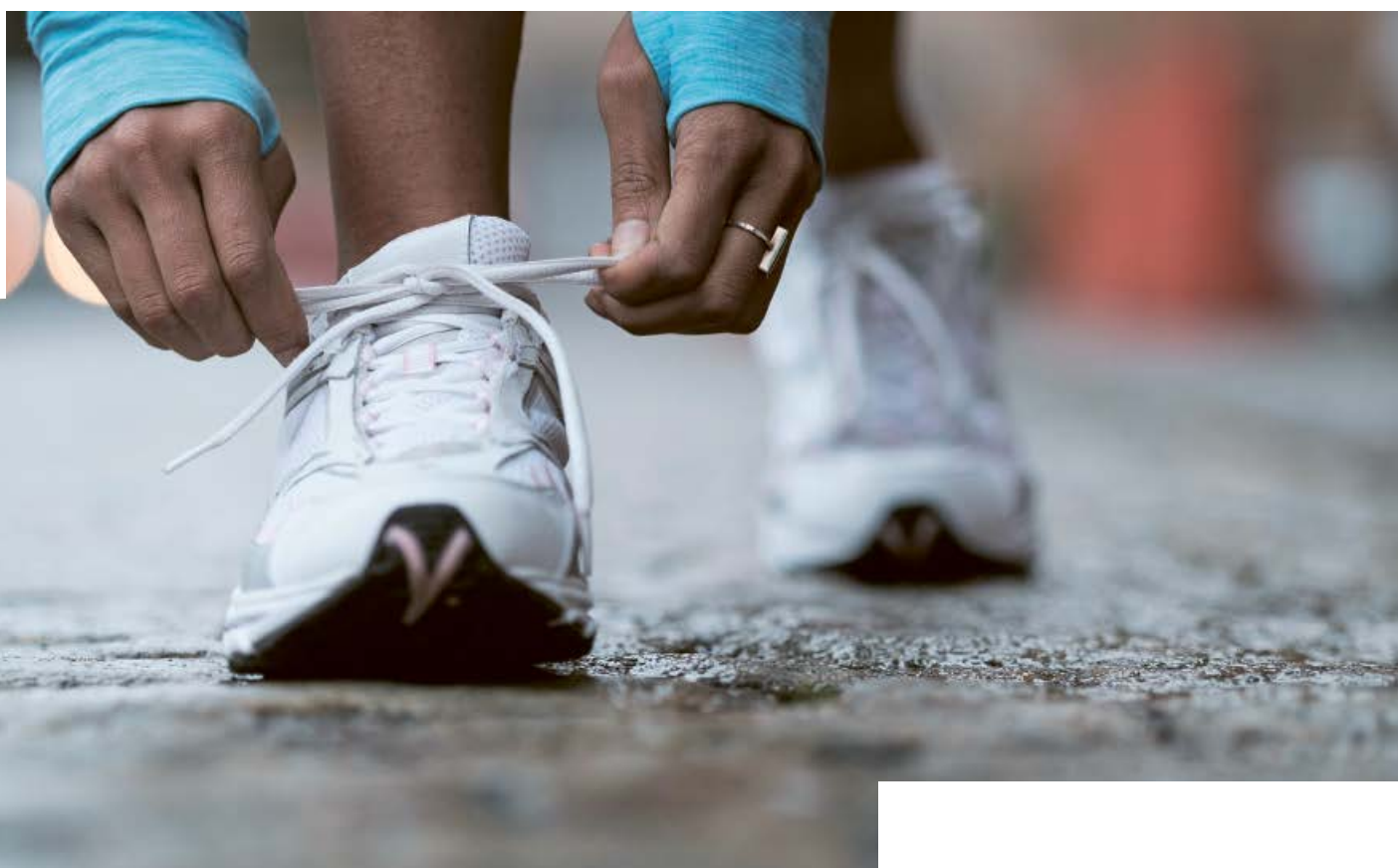


Montée en puissance du retail flexible

Retail Outlook | Janvier 2020



Retail flexible
**Mutation structurelle
et surfaces de détail**

Page 9

Nouvelles technologies
**Tendance ou mode: sans vendeur,
caisse et espèces**

Page 17

Perspectives 2020
**Démographie et pouvoir d'achat:
les moteurs en 2020**

Page 19

Impressum

Éditeur: Credit Suisse AG, Investment Solutions & Products

Nannette Hechler-Fayd'herbe
Head of Global Economics & Research
Tél. +41 44 333 17 06
E-mail: nannette.hechler-fayd'herbe@credit-suisse.com

Oliver Adler
Économiste en chef Suisse
Tél. +41 44 333 09 61
E-mail: oliver.adler@credit-suisse.com

Clôture de rédaction

2 décembre 2019

Copyright

Ce document peut être cité en mentionnant la source.
Copyright © 2019 Credit Suisse Group AG et/ou sociétés liées. Tous droits réservés.

Auteurs

Credit Suisse AG

Tiziana Hunziker
Tél. +41 44 333 03 74
E-mail: tiziana.hunziker.2@credit-suisse.com

Thomas Mendelin
Tél. +41 44 332 42 77
E-mail: thomas.mendelin@credit-suisse.com

Fuhrer & Hotz – Excellence in Retailing

Marco Fuhrer
Tél. +41 41 766 14 18
E-mail: m.fuhrer@fuhrer-hotz.ch

Martin Hotz
Tél. +41 41 766 14 14
E-mail: hotz@fuhrer-hotz.ch

Contributions

Tomasz Limberger

Chères lectrices, chers lecteurs,

La mutation structurelle dans le commerce de détail a déjà fait couler beaucoup d'encre. L'on se concentre alors généralement sur l'évolution des besoins de la clientèle, l'intensification de la concurrence étrangère, le glissement du stationnaire vers l'e-commerce et les implications de tous ces facteurs, avant de donner quelques recommandations aux détaillants. Dans cette onzième édition du Retail Outlook, nous examinons la mutation structurelle sous un angle un peu différent, car elle ne touche pas uniquement le commerce stationnaire. Les professionnels de l'immobilier ressentent aussi les effets du recul de la demande de surfaces de vente. Villes et villages se voient de plus en plus souvent confrontés à des surfaces inoccupées dans leurs centres. La menace d'un cercle vicieux plane, dans lequel les commerces vacants et la baisse de la densité de l'offre conduisent à un déclin de la fréquentation, qui affecte les chiffres d'affaires des points de vente subsistants et complique encore la location des surfaces inoccupées. La diminution du nombre de magasins stationnaires et les surfaces vacantes entraînent au final une chute de la qualité des localisations concernées.

Notre analyse montre que seules 20% des surfaces proposées en cas d'utilisation mixte sont de nouveau louées à des détaillants. Nous vous présentons en outre le concept du retail flexible, qui pourrait améliorer la situation. Il s'agit ici de comprendre l'évolution de l'offre et de la demande de surfaces flexibles ces dernières années et de déterminer les types de flexibilisation espérés par les commerçants. Nous abordons plus en détail les «pop-up», faisons la lumière sur leurs atouts et points faibles ainsi que sur les domaines où les utiliser, avant d'évaluer leur efficacité pour lutter contre l'inoccupation.


Les détaillants doivent eux aussi faire preuve de flexibilité. Quittant la Suisse, nous mettons le cap sur Singapour, où le «NewGen Retail-concept habitat by honestbee» est en passe de créer de nouveaux standards. Une appli permet d'acheter plus de 20 000 produits différents de manière automatisée sans espèces, que l'on peut ensuite aller chercher. La liste des progrès technologiques grâce auxquels les clients bénéficient d'une expérience d'achat rapide, efficace et personnalisée ne cesse de s'allonger: navigation dans le magasin, réalité virtuelle et augmentée, miroirs intelligents, paiement mobile, caisses en libre-service, etc. Vous découvrirez ce qui plaît vraiment aux consommateurs et comment les détaillants évaluent le potentiel de ces dispositifs dans notre article sur les nouvelles technologies dans le commerce de détail.

Comme chaque année, l'enquête de Fuhrer & Hotz nous fournit de précieuses informations sur les bénéfiques et les chiffres d'affaires des fabricants et négociants. Les résultats ont de quoi susciter l'optimisme, puisque la majorité des entreprises interrogées ont atteint leurs objectifs. Et nous sommes aussi prudemment optimistes s'agissant de l'année à venir. Nous pensons que la croissance démographique et la hausse du pouvoir d'achat – favorisée surtout par la progression étonnamment faible des primes d'assurance maladie – vont soutenir les chiffres d'affaires du commerce de détail stationnaire.

Nous vous souhaitons une agréable lecture.



Albert Angehrn
Responsable Large Swiss Corporates



Oliver Adler
Économiste en chef Suisse

Synthèse	5
Rétrospective 2019 Stagnation du commerce de détail	6
Focus: retail flexible Mutation structurelle et surfaces de détail	9
Focus: retail flexible Pop-up: un remède miracle?	12
E-commerce Marge de progression sur les retours et le paiement	15
Focus: Nouvelles technologies Tendance ou mode: sans vendeur, caisse et espèces	17
Perspectives 2020 Démographie et pouvoir d'achat: les moteurs en 2020	19
Résultats de l'enquête de Fuhrer & Hotz: Rétrospective 2019 La tendance s'inverse	21
Résultats de l'enquête de Fuhrer & Hotz: prévisions 2020	23
Prévisions et indicateurs	25

Synthèse

Stagnation des chiffres d'affaires en 2019

Les chiffres d'affaires nominaux du commerce de détail suisse ont stagné en 2019. Le pouvoir d'achat s'est à peu près maintenu au niveau de l'année précédente. Le seul soutien du commerce stationnaire contre la montée de la concurrence en ligne et le regain d'attractivité du tourisme d'achat a donc été la croissance démographique en 2019. Le segment vêtements et chaussures pâtit toujours de la mutation structurelle et a largement contribué au léger tassement de l'ensemble du secteur du non-alimentaire (-0,3%). L'alimentaire/near-food a en revanche enregistré une légère hausse de ses CA en glissement annuel (+0,5%).

Flexibilisation des surfaces de vente

La mutation structurelle a affecté non seulement les commerçants, mais aussi le marché des surfaces de détail. Le taux de vacance des surfaces de vente a augmenté et les réaffectations se multiplient. Seules 20% des surfaces proposées en cas d'utilisation mixte sont de nouveau louées à des détaillants. Ce sont surtout les restaurants, salons de coiffure, instituts de beauté et bureaux qui les remplacent. Des formes flexibles et innovantes de surfaces de vente pourraient de nouveau attirer plus de commerçants. Ces dernières années, le nombre d'annonces proposant de telles surfaces a d'ailleurs plus que doublé.

Pop-up: un concept aux conditions de location flexibles

L'enquête de Fuhrer & Hotz révèle l'existence d'un réel besoin de flexibilisation des surfaces de détail suisses côté demande, notamment en ce qui concerne les conditions de location, l'infrastructure et d'autres critères comme les conditions-cadres légales. Le concept pop-up se distingue par des conditions de location flexibles. Ce type de magasin est utilisé pour tester de nouvelles gammes de produits, élargir le marketing points de vente ou continuer d'exploiter les surfaces entre deux baux. Les réponses à l'enquête et l'analyse des surfaces proposées par voie d'annonce indiquent toutefois que le potentiel se limite ici surtout aux localisations très fréquentées. Les pop-up ne sont donc pas un remède miracle contre la mutation structurelle dans le commerce de détail.

Toujours de bonnes raisons qui dissuadent les clients d'acheter en ligne

Notre analyse de l'e-commerce devrait être source de léger soulagement s'agissant des répercussions de la mutation structurelle sur le commerce stationnaire: bien que la numérisation des générations plus anciennes progresse et que les achats en ligne soient désormais monnaie courante, il existe toujours de bonnes raisons qui dissuadent les consommateurs d'acheter sur Internet. En premier lieu, la préférence va toujours au commerce stationnaire dans notre pays. Certains doutes subsistent aussi en matière de paiement, de livraison ainsi qu'en cas de retour des articles ou de réclamation. L'analyse des e-commerçants helvétiques révèle d'ailleurs un potentiel d'optimisation dans ces domaines côté offre.

Services numériques dans les magasins pour des achats en toute simplicité et sans caisse

Pour les commerçants stationnaires, la numérisation des points de vente est aujourd'hui devenue un thème central. Une attention toute particulière se porte ici sur le processus d'encaissement. Si les caisses en libre-service sont d'ores et déjà perçues comme allant de soi par les consommateurs et les experts, l'enquête omnicanal réalisée par Fuhrer & Hotz montre que d'autres approches présentent aussi un potentiel intéressant. Les jeunes générations d'acheteurs étant nettement plus attirées par les nouvelles technologies que les baby-boomers, l'on peut supposer que les détaillants vont intensifier leurs efforts pour tester de nouveaux formats.

Perspectives 2020: démographie et pouvoir d'achat en tant que moteurs

L'atonie de l'industrie manufacturière mondiale et la vigueur du franc suisse vont sans doute s'opposer à une croissance dynamique en 2020. La progression démographique (prévision de +0,9%) et la légère augmentation du pouvoir d'achat, favorisée par la hausse étonnamment faible des primes d'assurance maladie, devraient cependant soutenir les chiffres d'affaires nominaux du commerce de détail (prévision: +0,4%).

Hausse des chiffres d'affaires grâce à la croissance en ligne en 2020

La plupart des commerçants et fabricants interrogés ont été en mesure de réaliser leurs objectifs de CA et de bénéfices en 2019. Les commerçants se sont montrés plus efficaces que les fabricants s'agissant des objectifs de bénéfices, tandis que les entreprises de l'alimentaire/near-food ont plus fréquemment atteint leurs objectifs de CA que celles du non-alimentaire. Les experts interrogés se sont dits optimistes quant à l'avenir. 70% tablent ainsi sur une progression (généralement modérée) des CA en 2020, principalement en raison de la hausse attendue des chiffres d'affaires en ligne.

Stagnation du commerce de détail

Les exportations suisses ont pâti des turbulences mondiales en 2019. Pour l'heure, ce déclin de l'industrie ne s'est pas encore répercuté sur le marché du travail. Le pouvoir d'achat s'est à peu près maintenu au niveau de l'année précédente et la démographie a connu une croissance faible mais constante. Pour le commerce de détail suisse, cela s'est traduit par une stagnation des CA en 2019.

