

Rapport annuel

2023



Sommaire

~Interview~

**Les client-e-s restent sur la réserve
Interview de Nordal Cavadini et Cornelia Brühwiler**

4

~Interview~

**Convergence pour une collecte unitaire des emballages plastiques
et des briques à boisson
Interview de Daniel Stolz**

6

~Tourisme d'achat~

Plaidoyer pour une lutte à armes égales

8

~Membres~

Petite enquête auprès de nos membres

10

~Evénements~

SWISS RETAIL FEDERATION ; les détaillants en réseau

12

~Interview~

**« L'intelligence artificielle atteint aujourd'hui déjà le niveau humain »
Interview de Steve Hinske**

14

~Article invité~

Fashion discount et durabilité font-ils bon ménage ?

16

~Liberté des consommateurs~

Liberté de vendre et de consommer

18

~Dossiers politiques~

Retour sur les principaux dossiers traités en 2023

20

~Association~

**SWISS RETAIL FEDERATION en chiffres,
Affiliations, Comité, Direction,
Réviseurs, Membres**

23



Christa Markwalder, présidente (2020–2024)

Chapeau, merci et au revoir

C'est avec beaucoup de plaisir et d'engagement que j'ai présidé notre association ces quatre dernières années, et défendu les causes et les intérêts du commerce de détail tant au Parlement qu'auprès des autorités.

J'ai repris la présidence en mai 2020, en pleine crise du Covid, pendant le confinement. Sur quoi j'ai travaillé quasiment jour et nuit avec notre directrice Dagmar Jenni pour faire en sorte que les intérêts du commerce de détail (stationnaire) soient pris en compte par le Conseil fédéral et le Parlement dans les réglementations d'urgence.

La crise sanitaire a été suivie d'autres chocs : la guerre d'agression brutale de la Russie contre l'Ukraine, le risque de pénurie d'électricité en Suisse, la rupture des chaînes d'approvisionnement due aux événements géopolitiques – rien ne nous a été épargné en matière de politique étrangère.

La politique intérieure nous a également accaparés en permanence, par exemple pour combattre des interventions parlementaires certes bien intentionnées, mais aux conséquences négatives pour le commerce de détail. Lors de cette dernière législature de « crise », nous avons réussi à poser de nombreux jalons politiques, par exemple avec ma motion, couronnée de succès, sur l'indispensable révision de l'Ordonnance sur l'indication des prix, devenue obsolète ; aujourd'hui, l'auto-comparaison des prix est enfin simplifiée.

Après la pandémie, le tourisme d'achat a pris de nouveau beaucoup d'ampleur. Il n'est pas acceptable qu'il soit encore subventionné par le fisc via la TVA. Comme

l'exigent plusieurs interventions déposées, le Conseil fédéral doit enfin mettre un terme à cette pratique qui fausse la concurrence.

Pour nous, une autre ombre au tableau est le mode d'application de la demande, étrangère au commerce de détail encore que très positive en soi, de zones touristiques dans les villes.

Tout cela montre bien qu'il nous faut faire entendre (encore) mieux nos revendications et nos préoccupations. Le travail continue donc.

Je suis très heureuse que nous ayons trouvé en la personne de ma très estimée collègue de groupe de longue date, la conseillère nationale Daniela Schneeberger, vice-présidente de l'Union suisse des arts et métiers et du groupe radical, une continuatrice compétente comme présidente de SWISS RETAIL FEDERATION. Je lui souhaite plein succès et beaucoup de joies dans cette fonction. Je tire mon chapeau à Dagmar Jenni et à son équipe, qui ont fait de SWISS RETAIL FEDERATION l'une des associations politico-économiques les plus efficaces et les plus agiles.

J'adresse aussi un grand merci à nos entreprises membres qui nous font confiance et ne manquent pas d'apprécier la valeur ajoutée par notre association à leur activité économique.

Enfin je dis au revoir à tous nos membres que j'ai eu l'occasion de rencontrer ces quatre dernières années et que je retrouverai à l'avenir en tant que cliente du commerce de détail.

Les client-e-s restent sur la réserve

Les consommateurs et consommatrices ont été peu enclins aux dépenses en 2023. Cette tendance se poursuit et affecte les secteurs aussi bien alimentaire que non alimentaire, bien qu'à des degrés divers. Outre de nombreux défis, ce moment délicat présente également des opportunités.



Nordal Cavadini est Partner & Managing Director chez AlixPartners ; Cornelia Brühwiler est partenaire chez AlixPartners. Tous deux possèdent une longue expérience professionnelle en conseil stratégique et opérationnel dans le domaine de la vente de détail et des produits de consommation.



www.alixpartners.com

Ces dernières années, le commerce de détail a connu des mouvements contradictoires. D'abord la conjoncture très particulière due à la pandémie, puis un fort élan de rattrapage, pour terminer sur une retenue générale des consommateurs dans un climat de hausse des prix. Comment se souviendra-t-on de 2023 ?

Nordal Cavadini

La tendance à acheter moins cher s'est maintenue en 2023. En cours d'année, nous avons commencé à observer une baisse des dépenses discrétionnaires, les consommateurs se concentrant sur les biens de consommation courante, ce qui a plutôt profité au secteur alimentaire. En automne, leur moral a atteint un creux, conjugué à des ventes de Noël en demi-teinte, une situation qui n'a pas été causée par des problèmes de livraison, comme ce fut le cas les années précédentes, en partie du moins, mais par des soucis d'argent.

La crise risque-t-elle de durer ? Comment le comportement des consommateurs va-t-il évoluer cette année ?

Cornelia Brühwiler

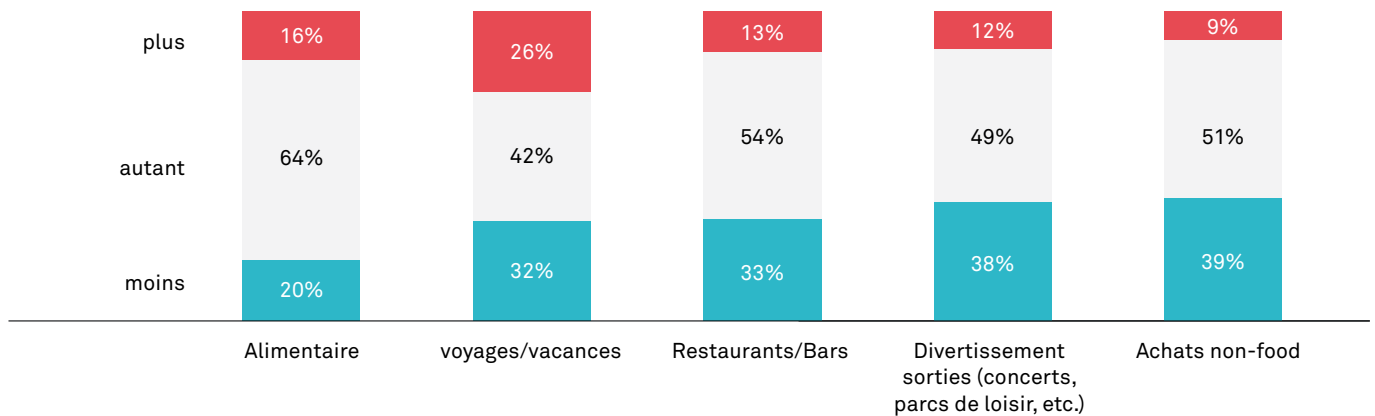
Les consommateurs suisses continueront à faire des économies en 2024 et iront encore plus vers les offres bon marché, ce qui s'explique notamment par les coûts toujours plus élevés du logement, de la santé et de la mobilité. Nombreux sont ceux qui continueront à différer des achats importants et à moduler leur comportement en matière de dépenses.

