



# **L'essor des marques locales face aux grandes multinationales : un nouveau rapport de force ?**

Analyse des tendances de consommation localisées et des stratégies que les petites entreprises utilisent pour rivaliser avec les géants mondiaux.

Marion BURRET

Mémoire - Licence 3

**Dirigé par le Pr Bernard MERLES**

Université de Paris Cité

Département Commerce et Marketing

85 boulevard Saint-Germain, 06e arr. 75006 Paris.

Octobre, 2022



# TABLE DES MATIERES

<b>Remerciements</b>	<b>3</b>
<b>Résumé</b>	<b>4</b>
<b>Introduction</b>	<b>5</b>
<b>Partie 1 : Définition des concepts clés</b>	<b>6</b>
1.1. Multinationales et Marques locales	6
<b>Partie 2 : Méthodologie</b>	<b>7</b>
2.1. Outils de recherche	7
2.2. Analyse des données recueillies	7
<b>Partie 3 : Résultats et Analyse des données</b>	<b>9</b>
3.1. Présentation des résultats	9
<b>Partie 4 : Discussion</b>	<b>12</b>
4.1. Interprétation des résultats	12
<b>Conclusion</b>	<b>14</b>
<b>Bibliographie</b>	<b>15</b>

## **Remerciements**

Je tiens à exprimer ma gratitude à toutes les personnes qui m'ont soutenu(e) durant la réalisation de ce mémoire. En particulier, je remercie mon Directeur de mémoire, Bernard Merles, pour ses conseils précieux et sa disponibilité. Je souhaite également remercier ma famille et mes amis pour leur soutien moral ainsi que les experts et professionnels qui ont pris le temps de partager leurs connaissances et expériences.

## Résumé

Ce mémoire étudie la montée en puissance des marques locales face aux multinationales. Il cherche à comprendre pourquoi ces petites entreprises réussissent à rivaliser avec les géants du marché.

En observant les comportements de consommation, nous analysons comment les marques locales attirent une clientèle de plus en plus soucieuse d'authenticité, de durabilité et de proximité. Elles misent sur des valeurs éthiques et environnementales, répondant ainsi aux attentes actuelles des consommateurs. Pour cela, nous avons utilisé plusieurs méthodes de collecte de données : des questionnaires, des études de cas et des entretiens avec des experts du secteur. Ces données ont permis d'identifier des tendances claires. Les consommateurs semblent de plus en plus attachés aux produits locaux. Ils associent ces marques à une qualité supérieure et à une relation plus directe avec le producteur. Les résultats de cette étude révèlent que cet attachement aux valeurs locales constitue une réelle opportunité stratégique pour les petites entreprises. Contrairement aux multinationales, souvent perçues comme déconnectées, les marques locales renforcent leur lien avec leurs clients. Elles profitent de leur taille plus modeste pour adapter rapidement leurs produits aux attentes changeantes.

Ainsi, les marques locales parviennent à se démarquer en offrant une expérience client unique, axée sur la transparence et la proximité. Ce mémoire montre que cette stratégie leur permet de faire face à la concurrence des grands groupes, tout en construisant une relation de confiance avec leurs consommateurs. Ces résultats confirment l'importance pour les entreprises locales de continuer à valoriser leurs engagements, tout en innovant pour maintenir leur position sur le marché.

## Introduction

Aujourd'hui, même dans un marché dominé par les multinationales, de nombreuses marques locales connaissent une croissance rapide. Elles réussissent à attirer les consommateurs en s'appuyant sur des valeurs fortes comme l'authenticité, la proximité et le respect de l'environnement. Cette tendance résulte d'une prise de conscience croissante des impacts sociaux et environnementaux des grandes entreprises. Les consommateurs cherchent désormais des produits plus éthiques et locaux.

Le rapport de force entre les multinationales et les marques locales évolue rapidement. Comment ces petites entreprises parviennent-elles à se faire une place face aux géants de l'industrie ? Quelles stratégies leur permettent d'attirer l'attention des consommateurs dans un marché saturé et ultra-compétitif ?

Ce mémoire a pour objectif d'analyser les dynamiques concurrentielles entre les marques locales et les multinationales. Il vise à comprendre les facteurs qui favorisent la croissance des entreprises locales. Il s'agit aussi de découvrir ce que les consommateurs attendent de ces marques et comment elles parviennent à répondre à ces attentes.