Atonie de l'industrie manufacturière mondiale

L'année 2019 a été marquée par un contexte géopolitique difficile. Le conflit commercial sino-américain s'est aggravé à plusieurs reprises et a secoué les marchés financiers. L'industrie manufacturière s'y est montrée sensible: les indices des directeurs d'achat pour l'industrie se sont repliés partout dans le monde et ont parfois même atteint des planchers pluriannuels. Les incertitudes autour de la guerre commerciale n'ont toutefois pas été les seules à peser sur l'industrie. Les émeutes à Hong Kong et les tractations autour du Brexit ont dans les deux cas suscité l'inquiétude quant aux futures relations commerciales. La demande étrangère de biens d'exportation suisses a de ce fait ralenti dans la plupart des secteurs.

Robuste marché du travail

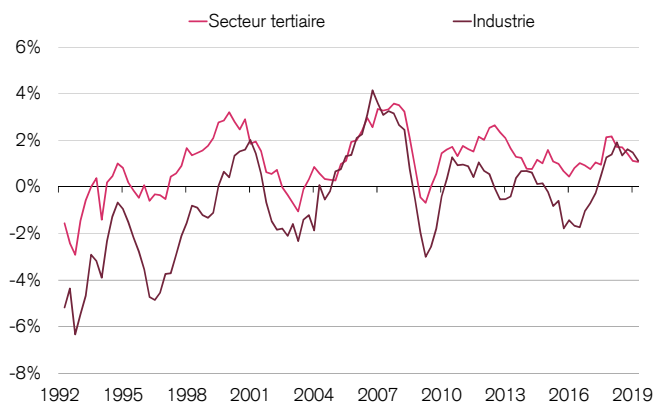
La faible demande dans la branche industrielle n'a pour l'heure guère affecté le marché du travail helvétique. Tant l'industrie que le secteur tertiaire ont enregistré une progression du nombre de postes à plein-temps (fig.). La croissance de l'emploi a certes un peu perdu en dynamique dans le courant de l'année, mais est restée vigoureuse avec une hausse de 1,3% en glissement annuel. Comme en 2018, ce sont les prestataires du secteur privé qui y ont le plus contribué. La robuste évolution du marché du travail suisse s'est reflétée dans un taux de chômage moyen extrêmement faible de 2,3%. Dans les enquêtes menées auprès des consommateurs, la sécurité de l'emploi a d'ailleurs été jugée relativement élevée.

Toujours pas de croissance significative des salaires réels

À ce jour, la stabilité observable sur le marché du travail n'a cependant toujours pas eu d'impact sur la croissance des salaires réels. Si les salaires nominaux ont continué d'augmenter de 0,5%, le renchérissement (0,6%) – en début d'année surtout – a neutralisé la majeure partie de cette progression (fig.). En raison de la baisse des prix du pétrole et des coûts d'importation (p. ex. sur les métaux et les pièces automobiles), l'inflation s'est révélée légèrement plus faible (0,3%) au 2^e semestre, ce qui a entraîné les salaires réels en légère hausse. Dans l'ensemble, le pouvoir d'achat s'est à peu près maintenu au niveau de l'année précédente en 2019.

Croissance de l'emploi en dépit d'un contexte mondial difficile

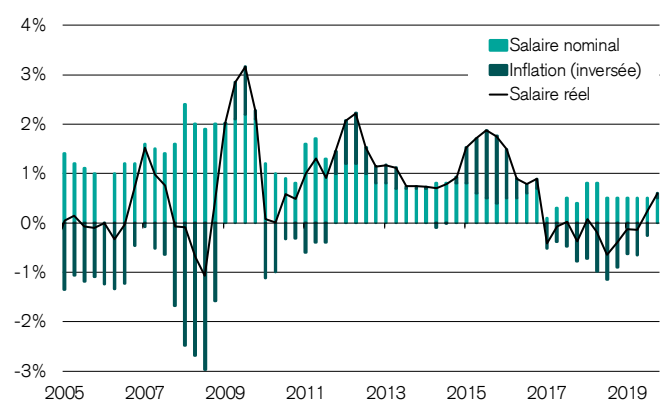
Emploi (équivalents plein-temps): variation en glissement annuel



Source: OFS, Credit Suisse

Légère hausse du salaire réel grâce à la faible inflation

Croissance par rapport au même trimestre de l'année précédente



Source: OFS, Credit Suisse

Achats à l'étranger plus attractifs du fait des cours de change

Le ralentissement de la conjoncture européenne dans le courant de l'année a entraîné une nouvelle dépréciation de l'euro face au franc suisse. Le cours de change EUR/CHF était d'environ 1.13 en début d'année, puis est temporairement passé sous la barre des 1.10 à certaines périodes. Il est ainsi constamment resté inférieur à son niveau de 2018 et a donc dopé le pouvoir d'achat des Suisses à l'étranger.

Le prix du panier moyen augmente plus fortement en Suisse

Le deuxième facteur ayant un impact sur l'attractivité du tourisme d'achat pour les Suisses est le niveau des prix des marchandises étrangères par rapport aux produits nationaux et son évolution. Cette dernière s'est révélée moins dynamique en Allemagne, en France et en Italie que dans notre pays en 2019. En d'autres termes, les prix ont progressé plus fortement en Suisse. Sur fond d'appréciation du franc suisse et d'inflation plus marquée dans notre pays par rapport à nos voisins, nous constatons donc qu'après avoir temporairement diminué, l'attractivité du tourisme d'achat pour les Suisses a de nouveau augmenté en 2019. Les écarts de prix (cours de change compris) pour un panier moyen restent les plus importants vis-à-vis de l'Allemagne: en 2019, les Suisses payaient 48% de plus que les Allemands, et 41% respectivement 42% de plus que les Français et les Italiens. Les achats transfrontaliers demeurent donc attrayants et continuent de peser sur le commerce de détail helvétique (fig.).

Augmentation du potentiel de marché grâce à la croissance démographique

Après avoir diminué en 2016 et 2017 du fait de l'embellie conjoncturelle en Europe, l'immigration à destination de la Suisse se maintient à un niveau d'environ 60 000 personnes par an depuis 2018. La progression s'est révélée légèrement plus vigoureuse au 1^{er} semestre 2019, avec un plus de 1,1% en glissement annuel. Globalement, la population suisse a augmenté d'environ 0,9% dans le courant de l'année 2019. Le commerce de détail helvétique n'a que partiellement profité de ce potentiel de marché accru, puisque ses chiffres d'affaires nominaux ont stagné.

Baisse des chiffres d'affaires dans l'habillement

L'évolution des différents segments du commerce de détail a suivi les mêmes tendances qu'à l'accoutumée. L'habillement a ainsi enregistré un nouveau repli de ses chiffres d'affaires par rapport à l'année précédente, bien qu'un peu moins marqué. Les conditions climatiques ont pourtant plutôt favorisé le secteur en 2019, mais le commerce stationnaire de vêtements continue de perdre des parts de marché au profit du commerce en ligne et notamment de Zalando. Cela s'est traduit par un recul des CA nominaux de 4,5%. Dans le même temps, les prix ont augmenté d'env. 2,1%, ce qui s'explique en partie par des prix à l'importation plus élevés sur les vêtements. Les CA réels ont par conséquent diminué de 6,7%. Le segment biens ménagers et habitat a vu ses chiffres d'affaires nominaux annuels stagner à peu près au niveau de l'année précédente, alors que les prix ont progressé de 2,1%, évolution également liée à la hausse des coûts d'importation. Ici encore, l'augmentation des prix ne découle donc pas d'un renforcement du pouvoir de marché des détaillants, mais au moins partiellement des coûts d'achat.

Tourisme d'achat de nouveau plus attractif en 2019

Écart de prix entre un panier de marchandises moyen acheté en Suisse et dans le pays respectif

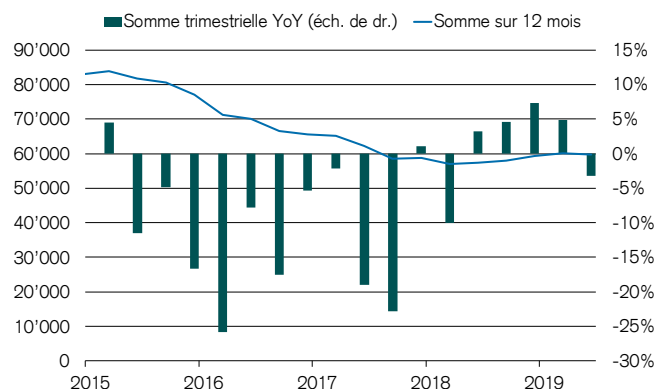


Source: Eurostat, OFS, GfK, Datastream, Credit Suisse

2019: estimation

Immigration: un moteur pour le commerce de détail

Immigration nette de la population résidente permanente (Suisse et étrangers, hors corrections des registres); somme trimestrielle en gliss. annuel et somme sur 12 mois



Source: Secrétariat d'État aux migrations, Credit Suisse

Bricolage, soins personnels et loisirs enregistrent une progression nominale

Le segment des soins personnels et de la santé a en revanche poursuivi sur sa lancée positive de 2018 (+1,9%), et ce, alors même que les prix se sont inscrits en repli (-2,0%). Les ventes ont donc de toute évidence augmenté et les chiffres d'affaires réels ont progressé de 3,9%. Le bricolage, le jardinage et les pièces automobiles (1,5%) ainsi que les loisirs (3,1%) ont aussi enregistré une hausse de leurs CA nominaux en glissement annuel en 2019, tandis que les prix ont légèrement augmenté (0,2% et 0,1%). L'électronique de loisir est de nouveau parvenue à étoffer ses chiffres d'affaires (1,4%) en 2019. La croissance s'est cependant révélée plus modeste que ces deux dernières années et le renchérissement (0,0%) a été moins marqué qu'en 2018.

Croissance minime des CA dans l'alimentaire

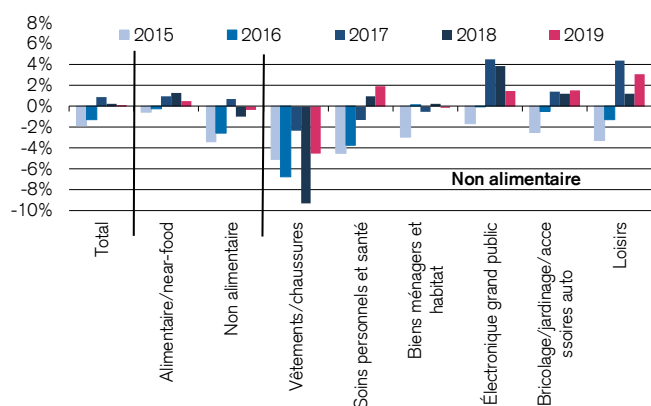
Contrairement à l'année précédente, l'alimentaire/near-food n'a guère progressé en 2019, avec une hausse nominale estimée de 0,5%. Simultanément, les prix ont augmenté d'env. 0,3% en dépit d'une baisse des prix à l'importation des denrées alimentaires. Il s'agit d'une évolution positive pour les détaillants alimentaires, puisque les marges se sont sans doute un peu accrues alors que les coûts n'ont pas bougé. Une partie de la croissance des CA nominaux dans l'alimentaire est certainement attribuable aux essors relativement importants signés par les discounters Denner, Aldi et Lidl. Autre moteur à ne pas négliger: la multiplication des magasins de proximité et boutiques de stations-services, dont les CA ont bondi de plus de 36% depuis 2010. Cette évolution démontre qu'outre les supermarchés aux superficies généralement conséquentes, de nouveaux formats plus flexibles et proposant des horaires d'ouverture plus longs sont capables de s'imposer. Nous y revenons plus en détail dans notre article Focus à partir de la p. 9.

Les suppressions de postes marquent le pas

Les statistiques de l'emploi ont de quoi réjouir l'ensemble des détaillants suisses. Après un repli constant du nombre de postes équivalents plein-temps depuis 2015, la tendance baissière s'est enfin interrompue en 2019 et les chiffres de l'emploi se sont stabilisés à peu près au niveau de l'année précédente. Le commerce de détail stationnaire helvétique livre toujours une bataille pour les parts de marché aux négociants en ligne, qu'ils soient suisses ou étrangers. Le retrait d'Amazon.com du marché de la vente par correspondance en Suisse a ici sans doute été un soulagement. Cette décision a été assez surprenante après l'annonce fin 2017 d'un accord de coopération entre Amazon et la Poste Suisse. La modification des dispositions fiscales en Suisse et la perception de la TVA sur les petits envois également ont incité Amazon à ne plus expédier de livraisons depuis les États-Unis vers la Suisse (auparavant, les livraisons d'une contre-valeur inférieure à 65 CHF n'étaient pas soumises à la TVA helvétique). Les commandes des clients d'amazon.de, amazon.fr et amazon.it continueront en revanche d'être livrées en Suisse, et pourront donc profiter de l'accord de solution globale conclu entre Amazon et la Poste Suisse. Outre les acteurs étrangers, les détaillants en ligne suisses constituent également un défi pour le commerce de détail traditionnel dans notre pays. Nous examinons plus en détail l'offre du commerce en ligne helvétique dans notre article consacré à l'e-commerce (p. 15).

Stagnation du total des CA du commerce de détail

CA nominaux du commerce de détail¹, variation en glissement annuel

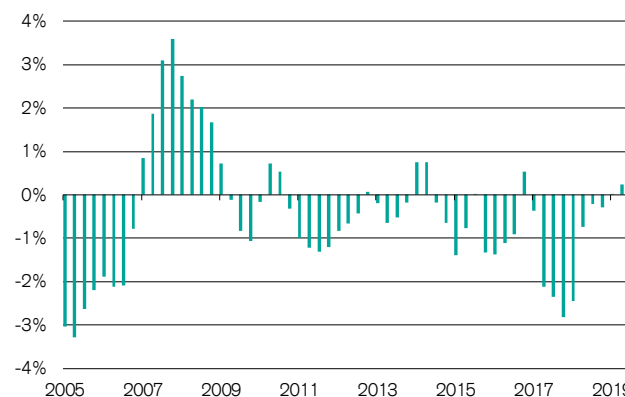


Source: GfK, Credit Suisse

2019: estimation Credit Suisse

Stabilisation momentanée de l'emploi

Emploi dans le commerce de détail, variation par rapport au même trimestre de l'année précédente, Ø sur 2 trimestres



Source: OFS, Credit Suisse

dernières données: T3 2019

¹ Sauf mention contraire, tous les chiffres d'affaires indiqués dans la présente publication sont corrigés des effets saisonniers et de calendrier.

