

Commerce de détail quo vadis ?

Voici une revue de presse depuis mi 2016 sur le sujet du commerce de détail en Suisse et à Fribourg. Elle est régulièrement mise à jour, par additions à la fin.

L'Airbnb de la boutique PopUp Immo, le leader européen de la boutique éphémère (« pop-up store »), s'est rebaptisé Oui Open l'année dernière. A New York et Paris, après la crise de 2008-2009, les rues commerçantes ont vu une hécatombe de boutiques. Ce fut un terrain propice pour le développement de boutiques éphémères. Certes, en Suisse, c'est plus compliqué : législations cantonales, carte de commerçant itinérant, bail à loyer, pas de porte. Mais à Genève, un pionnier s'est lancé avec « The Square ». L'intérêt de ce type d'activité est d'éviter les vitrines vides dans une rue commerçante, du plus mauvais effet et susceptibles d'annoncer un déclin de la rue concernée. (Bilan avril 2016). L'Uberisation arrive aussi dans le commerce ...

Les habitudes et contraintes des consommateurs ont favorisé le développement des achats vite faits dans les stations-essence à large horaire d'ouverture. Alors que le reste des achats est fait dans la grande distribution ou sur Internet, voire à l'étranger. Sans parler du franc fort. La révolution digitale impacte également le commerce de détail : logistique, paiements etc. : il faut donc s'adapter. Seule issue : maintenir la proximité avec le client, des relations sociales et proposer des produits régionaux. (Journal des Arts et Métiers octobre 2016). C'est aussi une question de génération : la destruction-crédation chère à Schumpeter.

Un petit rappel du contexte politique : les fribourgeois ont voté 4 fois de suite contre l'élargissement des heures d'ouverture. Ce qui est paradoxal : les fribourgeois se ruent dans les points de vente le dimanche mais ils sont sensibles, du moins ceux qui votent, à la qualité de la vie donc au repos dominical. Et cet état de fait est récupéré par les syndicats qui espèrent obtenir en échange de l'élargissement des plages d'ouverture une convention collective. Mais les ménages ont de moins en moins le temps de faire leurs courses et se rabattent donc sur Internet. Une heure d'ouverture de plus en soirée sera à terme inéluctable. (La Liberté janvier 2017). Mais si c'est au bénéfice des centres commerciaux au lieu des rues commerçantes du centre ? Mais à Fribourg, il y aura toujours assez d'étudiants pour vendre des produits à faible valeur ajoutée à toute heure.

L'agglomération de Fribourg étudie, selon La Liberté du 27/28 mai 2017, l'opportunité de solliciter l'octroi du statut de site touristique aux quartiers historiques de la ville de Fribourg, ce qui leur permettrait potentiellement, sur autorisation communale, d'ouvrir jusqu'à 22 heures le samedi. Les communes peuvent déjà autoriser l'ouverture des fast foods jusqu'à 23 heures (22 heures pour les cuisines ambulantes). Le Conseil d'Etat étant favorable à l'ouverture des commerces le samedi jusqu'à 17 heures, comme dans les cantons de Berne et de Vaud. Mais pas jusqu'à 18 heures comme Lausanne et les cantons de Genève et de Neuchâtel. Aux représentants des commerçants de faire du lobbying auprès des édiles.

La même source décrivait la vente « omnicanal » au travers de l'exemple Visilab : un savant mariage entre marketing et technologie permettant une parfaite cohérence entre le site web et le magasin. La numérisation n'entraîne donc pas la mort des magasins physiques, mais ils seront à terme plus

petits. Ce qui permettra aux chaînes de s'implanter là où les loyers sont chers. (La Liberté janvier 2017). Là de nouveau, la question générationnelle.

La Handelszeitung (décembre 2016) citait la cheffe de PKZ, qui disait que son groupe avait déjà aligné les mesures incitatrices pour ses vendeurs sur les deux canaux, magasin et site Internet. Fin 2016, sa part des ventes sur Internet était de 4% ... Pour se faire laisser sur place par Zalando. PKZ vise 10 à 15% à l'avenir. Idem pour Globus.

Rappel de quelques chiffres pour 2016 cités par l'étude annuelle du Crédit Suisse: vente au détail en Suisse -0,6%, après -0,1% en 2015 ; non-alimentaire -1,7% ; habillement et chaussures -8,2% ; commerce en ligne transfrontalier 2010-2015 +17% par an. Projections du Crédit Suisse : commerce en ligne doublement à 10% des ventes au détail en 2022 ; dans l'électronique grand public 26% en 2015, 38% en 2022. Habillement : de 15% en 2015 à 25% à 2022. La Handelszeitung (décembre 2016) cite le patron du groupe Globus, qui estime qu'à fin 2016, 20 à 30% du chiffre d'affaires en habillement est réalisé au travers d'Internet et que ce pourcentage plafonnera à 50% dans quelques années. Mais pas plus. En conséquence, il y aura moins de magasins et des magasins plus petits, digitalisés et intégrant de la restauration.

Raisons données par l'association des commerces en ligne NetComm pour l'achat en ligne : heures d'ouverture 85%, facilité de comparaison 82%, livraison à domicile 81% ; 95% des suisses entre 16 et 65 ans utilisent régulièrement l'Internet et 75% le font via leur mobile ; 90% achètent via des sites en ligne ; 50% des acheteurs en ligne veulent commander en ligne et retirer en boutique. (La Liberté janvier et février 2017).

Si Globus peut se maintenir grâce à ses marques premium, des enseignes milieu de gamme comme Spengler, Switcher, Schild, Vögele, Yendi sont condamnées ou le seront dans quelques mois. (La Liberté mai 2017).

Autre cause de l'hécatombe dans la distribution de l'habillement en Suisse : le succès de groupes comme Zara et H&M (Bilan avril 2017). Les enseignes indigènes s'effacent des centres-villes pour laisser la place à ces groupes mondialisés. Et Amazon, bien plus puissant que Zalando, déjà n°2 aux USA derrière WallMart selon une étude de Morgan Stanley citée par la Handelszeitung (mai 2017), est dans les starting blocks en Europe. On a encore rien vu ...

La rue du Bourg à Lausanne, l'équivalent de la rue de Lausanne à Fribourg, subit une hécatombe d'enseignes présentes depuis des décennies. Solutions : s'adapter aux attentes du consommateur, multiplier les canaux de diffusion, investir de nouveaux marchés, offrir un service complet, une animation et créant un univers aménagé, selon l'organisme lausannois de promotion City Management. Dans cette phase de transition, il faut miser sur le local pour offrir une vraie plus-value, selon l'association des commerçants de la rue du Bourg. Lausanne et Fribourg, même combat, avec moins de touristes que Genève ou Montreux et une forte population estudiantine. (Le Temps janvier 2017).

Les centres commerciaux, décrits comme les fossoyeurs des petits commerces, ne sont pas en reste en ce qui concerne l'évolution de plus en plus rapide des mœurs de consommation. Ils se battent contre Zalando, Amazon et Alibaba. Un parking gratuit et une accumulation de boutiques ne suffisent plus et avec plus de 180 centres dans le pays, le marché est saturé. L'omnicanal cité plus haut ne suffit pas pour ramener les consommateurs dans les centres. Ceux-ci doivent donc diversifier leur offre au travers de filiales spécialisées. Ainsi, les espaces vacants laissent la place à d'autres centres de commerce. Les restaurants qui occupent actuellement 5% des surfaces pourraient passer à 30%. Les centres développeraient l'offre de services, du WiFi aux vagues de surf artificielles ou aux conseillers en relooking. Le projet à Avry (200 MioF, 2020) inclura des restaurants, une piscine, un

centre de formation, un fitness, une offre médicale et des cinémas. Tout cela aussi en dehors des heures d'ouvertures ... (Le Temps avril 2017). Cette attraction renforcée des centres commerciaux périurbains pourrait transformer le centre historique de Fribourg en musée désert à l'air pur ...

La Handelszeitung a publié début mai 2017 un article allant dans le même sens : les centres commerciaux n'arrivant plus à remplir leurs espaces vacants sont bien obligés d'élargir le choix des locataires : concessionnaires auto, multiplexes de cinéma, transformation en bureaux, cliniques esthétiques, piscines à bulles, assurances maladies, voire services communaux, etc.

Ainsi, en 2011, les locataires hors commerce de détail traditionnel des surfaces dans les centres commerciaux représentaient 17%, en 2016 ils sont déjà 20%. Selon GfK. Ceci va concerner surtout les grands centres de plus de 25'000 m². A l'horizon 2025, le commerce de détail traditionnel ne représenterait plus que 45% des locataires dans les grands centres.

Bilan (avril 2017) cite l'expert en immobilier Wuest & Partner : « le marché des surfaces de vente textiles « est en mutation » et nous nous attendons à de grands changements dans les types de de surfaces recherchées par les détaillants. Les locaux devront être situés dans les cœurs d'agglomérations en croissance, de taille plus modeste, connectés et digitalisés, de même que reliés aux transports publics. Pour 2017, nous prévoyons un recul des loyers de 2,5%, avec des contractions plus élevées dans certains centre-ville. Si d'autres chaînes de confection doivent encore fermer, de nombreux centres commerciaux risquent de ne plus être rentables ».

« Servir et disparaître, le chant du cygne des petits commerçants romands » titrait Le Temps fin avril 2017 ... Et de citer Monsieur Toto Morand : « Personne ne nous défend. La droite nous préfère les milieux immobiliers et la gauche ne nous aime pas. » Il était certes en campagne électorale, mais sa position est symptomatique pour un commerçant qui voit des consommateurs essayer dans son magasin puis commander sur Internet. Il est porte-parole pour des petits commerçants qui s'estiment les perdants de la mondialisation. Il estime que les loyers prohibitifs demandés aux boutiques péjorent leur rentabilité et font baisser les salaires (-5 à -10% depuis 2010). La sœur de Monsieur Morand cite la fille d'une copine qui commande ses marshmallows aux USA, elle a 10 ans ... Le journal cite aussi un propriétaire de boutique disant qu'il y a dix ou quinze ans, un commerçant partant à la retraite remettait son magasin et allait à la pêche. Aujourd'hui plus personne ne veut de sa boutique ...

13.06.2017 PHS/AFCAS

1^{ère} mise à jour au 02.10.2017 :

Bilan 26.04.2017 à propos des enseignes textiles : Guillaume « Toto » Morand est à nouveau cité. Selon lui, le problème pour les centres commerciaux réside dans la stabilité des loyers et l'effondrement de la demande de locaux. Or c'est l'explosion passée des centres commerciaux qui a porté le développement des enseignes textiles. Si d'autres enseignes font faillite, ce sera problématique pour les centres commerciaux. Les deux sont interdépendants.

Selon Wuest & Partners, à l'avenir, les locaux devront être situés dans les cœurs d'agglomérations en croissance, plus petits, digitalisés et reliés aux transports publics ; les loyers devraient reculer de 2,5%, voire plus dans certains centres-villes.

Le magazine évoque également les enseignes d'habillement suisses asphyxiées par l'e-commerce et le succès de Zara et H&M grâce au « fast fashion » (renouvellement en continu de leurs gammes). Mais d'autres labels internationaux comme Desigual ou Tommy Hilfiger sont à la peine.

Cette évolution est essentiellement causée par l'e-commerce. Chiffre d'affaires Zalando 3016 : 500 millions de francs ... Mais cela marche aussi dans l'autre sens : 57% des exportations de vêtements a été commandé par Internet depuis l'étranger. Certaines marques suisses ont tout compris et misent sur le haut de gamme : Jakob Schlaepfer (broderie pour la haute couture), Zimmerli, Nabholz, Lahco.

La Liberté 27.06.2017 a donné la parole à Eric Dupasquier, patron du soldeur Rensales International, connu sous la marque Crazyprices. L'entreprise est en pleine expansion. Le franc fort serait une excuse bidon. Comme il achète en \$ la marchandise qu'il revend ... Se contentant de marges faibles, il revend à prix cassés. Il estime qu'en Suisse, les prix sont surfaits, amenant la clientèle d'acheter sur Internet ou à l'étranger.

Le Temps 03.07.2017 : Interview de Dominique Locher, qui a quitté LeShop.ch (Migros 80% du capital) en juillet dernier. Après 18 ans dans l'entreprise dont 4 à sa tête. Fondée en 1997, l'entreprise n'est bénéficiaire qu'en 2006. Il évoque un nouveau concurrent redoutable : Amazon Fresh. Selon lui, l'atout d'Amazon est de mettre le client en premier, alors que les distributeurs classiques sont d'abord obsédés par la rentabilité. « Un magasin physique ne doit pas se limiter à remplir les rayons en attendant le client comme une plante carnivore qui attend qu'un insecte s'approche ». Ce sont les acteurs qui sauront le mieux répondre aux besoins des clients qui survivront et les données les aident. Les dix plus grands noms de la vente en ligne en Suisse⁴ font presque le même chiffre d'affaires que les dix plus grands centres commerciaux du pays. Sauf que celui des premiers augmente et celui des seconds diminue ...

Mais les magasins physiques ne vont pas disparaître pour autant. Ils doivent miser sur les possibilités d'Internet. Ils doivent offrir un contact, du divertissement, de l'émotion, un showroom, un point d'échange. Le critère de rentabilité ne doit pas se limiter au chiffre d'affaires par mètre carré mais intégrer la satisfaction du client. Ainsi, les boutiques d'Amazon aux USA n'ont pas de caisse.

M. Locher conclut en disant qu'avec Internet, le Darwinisme touche tous les secteurs. Tout peut basculer avec un seul acteur, comme Airbnb ou Uber.

Le Point.fr 10.07.2017 dépeint la situation en France. Le « temps de vacance commerciale » en France est de 9,5%, +10% en 2016. Il ne fait qu'accélérer depuis 2012. Les centres des villes moyennes deviennent fantomatiques. Les centres commerciaux ne sont pas la seule cause. Il s'agit

plutôt d'une mutation silencieuse amorcée pendant les 30 glorieuses : la désaffectation et la désertion des centre-villes. En cause : l'inadaptation aux modes de vie des contemporains, la dégradation du parc immobilier vieillissant, la périurbanisation, l'étalement urbain. Les habitants qui en ont les moyens délaissent les centres historiques, qui se paupérisent. Les communes essaient de réagir en rénovant les espaces publics et en créant des parkings. Dans les villages en déclin démographique, des maires essaient d'installer des commerces « multiservices », cafés-épicerie-bureaux de poste commercialisant des produits de première nécessité. Mais ils n'ont à terme aucune chance contre le supermarché en bord de ville, moins cher et mieux achalandé.

