



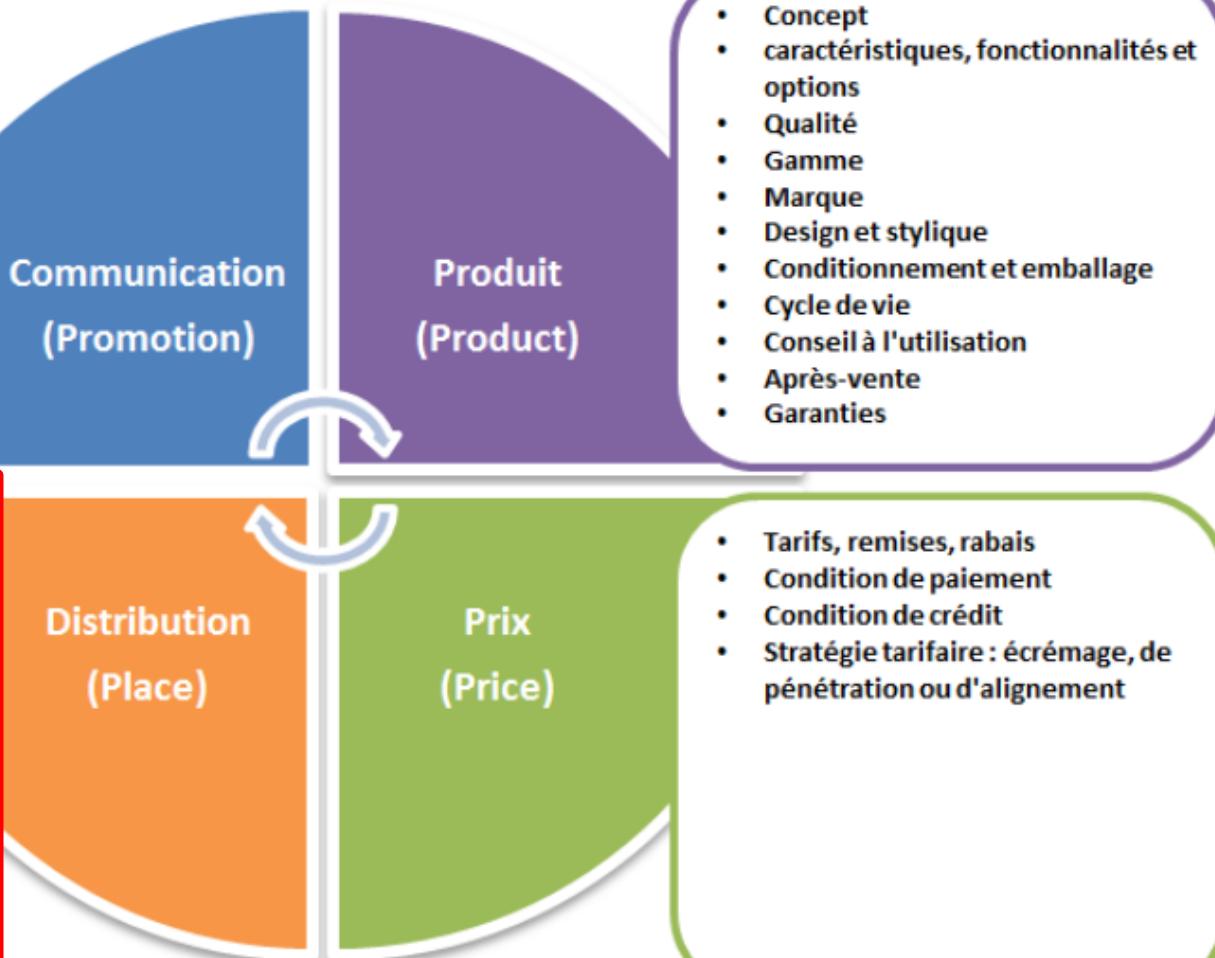
# COURS N°5

## MARKETING MIX LA DISTRIBUTION

---

Estelle MARTINS  
[Estelle.martins@univ-grenoble-alpes.fr](mailto:Estelle.martins@univ-grenoble-alpes.fr)

- Média : affichage, vidéos, presse, radios, télévision, Internet
- hors médias : sponsoring, mécénat, relations publiques, promotions des ventes, marketing direct

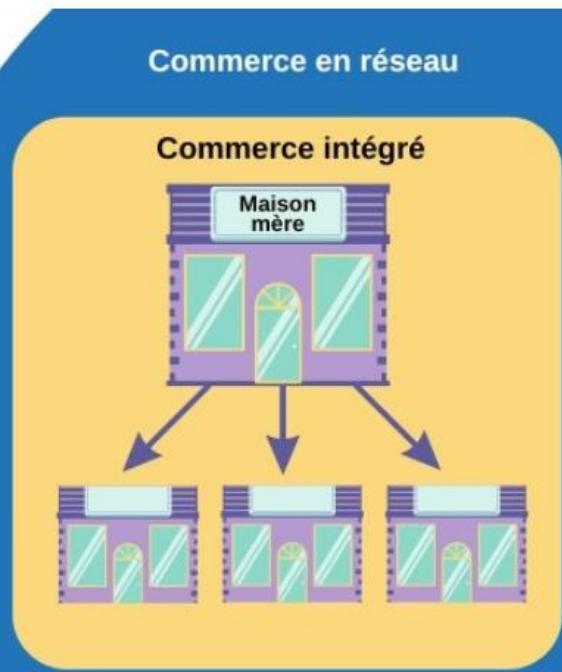


Distribuer des produits, c'est les apporter aux **bons clients** avec le **bon assortiment**, au **bon endroit** et au **bon moment**, en **quantité suffisante** et avec les **services nécessaires** à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant, à leur entretien.

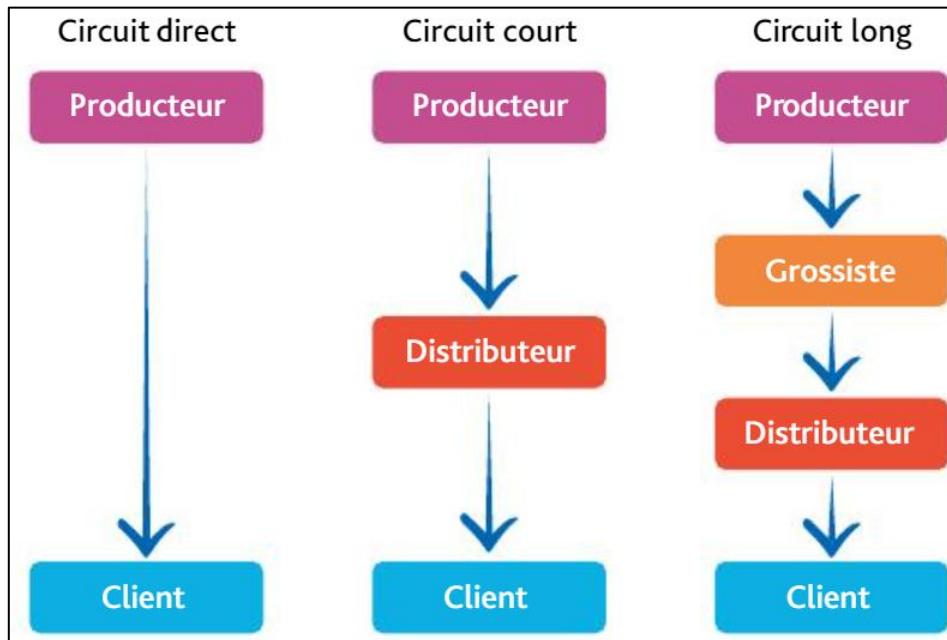
# 7 fonctions principales (création de valeur pour le client)

1. Acheminer les produits près des consommateurs  
(Logistique)
2. Stocker et mettre à disposition le produit
3. Agrégation (distributeur vend pour le producteur)
4. Sélectionner l'assortiment (offre adapté aux clients)
5. Assurer la communication (affichage prix)
6. Financer (distributeur achète la marchandise au producteur)
7. Assurer le SAV

