Zeitschrift: Le messager suisse : revue des communautés suisses de langue française

Herausgeber: Le messager suisse

Band: 36 (1990)

Heft: 14

Artikel: Notre dossier : les entreprises suisses en France

Autor: Bruhin, Francine / Collet, Philippe

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-848203

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 06.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Notre dossier : les entreprises suisses en France

Nous entamons ici une série de reportages sur la vie des entreprises suisses en France. Comment vivent-elles ? Quelles sont leurs méthodes et leur politique ? Quelles sont les difficultés rencontrées ?
La première entreprise que nous avons visitée est le Centre d'Information du Fromage suisse, installée dans la banlieu parisienne, Philippe Collet, Directeur, nous a reçu. Comme vous pourrez en juger, la tâche de ses animateurs n'est pas si aisée que l'on aurait pu l'imaginer.

M. S. — M. Collet, pourriez-vous présenter brièvement votre entreprise ?

M. Collet — Notre maison mère s'appelle l'Union Suisse du Commerce du Fromage. Elle est basée à Berne et s'occupe de fromage à pâte cuite : l'Emmental, le Gruyère, le Sbrinz, l'Appenzel et le Royal. Cette société est une société anonyme dont les principaux actionnaires sont les producteurs de lait, les fabricants de fromage, les exportateurs et le gouvernement. C'est l'USCF qui fixe les prix à l'exportation, qui détermine les quotas d'exportation par exportateur. L'USCF s'occupe également de la publicité et de la promotion des fromages de Suisse. Pour cela, elle dispose dans chaque pays où elle exporte d'une structure, en l'occurence, en France, du Centre d'information du fromage de Suisse (CIFS). Le CIFS s'occupe donc du marketing du fromage suisse en France (publicité, relations publiques, promotion sur le terrain, études de marché, positionnement des produits, concurrence, etc...).

M.S. — Depuis quand existe le bureau parisien du CIFS ?

M. Collet — Il existe depuis 22 ans. Bien sûr, il y a eu un certain nombre d'évolutions. A mon arrivée en France, j'étais seul, aujourd'hui nous sommes quatre. Au tout début, le bureau existait sous une forme embryonnaire et dépendait à l'époque de l'agence de publicité qui gérait le budget des fromages suisses. Depuis, le bureau est devenu autonome. L'évolution du marché et les difficultés que nous rencontrons sur le marché français nous amènent à repenser le nombre de personnes que nous devrons être dans l'avenir. Quant à notre gestion, tant au niveau des budgets, qu'au niveau de la gestion du Centre d'informations, sous réserve d'avoir proposé à Berne des budgets prévisionnels et d'être d'accord sur la politique publicitaire et promotionnelle, il est clair que nous sommes libres. A nous d'agir au mieux des intérêts de notre société.

M.S. — Vous travaillez au sein d'une structure très légère. Vous recourrez donc aux services de divers prestataires ?

M. Collet — Tout à fait. Une agence de publicité, des imprimeurs travaillent pour nous. Nous avons également un prestataire de service pour tout le stock de PLV. Il faut savoir que nous avons un stock permanent d'environ 250 à 350 m³ de PLV que nous utilisons en France pour nos opérations promotionnelles. D'autre part, nous utilisons les services d'une agence de promotion qui s'occupe des démonstrations sur le terrain (présence de démonstratrices, d'hôtesses dans les salons, etc...). Travaille avec nous aussi une société de création au niveau promotionnel qui réalise tous les concours destinés aux détaillants ou aux consommateurs. C'est ainsi que nous agissons avec un certain nombre de gens qui nous poussent à être différents et nous amènent à nous remettre en cause en permanence.

M.S. — Comment travaillez-vous ?

M. Collet — Nous sommes référencés à plus de 60 % dans les grandes chaînes de distribution. Notre présence verticale (la quantité) est un peu plus faible de part le prix et la situation actuelle (concurrence importante). Nous agissons énormément par promotion, au niveau des détaillants et des consommateurs.

