



HAL
open science

L'influence des canaux de distribution sur l'image des produits

Charlène Croyet

► **To cite this version:**

Charlène Croyet. L'influence des canaux de distribution sur l'image des produits. Gestion et management. 2020. dumas-02989117

HAL Id: dumas-02989117

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02989117v1>

Submitted on 19 Mar 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



L'influence des canaux de distribution sur l'image des produits

Présenté par : CROYET Charlène

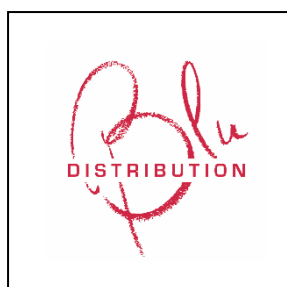
**Entreprise d'accueil : Blu Distribution,
Galerie de la Reine 19, 1000 Bruxelles**

Date de stage : Annulé

**Tuteur entreprise : LOMBAERTS Rudi
Tuteur universitaire : LESSASSY Leopold**

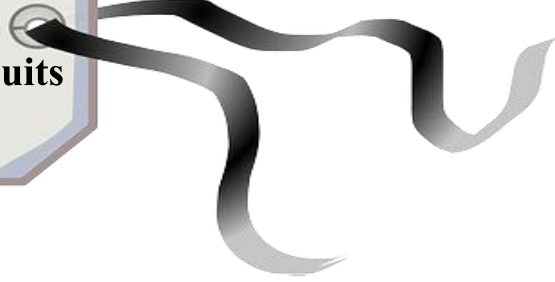
**Master 1
Master marketing vente**

2019 - 2020



Mémoire de stage

**L'influence des canaux de
distribution sur l'image des produits**



SUPERMARCHE

| Qté | Désignation | Total |
|-----|-------------|-------|
|-----|-------------|-------|

2019 - 2020
Master 1 marketing vente

TOTAL ...

Paiement en espèces

Donne€

A rendre€



LEÇON DE VOTRE MOTE ET À BIENTÔT

CROYET Charlène



Tuteur universitaire : Leopold Lessassy

Avertissement :

Grenoble IAE, au sein de l'Université Grenoble Alpes, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

RÉSUMÉ

Comment est influencé l'image du produit chez le consommateur ? C'est la question principale que nous nous sommes posés. Celle-ci varie-t-elle en fonction de sa stratégie de distribution ? L'impact du canal de distribution se fait ressentir sur le produit dans divers domaines allant des produits de consommation courante à ceux à plus forte implication du consommateur. La communication a fait son travail, les premiers clients passent la porte de votre magasin ou naviguent déjà sur votre site internet. Afin de poursuivre dans cette fructueuse lignée, il est important de planifier à l'avance d'autres éléments. La composante du marketing mix qui nous intéresse maintenant est en effet la distribution. L'enjeu ici est donc de comprendre comment le canal peut agir sur l'image perçue par le consommateur, et comment choisir la bonne stratégie de distribution parmi celles existantes pour optimiser l'image de la marque et fidéliser le consommateur. De nos jours, les distributeurs sont de plus en plus conscients de l'importance de l'image de marque des produits qu'ils mettent à la disposition des consommateurs. C'est pour cela qu'ils doivent choisir le bon canal pour la bonne stratégie et pour le bon produit. Cette image d'une marque est un facteur décisif qui détermine les ventes de produits. En effet, le caractère et la valeur de la marque est représenté par son image, elle sert à renforcer l'identité de marque. Une image de marque forte, renforcée par le choix du canal de distribution, augmentera le trafic en magasin et pourra améliorer également la notoriété.

Cependant, mal choisi le canal de distribution peut avoir l'effet inverse et impacter négativement l'image de marque de votre produit et donc impacter négativement l'enseigne ou le magasin. Il faut alors, au moment de choisir la meilleure option de distribution, d'abord considérer la nature de votre produit c'est-à-dire, savoir s'il s'agit d'un article périssable, etc. pour gérer correctement sa distribution.

Et si finalement le canal de distribution était un allié externe pour l'image de marque, et sa viabilité dans le temps ? Qu'en est-il du multicanal ? Est-il lui aussi un allié pour les enseignes pour améliorer dans la globalité l'image de marque ? Ce sont les questions dont nous allons répondre.

MOTS CLÉS

S P
T R
R O I
A D M
C T U A
M A R K E T I N G
N G T E
A I S S
U E
X S

SOMMAIRE

| | |
|--|-----------|
| AVANT-PROPOS | 7 |
| INTRODUCTION | 8 |
| PARTIE 1 : LES CONCEPTS GENERAUX | 11 |
| <i>CHAPITRE 1 – LES DIFFERENTS CANAUX DE VENTE ET LEUR SPECIFICITES</i> | <i>12</i> |
| I. <i>Les stratégies de base</i> | <i>12</i> |
| II. <i>les nouveaux canaux incontournables</i> | <i>15</i> |
| PARTIE 2 - L'INFLUENCE DES CANAUX DE DISTRIBUTION SUR UNE MARQUE..... | 18 |
| <i>CHAPITRE 2 – UNE IMAGE DE MARQUE DEGRADE PAR L'INTERMEDIAIRE DU POINT DE VENTE</i> | <i>19</i> |
| I. <i>Les causes.....</i> | <i>19</i> |
| II. <i>Comment faire face ?.....</i> | <i>20</i> |
| III. <i>Doit-on restreindre ses canaux de distribution pour contrôler son image de marque.....</i> | <i>22</i> |
| <i>CHAPITRE 3 – UNE IMAGE DE MARQUE RENFORCEE GRACE AUX CANAUX.....</i> | <i>25</i> |
| I. <i>Le cercle vertueux d'un bon canal et d'une bonne image de marque.....</i> | <i>25</i> |
| II. <i>Comment renforcer cet impact positif.....</i> | <i>26</i> |
| III. <i>Le multicanal comme argument compétitif.....</i> | <i>27</i> |
| PARTIE 3 - LE QUESTIONNEMENT DU CONSOMMATEUR | 28 |
| Objectif de l'étude..... | 29 |
| I. Analyse 1..... | 29 |
| II. Analyse 2..... | 29 |
| III. Analyse 3..... | 30 |
| CONCLUSION..... | 31 |

AVANT-PROPOS

Ce mémoire est rattaché à mon stage de M1 Marketing, vente. J'ai choisi de cibler mes recherches de stage dans le domaine de la distribution pour compléter mes compétences autour du produit.

Ayant déjà effectué des stages en grande distribution et site pure-Player, celui-ci aurait eu pour but de gérer la stratégie de distribution aux côtés d'une marque et pour le lancement de nouveaux produits dans le domaine des bijoux de luxe en Belgique. Suite aux circonstances de la pandémie, mon stage a été annulé. J'ai choisi de conserver mon sujet de départ pour capitaliser des compétences théoriques, malgré le manque de l'aspect pratique.

Je n'ai pas eu la possibilité d'effectuer mon stage en télétravail car mes missions nécessitaient un contact direct avec mes interlocuteurs, néanmoins j'ai pu approfondir mes connaissances marketing opérationnel sur le terrain d'un hypermarché. Ainsi ce mémoire aura pour but de synthétiser mes recherches théoriques avec l'apport d'exemples concrets.

Plusieurs exemples sont issus de la grande distribution. Ces exemples font référence à des situations passés ce qui me permet d'illustrer mes propos, cela n'exclut pas l'impact du circuit de distribution dans d'autres domaine de vente.

Ayant pour objectif professionnel de travailler au sein d'une marque en tant que chef de produit, c'est une problématique que je pourrais rencontrer dans mon quotidien futur.

INTRODUCTION

Dès le début de notre apprentissage en marketing, nous étudions le lien et l'interdépendance du modèle du marketing mix¹. Ainsi la communication, le prix, le produit et la distribution agissent en synergie sur l'image et le développement d'un produit. C'est un outil nécessaire et essentiel pour une entreprise. Il s'adapte à la saisonnalité du marché, pouvant accompagner l'entreprise dans toutes ses transitions (exemple des soldes) mais aussi à l'activité même de l'entreprise, lors d'un lancement de nouveau produit par exemple.

Néanmoins, comment l'entreprise parvient-elle à faire évoluer sa stratégie pour se rapprocher des attentes de ses consommateurs ? Et oui, le consommateur est au centre du choix du canal de distribution. Les caractéristiques, besoins et comportements des consommateurs du segment ciblé ainsi que le positionnement de l'entreprise déterminent ainsi quel circuit de distribution choisir. En cas d'échec, nous pouvons alors nous demander quels seraient les conséquences d'une défaillance de l'un de ces quatre piliers. On distingue alors quatre défaillances possibles et celle de la distribution sera celle qui nous intéressera.



Tout d'abord une défaillance du point de vue du prix. Le produit peut être perçue comme trop onéreux ou à l'inverse pas assez rentable pour la marque. Il peut alors impacter l'entreprise de manière financière ou en touchant directement l'image de marque.



On peut trouver aussi une défaillance sur la communication, étant le levier principal de contact du client, elle est très facilement analysée et critiquée. Beaucoup de communication de crises sont connues comme avec l'entreprise « le slip français » qui a connu un fort bad buzz.