Concrètement, comment les consommateurs prévoient-ils d'économiser ?

Nordal Cavadini

Dans le domaine de l'alimentation, une solution consiste à opter pour des articles moins coûteux, par exemple

2024: beaucoup de consommateurs suisses envisagent de réduire leurs dépenses, particulièrement dans les domaines non essentiels comme le non-alimentaire et le secteur hors foyer



Source : AlixPartners Consumer Priorities Survey, octobre 2023, N = 1000
 Consommateurs suisses ; Question: prévoyez-vous l'an prochain de dépenser « moins », « autant » ou « plus » dans ces domaines ?

des produits d'entrée de gamme. Les promotions joueront aussi un rôle important. Dans le secteur non alimentaire, les hésitations sont encore plus perceptibles et certains renonceront à tout achat. Enfin, le tourisme d'achat devrait encore s'aggraver tant que le taux de change et d'autres facteurs restent attrayants.

Les secteurs alimentaire et non alimentaire ont évolué différemment en 2023. Alors que la croissance de l'alimentaire a été plutôt soutenue tout au long de l'année, certains espaces non alimentaires se sont littéralement effondrés. Comment voyez-vous l'évolution future ?

Cornelia Brühwiler

La lutte pour la clientèle s'intensifie à cause de la morosité du climat de consommation. Les dominantes positives sont la capacité d'adaptation à l'évolution du comportement des clients et la focalisation sans compromis sur le rapport qualité-prix. En revanche, la hausse des coûts tant du secteur alimentaire que du secteur non alimentaire crée une pression extraordinaire sur les marges. L'alimentaire s'en sortira relativement bien avec un déplacement du mix vers des prix plus avantageux. Mais dans le secteur non alimentaire, la demande va reculer.

Winston Churchill, Premier ministre anglais pendant la Seconde Guerre mondiale, disait : « Un pessimiste voit des difficultés dans chaque opportunité, un optimiste des opportunités dans chaque difficulté ». Dans la situation d'aujourd'hui, où voyez-vous des opportunités et des potentiels pour le commerce de détail ?

Nordal Cavadini

Nous vivons une situation où une forte hausse des coûts s'accompagne d'une baisse du chiffre d'affaires due au

recul de la demande. La question de l'efficacité est donc plus que jamais d'actualité. Parallèlement, il faut continuer à investir sur les thèmes à long terme. La numérisation et l'omnicanal en font certainement partie.

La présence numérique est devenue le principal accès aux consommateurs. Beaucoup d'entre eux apprécient et attendent aujourd'hui la personnalisation de la communication et des offres qu'elle permet. Les modèles de durabilité resteront des points forts, notamment en lien avec les économies réalisées par les consommateurs. Ainsi le recyclage des aliments, le commerce de seconde main pour les vêtements et les accessoires ou la réparation d'appareils usagés continueront assurément d'avoir le vent en poupe.

Convergence pour une collecte unitaire des emballages plastiques et des briques à boisson

La mise en place d'un système national de recyclage des emballages plastiques et des briques à boisson revêt une grande importance. Dans le cadre du projet «Collecte 2025», diverses organisations tout au long de la chaîne de production ont travaillé sur une solution nationale adaptée et créé «RecyPac». Avec Daniel Stolz, SWISS RETAIL FEDERATION a participé activement à cet important projet.



Daniel Stolz est Senior Manager Logistics chez Lidl Suisse. Il défend les intérêts de SWISS RETAIL FEDERATION dans le cadre du projet Collecte 2025. Il est membre du Comité directeur de RecyPac, où il représente le commerce de détail de taille moyenne. Avec Engelbert Dähler de Volg Konsumwaren AG, qui défend les petits détaillants, c'est donc un autre membre de SWISS RETAIL FEDERATION qui siège au comité.

Daniel Stolz, en tant que représentant des intérêts de SWISS RETAIL FEDERATION, vous avez collaboré dès le début au projet «Collecte 2025». Rétrospectivement, quels ont été les plus grands défis à surmonter ?

Daniel Stolz

L'un des principaux d'entre eux a sans doute été de ne pas se laisser déborder dans le traitement des thématiques. Réunir des secteurs différents autour d'une table, développer une vision concertée et élaborer des solutions communes selon la règle du consensus demande beaucoup de temps et d'écoute mutuelle.

Avec Aldi, Lidl, Manor, Spar, Valora et Volg, pas moins de six membres importants de SWISS RETAIL FEDERATION dans le domaine alimentaire sont associés au processus. Quels sont les principaux intérêts de la branche du commerce de détail que vous avez dû défendre et comment avez-vous procédé ?

D'une manière générale, le commerce a manifesté dès le début son adhésion aux mêmes intérêts. Les six membres de SWISS RETAIL FEDERATION reconnaissent la haute importance que revêt la mise en place d'un système national de gestion circulaire des emballages plastiques et des briques à boisson. Pour garantir un flux d'informations optimal et une formation d'opinion des membres impliqués basée sur des faits, les réunions du projet «Collecte 2025» ont chaque fois été préparées et discutées de concert. Cela nous a permis de dégager une opinion commune sur tous les points importants pour le commerce de détail, que j'ai pu défendre dans le cadre du projet. Je me suis par exemple enga-



gé pour que les détaillants restent libres de proposer ou non la reprise des emballages en plastique et des cartons à boissons, et si oui, où et de quelle manière.

Le 30 novembre, suite à ce processus a été créé « RecyPac – économie circulaire pour plastique et briques à boissons », pour mettre en pratique l'économie circulaire. Quelles sont les tâches de cette organisation ? Et quelle est la contribution du commerce de détail ?

