

# Rapport annuel

2020



# Sommaire

---

*~Éditorial~*

**Affronter l'avenir plus unis et plus forts**

**3**

*~Interview~*

**Interview de Markus Schweizer,  
auteur de l'étude «Commerce stationnaire 4.0»**

**4**

*~Interview~*

**Interview de Dagmar Jenni,  
directrice de Swiss Retail Federation**

**8**

*~Durabilité~*

**Projet «EcoloShop»**

**10**

*~Durabilité~*

**Projet «Cactus vert»**

**12**

*~Rétrospective annuelle~*

**Principaux dossiers politiques  
traités en 2020**

**14**

*~Fédération~*

**Affiliations**

**18**

*~Fédération~*

**Comité / Direction / Réviseurs  
Membres**

**19**

---



## Affronter l'avenir plus unis et plus forts

---

Quelle année nous avons vécue! Le 12 mai, j'ai été élue nouvelle présidente de l'association par l'assemblée des membres. Vous m'avez fait confiance au milieu d'une crise historique pour le monde, pour la Suisse et tout particulièrement pour notre branche. Je vous en remercie une fois de plus!

Rien n'aura autant marqué l'exercice 2020 que le coronavirus. Son impact sur le commerce de détail a poussé le secrétariat de Swiss Retail aux limites de ses capacités. Mais nous avons su saisir l'occasion pour passer à l'offensive: notre association s'est activée auprès du Gouvernement, du Parlement et des autorités, nous sommes entrés dans le jeu, avons élaboré des plans de protection, formulé des exigences et obtenu des soutiens.

Je crois pouvoir dire en toute assurance que notre association a gagné en stature. Swiss Retail Federation a aussi été perçue dans les médias comme un acteur constructif et important; nous avons même entendu des mots d'éloge pour notre travail venant de diverses autres associations. Cela nous rend fiers, bien sûr, et nous donne de l'énergie pour l'avenir. Une énergie dont nous avons bien besoin puisque la pandémie n'est pas encore derrière nous.

Plusieurs de nos membres ont prouvé qu'une crise peut toujours être une opportunité. Celle-ci a été l'occasion d'accélérer divers processus et d'adapter des structures d'entreprises. Des projets ont soudain été

mis sur les rails pour lesquels le moment n'était jamais propice jusque là.

J'ai trouvé particulièrement précieuses, en ces temps de crise, nos séances de Comité très constructives et la coopération étroite et extrêmement efficace avec notre directrice Dagmar Jenni. Grâce aux efforts inlassables et aux idées créatives de tous et de chacun, il apparaît rétrospectivement que nous avons mieux traversé l'exercice 2020 que nous pouvions le penser au printemps.

Mérite notamment d'être soulignée notre proposition de «confinement light», qui a trouvé une majorité au Conseil fédéral et nous a permis ainsi de maintenir les magasins ouverts pendant la période de Noël, la plus importante de l'année pour les détaillants.

Soyez assurés que je ferai tout ce qui est en mon pouvoir pour que le commerce de détail suisse, petit ou grand, traverse honorablement cette crise. Mieux encore, avançons ensemble vers l'avenir pour être plus forts qu'avant! Je vous souhaite à tous santé, force et patience. Du courage aussi, pour emprunter de nouvelles voies!

---

*Christa Markwalder*

*Présidente de Swiss Retail Federation*

# Interview de Markus Schweizer, auteur de l'étude «Commerce stationnaire 4.0»

---

*«Osez la nouveauté, oui, mais osez aussi ce qui a fait ses preuves!» Monsieur Schweizer, cette phrase de votre étude «Stationary Retail 4.0» m'a frappé. Cela peut sembler banal, mais c'est pourtant l'essence même de votre étude. Pouvez-vous développer?*

J'ai le sentiment que ces dernières années, les responsables du commerce de détail se sont surtout concentrés sur les nouvelles possibilités du numérique. Au début, le mouvement a peut-être été un peu sous-estimé, puis, sous une forte pression, tout alors a été fait pour positionner l'activité le plus possible sur les canaux numériques et pouvoir identifier très tôt les tendances futures. Cet objectif a quelque peu mis de côté la raison d'être originale et les atouts traditionnels de la vente au détail stationnaire.

*Parmi les atouts traditionnels du commerce stationnaire figurent le conseil personnalisé, l'expérience multisensorielle, la présentation des assortiments, l'immédiateté de l'offre et la confiance dans le fournisseur. Au sujet de ces atouts reconnus, quelle conclusion tirez-vous de votre enquête auprès de la clientèle?*

Les clients nous ont confié sans détour qu'ils ne perçoivent plus ces qualités aussi nettement dans le commerce de détail fixe. Ce n'est pas un hasard! J'observe depuis quelques années déjà que les décisions d'investissement stratégique ciblent en fait exclusivement la numérisation.

*Certains résultats de l'enquête vous ont-ils surpris?*

Ce qui m'a troublé, c'est le constat que les consommateurs ont en grande partie perdu confiance dans les commerces stationnaires. Souvent, en effet, l'attribution de ces magasins n'est pas fondamentalement

centrée sur les clients. Ceux-ci le perçoivent à travers différents signaux, émis consciemment ou non. Le personnel de vente, par exemple, est souvent guidé par des systèmes de commissions, de sorte que leur conseil au client est exclusivement orienté vers le chiffre d'affaire. Le client le remarque. Ou encore, peut-être lui recommandera-t-on d'abord des produits dont l'entreprise veut se débarrasser, ce qui ne lui fait pas non plus très bonne impression. L'espace du magasin est souvent très étroit, parce qu'encombré de présentoirs promotionnels. Cela ne vous donne pas envie de vous attarder sur les lieux. Les clients sont plus mûrs qu'auparavant et voient clair dans ces pratiques. Elles les rendent sceptiques et certains se demandent alors, dans ces conditions, pourquoi ils resteraient fidèles au commerce local plutôt que de faire leurs achats en ligne.

