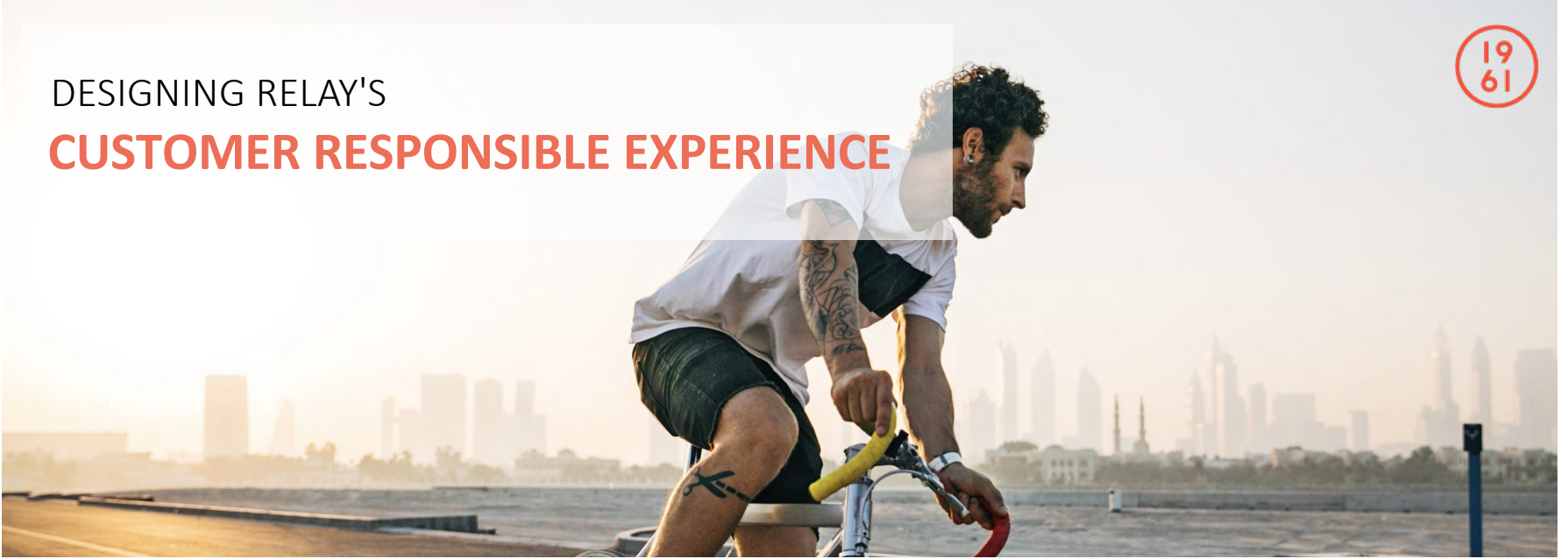


DESIGNING RELAY'S CUSTOMER RESPONSIBLE EXPERIENCE



PASSER DE LA "RSE" À LA "CRE"

D'une posture corporate-centric
à une approche consumer-centric.

FROM



TO



NOTRE APPROCHE

DONNER VIE À SES ENGAGEMENTS
À TRAVERS UNE EXPÉRIENCE

POSITIVE

IMPLIQUANTE

À FORTE VALEUR AJOUTÉE



DULUXE VALENTINE MEXIQUE

UN POINT SUR VOS ENGAGEMENTS

Positionnement sur les 10 dimensions de la RSE pour votre marque enseigne

RESPECT ENVIRONNEMENT	Protège la biodiversité, préserve les ressources naturelles, lutte contre le changement climatique
ECONOMIE CIRCULAIRE	Fonctionne sur un modèle d'économie circulaire, du partage, de la conso collaborative, ou de fonctionnalité
ÉTHIQUE	Développe des actions en lien avec ses valeurs, morales, dans le respect de l'autre.
LOCAL	Préserve et valorise le tissu économique local. Favorise l'utilisation des ressources et territoires locaux
INCLUSIVITÉ	Lutte contre l'exclusion et les disparités, répond aux besoins de tous types de profils
BIEN-ÊTRE	Propose des actions avec un impact positif sur les utilisateurs, facilitant leur vie au quotidien, leur qualité de vie
SOLIDARITÉ	Réduit les inégalités sociales, fonctionne en collaboration avec les acteurs locaux, et en soutien des plus démunis
0 DÉCHET <> ANTI-GASPI	Limite la consommation au juste nécessaire, favorise recyclage, tri, et achats responsables



