

# Evolution du marketing de la distribution à l'ère digitale



DoubleClick by Google



# Le digital au service du marketing de la distribution

Les nouvelles technologies ont toujours été un facteur d'évolution clé du retail.

Dans les années 1920, l'essor de la voiture individuelle a permis aux particuliers de se déplacer plus loin et de transporter plus d'objets, ce qui a entraîné l'apparition de grands magasins en périphérie des villes. Dans les années 1940, les réfrigérateurs domestiques ont incité les consommateurs à acheter davantage d'aliments. Enfin, dans les années 1990, les débuts d'Internet ont permis de s'affranchir des contraintes de superficie liées aux magasins physiques, ce qui a offert aux clients un choix de produits quasi-illimité<sup>1</sup>.



**Le marketing de la distribution** désigne l'échange de valeurs dans les accords commerciaux entre les fabricants et les retailers. En général, le fabricant fournit au retailer le budget lui permettant de soutenir les ventes. Ce montant aide souvent à financer des offres spéciales, des supports publicitaires en magasin et d'autres formes de promotions dans le point de vente.

1. Josh Leibowitz, [How Did We Get Here? A Short History Of Retail](#), LinkedIn, 7 juin 2013.



Le retail a connu de nombreuses mutations, contrairement au marketing de la distribution qui a très peu évolué depuis son apparition dans les années 1970.

Le marketing de la distribution a d'abord été démocratisé par les fabricants de biens de consommation courante qui cherchaient à augmenter leurs ventes et leurs parts de marché à court terme dans les supermarchés. Aujourd'hui, il représente un sous-secteur du retail pesant plus de 500 milliards de dollars<sup>2</sup>. Mais, il n'a pas évolué au même rythme que le comportement des consommateurs. Le marketing de la distribution consiste à attirer l'attention des clients dans le point de vente. Une approche qui ne correspond pas aux nouvelles habitudes d'achat des consommateurs qui utilisent désormais Internet.

2. The Boston Consulting Group, *Paying For Performance*, 2012.

3. Golden Brad et Kathy Weber, *Confronting Trade Promotion Fragmentation*, Kantar Retail, 2016.

4. The Goldman Sachs Group Inc, *Trade Budgets At A Tipping Point*, 2015.

## À quel moment aborder le digital dans une négociation ?

Retailer : « Nous sommes d'accord pour vous prendre 200 000 articles à un prix unitaire de 120 \$. »

Fabricant : « Que diriez-vous de 250 000 articles ? »

Retailer : « Nous pouvons aller jusqu'à 250 000 articles à un prix unitaire de 100 \$, mais nous aurons besoin d'une contribution de 200 000 \$ de votre part pour les commercialiser efficacement et augmenter les ventes. »

Fabricant : « Entendu, mais comment seront utilisés ces 200 000 \$ ? »

Retailer : « Ne vous en faites pas. Nous présenterons votre produit en vitrine, dans des rayons promotionnels, dans notre magazine et dans nos campagnes marketing. »

...

Fabricant : « Et sur le web ? Nous réalisons une grande partie de nos ventes en ligne. »

Retailer : « Nous allons étudier la question et reviendrons vers vous. »

Seuls 13 % des fabricants ont des budgets distincts pour les magasins physiques et les sites e-commerce, et 24 % d'entre eux n'ont même aucun budget pour l'e-commerce<sup>3</sup>. Les points de contact digitaux jouent un rôle important dans les phases de recherches et d'achats. Selon de récentes études, la baisse du ROI dans le marketing de la distribution traditionnel est due à des budgets et des placements de produits encore ancrés dans les canaux physiques, alors que les consommateurs sont passés au digital.<sup>4</sup>

Le digital est largement sous-exploité en tant que canal marketing. Certains retailers diffusent des messages statiques auprès de l'ensemble des consommateurs, mais le digital offre des possibilités bien plus vastes. Il permet, entre autres, de cibler précisément un type d'audience et de mesurer avec exactitude l'efficacité d'une campagne. Si vous n'en exploitez pas le potentiel, vous passerez à côté d'une formidable occasion d'offrir aux utilisateurs une expérience en ligne plus pertinente et d'augmenter vos ventes.

