

Rapport annuel

2021

Sommaire

~Pandémie~

Le commerce de détail maîtrise la crise mieux que prévu

4

~Campagne~

**« Shop Suisse » –
trois associations tirent à la même corde**

10

~Numérisation~

**Swiss Retail Federation encourage la numérisation
du commerce de détail suisse**

12

~Étude~

**Sur les 25 dernières années, acheter dans le commerce de détail suisse
est devenu presque un tiers plus avantageux**

14

~Durabilité~

**Analyse des mesures de réduction du gaspillage alimentaire
dans le commerce de détail suisse**

16

~Dossiers politiques~

Retour sur les principaux dossiers politiques de 2021

18

~Association~

Swiss Retail Federation en chiffres

21

~Association~

**Affiliations, Comité, Direction,
Réviseurs, Membres**

22



Une année très encourageante malgré tout !

Il y a un an, je vous avais promis ici même que Swiss Retail Federation mobiliserait toutes ses forces pour que le commerce de détail puisse traverser cette crise honorablement. Je crois que nous pouvons dire aujourd'hui que notre branche s'en est très bien sortie. Elle a réagi rapidement, s'est montrée étonnamment flexible et agile et a fait preuve de pragmatisme. Le résultat est très encourageant. Selon les segments, les chiffres sont même extrêmement positifs et j'en éprouve de la fierté. Je profite de l'occasion pour vous féliciter toutes et tous et pour remercier l'équipe de la directrice Dagmar Jenni pour son engagement sans faille en faveur de notre secteur. Swiss Retail Federation a défendu avec ténacité les intérêts du commerce de détail sur tous les fronts pendant la pandémie, aussi bien aux premières lignes qu'en coulisses, grâce à quoi les intérêts de la branche sont restés très présents dans les médias. Nous pouvons voir une conséquence très positive de ces efforts dans le fait que les magasins ont pu ouvrir pendant les fêtes de fin d'année et qu'ils peuvent se targuer, pour la deuxième fois consécutive, d'avoir réalisé de bonnes affaires à Noël.

Comme vous l'apprendront les pages suivantes, la pandémie a eu également des effets positifs pour certains de nos membres. Ils ont dû faire des expériences qu'ils n'auraient peut-être pas tentées en temps normal, et certaines entreprises se sont parfois complètement réinventées. Beaucoup d'entre elles se sont engagées sur la voie de l'omnicanal bien plus résolument encore qu'auparavant.

Pour que l'omnicanal fonctionne et devienne une recette gagnante, les vieilles habitudes doivent être abandonnées. Nous sommes contraints de sortir des routines auxquelles nous sommes attachés. Swiss Retail Federation accompagne ses membres dans ce processus de numérisation et les encourage constamment à faire les pas nécessaires vers l'avenir. Ce rôle de facilitateur est désormais un pilier central des activités de notre association.

Lors de la pandémie, la population suisse a pris conscience de l'importance et de la valeur d'un commerce de détail opérationnel, dont les chaînes d'approvisionnement sont fiables. Il assure l'approvisionnement de proximité et permet des achats locaux, régionaux et pratiques. Cette estime accrue pour notre branche est aussi, enfin, perceptible dans le monde politique : après des années de discussions et grâce à l'engagement opiniâtre de Swiss Retail Federation, le Parlement a donné suite aux interventions visant à endiguer le tourisme d'achat. Le Conseil fédéral va maintenant devoir s'occuper de la mise en œuvre. Il va sans dire que nous suivrons ce dossier de près.

De tout cœur, je vous souhaite à toutes et à tous une excellente santé et je me réjouis énormément que nous puissions retrouver la bonne vieille « normalité », forts et inspirés.

Christa Markwalder

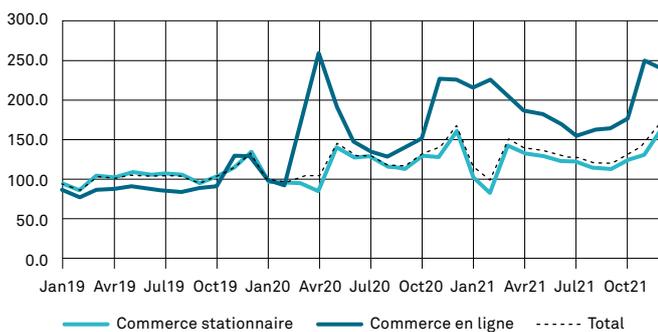
Présidente de Swiss Retail Federation

Le commerce de détail maîtrise la crise mieux que prévu

Le commerce de détail a prouvé qu'il était capable, sous la pression, de réagir rapidement et de trouver des solutions. Au cours de ces deux dernières années exceptionnelles, la branche a résolument épousé l'approche omnicanal, pour constater en fin de compte qu'elle surmonte la pandémie mieux que prévu. Trois membres de Swiss Retail Federation partagent les enseignements positifs qu'ils ont tirés de la crise.

Le commerce de détail a mieux surmonté les effets de la pandémie que ce que l'on craignait généralement au départ. Nul doute que la pression concurrentielle de ces dernières années, celle de la concurrence étrangère, du commerce en ligne ou de la verticalisation, a poussé cette branche à redoubler de souplesse et d'inventivité. Durant la pandémie, le secteur a fait progresser l'approche omnicanal et a réussi à résorber ses déficits plus rapidement que d'ordinaire. Le commerce de détail a même affiché des résultats en progression en 2021.

Volumes (indice, janvier 2020 = 100)



Variation par rapport au trimestre de l'année précédente

	21 Q1	21 Q2	21 Q3	21 Q4
En ligne	75.4%	-10.4%	18.7%	9.9%
Stationnaire	12.0%	9.7%	-2.2%	0.3%
Total	20.7%	6.2%	0.4%	1.8%

Source : Worldline

Succès des ventes de Noël

Grâce à la réaction rapide et vigoureuse du commerce de détail face à la nouvelle situation et à l'engagement important de Swiss Retail Federation, il a été possible d'obtenir que les magasins restent ouverts pendant les périodes de Noël. La branche peut ainsi se réjouir du succès de ses ventes de Noël 2020 et Noël 2021. Suite également aux mesures Covid de la Confédération, le commerce alimentaire stationnaire en particulier a pu enregistrer une hausse de plus de 30% à Noël 2021 par rapport à l'année précédant la pandémie. On peut aussi considérer que de nombreux consommateurs et consommatrices auront commandé des produits alimentaires en ligne pour la première fois.

