

## DOSSIER – Solutions retail multicanal (1)

### Définition, enjeux, acteurs

*La recherche de performances et la concurrence entre distributeurs poussent les éditeurs de progiciels ciblant le secteur du Retail à développer de nouvelles fonctionnalités. Le but est de faciliter les nouvelles contraintes de la distribution, qui cherche à exploiter tous les canaux à sa disposition, du magasin à l'Internet en passant par le téléphone mobile, pour vendre plus et mieux. Extrait d'une étude CXP sur les solutions Retail multicanal.*

Par Patrick Rahaiï



### LES ENJEUX

La généralisation de l'e-commerce en France contribue très largement à la modification des habitudes de consommation. Malgré une conjoncture plutôt défavorable, l'e-commerce bénéficie d'une croissance qui ne se dément pas.

Le consommateur est plus exigeant, compare les produits, fait jouer la concurrence. Il veut pouvoir prendre conseil dans une boutique puis commander un produit par Internet ou par téléphone... Il souhaite passer d'un canal à l'autre et attend le même service dans sa relation avec une

enseigne. Le distributeur, tout en multipliant les canaux de vente et de communication, a besoin d'établir avec lui une relation personnalisée, quel que soit le canal utilisé et à quel moment. Contraints de s'adapter aux changements de la société et de rester à l'écoute d'une clientèle en pleine évolution, les distributeurs doivent donc prendre en compte ces exigences nouvelles. Pas question cependant pour eux de changer de métier et de virtualiser leur activité à 100%. Le canal Internet ne doit pas se substituer aux canaux traditionnels mais s'y ajouter et les compléter. Il n'y a pas une mais plusieurs stratégies multicanal possibles, depuis la simple juxtaposition des canaux de vente (unités de business différentes) jusqu'à l'intégration de la dimension canal dans la gestion des données, des processus et du système d'information de l'enseigne. La première approche consiste à considérer chaque canal séparément. Il est alors possible de spécialiser chaque canal (produits spécifiques). La deuxième option consiste à proposer la même offre par les biais de différents canaux. Dans ce cas, la problématique est de proposer une offre cohérente, notamment en cas de réseaux de franchisés ou d'affiliés qui peuvent se retrouver en concurrence avec le site Internet.

Dans le cas d'une stratégie multicanal aboutie, le distributeur a besoin de relier les canaux, de les croiser et ainsi offrir à ses clients la possibilité de passer d'un canal à l'autre (*cross channel*). La recherche d'une stratégie multicanal complète et cohérente impacte particulièrement la relation client et la logistique.

>> Commander l'étude SE-Solutions Retail multicanal/ Etat de l'art / Les enjeux

### LES GRANDES FONCTIONNALITÉS

Les éditeurs développent des technologies orientées vers la distribution multicanal et des applications permettant à l'enseigne de proposer une offre cohérente et synchronisée sur tous les canaux. Les offres présentées dans l'étude CXP disposent de fonctions standard (logistique, tarification, relation clients... etc.), mais avec des niveaux de traitement différents selon les éditeurs. Certaines fonctions sont en revanche réellement différenciantes (fonctions avancées de CRM et de logistique, configurateur, liste cadeaux...).

A une solution pour les magasins composée d'un front office et d'un back office de type ERP, l'éditeur peut adjoindre une solution pour l'e-commerce ou choisir un partenariat pour les ventes en ligne. Le principe repose sur une base de données unique qui intègre verticalement toutes les données (sur un canal) et les rend accessibles sur tous les autres canaux.

Un système d'information multicanal doit réunir les éléments suivants :

- Une base de données unique, celle de l'ERP (voir schéma ci-contre).
- Un back office. Les processus et les différentes règles de gestion par exemple peuvent se trouver à plusieurs niveaux mais devront dans tous les cas être gérés au niveau du back office, dans une solution de type ERP.
- Différents front offices représentent les points de contact avec les clients. Ces front offices pourront proposer des solutions d'encaissement et quelques fonctions de gestion de stock, de relation clients etc. certaines données et règles de gestions sont dupliquées à ce niveau.

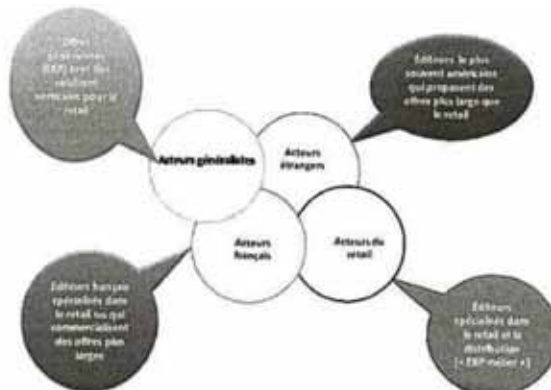
Des canaux multiples, une seule base de données



>> Commander en ligne des études CXP pour en savoir plus sur les fonctions multicanal pour le Retail et vous aider à rédiger votre cahier des charges à partir d'une check-list de questions

### LES ACTEURS

Le CXP a établi une typologie des éditeurs de solutions pour ce marché du retail selon leur origine géographique et leur couverture fonctionnelle.



