OUIGO. Les acheteurs ont accès à des billets avec des réductions allant jusqu'à -50%.

Le service fonctionne comme une véritable bourse d'échange officielle entre voyageurs, entièrement sécurisée et intégrée au site et à l'application OUIGO mais également aux sites des distributeurs partenaires.

STRATÉGIE

OUIGO déploie une stratégie de "marché secondaire officiel" pour injecter de la flexibilité dans son modèle low-cost.

1

FLEXIBILITÉ

- La fin de la rigidité historique des billets OUIGO non remboursables et non échangeables.
- Une offre plus abordable, plus flexible et plus convaincante.

2

LOGIQUE MARKETPLACE

- OUIGO prend le contrôle des reventes informelles et transforme ses billets en actifs échangeables.
- Support d'échange officiel sécurisé et intégré au site et à l'application.

3

GAGNANT-GAGNANT

- Le vendeur récupère une partie de son argent.
- L'acheteur se procure un billet à prix réduit.
- OUIGO améliore la satisfaction client et l'acquisition client

RÉSULTATS

OUIGO Swap : Bilan et Succès du Service de Revente



125 000

Billets Revendus (en 8 mois)

Un volume significatif confirmant l'adoption réelle du service par les voyageurs.



4,1 / 5

Note de Satisfaction

Niveau élevé porté par la simplicité, la rapidité et l'efficacité du système.

Date de lancement / déploiement : Avril 2025 (inauguration)

Lieu : Lezennes, France

DESCRIPTION

Dans un paysage retail fragilisé, Kiabi affiche une croissance exceptionnelle qui détonne. 2025 marque l'ouverture d'un siège pas comme les autres : Kiabi Village. L'enseigne transforme une contrainte - le regroupement de ses deux sièges historiques - en une opportunité extraordinaire. Pensé comme un écosystème de 30 000 m², Kiabi Village réunit le siège et un flagship store avec des espaces de vie partagés.

Le site est devenu un incontournable des familles de la métropole lilloise grâce à une très grande variété de services proposés : seconde main, nouvelles gammes, événements saisonniers et cantine. Ce laboratoire vivant permet de tester des innovations comme la RFID ou de nouvelles gammes de produits en conditions réelles, tout en cultivant la fierté d'appartenance des salariés et la proximité entre les équipes et leur public.

STRATÉGIE

KIABI Village mise sur la création d'espaces de vie partagés pour les collaborateurs et visiteurs afin de créer une communauté engagée.

1

LABORATOIRE RETAIL

- Le magasin sert de laboratoire pour tester de nouveaux concepts (RFID, seconde main, nouvelles gammes...).
- Cette logique de "test and learn" permet d'expérimenter avant de déployer les innovations dans d'autres magasins.

2

MARQUE EMPLOYEUR

- Un siège-écosystème stimulant : le Kiabi Village renforce la fierté d'appartenance.
- Une marque employeur récompensée : cette stratégie humaine et porteuse de sens a permis à l'enseigne de décrocher la 1ère place des Best Workplaces France.

3

PLATEFORME DE MARQUE

- Kiabi se rapproche de ses clients en développant des services complémentaires et nouveaux comme la réparation ou la personnalisation.
- L'objectif est de fidéliser les clients au-delà du simple achat de vêtements.

RÉSULTATS

Une Expérience Client "Hors du Commun"



Du magasin au lieu de vie familial

Intégration de 2 000 m² de restauration, d'espaces de loisirs et d'ateliers parentalité



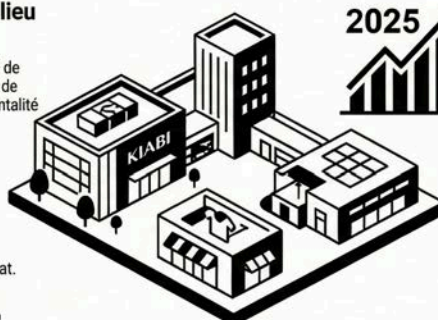
Acteur de l'économie circulaire

Collecte et revente de seconde main via contre des bons d'achat.



Le "Cœur Serviciel" personnalisé

Un espace dédié aux services de retouches, broderies et personnalisation immédiate.



Le Kiabi Village n'est plus un simple point de vente, mais un écosystème hybride mêlant commerce, services aux familles et siège social. Ce modèle "laboratoire" permet de tester des innovations technologiques et de renforcer le lien émotionnel avec les clients tout en affichant des résultats financiers records.

Performance et Innovation Stratégique



2025 : Une année record pour le groupe

Progression du chiffre d'affaires et expansion internationale malgré un marché textile concurrentiel



Laboratoire technologique 100% RFID

Seul magasin du réseau testant l'identification automatique totale des articles pour un encaissement fluide.



Différenciation face aux géants du web

L'expérience physique et humaine crée une barrière contre Amazon, Shein et Temu.

Date de lancement / déploiement : Juin 2025

Lieu : France

DESCRIPTION

La Quiet Tech est une approche de l'innovation technologique développée chez LVMH qui consiste à utiliser des technologies avancées, comme l'intelligence artificielle et l'analyse de données, tout en les rendant presque invisibles pour le client.

L'objectif est d'améliorer l'expérience de manière fluide et personnalisée, sans que la technologie ne prenne le dessus sur l'émotion ou la relation humaine. Elle est ainsi pensée comme un outil au service des métiers et des collaborateurs, afin d'assister leur travail et d'enrichir l'expérience client tout en restant discrète et parfaitement intégrée au parcours.

STRATÉGIE

Avec la Quiet Tech, LVMH améliore l'expérience client grâce à la technologie, tout en la rendant invisible afin de préserver la dimension humaine du luxe.

1 TECHNOLOGIE INVISIBLE

- Intégration discrète : les technologies sont intégrées de manière fluide dans le parcours client afin d'améliorer l'expérience sans être perçues comme des outils visibles.
- Expérience seamless : les dispositifs digitaux restent en arrière-plan pour préserver la dimension émotionnelle et naturelle propre à l'expérience de luxe.

2 EXPÉRIENCE CLIENT

- Personnalisation : les données clients et l'intelligence artificielle permettent de mieux comprendre les préférences et d'adapter les recommandations ou les contenus.
- Parcours omnicanal : les expériences digitales et en boutique sont reliées afin de proposer un parcours cohérent, fluide et personnalisé.

3 LUXE/RELATION HUMAINE

- Assistance des conseillers : les outils technologiques permettent aux équipes d'accéder rapidement aux informations clients et produits pour offrir un service plus pertinent.
- Relation renforcée : la technologie soutient le travail des collaborateurs et libère du temps pour privilégier l'échange et la relation humaine avec le client

RÉSULTATS

Performance et Adoption

40 000

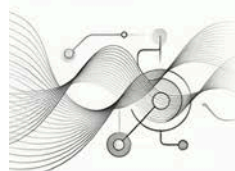
utilisateurs actifs mensuels

Adoption massive des outils technologiques internes par les collaborateurs du groupe.

1,5 million

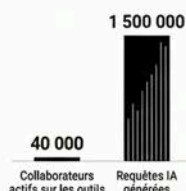
de requêtes IA par mois

Volume de données traitées pour affiner les recommandations et les prévisions.



Efficacité opérationnelle

Optimisation de la gestion des stocks, de la finance et du juridique.



L'Impact sur l'Expérience Client et Vendeur



L'Expérience 'White Glove' augmentée

Les vendeurs anticipent les besoins grâce à l'accès instantané aux préférences clients.



Un parcours client fluide et discret

La technologie s'efface en arrière-plan pour privilégier l'émotion et la relation.



Recentrage sur l'humain

L'automatisation des tâches administratives libère du temps pour l'échange en boutique.

L'Épuiette by Mericq

 Date de lancement / déploiement : Septembre 2025

 Lieu : Paris, France

DESCRIPTION

L'Épuiette est une poissonnerie autonome et connectée développée par Mericq, qui permet d'acheter des produits de la mer frais à toute heure grâce à un système de casiers réfrigérés intelligents.

Les produits, préparés et conditionnés par l'entreprise, sont placés dans des casiers réfrigérés accessibles 24h/24 et 7j/7. Après paiement sur la borne, le casier correspondant s'ouvre automatiquement pour permettre au client de récupérer son produit.

L'objectif est de proposer une nouvelle manière d'acheter du poisson, en combinant la qualité d'une poissonnerie traditionnelle avec la praticité d'un commerce autonome.

STRATÉGIE

Mericq mise sur la praticité et simplicité pour réinventer l'achat de produits de la mer et adapter la poissonnerie aux nouveaux modes de consommation.

- 1 PRATICITÉ D'ACHAT**
 - Parcours simple et fluide : Le système de casiers connectés permet un achat rapide et autonome, avec un retrait immédiat du produit sans passage en caisse ni attente.
 - Concept optimisé : Chaque casier contenant trois produits, permettant d'optimiser l'espace du magasin en proposant une offre variée dans un format compact et bien pensé.
- 2 DIVERSITÉ ET ACCESSIBILITÉ**
 - Une offre large et variée : Grande diversité de produits de la mer, allant des produits bruts aux plats déjà préparés ou prêts à cuisiner.
 - Démocratisation du poisson : Les produits préparés lèvent certaines barrières liées à la cuisine du poisson, souvent perçue comme complexe ou coûteuse, et élargissent ainsi la cible à de nouveaux consommateurs.
- 3 QUALITÉ ET CONFIANCE**
 - Origine et préparation maîtrisées : Produits préparés et conditionnés par Mericq, qui permet via l'application de connaître l'origine des pièces et d'assurer leur qualité.
 - Fraîcheur assurée : Casiers réapprovisionnés deux fois par jour, le matin et l'après-midi, afin de garantir la fraîcheur des produits et le bon fonctionnement du dispositif.

RÉSULTATS

PERFORMANCE GLOBALE ET ATOUTS POUR MERICQ



Un succès commercial immédiat

Fréquentation quotidienne élevée et fidélisation rapide des clients adoptant de nouvelles habitudes d'achat.



Fort intérêt pour le déploiement en franchise

Multiplication des demandes entrepreneuriales pour dupliquer ce modèle innovant de distribution.



Une vitrine technologique et stratégique

Utilisation de l'application dédiée pour analyser finement les comportements et préférences des consommateurs.

IMPACT SUR LES CONSOMMATEURS ET LA FILIÈRE



Flexibilité et autonomie de l'achat

Rupture avec les contraintes horaires des poissonneries classiques grâce au système de casiers.



Modernisation de l'image de la filière

Valorisation dynamique des produits de la mer, comblant le retard d'innovation du secteur.



Accessibilité pour les nouveaux publics

Simplification de l'accès via des produits prêts à cuisiner pour les consommateurs novices.



CATÉGORIE

Opérations commerciales



Dior

La masterclass interactive à domicile



**Distributeur de crème solaire
automatique & gratuit**



BFF Burger



THE LAST RACE

La masterclass interactive à domicile Dior x Disruptive Beauté

Date de lancement / déploiement : 30 septembre 2025

Lieu : En ligne, France

DESCRIPTION

La Maison Dior a imaginé un livestream immersif et participatif co-animé par Disruptive Beauté, une influenceuse beauté aux plus de 600 000 abonnés. Dans un décor d'exception, épuré et rappelant un laboratoire, la créatrice de contenu a fait découvrir la gamme Capture Totale. Pendant 20 minutes, l'experte a décrypté les formules des produits tout en partageant les bons gestes d'application. Les équipes Dior étaient mobilisées pour répondre à toutes les questions dans le chat.

