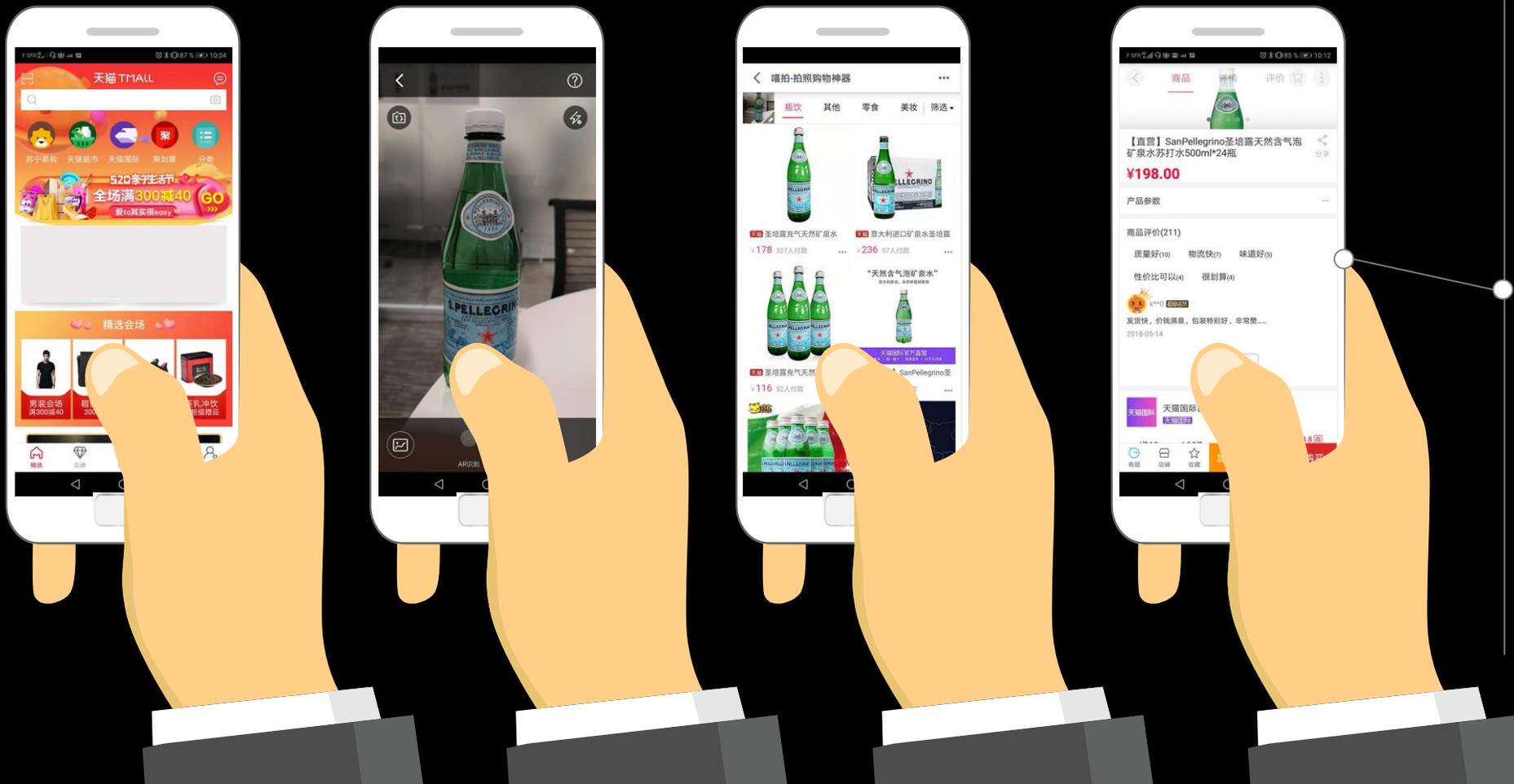


# LA RÉVOLUTION DU RETAIL COMMENT PRENDRE L'AVANTAGE ?



# En Chine, Tmall réinvente l'expérience d'achat



Trois onglets :

- **Résumé** (prix, promotions, fidélité, livraison, services & garanties, notes produit et fournisseur)
- **Fiche produit**
- **Avis consommateurs** (commentaires, photos)

