

Rapport annuel 2015



Swiss Retail
Federation

SOMMAIRE

De vous à moi	3
Notre invité: Alexander Graf	4
Politique	6
Importance économique	11
Association	14
Comité	15
Organes de l'association, affiliations	16

Swiss Retail Federation

Bahnhofplatz 1
3011 Berne
Téléphone 031 312 40 40
info@swiss-retail.ch
www.swiss-retail.ch

Concept/texte

Swiss Retail Federation

Mise en page

Bureau Ronald Studer, Soleure

Photo de couverture

Bodo Rüedi

Une branche en pleine mutation

Le commerce de détail traverse une période de turbulences. Avec l'abandon du taux plancher par la Banque nationale suisse en janvier 2015, la différence de prix par rapport à l'étranger s'est brusquement creusée de quelque 15% supplémentaires. Le secteur non alimentaire, qui représente près de la moitié du chiffre d'affaires total de notre branche, est particulièrement touché par cette hausse relative des prix suisses. On estime à 5% en moyenne le recul du chiffre d'affaires de la branche en valeur nominale. En y ajoutant le secteur food, la société d'études de marché GfK estime la baisse du chiffre d'affaires à plus de 2% en valeur nominale, soit un manque à gagner d'environ 2 milliards de francs. Selon les calculs de l'Institut de recherches économiques BAKBASEL, il s'agit du plus fort recul en 35 ans. Les prix ne sont pas les seuls à avoir baissé, la demande a également diminué en Suisse. Pour pouvoir subsister face à la forte concurrence des prix, de nombreux détaillants ont baissé leurs prix dès le début de l'année 2015. Ces baisses ont parfois dépassé les avantages de change des marchandises importées de la zone euro. Des diminutions de prix massives ont été parfois répercutées sur des marchandises achetées en dollars, pour les articles d'habillement notamment. Les consommateurs ont donc pu profiter en Suisse aussi de ces avantages de change.

Malgré cela, la force du franc – ou la faiblesse de l'euro – a fait progresser année après année, depuis 2011, le volume des achats effectués de l'autre côté de la frontière suisse par les habitants de notre pays. Selon les dernières estimations de GfK, celui-ci avoisinerait aujourd'hui les 12 milliards de francs. Cette évolution laisse des traces, comme en témoignent les désormais fréquentes fermetures de filiales ou d'entreprises entières. Les experts voient un risque, en particulier pour les petits magasins et chaînes, dans le segment des prix moyens. Un tel développement a inévitablement des effets sur le marché du travail et de la formation. La branche du commerce de détail est l'un des principaux employeurs de l'économie suisse. Grâce à leurs besoins spécifiques de main-d'œuvre, les entreprises du secteur contribuent par ailleurs de manière significative à l'intégration des personnes peu qualifiées et/ou issues de l'immigration. Un emploi sur six est assuré, en Suisse, par la consommation d'articles du commerce de détail. Ce rôle pourtant très important de la branche est trop souvent sous-estimé. Les pages 12 et 13 du présent rapport passent en revue les impressionnantes prestations fournies par le commerce de détail à l'économie suisse.



Karin Keller-Sutter, présidente

Ajoutons à cela que le comportement d'achat, de la jeune génération notamment, est très différent de celui auquel le commerce stationnaire était habitué jusqu'ici. Le marketing relationnel (bouche à oreille), l'achat 24h/24h, la facilité d'achat et la gratuité des livraisons caractérisent l'achat numérique dans le commerce en ligne mondial. La numérisation, la sensibilité croissante des consommateurs/(trices) aux coûts ainsi que la plus grande mobilité de la société accélèrent fortement les mutations structurelles dans la branche. Notre orateur invité Alexander Graf – fin connaisseur des stratégies numériques et des modèles d'affaires en ligne – nous présente en page 4 l'importance du commerce électronique à l'ère des médias sociaux et les défis auxquels celui-ci confronte le commerce de détail en butte à une lutte d'éviction acharnée.

D'après les résultats des enquêtes réalisées par le SECO à la fin de l'année 2015, le climat de consommation s'est nettement détérioré par rapport aux valeurs enregistrées en début d'année. Les consommateurs/(trices) s'attendent à un ralentissement conjoncturel. Dans cette situation difficile, il demeure capital, pour l'ensemble de l'économie, d'optimiser les atouts comparatifs de notre pays plutôt que de les laisser se dégrader petit à petit. Nos principales préoccupations sont un marché du travail ouvert et flexible, des conditions fiscales attrayantes – pour les entreprises familiales également – et, dans la mesure du possible, le démantèlement des entraves commerciales et des contraintes bureaucratiques inutiles. Conformément à nos priorités et à nos objectifs politiques nous nous sommes ainsi mobilisés en ce sens tout au long de l'exercice 2015 et continuerons de le faire à l'avenir. Je vous remercie pour votre soutien! ▼

Karin Keller-Sutter
Présidente

Mutations structurelles dans le commerce de détail

LA SUISSE ET INTERNET

Quel impact a le rôle croissant du commerce électronique en Suisse? Dans quelle mesure le commerce suisse de détail en est-il affecté? Qu'en est-il de la situation en Allemagne? Y a-t-il des parallèles ou des différences?

Selon plusieurs sources consultées, un établissement stationnaire sur dix (50 000 au total) va disparaître ces prochaines années en raison des mutations structurelles en Allemagne (commerce électronique). Par ailleurs, côté suisse, presque toutes les annonces de difficultés émanant de détaillants semblent toucher de près ou de loin, à la vague Zalando ou Amazon. Pour ma part, je me demande ce que les neuf commerces restants sur dix – indépendamment d'Amazon & Co. – pourront bien vendre et pourquoi l'assainissement du marché n'a pas commencé plus tôt en Suisse.

