

Le Marketing

Le comportement du consommateur

La distribution

1



« La meilleure des publicités, c'est un client satisfait »
Bill Gates

« Les clients ne veulent payer que pour ce qui leur apporte de la valeur ajoutée, tout ce qui n'apporte pas de la satisfaction n'est pas pour eux essentiel. »
Peter Drucker

Le client semble donc au centre des préoccupations des entreprises.

Aussi, dans un contexte concurrentiel, mondialisée, interdépendant, où la vitesse de l'information est décuplée avec les TIC, il importe d'en comprendre le comportement afin de lui proposer une offre susceptible de le satisfaire durablement.



Tel est l'objet de la démarche marketing.

Mais est-il possible d'appréhender totalement le comportement du consommateur et de l'influencer? Comment évolue son comportement?

Quelles sont les évolutions du marketing et de la distribution qui en découlent?

SOMMAIRE

5

- 1. Le comportement du consommateur**
- 2. Définitions et évolution du concept de marketing**
- 3. L'évolution de la distribution**

I. Comportement du consommateur

7

Consommateur :

Utilisateur final du produit.

Il doit être distingué de l'acheteur / client et du prescripteur (...).

Il n'est pas uniquement un « homo-économicus » mû par la rationalité économique, il est aussi un être **sensible** et c'est pourquoi il sait accueillir favorablement des offres intégrant cette dimension de son être.

Jean-marc Lehu, L'encyclopédie du marketing

I. Comportement du consommateur

8

Comportement du consommateur :

« Processus par lequel un individu ou un groupe choisit et utilise des produits et services dans le but de satisfaire ses besoins »

Engel et Blackwel 1978

« Processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin. Ce processus contient des phases cognitives (prise de décision) et des phases d'actions (l'achat et la consommation proprement dite) »

Filser 1994

I. Comportement du consommateur

9

Le processus d'achat

1. Reconnaissance d'un besoin



2. Recherche d'information



3. Évaluation des solutions

	Qualité	Solidité	Prix
A	1,3	2,1	3,6
B	1,2	1,9	2,4
C	2,0	1,5	2,8

4. Achat



Satisfaction ou insatisfaction

5. Comportement après l'achat



DISSONANCE COGNITIVE ?

I. Comportement du consommateur

10

Pourquoi j'achète?

**Besoins
et motivations**

**Facteurs liés à
l'environnement**

- Stimuli marketing
(prix, publicité,
disponibilité, etc.)
- Stimuli environnementaux
- Groupe d'appartenance
 - Classe sociale
 - Famille
 - Culture



**Facteurs liés
à l'individu**

- Image de soi
- Perception
- Attitudes
- Budget

I. Comportement du consommateur

11

Périodes	Evolution des approches
XIXe siècle → 1930	. Approche quantitative . Rationalité du consommateur
Années 30	. Approche plus qualitative, par la prise en compte des motivations
Années 50	. Naissance et essor des études qualitatives
Années 70	. Prise en compte des facteurs situationnels
Années 80 - 90	. Approche expérientielle de la consommation : courant affectif (s'opposant au courant cognitif) par lequel la consommation est analysée comme une expérience vécue dans laquelle la recherche du plaisir est un ressort essentiel.
Années 2000	Prolongement des travaux avec notamment le marketing sensoriel du point de vente

I. Comportement du consommateur

Tendances actuelles du comportement du consommateur

12

- 1. Développement de l'individualisme et, parallèlement, phénomène de regroupement en « tribus » :** volonté d'affirmer son identité, de paraître, de se différencier, d'éviter la reproduction de modèles classiques (famille, CSP) mais soucieux de reconstituer d'autres groupes d'appartenance (clubs de fans, styles musicaux...)
- 2. Besoin de « cocooning » : F. Popcorn**
 - ❑ **le cocon mobile** : typique de tout ce qui concerne l'automobile (air conditionné, ABS, aménagement intérieur...), la téléphonie mobile (confort, praticité, sécurité), l'ordinateur portable...
 - ❑ **le cocon socialisé** : bien chez soi mais ouvert sur le monde (Internet, home vidéo numérique, téléachat, livraison à domicile)
 - ❑ **le cocon défensif (= bunkering ou burrowing)** : recherche optimale de protection vis-à-vis des risques extérieurs (produits de marques, normes d'hygiène et de qualité, traçabilité, assurances, alarmes, protections domestiques...).

I. Comportement du consommateur

Tendances actuelles du comportement du consommateur

13

3. **Recherche de rationalité** : face à la multiplicité des produits offerts et des choix possibles pour un produit déterminé (hyperchoix), le consommateur réfléchit, devient prudent et a tendance à se reporter sur les marques qui lui semblent les plus fiables et qui offrent le meilleur rapport qualité/prix. Il est capable d'anticiper les bonnes affaires et sait où obtenir les informations fiables pour évaluer les offres.

On parle des « **alterconsommateurs** » (par opposition aux « hyperconsommateurs » qui sont soumis en permanence à des pulsions d'achat et à la recherche systématique de la nouveauté ; les marques leur sont indispensables car elles permettent d'afficher un statut, voire une identité ; ces derniers ne représentent cependant que 11 % des consommateurs).

II. Comportement du consommateur

Tendances actuelles du comportement du consommateur

14

4. **Versatilité du consommateur (= clicking)** : cette tendance n'est pas contradictoire avec la précédente dans la mesure où le consommateur est de plus en plus expérimenté, informé, capable donc de flexibilité avec lui-même et avec son environnement. Il refuse, notamment, d'être lié à une marque (standardisation et interchangeabilité des produits).
5. **Client/consommateur de plus en plus acteur :**
 - son « style cognitif » (son niveau de connaissances, de savoir-faire) a évolué ; il en sait autant sinon plus que son vendeur.
 - développement du self-service (dans la distribution, par Internet, dans les gares, par les DAP).
 - définition par le client lui-même des configurations ou des options du produit ou service qu'il veut acquérir (matériel informatique, voyages).
 - capable de faire jouer la concurrence.
 - Co-producteur

I. Comportement du consommateur

Tendances actuelles du comportement du consommateur

15

6. **Recherche d'éthique** : succès des produits qui respectent l'environnement, l'hygiène et la santé (Bio, rejet des OGM), l'authenticité (terroir, labels), développement du **commerce équitable**, pression sur les entreprises pour le respect des lois sociales et la protection de l'enfance, remise en question des valeurs traditionnelles (famille, nation) et émergence d'une plus grande tolérance vis-à-vis de comportements considérés jusqu'ici comme déviants (homosexualité, notamment).

7. **Consom'acteur, consobattant, résistant** : Aujourd'hui nous assistons à une pluralité des formes de résistances allant du :
 - le boycott, la forme la plus usuelle des mouvements de résistance.
 - les multiplications des plaintes,
 - le bouche à oreille négatif (bad buzz),
 - l'élaboration des stratégies de réduction de la consommation,
 - l'évitement de marché,
 - la défection dans des circuits parallèles

I. Comportement du consommateur

Tendances actuelles du comportement du consommateur

16

8. **Prise en compte de la notion de « temps »** : temps de travail, temps libre, rythme de vie, vieillissement et maintien des capacités physiques, intellectuelles et de séduction (gymnases, produits amincissants, antirides, vitalisants, anti-stress).
9. **Recherche de plaisir et de sens** : activités festives, tourisme et loisirs culturels, retour à la ferme, succès des brocantes (produits chargés d'histoire ou d'émotion), recherche de sensations fortes et de nouveautés

II. Définitions et l'évolution du marketing

18

Marketing vient du latin merx (marchandise) et mercus (marché).

To market = mettre sur le marché.