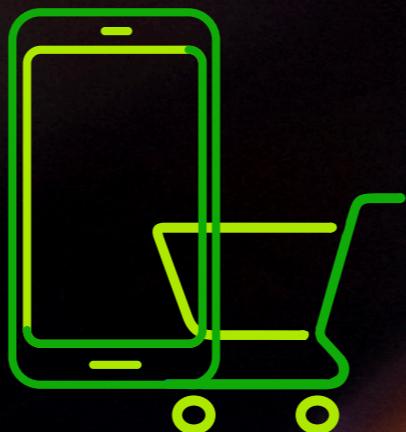
# L'essor du digital

Les budgets alloués au marketing de la distribution continuent de se concentrer sur l'influence des clients en magasins via des stratégies médias traditionnelles. Pourtant, le consommateur d'aujourd'hui va spontanément sur le web pour effectuer ses recherches avant d'acheter un produit en ligne ou en magasin.

Les consommateurs se font un avis sur les marques et prennent leurs décisions d'achat bien avant d'acheter le produit. Cette tendance est encore plus forte pour l'achat d'articles coûteux en magasins.

Ces moments avant l'achat sont essentiels aussi bien pour les marques que pour les retailers. Ils ont intérêt à investir davantage dans le marketing digital de la distribution pour toucher le consommateur là où il fait ses recherches et ses achats. Le digital permet à la fois de cibler un type d'audience et de mesurer l'efficacité des annonces. Les retailers et les fabricants peuvent ainsi optimiser le ciblage de leurs campagnes et utiliser la puissance de l'achat et de la vente programmatique pour améliorer progressivement leur rentabilité.

## Le mobile, atout shopping



Des études montrent que 70 % des clients découvrent en premier les produits sur Internet, contre 28 % en magasin. Et 39 % des clients effectuent des recherches en ligne avant d'acheter.

Ce pourcentage est encore plus élevé lorsqu'ils achètent des biens technologiques onéreux (55 %), ainsi que des produits de santé, de fitness et de beauté (58 %).<sup>5</sup>

L'influence du digital (et en particulier, celle du mobile) sur les achats offline est de plus en plus forte. Le digital a déclenché

**1,7 mille milliards de dollars**

de ventes offline en 2015, contre seulement 330 millions de dollars en 2013.

L'influence du mobile sur les ventes en magasin a grimpé de 160 millions de dollars en 2013 à environ mille milliards de dollars aujourd'hui, soit

**28 %**

de l'influence globale du digital<sup>6</sup>.

5. ROBO: How Today's Shoppers Research Online and Buy Offline, Marketing Tech Blog.

6. Navigating the New Digital Divide, Deloitte Digital.

A woman with long dark hair, wearing a denim jacket over a light-colored top, is looking down at a white tablet device she is holding in her hands. She is also holding a white coffee cup with a lid in her left hand. The background is slightly blurred, showing what appears to be a store interior with shelves and products.