Le commerce de détail s'adapte aux exigences des clientes et clients

Même si les besoins de la clientèle et les habitudes d'achat sont aujourd'hui totalement différents de ce qu'ils étaient il y a quelques années, la clé du succès est restée la même : concentration des magasins sur les besoins de la clientèle. Avec l'approche omnicanal, le commerce de détail s'adapte aux exigences des chalandes et doit reconnaître, par conséquent, que les facteurs classiques de profilage du commerce en ligne et hors ligne se mélangent de plus en plus.



TÉMOIGNAGES DE NOS MEMBRES SUR LA PANDÉMIE

Trois membres de Swiss Retail Federation issus du secteur non alimentaire nous confient leurs expériences et les enseignements positifs qu'ils ont tirés de la crise du Covid 19.

ETHIK KÜSST ÄSTHETIK.
change maker



Changemaker gère 9 boutiques stationnaires réparties dans toutes les grandes villes de Suisse alémanique ainsi qu'une boutique en ligne. Elle emploie environ 60 collaborateurs répartis entre 37 postes à plein temps. Tous les produits Changemaker ont une histoire, qui parle d'équité envers l'homme, l'animal et l'environnement.

Erich Geisser, CEO de Changemaker

Comment votre entreprise a-t-elle traversé la crise d'une manière générale ?

Pendant les fermetures de magasins, l'activité de notre boutique en ligne a littéralement explosé (chiffre d'affaires multiplié par cinq). Nous avons été très heureux de bénéficier, de la part de la Confédération, d'un soutien financier rapide et non bureaucratique qui nous a beaucoup aidés. La limitation du nombre de visiteurs par surface de vente nous a quelque peu impactés. Les clients ayant dû patienter longtemps, une légère perte de chiffre d'affaires s'en est suivie. Mais dans l'ensemble, nous avons bien surmonté les deux années de pandémie et avons enregistré une croissance à deux chiffres malgré confinement.

Quels effets positifs de la crise du Covid-19 voyez-vous pour votre entreprise ?

La pandémie nous laisse de nombreuses traces et des sentiments mêlés. Si nous nous limitons aux aspects positifs, je constate, comme conséquence directe, qu'une grande partie de la population accorde

aujourd'hui plus d'attention aux thèmes de la durabilité et de la nature. Nous le sentons sous la forme d'une demande encore plus forte pour nos produits et leurs arrière-plans. Pour le reste, nous avons été contraints de nous réinventer pendant le confinement, ce qui a certes mis notre équipe à l'épreuve, mais nous a aussi permis de trouver des solutions innovantes.

En regardant vers l'avenir : quels sont les défis à relever en priorité à moyen terme ?

Les anciens défis demeurent. En tant que petite entreprise et avec peu de ressources, comment atteindre un haut niveau de professionnalisme aussi bien dans les magasins stationnaires que dans la boutique en ligne ? Ou comment parvenir à combiner les deux canaux ? Un autre défi est le danger du greenwashing. La durabilité est sur toutes les lèvres. Notre tâche consistera à trouver des produits honnêtes qui veulent réellement changer les choses avec du contenu et qui ne considèrent pas la durabilité comme un simple outil de marketing.



Jelmoli

Jelmoli est le plus grand grand magasin omnicanal haut de gamme de Suisse. Le magasin classique de la Bahnhofstrasse de Zurich ainsi que les boutiques de l'aéroport de Zurich dans l'Airside Center et le Circle enchantent les clients grâce à une fine sélection de 1000 marques du monde entier, complétée par une offre convaincante de services et d'événements. Quelque 650 collaborateurs qualifiés veillent à une atmosphère de bien-être, au meilleur conseil et à une expérience d'achat unique – également dans le magasin en ligne sur jelmoli.ch. Depuis 2009, Jelmoli AG fait partie du Swiss Prime Site.

Nina Müller, CEO de Jelmoli

Comment votre entreprise a-t-elle traversé la crise d'une manière générale ?

Après une année 2020 pleine de défis, la pandémie de coronavirus a continué de nous occuper fortement en 2021. Nous avons déjà dû fermer les établissements de restauration peu avant Noël 2020 et une autre immobilisation est venue s'ajouter à cela dès la mi-janvier. Jelmoli a pu maintenir son activité avec un assortiment réduit et rester présente pour ses clients, en particulier dans le marché alimentaire et le segment produits de beauté. Après la réouverture en mars, les chiffres d'affaires ont évolué de manière très satisfaisante. Les périodes de confinement de ces dernières années ont entraîné un gonflement des stocks, corrélé, bien entendu, à une baisse des ventes. L'évolution positive du climat de consommation qui a suivi les réouvertures, ainsi que les programmes de soutien de l'État et des cantons, ont permis d'amortir une grande partie de nos pertes. Même si les effets de la crise vont probablement nous accompagner encore un peu, chez Jelmoli, nous sommes confiants et optimistes pour l'avenir.

Quels effets positifs de la crise du Covid-19 voyez-vous pour votre entreprise ?

Notre souplesse a été mise à l'épreuve de manière positive et nous avons pu trouver de nouvelles manières de travailler ensemble grâce à un formidable travail d'équipe. Nous avons également profité de cette période pour faire avancer et expérimenter notre vision, celle de la réinvention du grand magasin. Nous avons travaillé avec de nouvelles options de commande et de livraison, ce qui nous a permis d'apprendre à connaître nos clients sous un jour nouveau. Avec le lancement de notre nouveau magasin en ligne jelmoli.ch au début de 2021, nous avons franchi une étape extrêmement importante. Nous sommes aussi particulièrement fiers des nouveaux partenariats enrichissants que nous avons pu conclure non seulement malgré la pandémie, mais aussi grâce à elle. Le slogan « soutenez le commerce local... » a aussi pris une nouvelle dimension et une toute nouvelle signification ces dernières années.

En regardant vers l'avenir: quels sont les défis à relever en priorité à moyen terme ?