En automne dernier, de septembre à décembre, nous avons touché plus de 30 000 magasins en France. Outre ces actions nationales, nous menons un certain nombre d'actions personnalisées, au niveau des groupements de détaillants (crémiers-pilotes, etc...), des grandes centrales d'achat, des importateurs et des pré-emballeurs. La grande mode est aujourd'hui à la promotion européenne et nous réussissons à y entrer parce qu'il y a un amalgame : on considère que la Suisse, c'est aussi l'Europe. La Suisse entre très bien dans ce genre d'opération : il n'existe pas d'obstacle psychologique. Le seul problème est que nous vendons un produit qui coûte cher et que, par conséquent, on ne vend pas la même quantité de produit cher que de produits promotionnés en permanence. D'autre part, nous sommes les seuls à présenter nos produits sous une ligne unique de pré-emballage : même couleur, même graphisme, même appellation. Les

Hollandais, les Allemands n'y sont pas parvenus, les Français y parviennent tout juste, avec beaucoup de mal.

M.S. — Qui a eu cette idée ?

M. Collet — C'est nous, au CIFS. C'est nous qui faisons évoluer cette chaîne de pré-emballé depuis des années. Une exclusivité suisse sur le marché français.

Ces trois dernières années, nous nous sommes montrés plus performants que les Français. Nous avons importé 45 % d'Emmental pré-emballé. L'Emmental français pré-emballé représente lui, 37 % du marché. C'est donc là que nous trouvons notre « tonnage » et notre développement. Un réseau de pré-emballeurs (une vingtaine, en France, tous liés à l'USCF par une convention) conditionnent nos produits sous une même ligne graphique avec les mêmes obligations de qualité d'emballage.

« Nous agissons avec certain nombre de gens qui nous poussent à être differents et nous amènent à nous remettre en cause en permanence ».

Cette exigence d'une qualité permanente est pour nous la seule manière d'espérer durer. Car il est évident que, dans les années à venir, la situation du marché français ne va pas aller en s'améliorant. Comme je l'ai dit plus haut, c'est cette différence qui nous distingue et qui nous permettra d'être actifs.

M.S. — Quel est le volume des importations de fromage suisse en France ?

M. Collet — Nous importons annuellement 5 500 tonnes d'Emmental, 1 300 tonnes de Gruyère, 1 500 tonnes d'Appenzel, 400 tonnes de Sbrinz et 25 tonnes de Royal.

« Nous nous retrouvons face à un marché très dévalorisant ».

M.S. — Comment est la situation en France du marché ?

M. Collet — Le marché français est un marché terriblement concurrentiel. Il faut savoir que les Français sont de gros producteurs d'Emmental et que cet Emmental n'étant pas toujours de qualité égale, nous nous retrouvons face à un marché très dévalorisant, tiré vers le bas. Pour deux raisons :

1°) un état de stock alarmant au niveau des industriels français.

2°) un produit dont la qualité laisse à désirer. Ceci fait que, depuis trois ans, nous sommes dans un monde de promotion permanent et il est clair que l'Emmental Switzerland, en particulier, a subi les contre-coups de cette situation.

De plus, sur le marché français (mais il en va de même dans le reste de l'Europe), nous sommes fortement concurrencés par les produits « marketés ». Les industriels, les distributeurs ont volontairement entretenu une certaine confusion en dénommant ces produits « Emmental hollandais » ou « Gruyère hollandais ». Ces produits « marketés » ont pris une place importante sur le marché français où, depuis trois ans, la consommation per capita a très peu augmenté. Il faut savoir que cette consommation per capita est de l'ordre de 23,5 ou 24 kilogrammes. Les produits frais ont pris une place très importante et les produits « marketés » sont arrivés dans un segment de consommation qui n'a pas grandit pour autant : ils ont donc pris la place d'autres produits.

« Etre différents des autres, en tous les cas sur le plan de la qualité ».

M.S. — Qu'appelez-vous produits « marketés » exactement ?

M. Collet — Les produits « marketés » sont des produits conçus pour le marché. Ce ne sont pas des produits d'appellation contrôlée (AOC). Ils sont le résultat d'une adaptation de l'entreprise au marché : nouvelle consommation, nouveaux goûts, nouvelles structures de distribution. Il est évident que cela entame notre capital de produits de haut de gamme, de haute qualité, de produits de terroir faits au lait cru. Depuis ces dernières années, il y a une volonté délibérée, à moins que ce soit une démission, qui fait que l'on a oublié les AOC, ou que l'on a triché sur ces appellations : certaines grandes entreprises industrielles rachètent des AOC pour revaloriser leur image, mais cela a toujours pour effet inverse de tirer vers le bas la qualité, l'image du produit.

