

Rapport annuel

2025

25.3256 MOTION

On attrape les petits poissons par centaines

25.4671 25.4801 MOTION

Pour une égalité de traitement envers les distributeurs suisses, stop aux avantages particuliers pour les plateformes étrangères

24.3537 INTERPELLATION

Droits de la population du commerce en ligne

25.4691

INTERPELLATION

Commerce électronique et concurrence déloyale

25.1058 QUESTION

Micro-colis, coûts de mise en œuvre et coordination internationale

25.4776 MOTION

Plateformes étrangères et la transparence sur

24.7924 FRAG

Assurer un dédouanement correct pour les plateformes étrangères de commerce en ligne

23.4166 MOTION

Mettre fin à la vente en ligne de jouets dangereux pour la santé

25.1003 QUESTION

TVA. État des lieux de la nouvelle imposition des plateformes numériques

25.4666 MOTION

Pour une meilleure sécurité

25.1059 QUE

Sécurité et concurrence déloyale envers les micro-envois B2C

24.3687 MOTION

Obligation pour les grandes plateformes de commerce en ligne établies dans un pays tiers de désigner un représentant juridique en Suisse

24.4240 MOTION

La sécurité des produits doit également être garantie l'importation pour un usage domestique privé

24.4162 MOTION

Créer des mesures de régulation pour les commerçants en ligne étrangers

24.4304 INTERPELLATION

Plateformes chinoises de commerce électronique Suisse. Pour davantage de

25.7835 FRAG

État des lieux de la nouvelle imposition des plateformes numériques

24.4623

24.4620

24.4621

24.4622

24.4619

MOTIONEN

Plateformes de vente en ligne. Améliorer la protection de l

24.4399 INTERPELLATION

Quelles responsabilités pour une plateforme de vente en ligne agissant uniquement comme intermédiaire dans le cas de produits non conformes à la législation suisse ?

24.3152 INTERPELLATION

Pour que tous les marchés en ligne puissent

24.4412 POSTULAT

Lutter contre la distorsion de concurrence et les effets néfastes par la ludification des plateformes de commerce en ligne

25.4422 INTERPELLATION

Sécurité des produits. Renforcer la libre concurrence suisses et étrangers du commerce en ligne

24.3039

INTERPELLATION

Que fait le Conseil fédéral contre l'importation de jouets de mauvaise qualité qui mettent en danger la santé des enfants ?

Sommaire

~Interview~

Une décennie d'engagement et un regard tourné vers l'avenir
Interview de Dagmar Jenni et de Patrick Erny

4

~État-nounou~

« Pas un bébé » – non aux restrictions étatiques inutiles !
Interview de Paolo Colombani

6

~Responsabilité individuelle~

La responsabilité individuelle, facteur clé de solutions efficaces

8

~Membres~

Questions à nos membres

10

~Événements~

SWISS RETAIL FEDERATION met les détaillants en réseau

12

~Interview~

Opérations de paiement: frais de cartes et concurrence
Interview de Michael Funk et de Samuel Rutz

14

~Article invité~

Le recyclage des matelas en Suisse: préserver les ressources

16

~Cassis de Dijon~

Cassis de Dijon: un principe éprouvé menacé par des intérêts particuliers

18

~Dossiers politiques~

Revue des principaux dossiers politiques en 2025

20

~Association~

SWISS RETAIL FEDERATION en chiffres
Affiliations et partenariats, Comité, secrétariat,
réviseurs, membres

21



La continuité par gros temps

Le bilan que dressent de l'exercice 2025 les détaillants suisses est celui d'une année de fortes turbulences. L'incertitude générale, les débats sur les droits de douane, la hausse des primes d'assurance maladie ainsi que diverses inconnues ont pesé sur le moral des consommateurs. Nos détaillants ont subi une forte pression sur les prix en 2025, notamment de la part des plateformes numériques étrangères telles que Temu et Shein, dont ils sont une nette majorité à juger fâcheuse l'influence sur le marché, selon notre enquête de branche.

SWISS RETAIL FEDERATION n'a cessé de plaider pour des règles de concurrence équitables, face notamment aux grands distributeurs étrangers. Elle a insisté sur la mise en place d'un cadre réglementaire juste en matière de TVA, de droits de douane, de sécurité des produits et de surveillance du marché, afin d'empêcher toute distorsion artificielle de la concurrence au détriment du commerce de détail suisse.

Notons aussi une bonne nouvelle: mon souhait de regrouper davantage de commerces de taille moyenne sous notre bannière, exprimé lors de la dernière assemblée générale, a été exaucé. Nous avons élargi notre base par l'arrivée d'autres associations. Notre ancienne directrice, Dagmar Jenni, revient sur ce point dans un entretien avec notre directeur actuel, Patrick Erny.

Pour l'association, il s'agissait également d'amorcer un changement important. En décembre 2025, le Comité a annoncé un prochain changement à la tête de l'association. Après dix ans au gouvernail de SWISS RETAIL FEDERATION, notre directrice, Dagmar Jenni, a cédé ses fonctions à son ancien adjoint, Patrick Erny, à partir du 1^{er} mars 2026. Elle prévoyait cette étape depuis longtemps et souhaite désormais se consacrer à des tâches non exécutives. Nous tenons à lui exprimer ici notre profonde gratitude pour son engagement exceptionnel et si constant, grâce auquel elle a marqué durablement notre organisation par des priorités politiques claires, de nouveaux services et un effectif de membres très étoffé.

Patrick Erny prend la direction opérationnelle en fin connaisseur de l'association et du milieu politique. Il occupe depuis près de trois ans le poste de directeur adjoint. Titulaire d'un master en gestion publique et politique, il jouit d'une longue expérience dans le travail associatif. Préparée avec soin, la transition s'est déroulée de manière exemplaire, assurant la continuité tout en ouvrant la voie à de nouvelles orientations au service des intérêts du commerce de détail suisse.

**Daniela Schneeberger, présidente de
SWISS RETAIL FEDERATION**

Une décennie d'engagement et un regard tourné vers l'avenir

Dagmar Jenni cède la direction opérationnelle de SWISS RETAIL FEDERATION à Patrick Erny. Dans le présent entretien, tous deux reviennent sur les développements marquants de ces dix dernières années et parlent des défis à venir du commerce de détail.

Patrick Erny: Dagmar, tu as imprimé ta marque à l'association pendant plus de dix ans. Quels ont été pour toi les moments les plus forts ?

Dagmar Jenni: Il n'est pas facile de mettre en avant certains points plutôt que d'autres. Disons que la réorientation stratégique de l'association a été une réalisation centrale. Notre but était de regrouper les voix du commerce de détail pour bien positionner SWISS RETAIL FEDERATION comme organisation faîtière. À en juger par l'évolution du nombre de membres et le poids politique croissant du commerce de détail, nous y sommes parvenus et j'en suis particulièrement fière.

Nous avons aussi défini des priorités politiques claires et affiné nos orientations avec des thèmes qui restent d'actualité aujourd'hui.