**COMMENT ANGLER, ARTICULER
ET ACTIVER CES ENGAGEMENTS
DANS L'EXPÉRIENCE CLIENT ?**

01

PLATEFORME
D'ENGAGEMENT
RESPONSABLE



02

CUSTOMER
RESPONSIBLE
EXPERIENCE

01

PLATEFORME
D'ENGAGEMENT
RESPONSABLE

Définir une vision claire et unique de la CSR Relay, en l'alignant avec la plateforme de marque, et en la différenciant des grands acteurs de notre écosystème.



02

CUSTOMER
RESPONSIBLE
EXPERIENCE

Concevoir & Construire une expérience client responsable, sur vos canaux de distribution, en ligne avec votre plateforme d'engagement de marque et génératrice de valeur ajoutée pour le client.

01

PLATEFORME
D'ENGAGEMENT
RESPONSABLE

TRADUIRE LA POLITIQUE CSR EN UNE PLATEFORME
D'ENGAGEMENT DE MARQUE OU MARQUE ENSEIGNE
IMPACTANTE POUR VOS CIBLES DE CLIENTS
(BTOB ET BTOC)

A. ÉVALUER SON ENGAGEMENT ET DÉFINIR LES OPPORTUNITÉS

Identifier la vision CSR la plus en ligne avec les engagements déjà pris, les attentes des voyageurs en termes de mobilité éthique, et l'identité de marque RELAY.

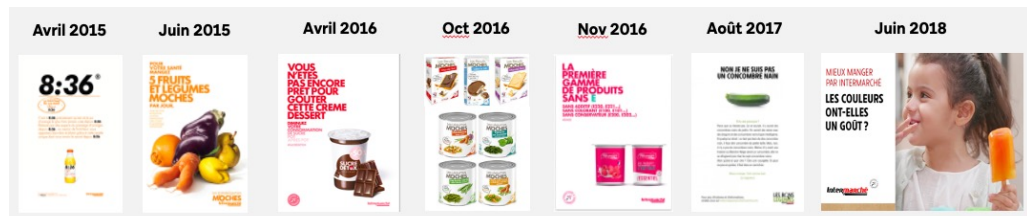
ÉVALUER L'ENGAGEMENT

Étude des engagements existants au regard des enjeux économiques, sociaux et environnementaux de l'enseigne.

IDENTIFIER LES TERRITOIRES

Analyse de territoires d'engagement de la concurrence vs le potentiel symbolique de la marque & les leviers d'engagement shopper.

Quelle posture pour Intermarché ?



Le maman qui check tout sans exception.



Le papa qui veut bien nourrir sa fille.



L'étudiante engagée pour le respect des ressources naturelles et des animaux.



B. FORMULER SON ENGAGEMENT

Garantir la singularité et la sincérité de l'engagement de l'enseigne en formulant un Positive Narrative, impactant et declinable.

PLATEFORME RESPONSABLE

Rédaction de la plateforme d'engagement « miroir » ou « enrichie »
vision, mission, promesse, preuves, posture, manifesto.

NAMING & GREEN NARRATIVE

Naming de la démarche globale qui sera le fil rouge de toutes les actions.
Positive narrative des différentes actions de l'enseigne.

BRAND PLATFORM



02

CUSTOMER RESPONSIBLE EXPERIENCE

CONCEVOIR & CONSTRUIRE UNE EXPÉRIENCE CLIENT RESPONSABLE, SUR VOS CANAUX DE DISTRIBUTION, EN LIGNE AVEC VOTRE PLATEFORME D'ENGAGEMENT DE MARQUE, ...ÉCONOMIQUEMENT VIABLE.

