

QG 2.1: Le consommateur dicte-t-il les choix de distribution ?

2.2: Les technologies numériques, une autre manière de penser la distribution ?

Chap. 9 & 10: L'influence du Consommateur et de la Transformation Numérique sur la Distribution

En 2020 le e-commerce a représenté 112 milliards d'euros (+8.5 % par rapport à 2019), près de 9 internautes sur 10 achètent sur Internet et près de 25% des français ont réalisé des achats depuis un mobile. Ainsi, l'essor d'Internet a profondément modifié les schémas classiques de distribution : avant Internet seules les unités commerciales physiques existaient mais avec le numérique, les « pure players » (*places de marchés / market places* : sites internet sans réseau physique) ont émergé et ont constitué un bon moyen d'écouler les fins de séries et les surstocks à un prix plus intéressant que les soldeurs. Leur succès repose sur leur offre pléthorique à des prix attractifs.



En revanche, comme avec l'émergence des grandes surfaces, le rapport de force qu'elles entretiennent avec les producteurs leur permet d'imposer parfois des conditions financières peu favorables.

La distribution traditionnelle a alors évolué et a développé ses propres unités virtuelles pour faire face à la concurrence de ces « pure players » en augmentant les services proposés au consommateur grâce à la combinaison de leurs propres unités commerciales physiques et virtuelles (possibilité de commander à toute heure du jour et de la nuit, choix plus large, disponibilité des produits, rapidité de la livraison).

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.



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

Les unités phygitales 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 accéder 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.

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 les offres. Ainsi **est apparu le client ROPO (*Research Online Purchase Offline*)** qui désigne le comportement du consommateur

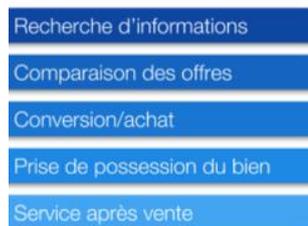


consistant à repérer des produits sur les différentes boutiques en ligne avant de se rendre en magasin pour effectuer l'acte d'achat.

Cet achat en unité commerciale physique peut avoir diverses motivations (besoin de réassurance : voir, essayer le produit ; urgence (ne pas attendre la livraison) ... mais prouve que la dimension humaine reste essentielle.

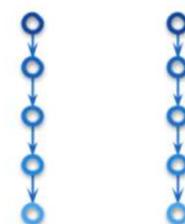
Le **ROPO** désigne aussi une utilisation du web par la marque pour créer du trafic en point de vente physique.

Processus d'achat

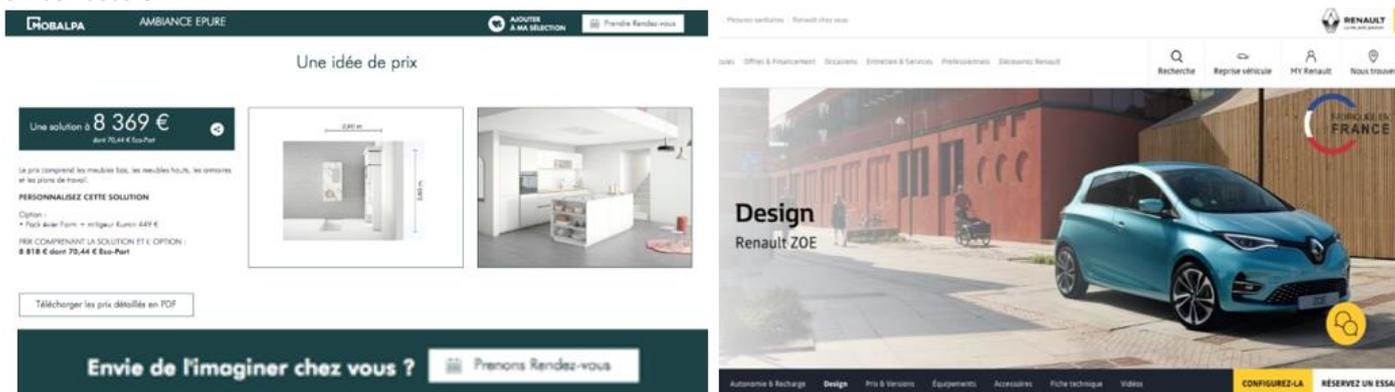


Multicanal

Canal Physique Canal Virtuel



En matière automobile par ex, les constructeurs mettent à disposition du consommateur des configurateurs de véhicules via leur plateforme web, des brochures et des boutons “call to action” pour un essai du véhicule envisagé en concession.



De la même façon, pour des biens nécessitant une installation et/ou une réalisation sur mesure, le web permet de déclencher des prises de rendez-vous pour avancer dans le processus d'achat du client (prise de décision et achat).