M.S. — Et vous, qu'elle est votre position ?

M. Collet — Nous, nous préservons notre origine sous trois valeurs essentielles qui sont pureté, maturité, originalité. Nous préservons nos valeurs d'origine par une qualité permanente des produits. Etre différents des autres, en tous les cas, sur le plan de la qualité. Nous essayons de préserver notre marché par une politique commerciale plus stable que les Français, et plus valorisante aussi parce que, pratiquement, nos produits coûtent 25 à 30 % plus cher que les Emmentals français (un Emmental grand cru coûte actuellement 47 F.F. Un Emmental Switzerland coûte entre 58 et 60 F.F.). Il est clair que pour justifier ce prix plus haut, nous devons avoir une qualité irréprochable. Nous préservons aussi notre statut de produit de haut de gamme par des campagnes de publicité qui, bien qu'allant dans l'actualité restent très « produits » parce qu'on localise sur chaque produit, avec des thèmes de campagne qui font très bien ressentir ce nouveau style de consommation, avec cette notion de l'exception (= un produit exceptionnel). Ce sont donc des campagnes adaptées à la modernité de la consommation.

M.S. — Qui décide ces campagnes ?

M. Collet — Les campagnes, sur le plan visuel, sont des campagnes européennes. Vous retrouverez en Allemagne, en Italie, en Angleterre, le même visuel, mais l'approche et les textes seront différents.

M.S. — Donc la conception visuelle est réalisé à Berne ?

M. Collet — Oui. Nous faisons l'adaptation de ce visuel pour la France.

M.S. — A vous entendre, on en retire l'impression que vous évoluez dans un monde en pleine mutation.

M. Collet — Mutation est un faible mot. Je dirais plutôt révolution au niveau de la production, par la disparition de tous ces gens qui avaient leur fabrication de produit de terroir et qui soit, disparaissent, soit, sont rachetés, parce qu'ils n'ont pas les moyens d'assurer l'écoulement de leur production dans la grande distribution.
Il faut savoir qu'actuellement, la grande distribution représente 70 % de la consommation de fromage en France. Il ne reste donc que 30 % pour le commerce de détail qui, de plus en plus, est cannibalisé par cette grande distribution. Ce qu'il faut savoir aussi est que, s'il y a 20 ans, 80 % du chiffre d'affaires en vente de fromage était réalisé dans les ventes de produits normaux, les 20 % restants étant de la promotion, aujourd'hui, les chiffres sont inversés. 20 % de vente à prix normal (de ce que coûte le produit) 80 % qui sont de la promotion - qui dit vente en promotion dit perte. Tout le monde paie, ce qui conduit d'ailleurs à un affaiblissement notoire des milieux de production. Il y a malversation du marché actuellement. Il serait temps que l'ensemble de la profession revoie ce problème, tant au niveau des producteurs qu'au niveau des grandes surfaces. Aujourd'hui, lorsqu'une grande surface ouvre, la première livraison est pratiquement gratuite : le magasin peut remplir ses rayons à l'ouverture sans avoir payé. Ce n'est pas une conception saine du marché. Toutes les sociétés de distribution à gestion faible ont de gros problèmes : elles sont fragilisées parce qu'elles sont tombées dans un monde de promotion permanente ; on ne fait pas d'argent.

Propos recueillis par Francine Bruhin

PETITES ANNONCES... PETITES ANNONCES... PETITES

IMMOBILIER-VENTE

Vend Dordogne près rivière, grande maison. Parfait état. Grand terrain rustique. Prix intéressant, tout confort. Ecrire journal chiffre 200

DEMANDE D'EMPLOI

Assistante en relations publiques 2 ans d'expérience en entreprise et agence. Cherche poste à responsabilité.
Tél. : 39.18.45.76

OFFRE D'EMPLOI

Société Immobilière offre poste temps partiel à secrétaire-comptable connaissant facturation loyer. Nombre et durée vacation à déterminer.
Ecrire au journal qui transmettra chiffre 201

DIVERS

Vin Chateauneuf du Pape rouge et blanc. Demandez tarifs à : Chausse Henri, Viticulteur, 84230 Chateauneuf du Pape