

Edition Janvier 2015 | 250 pages

La 1^{ère} étude multimédia
 sur le secteur
 avec une synthèse vidéo
 pour stimuler votre réflexion



Les stratégies cross et omni-canal dans la distribution Web-to-store, magasins connectés, mobile-in-store, click & collect sur marketplaces... quels dispositifs pour enrichir l'expérience client?

L'avenir est aux distributeurs qui sauront exploiter et renforcer les synergies entre le commerce physique et le numérique. La complémentarité des canaux doit leur permettre de s'adapter aux attentes de consommateurs que la crise et la révolution digitale ont profondément transformés. Multi-connectés, informés, exigeants, les clients sont aussi de plus en plus sensibles à la notion de service et plébiscitent un retour aux valeurs traditionnelles du commerce que sont la proximité, le conseil, l'expertise...

La vision 100% on line de la distribution n'est plus envisageable, d'autant que les moteurs de la croissance du e-commerce s'essouffent. Si l'atteinte de la rentabilité des sites marchands devient plus qu'hypothétique, le web peut en revanche décupler les performances des magasins physiques, notamment grâce à sa formidable audience, et ce quel que soit le marché. Il s'agit dès lors d'inscrire off line et on line dans une même continuité, tout en replaçant le magasin au centre du processus d'achat grâce à la mise en place de dispositifs web-to-store et à la digitalisation des points de vente.

L'innovation en matière de cross-canalité doit servir deux objectifs stratégiques intimement liés : l'enrichissement de l'expérience client et la transformation Big Data. La plupart des distributeurs se sont déjà engagés sur la voie du cross-canal comme le révèle l'audit réalisé par Precepta auprès de 50 enseignes leaders, des enseignes traditionnelles et des e-commerçants pure players, de tous secteurs. Beaucoup de pistes d'innovation restent encore à explorer comme celle des marketplaces qui offrent de nouvelles opportunités web-to-store.

Toutefois, il ne suffit pas de démultiplier les dispositifs cross-canal, mais également de proposer des fonctionnalités et des usages de rupture dans un esprit de services aux consommateurs, de placer ces dispositifs au sein d'écosystèmes plus larges offrant des opportunités d'enrichir l'expérience client tout au long de son parcours d'achat, et enfin, de veiller à la qualité de la relation entretenue sur la durée. L'enjeu est d'autant plus important que la capacité des enseignes à susciter et conserver la confiance des clients va s'avérer une clé essentielle dans la réussite de projets Big Data à l'heure où le cross-canal permet désormais un « traçage » complet des individus.

Coordonnée par Delphine David, cette étude de référence sur les stratégies cross et omni-canal dans la distribution 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.

Une présentation vidéo, le « video report », découpée en séquences courtes, présente en 20 minutes les conclusions opérationnelles de l'étude. Cette innovation exclusive de Xerfi-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

Ces études pourraient également vous intéresser :

- Les marketplaces B2C
4DIS57 – Octobre 2014
- Les distributeurs face aux médias sociaux
4DIS55 – Septembre 2014
- Stratégies dans les nouveaux moyens de paiement
4ABF19 – Mai 2014



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.

Les stratégies cross et omni-canal dans la distribution

Web-to-store, magasins connectés, mobile-in-store, click & collect sur marketplaces... quels dispositifs pour enrichir l'expérience client ?

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

Prévoir les perspectives de croissance et les enjeux stratégiques à l'horizon 2018

La crise et la révolution digitale ont profondément et durablement bouleversé les attentes et comportements des consommateurs. Quels impacts ces évolutions ont-elles sur les arbitrages des ménages et sur l'activité des distributeurs (enseignes traditionnelles et e-commerçants pure players multispécialistes ou positionnés sur un des marchés suivants : alimentaire, équipement de la maison, équipement de la personne, culture-loisirs) alors que des signes d'amélioration conjoncturels vont progressivement apparaître ? Quels sont les enjeux auxquels sont confrontés les distributeurs dans un tel contexte ?

Identifier les orientations stratégiques envisageables en matière de cross-canalité

Le modèle multicanal est révolu. Les distributeurs doivent basculer vers un modèle cross-canal, autrement dit, mettre en place une combinaison efficace des canaux qui soit la plus fluide et la plus efficiente possible aux yeux des clients. Quelles passerelles construire entre les différents canaux d'interaction avec les clients ? Quelles sont les pistes encore inexploitées et les territoires d'innovation ?

Auditer les dispositifs cross-canal des distributeurs

Precepta a réalisé un audit auprès de 50 enseignes leaders relevant de 5 grandes catégories (distributeurs alimentaires, d'équipement de la maison, d'équipement de la personne, de culture-loisirs, e-commerçants pure players multispécialistes ou spécialisés). Cet audit a permis de faire un point sur les stratégies digitales (e-commerce, cross et omni-canal) des opérateurs. Les résultats sont présentés sous forme de tableaux de données et de graphiques synthétiques, de fiches signalétiques et d'études de cas.



VIDEO REPORT : Présentation vidéo de l'étude



Synthèse Exécutive

Les enseignements clés de l'étude pour stimuler votre réflexion.



