

La nouvelle révolution commerciale

Philippe MOATI

Université Paris Diderot – CREDOC

Blog : www.philippe-moati.com

Séminaire de l'lhedate, 21 janvier 2011



Une nouvelle révolution commerciale
est en cours



- Les révolutions commerciales sont dictées par les mutations du capitalisme
- La précédente révolution commerciale : l'émergence de la grande distribution discount
 - ▶ Une distribution de masse adoptée à un capitalisme industriel fordien
 - ▶ Un mode d'accès aux produits cohérents avec les aspirations et les modes de vie de la classe moyenne de la société « moderne »
 - ▶ Inscription territoriale du commerce cohérente avec les principes du zonage

- Le commerce aujourd'hui s'adapte
 - ▶ Aux mutations économiques : évolution de la concurrence, des sources de création de valeur, des modes d'organisation, des technologies
 - ▶ Aux mutations sociétales, qui affectent le profil des consommateurs, leurs modes de vie, leurs attentes...



Au plan économique

- Avènement d'un capitalisme immatériel
 - ▶ Fondé sur la connaissance
 - ▶ De nature servicielle
 - ▶ Avec les NTIC comme technologie-clé





Au plan sociétal

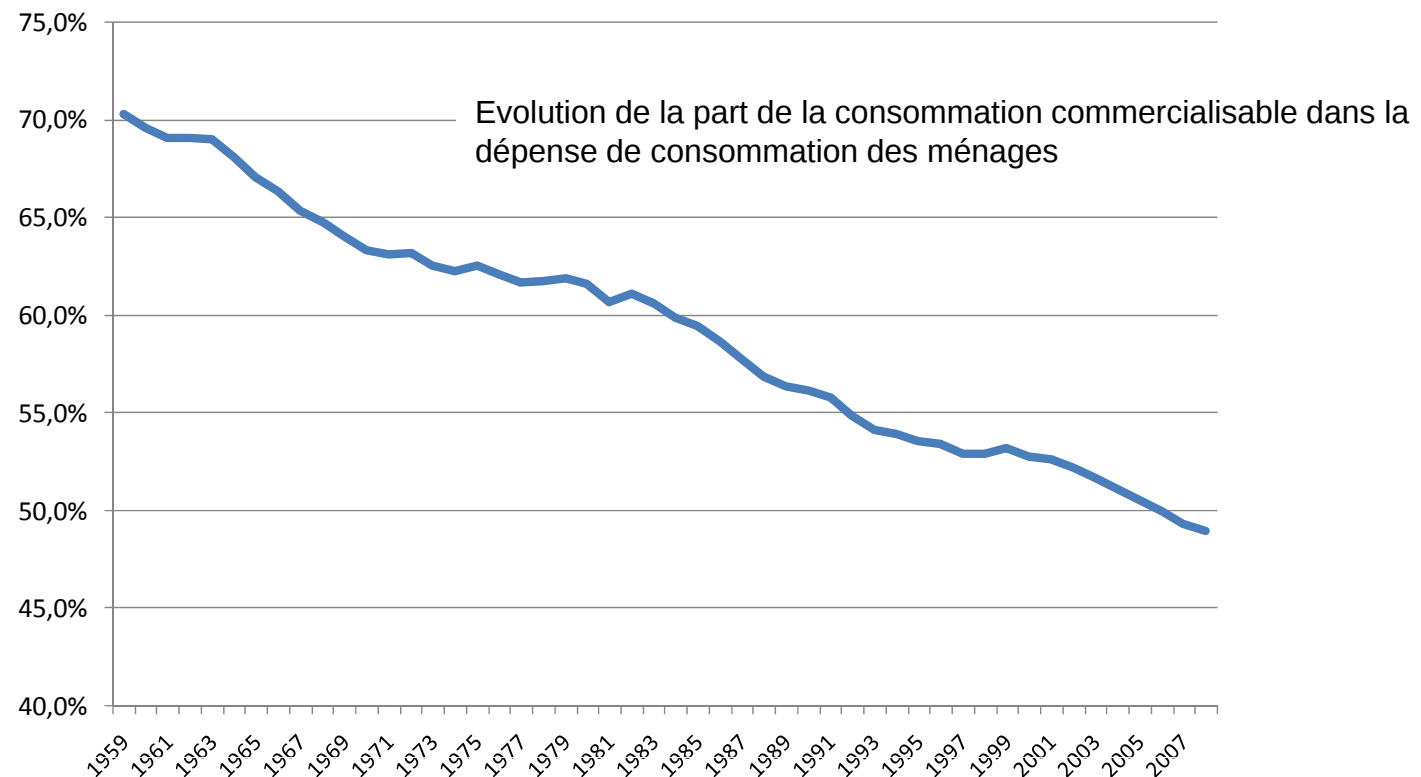
- Passage d'une société de masse et de classe à une société de personne





