

François-Luc Moraud Animateur du CCC En partenariat avec l'IRGO : Michaël Flacandji
Chercheur
Juliette Passebois
Chercheuse
Jean-François Trinquecoste
Professeur émérite

Témoins:

Fabrice Bouillard

Responsable commerce Piétons Bordeaux, Auchan Julie Albengue

Consultante et fondatrice de Webzako

Audrey Singh

Directrice Conseil Agence Social Media OTTA

→ Avant de commencer...



Pour que votre expérience de cette visioconférence, soit la meilleure possible, voici quelques consignes :



L'onglet « questions » vous permet de poser vos questions aux intervenants, qui y répondront après leurs présentations. Le chat est réservé aux messages instantanés.



Privilégier les navigateurs Chrome ou Mozilla



Merci de couper votre micro pendant la session



La présentation est téléchargeable par vos soins



Un replay sera disponible à la fin du webinaire



Le Club Commerce Connecté réunit l'ensemble des acteurs (offreurs et utilisateurs) intéressés au développement et à l'appropriation de solutions numériques orientées retail.

- contribue à la **visibilité de ses 70 membres :** entreprises de la filière numérique, écoles, marques et enseignes, commerçants, institutions
- favorise les rencontres et les échanges ainsi que l'émergence de **projets**
- est cadre de réflexion stratégique et de partage de retours d'expérience



un avantage adhérents du CLUB **COMMERCE CONNECTÉ**



Retour d'expérience sur la visite du magasin Auchan go, premier magasin autonome sans caisse en France

une étude présentée par **Michaël Flacandji**



avec le témoignage de Fabrice Bouillard



#usages

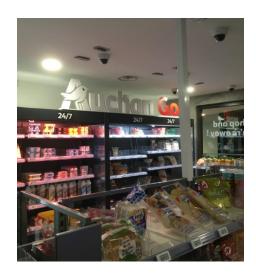
en partenariat avec **l'IRGO**



Un magasin

- Ouverture mi-septembre sur le campus de l'Edhec à Lille
- Magasin automatisé de 38 m²





Retour d'expérience sur la visite du magasin Auchan go, premier magasin autonome sans caisse en France

#usages

en partenariat avec L'IRGO



Ouvert 24h/24







Retour d'expérience sur la visite du magasin Auchan go, premier magasin autonome sans caisse en France

#usages

en partenariat avec L'IRGO



Une trentaine de caméras et de nombreuses balances.





Retour d'expérience sur la visite du magasin Auchan go, premier magasin autonome sans caisse en France

#usages

en partenariat avec l'IRGO



Une application



Auchan Go Auchan

Guide d'achat

Vous n'avez pas encore effectué d'achat dans notre magasin

Historique d'achat

Guide d'achat



Scannez le QR code au

magasin.

portique pour rentrer dans le

Guide d'achat

<

Prenez les articles que vous voulez acheter. Si vous changez d'avis, il suffit de les

Guide d'achat

Si vous prenez un article et le passez à un autre client, c'est vous qui régalez : il sera intégré à vos achats et vous sera facturé.



Lorsque vous avez terminé vos achats, sortez simplement du magasin avec vos produits en passant par le portique. Validez ensuite le paiement avec votre smartphone.

Retour d'expérience sur la visite du magasin Auchan go, premier magasin autonome sans caisse en France

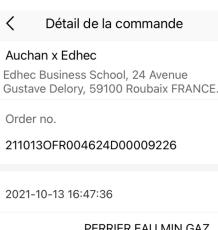
(une étude présentée par Michaël Flacandji)

reposer!