« Notre but était de regrouper les voix du commerce de détail pour bien positionner SWISS RETAIL FEDERATION comme organisation faîtière. »

Dagmar Jenni

La pandémie de coronavirus a été une période très intense. Elle a mis le commerce de détail à rude épreuve, et montré à nos membres toute l'importance de notre soutien. Nous avons pu offrir une aide concrète et rapide pratiquement 24 heures sur 24. Malgré la forte charge de travail, ce fut un exercice très gratifiant.

Nous avons également mis l'accent sur l'ajustement systématique de nos services aux besoins de nos membres. Cela passe par des échanges étroits et une notion très fine des thèmes prioritaires pour l'ensemble des membres. Des offres comme le tableau de bord mensuel ou nos études sont encore très utilisées aujourd'hui. Je me suis également félicitée de notre nouvelle solution certifiée en matière de sécurité au travail et de protection de la santé. Nous offrons ainsi une aide précieuse aux succursales, qui sont souvent contrôlées par les autorités. Bien que nous soyons une association patronale, nous avons toujours le souci des employés de nos membres.

Patrick Erny: Quels ont été les principaux défis rencontrés durant ton mandat de directrice ?

Dagmar Jenni: D'abord la grande hétérogénéité de nos membres: des chaînes internationales aux détaillants spécialisés, des produits alimentaires aux produits de luxe. Cette diversité est passionnante, mais elle pose d'énormes défis. Beaucoup de dossiers politiques et de nouvelles réglementations exigent de l'attention, un bon timing et la capacité d'impliquer de manière ciblée les parties concernées.

Patrick Erny: Qu'entends-tu par « action politique avisée » ?

Dagmar Jenni: C'est agir de manière ciblée et solidement fondée. Le travail politique est un succès quand il parvient à rallier à une cause d'autres acteurs, en parti-

culier les voix critiques, et à faire avancer des thèmes ensemble. Le réseautage seul ne suffit pas: le facteur clé est la force de l'argumentation, la connaissance du dossier et la capacité d'anticipation. Un peu comme aux échecs, il faut prévoir plusieurs coups à l'avance.

Patrick Erny: De Karin Keller-Sutter à Christa Markwalder, en passant par l'actuelle présidente, Daniela Schneeberger, tu as toujours eu des femmes politiques fortes comme cheffes. Que dis-tu de cela ?

Dagmar Jenni: J'ai eu la chance de toujours bénéficier d'une grande confiance et d'une grande liberté, tout en recevant du soutien quand j'en avais besoin. La collaboration était professionnelle et très agréable sur le plan humain. Je te souhaite la même chose !

Dagmar Jenni: Patrick, passons à toi: tu travailles pour l'association depuis près de trois ans. Qu'est-ce qui t'a particulièrement réjoui ou surpris ?

« Je poursuivrai résolument
dans la voie que nous avons
suivie: unir le commerce et
renforcer son impact. »

Patrick Erny

Patrick Erny: À la fois l'un et l'autre. Nous formons une petite équipe efficace, active et réactive, avec des processus bien rodés au sein du Comité. La grande diversité des thèmes abordés est surprenante: des opérations de paiement et de la formation aux dossiers politiques, en passant par les discussions au niveau fédéral. C'est passionnant, mais aussi très exigeant.

Dagmar Jenni: À tes yeux, quels thèmes seront particulièrement importants en 2026 ?

Patrick Erny: La défense du commerce de détail contre les réglementations envahissantes reste une priorité à laquelle je continuerai de consacrer tous mes efforts. En collaboration avec le Comité, nous étudierons les angles politiques et les développerons si nécessaire. La voie choisie pour unir le commerce et renforcer son impact a fait ses preuves et je vais la poursuivre avec détermination, dans l'intérêt de toute notre branche.



Dagmar Jenni, ancienne directrice de SWISS RETAIL FEDERATION, et Patrick Erny, directeur actuel SWISS RETAIL FEDERATION

« Pas un bébé » : non aux restrictions étatiques inutiles !

Toujours plus de règles nous restreignent dans notre existence. Or, nous voulons pouvoir décider par nous-mêmes de notre façon de vivre, d'acheter et de consommer. Plutôt que des interdictions et des réglementations pléthoriques, il faut plus de tolérance, de compréhension mutuelle et de sens commun.

En réaction, SWISS RETAIL FEDERATION a lancé en 2025, avec d'autres partenaires, la campagne « Pas un bébé », qui a envoyé un signal fort contre l'État-nounou envahissant.

La campagne « Pas un bébé » est une manifestation visible et importante de solidarité face au paternalisme croissant de l'État à l'égard des consommateurs et des entreprises. Sous l'égide de SWISS RETAIL FEDERATION, de nombreuses associations et organisations ont envoyé en 2025 un signal fort pour défendre la responsabilité individuelle et la liberté de choix, piliers essentiels d'un commerce de détail dynamique et proche du client.

Dans les sphères politique et sociale, les normes touchant la publicité, l'offre de produits, la nutrition et la mobilité ne cessent de se multiplier. Pour les détaillants, cela se traduit non seulement par une charge réglementaire croissante, mais aussi par une diminution de la diversité des produits et de la liberté d'entreprendre, avec des conséquences directes sur l'expérience client, l'innovation et les marges. « Pas un bébé » illustre concrètement cette évolution et traduit les débats réglementaires abstraits en exemples tangibles du quotidien: interdictions publicitaires, réglementations d'emballages, exclusion de produits jugés « politiquement indésirables ».

La campagne utilise des images et un langage percutant pour fédérer les points de vue des citoyens et des entreprises. Ce faisant, elle positionne le secteur du commerce de détail en industrie certes responsable, mais qui réclame une claire distinction entre réglementations raisonnables et politiques paternalistes. Le débat public – allant d'une large couverture médiatique à des réactions en ligne parfois controversées – a montré que la campagne a trouvé un écho favorable et sensibilisé le public aux conséquences de l'hyperréglementation sur le commerce et la consommation.

Lors de son lancement au printemps 2025, la plateforme en ligne a offert un moyen accessible de recueillir des témoignages concrets. Entreprises et consommateurs pouvaient signaler les formes de paternalisme qui les dérangent au quotidien. SWISS RETAIL FEDERATION a ainsi pu s'appuyer sur des données précieuses, recueillies directement auprès des entreprises et des consommateurs, pour nourrir son plaidoyer. « Pas un bébé » est bien plus qu'une simple campagne de communication: la formule a durablement renforcé le secteur du commerce de détail par une voix assurée, ouverte et politiquement engagée dans le débat sur la liberté, la responsabilité et la réglementation.

Outre SWISS RETAIL FEDERATION, diverses organisations participent à cette campagne, notamment l'USAM, Commerce Suisse, GastroSuisse, le Forum des consommateurs et de nombreuses agences de publicité. Ce réseau renforce l'importance politique de la branche du commerce de détail et prouve qu'une réglementation excessive affecte non seulement quelques segments individuels, mais l'ensemble du paysage de la consommation et de l'offre.



www.pas-un-bebe.ch



Interview du nutritionniste Paolo Colombani

Que pensez-vous de la campagne «Pas un bébé» ciblant un État-nounou de plus en plus paternaliste ?

