

Master 206
Distribution & Relation Client

Dauphine | PSL 
UNIVERSITÉ PARIS

SCOPS
Innovation Commerciale

LES INNOVATIONS COMMERCIALES DE L'ANNÉE

Livre Blanc 2025



USA

BearingPoint®

LIVRE BLANC 2025



DESCRIPTION

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

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

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

POURQUOI "SCOPS" ?

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

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

Dans un souci constant de s'adapter aux évolutions sociétales et commerciales, les SCOPS intègrent une catégorie très actuelle : **l'innovation verte**. L'objectif est de valoriser les entreprises qui déploient des efforts considérables pour intégrer la dimension environnementale dans leur stratégie de croissance. En mettant en lumière ces innovations, nous espérons qu'elles inspirent et ouvrent la voie à d'autres entreprises. De plus, afin de souligner les innovations créatrices de lien social, les étudiants du Master ont décidé de mettre en lumière leur coup de cœur de l'année grâce à **l'innovation solidaire**.

L'INNOVATION COMMERCIALE DANS CINQ SECTEURS D'ACTIVITÉ

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

- Alimentaire et Restauration
- Equipement de la personne
- Luxe et Hôtellerie
- Maison, Loisirs, Centres Commerciaux
- Tech, Télécoms, Mobilité

LA MÉTHODOLOGIE

Les innovations sont issues d'un processus de sélection qui s'étend sur l'ensemble de l'année universitaire. Dès la rentrée de septembre, les étudiants recensent **plus de 300 innovations commerciales et solidaires** lancées sur le marché français durant l'année écoulée.

Le travail des étudiants est challengé sans concession sur l'excellence et l'exécution par toute une équipe. Quatre coachs accompagnent les étudiants tout au long de l'année dans leurs recherches : Julie Hermann, Sarah Lasri, Geoffroy Normand et Valérie Renaudin. Estelle Haas et Antoine Fichaux, spécialistes en prise de parole, travaillent quant à eux avec les étudiants sur l'efficacité de leur communication orale.

En novembre 2024, un préjury de professionnels s'est réuni pour sélectionner les **15 meilleures innovations** - parmi les 30 retenues par le Master - qui seront présentées à la cérémonie du 2 avril 2025. Il était composé de **Camille Bellon** (Category Manager Marché at Nestlé), **Stéphane Lesoin** (Senior Manager at BearingPoint), **Tiphaine Raskin** (Responsable retail Marketing at Apple), **Margot Sicard** (Brand Manager at Alltricks), et **Guillaume Ziza** (Manager at Converteo). Ils se sont appuyés sur trois critères clés : les bénéfiques clients, les bénéfiques pour l'entreprise et le caractère original de l'innovation. Par ailleurs, chaque année, **une innovation solidaire** est élue par les étudiants.

Par équipe de deux, chacune des innovations est documentée et fait l'objet d'une monographie détaillée basée sur des observations, des lectures et des entretiens menés auprès des entreprises sélectionnées et de leurs clients.

C'est également un travail collectif, réunissant les étudiants avec l'équipe pédagogique, qui a permis de dégager les quatre tendances de fond ayant marqué l'année 2024.

LE VOTE ET LA CÉRÉMONIE

Le soir de la cérémonie les innovations et les tendances 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.

ALORS INSPIREZ-VOUS !

Dans ce livre blanc, nous vous invitons à découvrir les 15 innovations commerciales et les 4 tendances qui ont marquées 2024 ainsi que l'innovation solidaire plébiscitée par les étudiants de la promotion 2024-2025. 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 le souhaitons, vous inspireront ou vous donneront envie d'aller encore plus loin.

Bonne lecture !

INTRODUCTION

La 18ème édition des SCOPS est portée par une promotion d'étudiants enthousiastes. Leur dernière année d'études a été riche de rencontres, de voyages et d'apprentissages. Ils ont eu l'opportunité d'échanger avec de nombreux professionnels de tous les secteurs. Nous remercions vivement tous nos partenaires et intervenants qui ont pris le temps de venir partager leur expérience pour faire grandir nos étudiants. Par ailleurs, ils se sont immergés dans deux cas pratiques en collaboration avec Carrefour et Danone. La diversité des secteurs et entreprises sur lesquelles ils ont été amenés à travailler ont participé au développement de leur curiosité et de leur agilité. Ils sont allés à la découverte des concepts de vente et innovations retail partout en France ainsi qu'à Rotterdam, La Haye et Amsterdam. C'est avec une belle énergie qu'ils ont mené une veille exhaustive dans le cadre des SCOPS. Ils ont eu la maturité nécessaire pour analyser, prendre de la hauteur et restituer leur travail avec beaucoup de professionnalisme. C'est avec un immense plaisir que l'équipe pédagogique les a accompagnés tout au long de ce parcours qui aura un impact certain sur leur avenir et leur vision du monde.

LES GRANDES TENDANCES DU RETAIL 2025

L'année 2024 a marqué un véritable tournant : après plusieurs années de revanche du retail physique dans la période post-COVID, le e-commerce signe son grand retour, affichant une croissance de près de 10 % aux États-Unis et 8 % en Europe¹. Cette dynamique est alimentée par l'intelligence artificielle, véritable catalyseur de transformation qui impacte l'ensemble de la chaîne de valeur du retail, de la supply chain aux points de vente. Parallèlement, le social selling connaît une popularité croissante, boostant les ventes e-commerce, tandis qu'un contexte de pouvoir d'achat réduit est favorable aux achats en ligne. Selon les prévisions de Forrester, le e-commerce devrait ainsi représenter 25 % des ventes retail d'ici 2028, contre seulement 12 % en 2018, confirmant l'ampleur du phénomène en cours.

Comment ces transformations influenceront-elles le retail en 2025 ? Découvrez les sept tendances majeures qui définiront l'avenir du secteur.

LA BOUTIQUE, STAR DU SPECTACLE

Le magasin reste au cœur de la stratégie des retailers, concentrant l'essentiel des investissements : il génère encore 80 % des ventes. Son principal atout face à l'e-commerce ? Sa capacité unique à créer une connexion émotionnelle avec le client. En misant sur les cinq sens, le design, l'ambiance et la mise en scène des produits, les enseignes répondent aux nouvelles attentes des consommateurs, en quête de bien-être et d'expériences « feel good ».

Quelques exemples emblématiques de cette transformation :

- Telfar, marque de luxe accessible plébiscitée pour ses sacs vegan, place le client au centre de l'expérience. Grâce à des caméras et des écrans, il devient véritablement le mannequin de son propre shopping, dans une approche inclusive et immersive.
- Banana Republic réinvente ses boutiques en développant des appartements où les clients peuvent toucher, tester et expérimenter pleinement les produits, créant ainsi une atmosphère chaleureuse et réconfortante.
- Cartier révolutionne l'expérience client en misant sur l'hospitalité. Ses responsables hospitalité remplacent les vendeurs traditionnels : davantage que la vente, c'est l'accueil exclusif et personnalisé qui est placé au cœur de l'expérience d'achat.

LA NOUVELLE ÈRE DU RETAIL MEDIA

Le magasin reste au cœur de la stratégie des retailers, concentrant l'essentiel des investissements. À l'ère du « quiet digital », où l'émotion et le bien-être priment, les écrans font un retour remarqué en magasin. Le flagship de Foot Locker et son imposant écran de 80m² en sont l'illustration, présage de l'accélération du retail media en magasin et en ligne. Dans un contexte économique tendu, les retailers cherchent ainsi à diversifier leurs sources de revenus en explorant de nouveaux business models rentables. Le retail media, qu'il soit in-store ou digital, s'impose comme une opportunité stratégique : 61 % des marques prévoient d'y investir, propulsant ce marché à 32 milliards de dollars d'ici 2028, contre 21 milliards en 2023².

En magasin, le retail media dynamise les ventes, avec 68 % des consommateurs appréciant la publicité sur place et 60 % reconnaissant son impact sur leurs achats impulsifs³. Au-delà de son influence sur le comportement d'achat, il ouvre aussi la voie à la monétisation des données collectées. Carrefour et Publicis l'ont bien compris en s'associant pour créer leur propre agence de retail media, illustrant ainsi l'essor de ce marché en pleine expansion.

En ligne, face à la hausse du coût d'acquisition client, les retailers explorent de nouveaux leviers de croissance et cherchent à concurrencer Amazon, qui domine le retail media aux États-Unis avec 75 % de parts de marché. Walmart, de son côté, gagne du terrain et capte déjà 7,7 % du secteur⁴.

« YOU CANNOT SPELL RETAIL WITHOUT AI »

Déjà intégrée au secteur du retail depuis une dizaine d'années, l'intelligence artificielle connaît aujourd'hui des avancées majeures qui promettent de révolutionner l'industrie. L'émergence de nouvelles technologies d'IA ouvre la voie à des innovations de rupture, modifiant en profondeur la manière dont les retailers opèrent.

Première innovation clé : l'IA physique et les jumeaux numériques. Ces répliques virtuelles permettent de capturer et de simuler la réalité en temps réel. Lowe's, l'équivalent américain de Leroy Merlin, a ainsi conçu des jumeaux numériques de ses entrepôts et magasins afin d'optimiser la gestion du trafic et l'organisation des espaces notamment.

Deuxième avancée majeure et véritable tournant pour le retail : l'IA agentique. Cette technologie permet la création d'agents autonomes capables de raisonner et d'interagir entre eux. Concrètement, les entreprises pourront bientôt s'appuyer sur ces agents pour prévoir la demande, optimiser les stocks ou encore automatiser une partie de leur prise de décision. D'ici 2025, on estime ainsi que 15 % des décisions quotidiennes seront prises de manière autonome⁵.

Mais cette transformation pourrait aller encore plus loin et remettre en question le modèle du SaaS. L'IA agentique pourrait disrupter les systèmes d'information traditionnels, en remplaçant certaines fonctionnalités SaaS par des agents intelligents interconnectés. Dans ce nouveau paradigme, la data platform deviendrait l'élément central, orchestrant des agents cross-applications alimentés par des moteurs LLM (Large Language Models). Si les ERP restent incontournables, les éditeurs développent déjà leurs propres agents, qui pourraient à terme s'intégrer à ces nouvelles architectures.

Face à ces enjeux stratégiques, les grandes puissances adoptent des approches contrastées en matière d'IA. Les États-Unis misent sur un programme ambitieux, Stargate, avec un investissement colossal de 500 milliards de dollars sur quatre ans. La Chine, de son côté, privilégie une alternative open source et plus économique, avec son projet Deepseek, financé à hauteur de 5 millions de dollars. Quant à l'Europe, elle peine encore à définir une stratégie claire, freinée par les multiples régulations en discussion.

AI, WHAT ELSE? DE NOUVELLES TECHNOLOGIES POUR LA CAPTURE DES DONNÉES MAGASIN

L'intelligence artificielle n'est pas la seule révolution technologique de 2025. D'autres innovations voient le jour, notamment pour combler le fossé entre la richesse d'analyse des données en ligne et leur exploitation encore trop limitée en magasin, où la collecte reste largement insuffisante. Cette sous-exploitation limite l'optimisation de l'expérience client et des performances commerciales, rendant essentielle l'adoption de nouvelles solutions. Trois technologies prometteuses se démarquent pour combler ce manque :

- Nexite mise sur des étiquettes Bluetooth et l'IoT pour capturer davantage de données en magasin et permettre entre autres l'analyse des parcours clients.
- RetailNext s'appuie sur de la computer vision pour suivre et interpréter le comportement des visiteurs en temps réel.
- Wayvee Analytics développe une technologie innovante basée sur des émissions radio, capable d'analyser des signaux physiologiques comme le rythme cardiaque, offrant des perspectives inédites en matière de collecte et d'interprétation des données.

L'intégration de ces technologies dans une data platform permettrait une analyse omnicanale complète des données clients, ouvrant la voie à une personnalisation sans précédent.

LA FRAUDE, VÉRITABLE « ELEPHANT IN THE ROOM »

La fraude est devenue une priorité pour les retailers. Aux États-Unis, un retour sur sept est frauduleux, impliquant des produits contrefaits, endommagés ou déjà utilisés. Cette fraude massive représente un manque à gagner de 100 milliards de dollars⁶. Parallèlement, les vols en magasin explosent, dopés par la crise économique et l'assouplissement de certaines lois. Entre 2018 et 2023, leur nombre a doublé, poussant les enseignes à multiplier les dispositifs antivols dans leurs rayons.

Face à cette préoccupation croissante, plusieurs solutions émergent. Des start-ups comme Yofi développent des technologies capables de détecter les comportements frauduleux et revendiquent déjà plus de 1,5 milliard de dollars de retours frauduleux identifiés. Les supermarchés révisent leur approche du self-checkout, à l'image de Walmart, qui réserve désormais ce service à ses clients les plus fidèles. D'autres enseignes intègrent des systèmes de paiement équipés de computer vision, capables d'analyser les transactions et le comportement des clients en caisse en temps réel pour repérer les fraudes. La surveillance s'intensifie également avec des solutions de computer vision appliquées à la sécurité en magasin, détectant les comportements suspects avant qu'un vol ne soit commis.