Mutation structurelle et surfaces de détail

La mutation structurelle se poursuit au sein du commerce de détail suisse, comme le démontrent non seulement la baisse du nombre de points de vente, mais aussi la multiplication des réaffectations et des surfaces flexibles.

Poursuite de la mutation structurelle

Le nombre de points de vente dans le commerce de détail est en constant déclin depuis plusieurs années. Si l'on en comptait encore 53 000 en 2013, ce chiffre était passé à env. 50 000 en 2017 (fig.). Depuis 2014, aucune croissance annuelle positive n'est observable, que ce soit sur le front des sites ou des entreprises dans la branche. Ce repli structurel des points de vente est surtout perceptible dans les communes touristiques (-8,7%), les centres (-6,0%) et les communes à revenus élevés (-4,7%). Des exemples bien connus sont Vögele Shoes ou Ex Libris. Mais cette évolution est loin d'être nouvelle, puisque nous l'avions déjà évoqué il y a trois ans².

Surfaces de vente: reflet de l'évolution du marché

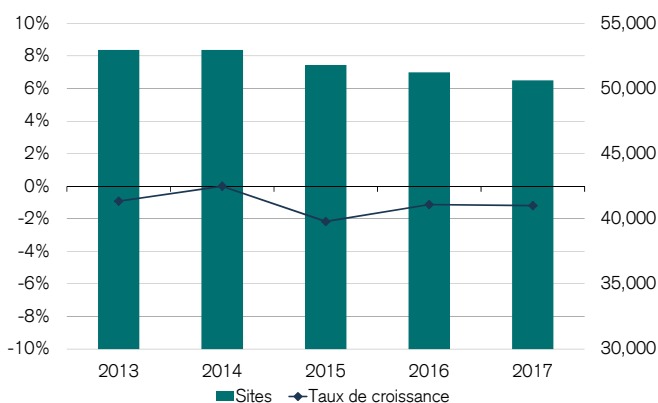
Les effets de la mutation structurelle affectent non seulement le nombre des entreprises et des points de vente, mais aussi et surtout l'évolution de l'offre de surfaces. Le volume de surfaces de vente autorisées à la construction dans des bâtiments neufs est inférieur à sa moyenne à long terme depuis des années. Simultanément, de nombreuses surfaces demeurent vacantes. Les surfaces de vente proposées sur les principaux portails en ligne atteignaient à la fin 2018 presque 330 000 m². Si elles se sont inscrites en repli ces dernières années, il ne s'agit là guère d'un signal positif. Outre les volumes de construction neuve inférieurs à la moyenne, ce repli momentané des vacances peut en effet aussi s'expliquer par le fait que certaines surfaces ne sont tout simplement plus proposées.

Réaffectation de surfaces en rez-de-chaussée

Le nombre important de surfaces vacantes impose bien souvent leur réaffectation (fig.). La comparaison des anciennes annonces portant sur des surfaces de vente en RDC avec les données actuelles nous a permis de calculer le taux de réaffectation pour l'année 2017. Il apparaît que seules 20% des surfaces proposées ont de nouveau été louées à des détaillants, et que le reste est principalement occupé par des restaurants et des prestataires, tels que salons de coiffure et instituts de beauté. Certaines surfaces de vente ont même été transformées en bureaux et les établissements bancaires, les sociétés de gestion immobilière ainsi que les bureaux d'architectes et d'ingénieurs se montrent ici particulièrement intéressés. La réaffectation n'est cependant pas

Poursuite de la baisse du nombre de points de vente

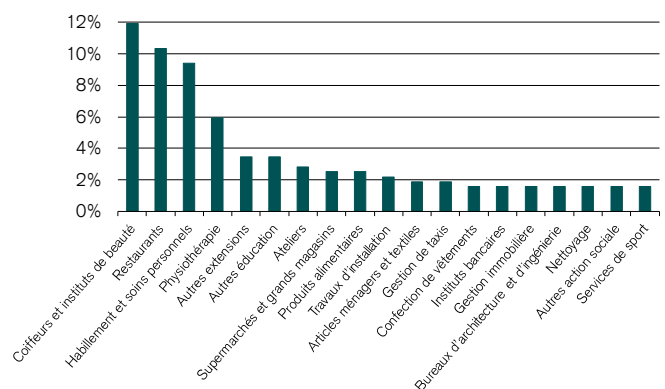
Nombre de sites (éch. de dr.), variation en % (éch. de g.)



Source: OFS, Credit Suisse

Réaffectation des surfaces de vente

Répartition des nouveaux locataires de surfaces en RDC en cas d'utilisation mixte en %



Source: Meta-Sys AG, Credit Suisse

² Credit Suisse: Retail Outlook 2017 – Le commerce de détail suisse en mutation

sans poser certains problèmes au bailleur, puisqu'il doit composer avec des frais accrus pour la transformation et de nouveaux locataires souvent enclins à payer moins.

Détaillants essentiels pour la qualité d'une localisation

Mais qu'est-ce que cela signifie pour le commerce de détail? Le taux de vacance est symptomatique d'une situation économique difficile pour le commerce stationnaire. De nouveaux concepts de points de vente sont nécessaires, qui exploitent efficacement les surfaces et offrent à la clientèle une véritable expérience d'achat. Dans le même temps, il faut s'attaquer au problème des surfaces inoccupées pour éviter l'instauration d'un cercle vicieux. Les surfaces de vente vacantes ont en effet des répercussions négatives non seulement sur les bailleurs, mais aussi sur les détaillants et le développement urbain dans son ensemble. Les commerces vacants et la baisse de la densité de l'offre conduisent à un déclin de la fréquentation, qui affecte les chiffres d'affaires des points de vente subsistants et complique encore la location des surfaces inoccupées. Le recul de la fréquentation et du nombre de magasins combiné à la vacance de surfaces entraînent ainsi à long terme une chute de la qualité de la localisation dans les centres urbains et ruraux.

Flexibilisation des surfaces de vente

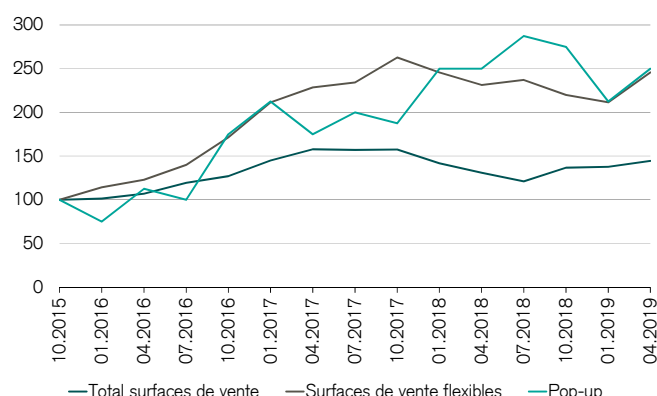
Des formes flexibles et innovantes de surfaces de vente pourraient permettre de sortir de ce cercle vicieux. Citons les concepts de «shop-in-shop», dans lesquels une partie de la superficie d'une boutique est sous-louée, les locations à durée limitée ou courte ainsi que les «event-spaces» et magasins pop-up. Ces derniers sont des concepts provisoires, flexibles géographiquement et dans le temps, qui entendent attirer les consommateurs par une approche non conventionnelle.

Les concepts de vente alternatifs ont le vent en poupe

Pour recenser les formes flexibles de surfaces de vente existant sur le marché du commerce de détail suisse, nous avons catégorisé les annonces en ligne en concepts flexibles et conventionnels grâce à une recherche utilisant des mots clés (fig.). En outre, nous avons fait une recherche spécifique s'agissant des annonces concernant des magasins pop-up³. Il ressort de cette étude que les annonces proposant des surfaces de vente flexibles ont plus que doublé ces trois dernières années. Le nombre total de nouvelles annonces mises en ligne sur la même période n'ayant que légèrement progressé, cela implique que les surfaces proposées en tant que concept pop-up ou d'autres formes flexibles ne cessent d'augmenter (1,6% de l'offre totale au 4^e trimestre 2015; 3,8% au 2^e trimestre 2019). L'examen de la fréquence du terme «magasin pop-up» et plus généralement de «vente pop-up» dans les recherches des utilisateurs de Google ces dix dernières années révèle également une hausse considérable. Et les périodes de pic en fin de chaque année indiquent que ces concepts sont particulièrement populaires avant les fêtes.

Part des surfaces de vente flexibles en hausse

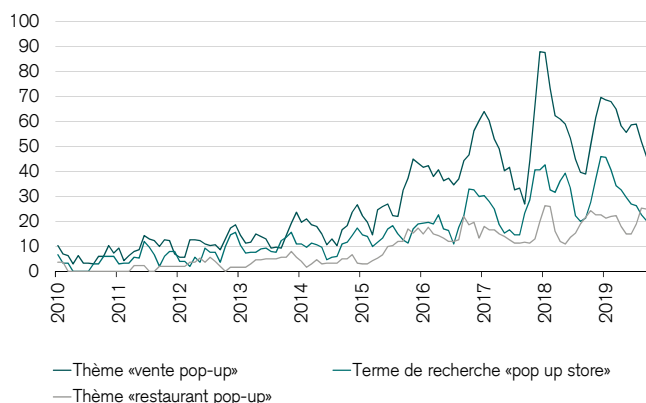
Nouvelles annonces par types, moyenne mobile sur 4 trimestres; indice: 100 = 4^e trimestre 2015



Source: Meta-Sys AG, Credit Suisse

Intérêt des utilisateurs d'Internet pour les pop-up

Indice Google Trends, moyenne mobile sur 3 mois, par rapport à l'ensemble des requêtes Google en Suisse



Source: Google Trends, Credit Suisse

³ Pour la catégorie «pop-up», nous avons explicitement recherché les termes «pop-up», «event-space» et «shop-in-shop». Les surfaces de vente flexibles sont des surfaces qui, dans leur description, comportent des mots clés relatifs à une durée flexible, limitée ou éphémère ainsi que pop-up, concept-stores, event-spaces ou similaire.

Apparition de nouvelles plateformes

En réalité, la part de surfaces de vente flexibles est probablement encore plus élevée que dans notre estimation. Notre analyse se limite en effet aux annonces publiées sur les portails immobiliers traditionnels. Or, les pop-up et concepts similaires sont surtout proposés sur des plateformes dédiées ou des pages Web spécifiques aux différents projets. Il existe ainsi toute une série de plateformes faisant office de place de marché et même de site de réservation pour des surfaces pop-up. Citons à titre d'exemple «POP UP SHOPS» (p. 14) ou encore «Brickspaces». Ces plateformes ont en commun de ne pas se limiter à la Suisse et d'opérer aussi à l'international.

Les annonces témoignent de la mutation au sein du marché des surfaces de détail

L'approche en matière de communication des bailleurs montre également une évolution intéressante, surtout en ce qui concerne l'utilisation d'incitatifs. Dans ce cadre, nous avons étudié les annonces relatives à des surfaces de vente publiées sur la période 2004-2018 quant à la présence de certaines combinaisons de mots clés. Sont considérés comme incitatifs des bons, des remises de loyer et d'autres conditions avantageuses. Alors que les annonces publiées entre 2004 et 2006 ne mentionnaient encore aucun incitatif, 0,7% d'entre elles y faisaient concrètement référence entre 2016 et 2018. Cela peut sembler peu. En combinaison avec la hausse du nombre de surfaces de vente flexibles et la progression des approches «pop-up» (fig. p. 10), cette évolution témoigne cependant de la mutation structurelle que traverse le marché des surfaces de vente et donc le commerce de détail. Cette flexibilisation ouvre toutefois aussi de nouvelles opportunités aux détaillants. Les surfaces de vente flexibles et innovantes pourraient servir de base pour une expérience d'achat plus intéressante et permettre de se démarquer de l'e-commerce.

Pop-up: un remède miracle?

Le besoin de surfaces de détail flexibles se reflète aussi dans l'enquête menée par Fuhrer & Hotz auprès des commerçants et fabricants. Si les magasins pop-up offrent toute une série d'avantages, il est loin d'être certain que ce concept seul puisse être considéré comme remède à la mutation structurelle.

Détaillants en quête de solutions flexibles

La tendance à une plus grande flexibilisation ne s'observe pas uniquement sur le front de l'offre de surfaces de vente (p. 10). Les détaillants se montrent également très intéressés. L'enquête de Fuhrer & Hotz révèle l'existence d'un réel besoin de flexibilisation des surfaces de détail en Suisse (fig.). Près des trois quarts (73%) des représentants du non-alimentaire souhaitent des conditions de location plus souples, contre 60% dans l'alimentaire/near-food. À part dans ce cas, les avis au sein des différents segments ne diffèrent que très peu. Presque 40% des négociants et fabricants appellent de leurs vœux une infrastructure plus adaptable et plus de 40% veulent une flexibilisation des autres facteurs, comme les conditions-cadres légales. Seuls 7% semblent n'éprouver aucun besoin en la matière.

Les concepts pop-up offrent toute une série d'avantages...

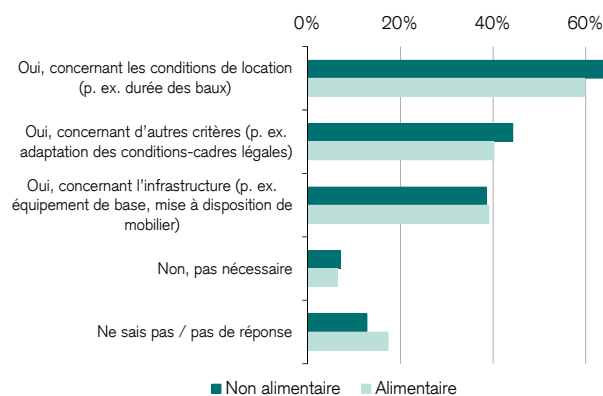
L'approche pop-up paraît une réponse évidente au souhait de conditions de location plus flexibles. Parmi les principaux avantages figurent ici la possibilité d'essayer de nouvelles gammes de produits et concepts, l'élargissement du marketing points de vente et surtout l'exploitation des surfaces entre deux baux (fig.). La diversité des possibilités montre clairement que le concept pop-up peut être considéré comme un complément intéressant, et dans certains cas même une alternative aux surfaces de vente traditionnelles. Il constitue donc un moyen pour endiguer la spirale négative des surfaces vacantes, de l'attractivité en berne et de la baisse de la fréquentation. Outre les détaillants établis, les marques «digital native» qui suivent une approche omnicanal sont également intéressées par les magasins pop-up, comme Zalando ou encore BRACK.ch dans notre pays.

