

# Rapport annuel

2017



# Sommaire

---

*~éditorial~*

Une tribune pour nos membres

3

*~interview~*

Commentaires de Dagmar Jenni, directrice de Swiss Retail,  
sur l'activité de l'association en 2017

4

*~numérisation~*

Valora va de l'avant avec créativité

8

*~numérisation~*

Un pro du bricolage au bout de l'appli !

10

*~les avantages du travail de l'association~*

S'inspirer des meilleurs

12

*~enquête~*

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

14

*~secteur~*

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

16

*~fédération~*

Affiliations

Comité / Direction / Réviseurs

Membres

Adhérer à Swiss Retail est intéressant

17

---



---

## Une tribune pour nos membres

En 2017, Swiss Retail Federation a continué de traiter très activement les thèmes qu'elle avait inscrits dans sa stratégie d'action en 2016. Sur le plan politique, nos activités sont centrées sur des sujets qui concernent tout particulièrement le commerce de détail et qui ne sont abordés par aucun autre acteur dans la même optique que notre branche. Pour les années 2016 à 2019, le Comité s'est fixé trois priorités : lutter contre les facteurs de coûts, les obstacles commerciaux et l'hyperréglementation. Pour ne pas mettre en danger des emplois et des places de formation, il s'agit d'exploiter au mieux la marge de manœuvre que nous laissent les dispositifs réglementaires et administratifs existants. Il faut ensuite conserver un marché du travail flexible, parce que c'est un atout comparatif majeur de la Suisse et qu'il contribue grandement à sa prospérité. Enfin, la transition numérique doit être maîtrisée, qui est à la fois une chance et un défi pour le commerce de détail.

Deux questions politiques nourrissent actuellement le débat sur une large échelle : le projet fiscal 17 et la sauvegarde de la voie bilatérale. Après l'échec de la 3<sup>e</sup> réforme de l'imposition des entreprises (RIE3), nous avons besoin d'une nouvelle solution qui remplace les instruments de politique fiscale qui ne sont plus acceptés sur le plan international tout en préservant la compétitivité fiscale de la Suisse et de ses entreprises. Cette solution doit être trouvée rapidement, car l'incertitude est un poison pour la place

économique. Les entreprises ont en effet besoin de sécurité juridique et de prévisibilité programmatique. En dépendent des emplois et des recettes fiscales, que nous ne devons pas mettre en péril.

La sécurité juridique est aussi un mot clé pour l'autre grand sujet qui nous occupe : la politique européenne. Nos rapports avec l'Europe comportent suffisamment d'inconnues et de risques comme cela ; ne les grevons pas d'incertitudes supplémentaires avec des discussions sur l'éventualité d'une dénonciation de la libre circulation des personnes. La Suisse fait de bonnes expériences avec la voie bilatérale et ne doit pas la remettre en jeu sans nécessité.

Comme d'habitude, la présente publication rend compte des activités de notre association sur le plan politique comme dans d'autres domaines. Cette fois-ci, nous avons aussi voulu l'offrir en tribune à nos membres, pour qu'ils puissent rendre compte aux lecteurs des avantages qu'ils retirent d'une collaboration dans les groupes de travail de l'association et leur montrer, sur la base de deux exemples, leurs dernières innovations.

---

**Karin Keller-Sutter**  
présidente

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'K. K. S.' with a stylized flourish at the end.



---

## Commentaires de Dagmar Jenni, directrice de Swiss Retail, sur l'activité de l'association en 2017

### *Comment se déroule pour vous une journée de travail ordinaire au service de Swiss Retail Federation ?*

Elle commence dans le train qui m'amène de Zurich à Berne. Là, je lis les journaux, les communiqués du Parlement et les newsletters d'autres associations et je jette un premier coup d'œil à mes courriels. J'évalue alors le travail qui m'attend ce jour-là – encore que le déroulement d'une journée est très souvent différent de ce qu'on prévoit au départ. Une fois au bureau, j'étudie plus attentivement ma messagerie. J'y réponds, ou les classe par ordre de priorité. Les mails les plus nombreux, et de haute priorité, sont des questions et demandes émanant de nos membres.

### *Par exemple ?*

Récemment, on m'a demandé si nous pouvions faire une analyse comparative entre les membres sur tel ou tel sujet juridique intéressant le commerce de détail. Un membre voulait savoir si de nouveaux déve-

loppements avaient eu lieu à ce sujet et comment d'autres sociétés gèrent cela. Des apports de ce genre me font toujours plaisir et j'organise alors un sondage parmi nos adhérents. Une autre demande récente portait sur l'organisation d'une rencontre de notre groupe de travail Gestion Qualité. Cette rencontre a lieu normalement une fois par année, mais également chaque fois que l'actualité l'exige.

### *Comment se poursuit alors votre journée ?*

En règle générale, des séances m'attendent, soit avec des sections de nos associations affiliées, soit avec des services administratifs ou d'autres partenaires. J'organise parfois une réunion pour nos membres, je traite des questions politiques, juridiques ou autres émanant d'autorités fédérales et je prépare des procédures de consultation. Au pire, il m'arrive aussi de devoir ferrailer contre des problèmes informatiques ... Chaque jour est différent. Les seules choses régulières et sûres sont le départ et le retour

en train. Dans le trajet de retour, je lis ce que je n'ai pas eu le temps de lire au bureau.

#### *Quels ont été les trois temps forts de l'année écoulée ?*

Au total, 2017 aura été un exercice intense et fructueux. Une première réalisation importante a consisté à traiter davantage de faits et de chiffres, susceptibles également d'être intégrés au circuit politique. Dans ce contexte, le moment le plus marquant a été l'étude « Les coûts du commerce de détail suisse en comparaison internationale », que nous avons commandée à BAKBASEL, et dont le principal constat est que les niveaux de coûts des détaillants en Suisse dépassent de plus de 50 % ceux de leurs concurrents des pays environnants. Cette situation est due principalement à des prix d'achat plus élevés, des prestations préalables plus coûteuses et des charges salariales plus lourdes. Ces éléments de coûts alimentent moins souvent les discussions que les prix, mentionnés quasi quotidiennement par la presse. Ce sont pourtant d'importants facteurs de cherté et l'étude apporte un éclairage bienvenu à cet égard. Si l'on ne veut pas se contenter de polémiquer sur le phénomène de la Suisse îlot de cherté, mais résoudre les problèmes, il faut aussi traiter la question sous l'angle des coûts.

