



Distribution et Big Data

Opportunités et nouveaux écosystèmes

L'essor du phénomène Big Data marque l'entrée du monde de la distribution dans une nouvelle ère, consacrant la « smart shopping experience ». Initiée par les pure-players de l'e-commerce, cette « révolution » des données déstabilise désormais l'ensemble du monde de la distribution, notamment physique. Trois éléments concourent à cette reconfiguration du commerce : la digitalisation des points de vente, la percée des technologies mobiles et la diffusion des objets connectés. Dès lors, le Big Data constitue un outil décisif d'amélioration et de transformation des modèles existants *via* la contextualisation associée à l'intelligence artificielle : consolidation des connaissances (besoins/attentes des consommateurs, veille concurrentielle) et automatisation intelligente des process (logistique, pricing, marketing, SAV, etc.)...

Les nouveaux modèles de « monétisation » des datas (collecte et partage de données au sein d'écosystèmes et de communautés, modèles bifaces, co-crédation...) vont redéfinir en profondeur les règles du jeu concurrentiel. Par la maîtrise des données clients, de nouveaux entrants (mais également des concurrents) vont en effet chercher à s'accaparer une part croissante de la valeur créée. Il convient alors d'être particulièrement attentifs aux maillons de collecte et d'exploitation des flux d'information (logistique, moyens de paiement, avant-vente, SAV...), qui s'avèrent les plus menacés au sein de la chaîne de valeur de la distribution traditionnelle.

L'entrée de la distribution dans l'ère des algorithmes et de l'intelligence artificielle fait voler en éclat l'opposition traditionnelle entre stratégies de domination par les coûts et logiques de différenciation. Le modèle Amazon combinant automatisation extrême et service personnalisé de haute qualité fait figure de nouvel archétype de ces stratégies hybrides. Face cette menace, une alternative est d'opérer des choix différenciants dans la manière dont la connaissance est collectée, traitée et partagée. Cette perspective offre de réelles opportunités aux distributeurs qui parviendront à mettre en place de nouveaux dispositifs « d'éditorialisation » et « d'entertainment » autour de la vente, avec pour objectif l'enrichissement de l'expérience d'achat et d'usage du client.

Coordonnée par Emmanuel Sève, cette étude de référence sur la distribution et le Big Data 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 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.

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.

Emmanuel Sève
Directeur d'études
Precepta



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.

Distribution et Big Data

Opportunités et nouveaux écosystèmes

Cette nouvelle étude de référence avec son support vidéo propose une analyse complète et stimulante des choix stratégiques qui s'imposent dans l'approche de la problématique Big Data dans la distribution. Elle vous apportera des éléments de réflexion pour :

Comprendre l'approche Big Data et analyser les opportunités pour la distribution

Quelle réalité recouvre le phénomène ? Sur quels fondements repose-t-il ? En quoi constitue-t-il une rupture ? Quelles tendances environnementales anticiper dans les années à venir ?

L'approche Big Data se présente comme une source d'exploration prolifique pour tirer parti d'un élément incontournable de l'environnement contemporain de la distribution : le monde est devenu hyperconnecté. Entre promesses et fantasmes, comment l'industrie du Big Data est-elle susceptible de transformer la distribution ? Quelles opportunités en attendre ? Quelles ruptures anticiper dans l'exercice du métier de *retailer* ? Quels freins inhibent l'implémentation des solutions Big Data ? Comment les acteurs abordent-ils le phénomène ?

Anticiper la constitution de nouveaux écosystèmes de marchés

Amazon fait figure de nouvel archétype des modèles *pure players* reconfigurant le métier de distributeur sur la base d'une approche *data driven*. Mais une seconde étape dans l'essor du Big Data, plus favorable aux brick & mortars, émerge aujourd'hui avec la digitalisation et l'augmentation des points de vente. Quelles formes prennent les initiatives en cours ? A l'échelle des différents maillons de la distribution (logistique, moyens de paiement, avant-vente, SAV...), de nouvelles logiques partenariales s'imposent (spécialistes de la data, fabricants d'objets connectés, opérateurs téléphoniques, réseaux sociaux...). Quelles dynamiques concurrentielles attendre des écosystèmes en cours de constitution ? Comment se positionner face à la menace des « dragons » du digital (Amazon, Apple, Google, Facebook...) ?

