

Marques & E-COMMERCE



Comme pour la communication et le marketing, le numérique est en train de révolutionner le commerce. E-commerce, m-commerce, drive..., quelle qu'en soit la forme, c'est tout un écosystème nouveau qui se met en place et cette transformation se fait à très grande vitesse.

Pour les marques, la relation avec le client s'en trouve profondément modifiée : alors qu'hier, le distributeur avait le contact physique avec le consommateur, la marque se retrouve aujourd'hui en relation directe avec lui. Les programmes de fidélisation, autrefois privilèges du distributeur, vont être totalement repensés. Smartphones, tablettes, bornes en magasins, les différents canaux de communication vont être parfaitement interconnectés afin d'offrir au consommateur la meilleure expérience possible.

Déjà, pour beaucoup de catégories de produits, il n'y a plus réellement de frontière entre magasin physique et magasin virtuel, qui sont finalement plus complémentaires que concurrents. Le drive, circuit hybride, en est l'illustration.

Son développement, en France, est impressionnant, même si certaines enseignes n'ont pas encore prouvé leur rentabilité. L'offre y surreprésente les MDD, privilégie les achats routiniers et ne favorise pas l'impulsion. Mais les différents modèles de drive sont appelés à évoluer et l'arrivée annoncée d'Amazon devrait y contribuer.

Les spectaculaires résultats obtenus par l'inventeur des ventes événementielles de déstockage en ligne, vente-privee.com, rappellent l'importance de l'attractivité de la marque, mais aussi que le succès est lié à une excellence tout au long de la chaîne (relations-client, ergonomie du site, logistique, livraison...).

Les produits de grande consommation n'échapperont donc pas, bien sûr, à l'e-commerce. Mais, alors que cela pourrait être pour les grandes marques de fabricants un nouveau levier de croissance, nombre de spécialistes s'accordent à penser qu'elles ont, pour l'instant, pris un certain retard sur les marques d'enseigne.

À signaler enfin dans ce numéro de la revue, la très riche saga Côte d'Or, et les cas d'école de Joker et de Special.T by Nestlé, une marque de thé en capsule, lancée sur le web, et distribuée directement : un premier bébé du e-commerce.

Alors qu'hier, le distributeur avait le contact physique avec le consommateur, la marque se retrouve aujourd'hui en relation directe avec lui.