

Les marques sont confrontées à un double phénomène : le renouvellement profond du commerce et la fin (programmée) des champs de concurrence. Quels sont les enjeux pour les marques ? Les réponses sont multiples et complexes.



Révolution com révolution pour

Les bouleversements profonds du paysage commercial...

Le commerce devient protéiforme. C'est le mot qui convient le mieux pour le définir en 2012. Protéiforme au sens propre parce qu'il peut se présenter sous les formes et les aspects les plus divers. Mais aussi parce qu'il est changeant, inconstant, mobile, mouvant, multiforme. Cette tendance se vérifie chaque jour par toutes les déclinaisons du mot commerce. Quand il est devenu virtuel, on a parlé de e-commerce. Puis, faire précéder le mot commerce d'un préfixe pour mieux le définir est devenu une habitude. Ainsi quand le commerce devient plus social le F-Commerce apparaît sous l'impulsion de Facebook. Quand le taux d'équipement des smartphones devient plus important, on parle de M-Commerce. Quand les tablettes proposent de nouveaux usages, c'est l'éclosion du T-commerce. Les déclinaisons ne cessent ainsi de se multiplier C-Commerce (pour le commerce coopératif), L-Commerce pour le local commerce. Autant de lettres qui désignent des nouvelles tendances qui ne sont

** Expert en marketing du commerce*

pas forcément durables. Qui se souvient aujourd'hui du V-commerce ? C'est ainsi qu'avait été défini le commerce virtuel au démarrage de Second Life, maintenant enterré. Pour les marques, plus que de se précipiter, il faut comprendre, analyser et arbitrer.

... Répondent aux bouleversements profonds des comportements des consommateurs

Il est clair que le meilleur levier de croissance pour les marques réside dans l'adaptation à des comportements plus opportunistes, plus infidèles, plus versatiles et surtout plus rapidement versatiles.

Bien communiquer ses différences, créer de l'attachement pour développer de la préférence reste le meilleur levier de croissance pour les marques.

Bien communiquer ses différences (la marque en tant que telle a un beau rôle à jouer), créer de l'attachement pour développer de la préférence reste le meilleur levier de croissance pour les marques.

Suivre les consommateurs dans l'élargissement de leurs circuits d'achat

Pour les marques, oublier le circuit principal de vente - les magasins -, c'est un contre-sens. Cela représente encore plus de 90 % des ventes mondiales. Pour autant, s'arc-bouter aux circuits de distribution traditionnels est une hérésie. Il faut aller chercher des relais de croissance complémentaires. C'est particulièrement vrai dans l'alimentaire, compte-tenu de la part plus faible dans le budget des Français sur une période longue. L'Insee a ainsi souligné que depuis 1960, la part consacrée aux repas (hors dessert) a tout simplement diminué de moitié, passant de 25 % à 12,5 %.

nouveaux circuits. Ne pas les intégrer revient à laisser le champ libre à ses concurrents mais aussi à se priver de ses leviers de croissance. Ce qui compte aussi c'est de se rendre accessible et donc de multiplier les canaux de distribution. Est-ce nouveau ? Coca-Cola a fait de l'accessibilité un des axes forts historiques de sa stratégie de marque. Le dernier appareil photo numérique d'une grande marque a autant sa place dans les magasins que dans le e-commerce par exemple. Quand le client a décidé d'acheter, va-t-il se rendre en magasin pour en disposer immédiatement et avoir une vraie prise en main, va-t-il aller sur les comparateurs de prix et finir son achat sur un site de e-commerce ? Avec son ordinateur, son mobile, sa tablette ? Chez lui

ou dans les transports ? Bref, on voit que les questions et la compréhension de ces nouveaux mécanismes d'achats sont un réel enjeu pour les marques. De la même façon, les références stars de la grande consommation ont autant leur place dans les linéaires... que dans les drives. Se passer du drive, c'est se passer déjà de plus de 1,5 % de parts de marché. Se passer de 878 points de vente sous toutes leurs formes (à fin janvier 2012 selon Le Site Marketing). C'est surtout se passer d'un potentiel de développement important à prévoir dans les années futures. De la même manière, se passer du e-commerce c'est mécaniquement se passer (en moyenne) d'un potentiel de 7 % des ventes mais tout dépend du secteur dans lequel la marque évolue.

merciale, les marques ?

