



# SCOPS

Innovation Commerciale

## LIVRE BLANC SCOPS 2024



## PRINCIPE

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

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

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

## POURQUOI « SCOPS » ?

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

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

Dans un souci constant de s'adapter aux évolutions sociétales et commerciales, les SCOPS intègrent 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 QUATRE SECTEURS D'ACTIVITÉ

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

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

## LA MÉTHODOLOGIE

Les innovations sont issues d'un processus de sélection qui s'étend sur l'ensemble de l'année universitaire. Dès la rentrée de septembre, les étudiants recensent plus de 300 innovations commerciales et solidaires lancées 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 Hass travaille quant à elle avec les étudiants sur l'efficacité de leur communication orale.

En décembre 2023, un préjury de professionnels s'est réuni pour sélectionner les 16 meilleures innovations - parmi les 30 retenues par le Master - qui seront présentées à la cérémonie du 26 mars 2024. Il était composé de **Karine Brana** (Head of Funds at 50 Partners), **Antoine de Sainte Marie** (Manager stratégie digitale & e-commerce at Converteo), **Florence Guittet** (Directrice Associée at IMPP), **Stéphane Lesoin** (Senior Manager Retail, Digital and Transformation at Bearing Point) et **Tiphaine Raskin** (Head of Points of Sale Operations at Apple).

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.

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.

## 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 ET BONNE LECTURE

Dans ce livre blanc, nous vous invitons à découvrir les 15 innovations commerciales et les 3 tendances qui ont marquées 2023 ainsi que l'innovation solidaire plébiscitée par les étudiants de la promotion 2023-2024. 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 17ème 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 Hermès. 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 Londres. 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 beaucoup de 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.

## 2023 : LES DEFIS CONTINUENT

Si la 16ème édition des SCOPS semblait marquer le retour à la vie normale, la 17ème édition tend à challenger cette notion de normalité. Alors même que nous pensions que la crise sanitaire était dernière nous, que l'inflation serait temporaire, la normalité ne semble pas le premier qualificatif de l'époque dans laquelle nous sommes en train de vivre.

Nous ne faisons pas face à une simple crise mais à de multiples crises protéiformes. Tout d'abord, le contexte géopolitique est de plus en plus complexe et instable comme en témoignent l'enlisement du conflit en Ukraine et l'exacerbation des tensions et conflits au Moyen-Orient. Tout ceci n'est pas sans conséquence sur l'environnement économique. L'inflation tend à s'installer. Les Français sont particulièrement touchés par la hausse du prix de l'énergie, de l'essence mais aussi des biens de première nécessité. Dans ce contexte, faire ses courses peut vite devenir un enfer. Le shopping plaisir peut passer au second plan. Les entreprises doivent donc rivaliser d'ingéniosité pour réduire leurs coûts et donc leurs prix tout en continuant à créer la surprise et l'émotion. L'enjeu ? Faire des points de vente des bulles de plaisir et de déconnexion d'une réalité parfois bien difficile à affronter.

De plus, la crise écologique continue à alarmer l'ensemble des acteurs du monde socio-économique. Les prévisions d'experts tels que ceux du GIEC sont de nature à susciter une anxiété qui pourrait se traduire par deux résultats opposés. D'un côté, la paralysie empêcherait toute action voire marquerait un pas en arrière dans la lutte contre le réchauffement climatique. D'un autre côté, la prise de conscience globale tant attendue permettrait de repousser les échéances inéluctables du dérèglement climatique. Si les catastrophes naturelles qui se succèdent dans le monde entier (tsunamis, incendies, inondations...) mettent en péril nos écosystèmes, ils mettent aussi à mal les entreprises dont l'activité repose sur un lien fort à la nature (agriculture, tourisme...). Toutefois, la transition écologique qui s'impose nécessite des ressources d'envergure. A l'heure actuelle, les tensions sociales et économiques rendent difficiles les investissements massifs que ce soit du côté des pouvoirs publics ou des entreprises. Pour autant, de nombreuses initiatives sont mises en place et tendent à donner de l'espoir quant à l'avenir des pratiques commerciales.

Enfin, nous assistons à une révolution technologique portée par l'arrivée massive de l'intelligence artificielle générative. C'est cette tendance qui est le fil rouge de cette 17ème édition des SCOPS. Si elle promet une optimisation des process, une amélioration de l'expérience client et collaborateur, elle apporte aussi son lot de défis. En particulier, les risques sociaux et environnementaux associés aux mésusages de cette technologie viennent challenger son appropriation par les entreprises. C'est avec beaucoup d'intérêt que nous assistons à une transformation du commerce qui plus que jamais fait face à des contraintes extrêmement complexes et à des opportunités incroyables.

Forts de ces constats, il semblerait que la crise soit devenue la nouvelle normalité et qu'elle tende à s'inscrire de manière pérenne dans le quotidien des Français et des entreprises qui cherchent à les servir. Il semble donc de notre devoir, en tant qu'Université, d'apporter les clés de lecture de ce monde complexe à nos étudiants et de les encourager à développer leur esprit critique et créatif pour les affronter dans leur vie personnelle et professionnelle.

## **EDITO – SCOPS**

Mars 2024

En janvier 2023, soit à peine deux mois après son lancement, ChatGpt atteignait les 100 millions d'utilisateurs. Ce délai d'adoption est un record, devançant de loin ceux du téléphone portable (16 ans), Facebook (4,4 ans), Instagram (2,5 ans), de Twitter (2 ans) et de Tiktok (9 mois). La vitesse exponentielle d'adoption de cette solution marque une étape importante dans l'avènement de l'intelligence artificielle dite générative, qui doit son succès inédit à sa capacité de générer tous types de contenus (texte, image, vidéo) et de répondre de façon conversationnelle à l'utilisateur.

Si l'intelligence artificielle non générative existe depuis plusieurs années dans le retail, l'arrivée de l'IA Générative présente un potentiel de marché encore supérieur, estimé à 2 à 3% du CA total du retail (ie. 660 Mds \$)<sup>(1)</sup>. Selon une étude menée auprès de 1000 C-levels au plan mondial, 94% d'entre eux investissent déjà dans ces technologies<sup>(2)</sup>. Le nombre de retailers prévoyant d'utiliser l'IA doit ainsi doubler d'ici 2026<sup>(3)</sup>, avec une hausse des investissements multipliée par 20 dans les 10 prochaines années<sup>(4)</sup>.

### **L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE, UNE RÉALITÉ OPÉRATIONNELLE DÉJÀ BIEN ANCRÉE**

Utilisée depuis une dizaine d'années, l'IA a déjà considérablement transformé le secteur retail. Deux illustrations marquantes :

L'IA est utilisée dans la gestion des stocks, où elle peut prédire la demande et optimiser les niveaux des stocks, réduisant ainsi le risque de surstockage ou de sous-stockage

Les systèmes de recommandation alimentés par l'IA offrent des expériences d'achat personnalisées aux consommateurs en suggérant des produits en fonction de son historique de navigation et de ses préférences

L'arrivée de l'intelligence artificielle générative présente une avancée supplémentaire en apportant à l'IA une simplicité d'utilisation qui ne bénéficie pas seulement aux métiers mais également aux consommateurs directement.

### **E-COMMERCE IS DEAD, WELCOME TO C-COMMERCE : LES PROMESSES DU COMMERCE CONVERSATIONNEL**

Après un bond significatif lors de la période Covid, la part du e-commerce dans le total retail semble avoir atteint un plafond de verre aux alentours des 20% (18,9% en 2021 et 2022, 19,5% en 2023)<sup>(5)</sup>.

Il est attendu que l'IA Generative révolutionne l'e-commerce en transformant radicalement l'expérience client grâce à la mise en place d'agents conversationnels. Rechercher un produit ne se fera plus classiquement en défilant la page web de l'annonceur, mais de plus en plus en discutant avec un chatbot de façon tellement naturelle qu'on ne saurait dire s'il y a un humain derrière l'écran... Ce commerce conversationnel embarque également d'autres services comme l'essayage virtuel, le paiement ou encore la revente.

Les cas d'usage se multiplient déjà à destination du consommateur comme des employés.

À titre d'exemple, Cdiscount a lancé l'été dernier un bot conversationnel afin de répondre aux questions des consommateurs avec le double avantage d'accompagner efficacement et rapidement les clients et de réduire la charge de travail pour les équipes du service client. Ces derniers peuvent ainsi se concentrer sur les cas les plus complexes. Toujours dans le secteur du retail, On peut également citer l'exemple de l'application AskSam du géant de la distribution américaine Walmart, qui assiste les équipiers en magasin dans leurs tâches quotidiennes (localisation d'un produit, stock, etc.).