L'élévation du niveau de vie change la consommation

- Entre 1960 et aujourd'hui, la consommation par tête a triplé
- Les besoins de base sont couverts → vers une consommation de plus en plus immatérielle



1. L'élévation du niveau de vie a suscité une transformation de la structure de la consommation
2. Les facteurs socio-psychologiques sont des déterminants de plus en plus puissants des comportements d'achat

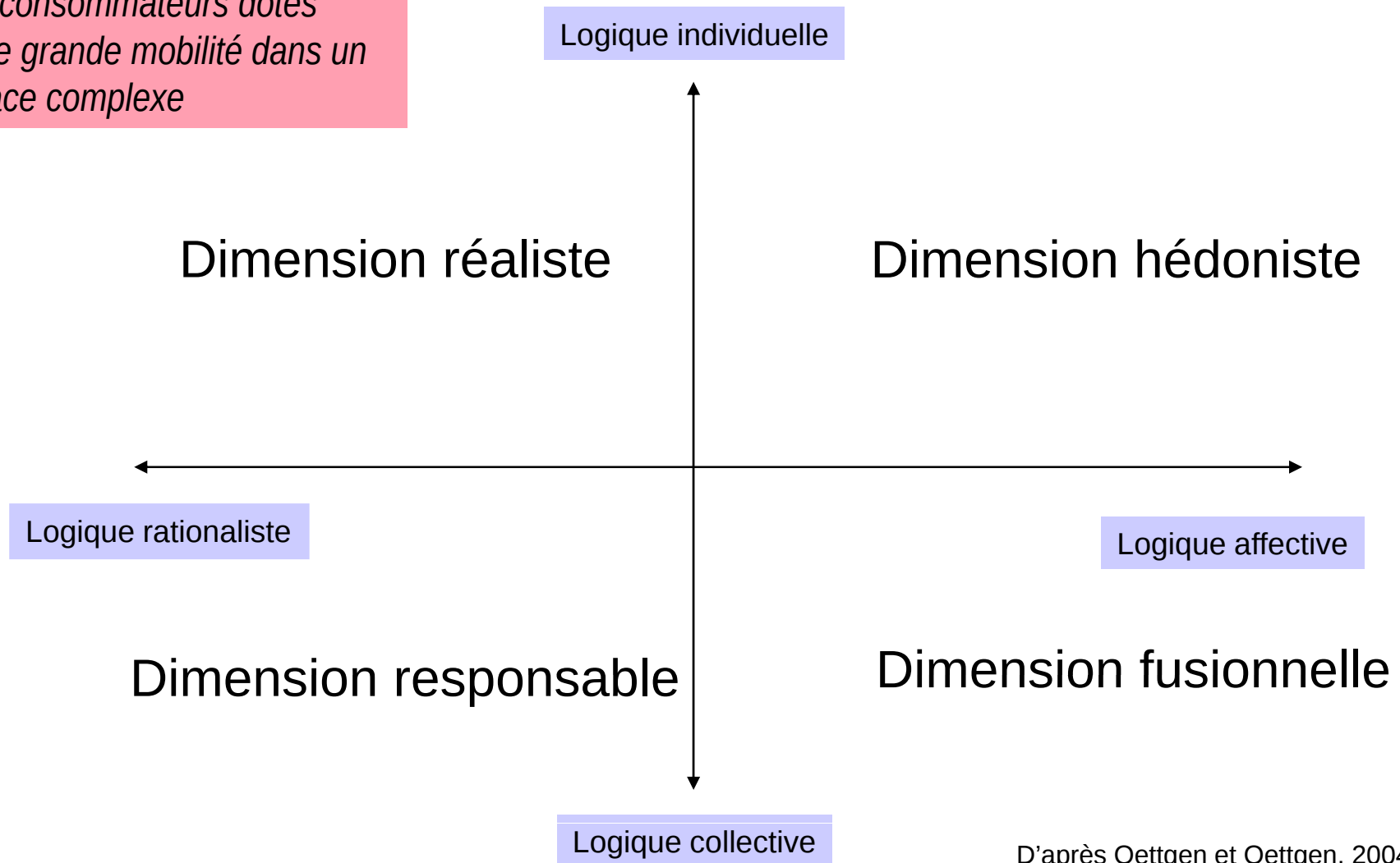


Le poids des facteurs socio-psycho : les valeurs qui influent sur les comportements de consommation

