

RETAIL SUISSE 2018 : BILAN 2017 ET PERSPECTIVES

Par Nicolas Inglard, correspondant étranger de l'Académie en Suisse et Directeur d'[imadeo](#) à Genève.

A l'image du PIB annoncé à +1.9% en début d'année, mais finalement arrêté à 1%, l'année 2017 aura été laborieuse pour le commerce de détail Suisse. Peut-on vraiment s'attendre à une relance en 2018?

On croyait le choc du franc fort du 15 janvier 2015 passé et que l'année 2017 confirmerait le redressement de l'économie Suisse, et de son commerce de détail... Mais le bilan 2017 reste celui d'une année de restructuration du marché et en demie teinte coté résultats.

Le Tourisme d'achat est-il vraiment stabilisé?

2017 a vu disparaître du marché les enseignes textiles **Yendi** ou **Charles Vögele**, après **Bata** et **Switcher** en 2016. Du côté des grands magasins, **Manor** et **Globus** ont réduit les équipes de leur siège et se sont fortement restructurés.

Ces efforts seront-ils suffisants et permettront-ils de bénéficier de la croissance annoncée à 2.3% pour 2018 et 1.9% pour 2019? Pas si sûr.

A en juger par l'intensité des projets d'immobilier commercial en France voisine, notamment en périphérie de Genève, on est en droit de rester sceptiques: outre les développements de proximité de **Migros France** (bientôt 5 magasins autour de Genève et l'ambitieux projet de Vitam Parc pour 2023), les projets d'extension (Val Thoiry) ou de création de nouveaux centres commerciaux ne manquent pas pour les années à venir (Centre Open à St Genis, Ferney innovation). Sans parler d'enseignes comme **Grand Frais** qui déploient un réseau frontalier, sans jamais passer la frontière.

Les **points relais** côté Français sont aussi toujours en surchauffe sous le flot des commandes en ligne des Suisses.

On peut donc sérieusement douter d'une relâche du Tourisme d'achat pour les années à venir. Pour défendre ses positions, le commerce de détail Suisse est condamné à une innovation permanente et durable.

Le E-commerce sera la planche de salut?

Les efforts des acteurs en place se concentrent sur le E-commerce. Pour **Migros** et **Coop**, il s'agit de contrer les velléités d'Amazon qui vient d'annoncer le lancement de son site Suisse. Avec **Digitec Galaxus** (Migros), **Siroop** (Swisscom et Coop) ou le service de retrait de commande **PickMup** (Migros), les géants oranges s'organisent pour défendre leurs positions et leur marché à votre valeur. **Ikea**, présent en Suisse depuis 1973, a même dédié un nouvel entrepôt aux seules commandes en ligne, qui lui permettent pour le moment de maintenir son niveau de Chiffre d'Affaires dans le pays au delà du milliard de francs.

Mais le E-commerce est aussi le moyen pour les enseignes étrangères d'accéder au pouvoir d'achat très attractif des Helvètes (42 k euros / foyer - GfK 2017): **Zalando** en a fait depuis déjà longtemps un de ses marchés phares (CA Suisse estimé par GfK à 530 Mios de Chf en 2016), et **Sarenza** veut tout simplement devenir leader en Suisse! La bataille s'annonce donc âpre. D'autant que les magasins physiques ne sont pas en reste: **Déathlon** a fait son entrée sur le marché en 2017 et des enseignes comme **Picard** abordent avec succès leur entrée dans l'ilot de cherté.

Les transformations s'accélèrent

Les poids lourds du commerce de détail Suisse poursuivent leurs transformations et assument leurs choix stratégiques: Migros a finalisé la revente d'**Office World** et a stoppé les projets de drives **Le Shop** pour se concentrer sur ses diversifications dans le **Fitness** (rachat de Silhouette) et la **vente de médicaments dans les supermarchés** (Partenariat avec Zu Rose).

Coté export, 2017 a vu l'arrivée du site **galaxus.de**, nouveau fer de lance de Migros sur le marché Allemand. Sans oublier de partir à la conquête du marché Chinois avec les produits de [M Industrie](#).

Coop s'est désengagé de sa banque devenue « **Banque Cler** » et investit dans de nouveaux concepts point de vente dans l'alimentaire: après **Coop to Go** lancé en 2015, l'enseigne a ouvert **Karma** en 2017, un magasin 100% Végétarien et Vegan. Ces concepts très intéressants visent à capter les achats de nouveaux consommateurs mobiles et urbains.

En parallèle, les nouveaux moyens de paiement numériques poursuivent leur percée avec **Twint** en bonne voie vers son objectif de 1 millions d'utilisateurs d'ici 2 ans et **Samsung pay** venu rejoindre **Apple pay** déjà actif en Suisse.

2018, perspectives d'innovation?

Pour bénéficier de la croissance économique qui s'annonce, le commerce Suisse va devoir maintenant s'accommoder d'une nouvelle donne qui comporte plus de concurrence (en ligne et hors ligne) dans ce pays qui a été habitué à une compétition assez contenue.

En parallèle, les consommateurs, conscients de leur pouvoir d'achat, vont aussi attendre plus de qualité et d'**innovations dans les points de vente et les services** qui leur seront proposés. Il est donc urgent de mettre les capacités d'innovation du pays, tant louées dans d'autres secteurs, au service de l'innovation dans le commerce.

Seules les prises d'initiatives fortes permettront aux acteurs en place de maintenir leur emprise sur ce marché convoité.

La question de l'**immobilier commercial** sera sans doute aussi au centre des changements à venir: la fermeture brutale des enseignes textiles a mis à jour des taux de vacance parfois importants dans certains **centres commerciaux** ou **centres villes**. Il leur faut donc rapidement retrouver des **leviers d'attractivité** pour les points de vente physiques qui ne pourront, dans tous les cas, pas jouer la carte du prix pour tirer leur épingle du jeu.

De beaux challenges en perspective!