# FORMES DE COMMERCE



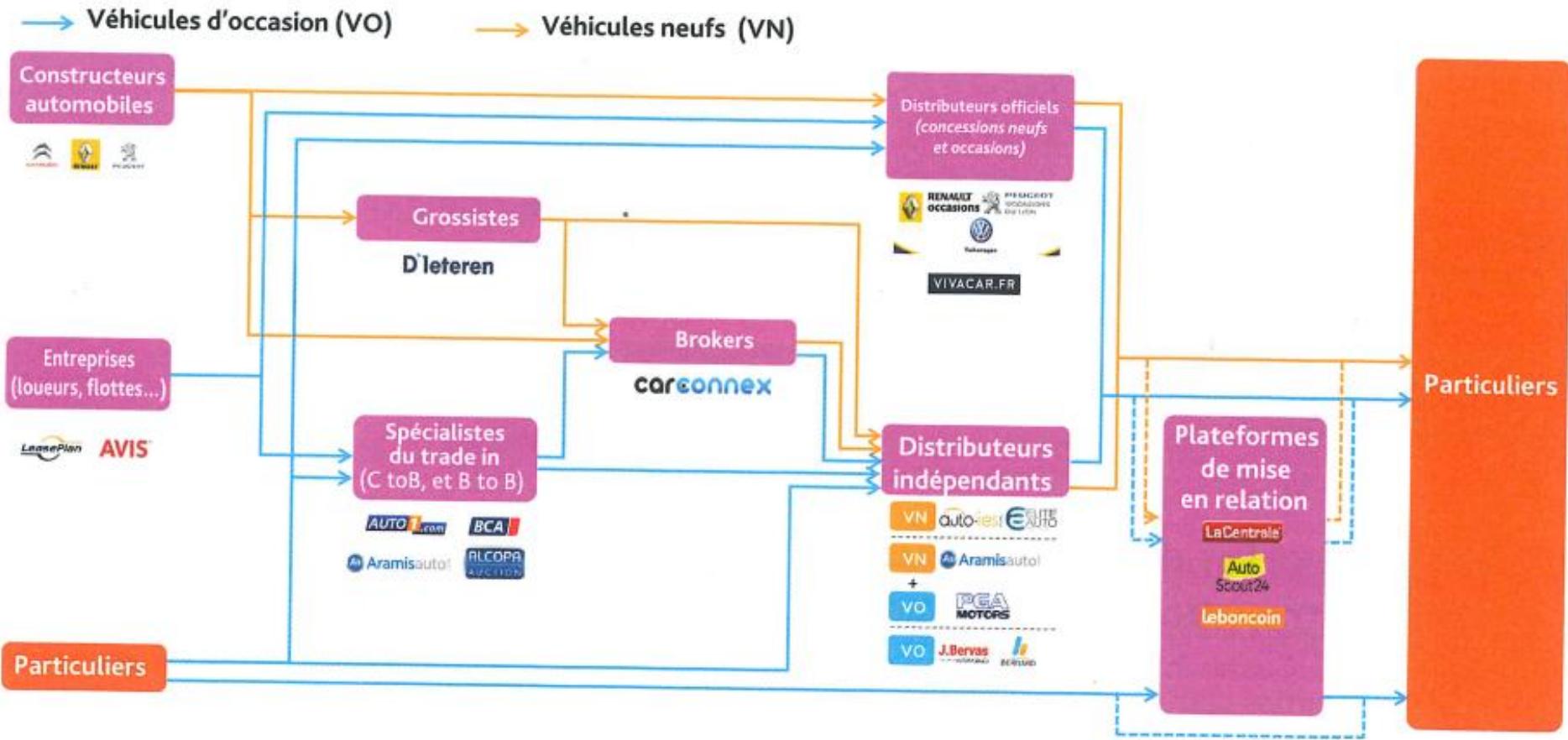
# CANAUX DE DISTRIBUTION TRADITIONNELS



Distribution intermédiaire, dite « indirecte »		Distribution directe
Circuits courts	Circuits longs	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Grands magasins</li><li>• Catalogues de vente par correspondance (La Redoute)</li><li>• Sites e-commerce (Amazon, CDiscount)</li><li>• Boulangeries (fournies directement par les minotiers)</li><li>• Hypermarchés</li><li>• Agences de voyage en ligne</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Viande de boucherie</li><li>• Poisson</li><li>• Petite épicerie</li><li>• Fruits et légumes</li><li>• Librairie</li><li>• Presse</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marchés où les fermiers vendent leur production</li><li>• Vente à l'usine</li><li>• Magasins en propre (The Body Shop, Zara)</li><li>• Sites e-commerce de producteurs (Dell, Apple)</li><li>• Sites e-commerce de fournisseurs de services (Air France, SNCF)</li></ul>

# EXEMPLE CHAINE DISTRIBUTION

## MARCHE DE LA VENTE DE VEHICULES NEUFS ET OCCASION



Source : Digital Value

# STRATEGIE DE DISTRIBUTION ET POINT DE VENTE

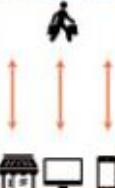
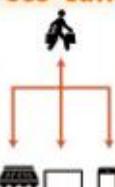
<u>Stratégie</u>	<u>Avantages</u>	<u>Inconvénients</u>
Distribution intensive	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Meilleure diffusion des produits</li> <li>-Indispensable pour les produits de grande consommation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Coûts de distribution élevés</li> <li>-Perte de contact avec la clientèle finale</li> <li>-Parfois difficile pour bâtir une image cohérente</li> </ul>
Distribution sélective	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Assez bon contact avec la clientèle</li> <li>-Pas de grossiste à rémunérer donc coût réduit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Charges administratives et logistiques fortes</li> <li>-Faible couverture du marché</li> </ul>
Distribution exclusive	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Compétence des distributeurs</li> <li>-Permet de créer et renforcer une image de marque</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Difficulté de recrutement des distributeurs</li> <li>-Contraintes légales importantes</li> </ul>
Franchisage	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Meilleure contrôle de la distribution</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Potentiel de vente limité</li> </ul>



# OMNICANALITE

Relation client

# RELATION AVEC LES CLIENTS

<b>Canal simple</b> 	Les biens et les services ne sont disponibles qu'à travers un seul canal de distribution. C'est encore souvent le cas des produits vendus en boutiques traditionnelles.
<b>Multicanal</b> 	Tous les canaux de contact et de vente possibles (physiques et/ou virtuels) entre l'entreprise et ses clients sont utilisés et mobilisés en parallèle. Le risque qu'un canal l'emporte sur les autres existe : on parle alors de cannibalisation.
<b>Cross-canal</b> 	Le consommateur peut passer d'un canal à un autre grâce à l'interconnexion des canaux mais la distribution des biens et services n'est pas pensée de manière unifiée et les fonctions marketing et commerciales d'une même entreprise peuvent agir sans véritable concertation. C'est ce qu'on appelle une construction en silos.
<b>Omnicanal</b> 	L'utilisation simultanée des canaux disponibles est optimisée. Les différents canaux qui composent le circuit de distribution sont intégrés les uns aux autres et le client passe de l'un à l'autre au gré de ses attentes. Le consommateur est au centre du système de distribution mis en place par le distributeur.

# INTERET

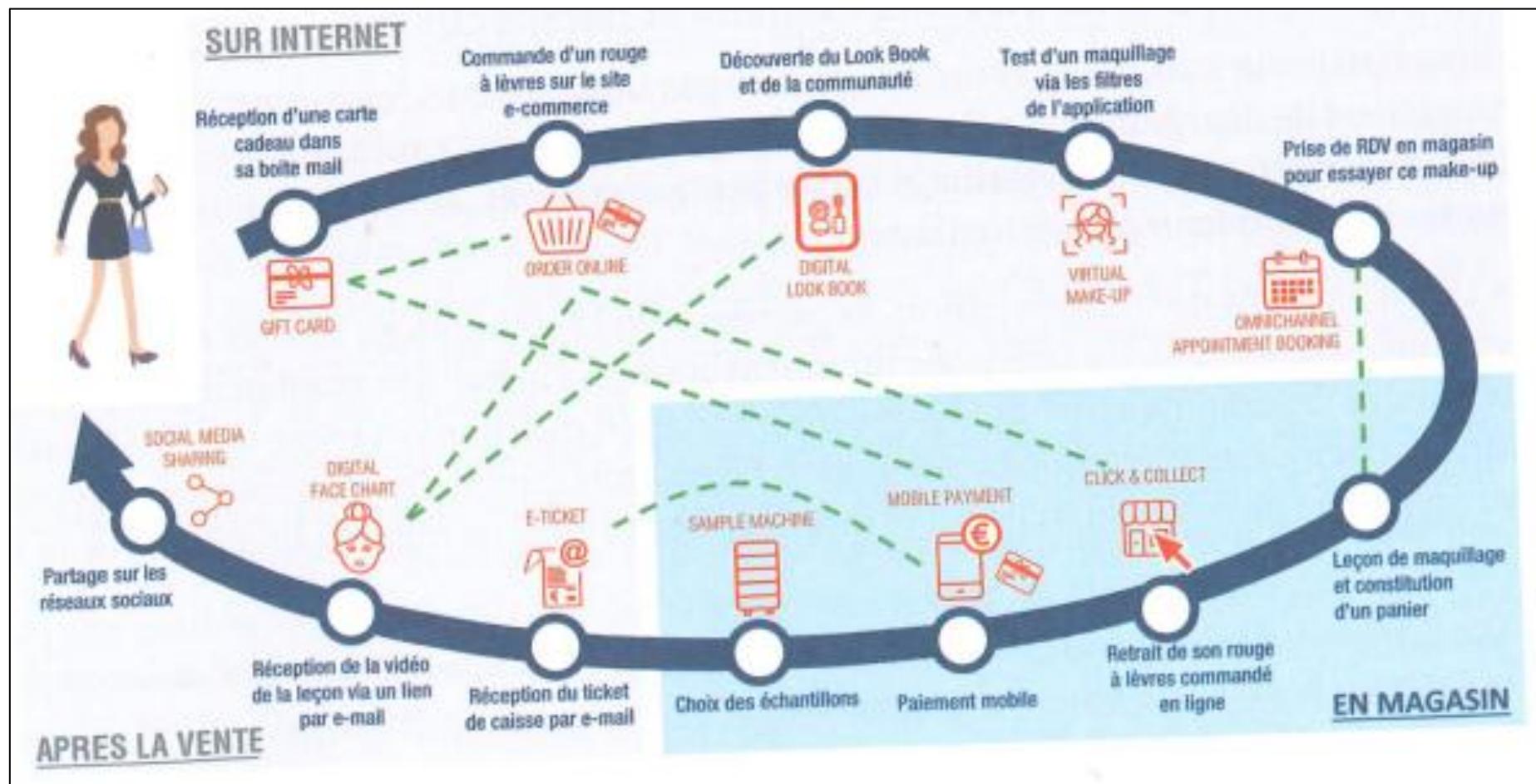
Permet à un client qui a commencé la processus d'achat dans un canal de le poursuivre ou de le conclure dans un autre, sans perte d'informations.