...mais ils ont aussi leurs points faibles

Les magasins pop-up n'ont cependant pas que des avantages. Plus de la moitié des acteurs interrogés jugent leur rapport coût/utilité comme problématique. Les conditions de locations sont certes plus flexibles, mais les commerçants pointent du doigt une charge de travail supplémentaire sur le plan organisationnel. Près de 50% estiment que le concept n'est pas une solution durable pour résoudre le problème des surfaces de vente. Et comme plus de 20% des commerçants pensent que les conditions-cadres légales constituent un frein, une flexibilisation à ce niveau augmenterait sans nul doute encore l'attractivité du concept pop-up.

Fort besoin de flexibilisation

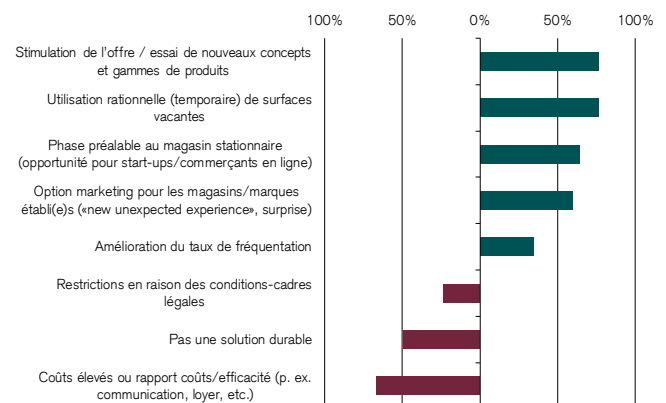
Réponses à la question «Faut-il une plus grande flexibilisation des surfaces de détail?», en %, plusieurs réponses possibles



Source: enquête Fuhrer & Hotz

Le compromis du pop-up

Atouts et points faibles des concepts pop-up, parts des réponses en %, plusieurs réponses possibles



Source: enquête Fuhrer & Hotz

Magasins pop-up surtout dans les centres

La répartition régionale des magasins pop-up brosse une image sans ambiguïté. La plupart des surfaces de vente de ce type sont situées dans les communes centrales (fig.). Près de trois quarts des annonces concernent des localisations centrales. Le reste se répartit généralement sur les communes suburbaines et, dans une moindre mesure, touristiques. Il est intéressant de noter que la concentration de magasins pop-up dans les centres est disproportionnée par rapport à l'ensemble des surfaces de vente – ce qui atteste qu'on les trouve surtout dans les secteurs à forte fréquentation.

Le potentiel est là, mais pas partout

L'image brossée par l'offre de surfaces pop-up à l'échelle régionale est confirmée par les détaillants (fig.). La plupart des représentants interrogés attribuent un grand potentiel aux magasins pop-up dans les sites très fréquentés, comme les gares et les principales rues marchandes, ainsi que dans les centres commerciaux et certains quartiers branchés. L'utilisation de l'approche pop-up dans les localisations centrales, tant pour lutter contre les vacances qu'en tant que concept de vente innovant semble donc prometteuse. En revanche, leur mise en œuvre pour réhabiliter les quartiers extérieurs peu fréquentés est jugée plutôt irréaliste. Les résultats de l'enquête indiquent donc que les magasins pop-up ne constituent pas un remède miracle pour lutter contre les surfaces de vente inoccupées.

Les pop-up se distinguent

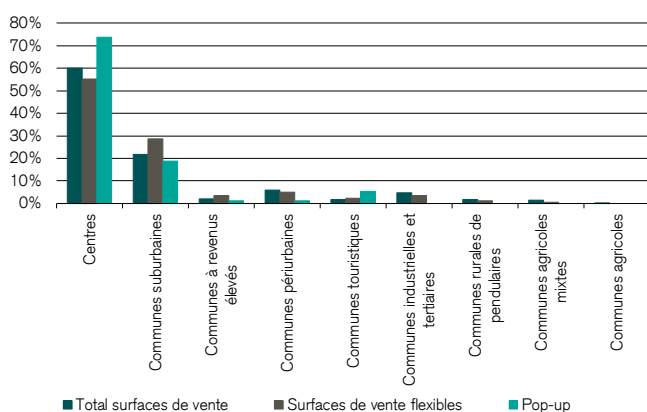
Les surfaces de vente pop-up se distinguent à de nombreux égards des surfaces conventionnelles. Afin de mieux comprendre le concept, nous avons analysé les termes les plus fréquents apparaissant spécifiquement dans les annonces correspondantes⁴. Parmi ces termes figurent entre autres «semaine» et «mois», ce qui illustre le caractère temporaire, voire éphémère, des magasins pop-up. Citons aussi l'occurrence répétée de «Bahnhofsstrasse», «direct» ou encore «Zurich», qui en disent long sur leur localisation spécifique.

Pop-up dans la pratique

Les pop-up n'ont rien d'un phénomène marginal, comme en témoignent de nombreux projets. Les CFF ont ainsi testé un concept pop-up intitulé «Smart Emma» à Zurich au début 2019. Les villes de St-Gall et Zurich explorent la thématique dans le cadre du projet «Pop Up City» et des marques internationales comme Nespresso et Decathlon ont aussi collecté de premières expériences dans le domaine en Suisse. Bien souvent, les surfaces de vente de tels projets n'apparaissent pas sur les portails immobiliers classiques, mais font l'objet d'annonces sur le site Web dédié ou sont même directement proposées aux locataires potentiels, comme dans le cas du projet «Living Room» dans le centre commercial Sihlcity (cf. encadré p. 14). Cette approche rend difficile d'estimer avec précision la diffusion des magasins pop-up et d'autres surfaces de vente flexibles.

Pas de surprise s'agissant de la répartition régionale

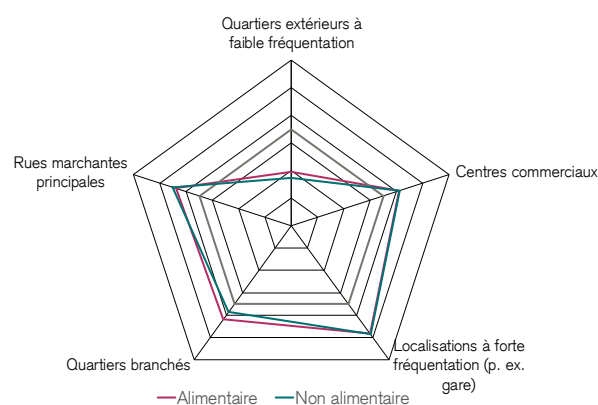
Nouvelles annonces par types de surfaces de vente et de communes, parts en %



Source: Meta-Sys AG, Credit Suisse

Plus grand potentiel dans les centres

Évaluation du potentiel d'un pop-up sur une localisation donnée, moyenne des réponses, intérieur = aucun potentiel, extérieur = potentiel très élevé



Source: enquête Fuhrer & Hotz

⁴ Les mots les plus fréquents dans chaque catégorie de surfaces de vente ont été déterminés à l'aide d'une analyse des fréquences d'occurrence. Les termes n'apparaissant que dans une seule catégorie ont reçu une pondération supérieure du fait de leur valeur explicative élevée.

Exemple: «Living Room»

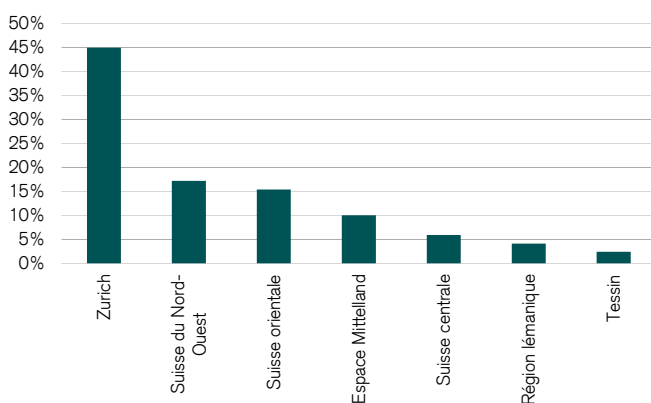
Le projet pop-up existant depuis le début 2019 au 2^e étage du centre commercial Sihlcity reflète parfaitement l'avènement des concepts de vente alternatifs. Espaces de travail, restaurants et magasins pop-up de jeunes entrepreneurs et de marques suisses y partagent une faible superficie. Pendant plusieurs mois, les magasins de quelque 40 marques vont se succéder. L'idée est d'exploiter au mieux les surfaces de vente entre deux baux. Cette approche visant à lutter contre les surfaces vacantes est déjà mise en œuvre pour la deuxième fois en 2019. Et comme il se doit pour des solutions transitoires, les surfaces de vente temporaires profitent de conditions de location plus avantageuses qu'à l'accoutumée. En contrepartie, la localisation difficile du point de vue stratégique au 2^e étage est rendue plus attractive, ce dont profitent aussi les boutiques environnantes et tout le centre commercial.⁵

Zurich est le point chaud

Les données de l'offre de la plateforme «POP UP SHOPS» fournissent également des informations utiles sur le monde des pop-up. Elles permettent ainsi de constater que la grande région de Zurich est l'un des points chauds concernant cette approche (fig.) avec 45% des offres pop-up, devant la Suisse du Nord-Ouest et la Suisse orientale avec 15% chacune. Les surfaces pop-up sont en général moins nombreuses dans les quatre autres grandes régions. La répartition par taille des projets est également intéressante. Si plus de 30% des pop-up ont une superficie inférieure à 50 m² (fig.), cette part n'est que de tout juste 17% pour l'ensemble des surfaces de vente dans le pays. Env. 28% des surfaces de vente affichent plus de 200 m². Par ailleurs, plus de la moitié des surfaces pop-up sont proposées pour un loyer mensuel de jusqu'à 3000 CHF, ce qui semble assez modéré surtout dans la région de Zurich.⁶

Pop-up surtout dans la région de Zurich

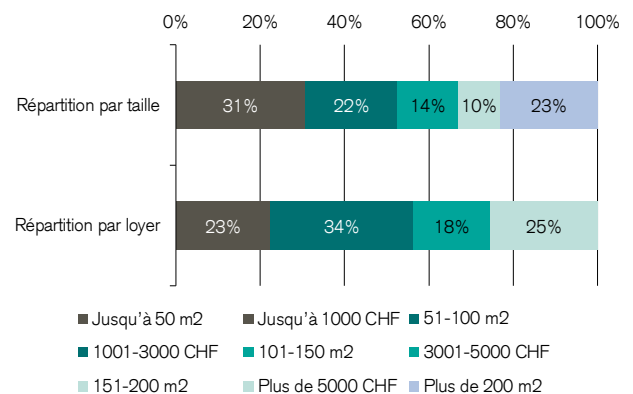
Répartition des surfaces de vente pop-up proposées par grande région



Source: popupshops.com

Nombreuses petites à moyennes surfaces pop-up

Répartition des surfaces de vente pop-up proposées par grande région



Source: popupshops.com

⁵ Tous nos remerciements à Madame Guldemann, directrice du centre Sihlcity, pour ses précieuses informations.

⁶ Nous remercions POP UP SHOPS pour la mise à disposition des chiffres de l'offre de la plateforme «www.popupshops.com».

Marge de progression sur les retours et le paiement

Le CA de l'e-commerce suisse atteignait déjà 9,5 mrd CHF en 2018 – et la tendance est à la hausse. 72% de nos concitoyens effectuent des achats en ligne. Cela dit, certaines raisons continuent de dissuader les consommateurs d'acheter sur Internet.

Le CA de l'e-commerce suisse s'élevait à 9,5 mrd CHF en 2018

Le chiffre d'affaires des e-commerçants en Suisse a presque doublé depuis 2010 pour atteindre un niveau cumulé d'env. 9,5 mrd CHF en 2018. 80% sont à mettre au crédit d'acteurs suisses (7,6 mrd CHF), les 20% (1,9 mrd CHF) ayant été réalisés par des vendeurs étrangers. Selon nos estimations, Zalando a engrangé pas moins de 840 mio. CHF de CA en 2018, soit 44% du total généré par les e-commerçants étrangers⁷. Et le géant berlinois ne devrait pas s'arrêter en si bon chemin, puisque nous anticipons une nouvelle progression à env. 900 mio. CHF pour 2019 (fig.).

Les «silver agers» se numérisent

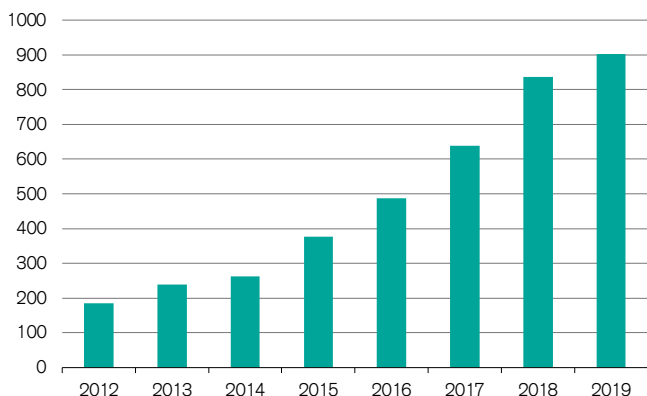
La part en pour cent de la population suisse utilisant quotidiennement et plus de six heures par semaine l'Internet a fortement augmenté depuis 2014, tout comme celle des personnes accédant à l'Internet par le biais de leur téléphone mobile (fig.). Les plus fortes progressions ont été enregistrées chez les personnes de plus de 60 ans. Alors que seuls 36% des «silver agers» surfaiement quotidiennement sur Internet il y a encore cinq ans, cette part atteint aujourd'hui près de 50%. Par rapport aux autres classes d'âge, la proportion des plus de 60 ans passant plus de six heures par semaine en ligne est cela dit toujours assez faible (28%). La hausse marquée de l'utilisation d'Internet au sein des «silver surfers» va sans doute se poursuivre dans les années à venir, tout comme dans les classes d'âge des 30 à 59 ans.

