



Transformation digitale
Jet.com CRM Engagement Outsourcing Livraisons
Amazon Gestion des talents Partage Multicanal Immobilier Nouveaux concepts
Economie collaborative
Gestion des aléas Plan Commerce
Démarque Redimensionnement du parc
Relation Clients Qualité d'exécution



Distribution : construire les modèles gagnants en tirant profit des mutations de l'écosystème

Publié le 19 janvier 2016

En 2015, j'ai traité de **3 tendances majeures impactant l'écosystème du retail**.

- ♦ **La digitalisation nécessaire des enseignes traditionnelles.** Plusieurs expériences sur ce sujet m'ont conduit à publier une tribune dans LSA, où sont détaillés les 6 piliers qui permettent aux distributeurs de réussir leur digitalisation : <http://www.lsa-conso.fr/6-piliers-pour-reussir-sa-digitalisation,223323>
- ♦ Le développement des **modèles commerciaux disruptifs**. J'ai réagi à l'enthousiasme provoqué par jet.com dans un post sur LinkedIn. Que jet.com soit une comète ou un futur poids lourd, il doit en tous cas forcer les distributeurs traditionnels à repenser certains de leurs fondamentaux, notamment en terme de relation client: <https://www.linkedin.com/pulse/jetcom-com%C3%A8te-ou-futur-poids-lourd-fr%C3%A9d%C3%A9ric-boublil?trk=mp-author-card>
- ♦ Un **contexte commercial de moins en moins prédictible** et très sensible à la conjoncture : j'ai pris l'exemple de la saison jouets 2015 pour analyser, dans un article pour les Echos, l'impact potentiel des attentats du 13 novembre. Si l'on regarde au-delà de l'aspect CA, savoir opérer dans un contexte marchand de moins en moins prédictible est une aptitude spécifique, qui, dans le cas du jouet, suppose d'être performant dans 4 domaines clefs : <http://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-145272-le-pere-noel-passera-t-il-chez-les-distributeur-cette-annee-1181221.php>

Que faut-il retenir de ces grandes tendances

1- Les distributeurs traditionnels sont entrés dans une nouvelle ère vis-à-vis du digital : après la phase de prise de conscience et les premières initiatives, ils doivent maintenant opérer des changements structurants : évolution des mentalités, élargissement des savoir-faire, re-engineering de la politique commerciale, adaptation des modes opératoires, et parfois des structures.

2- L'impact économique des modèles disruptifs dépasse largement leur part de marché (qu'il ne faut d'ailleurs pas surestimer) : avec leurs innovations en terme de relation client, leur philosophie commerciale, ou encore l'utilisation de technologies sophistiquées, ils fixent de nouveaux standards que les acteurs traditionnels doivent prendre en compte.

3- L'activité commerciale sera de moins en moins prédictible. Dans ce contexte, les challengers se rapprocheront toujours plus vite du Tribunal du Commerce s'ils n'affûtent pas leurs armes de compétitivité, ou, pour les plus fragiles, s'ils ne repensent pas leur modèle

Et pour 2016 ?

Ces trois sujets seront toujours d'actualité. Il y en aura 3 autres :

- ♦ La question de l'immobilier dans la stratégie d'enseigne sera encore plus prégnante : Walmart et Macy's aux USA et le groupe Vivarte en France montrent à quel point un parc de magasins doit s'entretenir, mais aussi se redimensionner.
- ♦ Le dogme du « toujours plus » en promotion (plus d'opérations / rabais plus importants) montrant ses limites, il sera progressivement remplacé par du « toujours plus personnalisé », en tous cas chez les plus outillés et les plus habiles. Le sujet est complexe à maîtriser, mais l'enjeu de gains de rentabilité est de l'ordre de 1 à 3 pts!
- ♦ Enfin, 2016 consacrera la fin des silos entre l'économie commerciale et l'économie dite de partage : les distributeurs n'ont pas encore réalisé leur mue digitale, qu'ils doivent en plus définir les contours de leur stratégie « collaborative » : faut-il préempter le marché de l'occasion, ou de la location (et si oui, comment) ? comment booster son contenu relationnel ? comment insuffler du collaboratif dans ses modes opératoires ? Leroy Merlin, Zodio, Décathlon ont lancé des initiatives marquantes. Ce ne sont que les prémices d'un mouvement de plus grande ampleur...

Frédéric Boubllil 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.