¹ Voir annexe 1



De plus, l'entreprise peut être face à une crise « produit », avec une défaillance de qualité par exemple qui peut provenir d'un fournisseur ou d'un défaut dans la ligne de production.



Enfin le problème du levier distribution, celui qui nous intéresse, présent à la fois dans le choix stratégique pour le client, mais aussi logistique pour l'entreprise. C'est cette posture que j'ai choisi de prendre d'illustrer tout au long de ce mémoire.

La distribution passe tout d'abord par la relation entre la marque et le distributeur, une relation capitale, souvent qualifiée comme un rapport de force. On y retrouve aussi une interdépendance liée au partage des compétences. En effet, la marque doit s'entourer d'une supply chain solide pour gérer d'une main de fer son image, de la création jusqu'à la vente finale. Finalement le distributeur fait partie intégrale de la marque, l'enjeu étant de créer une relation sur le long terme et de prendre en compte le distributeur final dans la stratégie de la marque.

Du point de vu de la marque, un produit faiblement distribué cause une perte de notoriété et réduit les ventes. A l'inverse un produit trop fortement distribué peut engendrer des coûts importants de produit et une difficulté logistique. Du point de vue du distributeur, un manque de référencement ne permettra pas d'attirer les clients. Le distributeur doit ainsi parvenir à proposer une large gamme et une gamme complète de son offre pour faire face à la concurrence d'internet. Certains produits peuvent rapidement devenir des produits d'attraction pour le consommateur. Etant généralement rattachés à des marques internationales (Coca Cola, Apple, Bic...), il faut alors être plus attentifs à ces derniers. De plus, le distributeur doit lui aussi sélectionner stratégiquement le choix de ses produits référencés, qui seront pour lui synonyme de coût de stockage.

L'enjeu est donc double, parvenir à un référencement stratégique de la part des marques et faire le choix de produits attractifs de la part des distributeurs. Il y a là aussi une complémentarité entre les deux acteurs primordiaux pour la réussite sur le marché du travail. De plus, comme a pu le démontrer

Madame Sonia Blanc lors de son cours de marketing management, les canaux de distribution n'ont plus simplement le rôle de vendeur. Ils cumulent aujourd'hui de nouvelles missions qui complexifient la prise de décision. Le canal de distribution sera alors un acteur de recueil d'informations des clients actuels ou prospects, un levier de communication ou encore de négociation... Pour comprendre sa stratégie de distribution, la marque doit alors analyser la valeur de son produit. Comme définis ci-après, la valeur représente « La science et l'art de choisir ses marchés-cibles et d'attirer, de conserver, et de développer une clientèle en créant, délivrant et communiquant de la valeur » (Kotler et alii, 2006).

On comprend donc que s'intéresser à la valeur perçue de son produit passe directement par sa cible, son prix ... ce qui prouve une nouvelle fois l'interdépendance des 4P. Il est également intéressant de différencier deux termes proches et complémentaires, celui d'image de marque et d'image de produit. Ces deux notions sont liées car elles représentent une valeur perçue du point de vue du consommateur. L'image de la marque à une vision plus large car elle englobe l'ensemble de l'entreprise. Une image de produit est spécifique car elle s'adapte à la cible choisie. Les deux notions peuvent alors se retrouver pour ce mémoire, car le canal de distribution impactera alors l'entreprise à ses deux niveaux.

Ainsi lors de ce mémoire nous allons chercher à étudier en quoi les canaux de distribution influencent-il l'image d'un produit ?

Pour cela nous mettrons en forme dans une première partie théorique sur les stratégies courantes de distribution avec des définition de bases et les différents choix qui s'offre à la marque tout en prenant en compte les nouvelles formes de distribution. Puis, dans un second temps, nous analyserons l'influence négative que peut avoir une mauvaise distribution en termes de choix sur l'image de marque des produits du magasin, ses conséquences directes et les leviers sur lesquels la marque doit parvenir à agir. A l'inverse, lors de la troisième et dernière partie nous terminerons ce travail par les répercussions positives des canaux de distributions sur la marque. Enfin, pour clore ce mémoire, nous analyserons les réponses récoltées auprès de consommateurs sur les facteurs critiques de ce mémoire dans l'objectif de confronter la validité des axes choisis dans l'élaboration de ce mémoire.

PARTIE 1 :
LES CONCEPTS GENERAUX



CHAPITRE 1 – LES DIFFERENTS CANAUX DE VENTE ET LEUR SPECIFICITES

Le choix du canal de distribution est effectué lors de la création de produit. Cependant, ce choix est voué à évoluer en fonction, d'une part, du marché et d'autre, en fonction de l'analyse des ventes du produit. Aujourd'hui le marché connaît diverses stratégies de bases qui sont devenues des modèles validés dans le temps.

I. LES STRATEGIES DE BASE

Pour faire le choix de sa stratégie, l'entreprise doit tout d'abord prendre en compte le lieu de référencement de son produit pour tracer un chemin de distribution cohérent depuis la création produit jusqu'au consommateur final. Ainsi différents modèles de vente s'offrent à nous.

A. Le circuit de vente

Divers circuits de vente sont mis en place. Concernant la longueur de ce circuit, elle est déterminée par le nombre d'intermédiaires nécessaire tout au long du circuit de vente.

Nous allons nous concentrer dans un premier temps sur la vente directe, avec un circuit ultra-court directement du producteur au consommateur final. Ce type de circuit court permet ainsi de limiter les étapes entre les intermédiaires, du détaillant au distributeur. C'est un moyen de renforcer le lien avec le consommateur. En effet, ce type de circuit fait se rencontrer producteur et consommateur. Il s'agit donc de présenter tous les bienfaits de votre produit, de faire même découvrir votre profession. En conséquence, le consommateur est bien plus rassuré à l'idée d'acheter un produit dont il connaît la provenance. De plus, c'est un mode de distribution bien plus respectueux de l'environnement. Si on le compare à un mode de distribution classique, le transport des marchandises est diminué. Cependant, une réglementation stricte y est donc imposée : réglementation sanitaire, demande d'agrément... De nombreuses règles sont donc à respecter pour éviter les sanctions.

Passons maintenant au deuxième type de circuit possible, le circuit de distribution long. Plus un circuit de distribution est long plus il y a un risque de perte d'information ou de déviance de l'image du produit. Un circuit long engendre aussi des frais annexes de communication, logistique et transport ce qui vient complexifier le management de la supply chain. Ce type de circuit long permet de multiplier les étapes avec les centrales d'achats et un distributeur final.

Ainsi, le choix du circuit dépendra des compétences gérées en interne par la marque et dépendra également de l'organisation logistique nécessaire pour l'acheminement du produit. La tendance actuelle du marché évolue vers le circuit court, voir ultra court. En effet, de nos jours, les consommateurs sont de plus en plus sensibles à la traçabilité et la provenance des produits et sont entrés dans une économie de soutien, celle d'encourager les producteurs locaux.

B. Le degré de spécialisation du magasin

De même l'analyse s'intéresse au choix de commerce visé. L'objectif ici est de définir si le consommateur final préférera acheter en magasin généraliste, proposant un large choix et domaine de produit ou, à l'inverse, au sein d'un magasin spécialisé ayant une plus grande expertise de conseil dans le domaine mais une gamme de produit plus réduite. Nous pouvons illustrer cette situation avec l'intention d'achat d'un dentifrice. Deux types de consommateurs s'offrent à nous. Ceux se rendant en grande surface de type Auchan, Leclerc privilégiant ainsi le rayon hygiène/ beauté du magasin. D'autres, à l'inverse, se rendront directement en pharmacie pour avoir le conseil de professionnel. Il y a donc la nécessité de positionner sa vente en fonction de sa cible et de ses besoins mais aussi de comprendre en amont les habitudes d'achat de celle-ci.

C. La couverture du marché

Le troisième niveau d'analyse s'intéresse à la couverture de marché. Une nouvelle fois, il existe trois déclinaisons possibles sur le marché.

La distribution intensive consiste à maximiser la présence d'un produit en surface de vente. Cette distribution est un mode de distribution qui consiste à distribuer un produit dans le plus grand nombre de points de vente possible. C'est donc une couverture large du marché qui permet d'augmenter rapidement la notoriété du produit et de faire face aux produits concurrents directement dans les linéaires de vente. Généralement, cette catégorie représente des produits à faible coût, sans grande implication ni la nécessité de conseil (exemple des pâtes). Cependant, la difficulté réside dans le fait de fidéliser le consommateur qui agit généralement en effet « coup de cœur » ou en recherche de variété. Ainsi, le choix de la distribution intensive nécessite donc une très bonne organisation commerciale pour pouvoir gérer au moindre coût un grand nombre de distributeurs générant parfois peu de volumes.

Ensuite, la distribution exclusive est la stratégie qui s'oppose à la première. L'enjeu ici est de sélectionner minutieusement les lieux de vente pour cibler une clientèle plus spécifique ou une stratégie de « pull » avec un effet d'exclusivité. Les points de ventes peuvent être sélectionnés grâce à leur situation géographique, nombre de référence ou relationnel client par exemple. C'est une méthode utilisée par les entreprises en lancement qui n'ont pas le budget suffisant d'un lancement national et qui souhaite limiter les risques.

