

AWELLE

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

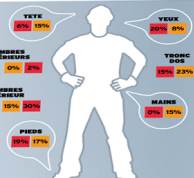


REFLEXE SÉCURITÉ : DE LA TÊTE AUX PIEDS



01 DES ACCIDENTS PARTOUT

ÉTAPE 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

ÉTAPE 1-B : UNE SÉCURITÉ INSTABLE

Règle : Prenez connaissance des données d'incidents communiquées par le graphique ci-dessous. Coloriez en rouge le 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.

USINE TOTAL 1
USINE TOTAL 2

COMPARAISON DES TAUX DES ACCIDENTS AVEC AT



NOMBRE D'ACCIDENTS PAR TYPE



RÉPARTITION DES ACCIDENTS PAR SECTEUR 2009 À 2011



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

02 LA FATALITÉ EN CAUSE ?

ÉTAPE 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.



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

Pourquoi ces accidents n'auraient-ils pas pu être évités ?
Comment ces accidents auraient-ils pu être évités ?

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

ÉTAPE 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.

Conséquences concrètes pour MOI	MA FAMILLE	Conséquences concrètes pour MON ENTREPRISE

04 C'EST ARRIVÉ À CAUSE DE QUOI ?

ÉTAPE 4-A : IDENTIFIEZ LES CAUSES POSSIBLES

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

Situations dangereuses	Causes immédiates	Causes profondes
<input type="checkbox"/> Environnement trop chaud <input type="checkbox"/> Environnement sale <input type="checkbox"/> Non port des EPI <input type="checkbox"/> Matériel ou outillage non contrôlé <input type="checkbox"/> Défaillance, encrassement <input type="checkbox"/> Absence de marquage au sol, de barrière de sécurité <input type="checkbox"/> Température (trop froid, trop chaud) <input type="checkbox"/> Autre situation dangereuse	<input type="checkbox"/> Non respect des consignes <input type="checkbox"/> Mauvais gestes <input type="checkbox"/> Ne pas être à la bonne place <input type="checkbox"/> Inattention <input type="checkbox"/> Utilisation de matériel ou d'outillage inadéquat <input type="checkbox"/> Surpression inadéquate <input type="checkbox"/> Mauvaise communication ou d'information <input type="checkbox"/> Autre cause immédiate	<input type="checkbox"/> Manque de connaissance <input type="checkbox"/> Mauvaise formation physique ou psychique <input type="checkbox"/> Défaut de conception <input type="checkbox"/> Sous-estimation du danger lié à l'habitude <input type="checkbox"/> Manque de conscience du risque <input type="checkbox"/> Mauvais comportements <input type="checkbox"/> Évaluation insuffisante des risques <input type="checkbox"/> Autre situation profonde

ÉTAPE 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

ÉTAPE 5 : NOS COMPORTEMENTS ANTI-SÉCURITÉ 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.

FAMILLE DES PRÉJUGÉS « ANTI-SÉCURITÉ »	1	2	3	4	5
1. NE PAS FAIRE PRESQUE D'INITIATIVE					
2. PRÉFÉRER DE SES PROPRIÉTÉS					
3. SE PRESSER ALORS D'ÊTRE À L'HEURE					
4. TRAVAILLER À LA ZORRO					
5. TRAVAILLER SANS FLEET					
6. ATTENDRE L'AVIS DU CHIEF					
7. MAQUER D'AUTONOME					



MON ENGAGEMENT D'AUJOURD'HUI

MON ENGAGEMENT D'AUJOURD'HUI

« Je compte sur l'implication de tous, comme vous pouvez compter sur mon engagement, pour que nous avançons rapidement des progrès dans le domaine de la sécurité et de la santé au travail. » L. LABATUT (6 janvier 2012)

06 COMBATTRE NOS PRÉJUGÉS EN NOUS ENGAGEANT D'AUJOURD'HUI

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

FAMILLE 1 :
FAMILLE 2 :

