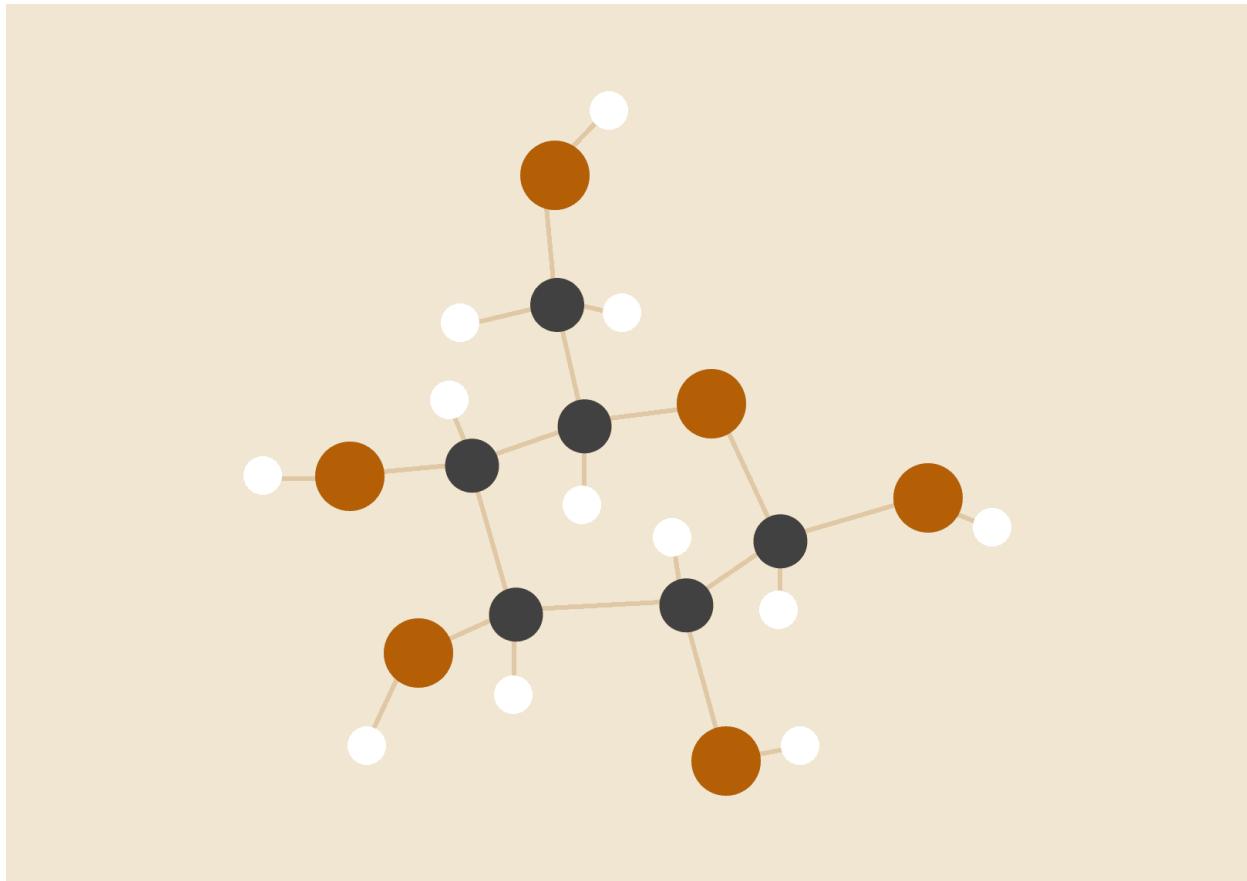


Dossier 2

Approche omnicanal du concept store envisagé



ROBIN DORIAN - LAROCHE SEBASTIEN

2024-2025
BUT 3 TC MMPV

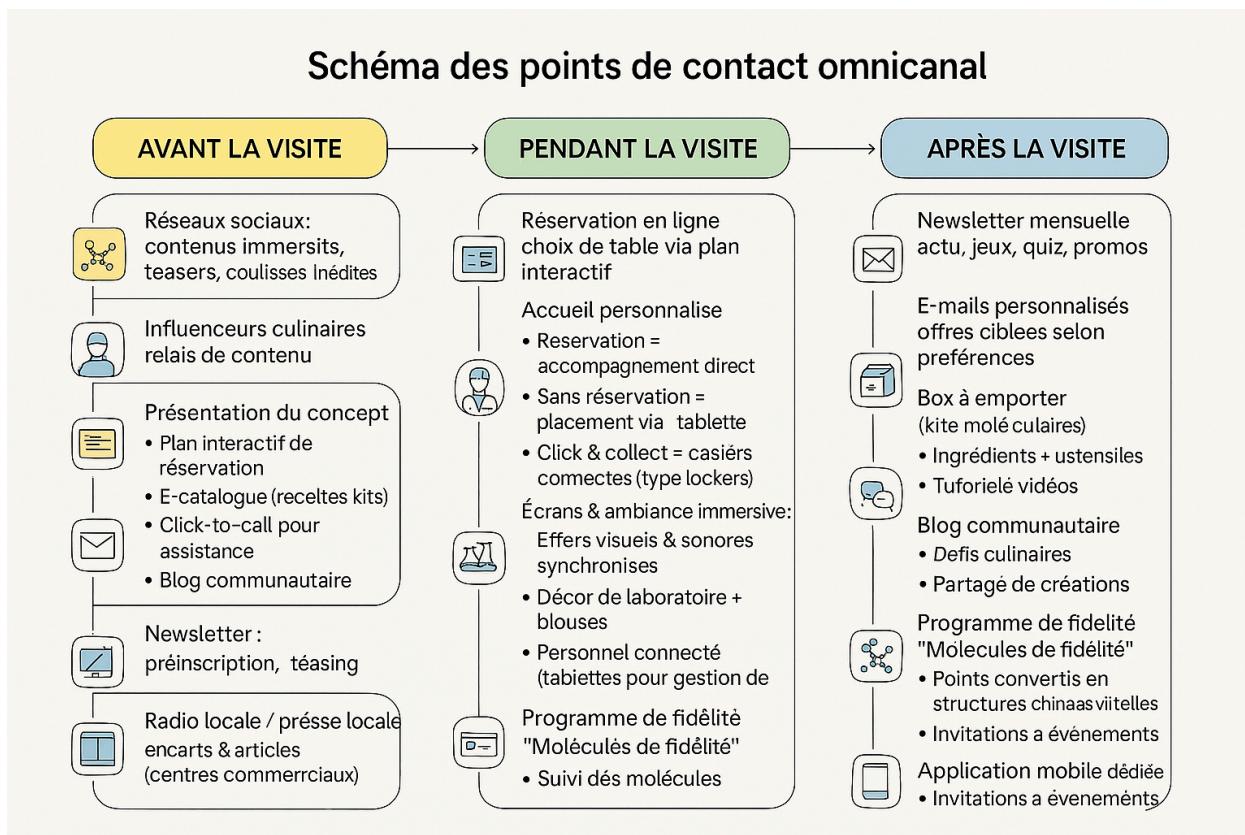
SOMMAIRE

1. Présentation des outils de la stratégie omnicanale
2. Apports de la stratégie pour l'entreprise

1. Présentation des outils de la stratégie omnicanale

Dans le cadre de l'ouverture de la Cité de la Gastronomie de Valence, notre groupe a conçu une stratégie omnicanale pensée pour offrir une expérience client complète, fluide et immersive autour d'un concept store dédié aux entrées de cuisine moléculaire. Cette stratégie repose d'abord sur des outils fondamentaux bien ancrés dans les usages actuels.

Le site internet constitue la colonne vertébrale de notre dispositif digital. Véritable plateforme interactive, il permet de réserver une table via un plan de salle intuitif, de commander des box à emporter, d'accéder à des tutoriels vidéo, de découvrir les coulisses du laboratoire culinaire et d'interagir avec la communauté grâce à un blog. Pensé pour être aussi esthétique que fonctionnel, le site intègre également un espace client, une boutique en ligne et un système de contact rapide via click-to-call.