L'objectif principal est de mettre rapidement en place, en collaboration avec les pouvoirs publics, une collecte uniforme des emballages plastiques et des cartons à boisson sur l'ensemble du territoire. Tout le monde s'accorde à dire que pour assurer une sécurité d'action et de planification et garantir un recyclage qui ait écologiquement un sens, il faut une solution de branche telle que RecyPac. Compte tenu des différentes situations de départ des détaillants, la volonté et les possibilités de soutenir ce système varient également. Certains détaillants peuvent ainsi envisager, outre un soutien financier, la reprise des sacs de collecte dans les filiales.

Comme l'annonce le nom du projet « Collecte 2025 », le système national de collecte devrait être effectivement mis en service l'an prochain. Est-ce réaliste ? Car des investissements considérables s'imposent dans l'infrastructure de collecte, de tri et de recyclage.

Oui, c'est réaliste. Dans un premier temps, il faut notamment investir dans la collecte, autrement dit conclure des partenariats et des contrats, notamment avec les

détaillants et les communes. Mais il est clair que pour s'assurer le succès dans toute la Suisse, le plus grand nombre possible de participants doit être atteint. C'est pourquoi il faut vous annoncer auprès de RecyPac.

RecyPac s'est fixé pour objectif de mettre en place d'ici 2030 un système de recyclage efficace visant des taux de recyclage de 55% pour les emballages en plastique et de 70% pour les cartons à boissons. Quels seront les défis à relever après la mise en place du système et quel rôle jouera le commerce de détail ?

Garantir la qualité et assurer des volumes sera essentiel, ce qui implique une mobilisation de la population, une assurance qualité tout au long de la chaîne de création de valeur et des emballages recyclables.

Le commerce de détail joue à cet égard un rôle important, d'une part comme point de vente des sacs ou point de collecte volontaire, d'autre part en tant qu'interface de communication avec les consommateurs.

Plaidoyer pour une lutte à armes égales

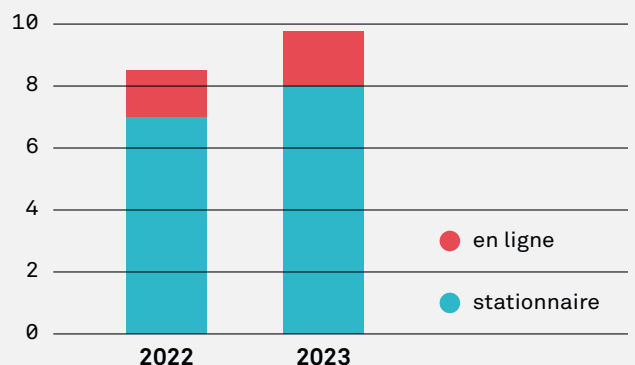
Le tourisme d'achat, qui a connu de nouveau un puissant essor en 2023, coûte au commerce de détail suisse 10% de son chiffre d'affaires annuel. SWISS RETAIL FEDERATION se mobilise pour un abaissement pragmatique de la franchise-valeur à CHF 50, afin que les détaillants suisses puissent lutter à armes égales.

SWISS RETAIL FEDERATION appuie depuis des années des interventions visant à corriger l'inégalité de traitement fiscal entre la consommation en Suisse et à l'étranger. La suppression des doubles avantages fiscaux pour les achats à l'étranger (remboursement de la TVA étrangère et franchise-valeur de 300 CHF) et donc l'égalité des chances entre le commerce de détail suisse et étranger constituent pour notre association des revendications politiques élémentaires. Nous avons en particulier soutenu les initiatives cantonales de Saint-Gall et de Thurgovie demandant la suppression de la franchise-valeur. Elles ont été suspendues jusqu'à nouvel ordre en raison d'un surcroît de travail disproportionné dans la procédure douanière. Dans le cadre de la consultation sur l'abaissement de la franchise-valeur de CHF 300 à CHF 150, SWISS RETAIL FEDERATION s'est engagée pour une solution pragmatique et ciblée en demandant la diminution de cette franchise à CHF 50 par personne, une mesure qui ferait reculer de 30% les achats à l'étranger. Compte tenu des progrès techniques attendus et de la simplification de la déclaration des marchandises via l'application Quickzoll, SWISS RETAIL FEDERATION continuera de se mobiliser politiquement sur ce thème

Plaidoyer pour une lutte à armes égales

Du fait de l'inégalité de traitement fiscal qui existe aujourd'hui entre la consommation nationale et la consommation à l'étranger, le tourisme d'achat fait perdre au commerce de détail suisse environ 10 milliards de francs de recettes par année. Soit près de 10% du chiffre d'affaires total du commerce de détail. La Confédération renonce ainsi volontairement à des recettes de TVA considérables et pénalise du même coup les consommateurs qui font leurs achats en Suisse et contribuent à maintenir le niveau de vie helvétique. Cette inégalité de traitement est particulièrement sensible dans les régions frontalières.

EVOLUTION DU TOURISME D'ACHAT EN CHIFFRES





Perte de recettes du commerce de détail suisse due au tourisme d'achat (estimation)

2022*: 7 mrd. CHF stationnaire
 + 1,5 mrd. CHF en ligne
 = 8,5 mrd. CHF

2023**: 8 CHF mrd. CHF stationnaire
 + 1,75 mrd. CHF en ligne
 = près de 10 mrd. CHF

→ Env. 10% du chiffre d'affaires total du commerce de détail suisse (102 mrd. CHF en 2022)

Gain potentiel en cas de réduction de la franchise-valeur à 50 CHF

→ Baisse d'environ un tiers des achats à l'étranger

→ Potentiel de substitution d'environ 3 milliards de CHF par an sur les produits du commerce de détail suisse

* Selon estimation de: Rudolph, Thomas; Schraml, Christopher Marc; Otto, Christine & Krall, Nora Charlotte: Le tourisme d'achat en Suisse en 2022/2023. Saint-Gall: Centre de recherche en gestion commerciale, 2022.

** Selon calculs propres de SWISS RETAIL FEDERATION

Petite enquête auprès de nos membres

Nous avons demandé à une petite entreprise membre pourquoi elle avait rejoint SWISS RETAIL FEDERATION et à une autre, plus grande, comment elle bénéficie de nos multiples services.



*Kaspar Schlaeppli,
Directeur associé de Rework SA*

DEUX MOTS SUR LA PERSONNE

Kaspar Schlaeppli a cofondé la boutique de vêtements « Fizen » et s'est intéressé très tôt à la mode équitable et durable. Il a vécu de nombreuses années en Thaïlande et a géré ses propres sites de production. Depuis 2019, il est co-directeur de Rework.

DEUX MOTS SUR L'ENTREPRISE

Rework vend des collections « surcyclage » de vêtements de seconde main, fabriqués dans ses propres ateliers en Thaïlande et en Inde. Aujourd'hui, elle propose ses vêtements dans six boutiques en propre et dans les boutiques Fizen.