ÉTAPE 6-A : EN ÉQUIPE

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

Choisissez 2 cartes à 3 étoiles

ARTICLE 1 :

ARTICLE 2 :



GUIDE DU PILOTE REFLEXE SÉCURITÉ : DE LA TÊTE AUX PIEDS

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 PRÉJUGÉS 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 comportement qui va à l'encontre de nos engagements, 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, VOILÀ CE QUE NOUS PROPOSONS DE FAIRE POUR COMBATTRE CES PRÉJUGÉS (PAS PLUS DE 2 OU 3 POINTS PAR RUBRIQUE)

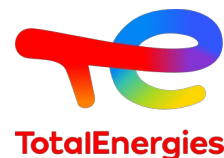
Voici nos propositions sécurité POUR LE GROUPE TOTAL :	Voici nos propositions sécurité POUR MON SERVICE :	Voici nos propositions sécurité POUR LA TABLE DE CE JOUR

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



AWEL

SINCE 2004, AWÉLÉ HAS BEEN HELPING DECISION-MAKERS DEVELOP DISRUPTIVE STRATEGIES AND ENGAGE THEIR EMPLOYEES IN PROJECTS





HERE ARE A FEW EXAMPLES OF THE CHALLENGES WE HAVE ADDRESSED

STRATEGY	New strategic portfolio	—————→	created with	—————→	200 pers.
	Bottom-up strategy	—————→	defined with	—————→	100 pers.
	Implementation of decided strategy	—————→	with	—————→	45.000 pers.
	Employee buy-in to target strategy	—————→	with	—————→	300 pers.
	Neutralization of a dangerous competitor	—————→	thanks to	—————→	30 pers.
	Bypassing a value thief	—————→	thanks to	—————→	30 pers.
	Building intelligence				
H.R.	X-Com at war with itself	—————→	reconciled	—————→	30 pers.
	Loss of meaning, employees demotivated	—————→	remotivated	—————→	100 pers.
	All teams on board with the project	—————→	with	—————→	120.000 pers.
	Reducing casualties on industrial sites	—————→	with	—————→	300 pers.
	Recruiting the right people				
BUSINESS	Levers for increasing sales	—————→	found thanks to	—————→	200 pers.
	Perception of added value	—————→	valued thanks to	—————→	70 pers.
	Thriving next to less expensive competitors	—————→	countered with	—————→	200 pers.
	Training sales sta	—————→	with	—————→	200 pers.
	Organizing the next seminar				

All solutions come from your people

ETAPE 01

QUELS SONT LES METIERS QUI VOUS FONT RÉVER ?

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

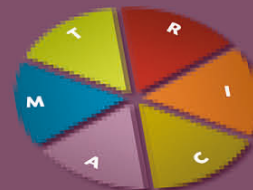
- > De tous les postes que vous avez retenus, lequel avez-vous préféré, pourquoi ?
- > De quoi êtes-vous le plus fier ?
- > Résumez en 2mn les grandes étapes de votre parcours
- > A votre avis, en quoi les expériences passées peuvent-elles servir dans votre futur poste ?



ETAPE 03

QUEL EST VOTRE PROFIL ?

Règle : Placez les jetons d'intérêt dans la tranche colorée correspondante, et comptons 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 voyez-vous dans 2 à 5 ans ?

ETAPE 07

CHERCHEZ L'ERREUR

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



ETAPE 08

MILIKUI AECATUM HIL MOS VOLES ?



1 Qahor althiciens quam est, volam mousum althiosae volare
2 perum ce et ut esqumam, cupia dolut est dolus pelici
3 anoni tes exiat des vel tur, en fugia volut ulloptaque



FACED WITH UNPRECEDENTED ECONOMIC CHAOS, DECISION-MAKERS MUST CONTINUE TO ANTICIPATE THE FUTURE, MAKE THE RIGHT DECISIONS AND COACH THEIR TEAMS

Fortunately, there are solutions.

One of them is SERIOUS GAMING, which is both fun and effective.

Fun, because it's a game.

