

AWWELLE

P L A Y Y O U R O W N B U S I N E S S



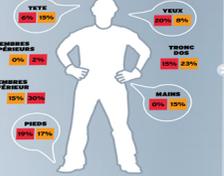
REFLEXE SECURITE : DE LA TETE AUX PIEDS



01 DES ACCIDENTS PARTOUT

ETAPE 1-A : LOCALISATION DES BLESSURES

Règle : Coloriez en rouge les 3 localisations les plus touchées par les accidents pour le groupe TOTAL, puis pour Granel



USINE TOTAL 1
USINE TOTAL 2

ETAPE 1-B : UNE SECURITE INSTABLE

Règle : Prenez connaissance des données d'origine en commençant par le graphique comparant notre taux de fréquence des accidents (nombre d'accidents rapporté au nombre de salariés) avec la moyenne nationale des industries chimiques, puis les 2 tableaux avant de répondre aux questions tout à droite



NOMBRE D'ACCIDENTS PAR TYPE 2009 A 2011

USINE TOTAL 1	20
USINE TOTAL 2	13
Déplacement d'objet de plan joint	3
Maintenance Produit chimique	
Manipulation manuelle	
Intervention sur installation	
Masse en mouvement	
Utilisation Outil portatif	
Autres	

RÉPARTITION DES ACCIDENTS PAR SECTEUR 2009 A 2011

USINE TOTAL 1	33%
USINE TOTAL 2	50%
Maintenance	15%
Production	69%
Logistique	30%
Laboratoire	8%
Autres	8%

PENSEZ VOUS ÊTRE À L'ABRI D'UN ACCIDENT ?

Participant 1	Participant 2	Participant 3	Participant 4	Participant 5
oui	oui	oui	oui	oui
non	non	non	non	non

SI OUI, POURQUOI ?

SI NON, POURQUOI ?

02 LA FATALITÉ EN CAUSE ?

ETAPE 2-A :

Règle : Placez les autocollants de l'annexe 2 sur le tableau ci-contre, selon le niveau de gravité que vous estimez, et la possibilité que l'accident arrive ou non chez DRT



ETAPE 2-B :

Règle : D'après la position de vos autocollants sur le tableau, répondez aux 2 questions ci-contre

Pourquoi ces accidents n'auraient pas pu être évités ?

Comment ces accidents auraient pu être évités ?

03 ET SI C'ÉTAIT À MOI QUE ÇA ARRIVAIT...

ETAPE 3-A : IMAGINEZ LES CIRCONSTANCES D'UN ACCIDENT GRAVE

Règle : Prenez l'annexe 3. Une fois les étapes de l'annexe remplies, vous aurez les éléments nécessaires en tête pour décrire en détail un possible accident et colorier les parties du corps impactées en rouge sur la mascotte ci-dessous

ETAPE 3-B : ÉVALUEZ LES CONSÉQUENCES DE CET ACCIDENT À TERME

Conséquences concrètes pour MOI	MA FAMILLE	Conséquences concrètes pour MON ENTREPRISE

04 C'EST ARRIVÉ À CAUSE DE QUOI ?

ETAPE 4-A : IDENTIFIEZ LES CAUSES POSSIBLES

Règle : En partant dessous de l'accident que vous venez de décrire, cochez dans les tableaux ci-dessous les éléments qui vous paraissent être les raisons

Situations dangereuses

- Environnement trop chaud
- Environnement sale
- Non port des EPI
- Matériel ou outillage non contrôlé
- Défauts d'encastrement
- Absence de marquage au sol, de barrière de sécurité
- Température trop froid, trop chaud
- Autre situation dangereuse :

Causes immédiates

- Non respect des procédures
- Mauvais gestes
- Ne pas être à la bonne place
- Inattention
- Utilisation de matériel ou d'outillage inadéquat
- Absence de maintenance
- Mauvaise communication ou d'information
- Autre cause immédiate :

Causes profondes

- Manque de connaissance
- Mauvaise estimation du danger lié à l'habitude
- Manque de conscience du risque
- Mauvais comportements
- Évaluation insuffisante des risques
- Autre situation profonde :

ETAPE 4-B : IDENTIFIEZ LE FACTEUR HUMAIN

Règle : Entourez de rouge les éléments que vous avez cochés pour lesquels le comportement humain est, selon vous, en cause

05 LES IDÉES REÇUES

ETAPE 5 : NOS COMPORTEMENTS ANTI-SECURITE LES PLUS RÉPANDUS CHEZ TOTAL

Règle 1 : Pour chaque carte, cochez la case correspondante.

Règle 2 : Reportez le nombre d'étoiles dans le tableau ci-contre. Notez dans les ronds le total par famille.

FAMILLES DES PRÉ-JUGÉS « ANTI-SECURITE »

- NE PAS FAIRE PRESSE D'INITIATIVE
- PRÉFÉRER DE SES POSSIBILITÉS
- SE PRESSER ALORS D'ALLER À PAS LEU
- TRAVAILLER À LA ZORRO
- TRAVAILLER SANS FLET
- ATTENDRE UNES DE L'EXPERT SECURITE
- ATTENDRE UNES DU CHEF
- MANQUE D'AUTONOMIE



MON ENGAGEMENT DES AUJOURD'HUI

DANS MES COMPORTEMENTS SECURITE AU QUOTIDIEN, VOILA CE QUE JE VAIS CHERCHER À AMÉLIORER :

06 COMBATTRE NOS PRÉ-JUGÉS EN NOUS ENGAGEANT DES AUJOURD'HUI

Voici les 2 familles qui ont reçu le plus d'étoiles :

FAMILLE 1 : _____

FAMILLE 2 : _____

Choisissez 2 cartes à 3 étoiles

ETAPE 6-A : EN ÉQUIPE

Règle : Remplissez ensemble l'annexe «Engagement d'équipes»



POUR RÉSUMER QUELLE EST LA PHRASE QUI, POUR VOUS, RÉSUME LE MIEUX CE QU'IL FAUT RETENIR ? (RÉPARTISSEZ 100 POINTS)

Chez total, la sécurité, c'est une préoccupation majeure.

La sécurité, ça commence avec moi et ça se complète avec les autres.