Eclairer les grands enjeux stratégiques

Raisonné « data » isolément ne crée pas une stratégie. Comment articuler approche *data driven* et projet d'entreprise ? **Precepta** vous propose dans cette étude une analyse des grands enjeux identifiés : créer les conditions de la confiance, enrichir pertinemment les données de flux, mettre le Big/Smart Data au service de « l'amplification » de l'expérience d'achat et d'usage, anticiper les nouvelles dynamiques concurrentielles autour de logiques d'écosystèmes



LA SYNTHÈSE EXÉCUTIVE

Destiné aux décideurs, ce document est volontairement concis, et met en relief les principaux enseignements à tirer de l'étude. Il a été conçu comme un document de travail pour stimuler la réflexion et préparer la prise de décision.

LE RAPPORT D'ANALYSE STRATÉGIQUE

1. BIG DATA : PROMESSES ET OPPORTUNITÉS DANS LA DISTRIBUTION

Les grandes clés de lecture sur l'approche Big Data et sur les opportunités et menaces qu'elle ouvre dans le champ de la distribution

- **Les fondamentaux du Big Data**
 - Du web au web 4.0
 - De la Business Intelligence à la Data Science
 - La data comme ressource : quelles spécificités ?
- **Les opportunités du Big Data pour la distribution**
 - L'ère de la « smart shopping experience »
 - L'automatisation intelligente des process (logistique, dynamic pricing...)
 - Inventer de nouveaux modèles pilotés par l'aval
- **Les freins liés à l'implémentation d'une stratégie Big Data**
 - Les problématiques posées par l'implémentation d'une stratégie Big Data
 - Les grandes menaces associées au développement du Big Data
 - Les limites à l'amélioration de la connaissance client

2. ENJEUX AUTOUR DE LA COLLECTE ET DE L'ENRICHISSEMENT DES DONNÉES DE FLUX

Les enjeux liés à la collecte des data sur les différents maillons de la chaîne de valeur de la distribution à travers notamment l'analyse des business cases d'offres et de services innovants.

- **Créer les conditions de la confiance**
 - Développer les dispositifs de collecte des données : capteurs virtuels ou physiques, réseaux sociaux, objets connectés, quantified self, open data...
 - Lever les freins à l'adhésion des utilisateurs
 - Anticiper l'essor des logiques VRM

- **Les datas via la logistique : une logistique de plus en plus à coûts fixes et prédictive grâce au Big Data et à la robotisation**

Business case : le modèle AMAZON

- **Les datas via les moyens de paiement : les offensives des nouveaux entrants**

Business cases : APPLEPAY, PAYPAL

- **Les datas via l'avant-vente : mettre le Big Data au service de l'expérience d'achat**

-Prolifération des data et showrooming, marketplaces, dropshipping, expertise robotisée...

-Business cases : AMAZON CHECK PRICE, FITLE, ASOS, THE GOOD CONCEPT STORE, THE EXPERT PERSONAL SHOPPER DE NORTH FACE / IBM WATSON

- **Les datas via le SAV : l'accès à l'intérieur des foyers via les objets connectés**

-Business case : le bouton connecté de DARTY

3. APPREHENDER LES NOUVELLES DYNAMIQUES CONCURRENTIELLES

Les recompositions s'opérant autour de logiques d'écosystèmes, les objectifs qui les sous-tendent ainsi que les conditions de leur réussite.

- **Intégrer les mécanismes des écosystèmes**
 - D'une concurrence entre produits à une bataille d'écosystèmes
 - Des ressources conséquentes à acquérir
 - La capture de la valeur au sein des écosystèmes
 - Constituer des écosystèmes orientés vers l'innovation et le collaboratif : open innovation, crowdsourcing, clusters...
 - Résister aux GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple)

LE RAPPORT INTELLIGENCE DATA

1. BIG DATA : DE QUOI PARLE-T-ON ?

Le concept de Big Data, ses grandes caractéristiques, ses mécanismes fondateurs, les opérateurs qui composent son écosystème

- **Les caractéristiques du Big Data**

- Définition du Big Data
- Volume : tirer parti de la prolifération des informations digitales
- Vitesse : exploiter les données avant qu'elles ne perdent leur valeur
- Variété : intégrer et exploiter des informations non structurées
- Glossaire du Big Data