Effective because the players are your colleagues, and they are the best sensors of trends, wells of knowledge and sources of innovation that are just waiting to be shared.

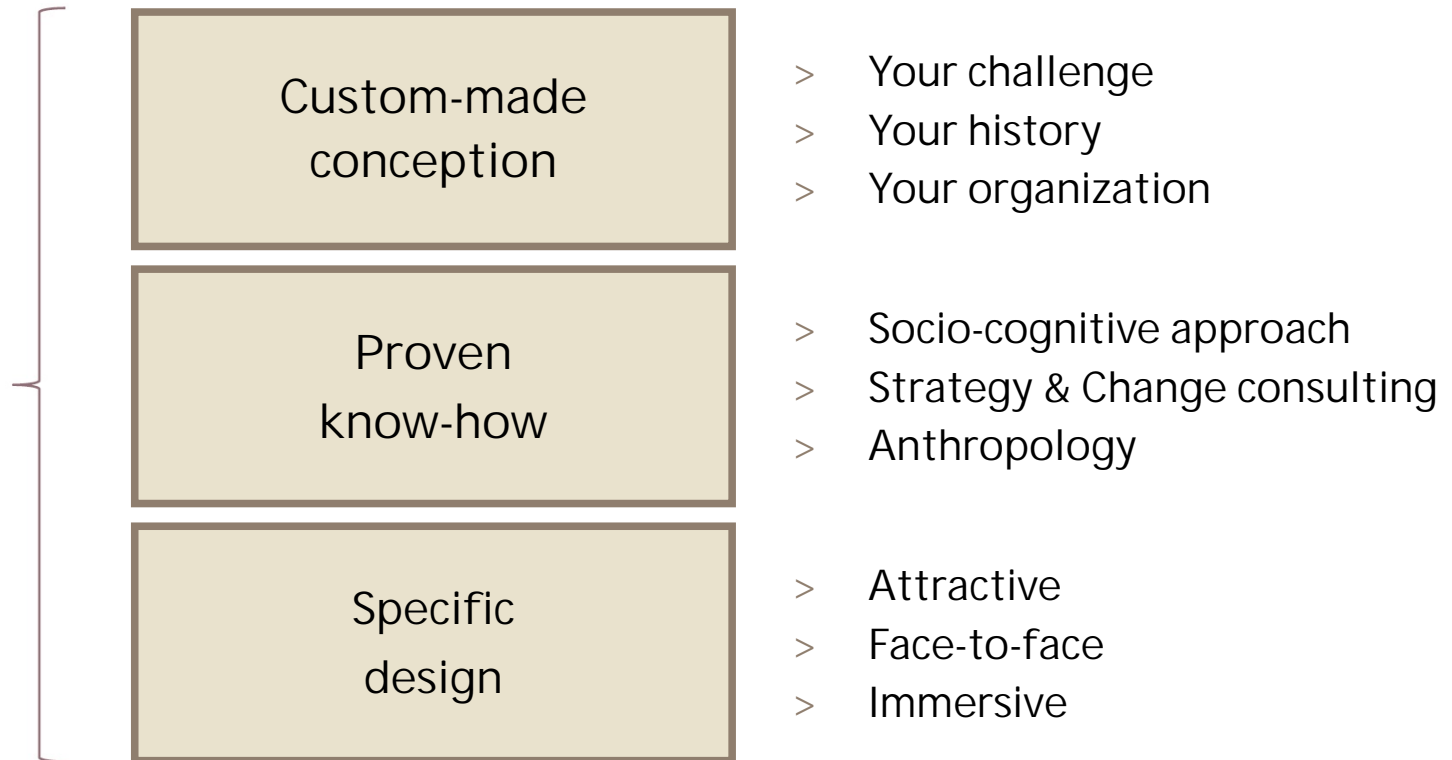
"All too often, I observe that employees' level of information is overestimated, while their knowledge and creativity are under-exploited. All the potential is there, lying dormant."