= 100 points

COMBATTRE NOS PRÉ-JUGÉS EN NOUS ENGAGEANT AUJOURD'HUI

« S'engager en équipe », cela veut dire que, tous ensemble, nous décidons de faire progresser nos comportements sur tel et tel point. Cela veut dire aussi que si l'un de nous observe chez un collègue un de ces comportements, il a le devoir de le lui signaler. Et cela, sans recevoir de critiques en retour !

AU REGARD DES 2 FAMILLES QUE NOUS AVONS TROUVÉES ET DES 2 CARTES QUE NOUS AVONS CHOISIES, VOILA CE QUE NOUS PROPOSONS DE FAIRE POUR COMBATTRE CES PRÉ-JUGÉS (PAS PLUS DE 2 OU 3 POINTS PAR RUBRIQUE)

Voici nos propositions sécurité POUR LE GROUPE TOTAL :

Voici nos propositions sécurité POUR MON SERVICE :

Voici nos propositions sécurité POUR LA TABLE DE CE JOUR :

LE GROUPE DIT VOUS REMERCIE POUR TOUTES VOS CONTRIBUTIONS QUI SERONT RASSEMBLÉES AVEC CELLES DE TOUS LES PARTICIPANTS. UNE COMMUNICATION VOUS SERA PROPOSÉE DANS LE COURANT DU 2ND SEMESTRE 2012



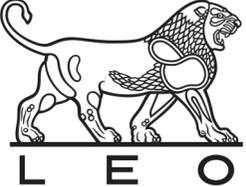
« Je compte sur l'implication de tous, comme vous pouvez compter sur mon engagement, pour que nous amorçons rapidement des progrès dans le domaine de la sécurité et de la santé au travail. » L. LABATUT (16 janvier 2012)



GUIDE DU PILOTE REFLEXE SECURITE : DE LA TETE AUX PIEDS



AWÉLÉ ACCOMPAGNE LES DÉCIDEURS DANS L'ÉLABORATION DE STRATÉGIES DISRUPTIVES ET L'ENGAGEMENT DE LEURS COLLABORATEURS DANS LES PROJETS, DEPUIS 2004.





Smile

LES 200000
2 équipes qui jouent
les interlocuteurs du client
 1000000 de clients et 1000000 de points communs
Le manager est le gardien du temps,
 des règles et du bon fonctionnement.

Score Smile

ÉQUIPE 1

10 **10** **10**

Faire de l'expérience client une raison d'achat

Je développe ma clientèle grâce à l'excellence de ma relation

Le client

Précis, Problème, Personne, Objectif, Cercle sensible

Intérêts & ambitions, Age, Sexe, Profil, Problème, Objectif, Cercle sensible

S **Source et savoir**

Travaux de mémoire, Niveau 1

m **m'intéresser et trouver la corde sensible**

Points communs, Pourquoi ?, Découvrir

e **entraînement Smile quotidien**

Thème du jour, Bien s'organiser, Collaboration au sein de l'équipe

l **lien à entretenir**

Appel personnalisé, Gérer un client mécontent, Trouver et mimer la posture, Contact sans intention commerciale

i **identifier une attention personnalisée**

Attention personnalisée, matérielle ou immatérielle, Sublimer le produit et le service, Créer la surprise et enchantier le client

Guide du manager
 Règles et Score

Guide du participant

m **m'intéresser**

POINTS COMMUNS
Énoncé : La naissance de l'amitié ou d'une relation authentique commence souvent par la découverte de points communs. Ceux-ci peuvent aller de la vision de l'homme à la pêche à la mouche. Trouver ces points communs passe par une discussion abordant différents sujets : les hobbies, la famille, les voyages, le sport, la musique, l'art, la science, la philosophie, les collections, l'art, la musique, etc.
Un exemple de bonne accroche est : « Qu'est-ce que vous aimez faire le week-end ? ».

DÉCOUVRIR
Énoncé : Nous avons tous 2 oreilles et 1 bouche, notre physiologie nous suggère donc d'écouter deux fois plus que l'on ne parle. Heureusement, l'être humain préfère parler plutôt que d'écouter. Voici notre opportunité de découvrir rapidement qui est le client et pourquoi il est venu.

CORDE SENSIBLE
Énoncé : La corde sensible est un objectif souvent caché du client qu'il faut savoir découvrir pour pouvoir y répondre. Il s'agit souvent d'un élément personnel qui peut arriver dans la conversation de façon répétée ou inopinée.
Vous pouvez vous aider du jeu de cartes disponible.

POURQUOI
Énoncé : Les raisons pour lesquelles un client vient chez Renault sont diverses mais peuvent aider à en savoir plus sur le client et même parfois à trouver sa corde sensible.

- **Les raisons lors de la vente :** L'amour d'une marque, la fidélité, la notoriété, le design, la sécurité, la qualité et la finition, l'exclusivité, le confort, la nouveauté, la fierté, le prix, autre (à énoncer).
- **Les raisons en après-vente :** Fidélité à une personne, une marque, un point de vente, Rapidité, Fiabilité, Prix, Facilité, Confort, Sécurité, la revente, autre (à énoncer).

i **identifier une attention personnalisée**

ORATOIRES
Énoncé : Savoir bien exprimer une action est déjà une attention en soi. On peut dire la même chose de 2 façons différentes et récolter 2 résultats aux antipodes.

DÉPASSER L'ATTENDU
Énoncé : Ce qui est attendu est considéré comme normal. Le normal est vécu comme neutre et même froid. Sortir de la normalité par le haut suppose de proposer quelque chose de plus qui sera remarqué par le client.

SUBLIMER
Énoncé : Énoncé : Il s'agit de rentrer dans le monde de l'imagination et des sensations du client. En un mot de le faire rêver. Utilisez ses 5 sens, ses ambitions sa vision pour le projeter dans le futur. Il vous faut trouver les mots qui réveilleront et feront échos aux émotions du client.
« Écoutez ce silence », « Vous sentez ce cuir », « Humez cette odeur ».