Journal Officiel (87)

« Ensemble des actions qui ont pour objectif de prévoir ou de constater, et, le cas échéant, de stimuler, susciter ou renouveler, les besoins des consommateurs en telle catégorie de produits ou services, et de réaliser l'adaptation de l'appareil productif et de l'appareil commerciale d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés. »

II. Définitions et l'évolution du marketing

19

Evolutions des définitions de l'American Marketing Association

- **1948** « Le marketing est la réalisation des activités de l'entreprise destinées et associées à la diffusion de biens et services des producteurs aux consommateurs et aux utilisateurs »
- **Nouvelle définition de 1970 à 2000** « consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un bien ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus. »
- **2007** « consiste en l'activité, l'ensemble d'institutions ainsi que les processus consacrés à la création, la communication, la distribution et l'échange d'offres ayant de la valeur pour les consommateurs, les clients, les partenaires et pour la société au sens large. »

I. Définitions et l'évolution du marketing

20

Ces différentes définitions sont le reflet d'une certaine évolution historique :

1^{ère} révolution industrielle : Apparition des premières pratiques proprement de marketing

- **Marketing selon Mathew Boulton industriel à Birmingham dès 1770:**
 - « Simplicité élégante » des produits
 - Adaptation du design aux pays
 - Cible : « upper class et nobility »
 - Clientèle royale = leader opinion
 - Ventes privées tous les soirs
 - Réseau d'agents pour la distribution

I. Définitions et l'évolution du marketing

21

Deuxième moitié 19^{ème} siècle : apparition pratiques comme marquage, emballage, design.

- Dès 1860 apparition de marque déposées : Lessive des frères Lever en 1880
- Premières agences de publicité dès début 19^{ème} en Angleterre, 1841 aux USA (Volney B. Palmer), Havas 1920, qui se contentent de vendre de l'espace publicitaire dans la presse
- Développement et innovation dans le commerce : premier magasin à prix unique dès 1850
- Apparition du concept grand magasin « le client a toujours raison »
- Achat en direct auprès des industriels + techniques d'animations promotionnelles
- Développement avec les services postaux et du rail, de la VPC

I. Définitions et l'évolution du marketing

22

Jusqu'aux années 1930 : Optique du producteur

Demande > l'offre

- **Vendre ce que l'on sait fabriquer.**
- **Assurer la meilleure façon de produire des biens ou des services.**
- **Rôle essentiel de la fonction production**
- **La qualité technique fait la différence entre plusieurs produits en concurrence.**

**H.Fayol (1916) « Administration industrielle et générale » :
organisation rationnelle du travail (division fonctionnelle des tâches)**

W. Taylor (1911) « Principles of Scientific Management »

II. Définitions et l'évolution du marketing

23

A partir crise de 29 : optique vente

Demande < offre

- **Assurer l'écoulement des biens produits sur le marché.**
- **Aux côtés de la fonction production, la fonction commerciale devient importante.**
- **Développement d'outils pour développer les ventes (motivation des commerciaux et distributeurs) début de la « réclame ».**

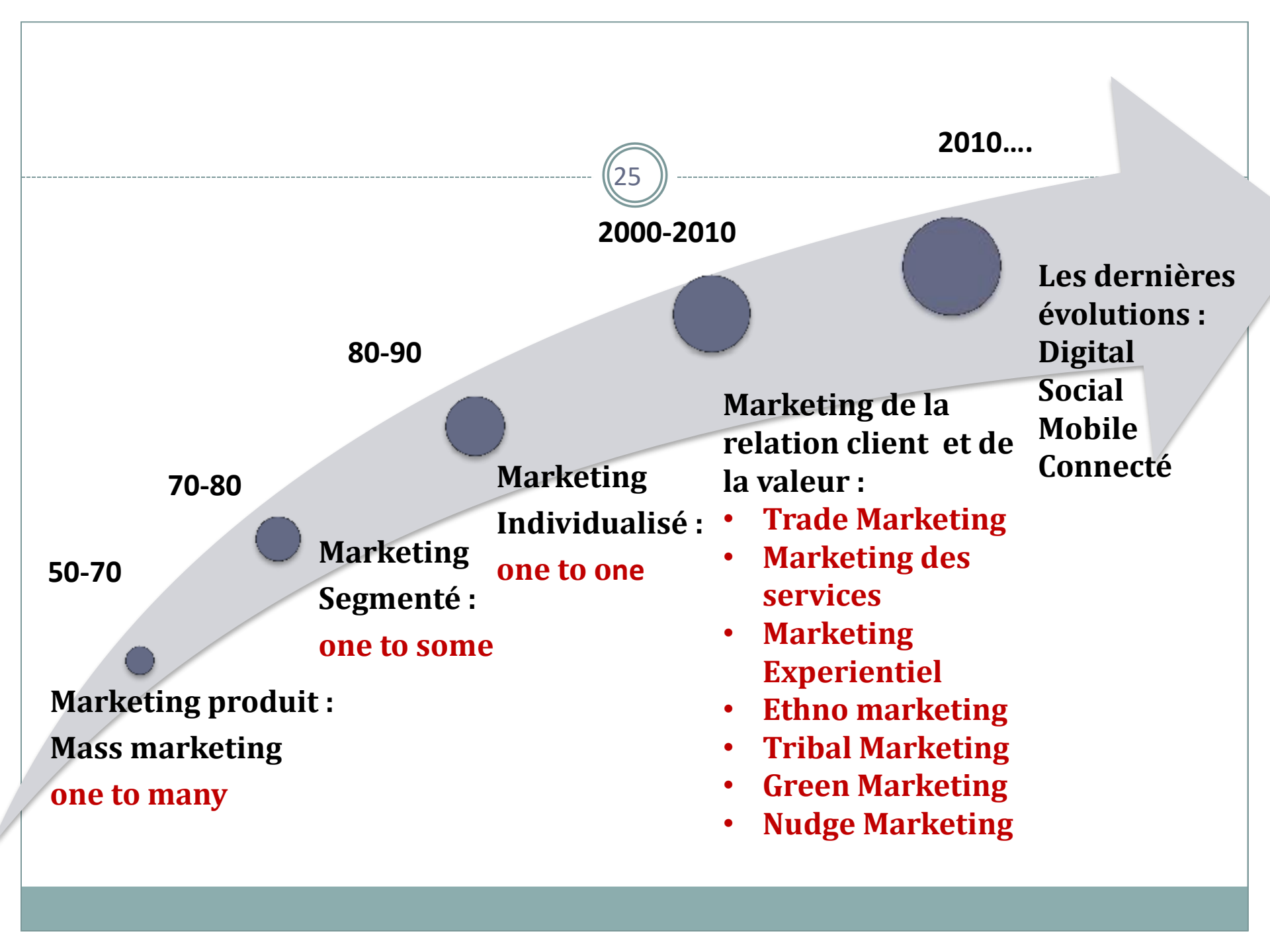
II. Définitions et l'évolution du marketing

24

A partir des années 50 : Optique Marketing

Apparition du Marketing management (Publications : Howard 1957, Mc Carthy 1960, Kotler 1967).

- **Société de consommation, croissance à deux chiffres**
- **Proposer aux clients des produits susceptibles de répondre à leurs attentes.**
- **La fonction marketing** joue un rôle de coordination entre les différentes fonctions de l'entreprise.
- **L'optique marketing** part des clients et de leurs besoins pour concevoir les produits et tire ses bénéfices de la satisfaction du client. Tous les services de l'entreprise doivent être tournés vers le client.
- **Modification de l'organisation des entreprises.**



25

2010....