Lorsqu'on cherche à se renseigner un peu sur ce qui se passe sur le marché suisse, on découvre qu'il est question d'un certain découplage provoqué par l'existence d'une monnaie propre et par des lois douanières restrictives. Les Suisses sont, par des lois internes, artificiellement contraints de payer des prix nettement supérieurs pour des produits et prestations identiques à ceux dont bénéficient leurs voisins. Cette situation débouche, en Allemagne notamment, sur des scènes grotesques. A Constance par exemple, les achats stationnaires effectués certains jours de semaine par de nombreux touristes suisses provoquent des embouteillages. Les douaniers allemands ont dû préparer l'année dernière quelque 16 millions de documents d'exportation à la frontière suisse. Le phénomène n'avait jamais été aussi marqué. Cent cinquante fonctionnaires sont occupés exclusivement à apposer un tampon sur les justificatifs des touristes venus faire leurs achats en Allemagne. Pour Hans-Peter Friedrich, ministre allemand de l'alimentation et de l'agriculture, la situation est intenable. C'est aussi le point de vue de la Chambre allemande de l'industrie et du commerce du haut Rhin et du Lac de Constance (IHK). Mais leur approche est différente. Au bout du compte, ces milieux ne veulent pas abandonner l'avantage que représente l'amélioration du chiffre d'affaires en partie due à l'apport du tourisme d'achat des Suisses. L'IHK estime que le nombre d'emplois créés directement dans le sud de l'Allemagne grâce aux revenus encaissés auprès des touristes suisses est de l'ordre de 6500.

La décision prise par la Banque nationale suisse en janvier 2015 de découpler le franc de l'euro a encore accéléré cette évolution. Il est ainsi devenu encore plus attractif pour les Suisses d'acheter sur Amazon.de, alors que le commerce suisse, lié par des prix fixes, n'a aucune possibilité de compenser cet effet. Il est important de comprendre que ce n'est pas cette décision qui est à l'origine des développements du commerce suisse, mais qu'elle n'a fait que les accélérer. Mais alors qu'est-ce qui provoque l'amoncellement de nuages sombres à l'horizon commercial de la Suisse?

Thomas Lang, expert suisse du commerce électronique, considère la plupart des activités en ligne des détaillants suisses comme déficitaires. Cette remarque ne devrait pour autant désécuriser personne. Elle s'applique vraisemblablement aussi à presque tous les négociants allemands, génétiquement prédisposés à une activité stationnaire. Ce qui m'étonne à la lecture des rapports sur l'évolution du marché en Suisse, c'est la crédulité dont nos voisins font preuve dans leur approche des solutions. Un peu plus d'intégration des canaux de vente par-ci, un peu plus d'esprit suisse de service par-là et tout ira bien. Vraiment? Parcourons ensemble les textes allemands les plus discutés sur les zones de caisses en 2015 et réfléchissons à la manière dont ils peuvent être interprétés pour la Suisse:

1. Dans un premier document de 2015, je suis arrivé à la conclusion que dans un monde dominé par Amazon, les besoins des clients se modifient au cours du processus de vente. Le service, la présentation des produits, etc., sont ramenés à des facteurs d'hygiène. Au bout du compte, les seuls facteurs qui comptent encore pour les leaders du marché sont un certain rapport prix/prestations (pas le prix le meilleur marché), le plus haut niveau de disponibilité (24 heures, livraison le jour-même) et, bien sûr, la présence de la marchandise souhaitée. L'existence d'un jeu Amazon clair et sa concentration sur un seul lieu (en Allemagne) amène les clients à acheter de plus en plus sur la base des appréciations des produits des autres vendeurs. J'ai interrogé de nombreux Suisses. Personne n'a pu me confirmer de manière crédible sa préférence pour un disque dur fabriqué en Suisse ou sa disposition à dépenser davantage pour quelques conseils supplémentaires. Comment le détaillant suisse moyen peut-il subsister dans ce scénario? Il peut certes se concentrer sur des lieux de vente suffisamment éloignés de la frontière allemande, mais cette option ne tient pas sur la durée, puisque Amazon va certainement améliorer son service en Suisse.

2. Lorsqu'elle reprend la fonction commerciale de groupes mondiaux, la Suisse ne devrait-elle pas pouvoir se fier à l'excellence de son expertise en tant que productrice de biens à forte valeur ajoutée? Indépendamment du fait que les produits suisses vivent surtout de leur réputation, il apparaît que dans un monde comportant des marchés dominants, ceux-ci n'ont plus besoin de «véritables» marques. Celles qui n'apparaissent pas sur les deux premiers résultats de recherche sous Amazon, Rakuten & Co. ne comptent plus pour les clients. Certes, les marques exclusives font jusqu'ici office d'exceptions, mais celles qui font les plus gros chiffres d'affaires sont des marques du type WMF et elles sont très vite chassées par de nouvelles marques de l'univers Amazon. A cet égard, les chiffres réalisés par les fabricants de grandes marques et ceux des nouvelles marques sont clairs. Les enquêtes indiquant que les clients achètent volontiers les produits du pays et apprécient le service personnalisé sont largement trompeuses. Indépendamment du fait, décevant, que les clients sont considérés comme de moins en moins fidèles, l'Allemagne et la Suisse sont aussi touchées par l'influence grandissante des plateformes asiatiques (Aliexpress, Banggood). A ce jour, l'influence de leur chiffre d'affaires n'est pas du tout mesurable, les déclarations douanières n'étant pas du tout transparentes. Mais elle est aujourd'hui déjà énorme et croît vraisemblablement plus rapidement que le chiffre d'affaires d'Amazon. Par ailleurs, du fait que les fabricants d'Amazon ne peuvent plus compter sur l'aide des commerçants stationnaires, ceux-ci sont maintenant retirés progressivement de leurs listes sur les plans tant opérationnels que stratégiques.

3. On peut faire fi des deux premiers points qui dépassent les bornes et maintenir la logique qui a prévalu jusqu'ici, dans l'espoir que les clients redeviendront raisonnables. Mais les arguments en faveur de cette attitude sont très faibles. Ceux qui veulent essayer de se battre contre ces méthodes n'iront pas loin avec des stratégies classiques. C'est ce que je veux illustrer, à titre d'exemple, avec ma petite histoire de Franz Cochero.