Dior a pour l'occasion réinventé les codes de la masterclass en mêlant physique et digital. Pour s'inscrire, un lien a été partagé par la Maison et l'influenceuse. Les 3 000 premiers inscrits ont reçu en amont de l'événement les échantillons des produits présentés pendant le live. Les clients ont ainsi pu tester les produits simultanément, reproduire les gestes. Enfin, un code promotionnel était proposé pour déclencher l'achat.

STRATÉGIE

Ajoutant une dimension sensorielle inédite, la Maison a réaffirmé sa capacité à innover pour enrichir les expériences digitales.

1

EXPÉRIENCE ENRICHIE

- Accessible : online et gratuite
- Interactive : chat
- Sensorielle : test des produits en direct

2

IMAGE MODERNISÉE

- Partenariat avec une influenceuse experte reconnue
- Cible plus jeune et engagée sur la beauté
- Réinvention des masterclass digitales

3

CONVERSION

- Test produit au service de l'achat immédiat
- Code promotionnel en rupture avec les pratiques de la Maison
- Collecte de données via des sondages pour les conversions futures

RÉSULTATS

Impact et Expérience Participants



100% de satisfaction et recommandation

L'intégralité des participantes est prête à recommander l'expérience et à réitérer l'événement.



Levée des freins à l'achat de luxe

L'envoi d'échantillons a rendu l'expérience concrète et a rassuré les futures acheteuses.



Un sentiment d'inclusion totale

100% des participantes se sont senties privilégiées et incluses durant la session.

Bénéfices Stratégiques (Marque & Influence)

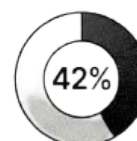


Transfert de crédibilité vers Dior

La présence de l'influenceuse a attiré des clients déjà prédisposés à la conversion.

42% de découverte de gamme

Près de la moitié des participants ont découvert les produits via ce discours expert.



Optimisation de la data et rétention

Utilisation de sondages et codes promotionnels pour collecter des données et maintenir l'engagement.

DISTRIBUTEUR DE CRÈME SOLAIRE automatique & gratuit

 Date de lancement / déploiement : Été 2025

 Lieu : France

DESCRIPTION

Durant l'été 2025, Nivea Sun a installé 15 distributeurs automatiques gratuits de crème solaire dans des lieux très touristiques fortement exposés aux UV du soleil (plages, parcs, sites touristiques...). Les passants pouvaient recevoir une dose de crème solaire simplement en tendant la main.

Cette opération vise à rendre la protection solaire accessible à tous, au bon moment et au bon endroit, tout en sensibilisant le public aux dangers des UV, responsables d'environ 80% des cancers de la peau. Elle s'inscrit aussi dans une logique de test produit : les consommateurs ont pu découvrir la texture et l'efficacité de la crème solaire Nivea Sun dans un contexte agréable d'utilisation. Ce qui constitue une belle opportunité d'acquisition de clients.

Menée avec *France Asso Cancer et Peau* (FACP), l'opération combine prévention santé, marketing expérientiel et communication virale grâce aux nombreux relais sur les réseaux sociaux. Elle renforce ainsi l'image de marque engagée de Nivea Sun, développe son capital client et constitue une opération de communication réussie.

STRATÉGIE

Nivea Sun transforme une action de prévention en expérience de marque : elle renforce son image responsable, fait tester son produit et favorise les choix d'achat futurs.

1

RENFORCER UNE IMAGE DE MARQUE ENGAGÉE

- S'associer à *France Asso Cancer Peau* pour positionner Nivea Sun comme une marque engagée dans la prévention et utile aux consommateurs.
- Donner une visibilité accrue à une association de prévention santé.

2

CRÉER UNE EXPÉRIENCE PRODUIT MÉMORABLE

- Permettre aux consommateurs de tester gratuitement la crème solaire dans un contexte réel d'exposition aux UV.
- Générer une expérience positive et partageable, favorisant la mémorisation de la marque et les relais sur les réseaux sociaux.

3

RECRUTER ET FIDÉLISER DE NOUVEAUX CONSOMMATEURS

- Attirer de nouveaux utilisateurs grâce à l'essai gratuit du produit.
- Créer un mécanisme de réciprocité : après avoir bénéficié du service, le consommateur est plus susceptible de choisir Nivea Sun lors d'un futur achat.

RÉSULTATS

Nivea Sun & France Asso Cancer : Impact de la Campagne de Prévention Solaire



Impact Terrain

15
BORNES

1,2 million de visiteurs ont été exposés au dispositif rien qu'au Futuroscope.

Portée Média

104
MILLIONS
d'Occasions d'Être Vu (ODV)

Résultat : Visibilité massive en 2025 grâce à l'affichage, les réseaux sociaux et l'influence.



Engagement Digital

4 **MILLIONS**
d'Impressions

Performance générée par la collaboration avec Brut, UGC et les relais d'influenceurs.

STRATÉGIE DE
"DON CONTRE
DON"

Une approche de visibilité mutuelle basée sur une stratégie de tests concrets.





BFF Burger



Date de lancement / déploiement : Du 27 novembre jusqu'à 16 décembre 2024

Lieu : France

DESCRIPTION

Dans un marché du fast-food extrêmement concurrentiel dominé par McDonald's (43 % de parts de marché), Burger King et KFC ont lancé une opération marketing inédite : le BFF Burger.

Le concept repose sur une idée simple mais disruptive :
Deux concurrents directs qui collaborent pour créer un burger commun.
Le produit est décliné en deux versions, Poulet croustillant chez KFC et Viande grillée à la flamme chez Burger King

Cette mécanique incite les consommateurs à visiter les deux enseignes pour découvrir l'expérience complète.
L'innovation ne réside pas dans le produit lui-même, mais dans la stratégie de coopération, transformer une rivalité historique en collaboration marketing temporaire.

STRATÉGIE

La stratégie du BFF Burger consiste à transformer une rivalité historique en alliance marketing afin de créer un événement médiatique capable de générer du buzz, du trafic et de nouveaux clients.

1

STRATÉGIE DE COOPÉTITION

- Burger King et KFC s'associent malgré leur rivalité directe pour créer une alliance marketing inédite dans le fast-food.
- L'objectif est d'unir deux challengers du marché, de créer un événement inattendu et challenger la domination de McDonald's

2

STRATÉGIE D'ACTIVATION MÉDIA MASSIVE

- Campagne multicanale : film TV et affichage national, teasing sur les réseaux sociaux et hashtag #WhyCantWeBeFriends.
- L'Objectif est de générer un buzz massif et capter l'attention du public.

3

STRATÉGIE D'ACQUISITION CLIENT

- Le burger est décliné en deux versions exclusives poulet chez KFC et viande grillée chez Burger King
- L'objectif est d'inciter les consommateurs à visiter les deux enseignes, créer de la curiosité et capter de nouveaux clients.

RÉSULTATS

IMPACT MÉDIATIQUE

60M



personnes touchées

Un impact médiatique foudroyant atteint en seulement 48 heures.

ACQUISITION CLIENTS

1/3



nouveaux clients chez KFC

Un succès majeur en acquisition croisée, attirant une clientèle qui ne fréquentait pas l'enseigne.

VOLUME COMMERCIAL

1,3M



ventes au total

Un volume commercial impressionnant généré sur une période de seulement trois semaines.

TRAFIC EN RESTAURANT

+10 à 15 %



trafic en restaurant

Une redynamisation concrète de la fréquentation sur l'ensemble des 934 points de vente.

THE LAST RACE

 Date de lancement / déploiement : 3 octobre 2025

 Lieu : France

DESCRIPTION

À l'occasion du GP Explorer 3, Squeezie lance "The Last Race", un album musical collaboratif réunissant plusieurs artistes majeurs du rap français (SCH, GIMS, ...) ainsi que certains créateurs participant à la course.

Pensé comme un prolongement de l'événement, cet album s'inscrit dans une logique transmédia. Il accompagne le GP Explorer avant, pendant et après la course en multipliant les points de contact avec le public. Diffusés sur les plateformes de streaming et relayés sur les réseaux sociaux, les morceaux entretiennent l'engagement de la communauté. L'album est aussi commercialisé en format physique, avec des éditions limitées, permettant aux fans de prolonger l'expérience au-delà du jour de la course.

En associant sport automobile, musique et influence digitale, cette initiative transforme le GP Explorer en une véritable expérience culturelle globale. L'événement ne se limite plus à une compétition d'un jour, il devient un univers de marque étendu, capable de générer du contenu, de l'émotion et de la conversation bien au-delà du circuit.

STRATÉGIE

Avec "The Last Race", le GP Explorer dépasse le simple événement pour devenir une plateforme culturelle hybride, afin d'étendre l'expérience dans le temps et renforcer l'engagement des communautés.

1

HYBRIDATION

- Création d'un album officiel lié à l'événement
- Collaboration entre créateurs, rappeurs et artistes populaires
- Association entre culture internet, musique et sport automobile

2

UNIVERS

- Prolonger l'événement et l'engagement avant et après la course
- Créer du contenu durable sur les plateformes de streaming
- Un album qui a aussi permis de découvrir le GP

3

AMPLIFICATION

- Promotion via Twitch, YouTube, réseaux sociaux et artistes invités
- Effet viral grâce aux fanbases croisées des créateurs et rappeurs
- Transformation du GP Explorer en marque culturelle globale

RÉSULTATS

UN ÉVÉNEMENT CULTUREL AMPLIFIÉ


+1,3 MILLION
spectateurs simultanés
sur Twitch
Record en France


2^e MEILLEUR
DÉMARRAGE DE L'ANNÉE
en France


DISQUE D'OR
+15 MILLIONS
écoutes (équivalent streaming)

BÉNÉFICES

-  + Engagement durable et profond des audiences
-  + Visibilité et notoriété renforcées
-  + Revenu généré au-delà de l'événement éphémère



CATÉGORIE

Pratiques Responsables



Tefal®

La Boucle Alu

Luniwave

GreenMiles

**FONDATION
CANAL+**

ART EXPLORA

CinéMo



orbisk

**Orbi,
et la réduction du gaspillage alimentaire**

Date de test : Juillet 2025 / Date de déploiement : Octobre 2025

Lieu : test en Auvergne-Rhône-Alpes puis déploiement national (France)

DESCRIPTION

L'extraction de l'aluminium vierge est très polluante et incertaine. Pour y remédier, Tefal a lancé La Boucle Alu en partenariat avec La Poste. Ce dispositif repose sur une véritable boucle de recyclage fermée : au lieu d'importer de l'aluminium, on le récupère directement à partir d'ustensiles existants. Des points de collecte pour poêles et casseroles usagées, toutes marques confondues, ont été installés dans 848 Carrés Pro de La Poste. Ils alimentent ainsi la première filière mondiale de recyclage de poêles. Les ustensiles collectés sont ensuite broyés, triés et recyclés : l'aluminium est fondu pour fabriquer de nouvelles poêles, tandis que les autres matériaux sont réutilisés dans d'autres secteurs économiques.

