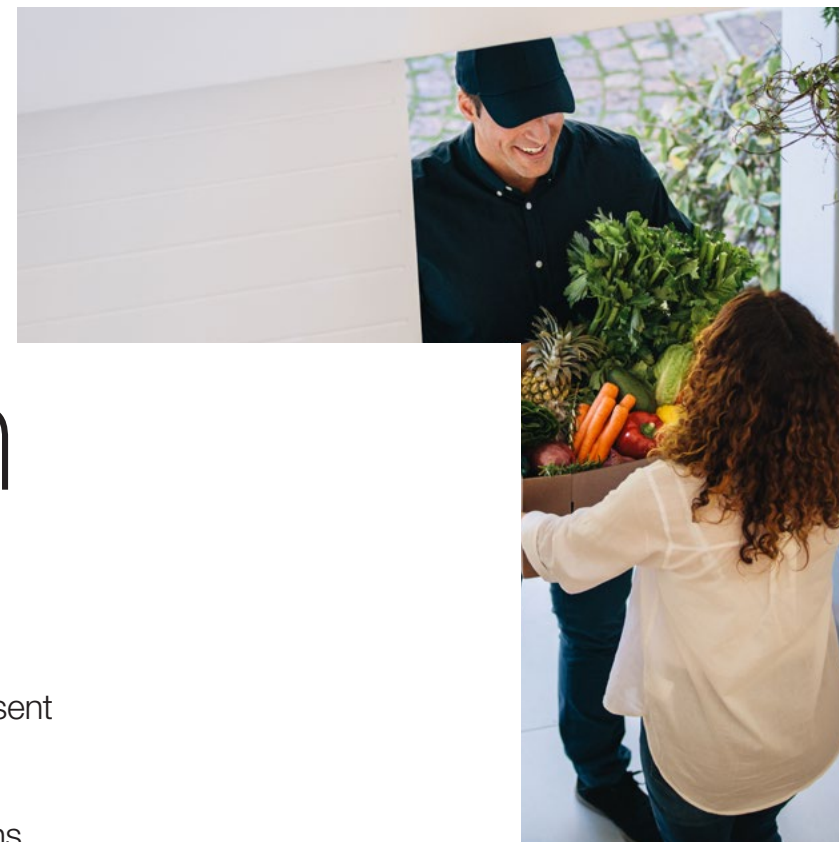


# Commerce de détail, biens de consommation et commerce de gros

Les entreprises du commerce de détail, des biens de consommation et du commerce de gros progressent dans leur transformation numérique ; 22 % des dirigeants affirment obtenir des résultats grâce à leurs stratégies numériques, contre 15 % l'an dernier. Les stratégies phygiales sont devenues des initiatives numériques de premier plan dans tous les segments, tandis que l'automatisation gagne en maturité dans le secteur du commerce de détail. Les contraintes budgétaires constituent maintenant le principal enjeu pour mettre en œuvre les priorités d'entreprise, alors que moins d'interlocuteurs affirment augmenter leurs dépenses en TI. Ce ne sont là que quelques-unes des observations formulées par des dirigeants des segments du commerce de détail, des biens de consommation et du commerce de gros cette année.

Lisez la suite pour en savoir plus sur les principales tendances et priorités du commerce de détail, des biens de consommation et du commerce de gros, et voir les recommandations relatives aux principales actions que ces dirigeants peuvent mener dès maintenant pour accélérer leur virage numérique.



# Accélérer la numérisation pour accroître l'agilité, offrir une expérience client unifiée et stimuler une croissance rentable

Les entreprises du commerce de détail, des biens de consommation et du commerce de gros ont traversé une année tumultueuse en raison de l'évolution rapide du comportement des clients et du besoin urgent d'améliorer leur agilité. En réaction, cette année, les dirigeants ont élu les stratégies phygiales et l'agilité de la chaîne d'approvisionnement comme leurs principales initiatives numériques. L'incidence de la numérisation sur les modèles d'entreprise continue de s'intensifier, en particulier dans le secteur du commerce de détail. La durabilité est une priorité clé pour la majorité des organisations.