Il y a bien longtemps, Franz Cochero avait repris le stand de fruits de son père. Il était parfaitement situé. A la sortie de la gare, à l'entrée d'une rue commerçante appréciée. Son stand et celui de son père étaient synonymes d'excellente qualité, avec des conseils personnalisés et une aptitude à identifier très vite les nouvelles tendances du goût. Le marché se modifie si rapidement et durablement que tout commerçant et fabricant doit réfléchir à ce qu'il fait véritablement pour son client. Les relations commerciales traditionnelles sur lesquelles reposent nombre de positions des commerçants et des fabricants sont brisées. Il n'est guère de grossiste dans les secteurs de consommation classiques qui ne soit rayé des listes par des fabricants. Une nouvelle notion économique est en train de se forger aujourd'hui pour désigner l'environnement existant sur le marché; elle a pour nom GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon). Elle répond à des règles du jeu différentes qui sont très injustes pour les entreprises existantes, dont la planification classique au



Alexander Graf, Hambourg

niveau de l'entreprise et son développement stratégique débouchent sur les mauvaises solutions.

Comment interpréter ce scénario pour la Suisse? En résumé, je ne vois pas de différence avec le marché allemand. Les Suisses ont poussé un peu loin les murs actuels de protection douanière et monétaire. Plus que jamais, le marché suisse est prêt pour Amazon, à des degrés plus ou moins marqués suivant les assortiments. Les réactions ne sont pas les mêmes dans les denrées alimentaires et dans l'électronique. Le commerce de détail suisse a la chance de pouvoir examiner de très près ce qui se passe avec l'Allemagne et l'Angleterre et d'exploiter encore la marge de protection douanière restante pour élaborer ou copier des modèles et des structures compétitifs, particulièrement dans le commerce électronique. ▼

Alexander Graf est l'auteur de nombreux articles et ouvrages sur la stratégie des modèles d'affaires de l'économie numérique.

Economie GAFA

Google: principal moteur de recherche à l'échelle planétaire. Il imprègne l'ensemble de la vie numérique.

Apple: effets de verrouillage très puissants une fois que l'on a pénétré dans l'univers Apple.

Facebook: plus grand réseau social du monde. Est aussi devenu le principal portail de nouvelles qui ne produit pas ses propres contenus.

Amazon: a fait ses débuts dans la librairie. Couvre aujourd'hui tous les secteurs avec sa propre flotte logistique. L'entreprise américaine s'est alliée à Alibaba de Chine, l'une des principales chaînes de détaillants.

Priorités et objectifs

Le commerce de détail doit faire face à des défis de taille: l'abandon, début 2015, du taux plancher s'est traduit par la plus forte baisse du chiffre d'affaires du commerce de détail depuis 35 ans. Les conséquences de cette décision pour le moins inattendue sont plus importantes que celles liées à l'introduction du cours minimum en 2011. Ainsi, l'exercice écoulé a été marqué par le tourisme d'achat, l'évasion du pouvoir d'achat et des baisses de prix successives. Selon l'Institut de recherches économiques BAKBASEL, les prix du commerce de détail se situent aujourd'hui au niveau de ceux observés en 1990. Et tout porte à croire que la branche du commerce de détail n'a pas fini de digérer les effets du «choc du franc». La situation sur le marché de l'emploi a continué de se détériorer: en comparaison à l'année précédente, le nombre de chômeurs a augmenté de 11 % dans le commerce de détail en janvier 2016. Il faut s'attendre à ce que le ralentissement économique pèse sur la demande. Pour preuve, l'institut BAKBASEL prévoit pour 2016 un nouveau recul du chiffre d'affaires de l'ordre de 0,4 % en valeur nominale.

Dans ce contexte difficile, il est donc primordial de poser les bons jalons pour garantir des conditions-cadre favorables au commerce de détail et d'éviter de créer de nouveaux obstacles au développement économique.

MARCHÉ DU TRAVAIL

Marché ouvert: un atout comparatif déterminant

Le marché du travail suisse se distingue par des conditions-cadre libérales et une grande flexibilité. Or l'étatisation et la bureaucratisation croissantes affaiblissent inutilement cet atout comparatif majeur.

En dépit d'un climat économique difficile et d'une hausse continue des charges salariales annexes ainsi que des coûts liés à la réglementation, ce sont les bas salaires qui ont le plus fortement augmenté entre 2008 et 2014, à savoir de 9,1 %, selon les chiffres de l'enquête sur la structure des salaires de l'Office fédéral de la statistique. Une enquête qui révèle aussi que les écarts salariaux entre hommes et femmes se sont réduits. Diverses modifications de lois proposées restreignent inutilement la liberté des entreprises et entraîneraient pour celles-ci des charges supplémentaires disproportionnées. Le Conseil fédéral songe ainsi sérieusement à instituer une «police des salaires» (c'est-à-dire un contrôle des salaires par une autorité externe), alors que les récentes comparaisons salariales n'ont mis au jour aucune pression faussant les salaires. Swiss Retail Federation s'oppose à de tels contrôles bureaucratiques.

Le débat sur l'extension matérielle des mesures d'accompagnement à la libre circulation des personnes (FlaM) est régulièrement relancé, notamment par les syndicats qui demandent un renforcement de la protection contre les licenciements ou des baisses de quotas, de manière à faciliter la déclaration de force obligatoire générale des CCT. Ces exigences ont finalement toutes été rejetées. Dans son message relatif à la mise en œuvre de l'initiative sur l'immigration de masse (IMM), le Conseil fédéral a, dès lors, renoncé également à compléter la clause de sauvegarde par d'autres mesures de lutte contre les abus sur le marché du travail, laissant aux partenaires sociaux le soin de trouver des solutions.

Swiss Retail est résolument opposée à toute extension matérielle des FlaM qui se traduirait par une réglementation des conditions de travail imposée de force. La mise en œuvre de l'IMM ne doit pas servir de prétexte pour faire valoir subrepticement des exigences – principalement syndicales – qui ont déjà été refusées une première fois. D'autant moins que le dernier rapport FlaM publié par le Secrétariat d'Etat à l'économie a clairement confirmé l'efficacité des instruments existants.