*Parlons conseil: l'enquête signale aussi que les conseils dispensés en magasin sont de moins en moins conformes aux attentes des clients. Pourquoi?*

Aujourd'hui, les consommateurs s'informent souvent en ligne sur un produit avant d'entrer dans un magasin. Ils souhaitent donc obtenir du personnel des conseils supplémentaires personnalisés et surtout qualifiés, qu'ils ne trouvent pas sur Internet. Or, les vendeurs sont souvent dépassés par cette attente. Le manque d'investissement dans la formation du personnel traduit donc une réflexion à court terme qui peut être préjudiciable au commerce stationnaire. Pourtant ce type d'investissement peut précisément être à moyen terme un avantage concurrentiel important susceptible de séduire de nouveaux segments de clientèle. Bien sûr, ses résultats ne se manifestent

pas du jour au lendemain. Il faut de la patience. Personnellement, d'ailleurs, je trouve étonnant que dans le secteur alimentaire, le conseil ait si peu d'importance et qu'il ne soit pas non plus très attendu de la clientèle. Je ne comprends pas cela dans la mesure où l'alimentation est pour nous tous quelque chose de tout à fait essentiel, comme en témoigne par exemple le boom des nutritionnistes. Je vois là un gros potentiel.

*Les personnes interrogées dans votre étude ont cité les concentrations de personnes, la proximité physique et l'attente ou la file d'attente comme étant les aspects les plus rébarbatifs des achats dans les commerces de détail. La situation due au coronavirus exacerbe cette perception. Cela signifie-t-il qu'il faut avant tout des espaces commerciaux plus grands? Or, sont-ils seulement disponibles à un prix raisonnable dans les centres-villes?*

Je pense que les surfaces existantes sont tout à fait suffisantes. L'espace disponible est toutefois de plus en plus limité en raison de l'offre toujours plus foisonnante des magasins. Avons-nous besoin de toute cette offre? Est-ce vraiment ce que souhaite le client? Le commerce de détail fixe ne doit pas et ne peut pas imiter la gamme immense de produits proposés par les fournisseurs en ligne. Au lieu de cela, il peut se distinguer par un assortiment soigneusement étudié. Faire mieux avec moins! L'accent doit être mis sur une gamme de produits sélectionnés et adaptés aux besoins de la clientèle.

*Le commerce de détail stationnaire a-t-il simplement besoin de plus de données sur ses clients afin de mieux gérer sa gamme de produits?*

Je ne pense pas qu'il lui faille davantage de données. Il s'agit plutôt de lire correctement les données existantes. Le mot-clé, à mon avis, c'est l'empathie. Lire les données sans empathie, c'est comme faire du vélo sans sa chaîne. La traduction manque. En tant que détaillant, je dois comprendre mes consommateurs, être en phase avec eux pour pouvoir répondre à leurs besoins.

*Mais on entend souvent dire que les consommateurs et leurs besoins sont aujourd'hui difficiles à saisir, que les consommateurs sont «hybrides». Qu'en pensez-vous?*

En effet, le comportement des consommateurs n'est pas toujours facile à comprendre. Un jour, nous sommes très sensibles aux prix et comptons chaque centime; le lendemain, nous dépensons une petite fortune pour le dernier smartphone. Avec l'analyse traditionnelle du panier d'achat, les modèles sont plus difficiles à identifier. Les critères démographiques traditionnels ne suffisent plus non plus.

**«Le commerce stationnaire doit maintenant revenir en priorité aux valeurs originelles de son modèle d'activité. Sans quoi il risque d'être victime non pas de la mutation numérique, mais de sa propre stagnation.»**

Markus Schweizer



Markus Schweizer est le directeur de la société Holistic Consulting GmbH. Il a gagné son premier argent en remplissant les rayons des supermarchés et plus tard à la caisse. Sanctionnées par un doctorat à l'Université de Saint-Gall, ses études lui ont ensuite permis de combiner l'économie et la psychologie et de questionner certaines logiques de base du commerce à la lumière du phénomène de la «confusion du consommateur». De nombreuses années de travail chez «tegut... gute Lebensmittel» et chez Migros en Suisse, dans le domaine du développement stratégique comme dans l'aménagement des magasins et des rayons, lui ont également appris qu'une pression vers la marchandise ne mène pas au but et que seule une attraction est réellement productive.



Nous devons accorder plus d'attention aux motivations diverses des groupes cibles – et nous concentrer sur les options individuelles. L'approche «tout et pour tous» fonctionnera de moins en moins à l'avenir. Il s'agit de comprendre les motivations, d'adapter précisément l'assortiment à celles-ci et d'optimiser le parcours du client autour d'elles.

*Sur la question du parcours client, l'étude montre que des aspects comme le type de trajet ou la disponibilité en places de parking peuvent être décisifs pour l'évaluation positive d'une expérience d'achat et pour envisager ou non de se déplacer vers tel ou tel détaillant.*

C'est le cas. Ce sont des facteurs très banals à première vue, mais qui peuvent être décisifs. Il est donc indispensable que le commerce stationnaire les prenne au sérieux. Investir dans des améliorations de ce type est naturellement moins attrayant que dans des innovations numériques. À première vue, ces dépenses sont également moins faciles à placer dans le marketing. Voilà pourquoi elles sont parfois oubliées ou considérées comme non prioritaires par la direction. À tort, à mon avis.

*Le coronavirus a prodigieusement accéléré la tendance aux achats en ligne. Votre étude l'a également confirmé, n'est-ce pas?*

En effet. Beaucoup de gens se sont mis aux achats en ligne pour la première fois à cause de la pandémie. Il y a eu un grand pic, probablement annonciateur de ce qui va se passer dans les cinq années à venir. Nous constatons néanmoins que pour les groupes de produits touchés par le confinement, seule une fraction du pouvoir d'achat correspondant est allée vers le canal en ligne. C'est le signe que les détaillants du domaine stationnaire ne doivent pas jeter l'éponge. Le besoin de se déplacer pour faire ses achats ne va pas disparaître. Mais une réinterprétation de la situation s'impose d'urgence. L'aspect multisensoriel des emplettes en magasin – toucher, essayer, sentir, goûter – continuera de jouer un rôle majeur. Il ne s'agit pas d'offrir sur place des expériences et un univers inoubliables, mais simplement un sentiment de bien-être. Nous voyons beaucoup de possibilités d'amélioration dans ce domaine.