#usages

en partenariat avec L'IRGO







PERRIER EAU MIN GAZ PET 50CL x1 Prix:€0.70

Information TVA (montants en euro)

Taux	TVA	TTC
5.50%	0.04	0.70
Totaux:	0.04	0.70

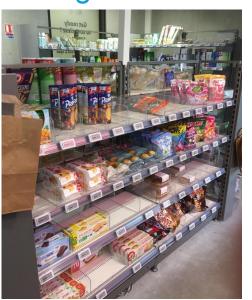
Retour d'expérience sur la visite du magasin Auchan go, premier magasin autonome sans caisse en France

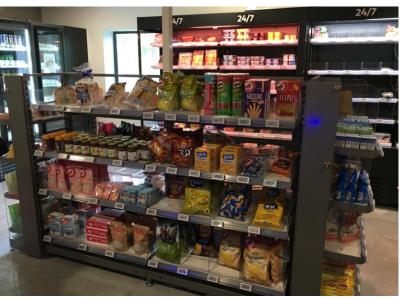
#usages

en partenariat avec l'IRGO



- Un assortiment co-construit avec les étudiants... avec de nombreuses cochonneries
 - Réflexion technique en cours pour intégrer des fruits et légumes





Retour d'expérience sur la visite du magasin Auchan go, premier magasin autonome sans caisse en France

#usages

en partenariat avec **l'IRGO**



Présence de marques nationales, de MDD, de bio



Retour d'expérience sur la visite du magasin Auchan go, premier magasin autonome sans caisse en France

#usages

en partenariat avec L'IRGO



Du non-alimentaire



Retour d'expérience après la visite d'Auchan Go (une étude présentée par Michaël Flacandii)

#usages

en partenariat avec L'IRGO



Pas de réserve réfrigérée



Retour d'expérience sur la visite du magasin Auchan go, premier magasin autonome sans caisse en France

#usages

en partenariat avec L'IRGO



Des prix attractifs « pour le moment »



Retour d'expérience sur la visite du magasin Auchan go, premier magasin autonome sans caisse en France

#usages

en partenariat avec L'IRGO



Des premiers résultats encourageants

- Un panier moyen en augmentation
 - De 2-3€ à des paniers à 25-30€

Retour d'expérience sur la visite du magasin Auchan go, premier magasin autonome sans caisse en France

#usages

en partenariat avec L'IRGO



Un concept séduisant mais qui interpelle aussi!

- Promesse du « Go » : absence de queue
 - Record de 14 s entre l'entrée et la sortie du magasin
 - Vers un déplacement de la queue à l'extérieur du magasin?
 - 7 personnes maximum en magasin
 - Des premiers résultats encourageants



Retour d'expérience sur la visite du magasin Auchan go, premier magasin autonome sans caisse en France

#usages

en partenariat avec ____l'IRGO



- IA / Machine learning en rodage
 - Existence de problèmes techniques (captation des vidéos / relation avec les banques)
 - Taux de démarque inconnue < 1% en France
 - Un magasin dans un environnement « fermé » pour un meilleur contrôle
 - Des étudiants en panique

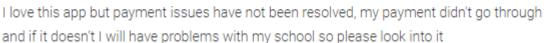
AVIS

Règles et informations relatives aux avis



Nesrine Tiar

★ ★ ★ ★ ★ 15 octobre 2021



Retour d'expérience sur la visite du magasin Auchan go, premier magasin autonome sans caisse en France

#usages

en partenariat avec L'IRGO



- Vers une modification du statut du magasin ?
 - Un discours ambivalent assimilant le magasin à un distributeur automatique
 - Une dédramatisation de l'acte d'achat



Retour d'expérience sur la visite du magasin Auchan go, premier magasin autonome sans caisse en France

#usages

en partenariat avec L'IRGO



- Dimension sociale de l'expérience
 - Aucun problème quant à la suppression du personnel
 - « Quatre salariés seront présents pour assurer l'ouverture et le fonctionnement du magasin; ils assurent l'entretien et la tenue du magasin, gèrent les nouveaux services e-commerce de celui-ci, dont le Drive piéton, et conseillent les clients » (site Carrefour)
 - « Les paniers fonctionnent en compléments de deux caisses libreservice et d'une caisse manuelle. Le service apporte un moyen d'encaissement supplémentaire aux clients sans modification structurelle ou physique du magasin » (LSA)
 - Entraide entre étudiants : la socialité passe par les échanges

https://www.carrefour.com/fr/actuality/2021/carrefour-lance-carrefour-flash-1010-son-concept-store-de-derniere-generation https://www.lsa-conso.fr/intermarche-teste-les-courses-en-autonomie-facon-amazon-go-video.394636

