

Des chaînes conquérantes?

Dans le secteur alimentaire, les chaînes allemandes Aldi et Lidl sont en train de conquérir la Suisse. Les drogueries helvétiques craignent maintenant que les chaînes allemandes ne fassent de même dans le secteur de la santé. d-inside a enquêté.

Les chiffres sont impressionnants. A elle seule, la plus importante chaîne de drogueries allemande possède plus de 11 000 filiales, soit 15 fois plus de points de vente que toutes les drogueries suisses réunies. Les quatre principales chaînes de drogueries allemandes réalisent chaque année un chiffre d'affaires de près de 15 milliards, tandis que celui des drogueries suisses s'élève à un peu plus d'un milliard de francs. En Allemagne, la surface de vente moyenne des magasins est d'environ 400 m²; de 100 m² en Suisse. Détail intéressant: dm, Müller, Rossmann et Schlecker ont été fondées par des entrepreneurs qui leur ont donné leur nom. Et toutes quatre ont connu un essor fulgurant ces 30 dernières années. Elles se sont développées comme aucun autre commerce de détail. Tant sur le plan national qu'au niveau international. Jusqu'à présent, elles se sont principalement étendues à l'Est, autrement dit dans les Länder et les pays limitrophes de l'Est. Mais où chercheront-elles à se développer lorsque ces marchés seront saturés? En Suisse? Müller et Schlecker cachent encore leur jeu, mais Stephan-Thomas Klose, de Rossmann Sàrl, et Erich Harsch, de dm-drogeriemarkt, répondent très ouvertement aux questions de d-inside.

Stephan-Thomas Klose, porte-parole de Rossmann Sàrl, Rossmann est la 3^e chaîne de drogueries en Allemagne. Elle a doublé son chiffre d'affaires ces quatre dernières années. Quel est donc votre objectif?

Stephan-Thomas Klose: Nous voulons maintenir notre place dans le trio de tête des chaînes de drogueries allemandes. En pourcentage, nous visons une croissance à deux chiffres. L'année dernière, nous avons pu franchir le cap des trois milliards.

Quel segment de produit a connu la plus forte croissance?

C'est avec nos propres marques, que nous avons lancées il y a une dizaine d'années, que nous avons réalisé nos meilleurs chiffres. Elles se sont fortement développées et représentent actuellement un tiers de toutes les ventes de Rossmann.

Quel est le secret de votre succès?

Nous n'avons pas un concept de marque faitière, mais avons développé une marque propre pour chaque segment. Car le client n'a pas confiance dans les produits de segments différents qui ont tous le même nom et la même présentation. Cela ne dé-

gage aucune impression de compétence. C'est pourquoi nous avons par exemple notre ligne «Baby-dream» pour les soins de bébés, notre ligne «Alouette» pour les mouchoirs en papier ou encore «Winston» pour les produits destinés aux animaux.

La chaîne dm s'est récemment lancée sur le marché OTC hongrois; Schlecker prévoit pour sa part de développer un service de pharmacie par correspondance en Allemagne. Allez-vous suivre leur exemple?

Non, pas sous cette forme. Les bases légales pour cela ne sont pas assez claires et il y a de toute façon déjà trop de pharmacies en Allemagne. Le secteur OTC est déjà bien positionné dans nos filiales et nous collaborons avec une pharmacie en ligne. C'est cela que nous voulons promouvoir car cette méthode présente des avantages de prix pour les consommateurs.

Comment voyez-vous le futur des chaînes de drogueries?

Je pense qu'il restera quatre grandes chaînes. Les plus récents exemples de concentrations sont, notamment, notre entrée dans la chaîne Kloppenburg ou la reprise de sa place par Schlecker.

Comment l'entreprise Rossmann se différencie-t-elle de ses concurrents?

Avec 17 000 articles, nous avons l'assortiment le plus large et le plus haut de gamme. Nous proposons aussi des produits étrangers, comme du vin et des CDs. Notre assortiment de médias a d'ailleurs beaucoup de succès. Nous avons par exemple un CD avec des chansons de marche pour accompagner les produits de soins pour les pieds de la marque Fusswohl et prévoyons d'enregistrer un CD avec les tubes actuels de la chanteuse Mel Merino pour accompagner son parfum.

Vous vous êtes déjà étendu en Pologne, en Tchéquie et en Hongrie. Allez-vous maintenant vous lancer à la conquête de la Suisse?

Non, le marché suisse est très difficile. Et puis, il nous reste beaucoup à faire en Allemagne. Il y a encore de nombreuses régions, comme la Sarre ou le Bade-Wurtemberg, dans lesquelles Rossmann n'est pas encore assez présent. L'expansion en Europe de l'Est était nettement plus simple, car nous avons pu utiliser les expériences réalisées en Allemagne de l'Est

sans oublier que ces marchés n'avaient pas encore de drogueries. Enfin: Rossmann n'a pas besoin d'être omniprésent.

Quelle est l'importance du facteur prix en Allemagne?

Le prix est très important. Tous les consommateurs n'ont pas la chance de pouvoir dépenser autant qu'ils le souhaiteraient. Il faut avoir les moyens de rester fidèle à une marque. Certaines marques connues, comme Nivea, seront confrontées à ce facteur. Car si leur qualité n'est pas meilleure que celle des autres produits, leur prix sont nettement plus élevés. Or, les clients ne sont plus prêts à payer pour un «nom» – sauf lorsqu'il s'agit d'achats de confort. En ce qui concerne les produits d'usage quotidien, le rapport qualité/prix devient de plus en plus important. Notre objectif est que se basant sur le rapport qualité/prix, nos clients ne disent plus «donnez-moi un Tempo» mais «donnez-moi un Alouette».