#### *Comment a-t-on réagi aux résultats de cette enquête ?*

Parmi nos membres, ils n'ont surpris personne. L'ampleur de l'écho rencontré par l'enquête dans les médias et – plus encore – dans le monde politique, en suscitant le dépôt de motions et de diverses propositions de solutions, m'a réjoui. Pour lutter contre le phénomène de l'îlot de cherté, il faut l'aborder de divers côtés. Il n'y a pas de point d'appui central qui puisse faire levier.

#### *Quels ont été les temps forts de l'an dernier ?*

Pour moi, un premier élément positif est de voir la question du commerce de détail prise davantage en considération dans les cantons et les villes. Il semble que la conscience des enjeux et de l'importance du commerce de détail en tant que pilier de notre économie soit en train de s'affermir. Du fait même de cette importance, la puissante mutation qu'il affronte n'est pas qu'une question sectorielle, mais a

des conséquences pour l'ensemble de l'économie et de la société. Des emplois sont en jeu, les surfaces se distribuent différemment, l'évolution de l'offre du commerce de détail influe sur la vie des quartiers et la diversité. Dans ce contexte, nous avons pu faire profiter Zurich de notre expertise avec le projet « Commerce de détail en mutation », de même que pour un projet de la Zürcher Metropolitankonferenz. L'officialité zurichoise voudrait que la mutation structurelle débouche sur quelque chose de positif. Tel est aussi le souhait de notre association et de ses membres.

#### *Quid du troisième temps fort ?*

La transition numérique nous a beaucoup occupés. Nous avons organisé sur ce thème deux journées spéciales à l'intention de nos membres et d'autres intéressés. La première était consacrée aux adapta-

tions juridiques, notamment à la révision en cours de la loi fédérale sur la protection des données et au règlement général de l'UE sur la protection des données, qui va entrer en vigueur sous peu. Nous avons voulu informer et sensibiliser nos membres à ce qui les attend – à côté de toutes les opportunités liées au numérique, par exemple pour le traitement des données clientèle, la menace existe aussi d'un resserrement du corset législatif. Lors de la seconde journée, nous nous

sommes focalisés d'un côté sur les bouleversements qu'introduit l'informatique dans le commerce de détail, de l'autre sur son importance pour les profils de postes et le personnel. Dans des exposés et des ateliers, nous avons réfléchi à la manière dont les entreprises peuvent initier leurs effectifs actuels à la transition numérique et quels nouveaux défis elles doivent garder à l'esprit.

#### *Quel bilan tirez-vous de ces journées ?*

La numérisation va continuer de révolutionner le commerce de détail et chaque entreprise va devoir réfléchir et à la meilleure façon d'y faire face et d'acquérir pour cela les nouvelles compétences nécessaires. Pour maîtriser ces changements, une approche conjointe et des échanges au sein de la branche sont aussi d'une grande aide.

*« La numérisation va continuer de révolutionner le commerce de détail et chaque entreprise va devoir réfléchir à la meilleure façon d'y faire face. »*

**Quel pourcentage approximatif d'une journée de travail ordinaire vous apporte de la satisfaction, quelle autre plutôt de l'irritation ?**

Je mentirais en disant 100% de satisfaction, car chaque jour a son moment de contrariété plus ou moins important. Mais ce moment ne nous empêche nullement d'aller de l'avant.

**Votre principale contrariété en 2017 ?**

Je ne vois rien qui puisse être considéré comme très marquant. Cela me semble un bon signe. Au lieu de chercher désespérément un exemple à vous donner, je préfère me réjouir de savoir que rien de vraiment grave n'a manifestement assombri mon humeur...

**Vous reprochez toujours à la Berne fédérale de ne pas tenir suffisamment compte des intérêts du commerce de détail.**

**Où est-ce que cela grince ?**

Nous avons beaucoup de bons contacts avec les parlementaires sur certains dossiers. Mais à la différence d'autres branches, nous n'avons pas, sous la coupole fédérale, de « représentants » à proprement parler – c'est-à-dire de personnes qui s'occupent à fond et depuis longtemps du commerce de détail et qui ont peut-être même un lien professionnel avec l'une ou l'autre de nos entreprises membres. Nous voudrions améliorer cette situation en cherchant à mettre sur pied une structure régulière dans laquelle quelques membres du Parlement traitent consciencieusement les requêtes du commerce de détail et entretiennent régulièrement des échanges avec notre association, en particulier avec des responsables de nos entreprises membres. Cela aura des effets positifs.

**Quels exemples avez-vous de décisions politiques dans lesquelles les intérêts du commerce de détail n'ont pas été correctement pris en compte ?**

Il y en a beaucoup, puisque de multiples lois et ordonnances concernent le commerce de détail. À l'évidence, notre branche est directement impactée par une loi sur les heures d'ouverture des magasins, une disposition relative à la déclaration des produits ou une motion visant à interdire les sacs en plastique, par exemple. Mais contrairement à ce qu'on pourrait croire de prime abord, nous sommes également touchés par le lancement du dispositif de communication mobile 5G. Car plus vite les intercon-

xions entre canaux de distribution en ligne et hors ligne évoluent, plus les commerces de détail au départ stationnaires auront besoin d'un réseau stable, puissant et rapide. Nous y avons intérêt et nous nous retrouvons donc dans une association faïtière pour le défendre. Quant aux discussions sur les nouveaux obstacles au commerce, elles sont pratiquement sans fin. Alors, je m'étonne: en théorie on prétend vouloir les démanteler, mais on voit sans cesse apparaître de nouvelles dispositions en matière de déclarations. D'autres branches protègent leurs intérêts en verrouillant le marché. L'une après l'autre, de nombreuses gouttes finissent par remplir la coupe des facteurs de hausse des prix. J'aimerais donc que l'on soit un peu plus cohérent à cet égard. Les consommateurs et le commerce de détail en font les frais: ceux-là sous forme de hausses des prix, celui-ci en perdant du pouvoir d'achat à l'étranger.