## UN POTENTIEL DE CROISSANCE QUI ENTRAINE VERS DE VRAIS CHALLENGES À RELEVER

L'avènement de l'intelligence artificielle, et plus encore de l'intelligence artificielle générative, ouvre des horizons prometteurs que le secteur du retail est en train de se saisir.

Néanmoins, il est essentiel de considérer attentivement les défis soulevés par la vague de l'IA: les modèles économiques en jeu, les questions légales et réglementaires en constante évolution propres à l'IA générative, ainsi que les ajustements internes nécessaires au sein de chaque entreprise en termes de ressources humaines, d'éthique, de sécurité et d'impact environnemental, sont autant de points de réflexion cruciaux pour le développement responsable de cette technologie dans les années à venir. Parmi ces risques à mettre sous contrôle, nous pouvons citer celui des hallucinations (réponses inexactes voire fantaisistes, induites par des biais et de lacunes dans les données d'entraînement ou de défauts dans l'algorithme). Cdiscount a ainsi fait le choix de circonscrire les données auxquelles a accès son bot conversationnel aux informations présentes dans ses fiches produits afin d'éviter que son IA invente des produits qui n'existent pas<sup>(6)</sup>.

En effet, poser un cadre à l'IA Générative est une étape nécessaire et immanquable. Le Parlement européen a adopté l'Artificial Intelligence Act, un texte de régulation des intelligences artificielles, le 14 juin 2023, adopté par le Parlement français le 2 février dernier. L'idée est de proposer un cadre réglementaire pour la mise au marché avec le triptyque sécurité, santé, droits fondamentaux. Dans ce contexte réglementaire et avec les enjeux commerciaux que représente l'IA générative, il devient urgent pour les retailers de développer une vision d'entreprise et une stratégie rapidement actionnable pour l'adoption de l'IA générative, une réflexion que BearingPoint a anticipé en développant avec son pool d'experts une approche 360°, de l'acculturation à la transformation, afin de faire de la Gen AI une réalité opérationnelle et maîtrisée pour nos clients.

## LA RÉVOLUTION CONVERSATIONNELLE INCONTOURNABLE

Alors que le concept du metaverse n'a pas rencontré le succès escompté, l'essor de l'IA générative offre désormais une opportunité inédite. En alliant innovation et simplicité, l'IA générative se positionne comme le catalyseur d'une révolution déjà en marche dans le secteur de l'e-commerce.

[Elisabeth Denner](#) - Global Head of the Consumer Goods, Retail and Luxury Practice

(1) Source

(2) Les échos

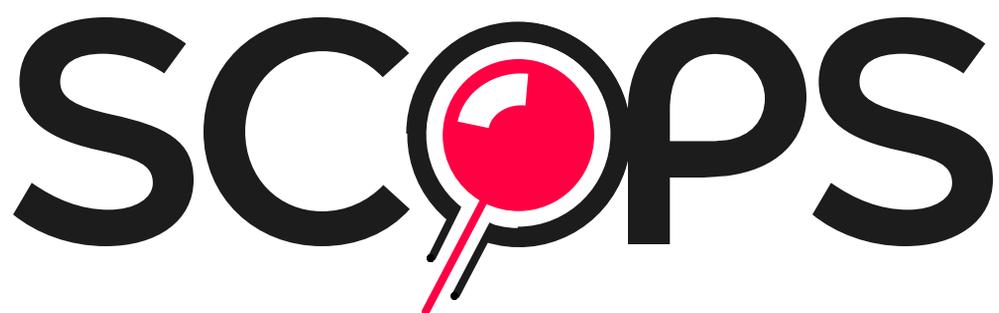
(3) Source IBM 2023

(4) Source IHL Group

(5) Fevad

(6) LSA-conso

# SCOPS

The logo for SCOPS features the word "SCOPS" in a bold, black, sans-serif font. The letter "O" is replaced by a stylized red and white circular graphic that resembles a target or a camera lens, with two thin black lines extending downwards from its base.

CATÉGORIE

Services d'aide à la vente

---

# ***RENAULT GROUP***

Sourdlne

# ***APPLE X VIVA WALLET***

Tap to Pay

# ***PUIG***

Wikiparfum x Airparfum

## **RENAULT GROUP**

# **Sourdline : un accueil adapté en concession pour les personnes sourdes et malentendantes**

En 2023, c'est la première fois qu'un groupe automobile propose un accueil adapté en Langue des Signes Française (LSF) pour les personnes sourdes et malentendantes, directement en concession.

**Date de lancement/déploiement : Septembre 2023**

**Lieu : Concessions Renault et Dacia France**

### **DESCRIPTION**

En concession automobile, comment échanger avec un vendeur entendant lorsqu'on est un client sourd ?

Une mission très complexe nécessitant souvent l'aide d'un proche.

Afin de répondre à cette problématique, Renault et Dacia France proposent une solution adaptée aux personnes sourdes et malentendantes en collaboration avec Sourdline. Lorsqu'un client sourd arrive en concession, le vendeur se met en relation avec un interprète Langue des Signes Française Sourdline grâce à une tablette. L'interprète traduit donc l'échange tout au long de la visite. C'est une communication à trois parties : le client sourd, l'interprète Sourdline et le conseiller de la concession. En toute autonomie et grâce à la tablette mobile, un client sourd peut découvrir et essayer son futur véhicule Renault ou encore faire entretenir et réparer le sien ! Ce service est pratique, gratuit et sans rendez-vous.

### **LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE**

A travers ce dispositif, le groupe Renault aspire à rendre son offre automobile accessible et compréhensible à tous. En effet, il est fréquent que les personnes sourdes aient une compréhension limitée de la langue française écrite, rendant une transcription écrite peu adaptée. Ainsi, la présence d'un interprète en Langue des Signes est primordiale pour assurer une expérience client optimale. Les interprètes Sourdline, qualifiés et formés au vocabulaire technique automobile, assurent une communication précise et fiable, facilitant ainsi la prise de décisions éclairées. Les clients sourds ou malentendants sont donc autonomes ce qui renforce un sentiment d'inclusion et de considération.

Ce service contribue à accroître la satisfaction et la fidélisation des clients, tout en créant de nouvelles opportunités commerciales. Il renforce l'engagement du groupe Renault en matière de responsabilité sociale et d'inclusion.

### **LES RÉSULTATS**

Les retours clients sont très positifs et encourageants mais difficilement quantifiables compte tenu de la cible ! Les résultats de cette collaboration entre le groupe Renault et Sourdline sont au-dessus de leurs espérances. En effet, le centre d'appel reçoit entre 70 et 100 appels par mois directement des concessions, dès la phase de test et même sans budget de communication. Le temps d'échange moyen est de 10 minutes. Les notes laissées sur Google ou Facebook sont systématiquement de 5/5. Cet engouement démontre bien la nécessité d'adapter les points de vente aux personnes sourdes et malentendantes grâce à des interprètes LSF.



# APPLE X VIVA WALLET

## Tap to Pay – L'avenir du paiement

En 2023, les commerçants en France peuvent encaisser leurs clients directement avec leur iPhone, à l'instar des Apple stores.

**Date de lancement/déploiement : 14 novembre 2023**

**Lieu : France**

### DESCRIPTION

Tap to Pay d'Apple et Viva Wallet bouleversent le paysage des paiements en France, offrant aux commerçants une manière simple et innovante d'encaisser leurs clients directement avec leur iPhone. Lancée en novembre dernier, cette avancée technologique repose sur la combinaison de la nouvelle innovation Tap to Pay d'Apple et de l'application Viva.com développée par Viva Wallet. Grâce à la communication en champ proche (NFC), Tap to Pay offre une expérience de paiement rapide, sécurisée et pratique, transformant ainsi la manière dont les transactions sont effectuées. Les commerçants peuvent désormais accepter des paiements sans contact directement sur leur iPhone, sans avoir besoin d'un terminal de paiement supplémentaire.

### LA STRATÉGIE SOUS JACENTE

Tap to Pay allie expertise technologique et savoir-faire dans le secteur des paiements. Apple, en tant que leader dans le domaine des smartphones et s'orientant progressivement vers une fonction d'intermédiaire bancaire, a compris l'importance cruciale d'offrir des solutions de paiement pratiques et efficaces à ses utilisateurs. De son côté, Viva Wallet, une néobanque européenne innovante, cherche à élargir son éventail de services de paiement tout en s'adaptant aux besoins évolutifs des commerçants et des clients. Cette collaboration stratégique vise à créer une valeur ajoutée pour les commerçants et les clients finaux en répondant à trois défis majeurs : les files d'attente aux caisses, le parcours utilisateur et les problèmes de terminaux de paiement électronique.