Mais la fraude ne s'arrête pas aux caisses ou aux retours : le marché gris et la contrefaçon connaissent un essor considérable. Pour y faire face, les retailers explorent de nouvelles technologies d'authentification. Ainsi FibreTrace a développé une technologie intégrant des pigments luminescents dans les fibres textiles, couplée à une plateforme blockchain, garantissant ainsi l'authenticité des produits.

LE SOCIAL COMMERCE RÉVOLUTIONNE LE DIGITAL

Le social commerce s'impose comme un levier stratégique de l'e-commerce, enregistrant une ascension fulgurante. Aux États-Unis, il est passé de 5,5 % des ventes en ligne en 2018 à 19,4 % en 2024, représentant désormais un marché de 100 milliards de dollars⁷. Porté par la Gen Z, qui constitue 71 % des acheteurs aux États-Unis et plus de 80 % en Asie, ce mode de consommation transforme les réseaux sociaux en véritables places de marché, générant des achats impulsifs et récurrents.

En combinant l'IA et des expériences d'achat immersives, le social commerce redessine les codes du e-commerce et impose une nouvelle manière de consommer, mêlant divertissement, instantanéité et interactivité. Les opportunités pour le retail sont immenses, et des acteurs innovants surfent sur cette vague. Firework, une start-up spécialisée dans l'intégration de vidéos shopables directement sur les sites marchands, sans redirection vers des plateformes tierces, a levé plusieurs centaines de millions d'euros ces dernières années.

Cette explosion du social selling ne va pas sans des défis réglementaires et éthiques auxquels doivent s'adapter les retailers. TikTok, leader du secteur, a été interdit dans plusieurs pays, tandis que l'accès des jeunes aux réseaux sociaux est de plus en plus encadré, comme en Australie. De plus, la confiance des consommateurs devient un enjeu clé : des inquiétudes persistent quant à l'authenticité et à la qualité des produits vendus sur ces plateformes.

LA DURABILITÉ : PRAGMATISME OU RÉGLEMENTATION ?

Dans un contexte de crises géopolitiques et de tensions économiques, la durabilité semble marquer le pas ces dernières années. Le paradoxe du citoyen-consommateur est plus évident que jamais : selon le Baromètre du Retail Durable (Odoxa et BearingPoint, 2024), 75 % des Européens adoptent des pratiques durables (économie circulaire, recyclage...), mais seuls 25 % accepteraient de payer plus de 10 % de surcoût pour des produits plus responsables. Résultat : la RSE peine à s'affranchir du critère prix et à s'imposer comme un moteur de décision d'achat.

Sur ce sujet, deux approches s'opposent. L'Europe, adepte de la régulation à outrance, avance à petits pas avec un calendrier flou, rendant difficile toute vision stratégique à long terme pour les entreprises. À l'inverse, les États-Unis adoptent une posture plus pragmatique : "What is good for the planet is good for business". Les deux approches portent leurs fruits : entre 2005 et 2020, les émissions de dioxyde de carbone ont diminué de 25 % en Europe, et de 14 % aux États-Unis.

Certaines entreprises américaines incarnent cette vision américaine de la durabilité. Arc'teryx, avec son programme Rebird, mise sur une offre de services circulaires incluant réparation, surcyclage et seconde main, allant jusqu'à consacrer un étage entier de son flagship à ce programme – du jamais-vu en Europe. Ikea, quant à lui, s'est fixé un objectif de neutralité carbone dès 2023 et déploie son initiative BuyBack & Resell, encourageant ses clients à rapporter leurs anciens meubles pour les intégrer dans une nouvelle boucle de consommation. Enfin, Walmart a mobilisé 80 % de ses fournisseurs dans son programme Gigaton, pour les accompagner autour d'objectifs concrets de durabilité.

Si la durabilité peine encore à s'imposer comme un critère d'achat dominant, ces initiatives prouvent que lorsqu'elle est pensée comme une source de valeur ajoutée plutôt qu'une contrainte, elle peut s'intégrer pleinement aux stratégies business et accélérer son adoption à grande échelle.

POUR CONCLURE ...

L'année 2025 marque un tournant décisif pour le retail. Porté par un nouvel essor du e-commerce et des avancées majeures en matière d'intelligence artificielle, le retail amorce une transformation radicale. Automatisation, hyper-personnalisation et expériences d'achat immersives redéfinissent les standards du secteur, inaugurant une ère de disruption sans précédent.

Toutefois, des incertitudes demeurent, notamment sur l'impact des récentes élections américaines. Les décisions politiques à venir pourraient remodeler le paysage économique du retail. Des mesures telles que l'augmentation des droits de douane, ou encore le durcissement des politiques migratoires, entraînant un manque de main d'œuvre, pourraient alimenter une nouvelle vague inflationniste et compliquer l'équation pour les retailers.

Elisabeth DENNER
Partner
BearingPoint®

Sources

¹ *United States Census Bureau & Fevad*

² *The Business Research Company*

³ *IAB*

⁴ *Emarketer*

⁵ *Gartner*

⁶ *NRF*

⁷ *The New Consumer*

.

SCOPS

CATÉGORIE

Services d'aide à la vente

DARTY

Avis Longue Durée

LA POSTE

Cabine d'essayage – Bar à colis

DECATHLON

Discovery Station

DARTY

Avis Longue Durée

Les avis clients sont des leviers essentiels de décision d'achat, notamment concernant les produits à forte valeur faciale. Or, ces retours sont en majorité publiés dans la semaine suivant l'achat, rendant alors difficile l'évaluation de la performance des produits dans le temps, par les consommateurs.

Ayant entamé un véritable tournant vers la durabilité avec sa stratégie « Everyday », Darty souhaite rendre ces avis plus pertinents. C'est dans cette logique que sont nés en mai dernier « Les Avis Longue Durée », des avis publiés dans les 12 à 18 mois après l'achat, visibles sur le site internet aux côtés des avis post-achat.



Date de lancement/ déploiement : Mai 2024



Lieu : France



DESCRIPTION

Les avis clients influencent grandement les décisions d'achat des consommateurs. Lancé en mai 2024, le nouveau système « Avis Longue Durée » de Darty tire son existence d'un constat très frappant : 77% des avis sont postés la semaine suivant l'achat.

Dans un souci de mieux refléter la durabilité et la performance des produits à l'usage, Darty envoie désormais un email à tout acheteur d'un produit issu des univers petit et gros électroménager, photo et son, lui proposant de donner son avis sur sa performance 12 à 18 mois après-achat. Les Avis Longue Durée se concentrent donc davantage sur des critères tels que l'entretien ou la consommation d'énergie. Sur le site internet, les avis recueillis sont ensuite affichés dans une rubrique dédiée, juste à côté des avis post-achat.

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

Cette démarche s'inscrit dans la stratégie globale de Fnac Darty nommée « Everyday », centrée sur l'omnicanalité et la durabilité. Elle naît initialement d'un constat des équipes avis clients, avant d'être appuyée par des études et formalisée par l'agence Publicis. Des tests sont d'abord menés sur des échantillons pour évaluer la pertinence et la forme que doivent prendre ces avis. Une campagne de communication pédagogique est ensuite lancée pour expliciter le caractère innovant et les bénéfices directs de l'initiative. Ce sont à date plus de 4 millions de mails qui ont été envoyés aux acheteurs dont Darty dispose de l'historique d'achat.

Via cette innovation, Darty vise non seulement à faciliter la décision d'achat de ses clients par des avis plus pertinents, mais aussi à améliorer la qualité de son catalogue en étroite collaboration avec ses fournisseurs. De manière moins explicite, Darty souhaite renforcer son image à travers cette innovation, notamment auprès des jeunes entre 18 et 35 ans.

LES RÉSULTATS

La force de cette innovation réside dans sa capacité à profiter à toutes les parties prenantes.

Darty œuvre non seulement à améliorer son image de marque, sa relation client, mais également la performance de son catalogue. Avec plus de 75 % de ses 60 000 Avis Longue Durée entre 4 et 5 étoiles, le groupe s'affirme comme un distributeur engagé en matière de développement durable, en qui on peut avoir confiance. Les **fournisseurs** peuvent davantage appréhender et améliorer la performance de leur offre en collaboration avec Darty. Pour les **consommateurs**, la prise de décision est facilitée par des retours concrets et fiables sur les produits. En réduisant l'incertitude avant l'achat et en fluidifiant l'expérience utilisateur, les Avis Longue Durée renforcent leur confiance et créent une véritable communauté d'entraide. Une idée simple et pleine de bon sens saluée par des experts, que Darty ambitionne d'optimiser et d'élargir via une campagne de relance prochaine.

LA POSTE

Cabine d'essayage – Bar à colis

Dans l'espoir de rendre attractive sa livraison hors domicile sur un marché ultra-concurrentiel et de rajeunir son image de marque, La Poste inaugure en novembre 2023, une cabine d'essayage au cœur d'un bureau de Poste. En réalité, ce n'est pas une simple cabine d'essayage, mais un espace innovant nommé « Bar à colis » permettant aux clients d'essayer et de renvoyer leurs colis sans tracas. L'expérience client des acheteurs en ligne est alors moins irritante et moins polluante.



Date de lancement/ déploiement : Novembre 2023



Lieux : Bureaux de Poste Paris École Militaire, Paris Trinité, Lannion, La Rochelle Hôtel-de-Ville, Valenciennes Principal, Saint-Etienne Grand Poste et Amiens Principal, Asnières Hôtel de Ville

DESCRIPTION

Le développement du e-commerce représente un défi logistique majeur puisque le nombre de transactions augmente chaque année en France. La livraison hors domicile permet alors de faciliter la gestion des colis et de limiter la pollution de ces achats. Cependant, si le produit ne convient pas, ramener le colis du domicile au bureau de Poste engendre un sentiment d'irritation et de la pollution. Pour éviter ses allers-retours, La Poste a l'ambition d'instaurer un nouveau parcours simplifié : permettre au client de choisir directement sur place s'il garde ou non son article. Le Groupe a, à cet effet, développé le « Bar à Colis », un nouvel espace qui intègre une cabine d'essayage et un espace équipé, permettant l'ouverture des colis et la préparation des retours. L'impression gratuite des étiquettes de retour, la mise à disposition de ruban adhésif et la vente de cartons et papier bulle permettent de satisfaire tous les besoins liés au renvoi du colis. La Poste simplifie donc les démarches de A à Z. Après un premier déploiement en fin 2023 dans sept bureaux de Poste pilotes, le dispositif a évolué vers une seconde version optimisée en 2024. Cette approche en Test & Learn a permis de concevoir un nouveau design plus intuitif et une signalétique améliorée pour une meilleure identification du service par les clients.

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

En installant les « Bars à Colis » dans des bureaux de Poste disposant de lockers, La Poste souhaite d'abord se différencier de ses concurrents comme Mondial Relay, en enrichissant l'expérience de retrait de colis autonome. Néanmoins, cette initiative ne se limite pas à cet objectif. La Poste veut rajeunir sa clientèle, notamment en mettant des lockers Vinted Go dans ces espaces. Cette démarche s'inscrit également dans une stratégie de logistique durable, un critère de plus en plus scruté et valorisé par les partenaires professionnels comme par les particuliers. Enfin, cette innovation a une visée à plus long terme. Avec un certain volume de présence, ce module pourrait présenter un avantage compétitif vis-à-vis des grands clients du Groupe qui seront incités à privilégier le transporteur La Poste, plutôt qu'un autre. Ces comptes clés, sujets à envoyer plusieurs milliers de colis par jour, pourront être recrutés grâce à la promesse d'offrir à leurs clients une expérience toujours plus fluide.

LES RÉSULTATS

Les premiers retours indiquent une réception positive du concept. La cabine crée indéniablement l'étonnement et apporte de l'originalité à l'expérience en bureau de Poste. La simplification du parcours client et le gain de temps sont également valorisés. La cabine d'essayage de La Grand'Poste de Saint-Étienne conquiert des dizaines de clients chaque jour. La table de préparation de colis soulage aussi bien les clients que les chargés de clientèle, qui peuvent installer plus confortablement leurs clients pendant qu'ils renseignent les papiers d'affranchissement par exemple ; et cela les libère pour répondre à d'autres demandes pendant ce temps. Enfin, le déploiement en 2024 d'une seconde version du module s'est avéré concluant, car les ajustements ont permis de rendre l'offre encore plus visible et intuitive. Des tests sont alors en cours pour voir si ce module peut rentrer dans le fonctionnement et dans une offre stable d'un certain type de bureau. La Poste prévoit ainsi un déploiement progressif dans 12 nouveaux bureaux en 2025, avec pour optique de fidéliser les consommateurs adeptes du e-commerce et de renforcer son attractivité face à la concurrence des acteurs de la livraison en point relais.