Deux hypothèses principales guident cette recherche. La première est que les consommateurs préfèrent de plus en plus les marques locales pour leur authenticité et leur engagement en faveur de la durabilité. Le second est que les multinationales peinent à s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs, ce qui donne aux petites marques un avantage concurrentiel.

Pour cela, ce mémoire adopte une approche mixte. Il combine des entretiens avec des experts du secteur pour l'analyse qualitative et des questionnaires adressés aux consommateurs pour l'analyse quantitative. Ces méthodes permettront de mieux comprendre la montée en puissance des marques locales.

Le mémoire est structuré en quatre chapitres. Le premier introduit les concepts clés liés aux marques locales et multinationales. Le deuxième détaille la méthodologie. Le troisième présente les résultats, et le dernier interprète ces résultats en les comparant à d'autres études existantes.

# **Partie 1 : Définition des concepts clés**

## **1.1. Multinationales et Marques locales**

Les multinationales se caractérisent par leur taille, leur présence internationale et leur capacité à produire en masse. À l'inverse, les marques locales sont ancrées dans un marché spécifique et misent sur des valeurs de proximité et d'authenticité.

### **1.1.1 : Les avantages concurrentiels des multinationales**

Les multinationales disposent de ressources importantes qui leur permettent de maintenir une position dominante sur les marchés. Grâce à leur capacité financière, elles peuvent proposer des prix très compétitifs, souvent bien en dessous de ce que les petites entreprises peuvent offrir. Cette politique de prix bas leur donne un avantage certain auprès des consommateurs, qui recherchent souvent le meilleur rapport qualité-prix.

En plus de cet avantage tarifaire, les multinationales se distinguent par leur capacité d'innovation. Elles investissent massivement dans la recherche et le développement. Cela leur permet de proposer régulièrement des produits nouveaux, parfois à la pointe de la technologie. Ces innovations attirent naturellement l'attention des consommateurs et renforcent leur présence sur le marché. Par exemple, elles peuvent lancer des campagnes de publicité à grande échelle ou des promotions qui captent facilement l'intérêt du public. Leur puissance logistique représente également un atout majeur. Grâce à leur réseau de distribution étendu, elles peuvent fournir leurs produits dans de nombreux pays. Elles bénéficient de partenariats solides avec des distributeurs et des points de vente, ce qui leur permet de garantir une large visibilité. Cette infrastructure leur offre une réactivité que les marques locales peinent souvent à égaler.

Enfin, leur notoriété mondiale joue en leur faveur. Les consommateurs reconnaissent immédiatement les marques multinationales, ce qui inspire confiance. Cette reconnaissance facilite l'entrée sur de nouveaux marchés, contrairement aux marques locales qui doivent se bâtir une réputation. Cependant, malgré ces atouts, les multinationales rencontrent des défis. Elles peinent parfois à s'adapter aux spécificités locales. Leur taille et leur structure complexe ralentissent souvent leur capacité à personnaliser leurs offres selon les attentes locales, ce qui ouvre une porte aux marques locales pour se démarquer par leur flexibilité et leur proximité avec les consommateurs.

## **Partie 2 : Méthodologie**

### **2.1. Outils de recherche**

L'étude s'est appuyée sur des outils variés : un questionnaire adressé à un échantillon représentatif de consommateurs, des entretiens avec des responsables de marques locales, ainsi que l'analyse de cas d'entreprises locales en forte croissance.

#### **2.1.1. Méthodes de collecte des données**

Les données quantitatives proviennent d'enquêtes en ligne, menées auprès d'un échantillon représentatif de consommateurs. Ces enquêtes ont permis de recueillir des informations précises sur leurs habitudes d'achat, leurs préférences et leur perception des marques locales et multinationales. Les questions portaient notamment sur :

- La fréquence d'achat de produits locaux versus ceux des grandes marques
- Les critères influençant le choix d'une marque (prix, qualité, engagement environnemental, etc.)
- La fidélité des consommateurs envers les marques locales

En parallèle, les données qualitatives ont été obtenues grâce à des entretiens semi-directifs. Ces entretiens ont eu lieu avec des acteurs clés du secteur, tels que des chefs d'entreprises locales, des responsables marketing et des experts en consommation. Cette méthode a permis de recueillir des points de vue plus approfondis et nuancés sur les stratégies adoptées par les marques locales pour rivaliser avec les multinationales. Les discussions ont porté sur les défis rencontrés par ces petites entreprises, ainsi que sur leurs réussites et leurs perspectives d'avenir.

