

# LE TEMPS

---

devises Samedi 11 août 2012

## Ceux qui profitent toujours de la force du franc

Par Bastien Buss

**Ceux qui profitent toujours de la force du franc** Nombre d'importateurs, voire de détaillants, rechignent encore à répercuter les gains de change. Etat des lieux. Douze mois après la chute de l'euro, «c'est un constat d'échec qui prédomine», selon les associations de défense des consommateurs

Un an après l'effondrement de l'euro par rapport au franc, les prix en Suisse ont-ils été ajustés à ce taux de change nettement plus favorable? A regarder l'indice des prix à l'importation, on pourrait répondre très partiellement oui. Sur un an et au mois de juin, ils ont reculé de 4,1%. Est-ce à dire qu'il n'existe plus d'entreprises réfractaires à répercuter les gains de change sur les consommateurs? «Non, assurément pas et on en est encore loin. Il n'y a pas eu de grands changements depuis douze mois. Nous sommes extrêmement déçus», rétorque Sara Stalder, directrice de Stiftung für Konsumentenschutz (SKS), organisation de défense des consommateurs. Souvenez-vous l'été dernier: l'euro avait perdu 20% de sa valeur en dix-huit mois, mais les prix des biens importés vendus en Suisse n'avaient pas vraiment bougé alors que le pays était déjà un îlot de cherté. Des automobiles en passant par l'habillement, les journaux, l'électronique et les cosmétiques, prendre les importateurs et distributeurs suisses en flagrant délit d'abus sur les changes était devenu aisé.

Le Temps a de nouveau passé au crible quelques produits qui ont suscité la polémique l'été et l'automne derniers en raison du différentiel qu'ils affichaient par rapport aux pays voisins. Et force est de constater que les irréductibles font encore florès et que les écarts tarifaires sont toujours légion. Si la situation s'améliore quelque peu, l'opacité et l'omerta règnent encore. Les acteurs, producteurs, importateurs, distributeurs se renvoient toujours la responsabilité de ces abus. Du côté des entreprises, Procter & Gamble déclare par exemple que les prix de vente aux consommateurs sont à la seule discrétion des détaillants. Ces derniers, Coop, Migros et Denner en tête, estiment le contraire. Si le jeu de dupes semble continuer, il peut parfois coûter cher. BMW et Nikon ont été amendés par la Commission de la concurrence (Comco) de respectivement 156 millions de francs et 12,5 millions pour entraves aux importations parallèles. Les deux entreprises ont fait appel. «Depuis un an, on a pu observer que d'importantes baisses des prix ont eu lieu, notamment dans la distribution automobile et le commerce de détail. Mais il n'est pas possible de confirmer que tous les gains de change ont été reportés», analyse Vincent Martenet, président de la Comco.

Parlons concrètement: les produits de la chaîne Body Shop sont toujours de 38 à 80% plus chers en Suisse qu'en Allemagne, par exemple. L'article Hi-Shine Lip Treatment remporte la palme. La raison? La société évoque des salaires et des coûts plus élevés de ce côté-ci de la frontière. Un argument peut-être valable mais qui a clairement ses limites, selon Sara Stalder. «Les Suisses le comprennent bien et sont disposés à accepter une différence de 15%. Mais au-delà, c'est clairement exagéré.»

Lassée par ces excès, SKS a lancé cet été une nouvelle campagne sur son site internet. Elle enjoint les consommateurs à dénoncer les différentiels de prix qu'ils observent durant leurs séjours à l'étranger. Voici quatre exemples parmi la centaine répertoriée en un seul mois par SKS (état au 8 août). Des produits de lentilles optiques Boston de la marque Bausch & Lomb se dénichent en Allemagne à

5,29 francs. En Suisse, il vous en reviendra 15,80 francs auprès de Fielmann (+199%). Chez un opticien de Neuchâtel, ces produits sont même proposés à 19,90 francs. Idem avec une mousse à raser Palmolive. Par rapport à l'Allemagne, Coop la propose avec une différence de 187%, soit à 3,60 francs. Enfin, le gel douche Nivea Energy for Men (recharge), toujours chez Coop, coûte plus de deux fois plus cher (+132%). Un soutien-gorge en coton de la marque Susa s'achète 83% en sus (54,46 francs contre 99,99 francs).

Pour Stefan Meierhans, Monsieur Prix en Suisse, il y a toutefois lieu de remarquer que pour beaucoup de produits, «la part des coûts influencés par le change est relativement petite, d'où un effet limité sur le prix de vente». Et de détailler l'exemple fictif suivant: pour un shampoing, dont les coûts de production représentent 10% du prix de vente final, le reste étant des coûts locaux suisses, une différence de change de 20% entraîne une baisse des coûts de 2% seulement. Une analyse que ne partage absolument pas SKS. Quoi qu'il en soit, le surveillant des prix va publier au début de l'automne un rapport très attendu sur les résultats de diverses enquêtes qu'il a ouvertes dans ce dossier du franc fort.