La Boucle Alu sécurise l'approvisionnement car l'aluminium est recyclable à l'infini. De plus, elle réduit jusqu'à 90 % les émissions de CO₂, par rapport à l'utilisation d'aluminium vierge. L'objectif est d'étendre le dispositif à toute l'Europe pour transformer durablement le mode de production. Ainsi, grâce à cette initiative pionnière, Tefal affirme son statut de leader et confirme son engagement de longue date en faveur d'une production plus responsable.

STRATÉGIE

La Boucle Alu : un projet structurant qui transforme les ustensiles de cuisine usagés en ressources et valeur partagée.

1

AVANTAGE POUR TEFAL

- Réduction importante de l'empreinte carbone
- Avantage concurrentiel en tant que pionnier du recyclage des poêles en boucle fermée
- Renforcement de son réseau et sécurisation de l'approvisionnement en matières premières

2

OPPORTUNITÉ POUR LA POSTE

- Diversification des activités face à la baisse du courrier
- Renforcement de son positionnement RSE
- Rémunération pour des prestations logistiques et mise à disposition d'espaces

3

SOLUTION POUR LES CITOYENS

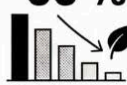
- Accès à un réseau de collecte de proximité grâce au maillage territorial de La Poste
- Donner une seconde vie à des objets usagés
- Participation à une action environnementale concrète et accessible

RÉSULTATS

Tefal (Groupe SEB) et La Poste ont créé la première filière mondiale de recyclage en boucle fermée pour les ustensiles de cuisine. Ce partenariat transforme les poêles et casseroles usagées en aluminium recyclé de haute qualité pour fabriquer de nouveaux produits.

RÉSULTATS ET OBJECTIFS ENVIRONNEMENTAUX

-90 %



d'émissions de CO₂
Réduction massive de l'empreinte carbone comparée à l'utilisation d'aluminium vierge.

1 500 TONNES

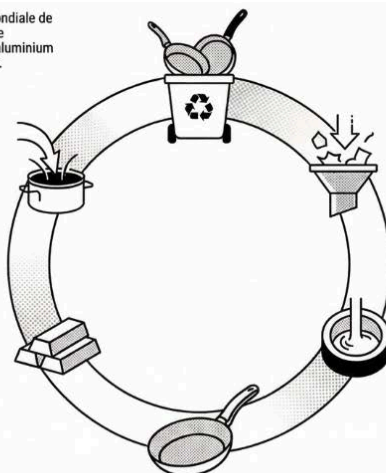


d'aluminium recyclé
Volume total d'ustensiles transformés et réintroduits dans la production en 2025.



OBJECTIF : 20 MILLIONS
d'ustensiles d'ici 2027

Une ambition forte pour généraliser le réflexe du recyclage culinaire en France.



UN RÉSEAU DE PROXIMITÉ PERFORMANT

TOP 6

Search...

des recherches ADEME

Le dispositif est passé du top 20 au top 6 sur "Que faire de mes déchets".

POINTS DE COLLECTE



CLARIFICATION DU RÉSEAU DE COLLECTE

TOTAL NATIONAL :
1 700 SITES

CARRÉS PROS LA POSTE : 848

AUTRES POINTS
(Déchetteries, etc.)

GreenMiles,

Une écologie positive et rentable pour le tourisme

Date de lancement / déploiement : février 2025

Lieu : France

DESCRIPTION

GreenMiles est un programme de fidélité écoresponsable pour le secteur touristique, développé par la start-up Luniwave. Son principe : récompenser les bons comportements plutôt que punir les mauvais. Avec GreenMiles, les clients sont encouragés à réduire leurs consommations au cours du séjour : douche plus responsable, ménage adapté à leurs besoins, climatisation raisonnée, ...

Le fonctionnement est simple. Dès leur arrivée, les vacanciers scannent un QR code qui les amène sur l'interface GreenMiles où sont présentés les différents écogestes réalisables. Chaque geste rapporte des points, transformables ensuite en récompenses : cocktail offert, place de musée, réduction sur la prochaine nuitée, ou don en leur nom à une ONG.

GreenMiles est un programme pensé pour faire de l'écogeste une partie intégrante de l'expérience client, bien loin d'un simple panneau "pensez à la planète". Une approche plus engageante, qui donne aux voyageurs une vraie raison d'agir.

STRATÉGIE

GreenMiles ouvre la voie vers une écologie où tout le monde est gagnant : l'hôtel réduit ses coûts, les clients vivent une expérience mémorable et la planète en bénéficie !

1

RENTABLE POUR L'HÔTELIER

- Des économies visibles sur les factures dès les premiers mois de mise en place.
- Des récompenses auto-financées qui invitent le client à dépenser dans l'hôtel.

2

AGRÉABLE POUR LE CLIENT

- Des récompenses pour chaque action positive.
- Une opportunité pour les voyageurs de devenir acteurs de leur impact, tout en profitant de leur séjour.
- Une expérience valorisante pour le client qui peut faire un don d'eau à une ONG.

3

DURABLE POUR LA PLANÈTE

- Une réduction de l'empreinte carbone en transformant chaque action du quotidien en impact positif mesurable.
- Une sensibilisation aux enjeux environnementaux pour encourager les comportements.

RÉSULTATS

Performance Économique et Impact Écologique



Une baisse significative des dépenses énergétiques et en eau constatée par hôtel.



Une réduction directe des coûts d'exploitation grâce à la sensibilisation active des clients.



Un impact environnemental majeur permettant d'offrir un accès permanent à l'eau pour 275 personnes.

Engagement Client et Croissance du Réseau



L'expérience améliore la réputation en ligne sur des sites comme Booking et Google.



Luniwave s'impose comme leader avec une présence déjà établie dans six pays.



Une majorité de clients effectue au moins une action concrète pour débloquer une récompense.



CinéMo, le cinéma en roue libre

 Date de lancement / déploiement : Du 26 juin au 11 octobre 2025, puis du 24 janvier au 24 avril 2026
 Lieu : Île-de-France (1ère tournée) et Auvergne-Rhône-Alpes (2ème tournée)

DESCRIPTION

Le CinéMo est un camion-cinéma gratuit et engagé, porté par les Fondations Canal+ et Art Explora, qui se déplace dans les zones rurales où les salles de cinéma sont rares.

L'expérience CinéMo est semblable à celle d'un vrai cinéma : un grand écran tel que la projection respecte les normes CNC, une sonorisation 7.1 immersive et des sièges confortables. La programmation "Un pas vers l'autre", qui repose sur une sélection d'un jury de professionnels du cinéma et de membres de la société civile, propose des films qui interpellent et invitent à la réflexion. Toutefois, l'expérience ne s'arrête pas là. Le CinéMo propose également des activités pédagogiques à la fin des projections.

Cette innovation n'est pas seulement sociale mais elle est aussi environnementale, la conception du CinéMo vise à minimiser son impact environnemental grâce à un hydrocarburant recyclé à l'huile de friture tout en limitant également le déplacement aller-retour de plusieurs voitures.

STRATÉGIE

Pour atteindre sa mission qui est de rendre la culture accessible à tous, CinéMo mise sur l'accessibilité, l'expérience et l'éducation.

1

L'ACCESSIBILITÉ

- Géographique : ici c'est le cinéma qui va vers le public en ciblant les zones rurales et les quartiers prioritaires de la politique de la ville.
- Économique : en proposant des séances gratuites, CinéMo lève le principal obstacle à l'accès au cinéma : le prix des billets.

2

L'EXPÉRIENCE

- Un intérieur de camion aménagé comme une véritable salle de cinéma.
- Un moment collectif et immersif qui recrée la magie du cinéma.
- Une programmation engagée qui met en avant des films marquants.

3

L'ÉDUCATION

- Des ateliers de médiation organisés autour des projections.
- Une sensibilisation à la culture cinématographique et aux métiers du cinéma pour les jeunes publics.
- Des débats et échanges qui permettent de développer l'esprit critique.

RÉSULTATS

RAYONNEMENT ET LOGISTIQUE

 **2 170 km**
parcours à travers 33 communes.
Une présence territoriale forte couvrant un large réseau de localités.

 Plus de **300 séances** et **70 films** projetés.
Une offre cinématographique dense et diversifiée tout au long de la tournée.



IMPACT PUBLIC ET ÉDUCATIF

10 800 spectateurs accueillis.
Une réussite populaire démontrant l'intérêt du public pour le concept.

900 enfants initiés à la création.
Un volet éducatif fort permettant de sensibiliser les jeunes au septième art.

Lancement d'une deuxième tournée en 2026
La réussite du concept entraîne la pérennisation du projet l'année prochaine.

Orbi, et la réduction du gaspillage alimentaire

 Date de lancement / déploiement : 2024-2025

 Lieu : Pays-Bas, France

DESCRIPTION

Orbi est une solution technologique basée sur l'intelligence artificielle permettant aux restaurateurs professionnels de mesurer, analyser et réduire automatiquement leur gaspillage alimentaire grâce à une caméra qui capture les restes d'aliments jetés dans les cuisines.

Le dispositif, installé au-dessus des bacs de déchets, identifie chaque aliment jeté grâce à la reconnaissance visuelle et à des capteurs de poids. Les données collectées sont centralisées dans un tableau de bord personnalisé accessible en ligne, permettant aux établissements d'analyser précisément leurs pertes et d'ajuster leurs pratiques afin de réduire leur gaspillage.

L'objectif est double : améliorer la performance économique des établissements tout en réduisant leur impact environnemental. La focalisation est faite sur une réduction du gaspillage en amont de la chaîne de production pour éviter les pertes quotidiennes, faire des économies en Temps/Homme et transformer positivement son impact environnemental.

STRATÉGIE

L'idée d'Orbisk est simple : offrir une solution de quantification et de gestion du gaspillage alimentaire transformant les déchets en levier stratégique de performance.

1

COLLECTE DE DONNÉES

- Configuration « plug and play » facilitant l'installation dans les cuisines sans perturber l'organisation des équipes.
- Petit, compact et sans balance assurant la prise de photos par caméra intelligente.

2

ANALYSE PAR IA

- Technologie combinant IA et algorithme de reconnaissance visuelle analysant le type d'aliment jeté et son poids.
- Reconnait plus de 2000 aliments différents pour indiquer où se cachent les pertes dans un tableau de bord.

3

COACHING SPÉCIALISÉ

- Suivi hebdomadaire d'un coach pour bénéficier de conseils sur les chiffres clés et les différents indicateurs d'impact.
- Permet d'ajuster les achats, d'optimiser la planification des menus et d'adapter les portions pour réduire les excédents en fin de service.

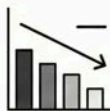
RÉSULTATS

BILAN DES RÉALISATIONS ACTUELLES 2026



**15,1 MILLIONS
DE REPAS
SAUVÉS**

Un impact social majeur grâce à la redistribution alimentaire efficace.