- **Web to store** (consultation stock magasin)
- **Store to web** (conseil vendeur puis achat en ligne)
- **Web to phone** (formulaire de demande de rappel, conseil d'un expert, vente complexe)

# LES COMPORTEMENTS D'ACHAT



# EXEMPLE EXPERIENCE CLIENT OMNICANAL (COSMETIQUE)



# E-COMMERCE

Commerce pratiqué par l'intermédiaire du réseau internet

# LES ACTEURS DU E-COMMERCE

- E-commerçant
  - VADistes historiques (la Redoute)
  - Pure Players (Vente Privée)
  - Click & Mortar (FNAC)
- Place de marché (Cdiscount)
- Plateformes de publication d'annonces (Seloger.com = publication mais pas de vente via le site)
- Guides d'achat et comparateurs (Leguide.com)
- Moteurs de recherche (Google)
- Réseaux sociaux

# IMPACT DE LA DIGITALISATION

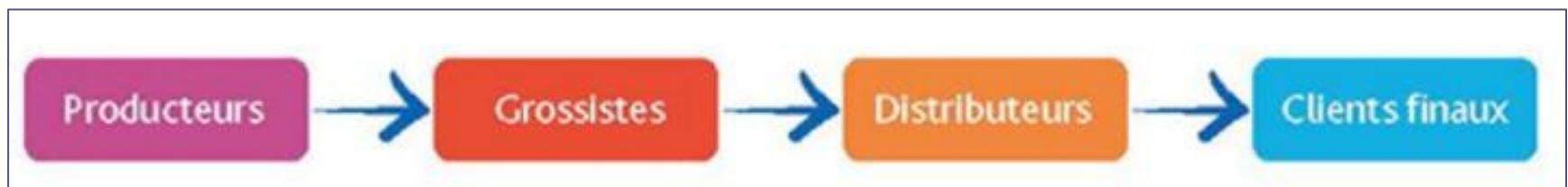
Substitution

Intermédiation

C to C / Economie du partage

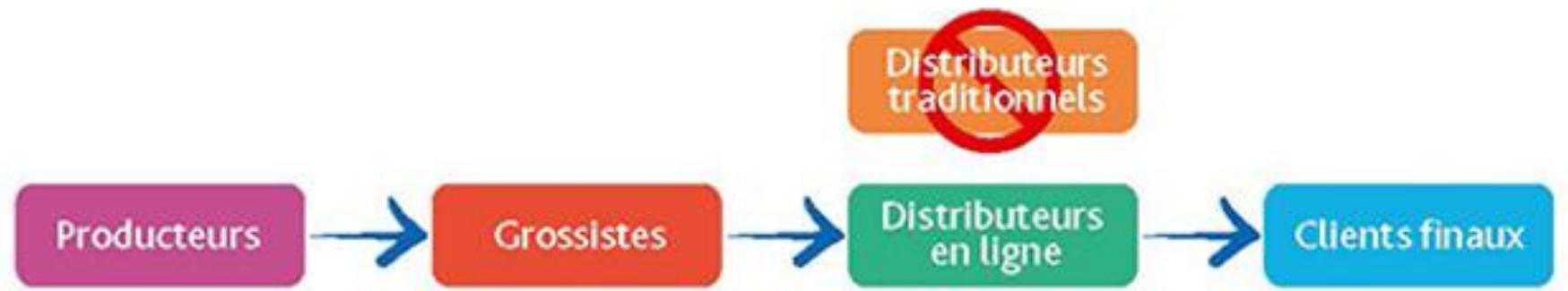
Désintermédiation

# CIRCUIT DE DISTRIBUTION CLASSIQUE



# SUBSTITUTION

Situation 1



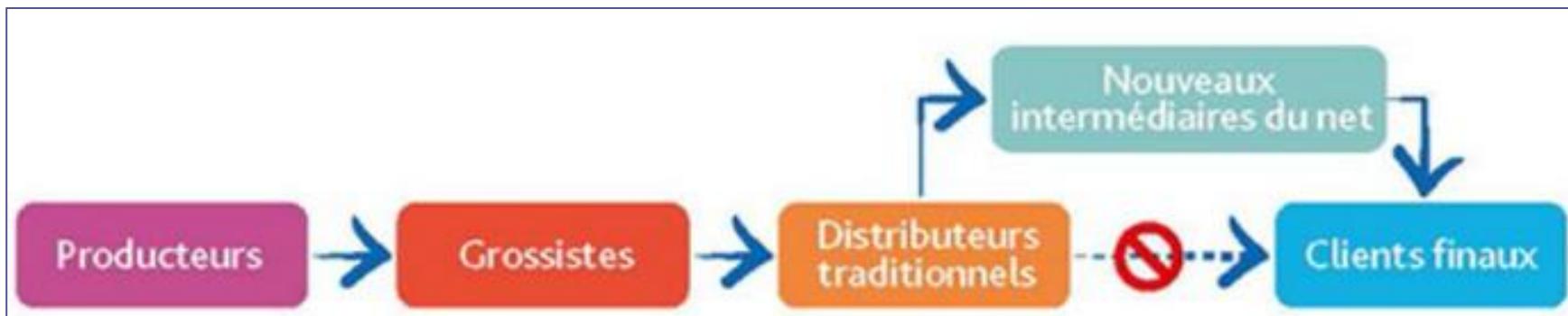
Le distributeur traditionnel est remplacé par un pure player digital.

**EXEMPLE :**

Netflix (substitution chaine TV traditionnelles)

UBER (substitution des taxis traditionnels)

# INTERMEDIATION EN AVAL

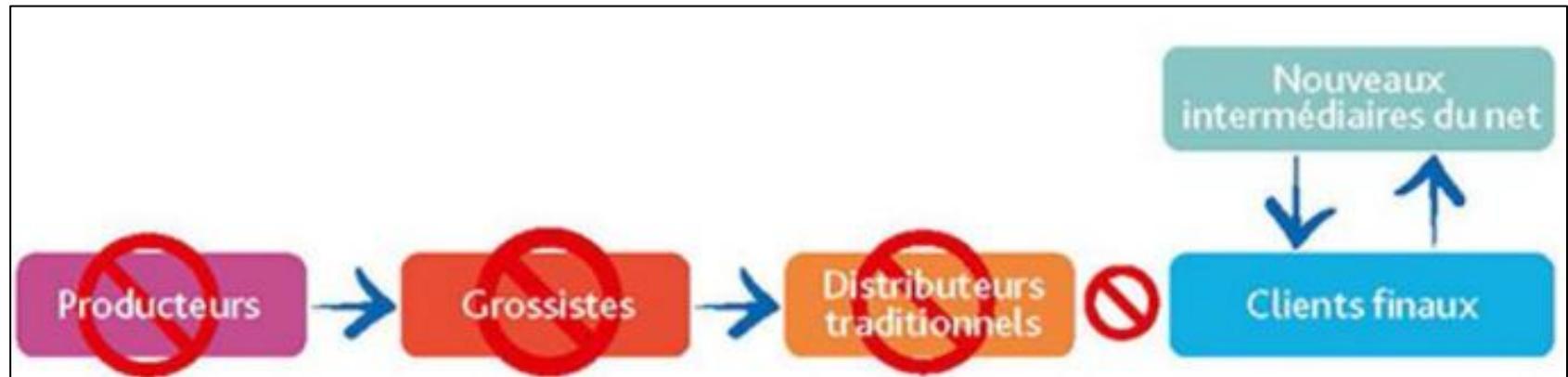


Le distributeur traditionnel a recours au nouvel intermédiaire, apparu en aval du circuit de distribution, pour entrer en contact avec le client final. Il perd donc partiellement le contrôle

EXAMPLE :

Vêtements vendus sur Amazon

# C to C / ECONOMIE COLLABORATIVE



Les clients finaux sont mis en relation sur une plateforme mise en place par le nouvel intermédiaire : ils peuvent vendre, louer, partager... Les producteurs et les distributeurs traditionnels sont remplacés

EXAMPLE :

AirBnB ; Vinted  
LebonCoin

# DESINTERMEDIATION



Le distributeur distribue en ligne directement aux clients finaux, sans intermédiaires. Il devient producteur et distributeur.