Les débats hystériques autour de la voiture en ville n'ont rien arrangé. Pour qu'il y ait des clients, il faut qu'il y ait des travailleurs, des habitants, des automobilistes et des piétons.

Les hypermarchés ont aussi des problèmes : leur modèle arrive en fin de course. Les grandes surfaces cherchent à rapetisser et se délestent de rayons non-alimentaires comme l'électroménager.

Le Temps 24.06.2017 relate le trend des géants de l'e-commerce vers des show-rooms en dur. Amazon a dépensé en juin 2017 13,3 milliards de francs pour l'acquisition d'une chaîne de supermarchés bio, avec 466 magasins en Amérique du Nord et au Royaume-Uni. Ceux-ci serviront aussi de show-rooms et de points de retrait.

Le tout-numérique n'est pas l'avenir, notamment dans l'alimentation. C'est parti pour le multi-canal. LeShop.ch (Coop) dispose déjà de 100 points de retrait Pick-Mup de Migros.

Digitec-Galaxus (Migros) a une dizaine de magasins physiques, stratégie datant de 2001. Ce sont autant de showrooms et de points de SAV.

Le Point.fr 07.08.2017 : Un article décrit le changement de paradigme qui est en train de frapper les centres commerciaux américains. Abandonnés par les jeunes et les grandes marques, ces temples du commerce sont victimes de l'e-commerce et des nouveaux modes de commercialisation. Macy's, Sears, JC Penney ont annoncé en été 2017 la fermeture de centaines de boutiques, ce qui fait d'autant moins de locomotives naturelles attirant les clients. Les espaces libérés sont repris par des chaînes de fitness, par exemple.

Ces centres commerciaux, les « malls », qui ont contribué au développement des banlieues blanches américaines, sont devenues des victimes du développement du commerce de proximité et de l'explosion du commerce en ligne. Ils sont obligés de se replier vers Internet pour espérer rivaliser avec Amazon. Il s'agit de toucher la clientèle des « millenials » qui achètent sur Internet et font tout leur possible pour faire des économies.

Les malls, 100'000 m² pour certains, datent des années 1960 et 1970. Emblématiques de la consommation de masse, ils ont commencé à périliter après la crise financière de 2008, incapables de s'aligner sur les prix du commerce en ligne.

Pour survivre, certains malls envisagent de se transformer en parcs d'attraction ou à s'ouvrir à l'immobilier de bureau ou au sport. En faisant d'importantes concessions sur les baux et proposent des services gratuits comme la sécurité 24h/24.

Le Temps 25.08.2017 : L'e-commerce affecte aussi le haut de gamme. Manor, faisant face selon ses dires depuis plusieurs années à des changements profonds de son environnement et à un marché de plus en plus exigeant (force du franc, tourisme d'achat), a récemment licencié jusqu'à 200 de ses 1000 employés à Bâle. Manor compte se renforcer sur Internet, avec une gamme plus large que dans ses magasins. Le chiffre d'affaires de Globus a baissé de 5,4% en 2016.

Mais les problèmes viennent aussi de la concurrence de Zalando, Amazon et Alibaba.

La Liberté 28.08.2017 : Suite aux difficultés du commerce de détail, particulièrement dans le textile-habillement, le journal s'est entretenu avec Monsieur Christian Riesen, président de la Fédération cantonale fribourgeoise du commerce indépendant du détail (800 membres).

A l'avenir, le commerce de l'habillement et des chaussures ne peut survivre qu'en offrant la meilleure expérience d'achat. Les vendeurs doivent exceller dans ce domaine. Le commerce de demain sera transversal, c'est-à-dire multicanal. Le showrooming (essai en magasin puis achat en ligne) est un phénomène dangereux, malhonnête et risque de tuer le commerce de proximité.

Le commerce est en pleine mutation et ceux qui ne s'adaptent pas disparaîtront. La visibilité est à très court terme mais l'anticipation n'est pas facile. Chacun devra choisir selon ses moyens et espérer ne pas se tromper. Dans le canton de Fribourg, diverses enseignes pratiquent déjà la transversalité évoquée mais tous n'y arriveront pas.

La Liberté 14.09.2017 : L'Association des commerçants de la rue de Lausanne et du quartier du Bourg (ACLB) relève la faiblesse de ses moyens : problème de relève et soucis financiers. Les discours sur la dynamisation du quartier c'est bien, mais le soutien de la Ville devra être autre que moral. Ceci d'autant plus que les travaux autour de la cathédrale (déplacement de places de parc et nuisances) n'arrangeront rien. Les nœuds du problème sont la mobilité et l'accessibilité. Monsieur Pierre-Olivier Nobs, le conseiller communal en charge, fait état d'avancées à propos de l'agrandissement du parking de la Grenette. Il admet avoir compris qu'il faut permettre aux gens de venir dans ce quartier, mais une aide financière à l'ACLB n'a pas de base légale.

Le Temps 16.09.2017 : Vögele a été vendu au groupe italien OVS pour une cinquantaine de millions de francs pour ses 140 emplacements en Suisse, selon l'estimation de la banque Vontobel, alors que sa valeur en bourse était de 3 milliards en 2000 ...

Depuis les chaînes de « fast fashion » comme les entreprises globales H&M et Zara, le chiffre d'affaires de plutôt domestique Vögele diminuait depuis 2011. Selon un expert du secteur, Vögele était un magasin pour vieux qui a vieilli avec ses clients.

Mais même H&M perd des plumes : entre 2010 et 2016, son chiffre d'affaires est passé de 880 à 715 millions. L'e-commerce a changé les règles du jeu : Zalando a imposé les retours gratuits et instauré une guerre des prix.

Selon GfK, H&M, C&A, Schild ou PKZ ont perdu près de 10% de chiffre d'affaires en 2016. Ces marques ont dû fermer des magasins et se renforcer dans l'e-commerce.

Alma 3/2017 (le magazine des HSG-alumni) :

Le centre de recherche pour la gestion du négoce de l'université de St.-Gall a réalisé un sondage auprès de 2'900 consommateurs/trices en Suisse, Allemagne et Autriche. Il s'avère que l'adoption de la distribution multicanal seule ne suffit pas : les enseignes doivent en plus maîtriser la coordination des différents canaux et comprendre les souhaits de leurs clients.

Ainsi, la distribution alimentaire bénéficierait de meilleurs prix en améliorant sa logistique. La digitalisation permet aujourd'hui des livraisons à domicile, ce pourquoi les clients sont prêts à payer une prime.

Alma 4/2017 (le magazine des HSG-alumni) : En plus des problèmes du commerce de détail maintes fois cités, l'université de St.-Gall met l'accent sur la mondialisation de la concurrence et la digitalisation. Cette dernière en est encore dans une phase précoce, où les magasins physiques et les

sites Internet se rapprochent : le commerce « cross-channel » ou multicanal. Le problème au stade actuel est que les enseignes investissent dans un canal supplémentaire, le Net, alors que les clients sont les mêmes : le chiffre d'affaires stagne mais les coûts augmentent.

La question clé est alors : « comment puis-je rapprocher les canaux de manière à ce que l'expérience des clients s'améliore, me permettant de me distancer des concurrents ? »

Un scénario serait l'apparition de Google, qui sait déjà gérer l'interface client alors que les enseignes traditionnelles se cherchent encore à ce titre. Amazon pourrait développer une place de marché réelle et virtuelle en même temps. Bref : le besoin d'adaptation est immense.

Certaines branches sont plus concernées que d'autres. Meubles : vente sur Internet 4% ; électronique de loisir : 28%. La question n'est pas seulement de savoir comment on s'adapte, mais aussi de se rendre compte de l'arrivée de changements fondamentaux. La différenciation entre producteurs, négociants et conseillers s'estompe : BP gagne plus dans les shops qu'avec l'essence.

Un négociant devra cumuler les compétences achat & assortiment, logistique et vente. Il ne faut donc pas se poser la question qui est institutionnellement un négociant, mais qui remplit ces différentes fonctions. Le négoce ne sera donc plus une branche en soi.

02.10.2017 PHS/AFCAS

2^{ème} mise à jour au 05.12.2017 :

Le Temps 27.05.2016 (retrouvé en rangeant, désolé pour le retard) : Selon les experts, seules les enseignes combinant offre physique et en ligne feront face à la concurrence du e-commerce. Le fait que le consommateur peut instantanément comparer le prix dans une vitrine avec celui d'Amazon représente une disruption majeure. Selon un ex-dirigeant de la chaîne américaine Saks, les commerçants ont intérêt à connaître les pays de provenance de leurs clients pour ajuster leurs offres en fonction du moment. Ainsi, les données émanant des hôtels devraient être mieux exploitées.

Concernant les jeunes : selon le patron de Tommy Hilfiger, en 2010, 90 % des dépenses de marketing promouvant la marque étaient allouées aux médias classiques et 10 % à Internet. En 2016, c'est respectivement 40 % et 60 % ... Il estime, ainsi que le directeur de Jelmoli/Zurich, qu'à l'avenir, les magasins seront une combinaison entre offres réelles et virtuelles.

La Liberté 26.10.2016 (retrouvé en rangeant, désolé pour le retard) : La réponse au showrooming est une présence sur la toile. Soit on ne fait plus de conseil, soit on fournit une expertise de haut niveau. Un marchand de sport s'est spécialisé sur un seul sport. Un marchand de TV va chez le client pour l'installation et le conseil et développe un atelier de réparation. La solution est la complémentarité entre briques et Net.

Bilan 13.09.2017 : Une société fribourgeoise (Morphean) propose une technologie basée sur l'intelligence artificielle et la vidéosurveillance anonymisée pour mieux comprendre la démarche des clients. Qui vient quand et reste combien de temps pour s'attarder devant quels rayons pour acheter quoi ... Comprendre le flux des clients permet d'augmenter le rendement d'un point de vente. Reste à border ce procédé juridiquement ...

Magazine germanophone IOT 4 Industry & Business octobre 2017 : Interview du gérant de l'entreprise autrichienne de distribution Spar ICS : Il relève la facilité de comparer les prix, aussi dans l'alimentaire. Le service, après l'assortiment et le prix, devient stratégique et doit apporter une parfaite intégration entre l'offre stationnaire et digitale. Par ailleurs, l'acceptation des files d'attente aux caisses diminue. D'où les caisses en self-service sans paiement comptant.

Le Temps 26.10.2017 : Comment Ikea veut faire revenir les clients : par des pop-up stores (magasins éphémères) en centre-ville pensés comme un lieu de rencontre. Les acheteurs potentiels, surtout urbains, sont de moins en moins nombreux à avoir une voiture et de plus en plus adeptes à commander en ligne. Résultat à Zürich : 10'000 visiteurs au 1^{er} week-end. Ils regardent puis commandent par Internet.

Selon la directrice générale d'Ikea Suisse, autrefois comptait le rapport qualité-prix, maintenant il faut ajouter le confort d'achat à cause du temps et de l'énergie investis dans les achats. Elle estime que sont particulièrement concernées les femmes dans la trentaine, et que les magasins ne disparaîtront pas mais serviront à montrer l'assortiment et à générer l'inspiration.

Pour Ikea : ventes online +20% sur un an, soit 6% du chiffre d'affaires total. D'où une application à réalité augmentée et déjà 3 points de retraits. Et la livraison à domicile va être améliorée et son prix revu à la baisse (il était prohibitif).

Pfister, de son côté, envisage des accords avec les plateformes d'Amazon, Galaxus et ou Siroop.

Le Temps (site Internet) 30.10.2017 : Remise en cause de la carte SIM : les opérateurs de téléphonie pourraient se faire doubler par Apple et Google. Avec respectivement la montre connectée et le smartphone Pixel 2 Nexus, qui se passent de carte SIM pour se connecter, ces deux groupes permettent aux utilisateurs de changer d'opérateurs facilement. En scannant un code QR sur une affiche, par exemple. Ce qui briserait le lien opérateur-client matérialisé par la carte SIM ... Et une disruption de plus. Si les eSIM se généralisent, les utilisateurs n'auront plus de raisons d'aller dans un magasin de téléphonie et l'opérateur devra trouver autre chose pour attirer ses clients dans ses magasins. Ce qui les amène vers l'omnicanal pour garder le contact tout en privilégiant la vente par Internet.

SFR News (en allemand) sur Internet le 06.11.2017 : A propos du nouveau Shoppingmall à Ebikon/LU financé par Abu Dhabi, 2^{ème} de Suisse avec 65'000m², se pose la question de l'avenir de ces temples de la consommation.

A l'ouverture début novembre, près de 30 espaces sur 120-150 n'étaient pas encore loués. Ce n'est guère étonnant : ce « Mall of Switzerland » ouvre à un moment où le chiffre d'affaires est en fort recul. En six ans, les 25 plus grands shopping centers ont perdu plus d'un milliard de francs de chiffre d'affaires. Seul le « Westside » près de Berne a pu l'augmenter. La cause en est le tourisme d'achat et l'e-commerce. En 2016, les suisses ont dépensé 11,2 mrdF sur Internet, 2'400 par personne. A l'étranger, ils ont dépensé près de 10 mrdF, avec un déplacement moyen de 76 km. Le centre le plus mal loti est celui de Stück près de Bâle, à un km de l'Allemagne : en 8 ans, la surface de vente a diminué de 2/3 à près de 10'000m², qui deviendront un cinéma multiplex. Par ailleurs, il faut relever que l'âge moyen des 195 shopping centres suisses est de 30 ans et que peu d'entre eux ont fait l'objet de rénovations majeures.

Aux USA, précurseur en ce domaine, de nombreux « malls » ont dû fermer. Selon Schweizer Shoppingcenter Marktreports, en 5 ans en Suisse, un quart de la surface de vente n'en sera plus.

L'expert Fabian Furter rappelle que dans les années '70, le commerce de détail traditionnel a été supplanté par les centres commerciaux, construits aux croisements d'autoroutes. Aujourd'hui, la moitié des centres appartiennent à Migros, Manor et Coop. Les autres sont des investissements de groupes non-commerciaux, surtout des banques. L'expert estime que dans un futur proche, les centres commerciaux muteront en « Urban Entertainment centers » avec des activités ludiques, cinémas, vagues de surf indoor, events servant de catalyseurs de la consommation pour attirer les chalands.

