

RESEAUX DE DISTRIBUTIONS DIGITAUX ET  
PHYSIQUES : EQUILIBRER POUR MIEUX FIDELISER



Dans sa nouvelle version, Facebook affiche ostensiblement son icône “marketplace” permettant une mise en relation directe entre utilisateurs et vendeurs. Ce phénomène qui transforme les réseaux sociaux en canaux de vente, met en exergue un chamboulement global des modèles de distribution.

Les pure players web s’attaquent au marché physique comme peut en témoigner le rachat de la chaîne de magasins Wholefoods pour 13,7Mds\$ par Amazon ou l’initiative de magasin connecté sans fil d’attente Amazon Go. Le web est devenu incontournable pour les retailers classiques qui ont bien compris les enjeux propres à l’e-commerce. Dans ce contexte extrêmement concurrentiel, la notion d’équilibre entre distribution en ligne et réseau physique est primordiale.

## S’adapter aux modes de consommation omnicaux pour proposer une expérience inoubliable

Le consommateur est de plus en plus connecté et exigeant. En quête d’instantanéité, il veut avoir accès à tout, à tout moment. Trois grandes tendances s’imposent :

- **La recherche d’information en amont du processus d’achat est centrale :**

Près de la moitié des internautes ont, en effet, consulté sur Internet des avis consommateurs pour pouvoir choisir le produit à acheter ou le site sur lequel effectuer leur achat.<sup>1</sup>

- **Le boom du e-commerce :**

Que ce soit en matière de fréquence d’achat ou de nombre d’acheteurs, le e-commerce s’impose : en 2016, les ventes globales sur internet ont progressé de près de 15 % sur un an et la barre des 80 % d’internautes qui achètent en ligne a été franchie.<sup>2</sup>

- **Le mobile occupe une place prépondérante dans l’expérience client et le processus d’achat :**

43% des acheteurs équipés utilisent leur smartphone pour comparer les prix, consulter les avis clients d’un produit ou s’orienter en magasin et les ventes internet réalisées sur mobile

représentent plus de 15 % du CA des sites e-commerce.<sup>3</sup>

Ces tendances rendent compte de la **digitalisation des parcours clients**. Face à ce phénomène, les marques et enseignes doivent s’adapter : l’expérience purement physique ou purement web ne suffit plus. Les consommateurs jonglent indifféremment entre monde physique et monde digital et les marques doivent en faire de même, dans une logique d’omnicanalité. Le récent rachat de La Redoute par les Galeries Lafayette le prouve. En retard sur le digital, l’enseigne de grands magasins voulait accélérer sa présence en ligne avec un objectif de chiffre d’affaire e-commerce passant de 2 à 10 % du chiffre d’affaire total en 2020. L’acquisition de la Redoute dont le web est le principal canal de distribution, s’inscrit dans cette logique et prouve la volonté de s’adapter aux bonnes pratiques du e-commerce pour mettre en œuvre une stratégie pertinente.

Cet exemple est révélateur de la nouvelle stratégie des marques : face à la mutation des habitudes d’achat, l’enjeu est de s’adapter. Pour couvrir les exigences des consommateurs, il est donc nécessaire de **capitaliser sur le réseau physique existant tout en assurant une présence online**.

## Allier présence sur le web et boutique augmentée

Etre présent sur le web : un impératif pas si facile à atteindre

Dans la démarche de digitalisation des parcours clients, plusieurs scénarios s’offrent aux marques pour construire et consolider leur présence en ligne. Elles doivent trouver l’équilibre qui leur est propre entre site e-commerce, marketplaces et réseaux sociaux, tout en gardant à l’esprit l’importance du mobile pour proposer un parcours client fluide et sans couture.

**Avoir son propre site de e-commerce** offre la possibilité de créer un lien fort avec le client : c’est un point de contact important entre l’enseigne et le consommateur qui permet de proposer une expérience client propre à la marque et personnalisée via notamment la collecte et l’analyse

<sup>1</sup> source : Observatoire du consommateur connecté Fevad/ Médiamétrie juin 2016

<sup>2</sup> source : Médiamétrie - Observatoire des Usages Internet - T1 2017, base : ensemble des individus de 11 ans et plus.