**La stratégie de votre association prévoit un élargissement de la base des membres. Qu'en est-il ?**

Le commerce de détail traverse une phase de mutation structurelle délicate. Chaque entreprise doit absolument maîtriser ses coûts. Le fait que, malgré ce climat difficile, nous ayons pu gagner cinq nouveaux membres en deux ans est certes appréciable, mais cela ne suffit pas. Notre base doit s'élargir encore. Cela signifie que nous souhaitons avoir de nouveaux adhérents – pas uniquement des détaillants

classiques, mais aussi des acteurs de la mutation structurelle. J'aimerais que des détaillants avec des modèles proches de la logistique, ou des entreprises de logistique et des start-up en connexion avec le commerce de détail, adhèrent à notre association.

**Quels sont les principaux avantages d'une adhésion à Swiss Retail pour des entreprises ?**

Offrir des vases communicants entre diverses sources pour des transferts de connaissance et des analyses comparatives est un véritable plus, comme ne cessent de me le confirmer nos membres. Ceux-ci obtiennent aussi un retour direct sur leurs cotisations sous la forme de conditions avantageuses, par exemple pour les caisses de compensation pour allocations familiales ou les contrats-cadres. Le troisième atout de taille est notre engagement politique en faveur de bonnes conditions-cadres pour

*« Le bon fonctionnement d'une association dépend beaucoup de la façon dont ses membres s'impliquent. »*



# Valora va de l'avant avec créativité

À l'ère du numérique, Valora aborde l'avenir avec  
des idées commerciales intelligentes.

La transition numérique a entièrement saisi le commerce de détail. Chez Valora comme ailleurs, le client est au cœur de cette transformation. La digitalisation permet de dialoguer avec les clients, de mieux les connaître, d'ajuster l'offre plus finement à leurs besoins. Le monde analogique et le monde numérique fusionnent ainsi de plus en plus. « Pour les détaillants stationnaires comme nous, le numérique offre des possibilités entièrement nouvelles. Elles ne sont pas un but en soi, mais au service exclusif du client », déclare Christina Wahlstrand, responsable Corporate Communications & Branding chez Valora. Dans cette société à la fois entreprise commerciale et tenancière de kiosques, le numérique présente des aspects variés.

## Fidélisation des clients et possibilités de paiement

Le fournisseur de produits Convenience Valora se profile comme une entreprise modèle en matière de technologies mobiles. L'appli kiosk, lancée au printemps 2017, a été distinguée comme un programme de fidélisation numérique innovant par les jurés de l'américaine NACS (US Association for Convenience & Fuel Retailing) et accueillie avec force louanges par le partenaire Insight Europe. Elle a valu à Valora de remporter le grand prix technologique européen pour sa stratégie numérique. Cette application permet à la clientèle d'utiliser des cartes électroniques de fidélité sur leur téléphone mobile et de profiter ainsi de commodités, rabais et promotions intéressants. Elle a ceci de particulier qu'elle permet aux clients d'offrir les points accumulés à leurs amis.

La numérisation donne aussi naissance à des formes de paiement tout à fait nouvelles qui facilitent la vie des clients. Par exemple, les amateurs de concerts

peuvent payer leurs billets réservés sur starticket.ch dans n'importe quel kiosque ou Press & Books. Il leur suffit pour cela, lors de la réservation, de sélectionner le mode de paiement de Valora pay@kiosk (à présent « bob pay ») et, dans les 24 heures, de présenter au kiosque la confirmation de commande avec le Code QR. Une fois le paiement validé, le billet est mis en ligne dans les 20 minutes. Le client peut procéder de manière analogique s'il doit prendre un vol sur Air Prishtina, par exemple. Il peut régler en espèces sur le kiosque le billet d'avion réservé, sans avoir à donner son numéro de carte de crédit. « Nous souhaitons élargir l'offre et coopérer avec d'autres prestataires », ajoute Christina Wahlstrand.

## Mieux comprendre les besoins de la clientèle

La numérisation permet aussi de réunir et d'exploiter une grande quantité d'informations afin d'avoir une meilleure compréhension des besoins des clients. « L'appli kiosk, par exemple, nous fait mieux connaître le comportement d'achat de nos clients. Nous pouvons alors moduler notre offre en fonction de cela, tout en ayant la possibilité d'interagir avec eux. Cela renforce l'acceptabilité et l'adhésion de la clientèle. C'est le numérique qui rend tout cela possible », martèle Christina Wahlstrand, qui ajoute : « ...avec une protection des données assurée à tout instant. »

## Nouveaux services

Une autre facette de la participation de Valora aux développements du commerce de détail est celle des nouveaux services numériques qu'elle met en place, tel le système pick-up/drop-off.