La Liberté du 09.11.2017 sur le même thème de l'ouverture du « Mall of Switzerland » (cf. supra) : le centre commercial classique compte en moyenne 95% de magasins et 5% de gastronomie. Ce nouveau centre près de Lucerne 25% de la surface est consacré aux loisirs, 10% à la gastronomie et 65% à la vente. C'est une nouvelle ère pour les supermarchés, secteur qui ne connaîtra plus d'expansion. Un quart de la surface existante sera transformée, ce qui implique la disparition de 1'000 des 5'500 magasins.

L'article cité relève également que les surfaces commerciales des cinq plus grandes gares de Suisse et de l'aéroport de Zurich ont augmenté leurs ventes.

Figaro Madame site web 11.11.2017 : Le luxe invente le shopping du futur : les gens veulent vivre une expérience quand ils rentrent dans une boutique, pas seulement faire des achats. Dans le secteur du luxe, 8% se fait en ligne. En 2025, ce sera 25% selon Bain & Company. Certaines adresses vont fermer, d'autres seront « rethéâtralisées ». Le magasin ne sera plus un lieu de transaction mais d'interaction. Le défi sera de « réenchanter » les points de vente. Et les portes sont ouvertes, pour convaincre ceux qui n'ont jamais osé mettre les pieds dans une boutique de luxe. Celle-ci doit

devenir un petit palais, un hôtel particulier, où l'on reçoit les clients comme des amis que l'on connaît de mieux en mieux grâce à la collecte de datas. Les vendeuses ont pour mission de transmettre en live leur passion, leur style et leur empathie. Il faut être fort là où la numérique est faible. A savoir dans l'émotion, la magie du toucher et l'essayage, le contenu et l'ambiance. Le contact humain n'est pas téléchargeable. L'expérience sensorielle demeure irremplaçable. Du point de vue glamour, exit la boutique homogène clonée à l'identique sur toute la planète. Il faut surprendre, amuser, donner du sens et sortir des sentiers battus, faire vivre au client un excellent moment. Chaque boutique de luxe doit s'inscrire dans le patrimoine qui l'entoure, créer une atmosphère unique, en accord avec la ville, le pays. Le magasin doit être décoré par de vraies œuvres d'art signées.

Dans ces boutiques-maisons, sortes de clubs nouvelle génération, on vient aussi s'enrichir intellectuellement. L'art y tient une place importante, car la vie de la clientèle du luxe est rythmée par les foires d'art contemporain, les biennales d'antiquaires. Les visiteurs immortalisent leurs découvertes et les postent sur les réseaux sociaux, ce qui offre une nouvelle visibilité pour les marques. La décoration intérieure permet d'offrir au client un moment hors du temps. Cela passe par la vue, mais aussi par l'odorat, le toucher et l'ouïe. Le tout doit refléter un « home feeling », de plus en plus demandé.

Le digital est incontournable pour accompagner le parcours, mais de façon subtile et n'est pas une fin en soi. Si le client décide de venir dans une boutique plutôt que d'acheter en ligne, c'est qu'il est en quête d'une expérience humaine.

Le Figaro site web 16.11.2017 cite des experts de l'immobilier commercial (Jones Lang Lasalle, Unibail-Rodamco, Altarea Commerce, Savills France): Les centres commerciaux proposent de plus en plus d'activités afin d'attirer les clients dans un espace aéré et fonctionnel.

La restauration est un secteur en développement qui vient compléter l'offre commerciale. Son intégration dans les centres commerciaux est de plus en plus étudié et le niveau de l'offre s'élève et se diversifie.

Le loisir est le nouveau moyen d'attraction pour toute la famille : aventures virtuelles en 3D, escape games, murs d'escalade, vagues artificielles, simulations de saut en parachute, cinémas multiplex etc. Ces lieux de consommation se transforment en lieux d'expérience où l'on vient passer du bon temps sans forcément faire du shopping. Cela rapporte moins d'argent en termes de loyer, mais cela dope les flux de fréquentation et fidélise la clientèle. Et ce sont ces flux qui comptent.

Devant les évolutions actuelles des attentes de la société, la perte d'attraction des hypermarchés, la diminution des surfaces de la grande distribution alimentaire et son déplacement en centre-ville, la perte d'attrait du secteur de l'habillement sont autant de raisons de faire la part belle à la restauration et aux loisirs.

Handelszeitung 09.11.2017 : Le distributeur de matériel électronique (N°5 en Suisse) se lance au S1 2018 dans la distribution alimentaire (produits secs emballés). D'abord avec environ 2'000 références. En cela, il fait comme Amazon aux USA et occupe le terrain avant que le géant américain ne fasse de même en Suisse. Brack ne veut pas se positionner en casseur de prix ou livreur eu temps record mais met en avant la commodité d'achat.

Le Temps 24.11.2017 : L'entrée d'Amazon en Suisse est imminente et passera par un accord avec La Poste. Ce big-bang est pour fin 2017-début 2018. Forte de ses 450'000 collaborateurs, cette plateforme d'e-commerce offrira des prix bien inférieurs à ceux des distributeurs suisses. Selon le consultant Skyadvisory qui a comparé un panier de produits sur Amazon à ceux de Migros et Coop,

malgré une TVA de 19% en Allemagne, l'écart de prix serait de 38% avec Migros et 36% avec Coop. Le problème de la douane serait en cours de résolution : l'accord avec La Poste permettra de passer la douane en 3 heures et de livrer en 24h en Suisse.

Ce qui impliquera une disruption du commerce de détail en Suisse. Il suffira qu'Amazon transfère le contenu de sa plateforme allemande (près de 230 millions de produits) sur Amazon.ch, nom déjà enregistré en 1997. Actuellement, Amazon est déjà leader du e-commerce en Suisse avec près de 607 MioF de chiffre d'affaires, juste devant Digitec avec 602 MioF. Selon un consultant, Amazon pourrait atteindre une part de marché de 20% en 2020, soit 2,6MrdF

Le Temps 27.11.2017 : Interview de René Zahnd, patron de Swiss Prime Site, 1^{ère} société immobilière suisse cotée (capitalisation 6 MrdF) : le modèle traditionnel de centre commercial n'a pas d'avenir en raison du comportement des consommateurs. Le commerce physique perdurera, d'ailleurs Amazon, Zalando et consorts ont besoin d'une présence physique pour exposer leurs produits et d'attirer les clients. Mais les grands magasins n'ont un avenir que s'ils offrent un produit attractif, un lieu de rencontre, de distraction et d'expérience. La demande n'augmentera pas, mais on recherchera de plus petits espaces, plutôt 250m² que 5'000m². La flexibilité sera le maître-mot. La densification limitera l'activité industrielle urbaine à l'emploi d'un ordinateur, les activités à émissions quitteront la ville. Le lieu de travail sera à nouveau celui de résidence. Les centres urbains seront moins bruyants et le trafic de pendulaires se réduira.

Site web UPCF 29.11.2017 : Les PME suisses très représentées dans le commerce de détail ont de la peine avec la digitalisation, notamment par manque de contact avec les startups. Ceci par manque de temps, de moyens ou d'intérêt. La plateforme BusinessIn organise des manifestations permettant de se faire rencontrer ces deux mondes.

Deloitte – Etude consommateurs 2017 : Les points-clés de cette étude sont :

Le « parcours client » : 83% des consommateurs réalisent leurs achats avec des appareils numériques, avant, pendant et après leur passage en magasin.

Le facteur d'influence numérique : 29% du chiffre d'affaires du commerce de détail en magasin est influencé par l'utilisation d'appareils numériques. Dont 19% par les smartphones. Aux USA, ces chiffres sont respectivement de 56% et 37%. Un quart des consommateurs servent de sites de comparaison de prix. 41% jugent important les avis d'autres internautes.

46% des consommateurs suisses voudraient payer en magasin avec leur smartphone ; 65% souhaiteraient même utiliser des systèmes de paiement en libre-service. Les détaillants proposant des systèmes de paiement mobiles voient leur chiffre d'affaires augmenter, surtout chez les jeunes.

Si pour un cinquième des consommateurs suisses dans leur ensemble, les canaux tels que YouTube et Facebook ont une influence modérée à forte sur leurs achats, ce pourcentage passe à presque un tiers sur les millenials (nés autour de 2000). La visibilité des produits sur ces canaux améliore la fréquentation des magasins physiques ; de bonnes informations en ligne donne envie de se rendre en magasin.

Un sondage en Suisse a donné des résultats intéressants. La question était : pour quels groupes de produits avez-vous utilisé des appareils numériques au cours des trois derniers mois avant, pendant et après votre passage en magasin ? Réponses par groupe de produits :

Vêtements	41%
Denrées alimentaires et boissons non-alcoolisées	39%

Produits électroniques grand public	39%
Livres et musique	36%
Chaussures	35%
Electroménager	27%
Meubles & décoration d'intérieur	27%
TV & produits audio	25%
Cosmétique & produits de beauté	23%
Accessoires de jardin et d'extérieur / Bricolage	22%

Selon Deloitte, les tendances numériques du futur sont :

- Les systèmes de paiements mobiles ;
- Géolocalisation en intérieur (reconnaissance du client, qui est dirigé vers les produits correspondant à ses intérêts ;
- Réalité augmentée (notamment pour les meubles : le client peut voir comment ils seraient chez eux) ;
- Livraison à domicile et numérique (livraison par drones ou robots de livraison, en test chez La Poste suisse).

Résumé : optimisation du parcours client par l'offre multicanal au travers des appareils numériques. Ceci est atteint par des pages Internet mobiles claires, ergonomiques et fonctionnelles, donnant des informations personnalisées, renseignant sur la disponibilité, l'avis des autres clients et des comparaisons de prix. L'achat en magasin doit être facilité au maximum par des solutions de paiement mobiles et en libre-service. Rapidité et simplicité sont les maîtres-mots. L'expérience des clients doit être améliorée, aussi bien en ligne qu'en magasin. Il faut non seulement proposer des produits à la vente, mais aussi une expérience complète.

3^{ème} mise à jour au 14.03.2018 :

Bilan 06.12.2017 : Quelques chiffres sur les centres commerciaux :

1971-1980 : 47 ont été construits.

2001-2010 : ce chiffre passe à 58.

Depuis 2011 : seulement 15 centres commerciaux nouveaux.

Cette baisse s'explique par la baisse continue du chiffre d'affaires. Cette déflation, malgré la relative stabilité de la fréquentation, est liée à la baisse des prix, notamment pour limiter le tourisme d'achat. Deux problèmes : nécessité d'intégrer des surfaces de restauration et de loisirs ; manque de diversité des commerces présents dans les centres. Les enseignes appartenant à Migros et Coop sont présentes partout. Selon un sondage, les clients souhaitent la présence de Primark, Stradivarius et Uniqlo.

La Liberté 05.01.2018 : Globus, avec env. 160'000 produits sur son site, se présente comme étant le meneur de l'e-commerce en Suisse. Plus d'un million de Suisses feraient au moins une fois par an des achats chez lui. Pour gagner en visibilité, Globus place 24'000 de ses produits sur galaxus.ch. Le but étant d'améliorer son trafic en ligne, nettement inférieur à celui de Galaxus. Globus applique ainsi la stratégie du multi-channel.

Selon le porte-parole de Galaxus, les détaillants ont intérêt à passer par des portails Internet, pour éviter la situation des hôteliers devenus dépendants des plates-formes de réservation. Et avec les produits de Globus, Galaxus monte en gamme.

Galaxus atteint ainsi une masse critique, devant la concurrence de Siroop (Swisscom + Coop) et surtout celle à venir d'Amazon. Ce dernier encaisse la moitié du chiffre d'affaires online aux USA. Et Alibaba devrait suivre. Par ailleurs, Galaxus prévoit de s'installer en Allemagne.

Le Temps 10.01.2018 : Le Crédit Suisse a présenté en janvier son étude annuelle sur le commerce de détail. Une lueur d'espoir : le tourisme d'achat perd de son attrait, vu le renchérissement du Franc (-9% par rapport à l'€ entre janvier et octobre) et le climat de consommation s'améliore. Mais le développement rapide de l'e-commerce reste un défi structurel.

Faillites dans le commerce de détail : +18 % en 2015 ; +15,2% (point culminant) en juillet 2017.

Hormis notamment Yendi, Switcher ou Bata, l'essentiel de ces faillites concernent des petits commerçants « anonymes ».

En 2017 : ventes commerce de détail +0,1% ; alimentaire +0,3% ; non-alimentaire -0,1% à cause de l'habillement et la chaussure. Pour 2018, le Crédit Suisse s'attend à une légère hausse de 0,3% du commerce de détail grâce à l'affaiblissement continu du Franc mais plombée par l'essor de l'e-commerce.

La Liberté 15.01.2018 : Le magasin Bugaboo à l'ombre de la cathédrale, bien connu des montagnards fribourgeois, risque de fermer s'il n'est pas repris. Son chiffre d'affaires a baissé de 20% depuis 2011

et les effectifs ont passé de 4 à 2. Ses clients sont toujours autant, mais ils ne prennent que des conseils puis commandent sur des sites Internet étrangers 20 à 30% moins chers. Il y a peu, 8 visiteurs sur 10 achetaient, maintenant c'est 2 sur dix. Le manque de places de parc est aussi problématique.

La Liberté 17.01.2018 : L'arrivée d'Amazon en Suisse, avec une offre pléthorique à des prix inférieurs à ceux des détaillants suisses : aubaine pour les consommateurs, séisme pour les détaillants. Ceci après la multiplication par sept en cinq ans du chiffre d'affaires de Zalando. Dans les régions frontalières et via ses filiales française et allemande, Amazon réaliserait selon le Crédit Suisse un chiffre d'affaires de 250 mioF.

La Confédération ne veut pas rater le coche, comme elle l'a fait avec les Uber, Airbnb et autres booking.com. Des pistes sont explorées au niveau de la sécurité des données et de la promotion du Swiss Made via le label buysafe.swiss. Certains distributeurs veulent augmenter la visibilité de leur gamme en la mettant sur des sites d'e-commerce (cf. Globus et Galaxus).