L'État doit fournir des informations factuelles, exactes et politiquement neutres. C'est ce qu'il exige de l'industrie agroalimentaire dans la loi sur l'alimentation, qui protège le public contre la désinformation et lui garantit des données nécessaires à des choix éclairés. Or, dans le domaine de la nutrition et de l'alimentation, l'information gouvernementale est loin de remplir toujours cette exigence. Souvent, elle est techniquement discutable et pauvre en informations cruciales. Pas étonnant, dès lors, que des campagnes comme «Pas un bébé» soient lancées pour attirer l'attention du public.

L'un des axes principaux de la campagne était le libre choix des aliments «politiquement indésirables», tels que viande et produits contenant des matières grasses, du sucre ou du sel. Quels sont les mythes nutritionnels qu'il faut combattre ?

Une grande partie des idées reçues en matière de nutrition trouve son origine dans un rapport du Sénat américain datant de la fin des années 1970. Ce document a donné naissance à des recommandations officielles déconseillant la consommation de matières grasses, notamment animales, donc de produits animaux. Même à l'époque, ces avis étaient dépourvus de fondement scientifique. Ils continuent pourtant d'influencer les politiques nutritionnelles aujourd'hui, y compris en Suisse. Dans la foulée, des recommandations concernant les glucides et les protéines ont

également vu le jour, manquant elles aussi de preuves suffisantes. D'une manière générale, il existe un besoin criant d'informations scientifiquement rigoureuses émanant directement de la communauté scientifique.

L'an dernier, vous avez fondé l'association Notabene Nutrition. Quels sont ses objectifs ?

Elle se propose d'améliorer les compétences sanitaires de la population suisse, en mettant l'accent sur l'alimentation. Pour cela, il faut disposer d'informations scientifiquement fondées qui ne soient pas influencées par des intérêts étatiques ou institutionnels. C'est uniquement sur cette base que l'on peut prendre des décisions autonomes éclairées, sans être influencé par la politique de santé, comme c'est le cas par exemple en suivant les recommandations de l'OMS. Celles-là font l'objet de discussions critiques répétées dans le monde scientifique.



Paolo Colombani, docteur en sciences naturelles de l'EPF de Zurich, est nutritionniste. En sa qualité de conseiller scientifique, auteur à succès et président de Notabene Nutrition, il s'emploie à rendre les résultats de la recherche compréhensibles et à les fournir à toute personne intéressée par un mode de vie sain.

La responsabilité individuelle, facteur clé de solutions efficaces

La responsabilité individuelle est l'une des clés du modèle de réussite suisse. Elle caractérise l'interaction entre l'économie, la société et l'État et prouve sa force là où les défis sont relevés de manière pragmatique, efficace et mesurable. L'engagement du commerce de détail en faveur de la prévention du gaspillage alimentaire et de la limitation des sacs plastiques à usage unique illustre parfaitement cette attitude: agir de manière responsable conduit à des progrès mesurables.

Un exemple éloquent est la gestion des sacs plastiques à usage unique. Ayant vu très tôt la nécessité d'agir, SWISS RETAIL FEDERATION a inauguré dès 2016 un premier accord de branche sur une redevance. Et depuis sa mise en place, la consommation de ces sacs a diminué de près de 90 % ! Une réduction de près de deux tiers a aussi été observée pour les grands sacs de courses. Les objectifs ont ainsi été largement dépassés. Cette mesure est facile à mettre en œuvre, pratique et efficace, sans nécessiter des démarches administratives supplémentaires ni de nouvelles réglementations. En 2025, cet engagement a été réaffirmé par un accord remanié en profondeur.

Cette approche illustre parfaitement la manière dont le commerce de détail assume ses responsabilités et concilie objectifs écologiques et réalité entrepreneuriale. Les solutions pragmatiques responsabilisent, tout en laissant une marge de manœuvre pour différents modèles commerciaux et en favorisant des innovations fructueuses.

Cet effet se déploie aussi à l'égard du gaspillage alimentaire. Bien que le commerce de détail ne soit responsable que de 4 à 5 % de toutes les pertes alimentaires, le secteur assume ses responsabilités en surproportion, puisque depuis 2017, les pertes alimentaires ont été réduites d'environ 20 %.

Il est ainsi en bonne voie pour atteindre ses objectifs de réduction à long terme. L'amélioration des processus, la mise en place de mesures ciblées tout au long de la chaîne de valeur et la collaboration avec des organisations partenaires contribuent à réduire les pertes là où elles surviennent.

Ces exemples montrent clairement que les solutions responsables issues du secteur privé sont efficaces lorsque des objectifs clairs sont fixés, avec préservation de la marge de manœuvre. Là où des progrès mesurables sont réalisés, ces approches sont plus efficaces et plus flexibles que des directives rigides.

D'où une conséquence claire de politique fondamentale: les interventions de l'État doivent être ciblées et modérées. Là où des solutions pratiques venant du monde économique fonctionnent, la stabilité des conditions-cadres est plus efficace à long terme que des réglementations supplémentaires.

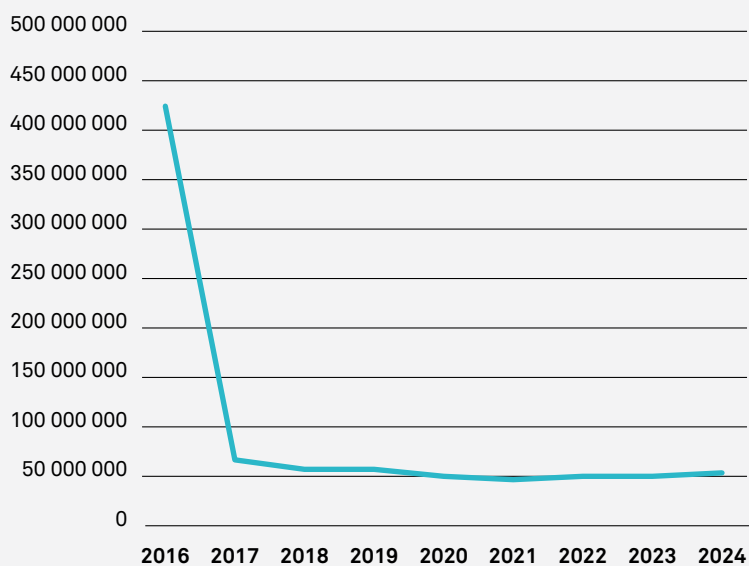
Le commerce de détail prouve que la responsabilité individuelle n'est pas un principe abstrait, mais un facteur de réussite fiable. Elle allie impact écologique avec raisonnement économique et renforce la confiance dans les solutions qui allient responsabilité, efficacité et faisabilité.



