



Commerce Report Suisse 2021 · **Focus**

Changement d'époque dans la distribution aux consommateurs

Ralf Wölfle, Uwe Leimstoll

Téléchargement gratuit
de l'étude complète
en allemand sous:
[www.commerce-report.ch
/commandes](http://www.commerce-report.ch/commandes)



Management Summary: un secteur en pleine mutation

Les consommateurs profiteront d'une offre encore plus diversifiée et pourront choisir le canal!

Le coronavirus a changé le monde – cette affirmation s'applique également dans le contexte de la distribution de biens de consommation: alors que le commerce stationnaire dominait autrefois les ventes, le **monde des offres en réseau** détermine désormais nos possibilités d'achat. Il nous offre une richesse sans précédent de services diversifiés provenant de fournisseurs nombreux, voire très différents, tant en magasin qu'en ligne. C'est le résultat central, cette année, de l'étude sur le développement des ventes aux consommateurs, qui est publiée tous les ans depuis 2009. La première édition du *Baromètre*, publiée en juin 2021, était consacrée à un état des lieux de la situation après la confusion de l'année 2020 marquée par le coronavirus. Cette deuxième édition, *Focus*, se concentre sur les évolutions dans le paysage des fournisseurs. Les résultats de l'étude proviennent principalement des déclarations des experts du panel d'études et sont complétés par des résultats provenant d'autres sources ainsi que par des observations personnelles.

Un point de basculement dans le secteur des biens de consommation

À première vue, on pourrait penser que la pandémie de COVID-19 n'a fait que donner un coup de pouce ponctuel à la croissance de l'e-commerce, qui se poursuit déjà depuis des années. En y regardant de plus près, on constate toutefois que l'année 2020 marque un **changement d'époque**. C'est ce que l'on peut déduire de toute une série d'observations:

Au *niveau sociétal*, on voit les conséquences du télétravail, de l'augmentation du temps passé à la maison, de la limitation de la mobilité et des possibilités de déplacement ainsi que de l'évolution des valeurs des consommateurs. Tous ces aspects ont un impact considérable sur les formes de consommation. Certains changements sont susceptibles de perdurer bien au-delà de la crise, tels que des formes de travail plus flexibles grâce au télétravail et une diminution des déplacements professionnels en raison d'une plus grande familiarité avec les réunions numériques. Comme les déplacements quotidiens des personnes changent et que leurs lieux de séjour sont différents, la fréquence sur les emplacements commerciaux change également. La diversité des habitudes quotidiennes s'est accrue et entraîne une nouvelle variété de besoins en matière d'achats, en magasin comme en ligne. Il y a un besoin de proximité, de simplicité et de durabilité. Le plaisir de consommer ne doit pas être grevé par une mauvaise conscience. Les fournisseurs sont clairement mis au défi.

Sur le *plan personnel*, il est apparu à quel point les gens sont attachés à leurs habitudes d'achat. Le coronavirus les a contraints à changer de comportement. Ils ont ainsi redécouvert la diversité du monde moderne des offres, notamment des offres en ligne et crosscanal. Les confinements ont entraîné une réinitialisation des habitudes d'achat et une mise à niveau des compétences d'utilisation des smartphones et de l'e-commerce.

L'essor actuel des investissements continuera à stimuler l'e-commerce et l'omnicanal.

Au *niveau des fournisseurs*, les effets des changements susmentionnés deviennent visibles: presque du jour au lendemain, l'e-commerce s'est imposé devant les magasins fermés. Par conséquent, tous les fournisseurs ont orienté leurs efforts vers le développement de leurs compétences en ligne et numériques. Les canaux ont été réévalués, les stratégies ajustées et les investissements libérés. On peut s'attendre à ce que les leaders de l'e-commerce et de l'omnicanal fournissent un niveau de performance nettement supérieur à l'avenir.