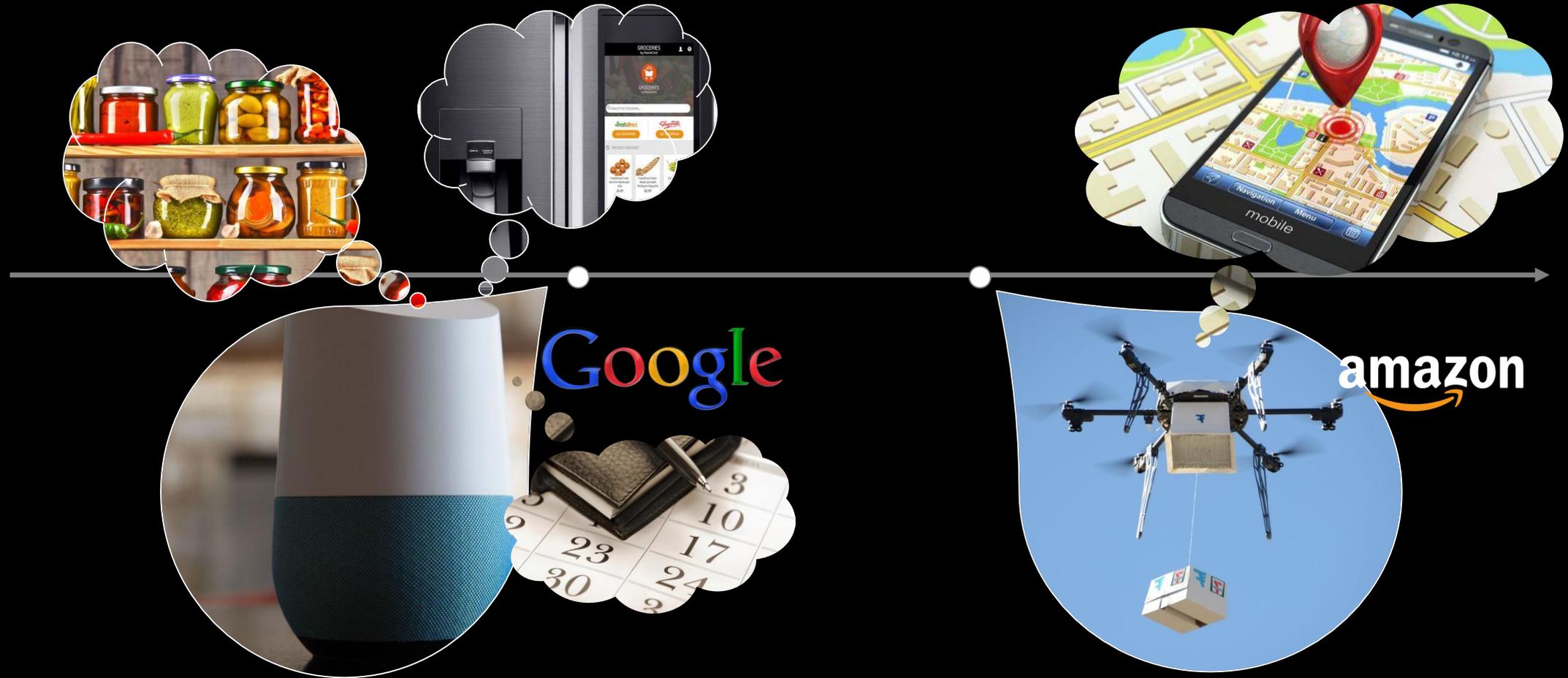
Service de chat avec la boutique en ligne de la marque

S, 13 ans, *amazonant*  
des produits

**En 2025,  
comment va  
t-elle ...**



# »»» ...faire ses courses ?



Pour faire les courses, son assistant intelligent choisit les bons produits en se basant sur son budget, son agenda, ses besoins et ses envies, et les fait livrer par drone à domicile



# ...acheter sa tenue de soirée ?

Cladwell propose de nouveaux articles à S.



S. commande et reçoit des chaussures sur Amazon sans avancer de frais



S. se rend à son magasin favori dans une voiture autonome



S. choisit sa robe et règle via le miroir connecté



S. fait ses essayages devant un miroir à réalité augmentée



« Les consommateurs veulent voir et toucher les produits en magasin, même si ensuite ils les achètent en ligne »