© OFEV/KEYSTONE/Alessandro della Valle

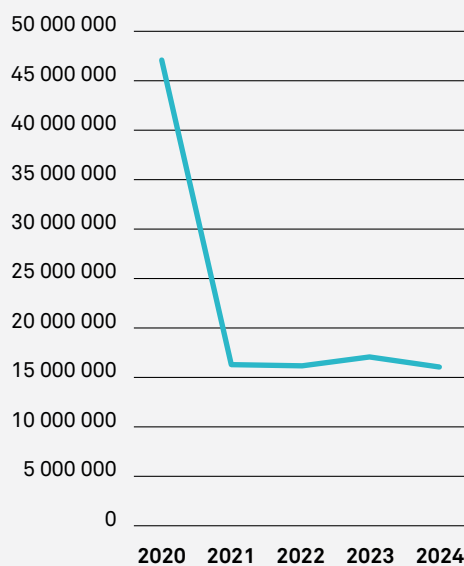
Table ronde du 14 octobre 2025 sur le gaspillage alimentaire avec le conseiller fédéral Albert Rösti

Baisse de la consommation de sachets plastiques à usage unique suite à l'accord de branche de 2016



Réduction de 417 781 000 sachets plastiques à usage unique en 2016 à 51 121 067 sachets en 2024, soit une chute de 88%.

Baisse de la consommation de sacs en plastique suite à l'accord de branche de 2019



Réduction de 48 846 092 sacs en plastique en 2020 à 16 214 871 en 2024, soit 65% de moins.

Questions à nos membres

Pourquoi les entreprises décident d'adhérer à SWISS RETAIL FEDERATION ?
King Jouet et Cachet expliquent leurs motivations, les défis actuels et les avantages concrets du travail associatif, entre défense des intérêts et valeur ajoutée opérationnelle.



Clément Lemétayer, 38 ans, est père de deux enfants et directeur de King Jouet Suisse. Il a 18 ans d'expérience dans le commerce de détail, de la surface de vente à la direction stratégique. Il est responsable du développement durable et de la rentabilité de la marque, avec des équipes motivées qui incarnent avec passion l'esprit de King Jouet dans toute la Suisse romande.

Depuis 25 ans, King Jouet sert les familles suisses avec 19 magasins en Suisse romande. La marque propose des jeux et des jouets pour enfants, mais aussi pour les adultes avec ses rayons « King'dultes ». Elle mise pour cela sur une expérience client personnalisée grâce à la présence de « King Experts » qui conseillent, accompagnent et inspirent.



Clément Lemétayer, directeur de King Jouet Suisse

Pourquoi King Jouet a rejoint SWISS RETAIL FEDERATION en 2024 ?

Acteur reconnu du paysage économique et commercial suisse, King Jouet est confronté aux mêmes défis que les autres acteurs du marché, comme partenaire et comme concurrent. Voilà pourquoi rejoindre une organi-

sation qui favorise les échanges, partage les meilleures pratiques et offre des perspectives intéressantes sur l'évolution du secteur du commerce de détail en Suisse était une démarche naturelle. C'est précisément ce que nous propose SWISS RETAIL FEDERATION.

Quels sont aujourd'hui les principaux défis qu'affronte King Jouet en Suisse et comment SWISS RETAIL FEDERATION vous aide à les relever ?

La concurrence déloyale exercée par les plateformes chinoises, qui mettent sur le marché suisse des jouets ne répondant pas à des normes de sécurité suffisantes et dont les conditions de production manquent de transparence, crée un déséquilibre préoccupant, met en danger les consommateurs et affaiblit le commerce de détail suisse. SWISS RETAIL FEDERATION apporte une réponse importante en attirant l'attention sur ces abus par des prises de position publiques et des actions coordonnées, et en maintenant la pression institutionnelle en faveur d'une concurrence loyale et d'une protection efficace des consommateurs.

Nous réclamons des normes strictes et contraignantes : pour nous, la conformité et la sécurité ne sont pas négociables. Avec le « Jouet Score », nous avons par ailleurs créé un label transparent qui identifie les jouets fabriqués localement à partir de matériaux et d'emballages respectueux de l'environnement et qui permet aux consommateurs en Suisse de prendre des décisions d'achat éclairées et responsables.

SWISS RETAIL FEDERATION développe continuellement ses services en Suisse romande. Que pensez-vous de l'événement de réseautage bien installé « Connect Romandie » ?

« Connect Romandie » est une occasion précieuse d'élargir les réseaux de manière ciblée et d'échanger directement avec les acteurs du commerce suisse de détail sur les défis communs. Le format favorise les discussions ouvertes et axées sur les solutions, permet l'échange d'expériences pratiques et améliore la compréhension des tendances du secteur. En même temps,

c'est un espace pour lancer des coopérations. À nos yeux, il offre un bon moyen de rester étroitement liés à l'écosystème commercial local et de soutenir une dynamique collective.



Catherine Pümpin et Tina Habicht dirigent Cachet depuis 15 ans et exploitent 11 succursales ainsi qu'une boutique en ligne. Tina Habicht est responsable de la bonne marche des succursales et supervise les ressources humaines, l'informatique et les sites. Auparavant, elle a travaillé de nombreuses années dans le commerce de détail. Catherine Pümpin est responsable des achats en Inde, en Thaïlande et à Bali, ainsi que de la boutique en ligne.

Cachet est une entreprise suisse traditionnelle fondée en 1957. Avec ses bijoux, vêtements, accessoires, meubles et produits de bien-être faits main venant du monde entier, Cachet apporte une touche d'exotisme et de joie de vivre au quotidien et incarne l'inspiration et le plaisir des belles choses. La gamme sélectionnée est synonyme de qualité, de durabilité et de coopération équitable avec de petits artisans. De nombreux produits sont disponibles en exclusivité chez Cachet en Suisse.



Catherine Pümpin et Tina Habicht, directrices et propriétaires de Cachet

Cachet est membre de SWISS RETAIL FEDERATION depuis bientôt six ans. Qu'est-ce qui vous a convaincues d'adhérer à l'association ?

En tant que PME, il est essentiel pour nous de faire partie d'un réseau solide et d'échanger des informations entre différents secteurs. Le commerce de détail est

constamment confronté à de nouveaux défis qu'une entreprise seule peut difficilement appréhender dans leur globalité. L'association nous offre une plateforme précieuse, tant pour les échanges professionnels que pour la défense efficace de nos intérêts auprès des milieux politiques et du grand public.

Cette décision s'est avérée particulièrement judicieuse en période de crise : pendant le COVID, face à la menace d'une pénurie d'électricité et dans nos relations avec les fournisseurs en ligne étrangers, nous avons toujours pu compter sur les informations actualisées et le soutien de l'association.

Quel impact a sur votre activité l'accord-cadre négocié par SWISS RETAIL FEDERATION, qui prévoit des conditions intéressantes pour les cartes de crédit et de débit ?

