

«La course au prix le plus bas est inutile»

RENCONTRE. Le directeur de l'Institut Gottlieb Duttweiler, David Bosshart, était à Lausanne jeudi. Ce spécialiste des tendances en matière de consommation condamne la course aux prix discount, mais prédit un bel avenir au gratuit

Alexandre Haederli
alexandre.haederli@edipresse.ch

Le futur aura un air de retour en arrière. Aussi étonnant que cela puisse paraître, c'est ce qui transparaît du discours d'un chasseur de tendances. David Bosshart, 49 ans, dirige depuis dix ans l'institut Gottlieb Duttweiler basé près de Zurich et observe l'évolution de l'économie, du commerce de détail et de la société en général. Il était cette semaine l'un des orateurs invités du premier «Forum PME/KMU», qui vise à tisser des liens entre les entreprises des différentes régions linguistiques (*lire encadré*).

♦ «La génération qui grandit aujourd'hui considère la gratuité comme normale»

David Bosshart,
directeur de l'Institut Gottlieb Duttweiler

Pour cet expert, le retour aux valeurs de proximité et de qualité en matière de consommation, déjà amorcé, devrait se renforcer. Quitte à acheter moins. Bienvenue dans «The Age of less». Derrière ce qui ressemble à un titre de film hollywoodien se cache l'idée d'une simplicité choisie et assumée, doublée d'un souci de durabilité.

Dans cette optique, un constat s'impose: «La course effrénée au prix le plus bas est inutile parce que la qualité s'en ressent nécessairement. Si on mise tout sur le prix, on trouve toujours quelqu'un qui produit pour moins cher.» Soit en prenant des matières premières de moins bonne facture, soit en péjorant les conditions de travail des personnes qui produisent ces biens.

Est-ce à dire qu'en cherchant le record absolu du prix le plus bas, des magasins comme Aldi ou Lidl, qui ont récemment débarqué en Suisse, ont tout faux? «Pas

nécessairement, le hard discount a du bon lorsqu'il est challenger, sur un marché où la concurrence ne joue pas suffisamment. Mais lorsque ce type de magasins dépasse les 50% de parts de marché, comme en Allemagne, cela devient problématique.» Tout de même, si les magasins à prix cassés fonctionnent si bien, cela ne répond-il pas à une demande d'une partie de la population? Et David Bosshart de pointer une incohérence dans le comportement des consommateurs: «Certains ne regardent plus que les prix, spécialement pour les denrées alimentaires de base comme le beurre, le lait ou les céréales. Mais d'un autre côté, les mêmes personnes n'hésitent pas à mettre plusieurs centaines de francs dans un pull ou des baskets.»

Drôle de paradoxe. Et nous ne sommes pas au bout de nos surprises. Pour ce spécialiste, les contradictions de ce type sont amenées à

se multiplier.

Ainsi, d'un côté, l'avenir du «bon marché» devrait s'assombrir, mais d'un autre, le règne du gratuit, lui, devrait perdurer et même s'étendre. De la musique téléchargée sur Internet aux journaux en passant par les réseaux sociaux, la jeune génération est bercée dans le tout gratuit. «Et elle considère cela comme normal!»

Cohabitation du gratuit et du premium

Ce modèle économique, souvent décrié et accusé de tuer à petit feu certains secteurs, à commencer par la presse, attire la clientèle de manière spectaculaire. «Prenez le cas de Facebook: en trois ans, c'est devenu l'une des marques les plus fortes dans le monde entier. C'est extraordinaire! Nestlé a dû batailler durant des dizaines d'années pour s'imposer petit à petit.»

Et lorsqu'on fait remarquer à David Bosshart que pour l'heure Facebook n'a pas trouvé de modèle



Après la mode du bling-bling et les excès en tout genre, le consommateur de demain optera, selon David Bosshart, pour une simplicité assumée.
Keystone/Gaetan Bally

d'affaire rentable, cela ne semble pas l'inquiéter: «Le site se fera racheter par un géant d'Internet, comme Google, qui y implantera son puissant système de publicité.»

