MERCATIQUE · TERMINALE STMG

Le consommateur et les choix de distribution

6 notions, l'essentiel à retenir et les pièges à éviter.



1 Le parcours client

- Étapes : besoin, recherche, comparaison, achat, après-achat.
- Point de contact : tout moment de relation entre le client et la marque, maîtrisé (site, vendeur) ou non (avis, bouche-à-oreille).

2 ROPO et showrooming

- ROPO : recherche en ligne, achat en magasin ; le site attire vers le magasin.
- Showrooming : essai en magasin, achat en ligne, souvent ailleurs ; réponse : relier les canaux.

3 Multicanal, cross-canal, omnicanal

- Multicanal : plusieurs canaux sans lien entre eux.
- Cross-canal : un même achat combine plusieurs canaux (click and collect).
- Omnicanal : compte, panier, stock et fidélité partagés ; expérience continue sans rupture.

4 Distribution collaborative

- Échanges entre particuliers (revente, location, prêt) via une plateforme payée par commission.
- Les enseignes intègrent la seconde main et la reprise pour garder le client.

5 Circuits courts

part du producteur = somme reçue ÷ prix final × 100

- Au plus un intermédiaire ; vente directe : ferme, marché, AMAP, magasin de producteurs.
- Intérêts : meilleure part du prix, produits frais et locaux. Limites : temps de vente, choix réduit.

6 Mouvements de consommateurs

- Attentes : consommation responsable, locale, seconde main, transparence.
- Effets : vrac, producteurs locaux en direct, rayons d'occasion, information sur l'origine.

Pièges à éviter

- Confondre ROPO (recherche en ligne, achat en magasin) et showrooming (l'inverse).
- Qualifier d'omnicanale une enseigne dont les canaux ne partagent pas leurs données.
- Définir un circuit court par la distance au lieu du nombre d'intermédiaires.
- Oublier les coûts de vente et de livraison du producteur en vente directe.
- Réduire le parcours client au seul moment de l'achat.