



GRAND PRIX ESSEC COMMERCE RESPONSABLE 2016

DOSSIER DE CANDIDATURE Amélioration du quotidien du consommateur

- Tous les champs sont à renseigner.
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 27 octobre 2015**, par mail à l'adresse contact@grandprix-distributionresponsable.com
- **Les dossiers seront appréciés selon 4 critères** : caractère innovant de la démarche - déploiement – impact et résultats – Vision.

Nom de l'initiative : Vita Confort par Lapeyre, une réponse concrète au service du confort pour tous.

Nom et logo de l'entité de l'entreprise candidate : Vita Confort par Lapeyre



Contact - Personne en charge du dossier : Jean-Philippe ARNOUX

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1/ Date de l'initiative : Janvier 2015

2/ Résumé :

En quoi consiste le projet ? A quels enjeux précis de RSE répond votre démarche ? Quel est son caractère innovant et les 2-3 chiffres clés en termes d'impact

Investi depuis 2010 dans l'étude du vieillissement de la population et de la Silver Economie, le Groupe Lapeyre a inscrit dans son programme RSE Prioriterre la démarche ISA (Indépendance des Seniors et Accessibilité) afin d'apporter des réponses concrètes aux enjeux du vieillissement de la population et insérer son groupe de industriel et de distribution au service de cet enjeu sociétal majeur. Après deux ans d'études au contact des usagers et professionnels du secteurs du vieillissement (Ergothérapeutes, Aidants, Associations et organismes en charge de l'accessibilité des logements), un partenariat avec la DSchool pour créer une innovation majeure pour la salle de bain, le Meuble Concept Care conçu avec la démarche du Design Thinking, l'enseigne Lapeyre a lancé le premier Guide de la Maison Accessible grand public en 2014 avant de franchir un nouveau cap : lancer un concept innovant de magasin à travers une nouvelle enseigne, Vita Confort pour Lapeyre, afin de rendre palpable cette notion de Silver Economie dans l'aménagement du logement, en imaginant une intégration transversale entre univers industriel, écoles de design et d'ingénieur, start-up, professions médicale et administrations et organismes en charge de la prévention dans le logement, afin d'offrir au consommateur usager un seul et unique point de contact pour son projet de vie. Une manière d'ajouter un pan sociétal fort à la démarche de RSE du groupe, bien plus tourné vers les enjeux et défis sociétaux que le seul pan social traditionnellement admis pour les salariés au sein de l'entreprise elle-même.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1 - Caractère innovant

3/ Décrire le caractère rupturiste/ innovant du projet :

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà ou est elle en avance par rapport :

- Aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- Aux pratiques existantes dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Aux contraintes légales ou réglementaires

L'enjeu de l'adaptation du logement au vieillissement de la population se heurte aujourd'hui à un « désamour » des entreprises grands publics à aborder les thèmes du handicap, des maladies liées à l'âge et le marché est aujourd'hui ultra atomisé et segmenté entre une multitudes d'intervenants (entreprise para médicale ultra spécialisées avec une offre « d'aides techniques stigmatisantes », associations d'aides, secteur médical, administrations telles que les caisses de retraites etc), laissant l'utilisateur consommateur perdu en terme d'accès à l'information, à l'offre de produits et de services, en quête d'un professionnel de confiance capable de prendre en charge son projet de vie et d'aménagement de bout en bout, ou au moins l'orienter en étant son interlocuteur unique. Par-delà un besoin d'innovations produits vers plus de design et un meilleur rapport qualité/prix/usage dans l'offre, c'est le modèle de distribution, qu'il a fallu repenser. A la « cohue » des grandes surfaces de bricolage, il faut substituer un environnement d'accueil confortable propice à l'échange, à une présentation d'offres de produits purement technique au regard de pathologie, il faut suggérer un aménagement où le caractère « accessibilité » se fond dans un environnement harmonieux et correctement pensé, à la communication fragmentée d'une multitude d'organismes d'aides à la personne et à la prévention, il faut créer un point d'information unique. Le tout avec un personnel formé à des règles d'éthique et de déontologie rigoureuses, une compétence technique sur tous les produits classiques d'aménagement de l'habitat mais aussi les accessoires de confort au quotidien. Quant aux contraintes légales ou réglementaires, ce type d'offre n'existant pas à ce jour, il s'agit plus de parler de partenariat ou échanges de bon procédés entre organismes publics et secteur privé car l'enjeu d'une population vieillissante et une pyramide des âges têtues pousse notre modèle de prévention et protection sociale dans ses limites à moyen terme, permettant d'envisager un nouveau rôle d'une entreprise privé comme la nôtre dans les dispositifs public, pour créer les conditions d'un marché de masse de l'adaptation des logements. .

