

STRATÉGIES OMNISCANAL ET MAGASINS CONNECTÉS



Les stratégies gagnantes pour enrichir l'expérience client et optimiser les performances commerciales.

Les stratégies web-to-store tendent à se généraliser et le magasin connecté est au cœur des stratégies des enseignes...avec toutefois des degrés d'avancement différents selon les secteurs

L'offre de services en plein essor

La digitalisation des magasins et la mise en place des stratégies omniscanal ont pour conséquence un développement important des services proposés au consommateur. En premier lieu, les enseignes ont beaucoup investi ces dernières années dans les stratégies web to store. Si le but des enseignes a été de développer le trafic en magasin, pour le consommateur il s'agit essentiellement de nouveaux services qui lui permettent de gagner en temps et en efficacité. On constate un déploiement important de ces services qui sont rapidement adoptés par le consommateur :

- Le store locator est désormais un basique proposé par l'ensemble des enseignes analysées.
- Le click and collect est le service le plus proposé sur les sites des enseignes. 76% des enseignes analysées dans notre étude le proposent. 22% des enseignes proposent un retrait « express » de la commande en quelques heures.
- Les enseignes ont également massivement investi sur le stock locator, qui permet au consommateur de vérifier la disponibilité d'un produit dans un magasin physique. Près des deux tiers des enseignes analysées le proposent. Le stock locator peut être associé

à une fonction de réservation en ligne (la e-reservation), offerte aujourd'hui par un peu plus d'un tiers des enseignes.

- Enfin, les avis des consommateurs sont proposés par 43% des sites analysés. Ils viennent désormais concurrencés les conseils du vendeur.
- Le chat permet également de lier un contact avec le consommateur. Cet outil est mis en place par 14% des sites analysés.
- Enfin, la prise de RDV en ligne arrive en dernière position car ne concerne que quelques secteurs (optique, déco meuble, produits techniques). C'est une fonctionnalité qui devrait se développer sur les secteurs pour lesquels le conseil du vendeur reste primordial.

Des outils digitaux encore peu utilisés en magasin

Si les consommateurs ont rapidement adopté les nouveaux services offerts sur les sites marchands, les équipements digitaux en magasin sont encore assez peu déployés en boutiques et peu utilisés.

Les opportunités du magasin connecté sont pourtant réelles : une offre élargie grâce au digital permettant la mise en place de nouveaux concepts de magasin pour des surfaces réduites, une expérience shopping réinventée avec des équipements ludiques et modernes (réalité virtuelle, miroirs intelligents), une offre personnalisée prenant en compte l'historique de ventes du client mais aussi ses goûts, ses attentes...

Quelques enseignes déploient sur l'ensemble

de leur parc de nouveaux outils et réinventent le parcours client en magasin. C'est le cas de Darty, de Sephora ou encore de Célio. Tandis que d'autres sont plutôt dans une phase de test sur des services et des outils qui modifient la façon de penser le magasin et son rôle dans la stratégie globale de l'enseigne.

De nombreux défis sont ainsi à relever pour répondre à un consommateur dont les comportements d'achat sont en constante évolution. Les enseignes doivent gérer une révolution digitale qui exige rapidité et maîtrise des outils et qui impacte de nombreux domaines de fonctionnement de l'entreprise.

Le commerce connecté devient une réalité en France qui bouleverse le monde marchand et impose de repenser en profondeur les points de vente, avec toutefois des degrés de maturité différents selon les secteurs de la distribution. Des leviers d'amélioration existent pour encore mieux personnaliser la relation-client, transformer l'expérience client et déjà inventer le parcours client de demain, pour au final optimiser les performances commerciales des enseignes.

Un benchmarking des dispositifs digitaux et des stratégies web to store :

