

Faire bénéficier le client des gains de change: un dur combat

La différence de prix entre la Suisse et les pays environnants tendait, d'après une étude de BAK Basel, à être nulle sur les produits «non food» et avoisinait les 12% sur les aliments, avant la chute de l'euro. Ce résultat était l'aboutissement de plusieurs années de rapprochement entre les niveaux de prix intérieurs et extérieurs que le commerce de détail alimentaire suisse avait poursuivi en combinant principalement gains d'efficacité durables et baisse des prix. La forte appréciation du franc suisse par rapport à l'euro a rapidement étouffé tous ces efforts. L'omniprésence du problème dans les médias a fortement encouragé le tourisme d'achat en 2011.

Coop fait bénéficier ses clients de toute amélioration de prix obtenue par la différence des changes, immédiatement et intégralement, lorsqu'il s'agit d'importations directes. Coop négocie, en outre, depuis des mois, avec les multinationales qui la fournissent afin que les gains de change soient répercutés et qu'elle puisse en faire profiter les clients suisses. Ces efforts ont été contrariés dans la pratique par les pressions qu'un grand nombre de fournisseurs multinationaux établis dans la zone euro ont exercé sur leurs succursales suisses, lesquels avaient établi leurs contrats en francs. En dépit de tout, Coop a pu engranger des succès appréciables et effectuer des baisses de prix substantielles. La pression croissante des médias se révélait, par ailleurs, un soutien sensible. Il en a été de même des entretiens qui ont réuni les représentants de l'économie et le Département fédéral de l'économie (DFE) sous l'autorité du conseiller fédéral Johannes Schneider-Ammann. Il en est ressorti un enseignement important: la concurrence entre les marques ne fonctionne pas, il existe des produits qui doivent figurer en rayon et dont le commerce dépend. Les fournisseurs multinationaux jouissent en ce qui les concerne d'une grande liberté pour établir le prix rendu. Celui qui, par exemple, veut acheter un produit Nivea ou Coca Cola ne se rabat pas sur la marque propre au magasin en raison des prix élevés pratiqués en Suisse, mais va les chercher de l'autre côté de la frontière.

Une lutte réussie contre la puissance de marché des fournisseurs réfractaires

La reconnaissance de ce fait a permis à Coop de retirer provisoirement de son assortiment les produits des fournisseurs puissants sur le marché qui refusaient de faire bénéficier les consommateurs des gains de change. Cela n'aurait pas été possible autrefois en raison des réactions qu'auraient pu avoir les autorités de la concurrence. Ce déréférencement sélectif a permis à Coop d'envoyer un signal fort au marché qui a décidé nombre de fabricants multinationaux à faire des concessions. Nos clients en ont certes profité, mais aussi nos concurrents. Le déréférencement demeure, toutefois, un moyen ultime qui ne saurait être employé

que si toutes les autres possibilités ont échoué.

Un nivellement complet des prix par rapport à l'étranger est irréaliste

Coop a baissé le prix de 2875 articles depuis le début de la chute de l'euro, ce qui représente un rabais total de 172,5 millions de francs. Une partie des remises a été payée par l'entreprise elle-même et elles se sont augmentées des rabais consentis par les fabricants multinationaux d'articles de marque. Aussi réjouissante que puisse être une baisse de prix pour le consommateur, celle-ci comporte également une zone d'ombre. La perte (liée au prix et aux quantités) que le chiffre d'affaires de l'ensemble du commerce de détail a subi a des répercussions négatives sur l'emploi. Celles-ci ne devraient se faire sentir qu'après un certain délai. Le commerce de détail suisse continuera également d'être nettement désavantagé, en termes de coûts, par rapport à la concurrence étrangère en ce qui concerne le personnel, la logistique, les infrastructures, les loyers, etc. Il n'est donc pas réaliste, à notre avis, de vouloir aligner les prix suisses sur ceux de nos voisins. À moyen terme, la différence devrait se stabiliser à 20% maximum.

Coop part de l'idée que le franc conservera longtemps un cours élevé. Cela accorde encore plus d'importance aux conditions-cadres dont doivent bénéficier les fabricants et le commerce de détail suisses. Concrètement, nous attendons essentiellement que les autorités facilitent les importations parallèles en supprimant les prescriptions de déclaration restrictives qui concernent les produits de l'UE. Nous espérons, en outre, que la Commission de la concurrence procède avec toute la sévérité qui s'impose contre les fournisseurs multinationaux qui abusent de leur puissance sur le marché – surtout en ce qui concerne les produits indispensables en rayon – ou qui empêchent les importations parallèles, parce qu'ils ne garantissent pas le certificat d'origine. ■



Jürg Peritz
Chef du marketing
et membre de la direction,
Coop