Retour d'expérience sur la visite du magasin Auchan go, premier magasin autonome sans caisse en France

#usages

en partenariat avec L'IRGO



- Vers une explosion de l'usage de la data ?
 - Des étudiants non sensibles aux données collectées par Auchan et à l'utilisation qu'il pourrait en être faite
 - Pourtant possibilité d'optimiser l'assortiment, la présentation des produits voire le réassort)

Retour d'expérience sur la visite du magasin Auchan go, premier magasin autonome sans caisse en France

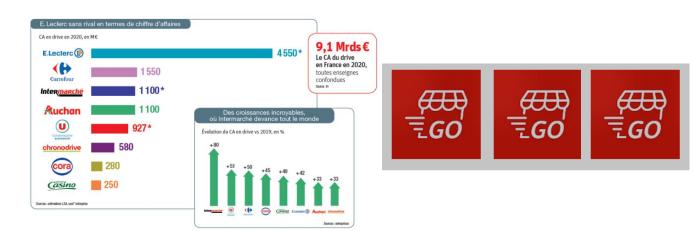
#usages

en partenariat avec L'IRGO



Quel avenir pour Auchan Go?

- Poursuivre l'expérimentation ? La stopper ? L'accélérer ?
- Quid de la rentabilité du magasin ?
 - Les économies de personnel couvrent-elles l'investissement technologiques ?
 - Un besoin de déploiement massif



Retour d'expérience sur la visite du magasin Auchan go, premier magasin autonome sans caisse en France



un avantage adhérents du CLUB **COMMERCE CONNECTÉ**



Retour d'expérience sur la visite du magasin Auchan go, premier magasin autonome sans caisse en France

une étude présentée par **Michaël Flacandji**



avec le témoignage de Fabrice Bouillard





un avantage adhérents du CLUB **COMMERCE CONNECTÉ**



Les publications sur un média social peuvent-elles améliorer l'engagement d'autres médias sociaux ?

Vasu Unnava & Ashwin Aravindakshan (2021) « How does consumer engagement evolve when brands post across multiple social media? »

Journal of the Academy of Marketing Science

une étude présentée par **Juliette Passebois**



avec le témoignage de **Julie Albenque**



Web & Stratégie Digitale

#usages

en partenariat avec L'IRGO



EXPLOSION DES BUDGETS DE COMMUNICATION « SOCIAL MEDIA »







PAID EARNED OWNED

+ 92,3 % USA +39% Europe

Sur les multiples plateformes sociales :



#usages

en partenariat avec **l'IRGO**



COMMENT ÉVALUER L'EFFICACITÉ DES ACTIONS

Via la mesure de l'engagement des internautes Likes, commentaires, retweets, les mentions,





Via les achats générés ventes, CA



#usages

en partenariat avec l'IRGO



UNE ÉVALUATION ISOLÉE / PAR PLATEFORME SOCIALE

Un post sur Facebook



Un post sur Instagram



L'engagement sur Facebook



L'engagement sur Instagram



= effet direct

La magnitude de ces effets diffère d'une plateforme à l'autre

#usages

en partenariat avec <u>L'IRGO</u>





#usages

en partenariat avec **l'IRGO**



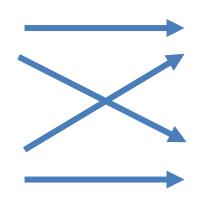
Quid de l'interdépendance entre les plateformes?

Un post sur Facebook



Un post sur Instagram





L'engagement sur Facebook

L'engagement sur Instagram

= effet de débordement

= spillover effet

CCC-PROJECTION **#usages**

en partenariat avec l'IRGO



Quid de l'interdépendance entre les plateformes?