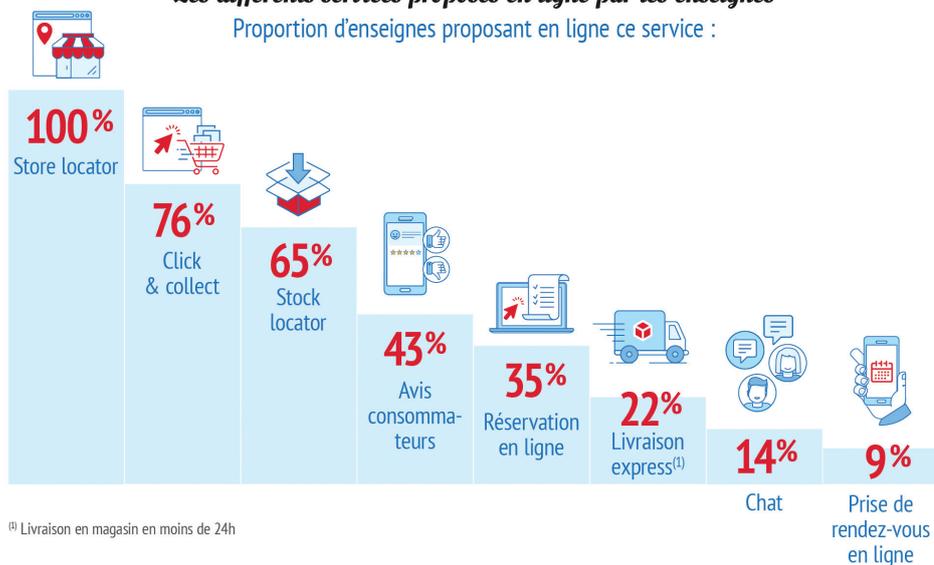
- Analyse comparée des 10 secteurs clés du retail : Grande distribution, Beauté, Bricolage & Jardinage, Décoration & Ameublement, Grands Magasins, Jouets-Puériculture, Optique, Produits techniques, Sport, Mode
- Analyse détaillée des stratégies web to store déployées par 114 enseignes:
 - Store locator
 - Click & collect
 - Stock locator
 - E-reservation
 - Livraison express en magasin
 - Prise de rendez-vous en ligne
 - Avis consommateurs
 - Chat
- 28 business cases sur des innovations en magasin : 123, Auchan, Boulanger, Brice, But, Carrefour, Celio, Conforama, Darty, Décathlon, IKEA, Kiabi, King Jouet, L'Oréal, Made.com, Miliboo, Monoprix, New Balance, Optic 2000, Polette, Ralph Lauren, Sephora, Sezane, Spar, Tape A l'œil, Undiz, Uniqlo, Zara

LES STRATÉGIES WEB-TO-STORE DES ENSEIGNES*

Une exclusivité Les Echos Etudes

Les différents services proposés en ligne par les enseignes

Proportion d'enseignes proposant en ligne ce service :

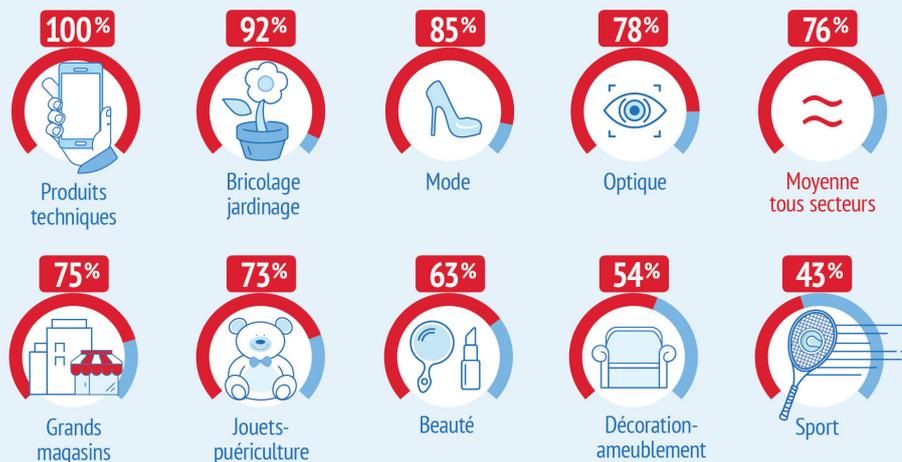


⁽¹⁾ Livraison en magasin en moins de 24h



Le click & collect devient un basique proposé par les trois quarts des enseignes

Proportion d'enseignes par secteur proposant le click & collect :



Communiqué de Presse : Septembre 2017



24% des enseignes proposant le click & collect ont mis en place un retrait express sous 2 heures

Délai de mise à disposition des achats en magasin suite à un achat click & collect :



1H à 2H
24%



Dans la journée
11%



Sous 24 à 48h
11%



Sous 3 à 7 jours
47%



Plus de 7 jours
7%



L'e-réservation, un service de plus en plus proposé dans le secteur de la mode

Proportion d'enseignes par secteur proposant l'e-réservation :



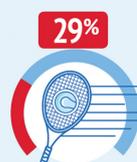
Mode



Jouets-puériculture



Moyenne tous secteurs



Sport



Grands magasins



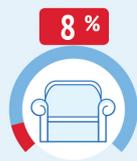
Optique



Bricolage jardinage



Beauté



Décoration-ameublement



Produits techniques



Le stock locator est proposé par les deux tiers des enseignes

Proportion d'enseignes par secteur proposant le stock locator :