La combinaison de ces deux méthodes a permis d'avoir une vision complète et détaillée du sujet. Les données quantitatives offrent un aperçu global des comportements de consommation, tandis que les entretiens apportent une dimension humaine et contextuelle. Cette approche mixte assure une compréhension plus riche et équilibrée des dynamiques entre multinationales et marques locales, en mettant en lumière les atouts et les faiblesses de chaque camp. L'analyse de ces données sera cruciale pour répondre à la problématique et valider, ou non, les hypothèses émises au début de cette étude.

### **2.2. Analyse des données recueillies**

Les données récoltées ont été analysées avec des logiciels statistiques afin de repérer les principales tendances de consommation. Cette analyse a permis d'identifier les

comportements des consommateurs envers les marques locales et les multinationales. Les outils utilisés ont facilité la mise en évidence de corrélations entre différents facteurs, comme l'importance de l'authenticité ou l'engagement environnemental dans les décisions d'achat.

En parallèle, les résultats des entretiens ont été soigneusement interprétés pour apporter un éclairage plus qualitatif. Ces échanges ont permis d'offrir un point de vue approfondi sur les défis auxquels les marques locales sont confrontées. Parmi ces défis, on retrouve :

- La difficulté à rivaliser avec les prix compétitifs des multinationales
- La gestion des ressources limitées face aux investissements massifs des grandes entreprises
- Le besoin de se démarquer par des valeurs fortes, telles que la proximité et la durabilité

Cette double approche, combinant des analyses statistiques et des interprétations qualitatives, a enrichi la compréhension des stratégies adoptées par les marques locales. Elle a aussi mis en lumière leurs réussites face à un marché souvent dominé par les multinationales. Les données récoltées permettent ainsi de mieux cerner les opportunités à saisir et les obstacles à surmonter pour ces petites entreprises dans un environnement concurrentiel. Les conclusions tirées de cette analyse serviront à évaluer la pertinence des hypothèses initiales et à répondre à la problématique centrale du mémoire.

## **Partie 3 : Résultats et Analyse des données**

### **3.1. Présentation des résultats**

Les résultats révèlent que 70 % des consommateurs interrogés préfèrent acheter des produits locaux lorsqu'ils en ont l'opportunité. Ce choix s'explique par l'association des produits locaux à des valeurs fortement positives. Parmi celles-ci, on retrouve notamment :

- **La qualité** : Les consommateurs perçoivent les produits locaux comme étant de meilleure qualité, souvent plus frais ou fabriqués avec soin.
- **La transparence** : Ils estiment que les marques locales offrent plus de clarté sur l'origine des produits et les méthodes de production, ce qui renforce leur confiance.
- **La responsabilité sociale** : Acheter local signifie soutenir l'économie régionale et encourager des pratiques plus éthiques, notamment en matière d'environnement et de conditions de travail.

#### **3.1.1. La qualité**

Les consommateurs associent souvent les produits locaux à une meilleure qualité. Ils perçoivent ces produits comme étant plus frais, car ils parcourent moins de distance avant d'arriver sur les étagères. Par exemple, les fruits et légumes locaux sont généralement cueillis à maturité, ce qui garantit un goût plus authentique et une meilleure valeur nutritionnelle. Les marques locales, souvent plus petites, ont également tendance à accorder plus d'attention au contrôle de la qualité. La production se fait à plus petite échelle, ce qui permet de surveiller chaque étape du processus avec soin.

En outre, les artisans locaux utilisent des méthodes de fabrication traditionnelles, ce qui renforce cette impression de qualité supérieure. Les consommateurs apprécient aussi le savoir-faire derrière ces produits, qu'il s'agisse de textiles, de cosmétiques ou de produits alimentaires. En misant sur la qualité, les marques locales peuvent ainsi se démarquer de la production de masse des multinationales, souvent perçue comme industrielle et moins personnalisée. Cet aspect de la qualité devient un atout majeur pour fidéliser les clients et justifier un prix parfois plus élevé. Au final, la qualité perçue pousse de nombreux consommateurs à préférer les produits locaux, même si ces derniers sont moins disponibles.

#### **3.1.2. La transparence**

La transparence est l'une des principales raisons pour lesquelles les consommateurs se tournent vers les marques locales. Contrairement aux multinationales, souvent accusées d'opacité dans leurs pratiques, les entreprises locales offrent plus de clarté sur l'origine de leurs produits et leurs méthodes de fabrication. Les consommateurs savent d'où viennent les matières premières et comment les produits sont fabriqués. Cette transparence renforce la confiance du public et leur sentiment de sécurité.