Un post sur **Instagram** « Instant t » L'engagement sur **Instagram** « instant T+n »





= effet de report

= carry over effets

#usages

en partenariat avec L'IRGO



L'étude vise à

Évaluer les effets

- **directs**
- de débordement
- de report

D'une publication sur une plateforme sur



#usages

en partenariat avec **l'IRGO**



MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

#usages

en partenariat avec l'IRGO



CONSITITUTION D'UNE BASE DE DONNÉES

ÉCHANTILLON DE 20 MARQUES

PARMI LES PLUS GRANDES MARQUES

MONDIALES

LEURS STRATÉGIES DE PUBLICATION JOURNALIÈRES

SUR 3 PLATEFORMES

FACEBOOK, INSTAGRAM ET TWITTER

SUR 270 JOURS

ET L'ENGAGEMENT JOURNALIER PAR PLATEFORME

TOTAL DE 2390 Observations

ccc-projection #usages

en partenariat avec L'IRGO



$$\ln(FBE_{it}) = \lambda_{FB} \ln(FBE_{i(t-1)}) + \gamma_{FB} \ln(FBP_{it}) + \kappa_{FB,TW} \ln(TWP_{it}) + \kappa_{FB,IN} \ln(INP_{it}) + \eta_1 FB\widehat{P}_{resid_{it}} + \eta_2 TW\widehat{P}_{resid_{it}} + \eta_3 IN\widehat{P}_{resid_{it}} + \alpha_1 \ln(BFF_{it,FB}) + \sum^{20} j = 2 \qquad \delta_{1j}I_j + \omega_{1it}$$

$$I_j = 1, \quad \text{if } j = i$$

$$I_j = 0 \text{ otherwise}$$

$$(4)$$

$$\ln(TWE_{it}) = \lambda_{TW} \ln(TWE_{i(t-1)}) + \gamma_{TW} \ln(TWP_{it}) + \kappa_{TW,FB} \ln(FBP_{it}) + \kappa_{TW,IN} \ln(INP_{it}) + \eta_4 FB\widehat{P}_{resid_{it}} + \eta_5 TW\widehat{P}_{resid_{it}} + \eta_6 IN\widehat{P}_{resid_{it}} + \alpha_2 \ln(BFF_{it,TW}) + \sum^{20} j = 2 \qquad \delta_{2j}I_j + \omega_{2it}$$

$$I_j = 1, \quad \text{if } j = i$$

$$I_j = 0 \text{ otherwise}$$

$$(5)$$

$$\ln(INE_{it}) = \lambda_{IN}\ln(INE_{i(t-1)}) + \gamma_{IN}\ln(INP_{it}) + \kappa_{IN,FB}\ln(FBP_{it}) + \kappa_{IN,TW}\ln(TWP_{it}) + \eta_{7}FB\widehat{P}_{resid_{it}} + \eta_{8}T\widehat{W}\widehat{P}_{resid_{it}} + \eta_{9}I\widehat{N}\widehat{P}_{resid_{it}} + \alpha_{3}\ln(BFF_{it,IN}) + \sum^{20} j = 2 \qquad \delta_{3j}I_{j} + \omega_{3it},$$

$$I_{j} = 1, \quad \text{if } j = i$$

$$I_{j} = 0 \text{ otherwise}$$

$$(6)$$

#usages

en partenariat avec L'IRGO



RÉSULTATS

#usages

en partenariat avec L'IRGO



ÉVALUATION DES EFFETS





Elasticité moyenne FB: 1,7



Elasticité moyenne INSTA: 0,36



Elasticité moyenne TWITTER: 0,2122

#usages

en partenariat avec L'IRGO



ÉVALUATION DES EFFETS





Elasticité moyenne FB: 5,2044



Elasticité moyenne INSTA: 1,8197



Elasticité moyenne TWITTER: 0,7982

#usages

en partenariat avec L'IRGO



ÉVALUATION DES EFFETS

Effets de report élasticité temps Facebook : 0,3566



élasticité temps Instagram : 0,7440



élasticité temps Twitter = 0,6624

#usages

en partenariat avec L'IRGO



ÉVALUATION DES EFFETS



Effets de la taille de la communauté de la marque



Elasticité moyenne FB : 0,0910



Elasticité moyenne INSTA: 0,1154



Elasticité moyenne TWITTER: 0,0499

#usages

en partenariat avec **l'IRGO**



ÉVALUATION DES EFFETS



Effets de la marque

Certaines marques ont des effets directs sur Facebook très supérieurs aux autres (marque n°7)



Et inversement d'autres performent plus que la moyenne sur Twitter (marque 20)