Dans les pays où l'entreprise est déjà présente, Amazon a commencé par des partenariats logistiques avec des prestataires locaux, comme les postes nationales ou les transporteurs comme Fedex ou UPS. La Poste suisse compte bien profiter du développement de l'e-commerce et augmente ses capacités de traitement. Le problème est qu'Amazon sera à terme un concurrent aussi pour ces distributeurs locaux. Les logisticiens privés seront les premiers à être étouffés par les tarifs imposés.

Handelszeitung 18.01.2018 : Ex-Libris, la filiale librairie de la Migros, perd un tiers de son effectif et trois-quarts de ses filiales. En sept ans, le chiffre d'affaire musique a perdu 70%, celui en vidéo 60% et en livres 20%. Ceci malgré un gain en part de marché. Sa part de chiffre d'affaires par Internet est déjà de 80%. La stratégie est de passer du statut d'un détaillant avec online-shop à celui d'un online-shop avec quelques magasins. Ce qu'est Amazon aux USA, toutes proportions gardées. Ce trend va affecter tous les distributeurs suisses.

Le Temps 22.01.2018 : L'arrivée d'Amazon en Suisse, avec La Poste comme partenaire logistique, équivalra à un tremblement de terre.

Quand ? En principe en 2018. Probablement via une représentation fiscale, mais pas de siège juridique.

Changement pour les consommateurs ? Gamme élargie et délai de livraison réduit à 24h. Probablement selon schéma Zalando pour les retours. Amazon fournira probablement aussi certains services comme la musique en streaming ou la vidéo à la demande (49€ en France). Si produits frais, ce sera vis des partenaires locaux.

Impact pour les détaillants ? Une opportunité pour ceux qui voudront utiliser la plateforme d'Amazon. Les petits acteurs sans présence sur le Net devront se focaliser sur la relation avec la clientèle. Ceux qui seront le plus menacés sont les établissements de taille moyenne, trop grands pour offrir une expérience personnalisée aux clients et trop petits pour affronter Amazon.

Impact pour les autres détaillants en ligne : Il s'agit notamment des deux filiales de Migros : Galaxus et Digitec, ainsi que de Siroop (Coop + Swisscom). Ces entreprises ont déjà une masse critique et sont bien connues en Suisse. Elles devront s'aligner au niveau prix.

Un centre logistique Amazon en Suisse ? Inutile selon les experts, le pays est trop petit et les charges sont trop élevées. La Suisse sera donc approvisionnée par l'Allemagne.

La fin des magasins physiques ? Au contraire : les deux canaux sont complémentaires.

Petite information en prime : Amazon détient 44 % du Cloud Computing, soit autant que les 14 suivants dont Google et Microsoft ...

Handelsblatt 25.01.2018 : L'institut de gestion du commerce de détail de l'université de St. Gall a analysé le tourisme d'achat. La perte de chiffre d'affaires en 2017 est de 9 MrdF, +10%. Le secteur le plus impacté est l'alimentaire : -3,4 MrdF. Mobilier : -1,9 MrdF, habillement -1,7 MrdF. Les droguistes et les marchands d'articles de sport ont le plus souffert.

Le tourisme d'achat est devenu une habitude, notamment via l'e-commerce. 55% des suisses ont déjà acheté des habits de cette façon. Toutefois, hormis pour l'alimentaire, les différences de prix réels entre la Suisse et l'étranger sont surestimées. Les détaillants suisses ne communiquent pas assez sur ce sujet.

Flash n. 01, janvier/février 2018 (magazine de la centrale d'achat des électriciens eev/AAE) : Est citée une étude menée par plusieurs entreprises de renom : l'Association suisse de vente à distance, La Poste, Media Focus Schweiz et GFK-Marktforschung Schweiz. Conclusions : la croissance de la vente en ligne s'accélère ; sa part du commerce de détail représente 8,5%, soit env. 8 MrdF. Dont 1,3 MrdF proviennent de l'étranger, surtout de Chine.

Handelszeitung 08.01.2018 : Zalando a réalisé en 2017 selon un expert un chiffre d'affaires en Suisse de 685 MioF, + 28%. Le groupe va dépasser le leader Suisse H&M en 2018. Il va attaquer ce printemps le marché des cosmétiques. Le groupe est en discussion avec une centaine de marques. Trente ont déjà donné leur accord, dont L'Oreal et Maybelline.

4^{ème} mise à jour au 22.08.2018 :

Bilan 6.12.2017 : Evolution des centres commerciaux en Suisse :

Créations de centres commerciaux :

1971-1980	47
2001-2010	58
Depuis 2011	15, généralement de plus grandes surfaces.

L'élément clé de la baisse continue des chiffres d'affaires est la déflation liée à la baisse des prix visant notamment à limiter le tourisme d'achat. Ceci alors que la fréquentation n'a guère baissé.

Outre la nécessité d'intégrer une meilleure combinaison de l'offre (cinéma, bowling, fitness, etc.), le problème est le manque de variété de l'offre. Hormis des enseignes liées à Coop/Migros, il existe dans les 192 centres commerciaux du pays 70 Mobilezone, 60 C&A, 59 Dosenbach, ... Selon un sondage Balexpert, la clientèle voudrait plus de choix en confection, avec des marques comme Primark, Stradivarius et Uniqlo.

Une chose est certaine, avec l'arrivée du digital, les petits centres commerciaux offrant moins de variété souffriront d'avantage.

L'article donne aussi la liste des centres commerciaux romands les plus productifs en terme de CA / m2 en 2016 (sans aéroports et gares). Le 3^{ème} romand (9^{ème} suisse) était Gruyère Centre (Bulle) avec 9'914F/m2, derrière Signy (VD, 4^{ème} suisse) et Plainpalais (GE, 5^{ème} suisse). A titre de comparaison, Glatt (ZH) était le leader suisse avec 13'852 F/m2. Aucun autre centre fribourgeois ne figurait parmi les 54 principaux centre commerciaux en Suisse.

Bilan 31.1.2018 : Pfister équipe ses vendeurs de smartwatches Huawei en réseau dans le magasin. Le client voulant un conseil active un des terminaux disséminés dans le magasin, ce qui prévient l'ensemble des vendeurs. L'identité de celui qui est disponible s'affiche sur le terminal.

La Liberté 27.3.2018 : « Prix des loyers, commerce sur Internet et attractivité en berne vident le centre-ville de Fribourg »

Le local du confiseur-pâtissier Bertherin à la rue de Lausanne, vide depuis fin 2015, l'est toujours. 12 Vitrynes sont vides ou à louer dans cette rue « cossue ». La gauche veut imposer une taxe, l'autorité communale (la nouvelle responsable du développement économique) parle avec les propriétaires.

Explications et commentaires données par les différentes parties prenantes :

Le syndic Thierry Steiert : Il n'y a pas d'obligation légale de louer. Les locaux sont comme thésaurisés, les propriétaires se contentant des loyers perçus dans les étages. Les loyers des rez sont surfaits.

Andéol Jordan, directeur Weck-Aeby : La majeure partie des immeubles du centre-ville appartient à des institutionnels. C'est parce que ces bâtiments sont les plus attractifs donc les plus chers.

Alexandra Stadler, resp. dév. éco. : Le PAL prévoit une obligation de commerces en rez-de-chaussée dans les zones concernées et renvoie à une étude alors en cours sur la situation dans le centre historique (cf. infra, n. du réd.).

Gilberte Schär, présidente USPI Frib. : Le taux de vacance des surfaces commerciales en ville de Fribourg est d'environ 15% (alors que 10% sont considérés comme critiques – n. du réd.).

Pierre Mauron, prés. Asloca Frib. : Comme M. Jordan, il met en avant le commerce par Internet.

Les représentants des milieux immobiliers font remarquer que les locataires des surfaces commerciales veulent souvent des loyers inférieurs à 5 ans, ce que n'apprécient guère les bailleurs.

L'article donne aussi quelques indications de loyers : le m2 annuel d'une surface commerciale ne dépasserait pas 600.- en centre-ville, soit pas plus de 5'000.-/mois pour 100 m2. Pour les bureaux, les prix seraient entre 160 et 250 F/m2.

Flash n° 03, avril 2018 (magazine de la branche de la vente d'électroménager, édité par la centrale d'achat Elite) :

Extraits d'un sondage de la Haute Ecole d'Economie de Zurich en juillet 2017 (plus de 10'000 réponses) :

Fréquence achats en ligne :

Quotidiennement :	3%
Hebdomadairement :	17%
Mensuellement :	52%
Semestriellement :	19%
Annuellement :	4%
Jamais :	5%

Pourquoi sur Internet :

Flexibilité face aux horaires d'ouverture :	85%
Livraison à domicile :	82%
Trouver et comparer plus facilement :	81%
Plus grand choix et disponibilité accrue :	69%
Achat plus confortable qu'en magasin :	61%
Prix plus bas :	45%

Produits achetés principalement en ligne :

Voyages :	75%
Livres, films, musique :	71%
Billets évènementiels :	69%
Vêtements :	63%
Informatique :	54%
Multimédia + app. électr. :	53%
Articles de sport :	32%
Jouets :	26%
Cosmétiques :	23%
Meubles :	13%
Denrées alimentaires :	12%

Les sites les plus utilisés sont Ricardo 84% ; Amazon 77% ; eBay 57% ; Tutti.ch 50% ; Anibis 43%.

L'auteur de l'article commente ce sondage comme suit : les points de vente stationnaires devraient apporter de nouvelles prestations comme la livraison à domicile, la facturation et le paiement par carte de crédit, un site web optimisant la disponibilité, la flexibilité, la recherche et la comparabilité.

Bilan 25.4.2018 : L'inéluctable fin des petits commerces. Causes : Internet, l'évolution des métiers, les grandes marques et le tourisme d'achat. A la rue du Mont-Blanc à Genève au printemps 2018, une demi-douzaine d'arcades est vide après le départ de commerces de vêtements et d'horlogerie. A Lausanne, la rue du Bourg a été décimée : Cartier, Foetisch, Vögele, Caprez Cigares, Joaillerie de Weck : tous ont fermé cette dernière décennie. Ceux qui sont propriétaires des murs s'en sortent tout juste. Ainsi, les associations des commerçants de quartier sont dissoutes les unes après les autres.

Les points de vente traditionnels à l'enseigne un peu défraîchie vendant des tissus, de la décoration ou des souliers et du sparadrap sont les 1ères victimes. Un patron ou une patronne avec un ou deux employés, sans investissement dans l'Internet, arrivent dans le meilleur des cas à couvrir les frais.

Une diminution des loyers pourrait apporter un répit. De nouveaux locataires pourraient être intéressés si les locaux sont bien placés si les loyers baissent, mais les bailleurs, souvent des institutionnels, s'y refusent. Ils tiennent à la rentabilité de l'objet, soit à sa valeur au bilan.

Le problème est que des vitrines vides détériorent l'image d'un quartier, qui est délaissé. De nouveaux commerçants doivent alors laisser la place aux solderies et autres bazars. Il est alors impossible d'interrompre ce cycle infernal.

Dans les hypercentres, la demande ne faiblit pas mais ils sont colonisés par les marques globales, comme Zara, H&M, Gucci, Chanel. D'où des loyers très élevés. Ce qui pèjore la rentabilité mais comme ces emplacements « flagship » s'intègrent dans le concept publicitaire des grandes marques, celles-ci assument.

Pour perdurer, les commerces doivent s'inscrire dans la proximité et offrir une prestation que ne peut fournir Internet. C'est possible dans les produits de bouche et en offrant conseil et service. Ce qui explique la multiplication de magasins de vélos. Pour l'habillement, une attitude proactive délibérée s'impose (relance périodique sur la base d'un fichier ; fidélisation, évènements, etc.).

A propos du loyer, quelques chiffres : dans la restauration, le loyer ne doit pas dépasser 12% du chiffre d'affaires. Dans les autres secteurs, à marge plus élevée, ce ratio peut atteindre 20%.

Pour l'emplacement : les nœuds de transport agissent comme des aimants sur le commerce alors qu'en dehors des grands flux, les magasins disparaissent, laissant la place à d'autres types d'activités comme les soins médicaux, les assurances ou les fiduciaires que l'on trouve encore dans les étages. Les grands magasins spécialisés, comme le sport ou le jardinage, reviennent dans les centres pour maintenir une proximité avec leur clientèle. L'habillement mise sur plusieurs collections, selon les saisons. Ikea s'est installé temporairement à la Bahnhofstrasse de Zurich pour toucher la clientèle, en augmentation, qui n'a pas de voiture.

Le Temps 8.5.2018 : Amazon se sert de la chaîne de 200 supermarchés Whole Foods, achetée en 2017 pour 13,7 Mrd\$, pour livrer le jour même des produits frais aux USA. Aux mêmes prix qu'en magasin. La livraison est gratuite en payant 149 \$/an. Pas d'entrepôts : les courses sont effectuées par des travailleurs indépendants dans le supermarché de la chaîne le plus proche. Walmart (4500 magasins aux USA) a réagi en proposant un service de livraison.

La Liberté 24.5.2018 : Le lent déclin du commerce de détail fribourgeois, victime notamment des achats sur Internet.

Le journal commente l'étude « Le commerce de détail fribourgeois à la croisée des chemins » commanditée par la CCI et présentée le 23.5.2018.

Avec un peu moins de 10'000 salariés, ce secteur est le 2^{ème} employeur privé du canton après la construction. Il est à l'origine d'environ 12% du PIB cantonal qui représente 18 MrdF.

En voici les principales conclusions :

Le trend vers l'e-commerce est inéluctable, on ne peut que réagir par la mise en œuvre simultanée d'un maximum d'éléments : création d'une propre plateforme en ligne ; présence sur les réseaux sociaux ; miser sur la qualité ; des produits locaux ; l'accueil ; le conseil ; l'exclusivité ; l'événementiel ; la fidélisation. L'appropriation des nouveaux outils digitaux est obligatoire.

Si le canton de Fribourg est moins touché par le tourisme d'achat, la fermeture le samedi à 16h est un réel handicap. Si cette législation datant de 1999 est maintenue, la Glâne et la Veveyse continueront de perdre des emplois dans la branche au profit des cantons voisins. Une fermeture à 17 h comme adoptée par les députés le 22.6.2017 replacerait les commerces fribourgeois au même niveau. Une fermeture le samedi à 18h comme à Neuchâtel permettrait la jonction avec les activités de restauration du soir, ce qui bénéficierait à ce secteur. Ceci d'autant plus que la tranche de 16-17h du samedi est la meilleure de la semaine en termes de chiffre d'affaires chez les cantons voisins.

