Les biscuits suisses haut de gamme en France

Autor(en): **Kambly, Oskar**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue économique franco-suisse**

Band (Jahr): **69 (1989)**

Heft 4

PDF erstellt am: **05.06.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-887202

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Les biscuits suisses haut de gamme en France

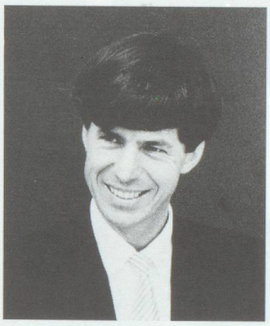
*MALGRÉ UN FORT ENCOMBREMENT DU MARCHÉ DE LA BISCUITERIE, **KAMBLY** QUI A CRÉÉ SA FILIALE, **KAMBLY FRANCE** SA, DÈS JANVIER 1989 RÉUSSIT UNE PÉNÉTRATION EN FRANCE AVEC SES PRODUITS HAUT DE GAMME.*

Pays de la gastronomie et du savoir-vivre, ce n'est pas par hasard si la « Nouvelle Cuisine » y a trouvé ses origines. Les consommateurs y savent reconnaître ce qui est excellent et ils ont aussi la prétention de trouver ce qu'il y a de meilleur en biscuiterie.

SITUATION DU MARCHÉ

Au palmarès 1988 en GMS (grandes et moyennes surfaces), le poids des biscuits sucrés dans le panel « Épicerie sèche » était de plus de 10,5 %, avec une progression annuelle de 2,8 %. Les structures du marché de la biscuiterie sucrée se sont modifiées au cours des dernières années et des fluctuations parfois importantes dans les différents segments ont été enregistrées. Les biscuits suisses généralement exportés sont en principe assimilés aux « biscuits pâtissiers » en raison de leur sophistication, et dans ce segment précis, une croissance très forte a été observée, puisqu'en moins de dix ans, le volume a augmenté de plus de 20 %.

Pour rester rentable et compte tenu de l'importance des assortiments de biscuits (entre 100 et 150 références en biscuiterie sucrée pour un hypermarché), la distribution doit s'efforcer de tirer son assortiment vers le haut de gamme, dont l'évolution est en hausse continue.



Auteur

Oskar Kambly, Président de Kambly AG.

NOS ATOUTS EN FRANCE, À L'AUBE DE L'OUVERTURE DES FRONTIÈRES EUROPÉENNES

Nous disposons de la plus longue expérience dans le secteur des spécialités de biscuits très raffinés. Connue comme marque « premium » dans le cercle des connaisseurs, nous sommes à même d'offrir des produits de plus en plus uniques et exclusifs face à la production de masse standardisée des groupes multinationaux. Nous couvrons une palette de besoins précis : raffinement, noblesse, joie de vivre et art du bon goût.

Une stratégie de développement se basant sur une spécialisation n'a de réelles chances d'aboutir au succès que si la capacité de créativité est assurée. Seule une entreprise indépendante qui n'a pas à sacrifier ses valeurs intrinsèques au profit d'un volume de production de masse pourra toujours s'imposer sur un marché d'articles de marque.

L'ouverture des frontières européennes de 1992 ne fera qu'accroître la sursaturation des marchés et la rapidité des mutations technologiques. Quant aux PME de la biscuiterie qui devront faire face à une concurrence exacerbée par des concentrations de plus en plus grandes sur les marchés, tant parmi les fabricants que parmi les acheteurs, elles devront se concentrer sur leurs propres atouts qui sont étroitement liés à la souplesse. Il s'agira d'être mobile, ce qui signifie non seulement s'adapter rapidement, mais aussi avoir la capacité d'anticiper, voire de se mettre à l'écart ou de se retirer.

Géographiquement, le « ring » a beaucoup évolué. Par suite de l'égalisation mondiale des besoins, de la naissance des zones de libre-échange, de la convergence des systèmes économiques, de la communication transfrontière et de la disponibilité des biens à tout moment et en tout lieu, les marchés se sont internationalisés. Sur le ring, les « poids mouche » doivent s'opposer aux « superlourds ».

Il n'existe plus de « unique selling proposition » (proposition de vente unique) fixe, plus de zone de repos où le petit puisse se tenir dissimulé, à l'écart de la bataille.

Pour se distinguer dans un contexte de surabondance, il faut fournir des prestations spécifiques. Il convient pour cela de choisir, parmi les possibilités qui s'offrent à nous, celles qui permettent à l'entreprise d'être meilleure que toutes les concurrentes. Non seulement le produit, mais aussi l'image qu'en ont les utilisateurs ou les consommateurs, doivent être uniques et impossibles à confondre.

Les fabricants de biscuits suisses ont leur rôle à jouer et Kambly entend augmenter encore notablement sa part de marché. ■