

« Réinventons le Commerce ! Innover et former, le ticket gagnant des commerçants »

« Le futur du retail »



Christophe ANJOLRAS

Président Directeur Général de l'Agence Volcan Design

Face à une augmentation des ventes sur internet et à une baisse de fréquentation des clients dans les magasins, le commerce est obligé de se réinventer. *« Cette évolution du commerce, nous la constatons un peu partout dans le monde »* explique Christophe ANJOLRAS. *« A mes yeux, les commerçants doivent désormais offrir autre chose à leurs clients qu'un simple produit ou service, ils doivent proposer une expérience d'achat augmentée ainsi qu'un eco system phygital (physical + digital) autour de leur marque ou de leur enseigne »*. Une révolution et quatre nouvelles tendances à découvrir...


« Faire du commerce autrement avec le numérique »




Florence CHAFFIOTTE

Directrice Marketing et membre du Comité Exécutif de Monoprix

Monoprix, leader omnicanal du centre-ville, se fixe un objectif pour ses clients urbains : minimiser les contraintes pour maximiser le plaisir des courses ! Pour répondre à cet enjeu, Monoprix a développé toute une palette de services. *« Nous travaillons sur les irritants comme l'attente en caisse par exemple »* explique Florence CHAFFIOTTE. *« Avec Shop and Go, nos clients font leurs courses en magasin, laissent leurs achats dans leur caddie puis sont livrés gratuitement et paient à leur domicile. Pour les petits paniers, réalisés principalement dans les 125 magasins de proximité que sont nos monop', nous avons développé une application monop'easy qui permet à un chacun de scanner son produit, de le payer via l'application, et de sortir du magasin sans passer par les caisses... »* Quelle sera la prochaine révolution ? La question est posée...

	<p>François DEPREY <i>Président exécutif, GS1 France</i></p> <p>Alors qu'il semble avoir toujours fait partie de notre environnement, le code à barres qui figure sur bon nombre d'articles de notre quotidien n'est pourtant apparu qu'au milieu des années 70, et sa généralisation dans les années 90. « <i>1,3 million d'entreprises dans le monde utilisent ce langage commun afin d'identifier des produits et/ou des lieux, capturer de l'information et la partager</i> ». souligne François DEPREY. « <i>Les tendances actuelles à l'open innovation et l'approche collaborative facilitent l'élaboration commune de standards, qui permettent de rester à la fois au plus proche du croisement entre les pratiques et les besoins métiers, mais également de s'adapter aux nouvelles technologies, dans ce contexte actuel de forte évolution</i> ». Codes à barres, QR Code, puces RFID, les outils du numérique ont de beaux jours devant eux...</p>
---	---

	<p>Hervé d'HALLUIN <i>'Group Leader' en charge du programme RFID, Décathlon</i></p> <p>Lancé en 1976 dans le nord de la France, l'enseigne française Décathlon est devenue en moins de 40 ans la 2ème entreprise mondiale dans la distribution d'articles de sports. Aujourd'hui, Décathlon possède 1 230 magasins répartis dans 27 pays et emploie 83 000 collaborateurs. Le secret d'un tel succès : l'innovation et la maîtrise de toutes les étapes de la vie d'un produit, depuis sa conception jusqu'à la vente en magasin, en passant par la fabrication et la logistique. Pour garder une longueur d'avance, Décathlon a lancé en 2013 le programme mondial RFID, une solution numérique qui lui permet d'assurer la traçabilité de tous ses produits, une meilleure gestion des stocks... et ouvre la voie à de nouvelles innovations comme la cabine d'essayage intelligente, le banc intelligent, ou la réalité virtuelle... Un seul mot d'ordre pour Hervé D'HALLUIN : « <i>que le client retrouve en magasin la même souplesse que derrière son ordinateur, le plaisir en plus !</i> »</p>
--	--

« À nouveau commerce, nouvelles compétences »

	<p>Philippe MOATI <i>Professeur d'économie à l'Université Paris Diderot, Co-fondateur de l'ObSoCo (l'Observatoire Société et Consommation)</i></p> <p>Fin observateur des mutations du commerce, Philippe MOATI a publié de nombreux ouvrages comme « <i>L'avenir de la grande distribution</i> » en 2001, « <i>La nouvelle révolution commerciale en 2011</i> » ou plus récemment « <i>La société malade de l'hyperconsommation</i> » en 2016. Selon lui, trois urgences se font jour aujourd'hui : redéfinir le métier de commerçant, investir dans le traitement des données, mobiliser et former les équipes...</p>
---	--

« Accompagner les collaborateurs dans la transition numérique »


Isabelle BOISARD

Directrice de l'Académie, Galeries Lafayette

Pour accompagner ses 11 000 collaborateurs dont la moitié de conseillers de vente, les Galeries Lafayette viennent de lancer « Passeport digital », une formation 100 % en ligne obligatoire se déclinant sur plusieurs saisons. *« Nous avons choisi de former tous les acteurs de l'entreprise, et ce sans exception, car la transformation digitale que nous vivons aujourd'hui a des incidences sur l'ensemble de nos métiers. Notre ambition au final : donner envie à nos collaborateurs de faire évoluer leurs pratiques. Et pour cela, nous misons sur le ludique... et le e-learning ».*


Dominique du RUSQUEC

Directrice adjointe, CPRO Stephenson

« Une conviction forte nous anime : les collaborateurs engagés font les équipes commerciales performantes ! Notre savoir-faire est d'accompagner les salariés vers une certification professionnelle en libérant le potentiel de chacun et en développant la confiance. Artisans de processus pédagogiques personnalisés et multimodaux, nous relevons le double défi de répondre aux exigences et aux contraintes opérationnelles de nos clients, tout en proposant aux apprenants une expérience d'apprentissage ludique et engageante.

Les solutions digitales que nous déployons permettent une implication forte, une pédagogie tournée vers l'action pour des résultats mesurables et créateurs de valeurs pour l'entreprise et les collaborateurs.

Avec le digital, nous amplifions la Performance grâce au Partage et Plaisir. »


Hélène WECXSTEEN

DRH, Nocibé

Créé en 1984, Nocibé est devenu en une trentaine d'années un grand nom du secteur de la parfumerie : 621 magasins en France, 460 instituts de beauté... et 4 000 collaborateurs travaillent avec passion pour défendre la promesse de l'enseigne « La beauté libérée ». Hélène WECXSTEEN a fait le choix d'investir dans la montée en compétences de ses salariés pour accompagner la stratégie et améliorer la performance de l'entreprise, persuadée que la différence passe par l'expertise et la culture du service client : *« Face à des clientes de plus en plus informées, nos conseillères beauté se doivent d'être encore plus expertes, d'être au courant des nouvelles tendances pour faire vivre à chaque client une véritable expérience. C'est ce que nous leur offrons à travers nos parcours de formations... ».*



Alban BAUDRY

Coordinateur national formation hypermarchés, Carrefour

385 000 collaborateurs, 12 300 magasins, 100 millions de ménages clients à travers le monde, 1,3 million de visiteurs par jour sur ses sites internet, enfin un chiffre d'affaires de 88 milliards d'euros en 2017. Avec le groupe Carrefour les chiffres donnent le tournis ! *« Pour accompagner la mutation de notre modèle économique, et devenir le leader mondial de « la transition alimentaire » selon les mots de notre pdg Alexandre Bompard, il était indispensable d'accompagner l'ensemble de nos collaborateurs et de leur donner envie de se former tout au long de leur carrière. Former plus de salariés, plus régulièrement, et à des coûts moindres, tels sont les enjeux auxquels nous sommes confrontés... ».*