*Une grande partie des personnes interrogées dans le cadre de votre étude souhaitent accorder plus d'attention aux détaillants locaux en raison de la crise sanitaire. S'agit-il d'une orientation durable qui pourra se poursuivre après la pandémie?*

Je peux voir dans ce résultat le premier signe d'un changement durable des conceptions de valeurs. Beaucoup de gens ont remarqué pendant la pandémie que sans magasins ouverts, les centres-villes

sont vraiment peu attrayants. Par conséquent, soucieux de préserver l'existence des commerces locaux, ils souhaitent les inclure davantage dans leurs futurs achats. Reste à voir dans quelle mesure leur intention va perdurer. Je pense aussi qu'à l'avenir, les clients seront plus nombreux à accorder plus d'attention à la qualité et à l'origine des produits, dans le secteur alimentaire aussi bien que non alimentaire.

*Le comportement d'achat a quelque peu changé en 2020. Les gens achètent de manière plus rationnelle. Vous expliquez cela, entre autres, par le fait que la pandémie a réduit les occasions d'autopromotion. Qu'en restera-t-il?*

Je pense qu'il s'agit d'une réaction temporaire aux mesures contre la pandémie. On peut supposer qu'après la levée des restrictions, le besoin d'expression personnelle se manifesterait davantage encore qu'avant la pandémie et que, dès que les circonstances le permettraient, la consommation de «produits émotionnels» reprendrait fortement.

*Une dernière question: comment voyez-vous personnellement l'avenir du commerce de détail stationnaire?*

Les achats d'articles tels que les détergents ou le papier toilette vont probablement migrer de plus en plus vers l'Internet. Par contre, les produits associés au divertissement et à la joie de vivre ont encore un grand potentiel de vie dans les commerces stationnaires. Il faut toutefois que les détaillants optimisent les conditions-cadres et placent le client au centre de toutes leurs réflexions. D'une manière générale, je pense que nous devrions arrêter de jouer le commerce en ligne contre le commerce stationnaire. Chacun de ces deux canaux a le droit d'exister. Ce n'est pas l'alternative «soit l'un, soit l'autre». Il s'agit pour les détaillants d'offrir aux consommateurs ce qui est pour eux la meilleure solution.



## Interview de Dagmar Jenni, directrice de Swiss Retail Federation

---

**Dagmar Jenni, le 16 mars 2020, le Conseil fédéral imposait le premier confinement. Le commerce de détail y était-il préparé?**

Le coronavirus a bien sûr pris tout le monde de court. Mais la branche du commerce de détail a été associée aux réflexions de la Confédération sur le sujet en février 2020 déjà. Nous avons participé aux réunions de la task force et apporté nos idées et nos questionnements. Une partie de nos membres garantissent l'approvisionnement de base et ont donc été au centre de l'attention pendant cette période.

**On dit du commerce de détail qu'il a été un peu à la traîne et qu'il devait donc réagir rapidement. Que répondez-vous à cela?**

Le commerce de détail a été en Suisse la première branche à mettre sur pied des plans de protection. Swiss Retail les a conçus de manière entièrement autonome, avant même que les autorités n'aient mis à disposition leurs plans standard. Pour nous, la nécessité d'agir pour la sécurité des employés et des clients allait de soi. Pendant la phase de confinement, nos membres se sont avantageusement distingués par des concepts du type «Click & Collect» ou «Click & Car», sortis de terre en un éclair. Nos membres ont tous été très coopératifs et sont immédiatement passés en mode de gestion de crise. Pour moi, cela prouve que le commerce de détail est beaucoup plus souple

et réactif qu'on ne le croit parfois. Beaucoup de nos adhérents se sont montrés très engagés et inventifs, tout simplement décidés à ne pas se laisser abattre. Cette attitude a été payante puisque les chiffres d'affaires ont été finalement meilleurs que ce qui était attendu au départ.

**La mise en application des mesures s'est-elle plus ou moins bien déroulée parmi vos membres?**

Dès que les autorités de contrôle ont voulu prendre les choses en main, la situation s'est compliquée. Certaines exigences officielles étaient déconnectées de la réalité et nous avons ressenti parfois un manque de doigté dans le contrôle de leur mise en œuvre. Pour notre association, l'effort administratif a été énorme et a englouti beaucoup de ressources. La branche a cependant réussi à trouver un équilibre entre la protection de la santé des clients et des employés d'une part, et les intérêts économiques des entreprises d'autre part. On ne va pas faire ses courses dans un magasin si l'on ne s'y sent pas en sécurité.

**Quelle appréciation portez-vous sur le travail et le rôle de l'association en cette année difficile?**

Nous sommes très heureux des nombreux échos positifs que nous avons reçus de la part des membres.

*« Swiss Retail Federation a constitué au fil des ans un solide réseau politique d'alliés, sur lequel nous pouvons désormais compter. Sans ce travail de développement, les interventions en faveur des intérêts de la branche n'auraient jamais eu la même portée ni le même impact. »*

Plus que jamais, me semble-t-il, beaucoup d'entre eux ont pris conscience que l'adhésion à Swiss Retail ne leur apporte pas seulement des avantages d'ordre financier, mais aussi une forte valeur ajoutée immatérielle: Swiss Retail a construit au fil des ans un solide réseau politique d'alliés, sur lequel nous pouvons désormais compter. Les initiatives défendant les intérêts de la branche n'auraient jamais eu la même portée ni le même impact sans ce travail de développement. On a aussi eu la confirmation, une fois de plus, que le fait d'avoir comme présidente une figure politique forte se révèle un atout précieux. Nous connaissons bien le fonctionnement des processus décisionnels et avons un lien avec le Gouvernement, le Parlement et les autorités. Nous avons donc pu faire valoir les préoccupations et requêtes de notre branche aux bons endroits et même participer, du moins sur le plan conceptuel, au premier et au deuxième confinements. D'autres branches ont moins bien réussi à défendre leurs intérêts et souffrent comparativement davantage que le commerce de détail.