Rework

Pour être honnête, nous n'étions pas conscients au départ de l'existence de SWISS RETAIL FEDERATION. En tant que jeune entreprise dans le secteur de la mode, nous étions surtout préoccupés par nous-mêmes. Il y a 20 ans, lorsque nous avons commencé à fabriquer des collections de vêtements à partir d'habits usagés dans les murs du magasin Fizen, il nous semblait encore peu probable de devenir une entreprise indépendante. Le développement durable n'était pas vraiment à l'ordre du jour et le mot upcycling (surcyclage) n'existait pas encore. Nous affrontions des chantiers un peu partout et notre quotidien commercial était marqué par « du sang, de la sueur et des larmes ». Nous n'avions pas les synapses nécessaires pour reconnaître que nous faisons partie d'une branche et que quelqu'un s'occupait de représenter nos intérêts. C'est comme le cerveau d'un adolescent.

S'en suivit un long voyage dans le temps et l'espace. Lorsqu'en 2023, une invitation de la directrice d'une association professionnelle est arrivée dans notre boîte aux lettres, ce fut comme une consécration ! Nous étions reconnus par le monde officiel des affaires – et devenus des adultes. Bien sûr que nous voulions adhérer à SWISS RETAIL FEDERATION ! Pourquoi ? Parce que nous le pouvons ! Cela fait du bien de savoir que nous en faisons

partie ... bien que la cotisation nous parût d'abord un peu élevée. Nous voulons certes changer le monde avec Rework, mais hélas, l'argent est aussi un problème pour nous. Ce sont finalement les frais de carte de crédit qui ont emporté notre adhésion. En tant que membre à part entière de l'association, nous avons droit à des conditions d'une qualité que nous n'aurions jamais osé espérer, même dans nos fantasmes de négociation les plus fous, en tant que petit joueur.

S'y ajoutent bien d'autres avantages. Lorsque je m'accorde un « me-moment » dans un moment de calme, je lis la newsletter et j'apprécie les informations qu'elle m'apporte! Des informations privilégiées! Puis mes yeux se ferment lentement sur le sentiment rassurant de savoir que Mme Jenni se bat sans relâche! Pour de meilleures conditions dans notre branche! Et pour Rework ...

*Jérôme Meyer,
Directeur national de ALDI SUISSE*

ALDI SUISSE est de longue date un membre important de SWISS RETAIL FEDERATION. Quels sont les services de l'association qui sont particulièrement importants à vos yeux?

Nous apprécions la diversité des services de SWISS RETAIL FEDERATION ainsi que les contacts avec les collègues du réseau de l'association. Ce réseau nous a été particulièrement utile pendant la pandémie de Covid, une période que l'intensité de la collaboration nous a aidés à bien traverser, nous, ALDI SUISSE, comme l'ensemble de la branche. L'échange débouche toujours sur des synergies avec d'autres membres de l'association et permet de trouver des solutions efficaces et durables. SWISS RETAIL FEDERATION est par ailleurs une source d'inspiration précieuse qui nous communique les meilleures pratiques ainsi que des chiffres et des faits très utiles sur les tendances du commerce de détail.

L'une des principales activités de SWISS RETAIL FEDERATION est la représentation politique d'intérêts. Comment ALDI SUISSE contribue-t-elle à la formation de l'opinion au sein de l'association?

SWISS RETAIL FEDERATION donne au commerce de détail suisse une voix qui sait se faire entendre. Il est très important pour nous de pouvoir exposer directement aux représentants du monde politique les défis actuels du commerce de détail suisse.



DEUX MOTS SUR LA PERSONNE

Jérôme Meyer a fait des études d'agronomie à Munich. En 2004, il a débuté en tant que responsable régional des ventes chez ALDI SÜD, avant de rejoindre ALDI SUISSE dans la même fonction en 2007. A partir de 2008, il a été responsable des ventes pour la Suisse romande. Dès 2017, cet homme âgé aujourd'hui de 44 ans a été directeur pour la Suisse romande. Depuis 2021, il est directeur national d'ALDI SUISSE.

DEUX MOTS SUR L'ENTREPRISE

En 2005, ALDI SUISSE a introduit le principe ALDI en Suisse: le meilleur rapport qualité-prix grâce à un assortiment limité et des processus allégés. Avec près de 3900 collaborateurs et plus de 240 filiales, l'entreprise compte aujourd'hui parmi les plus grands détaillants du pays.



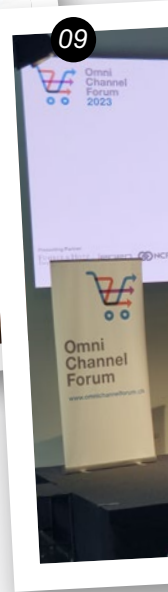
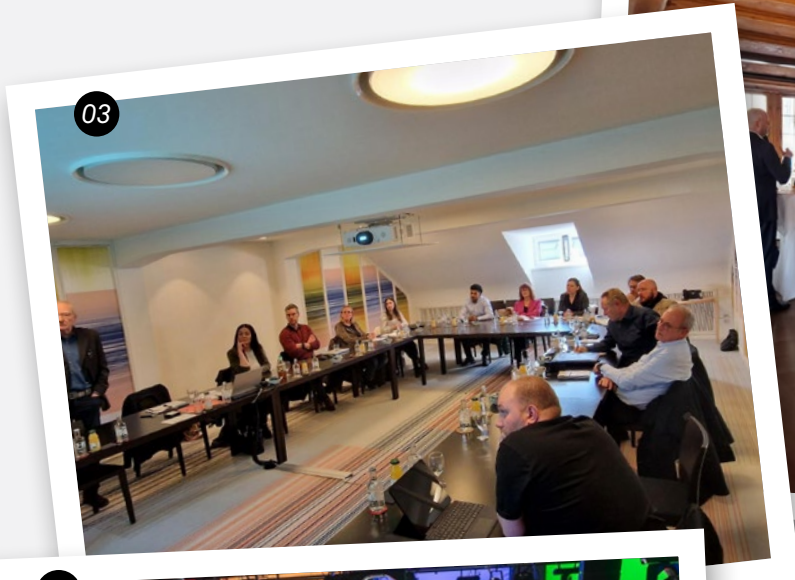
En tant que membre du comité, nous sommes consultés sur tous les sujets et faisons valoir activement nos positions dans le travail de l'association.