Erich Harsch, représentant de la direction de dm-drogeriemarkt, vous faites partie des plus importantes chaînes de drogueries allemandes et avez constamment amélioré votre chiffre d'affaires ces dernières années. Quel est votre objectif?

Faire notre mieux pour satisfaire les clients. Pour pouvoir le faire dans le plus d'endroits possibles, nous allons encore développer notre réseau de filiales. Sinon, dm n'a pas d'objectifs à long terme en ce qui concerne le chiffre d'affaires ou d'éventuelles expansions. Nous voulons profiter des opportunités actuelles, promouvoir l'initiative individuelle et les capacités d'action de nos collaborateurs. C'est ainsi que nous pouvons au mieux réagir en fonction des tendances et des spécificités locales.

Dans quel secteur avez-vous enregistré la plus forte croissance?

Dans le domaine des produits alimentaires biologiques ainsi que dans nos domaines de compétences, à savoir la santé et la beauté.

En quoi vous différenciez-vous de vos concurrents?

Les filiales dm sont les seules à se concentrer sur l'assortiment de base de la droguerie. Il s'agit des soins corporels, des produits de beauté et de santé, des produits OTC, des produits d'entretien et pour animaux, des produits de lessive et de nettoyage, des articles pour bébés, des articles de photographie et des aliments naturels. Nous n'avons pas de produits supplémentaires comme les douceurs, l'alcool, les cigarettes ou les CDs. Ce sont nos collaborateurs qui font la différence. dm attache beaucoup d'importance au développement personnel des gens. Cela se sent dans l'atmosphère qui règne dans nos

équipes. Enfin, nous apprécions beaucoup le travail orienté clients de nos collaborateurs.

Comment voyez-vous le futur des chaînes de drogueries?

En tant que marché spécialisé, basé sur des articles qui nécessitent des conseils, le marché des drogueries a de bonnes chances d'avenir. Mais dans les affaires, rien n'est aussi constant que le changement. Les tendances, en ce qui concerne le comportement des consommateurs, montrent par exemple que les places de stationnement à proximité des points de vente sont de plus en plus recherchées. Par ailleurs, les secteurs web-community et internet vont continuer de se développer et d'influencer le marché. Pour notre part, nous allons continuer d'observer attentivement les attentes de nos clients et évoluerons en conséquence.

La chaîne «Ihr Platz» a récemment été reprise par Schlecker. Pensez-vous qu'il y aura d'autres reprises? La concentration du marché va-t-elle se poursuivre?

Je pense que les récents processus de concentration de marché vont certainement se poursuivre. Mais seul l'avenir nous dira quels concepts actuels deviendront des points faibles au fil des changements.

Avec vos 2000 filiales, vous êtes actuellement présent dans 10 pays. Votre dernière conquête est la Roumanie. Allez-vous aussi vous lancer à l'assaut du marché suisse?

Nous observons régulièrement le marché suisse. Vu la conscience élevée de la qualité des consommateurs suisses, il serait certainement intéressant de pénétrer ce marché. Mais nous nous abstenons pour l'instant car il y a encore beaucoup de régions, en Allemagne et en Europe de l'Est, où les drogueries dm ne sont pas encore présentes. Nous voulons concentrer nos forces. Par ailleurs, il y a des obstacles en Suisse, comme les prescriptions légales et les conditions cantonales. Enfin, le marché suisse des produits alimentaires a une qualité qu'il serait souhaitable d'atteindre en Allemagne. C'est pourquoi nous avons de bons contacts et échangeons des informations avec Migros et Coop.

Quelle est l'importance du facteur prix en Allemagne? Et dans les autres pays?

Très important – même si le prix ne fait pas tout. En Allemagne, les produits dont le prix est déterminé par le marché sont très nombreux. Mais la qualité joue aussi un rôle important. Une qualité haut de gamme à un excellent prix, tel est notre objectif. Et pour y parvenir, il faut travailler de manière efficace. Nous avons atteint cette efficacité, ce qui nous permet actuellement d'être leader en matière de prix en Allemagne.

Flavia Kunz/ trad : cs

Les chaînes de drogueries allemandes en chiffres

	Rossmann	dm-drogeriemarkt	Schlecker	Müller
Fondation	En 1972 par Dirk Rossmann	En 1973 par le Prof. Götz W. Werner	En 1975 par Anton Schlecker	En 1953 par Erwin Müller, première filiale avec vente de produits cosmétiques et de droguerie en 1966
Chiffre d'affaires	2,7 milliards d'euros (2006)	4,015 milliards d'euros (exercice 2006/2007)	6,964 milliards d'euros	Plus d'un milliard d'euros
Vente par correspondance	20,7 millions d'euros (2006)	Coopération avec la pharmacie Europa Venlo ainsi que des magasins en ligne de photo et de musique	Magasin en ligne pour articles de droguerie	Photos et musiques à télécharger
Filiales: Allemagne Autres pays	1280 500 en Europe de l'Est (Pologne, Tchéquie, Hongrie)	936 913 en Europe de l'Est (Tchéquie, Slovaquie, Autriche, Hongrie, Slovénie, Croatie, Bosnie et Serbie.)	11 000 14 000 dans 13 pays européens (Autriche, Pays-Bas, Belgique, Luxembourg, France, Espagne, Italie, Hongrie, Tchéquie, Pologne, Danemark et Portugal)	425 69 dans les pays européens (24 en Suisse, Autriche, Espagne, Slovénie, Hongrie et Croatie)
Collaborateurs	Plus de 15 000	Plus de 27 000	Plus de 52 000	Près de 18 500
Surface par point de vente	Ø 400 m ²	Ø 512 m ² (Allemagne)	Ø 200 m ²	400 à 4000 m ²