Les frais des opérations de paiement sans numéraire sont un facteur de coût important pour les PME. Aujourd'hui, les clients paient de plus en plus souvent par carte, par paiement mobile ou en ligne. C'est pratique, mais cela augmente les coûts de transaction pour les commerçants. Pour une entreprise seule, la marge de négociation vis-à-vis des grands services de paiement est limitée. L'accord-cadre nous a permis d'améliorer notre position, de renforcer la transparence et d'optimiser nos conditions de manière ciblée.

Quels sont actuellement vos principaux défis et comment SWISS RETAIL FEDERATION vous aide à les relever ?

Les mutations structurelles du marché et l'évolution des comportements de consommation constituent les défis majeurs. Les centres-villes perdent en diversité et en attrait, tandis que le commerce en ligne, renforcé par de nouvelles technologies comme l'IA, gagne du terrain. Nous répondons à ces changements par un assortiment exceptionnel provenant de pays lointains, des conseils personnalisés, des collaborateurs motivés et une atmosphère d'achat particulière. Parallèlement, nous misons sur l'omnicanal et offrons à nos clients une excellente expérience d'achat dans nos onze magasins et en ligne. SWISS RETAIL FEDERATION nous soutient dans cette démarche en défendant nos intérêts, en se battant pour des conditions de concurrence équitables et en fournissant des informations et des évaluations pertinentes pour notre orientation stratégique.

Les événements SWISS RETAIL FEDERATION enrichissent les connaissances et renforcent

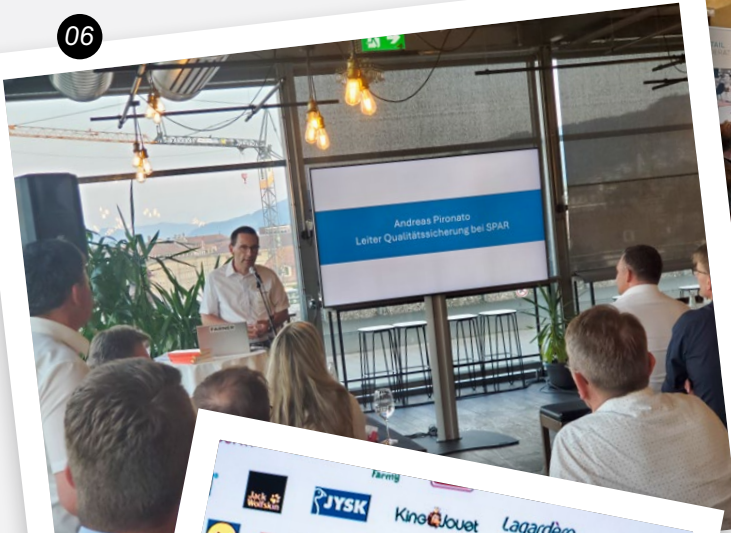
SWISS RETAIL FEDERATION organise tout au long de l'année de nombreuses manifestations professionnelles, des webinaires informatifs et des événements de réseautage très intéressants. Vous trouvez ici une sélection d'ateliers et de groupes de réseau ainsi qu'un aperçu des principaux événements de 2025.



05



06



07



08





01



02



04



03



09



12



11



01 CEO Event

02 CEO Event

03 Connect Romandie

04 Elevate Retail Design

05 Réunion conjoncture et consommation

06 Rencontre parlementaire lors de la session d'été

07 Retail Tech Innovation

08 Journée Sustainable Procurement

09 Journée Swiss Retail et Assemblée des membres

10 Journée Swiss Retail et Assemblée des membres

11 Webinaire Radar Swiss Retail sur le social commerce

12 Webinaire étude de Noël avec EY

Opérations de paiement: frais de cartes et concurrence au centre des préoccupations

Les frais liés aux paiements sans espèces pèsent depuis des années sur le commerce de détail. Le débat sur les commissions d'interchange, les nouvelles formes de paiement et les conditions de concurrence équitables occupe beaucoup notre branche et reste d'actualité. Dans cette interview, Michael Funk et Samuel Rutz, de Swiss Economics, évaluent le marché.

Depuis des années, le commerce de détail subit des frais élevés au titre des paiements sans numéraire. Initialement, le problème était centré sur les frais des cartes de crédit, puis il a touché les cartes de débit quand les cartes Maestro, gratuites pour les commerçants, ont été remplacées par les cartes de débit. Que s'est-il passé depuis lors ?

Pour les cartes de crédit et de débit, la discussion porte principalement sur les commissions d'interchange, versées par l'acquéreur à l'émetteur. Selon l'évaluation de la Commission de la concurrence (COMCO), ces commissions sont un accord de concurrence illicite qui augmente artificiellement les coûts des paiements par carte dans le commerce de détail.

En principe, de tels accords sont interdits. Pour la phase de lancement sur le marché, la COMCO accepte toutefois une réduction temporaire des frais (« Safe Harbor »). Suite à diverses interventions de la COMCO, ces frais ont été progressivement réduits entre 2004 et 2016 pour atteindre leur niveau actuel. Des ajustements ont aussi eu lieu pour les cartes de débit. Parallèlement, le remplacement de la carte Maestro, qui était libre de frais d'interchange, a entraîné une légère augmentation des frais. La phase d'introduction étant désormais achevée, la question se pose de savoir si ces taxes sont toujours justifiées. Leur suppression pourrait alléger sensiblement la charge subie par le commerce de détail.

En 2024 et 2025, Mastercard et Visa ont convenu avec la COMCO de réduire les commissions d'interchange. Mais l'allègement espéré pour le commerce de détail est resté modeste. Pourquoi ?

Récemment, les cartes de débit ont particulièrement retenu l'attention de la COMCO. En fait, c'est surtout une nouvelle hausse des frais qui a été empêchée. Cependant, comme la carte Maestro a été supprimée, pour laquelle aucune commission d'interchange n'était préle-

vée, il en est résulté une légère hausse globale des coûts pour les produits liés aux cartes de débit. Seule la suppression de la commission d'interchange permettrait d'alléger sensiblement la charge pesant sur le commerce de détail.

Deux interventions parlementaires visant à interdire les commissions d'interchange sur les paiements par carte de débit ont échoué au Parlement. Quel rôle les politiques peuvent-ils jouer ?

Il ne s'agit pas d'une défaillance classique du marché qui réclamerait une intervention politique. Les commissions d'interchange sont toutefois considérées comme des accords et doivent être justifiées. Lors de l'introduction de nouveaux produits de cartes de débit, l'argument avancé était que ces commissions étaient temporairement nécessaires afin d'inciter les banques concernées à les commercialiser et à les diffuser.

Aujourd'hui, les cartes de paiement font partie de l'offre standard des banques. Il semble douteux que cette justification soit toujours valable. Pour autant, une interdiction générale des commissions d'interchange ne serait guère appropriée, car elle pourrait entraver l'innovation et l'entrée sur le marché de nouveaux produits et favoriser structurellement d'autres méthodes de paiement électroniques. Une évaluation différenciée au cas par cas en lien avec le droit de la concurrence semble plus appropriée.

