

Qu'ils soient classiques (mortar) ou modernes (clic), les circuits de distribution doivent être appréhendés en termes de complémentarité et non de substitution.

## Objectif

# Un marketing multicanal

**M**arques et canaux de distribution sont à l'image des plaques tectoniques des zones de rencontre sous fortes tensions. Faut-il parler de canal ou de circuit de distribution ? La notion de circuit indique selon *Le Robert* "un chemin long et compliqué pour atteindre un lieu ou encore un mouvement de biens et de services". La distribution s'est longtemps incarnée dans un lieu qui supposait de la part des consommateurs un effort pour s'y rendre. Les grands magasins sont nés avec le chemin de fer et les hypermarchés avec la démocratisation de la voiture individuelle. Le canal suggère pour sa part "le passage d'un fluide ou d'un flux de marchandises ou de clients". La distribution, ou placement du produit, constituait un des fondements de la règle des 4P<sup>1</sup> inhérents au marketing.

### La "roue de la distribution"

Pendant plusieurs décennies, alors que l'énergie était encore bon marché, marques et circuits de distribution ont trouvé un intérêt commun avec, d'une part, de grandes usines de production et, d'autre part, de grandes usines à vendre. La demande étant supérieure à l'offre, il suffisait alors de pousser le produit (ou la marque) pré-vendu au devant d'un client avide de consommation. Le ralentissement de la

demande solvable a alors favorisé la concentration des acteurs et, de fait, renforcé le poids de la distribution lors des négociations sur le partage de la valeur avec notamment l'apparition des marques de distributeurs (MDD). De plus,

l'élargissement du périmètre des biens accessibles aux classes moyennes s'est accompagné d'une montée en puissance des clients, contraints d'arbitrer leurs dépenses en fonction du pouvoir d'achat disponible tant à l'égard des marques industrielles que des enseignes ou encore des circuits de distribution. La théorie de la "roue de la distribution" décrite par Hollander en 1960 se vérifie toujours. Les nouvelles formes de commerce se développent au moyen de coûts faibles qui permettent de pratiquer des prix bas. Les hypermarchés plus compétitifs et plus attractifs ont supplanté les magasins succursalistes et les grands magasins aux coûts de fonctionnement exces-

sifs car non valorisés par les clients. Ce sont ensuite les magasins du hard discount plus agressifs sur les prix grâce à un choix limité (sans grandes marques à l'origine) mais suffisant pour des produits du quotidien, d'un bon rapport qualité/prix, qualifié de "money for value" par les anglo-saxons.



\* PHB consultants  
1 - 4P : product, promotion, price, place.

## L'écueil de la prime de marque

Le territoire des marques est aussi le théâtre de profondes mutations. La marque fût, à l'origine, une garantie de qualité, un signe de confiance, un gage de progrès avant de devenir un critère statutaire qui distinguait et valorisait une cible parmi ses congénères. Industrielles à l'origine (alimentaires, automobile...) le statut de marques s'est étendu aux marques - enseignes (Ikea, Décathlon, Fnac...) et plus récemment à des marques de services (eBay, Google...). Mais s'il y a beaucoup d'appelées, il y a hélas peu d'élues, à en juger par l'érosion régulière sur les marchés dits développés de la prime de marque. En effet, conformément aux règles du jeu concurrentiel énoncées par Michael Porter, le pouvoir de négociation des consommateurs s'est considérablement renforcé ces dernières années, dans la mesure où l'offre est dorénavant supérieure à la demande. De plus, selon le schéma de communication, l'émetteur, souvent la marque, doit

## Les canaux sont dorénavant invités à contribuer au renforcement de l'expérience client et peuvent devenir un vecteur de fidélisation privilégié pour se rapprocher de lui physiquement et psychologiquement.

à présent composer avec le récepteur, à savoir le client, plus formé, mieux informé, et aussi plus exigeant. Exigence d'autant plus forte que le client a désormais le choix entre plusieurs canaux de distribution de produits et/ou d'informations et peut sans difficulté établir des comparaisons. D'une part, des magasins en dur "mortar", de tailles diverses avec cependant un vif regain d'intérêt pour les magasins de proximité qui facilitent le choix et font gagner un temps de plus en plus précieux et, d'autre part, des magasins dits virtuels, "clic" accessibles par les technologies de l'internet, nouveaux barbares du commerce moderne qui apportent un large choix, une information adaptable aux niveaux d'expertise des clients et surtout des prix compétitifs liés à des coûts de fonctionnement dématérialisés. Pour autant, l'expérience des Etats Unis confirme que magasins et canaux électroniques doivent davantage être appréhendés en termes de complémentarité que de substitution. En effet le magasin demeure un lieu de convivialité et d'échange sous réserve d'une mise en scène pertinente de l'offre. Ce n'est pas un hasard si de grandes marques sont fortement tentées par la

## AGENDA

- ▶ **INPI**  
Remise nationale des Trophées INPI de l'innovation  
26 janvier 2010 - Paris
- ▶ **MD EXPO**  
30 mars au 1<sup>er</sup> avril 2010  
Porte de Versailles  
Paris
- ▶ **KAZACHOK LICENSING FORUM**  
8 et 9 avril 2010  
Halle Freyssinet  
Paris
- ▶ **SALON INTERNATIONAL DE L'AGRICULTURE**  
27 février au 3 mars 2010  
Porte de Versailles - Paris
- ▶ **SEMAINE PUBLICITÉ, COMMUNICATION, MÉDIAS :**  
29 mars au 2 avril 2010  
Paris
- ▶ **STRATÉGIES AGENCES DE COM 2010**  
31 mai 2010  
Paris