**Comment l'effectif des membres a-t-il évolué en 2020?**

En plein milieu de la crise, Swiss Retail a accueilli plusieurs nouveaux membres de renom tels que Jeans Fritz Schweiz AG (Blackout), JYSK GmbH, Populart AG

(Cachet), Müller Handels SA Suisse et Dosenbach-Ochsner AG Chaussures et sport. Ces adhésions ont toutes résulté de recommandations personnelles basées sur les bonnes expériences faites avec notre association. Que peut-on souhaiter de plus? L'Association suisse des détaillants alimentaires indépendants Veledes et l'Association suisse des libraires et éditeurs SBVV nous rejoignent en tant que membres associés à partir du début de 2021. Nous voici donc devenus peu à peu la plus grande organisation hétérogène du commerce de détail en Suisse, qui représente maintenant environ 5500 magasins et 48 000 emplois.

**Qu'attendez-vous pour 2021?**

J'espère que les programmes de vaccination vont rapidement détendre la situation. Pour le reste, bien sûr, que le commerce de détail ne baisse pas les bras et parvienne à d'heureux résultats. On constate que de nombreux acteurs font du bon travail et ne veulent pas tomber dans le rôle de victime. Je crois que parmi ceux qui ont su combiner harmonieusement le commerce en ligne et le commerce stationnaire, beaucoup sortiront même plus forts de cette crise.

## Projet «EcoloShop»

---

**L'Institut des techniques de l'environnement et des procédés de la Haute école technique de Rapperswil (UMTEC), en collaboration avec Carbotech, a été chargé par Swiss Retail Federation d'étudier les moyens de renforcer encore la durabilité dans le commerce de détail suisse – en ligne et stationnaire. Les experts mandatés ont examiné les chaînes de valeur, comparé l'écobilan du commerce de détail stationnaire et en ligne et défini des mesures à l'intention des membres de notre association.**

Le commerce de détail suisse est en pleine mutation. Les achats en ligne ont augmenté régulièrement ces dernières années, absorbant déjà 20% de la totalité dans le secteur textile, avec une tendance à la hausse. Entretemps, de nombreuses entreprises étrangères ont acquis une position forte sur ce marché. Elles sont appréciées pour leurs prix avantageux et leur large gamme de produits. Outre la possibilité d'acheter à bon marché, rapidement et facilement, beaucoup de consommateurs attachent aussi de l'importance à la durabilité.

Prix avantageux, rapidité, simplicité et durabilité – ces qualités qu'on attend du commerce de détail ne sont pas faciles à réunir. Le projet «EcoloShop» a donc cherché à identifier dans le domaine des textiles – commerces en ligne et commerces stationnaires – les possibilités de progresser encore vers des pratiques respectueuses de l'environnement. Sur mandat de Swiss Retail, les experts de l'Institut des techniques de l'environnement et des procédés de la Haute école technique de Rapperswil (UMTEC) et Carbotech ont étudié la littérature spécialisée existante et l'ont complétée par des interviews de représentants de la branche. À l'aide d'écobilans, ils ont évalué différents scénarios d'achats de textiles du point de vue de leur impact environnemental, puis proposé à partir de ces analyses plusieurs mesures renforçant la durabilité du marché de détail en Suisse dans le domaine du textile.

### Écobilan

Les articles d'habillement ont des impacts environnementaux divers tout au long de leur cycle de vie, de l'extraction des matières premières et de la production à l'élimination, en passant par le transport et l'utilisation. Si l'on évalue ces impacts à partir d'exemples concrets – dans le présent projet, une chemise et un

jean – il apparaît que la phase d'utilisation (lavage et séchage), ainsi que l'extraction de la matière première (coton) et la production ont une incidence environnementale particulièrement forte. La vente des marchandises au consommateur final ne joue finalement qu'un rôle marginal. Or, la plupart des débats publics portent sur cette partie de la chaîne de valeur. Si l'on évalue maintenant l'impact environnemental des achats en fonction des différents canaux de vente (en ligne ou en magasin), les scénarios montrent des résultats similaires, car les processus logistiques sont globalement comparables et leurs impacts ne diffèrent pas significativement les uns des autres.

**Sur la base d'un vêtement type (jean, chemise), on peut affirmer que la charge environnementale d'un achat en ligne et d'un achat en magasin est pratiquement le même.** Les achats nécessitant un court trajet en voiture et les achats en ligne suivis d'une livraison à domicile ont tous deux un impact environnemental d'environ 15000 points. Sur le dernier kilomètre, la logistique d'une chemise a même un impact légèrement plus sensible pour un achat en ligne que pour un achat en magasin.

Pour le reste, les deux scénarios sont largement comparables. Il y a cependant des exceptions: la charge environnementale augmente, bien sûr, si un particulier fait un voyage en voiture juste pour acheter une chemise et ne fait aucun autre achat pendant le trajet; effet amplifié, bien sûr, par la longueur du déplacement. L'impact environnemental le plus fort correspond au scénario où le vêtement serait acheté en ligne, retourné et, pour des raisons économiques, non plus rapatrié vers le détaillant mais détruit.

La conclusion à tirer des résultats de ce projet est qu'il faut par-dessus tout éviter la destruction des retours et le transport individuel motorisé pour des

achats individuels ou très peu nombreux. Les consommateurs peuvent aussi fournir leur contribution dans la phase d'utilisation: moins les vêtements sont lavés et séchés au sèche-linge et plus ils sont portés longtemps au lieu d'être remplacés, meilleur est leur écobilan. Mais la distinction entre commerce stationnaire et commerce en ligne ne semble pas jouer un rôle décisif du point de vue de l'impact environnemental.

### Mesures

L'industrie textile est prise entre les nécessités économiques et le souci des dégâts écologiques qui peuvent découler de pratiques commerciales comme la «mode rapide». Il existe déjà de nombreuses initiatives visant à réduire l'impact environnemental des textiles. Mentionnons à ce titre Fashion Revolution, le groupe European Outdoor, divers magasins de vêtements d'occasion et bourses d'échange de vêtements, des labels tels que le Bouton vert, GOTS (Global Organic Textile Standard), Naturtextil, Fair Wear Foundation et Oeko-Tex, les efforts de l'OFEV pour collecter systématiquement des données sur l'impact environnemental des textiles ainsi que la création d'un futur laboratoire «Textiles durables» en coopération avec le SECO, Swiss Textiles et Amfori.