POSTURE
Énoncé : La posture est un moyen d'apporter un plus à la sublimation de ou du service apporté.
(Idée : réalisation de l'attention, je suis chez moi)

QUELQUES EXEMPLES D'ENJEUX AUXQUELS NOUS AVONS RÉPONDU :

Stratégie	Nouveau portfolio stratégique	—————>	créé avec	—————>	200 pers.
	Stratégie bottom-up	—————>	définie avec	—————>	100 pers.
	Mise en place de la stratégie décidée	—————>	auprès de	—————>	45.000 pers.
	Adhésion des salariés à la stratégie cible	—————>	auprès de	—————>	300 pers.
	Neutralisation d'un concurrent dangereux	—————>	grâce à	—————>	30 pers.
	Contournement d'un capteur de valeur	—————>	grâce à	—————>	30 pers.
	Construction du renseignement				
R.H.	Comex en guerre interne	—————>	réconcilié	—————>	30 pers.
	Perte de sens, collaborateurs démotivés	—————>	remotivés	—————>	100 pers.
	Adhésion de la totalité des équipes au projet	—————>	auprès de	—————>	120.000 pers.
	Réduction des blessés sur sites industriels	—————>	auprès de	—————>	300 pers.
	Recruter les bonnes personnes				
Business	Leviers d'augmentation du C.A.	—————>	trouvés grâce à	—————>	200 pers.
	Perception de la valeur ajoutée	—————>	valorisée grâce à	—————>	70 pers.
	Offres concurrentes moins chères	—————>	contrées grâce à	—————>	200 pers.
	Formation des commerciaux	—————>	auprès de	—————>	200 pers.
	Organisation du prochain séminaire				

Toutes les solutions viennent des collaborateurs

ETAPE 01

QUELS SONT LES METIERS QUI VOUS FONT RÊVER ?

Règle :
1/ Placez les 10 cartes que vous avez choisies dans les empreintes numérotées



ETAPE 02

POURQUOI AIMEZ-VOUS CES METIERS ?

Règle :
2/ Placez 5 jetons d'intérêt sur chacune des cartes



ETAPE 04

PARLONS DU PASSÉ

- > De tous les postes que vous avez retenus, lequel avez-vous préféré, pourquoi ?
- > De quoi êtes-vous le plus fier ?
- > Résumez en 2mn les grandes étapes de votre parcours
- > A votre avis, en quoi les expériences passées peuvent-elles servir dans votre futur poste ?

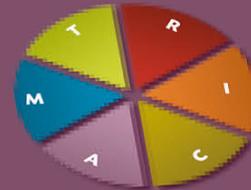


ACCOR

ETAPE 03

QUEL EST VOTRE PROFIL ?

Règle : Placez les jetons d'intérêt dans la tranche colorée correspondante, et comptez les



ETAPE 05

ET SI AUJOURD'HUI C'ÉTAIT À REFAIRE ?

- > Que feriez-vous de différent de ce que vous-avez fait dans le passé ?
- > Comment avez-vous progressé ?
- > Qu'avez-vous appris ?
- > De quoi auriez-vous besoin pour réussir ?



ETAPE 06

QUE FERONS-NOUS ENSEMBLE DEMAIN ?

- > Combien de temps pensez-vous occuper ce poste ?
- > Ou vavez-vous dans 2 à 5 ans ?

ETAPE 07

CHERCHEZ L'ERREUR

- > Observez attentivement les scènes
- > Qu'identifiez-vous comme situations inadaptées, à risques...
- > Parum hareduicis aliquat.
- > Hent miliqui occatum hil mos voles voluptatem fuga



ETAPE 08

MILIKUI AECATUM HIL MOS VOLES ?



- 1 QAbor atibacienis quam est, volam inquam diluasse volore
- 2 perum ce et ut esparum, cupia dolut est dabit pelicit vel tur, et fugia volut ulloptaque
- 3 ammi tes exiatat des vel tur, et fugia volut ulloptaque



CONFRONTÉS À UN CHAOS ÉCONOMIQUE SANS PRÉCÉDENT, LES DÉCIDEURS DOIVENT CONTINUER D'ANTICIPER LE FUTUR, PRENDRE LES BONNES DÉCISIONS ET ENTRAÎNER LEURS ÉQUIPES.

Heureusement, il existe des solutions.

L'une d'elles est le JEU SÉRIEUX, à la fois fun et efficace.

Fun parce que c'est un jeu.

Efficace car les joueurs sont vos collaborateurs et ils sont les meilleurs capteurs de tendance, puits de savoir et sources d'innovation qui ne demandent qu'à être partagés.

"Trop souvent, j'observe que le niveau d'information des collaborateurs est sur-estimé, alors que leur savoir et leur créativité sont sous-exploités. Tout le potentiel est là, dormant."

Anonyme

ETAPE 2 : SAVOIR COMMENT LE FAIRE

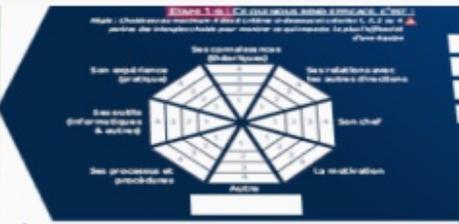
ETAPE 2-a : Cerner au plus près les besoins, identifier les compétences essentielles et les identifier aux ressources des lycéens et des professionnels de terrain.

ETAPE 2-b : Evaluer les compétences essentielles et placer les besoins.

ETAPE 2-c : Poser le diagnostic des besoins en compétences collectives.

ETAPE 2-d : Quels sont, selon vous, les meilleurs moyens de progresser ?

ETAPE 2-e : Utéliser la grille d'aide au diagnostic.



ETAPE 1 : SAVOIR CE QUE L'ON DOIT FAIRE

ETAPE 1-a : Cerner les besoins des lycéens, des professionnels de terrain et des entreprises.

ETAPE 1-b : Quels sont, selon vous, les meilleurs moyens de progresser ?

ETAPE 1-c : Poser le diagnostic des besoins en compétences collectives.

ETAPE 1-d : Quels sont, selon vous, les meilleurs moyens de progresser ?

