PRECEPTA GROUPE xerfi

« Éclairer le changement stratégique »

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

La transformation digitale de la distribution

Quels leviers d'action et actifs stratégiques au service de la relation et de l'expérience client ?

La révolution digitale transforme radicalement la relation entre les distributeurs traditionnels et les consommateurs. Plusieurs phénomènes y concourent : l'avènement de la marque sociale qui redonne du pouvoir au consommateur, la multiplication des plateformes numériques intermédiaires (moteurs de recherche, médias sociaux, comparateurs de prix…), l'essor de la consommation collaborative qui évince le commerce de détail du marché… Jamais la relation client n'a autant été mise en danger. Comment les enseignes peuvent-elles se la réapproprier et resserrer les liens avec les consommateurs ?

Les distributeurs disposent de deux actifs stratégiques essentiels à la redéfinition de la relation et de l'expérience client : la donnée client et la marque. Pourtant ces deux actifs sont encore largement sous-exploités par la profession. Comment peut-elle les mobiliser et les valoriser ? **L'étude apporte un éclairage sur les axes d'amélioration de la relation et de l'expérience client ainsi que des éléments de réflexion sur la façon dont la data et la marque peuvent servir les objectifs de fidélisation de la clientèle**.

La transformation digitale et les innovations d'usage qu'elle sous-tend pour améliorer l'expérience client projettent les distributeurs dans un environnement concurrentiel considérablement complexifié. Quelles mutations internes les distributeurs doivent-ils opérer ? Comment peuvent-ils redéfinir les rapports qui les lient à leurs concurrents et à l'ensemble des acteurs qui gravitent dans cette nouvelle économie numérique ? **Precepta décrypte les défis organisationnels internes et externes qu'implique la transition digitale de l'entreprise.**

Coordonnée par Delphine David, cette étude de référence sur la transformation digitale de la distribution a nécessité plusieurs mois d'analyse et d'enquête et a mobilisé toutes les compétences et l'expertise de **Precepta**.

Cette étude stratégique, est composée de 4 grandes parties :

- Une nouvelle **Synthèse Exécutive** destinée à stimuler la réflexion des décideurs. Elle est concise et percutante, et vous présente de manière très structurée les grandes options stratégiques face aux transformations de l'environnement.

- Une présentation vidéo, le **« video report »**, innovation exclusive de **Precepta** 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 didactique et vivante. Elle facilite également le partage de connaissances et la stimulation de la réflexion collective en réunion.

- Le **rapport d'analyse** vous sensibilise aux enjeux et aux problématiques clés. Il vous présente les facteurs clés de transformation, décrypte les stratégies des opérateurs et cherche à déterminer les modèles économiques performants.

- Le **rapport intelligence data** vous fournit des informations chiffrées structurées sur le sujet étudié.

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
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.

Edition Octobre 2015

La transformation digitale de la distribution

Quels leviers d’action et actifs stratégiques au service de la relation et de l’expérience client ?

A/ LA SYNTHESE EXECUTIVE : NEW

Precepta met à votre disposition toute sa réflexion stratégique dans **une nouvelle synthèse exécutive**. Plus concise, structurée et percutante, cette synthèse a été conçue de manière à stimuler votre réflexion stratégique, tout en optimisant votre temps de lecture.
Vous y trouverez les grandes conclusions de l’étude, dont voici un aperçu exclusif :

Les distributeurs doivent passer d’une orientation transactionnelle à une orientation relationnelle et expérientielle des échanges
Les enseignes résilientes seront celles qui parviendront à replacer les attentes et l’expérience client au sommet de leurs préoccupations. Elles disposent pour cela de plusieurs leviers d’action : la création d’un parcours d’achat centré sur un magasin connecté (on parle désormais de « Phygital ») ; le développement des usages en mobilité du smartphone ; et enfin, la création de nouveaux marchés autour de l’ultra-personnalisation et de logiques servicielles numériques.

Les actifs immatériels sous-exploités doivent impérativement être valorisés
Precepta voit deux principales implications du Big Data sur la chaîne de valeur des distributeurs : l’optimisation des modèles existants, plus particulièrement d’un point de vue marketing et logistique ; ainsi que le pilotage de la chaîne de valeur par l’aval pour une prise en compte optimale des besoins du consommateur. Quant à la marque, elle doit non seulement être un point de repère dans un environnement numérique foisonnant, mais également le point d’ancrage d’une expérience client différenciante.