#usages

en partenariat avec L'IRGO



APPLICATIONS MANAGÉRIALES

#usages

en partenariat avec l'IRGO



1- MISE EN ÉVIDENCE DE MULTIPLES EFFETS D'UNE PUBLICATION

Effets de synergies entre plusieurs plateformes / EFFETS CROSS PLATEFORMES

2- DÉVELOPPENT UN MODÈLE GÉNÉRAL SUR LEQUEL S'APPUYER pour évaluer ses effets

SMM MODEL (KALMAN FILTER)
En utilisant les packages statistiques de R

#usages

en partenariat avec L'IRGO



3- MODÉLISATION DES EFFORTS À AFFECTER AUX PLATEFORMES.



$$\ln(YTE_{it}) = \lambda_{YT} \ln(YTE_{i(t-1)}) + \gamma_{YT} \ln(YTP_{it}) + \kappa_{YT,FB} \ln(FBP_{it}) + \kappa_{YT,TW} \ln(TWP_{it}) + \kappa_{YT,TW} \ln(INP_{it}) + \eta_{10}FB\widehat{P}_{resid_{it}} + \eta_{11}T\widehat{W}\widehat{P}_{resid_{it}} + \eta_{12}\widehat{INP}_{resid_{it}} + \eta_{13}\widehat{YTP}_{resid_{it}} + \alpha_{3}\ln(BFF_{it,IN}) + \sum_{j=2}^{3} \delta_{4j}I_{j} + \omega_{4it}. \tag{7}$$

$$I_{j} = 1, \quad \text{if } j = i$$

$$I_{j} = 0 \text{ otherwise}$$

FACEBOOK = 63%
Instagram = 26%
TWITTER = 11%

Avec prise en compte des 3 effets

FACEBOOK = 47% Instagram = 36% TWITTER = 17%

Avec prise en compte uniquement de l'effet direct

#usages

en partenariat avec L'IRGO



Quelles applications managériales?



FOURNISSENT UN MODÈLE D'ESTIMATION DU NOMBRE OPTIMAL DE POST PAR PLATEFORME

$$M_{it}^* = \frac{m}{c_{it}(\rho + 1 - \lambda_s)} \left[\frac{\psi_i \gamma_i}{\rho + 1 - \lambda_i} + \sum_{j,j \neq i} \left(\frac{\psi_j \kappa_{j,i}}{\rho + 1 - \lambda_j} \right) \right]. \quad (10)$$

Estimation en entrant les paramètres propres à chaque marque

- Marge commerciale (m)
- Cout du post sur la plateforme
- Estimation des effets directs, de débordement et de report
- Etc

#usages

en partenariat avec L'IRGO



Limites

#usages

en partenariat avec l'IRGO



Seules des grandes marques ont été étudiées

Pas de prise en compte de la valence des commentaires, des réactions

Estimation en entrant les paramètres propres à chaque marque

- Marge commerciale (m)
- Cout du post sur la plateforme
- Estimation des effets directs, de débordement et de report



un avantage adhérents du CLUB **COMMERCE CONNECTÉ**



Les publications sur un média social peuvent-elles améliorer l'engagement d'autres médias sociaux ?

Vasu Unnava & Ashwin Aravindakshan (2021) « How does consumer engagement evolve when brands post across multiple social media? »

Journal of the Academy of Marketing Science

une étude présentée par **Juliette Passebois**



avec le témoignage de **Julie Albenque**



Web & Stratégie Digitale



un avantage adhérents du CLUB **COMMERCE CONNECTÉ**



Complémentarité ou cannibalisation du double ciblage « offline » et « online » des canaux de commercialisation

MIS Quaterly, vol. 44, N°2, pp. 957-982, june 2020. Fox School of Business, Temple University, 1801 Liacouras Walk, Philadelphia, PA 19122 U.S.A. [luoxm@temple.edu] Yuchi Zhang

Leavey School of Business, Santa Clara University, 500 El Camino Real, Santa Clara, CA 95053 U.S.A. School of Economics and Management, Wuhan University, Wuhan, Hubei, CHINA [zfee@sina.com] Zhe Qu

School of Management, Fudan University, Shanghai, CHINA

une étude présentée par

Jean-François Trinquecoste



avec le témoignage de Audrey Singh



ccc-projection #usages

en partenariat avec l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Le constat initial

Le canal en ligne étant d'une importance cruciale, les magasins de détail traditionnels « physiques » ont tendance à inciter leurs consommateurs existants à acheter en ligne et à mettre en œuvre une stratégie omnicanale.