Enfin, la dernière stratégie représente le juste milieu. Cela consiste à choisir une distribution sélective. C'est un système par lequel un fournisseur s'engage à ne vendre ses produits ou services qu'à des distributeurs sélectionnés sur la base de critères définis. Ainsi, la présence du produit est répartie sur un secteur précis avec une distribution modérée. La notoriété joue ici un rôle important, le produit doit bénéficier d'un réel avantage concurrentiel avec généralement un prix plus élevé que la moyenne.

D. Vers une distribution intégrée

La distribution intégrée, représente une vente gérée directement par la marque. Dans ce cas la sécurité des informations et de l'image du produit est maintenue et la marque peut avoir plus d'influence sur les mécanismes de vente. Ce dispositif est possible dans le cas d'un investissement fort et d'une notoriété active. On distingue trois stratégies d'articulation de la vente :

- **La stratégie pure player** : une vente exclusivement en ligne via un site web. Ce type de stratégie permet un gain d'espace et un fort référencement, avec des ventes pouvant s'ouvrir à l'international. Néanmoins une barrière digitale s'installe empêchant ainsi l'utilisateur de tester les produits. C'est l'une des stratégies que j'ai pu expérimenter lors de mon stage de licence 3 dans le siège social du site Wanimocom. La marque est revendeur de produits animaliers et exclusivement présente sur internet. Elle tente de limiter la barrière du virtuelle grâce à des conseils spécialisés de vétérinaires mais les fiches produits ne remplacent pas le contact en magasin. En conséquence, la société rencontre des difficultés à faire face à la barrière du virtuelle.
- **La stratégie brick and mortar** : à l'inverse, les marques sont exclusivement présentes en point de vente physique. Cela permet d'accentuer la relation clientèle avec l'opportunité de mettre en place une réelle expérience d'achat. La possibilité de tester et d'être conseillé permet aussi d'humaniser la marque et de fidéliser le consommateur. Ce modèle est réducteur car il

demande au client de se déplacer et ne pourra pas donner accès à tous les consommateurs. De plus, il nécessite un fort investissement, parfois impossible pour une marque naissante.

- **La stratégie clic and mortar** : Pour pallier le manque de relation du digital et la présence limitée des magasins physiques, la stratégie clic and mortar est de plus en plus utilisée par les marques. Elle mêle à la fois le magasin physique et la plateforme digitale pour satisfaire une plus grande partie de la population. Avec l'omniprésence de la digitalisation la plupart des entreprises utilisent ce modèle que ce soit dans le domaine agroalimentaire (Carrefour, Super U...) ou esthétique (L'Oréal, Yves Rocher...) par exemple. Pour pallier la demande, certains sites pure player sont influencés à devenir clic and mortar comme par exemple avec les magasins Showroom privé ouverts à Paris en 2011. Cela montre la possibilité d'évoluer pour les marques.

II. LES NOUVEAUX CANAUX INCONTOURNABLES

Les nouveaux modes de consommations tel que le C to C font émerger de nouveaux modes de distribution. Entre le digital et un marketing qui s'humanise, de nouveaux canaux deviennent incontournables pour le lancement d'un produit.

A. Un pas de plus vers le digital

Toujours plus connecté, les canaux de distribution ne cessent de se digitaliser. En effet c'est le moyen d'augmenter le référencement d'une marque tout en accentuant la force du consommateur. Celui-ci pourra alors comparer les prix et devenir client à l'échelle mondiale. Si nous trouvons d'ores et déjà des cabines connectées, les chercheurs développent des miroirs connectés mais aussi des publicités display, tout un monde phygital est alors pensé pour optimiser le parcours d'achat. On parle alors de digitalisation du point de vente et de phygitalisation. D'ici 2025, 70% des français se disent prêt à payer via leur mobile (d'après une étude IFOP), c'est une évolution à prendre en compte pour le développement des futurs moyens de vente. Le site internet devient alors le reflet du magasin physique. Cela pousse aussi à l'apparition de nouveaux métiers tel quel web designer pour façonner un lieu interactif avec une arborescence logique et fluide. Le digital devient ainsi un moyen prisé dans le choix de distribution devenant un outil essentiel pour perdurer sur son marché et face à la concurrence, s'imposant alors comme un facteur clé de succès.

B. Et si nous étions tous vendeur ?

Les plateformes d'avis en ligne sont en pleine croissance, de même que les utilisateurs s'intéressent davantage à l'utilisation qu'à la possession des produits. Le besoin d'usage prend alors une place supérieure à la notion de possession, la possibilité de louer se développe dans de nombreux domaines pour éviter la surconsommation (voiture, BTP...) Ces évolutions font émerger de nouveaux systèmes : Vente d'occasion, location et seconde vie des objets sont maintenant au centre des préoccupations ce qui nécessite une distribution adaptée. C'est une nouvelle concurrence en pleine essor provenant de clients devenant des concurrents. Le rôle de prescripteur s'accroît davantage lors d'un service. C'est le moyen d'obtenir une prévisualisation du service proposé et de la qualité du déroulement. Plus particulièrement en ce qui concerne le produit, il y a la volonté d'avoir des avis moins biaisés que celui du vendeur, de mesurer cette durabilité dans le temps. Cette préoccupation ouvre aussi un marché de seconde vie du produit. Cette tendance fait référence au client zappeur. Comme le présente Jacques Dioux dans son ouvrage *merchandising et management*, les clients sont de plus en plus volatiles. Ils n'ont plus la nécessité de choisir le magasin le plus proche. Des changements de lieux de vente sont alors plus fréquents ouvrant ainsi une concurrence entre les magasins d'une même marque, entre les différentes enseignes mais aussi entre le digital et le direct. (Chapitre 19.2 pp. 587). La marque doit alors parvenir à contrôler son image qui évolue grâce aux avis clients.

C. Les modèles plus verts

La conscience écologique des consommateurs évolue. Ils cherchent à consommer plus localement, en limitant les packagings et les acteurs. C'est la vision du circuit court qui prend de l'ampleur. L'émergence de nouveau marketing apparaît alors comme le « reverse marketing », avec la possibilité d'une seconde vie pour les contenants des produits. Cette évolution se retrouve en contradiction avec certains besoins. En effet les consommateurs recherchent une diversification des produits et un choix important ainsi qu'une livraison dans des plus courts délais. C'est une double manière d'envisager l'avenir des circuits de distribution. Le marketing prend alors la place de conseil, d'écoute supérieure à la simple mission de vendre et la recherche de sincérité devient primordiale pour fidéliser le consommateur et pour se démarquer des sites pure-players. La notion d'une vente éthique est mise en place, comme le présente l'auteur Vincent Careil dans son ouvrage *Vendre ! Vendre ! Vendre !* Le marketing vert devient un argument de vente, de nouvelles entreprises usent du greenwashing pour vendre plus en piégeant le consommateur. C'est une dérive à prendre en compte qui réduit la prise au sérieux des marques.

D. Une ou des stratégies de distribution

Au final pour faire face à l'évolution des besoins des consommateurs, les marques vont mettre en place diverses stratégies en simultanées. Cela permet aux marques à la fois de maximiser leurs profits mais aussi d'élargir leurs cibles.

- **L'utilisation du multicanal** : c'est le besoin de mixer les canaux pour être plus proche du consommateur final. Ainsi l'entreprise ne se limite plus au magasin, catalogue. Les moyens de contact sont décuplés prenant en compte les emails, sites web, SMS, réseaux sociaux. Le consommateur rencontre ainsi la marque tout au long de sa journée. Cela facilite la rétention mais aussi la fidélisation. Le développement des canaux permet de toucher de nouveaux segments de population pour créer de nouvelles branches du parcours clients.
- **La vision cross canal** : représente la stratégie à multiplier les canaux, tout en les faisant travailler, interagir ensemble. Le client pourra alors utiliser différents canaux pour commander, être avertis de la commande, réceptionner son colis... les différents canaux sont alors harmonisés vers un objectif commun.
- **L'approche omnicanal** : le consommateur aura le choix de circuler via son canal préféré. L'ensemble des produits est disponible sur tous les supports pour faciliter l'achat. La notion de phygital apparaît dans cette approche.

PARTIE 2

-

L'INFLUENCE DES CANAUX DE DISTRIBUTION SUR UNE MARQUE



CHAPITRE 2 – UNE IMAGE DE MARQUE DEGRADE PAR L'INTERMEDIAIRE DU POINT DE VENTE

Comme nous avons pu le voir précédemment, une large stratégie de distribution existe et l'entreprise se trouve en difficulté lors de son lancement pour choisir le point de vente correspondant à son image. Le risque est que le canal de distribution dégrade l'image du produit.

I. LES CAUSES

Comme ont pu l'étudier Darden et Babin en 1994, l'image du magasin est directement reliée à la qualité du produit pour le consommateur, mais aussi à la satisfaction du consommateur (Bloemer et de Ruyter, 1998). Ainsi une mauvaise stratégie de distribution impactera négativement les leviers présentés, même s'ils ne sont pas directement gérés par la marque.