<sup>3</sup> source : Baromètre Fevad/CSA janvier 2016.

de données. Administré dans les bonnes pratiques de l'achat en ligne, c'est un tunnel de vente très efficace et particulièrement propice à la fidélisation. Il est donc important de l'alimenter pertinemment, en soignant le merchandising et la mise en avant des services qui font l'unicité de la marque. Le groupe Mars a notamment créé un site e-commerce dédié à la marque M&Ms permettant, entre autres, de personnaliser les dragées, d'accéder à une large gamme de produits dérivés ou de bénéficier d'un espace entreprise, mettant ainsi en place une expérience différenciante, complémentaire de ses autres canaux de distribution.

Les marques doivent également prendre en compte **l'essor des marketplaces** : en 2016, 27 % des e-marchands TPE/PME vendent sur des places de marché et cette tendance est à la hausse. <sup>4</sup>

Ces plateformes d'intermédiation possèdent un réel avantage puisqu'elles permettent de gagner en visibilité et en notoriété grâce à une communauté virtuelle déjà établie. On parle en effet de « cercle vertueux de la marketplace » : la croissance est engendrée par des vendeurs tiers, ce qui génère davantage de trafic, attirant ainsi plus de vendeurs et stimulant d'autant plus le trafic. C'est également un outil de connaissance et de sourcing du marché qui permet aux commerçants de tester leurs produits car ils bénéficient d'une forte réactivité sur les nouveautés. Le groupe LVMH a par exemple créé cette année le site e-commerce 24Sevres.com : il s'agit d'une vitrine numérique du grand magasin parisien Le Bon Marché avec en complément les produits de concurrents historiques (Gucci) et des figures de la mode made in France (Petit Bateau, APC...).

Les entreprises, lorsqu'elles ont recours à une marketplace, doivent cependant veiller à ce qu'il y ait un partage de données client pour conserver la mainmise sur la connaissance client.

L'enjeu pour les marques est donc de trouver l'équilibre propre à leur activité : avoir leur site e-commerce, passer par une marketplace ou développer sa propre marketplace, tout est envisageable tant que l'expérience proposée est fluide et en cohérence avec l'image de la marque ... sans négliger les potentiels bénéfiques du réseau physique existant.

<sup>4</sup> Profil du e-commerçant spécial TPE-PME, Oxatis/Kpmg - Janvier 2017.

## MARKETPLACE OU SITE E-COMMERCE ?



## Capitaliser sur l'existant pour favoriser la digitalisation

La digitalisation des parcours clients ne doit pas provoquer la fin du réseau physique mais doit être mise en place dans une logique de croissance commune. On observe de plus en plus de comportements mixtes cross-canal : 69 % des acheteurs en magasin se sont renseignés sur Internet avant d'acheter en magasin tandis que 52% des cyberacheteurs font du repérage en magasin avant d'acheter en ligne dans le but de faire des économies <sup>5</sup>(on parle de showrooming).

Il faut comprendre que dans ce contexte animé par le digital, le magasin physique n'est plus nécessairement l'endroit privilégié du contact avec le consommateur : il s'agit d'une étape dans le parcours cross canal d'un client familier du e/m-commerce et aux attentes de plus en plus élevées : au-delà de l'acte d'achat, c'est une expérience sans couture et inoubliable qui est recherchée. Les réseaux physiques présentent de nombreux avantages : possibilité de collecter facilement des informations clients, de personnaliser et de mettre en avant le contact humain avec le consommateur, dans le but de lui faire vivre une expérience avant tout sensorielle.

L'exercice n'est néanmoins pas aisé : le **store-to-web** n'est pas encore un procédé adopté par les magasins et implique un plan de conduite du changement important, surtout pour des enseignes largement implantées et traditionnelles. **Le web-to-store**, au-delà du simple click & collect, doit permettre de générer des ventes additionnelles et implique un merchandising adapté et cohérent ...