Nous souhaitons séduire durablement nos clientes et clients grâce à des assortiments, des services et des expériences toujours marqués par la nouveauté. Le souci de la durabilité est fortement ancré dans l'entreprise en tant que valeur centrale et vécue. À l'avenir, il sera plus que jamais au cœur de toutes nos activités, de tous nos partenariats et de notre vision, qui consiste à réinventer le grand magasin et à promou-

voir les modes de consommation responsables de demain et à y participer. Dans ce contexte, nos clients sont toujours au cœur de toutes nos activités. Comprendre les besoins de nos interlocuteurs est tout à fait essentiel à notre travail quotidien. De nos jours, ces besoins évoluent parfois très rapidement, de nouveaux canaux de communication apparaissent – nous avons par exemple lancé TikTok l'année dernière – tandis que d'autres besoins demeurent ou font leur retour.



Franz Carl Weber SA est depuis plus de 140 ans le numéro un incontesté des spécialistes suisses du jouet et fait partie des plus anciennes marques de jouets au monde. Cette société emploie 200 personnes et exploite 23 filiales ainsi qu'une boutique en ligne. Son chiffre d'affaires s'élève à 50 millions de francs par an.

Roger Bühler, CEO de Franz Carl Weber

Comment votre entreprise a-t-elle traversé la crise d'une manière générale ?

Compte tenu des circonstances, nous avons plutôt bien surmonté l'épreuve, bien que nous ayons malheureusement été contraints de réduire notre personnel et de contracter des crédits Covid. Un grand merci au Conseil fédéral et aux services en aval pour leur soutien sans complications. Vus sur toute la période de la pandémie, les chiffres d'affaires ont évolué de manière satisfaisante.

Quels effets positifs de la crise du Covid-19 voyez-vous pour votre entreprise ?

Nous avons fait de grands progrès dans les domaines de l'automatisation, de l'optimisation des processus

et de l'omnicanal. De plus, nous sommes parvenus à centraliser en très peu de temps la logistique et l'ensemble des achats.

En regardant vers l'avenir: quels sont les défis à relever en priorité à moyen terme ?

Champ d'action 1: la situation n'est pas encore revenue à la normale du côté des livraisons. Les augmentations de prix de presque tous les fournisseurs nous donnent du fil à retordre malgré le faible cours de l'euro. Les prix sont-ils encore attisés par la «glocalisation» croissante? Champ d'action 2: le travail à domicile est de plus en plus répandu. Cela entraîne-t-il également une baisse de la fréquentation et de la clientèle de passage (mot-clé «villes postpandémiques»)?



« Shop Suisse » – trois associations tirent à la même corde

Pendant la pandémie, la population a pris davantage conscience de la fiabilité d'un approvisionnement de proximité grâce au bon fonctionnement du commerce de détail. Swiss Retail Federation, en collaboration avec l'Union suisse des arts et métiers (usam) et Agro-Marketing Suisse (AMS), a concrétisé cet épisode positif dans la campagne « Shop Suisse ».

« Shop Suisse ! Je vis ici, j'achète ici ! »

Durant la crise sanitaire, plusieurs études ont montré que les achats ont été plus sélectifs, plus responsables et effectués sur place. Divers aspects comme la qualité, la durabilité, la disponibilité et le gain de temps ont repris de l'importance dans les achats. Le tourisme d'achat habituel, qui a fait perdre chaque année à l'économie suisse entre 9 et 11 milliards de francs de chiffre d'affaires selon les estimations, s'est quelque peu calmé pendant les années de pandémie 2020 et 2021, créant un élan positif pour l'ensemble du commerce de détail suisse, l'artisanat et les producteurs suisses.

Initiative de Swiss Retail Federation

À l'initiative de notre association, l'Union suisse des arts et métiers (usam), Agro-Marketing Suisse (AMS) et Swiss Retail Federation ont profité de cet élan pour sensibiliser la population, par une campagne nationale conjointe, à l'utilité des achats en Suisse. L'opération « shopping en tête » s'adresse aux personnes qui pensent faire des achats ou se procurer des services dans les cafés, les restaurants, les magasins à la ferme ou même à la maison sur Internet. Symbolisée par un sac de shopping sur la tête, elle veut indiquer de manière frappante que nous nous soutenons nous-mêmes à long terme si nous ne dépensons pas systématiquement nos salaires suisses à l'étranger et que nous voulons aussi des places d'apprentissage là où nous habitons, travaillons et élevons nos enfants.

Un approvisionnement de proximité fiable grâce au bon fonctionnement du commerce de détail

Ce n'est pas un hasard si nous avons baptisé notre campagne « Shop Suisse », a déclaré Dagmar Jenni lors de la conférence de presse du 7 juin 2021, en faisant référence à l'estime croissante manifestée par la clientèle lors de la pandémie pour les chaînes d'approvisionnement fiables et la régionalité. « Le coronavirus a démontré d'un jour à l'autre l'importance existentielle d'un commerce de détail fonctionnel assurant un approvisionnement de proximité », a-t-elle expliqué. Le commerce de détail suisse fournit une prestation excellente et compétitive. Il convainc par sa proximité, sa connaissance directe des conditions et des besoins de la clientèle. Avec environ 310 000 emplois et 23 000 apprentis par an, il contribue aussi à la prospérité de la Suisse. Il offre en outre des emplois exigeants et d'intéressantes perspectives de carrière aux personnes sans formation académique. En Suisse, le commerce de détail est confronté depuis des années à une concurrence acharnée. Le réseau d'approvisionnement, jusqu'ici aux mailles serrées, est de plus en plus distendu, notamment à cause du tourisme d'achat, qui pénalise considérablement les membres de Swiss Retail Federation. La disparition des magasins dans les centres-villes est une dure réalité. « Nos clientes et clients ont des salaires suisses. S'ils reconnaissent que les employés du commerce de détail gagnent eux aussi des salaires suisses, ils n'ont aucune raison de faire systématiquement leurs achats à l'étranger. En décidant nous tous – c'est-à-dire les clientes et clients, le commerce de détail, l'artisanat et l'agriculture – de tirer à la même corde, nous nous aiderons nous-mêmes », a encore insisté Dagmar Jenni.



