

06.11.2009 - 12:00 Uhr

Position de force des détaillants: les fabricants d'articles de marque cherchent de nouveaux canaux de distribution

Interlaken (ots) -

200 décideurs de l'industrie suisse des articles de marque réunis au Forum Promarca pour discuter d'alternatives concernant les canaux de distribution et de communication

Boutiques sur l'Internet, publicité à la télévision sur le Web, propres magasins, livraisons directes à la clientèle : pour les fabricants suisses d'articles de marque, les solutions alternatives de distribution, de service et de communication sont d'importants piliers de leur activité future, notamment parce que Coop est l'unique canal de distribution des marques opérant encore sur l'ensemble du territoire suisse, et parce que la spirale à la baisse des prix dans le commerce de détail va s'accéléralant. Au Forum Promarca, des intervenants au nombre desquels figuraient Miriam Blocher (Lächerli Huus), Christian Wulff (PwC) et « The alternative business guru » Geoff Burch ont présenté à 200 décideurs de l'industrie des articles de marque et de l'économie comment il est possible de tirer parti de nouvelles solutions.

Les conditions-cadres dans le commerce de détail suisse continuent de se détériorer pour les marques. Deux grands distributeurs dominent le marché, Coop étant l'unique à vendre des marques sur l'ensemble du territoire. Les nouveaux discounters allemands présents sur le marché ne proposent qu'un faible assortiment d'articles de marque et se positionnent exclusivement dans le biais d'une politique agressive de prix bas. Pour les fabricants, cette situation génère une pression extrême sur les prix. Anastasia Li-Treyer, directrice de l'Union suisse de l'article de marque Promarca : «Le meilleur exemple de cette évolution est la guerre des prix des articles de marque qui sévit actuellement. Les articles de marque sont utilisés abusivement comme instruments publicitaires pour allécher le client». Les coûts de telles actions sont principalement à la charge des fournisseurs. A la pression sur les prix viennent s'ajouter le nombre croissant de marques de distributeurs (plus de 50 % de l'assortiment) et les imitations de produits, dommageables.

Portes ouvertes sur l'Internet

Dans ce contexte, il devient particulièrement important pour les fabricants suisses d'articles de marque d'opérer également avec des variantes complémentaires aux canaux de distribution éprouvés. L'Internet, notamment, permet d'établir le contact direct avec les consommatrices et consommateurs. Des idées telles que les propres boutiques en ligne, des plates-formes de distribution comme Ebay et la publicité à la télévision sur le Web, par exemple, ont été présentées lors du Forum Promarca. Christian Wulff (PricewaterhouseCoopers) a expliqué comment le commerce tire, aujourd'hui déjà, habilement parti des canaux en ligne comme important facteur de croissance. Il existerait un vaste potentiel dans ce domaine aussi pour les fabricants: «Le marché en ligne est encore très dispersé pour l'instant, ce qui offre aux fabricants

d'excellentes possibilités d'occuper une position de leader du marché en utilisant habilement des solutions à plusieurs canaux». Cette opinion est partagée par Geoff Burch: les fabricants d'articles de marque doivent être ouverts aux changements et aller de l'avant courageusement. De grandes marques ne l'ont pas fait par le passé, et elles ont tout perdu.

De nombreux chemins mènent à Rome

La société Oswald GmbH a démontré qu'il existe encore beaucoup d'autres possibilités, en plus des activités en ligne. Elle génère plus de 70 % de son chiffre d'affaires par la livraison directe de condiments, de bouillons et de soupes. La Läcklerli Huus, de son côté, table sur ses propres boutiques dans lesquelles le client dispose de l'ensemble de l'assortiment. Quant à Thömus Veloshop, il investit toutes ses forces dans le soin et l'extension d'un réseau fort dans lequel les contacts personnels sont prioritaires.

Plein succès du Forum Promarca

Le premier échange d'idées et d'informations au sujet des nouveautés et des découvertes de la recherche en rapport avec les articles de marque lors d'un Forum Promarca remonte à 1960. Alexander Jost, président de Promarca, a constaté que l'édition de cette année a été une fois de plus très instructive : «La plupart des entreprises doivent mettre en oeuvre des solutions nouvelles, en plus de celles éprouvées. Vu la mutation des valeurs dans la société et la rapidité des projets technologiques, nous devons surveiller de près les évolutions et examiner les alternatives possibles»

Contact:

Anastasia Li-Treyer, Directrice de Promarca
Patrick Eigenmann, communication / RP Promarca

E-Mail: a.li@promarca.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100016253/100593139> abgerufen werden.