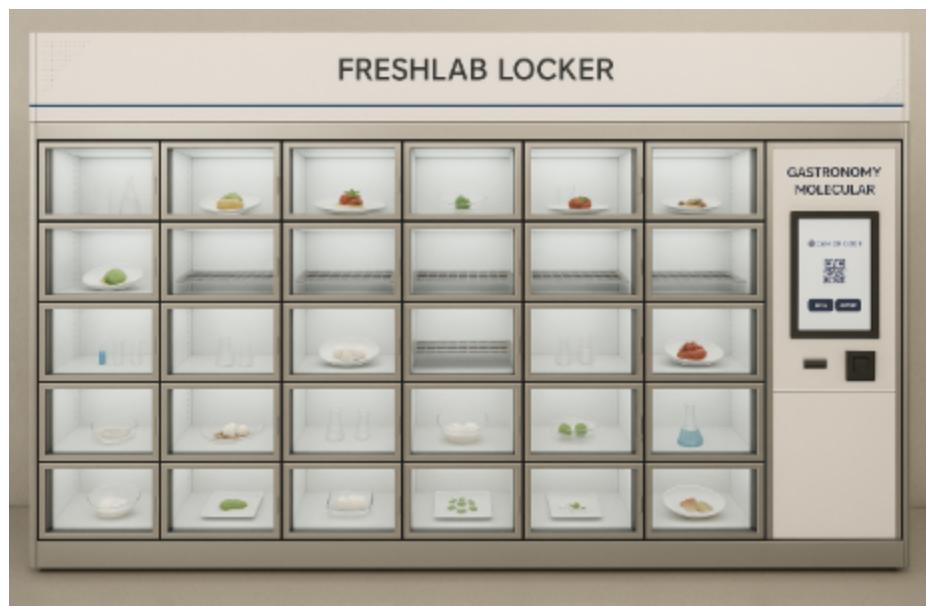


L'animation des réseaux sociaux joue un rôle essentiel dans notre stratégie d'attraction. Sur Instagram, TikTok et Facebook, nous diffusons quotidiennement des contenus immersifs : vidéos de dressage, portraits de chefs, extraits des effets sensoriels en cuisine, coulisses du laboratoire ou encore challenges culinaires lancés à la communauté. Cette dynamique est complétée par une communication plus classique, mais toujours cohérente, avec des spots radios, des encarts dans les

journaux locaux, et des vidéos intrigantes diffusées sur les écrans urbains à forte fréquentation. L'objectif est de générer un engouement multicanal, créant une passerelle entre les médias numériques et les outils traditionnels. Un chef est chargé de cuisiner en direct sur les réseaux, créant une interaction à distance et valorisant les métiers de la restauration. Blog où les clients peuvent envoyer les photos de leurs défis culinaires.

Nous avons ensuite développé une série d'innovations qui s'inscrivent dans une logique phytale. La réservation en ligne s'inspire des plateformes de billetterie de cinéma. Le client choisit sa table depuis un plan interactif, rendant la démarche simple, visuelle et engageante. Le plan de réservation en ligne montre précisément la disposition des tables, les toilettes, les zones enfants, etc. Une fois sur place, le parcours client se divise en plusieurs cas de figure:

- Si la table est déjà réservée, le client communique simplement son numéro de réservation.
- Dans le cas où le client n'a pas fait de réservation, il peut tout simplement se présenter comme pour un restaurant classique. Il sera alors placé et accompagné par la personne chargée de la salle. Via sa tablette (outil numérique) le metteur de table peut voir quelles sont les tables réservées ou non et pourra placer le client en fonction.
- Pour les clients ayant opté pour le click and collect, un code leur permet de déverrouiller un casier réfrigéré où leur commande les attend. Ce système, aussi pratique qu'élégant, s'intègre parfaitement à l'univers du laboratoire grâce à un design inspiré des vitrines de chimistes. Les casiers click & collect peuvent changer de visuel selon les événements (ex. : *Star Wars*, soirées foot).



Chaque table dispose d'un QR code permettant d'accéder à une interface mobile enrichie. Le client

peut y consulter les informations détaillées de chaque plat, regarder des vidéos explicatives, découvrir les secrets de fabrication. Donne accès non seulement aux détails du plat, mais aussi à l'origine, la traçabilité, et à des témoignages. Cet outil donne au visiteur la liberté de s'immerger dans l'univers moléculaire à son rythme, et transforme sa dégustation en une exploration scientifique et sensorielle. L'ambiance sonore et visuelle de la salle est synchronisée avec les plats, avec des effets de vapeur, des sons de cuisson et des animations projetées autour de chaque entrée. Cette mise en scène stimule les cinq sens et transforme chaque dégustation en véritable performance culinaire.

Afin de prolonger cette immersion au-delà de la visite physique, nous avons conçu une application mobile dédiée. Elle permet au client de suivre son historique, de recevoir des recommandations personnalisées et de participer à notre programme de fidélité exclusif baptisé "Molécules de fidélité". Chaque interaction – achat, défi posté sur le blog, participation à un atelier – permet de cumuler des molécules virtuelles. Une fois une molécule complète atteinte, le client débloque une surprise : atelier VIP, recette inédite, plat mystère ou projection sensorielle privée. Ce système, à la fois ludique, visuel et éducatif, s'intègre parfaitement dans l'univers scientifique de notre concept store.

Chaque visiteur cumule des molécules virtuelles à chaque achat ou interaction (dégustation sur place, achat de kit, participation à un atelier ou à un défi réalisé et partagé sur le blog du concept store). Ces molécules sont visualisables sur une application mobile dédiée sous forme de structure chimique personnalisée.