Dagmar Jenni, directrice
de Swiss Retail Federation

SWISS RETAIL
▼ FEDERATION

« Si nous tirons tous à la même corde, nous renforçons la Suisse, garantissons des postes de travail et les lieux de formation de haute qualité des futures générations. »



Hans-Ulrich Bigler, anc. conseiller
national et directeur de l'usam

sgv @ usam

« Nos PME sont le pilier de l'économie suisse. Durant la crise, elles ont fait preuve de beaucoup de flexibilité et de force d'innovation et méritent notre reconnaissance. Consommons donc en Suisse et soutenons ainsi nos PME. »



Urs Schneider, président
d'Agro-Marketing Suisse et directeur
adjoint de l'USP

AMS AGRO-MARKETING
SUISSE

« Avec cette campagne, nous montrons que cela vaut la peine – dans notre propre intérêt – de miser sur la qualité suisse dans le pays. »

Swiss Retail Federation encourage la numérisation du commerce de détail suisse

Pour assurer le succès du commerce de détail, la planification minutieuse et la mise en œuvre de mesures relatives à l'espace numérique revêtent aujourd'hui une importance primordiale.

La prise de conscience de cette nécessité a encore été renforcée par la pandémie.

La numérisation pénètre tous les canaux de distribution (magasins, plateformes, e-shops, e-marketing, etc.), et le coronavirus a énormément accéléré cette évolution. Swiss Retail Federation encourage la numérisation du commerce de détail suisse à l'aide de divers projets et initiatives et propose à ses membres une offre abondante sur ce thème essentiel.

Future Retail Switzerland

La plateforme «Future Retail Switzerland» entre dans sa troisième année d'existence sous le patronage de Swiss Retail Federation et de GS1 Switzerland, avec l'Université de Fribourg comme partenaire scientifique. En 2021, cette plateforme de tendances a été élargie et de nouvelles entreprises ont rejoint son comité consultatif, qui comprend désormais Accenture, Aldi, Ikea, Manor, Nestlé, SAP, Spar et Valora. Elle présente les derniers développements du commerce, qui peuvent être facilement consultés par les membres. De plus, à titre de valeur ajoutée concrète offerte aux abonnés, des prévisions spécifiques à la branche et de précieuses recommandations opérationnelles concernant le marché suisse sont fournies sur chaque tendance importante. Contrairement à de nombreuses études de tendances, «Future Retail Switzerland» livre des évaluations non seulement pour le commerce de détail dans son ensemble, mais aussi séparément pour les quatre groupes de branches suivants: Food/FMCG, Textile et sport, Électronique domestique et technique ainsi que Do-it-yourself et habitat. L'évaluation des tendances se fait en fonction de leur pertinence pour la Suisse et les branches spécifiques, en intégrant l'expertise des détaillants, fabricants et prestataires de services suisses. Les résultats sont fondés sur des entretiens avec des experts et sur un questionnaire largement étayé.



Des webinaires pour développer l'approche omnicanal

En 2021, Swiss Retail Federation a continué de s'activer pour le développement de l'approche omnicanal dans le commerce de détail suisse. Une série de webinaires a ainsi été produite à l'intention des membres. Ceux-ci ont par exemple présenté des technologies et des stratégies de marketing numérique pour inciter les clients à se rendre en magasin ou à cliquer sur la boutique en ligne. Un autre temps fort a été la discussion au coin du feu de deux experts reconnus du commerce de détail, Thomas Lang et Markus Schweizer, sur le thème du taux de conversion.

Étude en ligne de HSG

Depuis le début de la pandémie en 2020, le quotidien en Suisse a fondamentalement changé, et le retour à la « normalité » d'antan n'a pas eu lieu (jusqu'à présent du moins). L'une des transformations les plus radicales a certainement été l'accélération de la numérisation des canaux commerciaux, en partie quasi imposée par l'État. Ce changement a été perceptible pour tous les consommateurs et consommatrices. Swiss Retail Federation a participé en tant que sponsor à une étude de l'Université de Saint-Gall (HSG) intitulée « Le commerce en ligne suisse : utilisation d'Internet en Suisse en 2021 ». Elle montre dans quelle mesure les habitudes de consommation ont évolué vers l'omnicanal retailing en cette période de pandémie, signale en outre les dix premiers commerçants en ligne suisses et indique quelle influence ont les médias sociaux sur les achats.

Présentation de solutions innovantes pour les membres

Dans le sillage des changements liés à la pandémie et de l'accélération de la numérisation, Swiss Retail Federation s'est également imposée comme une plateforme de solutions innovantes. En 2021, notre association a organisé la présentation à ses membres de solutions nouvelles et innovantes pour les détaillants par les fournisseurs de technologies les plus divers. Ont ainsi été montrés, entre autres, des technologies de marketing ciblé et des solutions drive-to-store basées sur l'intelligence artificielle, ou encore des services clients automatisés à l'aide de chatbots.

Swiss Retail Federation Dashboard

Le tableau de bord Swiss Retail Federation présente les indices des chiffres d'affaires des différents segments du commerce de détail sur la base des données des cartes de crédit et de débit, de Monitoring Consumption Switzerland et de l'Office fédéral de la statistique. Il permet ainsi d'établir des comparaisons précises par rapport aux mois précédents et aux mois de l'année précédente pour les différents segments comme pour l'ensemble du commerce de détail suisse. Grâce à ces données, les membres de Swiss Retail Federation peuvent se comparer de manière anonyme à leurs concurrents. Le tableau de bord de Swiss Retail Federation rassemble encore de nombreuses autres données pertinentes pour les détaillants, tels les chiffres relatifs aux achats à l'étranger. Les membres de Swiss Retail Federation reçoivent le tableau de bord tous les mois.

Variation 2019/2021	Stationnaire	En ligne	Total
MODE/CHAUSSURES	-24.4%	146.4%	4.1%
MULTIMÉDIA/TI/ÉLECTROMÉN.	-22.0%	67.6%	16.6%
LOISIRS/JOUETS	-20.8%	83.0%	-8.5%
CONSTRUIRE & HABITER	-17.8%	65.5%	-5.0%
MÉDIAS	-12.2%	133.7%	19.0%
BUREAU	-4.1%	93.4%	8.0%
SANTÉ & BEAUTÉ	-1.2%	79.3%	10.1%
MONTRES/JOAILLERIE	-66.4%	119.2%	-43.3%
ALIMENTATION	14.6%	123.6%	17.9%
HABITS/ARTICLES DE SPORT	-13.5%	76.2%	4.5%
BRICOLAGE	13.4%	164.6%	25.3%

Extrait du tableau de bord Swiss Retail Federation

Sur les 25 dernières années, acheter dans le commerce de détail suisse est devenu presque un tiers plus avantageux

Commandée par Swiss Retail Federation et la CI du commerce de détail, l'étude « Analyse des prix du commerce de détail suisse en comparaison internationale » met en évidence le caractère très compétitif du commerce de détail suisse et le fait que le pouvoir d'achat en Suisse est nettement plus élevé que dans les pays voisins.