Critère 2- Mise en œuvre et communication

4/ Qui a initié le projet (département, fonction) - Responsable de la mise en œuvre ?

Directeur Marketing de Lapeyre à l'origine du programme ISA, j'ai pu travailler en parallèle à la création de ce nouveau modèle de distribution. Une fois le business model validé par nos actionnaires, j'ai pris la direction exécutive de ce projet pour créer concrètement le premier Concept Store, le formaliser et le rendre duplicable pour créer un véritable réseau sur le territoire, filiale du groupe Lapeyre en complémentarité du réseau de magasins existants

5/ Décrire la stratégie de déploiement de l'initiative :

- Quelles ont été les étapes et dates clés de la mise en place ?
- Quelle est l'ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de sites, de produits concernés etc.) ?
- Comment avez-vous appréhendé et géré les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?

La première étape a été de comprendre la nébuleuse de la Silver Economie qui a nécessité un travail d'immersion profonde, auprès des professionnels du secteur, intégrer des clusters tels que Silver Valley en Ile de France ou encore intégrer des associations comme France Silver Economie, en charge de la promotion des actions initiées par les contrats de filières lancés par le gouvernement en 2013. Egalement de nombreux focus clients et/ou professionnels, pour comprendre au mieux les attentes en termes de bénéfices d'usages, de freins et d'attentes de services ! Egalement faire tomber les freins des services de communications pour qui les vieux ou handicapés ne font pas vendre, là où l'évidence montre que ce sera la majeure partie des consommateurs demain, et surtout celle qui détiendra le pouvoir d'achat. Mais plus qu'une simple démarche économique, c'est le vide d'offre décentes en terme de prix et d'esthétique qui nous a poussé en accélérer dans nos démarches, afin de créer de nouveaux produits, aller en sélectionner d'autre sur des marchés plus matures (Etats Unis, Italie, Pays Nordiques) pour créer une gamme courte de 1500 références afin de répondre à l'essentiel des besoins dans un magasin accessible à tous, car produits et services ne suffisent pas, c'est toutes l'infrastructures de l'outils de distribution qu'il faut revoir (site internet adapté à une quinzaine de pathologies liées à l'âge, boucles magnétiques pour les malentendants, balises sonores pour les déficients visuels, magasins conçus pour recevoir tous types de handicap, outils de communication ad hoc comme des polices de caractères et des contraste adapté). Nous avons su nous entourer de professionnel qui nous ont aidé à titre gracieux comme des ergothérapeutes pour les plans des magasins et l'ergonomie des outils, l'association Valentin Haüy pour la déficience visuelle, des start-up du Web comme Facility ou Accéo pour la traduction en temps réel en langage des signes). Avec une équipe réduite de quatre personnes, volontairement courte pour garder l'agilité d'une start-up même au sein d'un grand groupe, avec un investissement très limité car s'appuyant sur les infrastructures logistiques et informatiques du groupe, cette enseigne d'un genre nouveau a pu être conçue en sept mois, pour ouvrir les portes de son premier Concept Store le 21 Septembre 2015. Plus qu'un énième modèle de commerce ou concept de distribution, c'est un véritable concept économique et social, en lien avec l'usager et les pouvoirs publics, des professionnels du bâtiment, des industries innovantes ou volontaires avec une forte implication collaborative de nos propres clients (ateliers collaboratifs hebdomadaires en cours de programmation pour aller encore plus loin au cœur des préoccupations de nos usagers).