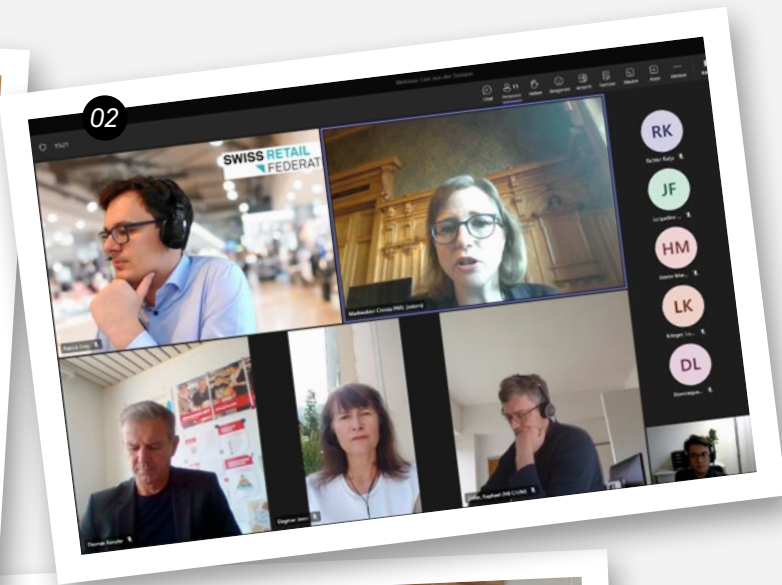
Tout au long de l'année, SWISS RETAIL FEDERATION organise une multitude d'événements thématiques et de réseautage. Quels sont ceux qui vous intéressent le plus?

Personnellement, mon temps fort préféré est la rencontre annuelle des CEO. Cet échange annuel dans un cadre décontracté est enrichissant.

SWISS RETAIL FEDERATION ; les détaillants en réseau

Tout au long de l'année, SWISS RETAIL FEDERATION organise bon nombre de très utiles manifestations spécialisées, de webinaires informatifs et d'événements de réseautage intéressants. Vous trouverez ici un aperçu d'une sélection d'ateliers et de groupes de réseautage ainsi qu'une vue d'ensemble des principaux événements de 2023.





- 01 Assemblée des membres 2023
- 02 Webinaire « En direct de la session »
- 03 Symposium « Sécurité du commerce de détail »
- 04 CEO-Event
- 05 CEO-Event
- 06 Green Retail Event
- 07 Future Retail Conference
- 08 Conférence sur la pénurie de personnel
- 09 Omnichannel Forum avec SWISS RETAIL FEDERATION Talk
- 10 Connect Romandie 2023
- 11 Manifestation pour les parlementaires dans le cadre de la session d'hiver



« L'intelligence artificielle atteint aujourd'hui déjà le niveau humain »

Des études montrent que l'introduction de l'intelligence artificielle (IA) constitue déjà une haute priorité pour de nombreuses entreprises. L'utilisation de l'IA réclame encore des ressources financières et humaines parfois considérables. Mais pour les entreprises, quelle que soit leur taille, il est indispensable de se pencher sur la question.

L'IA est actuellement sur toutes les lèvres. Pourquoi cet engouement ?

Le recours à l'IA pour automatiser des activités et des processus n'est pas nouveau. Mais les progrès des algorithmes et des architectures d'IA, joints à la progression fulgurante de la puissance de calcul et de la quantité de données pour l'entraînement de modèles de plus en plus vastes, ont conduit à des percées impressionnantes ces dernières années.

Avec quelles implications ?

Il est désormais possible d'atteindre un niveau humain, ou « surhumain », dans de nombreux domaines, par exemple la reconnaissance d'images et de textes, la traduction ou l'automatisation de processus. Dans le secteur encore jeune de l'IA générative, on peut également obtenir des résultats impressionnants pour les textes, les codes, les images et même les vidéos. Cela promet d'énormes gains de productivité pour des activités créatives. Pour les entreprises, cependant, l'introduction et l'utilisation de telles technologies ne vont pas toujours de soi.

Qu'est-ce que cela signifie concrètement ? Auriez-vous un exemple tiré de la vente au détail ?

Prenons l'exemple du chatbot d'un détaillant : ce programme doit idéalement répondre à toutes les demandes des clients, qu'il s'agisse d'enregistrer une nouvelle commande, de régler des questions sur les retours ou

même de traiter des réclamations. Pour cela, le chatbot doit comprendre correctement la demande et accéder de manière ciblée aux données de base, c'est-à-dire concrètement aux articles, aux données opérationnelles telles que les délais de livraison actuels ainsi qu'aux données non structurées, par exemple les conditions générales de vente pour les retours. Cela exige une bonne définition et une mise en œuvre judicieuse des cas d'utilisation, des opérations d'intégration de systèmes parfois importantes et surtout les capacités correspondantes, que peu d'entreprises possèdent dans toute la mesure souhaitable. En outre, les aspects réglementaires tels que l'EU AI Act doivent être pris en compte, car leur non-respect peut être coûteux.

L'IA est-elle donc réservée aux grandes entreprises ou les PME peuvent-elles aussi l'utiliser avec profit ?

Pour les petites entreprises, c'est en effet un peu plus difficile en raison de leurs ressources limitées. Nous constatons néanmoins une forte commoditisation des technologies d'IA, qui réduisent de plus en plus les efforts et les coûts et simplifient l'utilisation. Pour autant, cela ne signifie pas qu'il faille rester inactifs : l'IA va modifier durablement tous les domaines et il est important de s'y intéresser de très près, au niveau des directions aussi, bien sûr.



Dagmar Jenni en discussion avec Steve Hinske

Quels sont les cas d'utilisation autres que les chatbots dans le commerce de détail et quelles entreprises sont aujourd'hui déjà les plus avancées dans ce domaine ?

Dans le champ de l'automatisation, par exemple pour l'inspection visuelle des marchandises ou la gestion des stocks, ce sont surtout les grands magasins comme Amazon qui font la course en tête. Par ailleurs, la personnalisation poussée de l'expérience client est à portée de main. Que se passerait-il si les boutiques en ligne ou les produits étaient conçus uniquement pour moi ou si la machine comprenait le besoin réel correspondant à ma recherche ? Dans ce domaine, Home Depot aux États-Unis ou Tylko en Pologne ont des approches prometteuses.

L'IA est-elle uniquement un sujet en ligne ou va-t-elle aussi simplifier les activités de conseil sur place, dans les magasins, pour se matérialiser en services profitables aux clients ?

L'IA peut également améliorer l'expérience d'achat et les processus dans les commerces, en combinaison avec la localisation et la réalité augmentée. Des scénarios passionnants sont justement envisageables, notamment dans le domaine de la personnalisation. Mais ce qui est possible et surtout utile dépend fortement de la branche considérée : dans une boutique de vêtements de marque ou de vélos électriques, une assistance secondée par l'IA pour les collaborateurs est probablement un investissement plus judicieux que l'introduction d'une application complexe pour les clients.

Steve Hinske est cofondateur et CEO de Smartest Learning AG (www.smartest.io) et de Digital Leap GmbH (digitalleap.ch). Il s'occupe depuis de nombreuses années de l'analyse et de la mise en œuvre de stratégies et de processus de transformation numériques ainsi que du recours à l'IA dans les entreprises.