2000-2010

80-90

70-80

50-70

Les dernières évolutions :
Digital
Social
Mobile
Connecté

Marketing produit :
Mass marketing
one to many

Marketing Segmenté :
one to some

Marketing Individualisé :
one to one

Marketing de la relation client et de la valeur :

- **Trade Marketing**
- **Marketing des services**
- **Marketing Expérientiel**
- **Ethno marketing**
- **Tribal Marketing**
- **Green Marketing**
- **Nudge Marketing**

Marketing de masse

26

Marketing indifférencié ou marketing de masse – Mass marketing :

- **Politique de marketing identique pour tous les clients d'un vaste marché**
- **Mercatique de conquête**
- **Vendre à tout prix un produit ou un service**
- **Mettre en valeur ses bénéfices par la publicité (média de masse)**
- **La mercatique de masse est une mercatique transactionnelle**

Marketing segmenté

27

Marketing différencié ou multi-segmenté – Multi-segment marketing :

- Politique décomposant le marché total en plusieurs segments, chaque segment faisant l'objet d'un marketing adapté.

Marketing concentré – Targeted marketing :

- stratégie de marketing dans laquelle la cible de clients visée se limite à un seul segment du marché.

Marketing Individualisé

28

Marketing individualisé ou one to one – One-to-one marketing :

- **Don Peppers et M.S. Roger nouvelle stratégie de communication en 1993.**
- **Se rapprocher et connaître au mieux ses clients**
- **BDD de plus en plus précises.**
- **Ciblage des clients par âge, sexe, désirs, et préoccupations.**
- **Objectif, celui-ci est de nouer une relation de confiance avec le client, de le fidéliser, et de donner l'impression que le message ne s'adresse qu'à lui.**
- **Par extension, politique de services, de prix et de communication s'adressant aux clients pris un à un.**
- **On utilise fréquemment le terme franglais « customisation ».**

Marketing de la relation et de la valeur

Trade marketing :

29

Le trade marketing regroupe l'ensemble des actions marketing menées ou financées par un fabricant fournisseur en « collaboration » ou « partenariat » entre les distributeurs avec l'objectif affiché de mieux répondre aux besoins du consommateur.

Les pratiques de trade marketing se sont développées dans le domaine de la grande distribution avant de gagner d'autres secteurs comme le e-commerce.

La collaboration des fabricants aux actions de trade marketing est parfois un peu « forcée » par les distributeurs qui sont le plus souvent en position de force lors des négociations. Dans le cadre des dispositifs de trade marketing, une participation financière est souvent demandée aux fournisseurs par les distributeurs.

Le trade marketing est donc une forme particulière de co-marketing réunissant une marque et un de ses distributeurs.

Marketing de la relation et de la valeur

30

Le marketing expérientiel

(Engel, Blackwel, Holbrook et Hirschman, Schmidt)

Le marketing expérientiel centre ses réflexions sur l'expérience vécue dans le contexte de la consommation dont le cadre est défini par le consommateur, l'objet et l'environnement de l'expérience.

Importance des sentiments, des émotions ressenties en situation de consommation

Il reconnaît la dimension hédoniste et symbolique de la consommation en acceptant qu'un individu consomme pour l'expérience qu'il vit, indépendamment de l'objet de consommation.

Marketing de la relation et de la valeur

31

Le marketing expérientiel

(Engel, Blackwel, Holbrook et Hirschman)

Cela implique :

- Penser l'offre ou le service (servuction = marketing des services) en fonction de l'expérience client.
- Assurer la constance de l'intensité de l'expérience dans le temps et l'espace.
- Communiquer sur l'expérience offerte (avant et après l'expérience).
- Réussir la première expérience.
- Développement ensuite : marketing sensoriel : gustatif, olfactif, visuel, auditif.

Marketing de la relation et de la valeur

32

Marketing tribal

Maffesoli observe double phénomène : la massification ou l'uniformisation de la consommation et l'émergence de petits groupes sociaux dont le comportement est déterminé par des liens émotionnels (comme le plaisir d'être ensemble, la possibilité de se référer à son groupe, le partage d'une même passion...).

Dans la mesure où l'individu choisit les personnes avec lesquelles il se sent en accord, la tribu est une forme sociale permettant de concilier individualisme et notion de collectivité.

B. Cova considère que « le lien importe plus que le bien ». Le marketing tribal doit donc mettre l'accent davantage sur le lien social que sur le bien dans le système d'offre

Marketing de la relation et de la valeur

33

Marketing des services

Christopher Lovelock

7 différences distinctives entre le marketing management des services et le marketing des produits :

- la nature de la production
- la grande implication des clients dans le processus de production
- la part d'humain dans la production
- les grandes difficultés à maintenir des standards de contrôle de qualité
- l'absence d'inventaire
- l'importance du facteur temps
- la structure des canaux de distribution

Marketing de la relation et de la valeur

34

Marketing des services

Eiglier et Langeard :

Le service est le résultat d'une servuction

Le produit est le résultat d'une production

« Organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminées »

Zeithaml, Berry et Parasuraman

5 critères principaux sur lesquels les clients portent leur attention :

- La tangibilité (apparence des éléments physiques): lorsque les prestations comportent des éléments tangibles, les clients sont sensibles à l'apparence et à la présentation de ces éléments. Ex : Téléphonie

Marketing de la relation et de la valeur

35

Marketing des services

- La fiabilité (performance, fiabilité, précision): le consommateur attend un certain niveau de qualité, toujours égal, d'où l'intérêt de le standardiser ;
- La réactivité (promptitude, serviabilité) : le client se rendant généralement sur le lieu de production du service (coiffeur, distributeur,...) accepte de plus en plus mal les délais d'attente et l'absence de réactivité du producteur. C'est la volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté.
- L'assurance (compétence, courtoisie, crédibilité et sécurité) : le client est exigeant en matière de conseil et d'information sur le service proposé (exemple du voyage) ;
- L'empathie (facilité d'accès, bonnes communications et compréhension du client): l'accès au service doit être le plus aisé possible tant en terme de structure d'accueil que de compétence du personnel. La communication joue ici un rôle primordial