6/ Décrire l'implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour mobiliser et former les collaborateurs impliqués dans le projet ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Si les moyens financiers étaient forcément réduits en ces temps de morosités dans les bâtiments, j'ai eu carte blanche pour recruter une équipe impliquée et sensibilisée car ce type de commerce aux frontières de l'aménagement mais aussi du médical et du social nécessite une équipe courte mais avec une forte appétence au sujet, bref des passionnés ! Carte blanche également en termes de formation (à la vente éthique avec le label Choisir en Confiance, aux techniques du Bâtiment ou encore à une initiation en termes d'ergothérapie). Carte blanche également en termes d'offre produit en consolidant ce qui pouvait l'être avec Lapeyre mais en étendant largement les gammes aux spécificités de la thématique et en intégrant une notion de libre-service assisté que ne connaît pas l'enseigne Lapeyre. Enfin carte blanche sur les partenariats en externe pour intégrer un maximum de solutions et d'informations au moindre coût. Enfin carte blanche en termes d'innovation de service comme une librairie mais aussi des espaces dédiés aux communications des organismes publics.

En interne, le sujet étant un formidable relais de croissance en période de crise du bâtiment, le projet est apparu comme une bulle d'oxygène tant économique mais surtout sociale, revenant aux origines des notions d'entreprenariats et d'innovations qui ont toujours été le moteur du fondateur Martial Lapeyre et encore un moteur de différenciation aujourd'hui. Et bien sûr, la communication interne bénéficie grandement d'un intérêt médiatique croissant des médias tant spécialisés que généralistes ou du monde de la décoration, renforçant en interne le bienfondé de cette initiative.

7/ Quels sont les partenariats noués pour mettre en œuvre le projet ?

C'est la clef de voûte du concept, oser tous les partenariats :

ANFE (Association Nationale Française d'Ergothérapie), Choisir en Confiance (issue de l'UFC Que Choisir), Caisses de retraites (CNAV, RSI, MSA), CAPEB avec handibat Développement pour représenter le monde du Bâtiment, grands industriels comme SOMFY, LEGRAND et bien sûr Lapeyre, mais aussi start-up ayant compris que le design et le prix seraient les clefs d'un marché de masse, Agence Nationale d'Amélioration de l'Habitat (ANAH), Associations d'Aidants à domicile

8/ Comment avez-vous impliqué vos clients et les parties prenantes liées au projet ?

Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes – notamment pour faire évoluer leurs comportements – avez-vous mises en place autour de ce projet (supports, moyens, budgets etc.) ? Joindre un exemple de communication.

Les principales actions de communication sont en cours de développement mais c'est tout d'abord un discours volontairement engagé qu'il a fallu mettre en avant, volontairement décalé et surtout au contact des usagers avec des opérations de streetmarketing



LE CONFORT ACCESSIBLE À TOUS

**QUI A DIT QUE
L'ACCESSIBILITÉ
DEVAIT RIMER
AVEC
AUSTÉRITÉ?**

Beau = Bien



LE CONFORT ACCESSIBLE À TOUS

**À LA MAISON
JOIGNEZ
L'ACCESSIBLE
À L'AGRÉABLE**

Chez nous
le confort est
réservé à tous







Notre offre,
joindre l'accessible
à l'agréable




SALLE DE BAIN | CUISINE | QUOTIDIEN | AIDES

Toutes les solutions de co
pour l'Habitat des seniors
et des personnes à mobilité

01 40 650 660 | www.vita-co

Découvrez
votre partenaire
d'une vie plus facile



Joignez l'accessible à l'agréable

Toutes les solutions de confort pour l'Habitat
des seniors et personnes à mobilité réduite

- 01 40 650 660
- 01 40 650 660
- 01 40 650 660
- 01 40 650 660

L'ECOUTE, LE SERVICE, L'ACCOMPAGNEMENT



VOTRE MAGASIN : 25 RUE LECOURBE 75015 PARIS

01 40 650 660
paris@siocoulbe@vita-co.com.fr

Partenaires : ANEL, LAPEYRE

Attention, la campagne ci-dessous reste confidentielle donc à ne pas diffuser en externe



Le confort accessible à tous.