## LA REVUE DES MARQUES

Editée par Prodimarques (Association pour la promotion et la diffusion des marques),  
71, avenue Victor-Hugo,  
75116 Paris  
Tél : 01 45 00 93 86  
E-mail :  
laviedesmarques@ilec.asso.fr

**Directeur de la publication :**  
Olivier Desforges

**Conseil de la direction :**  
Gilles Pacault

**Redacteur en chef :**  
Jean Watin-Augouard

**Conception graphique :**  
Pégase : 01 42 80 28 38  
Maquette : Françoise Vidal

**Comité éditorial :**  
Marc Alias (Procter & Gamble),  
Hugo Charoussat (3M),  
Ludovic Auvray (Heineken Entreprise),  
Olivier Desforges,  
Alain de Cordemoy,  
Jérôme François (Nestlé France),  
Gilles Pacault,  
Jean-Jacques Petit,  
Hervé Renard (Fromageries Bel),  
Pascal Tanchoux (Kraft Foods France),  
David Garbous (Lesieur).

**Comité de rédaction :**  
Gilles Pacault, Alain de Cordemoy,  
Jean-Jacques Petit,  
Jean Watin-Augouard.

**Par ordre alphabétique, ceux qui ont collaboré :**  
D. Candellier, G. Cousin, C. Ducrocq,  
Ph. Breton, Ph. Cahen, J.-C. Grall, B. Jullien,  
N. Kouchnir-Cargill, Q. Sannié, T. Stenger,  
J. Watin-Augouard.

**Régie publicitaire/ Abonnements :**  
Régis Laurent SEEPP SAS  
7, rue du Général Clergerie,  
75116 Paris  
Tél : 01 47 27 50 05  
Fax : 01 47 27 53 06  
e-mail : seepp@wanadoo.fr

**Administration :**  
Prodimarques, Martine Loise,  
71, avenue Victor-Hugo, 75116 Paris  
Tél : 01 45 00 93 86  
Fax : 01 45 00 16 00  
e-mail : martine.loise@ilec.asso.fr

**Rédaction :**  
Jean Watin-Augouard  
93, rue de la Santé, 75013 Paris  
Tél : 01 45 89 67 36  
Fax : 01 45 89 78 74  
e-mail : jwa@tmride.fr

**N° de Commission paritaire**  
**0409688905**  
**N° ISSN**  
**I244-0876**

**Imprimerie :**  
La Fertoise - Z.A la Cibole  
route de Mamers - BP 115 - 72 405  
La Ferté-Bernard cedex

La Revue des Marques est imprimée sur papier écologique.

## stratégies

distribution en direct à l'image des marques du sport, de l'électronique (Apple) ou de la cosmétique. Dans le luxe ou la cosmétique, les magasins détenus en propre ont ainsi connu, malgré la crise, de bien meilleures performances grâce à une maîtrise de leurs stocks. Le changement de comportement des consommateurs, lié à la fois à de nouvelles contraintes financières mais aussi à de nouvelles valeurs en relation avec le développement durable et le souci des générations futures, conduit à l'émergence de nouveaux paradigmes marketing dans lesquels le client entend davantage se faire entendre et respecter. Nous assistons à une inversion du rôle des canaux qui ne visent plus tant à diffuser les produits et les informations auprès des consommateurs qu'à organiser la remontée d'informations sur leurs attentes et leurs comportements réels en situation d'achat. Les canaux sont dorénavant invités à contribuer au renforcement de l'expérience client et peuvent devenir un vecteur de fidélisation privilégié pour se rapprocher de lui physiquement

et psychologiquement. Alors que les marques séduisaient les investisseurs par leur capacité à générer de la valeur ajoutée et de la croissance, le temps est peut-être venu de retrouver l'une de leur vertu cardinale : la fidélisation. Comme aimait le rappeler François Dalle : "la marque est un combat." Or les clients adorent que les marques se "décarcassent" pour eux à l'image d'une célèbre marque d'épices. Ce marketing multi-canal sera-t-il en mesure de ressusciter les marques en répondant aux attentes exprimées en 2008 dans le baromètre Brand Acts Observer (BVA - Léo Burnett) par des consommateurs français en quête de marques courageuses ? Ces marques courageuses seront-elles capables de créer la surprise par les produits, les services ou la communication, de mobiliser et de rassembler leurs clients comme leurs partenaires, de s'engager au service des clients à l'image du slogan de Tesco introduit il y a plus de vingt ans "Every little helps", bref d'agir au quotidien au-delà des discours ? Acceptons en l'augure car le marché a le plus grand besoin de marques fortes susceptibles d'apporter des repères et de réconcilier nos concitoyens avec l'idée même de progrès pour consommer mieux. ■

À vos marques, en 2010 ça repart !

**DEMONIAK**  
L'Agence de Brand Management Structure 1998

96 rue du Faubourg Poissonnière - 75010 PARIS  
Tél : 01 49 70 06 06 - Fax : 01 42 85 47 89 - demoniak@demoniak.com