Par ailleurs, l'étude donne des chiffres, repris par **La Liberté du 11.7.2018** :

Plus de 15% des boutiques du centre-ville de Fribourg sont vides. Les 85% en activité se répartissent comme suit : services 56% ; commerces 28% ; restaurants 25% dont 40% de fast food. Au Bourg, sur les 204 commerces au rez, 87% sont occupés. En France et pour des villes de taille similaire, une vacance à 10% est considérée comme élevée. La situation à Fribourg, comme pour d'autres villes en Suisse, fait ressortir une forte dévitalisation. Sur l'ensemble des vitrines vides, 38 sont « obstruées ». La ville invite les propriétaires à ne pas recouvrir les vitres de pancartes ou de publicités pour éviter une dégradation de l'image de ces zones. Les propriétaires sont invités à permettre des animations culturelles. Après des nouveaux relevés en octobre et en 2019, la ville élaborera un plan d'action.

Handelszeitung 24.5.2018 : un article décapant de Patrick Kessler, président et gérant de l'association suisse de la vente par correspondance VSV, Berne : l'ilot suisse de cherté coule. Les économistes constatent que les pratiques d'arbitrage (sur les prix) suite au e-commerce font fondre les marges. Exemple : grâce au sites de commerce en produits d'électronique de loisirs, la Suisse offre les meilleurs prix d'Europe. Le textile prend le même chemin : les prix du non-food baissent. Les produits de bricolage et les meubles seront les prochaines victimes.

Seuls deux secteurs tirent encore leur épingle du jeu : le food et les cosmétiques et produits de santé. Dans ces domaines, régulés, le marché ne joue pas à plein. Des obligations de déclaration et douaniers sauvegardent encore le « Swiss-Finish ». C'est donc dans ces deux domaines que se concentre le tourisme d'achat. Mais ce n'est qu'une question de temps.

Conclusion : le seul moyen de garder la moitié des clients qui ne sont pas focalisés sur les prix est de leur offrir du service, de l'expérience d'achat, des émotions et du confort.

Dans le même journal, une interview de Th. Hochreutener, directeur commerce chez GfK Switzerland : il prévoit de plus en plus de mélange on- & offline, ce qui implique un rôle croissant pour la logistique. Autre point important : la gestion des données du consommateur, le but étant plus de personnalisation. Par ailleurs, d'important acteur comme Adidas, Nike ou Mammout vont vendre de plus en plus sur leurs propres canaux, Flagship Stores ou sites Internet. Ce qui représentera un challenge de plus pour le commerce. Enfin, l'expert prévoit l'arrivée de groupes étrangers, notamment d'Amazon. Le Multichannel va se développer : le commerce traditionnel et via Internet vont s'intégrer de plus en plus. A l'avenir, les acteurs devront optimiser conjointement les divers canaux de distribution et se focaliser sur la logistique et les données des clients.

Le Temps 19.6.2018 : en 2017, l'e-commerce hors voyages & hôtels a représenté à peine 5% du total des ventes du commerce de détail en Suisse, mais les ¾ de ses habitants achètent via des sites étrangers. Amazon et Zalando se taillent la part du lion. Ces 5 dernières années, La croissance des sites étrangers a été 3 fois plus rapide que celle des sites suisses.

Toutefois, l'atout de ces derniers est triple : la livraison gratuite, un S.A.V. de qualité et un prix TTC sans frais de douane.

Le Temps 28.6.2018 : En 7 ans, 6'000 points de vente physiques ont disparu en Suisse, selon GfK. Selon le cabinet d'études Imadeo, les dépenses en biens de consommation se sont contractées en 2017 au niveau de 2007, alors que les marques n'ont cessé d'ouvrir de nouveaux magasins. Il y a donc trop de surfaces de vente, malgré l'e-commerce et le tourisme d'achat. Sur 7 ans, C&A et H&M ont chacun perdu 200 MioF de chiffre d'affaires. Le secteur de l'habillement va continuer de se contracter. Les librairies et les magasins spécialisés (sport & multimédia) ont fondu de respectivement 27 et 28% sur cette période.

Handelszeitung 28.6.2018 : Quelques chiffres donnés par GfK qui se passent de commentaires :

Chiffres d'affaires 2017 en MioF

Zalando	685
H&M	677
Manor	632
C&A	427
Brunschwig & Cie	180
Groupe PKZ	161
Schild	156
Groupe Chicorée	145

Le Temps 2.7.2018: Interview du directeur général des activités européennes de Procter & Gamble Loïc Tassel :

L'objectif de P&G est d'avoir la même part de marché en ligne qu'en commerce traditionnel. Il est pratiquement atteint en Europe : en moyenne 30-33% en magasin avec de fortes variations régionales ; proche de 30% dans l'e-commerce. En terme de ventes, la part de ce dernier est de 15% (d'un total de 16 Mrd\$), réparti par moitié dans le commerce traditionnel et dans l'e-commerce (Amazon et ses semblables).

M. Tassel indique que plus de 95% de la population européenne se rend dans un ou deux magasins physiques chaque semaine. L'achat en ligne est complémentaire avec l'achat en magasin ; ce dernier restera le 1^{er} vecteur de vente ces 5

prochaines années. La quasi-totalité des ventes de P&G Europe est indirecte, au travers de distributeurs. Mais la vente directe est considérée comme un vecteur potentiel de croissance.

Par ailleurs, M. Tassel fait remarquer que les deux prochaines années seront cruciales pour l'attractivité de la Suisse, notamment du point de vue fiscal. Toutes les entreprises recherchent un environnement calme, des règles de jeu définies.

Handelszeitung 9.8.2018 : Dans un éditorial, le chef-économiste du journal Ralph Pöhner pose la question que faire des magasins vides en ville.

Il évoque les motions déposées par les socialistes et le groupe d'activiste féminin PFG au conseil communal de la ville de St.-Gall, ainsi qu'une motion similaire déposée par les socialistes à Lausanne. Ces motions proposent de taxer les propriétaires de locaux commerciaux vides qui seraient ainsi amenés à baisser les loyers. Le municipal lausannois socialiste Denis Corboz estime pouvoir par ce biais rappeler aux bailleurs « à leur responsabilité sociale » de promouvoir la vitalité d'un quartier.

Alors que ces mêmes cercles de gauche bloquent depuis des décennies toute prolongation des heures d'ouverture des magasins.

L'éditorialiste conclut en faisant référence au libre marché comme meilleur instrument pour amener des mesures et idées innovantes pour remédier au problème de la dévitalisation urbaine.

5^{ème} mise à jour au 23.01.2019 :

La Liberté 26.10.2017 (non-cité précédemment, retrouvé dans archives) : avis des commerçants sur l'intérêt de participer au Comptoir Gruérien :

Les retombées économiques sont difficilement quantifiables. L'intérêt est pour les petits acteurs locaux de se montrer : contacts humains, convivialité ; rappel qu'on existe et qu'on va bien. Mais certains petits artisans préfèrent passer ce temps sur les chantiers et refaire leur site Internet.

Autres approches pour les grandes sociétés : Sottas préfère se concentrer sur son Highway Festival dans ses murs ; UCB n'a pas de relations directes avec la population gruérienne ; JPF se limite à la fourniture d'une passerelle extérieure portant son logo et privilégie le Salon du Bois.

La Liberté 12.12.2017 (non-cité précédemment, retrouvé dans archives) : suite au recul du chiffre d'affaires du commerce de détail, la municipalité veut promouvoir la « flânerie commerciale » et a présenté une étude anthropologique. Ainsi, les petits détaillants de prêt-à-porter jugent qu'à la rue du Bourg, les codes architecturaux ne sont pas respectés et que certaines entrées sont particulièrement inesthétiques. Il faudrait mettre en valeur les axes de circulation piétonniers au travers de dépliants ou des applications pour smartphones, une meilleure signalétique des rues ou encore le développement de petites terrasses.

Pour lutter contre des loyers inabordables, plusieurs villes européennes ont créé des sociétés d'économie mixte, alimentées par des fonds publics et privés. Ceci pour trouver des commerçants de proximité sur appel d'offres, qui correspondent à l'image du quartier puis de les aider à se lancer. Le but étant surtout d'éviter les vitrines froides et la multiplication des mêmes enseignes d'un quartier à l'autre.

Finanz und Wirtschaft 28.08.2018 : le commerce de détail alimentaire commence à se digitaliser, à commencer par l'Asie via Alibaba et Amazon, et l'industrie s'y met de plus en plus. Ainsi, Nestlé réalise près de 7% de son chiffre d'affaires (CA) sur Internet et Danone a doublé sa part de marché en 5 ans dans l'alimentation pour bébés. Avec l'évincement d'intermédiaires que cela implique (n. du réd. : même stratégie chez les horlogers ...). Dans ce secteur aussi, le commerce par Internet a pu cibler sa publicité grâce aux traces laissées par les internautes.

Bilan 05.09.2018 a publié une étude très intéressante sur le secteur des restaurants, truffée de ratios et de références chiffrées :

- Il y a 20 ans, les restaurants se vendaient à une à deux fois le CA ;
- Baisse de la valeur des fonds de commerce d'environ 30% depuis 2011 ;
- Selon le courtier Remicom, à Genève, le fonds de commerce d'un restaurant vaut la moitié du CA, voire le CA dans un excellent emplacement – en sortant de GE, vers La Côte, c'est 1/3 du CA. En Valais, la notion du CA en tant que référence pour la valeur du fonds de commerce n'existe plus et la valeur des pas-de-porte est en baisse.
- Impact de la suppression de la clause du besoin en 1996 (à Genève en 1996, 1200 restaurants, 3500 en 2018 soit autant qu'une ville de 2 mio. d'habitants).
- Sur GE, VD et FR, entre 25 et 30% des cafés & restaurants changent de main ou ferment ;
- Rares sont les restaurants réalisant des bénéfices de 10% ou plus ;
- Développement, dans les villes plus importantes, du service 7 jours sur 7 et d'un 2^{ème} service en soirée à partir de 21h30 ;
- Le loyer d'un restaurant ne devrait pas dépasser 5-6% du CA, 10% dans les meilleurs emplacements ;
- Lors d'une rénovation, 50% sont absorbés par la cuisine – Attention à la ventilation ;
- Pour baisser les coûts d'approvisionnement, il est important d'obtenir des rabais de quantité, notamment en déclinant le même concept dans plusieurs restaurants (exemple : les pizzas Luigia). Autre solution : adhérer à un groupement professionnel ;
- Il est crucial de connaître le coût de chaque plat et les pertes et profits journaliers. La rentabilité dépend de la maîtrise des coûts en cuisine. Tout doit être pesé et calibré. Une gestion comptable irréprochable est vitale ;
- Il faut aussi tenir compte de l'usure d'un restaurant et de la casse ;

- La gestion du personnel est particulièrement complexe si l'on veut optimiser les coûts. L'expérience et le professionnalisme à ce titre fait souvent défaut. La formation, la motivation, une bonne ambiance et des salaires adaptés concourent aussi à un taux de rotation de personnel faible.

Bilan reprend quelques chiffres clés de GastroSuisse pour 2017 :

- Dépenses au restaurant par an en francs: moyenne suisse 3297 ; les 3 meilleurs cantons : Jura 4290, Genève 4232 et Zoug 3742 ;
- Evolution du marché selon le type de restauration en %:

Gastronomie traditionnelle	+0,5
Restauration rapide	-1,7
Restauration d'entreprise	+0,4
Restauration de loisir (bar, club, etc.)	+0,9
Spécialités (Méditerranée, Asie, ...)	-0,1
- Inscriptions de nouveaux restaurants au registre du commerce entre 2017 et 2018 :

Nouvelles inscriptions	2048	-23,9%
Radiations sans faillite	2220	- 2,4%
Faillites	684	- 4,4%
Evolution nette	-856	
- Composition du CA en 2016 (alcool 20%) :

Cuisine	64,2%
Vin	12,5%
Café/thé	7,8%
Eaux minérales	7,5%
Bière	5,7%
Spiritueux	2,3%
- Profitabilité selon la marchandise (le café est le plus rentable) :

	Coûts marchandise	Résultat brut	Multiplicateur
Cuisine	31,3%	68,7%	3,19
Boissons sans café/thé	32,0%	68,0%	3,13
Boissons avec café/thé	27,2%	72,8%	3,68
Café/thé	8,0%	92,0%	12,50
Eaux minérales	22,2%	77,8%	4,50
Spiritueux	24,0%	78,0%	4,17
Bière	31,0%	69,0%	3,23
Vin	40,0%	60,0%	2,50

La Liberté 02.10.2018 : les Suisses aiment la vente en ligne : 72% de la population entre 15 et 88 ans ont effectué au moins un achat sur Internet. Soit trois personnes sur quatre, contre une sur deux il y a sept ans selon l'OFS. Moins concernés : les seniors, les personnes à formation élémentaire et les tessinois.

Le Temps 04.10.2018 : Les géants du commerce de détail jonglent entre physique et numérique. Le groupe Valora a un observateur de tendances à San Francisco depuis 2016 : contrairement aux attentes d'il y a 10 ans, 85% des américains préfèrent encore faire leurs courses dans un commerce « en dur ». Ainsi, Amazon est en train de déployer un réseau de milliers de points de vente physiques et Casper, un vendeur de lits en ligne, a annoncé l'ouverture de 200 magasins. Les sites Internet évoquent leur « loyer » à eux : en moyenne, un vendeur doit dépenser 40 \$ pour qu'un client fasse une recherche Google et achète sur son site.

Les délais des livraisons sont un problème : trop lents et trop chers pour l'acheteur ; trop coûteuses pour le vendeur. Solution appliquée : décentraliser la logistique.

Le Point.fr 15.10.2018 : la chaîne américaine de supermarchés Sears, lourdement endetté, s'est placé sous le « chapter 11 » (protection de ses créanciers). Ceci suite à la désaffection des centres commerciaux.

La Liberté 16.10.2018 : le boulanger industriel genevois Pouly, actuellement contrôlé par deux associés à 50/50 (un investisseur égyptien et la famille Pouly, qui détiennent également la chaîne de restaurants Louigia), est en train de revoir complètement son réseau. La succursale à Fribourg Centre vient de fermer. La marque veut se recentrer dans des lieux de passage comme les gares et se retirer des centres commerciaux où la concurrence des grands distributeurs est trop forte.