DECATHLON

Discovery Station

Alors que chaque centimètre en linéaire compte, il devient difficile de trouver de l'espace pour donner le plus d'information possible aux clients concernant les produits. Donner toutes les informations nécessaires au client pour qu'il puisse lui-même faire son choix fait partie intégrante de l'ADN de Decathlon. La Discovery Station, est un outil innovant d'aide à la vente en magasin permettant aux clients d'accéder en toute autonomie à une information détaillée sur les produits et de les comparer entre eux, grâce à la RFID. Cette innovation s'inscrit dans la nouvelle identité de marque de Decathlon visant à proposer une expérience client toujours plus fluide.



Date de lancement/ déploiement : Mars 2024



Lieux : Decathlon Paris Rive Gauche

DESCRIPTION

Avec des balisages en magasin de plus en plus petits et parfois mal positionnés, il n'est pas toujours facile pour les clients d'accéder aux informations sur les produits et de prendre une décision d'achat sans avoir recours à l'aide d'un conseiller de vente. Pour remédier à cette problématique Decathlon a mis en place la Discovery Station. Ce dispositif digital présent en allée centrale du magasin permet d'accéder à un grand nombre d'informations sur les produits et de les comparer entre eux. Pour obtenir des informations détaillées sur un article, il suffit de le placer sur l'un des deux socles cylindriques de la station. Celle-ci détecte instantanément le produit déposé grâce à la puce RFID intégrée dans l'étiquette. Les caractéristiques techniques du produit sont ensuite présentées sur l'écran de la station. Ces informations concernent les matériaux composant le produit, le type d'usage ainsi que la fréquence d'utilisation. Il est également possible de comparer les caractéristiques de différents produits entre eux, de consulter les tailles disponibles, et de scanner le QR code présent sur l'écran pour commander le produit en cas de rupture de stock.

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

La Discovery Station s'inscrit dans le projet "North Star" visant à moderniser l'entreprise en travaillant sur l'amélioration de l'expérience client. Decathlon souhaite proposer une expérience magasin plus fluide et personnalisée en misant sur des solutions digitales en magasin et en optimisant le parcours d'achat omnicanal. Pour mener à bien ce projet l'enseigne a décidé de miser sur son expertise en matière de RFID, en mettant cette technologie au cœur de la Discovery Station.

Decathlon a aussi décidé de renforcer sa stratégie "libre désir, meilleur choix", en donnant la liberté au client de choisir le produit correspondant au mieux à ses besoins en autonomie sans l'aide d'un vendeur. En reprenant les bénéfices du commerce en ligne (information enrichie, comparaison de produit facilitée, consultation du stock en magasin et en ligne), la Discovery Station accompagne le client dans sa décision et améliore son parcours d'achat.

LES RÉSULTATS

Testée et développée en Espagne, la Discovery Station a été implantée en France au Decathlon Paris Rive Gauche en mars 2024 au sein du rayon running. Elle est aujourd'hui présente dans une vingtaine de magasins en Europe et sera déployée dans un grand nombre de magasins dans un futur proche.

Les collaborateurs y voient une vraie valeur ajoutée dans la présentation et l'explication des données techniques sur les produits.

SCOPS

CATÉGORIE

Concepts de vente

CARREFOUR

Premier magasin handi-accessible
de France

LEBONCOIN

Le corner Leboncoin, un espace
d'échange physique

NOVOTEL

La Suite Novotel by ALL.com

CARREFOUR

Premier magasin handi-accessible de France

Pour répondre aux besoins des clients en situation de handicap, le groupe Carrefour a repensé leurs parcours clients et mis en place au sein de l'hypermarché de Villeneuve-la-Garenne plusieurs initiatives pour les accompagner durant leurs courses.



Date de lancement/ déploiement : Décembre 2023



Lieu : Carrefour Villeneuve-la-Garenne



DESCRIPTION

Au sein du Carrefour de Villeneuve-la-Garenne, déjà engagé avec les heures 100% silencieuses depuis 2021, plusieurs initiatives ont été déployées pour rendre le parcours client plus inclusif et accessible. Dès l'entrée, l'un des trois espaces d'accueil dédiés aux personnes en situation de handicap permet aux clients d'échanger avec un collaborateur formé à l'accueil spécialisé et à la langue des signes. En magasin, des chariots adaptés sont mis à disposition, ainsi que divers accessoires facilitant les courses : casques anti-bruit, jouets sensoriels, pinces de préhension, plans en braille... Une signalétique repensée met en avant ces dispositifs, complétée par un rayon dédié aux produits handi-accessibles. Pour accompagner les clients tout au long de leur parcours, plusieurs services d'assistance sont disponibles. Un interphone d'aide est installé au rayon bio vrac, et des technologies comme Navilens, qui vocalise les informations produit, ou Oorion, qui aide à identifier et localiser les objets, peuvent être utilisées en toute autonomie sur téléphone mobile. En caisse, l'application Handivisible permet de signaler son arrivée et d'accéder immédiatement à un passage prioritaire. Enfin, pour plus de confort, Carrefour propose la livraison à domicile gratuite aux personnes en situation de handicap.

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

Carrefour souhaite aller au-delà des obligations légales en matière d'accessibilité pour les personnes en situation de handicap. En France, le nombre de personnes concernées varie de 5,7 à 18,2 millions selon la DRESS. Face à cet enjeu, Carrefour a fait de l'accessibilité une priorité de son plan stratégique 2026, avec l'objectif d'employer 15 000 collaborateurs en situation de handicap d'ici 2026 (contre 10 000 en 2023) et d'améliorer l'inclusion dans ses magasins. Ce projet s'inscrit aussi dans l'héritage des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, dont Carrefour est partenaire. L'enseigne s'est ainsi engagée à renforcer l'accessibilité de ses points de vente et à inscrire l'inclusion au cœur de son développement. Le premier magasin handi-accessible de Villeneuve-la-Garenne ne se limite pas à répondre aux besoins d'une seule catégorie de handicap. Il a été conçu pour accueillir tous les types de handicaps, visibles ou invisibles, en proposant un parcours client optimisé avec des initiatives adaptées. Le magasin handi-accessible, c'est une expérience repensée pour tous, avec des outils adaptés, des collaborateurs formés, des services inclusifs et des applications digitales innovantes.

LES RÉSULTATS

Le projet a eu de nombreuses retombées positives pour tous : clients, collaborateurs, partenaires et le groupe Carrefour.

Que les clients soient porteurs de handicap ou non, ils sont unanimes : l'inclusivité de leur magasin leur permet de faire leurs courses plus sereinement, améliorant ainsi leur expérience client. Parallèlement, les collaborateurs de Carrefour Villeneuve-la-Garenne ont vu leur cadre de travail s'améliorer, avec une meilleure prise en compte des handicaps, notamment invisibles. Cela a permis de libérer la parole et de renforcer leur engagement, créant un fort sentiment de fierté et de cohésion. Côté partenaires (associations, mairie, start-ups), l'initiative a mis en lumière leurs actions et permis de renforcer les collaborations locales. Le magasin lui-même a bénéficié d'un impact positif sur sa relation client et son image en devenant un véritable lieu d'inspiration. Le groupe Carrefour a également reçu plusieurs distinctions pour son concept, dont le Grand Prix de la Good Économie et un trophée aux LSA – La Conso s'engage.

Fort de ce succès, Carrefour a déjà déployé son concept partiellement dans 48 Carrefour City à Paris et intégralement dans 10 hypermarchés en France. Son déploiement international a aussi été amorcé en Belgique et en Espagne.

En fine, la mise en place du projet d'handi-accessibilité a généré des externalités positives pour toutes les parties prenantes, affirmant Carrefour comme un acteur majeur de l'inclusion dans le secteur de la grande distribution.

LEBONCOIN

Le corner Leboncoin, un espace d'échange physique

En septembre 2023, Un Incroyable Commerce ouvre sa première boutique partagée réunissant plusieurs commerçants dans un espace partagé. À cette occasion, Leboncoin installe son Corner, un point de rencontre qui répond à une problématique essentielle : effectuer des échanges entre particuliers en toute sécurité. Une nouvelle façon de connecter le digital et le commerce local.



Date de lancement/ déploiement : Septembre 2023 et installation du corner novembre 2023



Lieu : 55 Rue Aristide Briand à Vitry-le-François

DESCRIPTION

Le Corner Leboncoin, installé au sein de la boutique Un Incroyable Commerce de Vitry-le-François, offre aux utilisateurs de la plateforme numérique un espace neutre et sécurisé pour réaliser leurs transactions en face-à-face. Une table, une prise électrique ainsi qu'une cabine d'essayage sont mises à disposition, permettant aux acheteurs de tester les produits avant de finaliser leur échange. Ainsi, il est maintenant possible, dans un périmètre proche de Vitry-le-François, d'organiser un rendez-vous physique au point de vente pour effectuer les échanges. En plus de faciliter ces transactions, le corner invite les visiteurs à découvrir les commerçants locaux présents dans la boutique, contribuant ainsi à dynamiser le commerce de proximité et à renforcer les liens sociaux. De plus, Un Incroyable Commerce incarne lui-même un concept innovant de "co-selling", à l'image d'un véritable "Grand Magasin" des commerces locaux. La boutique partagée offre aux petits commerçants un espace clé en main pour se lancer, avec un loyer attractif, un espace dédié et des services inclus. Une solution idéale pour tester son activité et bénéficier d'une visibilité physique sans engagement lourd.

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

Le Corner s'inscrit dans une stratégie globale visant à soutenir le commerce de proximité et à renforcer les échanges en face-à-face, qui sont au cœur de l'ADN de la plateforme. Depuis 2019, Leboncoin est un partenaire du programme Mon Incroyable Territoire. Mon Incroyable Territoire est une initiative du Groupe SOS qui a pour mission de redynamiser les centres-villes en accompagnant les commerçants dans le lancement de leur activité à travers des marathons créatifs et des dispositifs de soutien. Cette collaboration a pris une nouvelle dimension avec l'ouverture de la boutique partagée à Vitry-le-François : Un Incroyable Commerce. Ce projet a permis à Leboncoin d'installer son Corner offrant une alternative aux échanges entre particuliers, souvent contraints d'ouvrir leurs portes à des inconnus faute de point de rencontre adapté. En facilitant ces transactions, le Corner Leboncoin ne se limite pas à un simple point de rendez-vous, mais devient un levier pour promouvoir le commerce local.

LES RÉSULTATS

L'innovation bénéficie d'une bonne couverture médiatique avec de nombreuses retombées presses. En effet, l'innovation a été présentée sur les chaînes de télévision régionales, dans des articles sur les réseaux sociaux professionnels et dans la presse régionale et nationale. Avec le déploiement d'autres Un Incroyable Commerce dans d'autres régions de France dans un futur proche, les corners Leboncoin devraient se multiplier et permettre une notoriété plus forte de ce service via une communication généralisée.

NOVOTEL

La Suite Novotel by ALL.com

“Vibrez au rythme du match, grâce au nouveau partenariat entre Novotel, ALL.com et le Paris Saint-Germain (PSG)” (Accor). Avec sa Suite Novotel by ALL.com, la toute première chambre d’hôtel au monde à être construite de manière permanente dans un stade de football, Novotel révolutionne l’expérience hôtelière. Cette expérience exclusive pour les passionnés de football permet de passer un séjour immersif dans un cadre exceptionnel et met en lumière l’engagement de Novotel et du PSG à offrir des moments mémorables à ses membres.



Date de lancement/ déploiement : Septembre 2024



Lieu : Parc des Princes, Paris

DESCRIPTION

« Venez pour le match. Restez pour la nuit ! » voici l'expérience promise par Novotel. Grâce à *La Suite Novotel by ALL.com*, la marque propose une expérience inédite à ses clients : voir les matchs du PSG depuis une suite et passer une nuit dans le mythique Parc des Princes. L'expérience débute au Novotel Paris Suresnes Longchamp où les hôtes sont accueillis par un majordome qui leur est dédié. Ils sont ensuite escortés au stade via le mythique tunnel des joueurs. Avant d'arriver à leur chambre, un verre leur est offert au *ALL.com Bar*. Aménagée selon le concept Hypothesis, design signature de Novotel, la chambre est entièrement équipée pour permettre aux parents et aux enfants de profiter du match en famille. Un buffet gastronomique est bien sûr servi en chambre, pendant le match, pour compléter l'offre. Le séjour se conclut par un petit déjeuner le lendemain matin et une visite immersive du Parc des Princes.

