

Rapport annuel

2016



Sommaire

~enquête~

**Baromètre Swiss Retail : où le bât blesse
dans le commerce de détail**

4

~interview~

**Karin Keller-Sutter, présidente de
Swiss Retail, au sujet de la situation politique
du commerce de détail**

6

~perspective et rétrospective~

**Une nouvelle stratégie : détermination vers
l'extérieur, confiance à l'intérieur**

8

~interview~

**Dagmar Jenni, directrice de Swiss Retail,
sur l'activité de l'association en 2016**

10

~exposé~

**Exposé du conseiller fédéral
Johann Schneider-Ammann**

12

~secteur~

**Le commerce de détail :
trait d'union dans l'économie nationale**

14

~fédération~

**Affiliations
Comité / Direction / Réviseurs
Membres
Adhérer à Swiss Retail est intéressant**

15



L'année du renouveau

En 2016, Swiss Retail Federation a posé d'importants jalons pour son avenir. Après un changement de direction réussi, nous avons défini une nouvelle stratégie. Elle positionne Swiss Retail comme l'association des commerces de détail de taille moyenne et mobilise ses ressources de façon ciblée pour représenter le plus efficacement ses intérêts sur le plan national et d'offrir aux membres des services attrayants.

Au niveau politique, la stratégie de Swiss Retail fixe trois priorités : lutter contre les facteurs de coûts et les obstacles commerciaux, se mobiliser pour un marché du travail flexible, répondre au défi numérique. Si ce dernier objectif correspond à une nouvelle orientation, les deux premiers figurent depuis longtemps déjà en tête de l'ordre du jour politique de notre association. Les obstacles au commerce et l'hyperréglementation, la bureaucratie inutile, les situations de monopole et la lourdeur des taxes contribuent fâcheusement au niveau de coûts élevé que connaît la Suisse. L'obligation de réétiquetage et de réemballage, par exemple, renchérit les produits sans réelle valeur ajoutée. Pour lutter contre les prix élevés, la meilleure arme est la concurrence, raison pour laquelle nous nous opposons au verrouillage ou au cloisonnement des marchés.

La souplesse du marché du travail est pour la Suisse un atout comparatif de taille. La branche du commerce de détail a tout particulièrement besoin de flexibilité pour l'embauche de personnel. Seule cette flexibilité permet aux entreprises suisses de survivre face aux détaillants étrangers et au commerce en

ligne. Des normes rigides pèsent sur les chiffres d'affaires et se traduisent en fin de compte par des pertes d'emplois, qui risquent d'affecter tout particulièrement les personnes dignes de protection, c'est-à-dire les jeunes professionnels, les femmes, les faiblement qualifiés et les demandeurs d'emplois. Dans ce secteur du marché du travail précisément, la branche du commerce de détail fournit un énorme effort en faveur de l'intégration – et par là de l'ensemble de la société.

Pouvoir compter sur une association de branche forte est d'une importance décisive pour les commerces de taille moyenne. Les défis posés par le numérique et la force du franc sont considérables. Il s'agit donc d'éviter toute décision politique qui risque de détériorer encore plus les conditions du marché. L'enquête « Baromètre Swiss Retail » que nous avons réalisée pour la première fois en 2017, livre à cet égard des résultats peu encourageants : 56% de nos membres se disent entre « légèrement » et « totalement » insatisfaits des conditions-cadres aménagées en Suisse au commerce de détail par les politiques. Swiss Retail souhaite faire entendre ce verdict avec force au monde politique et à l'administration.