Complémentarité ou cannibalisation du double ciblage « offline » et « online » des canaux de commercialisation

#usages

en partenariat avec L'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Le constat initial

Du pour ... du contre ...

Les **tenants** de cette stratégie soutiennent que le fait d'inciter les clients « hors ligne » à acheter « en ligne » peut **compléter** efficacement le canal de vente traditionnel d'une entreprise.

A l'opposé, les dirigeants les plus perplexes rétorquent que le fait d'inciter les clients « hors ligne » à acheter « en ligne » peut être nuisible en raison de la cannibalisation potentielle des canaux.

Complémentarité ou cannibalisation du double ciblage « offline » et « online » des canaux de commercialisation

#usages

en partenariat avec L'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

D'où les objectifs de la recherce

Savoir si — et, si oui, **comment** — l'incitation au shopping « en ligne » **complète** ou bien **cannibalise** les ventes « hors ligne » d'une entreprise.

En d'autres termes, savoir si le ciblage « offline-toonline » **influence favorablement** les ventes en ligne, les ventes en magasin et les ventes totales (la somme des ventes en ligne et en magasin) d'un détaillant omnicanal.

Complémentarité ou cannibalisation du double ciblage « offline » et « online » des canaux de commercialisation

#usages

en partenariat avec L'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Méthode

Hypothèses

Les connaissances disponibles mises au jour par des recherches antérieures permettent aux chercheurs de formuler un certain nombre d'hypothèses que la recherche empirique se propose de corroborer ou d'infirmer.

Complémentarité ou cannibalisation du double ciblage « offline » et « online » des canaux de commercialisation

#usages

en partenariat avec L'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Méthode

Hypothèses favorables:

Il existerait quelques pratiques omnicanales notables, facilitées par l'informatique, qui seraient de nature à montrer le bénéficie de synergies. Ces pratiques omnicanales permettraient de tirer parti des avantages de chaque canal pour créer un phénomène global de complémentarité.

Par exemple le **showrooming physique** (lieux physiques où les clients peuvent voir et examiner les produits) avec des codes QR pour les achats en ligne, le showrooming virtuel (les clients en ligne peuvent découvrir les produits comme s'ils étaient dans un magasin physique), le **pseudo-showrooming** (les clients découvrent un produit dans un magasin physique et achètent ensuite un produit connexe en ligne).

Complémentarité ou cannibalisation du double ciblage « offline » et « online » des canaux de commercialisation

#usages

en partenariat avec L'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Méthode

En outre, le canal en ligne — moins limité en termes de stocks — peut **mieux prendre en charge les produits de niche** que le canal hors ligne.

Complémentarité ou cannibalisation du double ciblage « offline » et « online » des canaux de commercialisation

#usages

en partenariat avec L'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Méthode

Volet empirique

Expérience de terrain sur plus de 11 200 clients d'un grand magasin chinois d'une ville d'une taille qualifiée de « moyenne » ; plus de 60 ans d'existence

Tous ces clients possèdent une carte de fidélité.

Ce magasin vend des produits dans un **ensemble diversifié** de catégories (appareils électroniques, des appareils ménagers, des vêtements pour hommes et femmes, des chaussures, des bijoux et des cosmétiques).

L'assortiment et les prix sont les **mêmes** sur les canaux hors ligne et en ligne au moment de l'étude.

L'entreprise a investi dans une plateforme de fidélisation mobile.

Complémentarité ou cannibalisation du double ciblage « offline » et « online » des canaux de commercialisation

ccc-projection #usages

en partenariat avec L'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Méthode

Le magasin étudié cherche à stimuler les ventes sur le canal en ligne en utilisant des incitations offline-to-online pour cibler ses acheteurs.

