

Marques & disruption

Les innovations digitales des dernières décennies (automatisation, dématérialisation, désintermédiation) ont entraîné une forte mutation de notre monde sur les plans économique et social, affectant profondément la consommation.

Le consommateur a aujourd'hui la possibilité de comparer, noter, s'informer et échanger quasi instantanément, pour se faire son propre jugement, ce qui lui donne un véritable nouveau pouvoir sur sa consommation. Pour réaliser ses achats il fréquente, en plus de ses magasins habituels, de nouveaux circuits de distribution (site de e-commerce, circuits courts, magasins spécialisés, destockeurs...).

Les outils marketing et la publicité sont en total renouvellement, les possibilités de ciblage et de personnalisation s'affinant. La concurrence s'exacerbe : à celle des marques de distributeurs s'ajoute celle de marques locales et celle de nouvelles marques nées avec Internet et les réseaux sociaux.

Si la marque reste néanmoins un repère dans cette grande transformation, les grandes marques de PGC sont cependant victimes d'une certaine perte de confiance voire d'une certaine défiance. Comme le sont d'ailleurs beaucoup d'autres institutions, politiques, religieuses ou morales.

Les consommateurs souhaitant aujourd'hui redonner du sens à leur consommation, attendent que marques et entreprises soient responsables et transparentes et s'engagent clairement dans le respect de l'environnement, la prévention du gaspillage, le respect du bien-être animal et qu'elles traitent bien leurs collaborateurs... comme leurs producteurs en amont.

Les grandes marques ont fait la preuve, dans le passé – parfois depuis très longtemps –, de leur capacité d'adaptation. Elles la démontreront à nouveau, dans un futur proche.



La concurrence s'exacerbe : à celle des marques de distributeurs s'ajoute celle de marques locales et celle de nouvelles marques nées avec Internet et les réseaux sociaux.

* Président de l'ILEC et président de Prodimarques