En définitive, le plus important est de mettre en place un parcours omnicanal personnalisé en proposant une expérience en point de vente physique enrichie et complémentaire vis-à-vis des

<sup>5</sup> Observatoire du consommateur connecté Fevad/ Médiamétrie juin 2016

services offerts sur le web. La difficulté pour les enseignes est d'offrir à tous les clients la même expérience sur l'ensemble du réseau physique, sujet extrêmement bien géré dans les boutiques de luxe.

## Le phygital : un véritable défi pour les entreprises

Les marques sont confrontées à des problématiques de taille qui ne doivent pas être perçues comme des obstacles mais plutôt comme des défis à relever, potentiels vecteurs de croissance :

- **Réinventer l'expérience physique:**

Les marques et enseignes doivent montrer au client la valeur ajoutée du réseau physique et le réel atout que présente un magasin comparé au web: conseil personnalisé, possibilité de toucher et d'essayer les produits, expérience améliorée par l'utilisation du digital et la réalité augmentée en boutique... Le magasin doit aussi rester un espace de service caractérisé par une forte présence humaine et où les clients ressentent l'appartenance à une communauté. A ce titre, l'Oréal, principalement présent dans les circuits de la grande distribution, a ouvert en 2016 à Paris son premier magasin dédié au maquillage. La boutique propose notamment des produits en exclusivité, met en place des masters class et permet de tester virtuellement les produits du magasin. Elle est un relai de communication efficace permettant à l'entreprise de tester des concepts digitaux et commerciaux tout en proposant une expérience différenciante. De même, l'enseigne Decathlon, qui avait déjà développé un concept à mi-chemin entre showroom et e-commerce, a utilisé la réalité virtuelle pour faire visiter ses tentes Quechua en magasin.

- **Se réorganiser et passer d' "offer centric" à "customer centric" :**

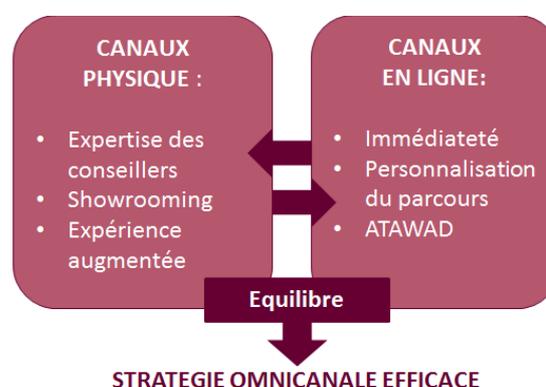
Dans le modèle « traditionnel », la plupart des entreprises sont structurées en silos clairs avec peu de transversalité, de type « top-to-bottom ». Dans une organisation efficace basée sur le phygital, la connaissance du marché et des clients doit être remise au cœur de la stratégie et des décisions. Le digital ne peut être cantonné à un service ou à une direction à part entière mais doit se diffuser dans l'ensemble des strates de l'entreprise car il est l'affaire de tous.

- **Peaufiner sa stratégie d'omnicanalité :**

Au-delà de travailler leur présence sur l'ensemble des canaux, les marques doivent définir une stratégie omnicanales. Il existe de plus en plus de points de contact et d'occasion de rencontres avec

les clients qui sont autant de paramètres à prendre en considération pour trouver le bon équilibre. Les canaux en ligne ont l'avantage de l'immédiateté et permettent de toucher le client à tout moment de son parcours en ligne via les campagnes sur les réseaux sociaux, les mails, le marketing mobile : on parle alors d'ATAWAD : anytime, anywhere, any device. Les canaux physiques doivent, quant à eux, donner envie au client de se déplacer pour bénéficier de l'expertise des conseillers et avoir l'occasion de voir et d'essayer les produits via une expérience augmentée. L'enseigne Kiabi notamment, a fait preuve d'innovation en proposant une carte de fidélité connectée et interactive permettant de personnaliser le parcours en magasin grâce à un enrichissement omnicanal des données clients.