Grâce aux promotions mobiles (messages courts (SMS)), l'entreprise peut cibler les clients hors ligne avec des promotions en ligne (ciblage hors ligne vers en ligne) au niveau individuel afin d'encourager les dépenses en ligne.

Les clients d'un groupe témoin n'ont pas reçu de promotion.

La recherche conduite analyse les pratiques commerciales, promotionnelles et les achats **pendant 3 mois**.

L'âge moyen des clients est d'environ 32 ans. Des données sont récupérées concernant l'adresse du domicile des clients afin d'évaluer la distance entre leur domicile et le magasin. La distance moyenne de déplacement (de l'adresse du domicile au magasin physique) est de 7,24 kms.

Complémentarité ou cannibalisation du double ciblage « offline » et « online » des canaux de commercialisation

#usages

en partenariat avec L'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Résultats

1/ Le ciblage « offline-to-online » engendre, comme prévu, des ventes en ligne plus élevées que l'absence de ciblage. Les consommateurs ayant bénéficié d'une promotion en ligne sont plus susceptibles d'acheter en ligne.

Complémentarité ou cannibalisation du double ciblage « offline » et « online » des canaux de commercialisation

#usages

en partenariat avec L'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Résultats

2/ Les résultats concernant l'impact de l'incidence des achats en ligne induits sur les ventes « hors ligne » sont mitigés.

Pour le premier mois, il n'y a pas d'impact significatif.

Pour le mois 2, un impact marginal sur les ventes hors ligne.

Pour le troisième mois, impact marginal et positif sur le log des ventes hors ligne.

Toutefois, dans l'ensemble, ces résultats suggèrent que l'incidence des achats en ligne induits semble jouer un rôle dans la stimulation des ventes hors ligne.

Complémentarité ou cannibalisation du double ciblage « offline » et « online » des canaux de commercialisation

#usages

en partenariat avec L'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Résultats

3/ La recherche identifie à la fois les effets de complémentarité et de cannibalisation du ciblage offline-to-online parmi différents segments de consommateurs (« Effet distance »).

Complémentarité ou cannibalisation du double ciblage « offline » et « online » des canaux de commercialisation

ccc-projection #usages

en partenariat avec **l'IRGO**



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Résultats

3.1./ Le ciblage « offline-to-online » peut créer une complémentarité pour les clients qui vivent géographiquement près du magasin. En effet, les consommateurs sont plus sensibles aux promotions dans les magasins qui sont proches de leur emplacement que les consommateurs qui vivent plus loin.

Les clients de proximité — ciblés pour effectuer des achats en ligne — peuvent bénéficier des avantages de l'achat en ligne et **revenir ensuite** au magasin en « brique et mortier » pour profiter des **synergies** entre les canaux « en ligne » et « hors ligne » en raison du faible coût de déplacement.

Complémentarité ou cannibalisation du double ciblage « offline » et « online » des canaux de commercialisation

#usages

en partenariat avec l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Résultats

En conséquence, pour les consommateurs qui vivent à proximité du magasin, l'incidence des achats en ligne induits augmente en fait les ventes « hors ligne ». Après avoir été efficacement incités à acheter en ligne, ils ont tendance à augmenter leurs dépenses « hors ligne » et leurs ventes totales de 47% (complémentarité pour les consommateurs proches).

Complémentarité ou cannibalisation du double ciblage « offline » et « online » des canaux de commercialisation

#usages

en partenariat avec l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Résultats

3.2./ Inversement pour les clients les plus éloignés, c'est la cannibalisation qui prévaut.

Inciter les consommateurs qui vivent loin du magasin physique à aller en ligne réduit les ventes « hors ligne » et totales.

En moyenne, chaque kilomètre supplémentaire de distance entraîne une **réduction** de 5,7 % des ventes totales en raison de l'incitation de ces clients éloignés à acheter en ligne (c'est-à-dire les effets de cannibalisation pour les consommateurs éloignés).

Complémentarité ou cannibalisation du double ciblage « offline » et « online » des canaux de commercialisation

#usages

en partenariat avec l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Résultats

Les clients qui ont été incités à acheter en ligne sont moins susceptibles de retourner au magasin pour acheter pendant les périodes de 1, 2 ou 3 mois suivant le traitement (dans la plupart des cas). Ainsi, l'effet de cannibalisation pour les clients éloignés est en effet dû à une réduction du nombre de déplacements des clients vers le magasin suite au ciblage « offline-to-online ».

