

Les distributeurs désarçonnés face aux défis de l'omnicanal

La troisième édition du Baromètre digital du commerce, réalisée par LSA et le cabinet de conseil Oliver Wyman, dépeint des distributeurs plus défensifs qu'offensifs face aux défis du digital.



À Englos (59), les clients devront tous disposer d'un compte Decathlon pour tester le nouveau concept de l'enseigne.

Devenir omnicanal ou mourir. C'était, en substance, le bilan des deux premiers volets du baromètre «La mutation digitale de la distribution». Pour 2016, la donne change. Si l'objectif reste identique – devenir omnicanal –, les résultats du troisième baromètre démontrent un certain désenchantement de la part des distributeurs. «*Ils sont confrontés aux nombreux défis pratiques qu'implique la mutation multicanal, et sont plus ou moins avancés*, analyse Bernard Demeure, partner chez Oliver Wyman, cabinet de conseil ayant mené l'étude avec LSA. *Nombre de distributeurs sont en plein dans la phase de complexité de la mise en place effective, dans un environnement mouvant.*» À la question «*Vous sentez-vous prêt pour les transformations digitales?*», seuls 56 % des sondés assurent que oui. On chute à 49 % pour le point de vente. *In fine*, ce sont les acteurs de l'e-commerce qui s'estiment les plus prêts, avec 80 % de réponses favorables. Pour autant, pour le consultant, «*la majorité des acteurs de demain seront bien omnicanal. Il est plus que probable que les pure players rachèteront ou s'allieront avec des réseaux. Certains ont déjà commencé à le faire*». On peut ainsi citer

LDLC, qui cible 100 boutiques d'ici à 2010, Spartoo, qui souhaite une cinquantaine de magasins d'ici à l'horizon 2017, ou La Redoute, qui s'offre des showrooms pour sa marque AM.PM.

Une innovation encore frileuse

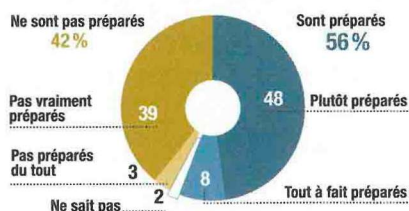
Autre enseignement du baromètre, pour Bernard Demeure, les motivations des distributeurs se révèlent très défensives: s'adapter aux nouveaux usages des consommateurs (72 %), ne pas perdre de part de marché (51 %). Augmenter les ventes et acquérir de nouveaux clients n'arrivent qu'en troisième et quatrième positions pour environ 40 % des sondés. «*Or, ce sont les évolutions de l'offre par les distributeurs et par d'autres types d'acteurs qui vont déterminer l'évolution du marché et de la demande.*»

Les plus grosses améliorations à date portent sur le parcours client omnicanal, et notamment sur la mise à disposition des produits. Ainsi, pour 78 % des sondés, les délais de livraison sont jugés majeurs; et 45 % stipulent que le digital permet d'identifier en temps réel les ruptures en rayon et en stock en magasins. Quant aux innovations et nouveautés – encaissement nomade, objets connectés, personnalisation produit, abonnements pour une livraison récurrente –, elles restent peu plébiscitées par les

PAS PRÊT POUR LES TRANSFORMATIONS DIGITALES

Comment pensez-vous que votre société (ou point de vente) est préparé(e) aux transformations digitales ?

Les distributeurs se sentent moins préparés face aux transformations du digital. Une tendance encore plus forte si on se focalise sur les points de vente (49 % non préparés).



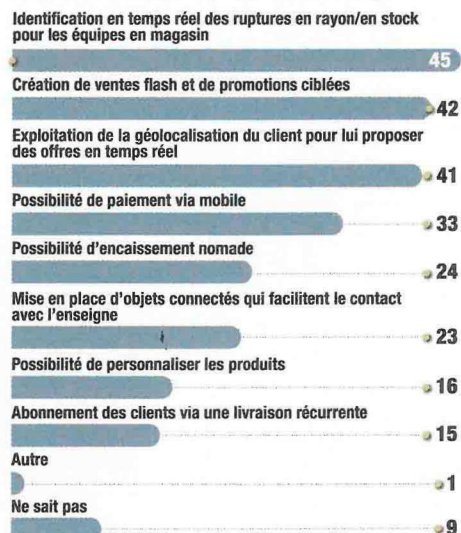
LES 3 PRINCIPALES RAISONS DE SE METTRE À L'OMNISCANAL



Les distributeurs agissent principalement en réaction et ne cherchent pas à innover avec le digital.

QUELS SONT LES AVANTAGES DU DIGITAL ?

Comment le digital pourrait-il vous permettre de vous différencier de vos concurrents et d'optimiser l'organisation de vos points de vente ?



Les gains qu'apporte le digital se concentrent, pour les distributeurs, sur des fonctions d'organisation classiques.



MÉTHODOLOGIE

Étude quantitative en ligne menée du 20 juin au 25 juillet 2016 sur 305 répondants, ciblant directeurs de magasins, direction des sièges, direction des centrales de magasins et direction de sites d'e-commerce.

distributeurs. « Les enseignes tiennent à conforter des fonctions basiques avant de se lancer plus en avant dans l'innovation », estime le consultant. Parmi les bons élèves, on retrouve toujours en tête la Fnac, suivie de Darty et Decathlon. Boulanger, Yves Rocher et Ikea progressent aussi dans le classement, tandis que E. Leclerc enregistre un retrait de 4 points.

Mieux travailler sa relation client

Si le digital permet de s'adapter aux comportements des consommateurs, cela implique de travailler sa relation client pour se différencier de la concurrence. Un tiers des distributeurs jugent que le digital maximise les opportunités de contact et offre l'occasion de proposer de nouveaux produits et services. Dans les limites du digital et de la relation client, les distributeurs soulignent la possibilité de comparer en temps réel les prix (30 %), la réduction du nombre d'interactions physiques (25 %) et la diminution du rôle de conseil du vendeur en magasin (19 %).

Les distributeurs estiment à 42 % que les gagnants, avec le digital, sont les grands acteurs intermédiaires, soit les Gafam (Google, Amazon, Facebook, Apple et Microsoft), qui collectent de la donnée et arrivent à la valoriser. Un sondé sur deux pense qu'une alliance entre un distributeur français et Amazon

serait tout à fait possible. Le nom de Carrefour est largement évoqué (39 %), ainsi que ceux d'Auchan et de E. Leclerc (8 % chacun).

À qui profite vraiment le digital ?

En dehors des Gafam, les distributeurs identifient peu de vrais gagnants, à peine 14 % misant sur eux-mêmes, tandis que 22 % estiment ne pas savoir, et que les industriels semblent sous-estimés dans le tableau... Or, pour Bernard Demeure, « le digital permet aux marques d'être en relation directe ou quasi directe avec le consommateur. On voit émerger au Danemark, par exemple, le site Shobr, initiative de vente en direct des industriels. De façon plus individuelle, L'Oréal a ouvert des boutiques en ligne, il y a Evian Chez Vous, et d'autres initiatives... »

Autre concurrent des distributeurs, selon Oliver Wyman : le foodservice. « Il ne faut pas aussi occulter la concurrence entre la restauration et la distribution alimentaire livrées. Par exemple, UberEats livre des plats chauds en moins de dix minutes à l'aide de véhicules électriques stationnés près des lieux de commande probables. Soit une concurrence pour le classique passage au magasin de proximité et réchauffage. Les nouveaux acteurs font ainsi bouger les lignes. » ■■■

CLOTILDE CHENEVOY