Quel sera le rôle de l'IA dans le futur et que pourra-t-elle faire pour remplacer l'homme ?

Autour de l'émotivité et de l'empathie subsiste aujourd'hui un grand fossé, qui ne sera pas facile à combler. De même, les activités physiques dans des environnements complexes, qui nécessitent souvent des adaptations ou de l'improvisation, comme pour la livraison ou les soins, présentent encore de notables défis. A plus long terme, la question sera surtout d'ordre social et philosophique : Que peut-on autoriser à l'IA et que devons-nous – ou voulons-nous – en faire ? En fin de compte, c'est une question de sens à laquelle l'humanité que nous sommes devra trouver une réponse.

Fashion discount et durabilité font-ils bon ménage ?



Durabilité : un article invité de Takko Fashion

«L'achat d'un article de mode produit de manière durable et responsable ne devrait pas être une question de prix», estime Dirk Stolz, responsable ESG chez Takko Fashion. «Dans notre entreprise, nous sommes fermement convaincus que tout le monde devrait avoir la possibilité de s'offrir un article de mode issu d'une production responsable». C'est ce que le Quality Discounter allemand appelle la feel good fashion: les client-e-s doivent se sentir bien en portant des vêtements à la mode, non seulement parce que ces produits répondent à de hautes exigences de qualité en matière de confort et d'apparence, mais aussi parce qu'ils sont fabriqués de manière responsable. Voilà pourquoi Takko Fashion milite pour de bonnes conditions de travail et des procédés de fabrication durables.

Depuis plus de 15 ans, Takko Fashion est représenté avec succès en Suisse, avec actuellement 27 filiales. «Nos clients apprécient nos efforts en faveur de la durabilité, car les acheteurs sensibles au prix sont aussi de plus en plus conscients de ce problème», observe Marc Andreas Carls, country manager chez Takko Fashion et responsable pour la Suisse.

«En tant qu'entreprise internationale gérant environ 2000 magasins dans 17 pays européens, nous sommes conscients de nos responsabilités. Nous considérons notre engagement en faveur de la durabilité et de la responsabilité sociale tout au long de la chaîne de création de valeur comme une tâche essentielle et une orientation longue qui nous permet de nous développer et de nous améliorer en permanence. La seule façon de concrétiser notre vision est d'attirer du monde dans le respect de l'homme et de la planète», déclare Dirk Stolz. «Mais ce qui est sûr, ajoute-t-il, c'est que nous ne pou-

vons pas réaliser notre vision seuls». Pour rendre l'industrie de la mode et du textile plus durable, il faut travailler main dans la main. C'est ainsi que Takko Fashion coopère avec différentes organisations d'utilité publique comme la Fair Wear Foundation, l'Alliance allemande pour les textiles durables ou la Better Cotton Initiative et qu'elle s'engage dans de nombreux autres partenariats et projets. «Nous misons sur une collaboration de confiance avec nos partenaires commerciaux de longue date qui produisent notre mode», explique Dirk Stolz. «Nous consolidons des relations existantes et encourageons nos partenaires à continuer d'investir dans l'amélioration des processus de production et des conditions de travail».

Une feelgood-fashion issue d'une production responsable et accessible à tous - est-ce possible? «Nos principes de Quality Discounter nous aident à atteindre nos objectifs de durabilité. Des structures et des processus efficaces ainsi qu'une planification des commandes à long terme font de nous un partenaire fiable pour nos fournisseurs», explique Dirk Stolz.

La vision du Quality Discounter est ambitieuse, mais importante: la mode produite de manière socialement responsable doit être abordable pour tous. Dans son rapport sur le développement durable, Takko Fashion informe sur son engagement concret vers cet objectif. Dans la feelgood fashion, prix discount et durabilité ne doivent pas être en contradiction.



Liberté de vendre et de consommer

L'approche libérale de la fabrication, de la vente et de la consommation de nombreux produits subit des pressions de toutes parts. De plus en plus de déclarations, de restrictions et d'interdictions font la vie dure au commerce de détail. SWISS RETAIL FEDERATION dénonce cette évolution et prône un changement de réglementation.

Un commentaire de Dagmar Jenni,
Directrice de SWISS RETAIL FEDERATION

Ces dernières années, la pression exercée par différents acteurs tels qu'ONG, associations ou autres organisations de la société civile s'est accentuée pour infléchir les habitudes de consommation du public vers ce qu'ils considèrent comme la « bonne direction », en multipliant les restrictions, les interdictions ou les « mesures éducatives ». Cette culture des interdits et des contraintes est souvent motivée par des considérations environnementales, sanitaires ou morales. Sont particulièrement visés – mais pas seulement – les biens d'agrément ou plus généralement les produits censés procurer du plaisir sous une forme ou une autre. Qu'il s'agisse d'alcool, de viande, d'aliments sucrés, gras ou salés, de feux d'artifice ou de tabac, d'aucuns veulent limiter de plus en plus la vente, la promotion et la consommation de ces produits.

Malheureusement, il existe dans les parlements, les gouvernements et les administrations communales, cantonales, fédérales ou de l'UE de nombreux décideurs disposés à introduire de telles mesures dans le mécanisme politique et à les faire progresser pour finalement les imposer. A chaque session des Chambres fédérales, SWISS RETAIL FEDERATION se voit confrontée à une nouvelle vague d'interventions et de projets de loi allant dans ce sens, qui absorbent une partie considérable des ressources en personnel de notre association.

Pour obtenir à moyen et long termes un renversement de tendance allant vers moins de réglementation et une expérience de consommation affranchie le plus possible des contraintes, les acteurs attachés à un ordre économique et social libéral doivent être prêts à entretenir et développer un débat sur les valeurs. Pour SWISS RETAIL FEDERATION, cela signifie par exemple défendre une image de la société fondée sur le principe que les clients sont des individus majeurs qui achètent et consomment de manière autonome et responsable, tout en étant conscients des risques potentiels.

Ceux qui ne voient pas les consommateurs comme des moutons attendant d'être dirigés, mais comme des personnes autonomes et responsables, n'exigent pas de déclarations ni de labels supplémentaires qui renchérissent les produits et n'apportent pratiquement rien, pas plus que des restrictions d'horaires ou de surfaces de vente, ni des messages ou images dissuasifs, ni des campagnes de bon comportement, si bien intentionnées soient-elles. Et encore moins des interdictions de publicité ou de consommation. Au contraire, le commerce mise sur le libre arbitre et le bon sens des gens. Un engagement dans cette voie compte parmi les piliers stratégiques de SWISS RETAIL FEDERATION pour les années à venir. Mais le renversement de tendance espéré prend du temps – notre fédération y travaille sans relâche avec de nombreux partenaires qui partagent ses idées. Sans pour autant perdre de vue les affaires courantes.



