Communiqué de presse

Contacts : Sonia El Ouardi / Amélie Fournier / Marianne Felce-Dachez
Relations Presse
WELLCOM
33 1 46 34 60 60
se@wellcom.fr / afo@wellcom.fr / mfd@wellcom.fr

Elise Carrard
Responsable Relations Presse
Kurt Salmon
Elise.carrard@kurtsalmon.com

Promod : l'enseigne de mode la plus omni-canale sur le marché français

Paris, le 12 mai 2014 – ***Kurt Salmon a réalisé une étude entre janvier et mars 2014 sur l'omnicanalité, analysant ainsi 25 enseignes de Mode*. L'objectif : évaluer la qualité du parcours d'achat sur les différents canaux, mais aussi et surtout la synergie entre les canaux pour offrir aux clients un confort et une expérience d'achat optimisés. Cette étude met en évidence le leadership de Promod, tandis que les Galeries Lafayette et Kiabi obtiennent un accessit. L'étude révèle de nombreuses opportunités d'amélioration à mettre en place. Retour sur les grands enseignements de l'étude.***

Constat 1 : Leadership incontestable de Promod sur le web et le mobile

Promod est l'enseigne de mode la plus omnicanale. Elle apparaît dans le top 5 sur 4 des 5 dimensions évaluées (les 4 canaux [web, mobile, point de vente et réseaux sociaux] et la cohérence du parcours d'achat cross-canal) avec un leadership sur le web et le mobile. Promod peut encore nettement progresser en termes d'omnicanalité (4ème), d'expérience point de vente (5ème) et surtout sur les réseaux sociaux (16ème).

D'autres enseignes se distinguent dans l'étude :

- Les Galeries Lafayette sont sur la deuxième marche du podium général et ne sont absentes que du Top 5 point de vente (6ème)
- Place des Tendances excelle sur l'offre en ligne, au même niveau que Promod
- Kiabi est en pointe sur les réseaux sociaux et sur l'omni-canal
- Jules et Okaïdi offrent une expérience magasin particulièrement soignée

Constat 2 : Les enseignes traditionnelles ont réalisé les investissements nécessaires sur le e-commerce et rivalisent désormais avec les pure players

Les spécialistes Fashion semblent avoir comblé leur retard sur le canal web grâce à des investissements massifs en réponse à la concurrence des pure players offensifs. Leurs plateformes présentent de manière efficace aussi bien l'offre produits (ergonomie, exhaustivité des fiches produits, personnalisation et recommandations produits) que les services (paiement, richesse dans la proposition des modes de livraison).

Les grands magasins sortent la tête haute de l'étude, puisque les Galeries Lafayette arrivent deuxième du classement général, démontrant ainsi une vraie capacité à adresser la plupart des enjeux omnicanaux (bon scoring sur tous les canaux) avec une expérience mobile, en ligne et cross-canal d'avant-garde.

Les grandes surfaces alimentaires et les magasins populaires évalués sont, quant à eux, très en-deçà des pratiques du secteur avec des axes d'amélioration notables sur les canaux web, mobile, point de vente, et sur la dimension cross-canale.

Constat 3 : De nombreuses opportunités de progression

L'étude démontre qu'il reste de nombreuses opportunités de progression. En effet, aucune des enseignes analysées ne parvient à appliquer les bonnes pratiques sur l'ensemble des canaux de distribution (point de vente, web, mobile, réseaux sociaux). La dimension cross-canale, quant à elle, ne peut qu'être renforcée pour permettre aux clients dont le parcours est cross-canal de connaitre une expérience homogène et sans rupture.

Les possibilités qu'offrent le cross-canal et le mobile sont souvent mal exploitées : la meilleure enseigne sur la dimension cross-canale obtient un score de seulement 47% sur l'ensemble des bonnes pratiques mesurées, et sur la dimension mobile la meilleure enseigne est à 62%.

- Le cross-canal est difficile à mettre en œuvre pour les enseignes, souvent freinées par la fiabilité de leur vision du stock et par une organisation en silo avec d'un côté le point de vente et de l'autre les autres canaux :
    - Seules 4 enseignes sur les 25 étudiées proposent une visibilité de leur stock en ligne et seules 3 ont un service de « reserve & collect » (la possibilité de mettre de côté un article sans le payer pour le retirer en magasin le jour-même ou le lendemain).
    - Le « click & collect » (paiement en ligne avant le retrait en magasin) a rapidement été mis en place par 90% des enseignes étudiées mais, parmi elles, seules 2 parviennent à clairement localiser et signaliser les points de retrait disponibles. En effet, aucune, à l'exception notable des Galeries Lafayette, ne communique correctement et ouvertement sur ce service en magasin.
- De plus, le mobile, pourtant dans la poche de tous les férus de mode, n'est pas toujours bien exploité par les retailers.
    - Promod est la seule enseigne à offrir une réelle expérience d'achat via son application mobile ou son site internet adapté au mobile.
    - Et les offres mobile utilisables en magasin, de type bons de réduction ou offres spéciales, restent trop rares (seules 2 enseignes interrogées l'utilisent).

Constat 4 : de nouveaux services doivent être développés

* Kurt Salmon a étudié 25 enseignes de mode en France, dont des grandes surfaces alimentaires, des grands magasins, des spécialistes de la mode (seuls les acteurs présents sur les 4 canaux ont été évalués – point de vente, web, mobile et réseaux sociaux) et des pure players du web, et a analysé leur niveau d'expérience client sur les 4 canaux et la synergie entre ses canaux pour un parcours client « sans couture ». L'étude a été menée de janvier à mars 2014.
Liste des enseignes :

- Spécialistes : Camaïeu, Kiabi, Okaïdi, Bréal, Zara, C&A, Etam, Promod, La Halle, GEMO, Jules, Celio, Sandro, Pimkie, Cache-Cache, Petit Bateau,
- VADistes : la Redoute, 3 suisses
- Pure-Players spécialistes : asos.fr, Place des Tendances
- Pure-Players généralistes : Vente Privée, Amazon
- Grands Magasin : Galeries Lafayette
- GSA : Monoprix, Auchan

A propos de Kurt Salmon

Kurt Salmon est un cabinet de conseil en transformation des entreprises.
La vocation des 1400 consultants de Kurt Salmon est d'apporter aux dirigeants des entreprises le conseil et les idées originales qui ont un impact direct et concret sur la réussite de leurs projets et, en particulier, sur leurs projets de transformation.
Kurt Salmon accompagne les dirigeants dans l'exploration de nouvelles voies pour les entreprises. Nos équipes de conseil interviennent à leurs côtés pour mieux comprendre les attentes du marché, pour les aider à discerner les facteurs d'évolution de leur secteur d'activité et à trouver la différenciation compétitive qui leur permettra d'exprimer leur leadership.

Plus d'informations : www.kurtsalmon.com