

Thème 2

La DISTRIBUTION de l'offre

QG 2.1 : Distribution de l'offre, peut-on se passer d'intermédiaires ?

Chapitre 9 : Influence des consommateurs et Chap 10 : Impact du numérique.

↳ Notions à connaître

- Caractériser les types de réseaux de distribution et montrer ainsi leur complémentarité
- Identifier les relations de coopération ou de conflit entre producteur et distributeur

↳ Capacités à maîtriser

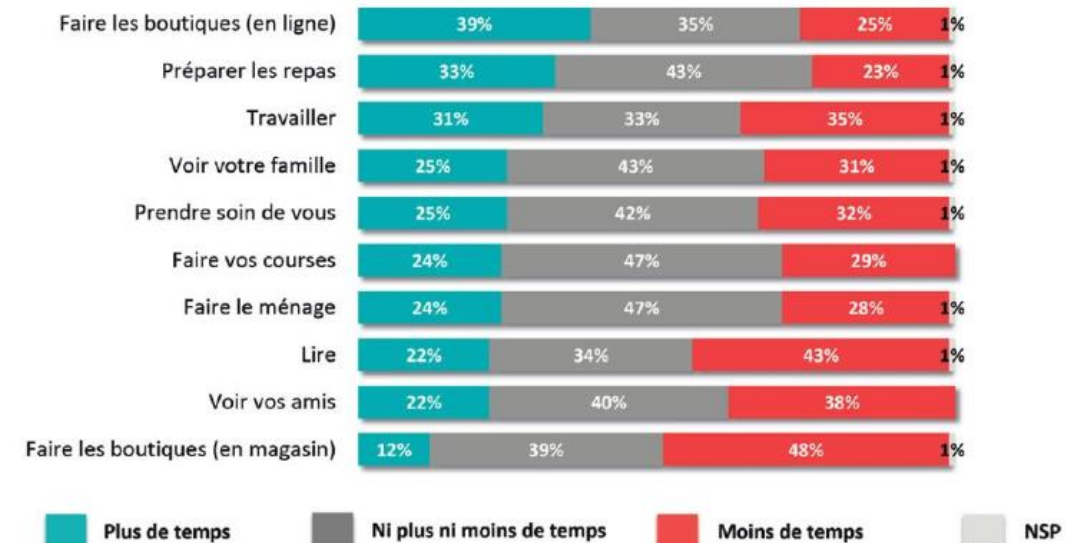
- ROPO
- Omnicanalité
- Distribution *cross canal*
- Distribution collaborative

Les consommateurs sont aujourd'hui toujours **plus connectés** mais également **plus exigeants**. Les sources d'informations et les points de contacts clients sont multipliés, offrant de nouveaux canaux de distribution aux marques. Alors qu'historiquement, le client effectuait la totalité de son processus dans les points de vente physiques OU virtuels, il peut désormais **passer d'un canal physique à un canal virtuel et inversement tout au long de son processus d'achat**, ce qui répond au double objectif de simplifier son parcours d'achat et de lui faire gagner du temps.



L'évolution du temps passé à diverses activités

Q. Avez-vous le sentiment de consacrer plus, moins, ou ni plus ni moins de temps qu'il y a 10 ans à chacune des activités suivantes ?



Enquête OpinionWay réalisée en avril 2016 pour Paris Retail Week.



« L'essor des nouvelles formes de distribution » (2'16)



Échap pour quitter le mode plein écran



00:09 / 02:16

ACHATS SUR INTERNET

SOURCE : FEVAD

72 MILLIARDS € 2016

8,6 % DU COMMERCE



CHIFFRES
DU E-COMMERCE EN FRANCE

CHIFFRES ET POIDS DU MARCHÉ

**146,9 MD€
EN 2022**

+13,8% vs 2021

AUTANT QUE
L'AUTOMOBILE OU LE BTP

39,2 MD€ AU Q1 2023

+20,2 % VS Q1 2022

**200 MD€
EN 2025**

CHIFFRES DES CANAUX D'ACHAT

207 000

SITES DE VENTE EN LIGNE EN 2022
(+100 VS 2021)

49%

DES VENTES FAITES SUR MOBILE EN 2022
(+8 % VS 2021)

90%

DE LA GÉNÉRATION Z
A DÉJÀ EFFECTUÉ
UN ACHAT EN LIGNE

INVESTISSEMENTS EN MATIÈRE
D'OPTIMISATION DE TRAFIC :