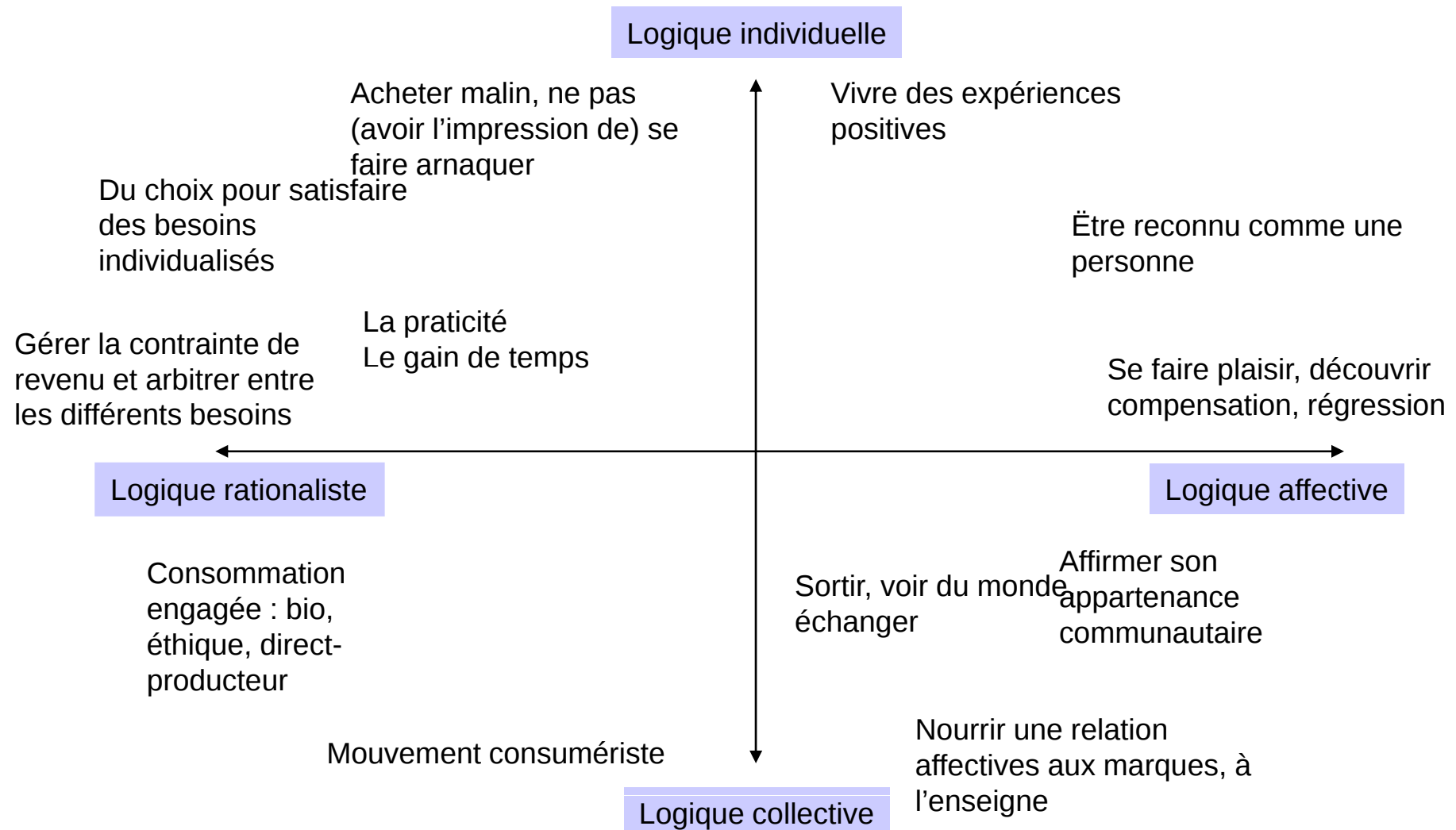
- ▶ **Individualisme** : rejet de la contrainte, des systèmes de valeur non librement consentis, besoin de reconnaissance et d'expression de son individualité
- ▶ **Hédonisme** : plaisir, sensations, émotions, bien-être, confort matériel et psychologique...
- ▶ **Rassurance** : santé, naturalité, tradition, protection, sécurité, assistance...
- ▶ **Reliance** : valorisation des liens forts, multiplication des liens faibles résultant d'une socialisation élective, relation au cosmos « bricolée », nostalgie d'un lien social perdu
- ▶ **Défiance** : à l'égard du politique, de l'entreprise, du marketing, de « l'autre »...



*Des consommateurs dotés
d'une grande mobilité dans un
espace complexe*



D'après Oettgen et Oettgen, 2004.