Souvent la compétitivité-prix du commerce de détail suisse est évaluée sur la base d'une sélection de produits et de leurs prix, ce qui peut conduire à une représentation faussée des différences de prix au niveau international. À cet égard, l'étude citée ci-dessus, réalisée par BAK Economics sur mandat de Swiss Retail Federation et de la Communauté d'intérêt du commerce de détail, apporte un éclairage plus fiable de la situation. Un panier-type représentatif, dont le prix en Suisse est comparé à celui de quatre pays voisins du nôtre, sert de base de comparaison. De plus, la prise en compte du revenu disponible respectif a permis de dresser un tableau complet et internationalement comparable du pouvoir d'achat. Il s'agissait d'évaluer la part du panier-type représentatif dans le revenu disponible des pays de comparaison.

L'étude a livré de nouveaux enseignements importants sur les prix du commerce de détail suisse par rapport à ceux des pays limitrophes. Il en ressort que le commerce de détail suisse est extrêmement compétitif et que le pouvoir d'achat en Suisse, mesuré au revenu médian, est nettement plus élevé que dans les pays voisins.

Principales conclusions de l'étude « Analyse des prix du commerce de détail suisse en comparaison internationale »

Contrairement aux idées reçues, le coût moyen des achats dans le commerce de détail suisse a baissé de 28% sur les 25 dernières années. C'est d'autant plus remarquable que les biens et services de consommation en dehors du commerce de détail, par exemple dans la restauration ou chez le coiffeur, ont dans le même temps augmenté chez nous de 17%. Voilà un impressionnant témoignage de la forte compétitivité des détaillants suisses.

Dans les quatre pays voisins de la Suisse (Allemagne, Autriche, Italie, France), le niveau des prix du commerce de détail était en moyenne 19% plus faible qu'en Suisse en 2019. Cependant, la différence de prix pour la consommation hors commerce de détail est deux fois plus élevée (38%). Il en résulte un différentiel de prix de 34% sur l'ensemble du panier de biens de consommation.

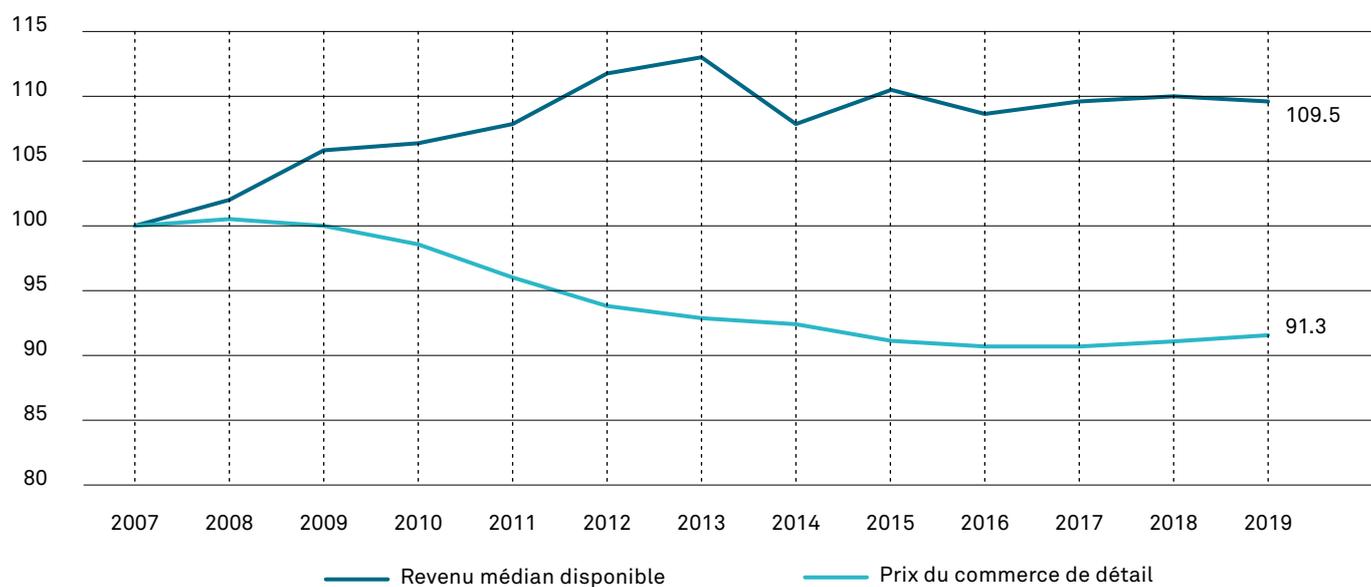
Les différences de prix entre les différents segments du commerce de détail sont importantes: pour les produits non alimentaires, le niveau de prix est inférieur de 16% dans les pays voisins. Pour les produits alimentaires, la différence est nettement plus marquée (27%).

Parmi les principales causes de ces écarts de prix, on trouve les coûts élevés de la consommation intermédiaire et de l'approvisionnement en marchandises, ainsi que le coût du travail en Suisse, globalement 50% plus élevé que dans les pays limitrophes et constituant un fort désavantage concurrentiel par rapport à l'étranger.

Ces 20 dernières années, le commerce de détail suisse est devenu beaucoup plus compétitif sur le plan des prix. Par ailleurs, la valorisation du franc, qui rend les biens suisses plus chers qu'à l'étranger, a pu être compensée par un différentiel d'inflation négatif pour les années 2000 à 2019 par rapport à l'UE4. Le niveau relatif des prix du commerce de détail suisse s'est même légèrement amélioré par rapport à l'année 2000. Les ménages suisses ont un pouvoir d'achat nettement supérieur à celui des ménages des pays voisins. Pour les dépenses dans le commerce de détail, il faut consacrer en Suisse 19% du revenu médian, alors que dans les pays limitrophes, le même panier-type absorbe entre 26% (Autriche) et 38% (Italie) du revenu médian. En Allemagne et en France, ces chiffres sont respectivement de 27% et 30%.