### LES RÉSULTATS / AVANTAGES

Tap to Pay transforme ainsi le paysage des paiements. Pour les commerçants, cette application représente une réduction significative des coûts en évitant d'investir dans des terminaux de paiement traditionnels. Elle permet également d'augmenter les points d'encaissement, réduisant ainsi les files d'attente en caisse et améliorant l'expérience client, ce qui favorise la fidélisation et stimule les ventes. De plus, elle offre aux managers la possibilité de suivre les performances de leurs employés en identifiant celui qui est à l'origine de chaque vente. Ainsi, en éliminant les dysfonctionnements et les désagréments fréquemment associés aux TPE traditionnels, Tap to Pay a suscité un retour positif de 100 % chez les clients de Viva Wallet. Pour les clients, Tap to Pay rend les paiements plus rapides et pratiques, réduisant ainsi les temps d'attente et fluidifiant leur fin de parcours. Un avantage indéniable face à un irritant retail fort.



**PUIG**

## **WIKIPARFUM X AIRPARFUM : La révolution parfumée**

Tous les clients peuvent maintenant trouver leur parfum idéal en moins de deux minutes grâce à une expérience olfactive innovante, ludique et interactive.

C'est une révolution technologique permettant aux clients de sentir plus d'une centaine de parfums sans qu'ils ne soient victimes de saturation olfactive. La combinaison des innovations Wikiparfum et Airparfum forme un outil d'aide à la vente qui révolutionne le conseil en parfumerie, le rendant plus fiable, rapide et personnalisé.

**Date de lancement/déploiement : Relancement du site Wikiparfum et lancement de l'application Wikiparfum : décembre 2022. Mise en place de la borne chez Sephora : octobre 2023.**

**Lieu : Flagship Store Sephora : Paris, Avenue des Champs Élysées**

### **DESCRIPTION**

La division Nouvelles Technologies et Innovation de PUIG a pour mission de développer des solutions olfactives qui intègrent les avancées technologiques. Elle a notamment développé deux innovations complémentaires : Wikiparfum et Airparfum.

Wikiparfum est une base de données et une plateforme pédagogique qui a pour objectif d'aider les utilisateurs à comprendre le secteur de la parfumerie et leurs préférences olfactives.

En leur demandant simplement de fournir les noms d'au moins deux parfums favoris, l'algorithme de Wikiparfum génère ensuite le profil olfactif personnalisé de l'utilisateur, accompagné d'une liste de recommandations triée par ordre de compatibilité.

Airparfum est, quant à elle une technologie brevetée permettant de lutter contre le phénomène de saturation olfactive. Il se matérialise en point de vente sous la forme d'une borne interactive qui diffuse un nuage parfumé ne contenant plus d'alcool. Ainsi les utilisateurs sont capables de sentir plus d'une centaine d'odeur sans que cela ne devienne inconfortable ou qu'ils ne puissent plus distinguer les parfums.

### **LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE**

Le marché de la parfumerie est un marché en croissance proposant un assortiment très vaste mais aussi très peu compréhensible pour les non-initiés. Le choix du parfum idéal est donc difficile à réaliser et le besoin de conseil est alors primordial. C'est pour améliorer le conseil en magasin que Sephora a mis en place une borne AIRPARFUM X WIKIPARFUM en créant un espace « Perfume Finder » dans son flagship remodelé des Champs Élysées.

Ainsi, les clients sont invités à tester puis sélectionner des odeurs de huit familles olfactives (floral tropical, chypré..) qui leur sont diffusées par la borne Airparfum. L'algorithme se charge ensuite d'analyser les résultats avant de proposer une sélection de produits adaptée à tester directement en magasin. Ils peuvent ensuite les récupérer via le QR code s'affichant sur l'écran. Enfin, ils n'ont plus qu'à se diriger vers les testeurs et faire leur sélection finale. Leur parcours est donc simplifié, plus rapide, personnalisé et plus objectif.

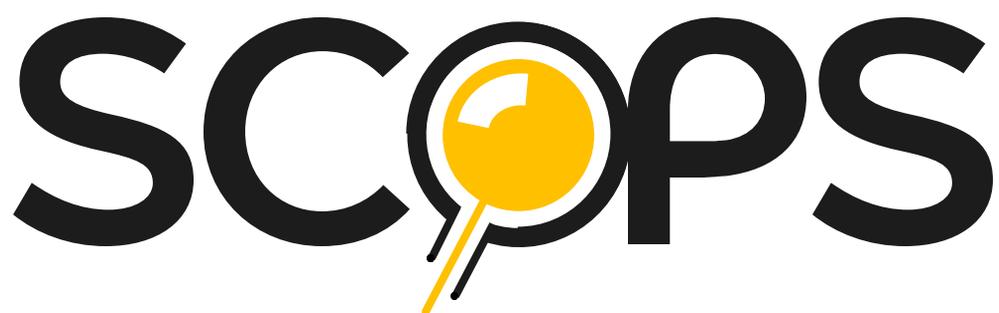
### **LES RÉSULTATS**

La base de données Wikiparfum est l'une des bases de données les plus complètes au monde et elle ne cesse de s'enrichir avec plus de 25 000 fiches parfums, 1 200 marques et 1 500 ingrédients renseignés.

Ces innovations ont engendré un fort engouement dans le secteur de la parfumerie avec plus de 70 installations en 2023, et ce partout dans le monde (Dubai, Australie, Angleterre, Espagne...). Ils bénéficient aussi d'un portefeuille client riche et multi-secteur comme Moët Hennessy, Douglas, Notino ou encore le musée du Prado.

Ils ont d'ailleurs été récompensés par plus d'une vingtaine de prix et trophées en 2023.

# SCOPS

The logo for SCOPS features the word "SCOPS" in a bold, black, sans-serif font. The letter "O" is replaced by a stylized yellow speech bubble with a white outline and a yellow-to-white gradient fill. Two thin black lines extend from the bottom of the bubble, suggesting a tail or a pointer.

CATÉGORIE

Concepts de vente

---

## ***KABIN X SNCF***

Kabin

## ***KIABI***

Kidkanai

## ***USAVE***

L'appli anti-gaspi

## KABIN X SNCF

### KABIN: La cabine qui révolutionne votre façon de travailler

En juin 2023, Kabin se lance pour la première fois dans les gares. C'est l'occasion pour tous les voyageurs de découvrir un nouvel espace confidentiel et insonorisé pour travailler dans un environnement mouvementé.

**Date de lancement/déploiement : juin 2023**

**Lieu : Gare de Lyon à Paris puis 5 autres gares en France**

#### DESCRIPTION

Kabin x SnCF est un réseau de cabines implanté dans 6 gares en France depuis juin 2023.

La société propose des espaces de travail insonorisés, géolocalisés et accessibles en autonomie par les utilisateurs grâce à un QR code présent sur les cabines ou via l'application. L'utilisateur peut réserver une cabine pour des créneaux allant de 15 minutes à une journée complète et paye en fonction de son temps d'utilisation.

Les cabines proposent de nombreux services : un wifi propre à l'espace, une insonorisation, une chaise et un bureau, avec un écran tactile permettant d'accéder à internet, de dédoubler son écran... des prises de courant, USB, chargeur sans fil...

Les cabines sont nettoyées régulièrement, possèdent un système de ventilation et sont accessibles pour les personnes à mobilité réduite.

#### LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

De plus en plus mobiles, moins attachés à un bureau unique... les travailleurs sont aujourd'hui davantage nomades. Kabin souhaite répondre à un besoin très précis : permettre à quiconque de travailler en tous lieux dans un espace confidentiel et insonorisé. Le projet de départ, qui a quelque peu évolué mais qui reste quand même le cœur de l'activité, est donc de déployer un réseau et créer un espace de travail accessible en libre-service par l'utilisateur, partout en France. Semblable à Cityscoot, la stratégie de Kabin est de mettre en avant les notions de partage et d'usage à la demande. Les cabines se distinguent par leur design moderne et attirant. La stratégie est d'être présent dans l'espace public, et de partager le quotidien des potentiels futurs utilisateurs.

#### LES RÉSULTATS

Les fondateurs sont satisfaits des premiers résultats de Kabin. Les chiffres sont en croissance tous les mois ce qui est encourageant. À peu près 20% du parc représente 80% du chiffre d'affaires. Les résultats sont particulièrement bons gare d'Aix en Provence TGV et gare Montparnasse grâce à un passage important et une implantation visible.