02
CUSTOMER
RESPONSIBLE
EXPERIENCE



A
DESIGN
D'USAGES

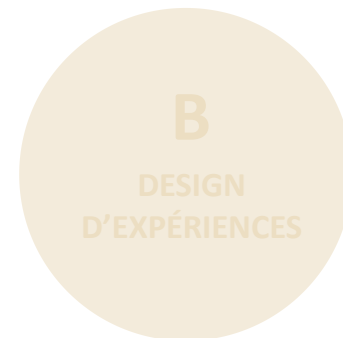
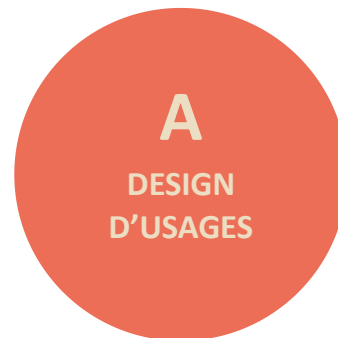
CONCEVOIR VIA
LA RÉINVENTION DES USAGES



B
DESIGN
D'EXPÉRIENCES

CONSTRUIRE X INCARNER
L'EXPÉRIENCE

02
CUSTOMER
RESPONSIBLE
EXPERIENCE



A. DESIGN D'USAGES

NOUS CROISONS
3 COMPOSANTES CLÉS
QUI DÉTERMINENT
L'EXPÉRIENCE
RESPONSABLE



A. DESIGN D'USAGES

1. USAGES CLIENTS

Quels sont les différents usages tout au long d'un parcours client ?

Comment je fais mes courses ?
Suis je motorisé, à pied, les fais je en ligne ?
À quelle fréquence ?
Pour quelles occasions ?

Pourquoi je me rends au supermarché ?
Courses ? Animations proposées ?
Promotions ? Conseil ? Snacking ? Lieu de rencontres ?

Quels types de produit je recherche ?
Pendant mes courses ou est ce que je stocke mes produits ? Sac, caddie ... ?



A. DESIGN D'USAGES

2. IMPACT POSITIF

L'impact social et environnemental d'un individu évolue au cours de son parcours selon ses actions.



A. DESIGN D'USAGES

3. UTILITÉ CONSO

À quels moments dans nos parcours
l'influence de la marque sur nos usages
peut-elle alléger la charge mentale ?

Pas facile d'anticiper mon stock de courses nécessaires car mon planning bouge tt le temps, et donc j'achète souvent trop.

J'oublie souvent mon tote bag par ailleurs ... Et j'en rachète à chaque fois.

Je ne sais que faire des emballages, sacs, cartons...
Que je récupère au supermarché,



A. DESIGN D'USAGES

RÉSULTAT ON INNOVE
NOUVEAUX SERVICES, NOUVEAUX
PRODUITS, NOUVEAUX
TOUCHPOINTS.