Directeur Exécutif, spécialiste habillement

**Le passé**  
**Parcours d'achat linéaire**

Accès

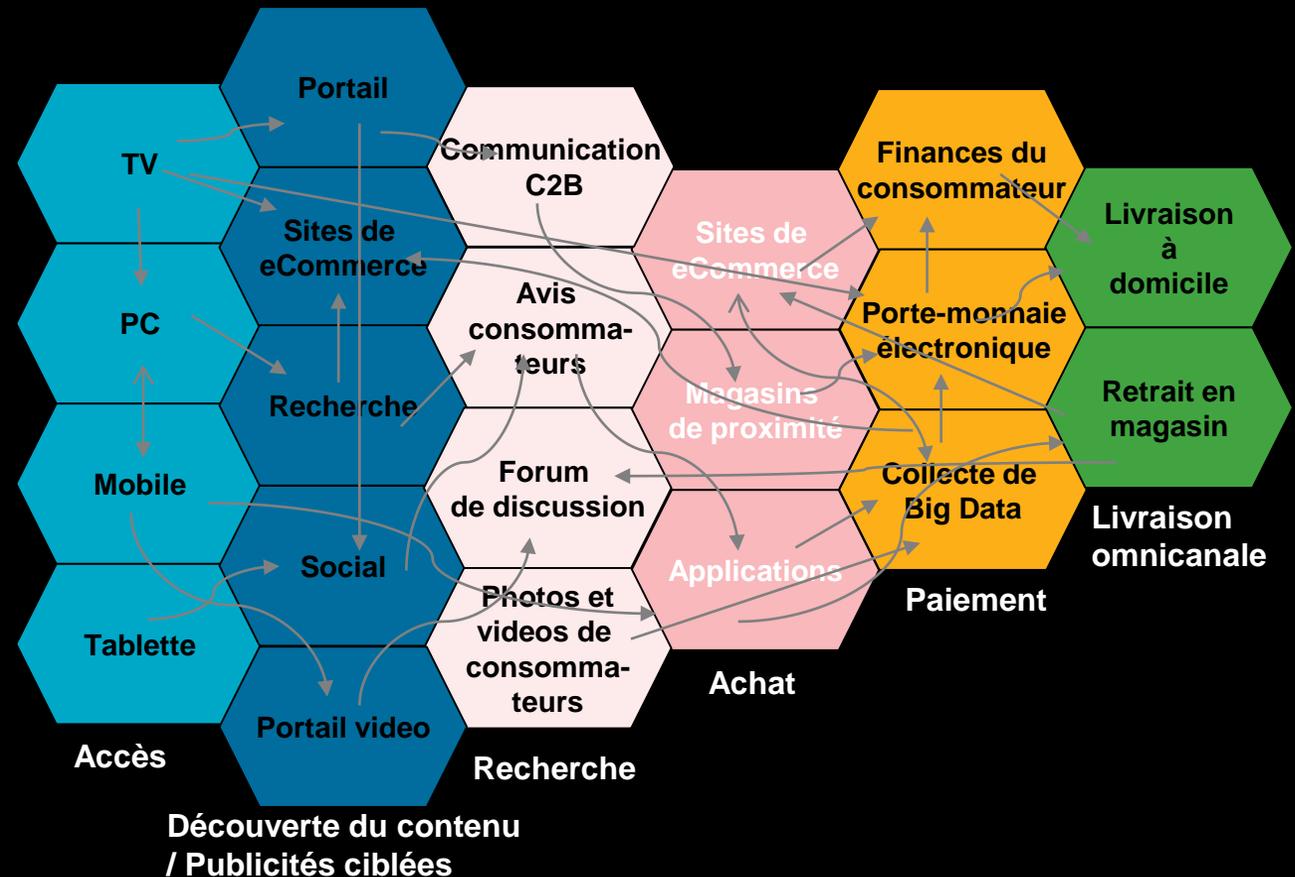
Découverte  
du contenu

Achat

Paie<sup>m</sup>ent

Livraison

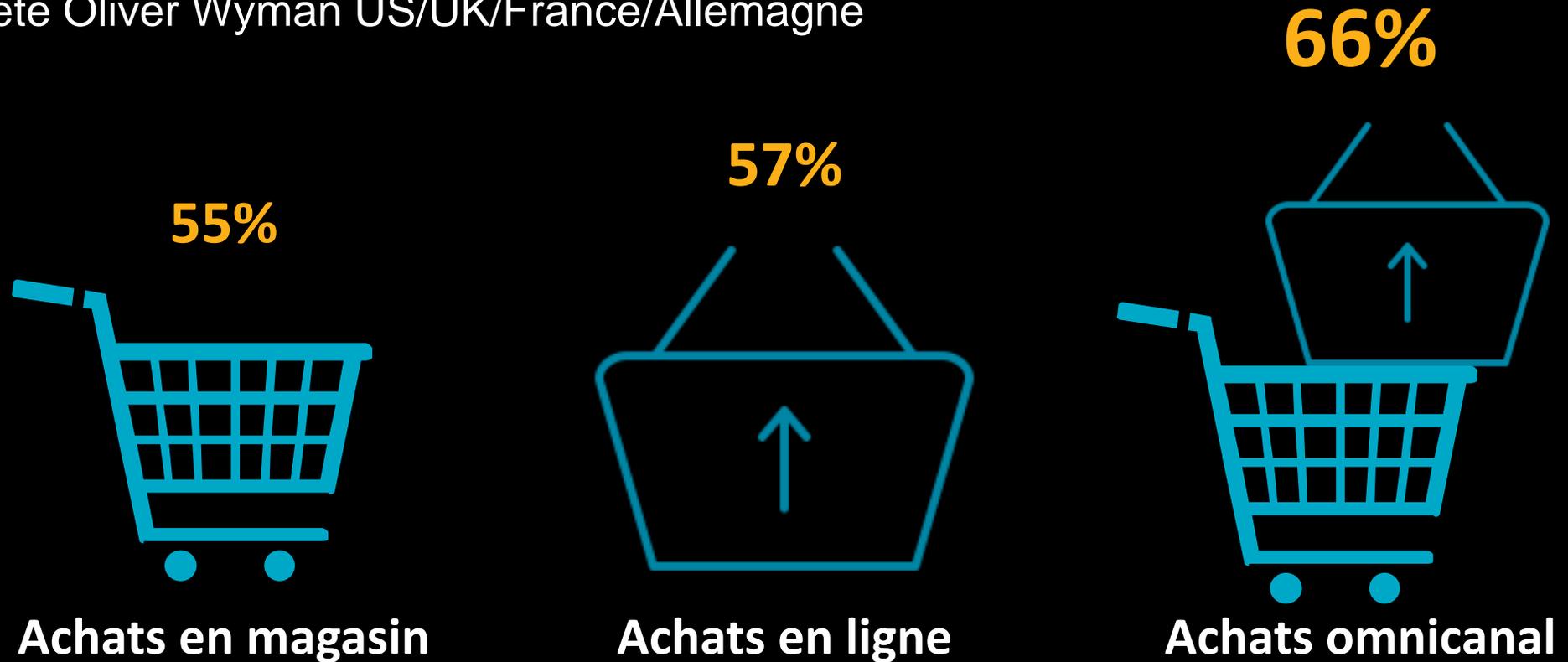
