

## Omnicanal et RGPD : les enseignes du retail sur la bonne voie ?

### *Étude terrain menée par Generix Group et Univers Retail au premier semestre 2019*

Les programmes de fidélité sont nativement des outils indispensables pour les enseignes. Cette importance se voit décuplée du fait du changement de paradigme induit notamment par le RGPD. Ce nouveau contexte a motivé notre enquête menée en points de vente auprès de 75 enseignes au premier semestre 2019.

#### Collecte des données et programmes de fidélité : quelles avancées ?

Les programmes de fidélité sont une composante clé de la Relation Client pour les marques. La collecte des données dans ce contexte représente un moyen d'instaurer une relation unique et pérenne entre celles-ci et les consommateurs, sous réserve que leur soient proposés des expériences, services et offres personnalisés.

La mise en application du RGPD oblige les enseignes à plus de transparence sur la récolte et l'utilisation de ces données. Actuellement, si **45% des enseignes étudiées réalisent un travail d'information sur le RGPD, 32% disposent encore de chartes ne comportant aucune mention sur la sécurisation des données.**

*« 1 an après la mise en application du RGPD, l'approche de mise en conformité des enseignes reste perfectible afin d'être en phase avec les attentes des clients. Les marques doivent désormais trouver l'équilibre entre personnalisation et sécurisation. La clé pour une Relation Client réussie ! »*

**Philippe Petit – Product Marketing Manager Generix Group**

## A quand des programmes relationnels vraiment omnicanal ?

Les **programmes de fidélité sont très majoritairement standards (à 75%)**, ce qui contrevient au principe même de l'omnicanal qui implique une personnalisation de l'expérience client.

Corollaire, l'étude montre que seulement **25% des enseignes réalisent une segmentation intelligente des profils** de leurs clients. Pour les marques, l'omnicanal se résume très souvent au simple **rattachement des programmes initiés en magasin aux comptes en ligne (86% des enseignes étudiées)**. Elles ne sont que **8% à proposer à leurs clients fidèles un véritable tableau de bord de suivi**.

*« Les enseignes doivent intégrer dans leur stratégie d'entreprise la véritable portée de l'omnicanal pour que leurs programmes de fidélité soient en adéquation avec les attentes de leurs clients et un marqueur fort de leur identité de marque. »*

**Cyril Villory – Manager Univers Retail**

Pour découvrir l'intégralité du livre blanc, cliquez [ici](#).

À propos de Generix Group

**Generix Group** est un expert de la Supply Chain Collaborative présent dans plus de 60 pays, grâce à ses filiales et son réseau de partenaires. Ses solutions SaaS sont utilisées par près de 6 000 entreprises dans le monde. Les 550 collaborateurs du groupe accompagnent au quotidien des clients comme Carrefour, Danone, FM Logistic, Fnac-Darty, Essilor, Ferrero ou encore Geodis, dans la transformation digitale de leur Supply Chain.

Sa plateforme collaborative, **Generix Supply Chain Hub**, aide les entreprises à tenir la promesse faite à leurs clients. Elle combine des capacités d'exécution des flux physiques, de dématérialisation des flux d'information, de gestion collaborative des processus et de connexion des entreprises à l'ensemble de leurs partenaires, en temps réel.

**Generix Supply Chain Hub** s'adresse à tous les acteurs de la Supply Chain : industriels, prestataires logistiques (3PL/4PL) et distributeurs.

Créée en France en 1990, la société est cotée en bourse sur le marché Eurolist d'Euronext Paris, compartiment C (ISIN : FR0004032795). Pour en savoir plus : [www.generixgroup.com](http://www.generixgroup.com)

À propos d'Univers Retail

**Univers Retail** est un cabinet indépendant de conseil en management et en stratégie opérationnelle spécialisé dans le secteur de la Distribution BtoB et BtoC. Nous accompagnons nos clients face aux nouveaux enjeux de l'omnicanalité. L'optimisation permanente de la connaissance client, le passage de la personnalisation à l'hyperpersonnalisation, l'amélioration de l'expérience client, tout en tenant compte des mécaniques Phygital, sont désormais indispensables pour simplifier le parcours d'achat et ainsi mieux cibler et engager durablement les consommateurs. Dans ce cadre, nos consultants interviennent sur des sujets autour du CRM, du e-Commerce, du PIM, du Digital-in-Store, du marketing digital mais également de l'Omni-Supply\*.

**Univers Retail** est présent en Ile de France et sur la région Nord avec des ressources de proximité. Créé en 2003, la société a généré 6,7 M€ de chiffres d'affaires en 2018 et compte une soixantaine de collaborateurs issus de l'opérationnel (80%) & du conseil (20%) afin d'accompagner nos clients issus de divers secteurs d'activité : pure players, travel retail, BtoB, distribution alimentaire et spécialisée, cosmétiques, bricolage, Fashion & Grands magasins.

*\*L'Omni-Supply, c'est la capacité d'une enseigne à repenser sa Supply Chain End-to-End dans une approche omnicanal, afin d'optimiser la disponibilité produit quel que soit le canal d'achat utilisé par le consommateur et de garantir ainsi la promesse client.*

Pour en savoir plus : [www.universretail.com](http://www.universretail.com)

Contacts presse : Profile – 01 56 26 72 10

Jennifer Loison – [jloison@agence-profile.com](mailto:jloison@agence-profile.com) ou Juliette Kandel – [jkandel@agence-profile.com](mailto:jkandel@agence-profile.com)