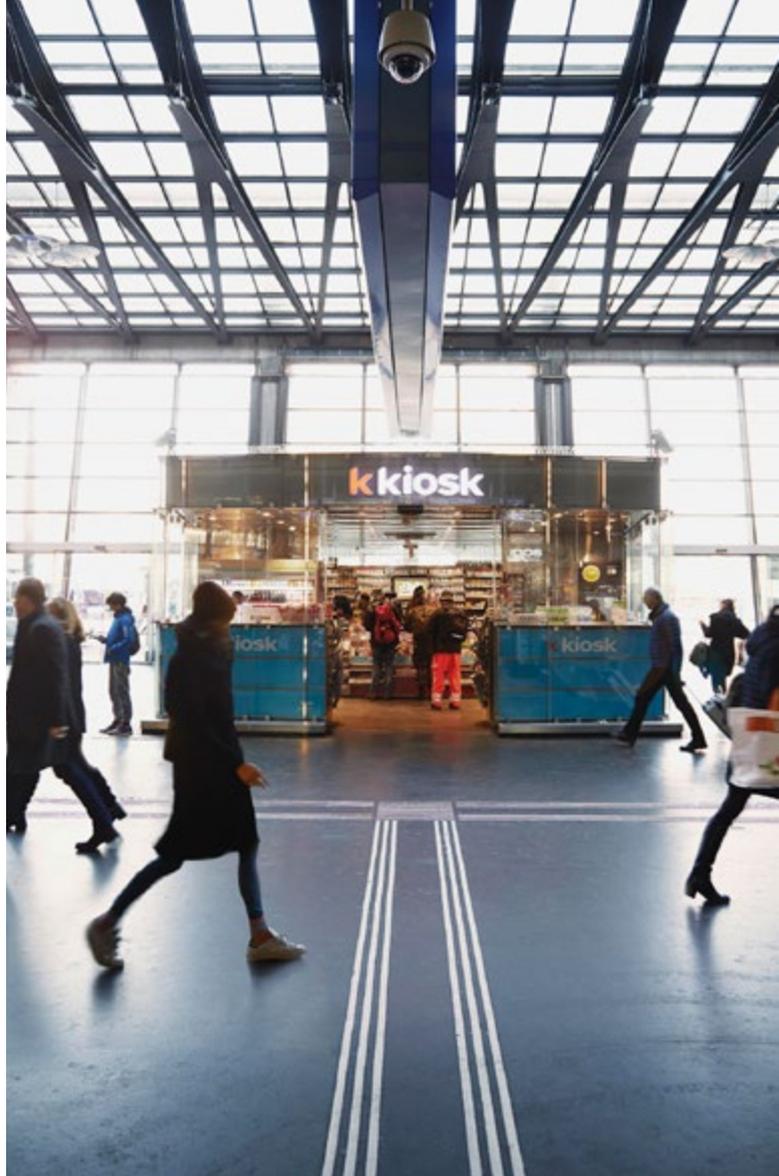
Cette intéressante formule permet aux clients de confier ou de retirer un colis à un point de service. Le

dense réseau de sites très fréquentés et les longues heures d'ouverture des magasins Valora offrent à cet égard de nombreux avantages aux entreprises partenaires comme aux clients.

C'est ainsi que les points de vente k kiosk, P&B ou avec ne fournissent plus seulement l'assortiment classique de la presse et des produits du tabac, alimentaires et non-food. Depuis le début de 2018, les clients Swisscom ont désormais accès à divers services numériques dans le cadre du système «Swisscom easy point». Il peuvent, par exemple, retirer directement au kiosque le routeur ou la TV Box Swisscom qu'ils ont commandés. Le bouton ok.-, testé depuis la fin de 2017, est lui aussi un fruit de la numérisation. En l'activant, un client peut commander depuis chez lui la livraison de grandes quantités de sa boisson énergétique ok.- qui jusqu'ici n'étaient disponibles en détail que dans des filiales de Valora. La livraison et l'encaissement par la Poste suisse suivent automatiquement.

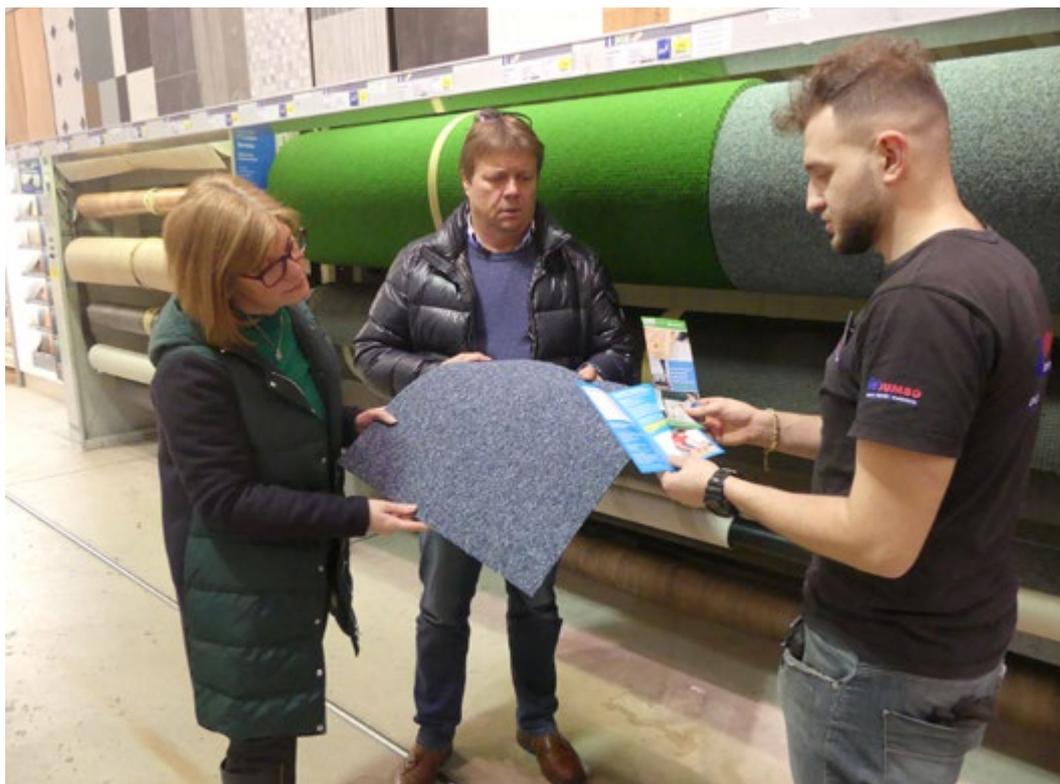
#### **Efficacité accrue**

«Enfin la numérisation permet également de renforcer l'efficacité à l'interne», poursuit Christina Wahlstrand. «Avec le passage au cloud, nous avons pu mettre sur pied très rapidement une plateforme évolutive de structure simple, qui nous permet de communiquer plus efficacement avec déjà plus de 1000 points de vente. Nous avons remplacé du même coup sept applications et pouvons fournir plus rapidement nos offres dans les magasins.»