EXAMPLE :

Free

Ryanair

# E-COMMERCE ET M-COMMERCE

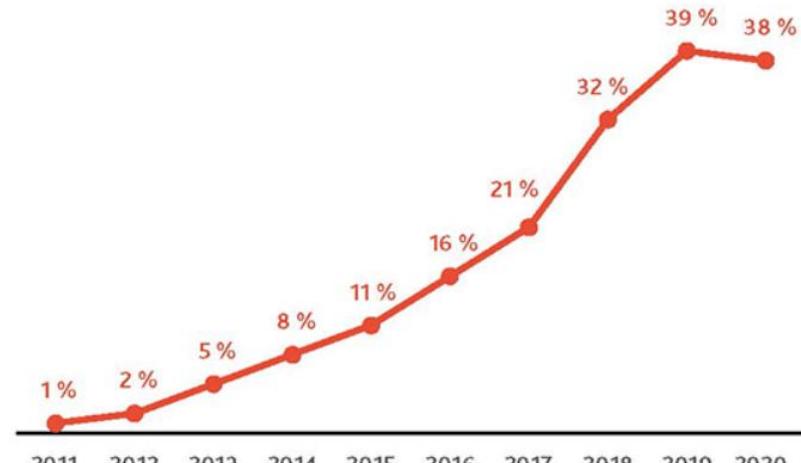
- E-COMMERCE : ventes sur internet
  - B to C (business to consumer)
  - C to C (Consumer to consumer)
  - B to B (business to business)
- M-COMMERCE : ventes sur mobiles

# E-COMMERCE, M-COMMERCE EN FRANCE

Figure 7.2 Chiffre d'affaires de l'e-commerce B to C entre 2010 et 2020 en France (en milliards d'euros)



Figure 7.3 Poids du m-commerce en % du chiffre d'affaires de l'e-commerce



Source : Fevad

# E-COMMERCE FRANCE

Figure 7.8 Évolution du nombre de sites marchands actifs en France

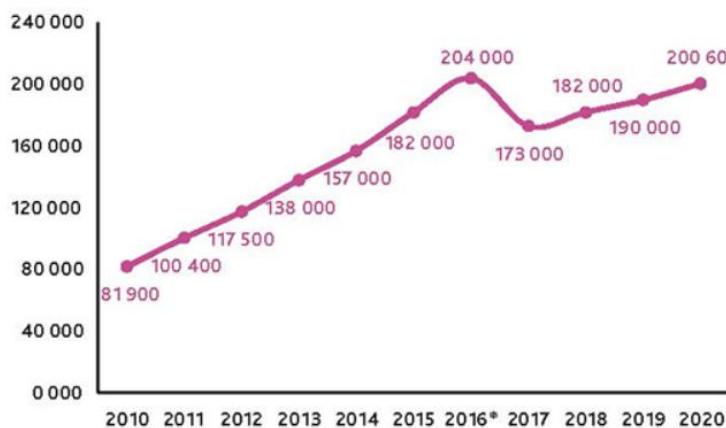


Figure 7.9 Les 15 premiers sites e-commerce en France classés selon leur trafic, en nombre de visites (moyenne mensuelle au 2<sup>e</sup> semestre 2020)



Source : Étude réalisée par ECN et Similarweb

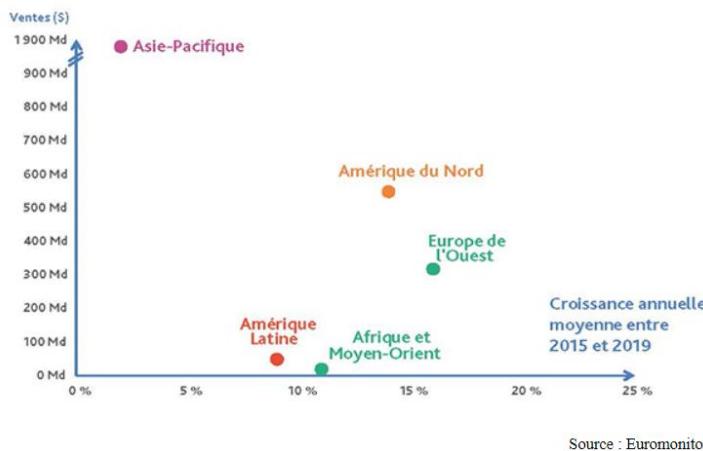
# E-COMMERCE MONDE

Figure 7.6 Marché de l'e-commerce aux particuliers en pourcentage du commerce de détail en 2019



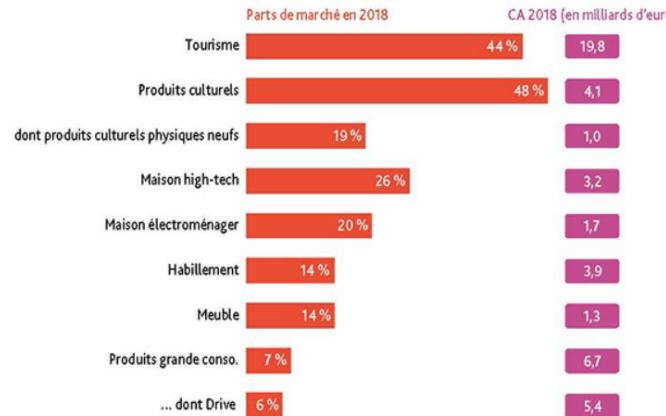
Source : Center for Retail Research, RetailMeNot, 2019Pictogrammes : © Flaticon

Figure 7.4 Chiffres d'affaires e-commerce dans le monde en 2019 et croissance annuelle moyenne entre 2015 et 2019



Source : Euromonitor

Figure 7.5 Estimations des parts de marché de l'e-commerce et chiffre d'affaires (en milliards) par secteur d'activité en France



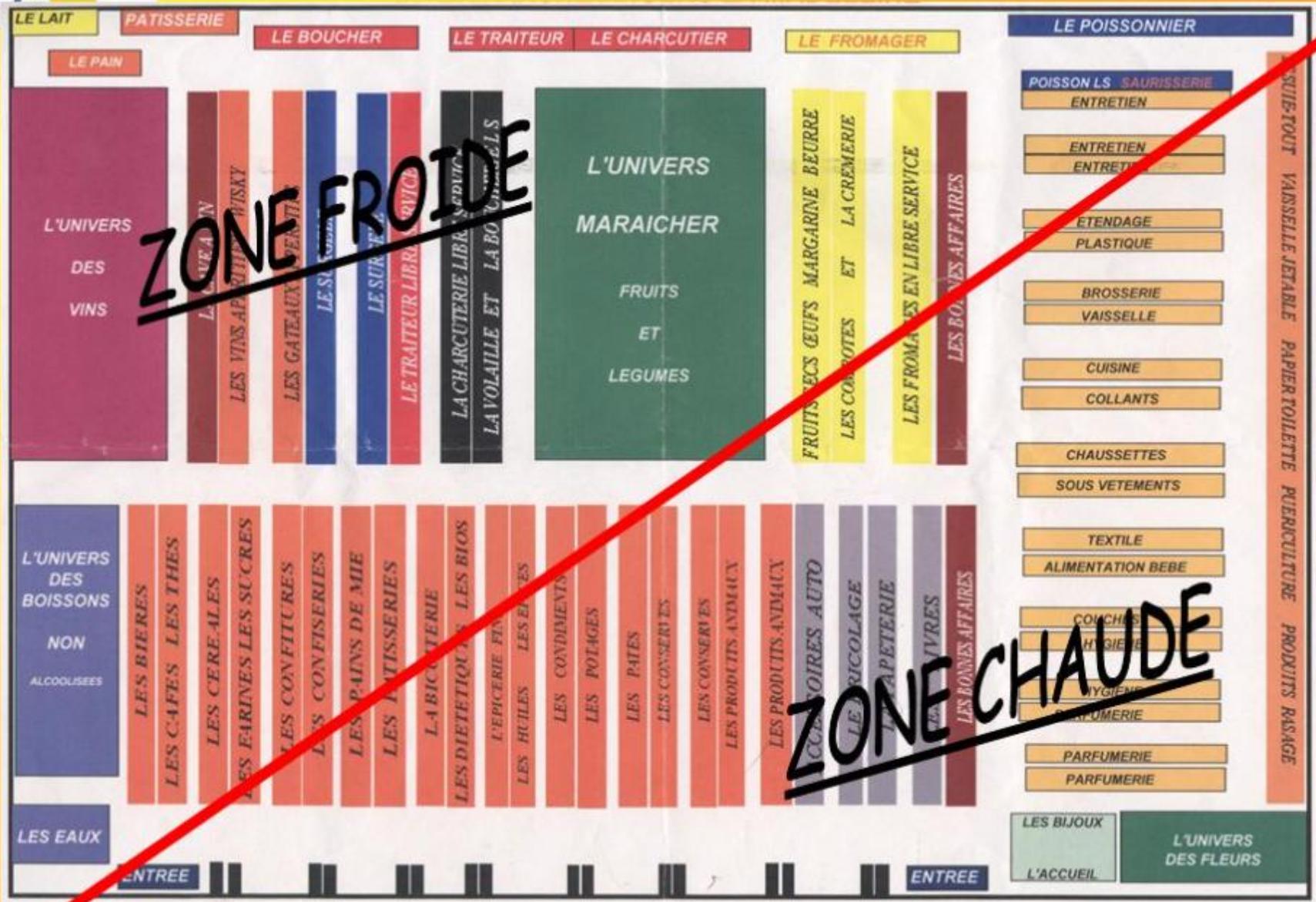
Source : Fevad avec Fédération Française de la Chaussure, FPS, GfK, IFM, Ipea, Kantar Worldpanel, Nielsen, NPD Group/FCJPE, PhoCusWright/L'Écho touristique, Société 5/Franceclat.