En collaboration avec les experts mandatés, Swiss Retail Federation s'est basée sur l'analyse réalisée dans le cadre du projet «EcoloShop» et sur les résultats d'autres études et interviews pour définir une série de mesures concrètes qu'elle met à la disposition de ses membres sous la forme d'une **checklist pour plus de durabilité dans le commerce de détail du textile**. Les mesures proposées se subdivisent en trois catégories: *nouvelles idées commerciales, optimisation des processus et sensibilisation des clients à un comportement plus durable*.

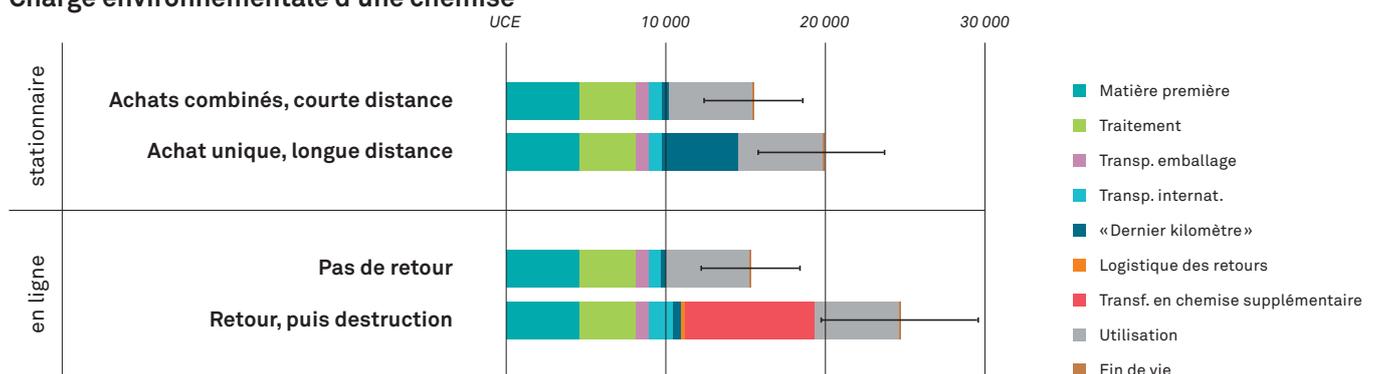
Un exemple est la mise en place de «coins de vêtements d'occasion». Ils offrent une expérience de shopping sans fort impact sur l'environnement. En

Suisse, où le pouvoir d'achat est élevé et l'image de la seconde main poussiéreuse, il s'agit d'une niche. L'idéal serait de proposer les vêtements d'occasion dans les mêmes boutiques en ligne et grands magasins que les produits neufs, avec des clients se déplaçant tout naturellement entre les rayons des produits primaires et ceux des produits d'occasion. Manor lance dans ce sens un projet pilote, en reprenant les vêtements usagés de Tell-Text, ce qui accroît la valeur ajoutée de Tell-Text et contrecarre en même temps la tendance à la mode rapide, néfaste pour l'environnement.

Transa, par exemple, adopte une autre approche innovante: il assume la responsabilité des produits après la vente et offre un service de réparation. Environ 5% de la totalité des articles sont apportés par les clients pour être réparés. La succursale de Zurich reçoit chaque jour une quarantaine de commandes de réparation. La nouvelle succursale de Berne possède même son propre atelier de couture. Les clients ont également la possibilité de renvoyer gratuitement au magasin les articles en fin de vie utile. Transa utilise ces produits comme «stock de pièces de rechange» pour le service de réparation ou fait du recyclage (par exemple des sacs à partir d'une vieille veste).

Les retours d'achats en ligne sont une charge environnementale à plusieurs titres, notamment quand ils ne peuvent être revendus. Ils imposent aux commerçants des efforts et des coûts supplémentaires. Malgré ces surcroûts de dépenses élevés, les détaillants en ligne suisses interrogés accordent beaucoup d'attention à la question des retours. En Suisse, la proportion de marchandises qui sont retournées (environ 15%) est nettement inférieure à ce qu'elle est chez les concurrents étrangers (50%). De plus, chez nous le retour n'est souvent pas gratuit. Des idées intéressantes ont vu le jour pour réduire davantage la proportion de marchandises retournées: il peut s'agir de récompenses dans le cadre de programmes de bonus, de l'accumulation de points de CO<sub>2</sub> dans les comptes malus ou de conseils de dimensionnement numériques en direct.

### Charge environnementale d'une chemise





## Projet «Cactus vert»

Avec ses membres, Swiss Retail Federation milite pour l'instauration de normes élevées dans la branche et veut assumer ses responsabilités envers l'humain, l'environnement et la société. Le projet «Cactus vert» décompose cette thématique en diverses recommandations d'actions concrètes que les membres de la branche alimentaire s'engagent à respecter. Il s'agit surtout des domaines suivants:

- réduction des gaz à effet de serre,
- économie circulaire, avec un accent particulier placé sur la diminution des emballages et la lutte contre le gaspillage alimentaire.

Au cours de l'année considérée, un atelier a été organisé avec les membres pour définir les domaines dans lesquels l'association et ses adhérents souhaitent s'impliquer davantage et gagner en visibilité. En tant que fabricant et distributeur de produits à l'interface avec le consommateur final, le commerce de détail a un rôle particulier à jouer, en effet, dans la consommation durable. Les membres de Swiss Retail militent pour une économie durable et économe en ressources et pour une politique environnementale efficace et économiquement viable. Notre association privilégie avant tout les mesures volontaires, susceptibles de déboucher sur des accords de branches (comme pour les sacs en plastique, par exemple).