**70 % DE RÉDUCTION
DU GASPILLAGE
ALIMENTAIRE**

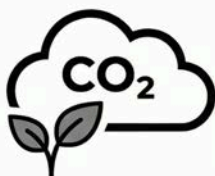
Une amélioration drastique de l'efficacité et de la gestion des ressources.



**ACTIF DANS
50 PAYS**

Une présence internationale étendue pour un changement à l'échelle mondiale.

IMPACT ÉCOLOGIQUE ET VISION 2029



**18,9 MILLIONS
DE KG DE CO2
ÉVITÉS**

Contribution significative à la réduction de l'empreinte carbone globale.



**HORIZON 2029 :
2 MILLIARDS
DE KG SAUVÉS**

De quoi nourrir 6 millions de personnes pendant une année complète.



CATÉGORIE

Stratégies relationnelles





Carrefour

Le Drive interactif

DEEZER

Détection de musique IA

THE PENINSULA

P A R I S

Morning Rise



Stop aux retours abusifs



Carrefour



Le Drive interactif

Date de lancement / déploiement : Octobre 2025

Lieu : Tous les Drives sur le territoire français qui disposent du système "Pick and Pack"

DESCRIPTION

Cette innovation est une initiative de Carrefour en partenariat avec WhatsApp qui a pour objectif de rendre le Drive interactif. L'introduction de WhatsApp comme mode de communication permet aux clients d'être en contact avec l'enseigne durant l'ensemble du processus de commande.

Lorsqu'un produit manque dans la commande, le préparateur, aidé par une intelligence artificielle, va envoyer un message au client sur WhatsApp pour lui proposer une alternative. Le client peut accepter ou refuser la substitution. L'innovation vise également à fluidifier l'étape de retrait : les clients peuvent signaler leur arrivée via la conversation WhatsApp, permettant aux équipes du Drive d'anticiper la remise de la commande.

En s'appuyant sur une application utilisée quotidiennement par des millions de consommateurs, Carrefour renforce ainsi la proximité avec ses clients et simplifie leur expérience d'achat.

STRATÉGIE

Carrefour intègre WhatsApp dans le parcours de commande afin de créer un service plus interactif, transparent et réactif.

1

RELATION CLIENT

- Communication directe : WhatsApp permet d'établir un contact instantané entre les équipes Drive et les clients
- Transparence du service : information en temps réel sur la préparation de la commande et les éventuelles substitutions

2

DIGITALISATION

- Parcours omnicanal : intégration d'une messagerie utilisée quotidiennement par les consommateurs dans le processus d'achat
- Automatisation intelligente : utilisation de l'intelligence artificielle pour proposer rapidement des alternatives en cas de rupture produit.

3

EXPERIENCE CLIENT

- Réduction des frictions : validation des substitutions directement dans la conversation WhatsApp. Le client n'est plus surpris lors du retrait de commande et a un sentiment de maîtrise.
- Fluidité au retrait : possibilité de signaler son arrivée pour accélérer la remise de la commande.

RÉSULTATS

PERFORMANCE ET ENGAGEMENT CLIENT



de taux de réponse moyen
Proportion de clients interagissant activement avec les sollicitations de substitution.

85%

d'acceptation des produits
Taux moyen de validation des produits de remplacement suggérés par l'enseigne



46

secondes pour décider

Délai de réponse moyen des clients suite à une proposition de substitution

IMPACT SUR LA SATISFACTION (NPS)

+30

points de NPS Substitution

Augmentation massive de la satisfaction spécifique au processus de remplacement des produits.

+10

points de NPS Global

Amélioration de la satisfaction globale de la commande constatée dès la phase de test.



Détection de musique IA

 Date de lancement / déploiement : 24 janvier 2025

 Lieu : France et International

DESCRIPTION

Sur Deezer, près de 39 % des morceaux livrés chaque jour sont générés par l'intelligence artificielle. Face à cet afflux massif, la plateforme a développé en janvier 2025 un outil capable de détecter automatiquement les morceaux créés par des modèles génératifs. L'innovation repose sur deux axes.

D'une part, un système d'étiquetage informe les utilisateurs : les morceaux générés par IA restent accessibles, mais sont exclus des playlists éditoriales et des recommandations algorithmiques, renforçant la transparence de l'expérience d'écoute.

D'autre part, l'outil permet de détecter les écoutes artificielles, souvent générées par des bots pour gonfler les streams. Lorsqu'un comportement suspect est identifié, ces écoutes sont démonétisées, empêchant la captation frauduleuse de revenus.

Cette initiative vise à préserver l'équilibre économique du streaming et à garantir une rémunération plus équitable des artistes, tout en offrant une expérience d'écoute plus transparente.

STRATÉGIE

Pour préserver l'intégrité de la musique face à l'essor de l'IA, Deezer mise sur la transparence, la protection des artistes et la régulation du streaming.

1

TRANSPARENCE

- Étiquetage clair : Les titres générés par IA sont identifiés et étiquetés directement sur l'application afin d'informer les auditeurs.
- Liberté d'écoute : Les utilisateurs peuvent toujours écouter ces contenus, mais uniquement via une recherche active.

2

PROTÉGER L'INDUSTRIE

- Lutte contre la fraude : Détection des morceaux IA et des écoutes artificielles pour éviter les manipulations de streams.
- Rémunération équitable : Contenus frauduleux ou artificiels démonétisés pour préserver les revenus des artistes humains.

3

INNOVATION TECH'

- Analyse avancée du signal audio : Détection des traces propres aux musiques générées par IA.
- Leadership sectoriel : Technologie brevetée qui positionne Deezer comme pionnier dans la régulation de l'IA dans le streaming.

RÉSULTATS

Flux et Détection de l'IA

10 000 à 60 000
titres par jour



Volume massif de morceaux générés par IA livrés quotidiennement sur la plateforme.

100%

Fiabilité de détection



Précision extrême de l'outil pour identifier et étiqueter les contenus artificiels.

85%

des écoutes IA sont frauduleuses



La grande majorité de l'engagement sur ces titres provient de mécanismes de fraude.

13,4 millions

de titres démonétisés



Volume total de contenus identifiés et écartés des flux de rémunération.

Morning Rise

 Date de lancement / déploiement : Juin 2025

 Lieu : 19 Avenue Kléber, 75116 Paris

DESCRIPTION

Afin de cultiver sa singularité face à une concurrence accrue, le Peninsula Paris lance Morning Rise : une immersion sportive matinale où clients et collaborateurs partagent chaque mardi une course au cœur de la capitale.

L'atout de cette initiative est de transformer une activité simple en un véritable temps fort du séjour. En conjuguant sport, découverte urbaine et partage, Morning Rise offre une expérience client plus humaine, relationnelle et mémorable.

L'activité s'accompagne d'un moment de bien-être ou de restauration. Bien plus qu'une séance de sport, Morning Rise transforme une pratique universelle en un puissant levier de différenciation, créant un lien émotionnel propice à la fidélisation.

STRATÉGIE

Face à l'uniformisation de l'offre dans l'hôtellerie de luxe, le Peninsula Paris mise sur le sport pour se différencier, rapprocher employés et clients, et renforcer la fidélisation.

1

CRÉER DU LIEN

- Fédérer clients et collaborateurs autour d'une pratique commune pour instaurer un dialogue plus direct et authentique.
- Dépasser la relation de service traditionnelle en créant un moment partagé.
- Instaurer une relation plus humaine et spontanée.

2

ENRICHIR L'EXPÉRIENCE

- Intégrer le sport comme une composante concrète de l'expérience de séjour.
- Associer activité sportive, découverte de Paris et proximité relationnelle.
- Transformer une pratique simple en un moment distinctif et mémorable.

3

RENFORCER LA FIDÉLITÉ

- Installer un rendez-vous hebdomadaire identifiable dans l'expérience Peninsula.
- Créer un souvenir positif associé au séjour et à la marque.
- Donner envie de revenir pour revivre l'expérience et renforcer les liens.

RÉSULTATS

PENINSULA PARIS : L'INNOVATION « MORNING RISE »

Quand le sport devient le nouveau langage du luxe...

L'Expérience Humaine et Relationnelle



Un networking dynamique

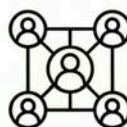
Brise l'isolement des voyageurs d'affaires en créant des rencontres organiques entre entrepreneurs.



Du service transactionnel au lien affectif

L'effort partagé entre clients et collaborateurs crée une complicité rendant l'expérience hôtelière irremplaçable.

Performance Interne et Rayonnement



Un management moderne et décloisonné

La cohésion interne est renforcée par la synergie entre les départements lors de la course.



+53 000
vues sur YouTube

Le succès médiatique et l'engagement viral valident le positionnement de l'établissement.

Stop aux retours abusifs vers un e-commerce plus responsable

 Date de lancement / déploiement : Mars 2025

 Lieu : Europe (principalement Allemagne, France, Suisse)

DESCRIPTION

Le e-commerce de mode est confronté à un défi majeur : le volume très élevé des retours, qui représentent en moyenne 20 à 30 % des commandes en Europe, et peut atteindre jusqu'à 60 % dans certains marchés comme la Suisse.

Pour répondre à cette problématique, Zalando a mis en place une innovation visant à limiter les retours abusifs, tout en préservant la gratuité des retours pour l'immense majorité des clients.

Le dispositif repose sur un système progressif permettant d'identifier les comportements jugés abusifs. Les clients concernés reçoivent d'abord un email d'avertissement. Si ces pratiques persistent, certaines fonctionnalités peuvent être restreintes, comme le paiement sur facture. Dans les cas les plus extrêmes, le compte peut être temporairement suspendu.

Cette initiative a suscité de nombreuses réactions. Si elle soulève la question de la légitimité pour une marque de refuser certains clients, elle permet néanmoins de préserver un modèle perçu comme plus juste, en évitant de pénaliser l'ensemble des consommateurs pour les abus d'une minorité.

STRATÉGIE

Cette innovation permet à Zalando de responsabiliser certains clients tout en préservant l'expérience d'achat pour l'ensemble des utilisateurs

1

APPROCHE CIBLÉE

- Identification des comportements excessifs afin de préserver l'expérience de la majorité des consommateurs.
- Maintient de la gratuité des retours, élément clé de la proposition de valeur, tout en limitant les coûts liés à une minorité d'utilisateurs.

2

SYSTÈME PROGRESSIF

- L'innovation repose sur un système en plusieurs étapes, allant de l'avertissement à la suspension temporaire du compte.
- Cette progressivité permet d'introduire une logique de pédagogie et de responsabilisation, plutôt qu'une sanction immédiate.

3

ARBITRAGE STRATÉGIQUE DES ENJEUX

- Réduire les coûts liés aux retours excessifs (transport, traitement, remise en stock).
- Limiter l'impact écologique.
- Maintenir une expérience client perçue comme plus juste.

RÉSULTATS



0,02% des comptes sont bloqués

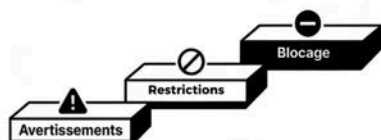
Action ciblée sur les comportements les plus abusifs pour protéger l'écosystème de la plateforme.



Seule une infime minorité subit des restrictions

garantissant la gratuité pour la quasi-totalité des utilisateurs.

Stratégie Relationnelle Progressive



Sanctions graduelles pour une meilleure acceptation par les clients.