	Autres	SAVOIR ENERGIQUE	
SAVOIR THEORIQUE			
SAVOIR EXPERIMENTAL			
SAVOIR PRATIQUE			
	SAVOIR EXPERIMENTAL		
	SAVOIR THEORIQUE		
SAVOIR EXPERIMENTAL			
	SAVOIR THEORIQUE		

ETAPE 3 : POSER LE DIAGNOSTIC DES BESOINS EN COMPETENCES COLLECTIVES

ETAPE 3-a : Quels sont, selon vous, les meilleurs moyens de progresser ?

ETAPE 3-b : Utiliser la grille d'aide au diagnostic.

ETAPE 3-c : Prioriser les besoins.

ETAPE 3-b : Utiliser la grille d'aide au diagnostic

ETAPE 3-c : Prioriser les besoins

Dans quelle zone se trouve la compétence essentielle à votre activité ?

Dans quelle zone se situe le plus grand nombre de compétences collectives à développer ?

En fonction de vos réponses ci-dessus, quelles seraient les 2 premières compétences à améliorer et dans quel ordre de priorité ?

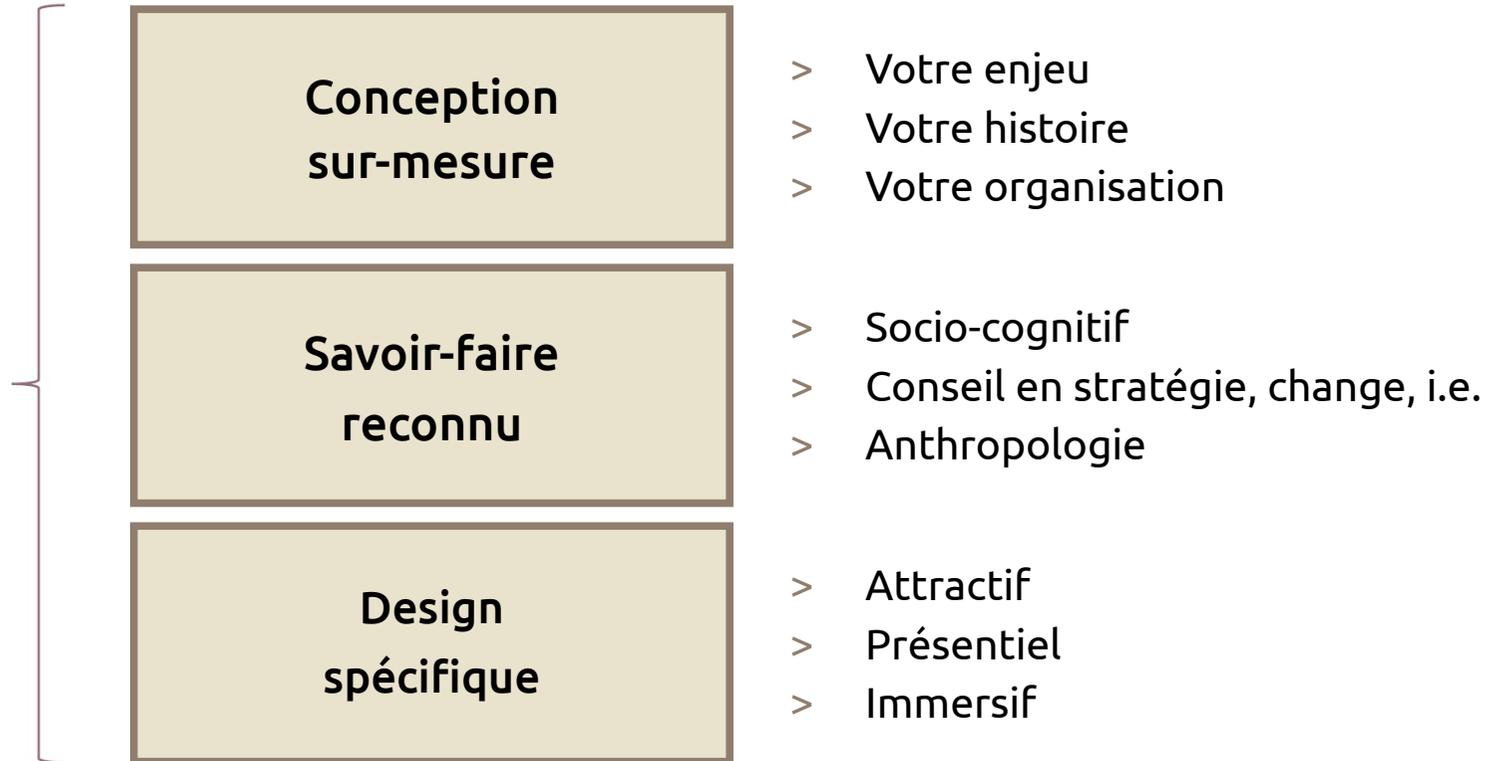
ETAPE 4 : SOLLICITER LES BONNES SOLUTIONS

ETAPE 4-a : Quels moyens existent ?

la formation théorique et pratique
l'accompagnement ou le tutorat
le partage des meilleures pratiques professionnelles
des missions d'analyse de besoins spécifiques
des conférences
des réunions d'équipe
autre :

ETAPE 4-b : Quels moyens existent ?

la formation théorique et pratique
l'accompagnement ou le tutorat
le partage des meilleures pratiques professionnelles
des missions d'analyse de besoins spécifiques
des conférences
des réunions d'équipe
autre :



DEAL!

#DEFENDSTONPRIX



Un client vous fait une objection par rapport à votre prix.

Serez-vous le mieux armé pour défendre votre prix, mais aussi assurer la vente et développer la satisfaction de ce client ?

C'est votre DEAL!

Pour cela, constituez une main d'atouts adaptés à la situation qui se dessine progressivement, puis défendez-la haut et fort ! Attention, la situation peut changer à tout moment et les autres joueurs sont eux aussi très motivés...

Vous n'êtes que 2 ?

Jouez un face-à-face en vous glissant dans la peau du client, ou du vendeur !

Vous êtes seul ?

Lancez-vous un défi pour la journée !

25 fois que je vous appelle ; vous ne répondez jamais !

Faut m'aligner tout ça sur le prix le moins cher."

La salle expo de l'agence a été renouée

ATOUT

LE CONDUC'



Responsable de mon chantier... et de sa rentabilité !

