

*Textes et photos mis librement à disposition des médias pour diffusion journalistique*



## **LA VENTE EN LIGNE, INDISPENSABLE POUR S'IMPOSER SUR CE MARCHÉ ULTRA-CONNECTÉ**

« La première chose à savoir sur le marché américain, c'est qu'il s'agit d'un marché ultra-digitalisé », commence Maureen Mullen. Avec près de 300 millions d'internautes et une croissance annuelle moyenne de 3%, les Etats-Unis représentent le troisième pays le plus connecté derrière la Chine et l'Inde. « Pour s'y imposer, investir le digital n'est plus une option, c'est devenu vital. Aujourd'hui la conquête de l'Ouest se fait en ligne. »

En matière de distribution, la vente en ligne est une priorité sur le marché outre-Atlantique. En 2016, le chiffre d'affaires du e-commerce aux US s'élève à 395 milliards de dollars, porté par une croissance annuelle de 15% et tirant 46% de la

croissance globale du *retail*. « Contrairement à l'Europe où les consommateurs sont encore frileux à acheter certains produits sans les regarder ou les toucher, l'achat à distance est bien plus ancré dans les habitudes des Américains, en particulier parce que le territoire est grand et qu'il faut parfois plusieurs heures pour atteindre le point de vente souhaité. » Dans ce contexte, les marques qui réussissent le mieux sont celles qui capitalisent sur ce levier. « Amazon en est l'exemple le plus éloquent. Ils sont les premiers à avoir compris qu'Internet n'était pas un levier parmi d'autres mais le levier par excellence. Dans cette logique, il est indispensable que la vente en ligne soit le canal de distribution prioritaire quelle que soit la nature de l'entreprise. »

## **LES INFLUENCEURS, FACTEURS DE SÉDUCTION MASSIVE DE LA JEUNESSE AMÉRICAINE**

En matière de communication aussi, le digital a bousculé les codes outre-Atlantique. Aux Etats-Unis, le recours aux réseaux sociaux joue désormais un rôle décisif dans le succès d'une marque, notamment auprès des *millennials*. « Les adolescents et les jeunes adultes américains consomment en moyenne douze heures de vidéos sur Youtube chaque semaine et passent près de sept heures sur Facebook par mois contre quatre heures en France ! Baignant dans les réseaux sociaux, ils recherchent le partage et la proximité. »

Dans ce contexte, recourir à des influenceurs, des vlogueurs et des égéries est devenu un facteur clé de succès sur le marché américain. « Dans le secteur de la beauté, par exemple, on assiste à une corrélation positive entre le recours aux influenceuses et les ventes de la marque associée ! ». Meilleur exemple ? Le succès fulgurant de la marque de maquillage *Anastasia Beverly Hills*, connue pour son compte Instagram aux treize millions d'abonnés et ses collaborations avec ces prêtresses du maquillage en ligne. « La marque poste chaque jour une dizaine de

photos d'« *Instagram girls* » utilisant les produits de la marque. Aujourd'hui ce sont ses meilleures ambassadrices : les *followers* voient une photo d'un *lipstick* sur l'une de ces égéries et veulent le même ! » Et Maureen Mullen de conclure : « Auparavant pour se faire connaître, il fallait payer une page de pub une fortune. Aujourd'hui, il est plus stratégique d'envoyer quelques produits à une blogueuse influente ! »

## **UNE POLITIQUE D'ACQUISITION DYNAMIQUE POUR COUVRIR UN VASTE MARCHÉ**

Le rachat de marques clés peut enfin jouer un rôle dans le succès des entreprises sur le premier marché cosmétique mondial. « Cette stratégie permet de diversifier son portefeuille et de couvrir un large éventail de consommateurs. Sur un marché aussi vaste, c'est décisif ! » Une politique d'acquisition dynamique permet en outre de capitaliser sur le succès de marques très en phase avec les attentes spécifiques de ce marché. Meilleur exemple en date : le rachat par Danone de *The WhiteWaveFoods*, entreprise américaine spécialisée dans les produits laitiers bio. « C'est une acquisition des plus stratégiques. Les Etats-Unis sont le premier marché bio du monde et les ventes de ces produits s'élèvent aujourd'hui à 40 milliards de dollars soit 44% du marché mondial. Ce rachat du « Roi du bio » américain va permettre à Danone de doubler la taille de son activité nord-américaine et devenir leader sur marché ! »

## **INNOVER OUI, MAIS TOUJOURS PLUS VITE**

Interrogée sur les prochains défis qui attendent les entreprises sur le marché américain, la réponse de Maureen Mullen ne se fait pas attendre. « Innover bien sûr, mais à un rythme toujours plus soutenu. La rapidité à laquelle se commercialisent les produits et les services sur le marché américain est de plus en

plus forte et les entreprises doivent redoubler d'intelligence pour devenir leaders sur ce marché ! » Parmi les marques ayant le mieux intégré ce paradigme, Maureen pense aux incontournables GAFA - Google, Amazon, Facebook, Apple - et plus spécifiquement à Facebook, qui a toujours fait preuve d'une grande vélocité au fil des années. « Non seulement, le réseau bleu a régulièrement proposé des mises à jour pour améliorer son interface et la qualité de service proposée aux utilisateurs mais elle a aussi innové rapidement en fonction de ses concurrents. A chaque fois que son rival historique Snapchat proposait une nouveauté - à l'image des « *storys* » - Facebook l'a systématiquement imitée et adaptée pour ne pas être supplanté. Et ça marche ! » Et Maureen Mullen de conclure : « Au pays de la compétition exacerbée, impossible de faire du sur place... Aux Etats-Unis, on vieillit vite ! »