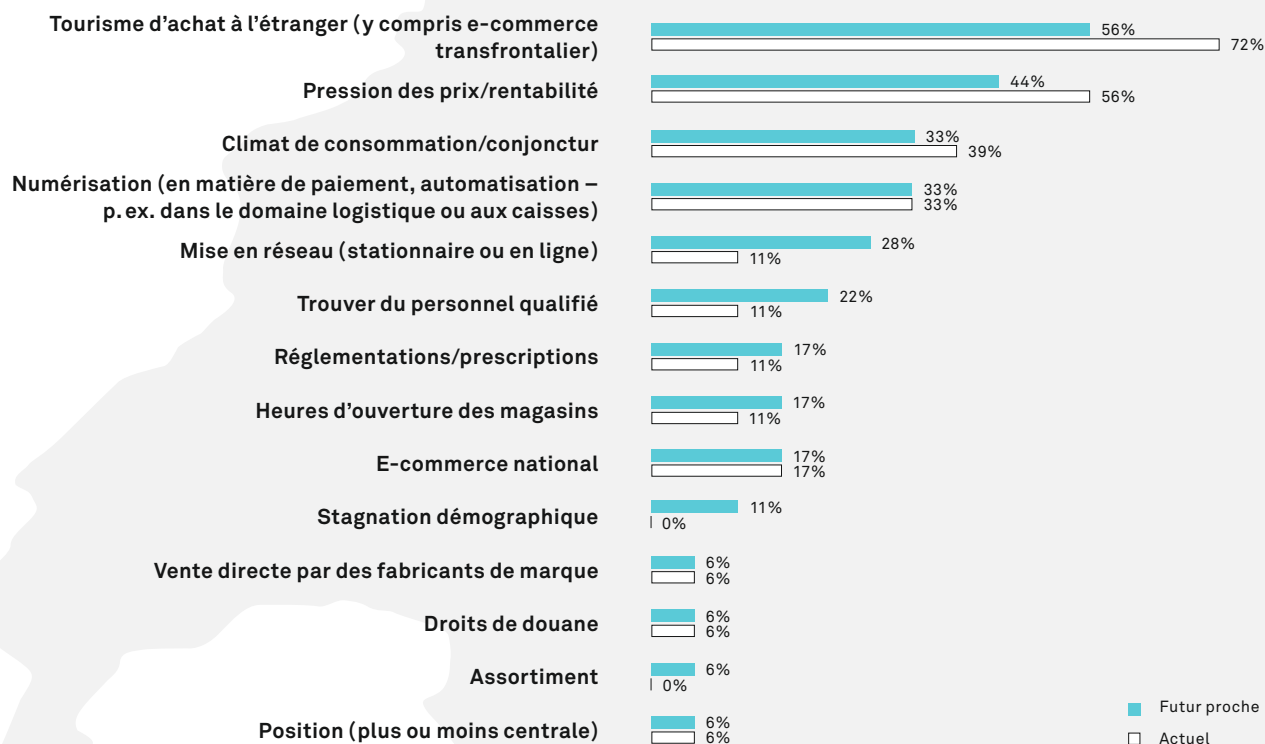
Karin Keller-Sutter
présidente

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'K. Keller-Sutter'.

Baromètre Swiss Retail : où le bât blesse dans le commerce de détail

En janvier 2017, Swiss Retail a pour la première fois réalisé une enquête intitulée « Baromètre Swiss Retail ». Y ont participé 16 membres du secteur non-food et 5 membres du secteur food. L'enquête se répétera chaque année.

Défis actuels ou dans un futur proche : quels sont aujourd'hui / dans un proche avenir, selon vous, les trois principaux défis qui se présentent au commerce de détail en Suisse ?

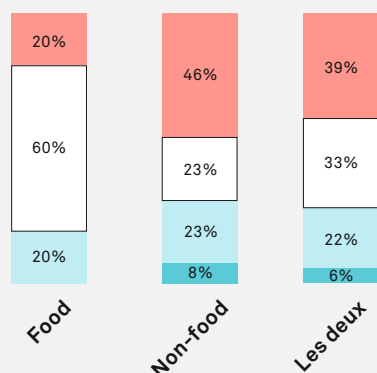


La thématique très nettement prioritaire est celle des achats à l'étranger. Si l'on en croit des enquêtes actuelles qui indiquent une certaine stagnation du phénomène, son acuité semble diminuer quelque peu pour les entreprises interrogées. Au chapitre de la rentabilité comme en matière conjoncturelle, celles-ci prévoient aussi, à l'évidence, des améliorations pour l'avenir. A leurs yeux, en revanche, les défis liés au progrès du numérique et aux achats en ligne tendent à s'aggraver plutôt qu'à s'atténuer, tout comme

les difficultés de la recherche de personnel qualifié. Dans leurs commentaires, elles citent également parmi les principaux obstacles commerciaux (surtout dans le secteur food), les niveaux de coûts élevés propres à la Suisse ainsi que les réglementations et prescriptions officielles d'une manière générale.

La place économique suisse aujourd'hui : comment qualifiez-vous l'attractivité, à l'heure actuelle, de la place économique suisse pour le commerce de détail ?

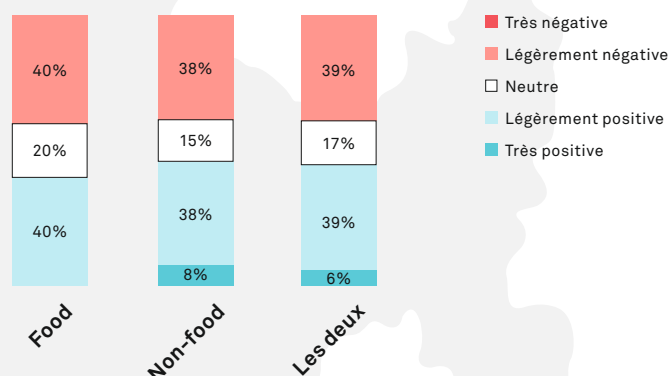
- Très négative
- Légèrement négative
- Neutre
- Légèrement positive
- Très positive



Dans le secteur food, la place économique suisse n'est pas considérée comme particulièrement avantageuse ni particulièrement désavantageuse. Dans le domaine non-food, en revanche, elle tend à être perçue négativement.

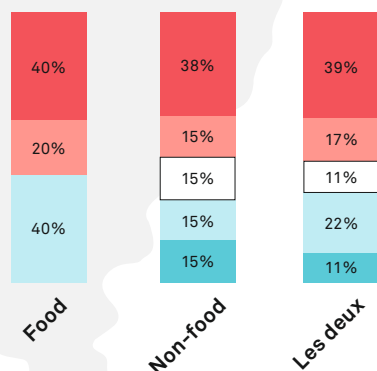
Que pensez-vous que sera, dans 5 ans, l'attractivité de la place économique suisse pour le commerce de détail ?