Twint fait désormais l'objet d'une attention redoublée. SWISS RETAIL FEDERATION a déposé une plainte auprès de la COMCO pour frais excessifs et entente de concurrence. Quand le commerce pourra-t-il espérer une baisse des frais ?

Aucune procédure formelle n'a été ouverte jusqu'ici. Elle dépend de l'existence d'indices suffisants d'un compor-

tement contraire au droit des cartels. Même en pareil cas, son issue est incertaine. L'expérience montre que ces procédures peuvent prendre plusieurs années et les éventuels recours durer encore plus. À brève échéance, une baisse des redevances pour le commerce est peu probable. Un allègement rapide semble davantage envisageable dans le cadre d'un accord à l'amiable.

Dans quelle mesure l'essor des paiements instantanés peut-il être une opportunité pour le commerce ?

Le paiement instantané est une technologie prometteuse et une alternative potentielle aux moyens de paiement électroniques établis. En Suisse, l'infrastructure est fournie par SIX AG, où les banques détiennent des participations. La tarification est actuellement fixée par les banques. Pour les transactions de faible montant notamment, les frais sont parfois supérieurs à ceux d'autres moyens de paiement. Reste à voir comment le modèle tarifaire évoluera à l'avenir.

Swiss Economics est une société de conseil économique spécialisée dans la concurrence et la réglementation. Elle analyse les répercussions des changements concurrentiels, technologiques et réglementaires et aide les organisations à prendre les bonnes décisions stratégiques et à façonner l'avenir sur leurs marchés.



Michael Funk est directeur chez Swiss Economics et expert en matière de concurrence, de plateformes et de numérisation. Auparavant, il a travaillé plusieurs années au secrétariat de la Commission de la concurrence (COMCO). Son expertise porte principalement sur la concurrence et l'application de méthodes empiriques dans les procédures antitrust et les procédures en dommages-intérêts. Il possède une connaissance approfondie des marchés des télécommunications, des services postaux, des médias et de l'énergie et a supervisé de nombreux projets d'envergure dans les domaines de l'économie de la concurrence et de la réglementation en tant que chef de projet.



Samuel Rutz est directeur adjoint de Swiss Economics. Il est spécialisé notamment dans l'économie de la concurrence, la réglementation et la privatisation. Titulaire d'un doctorat en économie de l'Université de Zurich, il a travaillé entre 2003 et 2012 pour le secrétariat de la Commission de la concurrence (COMCO), d'abord comme collaborateur scientifique, puis comme économiste en chef. Avant de rejoindre l'équipe de Swiss Economics en 2015, Samuel Rutz a été trois ans vice-directeur du think tank Avenir Suisse.

Le recyclage des matelas en Suisse: préserver les ressources

Chaque année, environ un million de matelas sont jetés en Suisse et la plupart sont incinérés. Comptant parmi les plus grands fournisseurs de matelas, IKEA, en collaboration avec des partenaires des secteurs production, logistique et recyclage, prône activement la mise en place d'un système de recyclage industriel à l'échelle nationale. Un geste clair en faveur de solutions circulaires durables.



Remettre en circuit les ressources

Les vieux matelas ne sont pas sans valeur. Ils comportent des matériaux précieux tels que mousse, textiles, métaux – autant de ressources encore gaspillées aujourd’hui. Nous y voyons une opportunité de boucler des cycles de matières et de faire avancer concrètement un axe central de notre action en faveur du développement durable.

En plus d’un mode de vie sain et durable et de la responsabilité sociale, le souci du climat, de la nature et de l’économie circulaire est l’un des piliers centraux de notre stratégie de durabilité. Nous travaillons sur la conception circulaire des produits, sur l’amélioration des matériaux et sur des services prolongeant la durée de vie des produits. Cela dit, il faut aussi, surtout pour les produits fabriqués massivement, un système qui, en fin de vie, recycle efficacement les matériaux. La récupération des matelas est donc pour nous un projet à très fort effet de levier.

Pourquoi une solution de branche est nécessaire et ce que nous pouvons apprendre de l’Europe

Comptant parmi les principaux fournisseurs de matelas en Suisse, IKEA se sent responsable de faire avancer cette cause. Mais nous savons aussi qu’aucune entreprise ne peut à elle seule mettre sur pied un système entièrement satisfaisant de recyclage des matelas. Cela requiert la mobilisation de l’ensemble du secteur, une organisation de producteurs, des points de collecte, des partenaires logistiques et de recyclage, ainsi que des normes et processus communs applicables à tous les acteurs. Voilà précisément pourquoi nous sommes cofondateur et membre du Comité de l’Alliance Matelas, une instance qui regroupe les acteurs concernés afin de définir ensemble une solution à l’échelle nationale.

À cet effet, il est utile de s’inspirer de l’étranger. Ingka Investments – une division du groupe Ingka, dont fait partie IKEA Suisse – apporte son savoir-faire tiré de plusieurs pays européens. Grâce à sa participation dans RetourMatras, le plus grand recycleur de matelas d’Europe, Ingka Investments soutient le développement d’une infrastructure de recyclage performante. Dans des pays comme la France et les Pays-Bas, le recyclage des matelas est déjà bien établi. Cette expérience est désormais mise à profit en Suisse afin que nous puissions développer dès le départ des processus proches de la pratique ainsi qu’une infrastructure efficace.

Une étape importante: un projet pilote dans le canton d’Argovie, pour une solution nationale

Depuis le 1^{er} décembre 2025, un projet pilote est en cours avec le canton d’Argovie. Il entend montrer en pratique comment des matières premières telles que mousses, textiles et métaux peuvent être triées et recyclées, et comment organiser en Suisse un système logistique et de collecte performant. Les enseignements tirés de ce projet seront directement intégrés au programme de recyclage industriel envisagé.

Pour qu’un tel système puisse être mis en place et exploité durablement dans toute la Suisse, un financement sûr est également nécessaire. En collaboration avec l’Alliance Matelas, nous poursuivons donc l’objectif d’une taxe de recyclage anticipée, sur le modèle de celle applicable aux appareils électriques. L’analyse de projets de référence européens démontre son efficacité: aujourd’hui, jusqu’à 65 % des matelas sont collectés séparément et jusqu’à 80 % des matériaux qu’ils contiennent sont valorisés. L’objectif est d’augmenter encore ces deux taux dans les années à venir par des optimisations ciblées.

Ainsi se met progressivement en place un recyclage industriel des matelas à l’échelle nationale en Suisse. Nous disposerions alors d’une solution dont bénéficierait non seulement IKEA Suisse, mais l’ensemble du secteur, afin de mettre concrètement en œuvre l’économie circulaire et de récupérer de précieuses ressources.



Cassis de Dijon: un principe éprouvé menacé par des intérêts particuliers

Le principe du Cassis de Dijon vise l'accès libre au marché et la suppression des obstacles au commerce. Un nombre croissant d'exceptions menace pourtant de vider de sa substance cet instrument qui a fait ses preuves.

