

WHAT'S NEXT POUR LA TRANSFORMATION DES RÉSEAUX DE VENTE ?

Agilité, diversification et technologie au cœur des nouveaux modèles

Lors de son intervention, Cédric DUCROCQ a livré son analyse des grandes mutations qui continueront de transformer les réseaux de commerce dans les prochaines années. Face à l'accélération des changements économiques, sociétaux et technologiques, les enseignes devront renforcer leur capacité d'adaptation pour rester compétitives.

Les entreprises ne doivent pas s'attendre à un retour à un environnement plus stable. Les évolutions des comportements de consommation, les innovations technologiques et les chocs économiques continueront de se succéder, faisant de l'agilité une compétence stratégique.

Dans un contexte de consommation atone et de pression sur les marges, **la croissance ne pourra plus reposer uniquement sur l'augmentation des ventes. Les enseignes devront identifier de nouveaux relais de développement** en combinant plusieurs leviers : multiplication des canaux de distribution, partenariats, meilleure articulation entre commerce physique et digital ou encore diversification des formats de magasins. **L'entreprise de demain sera plus flexible, capable d'adapter rapidement ses modèles d'exploitation aux évolutions du marché.**

plusieurs exemples sont venus illustrer cette transformation parmi lesquels King Jouet qui a élargi son activité en développant le marché de l'occasion, des formats spécialisés comme **Kidult** destinés aux collectionneurs adultes, ainsi que des magasins monomarches opérés pour de grandes licences, à l'image d'un point de vente consacré à l'univers **Star Wars** à Paris.



©Charlotte DESFARGES

Pour Cédric DUCROCQ, cette logique de diversification concerne désormais aussi les enseignes de taille intermédiaire.

Cette évolution n'est toutefois pas sans risques. La multiplication des concepts peut fragiliser la cohérence de la marque et accroître fortement la complexité opérationnelle. Là où les réseaux reposaient traditionnellement sur la duplication d'un modèle unique, ils doivent désormais piloter plusieurs formats simultanément. Les technologies apparaissent dès lors comme un levier essentiel pour maîtriser cette complexité sans augmenter proportionnellement les coûts.

Cédric DUCROCQ a également insisté sur le caractère stratégique de la transformation technologique. Celle-ci ne peut plus être considérée comme un sujet réservé aux directions informatiques ou aux spécialistes de la donnée. Elle doit être portée au plus haut

niveau de l'entreprise et intégrée pleinement à la stratégie de développement.

Enfin, les réseaux de magasins sont appelés à expérimenter davantage. Tester de nouveaux formats, adapter les implantations aux différents bassins de clientèle et faire évoluer plus rapidement les parcs de magasins qui deviennent des enjeux majeurs. **Cette approche suppose une gestion plus proactive des actifs immobiliers et des investissements** afin d'accompagner les transformations du commerce.

En conclusion, Cédric DUCROCQ a invité les enseignes à adopter une posture plus offensive. Audace, capacité d'expérimentation, diversification des modèles économiques et maîtrise des technologies constitueront les principaux facteurs de compétitivité des réseaux de vente dans les années à venir.



**La croissance ne pourra plus
reposer uniquement sur
l'augmentation des ventes.
Les enseignes devront
identifier de nouveaux relais
de développement.**