Pour l'avenir, un certain optimisme règne, notamment dans le secteur non-food : près de la moitié des participants s'attendent à observer sur ce point une amélioration des conditions générales dans les cinq ans à venir.

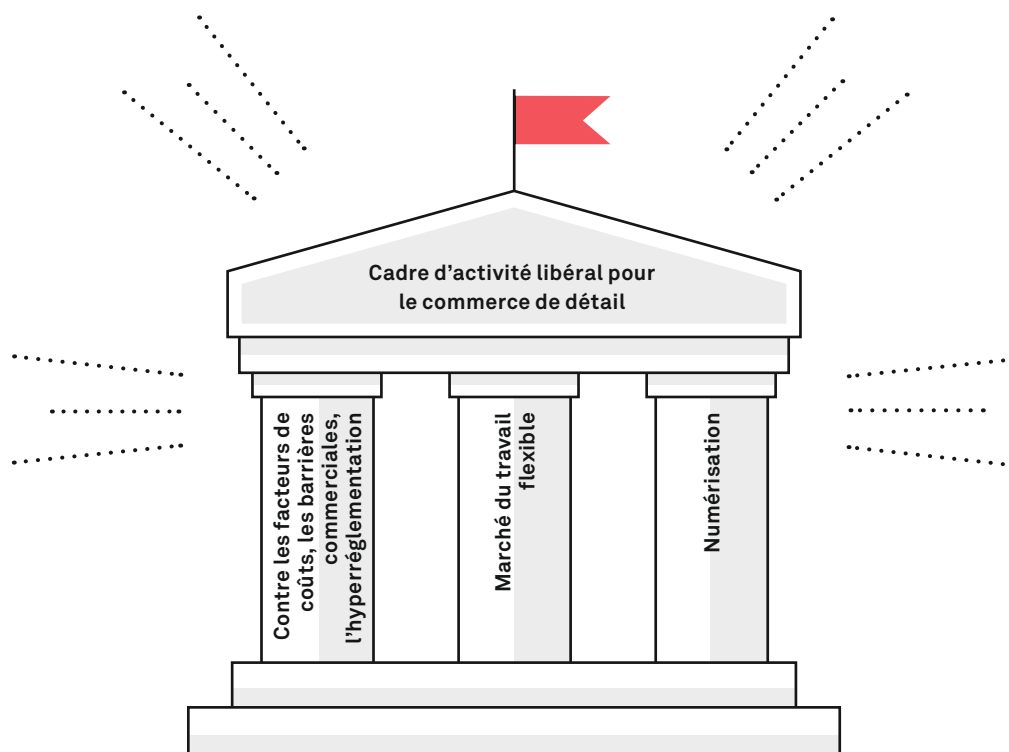


Conditions-cadres en Suisse : comment jugez-vous les conditions d'activité aménagées par le monde politique à l'activité du commerce de détail en Suisse ?

- Insatisfaisantes
- Plutôt insatisfaisantes
- Neutres
- Plutôt satisfaisantes
- Satisfaisantes



Les conditions-cadres aménagées par le monde politique font, elles aussi, l'objet de commentaires dans l'ensemble négatifs : nettement plus de la moitié des entreprises interrogées les rangent en effet dans un éventail d'appréciations allant de « légèrement » à « totalement insatisfaisantes ». Parmi les principaux points qui appellent des mesures correctives selon les participants figurent de nouveau les obstacles commerciaux, les règles trop restrictives concernant la construction et la transformation de surfaces commerciales, la question des autorisations de construire (et les contraintes afférentes) d'une manière générale, les heures d'ouverture des magasins, les places de parking et enfin les droits de douane.



Karin Keller-Sutter, présidente de Swiss Retail, au sujet de la situation politique du commerce de détail

De votre point de vue, quelles ont été, en 2016, les décisions politiques les plus significatives pour le commerce de détail helvétique ?

Il n'y a pas eu et il n'y a guère de décisions qui ne concernent que le secteur du commerce de détail suisse. Les questions politiques importantes, comme la mise en œuvre de l'initiative « contre l'immigration de masse » et, par ricochet, la sauvegarde des Accords bilatéraux, la troisième réforme de l'imposition des entreprises, ou encore celle des retraites, touchent l'ensemble de l'économie. L'économie nous concerne tous. Ce serait donc faire preuve de myopie que de ne considérer la politique que sous l'angle des intérêts d'un seul secteur. En outre, en tant que branche principalement orientée vers le marché intérieur, le commerce de détail a intérêt à une législation prudente et à la discipline budgétaire. Toute mesure qui renchérit la production de biens, le

commerce et les salaires porte également préjudice au commerce de détail.

Pourquoi la politique crée-t-elle constamment de nouveaux facteurs de hausse des prix, bien que ses représentants prétendent un peu partout le contraire ?