Exemption des frontaliers de la clause de sauvegarde

En mars 2016, le Conseil fédéral a présenté son projet de loi sur la gestion de l'immigration. Celui-ci prévoit une clause de sauvegarde unilatérale envers les ressortissants des Etats membres de l'UE ou de l'AELE, qui préconise également des nombres maximaux et des contingents pour les frontaliers. Etant donné que le commerce de détail est tributaire des frontaliers, dans les régions limitrophes en particulier, Swiss Retail demande que les frontaliers soient exemptés du régime de contingentement.

Pas d'extension des prestations de l'AVS

L'évolution démographique montre qu'il y a toujours plus de retraités et toujours moins de personnes actives. Garantir le niveau actuel des rentes à des conditions financièrement supportables pour l'économie et la société est un véritable défi. Force est donc d'admettre qu'une extension des prestations de l'AVS, avec des conséquences financières incontrôlables, est tout simplement irréaliste et doit impérativement être évitée. C'est pourquoi Swiss Retail soutient les mesures de réforme de l'AVS préconisées par les associations faitières de l'économie (p. ex. fixation de l'âge de référence de la retraite à 65 ans pour les deux sexes, augmentation de la TVA de 0,6 point en deux étapes et flexibilisation du droit à la rente dans un éventail entre 62 et 70 ans).

LA SUISSE, ÎLOT DE CHERTÉ

A la suite de la suppression par la Banque nationale suisse du taux plancher intervenue début 2015, les prix des produits suisses ont brusquement augmenté de 15 %, ce qui a poussé les consommateurs suisses à traverser plus souvent la frontière pour faire leurs courses. En 2015, le tourisme d'achat a ainsi atteint 11 milliards de francs.

Des comparaisons de prix sélectives de biens de consommation courante viennent encourager ce comportement au détriment de l'économie suisse. Or ces comparaisons ne reflètent pas la réalité, car elles occultent des paramètres essentiels qui font de notre pays un îlot de cherté. A cet égard, on songe notamment au fait que la Suisse est un pays de hauts salaires et que les entraves au commerce, la surréglementation par l'Etat, la bureaucratie, les monopoles et les prix administrés sont autant de facteurs de coûts. Le débat sur la Suisse, îlot de cherté, doit impérativement être replacé dans un contexte factuel. Dans son «Retail Outlook 2016», Credit Suisse parvient d'ailleurs à la conclusion que les différences de prix par rapport à l'étranger s'expliquent principalement par des raisons économiques. A cet égard, les coûts du travail, mais aussi ceux de transport et de logistique ainsi que les loyers pour les surfaces de vente et de stockage jouent un rôle très important.

RÉGLEMENTATIONS

L'excès de zèle réglementaire touche le commerce de détail sur plusieurs fronts et de diverses manières, que ce soit dans les domaines des denrées alimentaires, des cosmétiques, de l'alcool, du tabac ou encore du littering. Swiss Retail entend agir de manière ciblée pour prévenir la mise sous tutelle des clients et éviter les mesures susceptibles de propulser les prix à la hausse.

Le démantèlement des obstacles au commerce existants et la lutte contre toute nouvelle entrave est une tâche permanente de notre association. Les entraves au commerce se traduisent par des différences de prix par rapport à l'étranger auto-infligées et imposées par l'Etat. La Suisse applique des prescriptions spécifiques qui gênent le commerce transfrontalier, renchérissent nos produits et freinent, voire empêchent les importations parallèles. C'est pourquoi nous nous opposons à l'introduction de règles spécifiques suisses pour des produits et des déclarations de produits, que ce soit comme récemment dans le cadre du projet «Largo» pour les denrées alimentaires et les cosmétiques, dans le débat sur l'adoption de réglementations spéciales dans le domaine de l'efficacité énergétique des appareils (p.ex. les fours) ou encore dans le cadre de l'«économie verte».

Les nombreuses raisons des prix élevés en Suisse:



Economie verte

Le contre-projet indirect à l'initiative «Pour une économie durable et fondée sur une gestion efficiente des ressources (économie verte)» lancée par les Verts a été définitivement écarté fin 2015. L'initiative elle-même est, en revanche, toujours d'actualité et sera soumise au peuple suisse cette année encore. Elle poursuit des objectifs certes louables, mais entraînerait des coûts considérables, renforcerait la bureaucratisation et accentuerait la mise sous tutelle des clients. Le Parlement s'est rallié au Conseil fédéral et rejette l'initiative, la jugeant inapplicable et trop radicale, dans la mesure où elle exige que l'empreinte écologique de la Suisse soit réduite d'ici à 2050 à ce que pourrait supporter la planète («one world») si la population mondiale consommait autant que nous. Pour atteindre cet objectif, il faudrait que les citoyens changent complètement leur style de vie. Seuls des pays comme le Togo ou les Philippines présentent une empreinte écologique aussi faible. L'économie serait, elle aussi, durement touchée par le truchement de nouvelles taxes d'incitation et prescriptions sur les produits (voire des interdictions). Notre pays devrait faire face à un véritable tsunami réglementaire: les prix des produits prendraient l'ascenseur, et certains articles ne seraient même plus disponibles sur le marché suisse. Premières à en subir les conséquences, les familles avec un budget serré seraient alors encore d'avantage incitées à faire leurs courses à l'étranger. C'est pourquoi Swiss Retail milite au sein d'une large alliance de l'économie contre cette initiative.

Libéralisation ciblée des heures d'ouverture des magasins

La multiplicité et la diversité des réglementations cantonales (et, parfois, communales) des heures d'ouverture des magasins affectent aussi beaucoup le commerce de détail. Dans un environnement où il est question de l'«internationalité des biens de consommation», il est indispensable d'améliorer les conditions-cadre du commerce de détail stationnaire par rapport à celles des pays voisins, des autres formats de vente privilégiés en Suisse (stations-services, gares, etc.) et du commerce en ligne. La libéralisation ciblée des horaires d'ouverture des magasins que nous réclamons via la loi fédérale sur les heures d'ouverture des magasins (LOMag) doit non seulement permettre de freiner le tourisme d'achat et de préserver les emplois, mais aussi de mieux tenir compte des changements de société (horaires de travail flexibles, mode de vie moderne).