CALCUL AUTOMATIQUE
DE CONSOMMATION

Application
Création d'une liste de courses pour le
réapprovisionnement

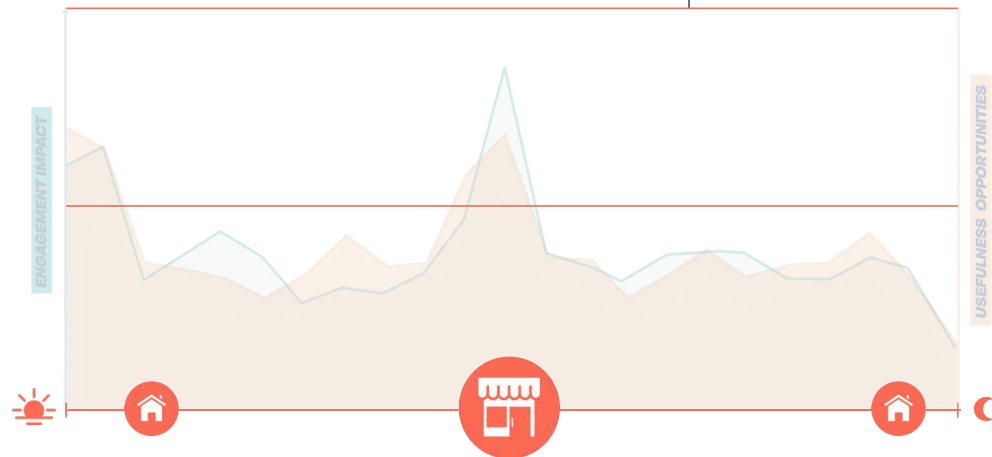
CONTENANTS

Pour les courses à rapporter en
magasin

Services
Sac biodégradable avec du compost

COURS
UPCYCLING

Animation
Ateliers organisés en magasin à partir
des matériaux jetés (cartons,
emballages, ...) ; cours de cuisine avec
leftovers pour les démunis



02 CUSTOMER RESPONSIBLE EXPERIENCE

1
USAGES
CLIENT

2
IMPACT
POSITIF

3
UTILITÉ
CONSO



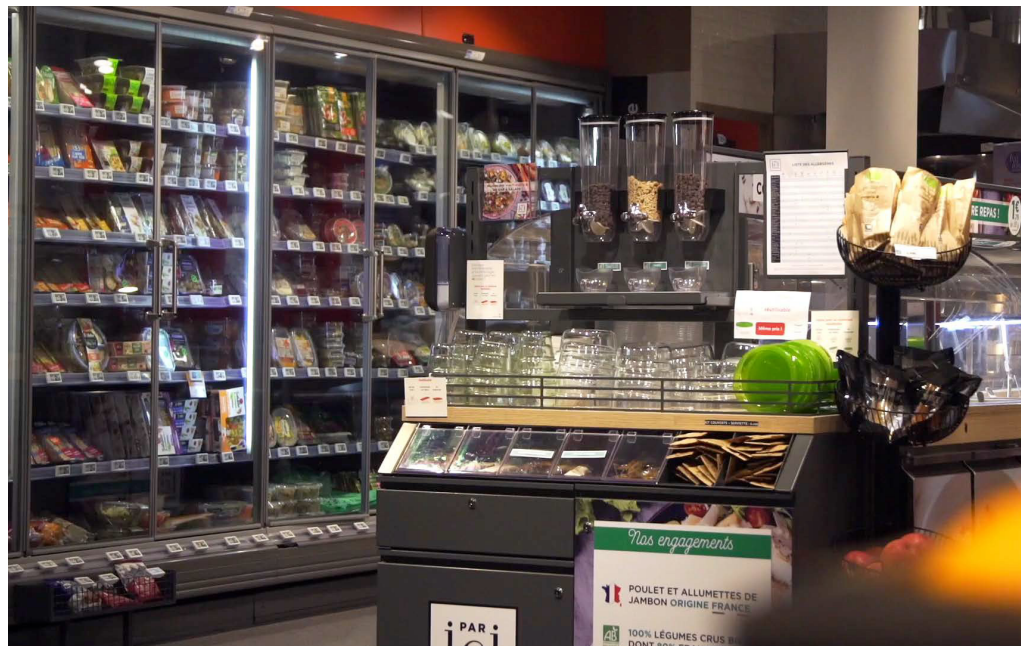
EDEKA GROW FOOD, ALLEMAGNE

02 CUSTOMER RESPONSIBLE EXPERIENCE

1
USAGES
CLIENT

2
IMPACT
POSITIF

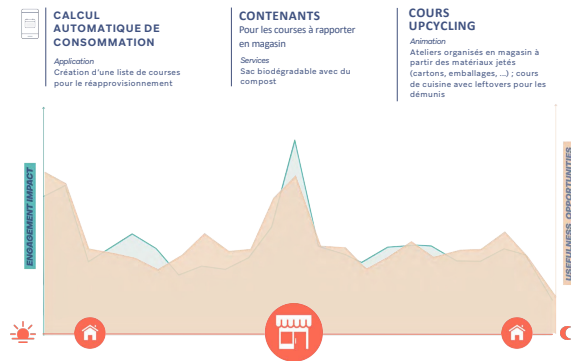
3
UTILITÉ
CONSO



A. DESIGN D'USAGES

PRIORISER ARBITRER SÉLECTIONNER

Passer au filtre les initiatives issues de la phase de design d'usages ... Sélectionner les plus pertinentes, impactantes, faisables et viables financièrement.

