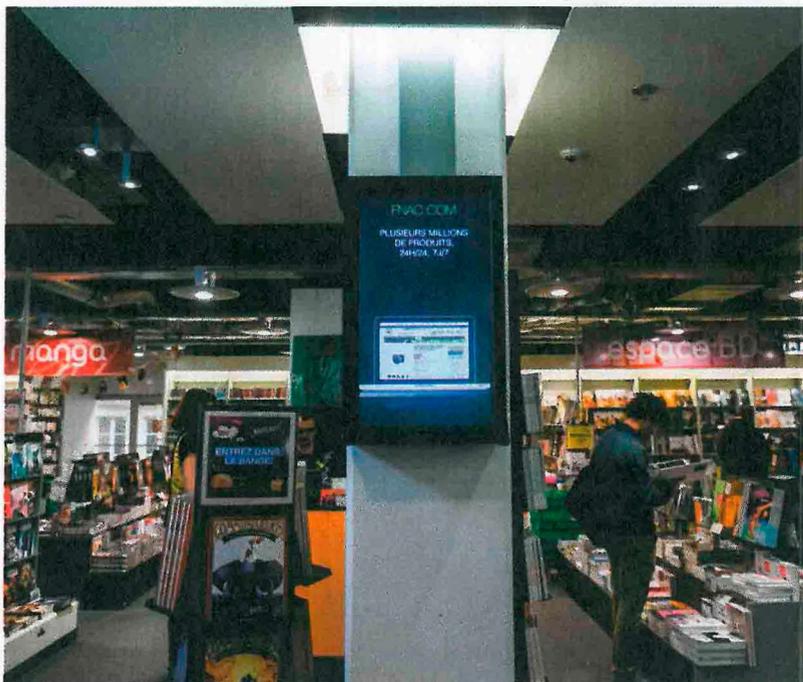


La poussée de l'omnicanal e

Assortiment en ligne, retrait en magasin... Le high-tech a un coup d'avance dans l'omnicanal, à l'inverse de la distribution alimentaire. Telles sont les conclusions de la troisième édition du baromètre Capgemini Consulting pour LSA. Explications en sept chiffres clés.

L'omnicanal progresse à grands pas. Un constat somme toute logique puisque c'est LE sujet sur lequel planchent tous les acteurs du commerce. Dans le détail, les distributeurs se sont surtout efforcés, en 2015, de faire grandir leur offre disponible en ligne et d'améliorer la gestion logistique que supposent les nouveaux services cross canal. C'est ce que démontre le troisième baromètre omnicanal réalisé par Capgemini Consulting, qui a pris le pouls de 166 distributeurs occupant des postes de direction – ou des responsables de magasin – dans le retail.

67 % des enseignes non alimentaires proposent désormais l'ensemble de leur assortiment en ligne (contre 41 % en 2015). Pas moins de 14 % d'entre elles ont même développé une marketplace. En matière d'offre on line, la distribution high-tech est à la pointe. C'est incontestablement celle qui obtient le meilleur score devant les grands magasins et les enseignes dédiées au textile (voir graphique). Olivier Trouvé, vice-président de Capgemini Consulting et coordonnateur de l'étude, justifie ce coup d'avance : « Très tôt, ces enseignes ont été confrontées à des mastodontes de l'e-commerce, à l'instar d'Amazon, il leur a donc fallu être très réactives, d'autant plus



La Fnac travaille à fond la complémentarité de ses services et de ses produits.

qu'elles réalisent une part plus importante de leur chiffre d'affaires dans l'e-commerce, comparée à celles des autres distributeurs. »

46 % des retailers vendent leurs produits au même prix en ligne et en magasins (+ 17 points par rapport au baromètre 2015). Plus question aujourd'hui d'afficher des prix différents comme il y a quelques années. Comment, alors, se distinguer face à la toute puissance d'Amazon qui fait évoluer ses prix plusieurs fois par jour ? « Les distributeurs vont devoir choisir leur bataille », assure Olivier Trouvé. Les biens non alimentaires des distributeurs de produits culturels, mais aussi du secteur alimentaire, seront à coup sûr dans l'arbitrage, car les comparaisons s'effectuent plus facilement en ligne sur ce type de produits. Pour freiner cela, les industriels développent, en partenariat avec les enseignes, de plus en plus de nouveautés qui se différencient à la marge afin de brouiller les pistes.