**L'évolution : web 3.0**  
**Parcours d'achat non-linéaires**



# »»» Les clients omnicanal sont les plus satisfaits

Taux de satisfaction – Courses alimentaires

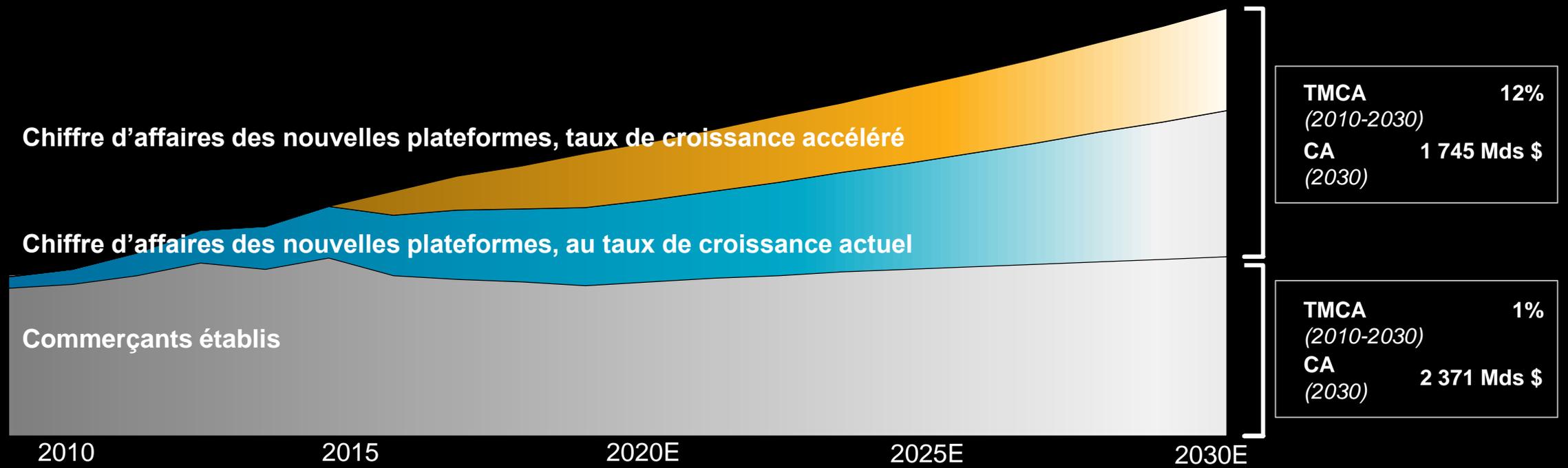
Enquête Oliver Wyman US/UK/France/Allemagne