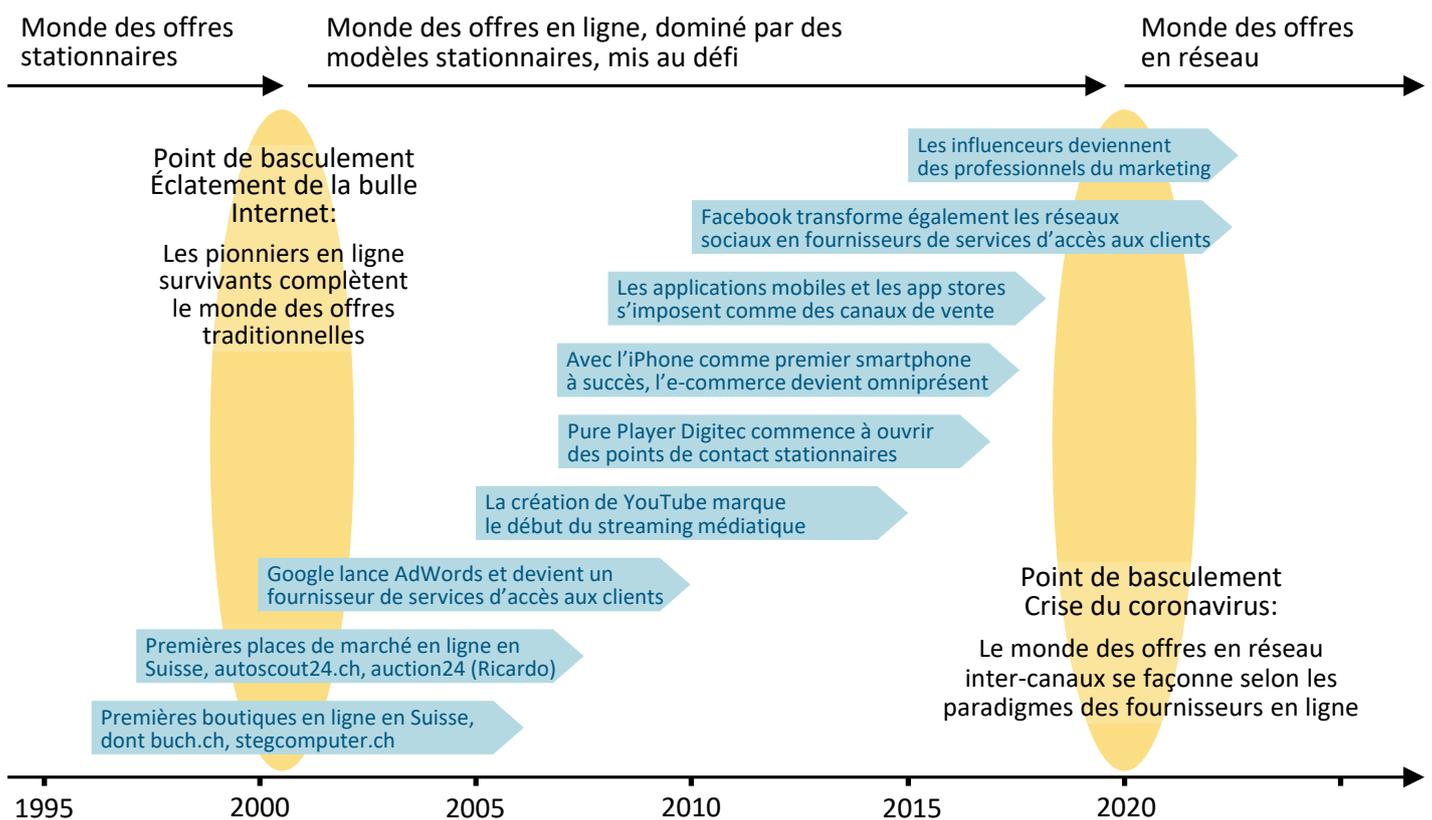
Pour les commerçants en retard sur le plan numérique, en revanche, les perspectives d'avenir se dégradent. Les marques et les fabricants ont profité de la faiblesse du secteur de la distribution pour approcher eux-mêmes les clients. Les grandes marques déclarent ouvertement qu'elles veulent augmenter massivement leur part de ventes directes. En revanche, le commerce de détail reste indispensable pour elles; la division du travail doit être redéfinie.

Le monde des offres en réseau: de quoi s'agit-il?

En vingt ans, le commerce des biens de consommation a connu deux bouleversements marquants.