Produits techniques



Bricolage jardinage



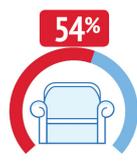
Jouets et puériculture



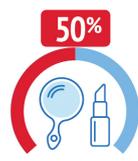
Mode



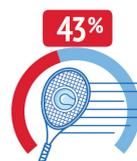
Moyenne secteurs



Décoration-ameublement



Beauté



Sport



Grands magasins



Optique

* d'après un panel analysé de 114 sites d'enseignes leaders de 9 secteurs non-alimentaires (janvier 2017)
Source : Etude « Stratégies omnicanal et magasins connectés » Les Echos Etudes publiée en mars 2017

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE

UN BENCHMARK DES STRATÉGIES WEB-TO-STORE ET DES DISPOSITIFS DIGITAUX EN MAGASIN DANS 10 SECTEURS CLÉS DU RETAIL

01 Synthèse et enseignements clés de l'étude

02 Portrait du consommateur et tendances du e-commerce en France

Un consommateur ultra connecté
Un consommateur expert
L'influence des avis clients
Le web social monte en puissance
Les nouveaux usages liés au smartphone
Les données clé du e-commerce en France
Le potentiel par secteur et les enseignes leaders
L'essor du commerce mobile

03 Les stratégies web-to-store (un panel de 114 enseignes passées au crible)

Des stratégies *web-to-store* qui se généralisent
Le *click & collect* largement utilisé
Stock locator et e-reservation : en cours de déploiement
La prise de RDV en ligne : un service intéressant pour valoriser le vendeur
L'intérêt pour les avis clients en ligne
Le Chat en ligne pour humaniser la relation

04 Le magasin connecté (28 business cases)

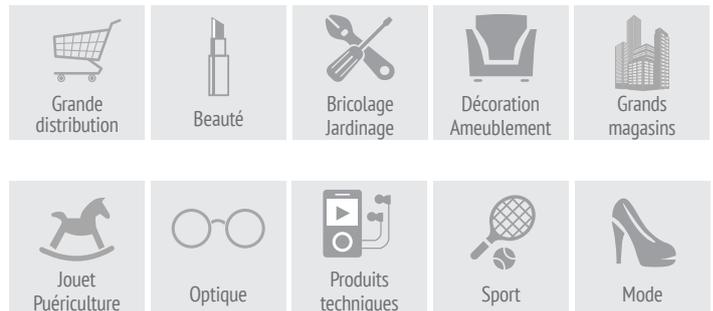
Le magasin connecté en 2017 : du potentiel à exploiter pour de nouveaux services
Le digital pour élargir l'offre en magasin
La personnalisation : une vraie opportunité
Plus d'informations en magasin grâce au digital
Réinventer l'essayage
Proposer une expérience de shopping unique
Faciliter le paiement avec le paiement mobile
Vers un magasin showroom ?

05 Les enjeux pour les enseignes pour une stratégie omnicanal réussie

Déployer des stratégies omnicanal
Améliorer la relation client - vendeur
Intégrer le *smartretail* dans la stratégie omnicanal
Rentabiliser la présence des enseignes sur les réseaux sociaux
Améliorer la logistique et la livraison
Tirer profit du big data

06 Analyse détaillée par secteur : 10 secteurs du retail passés au crible et 114 enseignes analysées

Pour chaque secteur seront abordés les points suivants : poids de la vente en ligne, état des lieux des services et outils digitaux mis en place, opportunités de développement pour le digital, analyse détaillée des stratégies *web to store* des enseignes leaders



L' AUTEUR Cécile DESCLOS

Expert du secteur : Distribution
cdesclos@lesechos.fr

"Depuis plus de 15 ans, je suis les évolutions des secteurs beauté et distribution, à travers la réalisation de nombreuses publications multiclients et d'études ad'hoc, menées pour le compte des industriels de la beauté, des enseignes de la distribution et des investisseurs institutionnels. L'environnement réglementaire des secteurs beauté et distribution, les tendances de consommation, les nouveaux concepts de distribution, la dynamique et la valorisation des marchés, les performances économiques et financières des acteurs font partie des problématiques sur lesquelles je travaille plus particulièrement."

VOUS SOUHAITEZ RECEVOIR L'ÉTUDE, CONTACTEZ LE :

Service Client : tél. 01 49 53 63 00 ou par mail : etudes@lesechos.fr

Service Presse : Rakia AHMED tél. 01 49 53 63 25 ou par mail : rahmed@lesechos.fr

Les EchosÉTUDES