A. Un merchandising désavantageux.

A quelle place se situe mon produit dans le rayon ? c'est l'une des questions qui peut influencer négativement la perception du consommateur. La position dans le linéaire influence le choix des produits, la plupart des produits achetés étant présentés à hauteur des yeux, un produit présent en bas de rayon aura une image discount, avec le sentiment d'être inférieur aux autres références. De même un nombre de facing inférieur à la concurrence causera une perte de visibilité du produit et donc la baisse du potentiel des ventes. D'autres facteurs au sein du linéaire sont aussi à prendre en compte tel que le rangement du rayon ou la propreté de celui-ci. En effet, le consommateur avant de boire une bouteille de coca cola, se rendra dans une grande surface, observera le merchandising et c'est une première image de la marque. Celle-ci est pourtant indépendante de la marque en elle-même car gérée par la surface de vente. Lorsque le rayon est mal rangé, ou une bouteille est dégradée, le consommateur aura instinctivement une image négative de la marque. C'est ainsi que les recherches de Ailawadi et Kelleren 2004 ont montré que l'image du distributeur fait partie du capital marque.

Pourtant certaines actions opérationnelles comme les têtes de gondoles, elles sont encore bien perçues par le consommateur et ne renvoient pas l'image de baisse de qualité des promotions en générales, elles sont synonymes de promotion avantageuses et éphémères pour le consommateur. Ainsi, « la valeur d'une marque reflète aussi la valeur de ses lieux de référencement » D'après J. Kaswengi.

B. La stratégie de prix bas

De nombreux magasins basent leur stratégie sur les prix bas. Que ce soit sur des discounters alimentaires allemands (Lidl) ou sur de tous nouveaux lieux de chasse aux prix bas (Action), nous allons chercher à comprendre comment cette stratégie influence l'image de marque.

Comme a pu le démontrer Joseph Kaswengi dans son ouvrage : « le management de l'avenir », l'influence du prix a une image négative sur le capital de marque. Ainsi même si le consommateur a tendance à chercher la bonne affaire (Ainslie et Rossi, 1998), de trop fréquentes promotions affectent la perception de la qualité de la marque (Blattberg, Briesch et Fox, 1995). Les marques nationales présentent en discounting, auront une dégradation de leur image surtout en ce qui concerne l'aspect qualitatif. Néanmoins il est judicieux d'avoir une présence limitée pour se faire connaître et tester son produit.

Ainsi un même produit aura une image différente en fonction de son canal de vente. Prenons l'exemple du dentifrice. Ce produit de consommation courante est fortement influencé par son canal. Les consommateurs sont attentifs à sa composition et privilégient des marques nationales. En effet, un dentifrice vendu à Action peut avoir un impact fortement négatif sur la perception de la marque par le consommateur, à l'inverse il gagnera en capital marque si celui-ci est présent en pharmacie, ou recommandé par des professionnels. Cette recherche de qualité est d'autant plus présente lorsque des sites comme « UFC que choisir » insiste sur le besoin de qualité du produit.

II. COMMENT FAIRE FACE ?

Maintenant que nous savons quels leviers de canaux de distribution influencent négativement le capital marque, nous allons chercher comment limiter les risques liés aux canaux de distributions.

A. Le rôle du contrôle des commerciaux

Les commerciaux sont des représentants internes à la marque. Ils permettront de corriger les erreurs et de veiller au maintien de la stratégie de l'entreprise jusqu'au lieu de vente. Certaines actions sont mises en place, notamment en grande distribution. En effet, lors d'un contrat étudiant dans un supermarché Leclerc, j'ai pu remarquer que les commerciaux étaient présents régulièrement en magasin. Une fois par mois, ceux-ci se déplacent pour mettre en rayon et effectuer des relevés de leurs produits (présence et prix). C'est aussi l'occasion de discuter avec les employés de magasins et les inciter de manière informelle à exposer certains produits en hauteur ou en tête de gondoles. Dans ce genre d'organisation, la non-présence des commerciaux crée une situation inverse. Cela risque de

dégrader le positionnement et donc les ventes du produit. C'est ce que j'ai pu observer avec la marque « Casa Azzurra », les employés travaillaient rarement avec un commercial de la marque, celle-ci était donc située en bas de rayon avec moins d'attention tout au long de l'année.

La présence sur le terrain des commerciaux permet donc un meilleur référencement et une meilleure connaissance des lieux de ventes, c'est un besoin stratégique qui permettra aux marques de se positionner sur le marché. Elle vise aussi à mettre en place une loyauté entre l'enseigne et son fournisseur, pour le partage de valeurs et le partenariat sur la longue durée. C'est ce que présente l'auteur Jacques Dioux dans le chapitre 19.3 de son livre merchandising et management.

De même de nouveaux modes de merchandising sont créés pour se démarquer, on parle alors de visuel merchandising, s'il a d'une part le rôle d'inspirer le consommateur et de sublimer le produit, il trouve aussi sa place dans le métier de commerciaux. Ainsi Omar Pallante, directeur de l'arte vetrina project, présente le visuel merchandising comme un nouveau levier de suivi des ventes, il permettra ainsi de mieux comprendre le comportement du consommateur, avec un suivi plus précis sur le produit et sa présentation en surface de vente.

B. Les nouveaux hard discount

Pour faire face à la dégradation de l'image de marque des produits présents en hard discount, les magasins ont fait évoluer leur organisation. Aujourd'hui, certains sites comme la plateforme « stratégie » parle de « renouveau du hard discount ». Principalement pour contrer les problèmes de mise en rayon, les magasins s'agrandissent et proposent des dispositions plus élégantes, réduisant ainsi l'effet usinier. De plus il y a une diversification de l'assortiment, mais aussi la mise en place de PLV, bannières promotionnelles et campagnes de communications. C'est un levier qui a permis d'introduire de plus en plus de marques nationales et de créer une véritable communauté de marque prête à concurrencer les grandes surfaces. Aujourd'hui Lidl devient un véritable lieu de vie avec sa présence dans les clips vidéo (Amir - La fête) ou le lancement récemment de sa gamme de vêtements. Cette diversification montre l'ampleur que prennent les hard discounts, grâce à leur image en évolution.

Le hard discount propose aussi des surfaces plus restreintes, qui concurrencent les hypermarchés avec plus de proximité et des repères clés au sein du linéaire. C'est aussi synonyme de gain de temps pour des consommateurs voulant limiter la pénibilité des courses. Parmi le renouveau du hard discount, on trouve aussi la place des marques de distributeur, celle-ci développe des packaging² pour les rendre plus attractif, travail sur la composition des produits pour attirer les consommateurs et

² Voir annexe 2

concurrencer les marques nationales, les marques de distributeurs sont donc plus compétitives et certains sites spécialisés parlent même d'une « nouvelle aire pour les MDD », selon Olivier Dauvers du site *le web, grande conso*.

III. DOIT-ON RESTREINDRE SES CANAUX DE DISTRIBUTION POUR CONTROLER SON IMAGE DE MARQUE

La diversification des canaux de distribution cause divers problèmes, que ce soit en termes de perte d'image ou de contrôle de la marque. Ainsi il peut être avantageux de restreindre le nombre de lieu de distribution pour diverses raisons.

A. Moins mais mieux

Choisir moins de canaux de distribution permet d'avoir plus de contrôle de ceux-ci. La marque peut ainsi organiser un suivi avec des rendez-vous réguliers et une relation de confiance. Les relations deviennent alors plus saines, devenant ainsi des partenaires sur le long terme. Opter pour un échantillon réduit permettra aussi de tester à plus basse échelle les nouveautés, à se focaliser sur une partie de la population en fonction de sa cible. C'est aussi le moyen d'éviter les stocks dormants, qui cause aussi une surproduction ou les déviances de l'image de marque, qui évolue entre chaque surface de vente. De plus en plus, certaines crises sociales peuvent ternir l'image d'un magasin et donc de la marque par effet ricoché. C'est ce qu'a pu révéler un article paru dans le journal « Le monde » le 3 avril 2020, au sujet de Leclerc et de son « management par la peur ». Ce sont des retombées négatives et nuisibles qui peuvent inciter les marques à se tourner vers des commerces indépendants plus proche de leur valeur ou spécialisés, pour une plus grande expertise de conseil. La marque doit parvenir à maintenir une frontière entre elle et le lieu de vente, quitte à se déréférencer de certains points de ventes.

Comme le qualifie Laurent Giordani, le référencement est un levier à double tranchant, il faut donc parvenir à choisir sa place sur le marché en fonction de son type de produit, sa capacité de production et sa notoriété sur le marché de la vente.

B. Faciliter la logistique

La réduction des canaux de distribution peut permettre aussi de faciliter la logistique des livraisons. L'entreprise peut alors échelonner à plus basse échelle ses livraisons et donc sa production. C'est un avantage considérable pour les petites entreprises qui bénéficie d'une capacité de production limitée. C'est aussi une stratégie gagnante lors du lancement d'un produit. Cela permet de limiter ses investissements et mieux mesurer les résultats pour réduire le risque d'erreur. Il y aura ainsi plus de contrôle et donc plus de sécurité pour l'entreprise et le magasin. C'est aussi en lien avec l'optimisation

des coûts d'acheminement, ce sont des frais à prévoir dans la vente du produit, ils peuvent donc impacter la marge. L'objectif étant de limiter au maximum les intermédiaires pour maximiser la marge finale. Le choix du canal doit aussi s'adapter au produit vendu et ses conditions de conservations, il est parfois judicieux de vendre aux alentours de la zone de production pour éviter d'empiéter sur les délais de conservations. Parfois même, on trouve la nécessité d'une logistique de service après-vente, avec le retour des produits. Plus ce délai est réduit meilleur sera la satisfaction client. Alors finalement, ne vaut-il pas mieux être leader à échelle restreinte plutôt qu'outsider sur le rang national ?