Dans les autres domaines, le gratuit ne peut être viable que lorsqu'il cohabite avec le «premium». «Regardez la stratégie de la compagnie Ryan Air: les billets sont quasi gratuits. Mais ensuite, si vous voulez aller aux toilettes, boire un soda ou voyager avec des bagages, vous payez d'importantes surtaxes, analyse David Bosshart. La gratuité de l'offre de base permet d'attirer le client pour ensuite lui vendre des services.»

Un modèle qui pourrait selon lui s'appliquer à un nombre infini de domaines. Les spécialistes lui ont déjà donné un nom: le «Fremium», contraction de «free» (gratuit) et «premium». A retenir tout de suite pour ne pas avoir l'air dépassé. ◊

Les PME veulent briser le Röstigraben

♦ En période de crise plus que jamais, l'union fait la force. C'est le message qu'a voulu faire passer Peter Köppel en lançant le «Forum PME/KMU». «Les barrières linguistiques et mentales empêchent trop souvent de créer des collaborations entre patrons romands et alémaniques», constate l'homme de communication zurichois. La première édition de ce forum s'est tenue jeudi à Lausanne en présence d'une cinquantaine de responsables de PME, ainsi que des

personnalités du monde politique et scientifique. Est-il nécessaire de parler allemand pour travailler à Zurich? Les Suisses allemands sont-ils plus pointilleux? Les Romands plus créatifs? Autant de questions auxquelles il s'avère difficile de répondre de manière claire tant les expériences de chacun sont différentes. Les participants s'accordent en revanche, pour dire qu'une fois mises en place, les collaborations de part et d'autre de la Sarine apportent un enrichissement. ◊

Hershey prêt à casser sa tirelire

CONFISERIE. Le chocolatier américain Hershey pourrait faire une offre à 17 milliards de dollars (17,5 milliards de francs) sur le confiseur britannique Cadbury, dépassant celle de l'américain Kraft Foods et incluant plus de cash, écrit le Wall Street Journal dans son édition de vendredi, citant des sources proches du dossier.

Appel à recruter des Suisses

EMPLOI.

Les entreprises helvétiques devraient d'abord embaucher en Suisse au lieu d'aller chercher des travailleurs à l'étranger: c'est l'appel lancé vendredi soir par Serge Gaillard, chef de la division travail au Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO). Malgré la hausse du chômage, l'immigration a augmenté depuis l'été.



Sabine Papilloud

«La campagne va à la ruine»

ESPAGNE. Des milliers d'agriculteurs et d'éleveurs espagnols ont manifesté hier à Madrid pour protester contre la crise profonde traversée par leur secteur, menacé de «ruine», selon eux, et réclamer l'aide du gouvernement. Défilant sous le thème «la campagne va à la ruine, mobilise-toi», ils ont paralysé le centre de la capitale espagnole, dénonçant les prix trop bas de leurs produits et demandant au gouvernement d'agir rapidement pour soutenir leur activité.

Marché de l'emploi saturé

CHINE. Avec 6,3 millions de jeunes diplômés chinois attendus l'an prochain, un nombre record, les autorités chinoises s'inquiètent pour la situation de l'emploi. Depuis quelques mois, Pékin encourage les nouveaux arrivants sur le marché de l'emploi à rejoindre l'armée ou à accepter des postes, même plus modestes, dans les régions moins développées de l'ouest du pays. Le ministre de l'Education Yuan Guiren a averti vendredi que ce nombre record de diplômés universitaires poserait «de sérieux défis» au marché de l'emploi.

PUB

Investir avec professionnalisme et planifier son avenir de façon ciblée.

Avec la première solution de prévoyance indexée pour les particuliers en Suisse.

Effectuer des versements jusqu'au 24.12.2009 et payer moins d'impôts.

Les clients suisses accèdent pour la première fois à une solution de prévoyance alliant la transparence des placements indexés et les possibilités de rendement à long terme liées aux marchés d'un portefeuille très diversifié: le nouveau produit de prévoyance CSF Mixta-LPP Index 45 de Credit Suisse Fondation de placement. N'hésitez pas à convenir d'un entretien de conseil personnalisé au 0848 880 842 ou sur www.credit-suisse.com/prevoyance

De nouvelles perspectives. Pour vous.

CREDIT SUISSE