PRECEPTA
GROUPE xerfi

Edition septembre 2014 | 220 pages

La 1ere étude multimédia
sur le secteur
avec une synthèse vidéo
pour stimuler votre réflexion

Les distributeurs face aux médias sociaux

Facebook, Twitter, Youtube, Google+…. les médias sociaux au service des stratégies marketing, de communication et d'innovation des enseignes

Les distributeurs et leur community manager ont pris la pleine mesure de l'importance des médias sociaux en termes de référencement, de visibilité, ou encore de gestion de l'e-réputation. L'enquête exclusive réalisée par Precepta auprès d'une quarantaine d'enseignes – enseignes alimentaires, non alimentaires et e-commerçants pure players - révèle ainsi que 100% des acteurs ont investi les médias sociaux et que les trois-quarts d'entre eux sont présents sur au moins trois plateformes leaders. Amazon, Fnac, Monoprix, LDLC.com, ou encore, Sephora font à ce titre partie des enseignes qui fédèrent le plus grand nombre d'abonnés.

Toutefois, s'ils ont pris conscience des enjeux en termes de conquête d'audience, les distributeurs doivent dorénavant enclencher les dynamiques collaboratives et interactives. Le potentiel des médias sociaux demeure sous-exploité dans certains domaines comme :

- La consommation collaborative qui doit être l'occasion pour les enseignes d'entrer dans une logique servicielle et proposer à leur communauté, déjà réunie sur les médias sociaux, des prestations périphériques à leur cœur d'activité ;
- La co-création qui consiste à solliciter l'intelligence collective, et notamment celles des « fans » déjà en activité sur les plateformes sociales, afin de les impliquer dans un processus d'innovation ;
- La digitalisation des espaces de vente (magasins et centres commerciaux), partie intégrante des stratégies cross canal, qui permet aux commerces d'offrir à leurs clients une nouvelle expérience d'achat sur les bases de la recommandation sociale.

Dans la même dynamique, les enseignes doivent également créer leur propre média social et ne pas se limiter aux services existants. Un élément doit suffire à les en convaincre : la question du partage (ou du non-partage) des données qui restent les actifs rares des réseaux sociaux. Le contrôle des données recueillies par les distributeurs sur leurs propres plateformes ouvre la voie du Smart Data (et non du Big Data), qui permet l'exploitation d'un volume de données certes moins important que celui des sites leaders, mais autrement plus qualifié et pertinent.

Coordonnée par Delphine David, cette étude de référence sur les distributeurs et les médias sociaux a nécessité plusieurs mois d'analyse et d'enquête et a mobilisé toutes les compétences et l'expertise de Precepta.

Cette étude multimédia est composée d'une vidéo et de 3 rapports écrits :

- Une **Synthèse Exécutive** destinée à stimuler votre réflexion. Elle est concise et percutante, et attire votre attention sur les éléments saillants d'évolution de l'activité. Elle met l'accent sur les facteurs de changement et leurs conséquences stratégiques.
- Le rapport **d'Analyse Stratégique** vous sensibilise aux enjeux et aux problématiques clés du secteur. Il vous présente l'évolution de la concurrence, décrypte les stratégies des opérateurs et cherche à déterminer les modèles économiques performants.
- Le rapport **Intelligence Data** vous fournit une information chiffrée, complète et structurée sur le marché, sa dynamique et sur les opérateurs.

Une présentation vidéo, le « video report », découpée en séquences courtes, présente en 20 minutes les conclusions opérationnelles de l'étude. Cette innovation exclusive de Precepta vous permet de prendre aisément connaissance des principales conclusions de l'étude sous une forme pédagogique et vivante. Elle facilite également le partage de connaissance et la stimulation de la réflexion collective en réunion.

Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'informations concernant cette étude dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété.

Delphine David
Directrice d'études
Pôle Consommation-distribution
Precepta

PRECEPTA GROUPE xerfi

Pour éclairer le changement et les stratégies innovantes, Precepta décrypte les inflexions de la concurrence et des business models sectoriels. Dans un monde en plein bouleversement technologique et dans une compétition mondialisée, notre vocation est de stimuler votre réflexion stratégique. Les études sont réalisées avec une ouverture d'esprit totale et la volonté de clarifier les enjeux des entreprises. Des centaines d'entretiens sont réalisés chaque année par nos experts auprès de dirigeants et de décideurs. Precepta, filiale du groupe Xerfi, a accumulé plus de 25 ans d'expérience dans l'analyse des entreprises et de la compétition sectorielle.