C. Augmenter la demande

En limitant le référencement de notre produit, cela peut augmenter la demande. En effet, les clients auront un sentiment d'exclusivité. La possession de notre produit permettra d'enrichir son image personnelle. Cela représente aussi le fait de vouloir être avant-gardiste et prescripteur envers son entourage. C'est une stratégie payante notamment pour une marque qui bénéficie d'une forte notoriété, comme par exemple le lancement une exclusivité de la PlayStation 5 en septembre, avec un nombre d'exemplaire limités.

Du point de vu des distributeurs c'est aussi une force de négociation, en faisant du produit un produit d'attraction et une exclusivité pour le magasin, cela permet d'augmenter le prix de vente unitaire. Ainsi vendre dans moins de magasins mais en ciblant mieux la sélection des points de ventes permettra de développer une notoriété auprès du public concerné, et donc d'augmenter le bouche à oreille positif vers de futurs consommateurs. Cela représente donc des frais mieux investis vers des clients captifs. Le référencement de notre produit devient une opportunité à saisir pour le magasin.

La demande peut aussi passer directement par le site en ligne pour éviter les intermédiaires et vendre à plus grande échelle. La vente en ligne est facilement actualisée avec de nouveaux produits, l'image de l'entreprise est maitrisée et cela peut permettre aussi d'obtenir plus de statistiques sur les ventes et la cible de la marque. La marque peut alors décider de limiter sa présence en magasin mais de travailler sur son image virtuelle pour garder le contact avec sa communauté de marque, en investissant par exemple sur des évènements de promotion pour garder le contrôle sur son image. C'est un travail autour du tunnel de vente, pour amener le client vers l'achat du produit.

D. La vente en circuit interne

Pour faciliter le contrôle et conserver une image prestigieuse, certaines entreprises font le choix d'être présentent uniquement en point de vente interne. Cela représente de faite d'ouvrir ses propres magasins en vendant exclusivement les produits de sa marque. C'est notamment le cas des marques

de luxe qui privilégient la création de leur point de vente pour un meilleur contrôle et ne pas être dégradé par la présence de concurrents ou que leurs produits deviennent banalisés. C'est ainsi que l'achat devient une expérience d'achat où le produit est un objectif. Il y a une attente émotionnelle de vivre un moment exceptionnel, où la qualité du produit est finalement le minimum attendu. Le client est immergé dans l'univers de la marque, le lieu est pensé comme un musée et non plus une surface de vente comme le montre le magasin Louis Vuitton à Paris ouvert en 2017.³ Si ces marques bénéficient d'un fort pouvoir d'investissement, d'autres marques peuvent créer leur magasin à plus basse échelle. Diverses possibilités s'offrent à eux avec la présence de corner en magasin, avec un commercial et une devanture spécialisée. Cela permet à la marque d'être visible et de se différencier de ses concurrents directs. Les marques peuvent aussi créer des boutiques éphémères. Cela permet d'être plus volatile et de ne pas lasser le consommateur. Le magasin loue alors un magasin pour s'y installer pour un temps. Le magasin crée alors de la curiosité chez le consommateur, avec un levier temporel qui pousse à l'achat.

³ Voir annexe 3

CHAPITRE 3 – UNE IMAGE DE MARQUE RENFORCEE GRACE AUX CANAUX

« Rao et Monroe (1989) suggèrent qu'un magasin ayant une bonne image procure plus de satisfaction au consommateur et favorise le bouche-à-oreille positif et actif. » L'enjeu est donc important car il consiste à sélectionner au mieux les canaux pour renforcer l'image de marque. Les points de vente jouent ainsi un réel rôle pour analyser l'image de marque. Ils sont le premier point de contact entre le consommateur et le produit (first moment of truth), la première image étant décisive lors du processus d'achat.

I. LE CERCLE VERTUEUX D'UN BON CANAL ET D'UNE BONNE IMAGE DE MARQUE

Plusieurs leviers sont source de satisfaction dans les surfaces de vente et pourront donc ainsi renforcer l'image de marque. L'objectif est donc de définir les critères de sélection du point de vente et comment se différencier des concurrents au sein du linéaire.

A. Analyse de l'image du lieu de vente

Le choix du canal pour la marque, ou du produit pour l'acheteur est un processus stratégique et périlleux. Pour son bon fonctionnement il est nécessaire de réaliser plusieurs entretiens de rencontre, de test et de négociation. Plus précisément du point de vu de la marque il y a deux positionnements, d'un point de vu professionnel avec des rendez-vous commerciaux mais aussi du point du vu client. Ainsi le « client mystère » pourra se mettre dans la peau d'un client, comprendre l'aménagement de la surface de vente mais aussi la capacité des salariés à les renseigner ou les conseiller. C'est une opportunité pour la marque d'avoir une vision concrète de la surface de vente. Généralement, on remarque que les employés ne sont que peut former sur les produits mis en vente, l'atout serait donc de former les employés sur les produits distribués. Tous ces investissements seront répercutés sur l'image de la marque. Les clients auront la satisfaction d'avoir vécu une bonne expérience d'achat et d'avoir fait le bon choix, grâce au bon conseil. Finalement, le personnel est le contact humain de la marque. Plus le magasin a une bonne image, plus le capital marque aura tendance à évoluer positivement (J.Kaswengi). De plus « une bonne image du magasin augmente la qualité perçue et l'intention d'achat » (Y. Bao et al., 2011). D'où l'enjeux de sélectionner minutieusement son point de vente.

B. La disponibilité

L'attente d'une disponibilité constante devient fondamentale pour le consommateur. La permanence de l'offre est un levier fort de fidélisation client. Des ruptures fréquentes sont l'une des

premières causes d'insatisfaction des clients. C'est là l'atout de vendre en magasin plutôt qu'en ligne : repartir immédiatement avec son produit. Alors en plus du choix de la gamme, le produit doit avoir une disponibilité forte pour ne pas décevoir le client. Si le client n'a pas trouvé le produit, c'est une sensation d'échec et de frustration qui le poussera à ne plus compter sur cette marque, et à tester un concurrent. Pour faciliter la disponibilité, les magasins peuvent définir des seuils limites de stock pour enclencher de nouvelles commandes automatiquement. De plus pour aider le client à avoir accès aux produits il y a la possibilité d'une double implantation. Par exemple vendre un cadenas au rayon sport et le rayon bricolage. Cela développera une stratégie cross-selling pour augmenter le panier moyen.

II. COMMENT RENFORCER CET IMPACT POSITIF

La marque doit parvenir à mettre en place des leviers pour influencer directement sa propre image sur les lieux de vente. Ses leviers doivent à la fois correspondre à sa cible, mais aussi s'auto gérer dans le temps.

A. Une forte identité visuelle

Du premier coup d'œil dans le rayon, le produit doit être claire et identifiable. C'est tout l'enjeu de créer une forte identité visuelle. A l'aide de couleur ou packaging distinctif, la marque doit parvenir à faire appel au souvenir du consommateur pour qu'il se dirige vers son produit. C'est une pratique largement utilisée à plus large domaine, pas besoin de vous rappeler le jingle de la sncf ?

Plus particulièrement en grande surface, le produit doit faire référence à la publicité et se démarquer des autres concurrents. Le client peut alors se rappeler du slogan de la marque, de sa dernière utilisation, de souvenirs partagés... Pour cela, certaines marques ont une forte identité visuelle, elles mettent en place une stratégie de différenciation produit. Que ce soit par l'originalité de ses packagings, ses couleurs distinctifs, elle fond écho dans les souvenirs des consommateurs et cela permet d'augmenter les ventes. C'est ce qu'on peut observer avec les épices Ducros. Le packaging peut paraître restreint ou simpliste mais pourtant il est très distinctif de ses concurrents. La gamme entière cumule des similitudes ce qui permet de facilement reconnaître la marque. ⁴ Les produits sont rassemblés pour montrer en un coup d'œil la largeur de la gamme. L'aspect transparent permet une familiarisation du produit et fait ressortir l'aspect authentique et qualitatif du produit.

⁴ Voir annexe 4

B. Animation en lieu de vente

Une animation sur le lieu de vente permet de se différencier et de créer une expérience d'achat autour de son produit. Divers types d'animations existent allant du coupon de réduction au stand photomaton. Le client est attiré par le jeu et l'envie de « gagner ». L'animateur reprend alors les codes de la marque et cela permet de créer un lien entre le consommateur et la marque. En faisant ressentir des émotions au consommateurs, cela facilitera la rétention et la fidélisation. Ainsi la marque développe son lien avec l'acheteur, l'objectif n'est plus simplement de faire vendre, mais aussi de divertir, d'offrir des goodies....

Le comportement du personnel en magasin impactera la fidélité du consommateur selon différents critères. Tout d'abord en fonction du nombre d'interlocuteur, de leur tenue et de la motivation au travail du personnel (cf ouvrage de Jacques Dioux). Le rôle de l'animation en lieux de vente est donc essentiel pour renforcer l'image positif d'une marque.