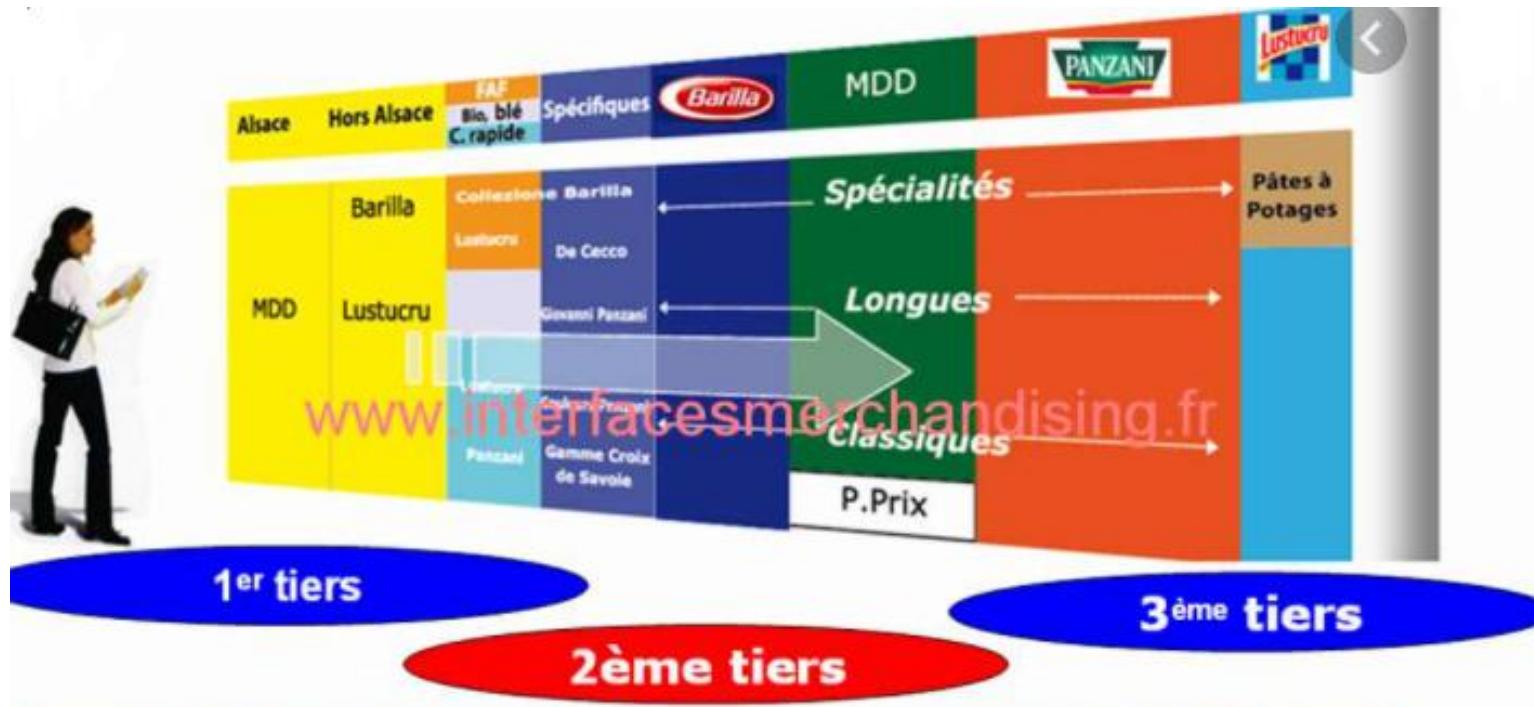
# LE MARCHANDISAGE

# LE MARCHANDISAGE TRADITIONNEL

Ensemble des techniques et méthodes de **présentation** et **mise en valeur** des produits afin de vendre.

Il se fonde sur le **recueil** et l'**exploitation** de **données** concernant le **panier moyen**, la **fréquentation** du magasin/site, du **taux de conversion**...







[Interfacesmerchandising.fr](http://Interfacesmerchandising.fr)

# GAP



# E-MARCHANDISAGE

Dans un magasin virtuel, l'e-merchandising a la **même finalité** mais doit, en plus tenir compte de l'extrême **volatilité** du visiteur qui est toujours à un clic du site **concurrent**.

PROBLEMATIQUE : comment permettre à l'internaute **d'accéder simplement** aux produits qui l'intéressent dans un **volume d'offres considérable** ?

Taux de conversion 1,8% e-commerce

# EXEMPLE HEATMAP

(zones chaudes, interaction internaute)



# ANALYSE OPTIMISATION DU PARCOURS CLIENT SITE MARCHAND PAR :

- Page d'arrivée
- Barre de recherche
- Menu de navigation
- Fiche produit
- Boutons d'action
- Mode d'entrée en relation avec service client
- Outils d'aide à la décision
- Tunnel achat
- Techniques up-selling et cross-selling

(proposition de montée en gamme) / (proposition de produit complémentaire)

# DEFINITIONS

- **Tunnel d'achat** : ensemble des étapes qui conduit au paiement en ligne.
- **Up-selling** : technique pour accroître le panier moyen. Inciter l'internaute à acheter des produits à plus forte marge que le produit choisi.
  - Ex : suggestion d'achat, Affichage « les clients ayant consulté cet article ont également regardé... »
- **Cross-selling** : favoriser l'achat de produit supplémentaires
  - « Nos clients complètent leurs achats avec... »

Livraison standard – 3 à 5 jours ouvrés

Click &amp; Collect

Téléchargez l'app H&amp;M



**AliExpress**

Je cherche... Téléchargez l'application AliExpress Other/FR/EUR Bienvenue Se connecter / S'inscrire Panier 0

Tous les catégories ▾ Promo du 11.11 3 articles pour 5,99€ Premier arrivé : -50% Choice Super offres Nouveau Plus Plus ▾

**Promo du 11.11** Début : 1 j 01 : 09 : 17

**-4€ tous les 20€ d'achat**

**JUSQU'À -50%**

**Selection de qualité** Sélection du 11.11 **Electroniques** Super offres 11.11

# LIBÉRONS LA CULTURE

**fnac**

Besoin d'aide Trouver mon magasin Adhérez à Fnac+

Rechercher un produit

Livres, BD, Ebooks, Papeterie VENTES FLASH AVANT-PREMières BLACK FRIDAY NOËL KIDS : JUSQU'À -30% LIVRES : -5% EN CLICK&COLLECT CARTE FNAC+ À SEULEMENT 4,99€\*

Billetterie

Musique, CD, Vinyls

Jeux vidéo, Consoles

Films, Séries TV, DVD, Blu-ray

**AVANT-PREMières BLACK FRIDAY**

**DECATHLON**

Rechercher un produit, un sport ou une référence

UNE QUESTION ? MON MAGASIN MON COMPTE Mon panier

Sports ▾ Femme ▾ Homme ▾ Enfant & bébé ▾ Equipements & loisirs ▾ Nutrition & Santé ▾ Seconde vie ▾ Bons plans Services

Paiement en 3 ou 4x par CB SANS FRAIS

Decathlon / Tous les sports / Badminton / Raquettes de badminton

**RAQUETTES DE BADMINTON**

Que vous fassiez partie d'un club ou que vous souhaitez débuter la pratique du badminton, vous cherchez sûrement une bonne raquette afin de réaliser de superbes performances et de mettre toutes les chances de votre côté pour gagner vos matchs. Chez Decathlon, nous disposons d'une large gamme de raquettes de badminton pour tous les niveaux et budgets.

