

SAMSUNG

2^e BAROMÈTRE SMART RETAIL

janvier 2018



« L'HISTOIRE DU COMMERCE EST CELLE
DE LA COMMUNICATION DES PEUPLES. »

MONTESQUIEU



À PROPOS DE CE BAROMÈTRE

Le Smart Retail est désormais une réalité : dans tous les secteurs, sur tous les marchés, le numérique réinvente la relation entre la marque et ses consommateurs et crée de nouvelles interactions riches de promesses au sein du parcours client. Omnicanal, smart signage, paiement mobile... Où en sont les entreprises françaises ?

Cette deuxième édition du baromètre Smart Retail Samsung / LSA fait le point sur la maturité des acteurs de la distribution et étudie le niveau de déploiement des solutions digitales en point de vente.

3 notions clé se dégagent de cette vague 2018 du baromètre :

1/ La data est reine

La personnalisation semble être le graal des retailers, qui multiplient les projections et les outils en matière de collecte et d'analyse de données.

2/ Toujours plus d'attentes

Les impacts attendus de la digitalisation du point de vente sont nombreux et très structurants. Il reste cependant du chemin du fantasme à la réalité.

3/ L'image avant tout

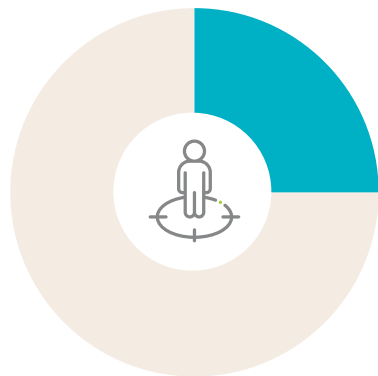
La maturité proclamée des retailers semble rimer avec rationalité. S'ils perçoivent le potentiel métier et business de la digitalisation, ils attendent avant tout que ces solutions accompagnent les efforts qu'ils entreprennent pour améliorer leur image de marque.

Nouveautés de l'édition 2018

Pour cette nouvelle édition, nous avons souhaité analyser l'impact de la taille du parc sur les projets de déploiement. Un projet de digitalisation ne porte en effet pas les mêmes enjeux selon qu'il porte sur quelques magasins ou plusieurs centaines de points de vente. Lorsque cela apporte un éclairage particulier, nous avons donc fait apparaître les réponses apportées par les « grands » et les « petits » réseaux.



UN SENTIMENT DE MATURITÉ DIGITALE EN HAUSSE



25% DES DÉCIDEURS INTERROGÉS
S'ESTIMENT PLUTÔT, VOIRE TRÈS MATURES SUR LE
SUJET DE LA DIGITALISATION DU POINT DE VENTE.



EN MOYENNE,
ILS S'ATTRIBUENT UNE NOTE DE

2,82 /5

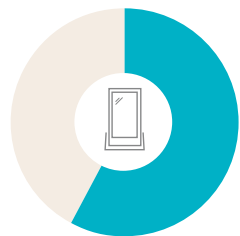
EN HAUSSE DE **0,2 PTS** SUR UN AN



TAUX D'ÉQUIPEMENT : LES ENSEIGNES CONTINUENT DE DÉPLOYER

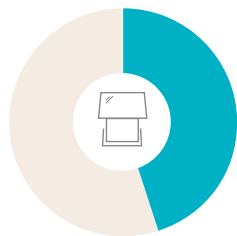
Les grands réseaux tirent la croissance : 65% des réseaux de plus de 100 pdv sont équipés, contre 48% pour les plus petits.

