



LA RÉVOLUTION DIGITALE, IMPÉRATIF OU OPPORTUNITÉ POUR LA DISTRIBUTION DES PRODUITS : LE CAS DU GROUPE SEB.

Caroline CALTAGIRONE & Julie PATHÉ



Tuteur académique : Sihem Jouini
Tuteur Groupe SEB : Paolo Rovere

CONTEXTE

Le Groupe SEB, leader mondial du petit équipement domestique, traverse, **en tant que fournisseur**, la révolution digitale, qui fait apparaître chez le **consommateur final de nouvelles attentes** et qui bouleverse le monde de la distribution. Les distributeurs traditionnels doivent réinventer et améliorer leur expérience d'achat en capitalisant sur leurs magasins physiques tout en permettant l'accès en ligne à leurs produits, pendant que sont nés de nouveaux acteurs de la distribution au business model tout à fait différent : les « Pure players », ou distributeurs à l'ancrage uniquement numérique, à l'instar d'Amazon.

PRÉSENTATION DU GROUPE SEB

En quelques mots :

Leader mondial avec **25 marques** mondiales et régionales.
Plus de **200 nouveaux** produits chaque année.

17% des produits vendus **en ligne**, avec les e-commerçants.

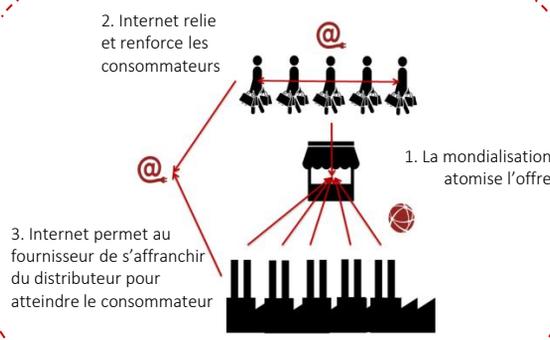
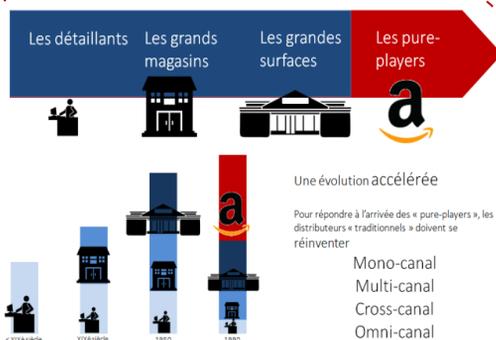
Un Groupe alerte, qui souhaite se préparer aux évolutions du digital dans les métiers : nomination d'un Digital Acceleration Officer, d'un e-category manager.

PROBLÉMATIQUE ET MÉTHODE

QUELLES ACTIONS UN FOURNISSEUR MET-IL EN PLACE POUR APPREHENDER LA RÉVOLUTION DIGITALE QUI BOULEVERSE LA DISTRIBUTION DE SES PRODUITS ?

NOTRE MÉTHODE

Nous avons **analysé** des données chaudes (observation de comportements en magasin, rencontres de nombreux cadres du Groupe...) et froides (rapports de cabinets, études, articles de recherche, veille) permettant de **comprendre l'histoire de la distribution et l'évolution des attentes des consommateurs à l'ère digitale**.



Nous nous sommes ensuite **mises à la place des distributeurs** et avons **imaginé** de nouveaux concepts de magasins.

Nous avons enfin **développé des innovations commerciales** pour apprendre sur la distribution à l'ère digitale et ses enjeux pour un fournisseur comme le Groupe SEB.

NOS DEUX INNOVATIONS COMMERCIALES

CUSTOMISATION DES POÊLES

Notre méthode : Un **projet d'exploration** et des études menées dans les différentes usines du Groupe

LES ÉTAPES DU PROJET

Étude des processus industriels et compréhension des contraintes liées.
Définition de 4 étapes : **fausse customisation / customisation en édition limitée / customisation encadrée / full customisation**

Benchmark des différentes initiatives liées à la customisation en édition limitée et co-création.



PERSONNALISATION DES SETS

Notre méthode : Le **Design Thinking**

LES ÉTAPES DU PROJET

Focalisation sur deux des besoins des consommateurs exacerbés par la digitalisation : rationalisation de la consommation et besoin de personnalisation.

Définition de l'offre : proposer au consommateur un module lui permettant de n'acheter que ce dont il a besoin.

Utilisation du **SEB Lab**, cellule d'innovation rapide du Groupe SEB pour catalyser le projet et construire une équipe multi-métiers autour de lui, dans une démarche win-win (le SEB Lab a acquis de la compétence en design U/X).

Test du concept auprès de 125 personnes, 97% aiment le concept, 71% le préfèrent au concept existant.



NOS ENSEIGNEMENTS

Le digital ré-ouvre clairement le champ de **L'INNOVATION COMMERCIALE**. Plus globalement, il nécessite une **CELLULE AD HOC**, qui **capitalise, mutualise, et transmette à tout le Groupe**, et il **impacte à ce point** tous les métiers qu'il faut **organiser la transition** pour le Groupe SEB **D'UNE INDUSTRIE TRADITIONNELLE VERS UNE INDUSTRIE DIGITALE**, et d'une organisation **MATRICIELLE** vers une organisation **TRANSVERSALE PAR PROJETS**.