Le client ROPO entre donc dans un point de vente avec l'intention d'acheter. L'achat est donc davantage réfléchi.

Cette approche multicanale connaît des limites car ces différents canaux autonomes peuvent être déconnectés les uns des autres. De plus, il existe un **risque de concurrence entre canaux**. Par exemple, le site internet d'une marque pourrait concurrencer ses points de vente physiques.

2- Les organisations cherchent à optimiser les différents canaux de distribution

a) Le cross canal

Multiplier les points de contact avec le consommateur n'étant pas suffisant, les organisations cherchent désormais à **faire fonctionner les différents canaux ensemble**, à les rendre **complémentaires voire interdépendants** pour rendre le parcours client plus fluide : la **stratégie cross canal**.

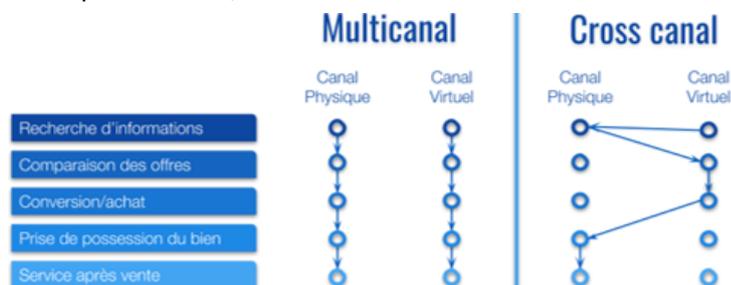
En effet, les attentes des consommateurs diffèrent selon le canal (physique / virtuel) :

- **l'expérience en boutique est une expérience physique**, dans laquelle le consommateur peut toucher le produit, tester l'odeur d'un nouveau parfum, éprouver la solidité d'un bien, le niveau de finition, la légèreté et la réactivité d'un nouveau smartphone. L'unité commerciale physique est aussi un **lieu de réassurance**, qui permet de **lever les freins à l'achat** par le conseil client ou l'essai du produit, **notamment pour des biens techniques** ou dont le prix d'acquisition est élevé (voiture, cuisine, literie...).
- à l'inverse, **l'unité commerciale virtuelle est un lieu plus rationnel où prédomine une plus grande liberté du consommateur** (commande à toute heure, choix plus large, liberté de ne pas se déplacer, modalités de livraison...) **et un achat moins impulsif** en comparant les prix; mais aussi en laissant moins de place à l'expérience.

L'objectif d'une démarche crosscanal est donc d'offrir les avantages de chaque unité commerciale (physique et virtuelle) **sans leurs inconvénients** (horaires d'ouvertures en physique, délais de livraisons trop longs ou pas de possibilité d'essayer le produit...).

Le degré de liberté laissé au consommateur est déterminé par l'enseigne, en fonction de la satisfaction recherchée et des contraintes de l'organisation en termes de systèmes d'informations, de logistique et de ressources. Par ex, la mise en place d'un système de type Drive implique une double gestion des stocks, du personnel, un espace d'accueil et de stockage. Parmi les questions à régler par exemple, en cas de stocks bas sur un produit : qui privilégier? le client présent dans l'unité physique ou celui qui a commandé en ligne ?

Le Parcours Client Multicanal VS Cross canal



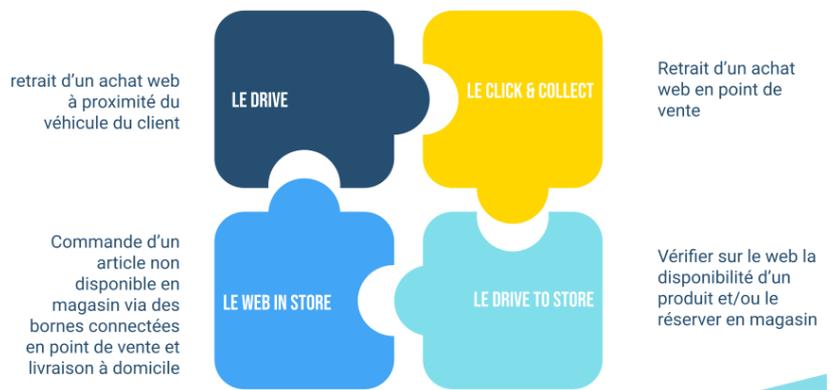
Pour un exemple de click and collect

Les applications du crosscanal

- **Le drive** est souvent lié à une combinaison de canaux et propose aux clients une solution suffisamment innovante pour être considérée comme un nouveau format de distribution voire comme un nouveau canal. L'essor de cette formule tient au fait qu'elle combine un certain nombre d'avantages pour le client : la liberté d'accès sur Internet et l'absence de sollicitations donc une meilleure maîtrise de son temps et de son budget avec la disponibilité quasi immédiate des produits retirés aisément (gain de temps et d'effort) à proximité du magasin donc sans coût de livraison.