Marketing de la relation et de la valeur

36

Ethno marketing

O. Badot et E. Lemoine

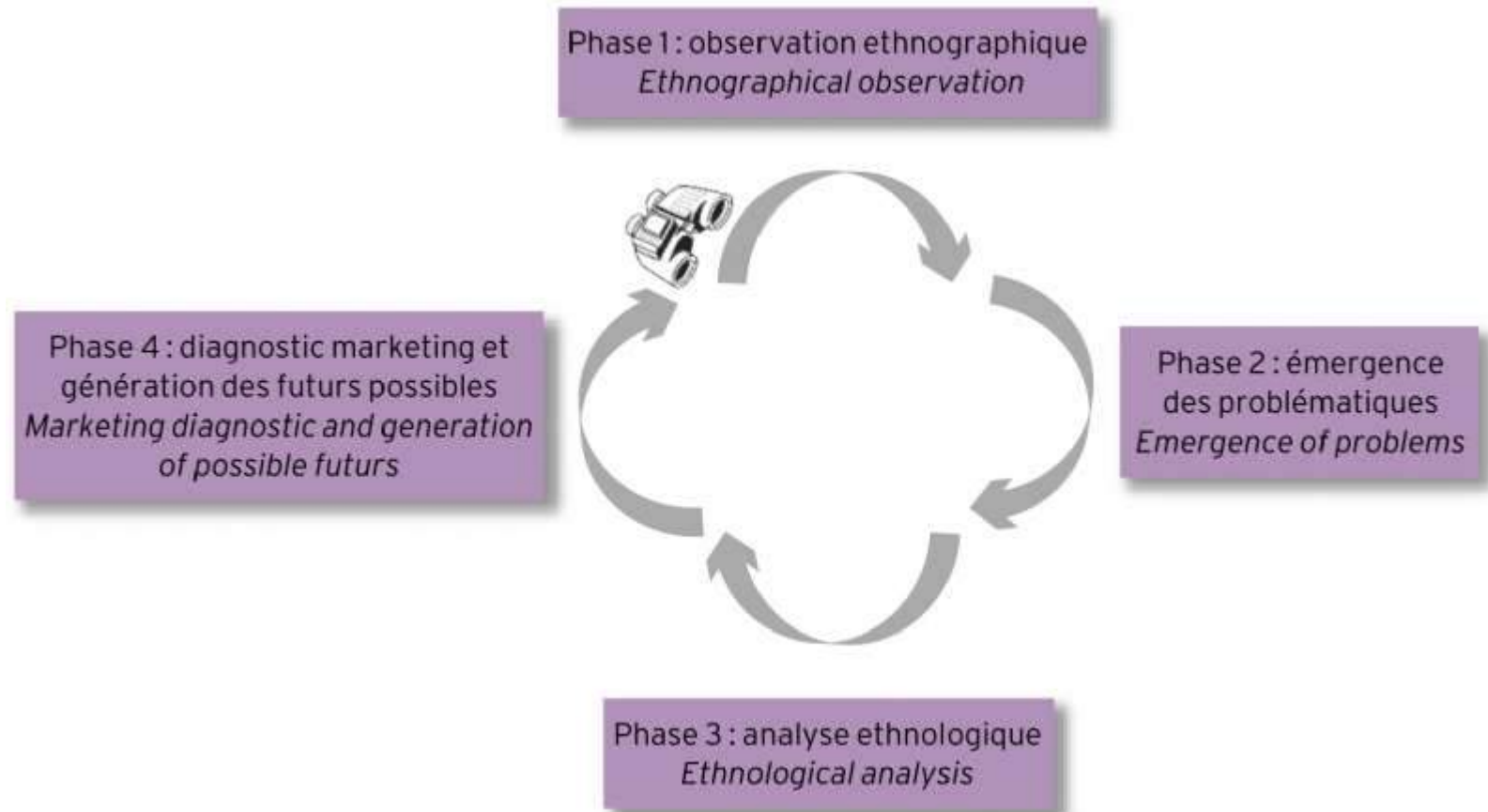
La multiplication des réseaux sociaux et la pluralité identitaire des consommateurs ne permettent plus aux marketeurs de se contenter d'études quantitatives et qualitatives classiques pour connaître leurs clients.

L'ethnomarketing permet de saisir la complexité nouvelle du consommateur et de prévoir son comportement, sans être tributaire des méthodes déclaratives comportant des biais difficiles à identifier dans le cadre des études qualitatives classiques.

Marketing de la relation et de la valeur

37

Ethno marketing



Marketing de la relation et de la valeur

38

Marketing Durable (Green Marketing – Marketing éthique)

Laure Lavorata

« Le marketing durable est tout autant un état d'esprit qu'un processus qui se traduit par l'intégration du développement durable dans la stratégie de l'entreprise et qui se concrétise à travers toutes les étapes du marketing-mix – de l'analyse du cycle de vie du produit à sa conception et à la fixation de son prix, à sa communication et sa distribution – tout en veillant aux intérêts de toutes les parties prenantes »

Marketing de la relation et de la valeur

39

Nudge Marketing ou marketing incitatif

Apparait en 2008 date de parution de l'ouvrage référence « Nudge » de Thaler et Sunstein.

Le nudge marketing peut être défini comme l'utilisation de nudges pour influencer le comportement du consommateur et atteindre des objectifs marketing.

Un nudge est un coup de pouce ou une incitation douce (en anglais un nudge est une petite poussée) qui permet d'influencer le comportement d'un individu ou consommateur.

« *How to make lazy people do the right thing ?* »



Digital Social Media Mobile Connecté

40

- Depuis 30 ans
 - ▶ multiples révolutions successives avec la diffusion massive :
 - de l'informatique,
 - d'internet,
 - du mobile,
 - des médias et réseaux socio-numériques et celle plus récente
 - de l'internet des objets
 - Le marketing a donc pris un virage résolument digital et mobile (Dubois et Verneette 2001; Badot et Lemoine 2013)

Digital Social Media Mobile Connecté

41

Développement exponentiel des smartphones, tablettes, médias et RS ainsi que les machines et objets connectés =>

- Monde plus connecté où chacun a la possibilité de se trouver à plusieurs endroits à la fois (Badot et Lemoine 2013).
- Le marketing est SOLOMO (Social, Local, Mobile) et nos pratiques sont ATAWAD (« anytime, anywhere, anydevice »)
- Ex : un client aux Galeries Lafayette à Paris peut se connecter sur son site web, laisser des commentaires, télécharger son application mobile, recevoir des notifications promotionnelles et partager en même temps les photos de « ses trouvailles » avec ses amis aux 4 coins du monde.

Digital Social Media Mobile Connecté

42

Marketing digital

Le marketing digital est une nouvelle discipline du marketing, de la communication et de la distribution.

Elle concerne toute opération de stratégie marketing visant à faire la promotion de produits et services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital ou numérique ainsi que la mise en marché des produits.

Des secteurs entiers bouleversés par le Marketing digital: Edition, Tourisme, Musique

- Internet change les règles du jeu: relation au consommateur
- Du Marketing « for » au Marketing « with »
- Une évolution très rapide des canaux : on « like », « retweete », on est « fan » ou on « pint it »

Social Media Marketing

- Le Social media marketing représente la stratégie marketing sur les réseaux sociaux, tels que Facebook, Viadeo, LinkedIn, Foursquare, Twitter.
- Les réseaux sociaux sont considérés comme un nouveau média à part entière, avec ses spécificités : multiforme, conversations, immédiateté, rapidité de propagation.
- Il est donc impératif que ce nouveau média puisse être maîtrisé par le responsable marketing.

Digital Socialmedia Mobile Connecté

44

Social media Marketing



Digital social Mobile Connecté

45

Le marketing mobile

Ensemble des techniques marketing basées sur l'utilisation des terminaux mobiles dont notamment et principalement le smartphone. Le marketing mobile peut également être défini comme l'ensemble des actions marketing entreprises à destinations d'individus en situation de mobilité.

Selon une étude européenne menée par Google en 2015, un individu utilise en moyenne son téléphone mobile 150 fois par jour ! Le nombre des requêtes Google faites sur mobiles au niveau mondial ont dépassé celles faites sur ordinateur en septembre 2015.

A ses débuts, le marketing mobile était essentiellement basé sur l'émission ou la réception de SMS, mais son univers s'est considérablement élargi avec les versions mobiles ou responsives des sites web et le développement des applications mobiles qui représentent désormais l'essentiel du temps passé sur smartphones.

Le marketing connecté

La croissance exponentielle de l'IoT (Internet des Objets) entraîne :

- Une masse croissante de données collectées
- Proposition d'expérience optimisées et hyper personnalisées
- Identification immédiate de nouveaux besoins et réponse rapide et pertinente.
- Un réseau publicitaire multiplié
- **Les 4P deviennent les 4C (Kotler)**
 - ❑ **Co-création (co-création)**
 - ❑ **Communal activation (activation communautaire)**
 - ❑ **Currency (Monnaie)**
 - ❑ **Conversation (Conversation)**

Les évolutions du marketing (Kotler)

	Marketing 1.0 Centré sur le produit	Marketing 2.0 47	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Objectif	Vendre les produits	Satisfaire et fidéliser	Améliorer la société	Optimiser les performances Anticiper le besoin
Forces utilisées	Révolution industrielle	Technologie de l'information	Technologie nouvelle vague	Intelligence artificielle, algorithmes prédictifs, automatisation
Perception du marché par les entreprises	Grand public ayant des besoins matériels	Consommateur plus intelligent avec une raison et un coeur	Humain intègre avec une raison, un coeur et un esprit	Humain hyper et interconnecté coopérant
Concept marketing clé	Le développement des produits	La différenciation	Les valeurs	Les données
Interactions avec les consommateurs	Transaction de un vers plusieurs	Transaction en tête à tête	Transaction de plusieurs vers plusieurs	Transaction de plusieurs vers plusieurs M to M

Les évolutions du marketing : 1.0 + 2.0 + 3.0 + 4.0 : le marketing 10.0

48



Chaque nouvelle génération de marketing ne remplace pas l'ancienne. Les pratiques se complètent et se nourrissent les unes des autres.

