

Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 69 (1989)
Heft: 4

Artikel: Les biscuits suisses haut de gamme en France
Autor: Kambly, Oskar
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-887202>

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: 07.02.2026

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

Les biscuits suisses haut de gamme en France

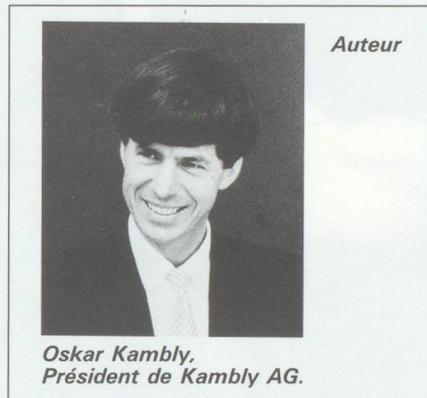
MALGRÉ UN FORT ENCOMBREMENT DU MARCHÉ DE LA BISCUITERIE, KAMBLY QUI A CRÉÉ SA FILIALE, KAMBLY FRANCE SA, DÈS JANVIER 1989 RÉUSSIT UNE PÉNÉTRATION EN FRANCE AVEC SES PRODUITS HAUT DE GAMME.

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 « Epicerie 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

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. ■