Évolution du revenu médian disponible et des prix du commerce de détail en Suisse entre 2007 et 2019



Base 100 = indice des prix de 2007
 Source : BAK Economics, Eurostat, OFS

Analyse des mesures de réduction du gaspillage alimentaire dans le commerce de détail suisse

Diminuer le volume des déchets alimentaires évitables reste un énorme défi. Bien que la contribution du commerce de détail au problème soit relativement faible (4% de la quantité totale), Swiss Retail Federation a analysé, en collaboration avec les conseillers spécialisés de « action durable », les moyens qui permettraient à la branche d'éviter le gaspillage alimentaire.

Selon une étude commandée par l'Office fédéral de l'environnement (OFEV),¹ l'agriculture, l'industrie alimentaire, la restauration, les ménages et le commerce de détail jettent environ 300 kg de denrées alimentaires encore consommables par an et par personne en Suisse, soit un total d'environ 2,6 millions de tonnes de pertes évitables. Ce gaspillage correspond à quelque 25% de l'impact environnemental total de l'alimentation. La part de gaspillage due au commerce de détail (4%) est certes relativement faible par rapport à celle des ménages (39%) ou de l'industrie alimentaire (37%), mais il n'en est pas moins possible et nécessaire d'agir sur le commerce de détail également. Swiss Retail Federation a donc mis en œuvre une analyse avec le soutien des conseillers de « action durable » (*nachhaltig wirkt*) afin de définir des mesures de réduction du gaspillage alimentaire dans le commerce de détail suisse.

La diminution du gaspillage alimentaire est aussi un défi permanent pour le commerce de détail

Le commerce de détail joue un rôle d'interface entre les consommateurs et l'industrie alimentaire. Il a de l'influence sur les facteurs situés en amont et en aval, tels que les producteurs et la clientèle finale. L'analyse ci-dessus avait pour objectif de définir à l'intention des détaillants de toutes tailles des mesures évolutives ayant un impact positif sur la réduction du gaspillage alimentaire. Pour ce faire, un catalogue de mesures a été élaboré, axé sur les trois domaines dans lesquels le commerce de détail peut exercer une influence directe pour réduire les déchets évitables. Ces domaines sont premièrement l'interface avec les entreprises de livraison, deuxièmement la prolongation de la « vie en rayon », troisièmement la sensibilisation des consommatrices et consommateurs et le transfert ou le recyclage. L'étude montre, à l'aide d'exemples pratiques et de recommandations, comment les entreprises peuvent relever ces défis, par exemple à l'aide de systèmes de commande flexibles, par une collaboration étroite avec les fournisseurs locaux ou encore en formant et sensibilisant leurs collaborateurs.

¹ C. Beretta & S. Hellweg (2019), EPF Zurich : Pertes alimentaires en Suisse : quantités et impact environnemental. Rapport scientifique final, octobre 2019.



EXTRAIT DU CATALOGUE DE MESURES DESTINÉ AUX MEMBRES DE SWISS RETAIL FEDERATION

Production alimentaire et fournisseurs

- Systèmes de commande flexibles (pour pouvoir répondre à court terme aux changements de la demande)
- Collaboration étroite avec les fournisseurs locaux et flexibles afin de mieux coordonner l'offre (écoulement du surplus chez les fournisseurs par des actions ou des offres spéciales pour les produits défectueux mais consommables).

Programme : interface production alimentaire/fournisseurs

Mesures	Effet +	Effet -	Coûts (\$-\$\$\$)	Mesure	Valorisation/recommand.
Le courage d'accepter des ruptures (quantités de commandes calculées peut-être trop juste)	Réduction sensible et directe du gaspillage, alimentaire sensibilisation de la clientèle	Quand les produits sont épuisés, les clients et clientes arrivant trop tard doivent changer leurs	\$	Immédiatement : sur l'étagère vide, la logistique de filiale	C'est à l'entreprise de décider si elle peut imposer à sa clientèle un rayon vide. Mais elle offre également

Vie en rayon/comportement ménager

- Distribution de marchandises au personnel après la date de péremption
- Formation et sensibilisation des collaborateurs (direction des magasins, gestion des catégories)
- Sensibilisation de la clientèle (p. ex. date limite de consommation, tolérance pour les produits défectueux, stockage des produits, etc.)

Programme : prolongation de la durée de vie du produit (interface consommateurs)

Mesures	Effet +	Effet -	Coûts (\$-\$\$\$)	Mesure	Valorisation/recommand.
Autocollant : souvent bon plus longtemps (ou similaire pour les DLC des marques propres)	Sensibilisation des clients et clientes : vente possible peu avant l'expiration de la DLC	Seulement possible pour les marques propres	\$	Non mesurable	Sensibiliser les clients et les clientes – non seulement dans le magasin, mais aussi à la maison

Transfert/revalorisation

- Coopération avec « Too Good To Go » ou des fournisseurs similaires (en principe, uniquement adaptée aux petites quantités)
- Projets locaux et plus petits (p. ex. initiatives personnelles en collaboration avec la population)

Programme : transfert/valorisation

Mesures	Effet +	Effet -	Coûts (\$-\$\$\$)	Mesure	Valorisation/recommand.
Coopération avec « Too Good To Go »	Offres à prix réduit de produits frais qui devraient être consommés rapidement. La technologie	Effort personnel (constitution des paquets). Frais de technologie (mais peu élevés). Convient	\$	Vendu	Avantage : la catégorie Highest Waste peut être conditionnée dans les boîtes. Se prête aussi pour

Source : étude commandée par Swiss Retail Federation : « Analyse des mesures de réduction du gaspillage alimentaire dans le commerce de détail suisse ».

Retour sur les principaux dossiers politiques de 2021

Swiss Retail Federation s'est penchée en 2021 sur de nombreux dossiers politiques très divers. Nous regroupons ci-dessous un certain nombre d'entre eux.