Frédéric Cavazza

Web et pratiques commerciales et sociales

- Le **web 1.0**, encore appelé **web traditionnel**, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque. Le coût des programmes et logiciels propriétaires est énorme et l'explosion de la bulle dot.com, en 2000, remet en question cette approche de la toile.
- Le **web 2.0**, ou **web social**, change totalement de perspective. Il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus (textes, vidéos, images ou autres). Il voit l'émergence des réseaux sociaux, des smartphones et des blogs. Le web se démocratise et se dynamise. L'avis du consommateur est sollicité en permanence et il prend goût à cette socialisation virtuelle. Toutefois, la prolifération de contenus de qualité inégale engendre une infobésité difficile à contrôler.

Web et pratiques commerciales et sociales

- Le **web 3.0**, aussi nommé **web sémantique**, vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. C'est un web qui tente de donner sens aux données. C'est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel. Il répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications malines ou ludiques.
- Le **web 4.0**, évoqué par certains comme le **web intelligent**, effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc.

III. Evolution de la distribution

52

- Quels sont les facteurs favorisant l'apparition des nouvelles formes de distribution ?
- Comment les entreprises adaptent leur stratégie à ces nouvelles formes de distribution notamment dans une logique de distribution multiple ?
- Quelles sont les réponses concrètes apportées au consommateur par les nouvelles formes de distribution ?
- Le cas particulier du drive
- Les dernières évolutions....

III. Evolution de la distribution

53

- En 2016 : les achats des français sur Internet = 72 milliards (+11% sur 2015)
- E-commerce tiré par l'élargissement de l'offre : le nombre de sites marchands (200.000) ayant augmenté de 12 % en 2016
- Montant du panier moyen, 70 euros, a perdu encore 7 % sur un an
- Nombre moyen de transactions par acheteur et par an a augmenté.
- Le commerce en ligne ne générerait encore en 2016 que 8 % des ventes de détail
- En 2017, la Fevad vise un total de 80 milliards d'euros de ventes.
- La barre des 100 milliards devrait être franchie en 2020.

Source FEVAD

III. Evolution de la distribution

54

- Formidable montée en puissance du E commerce depuis 25 ans
- Pour autant, ceux qui annonçaient la mort du commerce de détail physique dans les années 90 se sont bien trompés
- Cependant le monde du retail vit sans conteste une nouvelle mutation (mais ce n'est pas la première !)
- Véritable mutation « schumpétérienne »
- C'est l'apparition du consommateur connecté qui oblige le commerce traditionnel à se réinventer !

III. Evolution de la distribution

55

DISTRIBUTION : Ensemble des moyens, des techniques et des opérations de transport et de stockage des produits depuis le lieu de production jusqu'au client final (MERCATOR)

CIRCUIT DE DISTRIBUTION : l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits et services sont mis à disposition des consommateurs utilisateurs (MARKETING MANAGEMENT 15ème édition)

FORMULE OU FORMAT DE DSITRIBUTION : un concept de vente au détail présentant des caractéristiques précises (surface de vente, système de vente, etc) et proposant au consommateur des prestations données.

- L'hypermarché, le supermarché, le hard-discount, le grand-magasin, la magasin populaire, le magasin de proximité, le drive... constituent autant de formules de distribution.

III. Evolution de la distribution

56

- 1. Facteurs explicatifs de l'apparition des nouvelles formes de distribution**
- 2. La stratégie de distribution multiple**
- 3. Les réponses aux attentes de l'homo oeconomicus connecté**
- 4. Le cas particulier du drive**
- 5. Les dernières évolutions**

1. Facteurs explicatifs de l'apparition des nouvelles formes de distribution

57

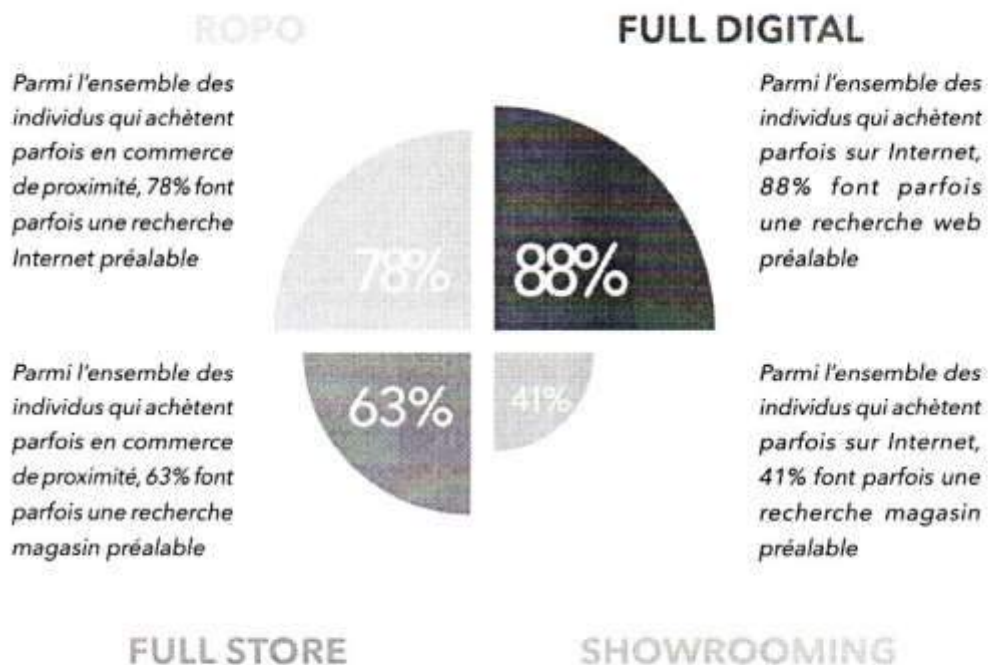
- **APPROCHE SOCIOLOGIQUE** : les français et le rapport au temps
- ❖ Un paradoxe : ils n'ont jamais eu autant de temps libre et ils n'ont jamais eu autant le sentiment d'en manquer
- ❖ (31% des Français estiment ne pas avoir de temps libre, 63% estiment ne pas en avoir assez – CREDOC 2012)
- ❖ Pour beaucoup, le temps passé à faire des courses = du temps perdu
- ❖ Pour 46% des Français les courses alimentaires sont une corvée. Pour 36% des Français les courses non alimentaires sont une corvée – CREDOC
- ❖ Conséquences :
 - Baisse de la fréquence d'approvisionnement
 - Baisse du temps passé dans les magasins (90mn en 1980/50mn en 2013)
- ❖ Impact pour les entreprises : repenser la distribution autour de deux axes :
 - soit faire gagner du temps aux consommateurs (en évitant qu'ils se déplacent).
 - soit tout faire pour qu'ils continuent à se déplacer (mais en leur offrant de nouveaux services dans les magasins).

1. Facteurs explicatifs de l'apparition des nouvelles formes de distribution

58

● APPROCHE TECHNO-SOCIOLOGIQUE : les comportements cross-canal s'affirment .