### COMBINER LES AVANTAGES POUR TROUVER UN EQUILIBRE



**Face à la mutation des modèles de consommation, les retailers traditionnels, qui doivent s'adapter à des consommateurs exigeants, font donc face à un enjeu double : réussir à capitaliser sur un réseau existant pour proposer une offre en ligne cohérente ... sans dénaturer leur image de marque. De nombreux outils permettent de faciliter la relation client à l'ère de l'omnicanal mais les équipes internes sont le vrai moteur permettant d'aller de l'avant pour pérenniser la transition vers un modèle de distribution online/offline complémentaire.**

**Le magasin physique a encore de beaux jours devant lui : il doit s'adapter aux nouveaux usages digitaux et être au centre d'une culture de veille permanente. Le client de demain sera volage : aux marques de faire en sorte qu'il reste fidèle.**

*Copyright © 2017 Sia Partners. Reproduction totale ou partielle strictement interdite sur tout support sans autorisation préalable de Sia Partners.*

## VOS CONTACTS

SAYAH CHENNOUFI

**Associate Partner**

sayah.chennoufi@sia-partners.com

IRIS DAULL

**Consultante**

iris.daull@sia-partners.com

ELSA MARTINEAU

**Manager**

elsa.martineau@sia-partners.com

JOSQUIN FOUGERAY

**Consultant**

josquin.fougeray@sia-partners.com

## A PROPOS DE SIA PARTNERS

Sia Partners est devenu en dix-sept ans le leader des cabinets de conseil français indépendants. Cofondé en 1999 par Matthieu Courtecuisse, Sia Partners compte 950 consultants pour un chiffre d'affaires de 140 millions d'euros. Le Groupe est présent dans quinze pays, les Etats-Unis représentant le deuxième marché. Sia Partners est reconnu pour son expertise pointue dans l'énergie, les banques, l'assurance, les télécoms et le transport.



**Abu Dhabi**

PO Box 54605  
West Tower #605  
Abu Dhabi Mall - UAE

**Amsterdam**

Barbara Strozziilaan 101  
1083 HN Amsterdam -  
Netherlands

**Bruxelles**

Av Henri Jasparlaan, 128  
1060 Brussels - Belgium

**Casablanca**

14, avenue Mers Sultan  
20500 Casablanca -  
Morocco

**Charlotte**

401 N. Tryon Street  
10th Floor  
Charlotte, NC 28202 - USA

**Doha**

PO Box 27774 Doha  
Tornado Tower #2238  
West Bay - Qatar

**Dubai**

PO Box 502665  
Shatha Tower office #2115  
Dubai Media City  
Dubai - UAE

**Hong Kong**

23/F, The Southland  
Building,  
48 Connaught Road Central  
Central - Hong Kong

**Houston**

800 Town and Country Blvd,  
Suite 300  
Houston, TX 77024 - USA

**Londres**

2nd Floor, 4 Eastcheap  
London EC3M 1AE - UK

**Luxembourg**

7 rue Robert Stumper  
L-2557 Luxembourg

**Lyon**

3 rue du Président Carnot  
69002 Lyon - France

**Milan**

Via Gioberti 8  
20123 Milano - Italy

**Montréal**

2000 McGill College, Suite 600  
Montreal QC H3A 3H3 -  
Canada

**New York**

40 Rector St, Suite 1111  
New York, NY 10006 – USA

**Paris**

12 rue Magellan  
75008 Paris - France

**Riyad**

PO Box 502665  
Shatha Tower office #2115  
Dubai Media City  
Dubai - UAE

**Rome**

Via Quattro Fontane 116  
00184 Roma - Italy

**Singapour**

137 Market Street  
#10-02 Grace Global Raffles  
048943 Singapore

**Tokyo**

Level 20 Marunouchi Trust  
Tower-Main  
1-8-3 Marunouchi,  
Chiyoda-ku  
Tokyo 100-0005 Japan