Dans ce contexte, Bilan avait, de mémoire du réd., évoqué que les centres commerciaux suisses demandent de plus en plus des réductions de loyer. Les emplacements les plus prometteurs sont dans les grandes gares du pays. De toute façon, il faut viser des surfaces logistiques bien situées au plan des transports routiers et ferroviaires.

Handelszeitung 24.10.2018 : cet hebdomadaire cite l'étude Immo-Monitoring de Wüest & Partner : pas de crainte devant les magasins vides.

A St.-Gall et à Lausanne, des municipaux de gauche veulent prélever une taxe sur les magasins vides afin de faire baisser les loyers.

Selon Wüest & Partner, 570'000 m2 de surface de vente sont à louer, un tiers de plus que la moyenne décennale, et les loyers sont à la baisse.

Ceci notamment à cause de la poursuite du boom des constructions qui génère plus de surfaces commerciales aux rez-de-chaussées. Le taux de rotation des locataires est en hausse (+50% pour les contrats de locations inférieurs à 5 ans depuis 2013) et les chiffres d'affaires (CA) sont en baisse à cause du commerce en ligne. Ainsi, dans certains secteurs comme les magasins de jouets, de livres, de chaussures, d'habillement, de parfums et de musique, les CA sont en baisse de près d'un tiers depuis 2010.

Cette évolution est pourtant à relativiser en tenant compte de la bonne conjoncture et du ratio habitants/surface commerciale. Avec 240 habitants pour 1000m2 de surface de vente, ce ratio est pratiquement constant depuis une douzaine d'années pour l'ensemble de la Suisse.

Toutefois, la situation est moins bonne pour les villes moyennes à petites : ce ratio est respectivement de 140 et 128 habitants par 1000m2.

Concrètement, le problème est régionalisé. Mais Wüest & Partner estime que la résilience du commerce de détail est suffisante en termes d'innovation pour éviter des magasins vides à grande échelle. Les librairies et magasins de jouets vont laisser la place aux espaces de co-working, cabinets de métiers libéraux etc.

Les analystes de Wüest & Partner constatent qu'il y a une décennie à la Bahnhofstrasse à Zürich, les loyers les plus élevés se généraient vers le milieu de l'avenue. Or maintenant, c'est près de la gare ... Ce ne sont plus les magasins de luxe qui payent les loyers les plus élevés, mais les chaînes internationales à fort trafic. Fielmann au lieu de Hermès.

Handelszeitung 25.10.2018 : Les pharmaciens, ou plutôt les chaînes de pharmacies qui rachètent les pharmacies comme le leader européen Zur Rose (CA 600 MioF) et son rival allemand Shop Apotheke font la fuite en avant en termes de croissance externe pour se préparer à l'arrivée en force d'Amazon sur ce secteur. Ce dernier est déjà N° 5 en Europe. Il a racheté Pillpick aux USA et génère déjà 120 Mio€ avec des médicaments sans ordonnance en Allemagne, 1^{er} marché européen.

SRF Digital 08.11.2018 : habits sur mesure par Internet grâce à la Zozo-app.

Les problèmes du secteur de l'habillement :

- Surproduction ;
- Cycles trop longs (météo ...) ;
- Explosion des prix : on serre les coûts au maximum à la production et le multiplicateur du prix final est entre 2 et 6.

Une solution est de modifier le comportement des clients, par exemple par une application smartphone leur permettant de saisir leurs mensurations.

L'entreprise japonaise de distribution en ligne d'habillement Zozo a lancé une app à cet effet. En Suisse, la startup Selfnation distribue depuis quelques années des pantalons, il faut prendre ses mesures soi-même selon ses instructions. La startup zurichoise ne fournit pas d'habits mais un avatar en 3D de la clientèle grâce à deux photos et le sexe et la taille.

Les dimensions en 3D une fois saisies apportent de nouvelles perspectives au secteur :

- Produits plus individuels car à la bonne taille ;

- La clientèle online peut voir sur son avatar si l'habit lui va ou pas ;
- La clientèle peut mieux apprécier ses besoins donc moins de retours.

Ce qui amène l'élimination du détaillant physique et augmente énormément l'efficacité de l'usine qui produit à la demande.

D'autant plus si elle est robotisée, mais cela prendra encore du temps avant d'arriver à la production en masse d'habillement sur mesure.

Handelszeitung 08.11.2018 : un article évoque la situation et l'avenir des centres commerciaux.

Causes de la baisse du CA dans les centres commerciaux :

- les nouvelles générations préfèrent dépenser pour du vécu que pour du matériel ;
- Internet ;
- chute des prix en Suisse ;
- trop d'habillement dans les rayons.

Thomas Lang, l'expert en e-commerce interviewé, est optimiste pour un tiers des centres commerciaux en Suisse. Mais plus de la moitié ont un avenir difficile : on en a tout simplement plus besoin. Le Centro Ovale à Chiasso est vide depuis 2016 ; dans les prochaines 2-3 années, une douzaine de centres subiraient le même sort. Marcel Stoffel, l'ex-chef du centre commercial de Glatt à Wallisellen ZH (n°1 suisse), estime qu'un quart de la surface de vente en centres commerciaux va disparaître dans les 5 prochaines années.

En fait, ces centres vont devenir des places de marché suite à la réaffectation de ces surfaces. Th. Lang cite l'instinct grégaire des consommateurs, qui voudront voir l'offre dans ces places de marché puis achèteront sur Internet.

Il se pose la question comment les propriétaires de centres sans CA vont faire pour obtenir un loyer. Une solution est un loyer basé sur la fréquentation. L'enjeu sera d'éviter des surfaces vides, quitte à utiliser les surfaces libérées à des fins moins rentables. Par exemple, selon M. Stoffel, en y installant :

- des détaillants spécialisés bien gérés ;
- des pop-up-shops tournants ;
- des dentistes ;
- des studios de yoga ;
- des studios de fitness et de wellness ;
- des écoles de cuisine s'activant en milieu de journée ;
- des offres gastronomiques ;
- des centres de co-working ;
- des beauty-farms.

Il va de soi qu'à proximité de grandes agglomérations, ces places de marché devront être ouvertes les dimanches.

M. Lang les envisage comme des systèmes économiques stationnaires présentant toute la gamme accessible par Internet. On y ajustera le nouveau pantalon et assemblera le nouveau vélo. Ainsi, la confection analogique sera le missing link entre le digital et l'analogique (n. du réd. : cf. article précédent re Zozo-app).

M. Stoffel remarque que ces places de marché ciblent essentiellement une clientèle féminine et en déduit la nécessité d'en féminiser la direction.

L'article cité donne également les CA 2017 en MioF des principaux acteurs, on- & offline confondu :

Digitek Galaxus	834
Zalando	685
Centre Glatt, Wallisellen ZH	601
Aéroport Kloten	576
Amazon	575
Gare Zurich	472
Shoppi Tivoli, Spreitenbach AG	409
Balexert GE	394
Sihlcity ZH	339
Shopyland Schönbühl BE	296
Brack.ch	283

Aliepress.com	280
Zugerland, Steinhausen ZG	280
Seedamm-Center Pfäffikon SZ	218
Shopping Arena St.-Gallen	216

SRF 4 News aktuell 21.11.2018 : la foire de St.-Gall Olma est une date fixe dans l'éphéméride du suisse oriental.

Le directeur de l'Olma explique pourquoi celle-ci s'en sort mieux que la Züspa, la Muba et le comptoir Suisse.

Pour la Suisse orientale, l'Olma n'est pas seulement une foire de vente, mais aussi un critère d'identification pour toute une région, un event annuel incontournable et un grand moment de sociabilité et de convivialité.

L'intégration entre St.-Gall et l'Olma est très forte. Beaucoup de St-Gallois vont à l'Olma pour le repas de midi, puis vont travailler quelques heures puis retournent à l'Olma pour l'apéro ou le souper. On peut y passer la journée et voir les animaux de la ferme, assister à une course de cochons ou grimper dans un parc à cordages. Les salles de dégustations ont aussi un grand succès et sont très conviviales.

Seules les foires spécialisées sont des lieux d'achats et de ventes ; une foire grand public se doit d'offrir des expériences, voire de l'aventure. Ainsi l'exposition animalière attire le public.

Le directeur de l'Olma évoque un projet Internet permettant de mieux connaître les visiteurs pour leur proposer des offres personnalisées. Il est conscient qu'il faudra offrir une contrepartie aux données ainsi récoltées.

Le Temps 23.11.2018 : Les gares seront les „malls“ de demain.

Les enseignes se sont battues pour des surfaces dans la future gare des Eaux-Vives, dans le centre de Genève, de la ligne du CEVA reliant Cornavin à Annemasse, offrant des horaires étendus et 50'000 passants/jour. Il y avait 60 candidats pour 20 places disponibles.

Ce qui traduit la tendance de fond des détaillants à rejoindre le centre des villes, sur fond de crise lié au commerce en ligne et le tourisme d'achat. Fini les grands entrepôts métalliques en banlieue où l'on va en voiture. Ainsi, Ikea veut développer des enseignes dans le centre d'une trentaine de grandes villes. Il s'agit de réinvestir le paysage quotidien des consommateurs.

Historiquement, le lieu de rencontre était la place du village. Aujourd'hui, avec l'accroissement de la mobilité, ce sont les gares qui font office de nœuds d'échange. Selon l'OFS pour 2016, 9 travailleurs sur 10, soit 3,9 mio, étaient pendulaires et 17% d'entre eux utilisent le train, contre 12% en 2000. Si on ajoute les personnes en formation, ce pourcentage grimpe à 41%.

Les commerces des 5 principales gares de Suisse totalisaient en 2017 un CA de 1'108 mioF, contre 945 mioF en 2010 et se ventilait comme suit selon GFK :

- Alimentaire 38%
- Restauration 22%

Alors que les CA des centres commerciaux traditionnels sont à la baisse (-1,1% en 2017).

CA en Fr/m2 :

Cornavin	24'774
Centre de Plainpalais	10'131
Centre de La Praille	8'890

Le Temps 08.12.2018 : Pourquoi Amazon n'attaque pas la Suisse.

Annoncée il y a plus d'un an, son arrivée se fait attendre. Toutefois, La Poste avait annoncé en mars 2018 un accord avec Amazon sur le dédouanement et la livraison. Mais en décembre, on en est toujours aux tests et il n'y a pas encore d'amazon.ch.

Selon Thomas Lang, l'expert en e-commerce déjà cité, l'accord avec La Poste rendra l'accès à amazon.fr et .de plus facile.

Le marché suisse est compliqué pour une multinationale : les frontières, l'imposition sur le poids, la devise, les langues diverses, les lois strictes pour la déclaration des produits, tout cela fait qu'il y a des marchés plus faciles d'accès que la Suisse. Amazon.de avait déjà en 2017 53% de l'immense marché allemand ...

Il y a aussi le problème des délais de livraison : grâce à l'accord avec La Poste, ils pourraient être raccourcis à 48h mais la livraison du lendemain ou du jour même ne sera pas possible de sitôt. Il ne faut donc pas s'attendre à une grande offensive marketing selon Patrick Kessler, président de l'Association suisse de vente à distance.

Par ailleurs, Migros avec sa filiale Digitec-Galaxus, est déjà leader en Suisse et a démarré des activités en Allemagne. Le porte-Parole de Digitec-Galaxus n'a observé aucun mouvement d'Amazon en Suisse à fin 2018.

Toutefois, Amazon a déjà déposé des demandes pour une centaine de marques en Suisse, notamment et récemment pour des services comme Whole Foods (supermarché bio), Alexa (l'assistant virtuel) et Prime Video (streaming). Certaines offres pourraient donc être lancées sous peu en Suisse.

Enfin, l'article cité évoque le fait qu'Amazon est aussi une plateforme susceptible de présenter une opportunité pour les détaillants et marques suisses de présenter leurs produits au monde entier.

Bilan 12.12.2018 : mort des grandes foires : à qui la faute ? Après la fermeture du Comptoir Suisse, de la Muba (en 2019) et de la Züspa, le groupe organisateur MCH invoque un modèle généraliste en perte. D'autres relèvent l'incapacité à faire évoluer le concept.

Concernant le Comptoir Suisse à Lausanne qui a fermé à l'issue de son 99^{ème} anniversaire : près d'un million de visiteurs en 1986, près de 200'000 au début des années 2010, 61'000 en 2018. Raisons évoquées : MCH augmentait les prix des stands alors que la fréquentation baissait. Résultat : beaucoup de vides ... On s'interroge aussi sur le loyer exorbitant pratiqué par la Fondation de Beaulieu à MCH, et les parkings à 15 francs décentrés. La presse et un audit public ont fait état d'une mauvaise gestion de la Fondation.

Par ailleurs, MCH s'est fait reprocher, en plus des prix pratiqués, la perte de l'identité agricole et de l'esprit convivial du comptoir. Les caves avaient disparu et n'ont pas été reconstruites pour une raison de coût. Les quelques concerts organisés n'ont pas suffi à compenser.

Enfin, la situation de MCH devient critique (-2/3 de la valeur boursière) suite au départ de Swatch de Baselworld. MCH met en avant le changement d'habitude des consommateurs pour expliquer la faillite du modèle généraliste grand public. Avec Internet et les applications mobiles, plus besoin d'attendre les foires pour découvrir un produit et un rabais.

Des salons plus ciblés comme Habitat-Jardin s'en sortent mieux. Sans parler de la Foire du Valais, qui a réuni en 2018 un record de 226'000 visiteurs dans une ambiance festive et arrosée. Goûts et Terroirs à Bulle a comptabilisé 20% de visiteurs en plus. L'Olma de St.-Gall résiste aussi (n. du réd. : cf. infra pour leur recette).

Palexpo à Genève se spécialise sur des thèmes précis : les Automnales présentent plus d'une dizaine de thématiques, salons dans le salon, ce qui améliore le ciblage. Les jeunes sont attirés par des thèmes novateurs comme « Le Royaume du Web ».

La Liberté 09.01.2019 : dure concurrence pour les commerçants.

L'étude annuelle du Crédit Suisse sur la distribution note la pression de plus en plus forte exercée par les vendeurs en ligne étrangers, européens, américains et chinois sur les distributeurs et détaillants suisses, en dépit de la bonne marche de l'économie. Les ventes en ligne des plateformes étrangères progressent de 25% par an, contre celles de Migros (+8,6%) et Coop (4,2%).