PRECEPTA
GROUPE xerfi

Edition septembre 2014 |220 pages d'étude

Les distributeurs face aux médias sociaux

Facebook, Twitter, Youtube, Google+…. les médias sociaux au service des stratégies marketing, de communication et d'innovation des enseignes

Cette nouvelle étude de référence avec son support vidéo propose une analyse complète et stimulante des choix stratégiques qui s'imposent aux distributeurs d'articles de décoration. Elle vous apportera des éléments de réflexion pour :

Auditer les stratégies des distributeurs sur les médias sociaux

Precepta a réalisé une enquête après de 40 enseignes leaders relevant de 3 catégories (enseignes alimentaires, enseignes non alimentaires, e-commerçants pure players). Cet audit a permis de quantifier et de qualifier la présence de ces opérateurs sur les réseaux sociaux leaders. Les résultats de l'audit sont présentés sous forme :

- De classements d'enseignes (par catégorie d'enseignes et média social),
- De fiche signalétique pour chacune des enseignes,
- De tableaux de données et graphiques synthétiques (proportion d'enseignes présentes sur chaque média social, type de contenu proposé selon le média…).

Eclairer les grands enjeux liés aux médias sociaux

Internet a profondément bouleversé le rapport marque-consommateur. La foule est devenue le principal apporteur d'informations et média de la marque (ici celle du distributeur), et s'exprime de plus en plus sur les médias sociaux. Les enseignes ne peuvent ignorer un tel phénomène. **Precepta** vous propose une réflexion sur les grands enjeux d'une présence sur les médias sociaux : référencement, audience, e-réputation…

Identifier les orientations stratégiques envisageables

Les distributeurs doivent passer à la seconde étape : enclencher la dynamique interactive et collaborative. Comment le distributeur peut-il utiliser les médias sociaux pour en tirer des avantages concurrentiels ? **Precepta** vous propose trois pistes de réflexion stratégique, chacune associant les médias sociaux à un phénomène en plein essor à savoir : la consommation collaboration, le cross canal, la co-création.

LE VIDEO REPORT ET LA SYNTHÈSE EXÉCUTIVE

- **STIMULER LA RÉFLEXION EN OPTIMISANT LE TEMPS DE LECTURE**
- **UNE INNOVATION EXCLUSIVE : UN RAPPORT DE SYNTHÈSE EN VIDÉO**

Ces deux supports ont été conçus pour transmettre rapidement l'essentiel de l'analyse de l'étude. Textes, explications orales et schémas s'associent pour rendre l'analyse de **Precepta** plus pédagogique, plus vivante et plus interactive.

- **Le video report**
  Une vidéo de 20 minutes pour plus d'interactivité et découpée en chapitres pour faciliter la navigation d'un thème à un autre
- **La synthèse exécutive**
  Une synthèse opérationnelle présentant les messages clés à retenir pour stimuler la réflexion

LE RAPPORT D'ANALYSE STRATÉGIQUE

1. MEDIAS SOCIAUX : QUELS ENJEUX POUR LES DISTRIBUTEURS ?

- **Les fondamentaux des médias sociaux** : typologie des médias sociaux, audience des plateformes leaders, effets de réseaux, usages des médias sociaux.
- **Quelles sont les promesses des médias sociaux pour les distributeurs ?** Amélioration du référencement, gain de notoriété, de trafic, gestion de l'e-réputation…
- **Que font réellement les distributeurs ? Precepta** a mené un audit auprès d'une quarantaine d'enseignes (enseignes alimentaires, non alimentaires, e-commerçants pure players) afin d'établir les positions de chacune sur les principaux médias sociaux (nombre de médias investis, nombre d'abonnés, type de contenu diffusé ….).
- **Quelles actions mener en tant que marque sociale ? Precepta** propose une grille d'analyse des actions à mener via les médias sociaux en fonction de populations qui se distinguent dans leur relation à la marque : les indifférents, les opinionistes, les indécis, les utilisateurs, les aficionados, les contributeurs, les rageux.

2. MEDIAS SOCIAUX ET STRATEGIE CROSS CANAL

- **L'élaboration d'une stratégique cross canal est devenue incontournable** non seulement pour répondre aux attentes d'un consommateur multiconnecté, mais également parce qu'elle est source d'avantages concurrentiels. Les dispositifs cross canal, notamment web-to-store et web-in-store, doivent être pensés dans une logique transactionnelle et expérientielle.
- **Quel rôle peuvent jouer les médias sociaux dans la mise en place d'une telle stratégie ?** Générer du trafic vers les sites web des enseignes, vers leurs magasins notamment grâce aux terminaux mobiles et à la géolocalisation, permettre aux clients d'interagir avec son entourage au sein même des points de vente et des centres commerciaux connectés…

3. MEDIAS SOCIAUX ET CONSOMMATION COLLABORATIVE

- En plein boom, la consommation alternative/collaborative fait beaucoup parler d'elle, mais que recouvre-t-elle réellement ? Precepta vous propose **une grille d'analyse de la consommation collaborative** : facteurs de croissance, rôle fondamental de la communauté, système de partage (occasion, troc, location…)….
- **Comment le phénomène est-il décliné sur les médias sociaux ?** A l'initiative des consommateurs eux-mêmes, des retailers encore peu nombreux à s'approprier le concept ou des spécialistes de la consommation alternative/collaborative (acteurs traditionnels ou pure players) qui investissent dans les médias sociaux pour conquérir leur audience et faire jouer la dynamique communautaire de partage et de recommandation.