Chaque année, nous rencontrons des dirigeants d'entreprises clientes du monde entier pour connaître leur point de vue sur les tendances qui ont une incidence sur leur organisation et leur secteur d'activité. Grâce à La voix de nos clients CGI, nous analysons ces résultats pour fournir des perspectives exploitables par secteur d'activité afin de comparer les meilleures pratiques, y compris les attributs des leaders du numérique. Ce rapport résume les tendances et les priorités qui sont ressorties de nos conversations dans le cadre de La voix de nos clients 2021 avec 114 dirigeants d'entreprises du commerce de détail, des biens de consommation et du commerce de gros, ainsi que des recommandations pour accélérer leur transformation numérique.

## À propos des perspectives

En 2021, nous avons rencontré 1 695 leaders des fonctions d'affaires et informatiques (TI). Ce résumé présente des exemples de constats de 114 dirigeants des secteurs du commerce de détail, des biens de consommation et du commerce de gros.

### Données démographiques issues des entrevues

<b>46 %</b> leaders affaires	<b>54 %</b> leaders TI
<b>74 %</b> direction	<b>26 %</b> opérations

Au cours des six dernières années, dans le cadre de La voix de nos clients CGI, nous avons mené 7 470 conversations avec des clients et recueilli un million de données au sein des secteurs et des marchés géographiques où nous exerçons nos activités. Nos données de référence anonymes reflètent les perspectives de 5 500 organisations clientes situées dans des pays représentant 68 % des dépenses mondiales en TI, tous secteurs d'activité confondus.

# Principales tendances et priorités

La transformation numérique, l'amélioration de l'expérience client et les mégadonnées continuent de dominer les tendances et les priorités des dirigeants du commerce de détail, des biens de consommation et du commerce de gros. L'agilité de la chaîne d'approvisionnement devient une priorité d'entreprise et informatique plus importante dans les secteurs du commerce de détail et de gros. Dans le secteur des biens de consommation, l'optimisation des activités et la modernisation des systèmes informatiques deviennent des priorités d'entreprise et informatiques plus marquées.

## Commerce de détail et de gros

### Principales tendances

- 1 Transformation pour devenir des organisations numériques
- 2 Expérience omnicanale comme nouvelle norme
- 3 Numérisation et optimisation de la chaîne d'approvisionnement

### Principales priorités d'entreprise

- 1 Améliorer l'expérience client
- 2 Améliorer l'agilité de la chaîne d'approvisionnement
- 3 Optimiser les opérations actuelles

### Principales priorités en TI

- 1 Améliorer l'expérience client
- 2 Favoriser la modernisation des systèmes d'information
- 3 Mettre en œuvre des chaînes d'approvisionnement agiles

## Biens de consommation

### Principales tendances

- 1 Transformation pour devenir des organisations numériques
- 2 Analyse de données massives et analyse prédictive
- 3 Conformité réglementaire, transparence et durabilité

### Principales priorités d'entreprise

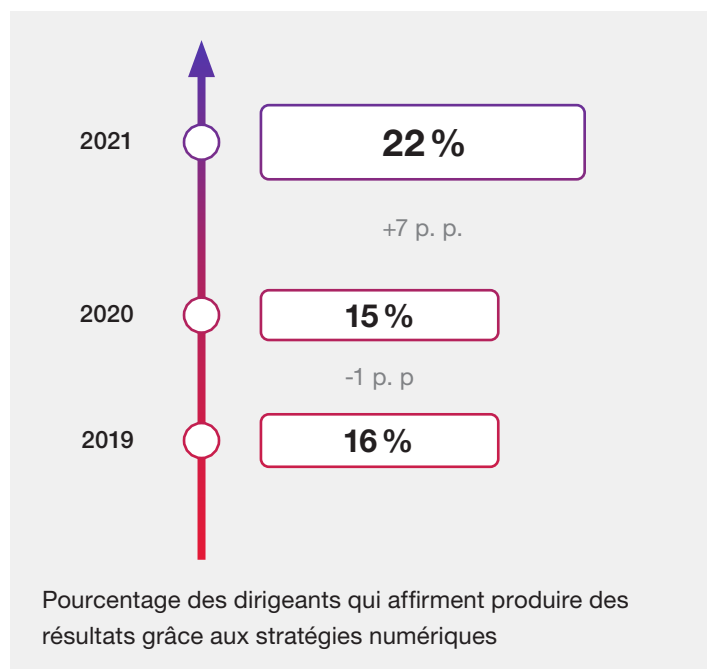
- 1 Optimiser les activités
- 2 Améliorer l'agilité de la chaîne d'approvisionnement
- 3 Exploiter la puissance de l'analyse de données

### Principales priorités en TI

- 1 Favoriser la modernisation des systèmes d'information
- 2 Tirer profit des avantages associés aux données massives et aux analyses pour les activités
- 3 Améliorer l'expérience client

# Principales perspectives pour le commerce de détail, les biens de consommation et le commerce de gros

Les dirigeants font état des progrès réalisés dans l'atteinte des résultats des stratégies numériques. Les stratégies phygiales deviennent des initiatives numériques de premier plan. Les contraintes budgétaires constituent maintenant le principal enjeu pour mettre en œuvre les priorités d'entreprise, avec l'optimisation des activités.