Les magasins physiques ont souffert en 2018 de la stagnation, voire du recul du pouvoir d'achat, coincés entre des salaires qui n'ont progressé que de 0,7% et d'une inflation de 1%, sans parler d'un météo exceptionnelle.

La situation devrait, toujours selon le Crédit Suisse, s'améliorer en 2019 : salaires +1% et inflation +0,7%, avec une démographie et une croissance du PIB de +0,8% pour les deux. Ceci devrait soutenir les distributeurs. L'efficacité des réseaux de vente sera essentielle, et les plateformes en ligne sont maîtresses en la matière.

23.01.2019 PHS/AFCAS

6^{ème} mise à jour au 05.06.2019 :

Bilan 31.10.2018 – Une éditorialiste du magazine argumente pour l'ouverture des commerces le dimanche.

Ce magazine a réalisé un sondage en septembre 2018 sur la question « comment redorer l'image de Genève ? ».

L'une des propositions revenue en force : faire revivre la vieille ville et élargir les horaires d'ouverture le dimanche. Les touristes se font de plus en plus rares ; une partie des habitants délaisse la ville les week-ends ; les courses se font en France voisine qui ouvre 11 week-ends par année. Alors pourquoi pas permettre aux étudiants de travailler en parallèle de leurs études et à certaines personnes en difficultés d'améliorer leurs fins de mois ?

Le temps 24.01.2019 - <https://www.geneveavenue.ch/fr/about-geneveavenue>

La dernière édition de l'étude annuelle du Crédit Suisse a fait ressortir qu'entre 2005 et 2017, les ventes des détaillants helvétiques ont connu une progression hors inflation et évolution économique parmi les plus faibles d'Europe. Aveuglés par le tourisme d'achat, les commerçants n'ont pas vu le développement du commerce en ligne.

Afin de gommer le « réflexe Amazon », le détaillant de chaussures Aeschbach a lancé à Genève un site regroupant plus de 80 commerces locaux, dont Payot et Visilab. Ces commerces sont connus des clients qui peuvent choisir le matin en allant travailler et prendre le produit le soir en rentrant. Une livraison à domicile le jour même est prévue. Cette place de marché locale permet de mutualiser les coûts : un site Internet coûte entre 30'000 et 40'000 par année et peut représenter 10% du chiffre d'affaires d'un commerçant.

GenèveAvenue comptait début 2019 10 catégories de produits et les modes de livraison se développent.

(Commentaire du rédacteur : à quand FribourgAvenue ?)

Site Internet du magazine français Le Point, 04.03.2019 (lepoint.fr) - Comment les nouvelles technologies révolutionnent le commerce.

Confrontés à Internet, les détaillants essaient d'améliorer l'expérience-client dans les points de vente physiques. Ceci en se concentrant sur le moment crucial : l'attente en caisse. Apple propose d'équiper les vendeurs avec des terminaux de paiements mobiles ; Nike permet de scanner les produits soi-même et de payer avec le téléphone mobile. Ce dernier procédé, le « scan and go », est expérimenté en France, notamment chez Monoprix.

Ainsi, le service Monop'easy permet de scanner puis payer avec son smartphone et enfin montrer le justificatif à un vendeur dédié à la sortie. Il suffit d'un smartphone, d'une carte de fidélité et d'une carte de crédit, plus besoin de s'encombrer d'une scannette de supermarché.

Autre méthode chez Decathlon en France : la puce RFID collée au produit. Pour les ballons, la puce a été placée à l'intérieur. A la caisse, plus besoin de scanner, on place les produits dans un bac muni d'un capteur qui enregistre tous les produits en quelques secondes. Dans un magasin Decathlon parisien, le chiffre d'affaires a été augmenté de 30% le 1^{er} samedi. Autre avantage des puces RFID : l'inventaire se fait en un temps record, par exemple. Et ce sont des antivols efficaces. A terme, tous les employés peuvent être affectés aux conseils aux clients. Enfin, ce système permet d'envisager des points de vente sans employés, avec juste un agent de sécurité devant ses caméras.

Le distributeur Auchan a commencé à installer en France en mars 2019 de tels supérettes-containers sans personnel (hors réapprovisionnement), après leur succès en Chine où plus de 700 unités sont opérationnelles.

Flash 2/2019 (magazine de la centrale d'achat AAE pour produits électriques domestiques) - Résultats du sondage de 2'000 personnes en Suisse effectué en 2017 par Deloitte sur la transition numérique.

Quelques chiffres :

29% du chiffre d'affaires dans le commerce de détail stationnaire sont influencés par l'utilisation d'appareils numériques, 19% sont effectués par smartphones.

46% voudraient effectuer leurs achats par smartphone quand ils se trouvent en magasin.

65% voudrait payer par self-checkout (cf. article précédent).

20% des consommateurs sont influencés par les réseaux sociaux, taux qui grimpe à 33% chez les milléniaux.

La Liberté 19.03.2019 - Le commerce de détail alimentaire se déplace de la périphérie vers les centres.

Selon Imadeo, un consultant en commerce de détail à Genève, Les habitudes des consommateurs changent. Fini les grandes expéditions du samedi en périphérie, les achats se font en plusieurs fois au cours de la semaine sur le trajet du travail. Ce qui favorise les points de vente au croisement du trafic pendulaire, au cœur des villes ou dans les gares.

Les discounters suivent ce mouvement, en profitant de la chute des loyers due à la fermeture de nombreux magasins traditionnels.

La Liberté 23.06.2019 – Fermeture des Chaussures Dénervaud SA

Commentaires de M. Claude Dénervaud :

Trop de magasins dans le domaine des chaussures et textiles : leur nombre diminue.

Trois facteurs principaux expliquent les difficultés du commerce de détail :

- Baisse de fréquentation dans les centres-villes ;
- Concurrence d'Internet ;
- Tourisme d'achat.

Mais il évoque également la perte d'attractivité de la ville de Fribourg. Ses habitants ne suffisent plus à faire vivre le commerce. Il faudrait l'appoint des habitants de la grande périphérie. Mais ceux-ci se détournent du centre car les accès sont mauvais et la mobilité problématique. Par ailleurs, il déplore la fermeture des magasins le samedi à 16 heures. La durée d'achat est trop courte pour les familles qui ne viennent plus ce jour-là. Alors que les commerçants des cantons voisins travaillent très bien jusqu'à 17, voire 18 heures.

A l'avenir, il y aura moins de surfaces commerciales, elles seront plus petites et d'avantage spécialisées, elles auront moins de personnel.

La Liberté 30.03.2019 – Crucial dernier kilomètre

L'étude 2018 du conseil en immobilier CBRE sur le marché de la logistique et des entrepôts en Suisse relève que la logistique a vocation à se développer grâce à l'essor du commerce en ligne.

Il faut trouver de l'espace disponible, mais aussi répondre rapidement à la demande. La demande se déplace donc des surfaces de vente traditionnelles vers des surfaces de stockage.

20 Minutes 02.04.2019 – Nyon samedi 19h

Le conseil communal de Nyon a voté : 50 pour ; 29 contre ; 8 abstentions.

La municipalité a voulu réagir à la concurrence des centres commerciaux et de la vente en ligne et a ainsi donné suite à la demande des 200 commerçants regroupés dans la Société Industrielle et Commerciale de Nyon.

Le Temps 06.04.2019 – Les magasins d'habillement résistent face à l'E-commerce

Un éditorialiste cite la patronne de PKZ disant que le commerce en ligne textile n'est pas rentable et ne le sera jamais pour les détaillants suisses : le marché avec 8 millions d'habitants est trop petit et déjà bien exploité par la concurrence étrangère. En 10 ans, Zalando a pris 10% du marché et Amazon arrose la Suisse depuis l'Allemagne grâce à son accord avec La Poste. Ce qui écrase les marges des entreprises locales à cause des salaires et du franc fort.

Et la création d'un magasin en ligne coûte cher. En plus de la page web, du panier d'achat et du système de paiement, il faut mettre en place toute une infrastructure informatique pour anticiper les désirs du client et de gérer en temps réel un stock de plus en plus fourni, sans parler des modalités de livraison.

Le tout pour satisfaire un consommateur qui aime encore juger sur pièce : en 2016 aux USA alors en avance sur l'Europe, 92% des achats textiles ont été réalisés en magasin. D'où la réouverture de magasins physiques, qui plus est de plus en plus dans les centres-villes. Cf. Décathlon près de Cornavin.

Pour se démarquer, il faut tout miser sur la relation au client et personnaliser le service. Ainsi. PKZ a maintenant une gamme pour les grandes tailles, offre la possibilité de faire des retouches et les vendeurs ont été formés à plus de proactivité.

Le journal cite aussi l'étude annuelle du Crédit Suisse : en 2018, le chiffre d'affaires du commerce d'habillement en Suisse a baissé de 9%. Selon l'OFS, la baisse était de 6% pour le mois de décembre 2019.

Le Temps 14.04.2019 – Migros & Coop, ennemis inattendus du commerce de détail

Selon la BCV, en 2017, le commerce en ligne et le tourisme d'achat ont représenté 20% des dépenses des consommateurs suisses ; le canton de Vaud a perdu 3'800 emplois dans le commerce de détail en 10 ans. L'étude donne un ranking par chiffre d'affaires pour la Suisse (mioF) :

Amazon	715
Digitec	690
Zalando	685

Dans l'alimentaire, Nespresso est le 1^{er} avec 350 MioF.

En cumulant leurs filiales respectives, Migros & Coop sont toutefois les leaders en Suisse :

Migros (Digitec, Galaxus, LeShop, ExLibris)	1'000 +
Coop (Coopathome, Nettoshop, Microspot)	400 +

Ainsi, en Suisse, l'E-commerce est dominé par les groupes locaux.

Néanmoins, le commerce de détail traditionnel n'est pas mort. Il conserve encore 80% des parts de marché et profitera de stratégies mixtes.

La Liberté 29.05.2019 – Les courses à la gare

La rentabilité d'un commerce dans des nœuds de trafic comme les gares ou aéroports est 4 fois plus élevée que dans les centres commerciaux traditionnels. Elle est mesurée en divisant le CA annuel par la surface de vente et conditionne le bénéfice et le loyer. En plus de la situation stratégique sur le chemin des clients captifs pendulaires dont le nombre a augmenté de 71% entre 2000 et 2017, ce sont les horaires prolongés et dominicaux qui font la différence.

Selon GfK, pour 2018, un point de vente en gare de Bâle réalise 17'536.-/m², le record étant en gare de Berne avec 30'003. Autres exemples : Kloten 18'000, Cointrin 20'500. Dans un centre commercial classique, ce ratio s'établit entre 6'000 et 8'000.

En fait, le secteur public (gares-aéroports) est bénéficiaire de cette évolution, au détriment du secteur privé (investisseurs, banques). En 2018, sur des recettes de 9,6 MrdF, les CFF ont encaissé des loyers de 508,6 MioF (+4,5%).

05.06.2019 PHS/AFCAS

7^{ème} mise à jour au 21.01.2020 :

Bilan 19.06.2019 – Toto Morand, vendeur de baskets à Lausanne, sur la survie des petits commerces

Le lausannois Guillaume « Toto » Morand, distributeur de baskets (11 boutiques, 50 employés, 14 MioF de CA), s'est érigé en défenseur du petit commerce. Il relève que les clients, habitués par Internet, veulent constamment des offres. En plus de la baisse des volumes, les marges diminuent.

Der Lausanner Turnschuhhändler Guillaume «Toto» Morand (11 Boutiquen, 50 Angestellte, 14 Mio. Fr. Umsatz), hat sich zum Verteidiger der kleinen Geschäfte erhoben. Er macht deutlich, dass die Kunden ständig Angebote erwarteten, wie sie es vom Internet gewöhnt seien. Dabei würde nicht nur das Volumen sinken, sondern es würden auch die Margen schrumpfen.

Bilan 02.10.2019 – Evolution des emplois

Le magazine donne l'évolution des effectifs entre 2017 et 2019 dans différents secteurs.

Dans le canton de Fribourg, les pourcentages sont comme suit :

Santé	+10,2	
Immobilier & construction	+ 4,0	
Transport	+ 3,8	
Agroalimentaire	+ 2,3	
Industrie	+ 2,1	
Services généraux	+ 0,1	
Commerce de détail	- 2,1	Autres cantons : VD +2,7 ; GE -3 ; VS et NE +5,4

Das Wirtschaftsmagazin zeigt die Entwicklung der Stellen zwischen 2017 und 2019 in den verschiedenen Bereichen.

Im Kanton Freiburg lauten die Prozentsätze wie folgt:

Gesundheit + 10,2
Immobilien & Bausektor + 4,0
Transport + 3,8
Lebensmittel + 2,3
Industrie + 2,1
Allgem. Dienstleistungen + 0,1
Einzelhandel - 2,1 Andere Kantone: VD + 2,7; GE - 3; VS und NE + 5,4

Bilan 02.10.2019 – Mélange des genres chez Jelmoli ; mue des centres commerciaux

Jelmoli, le plus ancien grand magasin de la Bahnhofstrasse à Zürich, a installé sur 1'000 m2 dans son 4^{ème} étage une succursale de la clinique de chirurgie esthétique Pallas (400 collaborateurs, 17 cliniques). Ceci selon le principe du shop-in-shop. Pallas a su anticiper la banalisation de la chirurgie esthétique.

C'est une tendance globale : les centres commerciaux se muent en centres de loisirs urbains. Les surfaces de vente diminuent au profit de services liés à la santé ou aux loisirs.

Das älteste Grossgeschäft an der Zürcher Bahnhofstrasse, Jelmoli, hat im 4. Stock auf 1'000 m² Fläche eine Filiale der Klinik für Schönheitschirurgie *Pallas* (400 Mitarbeiter, 17 Kliniken) eingerichtet. Diese wurde nach dem Shop-in-Shop-System konzipiert. Die Pallas-Klinik konnte die Trivialisierung der Schönheitschirurgie vorwegnehmen.

Die Einkaufszentren folgen einem globalen Trend und verwandeln sich in urbane Freizeitkomplexe. Die Verkaufsflächen weichen Dienstleistungen, die in den Bereichen Gesundheit oder Freizeit angesiedelt sind.