Loi sur les cartels

L'initiative parlementaire déposée par le conseiller aux Etats Hans Altherr vise à lutter contre les prix à l'importation surfaites et à supprimer l'obligation de s'approvisionner en Suisse. Elle demande que la loi sur les cartels soit amendée, de manière à étendre le terme de domination du marché aux entreprises ayant une position relativement dominante sur le marché lorsque celles-ci profitent de manière illicite de la relation de dépendance vis-à-vis d'autres entreprises. Les commissions ad hoc des deux Conseils ont donné suite à l'initiative.

La motivation qui sous-tend l'initiative part, il est vrai, d'une bonne intention, mais il faut attendre d'avoir le projet de la Commission de l'économie et des redevances du Conseil des Etats (CER-CE) en main pour se prononcer; on peut craindre que le projet ne conduise à un diktat des prix. En effet, au même titre qu'on ne peut imaginer que, par exemple, les fournisseurs allemands soient disposés à vendre leurs produits en Suisse à des prix roumains, on ne saurait attendre des PME helvétiques qu'elles proposent leurs produits dans notre pays à des prix bulgares. L'ingérence dans le mécanisme de libre formation des prix, qui est le reflet de l'offre et de la demande, doit être possible uniquement dans des cas très clairement circonscrits: la relation de dépendance doit être très forte et examinée sur la base des circonstances concrètes. En outre, pour des raisons d'équité, la réglementation devrait s'appliquer tant à l'offre qu'à la demande. Cela étant, il est très improbable qu'une telle réglementation puisse être imposée à l'étranger. La CER-CE dispose maintenant de deux ans pour élaborer un projet correspondant.

Révision de la loi sur les denrées alimentaires

En automne 2015, le Conseil fédéral a envoyé en consultation le projet de révision de la loi sur les denrées alimentaires (projet «Largo»), un pavé de plus de 2000 pages. A l'origine, le but était d'harmoniser le droit suisse et le droit de l'UE et de supprimer les barrières au commerce. Or, au final, on constate que le projet non seulement reprend purement et simplement le droit communautaire, mais aussi qu'il renforce de nombreuses réglementations dans l'esprit perfectionniste d'un «swiss finish». Le projet a été massivement rejeté, notamment par la branche des denrées alimentaires qui déplore unanimement les énormes surcoûts en termes de personnel et d'administration engendrés par sa mise en œuvre. L'analyse d'impact de la réglementation (AIR) arrive aux mêmes conclusions: l'instauration de règles spéciales applicables uniquement à la vente de produits en Suisse affaiblirait considérablement l'économie helvétique et occasionnerait pour le commerce de détail des dépenses de l'ordre de 5,7 millions de francs ainsi que des coûts périodiques de quelque 0,5 millions de francs. S'y ajouteraient les coûts des fabricants et des importateurs d'aliments préemballés pour l'adaptation des emballages, chiffrés à 147,4 millions de francs. Cette estimation est à notre avis en deçà de la réalité si l'on sait que les coûts de réglementation en vigueur, par exemple ceux engendrés par un changement de fournisseur ou une adaptation de la composition (ingrédients) d'un produit, ne sont pas pris en compte dans ce montant. Il en va de même des coûts liés à une hausse du tourisme d'achat qui en résulterait. C'est pourquoi, dans notre réponse à la consultation, nous avons fermement rejeté toute règle spécifique suisse (p.ex. nouvelles obligations de déclarer la provenance des matières premières entrant dans la préparation des produits ou d'indiquer l'adresse des fabricants et importateurs sur les produits cosmétiques) qui irait plus loin que le droit communautaire.

Projet « Largo » : le conseiller national bernois et chef du groupe parlementaire UDC Adrian Amstutz avec le paquet de révisions de 2000 pages, mis en consultation en automne 2015.

Photo : Corinne Remund



Principe du Cassis de Dijon

Le Conseil national souhaitait exclure les denrées alimentaires du principe du Cassis de Dijon. Le 24 septembre 2015, le Conseil des Etats a, pour la seconde fois, refusé une modification de ce principe, enterrant ainsi le projet par 23 voix contre 18. Le principe du Cassis de Dijon, avec le système de déclaration obligatoire pour les denrées alimentaires, en vigueur en Suisse depuis 2010, est donc maintenu inchangé.

Loi sur l'alcool

Après plusieurs années de préparation, de nombreuses études et une longue procédure d'élimination des divergences, le Parlement a abandonné le projet de révision totale de la loi sur l'alcool lors de la session d'hiver 2015. Swiss Retail salue cette décision. En effet, le projet souffrait d'un excès de prescriptions sur les prix et prévoyait une interdiction de vente d'alcool la nuit. Le Conseil fédéral est invité à élaborer un projet élagué reprenant uniquement les points non contestés, sans les restrictions inutiles de la liberté d'entreprise ni des mesures supplémentaires de mise sous tutelle des citoyens.

Loi sur les produits du tabac

Le Conseil fédéral souhaite renforcer les dispositions régissant la vente de cigarettes et durcir la législation actuelle en adoptant une nouvelle loi sur les produits du tabac. Le droit en vigueur et l'autorégulation efficace de la branche suffisent amplement pour garantir les objectifs, parfaitement légitimes, en matière de prévention de la santé et de protection des jeunes. Selon Swiss Retail, il n'y a donc aucune nécessité d'inscrire dans la loi de nouvelles restrictions relatives aux produits du tabac. En revanche, nous saluons l'introduction à l'échelle de la Suisse d'une interdiction de vente de produits du tabac aux jeunes de moins de 18 ans.