4. MEDIAS SOCIAUX ET CO-CREATION

- **Pourquoi les consommateurs sont-ils prêts à s'engager dans une démarche de co-création** ? Les raisons sont nombreuses : intégration sociale, apprentissage…. Quels sont les bénéficies pour la marque ? Ils sont de plusieurs ordres : réduction des coûts, intégration des attentes des clients…
- **Quelle forme peut revêtir la co-création sur les médias sociaux ?** Feedback (évaluation, recommandation…), partage de savoir ou partage d'idées et implication de la foule dans un processus d'innovation. L'utilisation des données laissées par le consommateur sur internet est une forme de co-création. Une stratégie Big Data est-elle envisageable pour les distributeurs dans le cadre de leur présence sur les médias sociaux ?

LE RAPPORT INTELLIGENCE DATA

Informations complémentaires :
Sophie Ferreira
01.53.21.81.51
sferreira@xerfi.fr

1. INTRODUCTION AUX MEDIAS SOCIAUX

Le recensement des principaux médias sociaux selon une typologie précise. Les chiffres clés ayant trait à la participation des Français aux réseaux sociaux ainsi qu'au profil des socionautes.

- **Les médias et réseaux sociaux**

Définition et segmentation des médias sociaux, classement des principaux médias sociaux en termes d'audience (pages vue), de notoriété, classement des principaux réseaux sociaux généralistes, des principales plateformes de microblogage, de partage de photos, de vidéos, de documents, médias sociaux les plus investis par les distributeurs

- **Les usages des réseaux sociaux**

Les Français et internet (population d'internautes, de mobinautes et de tablonautes à l'horizon 2018, principaux usages de l'internet), taux de participation à des réseaux sociaux, typologie des socionautes, les socionautes et les marques

2. LE E-COMMERCE A L'HORIZON 2018

L'environnement économique dans lequel évoluent les consommateurs et les distributeurs. Une comparaison des performances du commerce de détail physique et électronique ainsi qu'une analyse de l'évolution du e-commerce et sa répartition par grand marché (alimentation, équipement de la maison…).

- **Le contexte macro-économique**

Le PIB (2000-2018), le pouvoir d'achat des ménages (2000-2018), la consommation des ménages (2000-2018), le commerce de détail (2000-2018)

- **Le e-commerce**

Les ventes en ligne (2000-2014), le poids des ventes en ligne (2000-2014), l'évolution comparée du commerce physique et du commerce électronique (2004-2014), la répartition et la croissance des ventes en ligne entre biens et services (2004-2014), la répartition des ventes en ligne de biens par rayon (2013), le poids du e-commerce dans le commerce de détail par grand marché (2013), le taux de conversion et d'abandon par marché (2012-2013), la proportion de cyberacheteurs par type de terminal (2013), le m-commerce (2011-2013), les catégories de biens et services achetées sur smartphones et tablettes (2013), la population de cyberacheteurs (2005-2018), les prévisions de la population de cyberacheteurs (2003-2018) et des ventes en ligne (2005-2018)

3. LE MARCHE DE LA E-PUBLICITE A L'HORIZON 2018

Un véritable observatoire chiffré de l'e-publicité avec des prévisions de croissance pour chacun de ses segments, et notamment celui des réseaux sociaux.

- **Les données de cadrage : le marché publicitaire traditionnel**

Le marché publicitaire traditionnel (hors nouveaux médias) (2005-2018), la répartition et la dynamique par segment (marketing direct, promotion, télévision, presse…) (2013-2018)

- **La e-publicité**

Les dépenses totales (2003-2018), la répartition par segment (2013), les dépenses publicitaires en liens sponsorisés (2003-2018), les dépenses publicitaires dans le display (2003-2018), les dépenses publicitaires classifieds (2003-2018), les dépenses publicitaires dans les annuaires (2003-2018), les dépenses publicitaires dans les comparateurs (2003-2018), les dépenses publicitaires dans l'e-mailing (2003-2018), les dépenses publicitaires dans les réseaux sociaux (2003-2018)

4. LES FICHES D'IDENTITE DE MEDIAS SOCIAUX LEADERS

Une présentation de 6 leaders sous forme de fiche de 4 pages : présentation générale, repères historiques, données France, principaux formats publicitaires.