Anonymous



Awélé offers a playful and engaging method

AWÉLÉ, CREATOR OF INTELLIGENT BUSINESS GAMES



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 renouvée

ATOUT

LE CONDUC'



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

CONTEXTE DE L'AGENCE

PROFIL DU CLIENT

HUMEUR DU CLIENT

Le fournisseur a revu ses prix à la hausse

USSE

SOME SUCCESS INDICATORS

BRICOMARCHÉ +14%

Number of sales outlets at
maximum quality level



RENAULT

Douai plant moves up from
5th to 2nd place in Europe



Improved
customer loyalty

+6%



Reducing maintenance costs in the
nuclear industry

-11%



Reduced accident
frequency rate

7,8

4,1



Increased sales force
remembrance on
new models

+50%

Results measured by our customers



easyJet

AFJ

International
Civil
Aviation
Organization
ICAO

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

EU Commission
for competition
practices /
lobbying

BUSINESS GAMES N°1 : SMART STRATEGIES

WHO ?

- > You
- > Adversary
- > Co-operator
- > Value driver
- > Franchisees

HOW ?

1 CHALLENGE PER TEAM :



ROLES TO BE INTERPRETED :



WHAT ?

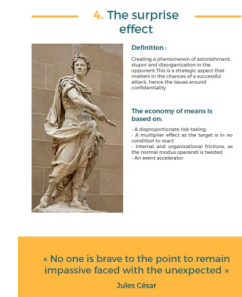
MINUTE DAY



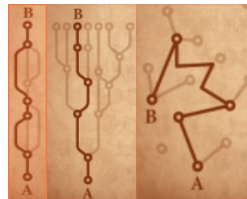
3D CHESS



THE 10 PRINCIPLES



SCRIPTS



PREDICTIVE METHOD



THE 36 STRATAGEMS



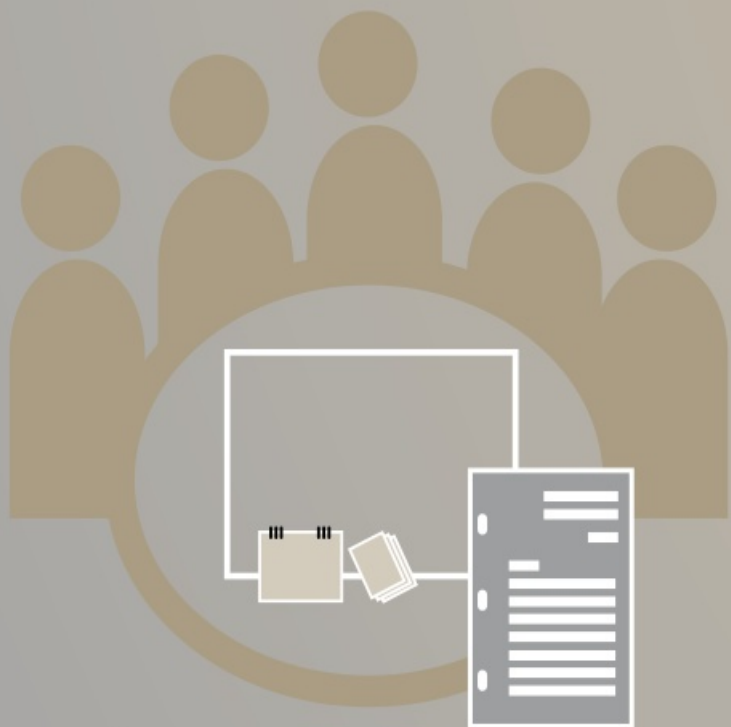
COMPANY DATA SHEETS FOR EACH TEAM



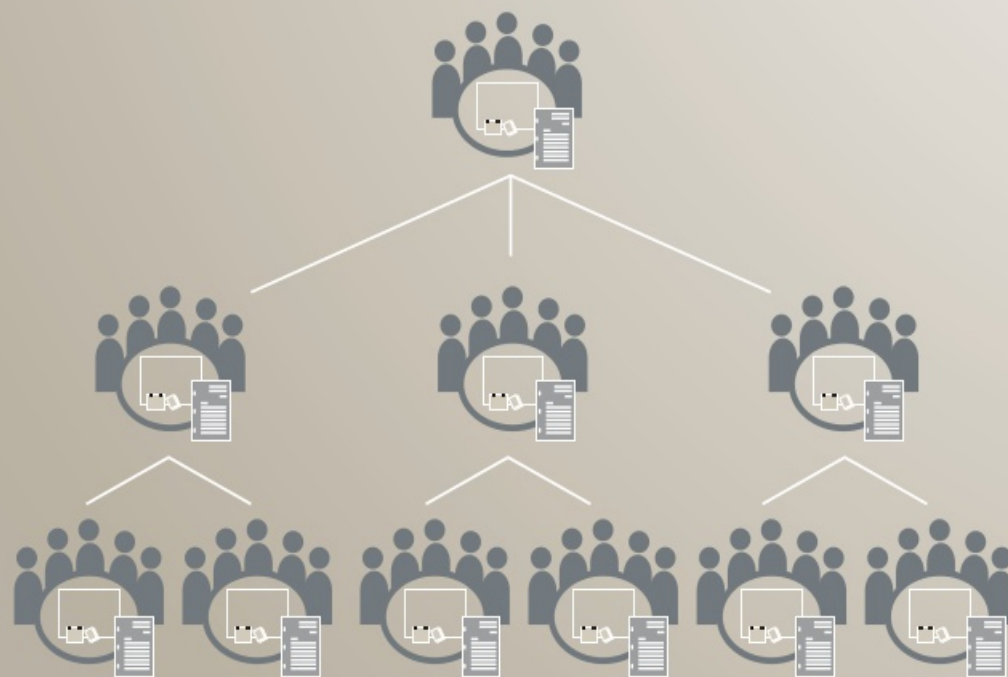
WHY ?

- > Stress-testing strategies
- > Weakening the competition
- > Winning a tender
- > Anticipating the market