Retour sur les principaux dossiers politiques de 2023

De nombreux objets ont continué d'occuper SWISS RETAIL FEDERATION l'an dernier. Voici les principaux d'entre eux.

Ordonnance sur l'indication des prix (21.4161)

Au terme d'une défense très soutenue du dossier, le Conseil des Etats a approuvé à son tour, après le Conseil national, la motion Markwalder demandant une simplification des dispositions sur l'indication des prix en cas d'auto-comparaison. Le Conseil fédéral est désormais chargé de mettre en œuvre l'auto-comparaison des prix sans limite de temps si un article a été proposé au préalable pendant quatre semaines au moins à un prix plus élevé. Le résultat serré obtenu au Conseil des Etats montre qu'un engagement politique soutenu reste indispensable, même si la première Chambre a déjà donné son accord.

Développer l'économie circulaire en Suisse (20.433)

Dans une large alliance représentant toute la chaîne de création de valeur, SWISS RETAIL FEDERATION a soutenu l'élaboration constructive du projet d'économie circulaire. Son engagement a permis d'aborder des passages sensibles pour le commerce de détail et d'éviter au bout du compte d'éventuelles dérives, comme l'obligation de débiller les denrées alimentaires non emballées.

Approvisionnement en électricité sûr reposant sur des énergies renouvelables (21.047)

Souvent le diable se cache dans les détails. C'était le cas dans la loi sur l'approvisionnement en électricité. SWISS RETAIL FEDERATION s'est donc engagée avec succès par de nombreux canaux pour obtenir la suppression pure et simple de l'obligation d'installer des panneaux solaires sur les places de parking. Le rapport coûts/bénéfices de cette mesure n'aurait pas été supportable pour de nombreux commerces de détail concernés.

Autres dossiers

Ci-dessous la liste des autres dossiers sur lesquels SWISS RETAIL FEDERATION s'est penchée en 2023.

- Introduisons une taxe sur les géants GAFAM/BATX! (21.306)
- Réforme LPP (20.089)
- Accroître la transparence des coûts engendrés par les rapports élaborés en exécution d'un postulat (21.4327)
- Flexibiliser temporairement la loi sur le travail en cas de pénurie de gaz ou d'électricité (22.3921)
- Renforcer la production maraîchère indigène (22.3928)



- Loi sur l'imposition du tabac. Modification (Imposition des cigarettes électroniques) (22.069)
- Assouplir les conditions encadrant le télétravail (16.484)
- Situation juridique de l'intelligence artificielle. Clarifier les incertitudes et encourager l'innovation ! (23.3201)
- Interdire les produits issus de la déforestation (22.4318)
- Les salaires réels des diplômés de la formation professionnelle sont en baisse. Que fait la Confédération ? (23.3190)
- Pénurie d'énergie. Pour l'élimination des obstacles à un échange efficace de contingents d'électricité (23.3186)
- Stratégie nutrition suisse. Prise en compte des additifs alimentaires et des polluants environnementaux dans l'épidémie de maladies non transmissibles (22.4276)
- Un label CO2 pour les denrées alimentaires non transformées (22.4275)
- Pour un encadrement du marketing alimentaire destiné aux enfants (23.3532)
- Menace environnementale. Pour la fin programmée des puffs, cigarettes électroniques jetables (23.3567)
- Crédits COVID-19 garantis par cautionnement. Supprimer le taux d'intérêt pour les crédits inférieurs à 500 000 francs et le plafonner à 0,5 pour cent pour les crédits supérieurs (23.3538)
- Greedflation. Pour un mécanisme de protection contre l'enrichissement par pure avidité de certains acteurs qui augmentent sans justifications les prix et accentuent les crises du pouvoir d'achat (23.3570)
- Droit de révocation des contrats commerciaux conclus en ligne (22.3476)
- Pas de publicité pour les produits qui vont à l'encontre de la Stratégie suisse de nutrition (21.3836)
- Cigarettes aromatisées. Protégeons la jeunesse (20.3634)
- Pas de résidus toxiques de produits phytosanitaires interdits dans les denrées alimentaires importées (20.3835)
- Mettre un terme à l'emploi problématique du Nutri-score (23.3018)

- Obligation de déclarer les postes vacants. Rétablir un seuil réaliste (21.4665)
- Communication des postes vacants. Abroger une obligation inutile (23.3216)
- Mettre en place une déclaration de provenance pour les produits à base de noix de coco cueillies par des singes (20.4232)
- Pour une réduction du temps de travail ! (23.3226)
- Loi sur la TVA. Révision partielle (21.019)
- Vente par correspondance. Eviter les transports de colis inutiles en réduisant le nombre des envois en retour (21.4208)
- Obligation de déclarer les peaux de reptile (19.3200)
- Interdire l'importation du foie gras (20.3021)
- Pour une application écologique et pragmatique de l'interdiction de circuler la nuit et le dimanche (23.3923)
- Vêtements fabriqués dans des conditions inhumaines. Comment empêcher leur commercialisation en Suisse ? (23.3782)
- Etat et évolution de l'îlot de cherté suisse - pour les consommateurs et les PME (23.3738)
- Denrées alimentaires de synthèse ou produites à partir de cellules souches. Un encadrement rigoureux est nécessaire (23.434)
- Du glyphosate dans nos miels ? Non merci ! (23.3624)
- Denrées alimentaires vendues en ligne. Adaptation des règles relatives à l'indication de la provenance (23.3599)
- Etiquetage carbone dans l'alimentation (21.4222)
- Mettre fin au gaspillage énergétique lié à l'éclairage nocturne des vitrines commerciales et des enseignes publicitaires (21.4616)
- Ostral 1. Récompenser les mesures d'efficacité énergétique, qui servent à nous prémunir contre un éventuel contingentement de l'électricité (22.3342)
- Réduire le temps de travail ! (21.4642)
- Réduire le temps de travail ! (21.4644)
- Interdire l'utilisation de substances per- et poly-fluoroalkylées dans les emballages alimentaires (21.4117)
- Loi sur les produits du tabac (LPTab). Révision partielle (23.049)
- Loi sur les allocations familiales. Modification (Introduction d'une compensation intégrale des charges) (23.050)
- Vue d'ensemble du marché des produits du tabac et des succédanés du tabac (23.3588)
- Aider les PME suisses à appliquer les directives ESG (23.4062)
- Règlement européen sur la déforestation. Assurer la reconnaissance mutuelle avec l'UE ! (23.4026)
- Harmoniser les règles applicables à l'établissement des rapports sur le développement durable (23.4043)
- Protégeons nos agriculteurs et agricultrices. Pour un ombudsman agricole et alimentaire (22.476)
- Modernisation du droit de la garantie (23.4345)
- Modernisation du droit de la garantie (23.4316)
- Économie circulaire. Étendre les délais de garantie applicables aux produits afin de prolonger la durée de vie de ceux-ci (19.4594)
- Appliquer le principe de causalité pour les retours dans la vente par correspondance en ligne (23.4330)
- Étudier l'introduction d'un soutien financier en cas de réparation (bonus réparation) (23.4309)
- Taxe sur la valeur ajoutée. Assujettissement des plateformes en ligne pour les services électroniques (23.3012)
- Introduction d'une procédure simplifiée de destruction de petits envois dans le droit de la propriété intellectuelle. Loi fédérale (22.021)