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

Avec *La Suite Novotel by ALL.com*, le groupe Accor a soigneusement pensé chaque étape du parcours client, de la découverte de l'offre à sa réalisation. Le but ? Proposer la meilleure expérience d'hospitalité augmentée possible. Pour parvenir à ce résultat, Novotel et ALL cultivent la rareté du séjour en offrant seulement 30 nuitées par an, soit les soirs où le PSG joue à domicile. En outre, *La Suite Novotel by ALL.com* est une expérience dite *Money Can't Buy*, c'est-à-dire une expérience qui n'a pas de prix. Différentes mécaniques permettent d'y accéder. Via *ALL.com*, les membres du programme de fidélité peuvent participer à des ventes aux enchères, seul l'un d'entre eux remportera sa place au match. Mais ce n'est pas la seule façon de gagner ! Des jeux concours sont également organisés sur les réseaux sociaux permettant aux supporters du PSG, non membres de ALL, de décrocher une nuit dans la chambre. Plus qu'offrir une parenthèse enchantée au Parc des Princes, trois enjeux stratégiques sous-jacents sont à l'origine du projet. Tout d'abord, mettre en avant le portefeuille de marques hôtelières d'Accor. Ensuite, faire connaître le programme de fidélité ALL.com et la variété d'expériences proposées par tous les établissements du groupe. Enfin, recruter, engager et fidéliser via une expérience hyper personnalisée. Bienvenue dans une nouvelle ère de l'hospitalité, créatrice de souvenirs inoubliables et de connexions émotionnelles fortes.

LES RÉSULTATS

La campagne de sponsoring a battu tous les records : avec plus d'un milliard de vues et plus de 270 articles publiés, cette activation a la plus grande valeur médiatique de l'histoire d'Accor. C'est l'association multipartite de haut niveau, incluant médias et réseaux sociaux, pendant et après le lancement, qui est à l'origine des 14 millions d'engagements de la part des internautes. Ainsi, le groupe consolide son image de marque et son positionnement comme référence dans le secteur hôtelier. Les plus chanceux ont eu l'opportunité de vivre une expérience familiale et immersive "comme à la maison." (Derick, participant), expliquant le score de satisfaction de 10/10 obtenu jusqu'à présent. En valorisant ses clients les plus engagés, Novotel crée un lien durable, où rareté et personnalisation deviennent des éléments clés de rétention client.

SCOPS

CATÉGORIE

Opérations commerciales

LEGO

Et son bateau grandeur nature

TRANSAVIA

Grattez, découvrez, volez

RABANNE

Pop-up Million Gold

LEGO

Et son bateau grandeur nature

Les Jeux Olympiques de Paris 2024 ont représenté une opportunité de visibilité unique pour les marques. Sans être partenaire officiel, LEGO a su capitaliser et tirer profit de cet événement d'envergure mondiale. En collaboration avec Batobus, la marque emblématique de briques a ainsi créé un circuit unique et immersif sur la Seine en métamorphosant un bateau aux couleurs de la marque. Relayée à 360° en magasin grâce à une activation shopper et en digital sur les réseaux sociaux de la marque, cette opération s'est transformée en une aventure combinant jeu, découverte et émerveillement.



Date de lancement/ déploiement : Du 31 juillet au 16 septembre 2024



Lieu : Paris



DESCRIPTION

Pendant 7 semaines, le bateau LEGO a fait voyager petits et grands à travers un circuit unique de 9 escales sur la Seine, en plein cœur de Paris. À bord, chaque détail a été pensé pour vivre une expérience immersive et plonger dans l'univers LEGO : décoration en briques, animations ludiques et éducatives et découverte de créations LEGO uniques. À chaque arrêt, un lieu iconique parisien était recréé version miniature en briques comme Notre-Dame ou encore la Tour-Eiffel, manière astucieuse pour la marque de mettre en avant ses références liées à la capitale française.

En parallèle, une activation shopper a été imaginée en partenariat avec 6 retailers et un jeu-concours basé sur une mécanique d'achat a offert la possibilité aux joueurs de gagner des sets LEGO et, pour les plus chanceux, un voyage prestigieux dans une capitale européenne.

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

Pour LEGO, cette activation à forte visibilité représentait d'une part l'opportunité de capitaliser sur le temps fort culturel des Jeux Olympiques de Paris 2024, sans même en être partenaire. La marque avait d'autre part pour objectif de renforcer ses attributs de marque «meaningful » et « cool » auprès des consommateurs.

Cette opération commerciale s'est ainsi inscrite dans une véritable stratégie omnicanale 360°. Au travers d'une communication impactante, de partenariats avec des influenceurs de renom et d'une activation shopper fortement déployée à la fois dans ses magasins et chez ses clients, LEGO a su prolonger l'expérience et générer davantage de trafic en magasin et en digital.

LES RÉSULTATS

Le Batobus a suscité un fort engouement de la part des consommateurs. Plus de 50 000 passagers ont embarqué à bord du Batobus LEGO, et ce sont plus de 6 millions de personnes qui ont vu le bateau depuis les quais. Côté digital, l'activation a touché plus de 25 millions de personnes via les réseaux sociaux et généré plus de 9 millions de retombées presse, y compris à l'international. Les activations et leur stratégie drive-to-store ont eu un impact significatif sur les ventes et le trafic en magasin, où 88 % des ventes ont été réalisées en offline durant l'opération commerciale. Le panier moyen a augmenté (+15€), tout comme la performance des magasins partenaires (+12 points). Cette opération grandeur nature a également aidé tous les acteurs à désaisonnaliser leurs ventes.

Au-delà des chiffres, l'activation a renforcé la notoriété et la désirabilité de LEGO en consolidant sa présence à l'esprit des consommateurs. La marque a réaffirmé son positionnement de marque inspirante et dynamique, augmentant l'engagement des consommateurs et leur attachement à la marque. Un franc succès qui donne des idées pour de prochaines opérations commerciales !

TRANSAVIA

Grattez, découvrez, volez

“Découvrir sa destination, en grattant un ticket comme un Banco ? C'est l'innovation mise en place par la compagnie Transavia lors des fêtes de fin d'année 2023. Dans sa lignée de cadeaux insolites (pulls de Noël, boules de Soleil, etc), la compagnie aérienne allie la surprise à la gamification pour renforcer la fidélité des clients et dynamiser les ventes. Une fois encore l'entreprise respecte sa promesse "*Les destinations qui vous sont chères, moins chères*" avec toujours sa touche d'humour et d'audace qui lui est propre.”



Date de lancement/ déploiement : Novembre 2023



Lieu : France, sur un site internet dédié : lesvoyagesagratter-transavia.com

DESCRIPTION

Offrir un voyage, quel beau cadeau ! Mais qui ne s'est jamais retrouvé dans la situation où il faut matérialiser ce cadeau, en imprimant une image pixelisée de la destination ou en écrivant en gras « bon pour un voyage à Marrakech »...Transavia a trouvé la solution en proposant une opération commerciale particulièrement séduisante en Noël 2023. Juste avant les fêtes, Transavia a commercialisé sur un site spécifique des « voyages à gratter ». Le concept : une pochette contenant 5 tickets à gratter, dont l'un est forcément gagnant vers une destination préalablement sélectionnée au moment de l'achat. Pour celui qui se voit offrir les billets, c'est la garantie d'une expérience ludique et d'une réelle surprise. Pour celui qui les offre, c'est aussi une opération séduction de porte monnaie car les cinq destinations proposées sont toutes au même prix : 199€ TTC pour un aller-retour pour deux personnes. Une fois sur le site créé à cet effet, les clients pouvaient choisir leur aéroport de départ (Paris, Lyon, Nantes ou Montpellier), ainsi que leur destination (en fonction du lieu de départ : Séville, Marrakech, Athènes, Rome ou Porto).

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

Cette opération commerciale s'inscrit dans le cadre d'un rendez-vous annuel donné par Transavia à ses clients. A chaque Noël, l'entreprise innove en proposant une opération billets à prix intéressants, offerts sous une forme originale. Pour Transavia, l'opération capte l'attention des clients en gamifiant le voyage via une expérience ludique et accessible. C'est ainsi l'occasion de renouveler son image de marque en montrant une compagnie dynamique et proche de sa clientèle. Ce moment fort à Noël permet aussi à l'entreprise de se différencier sur le marché très concurrentiel qu'est celui des vols low cost.

LES RÉSULTATS

Sur les 400 billets proposés à la vente et répartis sur les différents aéroports de départ, la totalité a été écoulee en deux vagues de mise en vente. Le premier stock a été vendu en 5h, avec une annonce la veille par la compagnie, et le second stock affichait épuisé après seulement 5 minutes de commercialisation. L'opération a permis une forte mise en avant médiatique de Transavia, avec plus de 10 articles valorisant la capacité d'innovation et l'imagination de la compagnie. Sur les réseaux sociaux, la marque a travaillé avec des influenceurs pour diffuser l'opération. Un pari qui s'est révélé gagnant puisque les publications ont dépassé respectivement les 10k et 65k de likes sur Instagram et TikTok. Par ailleurs, la recherche « Voyage à gratter Transavia » a connu un net pic de recherches sur le moteur de recherche Google lors des deux vagues de commercialisation des billets.

RABANNE

Le pop-up Million Gold, ou l'art de se glisser dans la peau d'une égérie

A l'occasion de la Fashion Week, la Maison Rabanne a ouvert un pop-up dédié au lancement de ses nouveaux parfums, Million Gold et Million Gold For Her. Situé face aux Grands Magasins, il offrait une expérience immersive exceptionnelle en invitant ses visiteurs à se mettre dans la peau de ses égéries (Gigi Hadid et Moses Sumney). Le clou du spectacle était un podium XXL doré, qui capturait avec une qualité professionnelle les personnes qui y défilaient. Dans une atmosphère rappelant l'effervescence des backstages, la caméra retranscrivait chaque pas. La vidéo, à récupérer directement sur son téléphone, était prête à être partagée pour faire sensation sur les réseaux sociaux.



Date de lancement/ déploiement : Du 27 au 29 septembre 2024



Lieu : 53 Boulevard Haussmann, 75009 Paris

DESCRIPTION

Le pop-up Million Gold Rabanne propose une expérience multisensorielle. Il a été conçu comme un espace interactif, regroupant tous les univers de la marque : la mode, la beauté et la parfumerie. L'expérience démarre dès l'entrée avec l'élément iconique de Rabanne et du lancement, le XL Link géant. La découverte olfactive se fait par l'intermédiaire d'écrans tactiles qui diffusent les nouveaux parfums sans contact. Le catwalk doré et son dispositif professionnel de captation vidéo constituent la plus grande réussite de l'événement. Il permet aux visiteurs de se glisser dans la peau d'une égérie Rabanne l'espace d'un défilé, et de récupérer la séquence sur leur téléphone presque instantanément. L'espace de maquillage recrée l'effervescence des coulisses d'un défilé, tout en offrant aux participants une transformation digne des podiums. Pour finir, l'atelier artisanal permet de rappeler les origines de la Maison avec une démonstration en direct de la fabrication d'un sac 1969 en cote de mailles. Le pop-up ne s'est pas limité à un espace physique, mais s'est étendu aux réseaux sociaux. En effet, chaque visiteur, y repartageant leur défilé ou leurs photos prises aux espaces réservés à cet effet, s'est retrouvé transformé en ambassadeur de la marque.

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

Autrefois connu sous le nom de Paco Rabanne, Rabanne a su tirer parti du contexte de la Fashion Week pour retenir l'attention du grand public. Grâce à une communauté d'influenceurs engagés et à la création de contenu organique, le pop-up a réussi à obtenir une plus grande exposition sur les plateformes sociales telles qu'Instagram et TikTok. Le choix de Gigi Hadid et Moses Sumney comme égéries a aussi permis de toucher une génération plus jeune, en parallèle du rebranding de la marque, avec comme objectif de notamment rajeunir sa clientèle. Cette activation s'inscrit dans une volonté plus globale de redynamiser la franchise One Million face à la montée en puissance des parfums de niche. L'événement illustre la capacité de la marque à se réinventer tout en restant fidèle à l'ADN festif et audacieux insufflé par son créateur, mais aussi à séduire les consommateurs plus jeunes. Ceux-ci sont sensibles aux interactions émotionnelles avec les marques, et ont tendance à privilégier les événements exclusifs.

LES RÉSULTATS

Le pop-up a renforcé l'image de Rabanne, en générant un fort buzz médiatique et une large présence sur TikTok. En effet, 35 articles ont été publiés suite à une interaction entre Gigi Hadid et l'actrice brésilienne Marina Ruy Barbosa. La journée de pré-ouverture exclusive à 150 créateurs de contenu a contribué à une forte viralité. Cet espace expérientiel a attiré 3000 visiteurs sur une durée de 3 jours, avec des créneaux de réservation épuisés en 5 jours à peine. Ce système a permis une gestion fluide de la fréquence et la garantie d'une expérience optimale pour chacun. Même sans vente directe sur place, l'événement a su booster les achats au Sephora d'Opéra voisin : en effet, le personnel a fait remonter une augmentation à deux chiffres pour les catégories parfum et maquillage Rabanne. L'atelier de maquillage, qui fut une des activités les plus appréciées de l'événement, a boosté la notoriété de Rabanne Beauty malgré un marché de la cosmétique fortement concurrentiel. La communauté européenne "Rabanne Beauty Lovers" a d'ailleurs vu une augmentation de 1500 membres le mois suivant le pop-up.

SCOPS

CATÉGORIE

Stratégies relationnelles

HEETCH

Quand l'IA stéréotype, la banlieue réécrit

LIDL

Imaginer, Créer, Lidlizer !