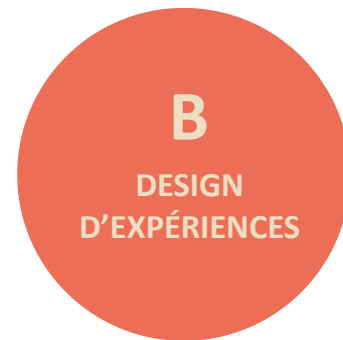


Critères	Evaluation
Gap de compétences	○ ○ ○ ○ ○
Coût estimé	○ ○ ○ ○ ○
Revenu généré estimé	○ ○ ○ ○ ○
Disponibilité techno	○ ○ ○ ○ ○
Externalisation & partenaires	○ ○ ○ ○ ○
Pertinence d'impact	○ ○ ○ ○ ○

02
CUSTOMER
RESPONSIBLE
EXPERIENCE



CONCEVOIR VIA
LA RÉINVENTION DES USAGES

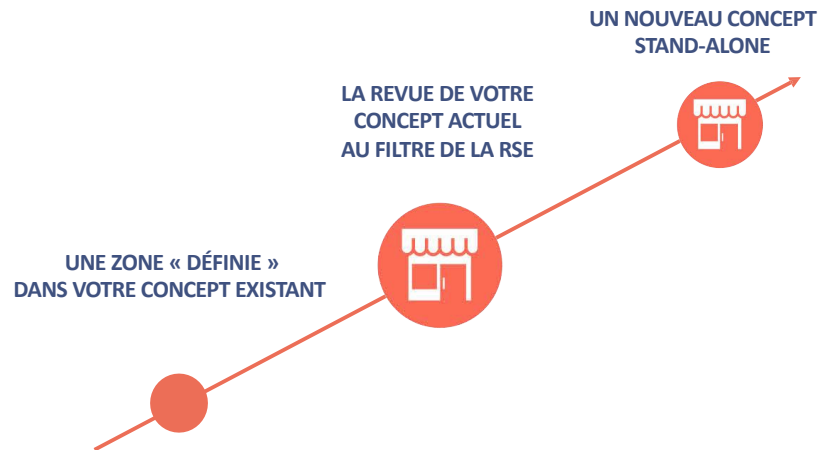


CONSTRUIRE X INCARNER
L'EXPÉRIENCE

B. DESIGN D'EXPÉRIENCES

CHOISIR LE BON NIVEAU D'INCARNATION AU SEIN DU RÉSEAU EXISTANT

Nous pouvons vous accompagner sur différents niveaux d'incarnation.



B. DESIGN D'EXPÉRIENCES**CRÉER UN SYSTÈME
RESPONSABLE COHÉRENT**

Au delà d'innovations ou d'initiatives qui peuvent vivre « en marge » d'un concept, il s'agit de mettre du liant pour offrir une expérience globale responsable.

