

Enquête auprès des directeurs des 97 entreprises membres de Promarca

L'industrie suisse de l'article de marque sous la pression du commerce – 26% des entreprises entendent malgré tout augmenter les investissements

Une enquête réalisée par l'Union suisse de l'article de marque Promarca auprès des directeurs des 97 entreprises membres a permis de constater que les fabricants d'articles de marque veulent continuer à produire en Suisse. Dans les 12 prochains mois, 26,5% des entreprises vont augmenter leurs investissements malgré la situation économique difficile. Par ailleurs, 57% d'entre elles situent en Suisse leur principal potentiel de croissance. Il n'empêche que l'attrait du marché est malmené : l'immense pression sur les prix, la forte concentration (de puissance) dans le commerce de détail suisse, la constante augmentation du nombre de marques de distributeurs et les imitations de produits sont préoccupantes. Aujourd'hui déjà, une entreprise sur quatre pense que la pression des coopérations du commerce en matière d'achats, comme Coopernic ou AMS, sera le principal défi à venir.

La position dominante sur le marché qu'occupent Coop et Migros, confirmée par la Commission de la concurrence (Comco), est et reste le principal challenge pour les fabricants d'articles de marque consultés. Le commerce renforce encore cette position par la mise en place de puissantes communautés internationales pour les achats, comme Coopernic¹ et AMS². Un directeur sur quatre pense que la gestion de la pression exercée par ces organisations sera le principal obstacle auquel seront confrontés les fabricants à l'avenir.

Pression sur les prix : de croissante à très forte pour 98%

Vu la forte concentration du marché et de la puissance dans le commerce de détail suisse, il n'est pas étonnant que la quasi-totalité des entreprises constatent que la pression sur les prix est actuellement « croissante » à « très forte » et s'attendent à ce que cette évolution se poursuive à l'avenir. Un motif supplémentaire de cette appréciation du futur est que la pression engendrée par les nouveaux discounters qui font leur apparition sur le marché est volontiers reportée sur les fournisseurs, alors que le potentiel permettant d'offrir des prix plus bas aux consommatrices et consommateurs ne se trouve essentiellement pas dans l'industrie mais dans le commerce. En effet, pour plus de 83% des personnes interrogées, les marges brutes des grands distributeurs suisses vont de « disproportionnées » à « largement disproportionnées ».

¹ Coopernic se compose notamment de Coop (Suisse), REWE Group (Allemagne), Colruyt (Belgique), CONAD (Italie), E.Leclerc (France)

² Associated Marketing Services (AMS) se compose notamment de Migros (Suisse), Delhaize (Belgique), Dansk Supermarked Gruppen (Danemark), Superquinn (Irlande)

Ce point de vue est partagé dans les différentes études réalisées par Deekeling Arndt, Avenir Suisse et Promarca. Anastasia Li-Treyer, Directrice de Promarca, commente comme suit la situation : « les marges brutes du commerce de détail suisse sont jusqu'à 50% plus élevées que celles du commerce dans les pays voisins ». Les motifs en sont notamment les coûts élevés en Suisse, l'offre de prestations de haut niveau et la réalisation de bénéfices maximaux du commerce sur les articles de marque. Dans l'autre sens, les prix de vente des fabricants suisses au commerce ne sont que 21% plus élevés que dans les pays environnants. Anastasia Li-Treyer en déduit que « le plus gros morceau du gâteau de la chaîne de plus-value se trouve entre les mains du commerce. »

Une poursuite de la baisse des prix dans le commerce de détail suisse et de l'accroissement de la pression sur les marges des fournisseurs aurait des conséquences graves. 65% des entreprises s'attendent à des disparitions d'emplois chez les fabricants d'articles de marque et plus de la moitié jugent menacée l'existence des petits producteurs. De plus, les moyens alloués à la publicité et à l'innovation seraient respectivement réduits de 47% et 36,7%.

Les fabricants d'articles de marque tablent sur la production en Suisse et investissent

Malgré l'adversité, 67% des entrepreneurs pensent que la Suisse reste attrayante. Une entreprise sur quatre prévoit d'investir dans les 12 prochains mois des montants plus élevés qu'aujourd'hui. Ces montants serviront principalement à la réalisation de mesures de marketing et de communication (69,2%) et d'infrastructures (53,8%).

Mais pourquoi cette confiance dans notre pays ? La stabilité, la paix sociale et les excellentes prestations du personnel sont des aspects jugés positifs par les directeurs, tout comme la conscience de la qualité dont font preuve les consommatrices et consommateurs – un élément déterminant pour la stratégie de 37% des entreprises (stratégie de haut de gamme/de produits de qualité).

Pour l'avenir, la moitié des membres de Promarca pensent que l'attrait de la Suisse va connaître une évolution légèrement positive. Les conditions-cadres politiques constituent toutefois une entrave au développement de l'industrie des articles de marque : 38,7% les considèrent aujourd'hui comme « légèrement » à « fortement insatisfaisantes » et exigent, notamment, la suppression des droits de douane, de la protection des denrées agricoles et, globalement, la libre circulation des marchandises.

Autres problématiques : marques de distributeurs et imitations dans les rayons

En plus des conditions générales fixées par la politique, des entraves relatives aux marques compliquent encore la situation. Les propres marques des distributeurs occupent une place toujours plus importante dans les rayons et aucune inversion de tendance n'est en vue à cet égard. 92% des fabricants d'articles de marque pensent que la part des marques de distributeurs va augmenter pendant les 12 prochains mois.

Autre problème préoccupant : 65% des entreprises ont déjà été les victimes d'imitations. En Suisse, la loi est appliquée avec beaucoup de retenue au sujet des imitations que pratiquent, par exemple, les grands distributeurs. Cette situation a pour effet de favoriser l'attitude consistant à tirer abusivement profit des investissements consentis par les fabricants dans la recherche, l'innovation et le marketing. Par ailleurs, l'application systématique de la protection des marques, qui s'est développée ces dernières années avec la possibilité de déposer des marques de forme et de couleur, n'est pas concrétisée. Alexander Jost, président de Promarca, le résume ainsi : « Les copies sont non seulement contraires aux règles de l'éthique mais nuisibles pour l'économie publique ! Il appartient maintenant aux autorités politiques et judiciaires de respecter le développement du droit des marques. » Dans le cas contraire, la disponibilité des fabricants d'articles de marque à investir dans la recherche et l'innovation risque de diminuer toujours plus.

Fondée en 1929, l'Union suisse de l'article de marque Promarca représente les intérêts de 97 entreprises membres, actives dans le domaine des biens de consommation (Food/Near Food). Elles réalisent un chiffre d'affaires net d'environ 10,2 milliards de francs. Ces fabricants d'articles de marque emploient quelque 16'000 collaboratrices et collaborateurs en Suisse.

Contact

Alexander Jost, président

Anastasia Li-Treyer, directrice

Patrick Eigenmann, communication/RP

Union suisse de l'article de marque

Bahnhofplatz 1

Case postale

CH-3000 Berne 7

Tél. +41 031 310 54 54

e-mail: info@promarca.ch