Une révolution commerciale en 2 temps



Temps 1 : Vers un commerce de précision

- Adoption progressive d'une « orientation client »
- Usage des nouvelles technologies pour affiner la connaissance des clients
- Tentative de réponse à trois dimensions fondamentales de la demande :
 1. L'hétérogénéité des consommateurs
 2. Le poids de la dimension immatérielle et symbolique de la consommation
 3. Les consommateurs sont des personnes





L'hétérogénéité des consommateurs

→ La diffusion des stratégies de segmentation/différenciation



Le prix



Géant Discount



Fredi



La fraîcheur



Le « commerce engagé »



« Esprit de coopération et développement d'une agriculture biologique durable, transparence et équité des relations commerciales, qualité des produits et participation des consom'acteurs sont les piliers d'un texte fédérateur pour les acteurs du réseau ».





L'alimentation « bien-être »



 *La Vie Claire, un grand marché Bio et Naturel*

Nouveautés



La marque La Vie Claire et les meilleures marques du marché sélectionnées pour vous.





La praticité



Le « direct producteur »



Le Campanier

- Le concept
- Votre panier biologique
- Les paniers de la semaine
- Les recettes


[contact](#)

Votre panier biologique

- Les formules
- Fonctionnement
- Vos points relais



Nos partenaires

Les légumes

Petit sac



7 Euros

Grand sac



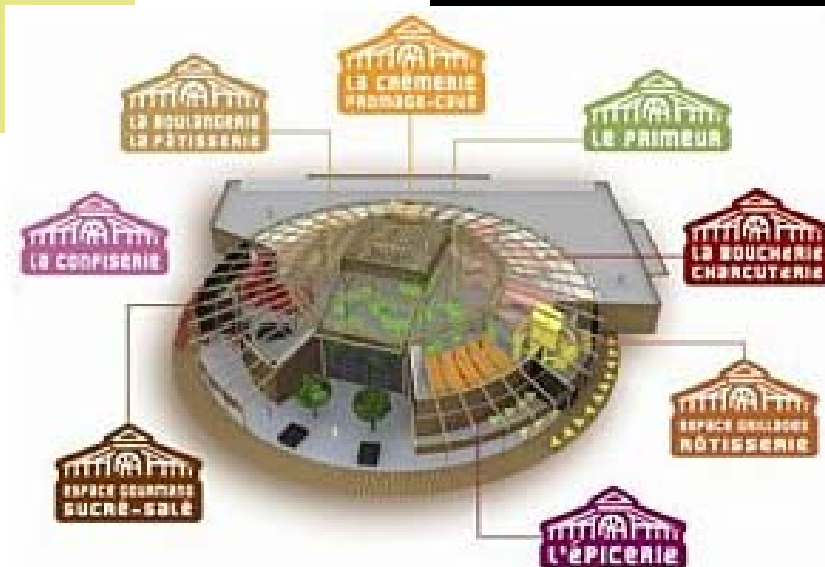
11 Euros

Les fruits

Les Plus et les Promos



9 Euros







L'éthnique





وسيلة
Wassila.fr[®]
*dès le 1^{er} septembre
1^{er} site de suivi de certification Halal

Produit certifié Halal
WASSILA est une marque du Groupe Casino

GRUPE
Casino
NOURRIR UN MONDE
DE DIVERSITÉ





L'alimentation plaisir



- Conséquence de ce mouvement de « fragmentation » de l'espace stratégique : la mise en difficulté des concepts « holistiques » :
 - ▶ Aujourd'hui les hypers. Demain les GSS ?
 - ▶ La réplique : la stratégie du couteau suisse ?



La création de valeur immatérielle

- ▶ S'attaquer à la chasse gardée des industriels
- ▶ Exploiter les leviers exclusifs du commerce : la présence du client, la capacité à activer des stimuli sensoriels...
- ▶ Conséquences :
 - *Des stratégies d'image => les enseignes deviennent des marques*
 - *Le point de vente n'est plus un simple réceptacle de la marchandise : théâtralisation de l'offre, générateur d'expériences*





Natura Brasil



La différenciation par l'aménagement du point de vente



Home Trotter



Daily Monop Montparnasse







Considérer le client comme une personne

- ▶ Passage du « marketing transactionnel » au « marketing relationnel » à grand renfort de NTIC
 - ▶ En amont : le conseil, l'optimisation de l'ajustement de l'offre à la demande
 - ▶ L'achat : réduire la peine, augmenter le plaisir
 - ▶ En aval : prolonger la relation, aider à l'usage, fidéliser...
- ➔ Intérêt de l'approche multicanal !





Temps 2 : vers un modèle serviciel

- Pourquoi les clients achètent-ils des produits ?
 1. Parce qu'ils estiment ces produits sont de nature à les aider à solutionner un « problème »
 2. En raison de l'utilité transactionnelle qu'ils retirent de l'acte d'achat



- En raison de l'utilité transactionnelle qu'ils retirent de l'acte d'achat
 - ▶ C'est un des ressorts des politiques promotionnelles (ne pas passer à côté de la bonne affaire, être un consommateur malin...)
 - ▶ Transformer l'acte d'achat en « expérience » : repenser le point de vente comme espace expérientiel...



