

DIA-MART

Conseil
en
Marketing
et
Stratégie
des
Réseaux

e-commerce : la stratégie du cannibale

La première étude qui analyse
Internet du point de vue des enseignes
à réseaux de points de vente :

Quel avenir pour les points de vente ?
L'avenir appartient-il aux cannibales ?
Comment faire d'Internet un allié des magasins ?

Décembre 1999

18 rue de Turbigo
75002 PARIS

La guerre électronique du e-commerce est déclarée !

Les start-up d'Internet déferlent, avec leur créativité, leur agressivité commerciale et leurs incroyables capitalisations boursières. Elles sont les "nouveaux barbares".

Face au défi que constitue Internet, les enseignes à réseau de points de vente doivent-elles créer des sites marchands, se faire cannibales et dévorer leurs propres enfants avant que les barbares ne s'en chargent ?

Qui seront les leaders de l'Internet marchand ? Quelles stratégies pour les enseignes physiques face aux start-up d'Internet ? Faut-il vendre sur Internet et s'assumer comme cannibale ? Comment réussir la complémentarité entre Internet et les magasins ? Peut-on faire d'Internet une arme au service des magasins et de la relation client ?

"La stratégie du cannibale" évalue Internet avec un point de vue de distributeurs physiques. DIA-MART analyse les risques de cannibalisation et de contradictions internes entre sites et magasins, mais aussi les opportunités marketing nouvelles et les stratégies gagnantes selon le type de produits.

Objectifs de l'étude :

- Evaluer la réalité de la menace** que représente Internet pour les réseaux de points de vente, dont les risques de cannibalisation.
- Comprendre comment les **clients internautes combinent sites et magasins.**
- Montrer comment les enseignes peuvent **intégrer Internet dans leur stratégie**, en fonction des catégories de produits vendues.
- Evaluer l'intérêt d'un site marchand pour l'enseigne et les problèmes de **cohérence avec les magasins.**
- Montrer comment faire d'Internet **un outil marketing pour l'enseigne et un outil commercial pour les magasins.**

Commercialisation :

Prix de vente :	7 500 FFHT
Présentation orale des conclusions :	4 000 FFHT
Exemplaire supplémentaire :	1 000 FFHT
Disponibilité :	15 décembre 1999

Sommaire du rapport

Synthèse des conclusions

Partie 1 - Internet et les points de vente : comment changer la menace en opportunités ?

- 1/1 - Internet : nouveaux concurrents, nouvelles menaces
- 1/2 - Vendre sur Internet : piège mortel ou nouvelle chance pour les enseignes ?
- 1/3 - Quelle stratégie pour vos catégories de produits ?

Partie 2 - Quelle complémentarité entre un site marchand et les magasins ?

- 2/1 - Potentiel de l'Internet marchand et risques de cannibalisation
- 2/2 - Le dilemme des politiques de prix
- 2/3 - Complémentarité des politiques d'assortiment entre site et magasins
- 2/4 - Complémentarité des politiques de services entre site et magasins

Partie 3 - Les sites relationnels, un outil au service des points de vente.

- 3/1 - Avez-vous vraiment besoin d'un site marchand ?
- 3/2 - Un outil marketing au service de la relation clients
- 3/3 - Un outil commercial au service des points de vente

En exclusivité : les résultats d'une étude auprès de 1000 internauts panélisés

sur la combinaison sites / magasins,
réalisée par Ethnosphère
spécialement pour DIA-MART
Les clients des sites sont-ils les mêmes
que ceux des magasins ?
Quels services les clients attendent-ils
d'un site de distributeur ?
Quelles sont les enseignes françaises
jugées les plus dynamiques sur Internet ?

Forme :

un rapport de 120 pages
largement illustré
(tableaux, graphiques,
incrustations de sites,
mini-cas d'enseignes),
avec une synthèse
des conclusions
en 20 pages

L'étude de DIA-MART "e-commerce : la stratégie du cannibale" répond aux questions clés que se posent les distributeurs et leurs partenaires :

- L'Internet marchand va-t-il tuer les magasins ?
- Les start-up vont-elles détrôner les grandes enseignes et devenir les leaders du commerce électronique ?
- Quelles sont les catégories de produits les plus menacées ?
- La création d'un site marchand est-il une stratégie "obligée" pour les enseignes ?
- Qu'attendent les clients du site d'une enseigne dont ils fréquentent déjà les magasins ?
- Comment limiter la cannibalisation avec les magasins ?
- Comment rivaliser avec les start-up, non pénalisées par les contraintes internes liées au réseau ?
- Quelles synergies entre fréquentation du site et fréquentation des magasins ?
- Comment gérer les problèmes de cohérence entre site et magasins en termes d'offre (prix, assortiment, services) ?
- Faut-il pratiquer les mêmes prix sur un site et en magasin ?
- Comment mettre Internet au service des magasins ?
- Quel rôle peut jouer Internet dans le système de "management de la relation client" ?
- Quelles nouvelles valeurs ajoutées proposer aux clients des magasins en exploitant au mieux les possibilités d'Internet ?

DIA-MART, société d'étude et de conseil spécialisée dans la distribution, a réalisé de nombreuses études prospectives sur la distribution.

DIA-MART présente une capitalisation unique de compétences fondée sur des expériences multiples dans les métiers de la distribution.

Notre vocation est d'aider les entreprises de distribution à anticiper les évolutions de leurs clients et de leur environnement, et de les accompagner dans l'adaptation de leurs stratégies et de leur organisation.

DIA-MART a conduit pour de grands distributeurs européens des missions d'évaluation du potentiel d'Internet et d'intégration dans la stratégie marketing et de développement de l'enseigne.

Cette étude est la synthèse de plusieurs années d'expertise accumulée par toute l'équipe de DIA-MART.