Swiss Retail a chargé le bureau d'études et de conseil INFRAS de dresser pour les entreprises membres un

inventaire des domaines où elles font déjà beaucoup et de ceux où leur potentiel est inutilisé. Dans un deuxième temps, une matrice de types de mesures en a été dérivée à trois niveaux:

- Niveau A** Décisions stratégiques
- Niveau B** Décisions d'entreprises
- Niveau C** Quick Wins (réalisations rapides)

Les membres s'engagent à prendre une mesure au niveau A, deux mesures au niveau B et de trois à cinq mesures au niveau C, qu'ils ont choisies dans un large catalogue de mesures. Notre association a fait valider ces mesures par INFRAS. À l'avenir, les membres seront évalués sur la mise en œuvre des mesures, qui devront être appliquées d'ici la fin de l'année 2023.



## Engagement pour des mesures: types de mesures

INFRAS

Description	Exemples
<b>A</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mesures stratégiques, systémiques</li> <li>• Adaptation transthématique et transdivisionnelle des flux de travail et des processus</li> <li>• Effet potentiel important</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Syst. certifié de gestion environnementale</li> <li>• Neutralité CO<sub>2</sub></li> <li>• Objectifs climatiques basés sur des données scientifiques</li> <li>• Stratégie globale en matière de plastiques</li> </ul>
<b>B</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mesures générales dans certains domaines</li> <li>• Effet potentiel important/moyen dans certains domaines</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pose d'installations photovoltaïques dans les filiales</li> <li>• Conversion générale aux LED</li> <li>• Encouragement des produits végétariens et véganes</li> </ul>
<b>C</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mesures individuelles dans des domaines spécifiques</li> <li>• Comparativement plus faciles à appliquer</li> <li>• Faible effet potentiel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compensation du CO<sub>2</sub> des transports aériens</li> <li>• Sacs plastique à partir de matériel recyclé</li> <li>• Renoncement à la vente de pailles en plastique</li> </ul>

# Principaux dossiers politiques traités en 2020

---

Swiss Retail a suivi de nombreux dossiers politiques au cours de l'exercice écoulé.  
Voici résumés les principaux d'entre eux.

## Loi COVID-19 sur les loyers commerciaux (20.076)

Controversé au Parlement, le dossier a finalement été rejeté par les deux Chambres. Le Conseil national a refusé la loi et le Conseil des États n'est même pas entré en matière. Pour de nombreux commerçants, ce résultat a été un coup dur. Beaucoup d'entre eux n'ont désormais pas d'autre issue que la voie de droit. De son côté, le Parlement a raté-là une bonne occasion de régler des cas similaires à l'avenir.

## Suppression de la franchise-valeur dans le tourisme d'achat (18.316) et Ne pas subventionner le tourisme d'achat (18.300)

Les initiatives cantonales de Thurgovie (18.316) et de Saint-Gall (18.300) visent toutes deux à adapter la législation fédérale de telle sorte que l'ensemble des importations de marchandises privées soient soumises à la TVA suisse si la TVA étrangère fait l'objet d'un remboursement.

Le Conseil des États n'a pas donné suite à ces deux initiatives en mars 2019, **contrairement au Conseil national, qui s'est prononcé clairement en leur faveur**

**par 108 voix contre 60 et 14 abstentions.** Elles retournent maintenant au Conseil des États.

## Améliorer l'égalité fiscale en ce qui concerne le flux de marchandises du petit trafic frontalier (19.3975)

Par cette motion, la Commission des finances du Conseil national charge le Conseil fédéral d'élaborer un projet de loi qui, en tenant compte des nouvelles possibilités techniques (QuickZoll, douane rapide), améliore unilatéralement l'égalité fiscale dans le flux de marchandises du petit trafic frontalier. Outre l'abaissement de la franchise-valeur, la motion propose aussi l'adaptation de cette franchise-valeur au seuil d'exonération du pays de provenance.

Le Conseil fédéral a recommandé le rejet de la motion au motif que l'abaissement de la franchise-valeur se traduirait par une surcharge pour l'Administration fédérale des douanes. **Mais le Conseil national ne l'a pas suivi. Par 115 voix contre 54 et 10 abstentions, il a approuvé la motion de sa Commission des finances (CDF-N) à une écrasante majorité.** La motion passe au Conseil des États.



## CO. Droit de la société anonyme (16.077) – initiative Entreprises responsables (17.060)

Le contre-projet indirect du Conseil des États a finalement prévalu lors de la conférence de conciliation et la votation populaire sur l'initiative Entreprises responsables a eu lieu à l'automne 2020. Comme l'on sait, celle-ci a connu un score très honorable à cette occasion, avec de 50,7% de «oui», mais a échoué à cause de la majorité des cantons. Le contre-projet indirect du Conseil des États entre donc automatiquement en vigueur.

### **Qu'exige le contre-projet indirect du Parlement?**

Le contre-projet indirect comprend fondamentalement deux obligations: une obligation de rapport et un devoir de diligence à l'égard des minéraux de conflit et du travail des enfants. Les infractions peuvent être sanctionnées par une amende pouvant aller jusqu'à 100 000 CHF.

Obligation de rapport	→ <b>Rendre compte:</b> assurer la transparence (réglementation au niveau international)
Devoir de diligence	→ <b>Devoir de contrôle:</b> pour les minéraux de conflit (réglementation au niveau international) et le travail des enfants
Sanction	→ <b>Droit pénal:</b> amende jusqu'à 100 000 CHF

### **Quand peut-on compter sur une entrée en vigueur?**

Cette date est encore ouverte. Au terme du délai référendaire de 100 jours, le Conseil fédéral peut mettre en vigueur le contre-projet indirect déjà adopté.

### **En ce qui concerne l'obligation de rapport**

Étant donné qu'une ordonnance d'application n'est pas nécessaire, on peut estimer que les règlements

pourraient prendre effet à partir de 2022. Dans ce cas, le Conseil fédéral devrait les mettre en vigueur au cours de l'année présente, ce qui serait envisageable au plus tôt au milieu de 2021. De sorte que si les premiers rapports sont dus pour l'exercice 2022, ils seraient publiés au printemps 2023.

### **En ce qui concerne le devoir de diligence**

La mise en œuvre du devoir de diligence (portée, étendue, seuils, etc.) doit encore être précisée dans une ordonnance. À ce sujet, le Conseil fédéral va lancer une consultation, qui devrait avoir lieu au deuxième trimestre 2021. Swiss Retail participera à la consultation, après avoir pris l'avis du Comité et du Groupe de travail Durabilité. Les premiers rapports sur les obligations de diligence raisonnable peuvent ainsi être attendus dans le courant du printemps 2024.