- > Launching a product
- > Initiating a business capture
- > Exploring new avenues
- > Identifying blind spots
- > Seizing opportunities
- > Circumscribing risks
- > Finding allies
- > Preparing for an M&A
- > Diversifying assets
- > Strengthening the value chain

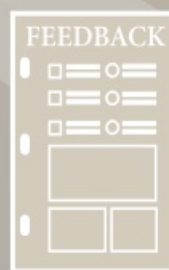
Mode d'emploi : Déploiement projet



UNE PÉDAGOGIE EMBARQUÉE
DANS L'OUTIL



UN DÉPLOIEMENT PYRAMIDAL



EXEMPLE DE LIVRABLE :
LES ACTIONS À ENTREPRENDRE

BUSINESS GAMES N°2 : SMART BOARDS

WHO ?

- > 100% of employees

HOW ?

- > Each participant can become the leader of an exponential pyramid deployment

WHAT ?



WHY ?

- > Managing change
- > Generating support for a project
- > Training teams
- > Improving added value
- > Reducing accidents by half
- > Arguing in difficult situations
- > Recruiting the right people
- > Transforming the transactional into the relational
- > Drawing up a training plan
- > Raising awareness of disabilities
- > Empowering employees
- > Assimilating new processes
- > Raising quality standards



BUSINESS GAMES N°3 : SMART ROLE-PLAYING GAMES

WHO ?

- > 12 to 200 high potentials

HOW ?

- > Through pedagogical accelerators
- > Thanks to the principle of decentralization and the writing of non-sequential scenarios
- > By creating a physical object
- > By assimilating professional laws through historical contexts

WHAT ?

BLASON



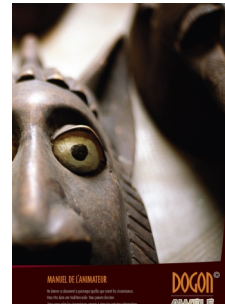
BOURGEOIS DE BRUGES



SHOGUN



DOGON



CINEBELLA



TROPIK



WHY ?