Procédures de consultation

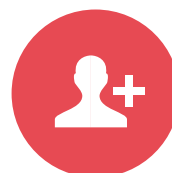
- Ordonnance sur la restitution, la reprise et l'élimination des appareils électriques et électroniques (OREA)
- Ordonnance sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques (OPTab)
- Directive sur la limitation de la publicité pour les boissons distillées
- Projet de Règlement sur les déchets de canton Genève
- Révision de la nomenclature générale des activités économiques (NOGA)
- Addendum à la loi sur le jour de repos et l'ouverture des magasins du canton de St-Gall
- Loi fédérale sur l'imposition du travail mobile dans les relations internationales

SWISS RETAIL FEDERATION en chiffres

SWISS RETAIL FEDERATION est l'association des commerces de détail en Suisse.



Nos membres produisent un chiffre d'affaires annuel de plus de 25 milliards de francs.



Ils offrent au total quelque 60 000 emplois.



Nous représentons environ 1600 détaillants avec 6500 magasins (grands magasins, commerces et marchés spécialisés, grandes surfaces et marchés libre-service, détaillants indépendants, commerces d'alimentation et kiosques).



Nos membres forment en moyenne environ 2850 apprentis par année.

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 31.12.2023).

Associations faitières

Union patronale suisse (UPS)

Représentation au Comité:

Dagmar T. Jenni, SWISS RETAIL FEDERATION

Représentation aux groupes de travail:

Dagmar T. Jenni, SWISS RETAIL FEDERATION

Patrick Erny, SWISS RETAIL FEDERATION

Formation professionnelle

Formation Commerce de détail Suisse (FCS)

Représentation au Comité directeur:

Dagmar T. Jenni, SWISS RETAIL FEDERATION

Economie circulaire

Go for Impact (coopération entre les entreprises, la science, la société et les pouvoirs publics).

Membre, représentation au Comité de programme:

Sven Lusti, SWISS RETAIL FEDERATION

Recherche

Société suisse de recherches conjoncturelles (EPF Zurich)

Membre

Trafic des paiements

Banque nationale suisse

Représentation au groupe de travail Trafic de paiement et au groupe de travail Approvisionnement en espèces:

Dagmar T. Jenni, SWISS RETAIL FEDERATION

Représentation d'intérêts

Commerce suisse

Représentation au Comité:

Philipp Zraggen, Volg Konsumwaren AG

Association pour les paiements électroniques (VEZ)

Représentation au Comité:

Martin Roth, Manor AG

Représentation au groupe de travail élargi:

Patrick Erny, SWISS RETAIL FEDERATION

Communauté du commerce suisse en tabacs

Représentation au Comité:

Dagmar T. Jenni, SWISS RETAIL FEDERATION

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

Représentation:

Patrick Erny, SWISS RETAIL FEDERATION

Fondations

Fondation suisse de l'économie cacaoyère et chocolatière

Représentation:

Nicole Loeb, Loeb Holding AG

Comité / Secrétariat / Réviseurs

Comité (état au 31.12.2023)

Christa Markwalder Présidente
Roger Vogt Vice-président Valora Holding AG
Roland Armbruster Manor AG
Christoph Grütter C&A Mode AG
Stefan Kopp Lidl Schweiz AG
Stefan Küppers Dosenbach-Ochsner AG
Dominique Locher Farmy AG
Nicole Loeb Loeb Holding AG
Jérôme Meyer ALDI SUISSE AG
Alexandre Nodale Maus Frères SA
André Scherrer Spar Handels AG
Pascal Schneebeli Orell Füssli Thalia AG
Simon Wirth IKEA Schweiz AG
Philipp Zraggen Volg Konsumwaren AG

Secrétariat

Dagmar T. Jenni Directrice
Patrick Erny Directeur adjoint
Sven Lusti Collaborateur scientifique

Organe de révision

T+R AG

Membres

Etat au 31.12.2023

(sélection et sans sociétés annexes)

4SPACES GMBH&ZIGZAGZURICH Zurich
ALDI SUISSE AG Schwarzenbach SG
ASMAS – VERBAND SPORTFACHHANDEL SCHWEIZ Berne
APROPOS GROUP AG Cham
BELDONA AG Baden
BLUME 3000 AG Oberhasli
C&A MODE AG Baar
CALZEDONIA SWITZERLAND AG Schlieren
CHANGEMAKER AG Zurich
COMMERCES VALAISAN DE PROXIMITÉ SA Saxon
CONFORAMA DIRECTION SA Écublens
DECATHLON SPORTS SWITZERLAND SA Genève
DOSENBACH-OCHSNER AG Dietikon
– Ochsner Shoes AG
– Ochsner Sport AG
– Snipes (Schweiz AG)
FARMY AG Zürich
FRANZ CARL WEBER AG Zurich
FRESSNAPF SCHWEIZ AG Dietikon
GENOSSENSCHAFT CARITAS MARKT Rothenburg
GENOSSENSCHAFT PROBON Langenthal
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
LS TRAVEL RETAIL INTERNATIONAL AG Genève

MANOR AG Bâle

– eManor AG
– Groupe Bladt
– Manor SUD SA
– NordRetail SA

Markant Syntrade Schweiz AG Pfäffikon SZ

Maus Frères SA Genève

Mode Bayard AG Berne

– GERRY WEBER Switzerland AG

Müller Handels AG Schweiz Oberentfelden

Orell Füssli Thalia AG Zurich

Pistor AG Rothenburg

Populart AG Dietikon

QoQa Services SA Bussigny

Rework AG Berne

Rio Getränkemarkt AG Dietikon

Rituals Cosmetics Switzerland AG Zürich

Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verband SBVV Zürich

SCS Storeconcept AG Härkingen

Spar Management AG Saint-Gall

– Spar Handels AG

– TopCC AG

Swiss Operating Franchise Sarl Peseux

Takko Fashion (Schweiz) AG Wallisellen

Tchibo (Schweiz) AG Wallisellen

Transa Backpacking AG Zurich

The Nuance Group AG Zurich

– Avolta AG

True Society / True Brides AG Zoug

Turm Handels AG Saint-Gall

Valora Management AG Muttenz

VELEDES Dübendorf

Vernis Claessens SA Bussigny

Volg Konsumwaren AG Winterthur

WE Switzerland Fashion AG Baden-Dättwil

Wolle Schweiz Zurich