Le principe du Cassis de Dijon est un pilier de la libre circulation des marchandises en Europe et revêt une importance capitale pour le marché suisse depuis 2010. Il établit qu'un produit fabriqué et commercialisé en toute légalité dans un État membre de l'UE ou de l'EEE peut aussi être vendu en Suisse sans obstacles supplémentaires. Cette reconnaissance mutuelle évite la duplication des prescriptions techniques et les procédures d'autorisation superflues. L'idée est aussi simple qu'efficace: ce qui est sûr et autorisé dans l'UE l'est également pour les consommateurs suisses. Ce principe favorise la concurrence, fait baisser les prix et renforce la diversité de l'offre, au profit de tous. Dans la pratique, cependant, il est de plus en plus vidé de sa substance. De nombreuses exceptions minent la libéralisation visée initialement. Ces dispositions spéciales sont certes, dans l'ensemble, justifiées par des intérêts publics tels la santé, l'environnement ou la protection des consommateurs. Mais à y regarder de plus près, on constate que ce paravent cache souvent des intérêts concrets de cloisonnement du marché ou des arguments de protection peu fondés.

Cette évolution est particulièrement flagrante dans la « liste négative » de la Confédération, qui compte environ 22 pages d'exceptions détaillées auxquelles le principe du Cassis de Dijon ne s'applique pas. Sont concernés une gamme de produits allant des cosmétiques aux articles en bois, en passant par les aliments et les produits de nettoyage. Cette multitude d'exceptions est source d'insécurité juridique pour les entreprises et la clientèle, alourdit la charge administrative et financière et contredit le but même de la règle Cassis de Dijon. Or, le cadre légal est très clair. Conformément à l'article 4, alinéa 2,

de la loi fédérale sur les entraves techniques au commerce (LETC), des exceptions à cette règle ne sont admises que si elles sont absolument nécessaires, proportionnées et objectivement justifiées. Toute restriction à la libre circulation des marchandises n'est donc recevable que si elle sert à protéger un intérêt public particulièrement important, si elle est réellement nécessaire et s'il n'existe aucune solution moins rigoureuse. Dans la pratique, cette exigence est toutefois interprétée souvent de manière trop élastique. Le caractère exceptionnel précisé par la loi s'est progressivement transformé en un instrument standard largement utilisé pour servir des intérêts particuliers et légitimer des réglementations spéciales en Suisse.

Il est donc urgent de procéder à un réexamen systématique des exceptions. Bon nombre de ces règles datent d'une époque où les autorités suisses se montraient particulièrement prudentes dans de nouveaux domaines. Entre-temps, les normes européennes de sécurité et de qualité ont considérablement évolué et offrent aujourd'hui une protection au moins équivalente. Les nouvelles connaissances scientifiques, l'innovation technique et les échanges d'expériences approfondis entre autorités européennes de surveillance du marché ont considérablement réduit le profil de risque de nombreux produits. On comprend d'autant moins que la Suisse maintienne encore, dans de nombreux cas, des obstacles supplémentaires.

Citons à titre d'exemples les exigences concernant l'indication du pays de production pour les denrées alimentaires ou la déclaration d'origine pour le bois et ses dérivés, tels que cadres, briquettes ou meubles. De telles

prescriptions n'ont pas cours dans l'UE, où la protection des consommateurs fonctionne pourtant parfaitement. L'affirmation selon laquelle les consommateurs suisses auraient besoin d'une protection supérieure à la moyenne dans ces domaines ne convainc ni sur un plan factuel ni du point de vue économique. Au contraire, ces dispositions spéciales isolent le marché suisse, compliquent les importations et renchérissent inutilement les produits. Le principe du Cassis de Dijon ne doit pas rester lettre morte. Il a été introduit pour supprimer les obstacles bureaucratiques au commerce et mieux intégrer la Suisse dans l'espace économique européen. Cet objectif reste d'actualité. Le législateur et l'administration sont donc appelés à raviver avec conviction ce principe. Car seul ce qui facilite positivement la libre circulation des marchandises renforce la concurrence, favorise l'innovation et concourt à une offre de marché attrayante et diversifiée.

SWISS RETAIL FEDERATION demande une application plus stricte du principe du Cassis de Dijon. Les exceptions existantes doivent être examinées d'un œil critique et se limiter aux cas absolument indispensables. De nouvelles exceptions ne doivent être autorisées que si elles sont dûment justifiées, proportionnées et inévitables. Le Parlement et l'administration sont appelés à redonner toute sa force à l'esprit Cassis de Dijon, dans l'intérêt d'une Suisse ouverte, compétitive et favorable aux consommateurs.



Revue des principaux dossiers politiques de 2025

En 2025, SWISS RETAIL FEDERATION a traité quelque 120 dossiers politiques.
Voici une sélection des principaux d'entre eux.

Révision partielle de la loi sur les produits du tabac (LPTab). Pragmatisme plutôt que politique du symbole (23.049)

La révision partielle de la loi sur les produits du tabac a été menée à bien en 2025. SWISS RETAIL FEDERATION s'est mobilisée pour des solutions proportionnées et applicables. Des interdictions de vente inutiles ont pu être évitées, tout en assurant la protection des mineurs. Le compromis trouvé autorise les formes de vente mobiles et les promotions appropriées dans des conditions claires, garantissant ainsi la sécurité juridique pour le commerce.

Plateformes en ligne étrangères: travail préparatoire terminé – au monde politique d'agir

En 2025, les plateformes en ligne étrangères ont de nouveau retenu l'attention des responsables politiques. De nombreuses interventions parlementaires ont porté sur la sécurité des produits, la TVA, les droits de douane et la concurrence déloyale. SWISS RETAIL FEDERATION a joué un rôle déterminant pour mettre en lumière les distorsions de concurrence existantes. Le travail préparatoire est terminé. Il appartient maintenant au Parlement de mettre ces interventions à l'ordre du jour et d'agir en conséquence.

Ordonnance sur les quantités: correction bienvenue (25.4313)

Suite à la suppression de la règle de la valeur minimale pour la vente en vrac de fruits et légumes, les détaillants étaient tenus, à compter du 1^{er} janvier 2025, de recalibrer leurs balances et d'enregistrer les types d'emballage, sans que cela n'apporte aucune valeur ajoutée aux consommateurs. SWISS RETAIL FEDERATION a donc demandé avec succès le rétablissement de la règle de minimis afin de corriger cette réglementation détaillée inadaptée à la pratique.