- I. PROGRAMMER**
- II. CONSTRUIRE**
- III. METTRE EN AVANT**
- IV. RACONTER**
- V. INCARNER**

B. DESIGN D'EXPÉRIENCES

I. PROGRAMMER

#PARCOURS

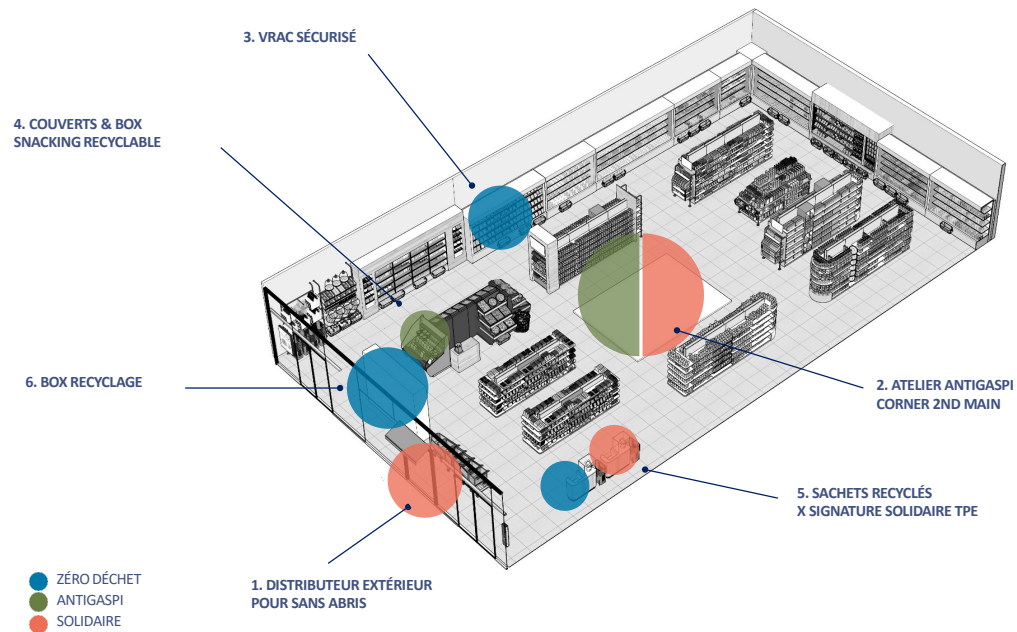
Construire un parcours éducatif RSE et/ou intégrer des gestes forts « responsable(s) » au sein du point de vente qui créent de la valeur, qui facilitent les changements d'habitudes...

SKILLS

STRATÉGIE

MARKETING

PROGRAMMATION



B. DESIGN D'EXPÉRIENCES

I. PROGRAMMER

#PARCOURS

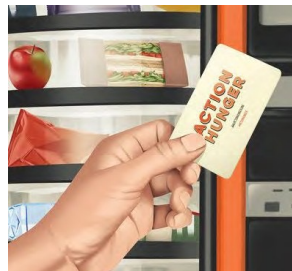
Construire un parcours éducatif RSE et/ou intégrer des gestes forts « responsable(s) » au sein du point de vente qui créent de la valeur, qui facilitent les changements d'habitudes...

SKILLS

STRATÉGIE

MARKETING

PROGRAMMATION



1. DISTRIBUTEUR EXTÉRIEUR
POUR SANS ABRIS



2. ATELIER ANTIGASPI & CORNER 2ND MAIN



3. VRAC SÉCURISÉ



5. SACHETS RECYCLÉS SIGNATURE SOLIDAIRE TPE



4. COUVERTS & BOX SNACKING RECYCLABLE



6. BOX RECYCLAGE

B. DESIGN D'EXPÉRIENCES

II. CONCEVOIR

#UNIVERS

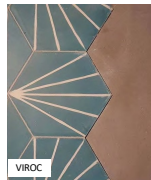
Construire x Designer un point de vente ou un espace en son seing qui marque haut et fort le positionnement. Une sélection de matériaux ... Et une approche design écologique.

SKILLS

ARCHITECTURE

MATERIAUX

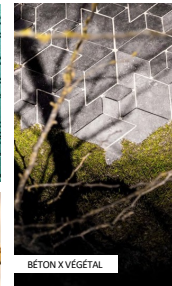
ECO DESIGN

BIBLIOTHÈQUE DE MATÉRIAUX
DURABLES, RECYCLÉS, INNOVANTS

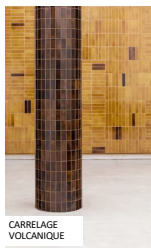
VIROC



VALCHROMAT



BÉTON X VÉGÉTAL

CARRELAGE
VOLCANIQUE

VEROMETAL

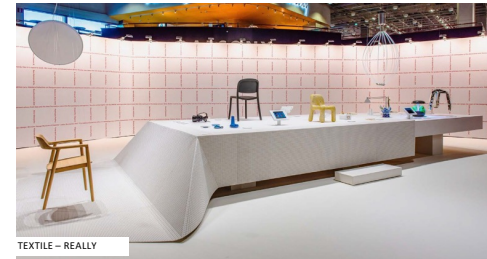


SCALITE

INDEX DE RESPONSABILITÉ



- Matériau durable
- Matériau biosourcé
- Upcycling
- Matériau renouvelable
- recyclage