# Face à cette demande latente, la croissance est portée par l'évolution de l'offre et en particulier par les plateformes

## Illustration : évolution des ventes non-alimentaires aux Etats-Unis

Milliards de \$ USD



Source: Etude Oliver Wyman

© Oliver Wyman

# Les écosystèmes BATX/GAFA capturent la relation client

## Alibaba



## JD/Tencent





# En Chine, les nouveaux acteurs font évoluer le commerce alimentaire physique

## Nouveaux formats - Omnicanal

### Magasins HeMa par Alibaba



- Produits de qualité bien emballés
- Paniers sur des rails aériens
- Espace petite restauration
- Application Alipay

## Magasins “mom & pop” réinventés

### Petits supermarchés familiaux / Alibaba



“ Ces magasins Tmall seront des supermarchés, des bureaux de poste, des agences de voyage et même des banques ”

Lin Xiaohai, VP of Alibaba

### 1 million de magasins de proximité JD.com



“ Dans les 5 prochaines années, JD ouvrira plus d'un million de magasins de proximité en Chine dont la moitié sera en zone rurale ”

Richard Liu, CEO of JD.com

# »»» Dans la révolution du retail, les écarts se creusent

Capitalisations boursières (Mds \$) – 22 mai 2018



Les écarts se creusent aussi en termes de :

- Budgets de R&D
- Nombre de brevets
- Nombre de startups valorisées à plus de 10 Mds