Joignez l'accessible à l'agréable en optant pour une salle de bains sécurisée, design et confortable.



Contactez nos conseillers

www.vita-confort.fr - 01 40 65 06 60



Critère 3 - Impact et résultats

9/ Décrivez les résultats quantitatifs de cette initiative ?

- Donnez des indicateurs clés- des chiffres bruts (départ/ à date/ évolution).

A ce stade (à peine 3 semaines d'exploitations et uniquement en communiquant localement) peu de résultats quantitatifs mais des prises de rendez-vous tous les jours, des visites à domicile devenues quotidiennes, déjà des chantiers engagés et signés chez des clients, un libre-service qui étonne dont les rotations sont au-dessus des objectifs. Pour un objectif en année pleine de 1,2 M€ sur ce seul point de vente, nous pensons être dès cette fin d'année au-dessus de nos objectifs prorata temporis, avec des coûts de structures maîtrisés et une équipe courte mais efficace.

10/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires etc.) ?

Donnez des exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative, reconnaissances obtenues.

En interne, cette initiative remet en lumière les deux piliers du groupe Lapeyre : initiative entrepreneuriales et innovation qui redonne du sens aux équipes Lapeyre, parfois « usées » par la morosité ambiante du marché.

Mais ce sont surtout les observateurs externes comme la presse qui prennent le relais en mettant en avant l'innovation même de ce concept et de la démarche Accessibilité du Groupe Lapeyre

Emission de radio RMC du 31 Octobre 2015, Sud radio 4 Novembre

Trophée de la nuit du Grand Age, Trophée des Héros de la Silver Economie Notre Temps, Trophée du Cadre de Vie Fimbacte et de nombreux articles de presse (LSA, Notre Temps, Négoces, Site Web...)



Prix SILVER ÉCONOMIE

Il récompense une innovation qui améliore la vie des seniors.

Jean-Philippe Arnoux, Concept'Care

« La beauté fait partie de notre démarche »

« Les seniors ont des besoins spécifiques pour l'aménagement de l'habitat et nous y répondons déjà depuis plusieurs années, mais là, nous montons en puissance avec la gamme "Concept'Care" et un magasin spécialisé à Paris (1) », explique Jean-Philippe Arnoux, directeur exécutif de Vita Confort, une nouvelle enseigne du groupe Lapeyre dédiée aux seniors. Le premier-né de la ligne Concept'Care est un meuble de salle de bains intégrant le lavabo, la table de toilette, une prise électrique, un fauteuil et un miroir orientable. Avec ses tiroirs et sa tablette, il met tout à portée de main (2). Conçu avec des étudiants de l'école des Ponts et un groupe de seniors, ce meuble est hyperfonctionnel, mais aussi très joli. « La beauté fait partie de notre démarche. Il faut cesser de stigmatiser le vieillissement. » F.M.

(1) Vita Confort par Lapeyre : 25, rue Lecourbe, 75015 Paris, 01 40 65 06 60.

www.vita-confort.fr

(2) 990 €, en magasin et sur www.lapeyre.fr Convient aussi aux personnes en fauteuil roulant.



Ce meuble de salle de bains hyperfonctionnel fait partie de la nouvelle ligne Concept'Care, chez Vita Confort (groupe Lapeyre).



