

18.07.2011 - 11:15 Uhr

Une enquête révèle: les détaillants laissent trop peu de temps aux innovations

Berne (ots) -

Une enquête réalisée par l'Union suisse de l'article de marque Promarca auprès des directeurs des 100 entreprises membres confirme que le commerce suisse laisse trop peu de temps aux produits de marque fortement innovants pour s'imposer sur le marché suisse. 60% des entreprises comptent entre 1 et 3 ans, mais seulement un quart d'entre elles obtiennent ce délai dans le commerce. La majorité (67%) des innovations doivent faire leurs preuves dans les 12 premiers mois, sous peine d'être retirées de l'assortiment. Une pratique destructrice de valeur pour les fabricants, les commerçants et les consommateurs.

Recherche et développement, production, commercialisation et des centaines de milliers de francs de taxes de listage versées aux commerçants... En Suisse, un fabricant d'articles de marque investit beaucoup de temps et d'argent avant qu'un produit ne soit enfin dans les rayons du commerce. Cela implique un important risque économique, d'autant que l'obstacle le plus difficile reste à franchir: 56% des directeurs questionnés déclarent ne disposer que de 7 à 12 mois auprès de leurs partenaires commerciaux pour prouver le succès de leurs nouveaux produits fortement innovants, voire seulement 1 à 6 mois pour 11%. Alors qu'en fait, ils auraient besoin de 1 à 2 ans (33% des interrogés) voire 2 à 3 ans (27%) pour réussir. Le Professeur Torsten Tomczak, spécialiste marketing de l'université de Saint-Gall, en est convaincu: «Les nouveaux produits fortement innovants jouent un rôle essentiel, tant pour la réussite à long terme des fabricants d'articles de marque que pour le démarquage des commerçants. L'écart qui existe entre le temps nécessaire à un produit pour s'imposer sur le marché et celui qui lui est accordé entraîne forcément une destruction de valeur. Les fabricants et les commerçants doivent donc trouver des moyens communs de redoubler d'efforts afin d'établir plus rapidement ces produits sur le marché. Par exemple par le biais de promotions communes ou d'une collaboration dès la phase de développement du produit. Tout le monde bénéficierait ainsi de la création de valeur: le commerçant, le fabricant d'articles de marque et le consommateur.»

L'échec en conséquence

Les conséquences massives de la pratique commerciale actuelle montrent l'urgente nécessité de telles mesures: plus du tiers des échecs de produits proviennent selon les directeurs interrogés du manque de temps accordé aux nouveaux produits par les commerçants. C'est pourquoi Anastasia Li-Treyer, directrice de l'Union suisse de l'article de marque Promarca, exhorte les commerçants suisses à donner une chance aux innovations, dans leur propre intérêt: «En innovant, les fabricants d'articles de marque font beaucoup pour le consommateur, pour la place économique suisse et même pour le commerçant qui attire des clients dans son magasin grâce aux produits de marque. Mais pour établir la personnalité d'une marque et l'ancrer dans la tête des consommateurs, il faut plus d'une année. Les commerçants doivent le reconnaître et faire des concessions aux fabricants afin d'entretenir un bon partenariat.» Ne serait-ce qu'en 2010, les quelque 100 membres de Promarca auraient lancé 6'354 produits. «Cela montre à quel point l'innovation est importante pour les marques», souligne Anastasia Li-Treyer.

Contact:

Promarca
Union suisse de l'article de marque

Anastasia Li-Treyer, directrice
Patrick Eigenmann, communication/RP

Tél.: +41/31/310'54'54
E-Mail: info@promarca.ch