USSE



Le fournisseur a revu ses prix à la hau

HUMEUR DU CLIENT

PROFIL DU CLIENT

CONTEXTE DE L'AGENCE

QUELQUES INDICATEURS DE RÉUSSITE

BRICOMARCHÉ **+14%**

Nombre de points de vente au niveau maximum de qualité



RENAULT

Passage de l'usine de Douai de la 5^e à la 2^e place en Europe



Amélioration du taux de fidélisation clients

+6%



Réduction des coûts de maintenance dans l'industrie nucléaire

-11%



Baisse du taux de fréquence des accidents

7,8

4,1



Hausse de la mémorisation des commerciaux sur les nouveaux modèles

+50%

Des résultats mesurés par nos clients



easyJet

International
Civil
Aviation
Organization

International
agreements
(COP 21, Corsia
ETS...)

EU Commission
for competition
practices /
lobbying

BUSINESS GAMES N°1 : STRATÉGIES INTELLIGENTES

QUI ?

- > Vous
- > Adversaire
- > Co-opérateur
- > Capteur de valeur
- > Franchisés

COMMENT ?

1 ENJEU PAR ÉQUIPE :



DES RÔLES À INTERPRÉTER :



QUOI ?

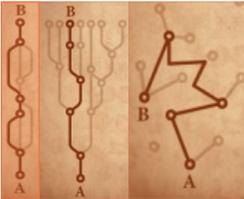
JOURNÉE MINUTE



TRIPLE ÉCHIQUIERS



SCÉNARISATION



LES 36 STRATAGÈMES



DES FICHES ENTREPRISES PAR ÉQUIPE :



POURQUOI ?

- > Stress-tester ses stratégies
- > Affaiblir la concurrence
- > Gagner un appel d'offre
- > Anticiper le marché
- > Lancer un produit
- > Initier un business capture
- > Explorer de nouvelles voies
- > Identifier ses blind spots
- > Saisir des opportunités
- > Circonscire des risques
- > Trouver des alliés
- > Préparer une F&A
- > Diversifier ses actifs
- > Solidifier sa chaîne de valeur

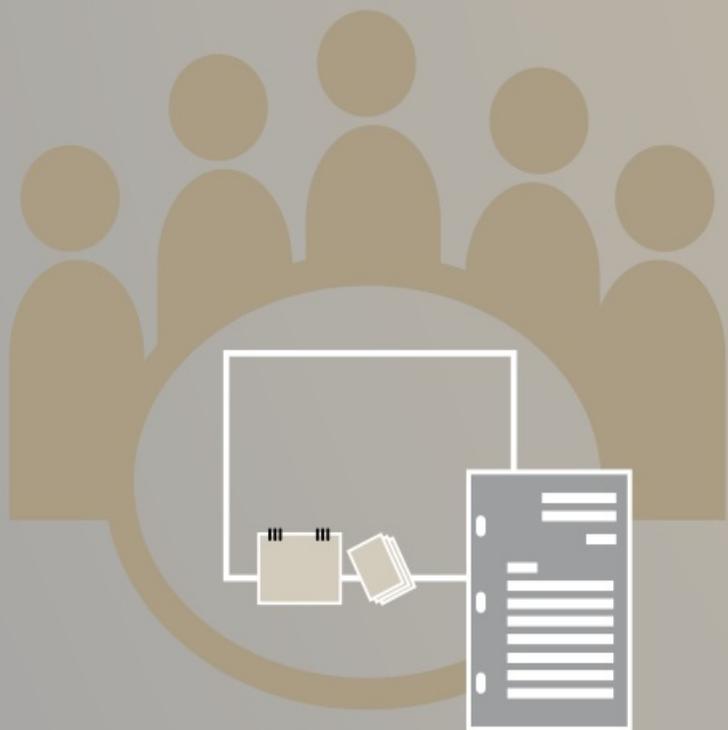
LES 10 PRINCIPES



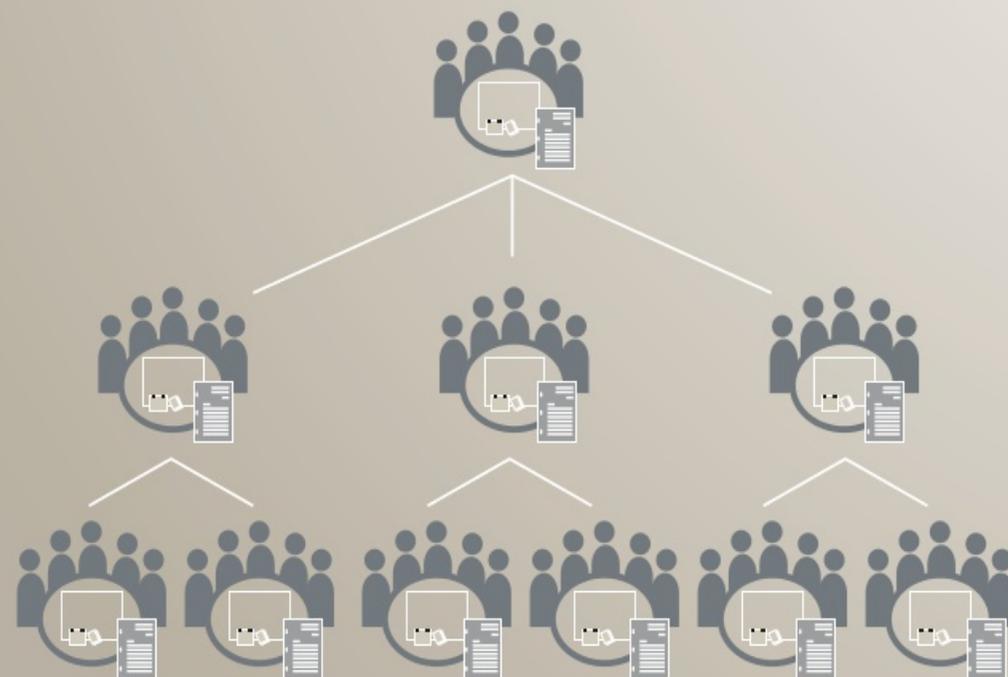
MÉTHODE PRÉDICTIVE



Mode d'emploi : Déploiement projet



UNE PÉDAGOGIE EMBARQUÉE
DANS L'OUTIL



UN DÉPLOIEMENT PYRAMIDAL



EXEMPLE DE LIVRABLE :
LES ACTIONS À ENTREPRENDRE

BUSINESS GAMES N°2 : PLATEAUX INTELLIGENTS

QUI ?