SELOGER X HAPPN

CrushZone : Quand l'immobilier
et le dating se rencontrent

HEETCH

Quand l'IA stéréotype, la banlieue réécrit

Avec l'essor de l'intelligence artificielle et la génération d'images, la représentation des banlieues a souvent été biaisée, les dépeignant comme des lieux sombres et dangereux. Heetch, acteur français du VTC, a choisi d'aller à contre-courant avec sa campagne "Greetings from la banlieue". Grâce à cette initiative, la marque a réussi à rassembler des habitants de tous horizons – étudiants, travailleurs, familles et personnes âgées – pour dénoncer ces stéréotypes et revendiquer une représentation plus fidèle et nuancée. Ensemble, ils ont contribué à faire évoluer l'algorithme, affirmant ainsi que l'humain doit rester maître de son image.



Date de lancement/ déploiement : Novembre 2023



Lieu : Ile-de-France

DESCRIPTION

Alors que l'intelligence artificielle révolutionne la création d'images, des outils comme Midjourney reproduisent malgré eux les stéréotypes les plus ancrés. En générant des représentations de la banlieue systématiquement sombres et négatives, ces algorithmes perpétuent une vision biaisée, loin de la réalité vécue par ses habitants. Heetch, acteur majeur du VTC en France avec 80 % de ses trajets réalisés en banlieue, n'a pas pu rester indifférent à cette injustice. Proche de ses utilisateurs et profondément ancré dans ces territoires, Heetch s'est donné pour mission de montrer à Midjourney et au monde entier, la véritable richesse de la banlieue parisienne : sa diversité, sa vitalité et son authenticité. Un défi audacieux pour un petit acteur français du VTC : faire bouger les lignes face à un géant de la Silicon Valley et redéfinir la représentation des banlieues à l'ère du numérique.

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

Heetch a mis en place "Greetings from la banlieue" pour répondre à deux enjeux majeurs: redonner une voix aux banlieues souvent stigmatisées et renforcer son image comme une marque engagée et proche de ses utilisateurs. En s'attaquant aux biais de Midjourney, Heetch a capitalisé sur un sujet d'actualité tout en restant fidèle à son ADN. Cette initiative a permis de créer un lien émotionnel fort avec les clients, renforçant leur fidélité et leur sentiment d'appartenance à une marque qui défend une cause qui les touche directement.

LES RÉSULTATS

En janvier 2024, Midjourney a répondu à Heetch sur Twitter, partageant une photo des cartes postales reçues. Suite à cette réception, l'entreprise a modifié son prompt et intégré les images authentiques de la banlieue, remplaçant ainsi les clichés négatifs par des représentations réalistes et positives.

La campagne a généré une couverture médiatique nationale et internationale avec des articles dans Contagious Magazine. De plus, elle a été récompensée par plusieurs prix, dont le REPRESENTe pour la diversité et l'inclusion, ainsi qu'une ShortList aux D&AD Awards 2024.

Qui aurait pensé qu'une simple carte postale pourrait rassembler une communauté, faire évoluer le prompt d'une entreprise de la Silicon Valley, et rendre fière et unie toute la banlieue ?

LIDL

Imaginer, Créer, Lidlizer !

En 2024, LIDL a décidé de surfer sur la trend de ses baskets iconiques afin de permettre à tous de pouvoir choisir le nouveau produit aux couleurs de l'enseigne. C'est ainsi que la plateforme Lidlize a été créée, une IA qui transforme tout objet avec les couleurs de LIDL. Cette plateforme a été imaginée par l'agence Marcel et développée par le studio BRIA. Une opération dans l'air du temps, fun, décalée et créative accompagnée par une communication alignée avec ces principes et intégrant des influenceurs suivis par les nouvelles générations.



Date de lancement/ déploiement : Du 10 au 30 juin 2024



Lieu : France



DESCRIPTION

Le principe de cette opération est très simple : durant 3 semaines, les internautes ont pu se connecter sur la plateforme Lidlize et soumettre à l'IA les objets qu'ils souhaitaient voir estampillés aux couleurs LIDL. Pour chaque objet, trois visuels étaient proposés en quelques secondes. L'internaute en sélectionnait un qui rejoignait alors une galerie en ligne où l'ensemble des participants pouvaient voter pour leur objet préféré. Un vélo "Lidlizé", particulièrement plébiscité par les internautes, a été produit en édition limitée et remis à son créateur. Les créateurs des trois objets les plus likés par les internautes ont, eux, gagné un an de courses gratuites chez Lidl.

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

Le projet Lidlize s'inscrit dans deux dynamiques majeures qui ont structuré l'évolution de Lidl ces dernières années : l'iconicité de ses couleurs, un atout dont aucun autre distributeur ne peut se vanter, et la modernisation de son image.

La conception de l'outil Lidlize a nécessité près de deux ans de développement, s'articulant autour de plusieurs couches d'intelligence artificielle afin d'assurer la rapidité de génération de contenus et la modération de ceux étant inappropriés.

La communication autour du projet s'est concentrée sur les trois semaines de l'opération avec des publications sur Instagram et des partages encouragés sur WhatsApp et X. Lidl a de plus, surfé sur les tendances actuelles à travers des partenariats d'influenceurs sur TikTok (Nicocapone, Cyrilschr, Noholito) et une collaboration avec un youtubeur très en vogue : Michou. Une stratégie en cohérence avec l'aspect moderne (mise en avant de l'utilisation de l'IA) et créatif du projet, permettant un levier *drive to store* sur une cible plus jeune tout en misant sur la singularité de l'enseigne.

LES RÉSULTATS

Avec 1,7 millions d'objets générés aux couleurs Lidl et plus de 260 000 visiteurs uniques sur la plateforme en trois semaines d'opération, la campagne Lidlize se pare d'un franc succès auprès des internautes qui ont enregistré plus de 85 000 produits Lidlizés dans la galerie en ligne. Cette galerie des visuels enregistrés témoigne de la grande créativité dont les internautes ont fait preuve.

Lidlize c'est aussi pour l'enseigne une formidable opportunité de récolte d'insights marketing pour les prochaines collections limitées non-alimentaires. Ils viennent enrichir la connaissance client de l'enseigne.

L'opération Lidlize, qui allie modernité et fun, contribue donc à alimenter la stratégie relationnelle de Lidl avec ses shoppers.

SELOGER X HAPPN

CrushZone : Quand l'immobilier et le dating se rencontrent

Dans un environnement où les marques doivent sans cesse innover pour capter l'attention du public, SeLoger et Happn ont choisi de s'associer pour créer CrushZone, une opération originale mêlant immobilier et rencontres. À l'occasion de la Saint-Valentin 2024, les deux marques ont croisé leurs données anonymisées pour identifier les rues de trois grandes villes françaises où les célibataires ont le plus de chances de se rencontrer.



Date de lancement/ déploiement : 5 et 14 février 2024



Lieu : Paris, Lille et Lyon

DESCRIPTION

L'originalité de Crushzone repose sur un croisement des données de chaque plateforme. SeLogger a identifié les quartiers avec une forte concentration de studios et T1, généralement occupés par des célibataires, tandis que Happn a analysé les zones où les utilisateurs génèrent le plus de crushs. En combinant ces informations, une cartographie des quartiers où l'on a le plus de chances de tomber amoureux a été créée et déployée dans trois grandes villes françaises : Paris, Lyon et Lille. Pour chaque ville, trois rues spécifiques ont été identifiées comme étant celles où les rencontres étaient statistiquement les plus probables.

L'activation s'est principalement appuyée sur un communiqué de presse diffusé le 5 février, quelques jours avant la Saint-Valentin, et sur une distribution de chocolat chaud dans la rue parisienne qui "Crushe" le plus le jour de la Saint-Valentin.

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

Cette initiative répondait à plusieurs enjeux stratégiques. SeLogger souhait aller au-delà d'une communication transactionnelle pour adopter un ton plus lifestyle et émotionnel avec ses clients et prospects. Du côté d'Happn, cela lui a permis de se démarquer sur un marché du dating ultra-compétitif, dominé par des acteurs comme Tinder ou Bumble. L'objectif commun était clair : créer un effet de surprise en associant deux univers inattendus et générer un fort impact médiatique. Le but était donc de surprendre et de maximiser la visibilité de chacune des marques. En jouant sur l'effet de storytelling et l'originalité du concept, SeLogger et Happn ont su transformer une simple analyse de données en une narration humoristique et engageante. Cette stratégie leur a permis de capter l'attention du public et surtout des médias qu'ils n'avaient pas l'habitude de toucher.

LES RÉSULTATS

La campagne a été largement relayée par les médias, avec 29 retombées presse dans des supports variés :

- Médias lifestyle et féminins : Cosmopolitan, Grazia, Les Éclaireuses, Au Féminin
- Médias business et marketing : Stratégies, CB News, E-Marketing
- Presse générale et régionale : Le Parisien, 20 Minutes TV, Actu Paris, Actu Lyon.

L'initiative a su capter l'attention des journalistes et du public, mettant en lumière deux acteurs qui ont réussi à sortir de leurs territoires de communication pour toucher de nouvelles cibles en capitalisant sur une utilisation originale de leurs données.

SCOPS

CATÉGORIE

Innovations vertes

MINISTÈRE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

Tri'athlon : Quand le tri devient un jeu Fortnite

KIABI

La livraison collaborative par train

TOO GOOD TO GO

La solution multi-fonction pour revaloriser les invendus alimentaires

MINISTÈRE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

Tri'athlon : Quand le tri devient un jeu Fortnite

Le ministère de la Transition Écologique a décidé en 2024 de réaliser une opération spéciale gaming pour sensibiliser les jeunes à l'info-tri, la nouvelle signalétique prévue par la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire. Elle permet d'acquérir les bons réflexes pour mieux trier ses produits du quotidien et appareils usagés, grâce à une indication claire et précise sur l'endroit où les trier. Un parcours nommé « Tri'athlon » a alors été conçu sur Fortnite, un jeu ayant conquis plus de 600 millions de joueurs à travers le monde.



Date de lancement : Novembre 2024



Lieu : France et Outre-Mer

DESCRIPTION

« Tri'athlon » est un jeu vidéo disponible sur Fortnite, développé en collaboration avec l'agence de gaming GamersOrigin et l'agence de communication Dentsu à la demande du ministère de la Transition écologique. L'équipe projet a décidé de s'insérer dans Fortnite afin de sensibiliser les jeunes, entre 12 et 25 ans, au tri des déchets, sur une plateforme de jeu qui permet un storytelling poussé. « Tri'athlon » se décompose alors en trois étapes, au cours desquelles les joueurs apprennent à trier correctement pour sauver une ville, inédite dans l'univers de Fortnite, ensevelie sous les déchets. Ils doivent collecter des déchets, les répartir dans les bonnes poubelles en suivant les indications de l'info-tri, réaliser un parcours d'obstacles pour répartir les déchets dans les bons points de collecte, et enfin conduire un camion poubelle spécialement conçu pour Tri'athlon. Ces missions attribuées aux joueurs collent aux codes de Fortnite, prouvant la légitimité et crédibilité du Ministère dans l'univers du gaming. Bonus : des exclusivités, encore jamais vues sur Fortnite, ont été développées spécialement pour « Tri'athlon ».

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

Avec cette opération spéciale, le Ministère cherche à communiquer auprès des jeunes, en s'intégrant dans leurs pratiques culturelles et numériques. Les communications ministérielles sont de plus en plus difficilement reçues dans un contexte politique tendu. De plus, les jeunes sont généralement très difficiles à toucher car ils ont délaissé les canaux de communication traditionnels. Selon les derniers chiffres Médiamétrie, 52,8 % des 15-24 jouent aux jeux vidéo régulièrement (indice 145 versus la population française) et 24 % des 15-24 considèrent que le gaming est au cœur de leur vie sociale (indice 210). Le gaming est alors une opportunité, tout comme TikTok qui a été investi en parallèle, et les ministères sont clairement en phase de découverte pour identifier le potentiel, la complexité et l'impact de ces canaux. Ce jeu Tri'athlon a alors été la première initiative gaming menée par l'État qui permet à tous les autres ministères de bénéficier de la méthodologie.

LES RÉSULTATS

Au 12 février 2025, soit trois mois environ après le lancement de Tri'athlon, 61 200 joueurs ont testé la « carte ». L'objectif de 60 000 joueurs fixé par le Ministère a donc bien été atteint et même dépassé. Le temps moyen de 43 minutes de jeu représente également une victoire pour l'équipe projet qui estimait le temps de jeu à 34 minutes. Cela représente donc au total près de 44 000 heures de jeu. Si les joueurs se sont investis jusqu'au bout du parcours, c'est notamment grâce à un jeu concours lancé en parallèle de la campagne d'influence. Ce mécanisme incitatif, avec à la clé des consoles reconditionnées, était jugé indispensable par GamersOrigin, spécialiste du gaming. Pour finir, les créateurs de contenu spécialisés dans le gaming qui ont fait la promotion du jeu ont également été conquis par « Tri'athlon ». Cela a engendré des retombées dans les médias généralistes et spécialisés, prouvant que le gaming est un média porteur permettant de véhiculer des messages sur des temps plus longs, spécialement auprès des jeunes.