Stabilité pour les écrans fixes



58%

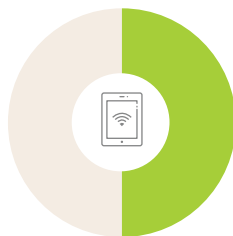
DES POINTS DE VENTE SONT
ÉQUIPÉS D'ÉCRANS D'AFFICHAGE



45%

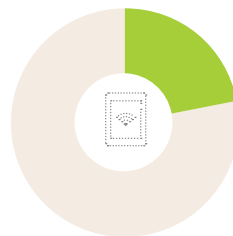
DE BORNES INTERACTIVES

Nette hausse pour les outils mobiles



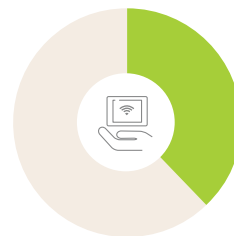
50%

SONT ÉQUIPÉS DE
TABLETTE CONNECTÉES
(+14 POINTS)



22%

EN PROJET
(+4 POINTS)



38%

DES GRANDS RÉSEAUX ONT
OU VONT DÉPLOYER DES
TABLETTES EN LIBRE-SERVICE



PRINCIPALES APPLICATIONS : DES ATTENTES IMPORTANTES ET NOMBREUSES

*Les enseignes non encore équipées attendent énormément de leur transformation digitale !
Avec 6 items cités par plus d'un commerçant sur deux, on mesure la diversité et l'importance des applications potentielles.
Le digital est bien un moyen de développer de nouveaux services à très forte valeur ajoutée.*

Quels impacts pourraient avoir le déploiement de dispositifs digitaux dans vos points de vente ?



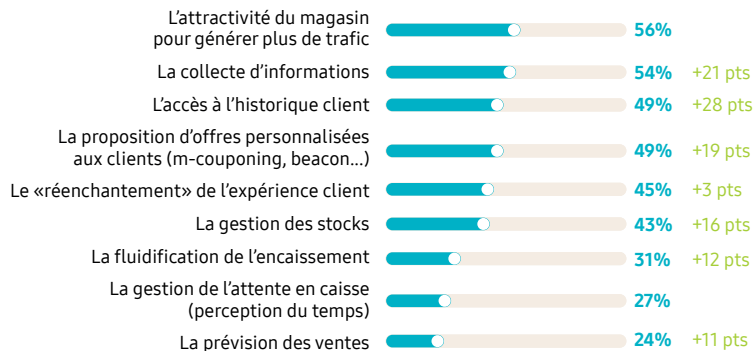


DES USAGES STRUCTURANTS ET DIVERSIFIÉS

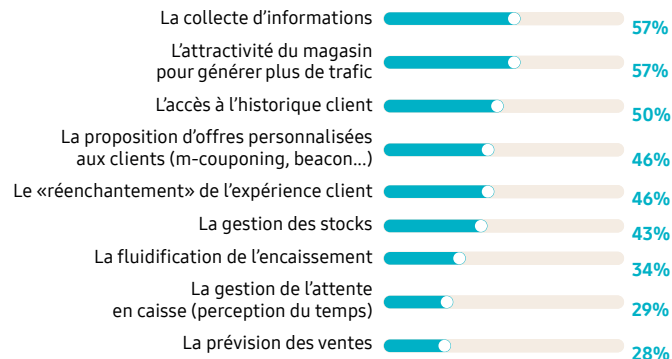
La data a le vent en poupe : les attentes sont fortes et nombreuses en matière d'acquisition et de traitement de la donnée client, dans le but de déployer de nouveaux services pour personnaliser l'expérience.

Quelles sont les principales applications des dispositifs digitaux en point de vente ?