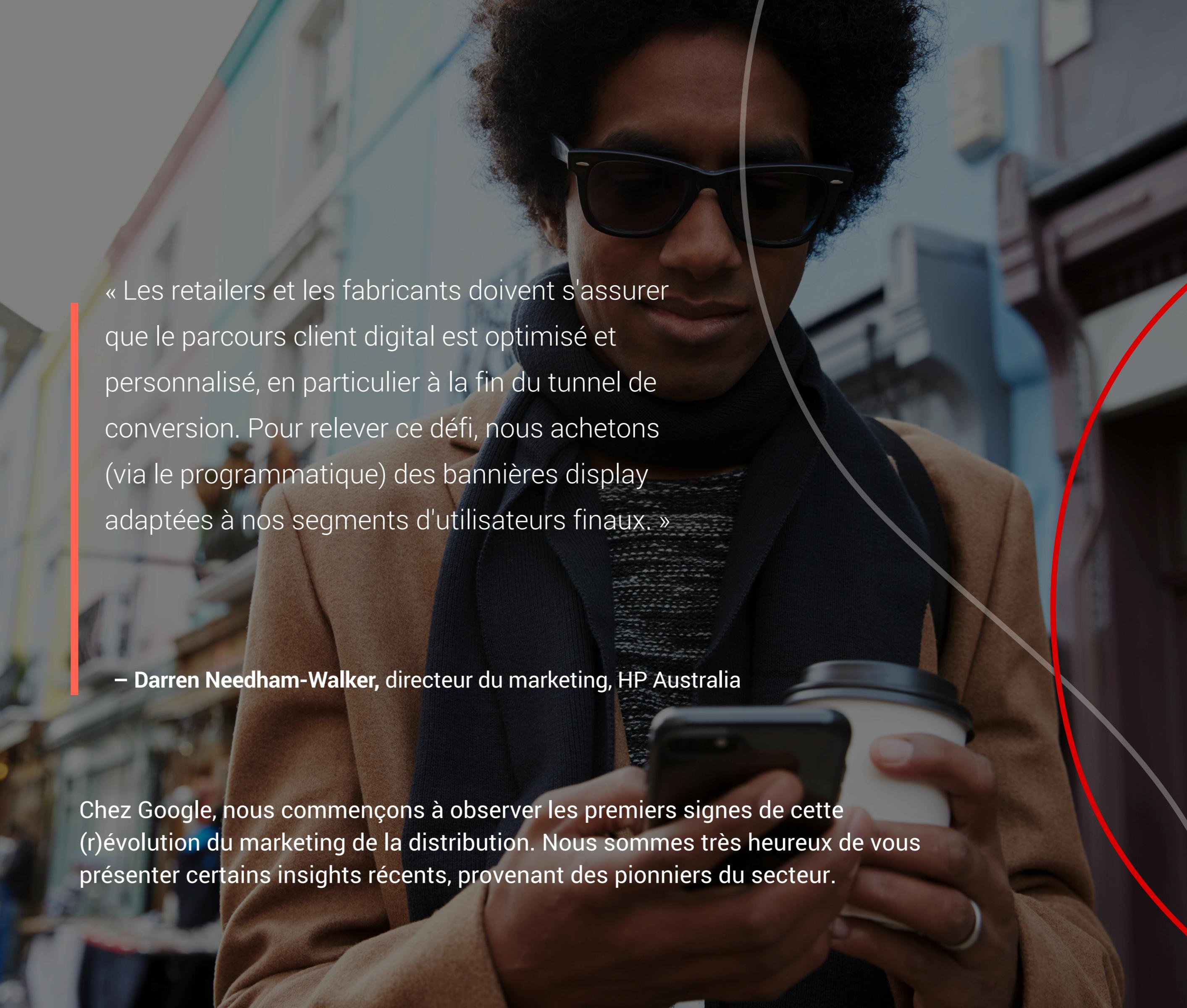
« Nous sommes conscients de l'importance du digital. Tout au long du parcours d'achat, les ventes en magasin et sur le site Macys.com sont influencées par le digital. Nous avons récemment regroupé ces deux canaux de vente en un seul omnicanal afin de nous adapter aux habitudes de consommation de nos clients.

Nous continuons d'investir dans les technologies digitales pour offrir une expérience e-commerce plus personnalisée à nos utilisateurs, améliorer la rentabilité de nos fournisseurs et augmenter les ventes en ligne et en magasin. »

– Terry Lundgren, président et PDG, Macy's

# La solution : utiliser les bons outils

L'utilisation d'un serveur publicitaire devient rapidement incontournable. Celui-ci permet en effet de gérer et de diffuser des messages de fournisseurs, de cibler l'audience et de diffuser des campagnes claires et efficaces. Ce sont des avantages que les fabricants attendent et obtiennent de leurs autres partenaires pour les médias digitaux. Pourquoi n'en serait-il pas de même dans le retail ? Le capping, le ciblage, le remarketing, le retour sur investissement et les optimisations en temps réel sont quelques-unes des fonctions fondamentales du marketing digital. Pour résumer, fabricants et retailers peuvent profiter d'opportunités exceptionnelles s'ils sont prêts à utiliser les avantages structurels du digital au lieu des canaux offline traditionnels.



« Les retailers et les fabricants doivent s'assurer que le parcours client digital est optimisé et personnalisé, en particulier à la fin du tunnel de conversion. Pour relever ce défi, nous achetons (via le programmatique) des bannières display adaptées à nos segments d'utilisateurs finaux. »

– Darren Needham-Walker, directeur du marketing, HP Australia

Chez Google, nous commençons à observer les premiers signes de cette (r)évolution du marketing de la distribution. Nous sommes très heureux de vous présenter certains insights récents, provenant des pionniers du secteur.