KIABI x Wepost

**La livraison collaborative par train,
une révolution verte pour l'e-commerce de Kiabi.**

Dans le e-commerce, la livraison représente aujourd'hui un enjeu stratégique pour la relation client. En effet, les exigences des consommateurs sont toujours plus importantes en termes de coût, de rapidité et d'impact écologique. Conscient de ces attentes, Kiabi prend l'initiative d'innover en pariant sur la livraison collaborative.



Date de lancement/ déploiement : Juin 2024



Lieu : Ligne TGV Lille-Marseille

DESCRIPTION

Soucieux d'explorer de nouveaux modes de livraison B2C sur leur branche e-commerce, Kiabi contacte la start-up Marseillaise Wepost pour entamer une collaboration. En se basant sur le service existant de WePost, les deux entreprises ont cherché à établir un modèle de livraison économique, rapide et écologique, en phase avec les tendances de consommation et enjeux sociaux actuels. En juin 2024, le premier train de Weposteurs transportant des colis Kiabi part de Lille pour Marseille.

Après plusieurs mois d'optimisation, le processus est maintenant bien établi : les colis sont triés aux entrepôts Kiabi de Lille pour créer des palettes dédiées à Wepost. Elles sont ensuite livrées à l'entrepôt Wepost, qui massifie les colis en lots et les conditionne dans des sacs facilement transportables. Grâce à l'application Wepost, un voyageur effectuant le trajet Lille-Marseille récupère les colis et les achemine jusqu'à Marseille. Il le dépose dans un point relais, et un partenaire de cyclogistique s'occupe d'effectuer le dernier kilomètre et de livrer le client final.

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

Ce nouveau mode de livraison, encore jamais déployé à une telle échelle, permet à Kiabi de répondre à leur triple priorité : qualité de service, coût de livraison et empreinte environnementale. C'est ce trinôme qui est utilisé comme base de conception de tous leurs développements en termes de logistique pour satisfaire la promesse client.

Stratégiquement, cette collaboration permet à cet acteur du retail de se différencier sur le marché, d'optimiser le dernier kilomètre de livraison qui représente un gros enjeu logistique, tout en s'alignant parallèlement avec les nouvelles attentes des consommateurs. Pour la start-up Wepost, ce partenariat est une étape importante dans son développement. Il valide son modèle économique en B2B, renforce sa crédibilité en s'associant à un acteur majeur du retail et démontre son potentiel de scalabilité.

LES RÉSULTATS

Depuis le début du partenariat, en moyenne 120 voyageurs par mois profitent du service de livraison collaborative, réalisant une économie sur leur billet de train située entre 8 et 10 €. En seulement neuf mois de collaboration, ce sont plus de 11 000€ d'économies redistribuées aux WePosteurs.

L'impact environnemental est sans équivoque, un envoi Colissimo génère entre 5 et 6 fois plus d'émissions carbone qu'un envoi WePost. L'économie de CO₂ réalisée grâce à ce mode de livraison éco-responsable est de 83%. Pour mettre en perspective, pour 5 000 colis, cela équivaut à l'émission de gaz à effet de serre pour un trajet France-Vietnam en voiture.

La qualité de service de Kiabi n'est en rien dégradée. Avec une qualité de service à 95.6% et une première tentative de livraison plus rapide que celle avec leur ancien partenaire, le pari est réussi.

TOO GOOD TO GO

La solution multi-fonction pour revaloriser les invendus alimentaires

En 2023, en France, le gaspillage alimentaire attribué au secteur de la distribution s'élevait à près de 850 000 tonnes selon le ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire. Les coûts associés à ce gaspillage représentent en moyenne près de 2% des ventes nettes des distributeurs, un chiffre équivalent à leur marge nette.

Pour pallier ce problème, Too Good To Go a lancé son innovation Too Good To Go Platform à destination des distributeurs pour les aider à identifier et à revaloriser les produits à date courte.



Date de lancement : Janvier 2024



Lieu : lancé en France puis déployé dans 10 pays, dont l'Angleterre et l'Allemagne



DESCRIPTION

Too Good To Go Platform est une application installable sur les PDA (Personal Digital Assistant) des employés et reliée au système ERP de chaque magasin.

D'une part, elle offre aux distributeurs une meilleure gestion des produits - secs et frais - à date courte. Cela est possible grâce à l'élaboration quotidienne d'un reporting comprenant l'ensemble des produits dont la date d'expiration approche, facilitant alors leur identification en rayon.

D'autre part, Too Good To Go Platform fournit des recommandations personnalisées afin d'optimiser la revalorisation de chaque produit. L'application propose un taux de remise à sticker, calculé en temps réel par une intelligence artificielle selon un large ensemble de données. Il est sinon possible d'ajouter le produit à un panier surprise Too Good To Go à vendre sur la marketplace, ou encore de le donner à une association.

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

Au-delà de réduire le gaspillage alimentaire, cette solution présente également un avantage certain pour Too Good To Go. Effectivement, l'entreprise obtient une meilleure rémunération, qui n'est plus centrée uniquement sur un système de commissions, comme cela est le cas pour la marketplace, mais également sur un système d'abonnements. De plus, cette offre en B2B permet à Too Good To Go d'intervenir en amont de la chaîne de valeur, ce qui réduit ainsi au maximum les pertes alimentaires. Cette diversification de l'offre lui permet de se positionner encore davantage comme la référence de l'anti-gaspillage alimentaire et renforce son capital sympathie. De cette manière, l'entreprise devient la mieux placée pour sensibiliser toutes les parties prenantes au gaspillage alimentaire, que ce soient les distributeurs, leurs employés ou encore les consommateurs.

LES RÉSULTATS

Pour les 1300 magasins ayant adopté Too Good To Go Platform, les résultats sont déjà présents : en moyenne 3000 produits par magasin et par mois sont sauvés. Les distributeurs bénéficient également d'une augmentation de la fréquentation en magasin et d'une hausse de chiffre d'affaires, grâce à la revalorisation optimisée des denrées alimentaires. En parallèle, cette solution rend possible une gestion opérationnelle des stocks plus efficace, les employés de magasins gagnant une heure par jour en vérifiant seulement 3 à 7% des SKUs. De surcroît, il s'agit d'un moyen pour les distributeurs de rendre explicite leur démarche RSE et d'obtenir une meilleure image auprès des consommateurs. Enfin, la solution Too Good To Go Platform est très rentable puisqu'un retailer majeur a constaté un ROI supérieur à 20 en l'utilisant.

SCOPS

LE COUP DE COEUR SOLIDAIRE DE L'ANNÉE 2025

*LE RITZ – Bijoux upcyclés avec
La Fabrique Nomade*

Luxe Reborn : Quand le Ritz Paris réinvente l'élégance à travers l'upcycling et l'inclusion sociale.

LE RITZ

Quand le Ritz Paris réinvente l'élégance à travers l'upcycling et l'inclusion sociale

Fin 2024, le Ritz Paris lance une collection de bijoux upcyclés en collaboration avec la Fabrique Nomade, une initiative qui allie patrimoine, durabilité et inclusion sociale. Des fragments de la vaisselle iconique de l'hôtel, le Marthe, sont transformés en bijoux d'exception. Ce sont six artisans, migrants et réfugiés, qui insufflent leur savoir-faire et leur créativité dans ces créations uniques, fusionnant artisanat et innovation. Cette collection réinvente le luxe avec un impact social et environnemental profond. Les pièces uniques exposées dans le concept store incarnent chacune un luxe responsable et porteur de sens.



Date de lancement/ déploiement : Octobre 2024



Lieu : Concept Store du Ritz Paris, Place Vendôme

DESCRIPTION

La collection de bijoux upcyclés du Ritz Paris, en collaboration avec La Fabrique Nomade, donne une seconde vie aux fragments de la Collection Marthe, une vaisselle historique en porcelaine du Ritz, en les transformant en pièces de bijoux uniques. Ces bijoux – colliers, bagues, et bracelets – incarnent très finement un équilibre entre patrimoine et modernité, mêlant l'élégance intemporelle du Ritz à une approche éthique et responsable. Chaque pièce est fabriquée à la main par des artisans réfugiés accompagnés par La Fabrique Nomade, une association engagée dans leur insertion professionnelle à travers l'apprentissage et la transmission de savoir-faire artisanaux. Ce projet ne se limite pas à une simple démarche créative : il porte en lui un message fort d'inclusion et de durabilité, dans le monde du luxe. Exposés au concept store du Ritz Place Vendôme, ces bijoux ne sont pas seulement des accessoires de luxe, mais de véritables témoins d'une histoire, d'un engagement et d'un savoir-faire précieux.

LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

À travers cette collaboration, le Ritz Paris s'inscrit dans une dynamique d'innovation responsable, réinventant les codes du luxe en y intégrant les principes de l'économie circulaire. Ce projet ne se contente pas de valoriser des matériaux historiques ; il s'accompagne d'un engagement solidaire fort, avec une redistribution intégrale des bénéfices à La Fabrique Nomade. En associant savoir-faire traditionnel et vision contemporaine du luxe, cette initiative séduit une clientèle soucieuse d'acquérir des pièces rares tout en contribuant à une cause porteuse de sens. Le Ritz ne s'inscrit donc pas seulement dans une logique d'upcycling, mais dans une véritable relecture du luxe comme moteur de transformation sociale et environnementale. En intégrant l'artisanat migrant et la préservation patrimoniale, le Ritz Paris démontre qu'excellence et responsabilité peuvent s'enrichir mutuellement.

LES RÉSULTATS

Cette collection, exclusive et limitée à seulement 40 pièces, disponible jusqu'à épuisement de l'édition a eu un impact tangible à plusieurs niveaux. Pour les artisans réfugiés impliqués, elle a représenté une opportunité unique de perfectionner leur savoir-faire et de travailler un matériau d'exception comme la porcelaine, un défi technique qui leur a permis d'élargir leurs compétences. Cette expérience leur a également offert une visibilité précieuse, renforçant leur crédibilité auprès des acteurs du secteur et leur ouvrant potentiellement de nouvelles portes dans le monde du luxe. Du côté du Ritz Paris, ce projet illustre une volonté affirmée d'inscrire son héritage dans une démarche plus durable et inclusive, tout en proposant à sa clientèle une offre singulière, au croisement du raffinement et de l'engagement social. Plus qu'une collection, cette initiative a prouvé qu'il est possible de conjuguer luxe, innovation et responsabilité sociale sans compromis sur l'excellence.

LES TENDANCES DE L'ANNÉE 2024

LE LOW COST

Le Low Cost, un marché en plein essor

LE MOYEN GAMME

Entre crise, évolution et innovation dans un marché en pleine polarisation

LE LUXE

Le luxe en crise, la clé pour survivre sans se trahir !

TENDANCES PRODUITS

Les innovations les plus marquantes de 2024

LE LOW COST : UN MARCHÉ EN PLEIN ESSOR



LA TENDANCE EN 3 POINTS CLÉS

1

Les enseignes low cost attirent les clients en proposant une offre diversifiée et sans cesse renouvelée, transformant le shopping en une véritable chasse au trésor. L'expérience shopping axée sur la satisfaction de la bonne affaire nourrit cette culture de la découverte et fidélise ainsi les clients en quête de nouveautés et de prix attractifs.

2

La typologie des clients consommant du low cost a fortement évolué. Il ne s'agit plus uniquement d'une clientèle à faibles revenus. Aujourd'hui, le low-cost séduit toutes les catégories socio-professionnelles.

3

Le low cost fait apparaître de nombreuses limites, d'un point de vue social et environnemental. Le législateur, aux échelles françaises mais aussi européennes, doit permettre de réguler les activités.

INTRODUCTION

Une stratégie Low Cost consiste à proposer une offre significativement moins chère que les offres standards du marché en focalisant ses efforts sur les fonctionnalités essentielles et en supprimant des attributs identifiés comme secondaires. Il ne s'agit pas d'une dégradation du produit mais au contraire, d'une focalisation sur le cœur du besoin, dans une logique de coûts très bas et maîtrisés.

Ce modèle a émergé en France à la fin des années 1940, d'abord par le prisme du secteur alimentaire puis s'est étendu peu à peu jusqu'à devenir transectoriel (alimentaire, habillement, ameublement, aérien). Aujourd'hui, pour une majorité des Français, le Low Cost est perçu comme une solution pour préserver leur pouvoir d'achat, notamment en période d'inflation. Malgré ses prix faibles, le modèle Low Cost parvient à être rentable grâce à un effet volume et aux gains additionnels issus des options payantes proposées en supplément des fonctionnalités essentielles.

Face à l'attrait grandissant des consommateurs pour les enseignes Low Cost, il est intéressant de comprendre quels sont les déterminants et mécanismes de cette offre interagissant au sein de notre société contemporaine ainsi que d'établir les tendances actuelles qui en émergent.

