

COMPÉTENCE 2

Comprendre l'intérêt
de la distribution physique



Travail à faire

1) Analysez le lien existant entre distribution physique et vente à distance.

Document 2

Depuis des années, on nous répète que l'avenir du commerce est en ligne. Cependant, la nécessité de conserver une expérience client est primordiale, et celle-ci demeure indissociable d'un magasin physique.

On ne peut néanmoins pas parler d'un « retour » au magasin physique, car les consommateurs n'ont jamais déserté leurs boutiques, près de 90 % des achats se font toujours en boutique en France. L'e-commerce représente « seulement » 1 € sur 10 dépensés en ligne.

Il fut un temps où une boutique installée exclusivement en ligne regorgeait d'opportunités. Elle permettait au commerçant de dire adieu à des dépenses couteuses : servitudes (électricité, eau...), main-d'œuvre, loyer. Seulement, on dénombre aujourd'hui plus de 204 000¹ sites marchands en France qui rivalisent entre eux pour capter l'attention des consommateurs à travers les moteurs de recherche. Ce qui est loin d'être une chose aisée. Même si le e-commerce représente 42,6 milliards d'euros dépensés en 2016², il n'est pas si simple pour une marque de se faire une place.

Les achats en magasin peuvent aider les commerçants à renforcer la perception à l'égard de leur marque et à stimuler les ventes sur tous les canaux. Voici trois façons dont l'expérience client en magasin va contribuer à définir le commerce nouvelle génération, aussi bien en ligne que physique.

Une expérience qui rapproche

Ce n'est un secret pour personne que les consommateurs ont besoin de toucher, sentir et essayer les produits avant d'acheter. De plus en plus de marques l'ont bien compris, des géants du web aux marques plus confidentielles. [...]

Si les achats en ligne offrent un accès rapide et pratique aux produits et aux avis clients, rien ne saurait remplacer les interactions sociales et humaines qui se déroulent dans un magasin. Mais les deux expériences sont complémentaires pour les consommateurs, le web permet de se renseigner en amont d'un achat, de comparer les avis clients et les différentes offres, alors que l'expérience en boutique permet de toucher le produit et de l'essayer.

Une expérience complémentaire : physique et en ligne

Les possibilités sont nombreuses pour enrichir l'expérience utilisateur grâce à une stratégie omnicanale cohérente. [...] En dehors de pratiques telles que le retrait en magasin, les magasins physiques bénéficieront également d'activités comme le traitement des retours. Les enseignes *cross-canal*, en particulier, peuvent utiliser leurs sites physiques comme centres de retour, ce qui facilite les échanges ou les achats complémentaires, une fois de plus. [...]

Le Journal du Net, Chronique de Anne-Marie Schwab, 09/2017
<https://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/67577/le-role-croissant-des-magasins-physiques-dans-le-succes-du-e-commerce.shtml>

1. Selon la FEVAD à fin 2016.

2. En 2016. Selon la dernière étude réalisée par RetailMeNot sur les tendances du e-commerce.