Typologie des éditeurs de solutions multicanal pour la distribution

- Il y a tout d'abord les éditeurs nationaux qui se développent hors des frontières nationales. Les plus importants sont Cegid, Generix Group ou encore **Cylande**. Ils proposent des progiciels de gestion intégrés et le domaine fonctionnel couvert est plus ou moins étendu. Il peut inclure une solution point de vente (caisse), le back office, la centrale d'achat et d'approvisionnement voire des fonctions classiquement traitées par les ERP (comptabilité, ressources humaines).
- On trouve ensuite les acteurs de nationalité étrangère, plus ou moins présents en France. Les plus connus sont SAP, Oracle (après les rachats de Retek et Siebel), ou Microsoft avec sa gamme Dynamics AX, qui s'adresse aux moyennes et grandes entreprises comme aux filiales de grands comptes. Cette année a vu l'arrivée en France de Sterling Commerce qui propose depuis octobre 2008 des solutions applicatives « métiers » pour le retail et la distribution.

Le marché du retail et de la distribution est dominé en France par quelques éditeurs de progiciels. Nous constatons depuis quelques années une concentration des acteurs. En effet, Oracle, Cegid et Cylande ont procédé à des acquisitions. La dernière en date vient tout juste d'être finalisée. Cegid Group vient d'acquiescer VCSTimeless, éditeur international de solutions pour le commerce spécialisé. Les stratégies sont relativement claires. Pour se développer à l'international, les acteurs présents en France procèdent par acquisitions pour conforter leur position sur certains secteurs d'activités. >> Pour en savoir plus sur les acteurs, commander le SE- Solutions Retail multicanal / Etat de (art) Acteurs.

## LES TENDANCES

L'e-commerce se porte relativement bien. Après une progression de 37% en France pour 2007 et malgré une conjoncture plutôt défavorable, la FEVAD envisage un chiffre d'affaires record de plus de 20 milliards d'euros pour 2008. D'après les tendances observées, le cross channel devrait dans les prochaines années en France croître plus vite que l'e-commerce. Les technologies se multiplient pour permettre à une enseigne de vendre plus et mieux, de fidéliser ses clients et de se démarquer de ses concurrents.

### Au plan commercial et technique

- **Développement de partenariats entre éditeurs.** Les éditeurs de progiciels tissent des relations avec d'autres éditeurs pour proposer des offres plus complètes. C'est déjà le cas pour identifier les clients par leur adresse postale, pour les solutions de paiement ou encore pour le configurateur technique et commercial. Ce type de partenariat devrait se multiplier. Pour une distribution multicanal, un partenariat avec un éditeur spécialiste de l'e-commerce se révèle aujourd'hui encore nécessaire.
- **L'externalisation.** D'une part, certains éditeurs proposent l'hébergement et l'administration des applications sur leurs serveurs ou chez un prestataire. Il s'agit d'outsourcing. D'autre part, l'ASP (Application Service Provider) et le SaaS (Software as a service) permettent l'utilisation d'une application sous forme de service loué. La facturation de ce type de service peut être forfaitaire ou fonction de l'utilisation. Ces tendances présentent de nombreux avantages mais suscitent certaines réticences chez les dirigeants qui ne souhaitent pas confier leurs données.
- **Développement des services web.** Les fournisseurs d'applications hébergées mettent à disposition un ou plusieurs services interrogeables à distance. La distribution multicanal s'adapte parfaitement à ce schéma car elle nécessite des données mises à jour sur une base unique interrogeable depuis tous les canaux.

### Au plan fonctionnel

- **Liste de cadeaux :** ce module est important car il illustre les possibilités offertes aux consommateurs de croiser les canaux. Il est question de créer une liste d'articles et de les vendre sur tous les canaux à plusieurs clients qui paient en utilisant différents modes de paiement. Tous les éditeurs ne proposent pas cette application.
- **L'internet mobile.** S'il reste en France un marché de niche, le succès des applications autour du téléphone mobile, réel aux États-Unis et au Japon, laisse presager le même engouement en Europe. Le "m-commerce" (1) devrait devenir un canal de vente à part entière. Les nouvelles applications m-ticketing, m-couponning, paiement sans contact (NFC) etc. se multiplient.

- Mais Internet prend bien d'autres formes. Aujourd'hui, il est question de **vitrine Interactive** installée à l'extérieur de la boutique et accessible 24/24h
- Des projets pour commander un article en cliquant sur son **téléviseur (Web TV)** sont menés
- **La 3D et les outils de simulation** devraient se multiplier. Ils permettent l'essayage virtuel de lunettes (tailles, coloris, modèles), de vêtements, de produits cosmétiques...

*(1) Le m-commerce consiste à utiliser le mobile pour une activité de commerce.*

**> Pour en savoir plus :**

- **La semaine prochaine : témoignages d'utilisateurs**
- **Pour nos abonnés CXP :**  
*Service Expert : Solutions Retail Multicanal. Voir la présentation du thème , ainsi que la liste des progiciels évalués dans le cadre de cette étude.*

**L'Œil Expert, 3 février 2009**