RETROUVEZ EN PHOTOS LES HÉROS DE NOTRE TEMPS SUR www.notretemps.com/loisirs/heros-notre-temps

LSA

Périodicité : Hebdomadaire
OJD : 14126



Date : 08 OCT 15
Page de l'article : p.23
Journaliste : Magali Picard

Page 1/1

POSITIONNEMENT

Les stratégies

Lapeyre prend un virage à 180 degrés

Avec une nouvelle enseigne destinée aux personnes âgées ou en situation de handicap, le distributeur de bricolage explore de nouvelles pistes. Tout en transformant et en investissant dans ses magasins pour rattraper son retard.

Vita Confort. C'est le nom de l'expérience menée par Lapeyre au cœur de Paris, dans le XV^e arrondissement, rue Lecourbe. Depuis quelques jours, personnes âgées ou en situation de handicap peuvent y trouver de la simple came au déambulateur, ou faire aménager leur salle de bains ou leur cuisine pour la rendre plus accessible. Lapeyre n'appartient pas, c'est pourtant bien la filiale de Saint-Gobain qui est derrière. « Depuis deux ans, nous testons cette offre sous le nom d'ISA, pour indépendance des seniors et accessibilité, dans 80 de nos magasins, explique Jean-Philippe Arnoux, dix ans de Saint-Gobain à son actif, et aujourd'hui directeur exécutif de cette nouvelle enseigne, Vita Confort.

Inadéquation des habitats
« C'est un pari expérimental, complète Thomas Petaud-Letang, président du directeur de Lapeyre depuis le 1^{er} juillet dernier. Nous ne voulions pas braver le message entre Lapeyre et une enseigne qui va plus loin en termes d'accessibilité. » Et le potentiel est là : en 2050, selon les prédictions de l'Insee, un habitant sur trois aura



Les chantiers d'ici à 2017

- Augmenter le passage des magasins sous forme de mandats pour arriver à 60% du parc sous cette forme.
- Dynamiser le trafic en magasins et sur le Net, en améliorant notamment la transformation des devis, sachant qu'un quart du chiffre d'affaires se fait avec des artisans.
- Refondre les systèmes d'information et les outils d'aide à la vente.
- Renforcer le digital grâce à un nouveau site en ligne en novembre.
- Trouver des relais de croissance, comme Vita Confort.
- Limiter les frais de gestion.

800 M€ de chiffre d'affaires en 2015

129 magasins, dont 48 en mandat et 81 en propre

4% du chiffre d'affaires sur internet
Source: LSA

plus de 60 ans, contre un sur cinq actuellement. Or, 80% des habitats ne sont pas adéquats. Sur 280 m², Vita Confort présente donc tout ce qu'il faut pour équiper une salle de bains - la pièce la plus dangereuse pour les personnes âgées -, des toilettes, une cuisine... Les équipes de Lapeyre travaillent dans deux directions : sur prescription médicale et comme prestataires de service, en lien avec les maires et les services sociaux. Une vingtaine de magasins Lapeyre sur la Côte d'Azur, en région parisienne, à Lyon, Marseille ou Montpellier auront un espace avec une offre ISA d'ici à 2016.

Vita Confort fait partie des relais de croissance souhaités par le nouveau patron. Ce dernier a déterminé plusieurs chantiers pour un groupe qui traverse une période difficile, avec un chiffre d'affaires étale et quatre fermetures de magasin. La forme des points de vente est en train de

changer, avec le passage au statut de mandat (les murs et les stocks appartenant à Lapeyre) pour arriver à 60% du parc. « Cela nous apporte plus de souplesse dans le fonctionnement », explique Thomas Petaud-Letang. Plus de liberté aussi pour accélérer la modernisation.

Mue en profondeur

Reboute des systèmes d'information, digitalisation des points de vente, amélioration du service après-vente, passage de la totalité du parc en drives : d'ici à 2017, tous ces chantiers devront être menés à bien. Parallèlement, les frais de gestion des magasins ont été resserrés avec une baisse de 10% des charges directes. Une mue en profondeur qui se verra bientôt en magasins avec, comme point d'orgue, un nouveau concept en mars 2016, qui sera dévolé en région parisienne et dans le Sud-Est de la France. »

MAGALI PICARD

Tous droits réservés à l'éditeur

© LAPEYRE 5964645400524

11/ Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement etc.) ?
- En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires etc., envers l'environnement, la société ?

