



INNOVATIONS DANS LA DISTRIBUTION : LES CONSOMMATEURS FRANÇAIS DONNENT LEUR VERDICT

Selon 58% des Français, l'innovation est une question de survie pour les enseignes de la distribution

Paris, le 14 décembre 2016 - **Livraison express, applications de paiement mobile...** Ces derniers mois le secteur de la distribution a été l'épicentre de nombreuses innovations. Des nouveautés qui se succèdent ou s'additionnent les unes aux autres et dont le but affiché est d'améliorer l'expérience d'achat des Français. Afin de déterminer dans quelle mesure ces innovations ont atteint objectif durant les dernières années, Generix Group, leader dans les applications logicielles collaboratives pour l'écosystème du commerce, et l'institut Toluna ont donné la parole aux Français. Voici leurs conclusions ci-dessous.

I. LES PURE PLAYERS, AIGUILLONS DE L'INNOVATION DANS LA DISTRIBUTION

- **Pour 2/3 des Français les e-commerçants sont les professionnels les plus innovants**

Tous acteurs économiques confondus, les commerçants en ligne apparaissent comme les professionnels ayant le plus innové depuis 5 ans. Avec 63% des suffrages obtenus, ils dament largement le pion aux fournisseurs d'accès à Internet (49%) - dont le principal fait d'armes est d'avoir su proposer un ensemble de services impliquant la télévision et la téléphonie à prix réduits - aux enseignes traditionnelles de la distribution (30%), aux banques (22%) - contraintes de prendre le virage du numérique face à la prédation des FinTechs – ou à La Poste (21%) – dont l'ensemble des facteurs métropolitains sont équipés de smartphones.

« Manifestement les Français ont été particulièrement impressionnés par les nombreuses innovations proposées par les e-commerçants en général et Amazon en particulier. La livraison de produits frais en 1 heure, la livraison garantie en 1 jour ouvré, l'élargissement du nombre de références... Toutes ces nouveautés ont incontestablement présidé au choix des Français », analyse **Christophe Kuhner**, VP Field et Communication Manager chez **Generix Group**.

- **L'ensemble des enseignes de la distribution ont pris le virage de l'innovation...**

L'innovation semble avoir infusé l'ensemble du secteur.

Si les Pure Players apparaissent largement comme les plus innovants de l'écosystème (94%), les enseignes traditionnelles, toute activité confondue, ne sont pas en reste pour en autant.

Par exemple, les enseignes de loisirs et de culture sont perçues comme novatrices par 80% des Français juste devant les grandes surfaces alimentaires (77%). « Les Pure Players sont à la fois les leaders et les aiguillons de l'innovation dans la distribution. En effet, les enseignes

culturelles qui sont leurs premières victimes suite à la dématérialisation des films ou de la musique sont en même temps leurs poursuivants immédiats car pour durer, et éviter un scénario à la Virgin, elles ont dû repenser leur business models et innover plus vite que les autres », poursuit **Christophe Kuhner**. Une analyse recoupée par les observations des Français.

- **... Sous la contrainte des Pure Players**

Les Français lient innovation et futur.

65% estiment que l'innovation est avant tout une façon de faire pièce aux Pure Players.

58% vont plus loin en corrélant la survie économique des distributeurs et leur capacité à innover. Toutefois les Français n'oublient pas qu'ils sont aussi visés par ces innovations. La preuve : 56% affirment que c'est un levier de fidélisation.

II. LE VERDICT DES FRANÇAIS SUR LES INNOVATIONS DANS LA DISTRIBUTION

- **Les Français oscillent entre satisfécits et critiques**

Pour les Français les innovations proposées par les distributeurs permettent principalement de gagner du temps (45%) et de simplifier leur parcours d'achat (36%).

« *Bien que les deux principaux constats soient positifs, aucun d'entre eux n'est émis par une majorité de Français* », note **Christophe Kuhner**.

Le verdict global des sondés mêle satisfécits et critiques. Si 22% des sondés considèrent que ces nouveautés augmentent leur niveau d'informations, 21% de l'échantillon leur reprochent d'être coûteuses, 20% de ne rien avoir changé et 17% d'être intrusives.

- **Les Français évaluent 13 innovations à l'aune de leur expérience d'achat**

Pour une majorité de Français, cinq innovations ont véritablement dopé leur expérience d'achat durant les dernières années : le e-commerce (80%), la livraison express (71%), les comparateurs de prix (70%), le click and collect (66%) et les caisses automatiques (62%).

« *Incontestablement, la livraison express s'est imposée comme un des services préférés des Français. Les commerçants l'ont bien compris ; c'est pourquoi ils se livrent actuellement une véritable bataille sur les délais de livraison. Quant au plébiscite des Français pour les comparateurs de prix, il confirme que le prix occupe toujours une place cardinale dans leurs critères d'achat* », ponctue **Christophe Kuhner**.

Sans surprise des services comme le paiement mobile (47%), la mobilité en magasin (44%) ou la géolocalisation (43%) séduisent seulement une minorité de Français car leur usage n'est pas universel ou se veut trop intrusif.

- **Instantanéité et fidélisation : Les Français dessinent les contours de l'innovation de demain...**

Parmi les innovations que les Français appellent de leurs vœux, les trois suivantes se détachent : la réduction du temps d'attente en caisse (62%), la personnalisation des articles en fonction des préférences du client (52%) et la réduction du délai de livraison (40%).

« *En dépit de la mise en place de caisses automatiques ou de solutions d'encaissement en rayon, les Français restent majoritairement insatisfaits par les solutions apportées au problème du temps d'attente en caisse. Ils ont le sentiment qu'il est encore possible de mieux faire. Il en va de même dans le domaine de la fidélité ; aujourd'hui les consommateurs en veulent davantage. Ils souhaitent être reconnus quel que soit le canal d'achat et être*

récompensés avec des offres qui leur correspondent. C'est un enjeu crucial pour améliorer l'expérience client. Quant à la réduction des délais de livraison, c'est, comme la baisse du temps d'attente en caisse, un symptôme de l'exigence d'instantanéité du consommateur », déclare Christophe Kuhner.

- **...Et comptent sur les distributeurs pour la matérialiser**

Contrairement à ce qui aurait pu être anticipé, les Français estiment que les enseignes sont les mieux placées pour favoriser l'innovation du secteur (58%). En revanche 44% des répondants compte davantage sur les GAFAs pour catalyser l'innovation. Fait intéressant, plus d'un tiers des Français sont convaincus de pouvoir contribuer à accélérer l'innovation du secteur par le biais de l'économie collaborative.

A propos de Generix Group

Generix Group est un chef de file mondial dans les applications logicielles collaboratives pour la chaîne d'approvisionnement avec plus de 5000 clients internationaux qui utilisent leurs produits sur une base quotidienne. Generix Group est cotée à la Bourse de Paris et maintient une présence importante dans toute l'Europe et dans plus de 39 pays supplémentaires par l'intermédiaire de ses filiales, partenaires et clients.