Lire plus ▾

Raquettes de badminton adulte (66) >

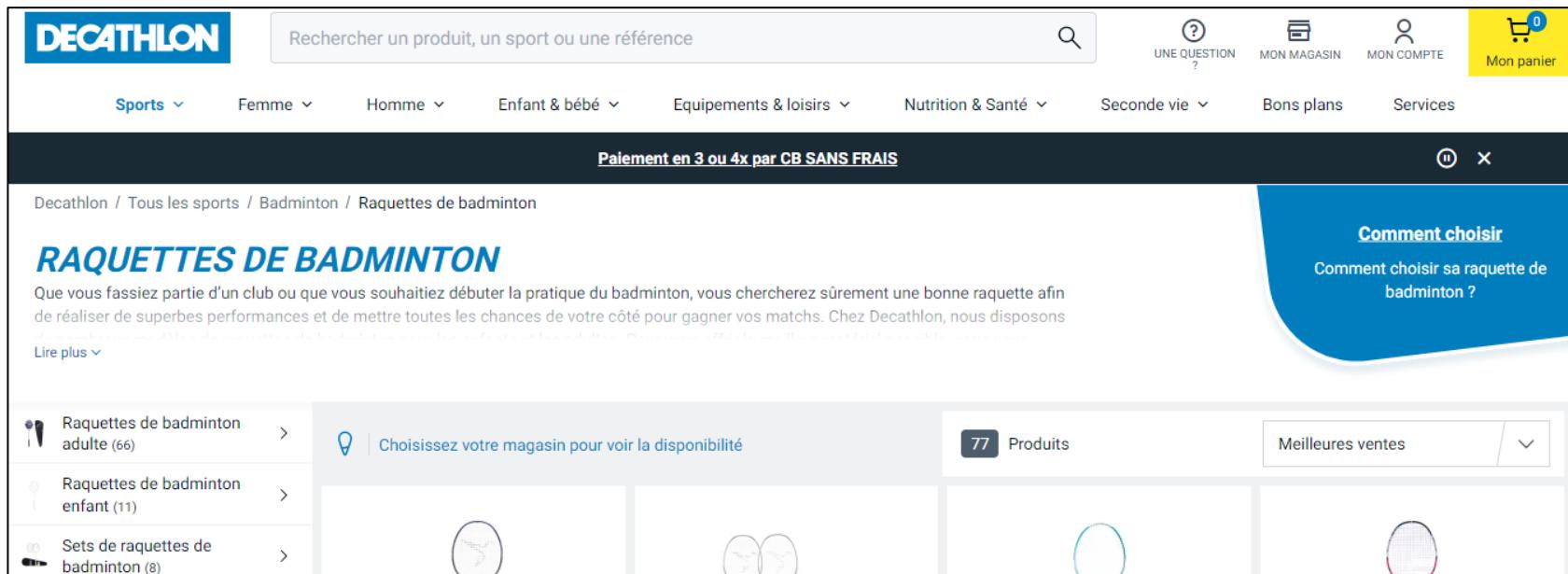
Raquettes de badminton enfant (11) >

Sets de raquettes de badminton (8) >

Choisissez votre magasin pour voir la disponibilité

77 Produits Meilleures ventes

Comment choisir  
Comment choisir sa raquette de badminton ?



[https://www.decathlon.fr/c/htc/comment-choisir-sa-raquette-de-badminton\\_d93a488c-e387-4e1e-bf1e-d5803765d7a8](https://www.decathlon.fr/c/htc/comment-choisir-sa-raquette-de-badminton_d93a488c-e387-4e1e-bf1e-d5803765d7a8)

[Sports](#)[Homme](#)[Femme](#)[Enfant](#)[Marques](#)[La Team INTERSPORT](#)[Mode en hiver](#)[Noël](#)[BLACK FRIDAY](#)[Accueil](#) > [raquette](#)**PRODUITS**

- Raquette cordée (220)
- Raquette (182)
- Raquette non cordée (85)
- Raquettes à neige (35)

**GENRE**

- Adulte (369)

**Raquette** (522 produits)

TRIER PAR

Recommandés

NOUVEAUTÉ



<https://www.intersport.fr/search/?text=raquette>



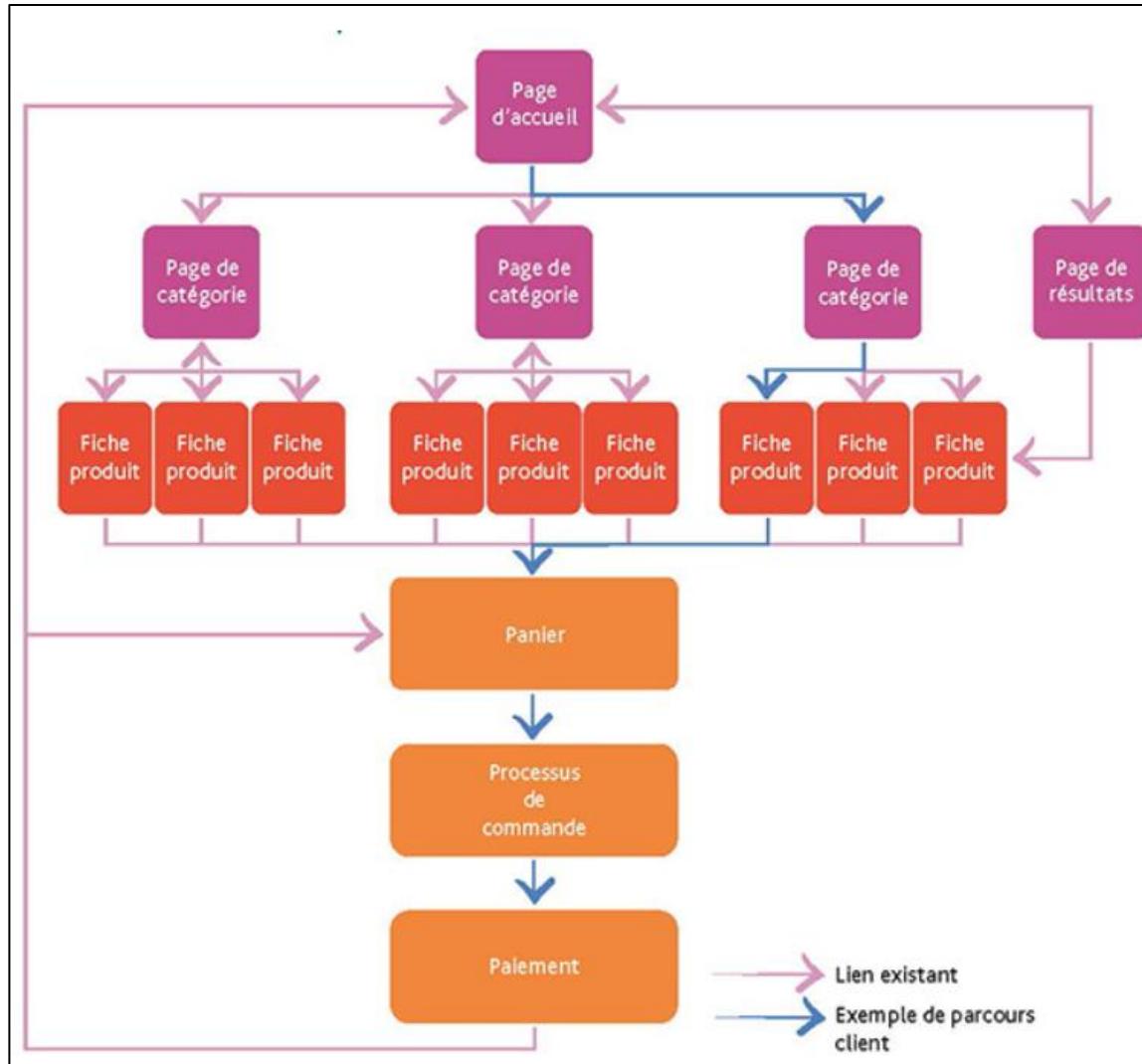
Vous recherchez la meilleure lampe frontale pour vos activités ?

Nous avons ce qu'il vous faut.

ALLONS-Y !