Performance Économique et Environnementale



LES TENDANCES DE L'ANNÉE 2025



LE COMMERCE

Le commerce comme infrastructure du social



LA CULTURALISATION

La "culturalisation" du commerce



L'ÉDUCATION & LA TRANSMISSION

Éduquer et transmettre pour "savoir" consommer



LE LIEN

Des lieux qui fabriquent du lien



LA TECHNOLOGIE

La technologie comme médiation, pas comme autorité



LA TRANSITION

Transition écologique et sociale, moins de blabla, plus de "faire"

LE COMMERCE COMME INFRASTRUCTURE DU SOCIAL

De plus en plus, les entreprises agissent comme une véritable infrastructure du social. Elles ne se contentent plus de vendre des produits ou des services : elles organisent les conditions dans lesquelles nous consommons, nous nous informons et prenons des décisions. Comme les routes structurent la circulation ou les réseaux numériques la communication, les entreprises mettent en place des plateformes, des standards et des dispositifs techniques qui orientent nos comportements. Ce faisant, elles vont au-delà de la réponse à des besoins existants : elles façonnent l'environnement dans lequel ces besoins apparaissent et se transforment.

Dans certains cas, elles assument même des fonctions auparavant assurées par l'État, en organisant l'accès à certains services ou en établissant des normes de confiance. Les entreprises ne se contentent donc plus d'exister dans la société : elles contribuent désormais à en structurer l'architecture à travers leurs infrastructures commerciales.



Un transfert du service public vers les entreprises

Le contexte de défiance généralisée envers la puissance publique favorise l'accaparement des rôles sociaux par les entreprises privées. Lorsque la population ne croit plus en la capacité (ou en la volonté) de l'État à fournir les infrastructures nécessaires à la vie quotidienne, elle se tourne vers des acteurs qu'elle juge plus pragmatiques ou plus réactifs, c'est-à-dire les entreprises. Là où les entités publiques sont perçues comme inefficaces ou lointaines, le service privé propose des solutions immédiates et concrètes.

81%

DES FRANÇAIS JUGENT L'ÉTAT INEFFICIENT

dans la prise en charge des transformations en cours (sociales, technologiques, économiques..) (1)

Le citoyen, déçu par le politique, se transforme en client exigeant qui attend de l'entreprise qu'elle assure les services de base que l'État ne semble plus pouvoir garantir. Ce transfert de responsabilité est paradoxal, car les entreprises finissent par obtenir une forme de « légitimité d'usage ». Tant que le service est rendu, l'utilisateur ne se pose pas forcément la question de savoir qui l'organise. Le citoyen, dans la plupart des cas, veut simplement un service qui fonctionne.

Quand les plateformes deviennent des régulateurs du quotidien

Le commerce ne se contente plus de répondre à des besoins : il structure les conditions dans lesquelles ces besoins apparaissent. En intervenant dans la santé (TESSAN, Doctolib), la mobilité (Citroën Pass Mobilité), l'éducation (Duolingo) ou la sécurité (Uber by Women), les entreprises changent de statut aux yeux des consommateurs : elles ne vendent plus seulement un produit ou un service, elles deviennent un partenaire fiable du quotidien.

Ce faisant, elles mettent en place une mécanique en trois temps: proposer un service utile qui crée une adhésion naturelle, instaurer une norme implicite qui oriente les comportements, et collecter des données qui renforcent la dépendance des utilisateurs.

Ces plateformes fixent leurs propres règles d'accès, arbitrent les litiges, définissent les standards de confiance, tout cela sans vote, délibération publique ou contrôle démocratique direct. L'adhésion au commerce comme infrastructure du social est un arbitrage rationnel fondé sur l'efficacité : les marques offrent une valeur d'usage supérieure à celle d'un État jugé trop lent. (5)

51 %

VALEURS

des consommateurs achètent ou boycottent selon leurs convictions politiques et sociales (2)

87 %

ACTIONS

des français pensent que les politiques ignorent leurs préoccupations (3)

6 MILLIONS

ACCESSIBILITÉ

de français vivent dans un désert médical (4)

Les tensions et limites du commerce en infrastructure



Légitimité sans démocratie

Les plateformes modifient leurs règles unilatéralement, sans vote ni délibération publique. La régulation privée (Airbnb, Uber, Vinted) permet une efficacité opérationnelle mais fragilise la légitimité collective. Le marché devient une autorité normative sans mandat démocratique.

80%

des communes françaises couvertes par Airbnb. À Paris, la multiplication des locations de courte durée est accusée de contribuer à la **raréfaction** des logements disponibles.



Un risque de fragmentation du cadre collectif

Les effets de réseau créent un enfermement : plus une plateforme est utilisée, plus il est difficile d'en sortir. Doctolib est devenu le réflexe de millions de Français, qui préfèrent cette plateforme privée à "Mon Espace Santé", l'équivalent proposé par les services publics. Les partenaires (livreurs, restaurateurs) ont une autonomie de plus en plus réduite.

Doctolib

420 000 professionnels de santé en France et plus de 100 millions de rendez-vous par an



La multiplication des règles privées

Chaque plateforme développe ses propres standards. Cette multiplication de micro-systèmes normatifs rend difficile l'émergence de repères communs et contribue à un morcellement du vivre-ensemble. L'État, lui, était structurellement tenu à l'universalité.

Risque

une société organisée par une multitude de règles privées plutôt que par un cadre commun partagé.



Asymétrie territoriale

L'entreprise privée ne s'implante que là où c'est rentable. La logique de rentabilité est incompatible avec une couverture universelle.

15%

Des communes françaises n'avaient pas encore accès à la fibre optique fin 2024

LA “CULTURALISATION” DU COMMERCE

La culturalisation du commerce désigne le processus par lequel des entreprises de divers secteurs comme la banque, le luxe, la tech, s'associent à des institutions culturelles pour en tirer des ressources symboliques et économiques. Concrètement, elles nouent des liens via le mécénat, le sponsoring, des fondations d'entreprise ou des résidences d'artistes.

Cette tendance repose sur la compréhension de la notion de culture, initialement perçue comme la formation de l'esprit, puis évoluant vers l'acquisition de connaissances et les caractéristiques distinctives d'une société ou d'un groupe social.

La culture devient alors un levier stratégique pour les entreprises. Elle leur permet d'affirmer leur responsabilité sociale et de se différencier de la concurrence. Parallèlement, les institutions culturelles connaissent une incertitude sur les financements étatiques et souhaitent toucher de nouveaux publics.

Ce phénomène devient progressivement une tendance, qu'il s'agisse de valoriser un patrimoine ou d'emprunter des codes propres à une culture différente (musique, sport, gaming, mode). La tendance s'impose aujourd'hui comme une réponse naturelle aux enjeux des deux mondes.



La culture : levier stratégique ou démarche authentique ?

La culture s'impose aujourd'hui comme un puissant levier d'authenticité et favorise l'instauration d'une relation de confiance avec le client. Cependant, cette quête d'authenticité s'inscrit dans un contexte de défiance croissante de la part des consommateurs. Comme le souligne Jonathan Södergren (2021)(1), les consommateurs perçoivent une tension entre logique de profit et sincérité des engagements. Dans ce cadre, les dérives, telles que la culture washing, viennent fragiliser cette promesse d'authenticité.

62%

**DES FRANÇAIS FONT
CONFIANCE AUX ENTREPRISES**

*soit un score plus élevé que pour
les institutions (37%) (3)*

Dans l'industrie du luxe, la culturalisation du commerce permet d'appuyer la valorisation d'un capital culturel symbolique pour les marques. Cette stratégie est utilisée pour affirmer leur prestige et augmenter la désirabilité de leur produit. À l'inverse, dans la grande distribution, la référence culturelle est plus standardisée et adaptée à un public large. Ainsi, dans les deux cas, ces stratégies illustrent la manière dont le capital culturel, tel que théorisé par Pierre Bourdieu (1979) (2), est mobilisé différemment selon les contextes commerciaux.

Exemples concrets de cette tendance

La culturalisation du commerce est un levier majeur pour donner du sens aux marques.

Dior revisite son sac Book Tote en y brodant des chefs-d'œuvres littéraires, faisant du sac un support de culture, d'expression personnelle.

Moynat, à l'inverse, s'empare de la pop culture en collaborant avec les figurines Labubu, créant un choc culturel entre artisanat du luxe et phénomène viral pour séduire une communauté jeune et connectée.

Uber, avec son Uber One Festival, transforme un service utilitaire en expérience culturelle et identitaire, construisant un groupe de consommateurs autour d'un événement exclusif.

Nespresso, en collaborant avec The Weeknd, ajoute un récit artistique dans un produit quotidien, la machine à café.

Le Bon Marché réinvente son traditionnel mois du blanc en exposition immersive avec l'artiste Ernesto Neto, transformant le grand magasin en lieu culturel où l'achat devient expérience sensorielle.

Ces cas montrent comment les marques mobilisent désormais la culture, classique, pop, ou artistique, pour enrichir leurs produits, créer du lien et affirmer leur légitimité symbolique.

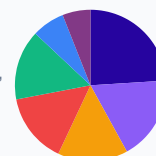
90%

DES CONSOMMATEURS INTERROGÉS

pensent qu'il n'y a pas une culture plus légitime qu'une autre.

CULTURE LA PLUS APPRÉCIÉE

La culture la plus appréciée : **films et musique, littérature, monuments, peinture, théâtre.**



80%

DES PERSONNES

ont déjà acheté un produit issu d'une collaboration ou d'un partenariat.

Les controverses & limites de la culturalisation



Pas de définition universelle de la culture

La culture n'a **pas de définition universelle**, elle est profondément subjective et varie selon les individus, les époques et les contextes.

Ce flou pose un vrai problème pour la culturalisation du commerce : si chacun définit la culture différemment, comment une marque peut-elle faire un partenariat culturel sans que ce choix soit excluant ?

30

Entre 2009 et 2011, des experts européens ont redéfini le concept de « champ culturel », et ont structuré cette définition en 30 domaines jugés culturels (UNESCO) (4)



Le public de la culturalisation

En France, les cadres déclarent **4** fois plus que les ouvriers assister à un spectacle ou visiter un site culturel (Insee), (5).

Alors que les dispositifs de "culturalisation du commerce" **prétendent ouvrir la culture à tous**, les données officielles rappellent que ce sont d'abord les publics déjà dotés en capital culturel qui profitent de cette hybridation entre culture et consommation.



Instrumentalisation RSE

1 milliard d'euros

investit par Unilever, dans le Fonds Climat & Nature, afin d'accélérer la transition écologique des marques du groupe (6)

Unilever met en avant plusieurs projets RSE emblématiques, souvent mis en lumière pour polir son image auprès des publics culturels et consommateurs éco-conscients, alors que des scandales ouvriers persistent en parallèle. Cela illustre parfaitement le contraste entre image de marque écologique et réalité.



Le commerce de cultures marginalisées

Certaines collaborations peuvent créer un malaise quand des marques **s'approprient des codes de cultures marginalisées**. Les communautés concernées vivent cela comme un vol de leur identité. C'est le cas de la marque KTZ, qui a copié le design d'une parka traditionnelle inuite, sans aucun partage avec la communauté d'origine.