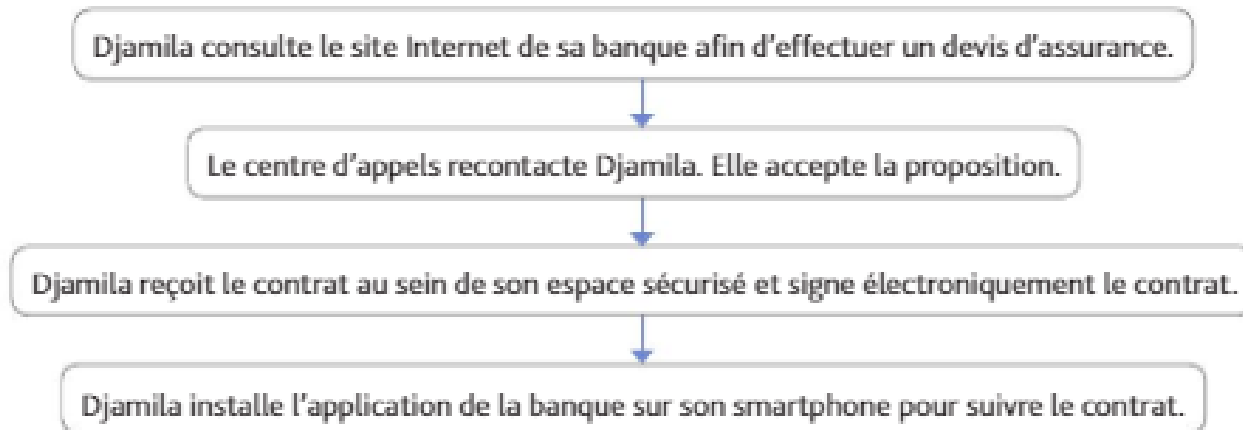
30%

POUR LE E-COMMERCE
VS 28 % POUR LES MAGASINS

A - Des unités commerciales phygiales au service de l'expérience de consommation

Les unités phygiales intègrent les outils numériques dans la gestion du parcours d'achat en unités physiques. Elles permettent ainsi d'enrichir l'expérience de consommation en favorisant l'achat (le client peut se projeter dans l'utilisation du produit et accède facilement au produit) et en intégrant la fonction de paiement sur le mobile du consommateur. Néanmoins, cela n'est pas sans risque, sur l'emploi notamment, mais aussi sur la protection des données personnelles des consommateurs.

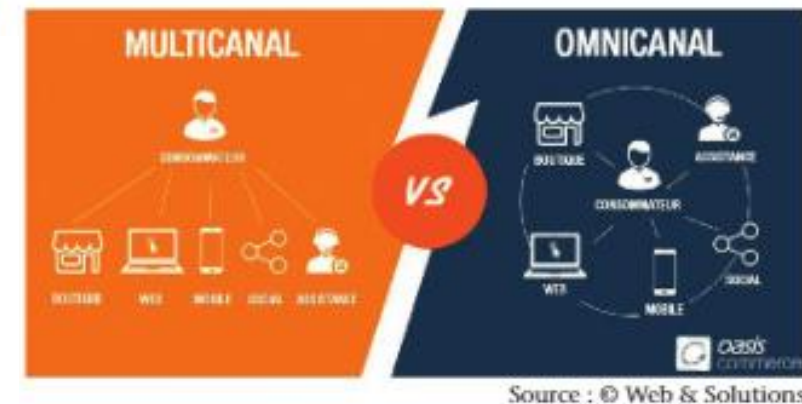
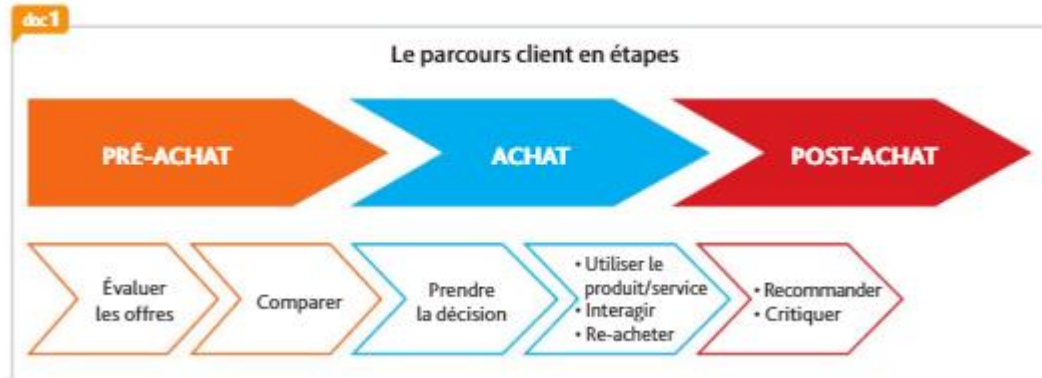
Le parcours omnicanal de Djamila



Source : © Web & Solutions



1 Un parcours client de plus en plus complexe



1 - Un parcours client multicanal

Le parcours client désigne le chemin entrepris par le client, du moment où il identifie son besoin jusqu'au SAV. Avec le numérique, le parcours client devient de plus en plus complexe, comprenant à la fois des éléments **online** (points de contact virtuels) et **offline** (points de vente physiques).