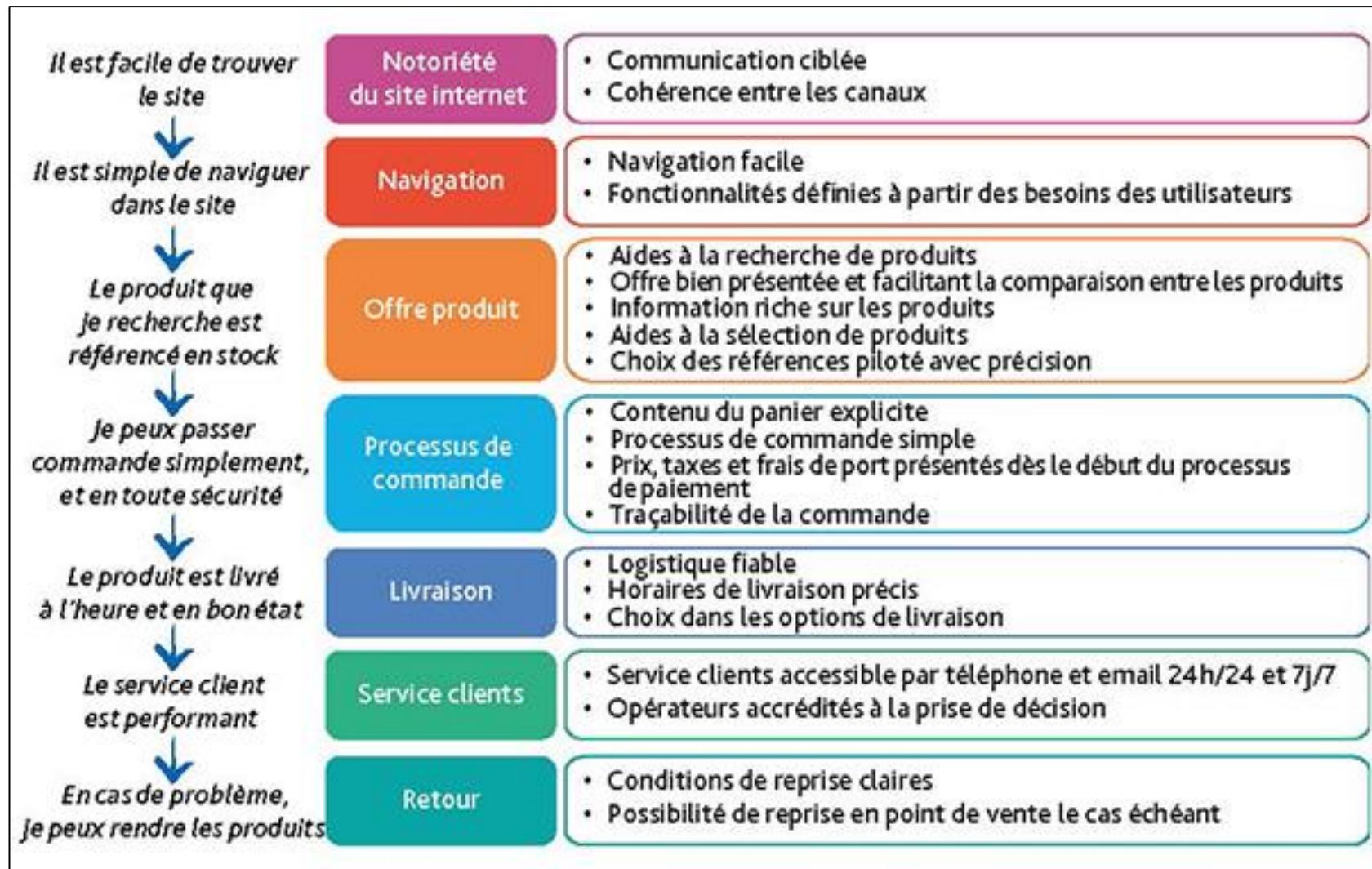
<https://www.petzl.com/FR/fr/Sport/Lampes-frontales/Comment-choisir#/start>

# STRUCTURE TYPE D'UN SITE MARCHAND ET PARCOURS CLIENT



# Parcours d'achat Internaute

## Principales fonctions du e-commerçant



# INDICATEURS DE PERFORMANCE TRADITIONNELS

Taux de capture =  $\frac{\text{Nombre de visiteurs dans le point de vente}}{\text{Flux de passants devant le point de vente}}$

Taux de conversion =  $\frac{\text{Nombre d'acheteurs}}{\text{Nombre de visiteurs}}$

Panier moyen =  $\frac{\text{CA}}{\text{Nombre d'acheteurs}}$

Indice de vente =  $\frac{\text{Nombre total de produits vendus}}{\text{Nombre d'acheteurs}}$

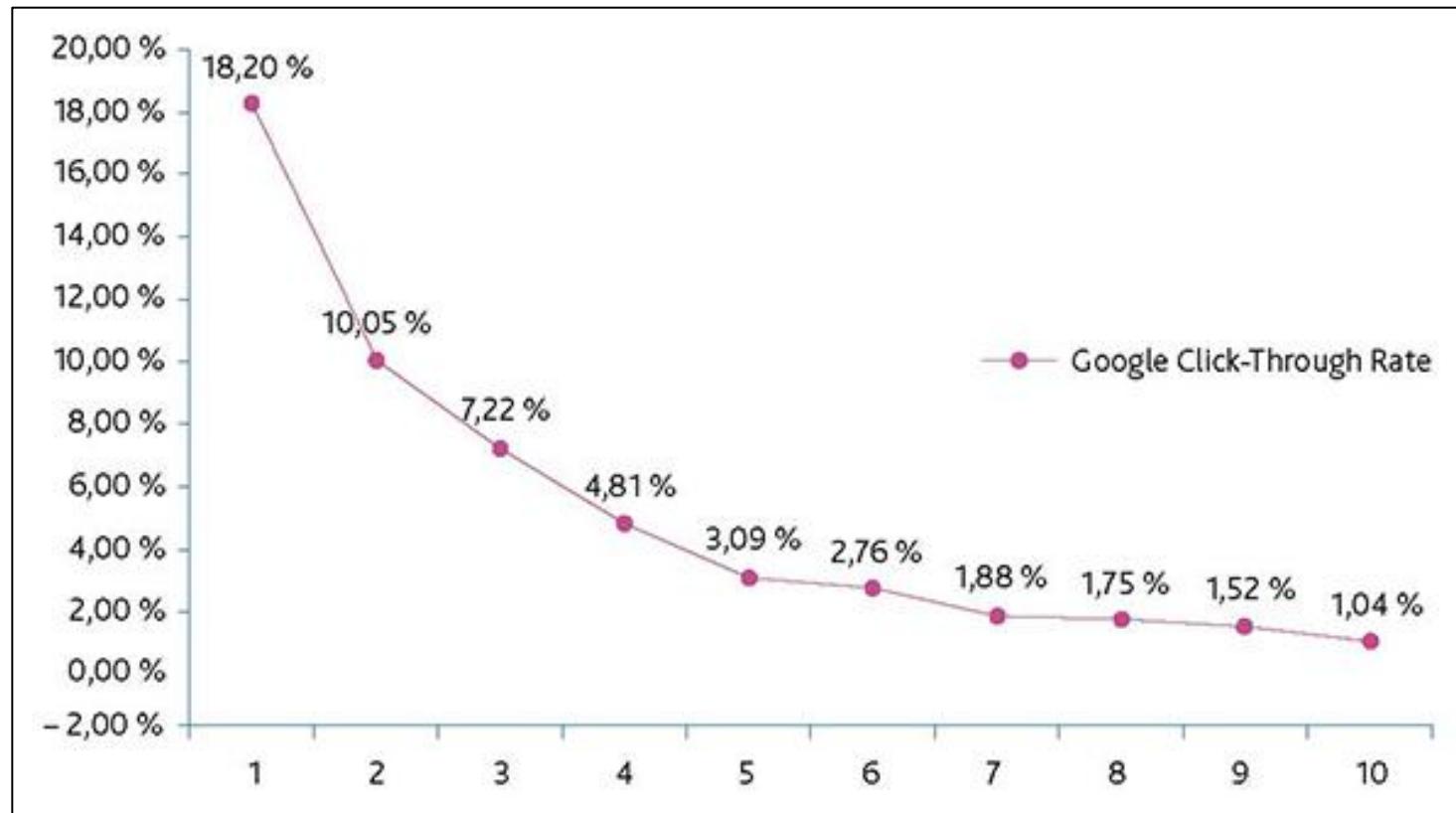
Prix moyen =  $\frac{\text{CA}}{\text{Nombre total de produits vendus}}$

# INDICATEUR DE PERFORMANCE NET

- Nombre de visiteurs
- Nombre vue page arrivée
- Taux d'ajout produit dans panier
- Taux de conversion global
- Taux d'abandon de panier

