

## Fiche

Le consommateur utilise de plus en plus les technologies numériques pour acheter. Sur ordinateur, sur smartphone, sur tablette, sur des sites marchands, sur des marketplaces, sur des réseaux sociaux, etc. : le consommateur peut acheter partout et à toute heure. Les entreprises ont donc dû mettre en place des stratégies de numérisation pour s'adapter au développement du commerce en ligne et pour assurer la pérennité de leurs unités commerciales physiques qui se trouvent, dès lors, fortement concurrencées. Nous verrons que cela a permis aux organisations de trouver de nouveaux relais de croissance, aux distributeurs de réinventer de nouveaux formats et services pour répondre à cette évolution.

### 1. Les technologies numériques ont modifié le commerce

Nous connaissons l'**e-commerce**, ou commerce en ligne, qui comprend l'ensemble des transactions effectuées via Internet, sur des sites marchands et des marketplaces, quel que soit le moyen d'accès utilisé (ordinateur, tablette, etc.).

Le **m-commerce** est apparu avec la mobilité du consommateur et il ne comprend que la partie « mobile » du e-commerce, c'est-à-dire les transactions effectuées via un terminal mobile (smartphone ou tablette).

Aujourd'hui, nous pouvons y ajouter le **commerce social** qui comprend les achats en ligne réalisés via les réseaux sociaux (on parle de « f-commerce » pour le commerce sur Facebook, par exemple).

 [Exercice n°1](#)

### 2. La digitalisation des unités commerciales

La digitalisation est l'utilisation des **outils numériques**. Les entreprises ne peuvent pas s'en passer, car cela leur permet d'optimiser l'expérience de consommation et de faciliter le processus d'achat.

Aujourd'hui, unités commerciales physiques et unités commerciales virtuelles d'une même organisation se veulent complémentaires (cross canal), on parle de phygitalisation qui est la contraction de « physique » et de « digital ». La phygitalisation propose exactement ce que recherche le client : les avantages d'une présence physique et l'utilisation d'outils numériques : borne d'informations, tablette vendeur, click & collect, scannettes de Leclerc, etc.

 [Exercice n°2](#)

Les organisations ont donc dû remettre en cause les modèles traditionnels de distribution. Aujourd'hui, des intermédiaires disparaissent (désintermédiation), de nouveaux acteurs s'imposent et proposent leur offre en direct sur leur site. Et parfois ils confient une partie de leur distribution (réintermédiation) à une place de marché ou sur un site spécialisé (ex. : Amazon pour de nombreuses entreprises et pour divers biens ou booking.com pour les hôtels).

 [Exercice n°3](#)

Ces technologies ont permis la naissance de nouveaux formats et services de la distribution.

### 3. L'apparition de nouveaux formats et services de la distribution

#### A. Quelques exemples de nouveaux formats de distribution :

- Les supérettes autonomes, qui sont des conteneurs aménagés en petits magasins de proximité entièrement numérisés et qui proposent une offre de dépannage sans passage en caisse et sans personnel (les supérettes Boxy).
- Les « **drive** » piéton ou voiture (Leclerc, Auchan, etc.).
- Les magasins de proximité qui proposent de plus en plus de services (relais colis, par exemple).

#### B. Quelques exemples de nouveaux services

- L'**e-réservation** (réservation en ligne).
- La **cabine d'essayage virtuelle** qui est un dispositif basé sur l'utilisation de la réalité augmentée et qui permet au client d'essayer virtuellement des articles d'habillement.
- La **livraison en tout lieu, express ou à horaire programmé**.
- Le **click & collect**.

Le consommateur utilisant de plus en plus d'objets connectés, producteurs et distributeurs ont dû s'adapter et coopérer pour développer des outils afin d'accéder à l'offre en tout lieu. Par exemple, les flashs codes sur les produits donnent une information sur leur composition, les lieux d'achat possible, leurs prix, etc. Nous sommes loin des modes de distribution du temps où les artisans produisaient et vendaient eux-mêmes les biens de base, et se rendaient éventuellement dans des foires ou des marchés regroupant périodiquement acheteurs et vendeurs ambulants. Aujourd'hui, l'offre est phénoménale, la distribution utilise de nombreux canaux (cross canal et omnicanal) et prend de multiples formes.

© 2000-2024, rue des écoles