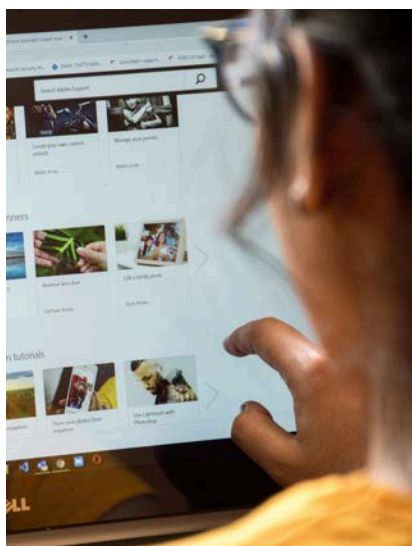
49%

des Français déclarent avoir déjà boycotté une marque perçue comme opportuniste (7)

ÉDUIQUER ET TRANSMETTRE POUR “SAVOIR” CONSOMMER

Cette tendance met en lumière l'évolution du rôle des marques, qui ne se contentent plus d'informer, mais accompagnent activement l'apprentissage des consommateurs. Il s'agit de réduire les coûts d'apprentissage liés à la complexité des produits et de permettre un usage plus complet, durable et responsable (11). Cette tendance articule deux dimensions du « savoir consommer » : une dimension utilitaire (maîtriser l'usage, les gestes, les fonctionnalités) et une dimension responsable (intégrer les impacts environnementaux, éthiques et sociaux, dans une logique de sobriété). Dans ce cadre, les marques deviennent des pédagogues et s'appuient pour cela sur une diversité de dispositifs (formations, tutoriels, accompagnement par des experts).

On distingue deux dynamiques majeures : la transmission des savoirs et de l'héritage associés aux produits, et la montée en puissance de la marque experte qui forme le consommateur aux compétences d'usage.



La transmission du savoir et de l'héritage des produits

En valorisant les savoir-faire, les gestes métiers et les exigences de qualité, les marques dépassent la simple vente pour proposer une véritable expérience fondée sur la compréhension et l'appropriation du produit. Dans des secteurs à forte dimension culturelle comme le vin, la transmission de connaissances joue un rôle central. Elle permet aux consommateurs de mieux comprendre les produits, d'affiner leurs préférences et de gagner en autonomie dans leurs choix.

Les Caves du Louvre illustrent cette tendance en proposant des expériences pédagogiques et sensorielles accessibles, visant à démocratiser l'œnologie. En dédramatisant l'expertise et en fournissant des repères simples, cette initiative renforce la confiance des consommateurs et enrichit durablement leur expérience.

2x plus

d'entreprises ouvrent leurs
portes au public

depuis 2019 en France (12)

La marque experte : former le consommateur aux compétences d'usage

Face à des produits de plus en plus complexes, certaines marques cherchent à accompagner les consommateurs dans l'apprentissage de l'usage des produits. Elles ne se contentent plus de transmettre des connaissances, mais développent des compétences d'utilisation.

Les technologies comportent de nombreuses fonctionnalités que les utilisateurs ne maîtrisent pas toujours. Cela implique un effort d'apprentissage important et peut conduire à une utilisation partielle des produits (« feature fatigue »). (13)

Pour y répondre, certaines entreprises mettent en place des dispositifs pédagogiques. Apple, avec Today at Apple, propose des ateliers destinés aux consommateurs pour leur permettre d'apprendre par la pratique et de mieux comprendre les produits. À l'inverse, Sephora, avec Sephora University, s'adresse principalement à ses employés afin de les former et d'améliorer leur expertise en interne.

Cependant, la frontière entre éduquer et influencer reste floue, l'éducation pouvant aussi servir des objectifs commerciaux.

20 %

RETOURS

Les retours de produits électroniques sont souvent liés à une mauvaise compréhension de leur fonctionnement

68 %

UTILISATEURS

déclarent que la formation proposée par la marque les a aidés à tirer davantage de valeur de leur produit (14)

18 000

SESSIONS TODAY AT APPLE

par semaine dans le monde

Limites et controverses de l'éducation du consommateur



Les outils peuvent devenir des biais

Les outils comme Yuka simplifient l'information grâce à des notes et codes couleurs.



LES LIMITES

- biais de jugement
- vision simplifiée du risque
- dépendance cognitive au score



Quand le marketing instrumentalise l'information

Même si les consommateurs sont plus informés, les entreprises peuvent surtout adapter leur communication pour influencer leurs choix, sans vraiment changer leurs produits.



LES EXEMPLES DE MANIPULATION :

- greenwashing
- healthwashing
- cleanwashing



Des disparités sectorielles dans l'éducation du consommateur

L'éducation du consommateur varie selon les secteurs. Certains domaines sont très encadrés, tandis que d'autres restent peu développés.

3

SECTEURS DOMINANTS

alimentation, mode, cosmétiques

Manque :

- finance
- santé
- après-consommation



Rationalisation excessive : un frein au désir du consommateur

Une explication peut diminuer le plaisir de consommer, car elle remplace l'émotion par un excès d'informations. Le consommateur peut alors se sentir perdu et lassé, ce qui réduit son envie d'acheter.

53 %

CONSUMMATEURS

qu'il y a trop de messages sur la consommation durable



43 %

CONSUMMATEURS

déclarent ne plus les supporter (15)

DES LIEUX QUI FABRIQUENT DU LIEN

Les sociétés contemporaines connaissent une transformation profonde des interactions humaines. Entre urbanisation, digitalisation et accélération des rythmes de vie, les relations sociales quotidiennes se fragilisent progressivement (16). La crise du COVID-19 a agi comme un véritable révélateur : l'isolement n'est plus un phénomène marginal, mais une réalité structurelle qui touche une part croissante de la population.

Face à ce constat, de nouveaux lieux émergent et se développent pour recréer du lien. Marques, collectivités et citoyens réinventent des espaces hybrides où se mêlent rencontres, échanges et activités partagées. Ces environnements favorisent une sociabilité plus spontanée. Ils réintroduisent des interactions humaines et permettent aux individus de se reconnecter à un collectif.



Les tiers-lieux : nouveaux catalyseurs de sociabilité

Dans un contexte de montée de l'isolement social, les interactions du quotidien se raréfient. Ce phénomène touche toutes les générations et traduit une évolution des modes de vie, où chacun doit davantage créer ses propres relations, sans toujours disposer des espaces pour le faire.

Face à cette réalité, les tiers-lieux apparaissent comme une réponse concrète. Situés entre le domicile et le travail, ils offrent des espaces accessibles où les individus peuvent se rencontrer, échanger et recréer du lien social. En favorisant des interactions informelles et régulières, ces lieux permettent de développer des "liens faibles", essentiels à la cohésion sociale et au sentiment d'appartenance (17).

La Communale à Saint-Ouen illustre parfaitement cette hybridation en mêlant restauration, culture et sport pour devenir un pôle de rassemblement local incontournable

1/3

De la population française en situation d'isolement

En 2025 (18)

Les marques transforment leurs espaces en lieux de vie

Le commerce devient un véritable “prétexte à la rencontre”. Le point de vente ne se limite plus à une fonction transactionnelle, il devient un véritable lieu d’expérience, de rencontre et de sociabilité. Certaines enseignes développent ainsi des dispositifs qui favorisent les interactions humaines et prolongent le temps passé sur place.

Par exemple, le concept de Kiabi Village transforme le magasin en un espace hybride mêlant shopping, activités familiales, sport et événements culturels. L’objectif est de créer un environnement où les clients viennent autant pour vivre un moment que pour consommer.

D’autres initiatives vont dans ce sens, comme les “blabla caisses” qui réintroduisent de l’échange humain dans des parcours d’achat de plus en plus automatisés, ou encore les clubs et événements communautaires organisés par certaines marques (cours de sport, ateliers, rencontres).

Ces dispositifs rassemblent les individus autour d’intérêts communs et créent des communautés. Ils offrent une expérience que le e-commerce ne peut fournir. Les marques y construisent également un capital relationnel durable, en plaçant l’humain au centre de chaque interaction. La consommation devient ainsi une expérience partagée, qui renforce l’attachement et prolonge la présence de la marque dans le quotidien, au-delà du simple produit.

78 %

DES CONSOMMATEURS

Attendent des expériences hybrides en 2030 : événements, social, bien-être (19)

+23 %

TEMPS PASSÉ EN MAGASIN

Magasin conçu comme un lieu de vie avec une offre diversifiée. (19)

90 %

DES FRANÇAIS

Préfèrent un contact humain plutôt qu’un chatbot. (20)

Les lieux créateurs du lien social : rôle, impact et limites



Impact social

Les lieux hybrides permettent de recréer des interactions sociales dans un contexte de montée de l’isolement. Ils favorisent les rencontres informelles et renforcent le sentiment d’appartenance.

Le lieu devient un levier de cohésion sociale



Rôle des marques

Les marques transforment leurs espaces en lieux de vie et d’expérience. Elles créent des communautés en favorisant les interactions entre consommateurs.

Le commerce devient relationnel



Limites

Certains dispositifs peuvent être perçus comme artificiels ou “marketing”. Les lieux ne créent pas toujours du lien s’ils manquent d’authenticité ou d’inclusivité.

Le lien doit être sincère pour exister



Enjeu stratégique

Le lien social devient un facteur clé de différenciation et de fidélisation. Il permet de créer un attachement durable à la marque.

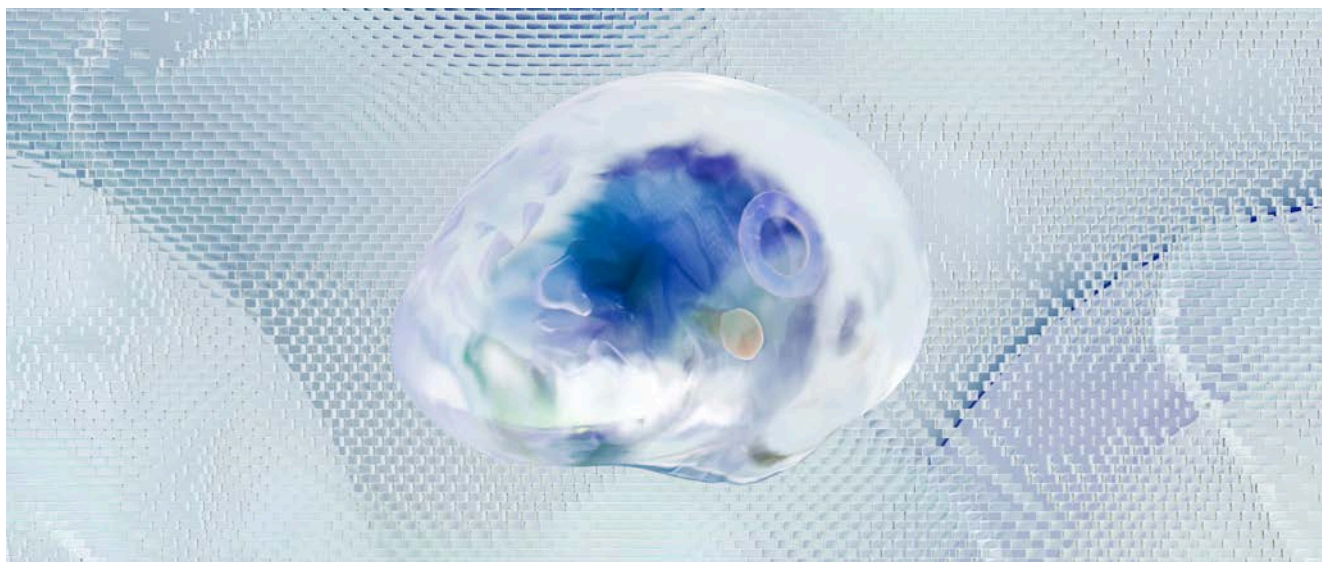
Le lien devient une ressource stratégique

LA TECHNOLOGIE COMME MÉDIATION, PAS COMME AUTORITÉ

La technologie, et plus particulièrement son incarnation contemporaine la plus emblématique, l'intelligence artificielle, s'impose progressivement dans les parcours clients. Pourtant, son acceptation demeure fondamentalement conditionnelle... Les consommateurs l'adoptent volontiers quand elle compare, synthétise ou simplifie ; cependant ils la rejettent toujours dès qu'elle semble décider à leur place.