Le principe :

1 entrée dégustée = 1 molécule , 1 box achetée = 2 molécules , 1 défi culinaire posté avec le hashtag du concept = 3 molécules

1 participation à un atelier ou événement = 4 molécules

Quand un client atteint une formule complète (6 molécules formant une molécule d'arôme), il débloque une expérience surprise : visite privée du laboratoire, atelier VIP avec un chef, plat mystère offert, accès à une recette inédite, ou bonus sensoriel immersif (casque audio, projection...).

Un PROGRAMME DE FIDÉLITÉ ATYPIQUE: MOLÉCULES DE FIDÉLITÉ

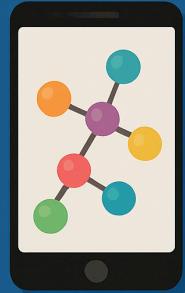
Chaque visiteur cumule des molécules virtuelles à chaque achat ou interaction. Ces molécules sont visualisables sur une application mobile dédiée sous forme de structure chimique personnalisée.

Le principe :

 1 entrée dégustée = 1 molécule

 1 box achetée = 2 molécules
1 défi culinaire posté avec le hashtag du concept = 3 molécules

 1 participation à un atelier ou événement = 4 molécules



Quand un client atteint une formule complète (6 molécules formant une molécule d'arôme), il débloque une expérience surprise :

- Visite privée du laboratoire
- Atelier VIP avec un chef
- Plat mystère offert
- Accès à une recette inédite
- Bonus sensoriel immersif (casque audio, projection...)



Nous avons également développé une gamme de box "cuisine moléculaire" à emporter, pour permettre aux visiteurs de revivre l'expérience chez eux. Ces coffrets contiennent les ingrédients nécessaires, les ustensiles de préparation et des supports numériques accessibles en ligne. Ils sont conçus avec un packaging éco-responsable de nouvelle génération, fabriqué en France à partir de matériaux recyclés, compostables et durables. Le design reprend les codes esthétiques du laboratoire, prolongeant visuellement l'expérience du lieu jusqu'au domicile du client. Une newsletter mensuelle accompagne ces box, proposant des recettes exclusives, des quiz, des astuces ou des défis à relever pour continuer à engager le client sur le long terme. Chaque box dispose d'un mode d'emploi imprimé, avec charte graphique et couleur thématique propre.



Avant

Après

L'ensemble de ces outils, du plus fondamental au plus innovant, a été pensé dans une logique d'unification. Tous les canaux – site internet, réseaux sociaux, application, lieu physique, dispositifs interactifs et objets à emporter – dialoguent entre eux pour former un univers homogène, cohérent et centré sur le client. Cette stratégie permet de maintenir un lien constant avec le visiteur, tout en respectant les spécificités de chaque support. Elle crée une expérience continue où la transition entre physique et digital est fluide, naturelle et sans rupture. En mobilisant les cinq sens, elle offre une immersion complète dans l'univers expérimental de la gastronomie moléculaire.

2. Apports de la stratégie pour l'entreprise

Sur le plan des retombées pour l'entreprise, les apports sont nombreux, aussi bien d'un point de vue quantitatif que qualitatif. En termes de performances chiffrées, nous anticipons une augmentation significative du panier moyen grâce à la vente de kits, boissons et box à emporter. Le taux de réservation en ligne pourrait atteindre 70 %, tandis que près d'un tiers des visiteurs effectueront probablement un achat post-visite. Les données collectées permettent une segmentation fine de notre clientèle et une personnalisation des communications. Sur les réseaux sociaux, notre présence devrait générer une portée mensuelle de plus de 500 000 impressions, contribuant à renforcer notre notoriété et à attirer de nouveaux visiteurs.

Au-delà des chiffres, la stratégie omnicanale renforce fortement notre positionnement. Elle nous permet de proposer une expérience différenciante, où gastronomie, science et spectacle se rencontrent. Elle valorise notre savoir-faire culinaire, donne de la visibilité à nos chefs et favorise l'engagement communautaire. En invitant les visiteurs à créer, partager et interagir, nous tissons un lien émotionnel fort et durable avec eux. L'univers de marque devient reconnaissable, identifiable et surtout mémorable. L'éco-conception des box, la personnalisation du parcours et la gamification de la fidélité sont autant de leviers qui participent à une image moderne, responsable et profondément innovante. Défi chaque semaine autour des entrées moléculaires ; les clients votent, et le chef récompense la meilleure réalisation.

En conclusion, cette stratégie omnicanale dépasse la simple logique commerciale. Elle permet de faire de notre concept store bien plus qu'un point de vente ou un lieu de restauration. C'est un véritable écosystème expérientiel, où chaque interaction renforce l'attachement du visiteur à notre marque. Elle construit une relation client continue, immersive, personnalisée et sensorielle, et inscrit notre lieu comme une référence incontournable dans la gastronomie de demain.