Suisseux nombreux à acheter en ligne

Dans le sillage de cette plus forte utilisation de l'Internet dans notre pays, la part de la population ayant effectué au minimum un achat en ligne dans les trois derniers mois a aussi nettement augmenté depuis 2014, passant à 72% en 2017 et plaçant ainsi la Suisse en deuxième position européenne derrière le Royaume-Uni en termes de consommateurs en ligne⁸. Cette part a sans doute encore un peu progressé dans l'intervalle, même si la croissance n'a peut-être plus été aussi dynamique qu'entre 2014 et 2017.

Environ 900 mio. CHF de CA pour Zalando en 2019

Chiffre d'affaires estimé de Zalando en Suisse, en mio. CHF

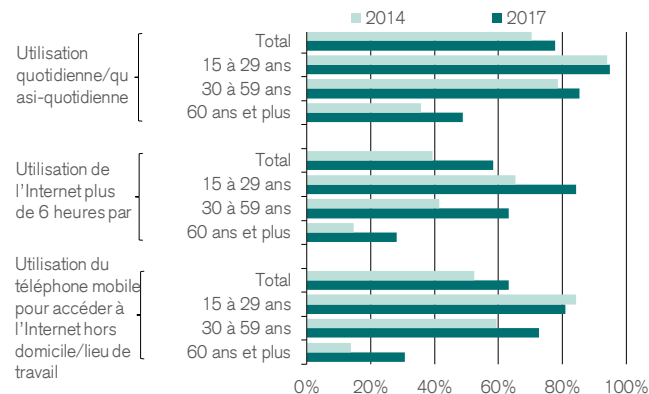


Source: Administration fédérale des douanes, Credit Suisse

2019: prévision

Les «silver agers» se numérisent

Modalités d'utilisation d'Internet: part des utilisateurs dans la population suisse, par classes d'âge, 2014 et 2017



Source: OFS, Credit Suisse

⁷ Source: GfK Switzerland AG

⁸ Source: Eurostat

La préférence pour les commerces stationnaires dissuade 17% des Suisses à acheter en ligne

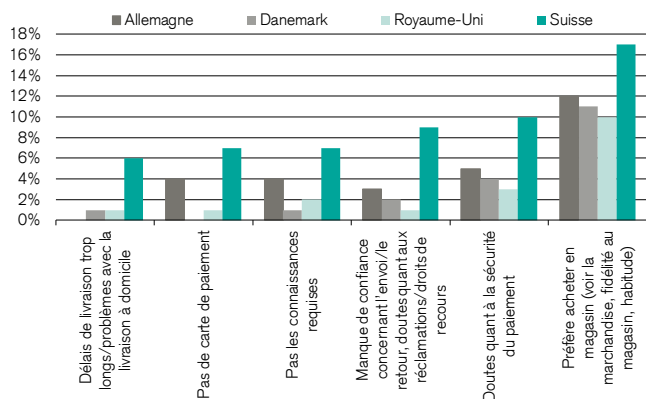
Malgré la tendance généralisée à faire ses achats en ligne, il existe toujours des facteurs qui dissuadent les consommateurs d'acheter sur Internet. 17% des Suisses n'ont effectué aucun achat de marchandises ou de services via l'Internet l'année dernière parce qu'ils préfèrent le faire eux-mêmes dans un magasin, souhaitent voir le produit avant de l'acquérir ou tout simplement par habitude ou par fidélité envers leurs commerçants (fig.). La préférence des commerces stationnaires est d'ailleurs la réponse la plus fréquente donnée pour expliquer l'absence d'achats en ligne, tant en Suisse que dans les autres pays européens énumérés dans notre graphique. Au Royaume-Uni, au Danemark et même en Allemagne, les parts de personnes refusant d'acheter sur Internet par pure préférence sont toutefois nettement moins importantes. Cela pourrait signifier que la densité de magasins est toujours élevée dans notre pays et que l'achat en ligne semble bien souvent peu judicieux pour les consommateurs du simple fait de la proximité géographique des commerces stationnaires. Les autres motifs indiqués dans le graphique semblent également proportionnellement plus souvent cités par les Suisses. Pour 6%, les délais de livraison sont trop longs ou c'est la livraison à domicile qui pose problème. 7% ne disposent pas de carte de paiement ou déclarent ne pas avoir les connaissances requises (p. ex. s'agissant du paiement ou du déroulement d'un achat en ligne). Dans les autres pays, ces facteurs jouent un rôle bien moins important. Les e-commerçants disposent donc d'une marge de progression certaine en Suisse concernant la flexibilisation des délais ainsi que des modalités de livraison et de paiement.

Aucun retour possible chez 15% des boutiques en ligne suisses

Les inquiétudes exprimées en matière de sécurité des paiements (10%) et le manque de confiance affiché concernant la livraison et les retours ou en cas de réclamation (9%) reflètent le scepticisme dont semble toujours faire preuve une partie de la population helvétique à l'égard de l'e-commerce. Notre analyse d'un échantillon d'environ 200 boutiques en ligne du segment non alimentaire montre que 15% d'entre elles refusent toujours de reprendre les marchandises livrées. 33% des boutiques d'e-commerce soumettent les retours à certaines conditions, comme la présence de l'emballage d'origine ou la facturation des coûts liés au renvoi. Sur le front des modalités de paiement, les cartes de paiement sont toujours reines, puisqu'elles sont acceptées par presque tous les magasins de notre échantillon. Le paiement mobile ou via Paypal est également proposé par une large majorité (78%), tandis que TWINT reste assez peu répandu avec une part de 23% (fig.). Au vu des doutes exprimés au sujet des paiements, l'e-commerce helvétique semble donc disposer d'une marge de progression certaine pour attirer une clientèle plus nombreuse, p. ex. en proposant des modalités plus diversifiées, plus flexibles et plus sûres. De telles avancées couplées à un processus de retour plus simple et moins intransigeant devraient permettre au commerce en ligne de convaincre les plus sceptiques des consommateurs suisses.

Préférence marquée pour le commerce stationnaire des Suisses

Personnes n'ayant pas acheté de marchandises/services sur Internet ces 12 derniers mois parce que..., en % de la population, sélection de pays européens, 2017

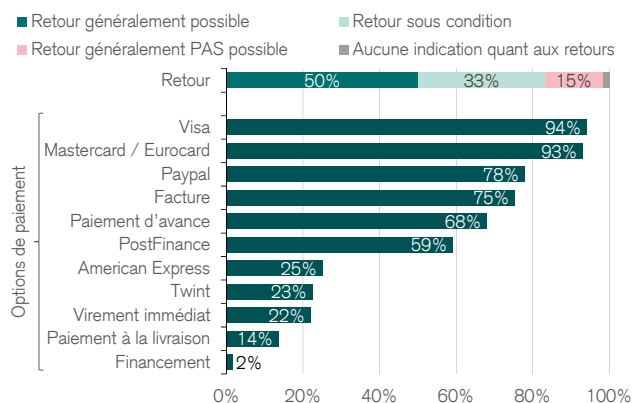


Source: Eurostat, Credit Suisse

* Services

Possibilités de paiement et de retour

Part des boutiques non alimentaires en ligne par possibilités de paiement et de retour



Source: comparis.ch, Credit Suisse

Tendance ou mode: sans vendeur, caisse et espèces

Comme dans l'omnicanal, la numérisation des commerces stationnaires est devenue un enjeu stratégique. Une attention toute particulière se porte ici sur le processus d'encaissement. Le concept de supermarché sans caisse équipé de la technologie «just walk out», lancé par l'e-commerçant Amazon fin 2016 sous le nom «Amazon Go» et ayant fait sensation dans la branche, y a sans aucun doute contribué.

La technologie ouvre de nouvelles perspectives

L'évolution technologique dans le commerce de détail s'est encore accélérée au cours des dernières années. La montée en puissance de l'Internet des objets (IdO) et de l'intelligence artificielle (IA) lui ouvre en effet de toutes nouvelles perspectives et possibilités. Il n'est donc guère surprenant que de plus en plus de détaillants expérimentent une multitude de nouvelles technologies de shopping et d'assistants intelligents dans leurs points de vente.

Services numériques dans les magasins pour des achats en toute simplicité et sans caisse

La liste des progrès technologiques que le commerce met en œuvre pour offrir à ses clients une expérience d'achat rapide, efficace et/ou personnalisée est déjà fort longue. Elle va de la navigation dans le magasin, en passant par la réalité virtuelle et augmentée ainsi que les miroirs intelligents, jusqu'au paiement mobile et les caisses en libre-service. Le paiement automatique sans espèce ou carte est d'ailleurs désormais devenu une véritable tendance. Si en Europe de nombreux commerçants étudient encore des méthodes alternatives pour optimiser – c'est-à-dire accélérer – le processus d'achat et surtout de réduire le temps d'attente à la caisse tout en respectant les dispositions locales en matière de protection des données, le paiement par le biais d'applis, des empreintes digitales, «wearable» et autre reconnaissance faciale est aujourd'hui déjà entré dans les mœurs en Asie. En Chine, le taux de pénétration cumulé des deux plus grands prestataires de services de paiement mobile Alipay et WeChat Pay atteint 87%⁹. Le groupe Alibaba, qui à ce jour a investi env. 8 mrd USD dans son initiative «New Retail», devrait avoir largement contribué à cette évolution. En Europe, ce sont les pays scandinaves comme la Suède et le Danemark qui ont fait les plus grandes avancées en matière de vente sans espèces. Plus de 80% des achats y sont réglés sans argent physique. En Suède, où les ménages effectuent en moyenne 461 achats sans espèces par an (70% de la population utilisent l'appli de paiement Swish), les experts commencent même à se demander si la disparition de l'argent liquide n'est pas proche¹⁰.

Meilleure pratique dans le non-alimentaire: «fashion connect store» Bonprix

Après une phase de conception et de test de deux ans, l'entreprise de mode active à l'international d'Otto Group transpose depuis février 2019 son expertise en matière d'e-commerce dans un magasin-pilote d'une superficie de 600 m² situé à Hambourg. Dans ce nouveau concept, ce n'est pas la numérisation qui est au centre, mais le client. Le but est de proposer à ce dernier une expérience de shopping unique en son genre, inspirante et confortable en ayant recours à des technologies intuitives tout au long d'un processus d'achat assisté par ordinateur. L'outil essentiel est ici une appli perfectionnée, qui fait office d'assistant numérique personnel et accompagne les clients tout au long de leur visite, jusqu'au check-out. En optant pour une «one item presentation», l'entreprise a également fait le choix de l'innovation dans la présentation des produits, puisque la gamme est volontairement maintenue accessible avec seulement 650 références triées sur le volet. Le produit souhaité est commandé dans la bonne taille via l'appli et acheminé de la réserve du magasin vers la cabine d'essayage. Le magasin est amélioré en permanence sur la base des feed-backs des clients et par l'ajout de nouveaux services, comme les propositions d'articles personnalisés¹¹.

⁹ Source: Ipsos 2018

¹⁰ Source: NZZ a.S. du 4 août 2019

¹¹ Source: Informations complémentaires/vidéo: <https://www.fashion-connect.store>

Meilleure pratique dans l'alimentaire: «NewGen Retail concept habitat by honestbee»

À Singapour, honestbee, le leader des plateformes de marché à la demande en Asie, gère désormais une véritable vitrine multisensorielle sur plus de 60 000 m². Inauguré en octobre 2018 sous la devise «Food meets smart technology», ce concept futuriste associe supermarché, restaurant et laboratoire d'innovations dans le domaine du commerce de détail. Ici encore, le téléphone mobile et l'appli «Bee Pass», avec lesquels il est possible d'acheter plus de 20 000 produits, de payer sans espèces et de recevoir des offres personnalisées, sont au cœur du dispositif. La principale innovation réside dans un système de check-out révolutionnaire, qui scanne les chariots remplis avant que des robots emballent automatiquement les produits pour les déposer dans un entrepôt intermédiaire («RoboCollect»). Les achats plus modestes jusqu'à dix articles sont directement traités via «Scan & Go». Les produits commandés en ligne sont également transportés par tapis roulant vers le point de collecte situé sous le toit du bâtiment. Les résultats après un peu plus d'un an d'exploitation semblent très satisfaisants, notamment grâce à une durée de séjour nettement plus longue des clients dans le magasin.

Les caisses en libre-service se sont également imposées en Suisse

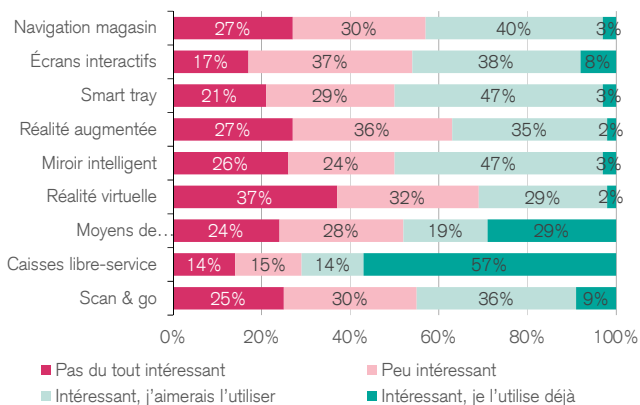
Les consommateurs et les experts sont unanimes: les caisses en libre-service, qui permettent aux clients de scanner eux-mêmes leur panier et de payer, sont aujourd'hui devenues incontournables dans le commerce de détail suisse (fig.). Les formes de paiement mobile via smartphone et appli rencontrent elles aussi un franc succès, tant du point de vue des prestataires que du côté de la demande. S'agissant du potentiel et de l'attractivité des solutions «smart tray» et des miroirs intelligents, les avis diffèrent toutefois. Les consoles et miroirs «intelligents» dans les cabines, qui fournissent diverses informations sur les articles disponibles ou essayés, éveillent l'intérêt d'environ la moitié des consommateurs. Simultanément, les décideurs issus du commerce suisse interrogés se montrent ici à peu près aussi sceptiques que vis-à-vis des écrans interactifs, qui permettent au client d'accéder à des données sur les articles, et des autres outils de navigation dans les magasins, qui ont pour vocation de guider les consommateurs vers les produits qu'ils recherchent. Quant aux solutions basées sur la réalité virtuelle ou augmentée, tant les consommateurs que les commerçants les jugent aujourd'hui encore peu utiles.