Mode de recherche d'information avant l'achat



Ne fait pas 100% car le comportement est différent selon la catégorie de produit concerné

* rapport web to store

1. Facteurs explicatifs de l'apparition des nouvelles formes de distribution

59

- **APPROCHE TECHNO-SOCIOLOGIQUE** : les comportements cross-canal s'affirment.

La recherche d'informations avant achat se fait toujours principalement par les moteurs de recherche, (mais ils sont en repli par rapport à 2015),

- par les **sites spécialisés dans la vente** type Amazon, et
- par les **sites ou applications de marques** (eux aussi en repli).
- On relève un **intérêt grandissant pour les sites « collaboratifs »**.
- La **recherche via les réseaux sociaux** atteint 16%, contre 12% en 2015 et 8% en 2014.
- Le **prix reste de loin la première information recherchée sur Internet** (82%), suivi des **promotions** (57%) et des **caractéristiques produits** (55%).
- **Les avis d'utilisateurs et comparatifs de produits occupent toujours une part importante dans les recherches avant achat** (49 et 45 %).

1. Facteurs explicatifs de l'apparition des nouvelles formes de distribution

60

- **APPROCHE TECHNO-SOCIOLOGIQUE** : les comportements cross-canal s'affirment .
 - Le phénomène du showrooming
 - se rendre chez un commerçant physique pour évaluer physiquement un produit qu'il achètera en ligne parfois moins cher
 - secteurs touchés : équipement maison (59%), high-tech (54%), produits culturels (44%), mode (38%), brico-deco(37%) baromètre de l'expérience marchande connectée par DIGITAS.FR
 - 55 % des consommateurs français utilisent leur smartphone pendant qu'ils font leur shopping (+25% en 1 an) FEVAD
 - Pourquoi on achète sur internet (étude Microsoft 2015) :
 - ✦ Pour 88% meilleurs prix
 - ✦ +75% rapidité d'achat et grande disponibilité des produits
 - ✦ 85 % a apprécié le conseil client
 - 77 % à aimer la possibilité de changer facilement d'avis

1. Facteurs explicatifs de l'apparition des nouvelles formes de distribution

61

- **APPROCHE TECHNO-SOCIOLOGIQUE** : les comportements cross-canal s'affirment.
 - Pour Philippe Moati (2001) le Commerce électronique prend le pas sur les magasins quand 3 facteurs sont réunis
 - le consommateur connaît précisément le produit
 - l'achat est peu impliquant
 - le contact physique n'est pas nécessaire pour l'évaluer
 - Cette réalité oblige le monde du commerce de détail à se réinventer
 - Une opportunité à saisir : la persistance du désir du consommateur de voir et toucher les produits avant de les acheter + vivre des expériences d'achat

2. Stratégie de distribution multiple

62

- Définition : la stratégie de distribution multiple consiste pour une entreprise à commercialiser ses produits et ses services par le biais de plusieurs canaux de distribution
- Il s'agit d'opter pour un raisonnement omnicanal (# organisation en silos)
- Citation : « la stratégie des canaux multiples est devenu la règle, plus l'exception » Gary FRAZIER – 1999
- Créer « un parcours sans couture du client »

2. Stratégie de distribution multiple

63

● Raisons d'être de cette stratégie

- Une opportunité à saisir pour contrer la concurrence du e-commerce
- Une réponse aux attentes du client (Kinesthésique au sens PNL du terme et expérientiel au sens de **HOLBROOK ET HIRSHMAN** – 1982)
- Parce que le taux de transformation en magasin reste 20 fois plus élevé qu'en E-commerce (sources FEVAD)
- Parce que c'est une perspective de création de valeur pour le consommateur et l'entreprise

2. Stratégie de distribution multiple

64

● Enjeux de cette stratégie

- Satisfaction du client est placée au cœur de la stratégie multiple (il doit retirer une expérience positive quelque soit le canal employé)
 - => un parcours « sans couture »
- **Stratégie ambitieuse** car elle veut à la fois réduire les coûts et augmenter la qualité des services or ce sont 2 objectifs difficilement conciliables
- **Stratégie à risques :**
 - ❖ de cannibalisation : risque de voir les coûts liés aux conflits entre canaux réduire la rentabilité de l'opération (**SHARMA ET MEHROTRA 2007**)
 - ❖ d'attrition : si le conso déçu par le nouveau canal n'achète plus les produits de l'entreprise
 - ❖ de baisse de marge : car il faut s'aligner sur les prix des concurrents et la comparaison est facile

2. Stratégie de distribution multiple

65

● Facteurs de réussite

- la coopération entre les membres des canaux (**ROSENBLOOM** -2007) : on peut attendre des effets de synergies c'ad qu'un canal renforce l'efficacité et l'efficience des autres
- Pour **Anne Marianne SECK** – 2007- (Innovation dans la distribution des services : émergence du multicanal) l'intégration des canaux nécessite une coordination et une mise en commun des ressources entre canaux dans 3 domaines :
 - ❖ les BDD
 - ❖ les actions commerciales et marketing et la redéfinition du rôle du vendeur
 - ❖ les processus logistiques : le problème de la logistique du retour de marchandise doit amener l'entreprise a décider quels processus de distribution physique elle peut rendre commun et quels sont ceux dont elle doit se séparer – **AGATZ, FLEISCHMANN et VAN NUMEN** 2008

2. Stratégie de distribution multiple

66

● TABLEAU BENEFICES / COUTS DE LA STRATEGIE DE DISTRIBUTION MULTIPLE – NESLIN – 2006

BENEFICES	COUTS
<ul style="list-style-type: none">•Économies d'échelle•Marges globales plus élevées•Meilleure information sur les consommateurs•Amélioration de la communication inter-organisationnelle•Diminution des risques potentiels de conflits entre membres des canaux•Compensation des faiblesses d'un canal par les forces d'un autre canal•Augmentation du niveau de services	<ul style="list-style-type: none">•Perte de flexibilité stratégique•Besoins importants en investissement•Augmentation des coûts fixes•Besoin d'expertise en management inter-canaux•Difficultés de réactions aux évolutions du marché

3. Répondre aux attentes de l'homo economicus connecté

67

- **Les attentes du consommateur concernant les magasins physiques baromètre de l'expérience marchande connectée par DIGITAS.FR**
 - ❖ 61 % veulent des cartes de fidélité sur mobile (application FIDME)
 - ❖ 54% le paiement directement en rayon sans passer par la caisse
 - ❖ 52 % la consultation en temps réel des stocks disponibles en itinérance
 - ❖ 42 % l'accès aux produits complémentaires par un scan du code barre du produit

3. Répondre aux attentes de l'homo economicus connecté

68

● 1° Il veut gagner du temps

- ❖ Le constat : 90% des clients réclament que les enseignes abrègent l'attente aux caisses (10 mn en moyenne mais c'est une moyenne et la perception est subjective)- IFOP 2012
- ❖ si le magasin ne fait pas en sorte de répondre à cette nouvelle demande de ménages de plus en plus pressés, il perd des clients
- ❖ Le commerce n'est plus un métier de distribution mais un métier de service !
- ❖ une démarche stratégique basée sur la gestion du temps (**Georges STALK** time based competition 1990)

3. Répondre aux attentes de l'homo economicus connecté

69

1° Il veut gagner du temps

- ❖ la BLE : la borne libre encaissement pour répondre aux problématiques des files d'attentes notamment dans les surfaces de proximité aux heures de repas
- ❖ CARREFOUR et la file d'attente unique (comme chez Primark en UK) avec Hôtesse
- ❖ FNAC encaisse en rayon pour les gros achats
- ❖ DARTY : les vendeurs équipés de terminaux d'encaissement mobile pour éviter au client qu'il vient de conseiller de subir la queue