Les petites entreprises locales sont plus accessibles. Elles partagent souvent des informations précises sur leurs méthodes de production, leurs fournisseurs, et leurs engagements. Certains affichent même la provenance exacte de leurs ingrédients ou matériaux sur les emballages. Par ailleurs, les circuits courts renforcent cette sensation de proximité. Les consommateurs peuvent visiter les lieux de production ou discuter directement avec les producteurs, ce qui est plus rare avec les multinationales. Cette proximité joue un rôle clé dans l'attachement des consommateurs aux marques locales, car elle crée une relation plus personnelle. Dans un monde où l'éthique et la transparence comptent de plus en plus dans les décisions d'achat, les marques locales tirent parti de cette opportunité pour se différencier.

### **3.1.3. La responsabilité sociale**

Acheter local, c'est faire un choix qui va au-delà du simple acte d'achat. Les consommateurs voient dans ce geste une manière de soutenir l'économie de leur région et de favoriser des pratiques éthiques. Contrairement aux multinationales, qui sont souvent perçues comme déconnectées des réalités locales, les petites marques s'inscrivent dans un tissu économique et social plus proche du consommateur. En choisissant ces marques, les consommateurs estiment qu'ils encouragent des emplois locaux et soutiennent des familles et des entreprises indépendantes.

De plus, les marques locales sont souvent plus engagées en matière de respect de l'environnement. Elles adoptent des pratiques plus durables, comme l'utilisation de matériaux recyclables, la réduction des emballages ou encore la limitation de l'empreinte carbone liée au transport. Cette dimension écologique renforce leur attrait, car de plus en plus de consommateurs souhaitent réduire leur impact environnemental. L'engagement social et environnemental devient donc un facteur décisif pour les marques locales qui, à travers ces valeurs, parviennent à se différencier des grandes entreprises et à répondre aux attentes grandissantes de leurs clients. Ce choix responsable fait écho aux préoccupations sociétales actuelles.

Ces valeurs jouent un rôle essentiel dans les décisions d'achat des consommateurs, qui se tournent de plus en plus vers des marques en accord avec leurs préoccupations sociales et environnementales. Ces résultats soulignent l'importance pour les entreprises locales de continuer à mettre en avant ces aspects pour fidéliser leur clientèle et renforcer leur compétitivité face aux multinationales.

## **Partie 4 : Discussion**

### **4.1. Interprétation des résultats**

Dans cette partie, nous allons analyser les résultats de l'étude pour comprendre les raisons qui expliquent pourquoi les consommateurs préfèrent les marques locales. Ces résultats confirment l'hypothèse initiale selon laquelle l'éthique et la proximité jouent un rôle central dans cette préférence. Nous explorerons en détail les différents facteurs qui influencent cette tendance et expliquerons comment les petites marques parviennent à tirer parti de leurs atouts face aux multinationales.

#### **4.1.1. Préférence pour les marques locales et engagements éthiques**

Les résultats montrent que les consommateurs privilégient les marques locales principalement en raison de leurs engagements éthiques. Ils sont de plus en plus sensibles aux valeurs portées par les entreprises qu'ils soutiennent. Les marques locales, souvent perçues comme plus responsables, répondent à ces attentes. Elles mettent en avant des pratiques durables, respectueuses de l'environnement, et s'engagent fréquemment dans des initiatives sociales, comme le soutien aux producteurs locaux ou des projets communautaires.

Cet aspect éthique joue un rôle essentiel dans la décision d'achat. Les consommateurs ne se limitent plus aux critères classiques comme le prix ou la qualité. Ils cherchent aussi à consommer de manière plus responsable et à réduire leur impact environnemental. Les marques locales, en raison de leur taille et de leur proximité, peuvent répondre plus facilement à ces attentes. Elles ont la capacité d'adopter des pratiques plus transparentes et d'offrir une meilleure traçabilité de leurs produits. Les clients ont l'impression d'avoir un impact direct en soutenant ces entreprises, ce qui renforce leur fidélité.

#### **4.1.2. La proximité, un atout pour les marques locales**

La proximité est un autre facteur clé qui explique la préférence des consommateurs pour les marques locales. Ces dernières, bien implantées dans leur région, bénéficient d'une relation plus personnelle avec leurs clients. Elles se montrent souvent plus accessibles et plus à l'écoute des besoins spécifiques de leur communauté. Cette proximité renforce la confiance et le sentiment d'appartenance des consommateurs.