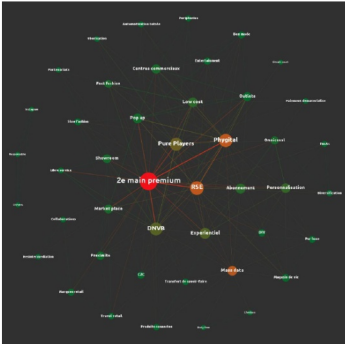
- > Difficult decision
- > Complex meeting
- > Team management
- > Project management
- > Macro-economic vision
- > Collective and values
- > Team building
- > Negotiation
- > Inter-silos
- > Team cohesion
- > Customer-supplier relationship



EXAMPLES OF DELIVERABLES

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 but.

Tableau des données analyses Business Model

Label	Frequency	Weighted Degree	Authority	Eigenvector Centrality
2e main premium	24	394.0	0.362143	1.0
RSE	9	40.0	0.29375	0.888212
Phygital	11	42.0	0.287101	0.788393
DNVB	9	38.0	0.263218	0.781761
Pure Players	10	36.0	0.257480	0.765189
Experiential	5	21.0	0.222846	0.617066
Abonnement	3	16.0	0.205129	0.586922
Pop up	5	26.0	0.199911	0.61854
Low cost	9	25.0	0.1997	0.5243
Outlets	4	20.0	0.199238	0.530624
Centre commercial	3	17.0	0.194114	0.506628
Personalisation	4	19.0	0.18999	0.48932

Weighted Degree : Nombre de connexions pondérées par le nombre de connexions n-1
Authority : Estimation de la valeur d'un nœud par l'analyse de ses liens (Highlink 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 monnées sur ce business model :



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

D'un coté ...
Une baisse de capacité d'achat du client historique qui l'incite à cacher (faisciennement ou non), il doit trouver de nouveaux modes de consommation, 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 active de la nouvelle stratégie annoncée.

Ce qui est intéressant, ce sont les positionnements du Printemps et d'Unibaill 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	Unibaill
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 d'international, - pas de signe d'adaptation aux nouveaux modes de consommation, - pas de secteur « accès », - pas de politique RSE	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 Retour des petits formats en centre ville Site marchand et Data client partagée Groupe de luxe racheté Présence à l'international
Anticipation géopolitique mondiale avec impacts touristiques		
Disparition graduelle de la dimension affective de GL		
Automatisation complète de la chaîne logistique (software et hardware)		
Lobbying et influence institutionnelle (Pa., Fr., Eu)		
Non remplacement d'une clientèle vieillissante		

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 altérer le sens, la raison d'être du travail des collaborateurs, ce qui aurait comme conséquence pour ces derniers de se sentir perdus au milieu des évolutions rapides observées.

Préconisation : Assumer son ADN immobilier impliquerait des rentrées financières régulières et sûres, que les taux de change ne saurait 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 cherté de la ville et tourisme décapité. 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 concepts de réalité augmentée/virtuelle, la création d'avatar, l'utilisation d'univers thématique de la mode et du luxe assurant la captation des données utilisateurs (mass data et analyse prédictive).

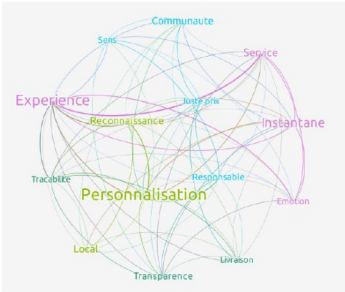
Angle mort 3 : Anticipation géopolitique mondiale avec impacts touristiques

Les résultats de Galeries Lafayette sont extrêmement corrélés aux tourisms 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 (ici par couleurs)