Le pilotage du changement exige des révolutions organisationnelles et culturelles autant que de nouvelles formes d’alliances stratégiques
Elaborer un modèle serviciel ou innover pour soutenir le déploiement de nouveaux usages nécessitent des distributeurs qu’ils envisagent de nouvelles alliances, accords de co-opétition, voire qu’ils intègrent ou développent de nouveaux écosystèmes d’affaires. Si les relations inter-entreprises doivent être redéfinies, le schéma organisationnel interne à l’entreprise doit lui aussi s’ajuster selon deux alternatives stratégiques : l’acquisition des compétences clés ou leur intégration sur une plateforme en mode projet selon une logique d’« hub-érisation ».

B / LE VIDEO REPORT : INNOVATION EXCLUSIVE DE PRECEPTA

UNE PRÉSENTATION PÉDAGOGIQUE ET DIDACTIQUE POUR SE REAPPROPRIER L'ETUDE

Notre analyse stratégique est complétée par une présentation vidéo, le « video report ». Chapitré en séquences courtes, il présente en 20 minutes les conclusions opérationnelles de l'étude et revient de façon originale et détaillée sur certains concepts clés présentés dans l'étude. Cette innovation exclusive de **Precepta**, qui marie explications orales et schémas explicatifs, vous permet de vous réapproprier l'étude sous une forme pédagogique, vivante et interactive. Elle facilite également le partage de connaissances et la stimulation de la réflexion collective en réunion.

C/ LE RAPPORT D'ANALYSES

1. LES AXES DE CREATION DE VALEUR

Les pistes de réflexions stratégiques pour faire de la relation client un foyer de création de valeur

- **Digitaliser le point de vente pour améliorer l'expérience client**
  Le « Phygital » doit offrir aux clients de nouvelles expériences basées sur une redéfinition du rapport aux autres (intégration de la recommandation sociale, revalorisation de la relation vendeur-client…) ainsi qu'au temps et à l'espace (intégration de dispositifs de paiement rapide, d'écrans interactifs d'extension de l'offre, de cabines d'essayage virtuel, de dispositifs de réalité augmentée…).
- **Poursuivre les innovations sur les usages en mobilité du smartphone**
  Les innovations sur les usages en mobilité doivent s'articuler autour de quatre dimensions indissociables : l'instantanéité (générer du trafic en magasin), la réactivité (créer des opportunités d'achat en mobilité), l'agilité (facilité l'expérience d'achat *in-store*) et la flexibilité (proposer des solutions de livraison mobile).
- **Elaborer un modèle serviciel**
  La proposition de valeur doit dépasser la simple vente d'un produit pour se placer dans une logique globale de satisfaction du besoin du client. Elle implique la création de bouquets de biens et services complémentaires qui, selon Precepta, peuvent être envisagés selon trois logiques : cycle de vie du produit, projet ou coaching.

2. LES ACTIFS STRATEGIQUES

Les actifs stratégiques à mobiliser au profit de l'expérience et de la relation client

- **Mobiliser la donnée client pour innover sur la chaîne de valeur**
  L'approche Big Data permet d'optimiser les modèles existants et de piloter la chaîne de valeur par l'aval au plus près des besoins des consommateurs. Elle doit également permettre d'augmenter la satisfaction du client et l'inciter à s'engager dans une logique collaborative, à communiquer des données à forte valeur ajoutée.
- **Construire une stratégie de marque**
  La marque sert de repère. Elle est un élément de différenciation naturel, authentique dans un environnement numérique foisonnant. Elle doit également être le point d'ancrage d'une expérience client renouvelée.

3. LES DEFIS ORGANISATIONNELS

Les défis organisationnels internes et externes qu'implique la transition digitale de l'entreprise

- **Mettre en place de nouvelles stratégies collaboratives**
  Les distributeurs ne peuvent plus évoluer de façon indépendante, mais ont tout intérêt à multiplier les alliances stratégiques (au sein écosystèmes, d'accords de co-opétition…) pour innover, développer de nouveaux usages et de nouvelles offres.
- **Piloter la conduite du changement en interne**
  Les distributeurs doivent recourir à une multitude de nouvelles compétences et de nouveaux métiers et adapter leur organisation en conséquence. Ces nouveaux savoir-faire peuvent être intégrés à l'entreprise de façon « traditionnelle » ou rassemblés sur un « hub », une plateforme en mode projet.