Lorsque la technologie s'approche trop du moment de la décision ou prétend imiter l'humain, la confiance se brise.

La tendance 2026 n'est donc pas celle d'une IA toute-puissante, mais d'une technologie médiatrice, et surtout explicable, qui augmente le choix sans jamais, jamais confisquer l'autonomie.



Utile avant l'achat, suspecte au moment du choix

Dans le e-commerce, l'intelligence artificielle est d'abord perçue comme une aide cognitive, c'est-à-dire comme un outil capable de faciliter la recherche et de réduire "l'effort mental" lié au choix. L'IA rassure lorsqu'elle intervient en amont du parcours d'achat, pour comparer des produits, orienter une première sélection ou faire gagner du temps à l'utilisateur : ce sont des tâches que l'on n'aime pas faire. En revanche, cette confiance diminue nettement au moment de l'achat, lorsque la décision devient engageante et que le consommateur souhaite conserver la maîtrise de son choix

(21). L'IA est donc acceptée tant qu'elle éclaire; elle devient plus problématique dès lors qu'elle semble se substituer au jugement de l'humain qui achète. L'enjeu pour les marques n'est plus seulement d'automatiser le parcours, mais de concevoir des dispositifs qui assistent sans déposséder, en maintenant chez le client un sentiment clair d'autonomie et de contrôle sur ce qu'il fait.

30%

CONFIANCE EN L'IA

Au moment de l'achat, seuls 30 % des consommateurs déclarent faire confiance à l'IA. (22)

Un anthropomorphisme de l'IA plutôt contrôlé

Dans la relation client, l'IA progresse aussi désormais par la manière dont elle s'insère. En effet, une fatigue de l'automatisation a émergé chez les consommateurs, due à une surexposition à des systèmes numériques et à la prolifération de chatbots ou encore de parcours ultra-standardisés.

Ainsi, pour rendre l'interaction plus fluide, de nombreuses marques ajoutent des marqueurs humains : un ton chaleureux, parfois un prénom, une voix ou un avatar. Cette humanisation rend la machine plus compréhensible et abaisse la barrière d'entrée, surtout quand le client hésite ou cherche du conseil.

Cependant, les innovations observées pendant notre veille SCOPS montrent que cette humanisation reste généralement limitée. Les marques évitent de rendre l'IA indifférenciable d'un humain, car le "presque humain" peut produire malaise, suspicion ou sentiment de manipulation (23). On assiste donc à une humanisation stratégique à travers des codes sociaux pour faciliter l'échange, mais pas au point de brouiller l'identité de l'agent.

31 %

IA & ACHAT

Utilisent l'IA générative dans le parcours d'achat

57 %

NEUTRALITÉ

Doutent sur l'objectivité commerciale de l'IA

57 %

CONTRÔLE

Veulent garder la maîtrise totale au moment de l'achat

(22)

Les enjeux stratégiques



Design du parcours client

L'enjeu n'est pas d'ajouter de l'IA, mais de la placer au bon endroit. Chaque étape du parcours doit être arbitrée : où l'IA fluidifie sans risque, où l'humain reste indispensable et où l'hybride crée le plus de valeur ?

Tech VS Luxe

Le dosage et la forme que prend l'IA dépendent du positionnement de la marque



Rôles des équipes humaines

Le vendeur augmenté utilise l'IA pour préparer l'échange, mais conserve la relation et la responsabilité. La différenciation devient donc plus humaine, pas moins.

19/33

Innovations étudiées pendant la veille SCOPS positionnent l'IA comme assistant plutôt qu'expert



Communication et transparence

Les promesses "IA comme un humain" sont risquées. La transparence efficace explique ce que l'IA fait, ce qu'elle ne fait pas et ce qui reste humain. Le but est de préserver l'autonomie en donnant à l'utilisateur la lisibilité de ce qu'il fait.



Faciliter le procédé d'opt-out ou ajustement des préférences en termes de données traitées



Gouvernance de l'IA

Il faut définir les usages acceptables, tester les biais et organiser l'escalade vers un humain. Une IA non gouvernée peut exposer à des erreurs visibles et coûteuses.

À partir du 2 août 2026

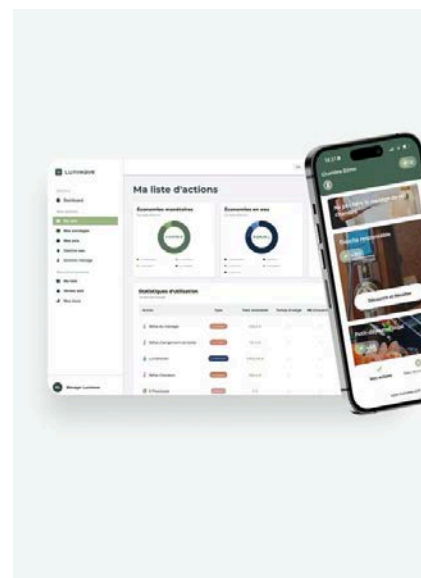
Update AI Act européen
Obligation d'informer quand l'utilisateur interagit avec un système IA

LA TRANSITION : MOINS DE BLABLA, PLUS DE FAIRE

Dans un contexte marqué par une fatigue collective croissante vis-à-vis de la transition écologique et sociale et par des arbitrages de consommation souvent contradictoires, certaines entreprises se distinguent par une progression remarquable dans le « *moins de blabla, plus de faire* ». Cette dynamique s'explique notamment par une opposition de plus en plus dénoncée entre les discours affichés et les actions concrètes des grands acteurs de la transition.

Entre Patagonia, qui peut aujourd'hui affirmer que 100 % de ses textiles sont recyclés, et la marque de café Malongo, qui a entrepris le projet ambitieux de relocaliser ses usines de production de la Chine vers la France afin de se convertir au "Made in France", les entreprises ont le potentiel d'être perçues comme des acteurs légitimes de la transition.

Cependant, cette légitimité reste fragile. En 2024, près de 918 entreprises européennes ont été associées à des risques de greenwashing, et plus de 2 000 cas ont été recensés à l'échelle mondiale ces dernières années (26). Dans ce contexte de vigilance accrue, les entreprises sont plus que jamais attendues sur des preuves concrètes, lisibles et cohérentes dans le temps.



Des “refuges d'action”

Face à cette fatigue discursive, de nouveaux espaces d'engagement, voire des “refuges”, émergent pour rendre la transition plus concrète. C'est dans ce contexte que se diffuse le phénomène de gamification : des dispositifs comme GreenMiles de Luniwave (qui récompense les écogestes à l'hôtel), ou encore les défis collectifs proposés par Ma Petite Planète, mobilisent des mécaniques de jeu pour transformer l'engagement en une expérience à la fois ludique et collective.

De leur côté, les communautés de greenfluencers, comme Bon Pote ou Camille Étienne, sensibilisent le grand public et diffusent divers défis et routines, rendant la transition plus accessible et plus facilement activable au quotidien.

75 %

DÉFIANCE

des Français se méfient encore des engagements environnementaux des entreprises (27).

Une transition freinée par des tensions structurelles

Ces efforts ne suffisent pas à apaiser un paysage profondément polarisé face à la transition écologique. Entre des réglementations en « stop & go » freinées par des contraintes économiques, la médiatisation croissante de discours climatosceptiques, portés notamment par des figures politiques comme Donald Trump, et des mouvements d'opposition sociale, notamment dans le monde agricole, la défiance progresse, tant chez les citoyens que chez les acteurs économiques.

Aujourd'hui, la transition écologique est largement entrée dans les esprits, mais peine encore à s'ancrer dans les pratiques. Entre volonté d'agir, contraintes économiques et sentiment d'impuissance face à l'ampleur des enjeux, les individus naviguent à vue. Cette tension est particulièrement marquée chez les jeunes : parmi les 10 étudiants de 18 à 24 ans interrogés, tous, bien qu'informés et sensibilisés, continuent de privilégier le prix et la qualité dans leurs achats : *“les produits dits durables sont chers, et on n'est même pas sûr qu'ils le soient vraiment”*.

Se dessine ainsi une écologie pragmatique, où l'engagement individuel reste conditionné par le coût et la faisabilité.

29 %

PRÉOCCUPATION EN BAISSÉ

des Français se disent très préoccupés par le climat (**taux en baisse par rapport à 2022**) (28).

69 %

CONSCIENCE

des jeunes se disent bien informés sur la problématique, mais leurs actions concrètes restent limitées (29).

100 %

DES ÉTUDIANTS INTERROGÉS

hiérarchisent leurs critères d'achat ainsi : 1) la qualité, 2) le prix, 3) la durabilité.

Les principaux enjeux pour les entreprises



Devenir un acteur opérationnel de la transition

Les entreprises doivent dépasser le rôle de communicant pour **transformer réellement leurs modèles** (production, innovation, distribution). Leur légitimité repose sur leur capacité à rendre la transition tangible par des preuves, notamment des chiffres.

52%

des entreprises passées à l'action estiment qu'il s'agit “seulement de quelques actions” (30).



Passer du discours à la preuve sans tomber dans le piège du chiffre

Cependant, une communication uniquement fondée sur des chiffres peut **perdre en sens** : les entreprises doivent articuler données, trajectoire et récit pour rendre leurs engagements compréhensibles et crédibles.

Décisions



Arbitrages



Objectifs long terme



Mobiliser en interne

La crédibilité des engagements repose d'abord sur leur appropriation en **interne**. En diffusant les actions et en encourageant la participation des salariés, les entreprises transforment leurs engagements en pratiques concrètes. La transition devient alors une **culture partagée**, et non un simple discours institutionnel.

57%

des entreprises françaises intègrent la RSE dans leur stratégie RH (31).



Greenwashing VS Greenhushing

Face à une défiance accrue et à un cadre réglementaire plus strict, les entreprises hésitent entre trop communiquer et ne plus communiquer du tout. L'enjeu est de trouver une posture juste : être transparent sans exagérer, visible sans survendre, et cohérent entre discours et actions pour éviter à la fois le greenwashing et le **greenhushing**.