III. LE MULTICANAL COMME ARGUMENT COMPETITIF

Si la stratégie multicanale nécessite une coordination pour ne pas créer de confusion, elle reste tout de même un élément fort pour faire face à la concurrence sur le marché.

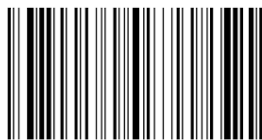
Grâce à une stratégie multicanal, la marque s'adapte à ses différentes cibles. Ainsi elle propose des canaux divers pour n'exclure personne de ses campagnes. Le client pourra alors se sentir pris en considération. C'est aussi le moyen de prospecter de nouveaux clients et d'augmenter la base de données de la marque.

Ainsi chaque mail, sms ou contact est précis ce qui permet, même à distance d'intéresser le consommateur et d'amener la marque tout au long de sa journée. La communication est optimisée et la proximité avec la clientèle sera un atout sur le long terme. C'est une stratégie fortement mise en place par l'enseigne Yves rochers. En fonction de son type de clientèle, elle envoie des promotions via mail, sms ou par voie postale. Chaque client est regroupé pour avoir une promotion spécifique qui lui correspond (gamme de produits, soin ...). L'enseigne use aussi du marketing relationnel, avec une présence forte de conseil, à la fois en magasin et en institue, la disponibilité des vendeuses est largement présente. Les courriers sont aussi adressés au prénom du client, avec fréquemment des jeux à gratter pour inciter le retour en magasin. C'est un divertissement qui renforce le lien entre le client et la marque. La stratégie multicanale permet aussi d'optimiser les campagnes marketing et de mesurer avec précision leur réussite. C'est donc un but pour les marques de parvenir à coordonner les canaux réels et virtuels ensemble.

PARTIE 3

-

LE QUESTIONNEMENT DU CONSOMMATEUR



OBJECTIF DE L'ETUDE

Pour finaliser l'argumentation de mon mémoire, j'ai choisi d'interroger des consommateurs pour avoir leur opinion entre l'influence de la surface de vente et l'image de la marque. J'ai réalisé mon étude auprès d'un échantillon de 20 personnes, composé de 13 femmes et 7 hommes. Leurs tranches d'âge évoluent entre 19 et 25 ans. C'est une cible plutôt jeune qui me permet d'analyser leur sensibilité aux produits.

J'ai posé 3 questions ouverte à chacun des interviewé, cela m'a permis de comparer les résultats, mais aussi de laisser les personnes répondre librement et donc de recueillir des expériences sincères avec des exemples concrets.

I. ANALYSE 1

Selon vous, les produits présents en hard discount sont-ils de mêmes qualités que ceux présent en supermarché classique ?

La marque hard discount est jugée de mauvaise qualité en générale mais j'ai pu observer une différence de perception. En effet l'enseigne Leader Price a été plusieurs fois citée comme de mauvaise qualité, alors que Lidl est perçue comme une marque plus innovante, synonyme de nouveauté et bonne affaire. Il y a donc une importance basée sur la réputation avant de tester une marque de distributeur.

Il y a aussi la notion de valeur, les produits hard discounts ne reflètent pas des valeurs éthiques (respect de l'agriculteur pour le lait par exemple). Un prix bas est suspect et peu décourage à acheter si on se soucie des producteurs.

Malgré la baisse de qualité des hard discounts, le produit peut être acceptable pour certain interviewé notamment les étudiants, qui préfèrent limiter leur budget course. Par contre les MDD de supermarché ou marque nationale renvoient une certaine confiance, les interviewés préféreraient acheter un premier prix chez Carrefour que chez Lidl.

II. ANALYSE 2

Que pensez-vous des marques qui propose fréquemment des promotions ?

Un produit fréquemment en promotion impose un problème. Que ce soit un problème dans les ventes ou la qualité, la personne sondée appuie le faite qu'un bon produit n'a pas besoin de promotion

pour bien se vendre. A l'inverse un produit rarement en promotion représente une occasion à saisir, une offre unique à ne pas rater, une réel bonne affaire. Il y a donc une importance à accorder à l'échéance des promotions.

Que ce soit pour la grande consommation mais aussi pour les biens durables (habits, meubles technologie), un produit éthiquement conçu coûte plus chère et ce type de consommateur n'est pas prêt à faire impasse à une fabrication douteuse pour un prix bas. Il y a une recherche de transparence des produits. Si le produit est fréquemment en promotion, le client cherchera à analyser sa composition (sur Yuka par exemple), il y a une méfiance et une perte de crédibilité de la marque.

III. ANALYSE 3

Etude de cas : Lors d'une visite dans un magasin, vous constatez que le rayon fromagerie-crèmerie est en désordre. Vous remarquez tout particulièrement une buche de chèvre présidente ouverte sur le sol. Comment allez-vous réagir pour la suite de vos achats à effectuer dans le rayon ?

Les réactions sont partagées. Plusieurs personnes ont ressenti du dégoût et rejette catégoriquement l'achat, cela renvoie une image négative pour la marque mais d'avantage pour le magasin (problème d'hygiène). Il y a un minimum attendu pour donner envie d'acheter. Les personnes présentent un rejet du magasin voire un refus d'y retourner à l'avenir. Lorsque qu'un produit est abimé, cela impacte peu la fidélité si la personne achète régulièrement cette marque. C'est un cas « exceptionnel ». A l'inverse si elle choisit son produit une fois en rayon, elle se tournera automatiquement vers la concurrence. De même pour les outils numériques, un fort SAV est attendu pour ne pas nuire à la satisfaction en cas de dysfonctionnement.

Au-delà de la mise en situation, on remarque que les attentes en termes de qualité/merchandising dépendent fortement du bien acheté. Pour les produits peu impliquants il n'y a pas d'attente sur le rayon. A l'inverse un produit fortement impliquant (tel que le maquillage) demandera une présentation soignée. Si le magasin présente des désagréments, c'est un risque de perdre des clients.

CONCLUSION

Une marque est définie par ses choix stratégiques et le choix des circuits de distribution de son produit. Comme on a pu le voir, le lieu de vente peut impacter fortement l'image du produit selon différents aspects : qualité, prestige de marque ...

Le risque est d'impacter négativement la marque, cela passe par un linéaire confus ou des promotions trop présentes qui ternissent la qualité du produit. Pour faire face aux difficultés les marques interviennent directement en magasin avec la présence des commerciaux par exemple, ou le changement en profondeur des concepts de magasin hard discount. L'ensemble de ses difficultés pousse à une réduction des canaux pour limiter les risques et augmenter le contrôle de l'image de la marque.

A l'inverse, un choix stratégique de distribution peut apporter des retours positifs à une marque. Tout d'abord en mettant en place une veille en amont pour définir aux mieux ses partenaires de vente. Mais aussi en optimisant la disponibilité pour fidéliser le consommateur final. Enfin les marques peuvent agir eux-mêmes sur leur visibilité et leur image en lieu de vente en travaillant autour de leur packaging et de leur signe distinctif, tout en intervenant directement en animation commerciale.

En questionnant les jeunes consommateurs on peut dire que les craintes du hard discount persistent malgré le renouveau tant espéré de ces magasins. Finalement le merchandising n'est pas une source de satisfaction sur les produits à faible implication, à l'inverse il sera une source forte d'insatisfaction sur des dégradations du rayon trop fréquentes. La propreté et le bon merchandising en grande distribution est donc un élément basique selon le modèle Tetracasse de Llosa 1996⁵.

En conclusion nous pouvons dire que le choix du mode de distribution est une étape fondamentale car il est le reflet de l'image que souhaite renvoyer la marque et le lien de rencontre avec le consommateur. La marque doit être proche de sa cible pour comprendre et s'adapter à son besoin. Elle doit aussi veiller à garder un contact proche avec son circuit de vente pour maintenir le contrôle de son image. Quel que soit le secteur des produits de vente, l'entreprise doit rester maître de son image pour faire face à la concurrence et perdurer sur le marché du travail.

Si la distribution impacte fortement l'image du produit, on peut se demander ce qu'il en est des autres entités du mix marketing, comment leur positionnement peut agir positivement ou négativement sur l'image de la marque. Au-delà de cela, le modèle est en évolution proposant maintenant des dérivés

⁵ Voir annexe 5

de nouveaux marketing mix en 7P ou 4C par exemple. Divers auteurs cherchent à faire évoluer le modèle avec les nouvelles attentes des consommateurs modernes.⁶

L'enjeu est donc de rester en évolution et en veille pour une maîtrise optimale de la marque et un positionnement concurrentiel leader sur le marché de la vente.

⁶ Voir annexe 6

BIBLIOGRAPHIE

Référence académique

GAVARD- PERRET Marie Laure. Enseignement en comportement du consommateur. M1 Marketing, Vente. (S1). IAE Grenoble Alpes.

CHAZE MAGNAN Ludivine. Enseignement en Supply Chain Management. M1 Marketing, Vente. (S1). IAE Grenoble Alpes.

BLANC Sonia. Enseignement de marketing management. M1 Marketing, Vente. (S1). IAE Grenoble Alpes.

BLANC Sonia. Enseignement d'élaboration de l'offre. M1 Marketing, Vente. (S2). IAE Grenoble Alpes.