« L'économie nous concerne tous »

D'une part, on poursuit trop souvent des intérêts purement sectoriels, sans se soucier des conséquences pour d'autres branches de l'économie. D'autre part, je constate que, dans certains secteurs de l'administration

et du Parlement, le niveau de conscience des conséquences d'une loi en termes de bureaucratie et de coûts est très bas. On voit beaucoup la situation présente comme un don du Ciel, en se disant que, finalement, tout va bien. Des effets tels que la délocalisation d'emplois à l'étranger ou l'augmentation du tourisme d'achat se manifestent de manière insidieuse et ne sont ni perceptibles ni tangibles. Or, ici

Survol de certaines affaires politiques

Pour défendre les intérêts du commerce de détail, Swiss Retail s'est notamment engagée sur les dossiers politiques suivants en 2016 :

- Loi fédérale pour les heures d'ouverture des magasins (14.095) : en faveur d'un cadre national minimal. Echec au Conseil des Etats.
- Loi fédérale sur les produits du tabac (15.075) : succès quant au renvoi du projet de loi au Conseil fédéral avec pour mandat de faire une loi comprenant les points les plus importants de l'actuelle ordonnance sur le tabac ; sur le plan national, prévoir l'âge minimal de 18 ans pour acheter des tabacs, légaliser le snus et de nouveaux produits et prévoir à ce sujet une réglementation additionnelle.
- Contre l'initiative populaire Economie verte (14.019), qui a été finalement refusée à 63,6% par le peuple et contre le contre-projet indirect que le Conseil fédéral avait prévu.
- Pour le classement de la motion « Halte à la pollution des sacs plastiques » (10.3850). L'approbation par les deux chambres a ouvert la voie à l'introduction d'un accord de branche, qui a été élaboré principalement par Swiss Retail.
- En matière de nouveau droit alimentaire (« Largo ») : contre des réglementations excessives et pour un plus long délai de transition. De sensibles améliorations ont pu être obtenues.
- Contre la fermeture du bureau de douane de Buchs prévue par le Conseil fédéral dans un programme d'assainissement. On a fort heureusement pu faire barrage à ce projet.
- Contre l'initiative parlementaire « Déclaration de détention des animaux de rente et de production pour la viande et le poisson importés » (13.449). Les deux conseils l'ont rejetée, écartant ainsi un nouvel obstacle au commerce.

comme ailleurs, c'est la dose qui fait le poison. L'impact négatif vient donc du cumul de nouvelles prescriptions, taxes et redevances.

Le commerce de détail a placé de grands espoirs dans la loi fédérale sur les heures d'ouverture des magasins. Pourquoi un cadre minimal pour l'ensemble du pays a finalement échoué ?

Une coalition de cantons, avec l'aide de la gauche, ont mis un point d'honneur à faire valoir leurs prérogatives. Dans le domaine des heures d'ouverture des magasins, la compétence législative des cantons est floue, donc contestée. Les défenseurs de la libéralisation estiment que seule une loi-cadre doit être créée, mais que les cantons doivent être libres de prendre des dispositions plus généreuses. La gauche, qui s'oppose à toute libéralisation, a cependant accueilli avec force remerciements la passe en profondeur des cantons. A mon avis, cet échec était prévisible. Personnellement, je n'aurais pas traité cette question sur le plan national, même si je comprends que les commerces de détail souhaitent un cadre national.

Où voyez-vous les opportunités et les risques essentiels pour le commerce suisse de détail à l'avenir ?

Les plus grands risques résident dans le changement de comportement des consommateurs, qui, notamment auprès de la jeune génération, se traduit par un renforcement du commerce en ligne. Le commerce suisse de détail n'a découvert que tardivement les développements de l'économie numérique. Parmi ses atouts majeurs, je vois la qualité du conseil, l'excellence du service et un contact personnalisé avec les clients.

Swiss Retail :
l'association du commerce de détail de taille moyenne

Objectif à trois ans :
Swiss Retail s'est affirmée comme une association de commerce de détail compétente et fiable face au monde politique, à l'administration, aux médias et au public.
Elle défend efficacement les intérêts du commerce de détail suisse de taille moyenne.

Une nouvelle stratégie : détermination vers l'extérieur, confiance à l'intérieur


En automne 2016, le Comité et le Secrétariat de Swiss Retail ont élaboré une nouvelle stratégie pour les années 2016 à 2019, dans un processus en plusieurs étapes. Sur la base d'une première discussion au sein d'un comité directeur examinant la situation de départ, les objectifs et la stratégie, le Secrétariat a élaboré un projet, avec planification des mesures. Il sera discuté et adopté fin octobre en plénum du comité.

Le projet positionne Swiss Retail en tant qu'association des commerces de détail de taille moyenne en Suisse – commerces stationnaires et commerces en ligne. Bien que cette notion de « taille moyenne » ne soit pas précisément définie, elle correspond bien à la base des membres et à l'idée que l'association a d'elle-même. Particulièrement dans le domaine « food » et face aux deux gros distributeurs, tous les membres de Swiss Retail en Suisse sont en effet des entreprises de taille moyenne. Nombre d'entre elles sont également en mains familiales, ce qui les oriente vers des perspectives à moyen et long termes tout en permettant l'engagement de membres de la famille au sein de l'entreprise. La notion de « moyenne » intègre à la fois un ordre de grandeur quantitatif et ces aspects qualitatifs.