Le temps d'utilisation d'une cabine varie d'une moyenne de 15 minutes/jour à Cannes, à 1h09/jour à Aix en Provence TGV et 1h05/jour à Montparnasse.

Depuis le lancement Gare Montparnasse, le nombre de réservations par mois a été multiplié par 6 avec un chiffre d'affaires multiplié par 21. Le nombre d'heures réservées dans la cabine a été multiplié par 20 entre juin et décembre. L'âge moyen des utilisateurs est de 39 ans.



## KIABI

### Kidkanaï – tout ce dont un enfant a besoin en seconde main

Fin 2022, un acteur majeur du secteur textile lance une nouvelle enseigne entièrement dédiée à la seconde main.

**Date de lancement/déploiement : Novembre 2022**

**Lieu : Leers**

#### DESCRIPTION

Kiabi, accompagné de l'agence STORIES designed for consumers, s'est lancé dans la grande aventure Kidkanaï avec le premier magasin entièrement dédié à la seconde main, ouvert à Leers fin novembre 2022. L'enseigne a la volonté de faire circuler les indispensables de 0 à 12 ans et propose ainsi une large gamme de produits d'occasion, à savoir du prêt-à-porter, des jeux-jouets et du matériel de puériculture. Avec Kidkanaï, Kiabi casse les codes de la seconde main en proposant une expérience colorée et chaleureuse. Des animations, un espace restauration et différents services de collecte et de vente sont présents en magasin.

#### LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

Porté par la stratégie RSE et la vision 2035 du groupe, Kiabi accélère sa transition en favorisant l'économie circulaire avec ce magasin centré sur la seconde main. Axé sur le marché de l'enfance, Kidkanaï répond aux besoins d'enfants qui grandissent bien vite. L'enseigne se distingue par la diversification de ses produits d'occasion, incluant des marques mass market à premium, privilégiant la qualité et l'accessibilité. La stratégie de l'enseigne intègre des services innovants en magasin, tels que « la collecte », une solution de reprises de produits clé en main et « la petite braderie », des stands mis à disposition pour vendre ses propres articles. L'approche centrée sur l'expérience vise à créer un lieu de vie, dépassant le cadre traditionnel d'un magasin.

#### LES RÉSULTATS

Dès les premiers mois, Kidkanaï a connu une forte notoriété. En un an, le concept a mis en place plus de 40 animations et les équipes ont accueilli plus de 700 enfants. Avec plus de 40 000 articles, un taux de transformation de 35% et un chiffre d'affaires qui augmente chaque mois, Kidkanaï fait ses preuves. L'enseigne voit grand avec l'ouverture prochaine de deux nouveaux points de vente et bien d'autres encore dans les années à venir. Mais la révolution Kidkanaï ne s'arrête pas là. Kiabi a récemment optimisé l'espace en intégrant Kiabi Kids sur une partie du magasin, capitalisant ainsi sur la renommée de la marque pour bénéficier d'un trafic additionnel en magasin. Une évolution stratégique pour un magasin en perpétuel test and learn !



# USAVE

## Le Too Good To Go du non-alimentaire

En 2023, une solution est proposée aux commerçants pour répondre à une difficulté méconnue et pourtant universelle : la gestion de leur stock dormant. Ce concept de vente novateur n'est pas seulement une réponse pragmatique et facile d'utilisation pour gérer leurs stocks de produits neufs invendus, il représente également une opportunité financière, commerciale et environnementale inédite.

**Date de lancement : mai 2023**

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

### DESCRIPTION

Usave est une application B2C qui connecte les invendus non-alimentaires des magasins aux particuliers à proximité. En créant une vitrine digitale de leurs produits neufs invendus, les commerçants ont l'opportunité de liquider ces articles et offrent la possibilité aux consommateurs de faire de bonnes affaires en bénéficiant de prix très avantageux, avec des promotions allant de -30 à -90%. Toutes les semaines, des nouveaux biens sont ainsi mis en ligne par les commerçants : du papier peint aux produits de beauté, en passant par l'électroménager et les jouets, les articles sont divers et variés ! Les consommateurs intéressés peuvent alors les réserver sur l'application et aller les récupérer directement en magasin.

### LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

Les produits neufs invendus désignent ceux n'ayant pas trouvé d'acheteurs et qui restent alors en stock chez les commerçants. Ils sont de plus en plus nombreux en raison de l'inflation, qui contraint les Français à prioriser leurs dépenses. Pour les commerçants, ces articles représentent une charge financière importante en entraînant des provisions sur charge, l'encombrement des réserves ou encore des blocages de trésorerie. En parallèle, la gestion de ces articles est devenue un réel enjeu environnemental avec la loi AGEC (2020), qui oblige désormais les professionnels à les réemployer, réutiliser ou recycler.

Ce concept de vente développé par Usave est alors triplement bénéfique : il permet de soutenir l'économie locale, tout en prenant soin du porte-monnaie des consommateurs et en apportant une réponse concrète aux défis environnementaux actuels.

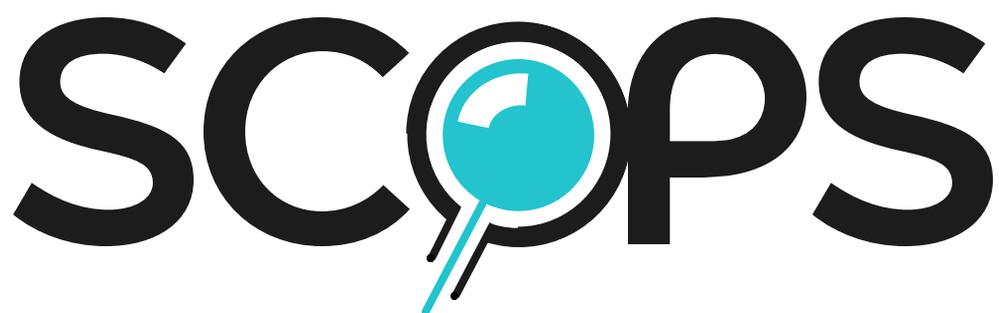
### LES RÉSULTATS

Usave présente des résultats prometteurs grâce à une médiatisation sans-pareille, lui ayant permis d'acquérir plus de 100 000 utilisateurs et 65 partenaires commerciaux en moins de 8 mois. Ces derniers sont autant des petits commerçants locaux que des grands noms du retail tels qu'Oxybul ou Carrefour sur son offre non-alimentaire. Plus de 25 000 € de ventes ont été réalisées grâce à la liquidation de 700 articles en 2023. L'application a ainsi permis aux consommateurs de réaliser des économies et aux commerçants de bénéficier d'un supplément de CA et d'un trafic accru en magasin. Enfin, ce concept de vente novateur permet de générer 8 à 50 fois moins de CO2 que les méthodes de valorisation traditionnelles des invendus, puisque ces derniers sont valorisés directement sur place.

Fort de son succès en région lilloise, Usave vise désormais une expansion nationale avec son arrivée prochaine à Rennes, Nantes puis Paris.



# SCOPS

The logo for SCOPS features the word "SCOPS" in a bold, black, sans-serif font. The letter "O" is replaced by a stylized graphic of a blue and white globe with a white outline and a white shadow, giving it a three-dimensional appearance. Two thin, light blue lines extend from the bottom of the globe, suggesting a shadow or a base.

CATÉGORIE

Opérations commerciales

---

## ***TRENITALIA***

Frecciarossa Escape : L'échappée Belle

## ***ADIDAS X NINHO***

Concours de freestyle

## ***AUCHAN***

Lot différé en fin de mois

## TRENITALIA

# Frecciarossa Escape : l'échappée italienne – Le premier escape game à 300km/h

En 2023, c'est la première fois que l'on peut faire un escape game à bord d'un train à plus de 300 km/h.

**Date de lancement/déploiement : 14 novembre 2023**

**Lieu : Paris**

### DESCRIPTION

« Frecciarossa escape : l'échappée italienne », de quoi s'agit-il ? C'est l'un des événements les plus innovants en matière de promotion dans le domaine du transport. En effet, il s'agit d'un escape game réalisé à bord d'un train Frecciarossa de Trenitalia, reliant Paris à Lyon. Pour y participer, Trenitalia a publié un jeu concours sur sa page Instagram et sélectionné un petit nombre de gagnants. Une fois à bord, les participants ont découvert qu'ils incarnaient des enquêteurs sous couverture chargés de résoudre l'enquête sur le vol d'un tableau au sein d'un musée à Milan. A 300km/h, les participants, aidés par des acteurs, ont dû relever des défis afin de résoudre ce mystère, tout en dégustant également un repas de spécialités italiennes.

### LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

La stratégie de Trenitalia France visait à promouvoir le train en tant qu'expérience au-delà du simple moyen de transport. Afin de faire connaître cette nouvelle compagnie ferroviaire, Trenitalia, en collaboration avec l'agence Change, a décidé de monter cette opération commerciale. Tout d'abord, ils se sont adressés à des journalistes grand public et à la presse régionale afin de communiquer à un public plutôt habituel. Ensuite, la société a décidé de communiquer auprès de médias spécialisés LifeStyle & Geek visant un public potentiellement plus réceptif aux escape games. Enfin, elle a également fait appel à un influenceur, Roman Doduik, afin de toucher encore une fois un public différent. Cette stratégie de communication a non seulement permis à Trenitalia de se faire remarquer, mais aussi de se démarquer de manière significative.

### LES RÉSULTATS

Avec plus de 1500 participations au concours, près de 2000 commentaires, et une vingtaine d'apparitions dans les médias, les résultats pour Trenitalia sont plus qu'au rendez-vous. L'objectif de cette campagne de communication était de transformer l'expérience en train en une expérience innovante tout en mettant en valeur le voyage, les espaces, et les services proposés par la compagnie ferroviaire. Tout d'abord, Trenitalia a su démontrer que le voyage est une expérience en soi, davantage qu'un moyen de déplacement. Ensuite, la société a adopté une approche de communication différente et plus marquée. L'objectif était d'apparaître comme un acteur différent sur ce marché qui reste dominé par un unique acteur historique. Enfin, cet événement fut également l'occasion de promouvoir le trajet Paris<>Lyon qui se fait à grande vitesse, ainsi la durée de 2h de l'escape souligne également la rapidité du trajet. Finalement, grâce à cette initiative audacieuse d'escape game en mouvement, Trenitalia a réussi à promouvoir son niveau de prestations global.



## ADIDAS

### Adidas x Ninho - Le rap et le sport

En 2023, une marque met ses clients au cœur de sa collaboration avec un artiste en les incitant à révéler leur talent. Une opération qui avait pour seul objectif de remercier les clients de faire vivre la marque au quotidien.

**Date de lancement/déploiement : du 22 septembre 2023 au 8 octobre 2023**

**Lieu : Boutique Citadium, 56 rue de Caumartin, 75009 Paris**

#### DESCRIPTION

L'opération commerciale mise en place par Adidas et en collaboration avec Ninho, invitait, lors d'un concours de freestyle, les clients à chanter le morceau « Chiraq » de l'artiste. Pour l'occasion, une cabine d'enregistrement a été installée dans la boutique Citadium, rue Caumartin à Paris. Suite à leur freestyle, cinq gagnants ont été sélectionnés par les équipes du rappeur et d'Adidas afin de remporter une paire de Superstar stylisée avec l'or du disque d'or de Ninho. Et ce n'est pas tout, le grand gagnant du concours se verra remettre la paire de chaussures en main propre par l'artiste lors de son concert à Paris.

#### LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

Cette animation s'inscrit dans une campagne de communication mondiale : « We gave the world an Original. You gave us a thousand back ». Adidas a voulu renouveler son image de marque en mettant en avant trois paires iconiques : la Gazelle, la Samba et la Superstar. Des baskets qui ont été rendues intemporelles par les collaborations avec des artistes et les clients. Via ce concours, la marque souhaitait intégrer ses clients dans sa prise de parole en les remerciant d'être fidèles à la marque. En s'associant au rappeur le plus écouté en France, Adidas voulait cibler la génération Z, réelle obsession de toutes les marques de sportswear. Enfin, c'était également un moyen de remettre sur le devant de la scène les paires iconiques afin de booster les ventes.

#### LES RÉSULTATS

Avec 531 participations, plus de 350 freestyles validés et 5 gagnants sélectionnés, ce concours fut un réel succès ! L'animation a été très bien accueillie sur les réseaux sociaux, Adidas réussissant ainsi son pari de se rapprocher de ses clients pour les remercier de leur fidélité. Du côté de Citadium, cette animation a également été payante pour leur image de marque permettant dans le même temps de renforcer leur confiance en leur partenaire Adidas. Enfin, cette animation a permis à Ninho de remercier ses fans pour leur soutien, une prise de parole de l'artiste dans une période de promotion de son album et de lancement de sa tournée dans toute la France.



## AUCHAN

# Revisite du traditionnel 2+1 gratuit avec le lot différé en fin de mois pro-plaisir d'Auchan

En 2023, la fin de mois n'est plus une contrainte et peut enfin être associée au plaisir. Plus besoin d'attendre le versement de sa paie pour pouvoir consommer, Auchan a LA solution avec son lot différé en fin de mois, mis en place dans quasi tous ses magasins depuis le mois de mars 2023. Auchan promet un troisième produit gratuit à venir chercher en fin de mois contre l'achat de deux produits identiques en début de mois. Pourquoi personne n'y avait pensé plus tôt ?

**Date de lancement/déploiement : Mars 2023**

**Lieu : Auchan France (à quelques franchisés près)**

### DESCRIPTION

Après un test concluant dans le Nord de la France, Auchan a généralisé sa mécanique promotionnelle du lot différé en fin de mois à ses supermarchés et hypermarchés. Les clients sont ainsi invités à se rendre chez Auchan la première ou deuxième semaine du mois et à acheter deux produits identiques faisant partie du catalogue en question d'Auchan. Ils bénéficient alors d'un bon imprimé leur permettant de revenir en magasin en fin de mois pour récupérer leur troisième produit identique. En plus d'être un réel coup de pouce pour leur pouvoir d'achat, cela évite également aux clients de "sur-stocker" et aussi de risquer de dépasser d'éventuelles dates limites de consommation. Cela leur permet également d'en profiter quand ils en ont vraiment besoin, en fin de mois quand le budget est le plus contraint.

### LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

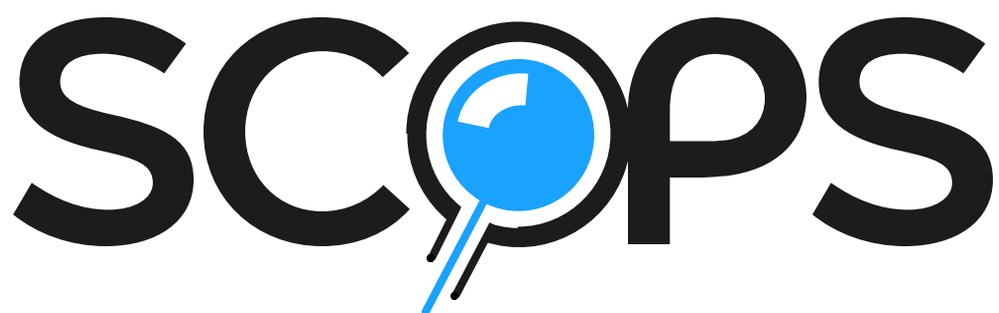
Possédant de nombreux hypermarchés en France, modèle qui peine à se maintenir, et ayant affaire à une clientèle de plus en plus connectée et volatile, Auchan s'est donné le défi de proposer une nouvelle mécanique promotionnelle hors du commun qui attire tout type de consommateurs. En répondant aux difficultés sociales, économiques et écologiques actuelles, Auchan vise à attirer et fidéliser les clients. Ne pouvant en profiter qu'avec la carte de fidélité Auchan, l'enseigne tente de séduire les prospects sur le long terme. Ceci s'inscrit notamment dans les actions anti-inflation pro plaisir de l'enseigne. Ses points de vente étant souvent délaissés en fin de mois en raison des portefeuilles des clients plus restreints, Auchan répond à cette problématique pertinemment, en les incitant tout de même à revenir.

### LES RÉSULTATS

L'innovation, pertinente et actuelle, séduit les consommateurs. Perçue comme une vraie aide pour leur pouvoir d'achat, 50 000 clients en ont bénéficié entre mars et décembre 2023. En mars 2023, ce sont 32 593 bons de réduction qui ont été émis en hypermarchés Auchan, avec un taux de retour atteignant 22,4% sur les premiers mois proposant seulement des MDD - la mécanique intègre depuis des produits de marques nationales. Les répercussions ont été multicanales car Auchan a vu son Monthly Search Volume augmenter de +13,4%. Certaines catégories de produits ont connu des variations en ventes valeur et volume de plus de 30% comme la boucherie ou le traiteur libre-service, permettant à l'ensemble des catégories de gagner +11,6% en valeur et +8,9% en volume en mars 2023.