IMPÔTS ET TAXES

Impôt fédéral sur les successions et les donations

Conjointement avec les associations faitières de l'économie, Swiss Retail s'oppose fermement à l'initiative populaire qui prévoit un impôt fédéral sur les successions et les donations. La réforme de la fiscalité successorale proposait de transférer la souveraineté en matière d'impôts sur les successions et les donations des cantons à la Confédération. En juin 2015, l'initiative a été balayée par 71 % des votants et l'ensemble des cantons. Son acceptation aurait considérablement nui aux PME, en compliquant fortement les transmissions d'entreprise au sein de la famille et en mettant en danger des dizaines de milliers de PME et d'emplois.

Réforme de l'imposition des entreprises III

Avec la réforme de l'imposition des entreprises (RIE III), le Conseil fédéral entend maintenir et renforcer la compétitivité internationale du système suisse d'imposition des entreprises, bien que certaines réglementations préférentielles aient été levées (voir texte de Frank Marty à la page suivante).

Taxes

Un autre sujet récurrent dans les débats est celui de l'introduction de nouvelles taxes (p.ex. sur les déchets). Nous nous opposons à de tels prélèvements qui augmentent les coûts. ▼

La réforme de l'imposition des entreprises III est dans l'intérêt général de la Suisse et de son économie

Du succès de cette troisième réforme (RIE III) dépend la possibilité pour la Suisse de se maintenir à l'avenir parmi les sites économiques les plus attractifs de la planète pour les entreprises. En découlent aussi le maintien de plusieurs centaines de milliers d'emplois et des milliards de francs de recettes fiscales. Les PME de tous les secteurs profiteront également de cette réforme.

En Suisse, la fiscalité est intéressante pour les entreprises et rémunératrice pour l'Etat. Les développements internationaux imposent cependant des ajustements. Certaines sociétés vont devoir payer plus d'impôts. Ce surcroît de charges ne doit pas être si important qu'il dissuade les entreprises de continuer à travailler en Suisse. La RIE III n'a pas pour objectif de créer de nouveaux privilèges, mais d'empêcher une détérioration massive des conditions fiscales qui auraient de lourdes conséquences économiques et financières pour la Suisse.

Au nombre de mesures envisagées figurent de nouveaux instruments fiscaux internationalement incontestés, en particulier dans le domaine de la recherche et du développement. Avec l'appui de la Confédération, il s'agit aussi de ramener les taux d'imposition des cantons frappant les bénéficiaires à un niveau compétitif en comparaison internationale. Les entreprises suisses de tous les secteurs en profiteront. Pour les PME, il importe d'éviter tout impôt sur le capital préjudiciable aux successions et d'empêcher autant que possible les atteintes à la déductibilité des dividendes.

La réforme n'est pas seulement importante pour notre économie – plusieurs centaines de milliers d'emplois sont en jeu – mais aussi pour les finances publiques. Près de la moitié des recettes de la Confédération au titre de l'impôt sur le bénéfice lui vient des sociétés bénéficiant aujourd'hui de taux préférentiels – soit plus de 3 milliards de francs. Si cette somme venait à faire défaut ou à être fortement amputée, on verrait s'accumuler les pressions politiques en faveur de hausses d'impôts, ce dont souffriraient les PME et les entrepreneurs. Le succès de RIE III est donc dans l'intérêt général de la Suisse et de son économie. ▼



Dr. Frank Marty, economiesuisse,
membre de la direction,
responsable finances et impôts

Le rôle essentiel du commerce de détail dans l'économie suisse

En Suisse, le commerce de détail assure un emploi sur quatorze. Si l'on compte les industries en amont et en aval, la branche crée plus de 650 000 emplois à plein temps et verse environ 20 milliards de francs en salaires. La consommation de produits du commerce de détail assure ainsi en Suisse un poste de travail sur six. Cela fait de cette branche le principal employeur du secteur privé. Situation comparable pour ce qui est de la formation professionnelle: conformément à sa dimension et à son poids économique, le commerce de détail offre une place d'apprentissage sur huit.

FORTE CONTRIBUTION À L'INSERTION DANS LE MONDE DU TRAVAIL ET AU PLEIN EMPLOI

Beaucoup de travailleurs, même avec un faible niveau de formation, trouvent dans le commerce une source de revenu et, s'ils sont performants, de bonnes possibilités d'ascension. En matière d'intégration au marché du travail et de contribution au plein emploi, la branche joue ainsi un rôle social essentiel et souvent sous-estimé dans l'économie helvétique. Un besoin de personnel plus fort qu'ailleurs et le fractionnement en activités multiples font du travail à temps partiel un régime bien plus répandu dans le commerce de détail que dans le reste de l'économie nationale. Plus de 40 % des effectifs du commerce de détail sont occupés à temps partiel. Cette formule est particulièrement prisée des femmes avec famille qui ont besoin d'un revenu secondaire. Les étudiants apprécient également les nombreux emplois à temps partiel qu'offre la branche.

LE COMMERCE DE DÉTAIL CRÉE DES CHANCES POUR L'ENTREPRENEURIAT

Il existe, dans le commerce de détail, une forte demande pour des modèles d'agences et de franchises. Moyennant un apport de fonds propres relativement modeste, les intéressés peuvent réaliser leur souhait d'une activité indépendante sous régime franchisé. Les grandes sociétés du commerce de détail, avec leurs infrastructures, offrent ainsi des opportunités d'activité commerciale indépendante qui ne pourraient pas voir le jour sans cela. ▼

Facts & Figures

Collaborateurs du commerce de détail :

317 000 (= env. 7 % de la totalité des emplois du marché suisse du travail)

Total employé(e)s, avec l'industrie en amont et en aval :

650 000 (= en emploi sur six)

Apprentis du commerce de détail :

plus de 7000 nouveaux contrats d'apprentissage (gestionnaire du commerce de détail et assistant[e] du commerce de détail)

Classement des 100 meilleurs employeurs à temps partiel en 2015

Dans le top 10 (entre autres le commerce de détail, le secteur de la santé et l'administration)

Somme des salaires :

20 milliards de francs

Part de temps partiel :

42 %

Proportion de femmes :

67 %

Part de l'économie nationale :

4,1 %

Sources: OFS; BAK Basel; FCS; TeilzeitKarriere.com



«J'aime le changement dans la branche de la mode – il nous oblige à rester constamment dans le coup.»