Label	Frequency	Weighted Degree	Harmonic Closeness Centrality	Betweenness Centrality	Modularity Class
Suppression	10	22.0	0.46745	241.19117	1
Personalisation	17	30.0	0.558176	219.84955	1
Instantane	11	44.0	0.704717	181.30288	1
Service	10	46.0	0.756138	78.24978	1
Personnalise	9	32.0	0.712838	38.91320	2
Reconnaissance	7	46.0	0.704411	44.404382	1
Transparence	7	35.0	0.654963	47.66882	2
Local	5	15.0	0.555447	54.549091	1
Tracabilité	4	26.0	0.647799	41.13478	1
Don	5	26.0	0.656622	23.849091	1
Proximité	3	15.0	0.666647	15.5379	2
Connexion	5	22.0	0.704661	18.86859	2
Libre service	5	26.0	0.655155	21.12302	2
Visibilité	3	26.0	0.647799	14.43137	2

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

3. en terme de digital



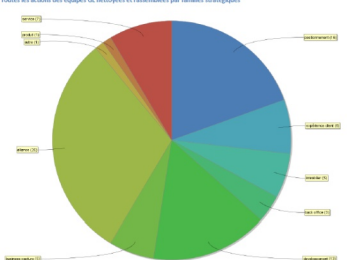
Pondération linéaire avec degré arbitraire imposé

Label	Weighted Degree
Digital	10.0
Profil client	16.0
Paiement dématérialisé	9.0
Intelligence artificielle	7.0
Réalité augmentée	7.0
Reconnaissance vocale	5.0
Analyse prédictive	5.0
Magasin sans caisse	4.0
VR/3D	4.0
Charbots communautaires	4.0
Livraison rapide	3.0
Plan de site	3.0
Blockchain et Bitcoin	3.0
Digitalisation des points de vente	3.0
Cross selling	3.0
Inter face réseaux sociaux	3.0
Quête force de vente	2.0
Indigènes Avatars	2.0

Tableau des données Digital trend

Actions stratégiques

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



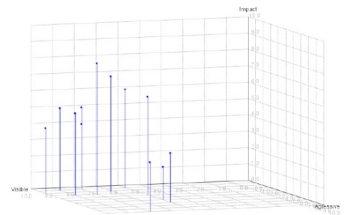
Les familles d'actions stratégiques se lisent dans le sens des aiguilles d'une montre et sont réparties en trois parties :

- Finalité : La raison d'être de Galeries Lafayette, regroupant les parties « positionnement » et « expérience client » (couleurs bleue/vert). 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 » sans leurs pondérations

Label	Frequency	Weighted Degree	Harmonic Closeness Centrality	Betweenness Centrality	Modularity Class
Suppression	10	22.0	0.46745	241.19117	1
Personalisation	17	30.0	0.558176	219.84955	1
Instantane	11	44.0	0.704717	181.30288	1
Service	10	46.0	0.756138	78.24978	1
Personnalise	9	32.0	0.712838	38.91320	2
Reconnaissance	7	46.0	0.704411	44.404382	1
Transparence	7	35.0	0.654963	47.66882	2
Local	5	15.0	0.555447	54.549091	1
Tracabilité	4	26.0	0.647799	41.13478	1
Don	5	26.0	0.656622	23.849091	1
Proximité	3	15.0	0.666647	15.5379	2
Connexion	5	22.0	0.704661	18.86859	2
Libre service	5	26.0	0.655155	21.12302	2
Visibilité	3	26.0	0.647799	14.43137	2