- Parce qu'ils estiment ces produits sont de nature à les aider à solutionner un « problème »
 - ▶ Ce n'est donc pas le produit pour soi qui est demandé mais les effets utiles qu'il est supposé produire
 - ▶ Un produit, seul, suffit rarement à solutionner un problème : besoin de réunir l'ensemble des produits complémentaires dans l'apport de la solution
 - ▶ L'ensemble des produits complémentaires, pour produire la solution, doivent être « intégrés » et mis en oeuvre





Deux notions clés

■ Les effets utiles :

« effets de tous ordres qu'une consommation donnée exerce sur celui qui s'y adonne et, plus largement, sur la société dans son ensemble ».

- *Les effets utiles peuvent être... futiles !*
- *Ils peuvent être immédiats ou différés*
- *Ils peuvent être directs ou indirects (effets externes)*

■ Les bouquets :

« offre commerciale portant sur un ensemble de produits dont chacun fait l'objet d'une demande distincte et est associé à un marché spécifique, et qui sont complémentaires dans la production d'effets utiles correspondant à une fonction particulière pour le destinataire »





- L'aboutissement de l'orientation client est la relation de service :
 1. Maximiser la fourniture des clients en effets utiles, c'est-à-dire maximiser la valeur clients (Bénéfices clients / Coût complet)
 2. Accompagner le client dans la résolution de ses problèmes



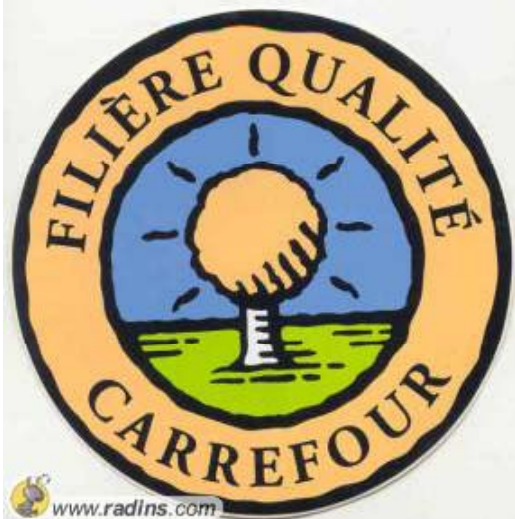
- La relation de service conduit à une rupture fondamentale avec l'archétype du marché associé au capitalisme industriel :
 - ▶ Marchandise → Effets utiles
 - ▶ Valeur d'échange → Valeur d'usage
 - ▶ Prix de vente → Coût complet d'usage
 - ▶ Transaction → Relation, co-production



1. Maximiser les effets utiles

- En amont, accompagner le client dans le choix du produit :
 - ▶ Informer
 - ▶ Conseiller
 - ▶ Customiser
 - ▶ Certifier



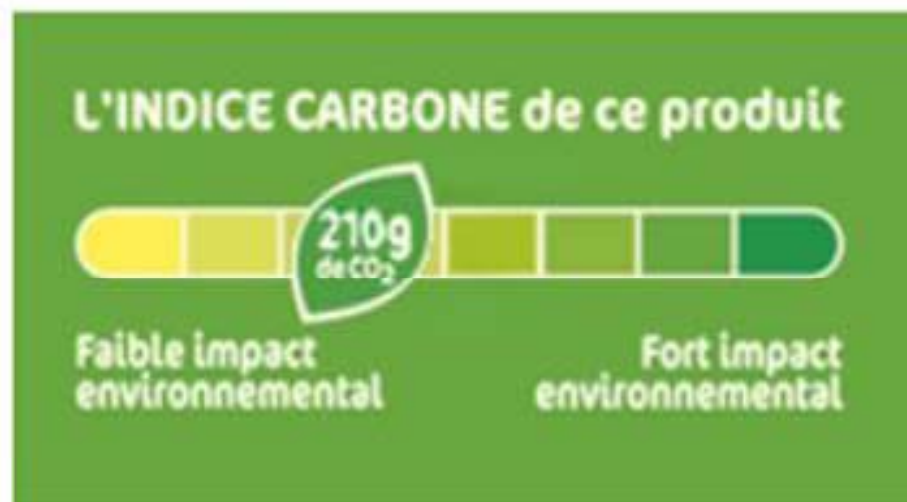





Voyez plus clair dans
votre équilibre alimentaire



GROUPE
Casino



**Leroy Merlin s'engage
et vous aide à choisir
le produit qui vous convient**

1^{ER} PRIX	Pour une utilisation modérée ou pour les petits budgets.
MEILLEUR RAPPORT QUALITÉ PRIX	Pour une utilisation durable avec un bon niveau de qualité.
PRIX HAUTE QUALITÉ	Pour une utilisation intensive et une qualité professionnelle.