Pour l'entreprise, la formule est avantageuse comparée à une livraison à domicile de commandes Internet : le transport des produits est pris en charge par le client.

- **Le click and collect** correspond au retrait en magasin d'un achat fait en ligne et présente plusieurs avantages pour le client qui bénéficie des avantages Internet pour la phase achat et de certains avantages magasins pour la phase récupération du produit. Cette modalité gratuite lui permet d'essayer le produit sur place si nécessaire et de retourner l'article plus facilement et sans frais. Pour le distributeur, il permet de proposer un nouveau service à moindre coût tout en espérant développer des ventes complémentaires lors du retrait du produit en magasin. Ce service peut cependant être mal perçu par les équipes des points de vente lorsque la gestion des retraits colis et donc le travail supplémentaire occasionné n'est pas récompensé.
- **Le web to store** consiste à utiliser le site Internet pour créer du chiffre d'affaires en point de vente notamment en permettant aux clients de vérifier les stocks magasin, voire de réserver un produit en magasin à partir du site Internet. L'intérêt pour le client est évident puisqu'il ne prend en ligne aucun engagement mais évite de se déplacer inutilement. Le distributeur peut choisir ce type de stratégie lorsque les produits se prêtent peu à un achat en ligne ou lorsque la disponibilité immédiate du produit est un réel atout. Il espère là encore développer des ventes complémentaires ou d'impulsion ... avantage à condition de savoir gérer précisément les stocks magasins.
- **Le web in store** est une pratique qui se développe de plus en plus. Il s'agit pour les magasins du réseau d'utiliser le site Internet de l'enseigne comme un prolongement de leur propre boutique. Cette pratique a pour avantage de permettre de compenser un stock magasin réduit ou un assortiment plus restreint (boutiques de petite surface par exemple) par l'utilisation de l'assortiment et du stock web pour réaliser une commande pour le compte du client. L'intérêt pour l'enseigne est évident puisqu'elle évite un report sur la concurrence. Le magasin est intéressé à cette pratique s'il bénéficie du chiffre d'affaires. Par exemple : Séphora.



b) L'omnicanalité

L'omnicanal peut être considéré comme une **évolution du multicanal, dans laquelle l'ensemble des points de vente est mobilisé autour de l'expérience consommateur**. Dans cette logique, l'omnicanal est une **démarche centrée sur le consommateur** (logique d'expérience) **et non plus sur la marque**.

Concrètement, d'un point de vue logistique, les circuits deviennent identiques. Le client peut retourner en boutique un achat fait en ligne et n'a donc pas à le renvoyer par colis. De la même façon, les promotions, prix etc sont identiques quels que soient le réseau de distribution. D'un point

de vue Data, les données clients (consultations sur site, paniers, vente en boutique etc) sont fusionnées dans la logique d'une vue à 360 degrés du consommateur et non pas simplement par circuit ou type d'unités commerciales.

Quand le cross canal va permettre au consommateur de prendre possession de son bien dans le réseau de la marque, l'omnicanal lui va mobiliser tous les moyens possibles pour cette prise de possession du bien et de stimuler l'acte d'achat. Ainsi le client peut retirer son achat dans un magasin qui n'est pas celui de la marque, ou encore retirer son achat dans un espace dédié de la marque qui n'est pas un point de vente. On va donc ajouter au réseau commercial de la marque : les entrepôts, les points relais, les casiers de livraison type amazon locker etc.



L'omnicanalité a pour corollaire une union entre le physique et le digital pour développer des synergies et optimiser l'expérience consommateur. Elle implique donc de digitaliser les points de vente, dans une logique de stratégie phygitale, déjà rendue nécessaire par les logiques de distribution cross canal.

La mobilisation de canaux de ventes additionnels doit cependant rester cohérente avec le positionnement de la marque, son approche marketing et ses compétences logistiques.

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 consommation viennent confirmer cette **résistance du consommateur**. Même si les supermarchés et hypermarchés restent très fréquentés, une **défiance des clients** s'est installée **vis-à-vis des géants de la**

distribution. Les pratiques abusives (pression sur les producteurs, clauses abusives) mises en lumière ces dernières années ont provoqué des réactions hostiles de la part des consommateurs et des producteurs qui dénoncent, pour certains, la recherche de maximisation des profits.

De plus, cette défiance s'explique également par le doute évoqué par les consommateurs sur la capacité des grandes enseignes à mettre en œuvre une véritable « transition alimentaire » réclamée par la société. **Les nouveaux choix de consommation plébiscitent le « mieux consommer/mieux manger »**. En effet, de plus en plus de consommateurs se tournent aujourd'hui vers les produits ayant subi le moins de transformations possible.

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).