- **Facebook**
- **Twitter**
- **Google+**
- **Youtube**
- **Pinterest**
- **Instagram**

5. LES DISTRIBUTEURS ET LES RESEAUX SOCIAUX

Les résultats d'un audit réalisé auprès de plus de 40 enseignes relavant de 3 catégories (enseignes alimentaires, enseigne non alimentaires, e-commerçants pure players). Cet audit a pour objectif de quantifier et qualifier la présence de ces distributeurs dans les médias sociaux.

- **Le panorama**

Présence des enseignes sur les principaux réseaux sociaux, contenus proposés sur les réseaux sociaux (jeux-concours, contenus interactifs, informations et promotions relatives aux produits, contenus éditoriaux, informations corporates/RH)

- **Les fiches enseignes**

Pour chaque enseigne : chiffres clés 2013 (chiffre d'affaires, parc de magasins et surfaces de vente) ; nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux, contenus proposés sur les réseaux sociaux, existence d'autres supports (blogs, forums…).

Pour recevoir votre étude **IMMEDIATEMENT**, **COMMANDEZ** directement sur : **XERFI.COM**

❶ Rentrez **le code 4DIS55 dans la barre** de recherche pour la retrouver
❷ Achetez l'étude directement en ligne par carte bancaire
❸ Recevez votre étude dès la finalisation du paiement en format pdf dans votre boite mail

EXAMEN DES FORCES EN PRESENCE

www.precepta.fr

(liste non exhaustive des opérateurs cités ou analysés)

MEDIAS SOCIAUX
BADOO
BITWIIN
CITYVOX
COPAINS D'AVANT
DAILYMOTION
DEEZER
DRIBBBLE
FACEBOOK
FLICKR
FOURSQUARE
GOOGLE+
HI5
IMGUR
INSTAGRAM
LINKEDIN
MYSPACE
NETLOG
OVERBLOG
PICASA
PINTEREST
SCOOP.IT
SKYROCK
SLIDESHARE
SPOTIFY
TAGGED
TROMBI
TUMBLR
TWITTER
VIADEO
VIMEO
WAT
WIKIPEDIA
XING
YELP
YOUTUBE

DISTRIBUTEURS
ALLOPNEUS
AMAZON
ASOS
AUCHAN
BOULANGER
BRICO DEPOT
BRICOMARCHE
BUT
CARREFOUR
CASINO
CASTORAMA
CDISCOUNT
CONFORAMA
CORA
DARTY
DECATHLON
E.LECLERC
FNAC
GALERIES LAFAYETTE
GAMM VERT
GROSBILL
H&M
IKEA
INTERMARCHE
INTERSPORT
LDLC
LEROY MERLIN
LIDL
MISTERGOODDEAL
MONOPRIX
MR BRICOLAGE
OSCARO
PIXMANIA
PRINTEMPS
RUEDUCOMMERCE
SARENZA
SEPHORA
SHOWROOMPRIVE
SPARTOO
SYSTEME U
VENTEPRIVEE
ZALANDO

BON DE COMMANDE

à retourner à :

PRECEPTA groupe Xerfi 13-15, rue de Calais 75009 Paris
Télécopie : 01.42.81.42.14. Téléphone : 01.53.21.81.51.
Email : commande@xerfi.fr

ÉTUDE COMMANDÉE

Réf : **4DIS55 / PTA / INT**

Les distributeurs face aux médias sociaux

Facebook, Twitter, Youtube, Google+…. les médias sociaux au service des stratégies marketing, de communication et d'innovation des enseignes

INFORMATIONS CLIENT

Nom :
Prénom :
Fonction :
Société :
Adresse :
Code Postal :
Ville :
Adresse e-mail (en lettres capitales) :
Téléphone :
TVA Intra. :
N° SIRET :

MODE DE RECEPTION DE L'ETUDE COMMANDEE :

1 version papier	1 version papier	1 version papier 1 version PDF
2 600 EUR HT 2 743,00 EUR TTC (TVA 5,5%) **Sans le vidéo report**	**2 600 EUR HT** 2 743,00 EUR TTC (TVA 5,5%) **Avec le vidéo report**	**3 200 EUR HT** 3 376,00 EUR TTC (TVA 5,5%) **Avec le vidéo report**
☐	☐	☐

MODE DE REGLEMENT CHOISI :

- ☐ dès réception de l'étude et de la facture
- ☐ par carte bancaire sur www.xerfi.com
- ☐ chèque joint à l'ordre de XERFI-DGT

Date, signature et cachet

Facture avec la livraison
Le taux de TVA applicable est celui en vigueur à la date d'émission de la facture
En cas de litige, il est fait attribution exclusive au Tribunal de Commerce de Paris
Tarifs valables jusqu'au 30/09/2016

XERFI-DGT SAS au capital de 5 786 051 euros - 13-15 rue de Calais 75009 Paris
RCS Paris B 523 352 607 APE 6311Z TVA intracommunautaire : FR22523352607

PRECEPTA GROUPE xerfi