1

## Les stratégies phygiales deviennent les initiatives numériques de premier plan dans le commerce de détail.

Les dirigeants affirment que les stratégies phygiales sont devenues leurs initiatives numériques les plus importantes, alors qu'elles étaient au cinquième rang en 2020. La deuxième initiative numérique en importance est la chaîne d'approvisionnement agile, alors qu'elle ne figurait qu'au troisième rang l'an dernier.

2

## Les stratégies de numérisation génèrent des résultats pour davantage d'entreprises.

Seulement 22 % des dirigeants disent produire des résultats grâce à leurs stratégies numériques, comparativement à 15 % l'an dernier. Cette valeur est supérieure de 20 % à la moyenne de l'ensemble des industries. Du point de vue sectoriel, 22 % des dirigeants du commerce de détail et 25 % de ceux des biens de consommation disent obtenir des résultats grâce à leurs stratégies numériques, contre respectivement 15 % et 13 % en 2020.

3

**L'agilité de la chaîne d'approvisionnement est la priorité d'entreprise la plus citée dans le secteur des biens de consommation.**

88 % des dirigeants du secteur des biens de consommation affirment que l'amélioration de l'agilité de la chaîne d'approvisionnement est leur principale priorité d'entreprise, contre 78 % l'an dernier. L'agilité de la chaîne d'approvisionnement a également gagné en importance en passant au deuxième rang.

4

**L'incidence de la numérisation sur les modèles d'entreprise est en hausse.**

88 % des dirigeants affirment que le modèle d'entreprise de leur organisation a été amené à évoluer du fait de la numérisation, tandis que 62 % soulignent que l'impact de cette évolution est fort\*, contre seulement 40 % l'an dernier. En revanche, le nombre de dirigeants qui affirment que l'évolution de leur modèle d'entreprise est achevée n'a pas augmenté.

\* 8 à 10 sur une échelle de 1 à 10, où 10 est le plus élevé

5

**Les contraintes budgétaires sont maintenant le principal enjeu sur le plan des priorités d'entreprise.**

75 % des dirigeants estiment que les contraintes budgétaires constituent le principal obstacle à la réalisation des priorités d'entreprise, ce qui représente une augmentation considérable par rapport aux 28 % constatés en 2020. 75 % mentionnent par ailleurs le manque d'optimisation des activités comme étant un défi de taille, en légère baisse par rapport à 2020 (82 %).

6

**La durabilité est essentielle à la création de la valeur, surtout pour les entreprises européennes.**

57 % des dirigeants du commerce de détail et 69 % des dirigeants des biens de consommation estiment que la durabilité est essentielle à la capacité de leur organisation à continuer de créer de la valeur pour les clients à l'avenir. Dans l'ensemble, un nombre nettement plus élevé de dirigeants européens (63 %) que leurs homologues nord-américains (30 %) sont de cet avis.



7

**Moins de dirigeants augmentent leurs dépenses totales en TI.**

55 % des dirigeants ont accru leurs dépenses globales en TI, pourcentage en baisse par rapport à l'année dernière (64 %). Parallèlement, 75 % peinent toujours à réduire leurs dépenses d'exploitation et de maintenance, tandis que les deux tiers continuent d'accroître leurs dépenses pour de nouvelles applications et infrastructures.



8

**L'automatisation progresse, notamment lorsqu'elle est axée sur l'analyse de données, mais des défis demeurent.**

En ce qui concerne l'automatisation algorithmique, 57 % des dirigeants estiment être rendus aux phases d'investigation, de démonstration de faisabilité ou de mise en œuvre. Toutefois, seulement 7 % affirment avoir mené à terme ces initiatives, comparativement à 24 % des leaders du numérique (ceux qui déclarent que leurs stratégies numériques produisent des résultats). De plus, 40 % affirment que l'intelligence artificielle ne les concerne pas, est une question confidentielle, ou déclarent ne pas savoir à quel stade ils sont rendus sur ce sujet, comparativement à 24 % des leaders du secteur numérique.

