

Marques & EXPÉRIENCES

Dans un temps relativement proche, faire des achats deviendra de plus en plus facile. Avec le fort développement de la livraison à domicile, la multiplication des magasins sans caisse,... les courses de consommation courante, qui furent longtemps une corvée, se réaliseront en quelques clics.

Dans ce nouvel environnement numérique, avec de nouveaux modèles de distribution et de nouveaux opérateurs, les métiers du marketing et du commerce évolueront fortement. Intelligence artificielle, Big data, blockchain bouleverseront rapidement communication digitale, merchandising et CRM.

En proposant de véritables expériences de marques, la capacité de celles-ci à créer un lien fort avec le consommateur, synonyme de confiance, deviendra donc fondamentale.

Nous présentons dans ce numéro différents exemples de marques ayant su créer ces expériences : Redbull, Schweppes, Bonduelle, Cassegrain, ... et bien sûr Lego, marque emblématique, qui a poussé l'expérience produit à son extrême, au point de devenir le symbole de l'apprentissage par le jeu.

Pour prolonger sur un sujet actuellement central pour les marques, rappelons que les États généraux de l'alimentation – réflexion collective sur la création de valeur, l'amélioration des filières alimentaires et des relations commerciales – avaient débouché sur des propositions concrètes.

Bien qu'ayant signé la charte d'engagements qui avait conclu ces rencontres, certains distributeurs remettent déjà en cause les solutions envisagées et dénigrent les projets de loi en cours d'adoption.

Les distributeurs ne devraient-ils pas plutôt chercher la collaboration avec les marques ? Car la digitalisation des magasins, qui a déjà commencé, donnera l'opportunité de créer des programmes communs entre distributeurs et fabricants de marques pour mieux connaître les consommateurs, mieux mesurer les opérations de communication et de promotion et, en définitive, mieux vendre.

Dans un cadre apaisé de relations commerciales, et dans un vrai esprit de partenariat ?



En proposant de véritables expériences de marques, la capacité de celles-ci à créer un lien fort avec le consommateur, synonyme de confiance, deviendra fondamentale.

** Président de l'ILEC et président de Prodimarques*