RÉSUMÉ

La première tendance observée dans les enseignes low cost se traduit par la mise en œuvre de stratégies variées visant à conquérir et fidéliser les clients. Le renouvellement constant des assortiments garantit aux consommateurs la découverte régulière de nouveautés, un véritable critère de différenciation, en complément des prix bas. L'enseigne Action, par exemple, introduit chaque semaine 150 nouveaux produits, renforçant ainsi l'attractivité de ses points de vente. Carrefour et Lidl, quant à eux, ajustent leurs assortiments en développant leurs marques de distributeur, tandis que des plateformes comme Temu et Shein maximisent leur attrait en jouant sur la culture de la découverte, les promotions et l'urgence de l'achat. La nouveauté devient ainsi un véritable levier pour attirer les clients en magasin, particulièrement pour des enseignes comme Normal, qui bénéficient d'une forte exposition médiatique grâce à une communication Earned Media largement relayée via les réseaux sociaux, leur assurant un positionnement "Trendy". Les nouveaux produits sont souvent mis en avant par les clients eux-mêmes dans des vidéos de type « Haul », qui rencontrent un grand succès sur les réseaux sociaux, sans que l'enseigne ait besoin d'investir massivement en communication marketing. Par ailleurs, les retailers repensent l'expérience client pour enrichir le parcours des consommateurs et encourager la découverte de ces nouveautés, souvent réapprovisionnées sur une base hebdomadaire. Cela donne lieu à une véritable chasse aux trésors à petit prix, centrale dans l'expérience client.

La seconde tendance que nous mettons en avant est l'évolution de la typologie de clients consommant du Low Cost. Tout d'abord, le contexte inflationniste (4,9% en 2023 et près de 2% aujourd'hui selon l'INSEE) est venu impacter fortement le pouvoir d'achat de l'ensemble des ménages français, y compris ceux ayant un revenu élevé. Ces derniers ont alors dû effectuer des arbitrages parmi leurs achats, et se sont naturellement tournés vers des enseignes Low Cost, répondant à leurs moyens financiers réduits. De plus, ce transfert d'une clientèle dite CSP + vers des offres Low Cost a été permis grâce à une hausse conjointe de la qualité des produits Low Cost et de la perception qu'en ont les consommateurs. Par ailleurs, une banalisation de la consommation de ce type de produits s'est développée, ces derniers étant devenus tendances sur les réseaux sociaux, attirant d'autres cibles de consommateurs. Ainsi, le marché du Low Cost regroupe désormais des consommateurs aux profils variés, appartenant à toutes les classes sociales de la société.

Néanmoins, ces tendances ne sont pas sans conséquences, notamment d'un point de vue environnemental et social. En effet, les offres Low Cost témoignent d'effets néfastes sur l'environnement à travers des processus de production gourmands en énergies, et en ressources naturelles. De surcroît, l'attractivité prix couplée à la nouveauté peut rapidement conduire à des comportements de consommation s'apparentant à de la surconsommation, entraînant une augmentation massive des déchets et dégradant l'environnement. Les modèles d'affaires Low Cost peuvent être aussi décriés socialement par les conditions de travail précaires dont souffrent leurs salariés. Des enjeux de santé publique sont également à dénoter au regard des entreprises basées hors de l'Union européenne qui ne respectent pas les normes de sécurité relatives aux produits et qui sont imposées par l'espace communautaire. L'émergence croissante du secteur Low Cost semble donc être inévitablement confrontée à un défi de taille avec des limites structurelles inhérentes au business model basé sur la réduction des coûts. Les législateurs français et européens joueront un véritable rôle de régulateur face à ces enjeux qu'implique la démocratisation du Low Cost au sein des modes de consommation.



MILIEU DE GAMME : ENTRE CRISE, ÉVOLUTION ET INNOVATION DANS UN MARCHÉ EN PLEINE POLARISATION

SÉZANE ET OCTOBRE



BOBBIEN
D'OUVERTURE

BOBBIEN
D'OUVERTURE

BOBBIEN
D'OUVERTURE

BOBBIEN
D'OUVERTURE

LA TENDANCE EN 3 POINTS CLÉS

1

Le milieu de gamme se définit souvent par ce qu'il n'est pas : ni luxe, ni entrée de gamme. Il trouve son équilibre entre qualité, durabilité et prix abordable, sans prétendre au luxe. Il se distingue par sa capacité à répondre à des besoins fondamentaux, indépendamment des caractéristiques techniques ou de la catégorie des produits.

2

Des dynamiques différentes au sein d'un même milieu : entre des entreprises en crise, dépassées par la concurrence et l'évolution numérique, et celles qui prospèrent grâce à l'innovation et à une meilleure adaptation aux attentes des consommateurs.

3

Les tendances clés du milieu de gamme pour se différencier : l'ascension vers le luxe, l'expérience client immersive, et l'engagement authentique pour une marque forte et connectée à ses valeurs.

INTRODUCTION

Dans un marché de plus en plus polarisé entre le luxe et le low-cost, le milieu de gamme semble pris en étau, cherchant à se faire une place face à des attentes consommateurs de plus en plus exigeantes. Le secteur fait face à une complexité croissante : la hausse de l'inflation, qui a atteint +4,4% en 2024, amplifiant les tensions sur le pouvoir d'achat des individus, en plus des attentes éthiques et la montée en puissance de la seconde main qui rendent difficile la mise en place de stratégies efficaces. L'économiste Stéphanie Villers synthétise le problème en quelques mots : « La France fait du moyen de gamme à coût élevé ; les autres pays préfèrent donc soit acheter un produit moins cher, soit un produit plus haut de gamme. »

Mais alors que certains secteurs du milieu de gamme subissent une dégradation de l'image de leur rapport qualité/prix, d'autres réussissent à tirer leur épingle du jeu grâce à une forte différenciation et une capacité à s'adapter. Cette polarisation entre prix bas et produits haut de gamme offre ainsi des opportunités pour les marques de ce secteur d'innover et de répondre à des besoins spécifiques tout en préservant une qualité perçue forte.

RÉSUMÉ

Dans un contexte d'inflation, le milieu de gamme subit une pression accrue. Une polarisation des consommateurs se dessine, les incitant à se tourner soit vers le low-cost, soit vers le haut de gamme. Cette dynamique s'explique par une intensification de la concurrence entre les marques, ainsi qu'une dévalorisation du rapport qualité/prix perçu du milieu de gamme par rapport aux autres segments du marché. Trois grandes tendances se dégagent pour les marques de ce segment : l'appropriation des codes du luxe, le renforcement de l'image de marque et l'engagement en faveur de valeurs fortes.

Pour se démarquer dans un marché de plus en plus polarisé, les marques de milieu de gamme s'inspirent du luxe afin d'accroître leur attractivité et leur valeur perçue. Cette montée en gamme s'observe notamment à travers une attention accrue portée au design et à la qualité des matériaux utilisés. Des enseignes comme Monoprix, Massimo Dutti ou Sézane privilégient des matières nobles et soignent la finition de leurs produits pour séduire une clientèle exigeante, en quête de sophistication à prix raisonnable. Cette stratégie ne se limite pas aux vêtements, mais touche également le secteur de la grande distribution, où des marques comme Carrefour avec sa gamme Sélection cherchent à s'imposer sur le segment premium en valorisant une offre plus raffinée. L'expérience client est également au cœur de cette transformation. Zara a récemment repensé ses boutiques en espaces élégants et immersifs, inspirés des codes du luxe. Ces innovations permettent aux consommateurs d'accéder à une expérience plus qualitative et exclusive sans pour autant payer les prix du luxe traditionnel.

Dans un marché où la différenciation devient essentielle, les marques de milieu de gamme doivent renforcer leur identité pour capter l'attention des consommateurs. L'objectif est de créer un attachement émotionnel avec les clients en développant une narration qui dépasse le simple produit. Des marques comme Décathlon ou Lacoste ont su capitaliser sur une image forte et un positionnement clair pour asseoir leur notoriété. Decathlon met en avant l'accessibilité du sport pour tous, tandis que Lacoste ancre son positionnement entre mode et performance en jouant sur son héritage sportif. Ces stratégies permettent aux consommateurs de s'identifier à des valeurs spécifiques et d'entretenir un lien fort avec la marque.

Enfin, une troisième tendance émerge : l'association de la marque à des valeurs engagées. Les attentes des consommateurs évoluent vers une consommation plus responsable et engagée. Dans ce contexte, les marques de milieu de gamme doivent aller au-delà de l'offre produit et incarner des valeurs qui résonnent avec celles de leur clientèle. L'authenticité, la transparence et la responsabilité deviennent des piliers incontournables pour renforcer la fidélité des consommateurs et justifier leur positionnement tarifaire. C'est le cas de Promod, qui s'engage pour la lutte contre le cancer du sein, mais aussi pour l'inclusivité via une gamme maternité et des tailles allant jusqu'au 48, ainsi que pour la durabilité de ses produits.

SÉZANE ET OCTOBRE



JORAIKA
D'OUVERTURE

du 20 au 25 Octobre
de 10h à 19h
du mardi au dimanche
du mardi au dimanche

100 rue de Valenciennes
75013 Paris
01 42 42 42 42
www.sezane.com

© 2013 Sézane



LE LUXE EN CRISE, LA CLÉ POUR SURVIVRE SANS SE TRAHIR



LA TENDANCE EN 3 POINTS CLÉS

1

Le secteur du luxe a connu, au cours de l'année 2024, une baisse significative de la demande avec plus de 50 millions de consommateurs perdus en seulement deux ans.

2

Deux visions du luxe se font face. D'un côté, les Maisons qui bâtissent l'intemporelle en cultivant l'exclusivité et l'excellence, ou encore celles qui innovent avec audace tout en restant fidèles à leur identité. De l'autre, les Maisons qui se sont perdu en tentant de séduire un nouveau public.

3

Pour traverser la crise sans perdre de vu leur ADN, les Maisons de luxe doivent être centrées sur leur identité pour innover avec cohérence. En outre, pour garantir une croissance pérenne, elles sont appelées à adopter une stratégie de diversification qu'elle soit géographique ou liée à leur offre de produits.

INTRODUCTION

L'année 2024 marque pour le secteur du luxe sa première crise depuis la Grande Récession de 2008 – hors période Covid. Selon le rapport annuel de Bain & Company, plus de 50 millions de consommateurs auraient délaissé le marché du luxe au cours des deux dernières années, accentuant la polarisation du secteur entre les *Very Important Customers* – qui génèrent à eux seuls près de 40% du chiffre d'affaires – et les clients à contribution plus modeste. Cette évolution s'accompagne d'un ralentissement significatif de la croissance du marché chinois, historiquement moteur du luxe, fragilisant les Maisons dépendantes de cette région du monde.

Entre marché en développement et une contraction de la demande, les Maisons doivent s'adapter rapidement, que ce soit en ajustant leurs offres ou en repensant leur stratégie globale. Mais cette adaptation les pousse parfois à s'éloigner de leur identité, ce qui peut fragiliser leur attractivité...

RÉSUMÉ

L'année qui vient de s'écouler a été marquée par de nombreux défis pour les Maisons de luxe, à l'origine de leurs baisses de performances. D'une part, la diminution du pouvoir d'achat due à l'inflation et à la hausse des prix ont contraint une partie de la clientèle régulière du luxe à revoir ses dépenses. D'autre part, un changement de perception du secteur s'opère parmi ses consommateurs. Une honte du luxe se développe parmi les acheteurs chinois, responsable de la moindre croissance qu'a connu le pays en 2024. En outre, les jeunes générations sont plus prudentes que jamais et préfèrent investir dans des biens plus sûrs, qui gagnent en valeur avec le temps, comme l'immobilier ou l'horlogerie.

Face à cette crise, les Maisons de luxe ont dû relever un défi complexe : continuer à se développer tout en préservant leur ADN. Se sont alors opposées deux visions du luxe.

D'un côté, celles qui ont su affirmer leur identité tout en s'adaptant aux exigences du marché. Parmi elles, on trouve des Maisons intemporelles comme Hermès qui a su cultiver sa rareté faisant de chaque création une œuvre d'exception, où artisanat et héritage se mêlent pour former un symbole d'excellence qui se valorise avec le temps. Cette approche a permis à la Maison de luxe d'augmenter ses ventes de plus de 13%, dépassant ainsi les 15 milliards d'euros de chiffre d'affaires.

Miu Miu, avec sa stratégie *Fashion-forward*, est également un exemple de réussite. Forte d'une identité fondée sur l'audace et la modernité, la Maison crée les tendances de demain pour séduire les nouvelles générations. Et les résultats le prouvent : +93 % de croissance en 2024.

Pour prospérer, ces deux institutions de prestige ont compris que le luxe repose sur l'exclusivité et l'innovation bien maîtrisée.