ENSEMBLE



GRANDS RÉSEAUX

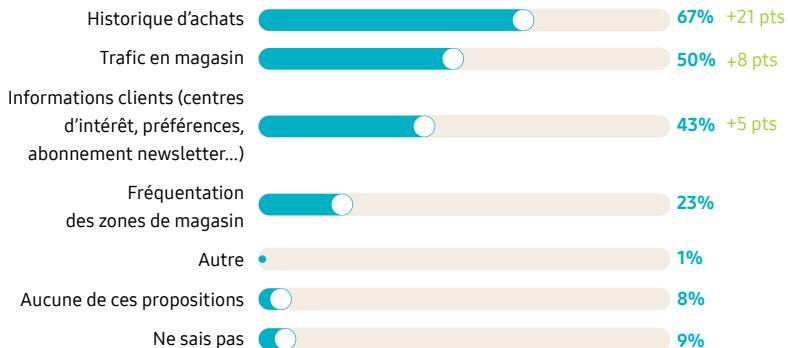




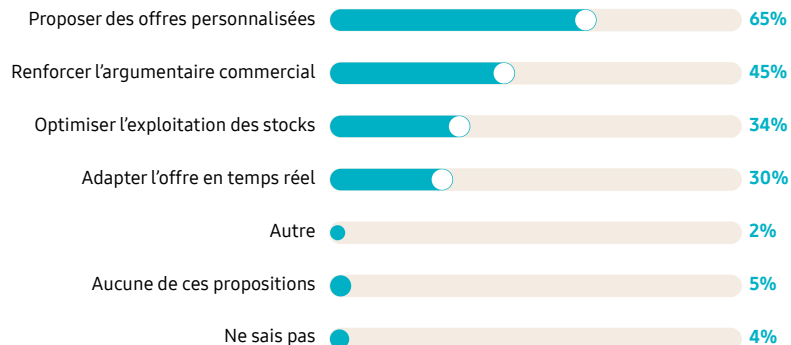
LA DATA EN PLEIN BOOM, POUR UNE EXPÉRIENCE TOUJOURS PLUS PERSONNALISÉE

Omnicanal et culture web portent l'éclosion de la data en point de vente : les stratégies online trouvent de nouvelles déclinaisons dans le monde physique.

Quelles sont les données que vous collectez ?



À quelles fins ?

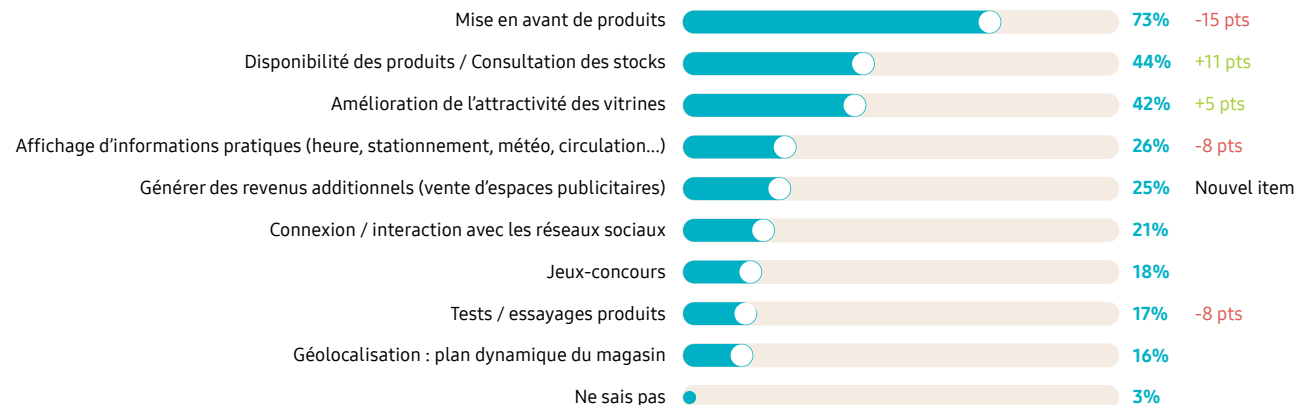




QUELLES AMBITIONS ?

Peu à peu, les retailers perçoivent dans les projets Smart Retail l'opportunité d'aller au-delà des objectifs d'affichage classiques et entendent y développer de nouveaux services - et même pour 25% d'entre eux, un chiffre d'affaires additionnel

Qu'attendiez-vous de vos écrans en amont de leur déploiement ?