BATTAOUI Soffien. Enseignement de marketing digitale. M1 Marketing, Vente. (S2). IAE Grenoble Alpes.

Article de revue

MANCARELLI Remi, RIVIERE Arnaud. Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. Recherche et application en marketing. Recherche et Applications en Marketing, 2012, vol. 3.

Livre

DIOUX Jacques, Merchandising management, introduction de philippe moati cahier central de gérard gallo, édition 2013 de boeck.

CAREIL Vincent, Vendre ! Vendre ! Vendre ! Le manuel de la vente éthique et naturelle, édition 2019 de PACA

SITOGRAPHIE

Ouvrage en ligne

LECONTE, Mélodie . *Management et avenir, L'image de marque employeur perçue par les salariés. Récits de l'expérience de travail.* [en ligne]. 2017, [consulté le 1 juillet 2020]. Disponible sur : <<https://www-cairn-info.sid2nomade-2.grenet.fr/revue-management-et-avenir-2017-4-page-177.htm>>

BJØRN Stensaker. *Politiques et gestion de l'enseignement supérieur, Les liens entre l'image de marque et l'évolution des organisation.* [en ligne]. 2007, [consulté le 1 juillet 2020]. Disponible sur : <<https://login.sid2nomade-2.grenet.fr/login?url=https://www.cairn.info%2frevue-politiques-et-gestion-de-l-enseignement-superieur-2007-1-page-13.htm>>

CAMELIS Christèle. *L'influence de l'expérience sur l'image de la marque de service, Dans Vie & sciences de l'entreprise .* [en ligne]. 2009, [consulté le 1 juillet 2020] Disponible sur : <<https://www-cairn-info.sid2nomade-2.grenet.fr/revue-vie-et-sciences-de-l-entreprise-2009-2-page-57.htm>>

Pauline de Pechpeyrou, Isabelle Collin-Lachaud, Maud Herbert. *Substitution d'enseignes , Impact sur l'image de marque du distributeur ,Dans Revue française de gestion .* [en ligne]. 2013 [consulté le 1 juillet 2020] Disponible sur : <<https://www-cairn-info.sid2nomade-2.grenet.fr/revue-francaise-de-gestion-2013-2-page-55.htm>>

VANHEEMS Régine. *Chapitre 5. De l'expérience cross/omni-canal à la gestion du capital marque, Dans Réussir sa stratégie cross et omni-canal* [en ligne]. (2015). [consulté le 1 juillet 2020] Disponible sur : <<https://www-cairn-info.sid2nomade-2.grenet.fr/reussir-sa-strategie-cross-et-omni-canal--9782847698169-page-119.htm>>

KASWENGI Joseph. *Les effets de l'image du magasin sur le capital marque : une étude à travers les circuits de magasin.* Dans *Management & Avenir* [en ligne]. (2013), [consulté le 1 juillet 2020] Disponible sur : <<https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2013-2-page-102.html?contenu=article>>

Article de périodique en ligne

CONTREPOIS, Stephane, *Quelle est la différence entre cross-canal, omnicanal et multicanal ?* [en ligne]. 15/12/2017 [consulté le 5 juillet 2020] Disponible sur : <<https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/quelle-est-la-difference-entre-cross-canal-omnicanal-et-multicanal-1010170>>

GRIGGS Francis. *L'exclusivité est un outil indispensable en marketing, EXTREME.* [en ligne]. 2020. [consulté le 5 juillet 2020]. Disponible sur : <<http://productions-extreme.com/lexclusivite-est-un-outilindispensableenmarketing/#:~:text=%20L%E2%80%99exclusivit%C3%A9%20est%20un%20outil%20indispensable%20en%20marketing,qu%E2%80%99est%20l%E2%80%99exclusivit%C3%A9%2C%20mais%20bien%20qu%E2%80%99on%20ait...%20More%20>>

PRUDHOMME Cécile, *Chez Leclerc, la crise sanitaire révélatrice d'un management par la peur*. LE MONDE. [en ligne]. 2020. [consulté le 5 juillet 2020]. Disponible sur :< https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/04/03/chez-leclerc-la-crise-sanitaire-revelatrice-d-un-management-par-la-peur_6035378_3234.html>

MONANGE Jerome , *L'expérience client dans le secteur du luxe*. AB Luxury and retail. [en ligne]. 2019. [consulté le 5 juillet 2020]. Disponible sur :< <https://labluxuryandretail.paris/lexperience-client-dans-le-secteur-du-luxe/>>

Site WEB

GRANGER Laurent. Manager-go [En ligne]. Disponible sur :< <https://www.manager-go.com/marketing/distribution.htm>> ((consulté le 9 juillet 2020).

Kelmagasin. [En ligne]. Disponible sur :< <http://www.kelmagasin.com/menu-distrib-gen.php>> (consulté le 9 juillet 2020).

Maxicours [En ligne]. Disponible sur :< <https://www.maxicours.com/se/cours/les-strategies-dedistribution/#:~:text=Les%20strat%C3%A9gies%20de%20distribution%201%20La%20distribution%20intensive,la%20marque%20de%20%E2%80%99entreprise.%20...%20More%20items...%20>> (consulté le 9 juillet 2020)

Cofidis. [En ligne]. Disponible sur :< <https://www.cofidis-retail.fr/parlons-commerce/70-francais-prets-a-payer-leurs-smartphones-a-lhorizon-2025/>> (consulté le 12 juillet 2020)

Stratégie. [En ligne]. Disponible sur :< <https://www.strategies.fr/actualites/marques/1003194W/le-renouveau-du-hard-discount.html>> (consulté le 12 juillet 2020)

Rubik Times [En ligne]. Disponible sur :< <https://td.wunschmomente.com/25568-pay-more-for-the-brand.html>> (consulté le 20 juillet 2020)

GLOSSAIRE

Le marketing mix : « Le mix-marketing ou le marketing-mix est un concept par lequel on tient compte de tous les aspects sur lesquels on peut travailler au niveau marketing pour réaliser les objectifs de l'entreprise. Il est en quelque sorte la recette ou la façon que l'entreprise a choisie de faire les choses pour arriver à ses fins. » <http://www.strategiemarketingpme.com>

Supply chain : « Flux des produits et de l'information le long des processus logistiques à partir de l'achat des matières premières jusqu'à la livraison des produits finis au consommateur. La chaîne d'approvisionnement inclut tous les fournisseurs de service et les clients. » www.faq-logistique.com

Canaux de distribution : « le canal de distribution matérialise le chemin qu'emprunte un bien pour aller du producteur au consommateur. » www.journaldunet.fr

Phygitale : « Phygitale est un terme apparu en 2013, contraction entre les mots "physique" et "digital", qui renvoie à une stratégie marketing. Le phygitale commerce est un point de vente physique qui intègre les données et méthodes du monde digital dans l'optique de développer son chiffre d'affaires. » www.e-marketing.fr

Capital marque : « ensemble des attitudes et comportements de consommateurs associés à une marque » <https://www.definitions-marketing.com/definition/capital-de-marque/>

Identité visuelle : « Ensemble des éléments graphiques constituant la signalétique de l'entreprise. » <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Identite-visuelle-238216.htm>

Publicité sur lieu de vente : « La PLV ou publicité sur le lieu de vente désigne l'ensemble des usages possibles des nombreux supports publicitaires ou visuels pouvant être présents sur le lieu de vente. » <https://www.definitions-marketing.com/definition/plv/>

Client mystère : « Un client mystère est un faux client envoyé par une direction marketing ou par un prestataire spécialisé pour mesurer la qualité d'accueil et de prestation d'un point de vente et/ou des individus en contact avec la clientèle. Les clients mystère peuvent également être utilisés pour mesurer la qualité de l'accueil téléphonique. » <https://www.definitions-marketing.com/definition/>

Cross-selling : « Le cross-selling se définit comme une technique commerciale et marketing consistant à proposer à un client ou à un prospect un produit ou un service complémentaire à celui qu'il souhaite initialement acheter. » <https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/cross-selling>

Outsider : « Concurrent qui n'a que peu de chances de gagner, qui ne fait pas partie des favoris d'une compétition » <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/outsider/>