Les marques qui encaissent toujours ce différentiel n'agacent pas que les consommateurs. «Le fabricant de confiseries Ferrero exige pour ses produits vendus en Suisse des prix très élevés, en moyenne 40% supérieurs à ceux pratiqués en Allemagne. Nous ne comprenons simplement pas pourquoi», d'après Markus Gisiger, qui dirige la division alimentation chez Migros, cité dans le journal de l'entreprise. Raison pour laquelle six articles de la marque italienne ont été retirés des étals du géant orange, notamment les barres au chocolat Yogurette et une spécialité au Nutella. Reste que la crème du même nom est toujours disponible chez Migros, ainsi que les barres Kinder, dont le prix a même augmenté de 20 centimes. Pourquoi pareil traitement de faveur? Ces produits font partie des articles que les détaillants, affirment-ils, doivent impérativement proposer dans leurs magasins, sous peine de voir la clientèle partir ailleurs. Les experts les appellent les Must-in-Stock. Chez Migros, la crème Nutella est ainsi le sixième produit de marque le plus demandé. Toujours est-il que «rien ne prouve que les clients iraient vraiment voir ailleurs si ces produits n'étaient pas en magasin», estime Sara Stalder. Du côté du fabricant italien Ferrero, c'est «no comment».

Si nombre d'importateurs continuent de s'enrichir sur le dos des Helvètes, qu'en est-il des géants du commerce de détail? Denner affirme avoir baissé de manière durable les prix sur 620 articles depuis août 2011, Coop sur plus de 3600 et Migros sur 4500 articles. Ce qui signifie, dans ce dernier exemple, des économies de 435 millions de francs pour l'ensemble des clients, soit 1,2 million de francs par jour. Un montant qu'il convient encore de diviser par les plus de 1 million de personnes qui entrent chaque jour dans une enseigne orange. Ce qui au final ne fait plus qu'une diminution de 1,20 franc par jour par client.

Autre entreprise parfois pointée du doigt, Procter & Gamble (P&G) a fait des efforts, qui n'ont toutefois pas été chiffrés. Denner a par exemple pu diminuer de manière durable le prix des couches-culottes du géant américain, à un niveau similaire à celui pratiqué en Allemagne, dit le service de presse du discounter appartenant à Migros. Depuis octobre, le prix d'une couche-culotte Pampers Junior de Procter & Gamble ne coûtait plus que 35 centimes au lieu de 51 la pièce (-31,3%). Les rasoirs Vénus ou Fusion demeurent quant à eux plus avantageux en Allemagne, alors que le modèle Fusion Pro Glide est meilleur marché en Suisse. P&G affirme ne faire en Suisse «aucun gain monétaire en raison de la faiblesse de l'euro». Un discours souvent entendu auprès d'autres entreprises mais dont SKS fait un décryptage différent. «Les abus continuent dans les vêtements, les chaussures, les articles de sport, les cosmétiques et l'électronique de ménage. Il y a parfois des actions ponctuelles de baisse mais elles ne sont pas durables et pas suffisantes», selon Sara Stalder. L'an dernier, Le Temps avait aussi identifié un aspirateur sans fil vendu par Conforama Suisse 38% plus cher que chez Conforama France.

Qu'en est-il aujourd'hui? Réponse de l'entreprise: «Electrolux propose depuis une toute nouvelle gamme de produits sans fil nouvellement améliorés, ce qui ne permet pas de pouvoir faire une comparaison directe avec la gamme de l'année précédente.» Il n'a en effet pas été possible de retrouver le même produit. Par contre, Le ZE016 Parketto Brush, par exemple, est proposé actuellement en Suisse à un prix supérieur de 89%, à 34,99 francs (18,50 francs en Allemagne, sans frais d'emballage ni d'envoi).

De manière générale, un haut responsable d'une enseigne majeure en Suisse cite Henkel, Nivea, Sisley ou encore Nestlé parmi les fournisseurs qui ont consenti des rabais «conséquents depuis une année». A l'inverse, notre interlocuteur, qui souhaite conserver l'anonymat, juge L'Oréal le plus réfractaire d'entre tous. «Tout le monde a des soucis avec cette entreprise au niveau de la négociation des prix.» A tel point que Coop et Migros avaient retiré de leurs étals certains articles du géant français. Cela concernait 95 produits chez le premier. Entre-temps, ils sont à nouveau revenus dans les rayons. Migros maintient par contre son boycott, quand bien même le groupe réfute le terme. A l'époque, le géant orange exigeait des réductions de 4 à 5 millions de francs, le groupe français en proposait 1. L'Oréal conteste ces chiffres, tout en déclarant avoir «fait des efforts notables sur les prix [...] sur l'année écoulée». La société française a néanmoins refusé de donner le moindre exemple concret, renvoyant au rapport à venir de Monsieur Prix.

Il y a aussi les exceptions, rares. C'est-à-dire les produits dont le prix à l'étranger s'avère plus onéreux. Comme les vélos du fabricant Kuota, meilleur marché de 10 à 23% en Suisse qu'en Allemagne, selon le modèle identifié. D'autres entreprises, comme le fabricant français de produits cosmétiques L'Occitane, ont aussi baissé leurs tarifs de manière significative, estime SKS. Pour sa part, la chaîne Nature & Découvertes (N&P) a ajusté plusieurs fois ses prix, notamment en les réduisant de 15% en 2011. Mais c'est sans compter un facteur psychologique d'importance. «Comme d'autres magasins ne modifient pas leur politique, le consommateur reste convaincu qu'il se fait piéger. Ce qui n'est pas forcément toujours le cas», regrette Pascal Vandenberghe, directeur général de Payot, qui possède l'exclusivité de la franchise en Suisse des magasins français N&P.

Mais, une année après, «c'est malgré tout un constat d'échec qui prédomine», relate Monika Dusong, présidente de la Fédération romande des consommateurs. Même sentiment auprès de SKS, qui s'en remet entièrement à un durcissement de la loi sur les cartels et à des pouvoirs étendus pour la Comco. D'ici là, le logiciel ArcView d'Esri sera probablement toujours vendu 4950 francs. Soit 240% de plus que dans d'autres pays.

**LE TEMPS © 2012 Le Temps SA**