# Personne n'est prêt ni totalement équipé !

Les acteurs du web n'ont pas l'expérience pour gérer des magasins

Les acteurs établis se débattent avec les compétences à développer en ligne

## Partenariats

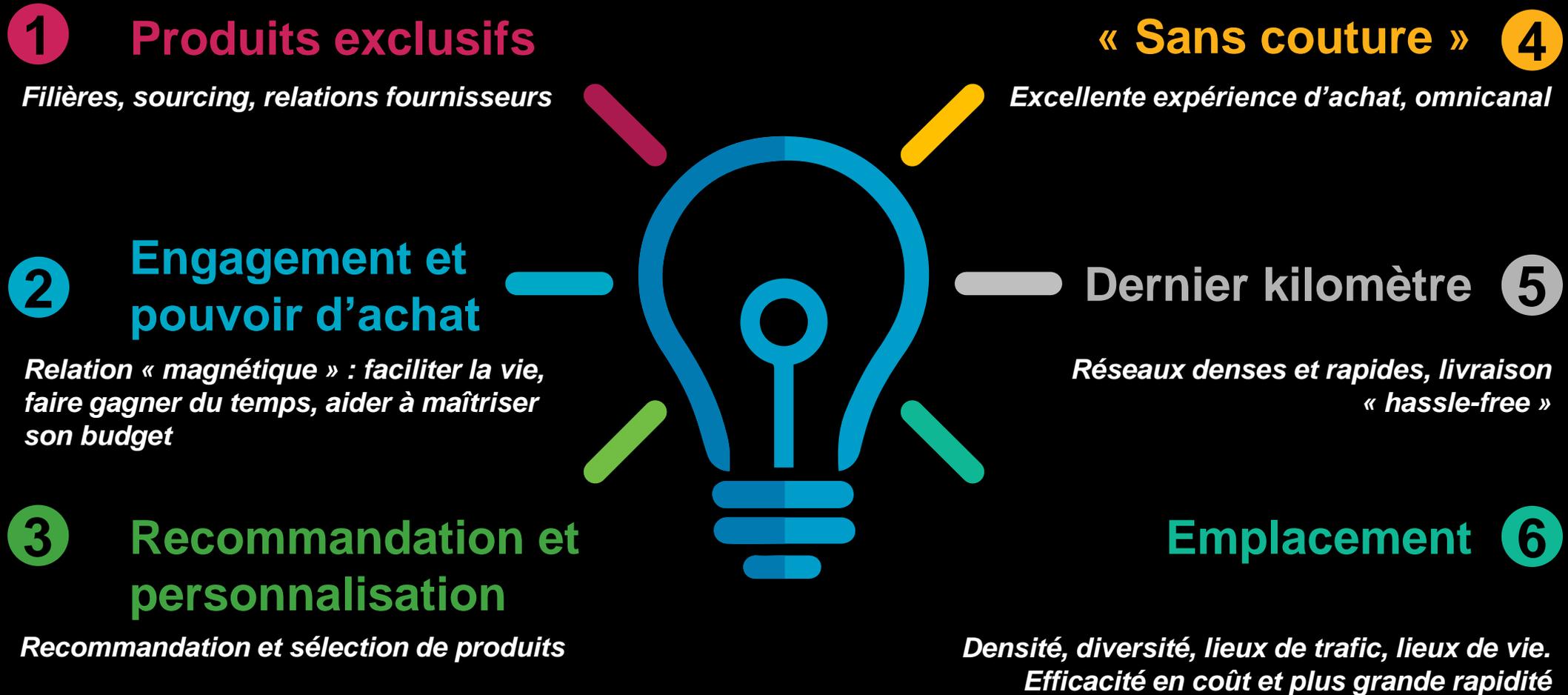
Walmart \* + Google

## Acquisitions

amazon & WHOLE FOODS MARKET  
Walmart \* & jet

# Les actifs d'aujourd'hui ne suffisent plus

## 6 compétences clés sont requises pour réussir...



...et à date, aucun acteur ne les maîtrise tous

## Produits exclusifs

Offrir des produits de qualité que les clients ne peuvent trouver nulle part ailleurs

DECATHLON



SEPHORA

### Les consommateurs viennent pour...

Des produits exclusifs

Des produits répondant exactement à leurs besoins

Un rapport qualité-prix compétitif

### Les savoir-faire de ces acteurs :

L'innovation

La compréhension des clients

Leurs capacités de sourcing

Leur échelle pertinente

# Engagement et pouvoir d'achat

Engager le client dans une **relation “magnétique”**

amazonPrime



NESPRESSO

COSTCO  
WHOLESALE



Alibaba.com™



Les consommateurs viennent parce que ces acteurs...

Leur facilitent la vie

Leur font gagner du temps

Les aide à maîtriser leur budget ... en les valorisant

Les savoir-faire de ces acteurs :

Leur échelle

Leur compétitivité-coût

Leurs plateformes

Leurs écosystèmes

# Recommandation et personnalisation

Capitaliser sur **la connaissance** des clients et des produits



amazon

## Les consommateurs viennent pour...

Une prise de décision fluide  
Des prix compétitifs

## Les savoir-faire de ces acteurs :

Leurs algorithmes de Machine Learning  
Leurs données clients  
Leurs données produits

## “Sans couture”

Créer la **meilleure** expérience client omnicanal

NORDSTROM



Walmart 

### Leurs consommateurs viennent pour...

L'expérience d'achat

Le contact permanent avec la marque

### Les savoir-faire de ces acteurs :

La formation et la motivation du personnel

Le design du magasin/site web

L'innovation

## Dernier kilomètre

Acheminer des produits aux consommateurs de la façon la plus **économique**  
**et efficace possible**

 **stuart**

 **dpd**

**TESCO**  
**BOOKER**



ocado

**amazon**

**DHL**

**Leurs consommateurs viennent pour...**

La transparence sur l'origine des produits

La compétitivité en coût sur cette activité

**Les savoir-faire de ces acteurs :**

Leurs larges réseaux

La simplicité d'utilisation

# Emplacement

Développer et gérer des emplacements **à fort trafic** afin de capturer le flux et l'attention des clients



LAWSON

FamilyMart

MONOPRIX

E.Leclerc 

Leurs consommateurs viennent pour...