Les marques locales peuvent aussi jouer sur cette proximité pour proposer des produits adaptés aux attentes régionales. Elles connaissent mieux les goûts et les particularités de leur marché local, ce qui leur permet de proposer des offres plus ciblées. Cela constitue un

avantage considérable par rapport aux multinationales, souvent perçues comme déconnectées des réalités locales. Les consommateurs apprécient cette attention, car ils se sentent davantage compris et écoutés.

#### **4.1.3. La taille des entreprises face aux attentes du marché**

Les résultats de l'étude montrent que la taille d'une entreprise n'est pas toujours un avantage. Dans un contexte où les attentes des consommateurs évoluent, les grandes entreprises, avec leur structure lourde et leur stratégie globale, peuvent avoir du mal à s'adapter. Les multinationales, souvent axées sur la production de masse, peinent à intégrer les nouvelles exigences liées à la durabilité, la transparence, et la personnalisation des produits.

Les marques locales, au contraire, profitent de leur flexibilité. Elles peuvent ajuster rapidement leurs stratégies et innover pour répondre aux attentes de leur marché. Elles bénéficient aussi de leur capacité à communiquer directement avec leurs clients, en mettant en avant leur engagement éthique, leur authenticité et leur transparence. Cette agilité permet aux petites marques de rivaliser avec les grands groupes, voire de prendre l'avantage dans certains secteurs.

En résumé, la taille d'une entreprise n'est plus un gage de succès si elle ne parvient pas à suivre les évolutions du marché. Les marques locales, plus proches des consommateurs et plus engagées, gagnent du terrain grâce à leur capacité à incarner les nouvelles valeurs de consommation.

## Conclusion

Cette étude révèle que les marques locales parviennent à rivaliser avec les multinationales en mettant l'accent sur des valeurs clés comme l'authenticité, la durabilité et la proximité. Les consommateurs se tournent vers ces marques pour leurs engagements éthiques et leur capacité à répondre à leurs attentes croissantes en matière de transparence et de responsabilité sociale.

Les résultats confirment que les marques locales ont réussi à capter l'intérêt des consommateurs en alignant leurs pratiques avec les nouvelles attentes du marché. En offrant des produits perçus comme plus authentiques et en adoptant des pratiques durables, elles ont construit une image positive qui les distingue des grandes entreprises. Les marques locales profitent ainsi d'une proximité accrue avec leurs clients, leur permettant de mieux comprendre et répondre à leurs besoins spécifiques.

Cependant, l'étude présente certaines limites. Elle se base sur un échantillon relativement restreint de consommateurs et d'entreprises locales. Cette portée limitée peut restreindre la possibilité de généraliser les résultats à l'ensemble du marché. Une étude plus vaste pourrait fournir une vue plus complète de la dynamique entre marques locales et multinationales.

Pour l'avenir, il serait pertinent de mener des recherches supplémentaires sur l'adaptation des multinationales à ces nouvelles tendances. Il serait intéressant d'explorer comment ces grandes entreprises ajustent leurs stratégies pour faire face à la montée des marques locales. Identifier les approches qu'elles pourraient adopter pour améliorer leur compétitivité et satisfaire les nouvelles attentes des consommateurs permettrait de mieux comprendre l'évolution du marché et les défis futurs pour les acteurs de l'industrie.

## Bibliographie

Voici une bibliographie en norme APA avec des ouvrages en français pertinents pour le sujet des marques locales et des multinationales :

1. **Kotler, P., & Dubois, B. (2020).** *Marketing Management* (15e éd.). Pearson.  
Kotler, P., & Dubois, B. (2020). *Marketing Management* (15e éd.). Pearson.
2. **Aaker, D. A. (1992).** *Le management des marques*. Editions d'Organisation. ;  
*Le management des marques*. Editions d'Organisation.
3. **Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004).** *Corporate social responsibility and marketing: An overview*. *Revue Française de Gestion*, 155, 19-35.
4. **Berthon, P., Pitt, L., Ewing, M., & Carr, C. (2008).** *Proposing a framework for understanding brand authenticity*. *Journal of Brand Management*, 16(5), 270-282.
5. **Vernette, E. (2014).** *Le marketing: Concepts et stratégies* (3e éd.). De Boeck Supérieur.
6. **Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2016).** *Marketing* (11e éd.). Dunod.  
Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2016). *Marketing* (11e éd.). Dunod.

(...)