3. Répondre aux attentes de l'homo economicus connecté

70

● 2° il veut payer moins cher

Proposer au client de nouveaux outils pour valoriser les campagnes promotionnelles :

- ❖ profiter des promotions des marques **Appli SHOPMIUM** : inscription pour recevoir promotions puis après l'achat, scanner ses produits et son tickets de caisse pour être remboursé
- ❖ avoir les coupons de réduction sur son smartphone (m-couponing) **Appli C-WALLET** de Catalina pour Casino permettant d'être « cagnoté » sur la carte de fidélité virtuelle lors du passage en caisse http://www.clespromo.com/promoresearch/cadre_philippeingold.htm

3. Répondre aux attentes de l'homo economicus connecté

71

3° Il veut de la « praticité »

- ❖ le service « reserve in store » de GAP crosscanal chez GAP avec possibilité pour le client de pré-réserver en ligne 5 articles qu'il retire et paye dans le magasin de son choix (il peut essayer le produit et décider ou non de l'acquérir) et si le magasin propose un meilleur prix que le web, la réduction est automatique.
- ❖ Démarche qui s'appuie sur les travaux rappelés par R.VANHEEMS (2006) dans son article « les clients mixtes ont plus de valeur que les autres » car alors il peut céder à un achat d'impulsion ou bénéficier d'une proposition du vendeur pour un accessoire ou un article complémentaire. Ces clients dépensent en moyenne 70 % de plus que les autres (LSA)
- ❖ la consultation des stocks en ligne par magasin (Darty, Yves Rocher, Décathlon)
- ❖ Le retour en boutique des produits livrés à domicile

3. Répondre aux attentes de l'homo economicus connecté

72

● 4° Il veut plus de plaisir et de rêve

● Objectifs :

- ❖ développer du trafic en point de vente, faire de la fidélité, enrichir l'expérience en mag donc faire du « web to store »
- ❖ permet de lutter contre le show-rooming (et l'appli d'Amazon en particulier => scan + comparaison)

Exemples :

- le **Géofencing** : technologie développée par FIDZUP spécialiste du marketing mobile pour envoyer des alertes push lorsque le visiteur arrive dans le centre
- => objectif : offrir une expérience au client originale en lui donnant le sentiment d'obtenir des informations exclusives (installation nouvelles boutiques, promo, jeux, plv,)

3. Répondre aux attentes de l'homo economicus connecté

73

4° Il veut plus de plaisir et de rêve

Exemples : RENAULT WEB STORE « vivre un parcours voire une expérience sans couture entre le premier contact avec la marque au losange sur internet et la découverte des produits et de la marque dans le réseau physique »

- Relooking mondial des Renault stores
- projet [C@RE](#) (customer approved Renault experience)
- configurateurs 3D,
- portail My Renault pour dialoguer en continu et de façon personnalisée avec le client (contenant les configurations de véhicules demandées, la frise du programme d'entretien du véhicule, la photo de la livraison),
- Renault store,
- Une orientation web 3.0 : présence sur les réseaux sociaux (6M de fans sur FB, Renault TV sur You tube, 25 % du budget publicitaire sur le WEB), tablette iPad disponible pour le client en concession, connexion wifi et prise pour brancher son iPhone,
- Formation comportementale des équipes



3. Répondre aux attentes de l'homo economicus connecté

74



4° Il veut plus de rêve et de plaisir

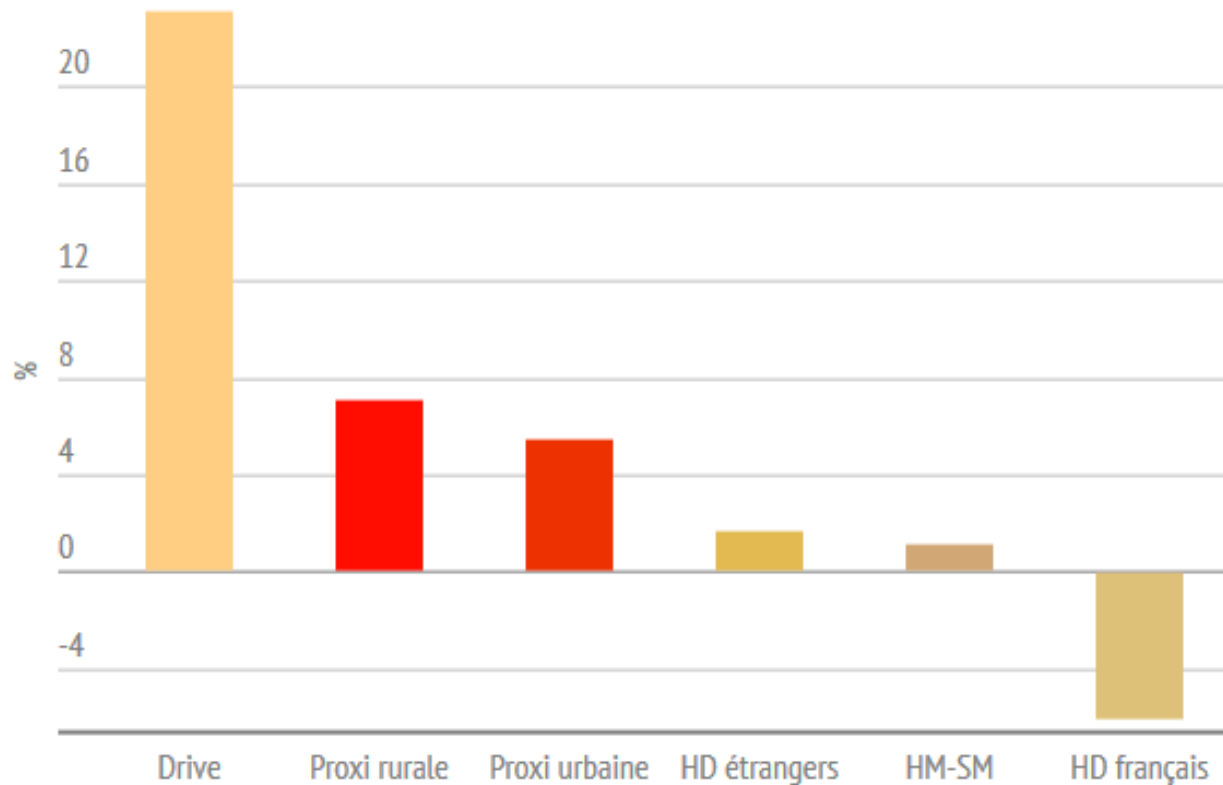
- ❖ Les tweets augmentent les ventes offline (étude publiée par twitter août 2013) : les utilisateurs exposés aux tweets d'une marque sont 8% de plus à acheter en magasin par rapport au groupe témoin.

- ❖ Les pop up store ou magasins éphémères, concept américain qui a beaucoup de succès en Europe
 - durée de vie 15jours à 6 mois
 - pas de communication classique mais du buzz,
 - du BAO et quelques flyers
 - 80 à 100 m2 en centre ville
 - surtout en période festive, pour soutenir un événement, lancer un produit, renforcer les ventes et l'image (exemple Nike, Prada, Toys r us, Nestlé)



Croissance des formats les plus en vogue

75



Source : Nielsen, cumul 12 mois arrêté au 19 avril 2015.

