

La table ronde était animée par Alain Josse, directeur marketing Raja, Didier Louis et Daniele Pederzoli, professeurs associés de marketing au Groupe ESC.

Les principaux thèmes introduits par les animateurs et qui ont fait l'objet d'une discussion approfondie avec les participants, ont été les suivants :

1. Les raisons qui poussent les entreprises vers la distribution multi-format et multi-canal. Parmi les plus importantes ont été citées la volonté de continuer à croître même sur des marchés qui présentent un niveau de développement très élevé ; la possibilité de proposer des assortiments plus importants que ceux qu'on peut stocker et présenter dans un magasin physique ; la tendance des consommateurs à utiliser plusieurs canaux et formats selon les différentes motivations et moments d'achat ; la dématérialisation de certaines catégories de produits, tels que les logiciels, la musique, la vidéo ; la possibilité de faire participer le client à la phase de construction d'un produit, avec une personnalisation extrêmement poussée ; les législations de plus en plus contraignantes sur le développement des grande surfaces dans les marchés les plus développés ; le coût de l'immobilier, qui peut pousser les entreprises vers des magasins de petite taille ou vers des magasins virtuels ; la volonté de renforcer la marque en multipliant les occasions de contact avec les consommateurs aussi bien sur le terrain que sur le web. Plusieurs exemples d'entreprises multi canal et multi format ont été présentés, aussi bien dans le secteur alimentaire (Tesco, Carrefour) que dans le non alimentaire (DSGI dans l'électroménager et les produits numériques, Sephora et Douglas dans la parfumerie, Décathlon et Nike dans les articles de sport, le groupe Inditex dans l'habillement).
2. Les principaux changements du consommateur dans leurs relations avec la distribution. Tout d'abord, pour quelles raisons les individus choisissent-ils d'acheter sur Internet plutôt que de passer par un autre canal de distribution ? Parmi les évolutions les plus importantes qui ont été citées le nombre toujours croissant de personnes qui ont un accès internet, et en particulier avec une connexion haut débit ; la croissance du nombre d'acheteurs en ligne, même si un certain nombre de craintes n'ont pas encore été surmontées ; les motivations de l'achat en ligne dans différents secteurs ; le développement de circuits de distribution alternatifs comme la vente C to C ; les nouvelles techniques de marketing qui se sont développées grâce à internet tels le marketing viral ; la possibilité de réaliser un marketing relationnel beaucoup plus efficace grâce à internet. Globalement, les cyber-acheteurs s'informent plus avant d'acheter. Par contre, les cyber-acheteurs expérimentés se renseignent moins en

magasin. Si Internet est bien une forme de vente, elle ne concurrence que très peu le point de vente traditionnel. En effet, l'achat purement électronique reste fortement restreint (aux internautes ; à certaines catégories de produits ; à des achats dont le risque est supportable pour les individus).

De nouveaux comportements apparaissent. Des comportements multicanaux dits « click and mortar » mais aussi « mortar and click », avec dans ce deuxième cas des consommateurs qui se renseignent en magasins mais qui ensuite achètent sur internet.

3. L'arrivée du multi canal et son développement dans le commerce btob. Plusieurs expériences existent dans ce domaine, mais les questions sont, elles aussi, nombreuses. Les avantages de la distribution multi-canal se trouvent pour les entreprises surtout dans l'accroissement de la fidélisation du client, dans les économies d'échelles générées et dans le renforcement de l'image de l'entreprise. Parmi les questions les plus importantes, ont été citées le risque de superposition des différents canaux pour les clients qui se trouvent à la frontière entre deux segments, avec par conséquent la nécessité pour l'entreprise de définir à qui « appartient » le client de manière toujours plus ou moins arbitraire ; la difficulté à connaître quel est le réel déclencheur d'achat quand le client est exposé à plusieurs sollicitations par différents acteurs de l'entreprise ; le besoin de comprendre où placer le curseur dans l'éternel débat centralisation-décentralisation ; la prise de pouvoir du client qui est de plus en plus informé et qui demande aussi de plus en plus aux entreprises de comprendre ses besoins et ses exigences spécifiques.

Dans le débat, d'autres points importants ont émergés, tels que l'évaluation de la possible « cannibalisation » entre les canaux de distribution ; comment créer des synergies entre le canal Internet et le magasin traditionnel ; les expériences dans les domaines de la banque qui montrent une tendance nouvelle à utiliser internet pour faire revenir les consommateurs dans les agences et leur proposer des produits à forte valeur ajoutée.