L'association entend représenter avec force, sur le plan national, les intérêts des PME du commerce de détail suisse face au milieu politique et au public. Sur le fond, elle défend des conditions-cadres libérales et des normes de qualité, qui, au final, bénéficient au

client. A côté de la lutte contre les facteurs de hausse des prix et les réglementations excessives, la flexibilité des conditions de travail et la numérisation constituent d'autres chevaux de bataille de Swiss Retail. Last but not least, la vigueur de notre activité à l'extérieur s'appuie sur une collaboration confiante à l'intérieur, sur la base des intérêts communs de nos membres. Enfin, l'adhésion à l'association reste expressément ouverte à d'autres entreprises jouissant d'une bonne réputation.

Son activité principale, Swiss Retail Federation la concentre sur la défense d'intérêts liés à des sujets intéressant tout particulièrement le commerce de détail et dont aucun autre intervenant ne s'occupe déjà comme elle le souhaiterait. Sa visibilité par rapport à la politique, à l'administration et aux médias doit être renforcée. Bien entendu, les prestations de service appréciées sont maintenues, notamment la caisse d'allocations familiales interne ainsi que les accords-cadres, qui soulagent les membres sur le plan financier également. Le traitement de l'information, la communication – à cet égard, le site Web a déjà été lancé entre-temps – sont étoffés et les possibilités d'échanges entre membres, p.ex. à l'occasion de journées professionnelles, sont également sur les rails. La stratégie mise en place en vue d'imprégner le travail du Secrétariat du savoir-faire considérable des membres revêt une importance particulière.



1. Concentration sur les activités principales

2. Présence renforcée

3. Elargissement de la base d'adhérents

Petite rétrospective

Klaus Hug, ancien président de Swiss Retail, sur le passage de l'Association des grands magasins suisses à une association représentative de toute la branche du commerce de détail

Monsieur Hug, qu'était l'association Swiss Retail quand vous en aviez repris la présidence au début des années 90 ?

A la fin des années 1930, l'actuelle Swiss Retail avait été créée sous le nom « Association des grands magasins suisses » suite à l'interdiction des filiales et à l'impôt compensatoire fédéral. Par ce regroupement, nous voulions à l'époque nous donner les moyens de défendre plus efficacement les intérêts des grands magasins, qui étaient alors sérieusement discriminés. A mon entrée en fonction, le cercle des membres était toujours constitué du groupe homogène formé par Globus, EPA, Jelmoli, Loeb et Manor. Leurs représentants dans notre Comité en étaient pour certains les propriétaires, pour d'autres les directeurs généraux. Rétrospectivement, je décrirais l'association de cette époque par la formule « petite, mais raffinée ». Au Comité régnait par certains côtés une atmosphère presque familiale, avec une forte composante sociétale.

Sur quoi se concentrait en ce temps-là l'activité de l'association ?

Notre action était très politique et dans les grandes villes, nous intervenions fortement dans la politique locale. L'association était parfois engagée dans les débats locaux concernant les places de parc et les heures d'ouverture des magasins davantage qu'elle ne se mobilisait au niveau de la politique fédérale. A cause d'un problème de parking, justement, j'avais

d'ailleurs subi un petit traumatisme en prenant mes nouvelles fonctions. J'étais arrivé en retard à la toute première assemblée générale, que je dirigeais, parce que le parking était complet. J'étais mort de honte. Et ceux qui ont connu mon prédécesseur, le conseiller national Paul Eisenring, décédé en mai 2016, peuvent imaginer le savon que je me suis fait passer par lui à cette occasion.

Rempartiez-vous des succès au niveau local ?

Pas toujours directement. Un jour, j'ai assisté à un véritable éclat. Pendant une discussion avec une délégation de trois conseillers municipaux zurichois, dans les années 90, un membre de notre délégation s'est brusquement levé en déclarant aux municipaux médusés qu'il ne voyait aucun sens à poursuivre la discussion et qu'il rentrait chez lui. Notre délégation le suivit. Après cela, nous avons beaucoup investi dans une offensive de (ré)conciliation et un échange constructif. Cela s'est traduit par une amélioration sensible du climat et la concrétisation de solutions favorables pour le centre-ville de Zurich.

Qu'est-ce qui vous a poussé à rebaptiser l'association Swiss Retail Federation peu avant le tournant du siècle ?

Ce fut sur proposition du conseiller national François Loeb, alors membre du Comité. Tout un groupe d'entreprises du secteur alimentaire, venant de la Fédération suisse des importateurs et du commerce de gros – VSIG –, aujourd'hui Commerce Suisse, avait rejoint nos rangs. Cela nous arrangeait beaucoup dans la mesure où notre base de l'époque, celle des grands magasins, se réduisait comme peau de chagrin. Ce faisant, nous élargissions notre base et étendions notre objectif à la représentation de l'ensemble de la branche du commerce de détail. Parallèlement, nous avons déplacé notre siège de Zurich à Berne, soulignant ainsi notre souci de mettre davantage l'accent sur la dimension nationale de nos activités.

Klaus Hug devint en 1992 président exécutif de ce qui était alors l'Association des grands magasins suisses. Pendant son mandat, qui dura jusqu'en 2005, eut lieu le changement de nom en Swiss Retail Federation.