Fig. 1: L'incursion de l'e-commerce dans le monde des offres traditionnelles, représentée entre les points de basculement de deux changements d'époque.

Pendant des décennies, le commerce des biens de consommation a été dominé par le commerce stationnaire. Le tournant du siècle marque un premier point de basculement (fig. 1): les fournisseurs en ligne ont commencé à s'imposer avec de nouvelles méthodes de travail et des concepts innovants autour des boutiques en ligne et des plateformes numériques; ils ont mis au défi le commerce traditionnel. Deux mondes parallèles se sont formés, entre lesquels les clients savaient comment passer intelligemment. Pour les fournisseurs, cela signifie une perte de contrôle et des efforts accrus pour attirer et conserver les clients. Les fournisseurs stationnaires tentent de contrer cette tendance avec des concepts omnicanaux, les fournisseurs en ligne avec l'intégration de points de contact fixes. Pour des raisons de coût et de compétence, ils atteignent leurs limites. L'alternative à leur disposition est de se spécialiser et de coopérer davantage. Si les fournisseurs en ligne sont habitués à travailler en réseau, même avec leurs concurrents, les fournisseurs traditionnels ont longtemps été réticents à le faire.



La crise est un catalyseur de transformation.

Le barrage a cédé au plus tard avec la crise du coronavirus, le deuxième point de basculement: le passage accéléré à l'e-commerce oblige les fournisseurs stationnaires à proposer leurs offres en ligne. Dans les entreprises multicanaux, la transition se fait d'abord en interne, à commencer par la suppression des silos organisationnels et l'établissement de la connectivité. Un nouveau monde des offres en réseau, inter-fournisseurs et inter-canaux, émerge des connexions établies. Il se caractérise par le fait que les fournisseurs peuvent offrir des services qu'ils obtiennent en partie de sources externes. Inversement, ils peuvent monétiser leurs propres ressources dans des offres de fournisseurs externes. Pour les consommateurs, l'offre de marché accessible de manière flexible devient encore plus large et plus attrayante.

Les paradigmes supérieurs des fournisseurs en ligne

Les entreprises du monde en ligne sont habituées à s'affirmer dans un environnement très dynamique.

Les fournisseurs initialement actifs en ligne ont un état d'esprit et des méthodes de travail plus adaptés grâce à la flexibilité du travail en réseau. C'est pourquoi le monde des offres en réseau évolue selon leurs paradigmes. Cet état d'esprit implique de se familiariser avec les conditions instables du marché. L'incertitude engendre une forte volonté de changement et une recherche permanente d'innovation. Ces entreprises remettent constamment en question leur stratégie. Elles prennent des décisions rapidement, sur la base de chiffres clés et de faits. Leurs collaborateurs sont habitués au fait que l'organisation change constamment et savent qu'ils doivent souvent trouver eux-mêmes des solutions pour leurs tâches.

Comment le monde des offres en réseau va-t-il évoluer?

Une série de questions sur cette étude a permis de recueillir les idées des participants à l'étude sur le développement futur. Dans une perspective à l'horizon 2025/2030, l'accent a été mis sur les perspectives d'avenir des différents types de fournisseurs, l'évaluation des tendances actuelles et l'image du monde des offres en réseau dans son ensemble. Par exemple, on s'attend à une nouvelle augmentation de l'importance des plateformes et, par conséquent, à un durcissement des conditions de marché pour les fournisseurs individuels, qu'ils soient stationnaires ou en ligne. Ce rapport contient un aperçu des réponses spontanées des répondants à leurs estimations. Ces résultats intermédiaires serviront de base à une nouvelle enquête dans cette série d'études. Celle-ci vise à affiner les idées sur la manière dont le monde des offres en réseau pourrait évoluer. Le rapport sera publié à la mi-2022.

**Fachhochschule
Nordwestschweiz**
Prof. Ralf Wölfle
Peter Merian Strasse 86
CH-4002 Basel
+41 61 279 17 55
www.fhnw.ch/iwi/e-business

Datatrans SA
Hanspeter Maurer
Kreuzbühlstrasse 26
CH-8008 Zurich
+41 44 256 81 91
www.datatrans.ch