1. Maximiser les effets utiles

- En aval, aider le client à extraire les effets utiles :
 - ▶ Autoriser la configuration personnalisée
 - ▶ Former le client
 - ▶ L'assister
 - ▶ Garantir les effets utiles, la continuité du service





 **l'assistance**
téléphonique

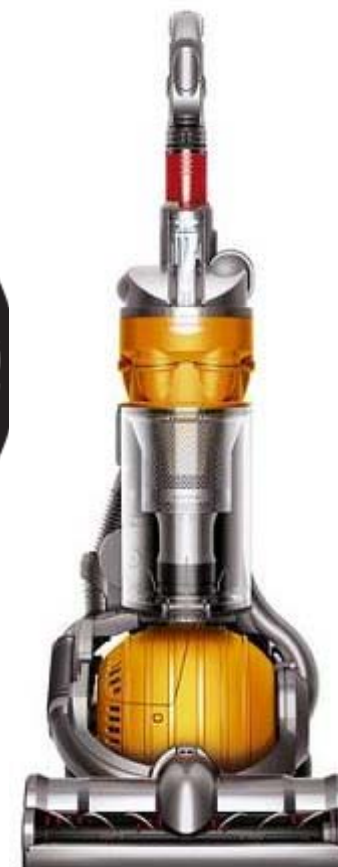
Envie d'être aidé ? Les réponses à vos questions, 7 jours sur 7, de 8h à 19h sur simple appel au :

N° AZUR 0 810 634 634



5

garantie 5 ans





Accueil / Abonnement

MON ESPACE

- + M'identifier
- + Créer un compte
- + Mes coordonnées
- + Suivi de mon compte

NOS ENGAGEMENTS

- + Aide & FAQ
- + Livraison
- + Paiement sécurisé

CHOISIR MON PRODUIT

DÉCOUVRIR LE QUIZ



HOMME

FEMME

INTROUVABLES

NOUVEAUTÉ

ABONNEMENT

PARRAINAGE

MON PANIER

0 article(s) 0 €

ABONNEMENT

DÉCOUVRIR L'OFFRE

Le Club Services de Wilkinson vous propose de recevoir chez vous vos produits de rasage préférés pendant 1 an *.

Faites votre choix parmi notre gamme de produits de rasage. Ils vous seront livrés tous les 4 mois, soit 3 envois dans l'année.

+ Plus jamais à cours de lames ou de jetables.

Plus besoin d'y penser, vos recharges arrivent directement chez vous par La Poste.

+ Plus de risque de se tromper de lames.

Choisissez une gamme de produit. Pendant la durée de l'abonnement, vous recevez toujours les mêmes lames qui s'adaptent à votre rasoir. Vous recevez en plus **UN RASOIR OFFERT** avec votre première livraison.

+ Vous gérez votre abonnement.

Si vous n'avez pas utilisé tous vos produits, vous pouvez différer la date de la dernière livraison.

+ Vous êtes un client privilégié.

Vous êtes informé des nouveautés avant tout le monde et bénéficiez d'offres exclusives.



* Notre abonnement a été élaboré sur la base d'une consommation annuelle de 17 lames /an en fonction de la durée optimale d'utilisation des produits (source Secodip, IMAI mars 2007, pour un homme se rasant régulièrement)

A propos de Wilkinson | Contactez-nous | CGV | CGU | Mentions légales





amazon.com

Hello, [Sign in](#) to get personalized recommendations. New customer? [Start here.](#)

FREE 2-Day Shipping, No Minimum Purchase: [See details](#)

[Your Amazon.com](#) | [Today's Deals](#) | [Gifts & Wish Lists](#) | [Gift Cards](#)

[Your Account](#) | [Help](#)

[Shop All Departments](#)

Search [Health & Personal Care](#)

[GO](#) [Cart](#) [Wish List](#)

[Health & Personal Care](#)

[Browse Products](#)

[Bestsellers](#)

[Health Care](#)

[Personal Care](#)

[Skincare & Hair Removal](#)

[Nutrition & Fitness](#)

[Sexual Wellness](#)

[Subscribe & Save](#)

[Special Offers](#)



Dove Beauty Bar, White, 4.25-Ounce

Other products by [Dove](#)

★★★★★ [\(5 customer reviews\)](#)

List Price: ~~\$33.98~~

Price: **\$29.99** (\$10.71 / 10 bar) & this item s

You Save: **\$3.99** (12%)

Save an extra 15% with Subscribe & Save: Sign up now to save 15% off the list price. Shipping is always free. No fees, no risks, no obligations. [See details](#)

In Stock.