L'attractivité de l'emplacement

L'accès facile au magasin et au produit/service

Les savoir-faire de ces acteurs :

Gestion immobilière

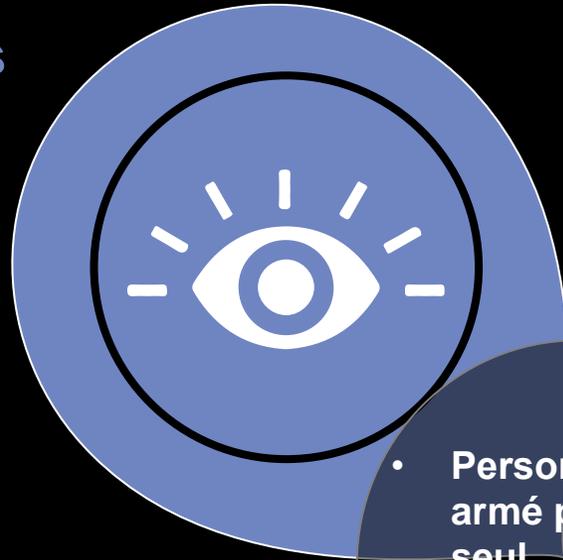
Organisation intelligente des magasins

Choix de l'assortiment

# Synthèse : Comment prendre l'avantage ?

## Anticiper **les attentes des clients** :

- Habitudes
- Technologies
- Parcours



## Elargir le « **terrain de jeu** »

- Alimentaire = Levier pour les géants du web
- Du « petit carré » au « grand carré »
- Du magasin au client

## **6 Compétences-clés**

dans le « nouveau monde »  
Donner la priorité aux savoir-faire

- Acquisitions, partenariats



• **Personne n'est armé pour réussir seul**

• **Les positions se prennent maintenant**

Une « évidence » parfois négligée :  
**continuer à exceller** dans ses métiers

# Notre étude : La révolution du retail

## On passe des actifs aux compétences, et à une nouvelle échelle

Changements, opportunités, challenges, incertitudes  
➔ Risque de se focaliser sur les mauvaises questions

### Sur quels points clés faire porter les efforts ?

L'étude a été réalisée en partenariat avec des dirigeants

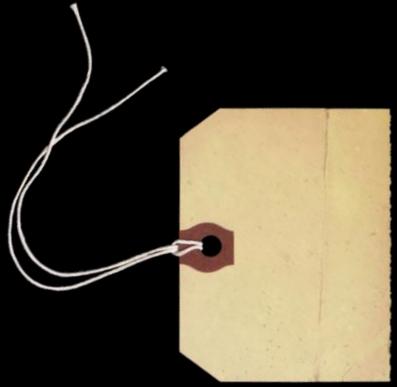
- Entretiens
- Enquêtes consommateurs
- Analyses