1/4

des grandes entreprises mondiales ayant pris des engagements climatiques “net zero” ne les communiquent plus publiquement (32).

BIBLIOGRAPHIE

TENDANCE - LE COMMERCE

1. Malafaye, A. (9 mars 2026). Journal des Futurs #167 – Crise démocratique ou crise d'efficacité publique ? Synopia
2. Edelman. (2024). Trust Barometer Special Report: Brands and Politics.
3. CEVIPOF. (2026). Baromètre de la confiance politique CEVIPOF 2026 : la confiance s'effondre en politique, la proximité fait figure de refuge. Sciences Po
4. Gouvernement. (2 mai 2025). Le pacte du Gouvernement pour lutter contre les déserts médicaux. Info.gouv.fr.
5. Zheng, L. (2022). La responsabilité politique des entreprises : Une réponse au désengagement des États ? [Communication]. Université Clermont Auvergne, HAL SHS.

TENDANCE - LA CULTURALISATION

6. Södergren, J. (2021). Authenticité de la marque : 25 ans de recherche. International Journal of Consumer Studies , 45 (4), 645-663.
7. Bourdieu, P. (1979). La distinction : Critique sociale du jugement. Paris : Éditions de Minuit.
8. 62 % DES FRANÇAIS FONT CONFIANCE AUX ENTREPRISES . (7 août 2025). Les Echos Etudes.
9. Unesco (2026). Le Cadre de l'UNESCO pour les statistiques culturelles (CSC) , Unesco.org.
10. Pratiques culturelles – France, portrait social | Insee . (sd). www.insee.fr.
11. Unilever. (21 avril 2023). À quoi sert exactement le Fonds pour le climat et la nature ?
12. Cbnews.fr. (2026). Marques en polycrise : quand l'action devient le seul langage crédible.

TENDANCE - L'ÉDUCATION & LA TRANSMISSION

13. Monnot, E. (2019). Les trajectoires d'apprentissage des clients lors de la première utilisation d'un produit. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 35(2), 50-77.
14. Entreprise et Découverte. (18 juillet 2025). Observatoire de la visite d'entreprise : découvrez les chiffres clés 2025.
15. Ibid., Monnot, E.(2019)
16. Forrester Consulting pour Intellum. (mars 2024). The Total Economic Impact Of Customer Education.
17. Monnot, E., & Reniou, F. (2013). Ras le bol d'entendre parler d'écologie ! Décisions Marketing

TENDANCE - LE LIEN

18. Ipsos (2025). La France face à la solitude.
19. Oldenburg (1989). Third Place
20. Vie-publique (2026). Solitude : un tiers de la population en situation d'isolement en 2025
21. SIEC (2025). Lieux de commerce : quand le loisir redessine l'expérience client
22. Ipsos (2025). Observatoire des services clients 2025 : L'humain toujours au cœur de la relation client à l'ère de l'IA

TENDANCE - LA TECHNOLOGIE

23. Kichner, C. Seroussi, B & Gruson, D. (2025). Guide d'implémentation de l'éthique dans les systèmes d'intelligence artificielle en santé. GT3
24. FEVAD & Odoxa. (2025). Baromètre sur l'usage de l'IA dans le e-commerce
25. From approach to avoidance: How AI agent cognitive and affective empathy elicits the uncanny valley effect. (2025). Journal of Business Research.

TENDANCE - LA TRANSITION

26. International Bar Association (2025). 'ESG: courts weigh in as crackdown on greenwashing claims intensifies'.
27. Impact France (2022). Engagements des entreprises : des attentes fortes des Français
28. EDF (2025). Obs'COP 2025 : Rapport de synthèse
29. ADEME (2023). Les jeunes de 15 à 25 ans et la crise environnementale
30. INSEE (2012). La responsabilité sociétale des entreprises : une démarche déjà répandue
31. SD Worx (2025). 57 % des entreprises françaises intègrent la RSE dans leur stratégie RH
32. Mr Mondialisation (2025). « Greenhushing » : ces entreprises qui fuient l'image écolo

LE MOT DE LA FIN

**des Responsables de l'Observatoire de l'innovation
commerciale au sein du Master Marketing & Stratégie
de l'Université Paris Dauphine-PSL**

Le commerce innove : il résiste, se transforme, se réinvente... et cette nouvelle édition des SCOPS en est la preuve.

Dans un environnement en pleine turbulence, entre fermetures d'enseignes, hyper-volatilité des clients et montée en puissance de l'intelligence artificielle, les marques ne cessent d'innover pour rester au cœur du quotidien. Ce que l'Observatoire révèle avec force cette année, c'est un commerce qui entre dans un nouveau régime de maturité : il ne s'agit plus seulement de séduire ou de surprendre, mais de structurer, de relier, de transmettre et d'agir concrètement. Six tendances et autant de façons de raconter ce que le commerce dit de notre époque, de ses tensions et de ses capacités à rebondir.

Cette 19ème édition, c'est aussi et surtout une aventure humaine d'une ampleur inédite. Pour la première fois, l'ensemble de la promotion du Master 1 Marketing et Stratégie a relevé le défi collectif de porter cet observatoire unique en France.

Une aventure rendue possible grâce à l'accompagnement d'experts professionnels qui ont apporté une dimension nouvelle à la formation. La vidéo a permis aux étudiants de s'approprier des savoir-faire techniques inédits pour eux. La prise de parole en public, travaillée avec exigence, leur a offert bien plus qu'un outil pour cet événement : une assurance durable pour défendre leurs idées et leurs projets avec conviction dans les entreprises qui les accueilleront demain. L'agence de communication partenaire a quant à elle contribué à développer des compétences aussi bien stratégiques qu'humaines. Enfin, l'habillage et la mise en scène de l'événement ont laissé l'inspiration des étudiants prendre le lead, avec un résultat dont nous sommes collectivement fiers.

L'équipe pédagogique elle-même s'est enrichie. L'Observatoire de l'Innovation Commerciale a eu le bonheur d'embarquer de nouveaux membres académiques dans l'aventure, apportant des regards neufs, des angles inédits et une énergie collective qui a challengé et fait grandir le projet.

Nous sommes convaincues que ce travail de veille et d'analyse a offert aux étudiants une vision claire et éclairée des défis qui les attendent dans le monde du marketing et commercialisation. Ils disposent désormais des outils, de la rigueur et de la démarche pour aborder avec confiance leur année de césure qui approche.

Rendez-vous l'année prochaine pour une nouvelle édition anniversaire, portée par la même passion. En effet, nous fêterons les 20 ans de l'observatoire le 1er avril 2027. Vous pouvez d'ores et déjà bloquer la date !

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier tous les professionnels qui suivent l'aventure des SCOPS depuis tant d'années.

Tout d'abord, nous souhaitons remercier les membres des pré-jurys réalisés en novembre dernier :

- Dans le secteur Alimentaire et Restauration : Fleur Albert (Carrefour), Morgane Bret (Bearing Point), Salomé Charrigton (Sans Filtre Ajouté), Jean-Louis Coelho-Inès (Auchan), Hélène Maillet (MV Design) et Chistopher Sturlan (La Récolte)
- Dans le secteur Equipement de la Personne, de la Maison et Centres Commerciaux : Céline Cunha (Bearing Point), Cam Linh Hoang (Sephora), Bastien Leal, Sarah Mandel (Oh my Cream), Efrath Zouari (Leroy Merlin)
- Dans le secteur Entertainment, Télécoms et Mobilité : Loïc Bayle (Netflix), Elsa Bernager (Palomano), Alicia Dib (Ubisoft), Séverine Morel (Bearing Point), Jean-Damien Veyrat (Bouygues Telecom)
- Dans le secteur Luxe et Hôtellerie : Caroline Bergé (Hermès), Fabrice Larceneux, Manon Le Nestour (Necense), Jérôme Monange (Lab Luxury & Retail), et Juliette Novelli (Bearing Point)

Nous remercions chaleureusement les membres de notre prestigieux jury : Emmanuelle Bahuaud (Cénacles Coopérative), Jean-Philippe Bertocchio (SKEZI), Christophe Chenut (Dauphine Alumni), Isabelle Collin Lachaud (Toulouse School of Management), Solène Débus (IKEA), Xavier Delacroix (Casio), Alexandre de Palmas (Carrefour), Myriam Drevet (Bouygues Telecom), Nicolas Drique (La Clayette), Cédric Ducrocq (Diamart group), Aurélie Ferton-Hebert (Nestlé), Raphaël Fétique (Converteo), Boris Flèche (Fédération Française de la Franchise - FFF), Pierre Fournier (Krys Group), Ingrid Garnier (Direction Générale des Entreprises), Olivier Girard (L'Oréal), Cécile Guillou (Picard), Xavier Hua (Institut du Commerce), Sandrine Marcot (UBH), Catherine Marion (Numberly), Emily Mayer (Circana), Didier Onrait-Bruneau (Day by Day), Joëlle Pellegrin (Les Néréides), Tiphaine Raskin (Apple), Benoit Rivière (FNAC-DARTY), Alexandre Rubin (Petit Bateau), Anne Sophie Sancerre (Westfield), Marjorie Sanchez (Clarins), Olivier Urrutia (FCA), Éric Voltzenlogel (Proximis).

Un grand nombre d'entre eux sont des fidèles des SCOPS et accompagnent plus largement la Mention Marketing et Stratégie de l'Université.

Nous tenons à remercier tout particulièrement Maxime Canler, partner chez Bearing Point ainsi que Jérôme Parigi, rédacteur en chef délégué chez LSA, partenaires de longue date des SCOPS. Egalement l'équipe organisatrice du salon Shop! qui a lieu la même semaine que la cérémonie pour faire rayonner le dynamisme et les bonnes pratiques du retail. Cet observatoire incarne l'un des événements majeurs du Club Retail de Dauphine Alumni, merci à son équipe pour sa communication efficace.

Merci également aux prestataires qui ont accompagné les étudiants sur la prise de parole en public, la communication, l'actualisation du déroulé de la cérémonie et les vidéos : les coachs comédiens de Bagou, Michel Nougé (France Médias Monde), Hugo Picaper (Forcola), Rémi Sagot-Duvaurox (ENSAD).

Merci à toute la régie et à l'équipe de Sylvain Aucordier pour son soutien technique.

Nous tenons à grandement remercier l'ensemble de l'équipe pédagogique pour l'accompagnement efficace et qualitatif des étudiants : Marie Ballarini, Florence Benoit Moreau, Manuel Cartier, Nathalie Fleck, Sarah Lasri, Geoffroy Normand et Pierre Volle... et à notre Président Bruno Bouchard pour son soutien et participation à la cérémonie !

Bravo à toute la promotion pour son engagement remarquable pour cette nouvelle édition des SCOPS.

Pour finir, merci à notre public qui nous fait l'honneur d'être toujours plus nombreux. C'est avec une grande joie que nous retrouvons certains d'entre eux chaque année, notamment nos Alumni qui sont fidèles à cette cérémonie d'envergure qui avait marqué leur propre scolarité.

Fabienne Berger-Remy, Julie Hermann et Valérie Renaudin

MERCI !
