

Marques & PME

Les PME sont à la mode. Parce que les consommateurs sont aujourd'hui en quête d'authenticité, de vérité et de proximité, ils sont de plus en plus sensibles aux produits et aux marques des PME. Ils en apprécient la dimension humaine, la simplicité, le caractère authentique, alors qu'ils tendent à se méfier des grandes organisations. Proximité avec les lieux de production, sentiment de mieux appréhender les modes de fabrication des produits et de participer au soutien de l'emploi local, ... bénéficient encore à l'attractivité des PME, qui ont parfois un ancrage territorial fort.

Elles ont, par ailleurs, été fortement soutenues par les grandes enseignes de distribution, qui ont cherché à en faire un outil de différenciation et ont ainsi élargi leur diffusion et augmenté leur part de linéaire. Et ce, d'autant plus volontiers que les marques de PME sont souvent synonymes de marges confortables pour l'enseigne et qu'elles sont moins sensibles à la guerre des prix que les marques globales.

Que des marques fortes appartiennent à des PME, au fond, ne change rien : ce sont d'abord de grandes marques. Pour preuve, quel magasin pourrait se passer de référencer Banania, Clément Faugier, Hénaff ou Malongo ?

Pour autant, si les PME peuvent se révéler incontournables lorsqu'elles disposent d'une marque forte et pérenne, elles sont, en revanche, fragilisées lorsqu'elles fabriquent, parallèlement, pour des MDD. L'actuelle baisse de la part de marché de ces dernières rend en effet la situation de leurs fournisseurs de plus en plus tendue. D'autant que, si à l'origine les prix de cession étaient des prix nets, il n'est pas rare de voir aujourd'hui un distributeur solliciter de son fournisseur une coopération commerciale et des soutiens promotionnels ou merchandising. En cas de refus, la remise en cause, à travers de nouveaux appels d'offre, sera rapide et pourra s'avérer dramatique. Car la concentration de la distribution et la massification de ses achats rendent les PME bien dépourvues devant leurs puissants clients. Le risque de dépendance économique est bien réel...

Les exemples sont nombreux, quoique rarement médiatisés, d'entreprises qui en ont été victimes. Et qui ont, pour survivre, été amenées à modifier profondément leur stratégie, arrêtant la production de MDD et se concentrant sur un soutien renforcé de leur marque.

PME, plus que jamais, votre salut est dans la marque !



Que des marques fortes appartiennent à des PME, au fond, ne change rien : ce sont d'abord de grandes marques.

* Président de l'ilec et président de Prodimarques