

# Détaillants: ce qui les fait bouger

Landi faisait partie, comme Aldi et Lidl, des gagnants secrets dans le commerce de détail suisse, derrière le duo bien établi. Étonnamment, Aldi a même décroché la première place en termes de satisfaction globale. Les autres mots-clés au Congrès du commerce de détail 2011 étaient hard discounters, tourisme d'achat, multichannelling et médias sociaux.

Jürg Lendenmann



Le marché global (food, non-food) du commerce de détail suisse a progressé de 1,8% en 2010 pour atteindre quelque 100 milliards de francs selon Thomas Hochreutener, gfk Switzerland, au Congrès du commerce de détail 2011. Si Migros et Coop arrivent loin en tête de la liste globale du point de vue des consommateurs, des gagnants secrets suivent: Aldi (5<sup>e</sup>) avec une hausse de chiffre d'affaires de 16,5%, Landi (7<sup>e</sup>) avec 11,1%, le groupe Dosenbach-Ochsner (13<sup>e</sup>) avec 7,6% et Otto's (18<sup>e</sup>) avec 4,9%. Dans le commerce de détail alimentaire (hors grands magasins, stations-service et magasins de convenance), Lidl (7<sup>e</sup>) a connu une croissance exceptionnelle de +122,7%, suivi d'Aldi (+16,5% estimés).

## Aldi et Lidl

Ensemble, les deux hard discounters réalisent environ 1,9 milliard de chiffres d'affaires, soit 33% de plus qu'en 2009. Ils organisent 3000 promotions in/out par an et, Hochreutener en est convaincu, continueront d'attiser la concurrence sur les prix. Tous deux étendent rapidement leur réseau commercial, au rythme de 50 points de vente par an. Le marché global augmentant peu, les hard discounters progressent au détriment de leurs concurrents.

## Quelle est l'importance du prix?

Selon Hochreutener, un tiers des clients est très attentif au prix. Pourtant, des études répétées ont montré qu'une majorité de Suisses ne connaissait pas le prix précis des aliments. 3% seulement savaient le prix exact, 20% proposaient une estimation juste à 10% près et 77% se trompaient de plus de 10%. Autre fait étonnant: selon les produits et les magasins, la différence entre prix attendus et réels pouvait atteindre 100%; l'estimation de prix étant trop haute (pain) ou trop basse (lessive).

Les consommateurs dépensent déjà 5,1 milliards dans le commerce en ligne: 3,75 milliards répartis à égalité entre le commerce en ligne suisse et la vente par correspondance, 850 millions dans les bourses d'achat et 500 millions dans le commerce à l'étranger. Sur certains marchés non-food, la part du commerce en ligne excéderait déjà 20%. Le multichannelling est en vogue!

## Très satisfaits d'Aldi

Martin Hotz a présenté les résultats de la récente étude Fuhrer & Hotz «Der Schweizer Detailhandel und seine Lieferantenpartner aus Kundensicht» (le commerce de détail suisse et ses fournisseurs du point de vue des clients). Tant en termes de notoriété assistée que de taux de

pénétration, Migros et Coop arrivent loin en tête avec 98% et 94%. La proportion de clients fidèles est élevée chez Migros (58%, contre 29% pour Coop). Étonnant: que ce soit en termes de marché global ou de comparaison directe avec Coop, Migros draine une clientèle disproportionnée au regard du réseau de filiales existant. En matière de satisfaction globale, Aldi arrive pour la première fois en tête, suivi de Migros, Coop, Volg et Denner. Les notes de satisfaction de 5,0 environ des deux derniers témoignent du haut niveau de performance dans le groupe.

## Acheter à l'étranger

Ces douze derniers mois, 70% des personnes vivant en Suisse ont acheté des vêtements et/ou de l'alimentation à l'étranger, la classe moyenne supérieure représentant à elle seule 25% de ces acheteurs. Le tourisme d'achat fait perdre environ 3,2 milliards de francs au commerce de détail national.

## Offres spéciales... et médias sociaux

Comme le montre le «Schweiz. Promo- und Social Media-Report 2011» (rapport suisse 2011 sur les promos et les médias sociaux) de Fuhrer & Hotz, l'industrie consacre un franc sur trois investis dans les mesures de promotion des ventes/promotions à des offres/prix spéciaux, a expliqué Marco Fuhrer. Les sondés jugent notamment réussis les systèmes souvent utilisés: offres/prix spéciaux, placements spéciaux et présentoirs.

Les médias sociaux sont des médias de dialogue permettant les échanges entre les clients/consommateurs. Pour informer et conquérir des clients, le commerce et l'industrie emploient le plus souvent le site Internet de la société ou des boutiques Internet, suivis de journaux et de-mails/newsletters. Les instruments des médias sociaux – blogs, communautés Web, apps pour smartphones – jouent encore un rôle secondaire. Mais le commerce et les fabricants sont certains que la proportion des médias sociaux s'envolera d'ici à 2015. Nous sommes à la veille d'un saut quantique, selon Fuhrer. ■

## Source

Congrès suisse du commerce de détail 2011, 30 juin 2011, Horgen