60 % des distributeurs parviennent à croiser les données en ligne et en magasins (+ 34 points par rapport à 2015). Identifier un même client sur ses différents canaux, c'est bien. Se servir de ces données pour lui proposer des offres personnalisées, c'est



« Les enseignes électroniques et la culture, avec des féroces concurrents tel Amazon, ont très tôt opéré des mutations pour résister aux pure players : la fusion de leur base de données clients, par exemple. »

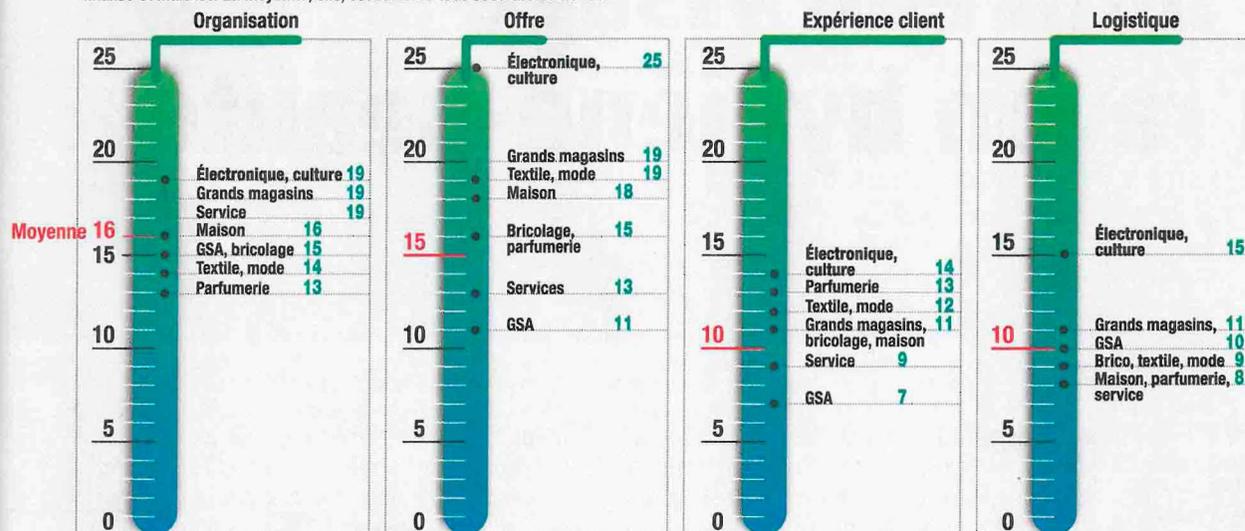
Olivier Trouvé, vice-président de Capgemini Consulting en charge de la distribution

© CAPGEMINI CONSULTING

xpliquée en 7 chiffres

LES ENSEIGNES ÉLECTRONIQUES ET CULTURELLES, PREMIÈRES DE LA CLASSE SUR LES QUATRE PILIERS

Les quatre axes principaux d'un projet d'omnicanalité, mesuré en 25 points, 0 étant l'absence de projet et 25 un projet finalisé et maîtrisé. La moyenne, elle, est calculée tous secteurs confondus



encore mieux. L'individualisation de l'offre et de la relation client est le principal défi cité par les participants de l'étude. Macy's, Monoprix, et Carrefour en Roumanie notamment, testent les promotions ciblées dans quelques points de vente via la technologie des beacons (balises émettant des messages en Bluetooth à l'entrée d'un magasin, par exemple). En ligne, les produits mis en avant et le cross selling sont sélectionnés d'après l'historique des clients chez Amazon et à la Fnac entre autres. Un potentiel énorme pour tisser un lien plus étroit avec le consommateur... et favoriser les ventes additionnelles.

57 % des enseignes disposent d'un parcours optimisé pour l'ensemble des supports alimentant une même carte de fidélité omnicanal (+ 25 points par rapport à l'an passé). Levier nécessaire à activer pour parvenir à une relation personnalisée, la carte de fidélité se met de plus en plus au digital. Une évolution stratégique pour rassembler et rendre intelligibles les datas récoltées par ce biais.

74 % des enseignes sondées assurent que leur satisfaction client est à la hausse grâce au développement de l'omnicanal (59 % en 2015). Celle de

Walmart, aux États-Unis, atteint même 90 % grâce au service de «click and collect». Tout cela nécessite une logistique maîtrisée. C'est d'ailleurs là où les distributeurs affirment concentrer leurs efforts.

72 % des enseignes proposent la réservation en ligne du stock du magasin (+ 25 points en un an). C'est là où les GSA pêchent le plus : «*L'offre en ligne de l'alimentaire repose surtout sur le drive, et souvent sur du picking, ce qui suppose une croissance limitée*», pointe Olivier Trouvé. Le défi du secteur sera donc d'optimiser la logistique pour connaître, en temps réel, les stocks exacts disponibles.

60 % des participants attestent que l'amélioration de leur omnicanalité permet une meilleure fidélisation de leur clientèle (+ 28 points par rapport à 2015). Parmi les bons élèves, Celio assure qu'avec son opération Star Wars relayée sur tous ses canaux, près de 90 % de ses clients on line se sont ensuite rendus en magasin, générant des ventes additionnelles. Idem pour Petit Bateau qui indique que 44 % de ses clients préparent leur venue en point de vente grâce au site web, et repartent avec des paniers plus élevés que la moyenne. ■■

JULIE DELVALLÉE

MÉTHODOLOGIE
Étude réalisée en avril 2016 par Capgemini Consulting auprès de 166 personnes occupant des postes au sein des directions centrales ou de directions magasins sur 34 enseignes issues du top 100 LSA.

Capgemini
CONSULTING TECHNOLOGIST DISTRIBUTION