# SCOPS

The logo for SCOPS features the word "SCOPS" in a bold, black, sans-serif font. The letter "O" is replaced by a stylized blue and white graphic that resembles a globe or a target, with a blue circle and a white circle overlapping, and two blue lines extending downwards from the bottom of the circle.

CATÉGORIE

Stratégies relationnelles

---

***CARREFOUR CHAMPS-  
SUR-MARNE***

Solidarité Seniors

***E.LECLERC***

Relais Mobile

***BOUYGUES TELECOM***

Summary – IA Générative

## CARREFOUR CHAMPS-SUR-MARNE

### Solidarité seniors : Carrefour Champs-sur-Marne aux petits soins de ses clients

En 2023, une grande enseigne de distribution propose un service d'accompagnement dans les courses pour sa clientèle historique et fidèle : les seniors.

**Date de lancement/déploiement : avril 2023**

**Lieu : Hypermarché Carrefour, Champs-sur-Marne, 77420**

#### DESCRIPTION

Le magasin de Champs-sur-Marne a noué une collaboration originale avec une résidence de seniors d'une commune voisine. Entre 10 h et 12 h, du mercredi au samedi, les collaborateurs du magasin et des associations locales aident les clients seniors de la résidence à faire leurs courses sur rendez-vous. Ils portent ce qui est lourd, attrapent ce qui est trop haut, poussent le caddie, lisent pour eux les étiquettes si besoin. Bref, ils les accompagnent jusqu'à l'encaissement.

Une initiative innovante appréciée par les bénéficiaires qui s'évadent de leur isolement quotidien et retrouvent un lien social ainsi que le plaisir de faire leurs courses. Le magasin a également négocié avec la mairie des navettes gratuites et tarif préférentiels avec des taxis.

#### LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

Les seniors et personnes à mobilité réduite se sentent oubliés. Faire les courses devient une épreuve alors même qu'il s'agissait d'une source de plaisir et de lien social auparavant. Par son dispositif solidarité seniors, Carrefour Champs-sur-Marne montre qu'il prend soin de ses clients fidèles et historiques et le leur prouve en prolongeant ce lien. Ainsi, le magasin de Champs-sur-Marne souhaite rester proche de ses clients tout en fédérant et créant du sens au sein de ses équipes qui accompagnent les bénéficiaires. C'est aussi une initiative qui nourrit le lien tissé par le magasin avec la ville et ses associations locales (club de rugby, club de pétanque, Lions club, Restos du Cœur...) qui interviennent une à deux fois par an.

#### LES RÉSULTATS

Pour Carrefour Champs-sur-Marne, le service améliore sa « côte d'amour », il devient le magasin qui s'occupe de vos grands-parents. L'enseigne recrute et fidélise également cette clientèle : jusqu'à 20 personnes lors des journées spécifiques avec les associations. Le magasin renforce son insertion locale et enrichit sa relation avec les associations partenaires, ce qui donne du sens au service. Au moins six associations locales se sont portées volontaires depuis le lancement du service avec une dizaine de bénévoles à chaque journée. C'est aussi un moyen de développer la fierté d'appartenance des salariés. L'hypermarché va même plus loin en proposant des paniers de fruits et légumes, une vente directe de ses fruits et légumes d'un producteur local à la résidence seniors, ainsi qu'une offre de produits pour seniors !

Parce que la relation client se travaille au quotidien, démocratiser solidarité seniors c'est prolonger le lien avec ses clients historiques. On espère que cette initiative magasin sera déployée au niveau national Carrefour.



## E.LECLERC

### Le Relais Mobile Leclerc : le drive qui vous rend visite

En 2023, un géant de la grande distribution fait une tournée en camion dans les villes avoisinantes de ses drives pour livrer ses clients près de chez eux et quand ils veulent.

**Date de lancement/déploiement : Octobre 2023**

**Lieu : Drive de Morsbach/Forbach & Attin/Montreuil-sur-mer**

#### DESCRIPTION

Depuis octobre 2023, E.Leclerc renforce son engagement envers l'omnicanalité avec le Relais Mobile Leclerc, une extension des services drive. Les clients peuvent commander en ligne via le site ou l'application mobile, puis choisir le retrait de leur commande dans un camion stationné à des emplacements prédéfinis, comme les parkings de supermarchés. Cette approche novatrice laisse aux consommateurs le choix de récupérer leurs achats en voiture ou à pied dans la mesure où c'est plus proche. Les créneaux horaires spécifiques facilitent la gestion des retraits. Cette initiative reflète la volonté d'E.Leclerc de répondre aux besoins variés des consommateurs en offrant des solutions pratiques, flexibles et accessibles, tout en anticipant les évolutions des habitudes de consommation et d'achat.

#### LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

La stratégie du Relais Mobile Leclerc se dessine autour de la proximité, visant à rapprocher davantage les clients de l'enseigne. Elle repose sur l'expansion géographique, en ciblant des villes dépourvues de supermarchés E. Leclerc, pour attirer de nouveaux clients. La proposition de prix fixes, associés à un service offert de drive, renforce l'attrait économique. L'innovation clé réside dans le déplacement vers le client plutôt que l'inverse, offrant une accessibilité maximale. La flexibilité est également au cœur de la stratégie, permettant aux clients de récupérer leurs commandes après le travail. En résumé, le Relais Mobile Leclerc mise sur la proximité, la commodité et l'accessibilité pour fidéliser sa clientèle existante tout en conquérant de nouveaux territoires.

#### LES RÉSULTATS

Le déploiement du Relais Mobile Leclerc a généré des résultats significatifs. Sur le plan opérationnel, la flexibilité logistique a optimisé la gestion des stocks et réduit la pression sur les capacités de stockage. Commercialement, l'extension géographique a attiré de nouveaux clients, augmentant les ventes et renforçant la fidélisation. L'enseigne a bénéficié de l'image de pionnier dans l'innovation et de l'engagement envers la durabilité. Du côté du client, la praticité, la rapidité, et l'accessibilité ont conduit à une expérience d'achat nettement améliorée. La collecte de données a fourni des insights précieux, optimisant les opérations, personnalisant les services et renforçant la position de E. Leclerc en tant qu'innovateur du commerce de détail. En somme, le Relais Mobile Leclerc a démontré des succès opérationnels, commerciaux et d'image d'enseigne significatifs.



## **BOUYGUES TELECOM**

# **SUMMARY – l'IA générative au service de la relation client du futur**

En 2023, c'est la première fois qu'un groupe de télécommunications utilise l'IA générative au service de la relation client. Expérience client personnalisée, meilleur suivi des abonnés, la relation client du futur prend un nouveau tournant avec l'émergence de l'IA générative, dont Bouygues Telecom a su prendre le virage.

**Date de lancement/déploiement : novembre 2023**

**Lieu : Au sein de Bouygues Telecom France**

### **DESCRIPTION**

Après neuf mois de test, c'est en novembre 2023 que Bouygues Telecom a étendu le projet « Summary », générant des résumés des conversations entre ses clients et ses conseillers basé sur l'IA générative. Trois points sont mis en évidence par ces résumés : Demande, Actions, Conclusion. Lors d'un échange par téléphone ou par messagerie instantanée entre un client et un conseiller, le contenu de la conversation est retranscrit en texte brut, qui sera ensuite envoyé à une plateforme GPT pour générer un discours et réaliser le résumé de la conversation. Une fois ce résumé généré, une plateforme développée en interne va gérer la mise en forme des résumés vers Salesforce, les rendant ainsi disponibles pour tous les conseillers, sur tous les canaux de contacts.

### **LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE**

L'IA générative est ainsi mobilisée afin d'aider à mieux traiter la « mine d'or » que constituent les échanges avec les clients. L'objectif est clair : transformer les données en connaissances. Cette révolution permet donc à la fois d'aider les collaborateurs à gérer le dossier de l'abonné en ayant un résumé rapide à disposition et à faciliter la relation client en personnalisant davantage les échanges sur tous les canaux de contact.

### **LES RÉSULTATS**

Fin janvier 2024, 2,5 millions de résumés ont été générés depuis la mise en place du projet fin juin 2023. L'objectif à terme est d'identifier l'impact de ces résumés sur le temps d'appel moyen et la satisfaction client. En attendant, Bouygues Telecom se positionne comme précurseur de l'IA générative au service de la relation client sur le marché des télécommunications.



# SCOPS

The logo for SCOPS features the word "SCOPS" in a bold, black, sans-serif font. The letter "O" is replaced by a stylized green globe with a white outline and a white shadow, giving it a three-dimensional appearance. Two thin black lines extend from the bottom of the globe, suggesting a stand or a shadow.