9

**Moins de dirigeants mentionnent les contraintes liées aux systèmes existants.**

66 % des dirigeants affirment que les systèmes existants les empêchent de mettre en œuvre leur stratégie de numérisation, contre 78 % l'an dernier.



# Leaders du numérique dans le commerce de détail, les biens de consommation et le commerce de gros

Les dirigeants d'entreprises du commerce de détail, des biens de consommation et du commerce de gros indiquent que leurs stratégies de numérisation produisent des résultats, à hauteur de 22 % d'entre eux en 2021. Certains attributs communs émergent en examinant les perspectives de ces leaders du numérique. Le tableau ci-joint compare les réponses aux questions des leaders du numérique à celles des dirigeants dont les organisations sont actuellement en train d'élaborer ou de lancer des stratégies numériques.

Attributs communs des leaders du numérique	Dirigeants obtenant des résultats de leurs stratégies numériques	Dirigeants élaborant ou lançant des stratégies numériques
Sont plus efficaces sur le plan de l'introduction de nouveaux produits et services	<b>83 %</b>	60 %
Ont davantage tendance à avoir une chaîne d'approvisionnement des TI très agile*	<b>38 %</b>	15 %
Sont plus en mesure de concilier les priorités d'entreprise et informatiques	<b>50 %</b>	32 %
Sont convaincus que la durabilité environnementale est essentielle pour créer de la valeur pour les clients	<b>70 %</b>	41 %
Modernisent davantage leurs applications	<b>40 %</b>	31 %
Migrent davantage de solutions vers le nuage	<b>50 %</b>	14 %
Sont plus au fait des lois sur la protection des données personnelles	<b>55 %</b>	26 %
Sécurisent davantage les plateformes infonuagiques	<b>71 %</b>	59 %
Sécurisent davantage les plateformes mobiles	<b>67 %</b>	59 %

Les leaders du numérique classent leurs initiatives numériques de façon très différente en affichant la chaîne d'approvisionnement agile en tête de liste. Ils font également des progrès notables dans tous les domaines de l'automatisation comparativement aux dirigeants qui en sont à l'élaboration ou au lancement de stratégies numériques.

\* 8 à 10 sur une échelle de 1 à 10, où 10 est le plus élevé

# 5 recommandations pour atteindre vos principales priorités

1

**Accélérer les stratégies phygiales et l'agilité de la chaîne d'approvisionnement** afin de créer une expérience client unifiée.

Aujourd'hui, les consommateurs veulent une expérience d'achat simple, fluide et pratique que ce soit en ligne ou en magasin. Toutefois, la maturité des stratégies phygiales des détaillants varie considérablement. Certains sont plus avancés dans leur parcours, tandis que d'autres peinent encore à rattraper leur retard. Les leaders du numérique mettent au point de nouveaux produits et services et améliorent leurs techniques de vente à distance et de livraison au dernier kilomètre. Ils progressent par ailleurs sur le plan de l'agilité de leur chaîne d'approvisionnement afin d'atteindre une croissance rentable, d'assurer la traçabilité et la durabilité des produits et d'accroître leur part de marché. Les nouveaux modèles de travail hybrides exigeront des entreprises qu'elles renforcent leurs capacités à vendre à distance pour interagir avec les clients. Parallèlement, la modernisation des systèmes, le recours à l'intelligence artificielle, la mise au point de produits personnalisés et l'ajout de nouveaux services offrant plus de valeur aux clients peuvent contribuer à augmenter la rentabilité omnicanale. Nous recommandons aux organisations d'évaluer et de comparer leur maturité omnicanale en tenant compte des particularités des segments, puis d'évaluer et de prioriser les initiatives qui offrent une réelle différenciation sur les marchés. Cela permettra de concentrer les investissements et les efforts sur d'autres priorités clés et de soutenir l'évolution du modèle d'entreprise.