<http://www.oliverwyman.com/our-expertise/hubs/retails-revolution.html>



Quel rôle jouerez- VOUS

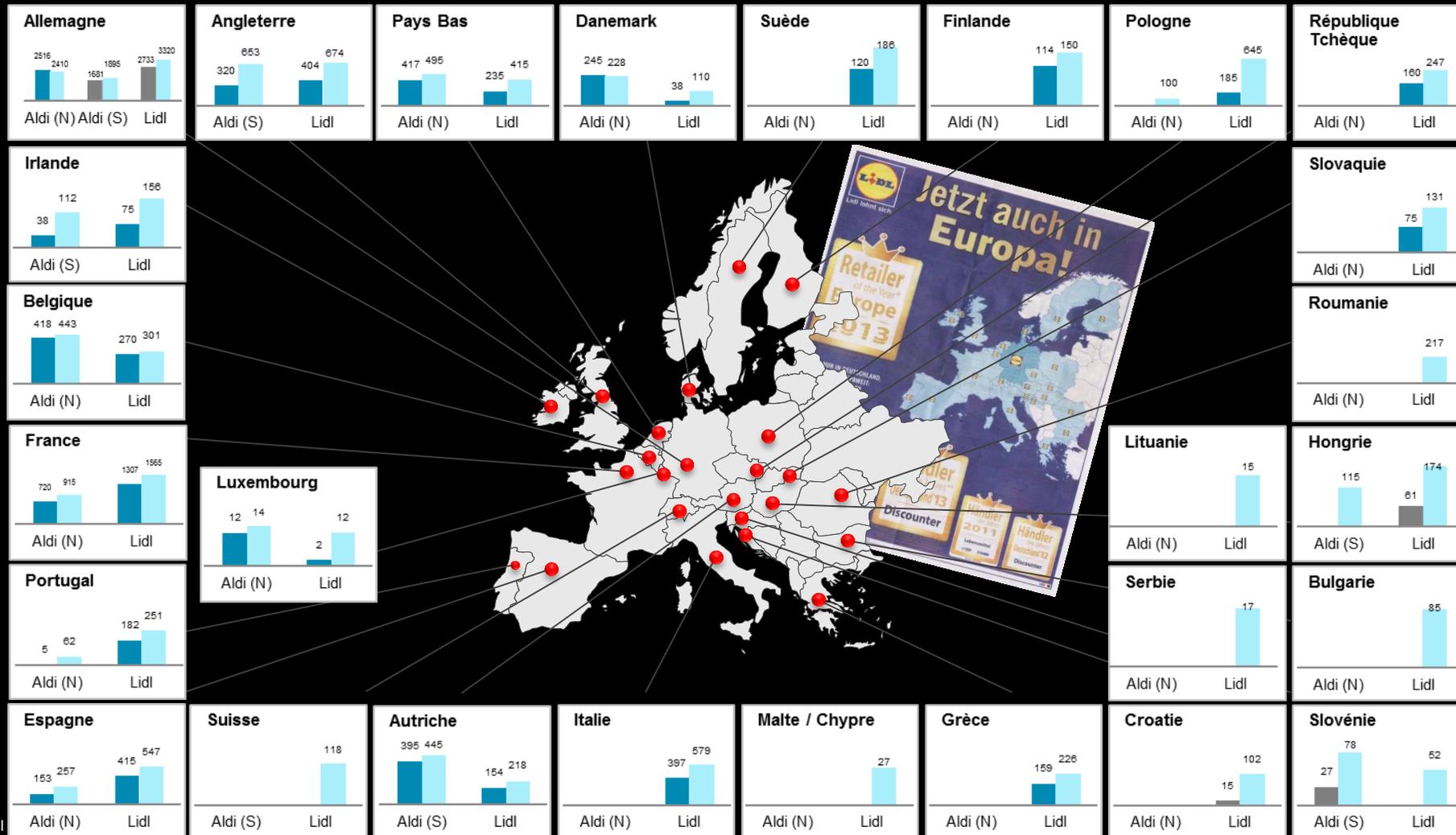




Annexes

# Lidl et Aldi atteignent une échelle préoccupante en Europe et modernisent leurs points de vente

Aldi & Lidl : de 11 500 à plus de 18 700 points de vente en Europe de 2003 à 2016



Source : Planet Retail

# Ces grands discounters exploitent leur taille massive en MDD alimentaire pour se créer des avantages de coût importants

Ventes alimentaires des 20 plus grands distributeurs  
(2014e, en milliards d'USD)



MDD  
alimentaire

Non-MDD  
alimentaire

Source: Planet Retail, Analyse Oliver Wyman

## RESTRICTIONS, HYPOTHÈSES ET CONDITIONS LIMITATIVES

Ce rapport est destiné à l'utilisation exclusive du client de Oliver Wyman désigné ci-dessus. Ce rapport n'est pas destiné à la circulation ou la publication générale ni à être reproduit, cité ou distribué à toute autre fin que celles pouvant être définies ci-après sans la permission écrite préalable d'Oliver Wyman. S'agissant de ce rapport, il n'y a pas de tierce partie bénéficiaire et Oliver Wyman n'accepte aucune responsabilité à l'égard d'une tierce partie.

Les informations fournies par d'autres et sur lesquelles l'intégralité ou certaines parties de ce rapport sont fondées, sont supposées être fiables mais n'ont pas été vérifiées de manière indépendante, sauf indication expresse contraire. Les informations publiques ainsi que les données industrielles et statistiques, sont des sources que nous estimons être fiables ; toutefois, nous ne prenons aucun engagement concernant la justesse et l'exhaustivité de ces dernières. Les conclusions fournies par ce rapport peuvent contenir des prévisions fondées sur des données courantes et des tendances historiques. Toute prévision de ce type est exposée à des risques inhérents et à des incertitudes. Oliver Wyman n'accepte aucune responsabilité quant aux résultats réels et aux événements futurs.

Les opinions exprimées dans ce rapport ne sont valables qu'aux fins établies dans ce dernier et à la date de ce celui-ci. Oliver Wyman n'est tenue à aucune obligation quant à la révision de ce rapport en vue de refléter les changements, événements ou conditions survenant après la date de ce dernier.

Toutes les décisions liées à l'application ou l'utilisation de conseils ou de recommandations figurant dans ce rapport relèvent de la seule responsabilité du client. Ce rapport ne constitue pas un conseil en investissement, ni ne fournit d'opinion concernant le bien-fondé de toute transaction avec une ou l'ensemble des parties.