Il est donc possible que les deux éléments du contre-projet indirect entrent en vigueur à des moments différents.

### **Stop à l'îlot de cherté – pour des prix équitables. Initiative populaire et contre-projet indirect (19.037)**

Le Conseil des États recommande bien le rejet de cette initiative, mais approuve le contre-projet indirect, qui reprend largement les exigences de l'initiative. Des divergences subsistent néanmoins entre les deux Chambres. Par exemple, l'interdiction du «blocage géographique» est toujours l'objet de controverses. Le Conseil des États n'est pas d'accord avec l'interdiction du géoblocage privé que le Conseil national souhaite inclure dans le projet. Il ne veut pas non plus de la clause de réimportation introduite par celui-ci dans le contre-projet, mesure qui vise à empêcher que des produits fournis à bas prix à l'étranger ne soient réimportés en Suisse à un prix inférieur. Le dossier retourne à la CER-CN.

### **Autres dossiers politiques de portée nationale traités par Swiss Retail en 2020**

- Loyers dans la restauration. Pour que les locataires ne doivent que 30 % de leur loyer (20.3142)
- Loyers commerciaux (20.3161)
- Prolongation de l'ordonnance sur l'atténuation des effets du coronavirus en matière de bail à loyer et de bail à ferme (ordonnance COVID-19 bail à loyer et bail à ferme) (20.3158)
- Smart Restart (20.3159)
- Ordonnance sur les cautionnements solidaires liés au COVID-19. Prolonger le délai de remboursement à huit ans (20.3137)
- Ordonnance sur les cautionnements solidaires liés au COVID-19. Garantie du taux zéro pour les crédits octroyés aux entreprises touchées par la crise (20.3138)
- Prolongation du délai de remboursement des crédits cautionnés par la Confédération (20.3147)
- Maintien d'un taux d'intérêt à 0,0 % pour les crédits cautionnés par la Confédération (20.3148)
- Loi sur le tarif des douanes. Modification (suppression des droits de douane sur les produits industriels) (19.076)
- Loyers commerciaux des restaurants et autres établissements concernés par la fermeture. Pour que les locataires ne doivent que 40 % de leur loyer (CN: 20.3451 et CE: 20.3460)
- Changer immédiatement le système d'imposition du gaz naturel liquéfié (19.3571)
- Sanctions en cas d'inégalités salariales (19.444)
- Établir une liste noire des entreprises qui ne respectent pas l'égalité salariale entre femmes et hommes (19.452)
- Égalité salariale entre femmes et hommes. Pour que la loi soit efficace pour la majorité des salariées et des salariés! (19.453)
- Loi COVID-19 (20.058)
- Loi sur les précurseurs de substances explosibles (19.067)
- Améliorer l'efficacité du Nutri-Score (20.3913)
- Modifier les dispositions légales permettant d'instaurer un contrôle institutionnel des entreprises et entités privées (18.323)
- Loi sur la protection des données. Révision totale et modification d'autres lois fédérales (70.059)
- Révision totale de la loi sur le CO<sub>2</sub> pour la période postérieure à 2020 (17.071)
- Déclaration de l'origine et du lieu de transformation des pains et produits de boulangerie (19.4179)
- Déclaration du pays de production des pains et produits de boulangerie (20.3910)
- Diminuer la TVA d'au moins 50 % pendant douze mois (20.3213 et 20.3214)
- Réduire le gaspillage alimentaire par des incitations et non des prescriptions supplémentaires (20.3267)
- Réduire la bureaucratie pour faciliter l'engagement de travailleurs saisonniers (19.4560)
- L'indemnité de chômage partiel doit atteindre 100 % du salaire mensuel lorsque le revenu ne dépasse pas 4000 francs (20.3410)
- Prolongation de la réglementation transitoire des produits du tabac dans la loi sur les denrées alimentaires (20.459)
- Loi sur les produits du tabac – et les cigarettes électroniques (15.075)
- Conditions-cadres pour les véhicules utilitaires

- moins polluants (19.4381)
- Plus de plastique recyclé dans les emballages en plastique pour les boissons et les produits de nettoyage (20.3940)
- Pour une meilleure utilisation de la réduction de l'horaire de travail (RHT). RHT et formation continue (20.3979)
- Interdire la vente de néophytes envahissantes (19.4615)
- Promouvoir l'économie circulaire et la gestion durable des ressources grâce à des «Innovation green deals» (20.3667)
- Déclaration des méthodes de production interdites en Suisse (20.4267)
- Transparence dans la méthode d'abattage (20.3005)
- Dérogation transitoire à l'obligation d'aviser le juge en cas de surendettement. Prolonger le délai jusqu'au 31 décembre 2021 (20.3418)
- Indemnité en cas de réduction de l'horaire de travail. Poursuivre sur le chemin de la simplification administrative (20.4169)
- Loi COVID-19. Modification (20.084)
- Réduire la base de calcul pour les véhicules commerciaux émettant zéro gramme de CO<sub>2</sub> par kilomètre lors de leur utilisation (20.3957)

- séparation des sacs par couleur: concept global et révision partielle de la réglementation sur les déchets dans la ville de Berne
  - Consultation sur l'obligation du port du masque dans le canton de Berne
  - Consultation sur la révision partielle de la LTVA (développement de la TVA dans le cadre d'une économie numérisée et mondialisée) et sur l'OTVA.
  - Consultation sur l'ordonnance concernant les mesures pour les cas de rigueur destinées aux entreprises en lien avec l'épidémie de COVID-19 (ordonnance COVID-19 cas de rigueur)
- 

### Procédures de consultation

Swiss Retail a pris part aux procédures de consultation ci-dessous en 2020. Vous trouverez de plus amples informations sur les demandes et les prises de positions correspondantes sur notre site web, sous la rubrique «Thèmes politiques» → «Procédure de consultation».

