

Sommaire

Introduction	1
Peut-on réinventer les vieux modèles ?	3
<i>Back to basics</i> : courte vue ou fondations profondes ?	4
Innovation et réinvention	6
Sept convictions sur le commerce de demain	7
1. Comprendre les clients	11
La jouissance et la frustration	12
Ce qui a changé dans les comportements d'achat	16
Écouter et comprendre les clients	19
Pour conclure, quatre idées à retenir sur les clients	22
2. Le distributeur de demain sera aussi une marque	25
Devenir une marque : pourquoi ?	27
Devenir une marque : comment ?	34
Méthodes et concepts	45
Pour conclure, quatre idées à retenir sur la marque	51
3. Le distributeur de demain se différenciera avant tout par son offre	53
Optimiser les assortiments	53
Prix et image prix : un enjeu crucial et rarement optimisé	68
La différenciation par l'offre et les enseignements des enseignes-filières	76
Ces marques qui veulent devenir distributeurs	80
Pour conclure, quatre idées à retenir sur l'offre	84
4. Le distributeur de demain sera véritablement orienté clients	85
Pourquoi être orienté clients – et d'ailleurs, l'orientation clients est-elle rentable ?	87
Comment devenir et rester orienté clients	93

« <i>People inside</i> » : vers la préférence relationnelle	104
Des programmes de fidélité à la relation clients intégrée	111
Pour conclure, quatre idées à retenir sur l'orientation clients	118
5. Le distributeur de demain sera cross-canal	121
Jusqu'où ira le e-commerce?	122
Pure players : ce qu'Amazon et les autres nous apprennent	133
Vers l'intégration cross-canal	137
Pour conclure, quatre idées à retenir sur le cross-canal	149
6. Le magasin de demain sera identitaire, réhumanisé et marchand	151
Les clés d'un concept magasin performant	152
Comment être à la fois identitaire et marchand?	157
Quels concepts magasins dans un monde cross-canal?	172
Pour conclure, quatre idées à retenir sur les magasins	184
7. Le distributeur de demain mettra sur la responsabilisation des hommes	185
Les hommes au centre de l'organisation	185
Vers le distributeur multinational	199
Pour conclure, quatre idées à retenir sur l'entreprise de distribution de demain	203
Conclusion	207