Analyse Stratégique

Les enjeux clés du secteur et l'état de la concurrence.



Intelligence Data

Toutes les données et les informations structurées sur le marché et sa dynamique.

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. DETERMINER LES PERSPECTIVES DE CROISSANCE DU COMMERCE DE DETAIL ET DU E-COMMERCE A L'HORIZON 2018

Le scénario de croissance du commerce de détail et du e-commerce à l'horizon 2018.

Les conséquences des choix budgétaires et de consommation des ménages sur la structure de leurs dépenses et sur l'activité des distributeurs.

L'impact du numérique sur les comportements de consommation et le développement des pratiques cross et omni-canal.

- **Le cadrage macro-économique**
Le pouvoir d'achat des ménages et la consommation des ménages (2005-2018)
- **Les arbitrages entre postes de consommation et entre circuits**
L'augmentation du poids des dépenses contraintes et pré-engagées (2000-2018), l'évolution et la répartition des dépenses entre biens et services et par grand poste (alimentation, automobile, équipement de la maison...) (2000-2018), l'évolution du chiffre d'affaires par grand circuit (GSA, magasins spécialisés...) (2000-2018)
- **Les arbitrages entre modes de consommation**
L'essor des pratiques de consommation collaborative
- **Les arbitrages entre canaux et terminaux de vente**
Un consommateur cross et omni-canal, le consommateur et le magasin connecté, la population connectée (2005-2018), la population de socionautes (2009-2020), la recommandation sociale et le social shopping, la population de cyberacheteurs (2005-2025), l'évolution comparée du chiffre d'affaires du commerce physique et du e-commerce (2004-2018), les achats sur terminaux mobiles...

2. LES STRATEGIES CROSS ET OMNI-CANAL DES DISTRIBUTEURS : ENJEUX, MISE EN ŒUVRE ET DEFIS

Les grands enjeux et les orientations stratégiques envisageables en matière de cross et d'omni-canalité. Les pistes encore inexploitées et les territoires d'innovation.

Une analyse illustrée d'exemples et d'études de cas.

- **Quels enjeux et quels défis ?**
Réinventer les usages, le renouvellement de l'expérience client, le magasin comme pilier du parcours d'achat, les synergies entre canaux, la conduite du changement
- **Renforcer les dispositifs web-to-store**
Les principaux dispositifs web-to-store mis en place par les enseignes, la matrice des connexions web-to-store possibles, web-to-store et commerce indépendant (le cas Gedimat), le web-to-store à partir des marketplaces (les exemples de Cdiscount et de Sceaux-shopping), le web-to-store à partir des médias sociaux...
- **Digitaliser les points de vente**
Les objectifs de performance commerciale et d'expérience, magasins connectés : quels dispositifs ? quelles fonctions ? (le cas Miliboo.com), focus sur les médias sociaux (les exemples de Kiabi et de la boutique L'Atelier)
- **Innover dans les services post-achat et dans les usages en mobilité**
Les services connectés post-achat, le modèle serviciel, le smartphone en tant qu'assistant shopping, les usages en mobilité

3. LES STRATEGIES CROSS ET OMNI-CANAL ET L'ENJEU DE LA DATA

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

Les enjeux liés à la collecte des data tout au long du parcours client à travers l'analyse de pratiques innovantes.

- **Les fondamentaux du Big Data**
Du web au web 4.0., les 3V de Gartner, le développement des objets connectés
- **L'enrichissement des données de flux par les distributeurs**
Big Data et économie de la connaissance, les points d'accès à la data
- **Les promesses du Big Data pour la distribution**
L'optimisation des modèles existants, la création de nouveaux modèles
- **Collecte et valorisation des data aux divers stades du parcours client**
Via l'avant-vente (ex : Asos/Editd, The North Face/IBM), via l'après-vente (ex : Darty), via le paiement (Auchan, E.Leclerc, Casino)

LE RAPPORT INTELLIGENCE DATA

1. L'ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE

Une analyse de l'environnement économique dans lequel évoluent les consommateurs et de son impact sur les dépenses des ménages.

- **Le PIB, le pouvoir d'achat et ses déterminants (2000-2014)**

Le PIB, le pouvoir d'achat total et par ménage, le taux de chômage, les salaires, l'inflation

- **La consommation (2000-2014)**

La consommation effective des ménages, les dépenses de consommation, les dépenses pré-engagées et contraintes, les dépenses non contraintes par grand poste (alimentaire, tabac, biens et services pour la personne, biens et services pour la maison, produits de culture-loisirs-tourisme)

2. L'ACTIVITE DES DISTRIBUTEURS ET LE E-COMMERCE

Une analyse détaillée de l'activité du commerce de détail, dans son ensemble, par grand circuit de distribution, par canal de vente (magasin physique vs internet).

Un focus sur le e-commerce, l'évolution des ventes en ligne et de leurs composantes, un panorama des ventes en ligne par grand marché (alimentation, maison, équipement de la personne...) en 2014.