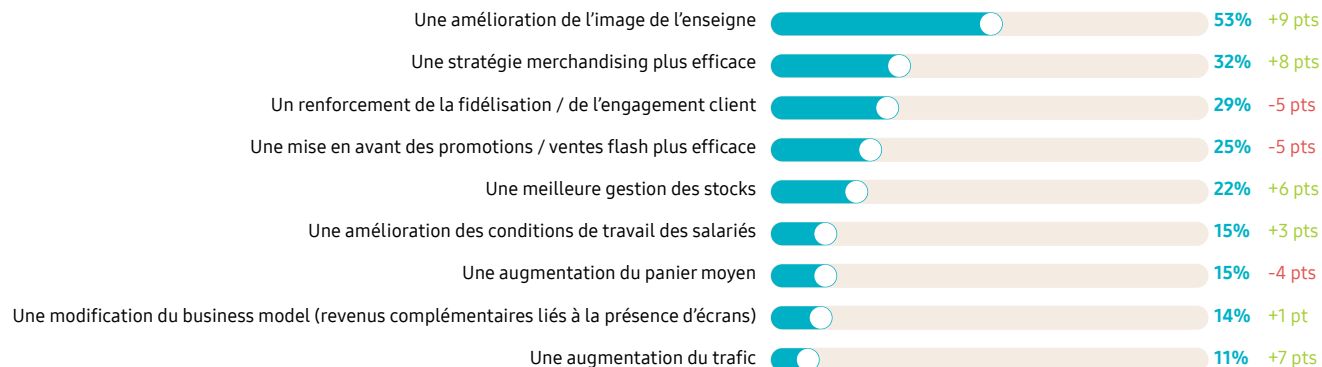




QUELS BÉNÉFICES ?

L'écart entre bénéfices envisagés et constatés est tangible. Ce constat illustre bien l'importance d'une stratégie à long terme et d'un accompagnement expert pour tirer tout le potentiel des solutions déployées.

Quels sont les impacts constatés depuis le déploiement de dispositifs digitaux dans vos points de vente ?

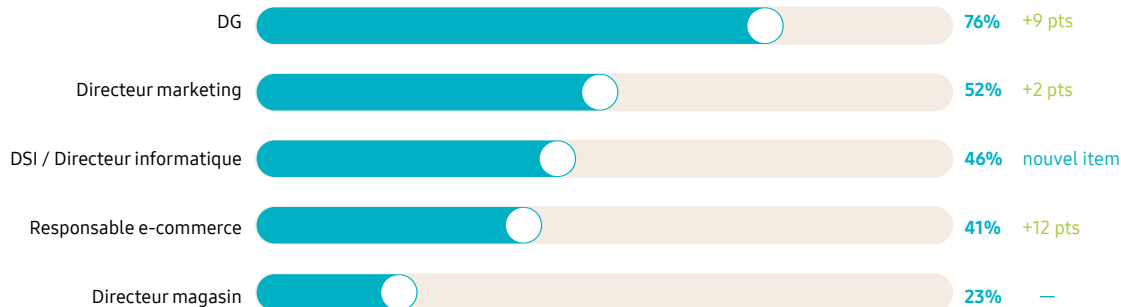




DE VÉRITABLES PROJETS D'ENTREPRISE, À LA RESPONSABILITÉ PARTAGÉE

De plus en plus de décideurs interviennent dans la décision d'équipement. Pourtant, si le poids des directions générales reste fort, le pouvoir de décision reste l'affaire des fonctions support en central et n'implique que très peu les responsables de magasins.

Quels sont les décideurs impliqués dans la stratégie digitale de votre entreprise ?

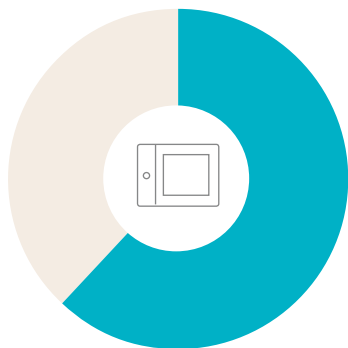


NOMBRE MOYEN
DE RÉPONSES :
3,48
(VS 2,6 EN 2016)



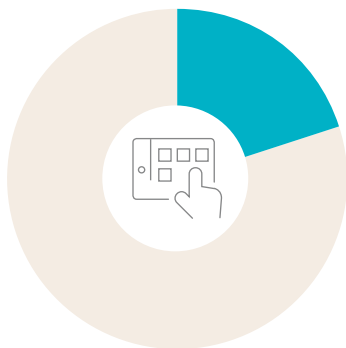
QUELS SONT LES CONTENUS DIFFUSÉS ?