Dagmar Jenni, directrice de Swiss Retail, sur l'activité de l'association en 2016

Madame Jenni, vous avez été nommée directrice de Swiss Retail par le Comité en février 2016. Vous étiez déjà très étroitement familiarisée avec l'association de par vos fonctions de directrice suppléante depuis 2008, mais quelles nouveautés le changement a-t-il signifié pour vous ?

Bien sûr, il est toujours plus agréable et satisfaisant de pouvoir peser directement sur le cours des choses. De ce point de vue, le changement m'a donc été agréable. Avant cela, je traitais et suivais déjà de nombreux dossiers, mais voici qu'à présent, je pouvais agir plus largement sur l'organisation et les contenus.

Dans quelle mesure votre prise de fonction a été marquée par les temps difficiles que traverse le commerce de détail ?

D'abord, en temps de crise, notre première tâche d'association – défendre les intérêts de la branche – apparaît plus demandée et plus nécessaire que jamais. D'un autre côté, nous avons mis à profit cette période tourmentée qui a fait perdre des plumes à notre branche pour lui faire prendre un nouveau dé-

part, après nous être demandé, le Comité et moi-même, si nous utilisions nos ressources efficacement et de manière bien ciblée. A présent, nous sommes parés pour affronter l'avenir : avec un personnel plus réduit que précédemment, nous avons non seulement pu définir une nouvelle stratégie,

mais encore renforcer notre représentation politique, développer nos services aux membres et gagner deux nouveaux membres.

Pour vous, quel a été le principal temps fort de l'année écoulée ?

L'élaboration et la mise en œuvre de la stratégie dont je viens de parler. J'aimerais

de nouveau remercier chaleureusement ici les membres du Comité pour leur précieux engagement. Nous mettons progressivement en œuvre les mesures décidées. Les domaines de la politique et de la communication ont été développés, par exemple grâce à une préparation plus systématique de dossiers politiques importants pour le Comité, les membres et des parties prenantes extérieures dans

« En période de crise, les tâches de l'association sont plus nécessaires que jamais »

les comptes rendus de session et les prises de position. Au début de 2017, nous avons remanié notre site Internet de telle sorte que nos membres et nos intervenants politiques puissent y trouver rapidement des renseignements sur l'association, ses offres et ses positions, mais aussi des informations sur la branche. De plus, nous visons par notre stratégie à gagner de nouveaux membres et avons déjà, à cet égard – comme mentionné – remporté des premiers succès.

Pour les membres actuels, quelles sont les améliorations apportées par cette stratégie, en plus de l'offre d'informations ?

Je peux affirmer que, pour des coûts équivalents, elle fournit aujourd'hui davantage de prestations. Le processus stratégique a vu se concrétiser une importante demande, celle des échanges entre les membres. Cet intérêt pour une collaboration me réjouit particulièrement. Nos membres, qui sont en principe des concurrents sur le marché, voient manifestement dans l'association une plateforme sur laquelle ils peuvent aussi s'enrichir mutuellement par le jeu du benchmarking. Je suis pleinement convaincue que cela rend la branche plus solide.

Quelles mesures pourraient renforcer cet échange ?

Par exemple des réunions professionnelles qui, à côté des exposés, offrent aussi un large espace à la discussion et au réseautage. A cet égard, les groupes de travail ont déjà prouvé leur utilité. Au-delà des groupes existants (consacrés par exemple à la durabilité, à la gestion du personnel et à la formation), nous en mettons un sur pied qui s'occupera de la numérisation.

Dans le cadre de sa stratégie, Swiss Retail a-t-elle fait du numérique un nouveau thème prioritaire ? Comment abordez-vous ce sujet ?

La numérisation est trop souvent perçue comme quelque chose de négatif. Or, loin d'être seulement une menace, elle est aussi une chance. En tant qu'association, nous souhaitons fournir une contribution d'intermédiaire permettant à nos membres d'être informés sur les idées et les approches commerciales innovantes. Le numérique est en marche – c'est une réalité que nous devons reconnaître et assimiler. Par exemple, la numérisation peut révolutionner et simplifier les procédures de paiement ;

elle va influencer les modèles d'affaires, permettra d'optimiser des processus et bien d'autres choses encore. D'autres branches, celle des voyages, par exemple, sont « visitées » depuis des années déjà par le numérique. A partir de ces développements, nous pouvons tracer des parallèles, tirer des enseignements et obtenir des apports intéressants.

Quels autres succès l'association a-t-elle enregistrés en 2016 ?

Nous avons conclu avec Concardis un nouveau contrat-cadre d'acceptation de cartes très avantageux. Tout membre de Swiss Retail peut encore s'y joindre pendant la durée du contrat. Nous offrons ainsi aux membres existants et nouveaux des conditions très attrayantes dans le domaine des cartes.

Autre succès notable a été enregistré avec la révision du droit sur les denrées alimentaires (« Largo ») : de concert avec d'autres associations de branches, nous avons obtenu des dispositions transitoires plus longues et évité la perspective de nouveaux obstacles commerciaux.

« Cet intérêt pour une collaboration me réjouit particulièrement »

Où voyez-vous les principales mesures à prendre / améliorations à apporter ?