- **Le commerce de détail (2000-2014)**

La répartition du chiffre d'affaires par grand circuit (GSA, magasins non alimentaires spécialisés, commerce hors magasins...), les dépenses de consommation des ménages, le chiffre d'affaires du commerce de détail en valeur et en volume

- **Le e-commerce**

Les ventes en ligne (2003-2014), le poids du e-commerce dans la consommation et la vente à distance (2003-2014), le nombre de transactions (2003-2014), le panier moyen (2003-2014), la population de cyberacheteurs (2005-2014), le nombre de transactions et les dépenses par cyberacheteur (2005-2014), les modes de paiement privilégiés (2008-2014), la répartition et la croissance des ventes en ligne entre biens et services (2005-2014), la répartition des ventes en ligne par grand marché (2014), le taux de conversion et d'abandon par marché (2012-2013), les flux de marchandises (2012-2014), les modes de livraison privilégiés, les ventes via les marketplaces (2011-2014), les ventes à partir de terminaux mobiles (2011-2014)

3. LES FORCES EN PRESENCE DANS LA DISTRIBUTION : CLASSEMENTS ET STRATEGIE DIGITALE

Un panorama du paysage concurrentiel dans la distribution.

Un audit des stratégies digitales de 50 enseignes leaders dont les résultats sont présentés sous formes de tableaux/graphiques et de fiches signalétiques.

Chaque fiche signalétique (1 à 3 pages selon les opérateurs) est structurée autour des rubriques suivantes :

- chiffres clés (chiffre d'affaires, parc de magasins...)
- site internet : date de lancement du site marchand, audience (selon disponibilité), principaux dispositifs web-to-store
- dispositifs mobiles : principales fonctionnalités (dont web-to-store et web-in-store)
- digitalisation des points de vente : principaux dispositifs/expériences
- faits marquants récents en matière de stratégie digitale

- **Les forces en présence : classement des principaux distributeurs**

- **Les distributeurs, le digital et le cross-canal : observations et statistiques**

Audit réalisé auprès de 50 enseignes de distribution (enseignes traditionnelles ou e-commerçants pure players)
Pénétration du e-commerce, des sites et/ou applications mobiles
Percée des dispositifs web-to-store (géolocalisation, click& collect, réservation en ligne...) par grand secteur (alimentation, maison, équipement de la personne...)...

- **Les fiches signalétiques (1 à 3 pages) de 50 distributeurs : e-commerce et stratégie digitale**

- **Les enseignes alimentaires** : E.Leclerc, Intermarché, Carrefour, Système U, Auchan, Lidl, Cora, Casino, Monoprix, Simply Market
- **Les enseignes d'équipement de la maison** : Leroy Merlin, Castorama, Ikea, Brico Dépôt, Darty, Conforama, Mr Bricolage, Boulanger, Bricomarché, But
- **Les enseignes de culture-loisirs** : Décathlon, Fnac, Intersport, Mag Presse/Maison de la presse, Norauto, Relay, Feu Vert, Toys'R'Us, Micromania, JouéClub
- **Les enseignes d'équipement de la personne** : Galeries Lafayette, Printemps, H&M, Sephora, Optic 2000, Kiabi, Zara, Gemo, La Halle aux Chaussures, Krys
- **Les pure players** : Cdiscount.com, Vente-privée.com, Amazon.fr, Laredoute.fr, Showroomprive.com, 3suisses.fr, Rueducommerce.fr, Pixmania.fr, LDLC.com, Oscaro.com



Informations complémentaires :
Sophie Ferreira
01.53.21.81.51
sferreira@xerfi.fr



3 SUISSES	CORA	INTERSPORT	DE LA PRESSE	SHOWROOMPRIVE
AMAZON	DARTY	JOUECLUB	MICROMANIA	SIMPLY MARKET
AUCHAN	DECATHLON	KIABI	MONOPRIX	SYSTEME U
BOULANGER	E.LECLERC	KRYS	MR BRICOLAGE	TOYS"R"US
BRICO DEPOT	FEU VERT	LA HALLE AUX	NORAUTO	VENTE PRIVEE
BRICOMARCHE	FNAC	CHAUSSURES	OPTIC 2000	ZARA
BUT	GALERIES	LA REDOUTE	OSCARO	
CARREFOUR	LAFAYETTE	LDLC	PIXMANIA	
CASINO	GEMO	LEROY MERLIN	PRINTEMPS	
CASTORAMA	H&M	LIDL	RELAY	
CDISCOUNT	IKEA	MAG	RUE DU COMMERCE	
CONFORAMA	INTERMARCHE	PRESSE/MAISON	SEPHORA	

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

- ❶ Renseignez le code **4DIS64** 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 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 : **4DIS64/PTAC/INT**

Les stratégies cross et omni-canal dans la distribution

Web-to-store, magasins connectés, mobile-in-store, click & collect sur marketplaces...
quels dispositifs pour enrichir l'expérience clients ?

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%)	2 600 EUR HT 2 743,00 EUR TTC (TVA 5,5%)	3 200 EUR HT 3 376,00 EUR TTC (TVA 5,5%)
Sans le vidéo report	Avec le vidéo report	Avec le vidéo report
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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 31/01/2016

PRECEPTA : : :)
GROUPE **xerfi**