Les consommateurs utilisent donc tous les canaux possibles (sites Internet, réseaux sociaux, applications, points de vente physiques) afin de trouver et comparer le produit qui leur convient.



consistant à repérer des produits s en ligne avant de se rendre en mag d'achat.

Cet achat en unité commerciale ph motivations (besoin de réassurance urgence (ne pas attendre la livraison dimension humaine reste essentielle Le ROPO désigne aussi une utilisat pour créer du trafic en point de ve





Lire (k)

1:31 / 1:40



Dumondeenmagasin.com
20 min pour doper votre trafic en magasin

[Accès espace commerçant >>](#) [Connexion](#) | [Inscription](#)

04 92 52 60 39 Aide en ligne
9-12h / 14-18h du lundi au vendredi

[ANNUAIRE \(0€\)](#)

[VOS OUTILS DE COM](#)



**Le premier site consacré exclusivement
au trafic dans votre commerce**

Monter votre opération en 15 minutes.
Elle sera relayée par e-mail, SMS, sur Internet, les
réseaux sociaux, affiches et flyers.

[ORGANISER UNE OPÉRATION](#)



**GÉREZ VOTRE
FICHER CLIENTS**

B - Le comportement du consommateur impose-t-il de nouvelles formes de distribution ?

1 - De nouvelles formes de consommation



Le consommateur est en quête de sens dans sa consommation. Il n'accepte plus passivement les offres que les marques lui proposent. Il accorde de l'importance à une consommation durable et citoyenne ; il devient **consom'acteur** et possède la **capacité, grâce à ses orientations d'achat, d'influencer l'offre** et de devenir un véritable acteur du marché.

Son engagement peut prendre plusieurs formes : acheter des produits issus du commerce équitable, s'imposer des journées sans achat, refuser le suremballage... des actions pouvant aller jusqu'au **boycott de certaines marques**.

Les dernières tendances de conso **du consommateur**. Même si les fréquentés, une **défiance des cli**

distribution. Les pratiques abusives (pression sur les producteurs, clau années ont provoqué des réactions hostiles de la part des consommateurs certains, la recherche de maximisation des profits.

De plus, cette défiance s'explique également par le doute évoqué par le enseignes à mettre en œuvre une véritable « transition alimentaire » ré **consommation plébiscitent le « mieux consommer/mieux manger »**. E tournent aujourd'hui vers les produits ayant subi le moins de transform.

On assiste également à une nouvelle forme de **consommation basée sur l'usage plutôt que la possession** : il s'agit de la **consommation collaborative**. Les consommateurs partagent ainsi sous une forme gratuite ou payante l'usage de biens ou services, tendance qui s'est développée avec l'essor du numérique (ex : rbnb ; BlaBlaCar, Vinted ...)



2 - Vers des modes de distribution alternatifs

Afin de répondre à ce consommateur soucieux de ses intérêts, de nouvelles formes de distribution émergent :

Les circuits courts se développent fortement : vente directe à la ferme, magasins de producteurs et points de vente collectifs, AMAP (association pour le maintien d'une agriculture paysanne). Le circuit court s'inscrit ainsi dans une **démarche de développement durable**, recréant une **relation directe entre le producteur et le consommateur**. Cela favorise les marges du producteur et limite les transports. Les consommateurs peuvent également endosser le rôle de distributeur en assurant eux-mêmes l'échange ou la distribution de produits et services. Cette forme de **distribution CtoC (Customer to Customer)** consiste à créer de nouveaux canaux de distribution sur le principe de l'économie collaborative.

Cette distribution collaborative oblige les acteurs traditionnels de la grande distribution à se réinventer en conciliant leur modèle économique et celui de la consommation collaborative. Ils développent des services complémentaires en partenariat avec des start-up de la consommation collaborative (ex : partenariat entre Carrefour et la start-up Glovo, spécialisée dans la livraison collaborative).

LA RUCHE  QUI DIT OUI !
à la maison



FIN