4. Le cas du drive

1° FACTEURS DE CREATION

76

- ❖ Evolutions sociologiques et technologiques
- ❖ Baisse de fréquentation des hypers
- ❖ Forte concurrence entre les enseignes
- ❖ Recherche de création de valeur face aux restrictions d'extension dues à la législation sur l'appareil commercial :
 - loi Royer 1973
 - loi Raffarin 1996
 - LME 2008

2° CHIFFRES CLES

- ❖ Le parc français en drive 4025 unités (Nielsen), croissance ralentie mais +13% encore en 2016
- ❖ 25% des ménages français séduits, 9% Accros, 54% des familles avec enfants de -18 ans
- ❖ Un panier moyen 2 x plus élevé que le ticket moyen de l'hyper (67 € # 41 €)
- ❖ Taux de fidélité de 97 % (enquête BVA pour Roland Berger)

4. Le cas du drive

77

- **3° CARACTERISTIQUES**

Le D-commerce

Drive : magasin-entrepôt où les clients viennent retirer leurs courses sans entrer dans le magasin. Courses qu'ils ont commandées sur internet peu de temps avant et que l'on charge dans le coffre de leur voiture.

4. Le cas du drive

78

LE SEUIL DES 4000 DRIVES DÉPASSÉ!

Chiffres au 11 Mai 2016



4. Le cas du drive

79

• 4° LES NOUVEAUX METIERS DU DRIVE (LSA)

❖ Préparateur de commande :

Dans un drive picking magasin c'est un marathon man (12 à 15 km par jour) polyvalent qui gère la préparation et le contact client. Dans les autres formes de drive les tâches peuvent être plus spécialisées (réception, préparation, livraisons)

❖ Chef de secteur:

Dans un drive accolé ou en solo, il gère une équipe de préparateurs, réceptionnaires

❖ Directeur :

- Gère le mix parfait entre les flux de marchandises et l'accueil client
- Ce sont des métiers au croisement de la distribution traditionnelle et de la logistique. Les profils de la restauration rapide semblent particulièrement adaptés
- Pénurie sur les profils expérimentés face à la montée en puissance du drive

4. Le cas du drive



- 5° Les incertitudes qui pèsent sur le drive
 - La rentabilité du format

ATOUPS	HANDICAPS
<ul style="list-style-type: none">• ROI ultra rapide (4 ans en moyenne) car mise de départ de 5 à 10 fois moindre que pour un supermarché• Rentabilité avant impôt de 5% du CA• Jusqu'à présent pas redevable de la TASCOM• Un potentiel de progression certain (le drive contribue pour 28 % à la croissance du CA de Leclerc)• Profil attractif du driver-shoppeur (43% ont un profil CSP+ et 71% vivent dans un foyer composé de 3 personnes ou plus et 30% d'entre eux disent vouloir l'utiliser plus souvent)	<ul style="list-style-type: none">• Gagner en productivité et faire baisser les coûts logistiques => investissement en drives mécanisés• Maîtriser les coûts (notamment de main d'œuvre)• Savoir faire évoluer l'offre face à la concurrence• Proposer une offre qui réponde à la fois à la demande des clients et aux contraintes de préparation (or 66% des clients ne sont pas prêts à payer pour la préparation de leur commande qui coute 10€ environ au distributeur)

5. Dernières évolutions...

81

- **"Direct to consumer", la nouvelle formule magique**

Début 2017, Jean-Paul Agon, le PDG de L'Oréal, a livré sa vision des défis à relever par son groupe, et il s'est notamment attardé sur les changements à venir dans les circuits de distribution

« Les consommateurs veulent de plus en plus un contact direct avec les marques, que ce soit par l'e-commerce ou les boutiques, d'où les différentes initiatives que nous prenons actuellement, a-t-il insisté, cité par le magazine [LSA](#).

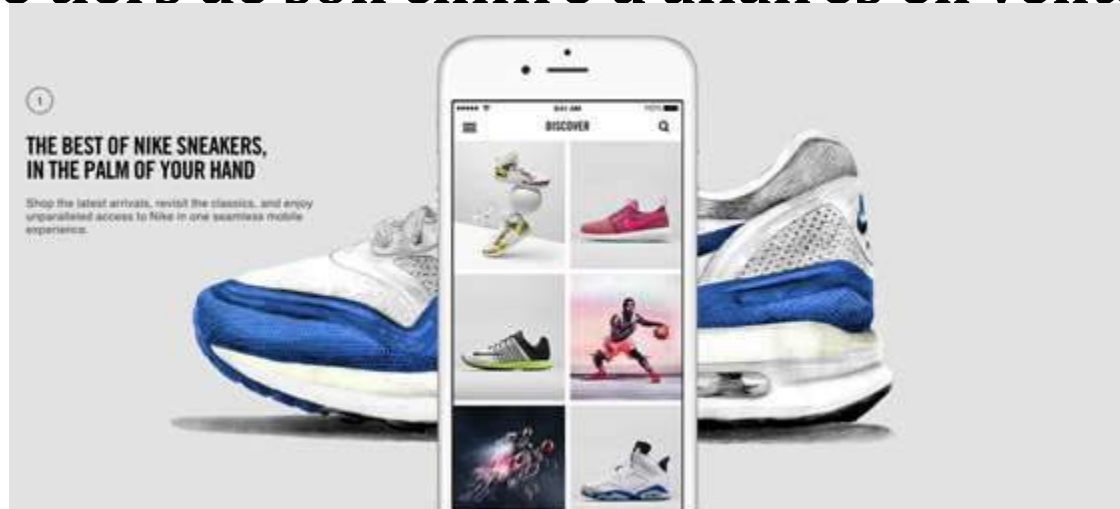
C'est une nouvelle dynamique d'exploration, ce que l'on appelle en anglais le 'direct to consumer'. »

Ainsi, sans abandonner son circuit traditionnel de distribution en grandes surfaces, L'Oréal multiplie ces derniers mois les initiatives pour vendre en direct, à la fois en ligne et en ouvrant ses propres boutiques pour ses marques Nyx, Urban Decay, L'Oréal Paris, Maybelline, etc.

5. Dernières évolutions...

82

- **"Direct to consumer", la nouvelle formule magique**
Nike vise le tiers de son chiffre d'affaires en vente directe



Nike affiche par exemple clairement [son ambition pour 2020](#) : un tiers de ses 50 milliards de chiffre d'affaires attendus devra provenir de la vente directe. Illustration avec le lancement de sa dernière grande innovation, en décembre dernier, la chaussure autolaçante HyperAdapt, qui était uniquement disponible sur son appli d'e-commerce Nike+ et dans ses magasins « flagship ».

Bibliographie non exhaustive...



- M.OUBEJJA, Le marketing : à quoi ça sert ?,
Agora des sciences de gestion, janvier 2014,
- V.MEOT, Pierre Volle : la véritable histoire du marketing,
Emarketing, nov. 2012, Le marketing en quelques dates clés,
Stratège Marketing, nov. 2012,
- JULIEN Anne, 2010,
- CASES Anne-Sophie et FOURNIER Christopher, 2003, L'achat en ligne, Décisions Marketing n° 32;
- KIROVA Valentine, 2009, Marketing stratégique, stratégie marketing, RFM n° 224;
- BADOT Olivier et LEMOINE Jean-François, 2008, Ethnomarketing au service de la prospective, Management et Avenir n° 19;
- Marketing Management (15^e édition) - Pearson
- Mercator – Dunod
- Le Marketing Catherine Viot Editions Gualino
- Marketing 3.0 et Marketing 4.0 Kotler Edition De Boeck
- L'encylopédie du Marketing Jean-Marc Lehu Edition Eyrolles
- Les nouvelles formes de distribution - Sophie Lefevre
- Décision Marketing « le marketing connecté » Décembre 2016
- <http://visionarymarketing.fr/blog/2017/03/barometre-web-to-store-mappy-2016/>
- <http://lehub.laposte.fr/>
- <https://www.lsa-conso.fr/>
- www.lewebpedagogique.com
- www.e-marketing.fr
- www.StrategieMarketing.com