Margarete Mack, Creative Head Ladies' Wear, Charles Vögele
Photo: Bodo Rüedi



«Chez Lidl, il n'y pas deux journées pareilles. Je ne peux pas m'imaginer une activité plus variée. J'apprends et fais constamment de nouvelles expériences. Voilà pourquoi je suis chaque matin très motivée pour attaquer la journée. Je me réjouis de voir notre filiale Lidl transformée selon le nouveau concept. Les clients qui ont vu les nouvelles filiales sont emballés et nous demandent quand le concept arrivera chez nous.»

Helena Husser, responsable de filiale à Oensingen, Lidl Suisse



«Toute notre activité est centrée sur la clientèle et ses désirs.»

Beatrice Widmer, cheffe du rayon Arts de la table, Loeb Berne



«Le contact avec les gens m'enchanté et je suis constamment en mouvement. J'aime travailler le samedi, surtout parce que c'est le jour le plus animé de la semaine et que je peux vivre à fond ma passion pour la vente.»

**Sabrina Tassone, assistante confection dames,
Manor Basel Greifengasse**



«Je travaille chez Landi parce que Landi Suisse a de l'avenir et que j'ai la possibilité de démarrer ici ma carrière professionnelle.»

**Cemal Özkök, chef d'équipe d'expédition,
Landi Suisse**



«Notre magasin Volg n'assure pas seulement un approvisionnement de proximité et un lieu de rencontre villageoise pour les habitants d'Innertkirchen, mais aussi, par beau temps, une véritable attraction touristique. Chez nous, les clients trouvent tout ce qu'il leur faut pour le quotidien, ainsi que de nombreux produits locaux, p.ex. du fromage et du miel de montagne ou tout un choix de produits de charcuterie. Avec, en supplément, un gentil sourire et un brin de causerie.»

**Jacqueline Ott (à gauche) et Nancy Banholzer,
gérantes du magasin Volg d'Innertkirchen BE**

Notre travail

LES AVANTAGES D'UNE AFFILIATION À SRF

En tant qu'association faitière des moyennes et grandes entreprises du commerce suisse de détail, Swiss Retail Federation représente les intérêts socio-économiques des grands magasins, des marchés et commerces spécialisés, des marchés de consommateurs et de libre-service, des détaillants indépendants, des commerces spécialisés dans l'alimentation et les kiosques. Les membres de l'association réalisent un chiffre d'affaires annuel de l'ordre de 12 milliards de francs et emploient 40 000 personnes. L'adhésion à SRF procure les avantages suivants :

- ▼ **législation et activités administratives**: suivi de la situation et intégration ponctuelle des membres de SRF dans les débats sur les questions socio-économiques en suspens et les processus normatifs. Coordination du processus de formation des opinions des membres et défense audible des positions de l'association dans la sphère politique (contacts avec le Parlement, les départements);
- ▼ **prises de position**: participation aux procédures de consultation importantes et défense des intérêts du commerce de détail (dossiers socio-économiques);
- ▼ **modification des lois et ordonnances**: information évolutive des membres en temps utile sur les modifications législatives concernant le commerce de détail;
- ▼ **participation active des membres de SRF à différents groupes de travail**: sécurité au travail, durabilité, chefs du personnel, formation;
- ▼ **networking**: prises de contacts et échanges d'informations à tous les niveaux;
- ▼ **solution de branche pour la sécurité du travail (STA)**: défense de la solution de la branche (N° 46), conformément aux lignes directrices de la Commission fédérale de coordination pour la sécurité du travail (CFST). La solution de branche est disponible pour toutes les entreprises actives dans le commerce de détail ou dans la logistique de produits alimentaires et produits de consommation;
- ▼ **caisse de compensation AVS et allocations familiales**: grâce à son affiliation à la Caisse de compensation commerce de gros + commerce de transit et à sa caisse d'allocation familiale, SRF est en mesure de proposer à ses membres des conditions attrayantes dans le domaine du 1^{er} pilier (cf. www.ak71.ch);
- ▼ **contrat-cadre pour l'acceptation des cartes de crédit et de débit**: possibilité d'adhérer au contrat d'acceptation des cartes à des conditions avantageuses (pour cartes de débit et de crédit)
- ▼ **rattachement à la banque de données électrique et examen du pool électrique**: évaluation des potentiels d'économie d'énergie, données de base pour l'achat de courant sur le marché libéralisé, benchmark avec des entreprises comparables, vérification permanente des achats d'énergie groupés;
- ▼ **modules de formation continue**: gestion des recours, octrois de garanties, sécurité des produits, efficacité énergétique, etc.;
- ▼ **projets de benchmarking**: conduite de projets ad hoc dans les domaines souhaités par les membres.
- ▼ **Groupes thématiques**
- ▼ **Politmonitoring**: pour membres et autres intéressés.

Le Comité de SRF



▼ Karin Keller-Sutter présidente

▼ Ferdinand Hirsig



▼ Bertrand Jungo vice-président

▼ Stefan Leuthold



▼ Nicole Loeb trésorière

▼ Katrin Gloor

▼ Robert Schreiner (jusqu'en mai 2015)



▼ Andreas Berger (jusqu'en juin 2015)

▼ Markus Vögeli



▼ Albert Brenninkmeijer (jusqu'en 2015)

▼ Max Manuel Vögele



▼ Didier Maus und Thierry Half

Comité / Direction / Réviseurs

COMITÉ

- ▼ Karin Keller-Sutter présidente
- ▼ Bertrand Jungo vice-président, Manor AG
- ▼ Nicole Loeb trésorière, Loeb Holding AG
- ▼ Andreas Berger Valora Holding AG (jusqu'en juin 2015)
- ▼ Albert Brenninkmeijer C & A Mode AG (jusqu'en 2015)
- ▼ Katrin Gloor IKEA AG
- ▼ Thierry Halff Maus Frères SA
- ▼ Ferdinand Hirsig Volg Konsumwaren AG
- ▼ Stefan Leuthold Spar Handels AG
- ▼ Didier Maus Maus Frères SA
- ▼ Max Manuel Vögele Karl Vögele AG
- ▼ Markus Vögeli Charles Vögele Trading AG