- **L'écosystème du Big Data**

- Les technologies du Big Data
- Les acteurs de la filière du Big Data

2. LE NOUVEL OCEAN DE DATA POUR LA DISTRIBUTION

- **Les comportements cross canal des consommateurs**

- La population internautes et le taux de pénétration de l'internet (2003-2020)
- La population mobinaute et le taux de pénétration de l'internet mobile (2010-2020)
- L'équipement en tablettes et taux de pénétration des tablettes (2010-2020)
- Les données sociodémographiques et usages de l'internet (2012)
- La structure du chiffre d'affaires du commerce de détail par canal
- Le poids du e-commerce dans le commerce de détail
- L'évolution comparée du commerce physique et du commerce électronique
- La répartition et croissance des ventes en ligne entre biens et services
- La répartition des ventes en ligne de biens par rayon
- Le taux de conversion et d'abandon par marché
- La proportion de cyberacheteurs selon le type de terminal
- Le M-commerce : catégories de biens et services achetés sur smartphones et tablettes
- Les prévisions sur la population de cyberacheteurs
- L'environnement économique et les prévisions sur les ventes en ligne

- **L'internet relationnel**

- Le classement des médias sociaux en termes d'audience
- Les médias sociaux les plus investis par les distributeurs
- La participation à des réseaux sociaux : chiffres clés, typologie des socionautes
- Les marques sur les réseaux sociaux (côté socionautes / côté marques)

- **L'internet des objets**

- L'évolution du nombre d'objets connectés à l'horizon 2020
- L'évolution des data collectées auprès d'objets connectés à l'horizon 2020
- Les objets connectés par grand domaine d'application : santé et bien-être, équipement de l'habitat
- Les domaines d'application du « quantified self »

- **La collecte et l'utilisation des données**

- Les obligations en matière de protection des données personnelles
- Les chantiers réglementaires : réglementation européenne, fiscalisation de la collecte des données...
- La disposition à livrer ses données personnelles : données jugées sensibles, sources de menaces potentielles identifiées, secteurs considérés comme les plus menaçants, sentiment de vulnérabilité en fonction du lieu de connexion, degré de confiance en fonction de la nature des acteurs, propension à accepter le suivi de ses données moyennant des contreparties, tactiques mises en place pour protéger ses données personnelles
- Les attentes et défis perçus par les *retailers* concernant l'implémentation d'une stratégie Big Data

Un panorama des facteurs environnementaux ayant une influence déterminante dans l'essor et la capacité d'exploitation des data créées.



Informations complémentaires :
Sophie Ferreira
01.53.21.81.51
sferreira@xerfi.fr



(liste non exhaustive des opérateurs cités ou analysés)

DISTRIBUTEURS

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
INTERMARCHÉ
INTERSPORT
LDLC
LEROY MERLIN
LIDL
MISTERGOODDEAL

MONOPRIX
MR BRICOLAGE
PIXMANIA
PRINTEMPS
RUEDUCOMMERCE
SEPHORA
SHOWROOMPRIVE
SYSTEME U
THE NORTH FACE
VENTEPRIVEE

ECOSYSTEME
DU BIG DATA

ACCENTURE
APPLE

ATOS
CAP GEMINI
CAPTAIN
CAPTAIN DASH
CARLIPA
CRITEO
DATAIKU
DATAMEER
EMC
FACEBOOK
HORTONWORKS
HURENCE
IBM
LINKEDIN
MAPR

ORACLE
PAYPAL
SAP
RICHANALYSIS
SCAN SEARCH
SMART FLOWS
SOCIALSHAKER
SOPRA GROUP
SQUID
TERADATA
TINY CLUES
WITHINGS
YSANCE
ZETTASET

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

- ➊ Rentrez le code **4DIS62** dans la barre de recherche pour la retrouver
- ➋ Achetez l'étude directement en ligne par carte bancaire
- ➌ Recevez votre étude dès la finalisation du paiement en format pdf sur votre compte client Xerfi.com

BON DE
COMMANDE

à retourner à :

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

ÉTUDE
COMMANDÉE

Réf : **4DIS62 / PTAX/INT**

Distribution et Big Data

Opportunités et nouveaux écosystèmes

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 PDF	Diffusion à 5 personnes (1 version papier + PDF)
2 100 EUR HT 2 215,50 EUR TTC (TVA 5,5%)	2 600 EUR HT 2 743,00 EUR TTC (TVA 5,5%)	4 200 EUR HT 4 431,00 EUR TTC (TVA 5,5%)

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

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

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 31/12/2015

PRECEPTA : : :)
GROUPE **xerfi**