**Cas probant** — L'entreprise de design danoise Georg Jensen cherchait à moderniser ses systèmes informatiques dans le but de stimuler sa croissance sur plusieurs marchés clés et d'améliorer l'expérience client. Afin de soutenir les objectifs de notre client, nous avons fourni des services-conseils stratégiques et une expertise technologique pour consolider et moderniser leur plateforme de gestion intégrée pour créer une plateforme de commerce électronique unifiée. Nous avons également contribué à la mise en œuvre d'un nouveau système de points de vente (POS) en nuage avec écrans, scanners et terminaux de paiement pour 70 magasins de l'entreprise répartis dans huit pays. Ainsi, Georg Jensen bénéficie d'une solution numérique unique et unifiée d'entreprise et de ventes qui offre aux clients une meilleure expérience de l'achat tout en augmentant les occasions de croissance.



## 5 recommandations pour atteindre vos principales priorités

2

**Faire évoluer le modèle d'entreprise** pour suivre les objectifs de durabilité et de numérisation.

L'évolution réussie du modèle d'entreprise nécessite une approche de transformation plus globale et une meilleure harmonisation entre les stratégies et les priorités d'entreprise et informatiques. Les fonctions métier doivent voir la transformation numérique comme une évolution du modèle d'entreprise et non seulement comme un projet informatique. Il faut investir dans la gestion du changement et le changement de culture pour veiller à ce que les personnes, les processus et les technologies évoluent simultanément en vue d'obtenir des résultats plus rapidement. Parallèlement, la transformation de la durabilité ne se limite pas à la réduction des gaz à effet de serre. Il faut trouver de nouveaux modèles d'approvisionnement et adopter des concepts comme le recyclage, la vente au détail de biens d'occasion et la responsabilité sociale. De nouveaux modèles de magasin font leur apparition pour répondre aux nouveaux besoins des clients, comme les emballages recyclables novateurs, les produits de remplacement ou enrichis de services, les détaillants axés sur les services, les magasins de réparation et les entreprises hybrides, par exemple les restaurants-boutiques (qui offrent à la fois des services d'épicerie et de restaurant). Afin de réduire les coûts et de devenir plus agiles, les magasins sont devenus des centres de microgestion optimale des commandes. Ils doivent toutefois optimiser les processus pour être rentables, notamment former le personnel et utiliser l'automatisation pour améliorer la gestion des stocks et le prélèvement des produits en stock, et fournir les bons outils numériques pour les interactions avec les clients.

3

**Faire progresser la modernisation des systèmes d'information,** pour favoriser l'agilité opérationnelle et les efforts de durabilité.

Les modèles d'entreprise doivent évoluer rapidement. Toutefois, les restrictions imposées par les systèmes existants et les contraintes budgétaires font qu'il est difficile de tout réaliser en même temps. Les feuilles de route des systèmes d'information sont souvent dictées par les économies et la création de valeur pour les activités existantes. Les petites et moyennes entreprises, en particulier, doivent faire preuve de prudence lorsqu'elles adoptent des modèles coûteux de premier ordre. Une approche plus pragmatique consiste à simplifier le système de base et à moderniser les systèmes périphériques qui offrent la valeur et la différenciation les plus importantes. La transformation de la durabilité exige également que les organisations utilisent une approche équilibrée pour l'adoption de technologies émergentes, notamment l'informatique en nuage et l'intelligence artificielle, et priorisent les investissements qui apportent la plus grande valeur. Nous recommandons de toujours tenir compte des avantages et des répercussions de chaque projet sur le plan environnemental et d'intégrer ces indicateurs de performance clés en matière de durabilité à la gouvernance et aux communications afin de générer de la valeur à long terme.

## 5 recommandations pour atteindre vos principales priorités

4

**Repenser sa chaîne d’approvisionnement des TI** pour en assurer l’extensibilité et la résilience à l’aide de modèles de coûts flexibles harmonisés avec les ventes.

La pandémie a révélé l’importance des services en mode délégué pour aider les entreprises prospères à établir des chaînes d’approvisionnement des TI fiables et résilientes. Elle a également mis en lumière la nécessité d’adopter l’approche la mieux adaptée en matière de délocalisation pour assurer la continuité des activités de manière transparente et résiliente. Ce besoin s’est notamment concrétisé par la pénurie de puces électroniques dans le secteur automobile qui s’approvisionne surtout à l’étranger. Au lieu de se concentrer uniquement sur les coûts, il est recommandé d’effectuer une évaluation exhaustive des coûts, des risques, de la performance et des émissions de carbone de la chaîne d’approvisionnement des TI afin d’atteindre le meilleur équilibre possible pour l’entreprise. Nous recommandons par ailleurs à l’organisation de collaborer avec un partenaire digne de confiance et compétent en matière de services en mode délégué, qui sera son prolongement et qui l’aidera à améliorer l’efficacité, à réduire les coûts et à se concentrer sur ce qui compte vraiment pour se moderniser et se transformer.