CATÉGORIE

Innovations vertes

---

# ***BRIC À VRAC***

La Vrac'station

# ***BEE & CO***

BioBeeBox

# ***CHLOÉ X VERTICAL PROJECT***

Digital ID

## BRIC À VRAC

### Bric à Vrac – Le rayon vrac du futur

En 2023, une start-up se lance dans l'optimisation de la vente en vrac en offrant une solution clé en main pour améliorer à la fois l'expérience du client, des distributeurs et des industriels.

**Date de lancement/déploiement : Février 2023**

**Lieu : Basé à Nancy, première implantation chez Intermarché Ecrouves (54).**

#### DESCRIPTION

Bric à Vrac est une solution pour améliorer l'expérience et la gestion du rayon vrac, proposée aux enseignes de grande distribution sous forme d'abonnement. Celui-ci met à disposition des magasins des Vrac'Station dont les contenants peuvent être consignés et lavés facilement. Les « briques » se branchent directement sur des distributeurs connectés. L'ensemble est posé sur les gondoles existantes des supermarchés. Les briques peuvent être remplies directement chez le fournisseur ou chez des reconditionneurs qui s'occupent de les nettoyer. Cela évite les emballages, la manutention en magasin et garantit une meilleure hygiène. Les machines permettent de doser au gramme près. Cela évite aux clients d'abandonner les sachets en magasin, améliorant à la fois la rentabilité du rayon car cela limite les pertes, et l'expérience du client qui peut aussi obtenir de nombreuses informations de traçabilité.

#### LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

Bric à Vrac cible tous les magasins de grande et moyenne surface. Ce sont en effet les enseignes générant le plus de trafic au rayon vrac. Pour permettre une implantation progressive, la start-up vise tout d'abord les enseignes indépendantes comme E.Leclerc ou Intermarché. La maintenance des machines est assurée par Bric à Vrac. La start-up a choisi d'internaliser cette opération afin de fournir la meilleure connaissance machine possible et avoir le contrôle sur le parc de pièces détachées pour pouvoir les réutiliser et limiter le gaspillage. Un maillage régional est prévu afin de raccourcir les circuits des maintenances. Trois méthodes de réapprovisionnement sont proposées aux enseignes : le remplissage en magasin, plus hygiénique qu'avec les silos classiques, chez des reconditionneurs ou directement chez le fournisseur. La start-up s'adapte aux besoins de ses clients.

#### LES RÉSULTATS

La start-up est actuellement en discussion avec plusieurs fournisseurs. Elle travaille pour le moment avec quatre industriels : deux grands producteurs vrac et bio français, et deux acteurs plus petits. Du côté des enseignes, depuis que la solution est implantée au magasin Intermarché à Ecrouves, 35 magasins situés aux alentours se sont intéressés à la solution et sont rentrés en contact avec Bric à Vrac. Au global, plus de 400 magasins sont intéressés par le dispositif. Les premiers résultats sur l'hypermarché test équipé en février 2023 sont plutôt optimistes. En effet, par rapport à l'année dernière, le magasin a vu son bénéfice augmenter de 10%. Bric à Vrac semble donc tenir sa promesse d'augmenter le chiffre d'affaires du rayon vrac, via l'expérience client et l'optimisation de la gestion du rayon.



## BEE & CO

### La BioBeeBox des Terrasses du Port

En 2023, BioBeebox a été installée sur les toits d'un lieu commercial tout en étant alimentée par les déchets organiques des restaurateurs afin de produire de l'électricité, du compost ainsi que de l'eau industrielle. Ce fut un réel tournant pour le bureau d'études Bee & Co de mettre en place un projet pour un centre commercial, cœur du retail.

**Date de lancement/déploiement : 30 novembre 2023**

**Lieu : Centre commercial des Terrasses du Port, Marseille**

#### DESCRIPTION

La Biobeebox des Terrasses du Port est une initiative novatrice et écologique qui allie les préoccupations environnementales au commerce de détails. Située sur les toits des Terrasses du Port, cette initiative a pour objectif de préserver l'environnement tout en sensibilisant les restaurateurs à l'importance du tri des déchets et à l'adoption de pratiques industrielles durables. Ce projet s'attaque spécifiquement aux défis environnementaux et sociétaux, notamment en évitant la création de centres de tri potentiellement sources de nuisances sonores et de pollution. En offrant une solution intégrée sur place, la Biobeebox encourage une approche plus responsable de la gestion des déchets tout en favorisant la sensibilisation à l'écologie urbaine. C'est donc un exemple concret de fusion réussie entre développement commercial et préservation de l'environnement, montrant l'importance des pratiques durables dans les centres commerciaux.

#### LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

Déjà présents dans deux villes françaises - Bordeaux et Vitry-sur-Seine, les fondateurs ont choisi de collaborer avec le centre commercial des Terrasses du Port en raison de son engagement local. Ils ont démontré qu'il est possible pour les restaurateurs de dépasser les normes légales en agissant pour leur propre intérêt ainsi que celui de l'environnement, en approvisionnant la BioBeeBox. Leur objectif était de transformer un espace commercial en un lieu responsable et proche de la communauté. Ils ont souhaité montrer qu'en unissant leurs forces dans une démarche responsable, il est possible de répondre aux besoins de tous, malgré la hausse continue des coûts énergétiques. L'objectif final est de s'étendre à d'autres points de vente au détail, comme les grandes et moyennes surfaces, telles que Leclerc, par exemple. Cette vision reflète leur engagement à promouvoir des pratiques commerciales durables et éthiques, tout en favorisant un impact positif sur l'environnement et la société.

#### LES RÉSULTATS

Au vu de son installation récente, il n'y a pas encore de résultats concernant la BioBeeBox installée à Marseille. Néanmoins il y a des résultats pour celle installée à Vitry-sur-Seine, résultats que nous pouvons retranscrire pour Marseille. La BioBeeBox de taille L installée aux Terrasses du Port dispose d'une capacité de traitement de 500 tonnes, générant environ 70 MWh d'énergie annuellement, avec une consommation de 20 MWh par an. Ainsi, elle produit une réserve de 50 MWh d'énergie annuelle exploitable. Pour mettre ces chiffres en perspective, l'installation similaire à Vitry traite 100 tonnes de déchets, générant 20 MWh d'électricité, 40 MWh de chaleur et produisant 3 tonnes de compost. En extrapolant à partir des données de l'installation de Vitry, nous pouvons anticiper une production estimée à 33 MWh d'électricité, 66 MWh de chaleur et 5 tonnes de compost pour les Terrasses du Port. Il est important de noter que ces chiffres ne représentent que des estimations et peuvent varier en fonction de divers facteurs comme la quantité de déchets.



## CHLOÉ X VERTICAL PROJECT

### Un passeport digital qui permet un voyage en profondeur dans le cycle de vie des habits

En 2023, c'est la première fois qu'une entreprise de luxe introduit un Digital ID unique sur ses habits qui permet au client de suivre l'ensemble du cycle de vie d'un produit, de la fabrication jusqu'à la revente. L'industrie du luxe est réputée pour sa discrétion. L'entreprise de luxe Chloé va à contre-courant avec son Vertical Project, qui dévoile plus d'informations sur ses produits grâce au Digital ID, tout en simplifiant et en améliorant l'expérience client.

**Date de lancement : Avril 2023 en phase pilote**

**Lieux : Flagships stores de Chloé partout dans le monde**

#### DESCRIPTION

Le Vertical Project de Chloé a pour objectif d'introduire un nouveau chapitre dans l'industrie du luxe en ce qui concerne l'engagement social et environnemental. Grâce à un code QR unique sur l'étiquette des habits, les clients ont accès à de nombreuses informations concernant leur produit, depuis la provenance de la matière jusqu'aux différentes étapes de fabrication, et ce en toute transparence. Le Digital ID offre aussi de nouveaux services, comme la revente instantanée ou des conseils pour l'entretien. Cette innovation a pour but d'informer, de sensibiliser les clients et de leur permettre de faire des achats plus responsables, contribuant ainsi à un mouvement de consommation positif pour l'environnement.

#### LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE

Au cours des dernières années, l'attente du public pour une industrie du textile plus durable n'a cessé d'augmenter. Pour répondre à cette demande, Chloé a réévalué ses chaînes de production pour réduire l'impact environnemental de ses processus de fabrication. Après 14 mois de recherche en collaboration avec de nombreux acteurs de l'industrie, le Digital ID a été mis en place dans une partie de la collection printemps-été 2023. Ce projet permet aux clients de simplement scanner un code QR et de voir le processus de production et l'impact environnemental de leur vêtement, les méthodes d'entretien, le certificat d'authenticité, ainsi que le cycle de vie du produit, notamment avec l'option de revente instantanée. Chloé souhaite à travers ce projet incarner pleinement l'engagement social et environnemental attendu par les clients, tout en proposant une expérience plus personnalisée.