Les contenus dynamiques, de plus en plus accessibles et qui portent davantage de valeur, gagnent du terrain par rapport aux contenus statiques.



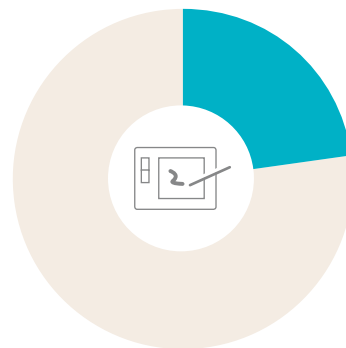
62%

CONTENUS STATIQUES
(-4 POINTS)



20%

CONTENUS PROGRAMMÉS
(-3 POINTS)



23%

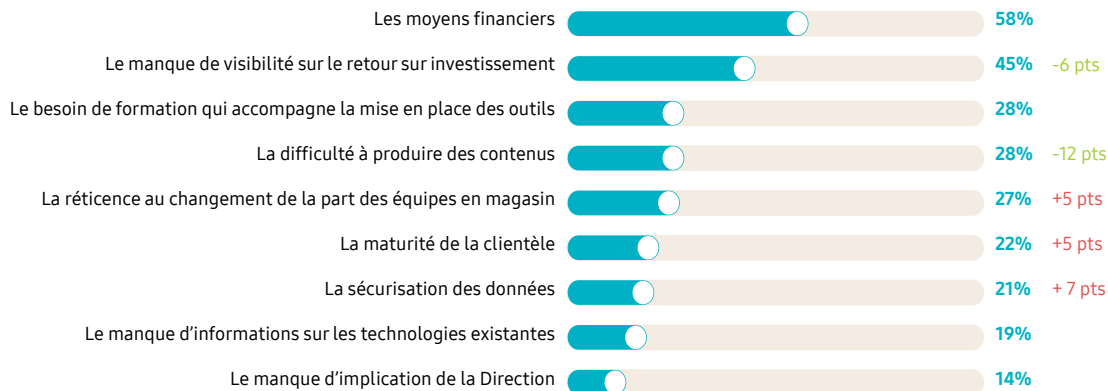
CONTENUS DYNAMIQUES
(+5 POINTS)



DES FREINS QUI SE LÈVENT PEU À PEU

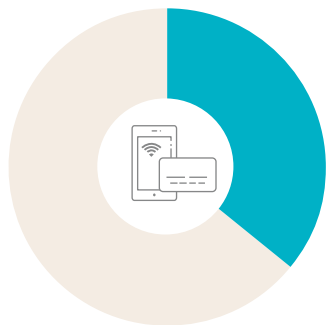
Faute d'une implication suffisante des équipes terrain dans les décisions d'équipement, la conduite du changement reste un frein tenace à un déploiement plus large. On note cependant un recul du manque de visibilité sur le ROI (-6pts) et de la difficulté à produire des contenus (-12pts) preuve d'une amélioration sur le sujet.

Selon vous, quels sont les freins au déploiement de dispositifs digitaux en point de vente ?



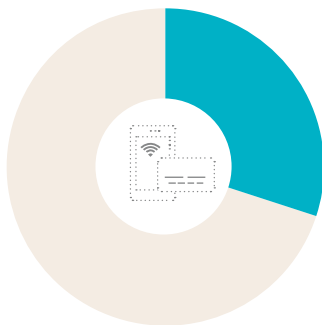


LE PAIEMENT MOBILE PREND SON ENVOL



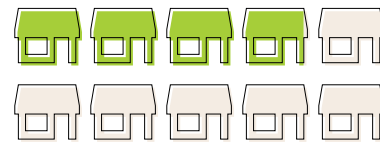
36%

DES POINTS DE VENTE DISPOSENT DÉJÀ
DE SOLUTIONS DE PAIEMENT MOBILE
(41% AU SEIN DES GRANDS RÉSEAUX),
EN HAUSSE DE 11 POINTS SUR UN AN.