## **Valora compte plus de 2800 points de vente**

Chaque jour, quelque 15 000 collaborateurs s'activent dans le réseau Valora pour satisfaire rapidement la clientèle grâce à une offre de proximité abondante et fraîche en produits food et convenience. Les plus de 2800 points de vente petites surfaces de Valora se situent sur des sites très fréquentés de Suisse, d'Allemagne, d'Autriche, du Luxembourg, des Pays-Bas et de France. L'entreprise a notamment les formules k kiosk, Brezelkönig, BackWerk, Ditsch, Press & Books, avec, Caffè Spettacolo ainsi que la très appréciée marque propre ok.-, sans compter une offre de services numériques en constante progression. Le groupe Valora est l'un des leaders mondiaux des produits de boulangerie salés et possède une chaîne de valeur fortement intégrée dans le domaine de la pâtisserie. Il réalise chaque année un chiffre d'affaires extérieur de CHF 2,6 milliards de francs. Son siège est à MuttENZ, dans le canton de Bâle-Campagne.



## Un pro du bricolage au bout de l'appli !

**Ou comment Jumbo-Markt SA contribue à façonner l'économie du partage  
avec la plateforme communautaire Needelp.ch**

Quiconque est né avec deux mains gauches se trouve vite désemparé face à de petits travaux de bricolage : comment réparer un robinet qui goutte et vous tape sur les nerfs ? Comment installer une lampe sans risquer de glisser de l'échelle ou comment poser un gazon artificiel dans les règles de l'art sur un balcon ? Des questions qui font sourire Christian Gerber, chef de projet chez Jumbo-Markt SA. Nous le retrouvons dans un magasin Jumbo au siège de Dietlikon, l'une des 40 filiales de la deuxième chaîne de magasins de bricolage de Suisse. « Dans ces situations, il y a deux solutions : soit nous envoyons un de nos artisans professionnels à votre domicile, soit nous vous dirigeons vers la plateforme communautaire Needelp.ch. qui vous mettra en contact avec un <jobber > ».

### **Un modèle gagnant à l'assaut de la Suisse**

Via le service en ligne Needelp.ch, les nuls du bricolage ont désormais la possibilité de faire appel aux services d'un particulier qui exécute, dans de brefs délais et à un tarif un peu plus avantageux qu'un artisan qualifié, de petits travaux pour un prix fixe convenu à l'avance. Il peut s'agir de tâches logistiques – un déménagement par exemple – mais aussi de travaux de jardinage, de nettoyage ou de peinture ou de travaux d'artisan comme la pose d'un parquet flottant ou, justement, la réparation d'un robinet qui fuit. « Cette offre vient combler une lacune. Nous contribuons ainsi à modeler l'économie du partage en Suisse et proposons de nouveaux services à nos clients », relève Christian Gerber.

En décembre 2016, Jumbo-Markt SA a acquis des participations de la plateforme de services française Needelp et obtenu le droit exclusif d'exploiter l'application en Suisse dans le domaine des magasins de bricolage. À l'initiative de ce partenariat avec Needelp se trouve Jérôme Gilg, CEO de Jumbo: «La possibilité s'est présentée pour Jumbo d'élargir sa gamme de services. Désormais, nous sommes en mesure d'offrir à nos clients du secteur bricolage des prestations supplémentaires dans un environnement nouveau.»

#### **Protection d'assurance garantie**

Revenons à notre robinet qui fuit: il suffit au client de décrire brièvement son problème sur le site Needelp.ch et d'indiquer son budget pour recevoir bientôt la première offre d'un «jobber». C'est ainsi que se désignent les particuliers – vérifiés et en partie certifiés – qui travaillent ou habitent à proximité des clients et dont on peut consulter le profil de compétences sur le site. Une fois le mandat effectué, le client peut noter la prestation fournie et libérer en ligne le montant convenu. Needelp prélève au passage une commission de 20% destinée à assurer la bonne gestion du site et, surtout, à financer une RC dommages matériels et corporels. D'ordinaire, le jobber est payé directement via l'application. Si un client règle comptant sans passer par l'application, il encourt un risque plus important puisque le jobber n'est pas assuré pendant son travail.

#### **Potentiel de développement en Suisse**

Selon Christian Gerber, Needelp a un grand potentiel de développement en Suisse. «Sur son marché domestique français, la plateforme a enregistré 60 000 membres au très bas mot depuis sa fondation en 2014. À titre comparatif, quelque 300 «jobs» ont été effectués en Suisse ces derniers mois. Le site suisse compte aujourd'hui entre 900 et 1000 membres et ce chiffre s'inscrit en forte hausse», estime Christian Gerber. La plateforme a ceci de particulier qu'elle est gratuite et n'exige aucune affiliation. Needelp vérifie toutes les demandes avant de les mettre en ligne et écarte les mandats qui exigent des fournisseurs certifiés ou les travaux dangereux (réfection d'une toiture p.ex.). Ces travaux qui demandent à être exécutés par des spécialistes sont trop dangereux pour des jobbers. Pour terminer, citons ce mandat insolite où le client recherchait une personne pour couper les griffes de son chien contre une somme de 5 francs. Un mandat certes accepté par les vérificateurs mais qui n'a pas trouvé preneur!