#### LES RÉSULTATS

Avec le Vertical Project, Chloé affirme son souhait de devenir une maison du luxe plus durable et sociale en répondant aux attentes de la société. Déjà essayé pendant les deux dernières saisons, le concept du Digital ID s'installe maintenant de manière permanente, avec 100% du prêt à porter, 40% des chaussures ainsi que 10% de la maroquinerie qui sont concernés en 2024. De plus, cette technologie permet de lutter contre la contrefaçon, et donc de maintenir leur image et leur valeur. Enfin, le parcours client ne se terminera plus à l'achat, mais continuera pendant tout le cycle de vie du produit, ce qui augmentera la fidélité et la confiance des clients envers la marque. Le Digital ID pourrait à terme devenir un exemple clé d'innovation qui contribue à plus de durabilité et de transparence dans le secteur du luxe.



**LE COUP DE CŒUR  
SOLIDAIRE  
DE L'ANNÉE 2023**

***HOPHOPFOOD X INGENICO***

Redéfinir l'avenir du don en France

## **HOPHOPFOOD X INGENICO**

### **Hophopfood X Ingenico redéfinissent l'avenir du don en France**

En 2023, une entreprise de la tech spécialisée dans les solutions d'acceptation de paiements, s'allie avec une startup engagée dans l'anti-gaspi solidaire. Cette collaboration s'inscrit parfaitement dans la tendance croissante du "Tech for Good" en introduisant, sur les terminaux d'Ingenico, une solution qui permet de transformer chaque transaction en dons suspendus au moment du paiement.

**Date de lancement/déploiement : Juillet 2023 pour un lancement janvier 2024**

**Lieu : Toulouse**

#### **DESCRIPTION**

10 millions de tonnes de nourritures jetées par an et 16 millions de français qui vivent avec moins de 3,5€/j pour se nourrir. Voici le constat !

Mais grâce à Hophopfood Aider les étudiant et les familles en difficulté est devenu simple ! Leur mission : rapprocher ceux qui ont trop de ceux qui n'ont pas assez, le tout dans un mouvement de lutte contre le gaspillage alimentaire. Mais Hophopfood ne pouvait réaliser ça seule. C'est pourquoi en juin dernier ils lancent leur partenariat avec Ingénico pour développer une innovation solidaire de paiement. Concrètement, les clients du magasin ont la possibilité d'ajouter un montant supplémentaire à leur paiement correspondant à un produit ou un service payé en plus. Cet achat, transformé en un don suspendu, est disponible sur l'application HopHopFood. Les personnes identifiées précaires sont notifiées et pourront savoir quel produit est suspendu dans leur quartier, le réserver et aller les collecter gratuitement aux heures indiquées par le commerçant. Tout se fait simplement avec leur smartphone sur lequel le commerçant valide le don avec un code.

#### **LA STRATÉGIE SOUS-JACENTE**

Cette nouvelle offre de « produits suspendus » a pour but de révolutionner le don et d'inspirer davantage d'actes spontanés de générosité de la part des particuliers ou entreprises en leur permettant, s'ils le souhaitent, de donner des biens ou de services directement à ceux qui en ont le plus besoin au sein de leur communauté. Ce nouveau service met en relation les généreux donateurs via les commerçants qui permettent à ces dons d'être effectués dans leurs magasins via leurs terminaux de paiement électronique, et les bénéficiaires de ces dons de produits et de services. Et tout cela grâce à la technologie numérique qui « met en relation » et crée du lien, qui autonomise les bénéficiaires et garantit que les dons sont effectués dans le plus grand respect de l'anonymat des personnes dans le besoin !

#### **LES RÉSULTATS**

Les résultats quantitatifs sont difficilement significatifs compte tenu de la date récente du déploiement du projet. Toutefois, les bénéfices sont multiples puisque tout le monde est gagnant, les bénéficiaires pouvant recevoir des produits de plaisir et non uniquement de nécessité et tout ça en toute discrétion. Enfin en acceptant ce service solidaire dans son établissement, un commerçant permet à sa clientèle de faire un geste solidaire tout en lui apportant du CA supplémentaire. De plus, pour Hophopfood, cela leur permet un gain de notoriété de se faire connaître et de recruter de nouveaux clients. Pour Ingénico, l'innovation paiement solidaire réaffirme l'image du leader mondial des solutions de paiement engagé et complète son dispositif «Tech for Good».



**LE MOT  
DE LA FIN**

Nous aimerions remercier l'équipe encadrante des SCOPS, bien sûr Sarah Lasri et Julie Hermann, mais également Geoffroy Normand, Valérie Renaudin et Estelle Haas. Tous ont œuvré avec nous pour construire ce projet pédagogique et développer la capacité de veille des étudiants, leur regard critique pour évaluer le potentiel d'innovation et leur communication orale pour présenter les innovations de la manière la plus claire et convaincante. Les pitches ne sont que la partie émergée de leur implication, ce livre blanc cristallise leurs synthèses pour vous inspirer et nourrir vos réflexions stratégiques.

Enfin, nous tenons à profondément remercier toute l'équipe BearingPoint dans ce partenariat tout au long de l'année. Votre implication et posture d'experts sont très précieuses, complétées par le regard éclairant de Elisabeth Denner et la participation de Stéphane Lesoin en tant que préjury.

Nous espérons que la lecture de ce livre blanc vous a apporté matière à réflexion, de l'inspiration et la stimulation. Nous vous invitons à nous contacter pour prolonger cette réflexion, voire la présenter à vos équipes pour faire rayonner la richesse de cet Observatoire.

Sarah Lasri, Co-responsable du Master Distribution et Relation Client  
Julie Hermann, Co-responsable du Master Distribution et Relation Client

### **Merci à nos 19 étudiants du Master Distribution et Relation client de l'Université Paris Dauphine-PSL:**

*Marine BRISSON, Anaïs COLETTI, Grégoire DU BOISROUVRAY, Manon FALLOUX, Minh JEONG, Romane LIESSE, Nithusana LOGESWARAN, Agathe MANDIN, Jérôme MERCKLING-LARCHER, Anissa MEDDAH, Chloé NICOLETTI, Amélie PAULIN, Léna PEARON, Emma PUJOL, Camille SALVADO, Laura SÉRANDOUR, Perrine TOULOUSE, Joséphine DE VAUBLANC, Julia VITTE*

Et tout particulièrement à Floriane Camps, Manon Falloux, Agathe Mandin et Léna Pearon, pour toute l'énergie qu'elles ont mis dans la réalisation de cet Observatoire et l'organisation de cet événement ! Toujours souriantes, déterminées et professionnelles, elles ont géré d'une main de maître l'orchestration de cette 17ème édition des SCOPS.

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

#### **Les décideurs**

*Emmanuelle BAHUAUD (Sport 2000 France), Sophie BOCQUET (Printemps et Citadium), Patricia CHATELAIN (Made in Design by Printemps), Aline CRISTIANI (L'Oréal Beauté Dermatologique), Cathérine DE BLEEKER (Women In Toys France), Myriam DREVET (Bouygues Telecom), Clotilde HIS (Groupement Les Mousquetaires), Sophie LACOSTE (Créations Fusalp), Delphine LEBAS (Gémo), Antoine MOSCARDO (Monsieur Saucisse), Lisa NAKAM (Jonak), Joëlle PELLEGRIN (Les Néréides), Xavier PRIN (Boursorama), Tiphaine RASKIN (Apple), Emma RECCO (IKEA).*

#### **Les fédérations de commerce**

*Véronique DISCOURS-BUHOT (Fédération Française de la Franchise), Emmanuel LE ROCH (Procos), Thierry MANDON (Conseil National du Commerce), Alain PROUST (Comité Colbert), Olivier URRUTIA (Fédération du Commerce Coopératif et Associé).*

#### **Les partenaires du Master 206**

*Christophe CHENUT (Dauphine Alumni), Elisabeth DENNER (BearingPoint), Sandrine MARCOT (L'Union de la Bijouterie Horlogerie), Jérôme PARIGI (LSA).*

#### **Les prestataires**

*Raphaël FETIQUE (Converteo), Catherine MARION (Numberly), Benoit PAGET (B:bot), Eric VOLTZENLOGEL (Planet), Michaël WATINE (Datalift).*

# MERCI



**Dauphine** | PSL   
UNIVERSITÉ PARIS

**BearingPoint**®

**USA**