Le commerce de détail continue de subir diverses difficultés suite aux décisions du monde politique. Cela vient aussi du fait que, ces dix dernières années, il n'a pas su se faire épauler par un lobby vraiment solide. Si nous nous comparons par exemple avec l'agriculture, l'économie textile, l'hôtellerie-restauration, le tourisme et l'industrie des machines, nous avons du retard à rattraper sur ce plan-là. Contrairement à certains représentants de ces branches, nous ne réclamons pas de subventions ni de traitements de faveur. Nous serions déjà très heureux que le monde politique choisisse de renforcer la concurrence plutôt que d'infliger à nos entreprises des distorsions et divers désavantages à cause de réglementations inutiles.

Où voyez-vous les principaux avantages de Swiss Retail ?

Dans la diversité de ses membres : nous regroupons des segments dans un éventail qui va du domaine food au do it yourself en passant par les chaussures et l'habillement et les meubles, avec des entreprises de tailles variables.

« Le combat du commerce de détail sur un double front nous concerne tous »

Exposé du conseiller fédéral
Johann Schneider-Ammann



Pour le commerce de détail, l'exercice 2016 aura été caractérisé, lui aussi, par une lutte sur deux fronts au moins. D'abord, la faiblesse de l'euro a encore stimulé le tourisme d'achat, pour un montant estimé à quelque 10 milliards de francs, qui pèse sur les chiffres d'affaire et les marges en Suisse. Aussi longtemps que l'euro reste faible et que divers groupes de biens importants demeurent bien meilleur marché de l'autre côté de la frontière, on continuera de s'y rendre pour ses achats. Les mesures protectionnistes, telle l'abolition de la franchise de TVA, ne sont pas une solution. Ce serait un monstre bureaucratique qui minerait la loyauté des consommateurs à l'égard du commerce de détail. Une meilleure parade consiste à abaisser le niveau des prix et les facteurs de renchérissement. A cet égard, les mots-clés sont la réduction des exceptions au principe du Cassis de Dijon, exceptions pour lesquelles il est vrai qu'on ne manque guère d'inventivité, une application pragmatique de la loi sur le travail englobant jusqu'aux normes de construction, ou encore le renforcement minimal, proposé par le Conseil fédéral et malheureusement refusé par le Parlement, de la flexibilité des heures d'ouverture des magasins. La situation paraît encore plus difficile sur le deuxième front, celui du numérique. Selon les dernières estimations du centre de recherche en gestion com-



merciale de l'Université de Saint-Gall, le volume des achats en ligne a déjà franchi la barre des 11 milliards de francs en 2016, et cette tendance se poursuit. Des répercussions sont prévues pour le commerce de détail, deuxième employeur de Suisse avec plus de 350 000 personnes actives. Sera également touché l'effectif des places d'apprentissage de ce secteur, qui permet à un jeune sur huit en Suisse de prendre pied dans le monde professionnel. En outre, avec une proportion importante de personnes issues de la migration, la branche constitue un élément non négligeable d'une politique d'intégration qui a prouvé jusqu'ici son efficacité. Il en va de même pour sa contribution à la compatibilité famille-travail, grâce à sa forte proportion d'emplois à temps partiel. Ces chiffres montrent bien tout l'enjeu que constitue pour la politique économique et la politique sociale la mutation structurelle que traverse le commerce de détail. Confrontés à ces réalités, le monde politique et l'administration se doivent d'entendre l'appel de la branche en faveur de meilleures conditions-cadres et de l'avoir au moins entendu dans le cadre de la deuxième tentative de réglementation de l'ordonnance sur les denrées alimentaires («Largo»). Il doivent aussi faire preuve de responsabilité en refusant les réglementations qui se prévalent du principe « même

si cela ne sert à rien, au moins cela ne peut pas nuire ». Plus importante encore, par ailleurs, est la volonté des employeurs et des travailleurs d'assurer l'employabilité grâce à la formation continue, en direction du numérique également. Le commerce de détail pourra, grâce à cela, garder un personnel toujours efficace et bien motivé.

Au cœur de tout, enfin, il y a les membres de Swiss Retail, c'est-à-dire les employeurs. Pour leurs entreprises, ceux-ci doivent définir sur ce deuxième front des stratégies axées encore plus résolument sur l'innovation, l'efficacité, la qualité et le service. Ce dernier point, en particulier, apparaît primordial, car à l'univers virtuel (d'achat) qui fait aujourd'hui l'objet d'un grand battage, le pôle opposé du conseil et de l'expérience d'achat est appelé à prendre de l'importance. Des chances sont ainsi offertes. Les saisir est la tâche conjointe des entreprises, de Swiss Retail Federation et du monde politique.

Le commerce de détail : trait d'union dans l'économie nationale



Principal employeur du secteur privé

356 000

personnes travaillent dans
le commerce de détail *

soit

7%

de la population active*

Une place
d'apprentissage sur **

8

Un emploi à temps
partiel sur **

10



**Ce prestataire de
services approvisionne la
population en produits**

CHF

95,4 mia

dépensés par les consommateurs
dans le commerce de détail *

28%

de la consommation des ménages
privés dans le pays **

**Il permet aux tiers
d'écouler leurs biens et
leurs services**

386 000

emplois à plein temps dans des
branches connexes **

1 emploi du commerce de détail
créé

1,5

poste ailleurs **

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 1.1.2017).