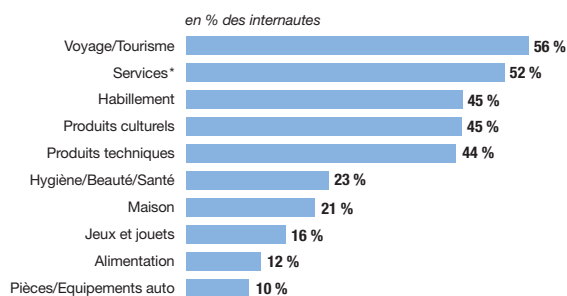
L'enjeu de la présence de la marque sur un parcours client qui s'est complexifié

Suivre le parcours d'achat complet du consommateur devient la nouvelle voie. Google se positionne de plus en plus sur l'ensemble du parcours et l'a résumé en quatre mots en janvier 2012 au salon Big Retail's Show de la NRF à New York : Browse, Find, Save, Buy. En résumé, on fait de la recherche, le digital est omniprésent, il influence directement ou indirectement près de 50 % des achats des foyers américains selon Forrester Consulting. Puis on trouve des arguments, sur les sites, en magasins, sur les forums, auprès de son entourage, sur les réseaux sociaux... On cherche après, toutes les façons d'économiser et de répondre au défi de la "value for money" en avoir pour son argent... et après (seulement après), sur les produits à forte implication, on passe à l'acte d'achat.

Est-ce possible de passer à côté du drive et du e-commerce ?

Lors de toute innovation, on sait que la DN/DV est un facteur clé. Il faut donc penser le référencement en tenant compte de ces

Les Produits/Services achetés en ligne (au cours des 6 derniers mois)



Source : Baromètre Fevad Médiametrie/NetRatings 2011

* Billetterie, développement photos, téléchargement, abonnement presse, souscription d'abonnement accès internet, téléphone, télévision... fevad 2011

Les marques s'affrontent sur le terrain des distributeurs automatiques



Premier distributeur d'or et de diamants

Enfin, se passer du e-commerce, c'est ne pas tenir compte d'un nouveau phénomène plébiscité par les consommateurs, comme le montre le bilan annuel 2011 de la FEVAD (Fédération de la Vente à Distance) : plus de 30 millions de Français ont acheté en ligne, soit 11 % de plus qu'en 2010 ; 37,7 milliards d'euros ont été dépensés en ligne, soit +22 % par rapport à 2010, et ce malgré un panier moyen en baisse ; on compte plus de 100 000 sites marchands actifs, c'est 25 % de plus qu'en 2010 ! ; le m-commerce progresse très rapidement. Il y a quelques années, certains argumentaient par exemple que le e-commerce ne prendrait jamais sur le textile sous prétexte qu'on a besoin de voir et d'essayer. Chaque année la croissance se révèle plus forte et vient compenser la baisse du marché. Soulignons qu'en 2011, ils sont 45 % d'e-acheteurs parmi la population d'internautes à avoir acheté de l'habillement, même si la part globale reste faible à environ 2 % selon l'Institut Français de la Mode, c'est donc un levier de croissance à ne pas mésestimer.

L'enjeu d'être présent sur ces nouveaux circuits quand l'assortiment est réduit

Toutefois, la présence d'une marque et de ses produits ne se fait pas en simple duplication de ce qui se passe dans les magasins. L'assortiment est beaucoup plus réduit. Sur le drive, selon Le Site Marketing en février 2012, Cora occupe la première place avec plus de 20 000 références quand Chronodrive n'en compte que 9108, Carrefour 8729, Auchan 8210, Casino 6894 ou Leclerc 6000. Un assortiment court mais qui entraîne une plus forte visibilité et une concurrence plus limitée. Le gâteau s'élargit et ils ne sont pas si nombreux à se le disputer. On peut d'ailleurs s'interroger sur la présence des marques issues des PME (en tant que marques, pas seulement en tant que fournisseurs des marques de distributeurs) sur ces circuits à forte croissance.

Distribuer directement sans aucun intermédiaire

Certaines marques vont (comme Coca-Cola avec ses distributeurs) à la rencontre des consommateurs en étant présents dans les distributeurs automatiques. Aux États-Unis, les enseignes Body Shop ou Best Buy ont multiplié les expériences. Sony avec sa PS3 ou Nintendo avec sa Wii s'affrontent aussi sur le terrain des distributeurs automatiques (cf. photo à gauche).

Vous pensez que beaucoup de marques ne peuvent pas aller directement à la rencontre de leurs clients avec des distributeurs automatiques ? Pourtant, le principal centre commercial de Bombay, le High Street Phenix, a inauguré, il y a quelques semaines, le premier distributeur d'or et de diamants au monde (cf. photo ci-contre).

Les marques peuvent aussi aller directement à la rencontre de leurs consommateurs. Apple avec ses Apple Stores est la référence. Il y a plus de dix ans, Apple s'était posé la question : "comment ouvrir des magasins qui changent la vie des gens ?" C'est ainsi que le design et les façades en verre, le genius bar, l'encaissement mobile, les ateliers... ont progressivement révolutionné le commerce et représentent aujourd'hui déjà plus de 15 % de l'activité d'Apple.



Le dernier Apple Store ouvert en décembre 2011 à New York Grand Central

Et si finalement le meilleur levier de croissance pour la marque était la marque elle-même ? Si communiquer ses valeurs sur tous ces circuits lui permettait de créer des passerelles cohérentes, qui donnent encore plus de sens. Dans un monde de surabondance, le business des marques va se faire là où on les attend et là où elles sauront créer la surprise. ■