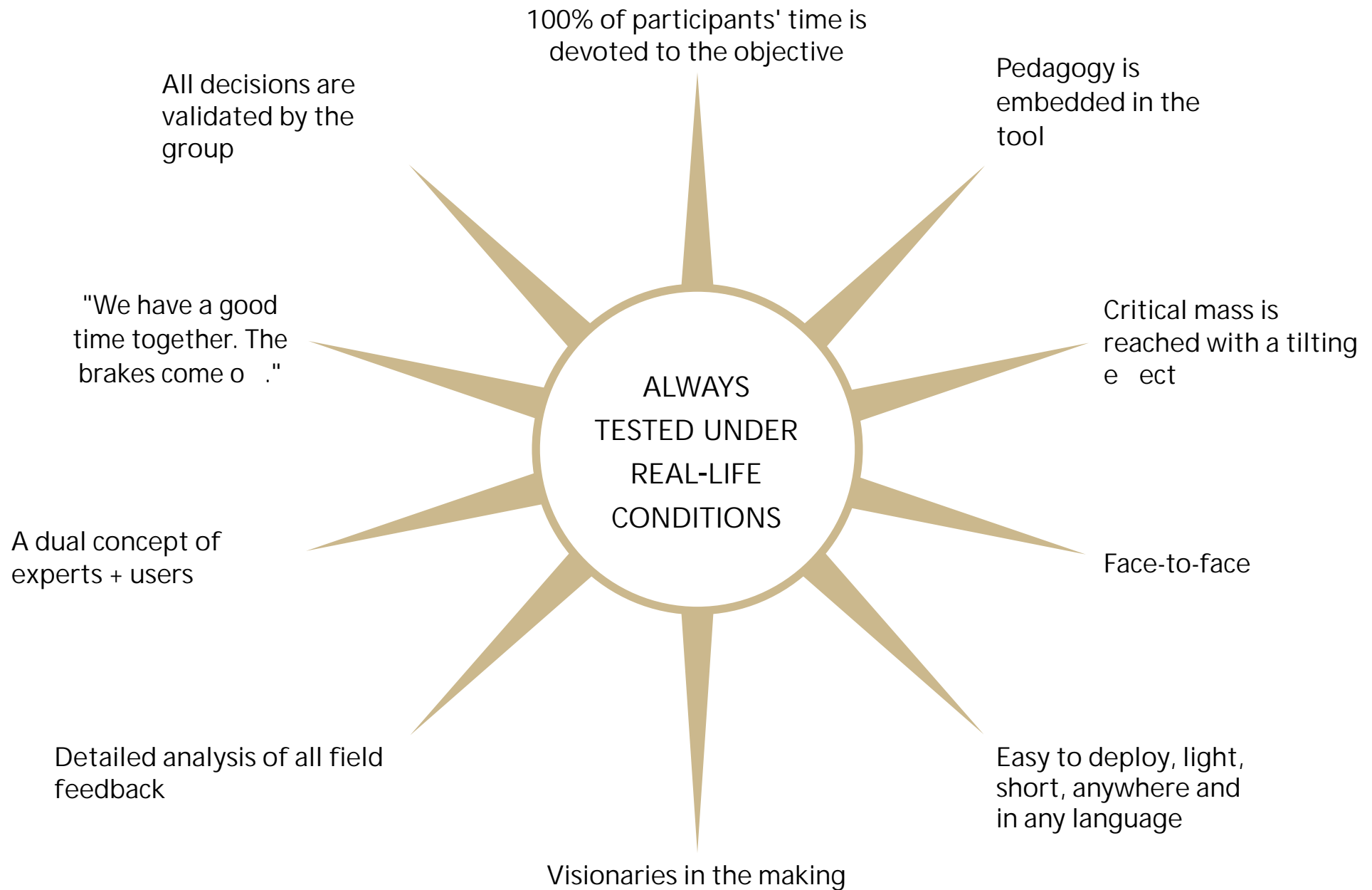
Spécialisation des actions « Raisons d'être »



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 construisent exactement la stratégie de Galerie Lafayette dès son implémentation (mais est-ce un mal ?).



REASONS FOR THE SUCCESS OF OUR BUSINESS GAMES



"We took part in the strategy game in November and in February all our forecasts came true". | P.L.M.
ACCOR

"The craze for the game was total". | R.P.
PGS

"Your tool had the effect of a bomb". | M.D.
AFD

"I contacted you on Friday for a seminar the following Tuesday. Thank you for saving my life." | E.N.
MAZARS

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

AWELE

PLAY YOUR OWN BUSINESS

www.awele.eu