En interne, redonner le sens de l'agilité dans la conception des projets, montrer la voie d'un service client extrêmement exigeant, redonner le goût de l'innovation et montrer que même sur des sujets de prime abord peu séduisant voir grave, l'investissement sur des sujets de société intéressant le consommateur et intégrant le consommateur au cœur de nos démarche, paie !

En externe, passé la curiosité, un grand élan de sympathie, un désir d'aider parfois gratuitement, un désir de concevoir ensemble y compris avec de grands groupes et au global, le sentiment qu'un train est en train de démarrer et qu'il serait dommage de le rater !!!

Enfin des clients surpris puis ravi d'enfin trouver un magasin qui s'occupe réellement d'eux et pas seulement de gammes de produits, de mode de distribution ou de campagne promotionnelle acharnée.

Enfin des administrations et politiques qui y voit les prémices d'un nouveau modèle économique et social pour conserver le modèle social français le plus longtemps possible, à notre humble niveau bien sûr..

12/ Le projet a-t-il été rentable pour votre entreprise, ou a-t-il présenté un intérêt économique en plus de la création de valeur RSE ? (Donnez des résultats quantitatifs)

Pas de chiffres à ce stade significatifs pour Vita Confort mais un énorme gain en termes d'image du groupe tout entier.

Critère 4 - Vision

13/ Quel est l'objectif à court/ moyen/ long terme de votre projet ? (Donnez des indicateurs qualitatifs et quantitatifs)

A court terme, modéliser pour envisager un déploiement rapide. En vision cible, trente à quarante points de ventes d'ici à 5 ans pour un chiffre d'affaire en 50 et 75 millions d'euros.

Qualitativement, l'enjeu majeur sera la mesure de notre qualité de service NPS, que nous avons volontairement confié à une entreprise tierce « Choisir en Confiance » qui se charge des enquêtes consommateur systématique et donne une note au magasin dont dépend au final le maintien du label ou non. La Clef du Succès sera notre taux de recommandation car nous estimons encore mal l'effet bouche à oreille sans commune mesure avec d'autres modèles de distribution que j'ai pu connaître depuis 20 ans.

14/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait-elle évoluer ?

La vision est qu'aujourd'hui, il ne suffit plus de mener la guerre des prix pour exister dans l'univers de la maison. De nouveaux clients, plus aguerris, plus renseignés mais aussi plus méfiants comme les seniors bousculent les codes de la communication. Et la somme de connaissance à acquérir est telle pour prétendre à être leader dans cette silver économie naissante que ces quelques années d'avance ne seront pas un luxe quand les poids lourds du marché comme les GSB daigneront revoir leurs codes de distributions plus centrés sur l'usager en tant qu'individu que consommateur !

Annexes

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaiteriez apporter au jury ?

Joindre deux PJ max

**Communiqué de Presse Journée Presse Vita Confort du 7 Octobre
Présentation Powerpoint**

Autorisation de publication des dossiers de candidature

Les participants autorisent l'Organisateur à rendre public leur dossier de candidature, et ce uniquement à des fins pédagogiques et de communication.

Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée limitée de deux ans à compter de la remise des prix.

Signature de l'entreprise



25 rue Lecourbe 75015 PARIS

01 40 65 06 60

www.vita-confort.fr

SIRET 542 030 862 01825

[Signature]
JP Aroux

La participation au Grand Prix ESSEC du Commerce Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours. Règlement à télécharger sur le site www.grandprix-distributionresponsable.com

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner par mail à

contact@grandprix-distributionresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 27 octobre 2015

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet <http://grandprix-distributionresponsable.com/>,

ou nous contacter à l'adresse :

contact@grandprix-distributionresponsable.com