De l'autre côté, certaines Maisons ont perdu leurs repères en cherchant à se réinventer à tout prix. C'est le cas de Burberry dont la tentative de repositionnement vers l'ultra-luxe, la refonte de son logo et la simplification de ses gammes, ont amené à une réduction de l'offre dans sa collection signature. Toutes ces actions ont éloigné une partie de sa clientèle historique et engendré une baisse de 45 % du bénéfice net de la Maison britannique. En outre, la Maison Gucci a elle aussi subi une perte de 23% de son chiffre d'affaires en tentant d'adopter la retenue du *quiet luxury*, inspirée des Maisons intemporelles, une approche bien éloignée de l'excentricité qui fait partie intégrante de son ADN.

Alors, comment développer sa Maison en temps de crise économique, sans trahir son ADN de marque ? Tout d'abord, se recentrer sur son identité. Une maison de luxe doit savoir d'où elle vient pour décider où elle va et pourquoi. Ensuite, elle doit innover avec cohérence. Les intemporels renforcent leurs icônes, les *Fashion-forward* explorent de nouveaux territoires, toujours en lien avec leur histoire. Enfin, elle doit se diversifier intelligemment. Hermès s'étend géographiquement au Moyen-Orient, tandis que Miu Miu continue son expansion au Japon. De son côté, la Maison Burberry réajuste sa trajectoire avec son plan *Burberry Forward* : un retour aux fondamentaux, à son outdoor iconique, un équilibre entre héritage et modernité pour reconquérir son public historique.

Alors, en 2025, quelles Maisons de luxe parviendront à redéfinir les codes du secteur et à façonner l'avenir du luxe tout en restant fidèles à leur héritage ?



MIU MIU

FOREWOR

MUMPA LAHIRI

MIU MIU

Summer Reads

Summer Reads

TENDANCES INNOVATION PRODUIT 2024



LA TENDANCE EN 3 POINTS CLÉS

1

Tendance de fond ou simple effet de mode ? Les innovations produit se multiplient. Mais nous pouvons distinguer celles répondant à un effet de mode, caractérisées par une adoption rapide puis un essoufflement. Tandis que celles s'inscrivant dans une transformation plus profonde des comportements, des attentes et des modes de consommation, ont un impact réel et durable sur le marché.

2

Les innovations que nous jugeons les plus fortes et durables en 2024 sont l'ultra-personnalisation, le végétal, l'éco-conception, le rétro, le plaisir et l'intelligence artificielle.

3

Certaines tendances sont encore, à l'heure actuelle, en phase d'adoption. En effet, il faut que le marché ait le temps de s'adapter et de s'organiser. Ces tendances ne révéleront leur plein potentiel que dans les années à venir ou mettront du temps à se diffuser dans d'autres secteurs.

INTRODUCTION

Ces dernières années, l'innovation produit était jugée « en panne », et les données NielsenIQ confirmait cette forte diminution entre 2020 et 2023. À l'heure du bilan de cette dernière année 2024, les pronostics restaient mitigés. Les incertitudes apportées par la pandémie de Covid-19, l'inflation ou les tensions géopolitiques avaient poussé les distributeurs à rationaliser leur offre. Cependant, le ralentissement de l'inflation en 2024, lié au très net ralentissement des prix de l'alimentation, et une hausse de la sensibilité à l'innovation en 2023 (23%, +5 points) ont permis aux industriels de reprendre confiance.

Nous avons ainsi pu dégager six tendances fortes en matière d'innovation produit pour 2024 : Ultra-personnalisation, Végétal, Éco-conception, Rétro, Plaisir et Intelligence Artificielle. Ces tendances se différencient par leurs motivations mais également par les disparités dans leur vitesse de déploiement. Certaines tendances émergent rapidement et s'installent durablement immédiatement, alors que d'autres resteront encore en phase d'adoption pendant une certaine période, le temps que le marché s'adapte et s'organise. Elles ne révéleront alors leur plein potentiel que dans les années à venir ou mettront du temps à se diffuser dans d'autres secteurs qui ont besoin d'un temps d'adaptation.

R É S U M É

Chaque année, les industriels rivalisent d'ingéniosité pour innover. Mais en 2024, quelles tendances produit ont conquis les consommateurs ?

Tout d'abord, **quelles sont les cibles des industriels** en 2024 ? Selon la Commission européenne, 16 % de la population mondiale vit avec un handicap. En parallèle, l'Europe comptera davantage de personnes âgées de 65 ans et plus que de jeunes de moins de 15 ans. Les experts conseillent donc de mieux comprendre les besoins de ces marchés oubliés alors qu'ils ont un fort potentiel économique. *Mattel* a par exemple décidé d'adapter ses jeux de société aux daltoniens, en intégrant des symboles. Mais se recentrer sur le « qui », c'est aussi penser à l'**ultra-personnalisation**. C'est considérer chaque consommateur individuellement pour réussir à le toucher malgré la sur-sollicitation. La marque *Juste Paris* a misé sur un shampoing personnalisé jusqu'à l'étiquette. Comment ? À partir de vos réponses à un questionnaire en ligne, la marque s'engage à formuler une recette cosmétique unique répondant aux besoins de vos cheveux.

Cette année, il a également fallu prendre en compte leurs nouvelles tendances de consommation, dont une qui n'a pas dû vous échapper : les consommateurs veulent plus de **végétal**. Et la vraie différence en 2024 ? Les produits végétaux ne sont plus des substituts ultra-transformés qui recopient le goût de la viande, mais des alternatives qui valorisent les ingrédients végétaux à l'image de *Fleury Michon*, qui n'a pas voulu copier son jambon mais valoriser le pois chiche.

Dans un contexte socio-économique difficile, les industriels ont également eu la possibilité d'apporter du **réconfort** avec des produits qui rappellent le passé. En 2024, le **rétro** est partout et il fait sensation ! Les marques l'ont bien compris et remettent au goût du jour des classiques comme les chocolats *Merveilles du Monde*, avec des designs rétro qui vous transportent instantanément. Et, pour toujours plus d'émotions, les **petits plaisirs** réconfortants gagnent du terrain. On pense aux options de snacking premium tels que les *Franui*, ou encore aux billes croustillantes Pop ! de *Leerdammer*. Une montée en gamme des bouchées sucrées et salées s'impose en rayon, portée par la déstructuration des repas et les nouvelles habitudes de la Gen Z.

De leur côté, les industriels doivent également s'adapter aux nouveaux textes réglementaires. Et récemment, cela a signifié se concentrer sur l'**éco-conception**, et son cadre législatif devenu plus contraignant. Les industriels doivent améliorer la performance environnementale des produits tout au long de leur cycle de vie. Mais ces alternatives éco-conçues doivent être développées massivement pour que les coûts de production se rapprochent de ceux actuellement pratiqués. La marque *La Boulangère* a dû faire appel à une start-up bretonne pour mettre sur le marché en 2024 un sachet compostable. Le sachet a nécessité dix ans de Recherche & Développement pour concilier l'éco-conception à la préservation de la fraîcheur du produit.

Et pour finir, comment passer à côté d'un sujet majeur qui nous préoccupe tous : l'**Intelligence Artificielle**. Elle est partout, même dans nos produits du quotidien. Mais est-ce réellement une révolution ou simplement un gadget ? Aujourd'hui, elle ne se limite plus aux écrans. Elle apprend nos habitudes pour rendre nos objets plus intelligents. *Samsung*, par exemple, intègre l'IA dans sa gamme d'électroménagers BESPOKE. Son frigo suggère des recettes, optimise la conservation et anticipe vos besoins. Son lave-linge, lui, ajuste les cycles selon votre consommation d'énergie. Même les courses évoluent : la start-up française *Knap* a conçu un chariot intelligent qui scanne vos achats en temps réel et détecte les fraudes. L'IA redéfinit notre quotidien. La question n'est plus de l'adopter, mais de savoir comment la maîtriser.

Alors, pour vous, Ultra-personnalisation, Végétal, Éco-conception, Rétro, Plaisir et Intelligence Artificielle : tendances durables ou simples effets de mode ?



LE MOT DE LA FIN

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

Le commerce n'a pas dit son dernier mot ! Malgré toujours plus de nouvelles difficultés, les enseignes et les marques ne cessent d'innover pour continuer à faire vivre à leurs clients des expériences uniques.

L'expérience est au cœur du processus d'innovation de cette année 2024. Elle marque un retour aux fondamentaux pour permettre aux retailers d'affirmer leur position sur un marché concurrentiel et soumis à des pressions extérieures toujours plus grandes (inflation, conflits géopolitiques, tensions économiques sur le marché international, ralentissement de la croissance de la Chine...).

Quel que soit le secteur d'activité ou le positionnement prix, l'expérience devient incontournable pour les clients. A l'heure où les réseaux sociaux font et défont les marques, faire vivre une expérience personnalisée, immersive et disruptive devient un facteur clé de succès.

L'observatoire des SCOPS, unique en son genre, n'a de cesse de se réinventer pour lui aussi proposer une expérience mémorable à son jury et son public. Rien de tout cela ne serait possible sans le soutien indéfectible de nos partenaires, l'engagement de nos étudiants et l'accompagnement de l'équipe pédagogique et administrative de l'université. Nous sommes ravis de renouveler chaque année le défi de proposer des nouveautés pour surprendre.

Nous croyons profondément que l'avenir du commerce se joue chaque jour et que nos étudiants, en tant que futurs professionnels, peuvent avoir un impact considérable sur ses orientations. C'est pourquoi nous tenons à les former à la veille stratégique, à l'analyse critique et au développement de l'esprit de synthèse. Les SCOPS, c'est pour eux l'occasion de développer des compétences multiples allant de l'observation à la restitution en passant par l'analyse, la communication et la confiance en soi. Nous souhaitons former des collaborateurs responsables soucieux à la fois de l'environnement mais aussi de leur impact social.

Nous sommes particulièrement fiers de cette promotion qui s'est démarquée par son sérieux, son engagement et sa curiosité. Nous leur souhaitons de rejoindre vos entreprises pour venir les challenger, et les faire grandir autant qu'ils y grandiront.

L'aventure des SCOPS ne s'arrête pas là. Nous serons ravis de vous retrouver, l'année prochaine, avec encore de belles surprises pour continuer à faire vivre notre observatoire du commerce unique en France, porté par des étudiants, des enseignants-chercheurs et des professionnels du secteur.

Merci et à l'année prochaine !

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier tous les professionnels qui suivent l'aventure des SCOPS depuis tant d'années. En particulier, nous remercions les membres de notre prestigieux jury :

Emmanuelle Bahuaud (Sport 2000), Sophie Bocquet (Citadium, Printemps), Franck Charton (Perifem), Matthieu Chretien (Herta Foods), Christophe Chenut (Dauphine Alumni), Yseulys Costes (Numberly), Catherine De Bleeker (Women in Toys France), Xavier de la Croix (Casio), Marie Delahaie (Undiz), Elisabeth Denner (Bearing Point), Véronique Discours-Buhot (FFF), Myriam Drevet Bluet (Bouygues Telecom), Cédric Ducrocq (Diamart), Sébastien Fauveaux (Peugeot Frères Industrie), Raphaël Fétique (Converteo), Pierre Fournier (Krys Group), Julien Huel (Barrière), Emmanuel Le Roch (PROCOS), Sandrine Marcot (UBH), Jennifer Mouillot (Gapienne), Antoine Moscardo (Maison Miam), Lisa Nakam (Jonak), Didier Onraïta-Bruneau (Day by Day), Benoit Paget (B:Bot), Jérôme Parigi (LSA), Joëlle Pellegrin (Les Néréides), Vincent Petillo (Les Mousquetaires), Tiphaine Raskin (Apple), Emma Recco (Ikéa), Charlotte Souleau (Back Market), Olivier Urrutia (FCA), Michaël Watine (Data Lift). 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 l'entreprise Bearing Point, partenaire du Master Distribution et Relation Client et sponsor des SCOPS pour sa participation financière et humaine. Merci à Elisabeth Denner pour avoir rendu possible ce partenariat, pour ses éclairages précieux sur les enjeux du retail, pour sa prise de parole percutante pour introduire la soirée. Merci à Juliette Novelli et Séverine Morel pour l'animation du partenariat au quotidien. Merci également aux collaborateurs qui ont accompagné les étudiants sur les tendances : Benjamin Akoun, Lamia Bensetti, Inès Bouchard, Morgane Bret, Thomas Leveque, Séverine Morel, Juliette Novelli, Charlotte Patel. Merci à Ludovic Roux pour son expertise pour la captation vidéo. Ce fut une superbe expérience particulièrement appréciée des étudiants.

Merci à Isabeau Grisillon pour son accompagnement précieux pour la gestion administrative de l'évènement. Merci à toute la régie et à l'équipe de Sylvain Aucordier pour son soutien technique. Merci à l'ensemble de l'équipe pédagogique pour l'accompagnement des étudiants.

Merci à toute la promotion pour son engagement remarquable pour cette nouvelle édition des SCOPS. En particulier, merci à Laure-Anne Bouet, Sarah Cherf, Manon Guillaume, Luna Laîné et Guillaume Pauwels qui ont préparé l'évènement avec un grand professionnalisme. Ils ont été force de proposition et ont géré le projet d'une main de maître.

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.

MERCI