D / LE RAPPORT INTELLIGENCE DATA

- **La montée en puissance du digital**
  - La population connectée (2005-2018)
  - Les modalités d'accès à internet
  - La population de socionautes (2009-2020)
  - La population de cyberacheteurs (2005-2020)

La comparaison des performances du commerce de détail et du e-commerce

- **Le commerce de détail et le e-commerce**
  - Le chiffre d'affaires du commerce de détail (2001-2015)
  - La structure du chiffre d'affaires du commerce de détail par canal (2014)
  - L'évolution comparée du commerce physique et du e-commerce (2004-2015)
  - Les ventes en ligne, le nombre de transactions, le panier moyen (2005-2015)
  - La répartition des ventes en ligne entre biens et services (2005-2015)
  - La répartition des ventes en ligne de biens par rayon (2014)
  - Les ventes des marketplaces (2012-2015)
  - Les ventes en ligne à partir de terminaux mobiles (2012-2015)

L'évolution des ventes en ligne et de leurs composantes. Le panorama des ventes en ligne par grand marché

- **La structure de la concurrence**
  - Le top 100 de la distribution française et le e-commerce (parc de magasins, chiffre d'affaires réseaux, date de lancement du site marchand, poids des ventes en ligne selon disponibilité), données 2014
  - Le top 15 du e-commerce en termes d'audience, données 1er trimestre 2015

Le classement des distributeurs et leur actualité

- **Les faits marquants**
  - Les rapprochements entre distributeurs traditionnels et e-commerçants pure players (acquisitions et partenariats)
  - Les stratégies omni-canal des distributeurs traditionnels

(…)

ACTEURS CONCERNES PAR NOTRE ANALYSE

ALAIN AFFLELOU	CELIO	JARDILAND	PRINTEMPS
ALINEA	CONFORAMA	JOUÉCLUB	PROMOD
AMAZON	CORA	JULES	RELAY
ARMAND THIERRY	DAMART	KIABI	SEPHORA
AUCHAN	DARTY	KRYS	SHOWROOMPRIVE
BABOU	DÉCATHLON	LA FOIR'FOUILLE	SPORT 2000
BHV	E. LECLERC	LA GRANDE RÉCRÉ	TATI
BOULANGER	ETAM	LA HALLE	TOYS'R'US
BRICO DÉPÔT	FEU VERT	LA REDOUTE	TRUFFAUT
BRICOMARCHÉ	FNAC	LEROY MERLIN	VENTE-PRIVÉE
BRICORAMA	GALERIES LAFAYETTE	MAGASINS U	WELDOM
BUT	GAMM VERT	MARIONNAUD	YVES ROCHER
C&A	GEMO	MONOPRIX	ZARA
CACHE CACHE	GIFI	MR BRICOLAGE	
CAMAIEU	GO SPORT	NOCIBÉ	(…)
CARREFOUR	H&M	NORAUTO	
CASINO	IKEA	OPTIC 2000	
CASTORAMA	INTERMARCHÉ	OPTICAL CENTER	
CDISCOUNT	INTERSPORT	POINT S	

Informations complémentaires :
Sophie Ferreira
01.53.21.81.51
sferreira@xerfi.fr

- **Le commerce indépendant de proximité face à l'internet et au e-commerce** (avril 2014, 5DIS44)
- **Les stratégies digitales dans la restauration commerciale** (juin 2015, 5SME37)
- **Les centres commerciaux** (à paraître novembre 2015, 5BAT45)
- **Distribution et Big Data** (décembre 2014, 4DIS62)

Retrouvez sur le site xerfi.com le plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises.

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

❶ Rentrez **le code 5DIS69** 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

Pour toutes **PRESTATIONS PERSONNALISEES** (présentation, conférence, étude sur mesure, etc.), contactez Laurent Marty, Directeur Associé, lmarty@xerfi.fr

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 : **5DIS69 / PTA / INT**

La transformation digitale de la distribution

Quels leviers d'action et actifs stratégiques au service de la relation et de l'expérience client ?

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
2 700 EUR HT	**3 400** EUR HT
3 240,00 EUR TTC (TVA 5,5%)	4 080,00 EUR TTC (TVA 20%)
Avec le vidéo report	**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

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 30/09/2016

PRECEPTA GROUPE xerfi