# REFERENCEMENT

% Taux de clics en fonction ordre apparition sur moteur de recherche Google



# COUT REFERENCEMENT

	Amazon	Cdiscount	Fnac	eBay	Darty	La Redoute	Rakuten	Rue du Commerce	Moyenne
Audience en visiteurs uniques	31 M	22 M	16 M	13 M	11 M	10 M	7 M	6 M	NS
Abonnement mensuel	39 €	39,99 €	39,90 €	De 19,50 à 149,50 €	39,90 €	49 €	De 39 à 499 €	40 €	NS
Frais de gestion par article vendu	0,61 €	0	0	0	0	0	0,15 €	0	NS
Taux de commission	Ordinateurs	7 %	5 %	7 %	3 %	7 %	8 %	6 %	6,2 %
	Smartphones	7 %	7 %	8 %	3 %	8 %	8 %	6 %	6,6 %
	Son	12 %	15 %	8 %	3 %	8 %	8 %	6 %	8,5 %
	Accessoires high-tech	12 %	12 %	12 %	5,7 %	12 %	8 %	12 %	10,5 %
	Gros électroménager	7 %	8 %	7 %	7 %	7 %	8 %	6 %	7 %
	Petit électroménager	7 %	12 %	8 %	7 %	8 %	8 %	6 %	8,5 %
	Maison	15 %	16 %	15 %	7 %	15 %	17 %	10 %	15,5 %
	Mode	15 %	15 %	11 %	8 %	15 %	17 %	10 %	15,5 %
	Montres	15 %	16 %	14 %	8 %	14 %	20 %	10 %	15,5 %
	Livres	15 %	15 %	12 %	6,5 %	12 %	Non vendus	11 %	8 %
	Épicerie	15 %	15 %	Non vendue	6,5 %	12 %	12,5 %	10 %	15,5 %
	Vin et spiritueux	10 %	10 %	Non vendus	6,5 %	Non vendus	10 %	10 %	14,5 %
	Moyenne pondérée	11,4 %	12,2 %	10,2 %	5,9 %	10,4 %	11,3 %	8,6 %	11,1 %
									10,2 %

SEO  
SEA

BUSINESS MODELE MARKET PLACE : abonnement + commissions sur les ventes / vente d'espace de publicité (bannière/liens/messages sponsorisés)  
P152 Distribution 4.0

# E-LOGISTIQUE

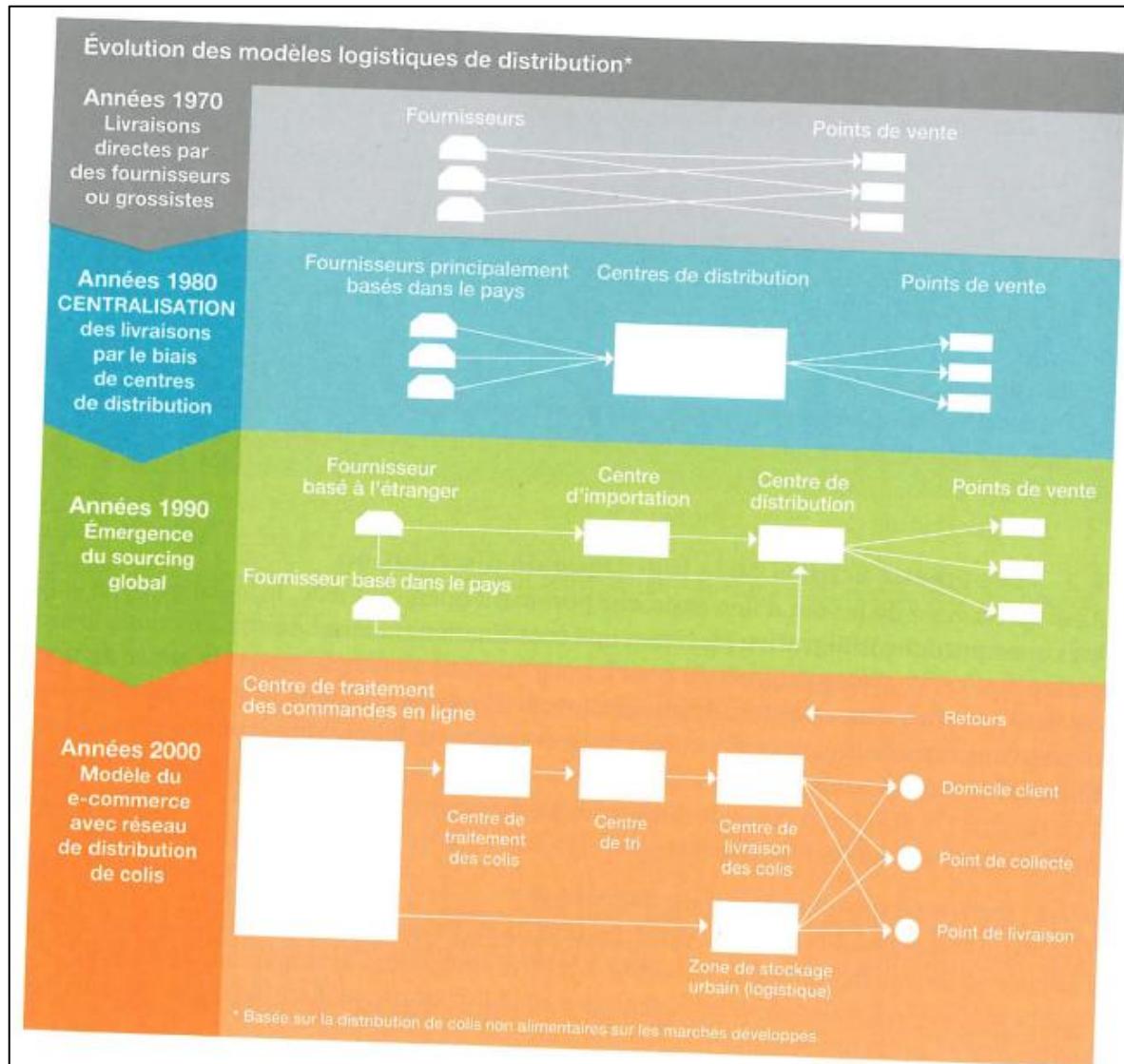
Video Amazon

Quelles sont les missions de la logistique ?

# LES MISSIONS DE LA LOGISTIQUE

- **Gestion des stocks** (négociation de disponibilité)
- **Préparation de commande** (optimisation du processus de préparation)
- **Emballage** de la commande
- **Transport** de la commande (50% coût total logistique), dépend localisation entrepôt+mode livraison
- **Livraison** des commandes (à domicile, point relai...). Frais de livraison : frein à l'achat (gratuit, forfait...)
- **Logistique retour** (réglementation 14 j, moyen de reprise)

# EVOLUTION DES MODELES LOGISTIQUES



# PRINCIPES DE LA LOGISTIQUE

## LOGISTIQUE TRADITIONNELLE

- Livrer des commandes groupées à un nombre limité de point de vente

## LOGISTIQUE EN AMONT

- Le client assure la LOGISTIQUE EN AVAL, en se déplaçant dans le point de vente

## E-LOGISTIQUE

- Livrer de petites commandes à de multiples points de livraison
- Le marchand en ligne doit supporter la logistique en AVAL
- Ce qui complexifie les flux logistiques et augmente les coûts (manutention, transport...)

**Dans le commerce en ligne, la maîtrise des flux logistiques est primordiale.**

# LE TRADE MARKETING

Relation vendeur / fournisseur

# RELATION AVEC LES FOURNISSEURS

La coopération entre fournisseurs et distributeurs est facilitée par le **TRADE marketing** qui consiste à optimiser leurs stratégies commerciales.



# LES OUTILS du trade marketing

OUTILS	CARACTERISTIQUES	OBJECTIFS
EDI (échange des données informatiques)	Permet de relier le SI du producteur au distributeur afin <b>d'automatiser les opérations commerciales</b> (factures, commandes...)	-Réduire les coûts -Améliorer la vitesse de traitement -Diminuer les erreurs humaines...
SRM (Supplier Relationship Management, gestion relation fournisseur)	Permet au distributeur et au fournisseur <b>d'échanger toutes les informations sur les produits, les consommateurs...</b>	-Améliorer le mécanisme d'approvisionnement -Améliorer la communication -Partager la même méthodologie
SCM (Supply Chain Management, gestion de la chaîne logistique)	Permet le pilotage conjoint entre le fournisseur et le distributeur pour <b>gérer les flux et anticiper les besoins</b>  Ex : prévoir les qtés à produire en fonction des prévisions des ventes	-Optimiser la chaîne globale d'approvisionnement et de livraison d'un B/S jusqu'au consommateur final

# NOTIONS A RETENIR

Omnicanal

E-commerce

E-merchandising

Trade marketing