Associations faitières

economiesuisse

Représentation dans divers groupes de travail et commissions :

Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation

Union patronale suisse (UPS)

Représentation au Comité :

Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation

Représentation dans les groupes de travail :

Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation

Commissions extraparlimentaires

Commission fédérale de consommation (CFC)

Membre :

Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation

Formation professionnelle

FCS-BDS (Formation du Commerce de Détail Suisse)

Représentation au comité directeur :

Paul Zumstein, Manor AG

Bernhard Graf, Spar Management 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)

Membre de l'administration :

Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation

Fondation SENS Recycling

Représentation :

Dieter Peltzer

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

Représentation :

Peter Stefani

Recherche

Société suisse de recherches conjoncturelles (EPF Zurich)

Représentation d'intérêts

Handel Schweiz

Représentation au Comité :

Ferdinand Hirsig, Volg Konsumwaren AG

Beat Flury, Manor AG

Association pour les paiements électroniques (VEZ)

Représentation au Comité :

András Puskás, CFO Accarda AG

Représentation dans le groupe de travail central :

Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation

Communauté du commerce suisse en tabacs

Représentation au Comité :

Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation

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

Représentation :

(vacant)

Fondations

Fondation suisse de l'économie cacaoyère et chocolatière

Représentation :

Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation

Fondation PME Suisse

Représentation :

Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation

Textiles

Ecole suisse du textile (Schweizerische Textilfachschule – STF)

GINETEX SWITZERLAND

Représentation au comité :

Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation

Comité / Direction / Réviseurs

Comité

Karin Keller-Sutter présidente
Bertrand Jungo vice-président, Manor AG
Simon Affentranger C & A Mode AG (dès juin 2016)
Nicole Loeb trésorière, Loeb Holding AG
Katrin Gloor IKEA AG
Thierry Halff Maus Frères SA
Ferdinand Hirsig Volg Konsumwaren AG
Stefan Leuthold Spar Handels AG
Didier Maus Maus Frères SA
Michael Mueller Valora Holding AG (dès juin 2016)
Timo Schuster Aldi Suisse AG (dès juin 2016)
Max Manuel Vögele Karl Vögele AG
Markus Voegeli Charles Vögele Mode AG

Direction

Dagmar T. Jenni directrice

Réviseurs

Werner Baumgartner Volg Konsumwaren AG
Rico Jäger Manor AG
Martin Roth Manor AG (suppléant)

Membres

SOCIÉTÉS CENTRALES (état au 1.1.2017)

Aldi Suisse AG Schwarzenbach SG
Athleticum Sportmarkets AG Hochdorf
C & A Mode AG Baar
Charles Vögele Mode AG Pfäffikon
Conforama Direction SA Ecublens
A. Dürr & Co. AG Basel
eManor AG Basel
Franz Carl Weber – Ludendo AG Zürich
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
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
Outdoor Trading AG Zürich
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 1.1.2017)

Centre Commercial Monthey SA Monthey
Centre Commercial Sierre SA Noës
Essor Neuchâtel SA Neuchâtel
Fondazione Piero e Carmen Benedick Lugano
Imlo Immobilien AG Bern
Intercontinental Group of Department 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 AG Zürich

Adhérer à Swiss Retail est intéressant



Avantage N° 1

Représentation d'intérêts auprès du monde politique, de l'administration et des associations.



Avantage N° 2

Services très utiles, p. ex. accords cadres et caisse de compensation.



Avantage N° 3

Informations sur des développements importants.

La voix du commerce de détail

Swiss Retail Federation représente sur le plan national les intérêts du commerce de détail suisse de taille moyenne auprès du monde politique, de l'administration, des associations et du public. Etablie sur un large réseau, notre association milite pour un cadre d'activité libéral et des normes de haut niveau au sein de la branche. Son engagement pour le renforcement de la compétitivité de ses membres assure des emplois en Suisse et profite en définitive à la clientèle.

Services très utiles

Les membres bénéficient d'avantages importants. Par exemple, ils peuvent se joindre à un contrat-cadre d'affiliation pour l'acceptation de cartes de débit et de crédit. Les conditions très attrayantes offertes grâce au regroupement ont été encore améliorées au début de 2017. Sur demande, des contrats-cadres supplémentaires peuvent être mis sur pied. La caisse d'allocations familiales propre à l'association offre des conditions financières avantageuses et la possibilité pour les assurances sociales AVS, AI, APG, AC, CAF et allocations de maternité, divers fonds cantonaux ainsi que, au besoin, la LPP, d'avoir un seul et même interlocuteur.

Base de membres étendue

Peuvent être admis comme membres par le Comité toute personne physique et personne morale inscrite au registre suisse du commerce, qui dirige en Suisse un important commerce de détail ou commerce de gros situé en amont, avec leurs sociétés annexes (p. ex. sociétés immobilières, caisses de pensions), ainsi que des associations et d'autres organisations du commerce suisse de détail et leurs échelons en amont.