DIRECTION

- ▼ Dagmar T. Jenni directrice
- ▼ Adrian Wyss (jusqu'en janvier 2016)

RÉVISEURS

- ▼ Werner Baumgartner Volg Konsumwaren AG
- ▼ Joachim Hildebrandt Manor AG
- ▼ Carola Koller Manor AG (suppléante)

Membres

SOCIÉTÉS CENTRALES (état au 1.1.2016)

Aldi Suisse AG Schwarzenbach SG
Athleticum Sportmarkets AG Hochdorf
C & A Mode AG Baar
Charles Vögele Trading AG Pfäffikon
Conforama Direction SA Ecublens
A. Dürr & Co. AG Basel
eManor AG Basel
Franz Carl Weber – Ludendo AG Zürich
Gonset Holding SA Crissier
Gonset Immeubles d'Entreprises SA Yverdon-les-Bains
Grandi Magazzini Manor Sud SA Lugano
Hofer Management AG Ebikon
 - Alimentana Sista Holding AG
 - Alimentana Shops AG
 - ALVI Shop SA
 - Ipergros SA
Hornbach Baumarkt (Schweiz) AG Sursee
IKEA AG Spreitenbach
Jelmoli AG Zürich
 - Wohlfahrtsstiftung Jelmoli AG
Jumbo Markt AG Dietlikon
Karl Vögele AG Uznach

La Valaisanne Holding SA Martigny

- Distribution Suisse SA
- Valrhône SA/Logistics SA
- Fair Primeur/Express/Plus

Landi Schweiz AG Dotzigen

LIDL Schweiz Weinfelden

Loeb Holding AG Bern

Manor AG Basel

- Manor AG
- Manor Sud SA
- Keller Ullmann AG
- Groupe Bladt

Markant Syntrade Schweiz AG Pfäffikon SZ

Maus Frères SA Genève

Mode Bayard AG Bern

Pistor AG Rothenburg (LU)

Rio Getränkemarkt Dietikon

Spar Management AG St. Gallen-Winkeln

- Spar Handels AG

- Turm Handels AG

- Leuthold & Cie. AG

Tchibo (Schweiz) AG Wallisellen

Transa Backpacking AG Zürich

Valora Holding AG Muttenz

Volg Konsumwaren AG Winterthur

SOCIÉTÉS ANNEXES (état au 1.1.2016)

Centre Commercial Monthey SA Monthey

Centre Commercial Sierre SA Noës

Essor Neuchâtel SA Neuchâtel

Fondazione Piero e Carmen Benedick Lugano

Gonset Holding SA Crissier 1

Gonset Immeubles d'Entreprises SA Crissier 1

Imlo Immobilien AG Bern

Intercontinental Group of Departement Stores Zürich

Jelmoli AG Zürich

Jumbo Holding SA Genève

Loeb Holding AG Bern

Manor Holding SA Genève

Maus Frères SA Genève

Pensionskasse Careba Basel

Pensionskasse Manor Basel

SI Bd des Eplatures 20 SA La Chaux-de-Fonds

SI Rue du Lac-Remparts SA Yverdon-les-Bains

Warlo Immobilien AG Bern

Wohlfahrtsstiftung der Jelmoli SA Zürich

Affiliations

Nous sommes liés en qualité de membre aux associations et organisations mentionnées ci-dessous; nous sommes également présents dans certains de leurs comités de direction (état au 1.2.2016).

ASSOCIATIONS FAITIÈRES

economiesuisse

SRF représentée dans divers groupes de travail et commissions par:

- ▼ Dagmar T. Jenni, SRF

Union patronale suisse UPS

SRF représentée au Comité par:

- ▼ Alexander Beck, Manor AG

SRF représentée dans les groupes de travail par:

- ▼ Dagmar T. Jenni, SRF

FORMATION PROFESSIONNELLE

FCS-BDS (Formation du Commerce de Détail Suisse)

SRF représentée au comité directeur par:

- ▼ Paul Zumstein, Manor AG

SwissSkills

Association suisse pour la formation professionnelle en logistique

ORGANISATIONS POUR L'ÉLIMINATION DES DÉCHETS

INOBAT (Organisation d'intérêt pour l'élimination des piles)

SRF représentée au Comité par:

- ▼ Dagmar T. Jenni, SRF

Fondation SENS Recycling

SRF représentée par:

- ▼ Dieter Peltzer

SLRS (Fondation Suisse pour le recyclage des sources lumineuses et luminaires)

SRF représentée par:

- ▼ Peter Stefani

RECHERCHE

Société suisse de recherches conjoncturelles (EPF Zurich)

REPRÉSENTATION D'INTÉRÊTS

Handel Schweiz

SRF représentée au Comité par:

- ▼ Ferdinand Hirsig, Volg Konsumwaren AG
- ▼ Alexander Beck, Manor AG

Association pour les paiements électroniques (VEZ)

SRF représentée au Comité par:

- ▼ András Puskás, CFO Accarda AG

SRF représentée dans le groupe de travail central par:

- ▼ Dagmar T. Jenni, SRF

Communauté du commerce suisse en tabacs

SRF représentée au Comité par:

- ▼ (vacant)

AEPM (Alliance des milieux économiques pour une politique de prévention modérée)

SRF représentée par:

- ▼ (vacant)

FONDATIONS

Fondation suisse de l'économie cacaoïère et chocolatière

SRF représentée par:

- ▼ (vacant)

Fondation PME Suisse

SRF représentée par:

- ▼ Dagmar T. Jenni, SRF

TEXTILES

Ecole suisse du textile (Schweizerische Textil-fachschule – STF)

GINETEX SWITZERLAND

SRF représentée au Comité par:

- ▼ (vacant)