- Consultation sur la réforme de la prévoyance professionnelle (réforme de la LPP)
- Consultation relative à la loi fédérale sur l'introduction d'une procédure simplifiée de destruction de petits envois dans le droit de la propriété intellectuelle
- Consultation relative à la loi fédérale sur les bases légales des ordonnances du Conseil fédéral visant à surmonter l'épidémie de COVID-19 (loi COVID-19)
- Consultation relative à la loi fédérale sur les loyers et fermages pendant les fermetures d'établissement et les restrictions visant à lutter contre le coronavirus (COVID-19) (loi COVID-19 sur les loyers commerciaux)
- Consultation relative à l'ordonnance sur le commerce du bois et des produits dérivés du bois (ordonnance sur le commerce du bois OCBo)
- Consultation sur la révision de l'ordonnance sur la restitution, la reprise et l'élimination des appareils électriques et électroniques (OREA)
- Consultation sur l'Introduction du système de

# 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 31.12.2020).

## Associations faitières

### economiesuisse

Représentant au Comité:

**Didier Maus, Maus Frères SA**

Représentant au sein de la Commission juridique et des cartels:

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

### Union patronale suisse (UPS)

Représentant au Comité:

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

Représentante SRF au sein des groupes de travail:

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

## Formation professionnelle

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

Représentant au Comité directeur:

**Adrian Sutter, Swiss Retail Federation**

## Économie circulaire

### Allianz Design for Recycling Plastics

Membre du Comité consultatif

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

Membre

## Recherche

### Société suisse pour la recherche conjoncturelle (EPF Zurich)

## Représentation d'intérêts

### Commerce Suisse

Représentant au Comité:

**Philipp Zraggen, Volg Konsumwaren AG**

### Association pour les paiements électroniques (VEZ)

Représentant au Comité:

**Martin Roth, Manor AG**

Représentante au Groupe de travail élargi:

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

### Communauté du commerce suisse en tabacs

Représentants au Comité:

**René Trapp, Valora Management AG**

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

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

Représentante:

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

## Fondations

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

Représentantes:

**Nicole Loeb, Loeb Holding AG**

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

## Textile

### GINETEX Switzerland

Représentante au Comité:

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

## Comité / Direction / Réviseurs

### Comité (état au 31.12.2020)

**Christa Markwalder** présidente, Conseillère nationale  
**Jérôme Gilg** vice-président, Manor AG  
**Jean-Luc Battaglia** C&A Mode AG  
**Thierry Halff** Maus Frères SA  
**Stefan Küppers** Dosenbach-Ochsner AG  
**Nicole Loeb** Loeb Holding AG  
**Didier Maus** Maus Frères SA  
**André Scherrer** Spar Handels AG  
**Roger Vogt** Valora Holding AG  
**Simon Wirth** IKEA Schweiz AG  
**Philipp Zraggen** Volg Konsumwaren AG

### Direction

**Dagmar T. Jenni** directrice

### Réviseurs

**T+R AG**

## Membres

### Sociétés centrales (état au 1.1.2020)

**ALDI SUISSE AG** Schwarzenbach SG  
**C&A Mode AG** Baar  
**Calzedonia Switzerland AG** Schlieren  
**Conforama Direction SA** Ecublens  
**Decathlon Sports Switzerland SA** Genève  
**Dosenbach-Ochsner AG** Dietikon  
– Ochsner Shoes AG  
– Ochsner Sport AG  
– Snipes (Schweiz) AG  
– MyShoes (Schweiz) AG  
**Dufry Basel-Mulhouse AG** Basel  
**Franz Carl Weber AG** Zürich  
**Fressnapf Schweiz AG** Dietikon  
**GERRY WEBER Switzerland AG** Bern  
**Gonset Holding SA** Crissier  
**HORNBACH Baumarkt (Schweiz) AG** Sursee  
**IKEA AG** Spreitenbach  
**Jeans Fritz Schweiz AG** Birsfelden  
**Jelmoli AG** Zürich  
**Jumbo-Markt AG** Dietlikon  
**JYSK GmbH** Luzern  
**Landi Schweiz AG** Dotzigen  
**Lidl Schweiz AG** Weinfelden  
**LIPO Einrichtungsmärkte AG** Pratteln  
**Loeb AG** Bern  
**Manor AG** Basel  
– eManor AG  
– Groupe Bladt  
– Manor SUD SA  
– NordRetail SA  
**Markant Syntrade Schweiz AG** Pfäffikon SZ  
**Maus Frères SA** Genève  
**Mode Bayard AG** Bern  
**Müller Handels AG Schweiz** Oberentfelden  
**Müller Reformhaus Vital Shop AG** Volketswil  
**Outdoor Trading AG** Glattpark

**Pistor AG** Rothenburg  
**Populart AG** Dietikon  
**Rio Getränkemarkt** Dietikon  
**Rituals Cosmetics Switzerland AG** Zürich  
**Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verband SBVV** Zürich  
**SCS Storeconcept AG** Härkingen  
**shop and more AG** Suhr  
**Spar Management AG** St. Gallen  
– Spar Handels AG  
– TopCC AG  
**Takko Fashion (Schweiz) AG** Wallisellen  
**Tchibo (Schweiz) AG** Wallisellen  
**The Nuance Group AG** Zürich  
**Transa Backpacking AG** Zürich  
**Turm Handels AG** St. Gallen  
**Valora Management AG** Muttenz  
**VELEDES** Dübendorf  
**Volg Konsumwaren AG** Winterthur

### Sociétés annexes (état au 31.12.2020)

**Centre Commercial Monthey SA** Basel  
**Centre Commercial Sierre SA** Basel  
**Essor Neuchâtel SA** Gonset Neuchâtel  
**Fondazione Piero e Carmen Benedick** Bellinzona  
**Imlo Immobilien AG** Bern  
**Intercontinental Group of Department Stores** Zürich  
**Jumbo Holding SA** Genève  
**Loeb Holding AG** Bern  
**Manor Holding AG** Genève  
**Pensionskasse Careba** Basel  
**Pensionskasse Manor** Basel  
**SI Bd. des Eplatures 20 SA** Basel  
**SI Rue du Lac-Remparts SA** Crissier  
**Warlo Immobilien AG** Bern  
**Wohlfahrtsstiftung Jelmoli AG** Zürich  
etc.