Objets visant à endiguer le tourisme de masse (18.300 / 18.316 / 19.3975)

Après quelques années, de nombreuses discussions parlementaires et un fort engagement de Swiss Retail Federation, le Parlement a donné suite aux interventions visant à contrer le tourisme d'achat. Le Conseil fédéral va maintenant devoir se pencher sur la mise en œuvre. Une motion de la Commission des finances du Conseil national (CdF-N) demande que soit abaissé le montant minimal en dessous duquel la TVA n'a pas à être acquittée pour les achats à l'étranger. Deux initiatives cantonales émanant de Thurgovie et de Saint-Gall demandent que la TVA suisse soit payée pour tous les achats privés si la TVA étrangère a été récupérée. Pour la mise en œuvre, Swiss Retail continuera à suivre cette thématique dans le cadre de la consultation et à s'impliquer.

Loi sur le tarif des douanes. Modification (Suppression des droits de douane sur les produits industriels) (19.076)

La suppression des droits de douane industriels, impliquant la modification de la loi sur le tarif douanier,

a permis de lever une importante entrave au commerce pour l'économie suisse. La suppression de ces droits constitue un complément précieux dans la mise en œuvre des accords de libre-échange. Swiss Retail Federation soutient aussi bien la suppression des droits de douane industriels que la simplification structurelle du tarif douanier. C'est précisément dans les périodes troublées, où les risques globaux pour l'économie suisse augmentent, où les marges diminuent et où la concurrence internationale se durcit, que le monde politique peut ainsi améliorer effectivement le cadre politico-économique des entreprises suisses. Et cela bien que 75% de ces taxes aient en principe déjà été supprimées – dans le cadre d'accords bilatéraux de libre-échange (ALE). Les raisons de ce rattrapage nécessaire sont multiples: il s'agit en partie du non-respect des règles d'origine, et d'autre part du fait que la charge administrative liée à l'application des ALE (notamment l'obtention de preuves auprès des fournisseurs étrangers) est trop lourde.



Autres dossiers

Vous trouverez ci-dessous la liste des autres dossiers politiques sur lesquels Swiss Retail Federation s'est penchée au plan national en 2021. Comme toujours, il apparaît que le commerce de détail doit s'occuper d'un large éventail de dossiers.

- Réduire le gaspillage alimentaire par des incitations et non des prescriptions supplémentaires (20.3267)
- Étendre à dix ans la possibilité de compenser des pertes (21.3001)
- Publicité pour les spiritueux. Maintenir un système qui a fait ses preuves (17.4123)
- Imposition des cigarettes électroniques (19.3958)
- Modifier les dispositions légales permettant d'instaurer un contrôle institutionnel des entreprises et entités privées (18.323)
- Égalité salariale. Transmission des résultats de l'analyse à la Confédération (20.400)
- Déclaration du pays de production des pains et produits de boulangerie (20.3910)
- Réduire le risque de l'utilisation de pesticides (19.475)
- L'indemnité de chômage partiel doit atteindre 100% du salaire mensuel lorsque le revenu ne dépasse pas 4000 francs (20.3410)
- Stop à l'îlot de cherté – pour des prix équitables. Initiative populaire et contre-projet indirect (19.037)
- Réduire la bureaucratie pour faciliter l'engagement de travailleurs saisonniers (19.4560)
- Biens essentiels. Réduire notre dépendance économique (20.3268)
- Conditions-cadres pour les véhicules utilitaires moins polluants (19.4381)
- Doper le recyclage du plastique pour développer l'économie circulaire (20.3695)
- Pour un partenariat social moderne (17.406 et 17.407)
- Lutte contre le dumping salarial. Créer les conditions pour empêcher les licenciements de substitution (18.306)
- Sortir les produits agricoles de l'accord avec le Mercosur dans l'intérêt de l'agriculture jurassienne (19.302)
- Traité de libre-échange avec le Mercosur. Genève doit s'engager pour un référendum (19.313)

- Plus de plastique recyclé dans les emballages en plastique pour les boissons et les produits de nettoyage (20.3940)
- Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac (enfants et jeunes sans publicité pour le tabac). Initiative populaire (20.068)
- Acheter local pour préserver des emplois (20.4483)
- Produits phytosanitaires toxiques pour les êtres humains, les insectes ou les organismes aquatiques. Ne plus les autoriser pour un usage non professionnel (20.4579)
- Loi Covid-19. Modification et crédit complémentaire (21.016)
- Promouvoir l'économie circulaire et la gestion durable des ressources grâce à des « Innovation green deals » (20.3667)
- Loi Covid-19. Modification (mesures en cas de perte de gain et dans le domaine du sport) (21.033)
- Déclaration des méthodes de production interdites en Suisse (20.4267)
- Loi sur les produits du tabac (15.075)
- Moins d'emballages, moins de déchets. Autoriser la vente en vrac de produits surgelés (20.4349)
- Économie circulaire. Étendre les délais de garantie applicables aux produits afin de prolonger la durée de vie de ceux-ci (19.4594)
- Stop au bradage ruineux du sucre ! Pour la sauvegarde de l'économie sucrière indigène (15.479)
- Libre-échange. Compensation écologique (19.4018)
- Garantir aux consommateurs la désignation claire du pays de provenance pour les denrées alimentaires confectionnées ou préconfectionnées à l'étranger (19.4083)
- Pour un label obligatoire pour le pain suisse (19.4192)
- Commerce international en ligne. Efficacité des procédures de contrôle de l'Administration fédérale des douanes (18.3315)
- TVA. Mettre en place un taux unique (21.3444)
- Autoriser l'édition génomique, technologie qui profite à la protection de l'environnement (19.4050)
- Protection de l'indication de provenance suisse. Stop aux contrefaçons chinoises (21.3591)
- Indemnité en cas de réduction de l'horaire de travail. Poursuivre sur le chemin de la simplification administrative (20.4169)
- Loi Covid-19. Modification (prorogation de certaines dispositions (21.066)
- Présentation d'un projet de révision de la loi sur les épidémies d'ici fin juin 2023 (21.3963)
- Prolongation de l'objectif de réduction de la loi sur le CO₂ (21.477)
- Loi sur le génie génétique. Modification (21.049)
- Moratoire sur les OGM. Prolongation (19.4225)
- Pour une Suisse sans OGM ! (21.308)
- Réforme LPP (20.089)
- Pour une action efficace en faveur de la santé publique. Limiter la teneur en sucre des boissons industrielles et des aliments transformés (20.311)
- Pour une présentation sans équivoque de la quantité de sucres rapides présents dans les denrées alimentaires (21.315)
- Mettre un terme à la « situation particulière » au sens de la loi sur les épidémies (21.3990 et 21.3983)
- Pour un encadrement du prix des masques chirurgicaux et du gel hydroalcoolique en période de situation extraordinaire (20.327)
- Loi sur les travailleurs détachés. Modification (21.032)
- Non à l'élevage intensif en Suisse (initiative sur l'élevage intensif). Initiative populaire et contre-projet direct (21.044)
- Financement de mesures de (ré)insertion professionnelle pour les 50 ans et plus et l'accès des jeunes à leur premier emploi (19.425)