*«La possibilité s'est présentée pour Jumbo d'élargir sa gamme de services. Nous sommes en mesure d'offrir à notre clientèle du secteur bricolage des prestations supplémentaires dans un environnement nouveau.»*



**Jérôme Gilg**

CEO de Jumbo-Markt SA depuis 2010

# S'inspirer des meilleurs

---

**Des groupes de travail et une solide organisation de branche – Angela Gullo (Jumbo), Andreas Pironato (Spar), Grégoire Vorpe (Conforama) et Beat Pfister (Ikea) s'expriment sans ambages sur deux thèmes prioritaires de Swiss Retail.**

**Une chose frappe d'emblée : les quatre membres de l'association relèvent à quel point l'apport du benchmarking est enrichissant. En conjuguant ses forces, le commerce de détail de taille moyenne a réussi à faire entendre sa voix dans la Berne fédérale.**

**Les efforts qu'engage Swiss Retail sur le terrain politique pour assurer de bonnes conditions-cadres à la branche sont très appréciés.**



*Angela Gullo Jumbo*

---

## Un rôle de médiateur fort apprécié

Pour Angela Gullo, responsable Gestion de la qualité et Service clientèle chez Jumbo, il est un problème qui concerne beaucoup de membres et qui illustre parfaitement l'importance des groupes de travail de Swiss Retail : les normes strictes imposées par le législateur et les organes de contrôle. « En magasin, le conseiller de vente peut par exemple signaler au client les précautions à prendre pour manipuler certains produits chimiques. Cette prestation de conseil n'existe pas dans le commerce en ligne, où il faut informer le client par écrit des dangers avant l'achat », explique Angela Gullo. Et d'ajouter : « Lors d'un benchmarking de groupe, nous avons discuté ensemble des solutions à apporter à ce problème. » Elle dit apprécier aussi le rôle de médiateur de Swiss Retail dans ces rencontres qui se tiennent en « terrain neutre », ce qui aide les membres, parfois concurrents, à vaincre leurs réserves réciproques. Angela Gullo se félicite aussi de ce que l'association entretient d'étroits contacts avec les autorités – en particulier à l'étape

de la mise en œuvre des nouvelles normes : « Chaque changement dans la loi suppose une nouvelle évaluation des risques au niveau des produits. » À cet égard, elle salue les efforts que fournit Swiss Retail pour combattre les décisions qui risquent de dégrader le marché.



*Andreas Pironato Spar*

---

## S'inspirer des meilleurs

Andreas Pironato, responsable Assurance qualité chez Spar, est un ardent défenseur des groupes de travail de Swiss Retail. « S'inspirer des meilleurs », tel est le crédo de ce représentant de Suisse orientale. Selon lui, les rencontres avec les autres membres de l'association sont parfois inspirantes et un éclairage extérieur peut amener des idées nouvelles et livre parfois de précieuses informations qui permettent d'avancer. Les procès-verbaux concis, l'accès aux présentations Powerpoint, les discussions individuelles, l'échange de mails et les réunions communes sont autant d'éléments qui garantissent les transferts de savoirs. L'association est une précieuse ins-

titution – surtout sur le terrain des décisions politiques où Swiss Retail entreprend un travail d'explication et défend avec énergie les intérêts de ses membres vis-à-vis du monde politique, de l'administration, des associations et du grand public. «Avec Karin Keller-Sutter et Dagmar Jenni, nous avons la chance d'avoir deux professionnelles parfaitement en phase avec leur temps», explique Andreas Pironato.



**Grégoire Vorpe** Conforama

## Des informations de première main

Grégoire Vorpe, directeur Ressources humaines et Service clients chez le spécialiste de l'ameublement Conforama, vante la collaboration avec Swiss Retail. «L'association traite avec méthode des dossiers politiques majeurs. Elle nous livre des informations de première main – notamment pour tout ce qui a trait aux nouvelles lois, aux nouvelles tendances et à l'ouverture des marchés. Sans compter la revue de presse quotidienne qui est un immense plus.» Il juge les échanges au sein des groupes de travail très importants, mais souhaiterait avoir une plus grande visibilité sur les résultats de ces rencontres. Et d'ajouter: «L'association joue à mon sens un rôle essentiel dans le débat politique.» Il place de grands espoirs en Dagmar Jenni, directrice de Swiss Retail: «Elle dispose d'un excellent réseau d'influence», ce qui l'amène à formuler la proposition suivante: «Madame Jenni pourrait rendre ponctuellement visite aux différents membres pour présenter l'association. Ce serait un bon moyen d'intensifier les contacts entre l'association et ses membres.»