L'orientation sur un groupe cible reste importante en dépit des nouvelles technologies

Dans notre pays comme ailleurs, le commerce traverse actuellement une phase de conception et de test s'agissant des nouveaux services et technologies utilisés pour l'interaction avec les clients et/ou leurs smartphones. Nous partons du principe que diverses expérimentations et approches vont être poursuivies ou intensifiées, notamment parce que les jeunes générations de consommateurs montrent beaucoup plus d'intérêt pour les nouvelles technologies que les baby-boomers. Quoi qu'il en soit, les commerçants concernés feraient bien de ne pas négliger l'orientation sur le client et les besoins spécifiques de leurs groupes cibles. À l'échelle mondiale, tant les processus dans l'ensemble des filiales que dans le domaine de la communication dans le magasin et à la caisse vont sans doute encore largement évoluer dans les années à venir. Les paiements «par poignée de main» – qui font aujourd'hui apparemment l'objet de nombreuses expérimentations – vont-ils s'imposer? Le futur nous le dira.

Nouvelles technologies: intérêt et utilisation

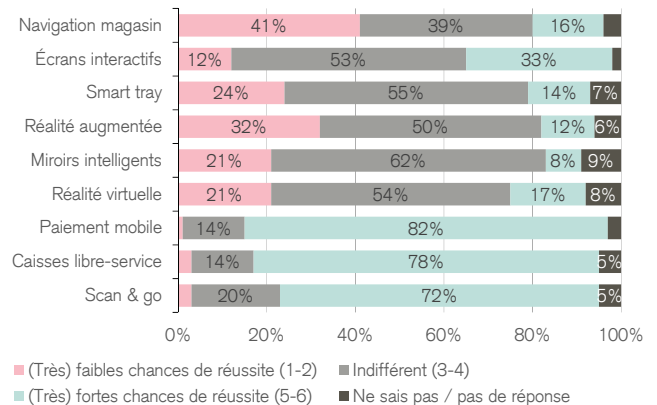
Estimations sur la base des avis des consommateurs, 2019



Source: Fuhrer & Hotz / Omni Channel Forum (échantillon de 513 consommateurs)

Potentiel de succès du point de vue du commerce

Évolution dans le commerce de détail suisse jusqu'en 2022, avis d'experts



Source: Fuhrer & Hotz (échantillon de 76 experts issus du commerce)

Démographie et pouvoir d'achat: les moteurs en 2020

L'atonie de l'industrie manufacturière et la vigueur du franc vont sans doute s'opposer à une croissance dynamique du commerce de détail suisse en 2020. La progression démographique et la légère augmentation du pouvoir d'achat devraient cependant se traduire par une timide hausse des chiffres d'affaires.

Le contexte restera difficile pour l'industrie en 2020

Nous pensons que l'année 2020 sera également marquée par les incertitudes géopolitiques. Bien que ni les États-Unis ni la Chine ne puissent être véritablement intéressés par une escalade totale de la guerre commerciale, nous ne tablons sur aucune trêve à court terme. À cela vient s'ajouter que l'atonie de l'industrie européenne et surtout allemande n'est pas exclusivement attribuable à ce conflit, mais aussi à des facteurs cycliques. Nous partons donc du principe que l'industrie helvétique va devoir continuer à faire face à une période difficile. Nous décelons d'ailleurs pour 2020 un certain risque de contagion, l'atonie industrielle pouvant se propager au secteur tertiaire – même si notre scénario de base ne le prévoit pas. À notre avis, la tendance à une croissance modérée va se poursuivre dans le secteur tertiaire, plus orienté sur le marché intérieur et la consommation, et l'économie suisse va suivre une évolution similaire (prévision de PIB: +1,4%).

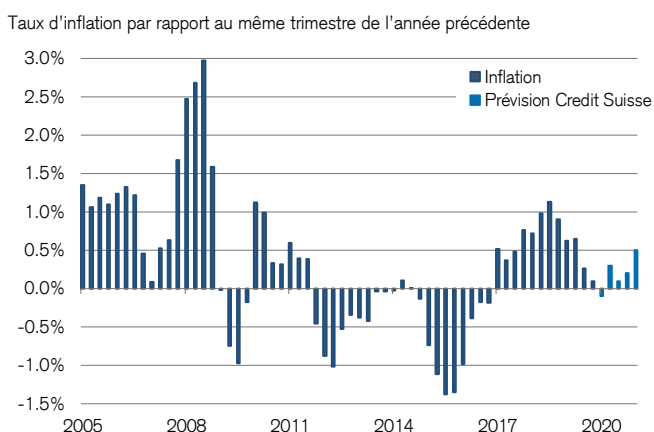
Stabilité du marché du travail, croissance démographique et augmentation du pouvoir d'achat en tant que moteurs

L'évolution démographique devrait continuer à fournir des impulsions modérément positives au commerce de détail suisse, avec une croissance de 0,9%, dont plus de 70% sont attribuables à l'immigration. Cette dernière devrait se stabiliser à environ 55 000 personnes en 2020, soit le même niveau que l'année précédente. Le marché du travail helvétique devrait également conserver sa stabilité. Après une hausse du nombre de postes vacants à un sommet en 2019, nous tablons certes sur un léger accroissement du taux de chômage en 2020 (fig.), mais celui-ci restera faible à un niveau estimé de 2,4%. Évolution réjouissante pour les consommateurs et donc pour les détaillants, les primes d'assurance-maladie n'augmentent que modestement, avec une progression de la prime moyenne de seulement 0,2% alors que l'inflation générale devrait atteindre 0,3%. En combinaison avec une croissance attendue des salaires nominaux de 0,7%, cela va sans doute se traduire par une légère hausse du pouvoir d'achat des consommateurs suisses en 2020.

Le franc suisse reste fort

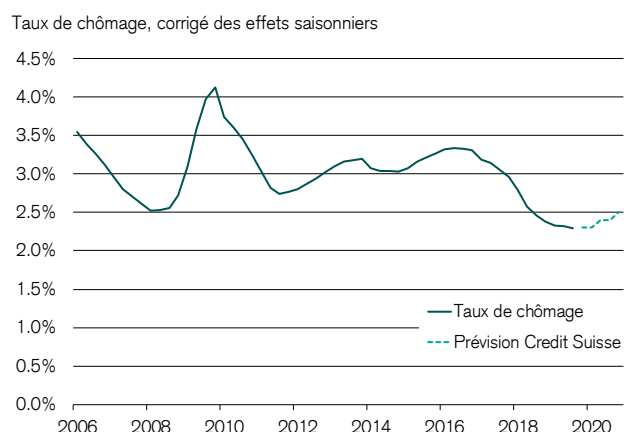
Au vu des nombreuses incertitudes et des taux bas au niveau mondial, il faut s'attendre à ce que le franc suisse reste fort par rapport à l'euro. La BNS va par conséquent maintenir ses taux directeurs à faible niveau. Le tourisme d'achat demeurera donc attractif pour les consommateurs suisses – les écarts de prix face aux pays voisins étant peu susceptibles de diminuer en 2020.

Taux d'inflation modérément positif en 2020 également



Source: OFS, Credit Suisse

Taux de chômage: légère hausse à partir d'un faible niveau



Source: SECO, Credit Suisse

La demande alimentaire augmente avec la population

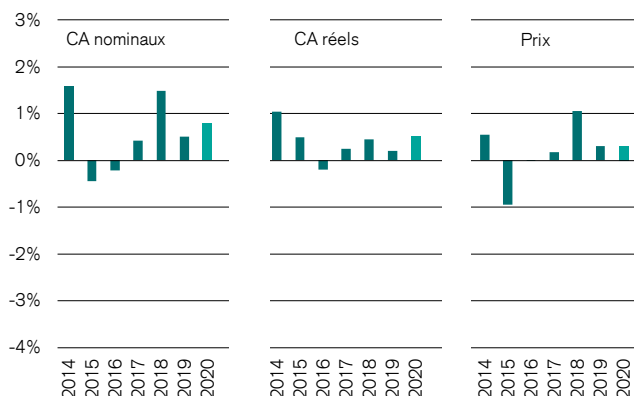
Il semble que l'un des principaux moteurs va faire défaut en 2020. Les conditions-cadres conjoncturelles vont de notre avis rester néanmoins stables pour le commerce de détail. Dans le segment alimentaire/near-food, la pression sur les prix devrait s'accroître légèrement du fait de la vigueur du franc. Nous tablons donc sur une timide croissance des prix à la consommation des denrées alimentaires (+0,3%), principalement imputable au renchérissement de la production en Suisse. Les prix à l'importation des produits alimentaires devraient en revanche plutôt baisser en 2020. La demande quant à elle va sans doute évoluer dans le sillage de la croissance démographique (+0,8%). Pour l'alimentaire/near-food, nous anticipons par conséquent une légère progression des chiffres d'affaires réels de +0,5%.

Léger repli des CA dans le non-alimentaire du fait de l'habillement

La pression reste entière sur le segment des vêtements et chaussures et il faut s'attendre à ce que les vendeurs en ligne continuent de conquérir des parts de marché en 2020. Une bonne partie devrait de nouveau tomber dans l'escarcelle de Zalando, dont la popularité semble s'envoler (p. 15). Pour le commerce stationnaire de vêtements et de chaussures, nous tablons sur un nouveau recul des chiffres d'affaires nominaux (-5,0%) en 2020 et une progression un peu plus modérée des prix (+0,8%) par rapport à l'année précédente. Les soins personnels et la santé devraient poursuivre sur leur lancée positive des deux dernières années en 2020. Pour les segments de l'électronique de loisir et du bricolage, nous anticipons également une faible hausse alimentée par la croissance démographique et l'augmentation du pouvoir d'achat. La tendance aux activités de découverte va sans doute permettre à la branche des loisirs d'augmenter considérablement ses chiffres d'affaires en 2020. Le rachat de Möbel Pfister AG¹² par l'Autrichien XXXLutz, la vigueur du franc suisse face à l'euro et la concurrence en ligne vont encore un peu renforcer la pression sur les prix dans le segment des biens ménagers et de l'habitat. Pour l'ensemble du non-alimentaire, nous anticipons par conséquent un léger repli des chiffres d'affaires nominaux (-0,2%) et un modeste renchérissement (+0,3%). Pour la globalité du commerce de détail suisse, il en résultera une progression des chiffres d'affaires nominaux et des prix de 0,4% et 0,3% respectivement.

Tassement de la croissance des CA dans l'alimentaire

Segment alimentaire/near-food: CA et prix, variation en glissement annuel

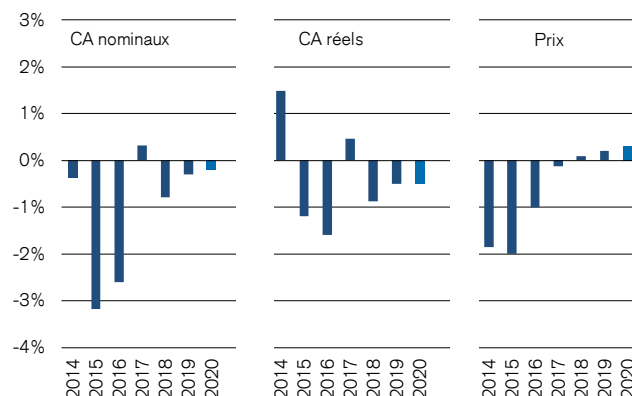


Source: GfK, OFS, Credit Suisse

2019/2020: estimations/prévisions Credit Suisse

Non-alimentaire affecté par le repli des CA de l'habillement

Segment non alimentaire: CA et prix, variation en glissement annuel



Source: GfK, OFS, Credit Suisse

2019/2020: estimations/prévisions Credit Suisse

¹² Également reprise d'Arco Regio, de Pfister Professional et de Pfister Vorhang Service AG

La tendance s'inverse

La plupart des commerçants et fabricants interrogés ont été en mesure de réaliser leurs objectifs de CA et de bénéfices en 2019. L'inversion de tendance initiée en 2018 se confirme ainsi, bien que les entreprises ayant manqué (de peu) leurs objectifs soient de nouveau légèrement plus nombreuses.

Plus de 200 top-décideurs interrogés

À l'automne 2019 (octobre/novembre), *Fuhrer & Hotz - Excellence in Retailing* a interrogé plus de 200 top-décideurs quant à la marche de leurs affaires et à leurs prévisions pour l'exercice 2020. Pour la douzième fois consécutive, les réponses des experts ont servi de base à l'analyse bottom-up. Près de deux tiers des sondés, qui (co)président la destinée de grandes sociétés commerciales helvétiques et d'importants fournisseurs de l'industrie (fabricants) des segments alimentaire, near-food et non-alimentaire, font partie de la direction de leur entreprise. Environ 50% d'entre eux occupent un poste dans le domaine de la vente et/ou du marketing.

Objectifs au moins atteints pour une grande majorité de sondés

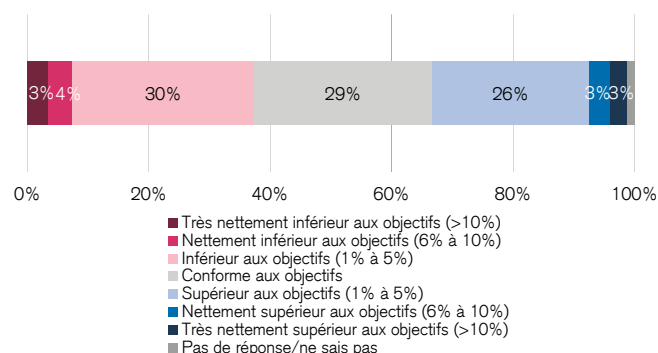
Après les éprouvantes années 2015 à 2017, au cours desquelles la plupart des sondés n'ont pas été en mesure de réaliser leurs objectifs de CA, l'inversion de tendance tant attendue s'est amorcée l'année passée. Alors que 66% des entreprises étaient parvenues à atteindre voire dépasser leurs objectifs de bénéfices en 2018, cette proportion s'est révélée légèrement inférieure en 2019 (61%). Davantage de commerçants et de fabricants sont par conséquent restés en deçà de leurs prévisions de CA (37% contre 34% en 2018). Un examen des bénéfices sur cette période révèle une situation quelque peu différente. Plus de la moitié des entreprises ont manqué leurs objectifs de bénéfices annuels sur la seule année charnière 2015. Depuis lors, cette part s'est constamment réduite pour s'établir à 28% en 2018, mais a de nouveau légèrement augmenté à 30% au cours de l'exercice écoulé (fig.). Le niveau fréquemment plus élevé de réalisation des objectifs de bénéfices peut s'expliquer par le fait que des mesures d'économies sont initiées dans les cas de repli des chiffres d'affaires, ce qui permet au moins de générer un bénéfice (plus) positif. D'une manière générale, l'année de l'inversion de tendance 2018 semble avoir encouragé beaucoup d'entreprises à définir des budgets un peu plus ambitieux, ce qui n'a toutefois pas eu les résultats escomptés partout.