Ships from and sold by Amazon.com.

Want it delivered Thursday, February 18? Order by **11:59 PM**

[7 new](#) from \$26.94

[See larger image](#)

[Share your own customer images](#)

Product Features

- Two 14-count packages of Dove soap (28 total bars)
- Leaves skin feeling softer and smoother
- No. 1 dermatologist recommended cleanser

What Is Subscribe & Save?

When you order through Subscribe & Save, you'll automatically receive a new shipment of the item in intervals you select at a discount on our everyday price. Plus, all subscription orders ship free. We'll charge your credit card for each order only when the item is shipped, and you may cancel at any time.

To start a subscription for this product, choose a quantity and delivery schedule, then click "Subscribe now!" You'll be asked to provide a shipping address, credit card, and billing address. Once the order is placed, your first shipment will be processed and your subscription activated.

[More on our Subscribe & Save program](#)

Quantity:

[Add to Cart](#)

or

[Sign in](#) to turn on 1-Click ordering.

or

[Add to Cart with FREE Two-Day Shipping](#)

Amazon Prime Free Trial required. Sign up when you check out. [Learn More](#)

or

Save 15% with Subscribe & Save
([See details](#))

Quantity:

- ☒ Delivery every 1 month
- ☐ Delivery every 2 months
- ☐ Delivery every 3 months
- ☐ Delivery every 6 months

[Subscribe Now](#)





2. Accompagner le client dans la résolution de ses problèmes

- Lui offrir un bouquet horizontal composé dans l'ensemble des produits complémentaires dans la production de la solution





Équipement du foyer :

Cuir Center
Tousalon

But
Darty

Conforama

Grange =>

Roche & Bobois

Fly

Nuitéa
Habitat

Ikea =>

Babble Circus

Mer et Espace

Du Bruit dans la cuisine

BHV Déco

4 Murs

Mr Bricolage Bricomarché=>

Lapeyre =>

Castorama =>

Leroy Merlin =>

Hyper Plein Ciel

Truffaut =>

Résonances



Équipement de la personne :

Le Palais du Vêtement

Kiabi =>

Célio

Naf-Naf

Dorotennis =>

Kookai

H&M

Zara=>

Orchestra

Arthur



Loisirs, culture, beauté :

GrandOptical

Athlete's Foot

Courir

Fnac Télécom

Intersport

Toys 'R 'Us =>

La Grande Récré =>

Loisirs Créatifs

Quai 34

Go Sport =>

Séphora =>

Cultura

Fnac

Décathlon =>

Made in Sport

Apache

Nature et Découverte

Fnac Junior

Kiria

Fruits et passion



Magasins populaires et grands magasins :

Samaritaine

Monoprix =>

BHV =>

Printemps =>

Bon Marché =>

Galleries Lafayette =>



Grande distribution alimentaire :

Supermarchés

Hard-Discout

Picard

Hypers →

Le Marché de Casino →

L'Atelier du Chocolat

Lavinia

Naturalia

Bio Coop

Oliviers & Co

Produit

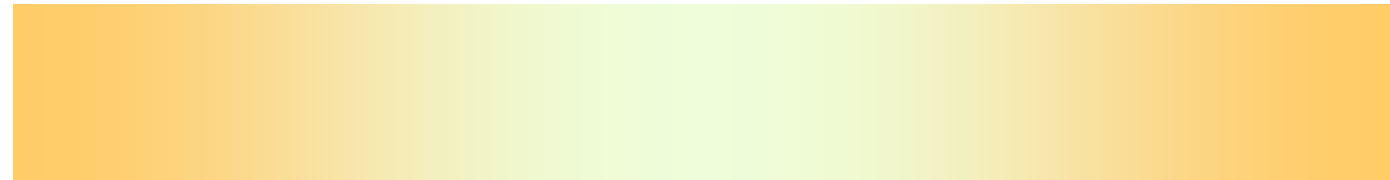
Bouque



2. Accompagner le client dans la résolution de ses problèmes

- Intégrer verticalement l'ensemble des activités nécessaires à l'apport de la solution :
 - ▶ Diagnostic
 - ▶ Intégration des produits
 - ▶ Installation, mise en œuvre
 - ▶ Le cas échéant, production
 - ▶ Monitoring des effets utiles
 - ▶ Adaptation éventuelle







Solution personnalisation
Nos ateliers conçoivent les placards à vos dimensions. Nous pouvons aussi les personnaliser en usine en fonction des finitions que vous choisissez.



Solution esthétique
Couleurs, matières, design, nos produits correspondent forcément à votre style, qu'il soit classique, moderne ou rustique.

