

# Les distributeurs enfin en o pour l'omnicanalité

Selon le baromètre omnicanal de Capgemini Consulting, mené en partenariat avec LSA, les enseignes ont quasi achevé la mutation de leur organisation. Mais certains projets, notamment logistiques, se révèlent complexes et longs à mettre en place.

**L**es enseignes continuent de progresser dans leur quête de l'omnicanal. Selon la cinquième édition du baromètre omnicanal de Capgemini Consulting/LSA, l'indice passe de 51 à 56 sur 100. Les secteurs de l'électronique et de la culture conservent leur avance, tandis que les enseignes alimentaires ferment toujours le classement avec une offre peu visible en ligne. Mais, dans l'ensemble, « *tous les distributeurs ont bien pris conscience des enjeux de ce sujet*, souligne Sébastien Lévy, directeur chez Capgemini Consulting. *Pour rappel, en 2015, l'indice était de 39 sur 100. Mais le magasin reste encore peu impliqué dans les stratégies. Seules 20 % des équipes ont une responsabilité du chiffre d'affaires sur tous les canaux de leur zone* ».

## Expérience client et logistique en ligne de mire

Sur les quatre piliers de ce baromètre, les distributeurs ont donc quasi finalisé le volet organisation, et l'accessibilité de l'offre en omnicanal se révèle bien engagée. Désormais, les principaux investissements portent sur l'expérience client et la logistique.

Sur le premier point, cela vient en complément de l'offre. Maintenant que les produits sont accessibles sur tous les canaux, les enseignes s'attaquent à la refonte de leur parcours client et à l'exploitation des données pour mieux cibler et fidéliser. Concernant la logistique, les distributeurs ont particulièrement travaillé le service. 34 % des enseignes proposent au moins quatre lieux de livraison et/ou de retrait, contre 17 % en 2016. Et les produits peuvent, pour 26 % des enseignes, désormais venir du stock central ou de celui du magasin. « *C'est trois fois plus qu'en 2016* », analyse Sébastien Lévy. D'autres gains logistiques devraient permettre d'améliorer l'indice global d'omnicanalité. « *Les chantiers sont longs, souvent transversaux et compliqués à mettre en œuvre*, détaille Olivier Trouvé, vice-président de Capgemini Consulting chargé du retail. *Les résultats des projets engagés devraient commencer à se voir en 2017.* » ■

CLOTILDE CHENEVOY

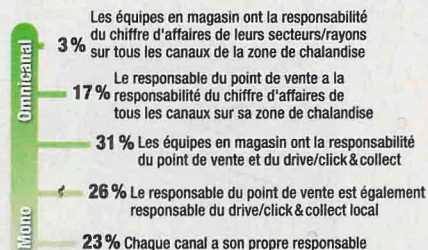
**MÉTHODOLOGIE**  
Étude Capgemini Consulting, en partenariat avec LSA, réalisée en ligne et par téléphone auprès de 166 personnes du 20 mars au 19 avril, sur une sélection de 29 enseignes issues du Top 100 LSA, représentant 70 % du CA du secteur en France.

## UNE NOTE EN HAUSSE DE 5 POINTS

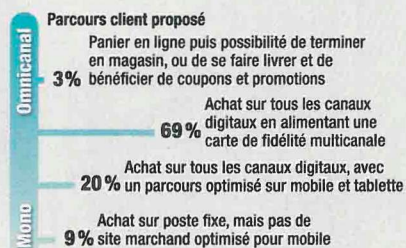
Indice de maturité omnicanale des enseignes



Les enseignes continuent à progresser, avec un indice qui gagne 5 points en un an grâce à une amélioration de l'expérience client et de l'offre.



**ORGANISATION** Les enseignes ont engagé la transformation de leur organisation centrale et 80 % l'ont réalisée sur le référencement, le pricing, la supply chain et le marketing.



**OFFRE** La maturité omnicanale s'améliore fortement, entre autres grâce à un effort de cohérence intercanaux sur le non-alimentaire et au développement des marketplaces.



# rdre de bataille

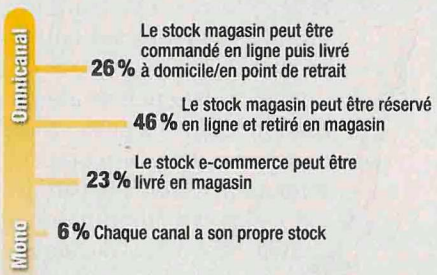


**91%**  
des enseignes interrogées  
sont très/plutôt optimistes  
sur leur capacité à mettre  
en œuvre l'omnicanal

Plus d'une enseigne  
sur deux propose désormais  
du retrait en casiers.



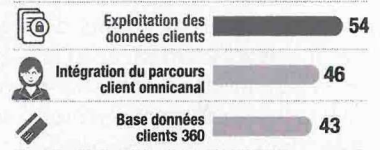
**EXPÉRIENCE CLIENT** Ce pilier a beaucoup évolué depuis 2016, bien qu'aucune enseigne ne propose encore une expérience omnicanales sur l'intégralité de son parcours client.



**LOGISTIQUE** L'utilisation des stocks magasins comme entrepôt de livraison se développe, mais l'amélioration des délais reste faible: 17% des enseignes livrent le jour même.

## LA DATA AU CŒUR DES INVESTISSEMENTS

**Top 3 des principaux projets liés à l'omnicanal, en %**  
Après avoir travaillé sur l'accessibilité de l'offre en omnicanal, les enseignes concentrent leurs efforts sur le parcours client et notamment la data (collecte et exploitation).



## L'HUMAIN TOUJOURS LE PRINCIPAL FREIN

**Top 3 des principaux freins à l'omnicanal, en %**  
Comme en 2016, les compétences internes sont perçues comme une limite à la mise en place d'une stratégie omnicanales. Et le budget est considéré comme insuffisant pour la moitié des enseignes interrogées.

## LE CHOIX DANS LE MODE DE LIVRAISON

**Lieux de livraison proposés pour les commandes en ligne**  
Les enseignes ont étoffé leur choix pour la livraison. 34% des enseignes proposent au moins quatre lieux de livraison/retrait (magasin, domicile, casiers, points de retrait), contre 17% en 2016.