**Beat Pfister** Ikea

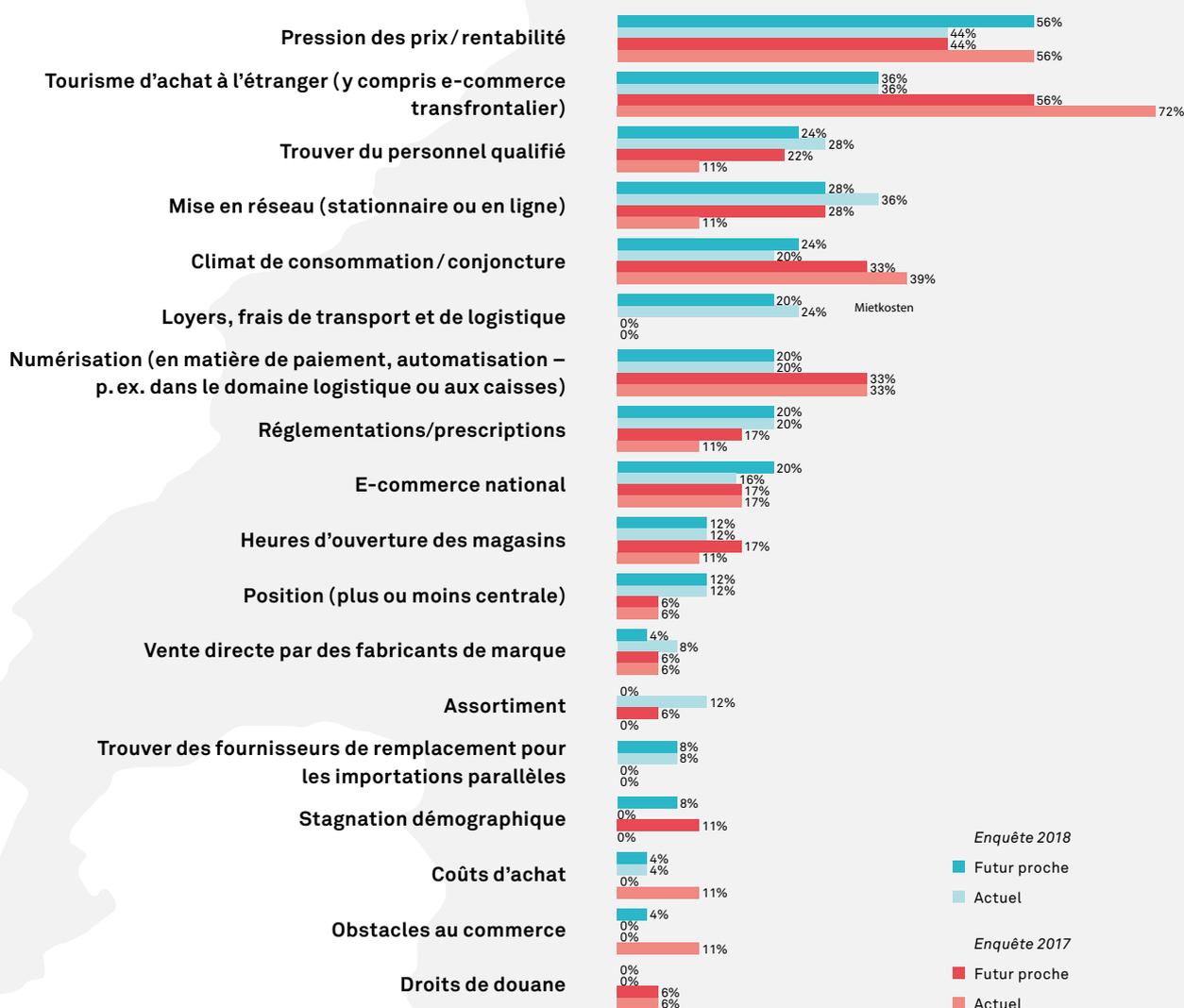
## Une voix qui compte – grâce au regroupement des forces

Beat Pfister, responsable Product Requirements & Compliance chez Ikea, estime que l'affiliation à Swiss Retail est véritablement profitable: «L'association nous fournit des informations plus pointues sur les dossiers politiques que la newsletter du Conseil fédéral. C'est un avantage indéniable.» Grâce au regroupement des forces sous Swiss Retail, le commerce de détail peut faire entendre sa voix dans la Berne fédérale, affirme Beat Pfister. Par l'entremise de notre directrice Dagmar Jenni, les demandes et préoccupations des membres sont aussi portées à la connaissance de Karin Keller-Sutter. Au sein des groupes de travail, Beat Pfister apprécie surtout les échanges d'expériences informels et confidentiels. Et il voit aussi dans la grande diversité des membres de Swiss Retail un véritable atout. «Le benchmarking est un exercice très enrichissant pour moi. Grâce à notre vaste réseau, nous pouvons nous appeler par téléphone lorsque nous avons besoin d'un conseil ou d'une idée nouvelle.»

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

En janvier 2018, notre association a procédé parmi ses membres, pour la deuxième fois, à l'enquête Baromètre Swiss Retail. Dix-neuf membres du secteur non-food et six membres du secteur food y ont participé.

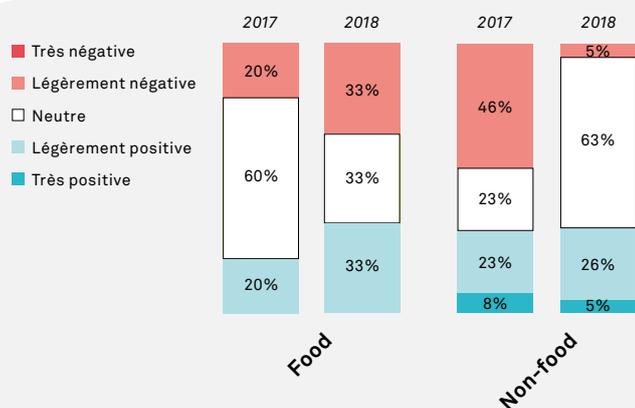
## Défis actuels ou dans un futur proche : quels sont aujourd'hui / dans un proche avenir, selon vous, les trois principaux défis qui se présentent au commerce de détail en Suisse ?



La question des achats à l'étranger qui, l'an dernier, était nettement prioritaire, reste un souci important mais n'occupe plus la première place. C'est sans doute dû au fait que le volume de ces achats s'est stabilisé à haut niveau. En revanche, le thème pression des prix / rentabilité est toujours ressenti comme un grand défi. Par rapport au tourisme d'achat, il est même devenu la préoccupation numéro un.

Du fait de l'évolution conjoncturelle, le défi climat de consommation / conjoncture a vu son acuité diminuer. Par contre, la mise en réseau (stationnaire ou en ligne) et la recherche de personnel qualifié apparaissent comme des défis de plus en plus importants.

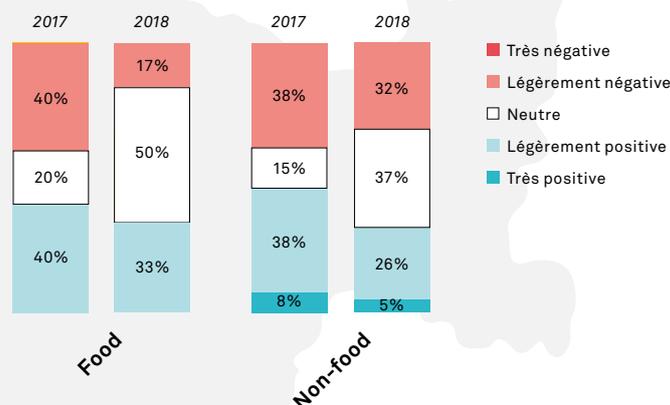
## La place économique suisse aujourd'hui : comment qualifiez-vous l'attractivité, à l'heure actuelle, de la place économique suisse pour le commerce de détail ?