Le Temps 23.10.2019 – Interview du conseiller communal à l'origine du centre piétonnier de Neuchâtel

Le PLR Claude Frey avait imposé une piétonisation au centre-ville de Neuchâtel en 1979, une première en Suisse. Il évoque le succès de cette initiative mais constate une spirale négative pour l'attractivité des centres villes. Il cite Internet mais aussi le centre commercial installé sous le stade de la Maladière, qui a fait beaucoup de tort au commerce du centre. Il ne pense pas que l'on puisse attirer les gens uniquement avec des activités ou du loisir et s'inquiète de la prolifération du fast food et du hard discount. Il est contre les centres villes low cost. Il faut retrouver une certaine qualité : des magasins de proximité, variés, pas obligatoirement des boutiques de luxe.

Der FDP-Gemeinderat Claude Frey hat 1979 im Stadtzentrum von Neuenburg – als erster in der Schweiz – eine Fussgängerzone durchgesetzt. Er betont den Erfolg dieser Initiative, stellt aber zugleich fest, dass sich daraus eine Abwärtsspirale für die Innenstädte entwickelt habe. Als Schuldige benennt er das Internet, aber auch das Einkaufszentrum unter dem Maladière-Stadion, das den Geschäften im Zentrum sehr geschadet habe. Seiner Meinung nach könne man die Kunden nicht nur mit Aktivitäten oder Freizeitangeboten locken und die Ausbreitung von Fast-Food-Restaurants und Hard Discountern sei besorgniserregend. Er sei gegen Billig-Stadtzentren. Man müsse zu einer gewissen Qualität zurückkehren und lokale, vielfältige Geschäfte bieten, nicht unbedingt nur Luxusboutiquen.

Le Temps 23.10.2019 – toujours plus d'achats en ligne à l'étranger

Deux études mandatées par La Poste donnent des chiffres intéressants pour 2019 :

- Baromètre de l'E-commerce suisse 2019 de la Haute Ecole de gestion de Zurich :

Achats en ligne	
depuis la Suisse en Allemagne :	70% des sondés
En Chine :	41%
Aux USA :	26%
MAIS :	
Chez Ricardo :	80%
Chez Amazon :	76%
Digitec Galaxus (Migros) :	67%

Les helvètes avaient une préférence nationale, mais elle s'estompe. Ricardo bénéficie surtout d'une position historique.

La plateforme chinoise AliExpress a été mentionnée par 35% des sondés, elle n'était qu'à 21% en 2016.

- Point de vue des commerçants en ligne suisses, sondés par la School of Management and Law de Zurich :

Ils s'adaptent face à la concurrence étrangère, notamment par des prestations complémentaires :

48% proposent le suivi des envois en ligne ;
54% proposent l'expédition gratuite (51% en 2018) ;
28% proposent le retour gratuit (25% en 2018).

De plus en plus, les commerçants proposent le paiement mobile (Twint) pour s'adapter aux jeunes.

Le marché est compétitif pour les E-commerçants suisses vendant surtout en Suisse à cause des droits de douane.

La fréquence des achats en ligne est stable : 51% des sondés s'y adonnent une fois par mois, contre 52% en 2018. Etonnamment, l'impact écologique n'est pas encore un sujet, mais cela va venir selon le cabinet d'études Imadeo.

Zwei von der Post in Auftrag gegebene Studien weisen für 2019 interessante Zahlen vor:

- Stimmungsbarometer im Rahmen des Schweizer E-Commerce der Hochschule für Wirtschaft Zürich (HWZ):

Onlinekäufe	
aus der Schweiz in Deutschland:	70 % der Befragten
in China:	41 %
in den USA	26 %
ABER:	
bei Ricardo:	80 %
bei Amazon:	76 %
bei Digitec Galaxus (Migros):	67 %

Die Schweizer zeigten eine Inlandspräferenz, die sich aber abschwächt. Ricardo profitiert vor allem von seiner historischen Stellung.

Die chinesische Plattform AliExpress wurde von 35 % der Befragten, gegenüber 21 % in 2016, genannt.

- Standpunkt der Schweizer Onlinehändler, befragt von der School of Management and Law Zürich:

Sie stellen sich auf die ausländische Konkurrenz insbesondere durch zusätzliche Leistungen ein:

48 % schlagen eine Versandverfolgung der Onlinelieferungen vor;

54 % bieten kostenlosen Versand an (51 % in 2018);

28 % bieten kostenlose Rücksendung an (25 % in 2018);

Die Händler führen zunehmend die Bezahlung per Mobiltelefon (Twint) ein, um der jungen Kundschaft entgegenzukommen.

Der Markt der Schweizer Onlinehändler ist umkämpft, da sie wegen der Zollvorschriften hauptsächlich in der Schweiz verkaufen.

Die Häufigkeit der Onlinekäufe ist nahezu unverändert: 51 % der Befragten nutzen sie einmal pro Monat, gegenüber 52 % in 2018. Erstaunlicherweise ist der Umweltaspekt noch kein Thema, aber laut dem Analyseunternehmen Imadeo wird er künftig mehr in den Vordergrund rücken.

Site SRF 16.01.2020 – 3'000 détaillants de moins en 2019

L'auteure Lucia Theiler donne des chiffres sur la disparition des petits commerces : -3'000 en 2019, -31'000 sur 10 ans. En plus des causes bien connues, elle cite également le manque de connaissances en gestion commerciale. Une bonne idée et l'enthousiasme ne suffisent pas, il faut également une appréciation réaliste sur le chiffre d'affaires escompté et les charges de personnel et du loyer. Selon l'entreprise renseignant sur le risque-crédit Crif, un cinquième des magasins créés ne survit pas une année.

Die Journalistin Lucia Theiler legt Zahlen zum Schwund der Kleinhändler vor: -3'000 in 2019, -31'000 innert 10 Jahren. Neben den bekannten Gründen nennt sie ebenfalls die fehlenden kaufmännischen Kenntnisse. Eine gute Idee und Begeisterung genüßten nicht, man brauche ebenfalls eine realistische Einschätzung des zu erwartenden Umsatzes, der Personalkosten sowie der Mieten. Gemäss Crif, dem Anbieter von Kreditrisikomanagement, überlebe von den neu gegründeten Geschäften etwa ein Fünftel das erste Jahr nicht.

Le Temps 08.01.2020 – Etude annuelle du Crédit Suisse sur le commerce au détail - L'E-commerce transforme nos rues

La mobilité quotidienne accrue des consommateurs cause une baisse du CA des détaillants, notamment dans le segment chaussures et vêtements (-4,5% en 2019). Ces difficultés structurelles se traduisent par des fermetures de succursales, notamment dans les centres (-6%) et les sites touristiques (-8,7%). Dans les rues adjacentes des grandes artères commerciales, les taux de vacance sont de 3,6% à Genève, près de 5% à Zurich et plus de 7% à Lausanne, selon la société immobilière CBRE. Toujours selon cette dernière, les demandes de location ciblent des arcades d'une vingtaine de m2 pour la vitrine et le show room avec une surface de stockage plus importante.

En réaction, les commerçants recherchent une flexibilité de plus en plus grande. Ils revoient le concept de leurs magasins. Ils déploient de nouveaux formats de vente physique, en jouant sur la proximité, notamment dans les gares avec des horaires étendus en prime. Autre moyen pour augmenter la flexibilité : des emplacements temporaires, voire éphémères (les pop-up-stores). Les baux, autrefois de 10 ans, passent à 5 ans, voir à quelques jours pour le pop-up. Selon le propriétaire des magasins de chaussures Aeschbach, ces magasins éphémères sont coûteux en aménagements et n'ont de sens que dans des lieux avec beaucoup de passage. Ils sont plutôt destinés aux grandes marques ayant des budgets conséquents. Les plus petits commerçants pourraient s'orienter vers le partage des surfaces : chocolatier en hiver, glacier en été. Le problème est du côté des bailleurs selon Olivier Nimis, directeur du spécialiste de l'immobilier commercial RemiCom : ils ne sont pas prêts à faire le pas vers d'avantage de flexibilité.

Die gestiegene alltägliche Mobilität der Konsumenten führe zu einem Umsatzrückgang der Einzelhändler und zwar in erster Linie im Segment Schuhe und Bekleidung (-4,5 % in 2019). Diese strukturellen Probleme würden anhand der Schliessungen von Filialen sichtbar, die insbesondere in den Zentren (-6 %) und in Tourismusorten (-8,7 %) aufträten. Laut der Immobiliengesellschaft CBRE wiesen in Genf 3,6 % der Seitenstrassen abseits der grossen Einkaufsachsen Leerstand auf; in

Zürich sind es rund 5 % und in Lausanne über 7 %. CBRE teilt ebenfalls mit, dass die Mietanfragen vor allem Arkaden mit rund 20 m² für Vitrine und Präsentationsraum und einem grösseren Lagerraum betreffen.

Die Händler reagierten auf die Umstände durch die Suche nach immer grösserer Flexibilität. Sie überdachten ihre Geschäftskonzepte. Insbesondere in Bahnhöfen mit den erweiterten Öffnungszeiten würden sie neue Geschäftsformate einführen und auf Kundennähe setzen. Zusätzliche Mittel zur Erhöhung der Flexibilität seien auch temporäre oder gar nur provisorische Standorte wie Pop-up-Stores. Auch die Mieten, die früher für zehn Jahre abgeschlossen wurden, würden nun für fünf Jahre, oder bei den Pop-up-Stores nur für einige Tage abgeschlossen. Der Inhaber der Schuhgeschäfte Aeschbach teilt mit, dass die Aufstellung dieser provisorischen Geschäfte viel Geld koste und dass diese nur an Orten mit viel Laufpublikum sinnvoll seien. Sie seien eher für die grossen Marken mit entsprechenden Budgets geeignet. Kleinere Geschäfte könnten sich die Flächen künftig auch teilen: Chocolatier im Winter und Eisverkäufer im Sommer. Hierbei liege das Problem laut Olivier Nimis, dem Direktor der auf Geschäftsimmobilien spezialisierten Remicom-Gruppe, an den Vermietern. Diese seien nicht bereit, den Schritt zu mehr Flexibilität zu unternehmen.

Site NZZ 10.01.2020 – Site Blick 12.01.2020 - Restructuration Manor

La fermeture du flagship store sur la Bahnhofstrasse à Zurich était annoncée en septembre dernier, à cause d'une dispute avec Swiss Life, propriétaire des murs (un nouvel emplacement est recherché à Zurich, dans une autre rue). Début janvier, le groupe appartenant aux frères Maus a annoncé la fermeture d'une filiale à Bachenbülach ZH et de deux magasins d'alimentation à Liestal BL et Delsberg JU. Selon la direction, il n'y aurait pas d'autres fermetures en 2020.

Par ailleurs, l'organigramme est en cours de modification : les près de 60 magasins seront regroupés en 28 unités de vente, ce qui implique le départ d'une douzaine de directeurs de magasins et d'une quarantaine d'autres employés.

La nouvelle stratégie est que chaque magasin devra être rentable en lui-même. Le groupe veut grandir sur Internet : la part du CA online, actuellement de moins de 5%, doit passer à 20% au plus tard en 2023. Jusqu'à 70 MioF seront investis en 2020, dont un tiers dans la digitalisation.

La voie suivie est celle de la place de marché, comme Amazon : des revendeurs indépendants pourront utiliser le site Manor. Les segments ciblés sont : alimentaire ; bijouterie et montres ; cosmétique ; ustensiles et textiles domestiques ; habillement.

Die vergangenen September verkündete Schliessung des Flagship-Stores an der Bahnhofstrasse in Zürich, beruhte auf einem Streit mit dem Eigentümer des Gebäudes Swiss Life (in einer anderen Strasse in Zürich wird nach einem neuen Standort gesucht). Die Gruppe, die den Gebrüdern Maus gehört, hat im Januar die Schliessung einer Filiale in Bachenbülach ZH sowie von zwei Lebensmittelgeschäften in Liestal BL und Delsberg JU angekündigt. Laut der Direktion seien 2020 keine weiteren Schliessungen geplant.

Das interne Organigramm wird jedoch derzeit umgewandelt: die rund 60 Geschäfte werden in 28 Verkaufseinheiten zusammengefasst, was den Weggang von rund zwölf Geschäftsführern und an die vierzig Mitarbeiter zur Folge haben wird.

Die neue Strategie sieht vor, dass jedes Geschäft eigenständig rentabel sein muss. Die Gruppe möchte im Internet wachsen, da der online erwirtschaftete Umsatzanteil derzeit bei unter 5 % liegt und bis spätestens 2023 auf über 20 % steigen soll. Im Jahr 2020 werden bis zu 70 Millionen investiert, davon ein Drittel in die Digitalisierung.

Der verfolgte Kurs zielt auf die Einrichtung eines Marktplatzes wie bei Amazon; selbständige Verkäufer könnten die Website von Manor nutzen. Die dafür vorgesehenen Segmente umfassen Lebensmittel, Schmuck und Uhren, Kosmetik, Hausrat und Heimtextilien sowie Bekleidung.

Le Temps 18.01.2020 – Le commerce de détail ne s'est toujours pas remis de la fin du taux plancher

En cinq ans, la branche a perdu des emplois par milliers. Selon le Crédit Suisse, depuis 2008, 18'000 places ont disparu, soit -7%. Selon la faïtière Swiss Retail, les causes en sont plurifactorielles : taux de change ; Internet ; numérisation ; pression des investissements ; coûts de 50% plus élevés que dans les pays voisins. En 2019, le franc suisse s'est renforcé et le prix d'un panier moyen était de 40% plus cher en Suisse qu'en France. En 2014, l'écart était de 25%. Qui plus est, les achats de moins de 300 F à l'étranger sont exonérés de TVA.

Die Branche hat innert fünf Jahren tausende Stellen abgebaut. Seit 2008 gingen gemäss Crédit Suisse 18'000 Stellen verloren, was -7 % entspricht. Der Dachverband Swiss Retail macht dafür verschiedene Gründe verantwortlich: den Zinssatz, das Internet, die Digitalisierung, den Investitionsdruck und um 50 % höhere Kosten als in den Nachbarländern. Im Jahr 2019

wurde der Franken stärker und der Preis eines durchschnittlichen Einkaufskorbes lag 40 % über demjenigen in Frankreich. Dieser Unterschied lag im Jahr 2014 bei 25 %. Hinzu kommt, dass Einkäufe im Ausland bis zu einem Betrag von Fr. 300.– mehrwertsteuerfrei sind.

21.01.2020 PHS/AFCAS