30%

SONT EN PROJET



39%

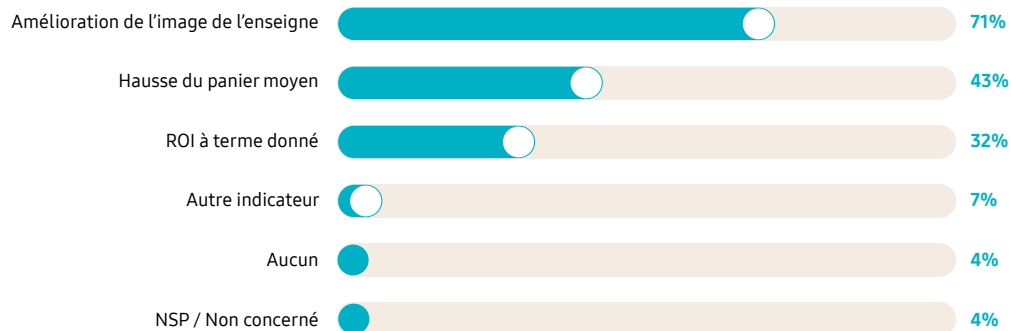
DES POINTS DE VENTE QUI ONT DÉPLOYÉ UNE SOLUTION
DE PAIEMENT MOBILE CONSTATENT UN IMPACT SUR
L'ENGAGEMENT ET LA FIDÉLISATION CLIENT,
CONTRE 29% DE CEUX QUI N'EN DISPOSENT PAS.



DES PROMESSES À TENIR

La digitalisation du point de vente est intimement liée à la stratégie de croissance de l'entreprise : c'est à son impact sur l'image et le CA de l'enseigne que sera jugée sa pertinence.

Sur quels éléments jugez-vous la pertinence de votre stratégie digitale en point de vente ?

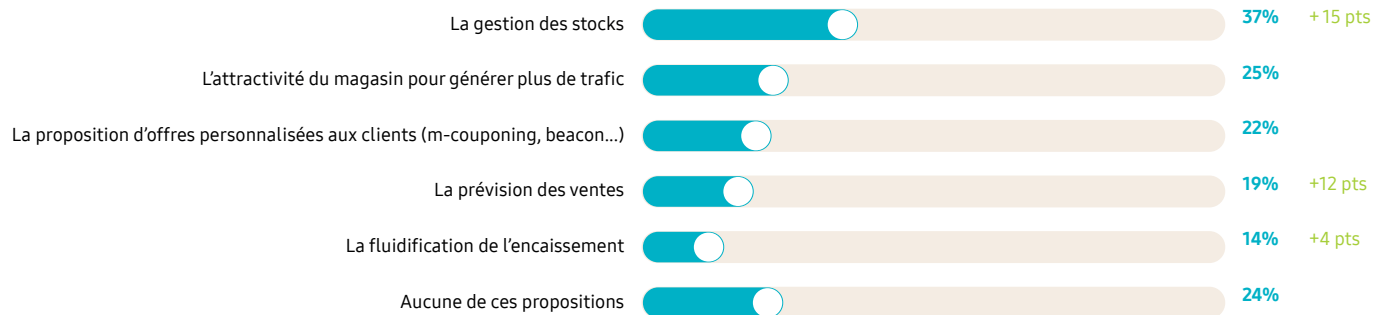




DES INDICATEURS AU RENDEZ-VOUS, MAIS QUI RESTENT À AFFINER

Malgré une belle progression, les indicateurs restent majoritairement liés à des marqueurs assez traditionnels, comme la gestion des stocks, et ne permettent probablement pas de valider ou non la pertinence d'une stratégie de transformation digitale.

Avez-vous mis en place des indicateurs de suivi sur :





PRIORITÉS 2018 : UNE STRATÉGIE SUR-MESURE, SUR TOUS LES CANAUX

L'année 2018 sera data et personnalisation ou ne sera pas !

Quelles vont être vos priorités pour l'année 2018 ?

