

## Le père Noël passera-t-il chez les distributeurs cette année ?

Publié le 1<sup>er</sup> décembre 2015

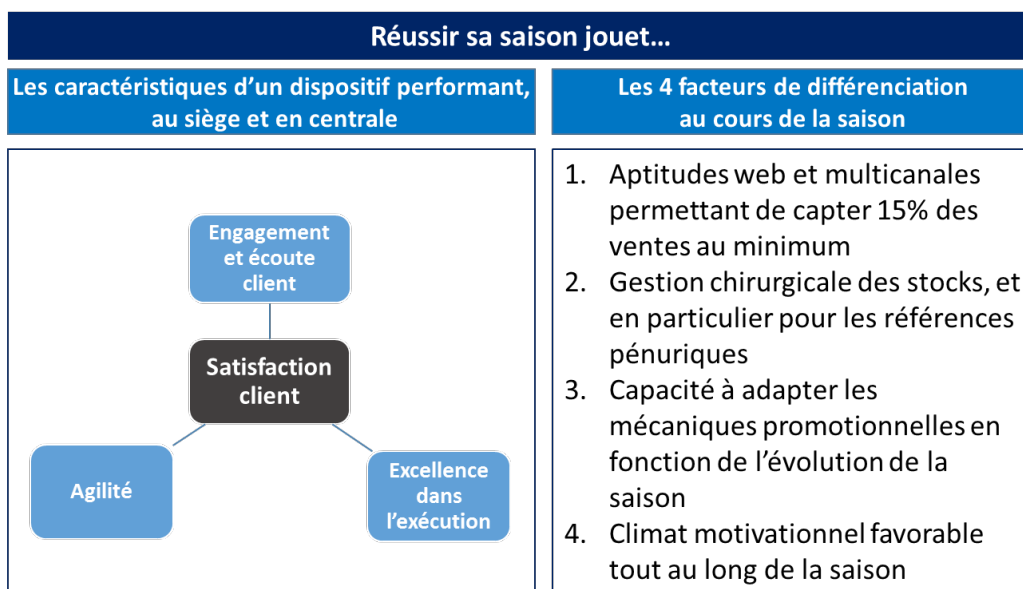
**Malgré une activité commerciale fortement déstabilisée par l'actualité, les dépenses de Noël (et du jouet en particulier), devraient se maintenir. Cependant, certaines enseignes risquent plus que d'autres d'être pénalisées. Quelques recettes sont à mettre en œuvre pour faire partie des gagnants de la saison.**

Les attentats du vendredi 13 novembre et le climat anxieux qui en résulte bouleversent l'activité commerciale. La crainte d'une saison de Noël ratée est alors dans les esprits des enseignes. Qu'en sera-t-il ?

Rassurons-nous : Noël aura bien lieu le 25 décembre et il n'y a pas de raison pour que les parents oublient leurs enfants. En clair, comme tous les ans, le marché du jouet sera plus ou moins stable, et c'est l'offre et les thèmes de l'année qui conditionnent la dynamique de ce marché.

En revanche, les écarts de performances entre enseignes vont s'amplifier car ce saisonnier, déjà difficile, devient encore plus complexe à opérer.

En magasin, comme en centrale, les enseignes doivent être toujours plus agiles (car il y a de moins en moins de prédictibilité) et plus efficaces dans l'exécution (car l'à peu près n'a plus de place, qu'il s'agisse de gestion des stocks, de service clients, de pricing, etc.). Elles doivent aussi veiller au niveau d'engagement des équipes, car ce n'est pas le climat général qui créera de la motivation.



© Boubli Conseil

**Pour conclure, les enseignes qui gagneront** sont celles qui

- ◆ Ont une bonne présence sur le web et maîtrisent les solutions multicanales. Ainsi, un distributeur traditionnel doit réaliser a moins 15% de son chiffre d'affaires avec son site web, ou avec ses applications web to store, ou store to web.
- ◆ Gèrent plus astucieusement que les autres les références pénuriques.
- ◆ Savent adapter leurs mécaniques promotionnelles, quasiment au jour le jour, en fonction de l'évolution de la saison
- ◆ Réussissent à entretenir un climat motivationnel favorable tout au long de la saison.

Tous les distributeurs n'ont pas le même niveau de maîtrise de ces aptitudes.

Les événements récents contribuent en fait à révéler et accentuer les écarts entre compétiteurs et à accélérer la fragilisation de modèles déjà bousculés par des tendances qui, elles, sont structurantes : rôle croissant du digital, attentes plus fortes en terme de service... dans un environnement économique sociétal toujours moins prédictible.



**Frédéric Boubilil** est un spécialiste de la distribution.

Il a commencé chez Auchan comme Category Manager ; il a ensuite été Directeur Marketing et Digital d'inmac-wstore.com, puis Directeur de la Stratégie du Groupe Vivarte.

Aujourd'hui, Frédéric conseille les distributeurs et les marques sur l'ensemble de leurs sujets stratégiques : repositionnement, offre, international, digital, croissance externe, efficacité des opérations.