Swiss Retail Federation en chiffres

Swiss Retail Federation est l'association suisse du commerce de détail (stationnaire et en ligne).



Nos membres réalisent un chiffre d'affaires annuel de plus de 23 milliards de francs.



Nos membres offrent au total environ 58 000 emplois.



Nos membres comptent environ 6000 magasins en Suisse (grands magasins, commerces et marchés spécialisés, libres-services et magasins à emporter, détaillants indépendants, commerces alimentaires spécialisés et kiosques).



Nos membres forment chaque année environ 2850 apprenties et apprentis.

Affiliations

Nous sommes liés en qualité de membre aux associations et organisations mentionnées ci-dessous; nous sommes également présents dans certains de leurs comités directeurs (état au 31.12.2021).

Associations faitières

Union patronale suisse (UPS)

Représentante SRF au Comité :

Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation

Représentante SRF au sein des groupes de travail :

Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation

Formation professionnelle

Formation du Commerce de détail Suisse FCS (BDS)

Représentant SRF au Comité directeur :

Adrian Sutter, Swiss Retail Federation

Économie circulaire

Allianz Design for Recycling Plastics

Membre du Comité consultatif

Go for Impact (façonner l'avenir de l'économie suisse : économie-science-société)

Membre, représenté au Comité de programme :

Dagmar T. Jenni, Swiss Retail Federation

Recherche

Société suisse pour la recherche conjoncturelle (EPF Zurich)

Membre

Représentation d'intérêts

Commerce Suisse

Représentant SRF au Comité :

Philipp Zraggen, Volg Konsumwaren AG

Association pour les paiements électroniques (VEZ)

Représentant SRF au Comité :

Martin Roth, Manor AG

Représentation dans le groupe de travail élargi :

Dagmar Jenni, Swiss Retail Federation

Communauté du commerce suisse en tabacs

Représentants SRF au Comité :

René Trapp, Valora Management AG

Dagmar Jenni, Swiss Retail Federation

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

Représentante SRF :

Dagmar Jenni, Swiss Retail Federation

Fondations

Fondation suisse de l'économie cacaoyère et chocolatière

Représentantes SRF :

Nicole Loeb, Loeb Holding AG

Dagmar Jenni, Swiss Retail Federation

Comité / Direction / Réviseurs

Comité (état au 31.12.2021)

Christa Markwalder présidente, conseillère nationale
Jérôme Gilg vice-président, Manor AG
Jean-Luc Battaglia C&A Mode AG
Stefan Kopp Lidl Schweiz AG
Stefan Küppers Dosenbach-Ochsner AG
Dominique Locher Farmy AG
Nicole Loeb Loeb Holding AG
Christian Malzach Fressnapf Schweiz AG
Didier Maus Maus Frères SA
Jérôme Meyer ALDI SUISSE AG
André Scherrer Spar Handels AG
Roger Vogt Valora Holding AG
Simon Wirth IKEA Schweiz AG
Philipp Zraggen Volg Konsumwaren AG

Direction

Dagmar T. Jenni directrice

Réviseurs

T+R AG

Membres

ÉTAT AU 31.12.2021 (SÉLECTION)

ALDI SUISSE AG Schwarzenbach SG
ASMAS – Verband Sportfachhandel Schweiz Berne
Beldona AG Baden
C&A Mode AG Baar
Calzedonia Switzerland AG Schlieren
Changemaker AG Zurich
Conforama Direction SA Écublens
Decathlon Sports Switzerland SA Genève
Dosenbach-Ochsner AG Dietikon
– Ochsner Shoes AG
– Ochsner Sport AG
– Snipes (Schweiz AG)
Dufry Basel-Mulhouse AG Bâle
Farmy AG Zurich
Franz Carl Weber AG Zurich
Fressnapf Schweiz AG Dietikon
GERRY WEBER Switzerland AG Berne
Gonset Holding SA Zoug
HORNBACH Baumarkt (Schweiz) AG Sursee
IKEA AG Spreitenbach
JACK WOLFSKIN Switzerland AG Opfikon
Jeans Fritz Schweiz AG Birsfelden
Jelmoli AG Zurich
JYSK GmbH Lucerne
Landi Schweiz AG Dotzigen
Lidl Schweiz AG Weinfelden
LIPO Einrichtungsmärkte AG Pratteln
Loeb AG Berne

Manor AG Bâle
– eManor AG
– Groupe Blatt
– Manor SUD SA
– NordRetail SA
Markant Synttrade Schweiz AG Pfäffikon SZ
Maus Frères SA Genève
Mode Bayard AG Berne
Müller Handels AG Schweiz Oberentfelden
Müller Reformhaus Vital Shop AG Volketswil
Orell Füssli Thalia AG Zurich
Pistor AG Rothenburg
Populart AG Dietikon
Rio Getränkemarkt AG Dietikon
Rituals Cosmetics Switzerland AG Zurich
Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verband SBVV Zurich
SCS Storeconcept AG Härkingen
shop and more AG Suhr
Spar Management AG Saint-Gall
– Spar Handels AG
– TopCC AG
Takko Fashion (Schweiz) AG Wallisellen
Tchibo (Schweiz) AG Wallisellen
The Nuance Group AG Zurich
Transa Backpacking AG Zurich
Turm Handels AG Saint-Gall
Valora Management AG Muttenz
VELEDES Dübendorf
Volg Konsumwaren AG Winterthur