- > 100% des collaborateurs

COMMENT ?

- > Chaque participant peut devenir animateur d'un déploiement pyramidal exponentiel

QUOI ?



POURQUOI ?

- > Gérer le changement
- > Susciter l'adhésion à un projet
- > Former les équipes
- > Améliorer sa valeur ajoutée
- > Réduire les accidents de moitié
- > Argumenter en situation difficile
- > Recruter les bonnes personnes
- > Transformer le transactionnel en relationnel
- > Etablir le plan de formation
- > Sensibiliser au handicap
- > Autonomiser les salariés
- > Assimiler de nouveaux process
- > Augmenter le niveau de qualité



BUSINESS GAMES N°3 : JEUX DE RÔLE INTELLIGENTS

QUI ?

- > 12 à 200 hauts potentiels

COMMENT ?

- > À travers des accélérateurs pédagogiques
- > Grâce au principe de décentration et à l'écriture de scénarios non séquentiels
- > En créant un objet physique
- > En assimilant des lois professionnelles au travers de contextes historiques

QUOI ?

BLASON



BOURGEOIS DE BRUGES



SHOGUN



DOGON



CINEBELLA



TROPIK



POURQUOI ?

- > Décision difficile
- > Réunion complexe
- > Management d'équipe
- > Management de projet
- > Vision macro-économique
- > Collectif et valeurs
- > Team building
- > Négociation
- > Inter-silos
- > Cohésion d'équipe
- > Relation client-fournisseur



Dabei ist die
LAGE...
Google...

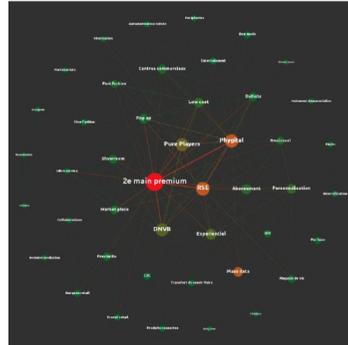
... (partially obscured)

... (partially obscured)

QUELQUES EXEMPLES DE LIVRABLES

Les tendances présentant un impact grandissant dans les 12 prochains mois

1. en terme de business model



Recherche de centralité des concepts

Le sujet de l'essor du marché de la 2^e main premium (i.e. revente, troc, don, location, abonnement des produits de luxe) occupe la première place dans l'esprit des participants, - de par son degré de connectivité, c'est-à-dire la quantité et la qualité de ses liens (sujets importants - Pure Players, Phygital, DNVB- ou présentant une cohérence d'ensemble - RSE, Pop up, market place, libre service), - de par son nombre d'occurrence brut.

Tableau des données analyses Business Model

Label	Frequency	Weighted Degree	Authority	Eigenvector Centrality
Ze main premium	24	304,0	0,302143	1,0
RSE	9	40,0	0,293775	0,880212
Phygital	11	42,0	0,287101	0,789393
Divis	9	38,0	0,263218	0,791193
Pure Players	10	36,0	0,257940	0,795189
Expérience	5	21,0	0,222946	0,619966
Abonnement	3	18,0	0,205129	0,566922
Pop up	5	26,0	0,199911	0,5384
Low cost	9	25,0	0,1997	0,5263
Outfits	4	20,0	0,199238	0,530624
Centre commercial	3	17,0	0,184114	0,506920
Personalisation	4	18,0	0,180999	0,489932

Weighted Degree : Nombre de connexions pondérées par le nombre de connexions en 1
 Authority : Estimation de la valeur d'un nœud par l'analyse de ses liens (Hub/Spoke/Induced Topic Search)
 Eigenvector Centrality : Mesure de l'influence d'un nœud dans un réseau (qualité des connexions)

Attention ! L'existence de fortes connexions (en rouge) indique qu'une course contre la montre a sans doute déjà commencé entre les acteurs connectés (Pure Players, Phygital, DNVB) pour intégrer le sujet de la 2^e main premium dans leur business model le plus rapidement possible et ainsi profiter de l'évolution du marché. Néanmoins, rien ne garantit que le first mover sera le best mover. Car c'est sur l'expertise, l'expérience et le présentiel que repose la confiance nécessaire au marché de la 2^e main. À des fins d'illustration voici quelques exemples d'entreprises qui se sont montées sur ce business model :



Partis pris sur les raisons sociologiques de la croissance et le futur de la 2^e main premium :

D'un côté ...

Une baisse de capacité d'achat du client historique qui tend à cacher (consciemment ou non), il doit trouver de nouveaux modes de consommation, soit pour retrouver son niveau de consommation antérieur (low cost), soit pour se donner l'illusion de rester maître de sa consommation. Le développement du RSE permet de « choisir » de moins consommer tout en « agissant » pour le bien de la planète ; ou comment concilier le luxe et la conscience.

Conscience situationnelles

1/ Êtes-vous satisfaits de votre positionnement sur le marché ?



Le niveau d'insatisfaction de positionnement stratégique élevé parmi les équipes Galeries Lafayette n'est pas un réflexe de défiance mais plutôt l'attente accrue de la nouvelle stratégie annoncée.

Ce qui est intéressant, ce sont les positionnements du Printemps et d'Unibail fortement campés sur leurs stratégies respectives. Leurs stratégies respectives ne devraient donc pas évoluer dans le courant des 3 prochaines années.

2/ Quels sont nos angles morts ?

