28.09.2009 – 16:44 Uhr

2ème édition du baromètre du commerce suisse: Comment nous avons balayé les idées reçues

Genève (ots) -

L'enquête menée en mai 2009 auprès de 700 répondants représentatifs de la population adulte Suisse entre 15 et 70 ans a permis de bousculer les idées toutes faites sur la place de certaines enseignes dans le Commerce Suisse.

L'analyse porte sur six domaines: Alimentaire, Textile, Santé et Cosmétique, Ameublement, Optique et Multimédia et sur six critères d'évaluation: Accueil et Services, Prix, Qualité des produits, Communication et Promotions, Ethique et Respect de l'Environnement et Concept magasin.

Cette étude révèle la chute des hard discounters Aldi et Denner qui ont régressé aux yeux de leurs clients occasionnels en termes d'image Prix. En textile habillement, c'est Zara qui perd le plus d'intérêt au niveau Prix alors que Manor et C&A, poids lourds du secteur, régressent sur l'Accueil et les Services aux yeux de leurs clients habituels. Dans l'ameublement, c'est Micasa qui accuse une perte globale d'attractivité.

Cette étude recèle également de bonnes surprises: L'implantation d'Aldi en Suisse depuis 2005 démontre que les suisses commencent à faire fi de leurs aprioris face au hard discount.

Dans le Multimédia, Interdiscount s'affirme comme une alternative attractive pour un tiers des répondants. M Electronics est également en progrès sur tous les critères mesurés. Dans l'ameublement, Fly s'affirme clairement comme une nouvelle enseigne alternative pour tous les consommateurs. Enfin, les réseaux moins importants montrent aussi qu'ils peuvent tirer leur épingle du jeu et obtenir des appréciations très élevées comme Berdoz Optic sur l'Accueil et les Services, Digitec sur la Communication et les Promotions et Lush sur le Concept magasin.

Contact:

M. Nicolas Inglard
Mobile: +41/78/820'78'37
Internet: www.imadeo.com

Diese Meldung kann unter https://www.presseportal.ch/fr/pm/100018197/100590696 abgerufen werden.