

Les consommateurs plus que jamais séduits par les petites entreprises

La révolution digitale et la mondialisation ont entraîné une mutation profonde des comportements d'achat au profit des petites entreprises ! En témoigne l'intérêt grandissant des consommateurs pour les marques alternatives appartenant à de petits acteurs dont les parts de marché commencent à devenir significatives. En quoi le digital et le contexte socio-économique jouent-ils un rôle dans l'évolution des habitudes de consommation ? A quels défis et enjeux sont confrontés ces nouveaux acteurs à la tête des marchés émergents ? Zoom sur les facteurs clés qui ont inversé la tendance.

Partout dans le monde, les PME et TPE ont le vent en poupe

En 2017, le marché des biens de consommation a réalisé une croissance de 1,5% en France : à l'évidence, cette augmentation est corrélée à la surperformance des TPE et PME dont les taux de croissance ont avoisiné les 5% cette même année. Si cette tendance ne fait désormais plus aucun doute dans l'Hexagone, les Etats-Unis restent les plus concernés par ce phénomène puisque les pertes des grands groupes au profit des petites entreprises y ont été estimées à 22 milliards de dollars entre 2011 et 2016.

Une somme colossale qui démontre bien la montée en puissance de ces structures dont l'impact et l'influence sur le marché ne sont aujourd'hui plus négligeables. En réponse à cette situation inédite, les dirigeants de certains poids lourds du secteur des biens de consommation ont réagi, à commencer par Paul Polman, CEO de Unilever qui, déjà en 2014, affirmait ne plus percevoir ProcterGamble comme son plus gros concurrent, la plupart des challengers de Unilever sur les marchés émergents étant dorénavant des acteurs locaux.

La transformation digitale a permis la naissance de pure players

L'avènement des technologies a transformé l'ensemble de l'écosystème du retail, plus que jamais connecté et caractérisé par son approche « customer centric ». Grâce au e-commerce, les consommateurs peuvent directement s'approvisionner en ligne : cette évolution des modes de consommation a notamment permis aux petites structures de contourner les canaux de distribution classiques et onéreux en atteignant leurs clients et prospects virtuellement, donc à moindre coût.

Selon Daniel Ducrocq, directeur Sales Force Activation chez Nielsen : « En Chine, les ventes en ligne progressent de plus de 30% quand les magasins physiques - offline - progressent seulement de 5%. Désormais, l'online représente une part significative du chiffre d'affaires sur ces marchés », d'où l'essor des pure players, enseignes commercialisant leurs produits exclusivement sur le web.

D'autre part, les consommateurs voient de nombreux avantages au e-commerce. En effet, si la moitié de la population estime qu'acheter en ligne permet de réaliser des économies, 54% des consommateurs évoquent la facilité de comparaison des prix et 58% mentionnent l'avantage de l'ouverture en continu. Toutefois, comme le soulignait à juste titre Jean Paul Agon, CEO de L'Oréal, à l'occasion du salon VivaTech 2018 : si le digital a permis à de nouvelles marques d'émerger, devenir une grande marque reste encore un défi à relever.

Enfin, autre facteur conjoncturel favorable aux petites entreprises, et pas des moindres : l'accès au

capital n'est désormais plus un obstacle. Des banques aux fonds d'investissement en passant par le crowdfunding et les programmes d'aides divers, les solutions de financement sont nombreuses et il n'a jamais été aussi facile de lancer un projet. D'autant plus que la possibilité de sous-traitance élimine d'emblée la nécessité de réaliser de lourds investissements en équipement de production au démarrage de l'activité.

L'ère du consomm'acteur

Le consommateur, qui plus est des générations Y et Z - notamment les Millennials - se différencie par sa forte sensibilité éthique et par son scepticisme à l'égard des firmes traditionnelles : à l'heure de la surconsommation, il s'attelle à chercher des alternatives plus responsables et sa confiance doit être gagnée par les marques. En effet, s'il apprécie paradoxalement de pouvoir profiter de l'ensemble des biens disponibles sur le marché mondial, il tend à prendre en considération les conditions de fabrication et circuits d'acheminement des produits qu'il entend consommer.

A la fois sensibilisés, responsabilisés et soucieux de leur impact social et environnemental, ces « consomm'acteurs » n'ont pas peur de revendiquer leurs opinions et engagements. Une tendance qui, bien entendu, profite aux petites entreprises qu'ils privilégient. C'est pourquoi les mastodontes industriels cherchent à retenir leurs parts de marché en lançant des produits en phase avec ces nouvelles attentes, à l'instar des gammes « responsables », naturelles et/ou biologiques - d'ailleurs souvent labellisées -, voire en créant des partenariats ou en réalisant des acquisitions.

Pourtant, les consommateurs témoignent d'un attachement sincère au développement de l'entrepreneuriat local, auquel ils souhaitent contribuer autant que faire se peut : autant de raisons qui expliquent les pertes de parts de marché des grands groupes traditionnels sur ces segments, malgré leur réaction agile face à la situation.

Si de nos jours les jeunes générations plébiscitent les petites structures, ce n'est pas uniquement pour s'y approvisionner mais également pour y faire carrière. A l'évidence, cette tendance témoigne d'un vent de changement de grande ampleur qui constitue autant d'opportunités que de défis pour les entreprises, qu'il s'agisse des jeunes pousses locales ou des géants.