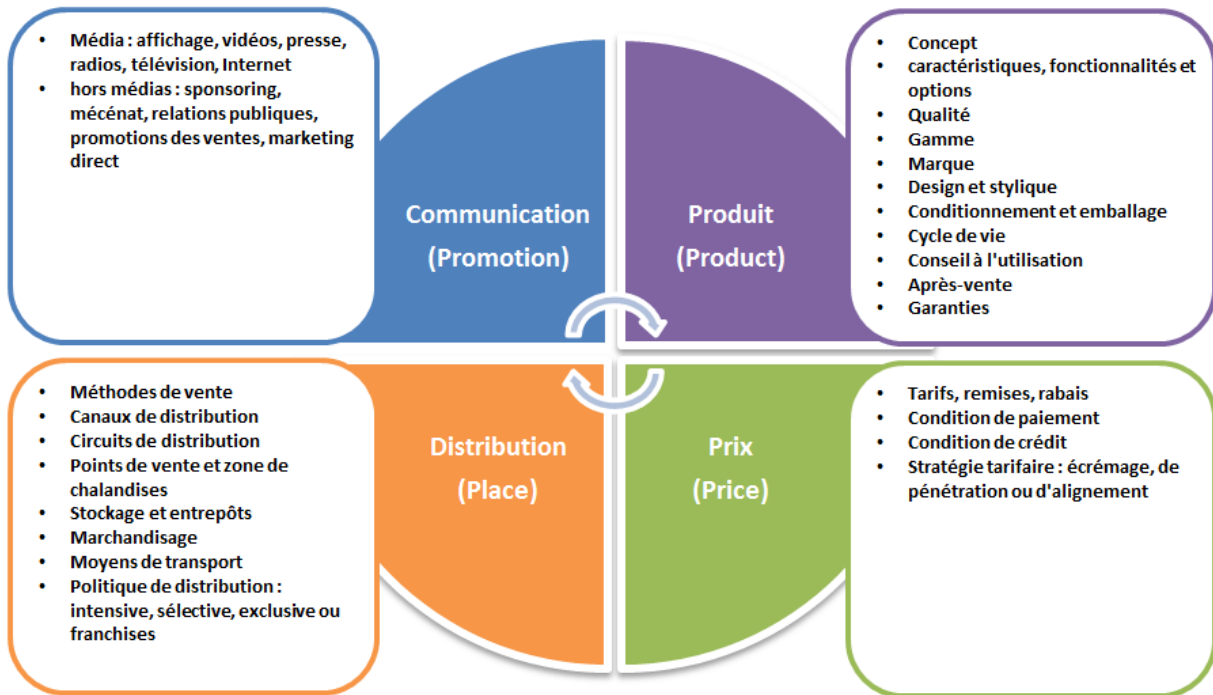
Leader : « Le leader est l'entreprise ou marque qui possède une part de marché nettement supérieure à celle de ses concurrents sur son marché. » <https://www.definitions-marketing.com/definition/Leader/>

Tunnel de vente : « Le tunnel d'achat sur un site e-commerce est le parcours que suit un internaute de son arrivée sur le site à la page de confirmation de la commande. » <https://www.definitions-marketing.com/definition/tunnel-d-achat/>

TABLES DES ANNEXES

| | |
|--|-----------|
| <i>Annexe 1 : Le marketing mix.....</i> | <i>39</i> |
| <i>Annexe 2 : L'évolution des MDD.....</i> | <i>40</i> |
| <i>Annexe 2 : Le magasin Louis Vuitton – Paris.....</i> | <i>41</i> |
| <i>Annexe 4 : La gamme reconnaissable des épices Ducros.....</i> | <i>42</i> |
| <i>Annexe 5 : Le modèle Tetraclasses de Llosa (1996).....</i> | <i>43</i> |
| <i>Annexe 6 : Les nouveaux modèles du marketing mix.....</i> | <i>44</i> |

ANNEXE 1 : LE MARKETING MIX



ANNEXE 2 : L'ÉVOLUTION DES MDD



Les changements de packagings s'adaptent aux nouveaux logos, aux normes gouvernementales comme le Nutri Score.

Anciens packagings



Nouveaux packagings



Même si les couleurs restent sensiblement les mêmes, on peut remarquer plusieurs différences. Tout d'abord le produit est représenté sur l'ensemble du packaging. Cela donne une impression de quantité, mais aussi de produit en vrac, au modèle des magasins bio. Les produits semblent alors de meilleure qualité. De même, l'étiquette apporte un aspect authentique, faisant référence aux produits faits maison avec une écriture plus manuscrite. L'exemple du tout nouveau packaging des magasins Leader Price nous montre bien la nouvelle vision des MDD.

ANNEXE 3 : LE MAGASIN LOUIS VUITTON - PARIS



Un merchandising audacieux et design, qui s'adapte à une clientèle exceptionnelle et à la saisonnalité.



Mise en avant exceptionnelle lors d'évènement.



Les produits sont présentés comme un musée, plus qu'un magasin Louis Vuitton présente sa « maison »



L'attente peut s'élever à plusieurs heures rien que pour visiter le magasin

ANNEXE 4 : LA GAMME RECONNAISSABLE DES EPICES DUCROS



Ancien packaging



Nouveaux packaging

Analyse : Malgré le changement de packaging nous pouvons remarquer des codes communs. En effet la marque garde son même logo avec des couleurs vives. On remarque une similitude au sein même de sa gamme. L'étiquetage garde sa forme arrondie. La transparence des contenants offre une image plus naturelle.



La marque joue aussi sur une PLV distinctif, on retrouve notamment des bandes de rayonnage qui permettent de mettre en avant leurs produits directement dans le lieu de vente.

ANNEXE 5 : LE MODELE TETRACLASSE DE LLOSA (1996)

| | | | |
|---|--------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| Évaluation positive par le client | <i>Contribution forte</i> | Eléments PLUS | Eléments CLÉS |
| | <i>Contribution faible</i> | Eléments SECONDAIRES | Eléments BASQUES |
| | | <i>Contribution forte</i> | <i>Contribution faible</i> |

Évaluation négative par le client

Pour illustrer le modèle, nous avons choisi de présenter les axes selon l'exemple d'une tasse de café dans un bar.

L'éléments basique impactera la satisfaction du clients seulement s'ils sont évalués négativement, c'est une prestation logique de base comme une tasse à café propre.

L'élément plus apportera une satisfaction seulement s'ils sont évalués positivement, ce n'est pas une attente primaire attendu par le consommateur, exemple du journal offert avec le café.

L'élément clés impactera dans tous les cas la satisfaction client, qu'il soit évalué positivement ou négativement, par exemple le goût du café.

L'élément secondaire n'aura pas/ peu d'impact sur la satisfaction du client, c'est un élément extérieur qui n'influence pas la dégustation : exemple de la décoration du café.

ANNEXE 6 : LES NOUVEAUX MODELES DU MARKETING MIX



Les 7P sont utilisés spécifiquement pour le domaine des services. Ils permettent de faire face à l'intangibilité et l'impossibilité d'obtenir des preuves sur le service avant de l'effectuer.

Les 4 P



Les 4 C



La mise en place des 4C est exprimé pour remplacer les 4P, il y a une plus grande prise en compte du consommateur.

TABLES DES MATIERES

| | |
|---|-----------|
| DECLARATION ANTI-PLAGIAT | 5 |
| REMERCIEMENTS | 8 |
| SOMMAIRE | 6 |
| AVANT-PROPOS | 7 |
| INTRODUCTION | 8 |
| PARTIE 1 : LES CONCEPTS GENERAUX | 11 |
| <i>CHAPITRE 1 – LES DIFFERENTS CANAUX DE VENTE ET LEUR SPECIFICITES</i> | 12 |
| I. <i>Les stratégies de base</i> | 12 |
| A. Le circuit de vente | 12 |
| B. Le degré de spécialisation du magasin | 13 |
| C. La couverture du marché | 13 |
| D. Vers une distribution intégrée..... | 14 |
| II. <i>les nouveaux canaux incontournables</i> | 15 |
| A. Un pas de plus vers le digital | 15 |
| B. Et si nous étions tous vendeur ? | 16 |
| C. Les modèles plus verts..... | 16 |
| D. Une ou des stratégies de distribution..... | 17 |
| PARTIE 2 - L'INFLUENCE DES CANAUX DE DISTRIBUTION SUR UNE MARQUE | 18 |
| <i>CHAPITRE 2 – UNE IMAGE DE MARQUE DEGRADE PAR L'INTERMEDIAIRE DU POINT DE VENTE</i> | 19 |
| I. <i>Les causes</i> | 19 |
| A. Un merchandising désavantageux..... | 19 |
| B. La stratégie de prix bas..... | 20 |
| II. <i>Comment faire face ?</i> | 20 |
| A. Le rôle du contrôle des commerciaux | 20 |
| B. Les nouveaux hard discount | 21 |
| III. <i>Doit-on restreindre ses canaux de distribution pour contrôler son image de marque</i> | 22 |
| A. Moins mais mieux..... | 22 |
| B. Faciliter la logistique..... | 22 |
| C. Augmenter la demande..... | 23 |
| D. La vente en circuit interne..... | 23 |
| <i>CHAPITRE 3 – UNE IMAGE DE MARQUE RENFORCEE GRACE AUX CANAUX</i> | 25 |
| I. <i>Le cercle vertueux d'un bon canal et d'une bonne image de marque</i> | 25 |
| A. Analyse de l'image du lieu de vente | 25 |
| B. La disponibilité..... | 25 |
| II. <i>Comment renforcer cet impact positif</i> | 26 |
| A. Une forte identité visuelle | 26 |
| B. Animation en lieu de vente | 27 |
| III. <i>Le multicanal comme argument compétitif</i> | 27 |
| PARTIE 3 - LE QUESTIONNEMENT DU CONSOMMATEUR | 28 |
| Objectif de l'étude..... | 29 |
| I. Analyse 1..... | 29 |
| II. Analyse 2..... | 29 |
| III. Analyse 3..... | 30 |
| CONCLUSION | 31 |
| BIBLIOGRAPHIE | 33 |
| SITOGRAPHIE | 34 |

| | |
|---------------------------------|-----------|
| GLOSSAIRE | 36 |
| TABLES DES ANNEXES | 38 |
| TABLES DES MATIERES..... | 45 |