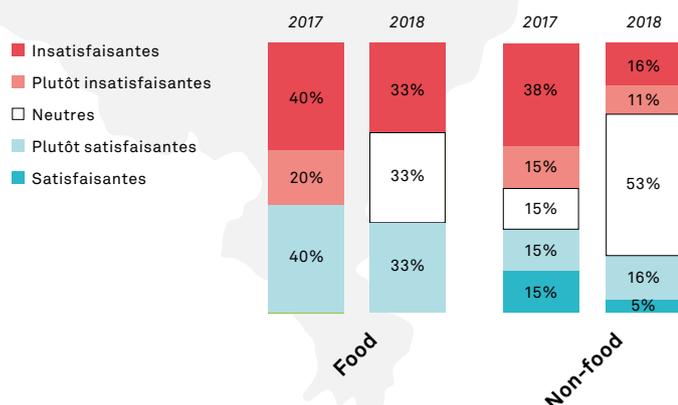
Pour les entreprises du secteur food, le degré d'attractivité actuel de la place économique suisse ne s'est que légèrement modifié entre 2017 et 2018. Dans le secteur non-food, on note une évolution légèrement positive. Dans ces deux segments, toutefois, la place helvétique ne suscite pas d'appréciations franchement positives ou négatives.

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

Pour ce qui est de l'attractivité future, une majorité d'entreprises prévoient peu de changement dans les deux cas. Les attentes positives aussi bien que négatives ont légèrement diminué.

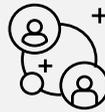


## Conditions-cadres en Suisse : comment jugez-vous les conditions d'activité aménagées par le monde politique à l'activité du commerce de détail en Suisse ?



A l'égard des conditions-cadres politiques en Suisse, une insatisfaction notable règne dans le segment food, qui n'a que peu baissé d'intensité par rapport à l'année précédente. Dans le segment non-food, en revanche, l'évaluation est nettement moins défavorable.

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



## Principal employeur du secteur privé

**325 000**

personnes travaillent dans  
le commerce de détail \*

soit

**6,5%**

de la population active\*

Une place  
d'apprentissage sur \*\*\*

**8**

Un emploi à temps  
partiel sur \*\*

**9**



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

CHF

**92 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 1.1.2018).

### 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**

### Formation professionnelle

#### FCS-BDS (Formation du Commerce de Détail Suisse)

Représentation au comité directeur :

**Paul Zumstein, Manor AG**

**Bernhard Graf, Spar Management AG**

### Organisations pour l'élimination des déchets

#### Fondation SENS Recycling

Représentation :

**Dieter Peltzer**

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

Représentation :

**Peter Stefani**

### Recherche

Société suisse de recherches conjoncturelles (EPF Zurich)

### Représentation d'intérêts

#### Handel Schweiz

Représentation au Comité :

**Ferdinand Hirsig, Volg Konsumwaren AG**

#### Association pour les paiements électroniques (VEZ)

Représentation au Comité :

**Martin Roth, Manor 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 :

**Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation**

### Fondations

#### Fondation suisse de l'économie cacaoyère et chocolatière

Représentation :

**Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation**

**Nicole Loeb, Loeb Holding AG**

### Textiles

#### GINETEX SWITZERLAND

Représentation au comité :

**Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation**

## Comité / Direction / Réviseurs

### Comité

**Karin Keller-Sutter** présidente  
**Bertrand Jungo** vize-président, Manor AG (jusqu'en février 2017)  
**Simon Affentranger** C&A Mode AG (jusqu'en mai 2017)  
**Nicole Loeb** trésorière, Loeb Holding AG  
**Jean-Luc Battaglia** C&A Mode AG (dès mai 2017)  
**Katrin Gloor** Ikea AG (jusqu'en septembre 2017)  
**Thierry Halff** Maus Frères SA  
**Ferdinand Hirsig** Volg Konsumwaren AG  
**Stefan Leuthold** Spar Handels AG  
**Didier Maus** Maus Frères SA  
**Stéphane Maquaire** Manor AG (dès mai 2017)  
**Michael Mueller** Valora Holding AG  
**Timo Schuster** Aldi Suisse AG  
**Max Manuel Vögele** vize-président, Karl Vögele AG  
**Markus Voegeli** Charles Vögele Mode AG (jusqu'en octobre 2017)

### Direction

**Dagmar T. Jenni** directrice

### Réviseurs

T+R SA

## Membres

### SOCIÉTÉS CENTRALES (état au 1.1.2018)

**Aldi Suisse AG** Schwarzenbach SG  
**Athleticum Sportmarkets AG** Hochdorf  
**C&A Mode AG** Baar  
**Conforama Direction SA** Ecublens  
**A. Dürr & Co. AG** Basel  
**eManor AG** Basel  
**Franz Carl Weber – Ludendo AG** Zürich  
**Fressnapf Schweiz AG** Dietikon  
**Gonset Holding SA** Crissier  
**Grandi Magazzini Manor Sud SA** Lugano  
**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  
– 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  
**Sempione Fashion AG** Pfäffikon SZ  
**shop and more AG** Suhr

**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 1.1.2018)

**Centre Commercial Monthey SA** Monthey  
**Centre Commercial Sierre SA** Noës  
**Essor Neuchâtel SA** Neuchâtel  
**Fondazione Piero e Carmen Benedick** Lugano  
**Hofer Management AG** Ebikon  
**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. Établie 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.