Galeries Lafayette	Le Printemps -AMZ	Unibail
Poids des commissionnaires	Profil dirigeants financiers éloigné du retailing	Modèle vieillissant
Absence de produit propre	Compréhension imparfaite du marché, ses tendances et des attentes des clients : - pas de nouveaux services, - pas de dev. digital, - pas de diversification, - pas de signe d'adaptation aux nouveaux modes de consommation,	Pas de « nous » Les marques sont de plus en plus réticentes à venir isolé, pas de lien avec les villes Baisse d'utilisation des voitures
Anticipation géopolitique mondiale avec impacts touristiques	Disparition graduelle de la dimension affective de CL Automatisation complète de la chaîne logistique (software et hardware)	Retour des petits formats en centre ville Site marchand et Data client partagée
Automatisation complète de la chaîne logistique (software et hardware)	Lobbying et influence institutionnel (Pa., Fr., Eu)	Non remplacement d'une clientèle vieillissante
		Présence à l'international

Les angles morts des concurrents placent Galeries Lafayette en tête dans le domaine de la conscience situationnelle.

Les angles morts de GL et les actions critiques pour s'en protéger

Angle mort 1 : Le poids des commissionnaires. Ce qui pourrait aussi se traduire par « pourquoi payons-nous des (ou trop de) commissions ? ».

Le mélange des métiers (ici l'immobilier avec la mode) peut impacter les résultats de l'entreprise Et à l'arrière le sens, la raison d'être du travail des collaborateurs, ce qui serait comme conséquence pour ces derniers de se sentir perdus au milieu de évolutions rapides observées.

Préconisation : Assumer son ADN immobilier impliquerait des rentrées financières régulières et sûres, que les taux de change ne sauraient impacter. Dans le cas présent, une évolution désavantageuse des taux de change, une guerre commerciale, un attentat, une attaque informationnelle peuvent durablement abîmer les résultats du groupe.

Le mélange des métiers (avec une bascule vers la mode) semble bénéfique si les taux de change fluctuent peu et si Paris réussit sa métamorphose en ville monde comme les autres capitales du G20, avec pour conséquence chute de la ville et tourisme décapé. Probabilité faible que la bascule s'opère dans les 5 prochaines années, même si la tendance est réelle.

Angle mort 2 : Absence de produit propre.

Créer, à l'instar des attractions à l'extérieur des magasins, un produit breveté à l'intérieur. Le produit devra être futuriste, à forte valeur ajoutée et avoir un fort pouvoir d'attraction.

Préconisation : Produit reliant les thématiques de réalité augmentée/virtuelle, la création d'avatar, l'utilisation d'univers thématique de la mode et de luxe assurant la captation des données utilisateurs (mass data et analyse prédictive).

Angle mort 3 : Anticipation géopolitique mondiale avec impacts touristiques

Les résultats de Galeries Lafayette sont extrêmement connectés au tourisme et au taux de change. Or il existe des risques de :

- guerre : Myanmar en Birmanie (aux portes de la Chine), US-Taiwan vs Chine, US-Venezuela, US-Russie
- guerre commerciale : US-Chine, US-Iran, US-Russie

- crack boursier annoncé pour 2019 par une majorité de hedge funds américains

Préconisation : Mettre en place un PCA

2. en terme de besoins clients



Recherche de modularité de classe (à par couleurs)

Label	Frequency	Weighted Degree	Harmonic Closeness Centrality	Betweenness Centrality	Modularity Class
Supériorité	10	22,0	0,867455	242,10017	1
Transparence	17	20,0	0,826479	210,89952	1
Supériorité	11	14,0	0,794717	186,30309	1
Service	10	16,0	0,762638	174,24939	1
Personnalisation	9	10,0	0,712836	163,91320	1
Responsabilité	7	16,0	0,704411	164,24182	1
Transparence	7	10,0	0,664960	157,68862	1
Local	6	10,0	0,655447	164,93991	1
Tracabilité	4	16,0	0,647799	143,18179	1
Service	5	10,0	0,626522	124,89901	1
Transparence	3	11,0	0,606647	116,50179	1
Supériorité	3	10,0	0,576861	108,89859	1
Supériorité	3	10,0	0,605111	111,12532	1
Person	3	16,0	0,607799	144,91197	1

Weighted Degree : Nombre de connexions pondérées par le nombre de connexions en 1
 Harmonic Closeness Centrality : Mesure de longueur moyenne de chemin le plus court entre 1 nœud et les autres
 Betweenness Centrality : Mesure de la fréquence d'apparition du nœud entre tous les nœuds du réseau
 Modularity Class : Mesure comment un réseau se décompose en communautés modulaires

3. en terme de digital



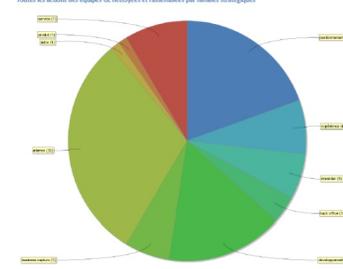
Pondération linéaire avec degré ambale imposé

Label	Weighted Degree
Digital	10,0
Profiling client	16,0
Paiement dématérialisé	9,0
Intelligence artificielle	7,0
Realita augmentee	7,0
Responsabilité sociale	5,0
Analyse prédictive	5,0
Jeux sans cases	4,0
VR/3D	4,0
Charbots communautaire	4,0
Location mobile	3,0
Meat data	3,0
Blockchain et Bitcoin	3,0
Digitalisation des points de vente	3,0
Cross selling	3,0
Inter face réseaux sociaux	3,0
Outils force de vente	2,0
Hologrammes Avatar	2,0

Tableau des données analyses Digital Trait

Actions stratégiques

Toutes les actions des équipes GL, nettoyées et rassemblées par familles stratégiques



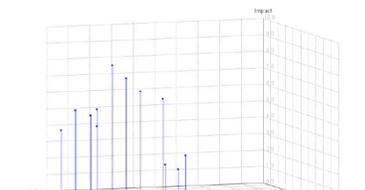
Les familles d'actions stratégiques se lisent dans le sens des aiguilles d'une montre et sont réparties en trois parties :

- Finalité : La raison d'être de Galeries Lafayette, regroupant les parties « positionnement » et « expérience client » (couleurs bleue/rouge). Il s'agit de la partie la plus importante, car elle définit le « Pourquoi », le sens incarné par le groupe, et elle conditionne les deux autres familles.
- Mobilité : Les moyens à disposition de Galeries Lafayette, regroupant les parties « immobilier », « back office », « développement », « business capture », « alliance » et « autre » (spectre de couleurs de vert à jaune). C'est le « Comment » arriver grâce à nos ressources, tant financières (développement) que partenariales (alliance)
- Matérialité : Ce que fait, ce que vend Galeries Lafayette. C'est le « Quoi », on retrouve les « produits » et « services » (couleurs orange à rouge).