**Cas probants** — FashionCube regroupe six grandes marques de mode européennes : Pimkie, Jules, Bizzbee, Orsay, Grain de Malice et Rouge Gorge. Dans un environnement très concurrentiel et en constante évolution, FashionCube cherche à stimuler la transformation en profondeur de ses marques en faveur d’une « mode à impact positif ». Dans le cadre de notre entente de gestion déléguée de 10 ans, nos experts contribueront à unifier et à transformer les capacités technologiques des six marques de mode. Cela comprend la gestion opérationnelle de toutes leurs activités informatiques, y compris les services aux utilisateurs, la maintenance et la mise à niveau des applications, et les mises à jour des activités et de l’infrastructure. Il faudra également mettre sur pied une organisation de systèmes d’information au cours des trois prochaines années. Dans le cadre de notre mandat, nous aiderons FashionCube à améliorer la qualité de ses services, à optimiser les synergies des systèmes informatiques, à accélérer les projets de transformation clés et à accroître la valeur des services.

[+](#) En savoir plus



## 5 recommandations pour atteindre vos principales priorités

5

**Extraire la valeur des données** pour améliorer la prise de décisions et tirer profit des avantages de l'automatisation.

Exploiter la puissance des données exige d'améliorer l'exhaustivité et la qualité des données. Pour assurer la qualité des données, il faut d'abord examiner les sources de données et régler les problèmes de qualité à ce niveau au lieu d'utiliser des mécanismes complexes au point d'entrée des lacs de données. De plus, les organisations doivent adopter des méthodes rigoureuses de gestion des données en vue d'éliminer les cloisonnements et d'établir une source unique d'information. Nous recommandons également d'évaluer l'état de préparation des données avant d'entreprendre des initiatives d'automatisation, en particulier l'automatisation des processus et l'apprentissage machine. Il est par ailleurs crucial de poursuivre les initiatives d'intelligence artificielle de manière à cerner les corrélations et à comprendre l'évolution des comportements des consommateurs, par exemple. Des algorithmes d'apprentissage machine peuvent ensuite être conçus en se fondant sur l'utilisation de données cohérentes et de cas d'utilisation éprouvés qui offrent le plus de valeur et d'avantages.

**Cas probant** — Adeo, un chef de file mondial du secteur du matériel de bricolage, compte 32 marques, est présent dans 15 pays et emploie 114 000 personnes. Dans le cadre de sa stratégie de transformation numérique, Adeo cherchait des façons d'utiliser les données pour améliorer la prise de décisions, optimiser ses activités et offrir une plus grande valeur à l'entreprise. Pour aider Adeo à atteindre ses objectifs, nous l'aidons à transférer tous ses entrepôts de données vers le nuage. Nous travaillons également à la refonte d'une partie importante de son architecture de données pour y inclure davantage de sources de données et de nouvelles capacités d'apprentissage machine. En plus de profiter de l'agilité et de la réduction des coûts, Adeo sera en mesure d'agréger une très grande quantité de données internes et externes sans problème de stockage et avec une capacité informatique colossale. Par conséquent, au lieu de consacrer du temps et des ressources à la gestion des systèmes, l'entreprise peut tirer parti des données pour mieux comprendre les nouvelles tendances en matière de comportement des consommateurs et prendre des décisions fondées sur des renseignements stratégiques.

# À propos de CGI

## Allier savoir et faire

Fondée en 1976, CGI est l'une des plus importantes entreprises de services-conseils en technologie de l'information (TI) et en management au monde.

Nous sommes guidés par les faits et axés sur les résultats afin d'accélérer le rendement de vos investissements. Pour nos 21 secteurs d'activité cibles et à partir de plus de 400 sites à l'échelle mondiale, nos 80 000 professionnels offrent des services-conseils complets, adaptables et durables en TI et en management. Ces services s'appuient sur des analyses mondiales et sont mis en œuvre à l'échelle locale.

Pour obtenir un ensemble complet des perspectives sectorielles  
La voix de nos clients CGI et consulter l'un de nos experts, visitez le site [cgi.com/fr/voix-de-nos-clients](https://cgi.com/fr/voix-de-nos-clients) ou communiquez avec nous : [info@cgi.com](mailto:info@cgi.com).