Les commerçants ont clôturé 2019 sur de meilleurs résultats que les fabricants

Les commerçants ont atteint voire dépassé leurs objectifs de bénéfices plus fréquemment que les fabricants (fig. p. suivante). Si le taux d'atteinte des objectifs de chiffres d'affaires est identique (61%), un écart particulièrement élevé de 21 points de pourcentage s'observe concernant les bénéfices (75% vs 54%). Presque un partenaire de l'industrie sur deux a ainsi manqué ses objectifs de bénéfices, contre un détaillant sur quatre seulement. Les fabricants ont ainsi échoué à réaliser leurs bénéfices budgétisés pour 2019 plus souvent que leurs partenaires de coopération.

Objectifs de CA majoritairement atteints en 2019

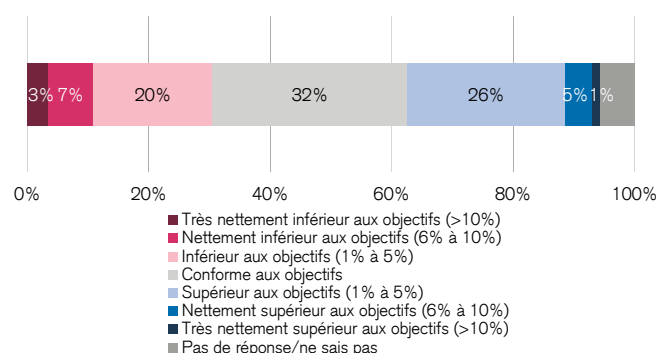
Chiffres d'affaires par rapport au budget, part des réponses en %; n=174



Source: Fuhrer & Hotz

Bénéfices conformes ou supérieurs aux objectifs en 2019

Bénéfices par rapport au budget, part des réponses en %; n=174



Source: Fuhrer & Hotz

Objectifs de CA plus souvent atteints par le segment alimentaire/near-food

Sous l'effet du processus de transformation numérique et des changements en découlant, les acteurs du non-alimentaire éprouvent toujours des difficultés à définir des objectifs de CA conformes au marché. 43% n'ont pas réalisé les bénéfices budgétisés en 2019 (fig.), 20% les ont atteints et plus d'un tiers les ont dépassés. Dans le segment alimentaire/near-food, plus d'un tiers des entreprises ont généré des bénéfices dans le budget ou inférieurs, tandis que 30% ont excédé leurs objectifs. La comparaison des parts de fournisseurs ayant au moins atteint le budget révèle un écart manifeste: 65% (alimentaire/near-food) vs 57% (non-alimentaire). Comme les années précédentes, l'évolution du comportement d'achat – surtout en dehors des biens de consommation courante – et le glissement qui en résulte des chiffres d'affaires du stationnaire vers l'e-commerce affectent toujours l'exactitude des prévisions, aspect que nous détaillerons dans le paragraphe suivant. S'agissant des bénéfices, sur lesquels il est si besoin possible d'influer activement par des augmentations ou baisses de dépenses, les différences sont nettement réduites: près de deux tiers (63% vs 66%) des entreprises tant de l'alimentaire/near-food que du non-alimentaire ont atteint ou dépassé leurs objectifs (fig.).

Potentiel de CA en ligne fréquemment sous-évalué

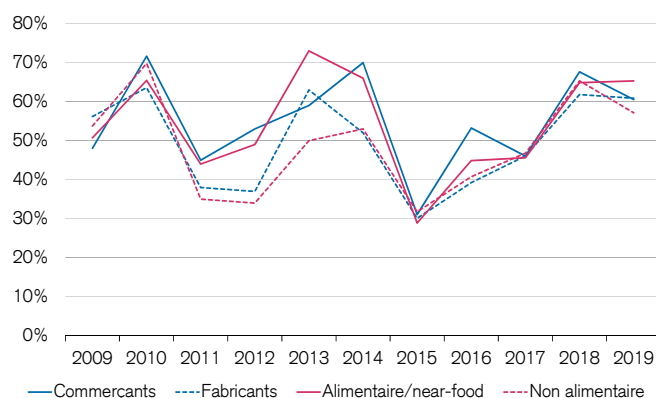
L'impact des chiffres d'affaires réalisés en ligne diffère selon le modèle commercial. À l'échelle nationale, la part de ventes sur Internet s'établit à env. 3% dans le segment alimentaire/near-food, contre 18% pour le non-alimentaire. Cela démontre de nouveau clairement qu'une combinaison optimale entre hors ligne et en ligne est cruciale pour le succès commercial des acteurs du non-alimentaire. Cependant, même une envolée des chiffres d'affaires de la propre boutique en ligne peut ne pas (encore) compenser les éventuels replis essuyés par les points de vente, ou ne les compenser qu'en partie. Fait intéressant, les top-décideurs continuent de sous-estimer l'ampleur du glissement des chiffres d'affaires et/ou le potentiel de ventes en ligne. 45% des commerçants actifs sur les deux canaux sont parvenus à dépasser – parfois largement – leurs objectifs de chiffres d'affaires en ligne et près d'un de ces détaillants sur dix a réalisé un résultat 10% supérieur à ses prévisions. Plus d'un tiers a clôturé l'exercice 2019 dans le budget, seuls 20% ayant manqué leurs objectifs de chiffres d'affaires en ligne. La situation est plus ou moins inversée en ce qui concerne les chiffres d'affaires stationnaires: 39% des commerçants ont manqué leurs objectifs, 33% les ont atteints et moins de un sur trois les a (légèrement) dépassés.

Légère hausse des chiffres d'affaires effectivement réalisés en 2019

Une faible majorité d'entreprises a connu une légère hausse de son chiffre d'affaires en glissement annuel, même si celle-ci a généralement été inférieure à 5%. Une entreprise sur trois a en revanche enregistré un recul – de 10% voire plus dans certains cas –, tandis qu'un fournisseur sur neuf a pu maintenir son chiffre d'affaires. Il s'agit ici de valeurs comparables à celles de l'année précédente, suggérant que l'évolution de l'ensemble du commerce de détail est aussi demeurée relativement inchangée. Dans ce contexte, l'on peut conclure à une stagnation ou, dans le meilleur des cas, une progression minimale des chiffres d'affaires. La comparaison de l'évolution de 2018 à 2019 entre commerçants et fabricants ne révèle pas d'écart notable. Des différences mineures apparaissant lors de l'analyse détaillée des deux segments: 59% des entreprises de l'alimentaire/near-food ont accru leurs chiffres d'affaires – de 1% à 5% maximum pour 49% d'entre elles –, contre 54% pour les acteurs du non-alimentaire. Il en découle qu'une part élevée de 33% des représentants du non-alimentaire a essuyé des pertes. Plus d'une entreprise sur huit active dans le non-alimentaire a vu son chiffre d'affaires diminuer d'au moins 6% par rapport à 2018.

Réalisation des objectifs de CA stabilisée à env. 60%

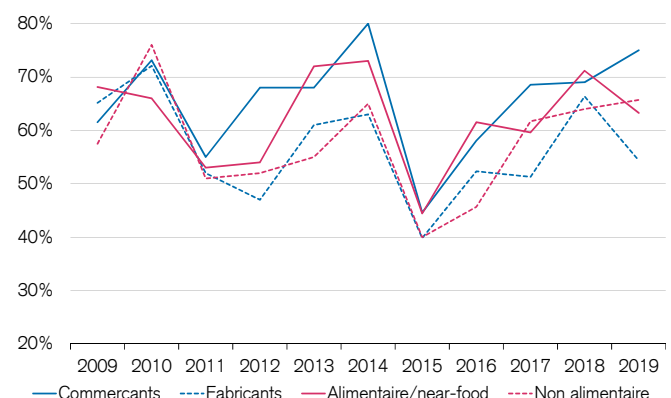
Part des entreprises ayant atteint ou dépassé les objectifs de CA



Source: Fuhrer & Hotz

Bénéfices prévus plus souvent réalisés par les commerçants

Part des entreprises ayant atteint ou dépassé les objectifs de bénéfices



Source: Fuhrer & Hotz

Résultats de l'enquête de Fuhrer & Hotz: prévisions pour 2020

Prévisions positives pour 2020

70% des top-décideurs anticipent une hausse – généralement modeste – de leurs chiffres d'affaires en 2020, contre une baisse pour 14% seulement. L'enquête fait ressortir que les fabricants (73%) tablent plus fréquemment sur une progression que les commerçants (67%). Par ailleurs, une courte majorité d'entreprises prévoit une augmentation de ses bénéfices, tandis que 12% attendent un repli. L'écart entre les représentants de l'alimentaire et ceux du non-alimentaire est ici notable: les premiers tablent à 49% sur une progression de leurs bénéfices en 2020, contre 59% pour les seconds. Selon les acteurs du non-alimentaire, les investissements dans les programmes de restructuration et l'omnicanal devraient soutenir les bénéfices.

Avantages attendus par une majorité

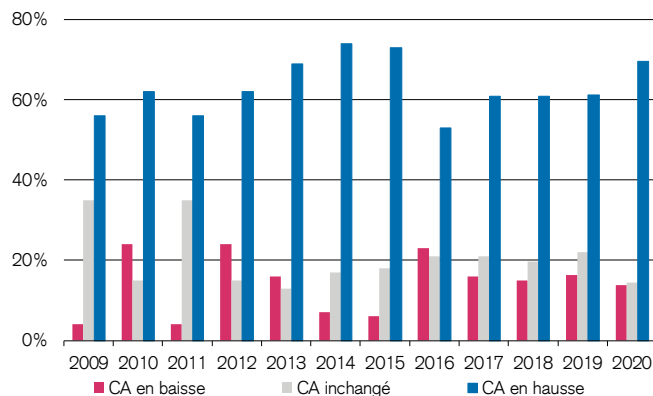
Ce n'est pas un hasard si les prévisions sont positives pour 2020, puisque 58% des top-décideurs estiment avoir un avantage sur leurs concurrents directs. Les commerçants en particulier (66%) souhaitent conquérir des parts de marché et compter parmi les gagnants, dont 11% même dans une large mesure. Les acteurs du non-alimentaire sont plus nombreux que ceux de l'alimentaire/near-food à se voir en meilleure position. Simultanément, presque une entreprise du non-alimentaire sur dix s'attend à perdre du terrain face à la concurrence.

Glissement des CA du stationnaire vers l'e-commerce

Commerçants et fabricants sont unanimes dans leur évaluation de la demande des consommateurs suisses en 2020. Le commerce stationnaire en Suisse et à l'étranger devra (de nouveau) composer avec une demande en léger repli. L'e-commerce et la vente à distance nationaux et internationaux devraient ici encore glaner quelques points de pourcentage. Seuls 7% des top-décideurs anticipent une croissance de la demande dans le commerce de détail stationnaire helvétique. Les représentants du non-alimentaire sont les plus alarmistes quant à la future évolution des CA des commerces purement stationnaires – en Suisse comme à l'étranger.

Prévisions de CA 2009-2020

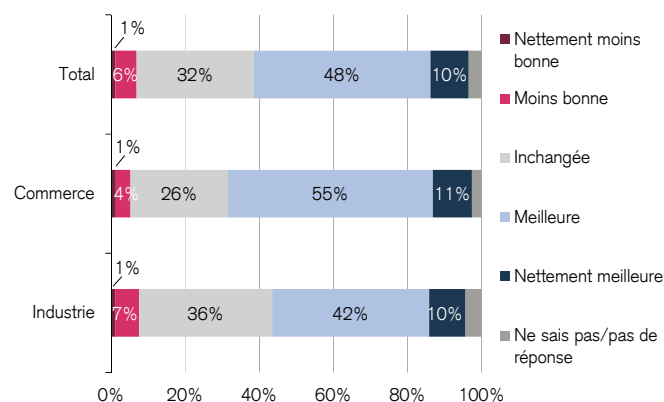
Chiffre d'affaires anticipé par rapport à l'année précédente, en %; n=174



Source: Fuhrer & Hotz

Performance face à la concurrence en 2020

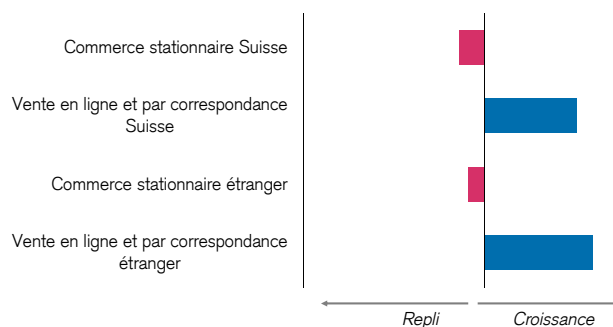
Performance en 2020 par rapport aux concurrents directs, en %; n=174



Source: Fuhrer & Hotz

Évolution de la demande en 2020

Évolution attendue par les fournisseurs de la demande des consommateurs suisses, 2019 vs 2020, moyenne; n=174



Source: Fuhrer & Hotz

Résultats de l'enquête de Fuhrer & Hotz: prévisions pour 2020

Modifications des surfaces de vente pour une majorité

Pour la première fois, la planification des surfaces de vente a fait l'objet d'une enquête spécifique auprès des dirigeants des principales entreprises de détail suisses. Les réponses, qui ont été pondérées par les surfaces de vente existantes, montrent clairement que seuls 47% d'entre eux ne prévoient pas d'initier de modifications en 2020. 30% envisagent de réduire leurs surfaces et 23% de les augmenter. Principaux motifs invoqués à cet égard: des fermetures ou des ouvertures. Les extensions de sites visent à offrir davantage de confort aux clients, tandis que les filiales sont souvent fermées pour raisons économiques.

