

La distribution multi-canal : ventes en magasin et ventes en ligne. Le management des différents canaux de distribution et leurs modèles d'affaires respectifs

3 novembre 2011

Introduction de Pierre-Jean Benghozi et Gerald Lang

La distribution est un sujet historiquement peu (mal)traité en économie et gestion

- Le numérique a modifié fondamentalement l'intermédiation du producteur au consommateur et mettent de plus en plus, ainsi que le montre tout spécialement le cas de la culture, l'accent sur la fonction de la distribution et ses nouvelles formes (plateforme, marchés multifaces, clic et Mortar, multi-canalité...).

Pourquoi la multicanalité après la conférence sur la distribution de 2009 ?

- Dans ce contexte, on peut identifier déjà plusieurs stratégies / modèles d'affaires multicanal selon qu'il s'agit de chaînes de magasin, de VPCistes, des pure players, de producteurs :
 - intégration complète des stratégies multicanal,
 - constitution progressive, par étape, d'une intégration inter-canal
 - construction de l'intégration à partir d'un environnement en ligne

Des constats qui prolongent les réflexions menées dans la Chaire sur les contenus

- Ce poids grandissant de la distribution traduit des dynamiques importantes d'intégration verticale redéfinissant les rôles respectifs des producteurs, distributeurs et points de vente, au sein des chaînes de valeur. Cela suscite des effets concurrentiels inédits qui ne sont pas propres à Internet, mais se retrouvent dans toutes les formes de commerce : car le pouvoir de marché dans le contrôle des canaux de distribution peut conduire à restreindre la concurrence sur le marché des biens. C'est d'ailleurs, pour internet, tout l'enjeu de la net neutralité.

Les attentes à l'égard de la conférence d'aujourd'hui

- Ces constats doivent amener à s'interroger sur plusieurs registres de questions pour lequel le commerce de détail fournit un cadre d'analyse intéressant.

- Comment caractériser les formes de distribution qui émergent aujourd'hui on et off line et quels problèmes particuliers posent-elles : modalité d'agrégation et intégration des offres, interopérabilité, gestion des informations, délocalisation et contraintes nationales (TVA, régulations sectorielles telles que pharmaceutiques...), nouveaux rôles des leaders de la distribution ou des plateformes...
- Comment les canaux de distribution se sont-ils transformés et en se multipliant ? Quels enjeux soulèvent l'articulation des différents canaux ? Des lignes de fracture naissent-elles dans les filières traditionnelles avec ces différents canaux, les nouveaux modèles économiques associés (centré logistique / contrôle de l'information / contrôle de l'offre de bien), la restructuration des chaînes de valeur et des formes d'intermédiation.
- Quelle articulation s'opère-t-elle entre le développement de la multicanalité et les nouvelles formes de consommation : réseaux sociaux, mobilité, cross canal, marque et loyauté, recouvrement des sphères public/ travail... ?
- Comment maîtriser des nouvelles compétences économiques, managériaux et de régulation associées au multicanal : contraintes opérationnelles, contraintes informationnelles, structure logistique et d'assortiment, risques de cannibalisation et de conflits inter-canaux

Conclusion et attentes

- Si l'on s'inspire des régulations des relations fournisseurs-distributeurs dans d'autres secteurs en particulier celui de la distribution, qu'est-ce qu'on peut conclure quant à son application au cas d'internet ? En particulier, est-ce que les relations fournisseurs-distributeurs sur Internet sont spécifiques et méritent dès lors une régulation spécifique ? Ou faut-il continuer à défendre une régulation par type de biens ?

Présentations proposées lors du séminaire :

[International Multi-channeling : Strategies and Trends](#)

Prof. Dr. Gerit Heinemann, Hochschule Niederrhein, Director eWeb Research Center

[Comment le site Internet d'une enseigne modifie le comportement de ses clients en magasin,](#)

Régine Vanheems, Maître de conférences, Université Paris I Sorbonne

[Web to Store, Mobile to Store et médias sociaux : Les nouveaux parcours clients](#)

Thomas Stenger, Maître de conférences, IAE Université de Poitiers, Chercheur Associé à l'Institut des Sciences de la Communication du CNRS: ISCC

[Stratégie Cross-Canal et l'Innovation Services chez Nespresso](#)

Julien Morel, Directeur des opérations, Nespresso France

[Les enjeux du multi-canal pour les réseaux de franchise](#)

Guy Gras, Yves Rocher, Président de la Fédération Française de la Franchise

[Franchise et Stratégies "Multi-canal"](#)

Gérard Cliquet, Professeur, IGR-IAE, Université de Rennes I