

Marques et circuits de distribution

La crise que nous traversons, le bouleversement des technologies de communication, affectent profondément le comportement des consommateurs. Mieux informés, plus experts, ils souhaitent de plus en plus se faire entendre et se faire respecter. Ceci n'est pas sans impact sur les différents circuits de distribution, comme le démontre l'explosion du e-commerce.

Il est tentant pour les fabricants de marques d'intégrer la chaîne "aval" et de chercher à maîtriser leur propre distribution. Traditionnel dans des secteurs industriels comme l'automobile, le phénomène s'est développé dans d'autres secteurs comme le textile ou le luxe.

À l'opposé, certains distributeurs spécialisés, ont parfaitement réussi l'intégration "amont" : H&M, Zara, Decathlon, Ikea ont, d'une certaine façon, révolutionné les marchés du textile, des articles de sport et de l'ameublement.

Dans les produits de grande consommation, par contre, ce type d'évolution est plus rarement un succès. Inaugurer un *concept store* ou ouvrir un site marchand ne fait pas de vous un commerçant. Les métiers de fabricants et de distributeurs sont fondamentalement différents et relèvent de logiques bien distinctes.

Face au succès d'un Nespresso (le luxe fait café), dont le business model intégrait d'ailleurs dès l'origine la vente à distance, combien d'autres essais infructueux ?

De son côté, pour un distributeur généraliste, s'il peut déployer sa marque-enseigne, améliorer la qualité de ses produits, il lui sera toujours difficile d'être compétitif avec les fabricants de grandes marques en terme d'innovation, de savoir-faire et d'expertise technologique.

Si un distributeur généraliste peut déployer sa marque-enseigne, améliorer la qualité de ses produits, il lui sera toujours difficile d'être compétitif avec les fabricants de grandes marques en terme d'innovation, de savoir-faire et d'expertise technologique.