INVENTEZ VOTRE INTÉRIEUR, NOUS AVONS



D'UNE SOLUTION POUR L'AMÉNAGER



Solution rénovation facile
Vous voulez changer une porte ? Nos ateliers adaptent la nouvelle porte aux dimensions de l'ancienne.





CATALOGUES GRATUITS DISPONIBLES EN MAGASIN OU SUR WWW.LAPEYRE.FR

Spécialiste et fabricant, nous sélectionnons des produits innovants et concevons des gammes exclusives pour vous apporter plus de confort et la solution la mieux adaptée à votre budget.

LAPEYRE la maison...

PORTES ■ PLACARDS ■ ESCALIERS ■ PARQUETS & SOLS STRATIFIÉS







Bienvenue sur le site Michelin France : pneus, pneumatique, cartes, guides...

[AUTOMOBILES
& UTILITAIRES](#)[MOTO &
SCOOTER](#)[VÉLO](#)[BOUTIQUE](#)[CARTES ET
GUIDES](#)[PROFESSIONNELS](#)

► [Accueil](#)

MICHELIN *OnWay*

*Pour vous inscrire,
suivez le guide*

► [Conditions générales](#)

► [Parrainer un ami](#)



1 - Pneu endommagé
= pneu indemnisé !



2 - Pneu crevé
= dépannage gratuit !



3 - Conducteur perdu
= conducteur guidé !

Vous n'êtes jamais seul sur la route...





BNP PARIBAS | La banque et l'assurance d'un monde qui change

présente

LA MAISON DE VOS RÊVES



TRAVAUX
RÉNOVATION

ASSURANCE
SURVEILLANCE

DÉMÉNAGEMENT
INSTALLATION

NE FAITES PLUS UN PROJET SANS NOUS EN PARLER

www.bnpparibas.net



actualités

j'ai besoin d'énergies

j'ai besoin de services

je fais des économies d'énergies

mes énergies renouvelables

mon quotidien avec Bleu Ciel d'EDF

je déménage

je fais des travaux

- > j'évalue la performance énergétique de mon logement
- > les conseils travaux Bleu Ciel d'EDF
- > les services travaux Bleu Ciel d'EDF

je fais construire

conseils pratiques

j'estime ma consommation

la sélection du moment



Kit Economiseurs d'eau

-20% TTC

27,92 € TTC

34,80 € TTC

la newsletter

e-mail

OK

un rendez-vous pratique, des conseils utiles, des économies d'énergie

pour découvrir la newsletter un clic

je fais des travaux

Découvrez toutes les solutions de Bleu Ciel d'EDF pour vous accompagner tout au long de vos travaux :

Estimation Travaux

Pour une première estimation budgétaire de vos travaux.



en savoir plus

Objectif Travaux

Pour une aide dans la définition de vos travaux, le choix des matériaux et un accompagnement spécifique tout au long de votre projet.



en savoir plus

> je recherche un professionnel
Vous recherchez un professionnel pour réaliser vos travaux ?
Faites appel au réseau partenaire de Bleu Ciel d'EDF.

> j'ai besoin d'un prêt de rénovation
Vous avez besoin d'un prêt pour réaliser vos travaux ?
Faites appel au prêt rénovation Bleu Ciel d'EDF.

fiches conseils travaux

Découvrez les fiches conseils travaux pour vous accompagner en toute sécurité et confort dans vos projets de rénovation.

- > isolation
- > ventilation
- > chauffage
- > eau chaude
- > climatisation
- > installation électrique

> simulez la performance énergétique de votre logement
Le simulateur vous communiquera les solutions et équipement adaptés à vos besoins pour une meilleure performance énergétique de votre logement.



lancez la simulation

retour

haut de page

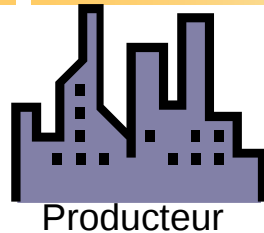
L'énergie est notre avenir, économisons-la ! | origine de l'électricité | index | notice légale | © EDF 2009



Le renforcement du commerce dans le système économique



Conception
Production
Marketing



Distribution
(fonction logistique)



Consommation



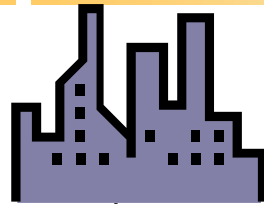
Le monde d'hier ?

Valeur fonctionnelle
Valeur immatérielle
(marque, design, relation clientèle...)





Production



Producteur



Conception
Distribution
Marketing



Consommation



Consommateurs

Intégrateur

Valeur fonctionnelle
Valeur immatérielle
(marque, design, relation clientèle...)



Quand les industriels intègrent la distribution



► Un tiers de nouvelles enseignes créées en 2005 ont été lancées par des « industriels »