

## Fiche

Pour répondre à l'évolution des parcours d'achat des clients de plus en plus complexes, les unités commerciales adoptent de nouvelles stratégies de distribution. En effet, les consommateurs multiplient leurs lieux d'achat : dans des unités commerciales physiques, dans des unités commerciales virtuelles, tantôt sur leur ordinateur, tantôt sur leur tablette ou smartphone... et se tournent de plus en plus vers de nouveaux modes de consommation et de distribution. En ce sens, nous pouvons donc dire qu'il influence de façon indirecte, les choix de l'entreprise en matière de distribution.

### 1. L'évolution du comportement des consommateurs en matière de distribution

Avec le développement des nouvelles technologies et d'Internet, les consommateurs sont devenus de plus en plus informés et donc de plus en plus exigeants. Ils se déplacent moins, se renseignent souvent sur Internet avant d'effectuer un achat : on parle alors de **digitalisation de leurs parcours d'achats**.

Ils adoptent alors un comportement *research online, purchase offline (ROPO)*, c'est-à-dire que le consommateur commence sa recherche sur Internet, puis effectue l'achat physiquement en magasin. Cela lui permet de vérifier l'objet de l'achat, de l'obtenir immédiatement sans délai de livraison, et lui évite de donner des informations personnelles sur les sites commerciaux.

#### Exercice n°1

### 2. La réponse à ces évolutions : le passage de multicanal au cross canal, puis à l'omnicanal

- **Le multicanal** : stratégie de distribution qui **combine plusieurs canaux** : unités physiques (magasins classiques), unités virtuelles (site Internet), applications mobiles. Le principe ici est que **les canaux sont cloisonnés et parfois se concurrencent**.
- **Le cross canal** : stratégie de distribution qui permet aux **différents canaux de distribution de fonctionner ensemble plutôt que de se concurrencer**.
- **L'omnicanal** : stratégie de distribution qui consiste à créer une **force entre les différents canaux de distribution et l'entreprise communique d'une seule voix, sur chacun des canaux qu'elle utilise**.

#### Exercice n°2

**Ex.** : Décathlon et Carrefour sont aujourd'hui des unités commerciales omnicanal avec plusieurs magasins physiques, un site Internet marchand, un service de « click & collect » ou « drive », une application pour smartphone, un service de livraison après une commande en ligne ou en magasin.

### 3. L'évolution du comportement des consommateurs en matière de consommation

La consommation collaborative est née à la suite des nombreux scandales alimentaires et des pratiques abusives de la grande distribution. Elle s'est développée en privilégiant l'usage à la propriété. Elle permet de réaliser des économies grâce au don, à la location, à l'échange et au partage. Ainsi, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à rechercher des produits qui répondent à leurs nouvelles aspirations, c'est-à-dire respectueux de l'environnement, de leur santé et du travail des producteurs (produits bio, locaux et de saison avec peu, voire pas du tout, d'emballage, sans intermédiaire, etc.).

### 4. La réponse à cette évolution : le développement de la distribution collaborative

Ainsi, de nouvelles formes de distribution collaborative sont apparues ces dernières années, privilégiant :

- les circuits courts et/ou locaux et/ou coopératifs. Ex. : les marchés locaux, les magasins de producteurs, les magasins bio, etc.
- l'achat de biens d'occasion. Ex. : leboncoin.fr ;
- le troc de produits. Ex. : les sites France-troc.com ou mytroc.fr ;
- le don de produits. Ex. : le site toutdonner.com ou donnons.gouv ;
- la location de produits entre particuliers. Ex. : le site ouicar ;
- le partage. Ex. : le site blablacar.

#### Exercice n°3

#### Exercice n°4

L'évolution des habitudes de consommation influence les formes de distribution. En effet, les consommateurs sont de plus en plus

volatiles, exigeants et informés, et ils souhaitent des formes de distribution adaptées à leurs nouvelles habitudes. Avec le développement des TIC (technologies de l'information et de la communication), les entreprises ont dû passer de la distribution multicanal à la distribution omnicanal pour mettre le consommateur non seulement au centre de son offre, mais aussi au centre de sa distribution. Les entreprises proposent une distribution sur différents canaux qui permettront au consommateur de vivre une même et complète expérience d'achat.

Depuis une trentaine d'années, des mouvements de consommateurs ont influencé la distribution. Le consommateur aujourd'hui attend de la distribution qu'elle réponde non seulement à ses habitudes, mais aussi à ses aspirations de protection de l'environnement, de la santé et du travail des producteurs. C'est ainsi qu'il se tourne vers de nouvelles formes de distribution en circuit court.