Consultations officielles

- Iv. cant. ZH. Assouplissement temporaire des horaires des magasins
- Programme « Stabilisation et développement des relations entre la Suisse et l'UE »
- Loi fédérale sur le programme d'allègement budgétaire 2027
- Modification de l'ordonnance dans le domaine de l'Office fédéral de l'énergie (OFEN), avec entrée en vigueur au 1^{er} juillet 2026 – ordonnance sur l'efficacité énergétique
- Ordonnances environnementales automne 2025
- Ordonnances environnementales printemps 2026
- Modification de l'ordonnance sur les règles de circulation routière concernant les dérogations à l'interdiction de circuler le dimanche et la nuit, les autorisations pour les transports exceptionnels et les manifestations sportives automobiles, et mise en vigueur partielle d'une modification de la loi sur la circulation routière
- Contre-projet indirect à l'initiative sur les feux d'artifice – initiative parlementaire 25.402
- Loi fédérale sur les végétaux issus de nouvelles techniques de sélection
- Révision partielle de l'ordonnance sur la Poste (OPO)
- Contre-projet indirect à l'initiative Foie gras 25.404
- Prise de position relative à l'ordonnance du DETEC sur le champ d'application de l'ordonnance sur la restitution, la reprise et l'élimination des appareils électriques et électroniques
- Canton de Zurich: ordonnance d'application de la législation sur les produits du tabac (ordonnance produits du tabac, OPTab)

SWISS RETAIL FEDERATION en chiffres

SWISS RETAIL FEDERATION est l'association des commerces de détail
(stationnaires et en ligne) en Suisse.



Nos membres produisent un chiffre d'affaires
annuel de plus de **26** milliards de francs.



Ils offrent au total
quelque **62 000** emplois.



Nous représentons environ **2300** détaillants avec
6800 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.

En 2025, SWISS RETAIL FEDERATION a



participé à **13** procédures de
consultation.



traité **118** dossiers
parlementaires.



répondu à **151** questions
des médias.

Affiliations et partenariats

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 31.12.2025).

Union patronale suisse (UPS)

Représentation au Comité:

Dagmar T. Jenni, SWISS RETAIL FEDERATION

Représentation aux groupes de travail Droit du travail, politique des CCT et Formation professionnelle:

Patrick Erny, SWISS RETAIL FEDERATION

Formation Commerce de Détail Suisse (FCS)

Représentation au Comité directeur:

Patrick Erny, SWISS RETAIL FEDERATION

Go for Impact

Représentation au Comité de programme:

Sven Lusti, SWISS RETAIL FEDERATION

Commerce suisse

Représentation au Comité:

Philipp Zgraggen, Volg Konsumwaren AG

Communauté du commerce suisse en tabacs

Représentation au Comité:

Patrick Erny, SWISS RETAIL FEDERATION

Autres affiliations et partenariats

- AEPM (Alliance des milieux économiques pour une politique de prévention modérée)
- Association de soutien de la Société suisse de recherches conjoncturelles (KOF EPF)
- Ginetex Switzerland
- Union suisse des arts et métiers (membre de soutien)
- Swiss Recycle
- Club Swiss Skills
- Association Recycling Papier + carton

Comité/secrétariat/réviseurs

Comité (état au 31.12.2025)

Daniela Schneeberger présidente

Roger Vogt vice-président, Valora Holding AG

Roland Armbruster Manor AG

Erich Geisser Changemaker AG

Christoph Grütter C&A Mode AG

Stefan Kopp Lidl Schweiz AG

Stefan Küppers Dosenbach-Ochsner AG

Dominique Locher CapMartins Ltd.

Nicole Loeb Loeb Holding AG

Jérôme Meyer ALDI SUISSE AG

André Scherrer Spar Handels AG

Pascal Schneebeil Orell Füssli Thalia AG

Philipp Zgraggen Volg Konsumwaren AG

Secrétariat

Dagmar T. Jenni directrice (jusqu'au 28.2.2026)

Patrick Erny directeur suppléant (jusqu'au 28.2.2026) / directeur (dès le 1.3.2026)

Sven Lusti collaborateur scientifique et responsable Suisse romande

Anja Müller assistante de direction

Réviseurs

T+R AG

Membres

En fin d'année 2025/2026
(sélection et sans sociétés annexes)

4Spaces GmbH Zürich	Manor AG Basel
Action Switzerland GmbH Basel	Markant Syntrade Schweiz AG Pfäffikon SZ
ALDI SUISSE AG Schwarzenbach SG	Maus Frères SA Genève
Apropos Group AG Cham	Metro Boutiques AG Biel/Bienne
ASMAS Sportfachhandel Schweiz Bern	Mode Bayard AG Bern
Beldona AG Baden	Müller Handels AG Schweiz Oberentfelden
Blume 3000 AG Oberhasli	OBI Schweiz GmbH Schaffhausen
Brillenwerk AG Balsthal	Orell Füssli Thalia AG Zürich
C&A Mode AG Baar	Pistor AG Rothenburg
Calzedonia Switzerland AG Schlieren	Populart AG Dietikon
Changemaker AG Zürich	QoQa Services SA Bussigny
Chaussures Aeschbach SA Genève	Rework AG Bern
Conforama Suisse SA Morges	Rio Getränkemarkt AG Alpnach
Decathlon Sports Switzerland SA Genève	Rituals Cosmetics Switzerland AG Zürich
Detaillistenverband Kanton Luzern (DVL) Luzern	ROSSMANN Schweiz AG Zug
Dosenbach-Ochsner AG Schuhe und Sport Dietikon	Schweizer Buchhandels- und Verlags-Verband SBVV Zürich
– Ochsner Shoes AG	SCS Storeconcept AG Hägendorf
– Ochsner Sport AG	SPAR Management AG St. Gallen
– Snipes (Schweiz) AG	– SPAR Handels AG
Farmy AG Zürich	– TopCC AG
Fressnapf Schweiz AG Dietikon	SWISS OPERATING FRANCHISE SARL Peseux
Garden Centre Schilliger S.A. Gland	Switcher Trading GmbH Frick
Genossenschaft Caritas-Markt Sempach	Takko Fashion (Schweiz) AG Wallisellen
Genossenschaft ProBon.ch Langenthal	Tchibo (Schweiz) AG Wallisellen
Gonset Holding SA Zug	The Nuance Group AG Zürich
HORNBACH Baumarkt (Schweiz) AG Sursee	– DUFREY Basel-Mulhouse AG
IKEA AG Spreitenbach	THUNCity / Innenstadt-Genossenschaft Thun (IGT) Thun
Investint Suisse Sàrl Lausanne	Transa Backpacking AG Zürich
JACK WOLFSKIN Switzerland AG Opfikon	True Society / True Brides AG Zug
Jeans Fritz Schweiz AG Birsfelden	Turm Handels AG St. Gallen
JYSK GmbH Zofingen	Valora Management AG Muttenz
KING JOUET SUISSE SA Carouge	VELEDES Dübendorf
LANDI Schweiz AG Dotzigen	Volg Konsumwaren AG Winterthur
LAVEBA Genossenschaft St. Gallen	VSGU-ASHB Verband Schweizer Goldschmiede
Lidl Schweiz AG Weinfelden	und Uhrenfachgeschäfte Sursee
LIPO Einrichtungsmärkte AG Pratteln	WE Switzerland Fashion AG Baden Dättwil
Loeb AG Bern	Wolle Schweiz Zürich
LS Travel Retail International AG Genève	