Complémentarité ou cannibalisation du double ciblage « offline » et « online » des canaux de commercialisation

#usages

en partenariat avec L'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Résultats

4/ deux autres variations des effets sont mises au jour par la recherche. Elles concernent la nature et le panier moyen des produits achetés.

Complémentarité ou cannibalisation du double ciblage « offline » et « online » des canaux de commercialisation

#usages

en partenariat avec L'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Résultats

4.1/ La nature : « produit expérientiel » versus **« non expérientiel »**.

Les produits « expérientiels » nécessitent que les clients voient, inspectent et touchent le produit avant que sa qualité et son adéquation aux attentes puissent être déterminés. (Les vêtements pour adultes, les cosmétiques et les produits d'épicerie sont des exemples de produits expérientiels).

En revanche, les produits ou « non expérientiels » ont des attributs observables et ne nécessitent pas que le client touche physiquement le produit.

Complémentarité ou cannibalisation du double ciblage « offline » et « online » des canaux de commercialisation

#usages

en partenariat avec l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Résultats

Les résultats montrent que les clients éloignés achètent moins de produits de la catégorie expérientielle (par exemple, les vêtements pour adultes, les produits d'épicerie et les aliments chauds) et plus de produits de la catégorie « de recherche » (par exemple, l'électronique grand public) après le ciblage « offline-to-line" qu'avant.

Complémentarité ou cannibalisation du double ciblage « offline » et « online » des canaux de commercialisation

#usages

en partenariat avec L'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Résultats

Les ventes en ligne peuvent donc cannibaliser les ventes en magasin, en particulier pour les achats de catégories expérimentales, en décourageant les clients éloignés de revenir dans le magasin hors ligne.

Complémentarité ou cannibalisation du double ciblage « offline » et « online » des canaux de commercialisation

#usages

en partenariat avec L'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Résultats

4.2/ Le panier: Pour les clients éloignés, l'incidence de l'achat en ligne **réduit la taille du panier par déplacement**. En d'autres termes, pour les clients éloignés, l'effet de cannibalisation est également induit par un panier plus petit par déplacement en raison du ciblage « offline-to-online ».

Les clients « on line » achètent des produits de catégorie moins expérientielle avec un panier plus petit ...

Complémentarité ou cannibalisation du double ciblage « offline » et « online » des canaux de commercialisation

#usages

en partenariat avec L'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Conclusion

Les responsables peuvent conclure à tort que le ciblage « off-line to on-line » est efficace car l'impact sur les ventes en ligne est positif ; or, l'impact sur les totales peut être, en réalité, négatif.

Ces résultats alertent les responsables sur les dangers potentiels de la promotion du commerce omnicanal.

Complémentarité ou cannibalisation du double ciblage « offline » et « online » des canaux de commercialisation

#usages

en partenariat avec L'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Implications managériales

- Vigilance, données, informations concernant le lieu de domicile
- Vigilance, données et informations concernant les catégories
- Surveillance du CA total et du panier moyen

Complémentarité ou cannibalisation du double ciblage « offline » et « online » des canaux de commercialisation



un avantage adhérents du CLUB **COMMERCE CONNECTÉ**



Complémentarité ou cannibalisation du double ciblage « offline » et « online » des canaux de commercialisation

Okazaki S., Plangger K., West D. et Menéndez H. (2020), Exploring digital corporate social responsibility communications on Twitter, Journal of Business Research, Vol. 117, 675-682.

une étude présentée par **Jean-François**

Trinquecoste



avec le témoignage de Audrey Singh





INSTITUT DE RECHERCHE EN GESTION DES ORGANISATIONS UNIVERSITÉ DE BORDEAUX

F DIGITAL AQUITAINE

Merci

Pour nous contacter:

François-Luc MORAUD, animateur frmoraud@digital-aquitaine.com

Anhloan Leray, assistante chargé d'animation Club Commerce Connecté animccc@digital-aquitaine.com

