

Concurrence et choix

La baisse des prix et l'augmentation du pouvoir d'achat inhérente ne sont les seuls bénéfices du jeu concurrentiel. La concurrence favorise également la diversité de l'offre et la qualité. En effet, les entreprises positionnées sur un même marché, doivent pour se démarquer, adapter leurs produits et services, et donc innover, pour répondre aux attentes de leurs clients. Pour le consommateur, cela signifie donc plus de choix et de nouveautés.

Plus de choix pour le consommateur

La concurrence est synonyme de plus de choix pour les consommateurs. La pression exercée par leurs concurrents incite les entreprises à valoriser leur production, à la singulariser en misant sur l'originalité, une qualité de service ou en s'adressant à de nouveaux segments de clientèle. En ayant accès à une gamme élargie de produits et services, les consommateurs, mais également les entreprises, elles aussi consommatrices pour leurs matières premières, peuvent ainsi trouver le produit qui satisfait au mieux leurs besoins.

A titre d'exemple, l'ouverture à la concurrence des marchés du gaz et de l'énergie permet à chaque consommateur de pouvoir choisir l'option qui lui convient le mieux, parmi une multitude de fournisseurs et d'offres (des tarifs réglementés aux offres 100% en ligne, ou énergie verte).

65% des répondants estiment que l'ouverture à la concurrence du marché de l'électricité et du gaz naturel est plutôt une bonne chose

Baromètre Energie - Info du médiateur national de l'énergie, 2018

Un foyer sur cinq déclare avoir déjà changé de fournisseur d'électricité ou de gaz naturel (21%)

Baromètre Energie - Info du médiateur national de l'énergie, 2018

Des produits plus efficaces et innovants

Devant une large gamme répondant à ses besoins, le consommateur n'axe pas toujours son choix uniquement sur le prix. La qualité du produit et les services proposés peuvent également être des facteurs déterminants. Pour ne pas céder du terrain à leurs concurrents ou à un nouvel entrant plus performant, les entreprises sont incitées à se distinguer en étant plus innovantes. Elles investissent ainsi en recherche et développement créant un impact sur la productivité - premier levier de croissance économique. Outre l'innovation technologique, la compétitivité par la qualité passe aussi pour les entreprises par d'autres composantes telles que le design, les marques, les savoir-faire, les innovations commerciales, la livraison ou encore le SAV.

Pour conquérir de nouveaux territoires et consommateurs, les entreprises du secteur de la grande distribution repensent par exemple leurs modèles économiques. A la recherche de nouveaux relais de croissance, les enseignes oeuvrent à tirer avantage des magasins et d'Internet en développant de nouveaux services et des expériences clients de plus en plus personnalisées. Le client peut ainsi bénéficier de ces deux canaux de vente, via le **click & collect**, les « lockers »... Il peut, en outre, avoir recours au **Drive**, dont la praticité lui fait gagner du temps.