Actions « Raisons d'être » avec leurs pondérations

Label	Frequency	Weighted Degree	Harmonic Closeness Centrality	Betweenness Centrality	Modularity Class
Supériorité	10	22,0	0,867455	242,10017	1
Transparence	17	20,0	0,826479	210,89952	1
Supériorité	11	14,0	0,794717	186,30309	1
Service	10	16,0	0,762638	174,24939	1
Personnalisation	9	10,0	0,712836	163,91320	1
Responsabilité	7	16,0	0,704411	164,24182	1
Transparence	7	10,0	0,664960	157,68862	1
Local	6	10,0	0,655447	164,93991	1
Tracabilité	4	16,0	0,647799	143,18179	1
Service	5	10,0	0,626522	124,89901	1
Transparence	3	11,0	0,606647	116,50179	1
Supériorité	3	10,0	0,576861	108,89859	1
Supériorité	3	10,0	0,605111	111,12532	1
Person	3	16,0	0,607799	144,91197	1

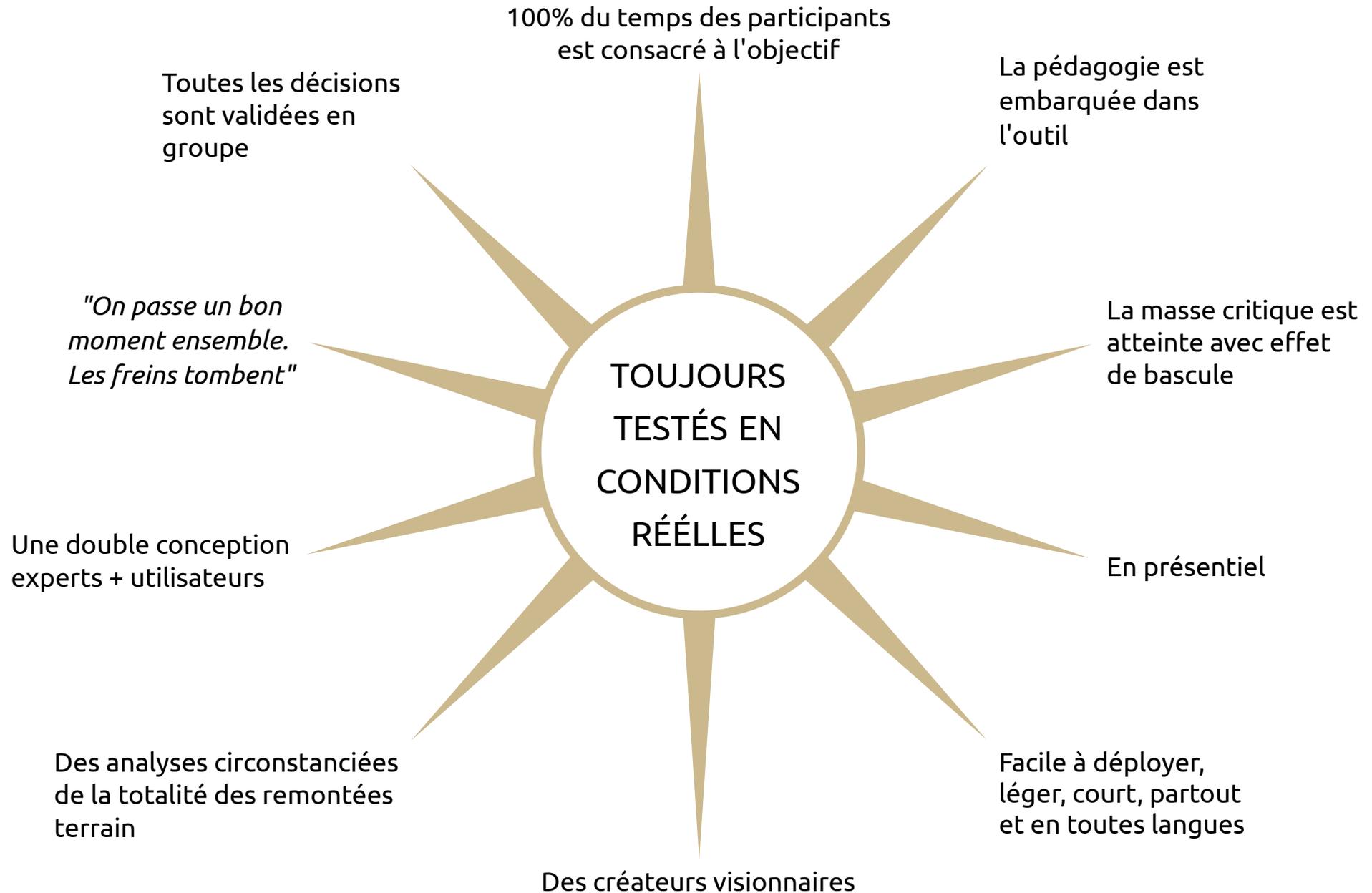
Spécialisation des actions « Raisons d'être »



Observations : Cette famille d'action présente 2 intérêts et 1 inconvénient : elle est importante et à faible indice d'agressivité, mais très visible. Les concurrents connaissent exactement la stratégie de Galeries Lafayette dès son implémentation (mais est-ce un mal ?).



LES RAISONS DE LA RÉUSSITE DE NOS BUSINESS GAMES



*"Nous avons participé au jeu de stratégie en novembre. | P.L.M.
En février toutes nos prévisions se sont réalisées" | ACCOR*

*"L'engouement pour | R.P.
le jeu a été total" | PGS*

*"Votre outil a eu | M.D.
l'effet d'une bombe" | AFD*

*"Je vous ai contacté vendredi pour un séminaire | E.N.
le mardi suivant. Merci de m'avoir sauvé la vie" | MAZARS*

*"Gérald has an easy manner and is a pleasant person to work with. | A.A.
Brilliant, discreet and efficient, he delivers high standard consulting" | EGE*