CONCEPTION RESPONSABLE X DESIGN ÉCOLOGIQUE
AVEC PARTENAIRES SPÉCIALISTES

TEXTILE – REALLY



VEROMETAL

BENTO VÉGÉTAL
ANNA PIAZEK

B. DESIGN D'EXPÉRIENCES

III. METTRE EN AVANT #MERCHANDISING

Développer des packaging et linéaires responsables :
choix des matériaux, circuits courts, consommation
d'énergie, emballages minimum, ...

SKILLS

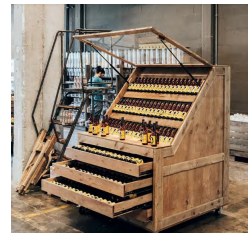
PACKAGING

MERCHANDISING



SACHETS UPCYCLÉS X
PÉDAGOGIQUES

LINÉAIRES LOCAUX
EN MATÉRIAUX ÉCO



ZÉRO EMBALLAGE



PACK ÉCO-RESPONSABLE



PACK PÉDAGOGIQUE



EMBALLAGE ECO-RESPONSABLE

B. DESIGN D'EXPÉRIENCES

III. METTRE EN AVANT #MERCHANDISING

Mettre en avant une offre responsable :

- segmentation offre RSE,
- signalétique,
- vitrines,
- rayons / corner au focus responsable

SKILLS

SIGNALÉTIQUE

MICRO
MERCHANDISINGVISUAL
MERCHANDISING

SEGMENTATION RAYON ET SIGNALÉTIQUE RSE



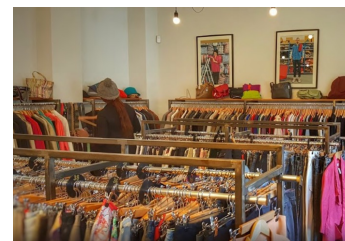
VITRINE ANTI-GASPI



SIGNALÉTIQUE RSE



VISUEL MERCH « PRODUITS MOCHES »



VISUEL MERCH SOLIDAIRE

B. DESIGN D'EXPÉRIENCES

IV. RACONTER #NARRATIVE

Raconter la marque retail « responsable » en point de vente x sur les canaux digitaux, soutenir les actions d'un discours de marque cohérent et compréhensible pour le client.

SKILLS

IDENTITÉ

COMMUNICATION

CONSOMMABLE

ILV/PLV

TOTE BAG IDENTITÉ



SOLIDARITÉ X RÉSULTATS

ILV PROVENANCE X LOCALITÉ



+ Près + Sain + Juste, c'est meilleur pour tout le monde !



PÉDAGOGIE PRODUITS

CAMPAGNE COM'



LOCAL AFFICHAGE

B. DESIGN D'EXPÉRIENCES

V. INCARNER #PEOPLE

Donner un visage enthousiaste au changement.
Rendre le personnel acteur du changement,
animateur des communautés.
Équiper d'outils les futurs ambassadeurs ...

SKILLS

POSTURE

RITUELS

FORMATION

PRÉSENTATION AUX ÉQUIPES FORMATION

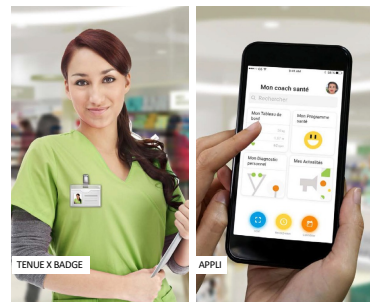


FORMATION

TRAVAIL D'UNE POSTURE ET D'UN DISCOURS CIBLE EN WORKSHOP



DÉVELOPPEMENT D'OUTILS TANGIBLES TENUE, APPLI, ARGUMENTAIRE ...



Let's change the world,
one brand at a time.

MERCI