Fréquentation des magasins/boutiques: un ICP central

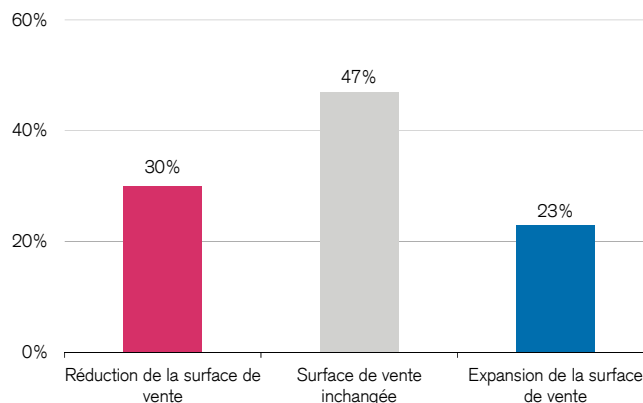
Le processus de transformation numérique affecte non seulement la taille et le nombre des sites, mais aussi l'agencement des surfaces. Dans le cadre de divers nouveaux concepts, la vente de produits passe au second plan, ce qui entraîne également une modification des ICP de mesure de la «productivité». Une grande majorité de top-décideurs estime désormais que la fréquentation des magasins/boutiques constitue l'un des principaux ICP, suivie de la fidélisation de la clientèle et de la satisfaction du client/du Net Promoter Score. Le CA par m² n'arrive qu'en septième place sur neuf.

Importance croissante de la promotion des ventes

Les mesures de promotion des ventes profitent en premier lieu de l'augmentation des ressources dédiées au marketing consommateur et de l'accroissement en découlant du budget alloué à la communication. Cette évolution est très fortement influencée par les fabricants, qui sont 34% à souhaiter plus de moyens à investir dans les activités aux points de vente. La comparaison des deux segments fait principalement apparaître que les représentants de l'alimentaire/near-food accordent un peu plus d'importance au budget publicitaire, tandis que ceux du non-alimentaire procèdent plutôt à des réductions de budget.

Modification prévue des surfaces de vente en 2020

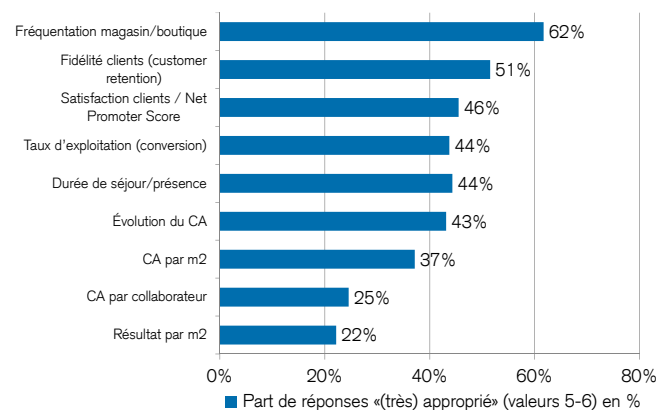
Modification prévue des surfaces de vente en 2020, en %; n=28



Source: Fuhrer & Hotz

ICP de mesure de la «productivité» de la surface

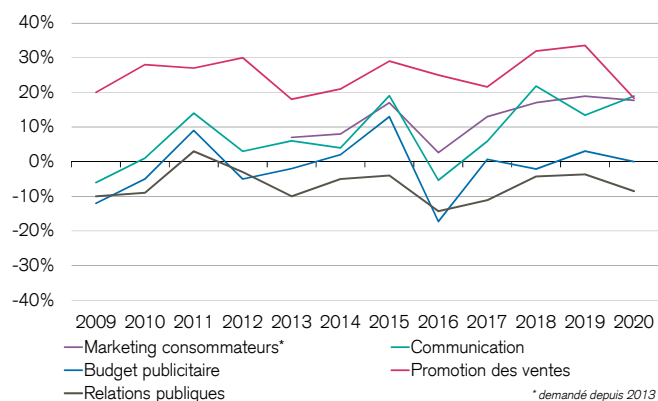
Évaluation des ICP; échelle de 1=pas du tout approprié à 6=très approprié; n=167



Source: Fuhrer & Hotz

Évolution des budgets marketing

Solde des réponses positives (augmentation) et négatives (réduction), en %; n=164



Source: Fuhrer & Hotz

Prévisions et indicateurs

Prévisions et indicateurs

	T1 2019	T2 2019	T3 2019	T4 2019	2019	2020
PIB (réel; en glissement annuel, en %)	0.9	0.2	1.1	1.4	0.9	1.4
Consommation privée (réelle; en glissement annuel, en %)	0.6	0.9	1.1	1.2	1.0	1.3
Inflation (en %)	0.6	0.6	0.3	-0.1	0.4	0.3
Chômage (en %)	2.3	2.3	2.3	2.3	2.3	2.4
Emploi en EPT (en glissement annuel, en %)	1.5	1.2	1.1	0.9	1.2	0.9
Croissance salaires nominaux (en glissement annuel, en %)					0.5	0.7
Immigration nette (en milliers)					55.0	55.0

Source: OFS, SECO, Credit Suisse

T4 2019: estimation Credit Suisse; 2020: prévisions Credit Suisse

Prévisions relatives au commerce de détail suisse

Chiffres d'affaires (nominaux; en glissement annuel, en %)	T1 2019	T2 2019	T3 2019	T4 2019	2019	2020
Total commerce de détail	-0.1	-0.1	0.4	0.3	0.1	0.4
Alimentaire/near-food	0.8	0.1	0.3	0.7	0.5	0.8
Non-alimentaire	-1.3	-0.3	0.7	-0.4	-0.3	-0.2
Vêtements et chaussures	-6.2	-5.4	-2.4	-4.2	-4.5	.
Soins personnels	2.6	2.8	0.4	1.7	1.9	.
Ménage et habitat	-2.4	0.2	1.2	0.3	-0.2	.
Électronique grand public	0.3	2.7	1.9	1.3	1.6	.
Bricolage, jardinage et accessoires automobiles	3.3	-1.4	3.7	0.9	1.6	.
Loisirs	3.3	2.7	2.7	2.9	2.9	.

Prix (en glissement annuel, en %)	T1 2019	T2 2019	T3 2019	T4 2019	2019	2020
Commerce de détail total	0.4	0.3	0.2	0.1	0.3	0.3
Alimentaire/near-food	1.0	0.2	0.1	-0.1	0.3	0.3
Non-alimentaire	-0.1	0.4	0.3	0.2	0.2	0.3
Vêtements et chaussures	1.3	2.9	2.2	2.2	2.1	.
Soins personnels	-2.4	-2.0	-1.8	-1.9	-2.0	.
Ménage et habitat	1.7	2.1	3.0	1.7	2.1	.
Électronique grand public	0.3	0.2	-0.2	-0.1	0.0	.
Bricolage, jardinage et accessoires automobiles	0.5	0.3	-0.1	0.1	0.2	.
Loisirs	0.4	0.0	-0.2	0.2	0.1	.

Source: GfK, OFS, Credit Suisse

T4 2019: estimation Credit Suisse; 2020: prévisions Credit Suisse

Résultats de l'enquête relative au commerce de détail

Légende: ↗ = plus élevé/meilleur/plus que l'année précédente; → = similaire à l'année précédente; ↘ = plus faible/pire/moins que l'année précédente

	Commentaire	Perspectives
Prévisions de chiffres d'affaires et de bénéfices pour 2020	70% des top-décideurs anticipent une hausse – généralement modeste – de leurs chiffres d'affaires en 2020. Par ailleurs, une courte majorité d'entreprises prévoit une augmentation de ses bénéfices.	↗
Compétitivité en 2020	Ce n'est pas un hasard si les prévisions sont positives pour 2020, puisque 58% des top-décideurs estiment avoir un avantage sur leurs concurrents directs.	↗
Surfaces de vente en 2020	Les réponses, qui ont été pondérées par les surfaces de vente existantes, montrent clairement que seuls 47% d'entre eux ne prévoient pas d'initier de modifications en 2020. 30% envisagent de réduire leurs surfaces et 23% de les augmenter.	→

Source: Fuhrer & Hotz

Information importante

Le présent rapport reflète les opinions du département Investment Strategy du CS et n'a pas été préparé conformément aux exigences légales destinées à promouvoir l'indépendance de la recherche en investissement. Il ne s'agit nullement d'un produit du département Research du Credit Suisse bien qu'il comprenne des recommandations issues de la recherche ayant été publiées. CS a mis en place des politiques pour gérer les conflits d'intérêts, y compris des politiques relatives au traitement en amont de la diffusion de la recherche en investissements. Ces politiques ne s'appliquent toutefois pas aux opinions des stratèges en investissement mentionnées dans le présent rapport.

Avertissement sur les risques

Chaque investissement implique des risques, notamment en matière de fluctuations de valeur et de rendement. Si un investissement est libellé dans une devise autre que votre monnaie de référence, les variations des taux de change peuvent avoir un impact négatif sur la valeur, le prix ou le revenu.

Pour une discussion sur les risques afférents aux placements dans les titres mentionnés dans ce rapport, veuillez consulter ce lien Internet: <https://investment.credit-suisse.com/gr/riskdisclosure/>

Le présent rapport comporte des informations concernant des placements impliquant des risques particuliers. Vous devriez prendre conseil auprès de votre conseiller financier avant de prendre toute décision d'investissement basée sur le présent rapport ou pour toute explication concernant le contenu de ce dernier. Des informations complémentaires sont également disponibles dans la brochure explicative intitulée «Risques particuliers dans le négoce de titres» disponible auprès de l'Association suisse des banquiers.

Les performances passées ne préjugent pas des résultats futurs. Des commissions, des frais ou toute autre charge comme les fluctuations du taux de change peuvent avoir des répercussions sur les performances.

Risques inhérents aux marchés financiers

Les performances historiques et les scénarios de marché financier ne constituent pas des indicateurs fiables de résultats futurs. Le prix et la valeur des investissements mentionnés ainsi que tout revenu susceptible d'en résulter peuvent évoluer à la hausse comme à la baisse. Les performances passées ne préjugent pas des résultats futurs. Si un investissement est libellé dans une devise autre que votre monnaie de référence, les variations des taux de change peuvent avoir un impact négatif sur la valeur, le prix ou le revenu. Il vous est recommandé de consulter le(s) conseiller(s) que vous estimez nécessaire(s) pour vous aider à déterminer ces paramètres. Il se peut qu'aucun marché public n'existe pour certains investissements, ou que ceux-ci ne soient négociables que sur un marché secondaire restreint. Lorsqu'un marché secondaire existe, il est impossible de prévoir le prix auquel les investissements se négocieront sur ledit marché ou s'il sera ou non liquide.

Marchés émergents

Lorsque le présent rapport traite des marchés émergents, vous devez avoir conscience qu'il existe un certain nombre de risques et d'incertitudes inhérents aux investissements et transactions dans différents types de placements ou, relatifs ou liés, aux émetteurs et débiteurs constitués en société, implantés ou exerçant des activités commerciales sur les marchés des pays émergents. Les placements relatifs aux marchés des pays émergents peuvent être considérés comme des placements spéculatifs et leur cours seront bien plus volatils que le cours des placements concernant les marchés des pays les plus développés. Les investissements dans des placements relatifs aux marchés émergents sont destinés uniquement aux investisseurs avertis ou professionnels expérimentés qui connaissent les marchés en question, sont capables d'apprécier et de tenir compte des divers risques inhérents à ce type de placements et possèdent les ressources financières nécessaires pour supporter le risque substantiel de perte d'investissement inhérent à ce type de placements. Il vous incombe de gérer les risques liés à tout placement relatif aux marchés des pays émergents et l'affectation des actifs de votre portefeuille. Vous devriez demander l'avis de vos conseillers concer-

nant les différents risques et facteurs à prendre en considération lors d'un investissement dans des placements relatifs aux marchés émergents.

Placements alternatifs

Les hedge funds ne sont pas soumis aux nombreuses réglementations en matière de protection des investisseurs qui s'appliquent aux investissements collectifs autorisés et réglementés. Quant aux gestionnaires de hedge funds, ils ne sont pas réglementés pour la plupart. Les hedge funds ne se limitent pas à une discipline d'investissement ou une stratégie de négoce particulière et cherchent à tirer profit des différents types de marchés en recourant à des stratégies de levier, relatives à des dérivés et d'investissement spéculatif complexes qui accroissent le risque de perte d'investissement.

Les transactions sur marchandises affichent un niveau de risque élevé, y compris un risque de perte totale de l'investissement, et sont inadaptées à la plupart des investisseurs privés. La performance de ces investissements dépend de facteurs imprévisibles tels que les catastrophes naturelles, les influences climatiques, les capacités de transport, les troubles politiques, les fluctuations saisonnières et les fortes influences de l'évolution future, en particulier des futures et des indices.

Risques de taux d'intérêt de crédit

La valeur d'une obligation dépend de la solvabilité de l'émetteur et/ou du garant (le cas échéant), laquelle peut changer sur la durée de l'obligation. En cas de défaillance de l'émetteur et/ou du garant de l'obligation, celle-ci ou tout revenu en découlant n'est pas garanti(e) et vous pouvez perdre tout ou partie de l'investissement initial.

Private equity

Le Private Equity (ci-après «PE») désigne des placements en capital-investissement dans des sociétés qui ne sont pas soumises à un négoce public (à savoir qu'elles ne sont pas cotées en bourse); ils sont complexes, généralement illiquides et axés sur le long terme. Les placements dans un fonds de PE présentent généralement un niveau important de risque financier ou commercial. Les placements dans des fonds de private equity ne sont ni garantis ni assortis d'une protection du capital. Les investisseurs sont tenus de répondre à des appels de capitaux sur une longue période de temps. Toute omission à le faire peut généralement entraîner la perte d'une partie ou de la totalité du compte de capital, la renonciation à tout revenu ou gain futur sur les placements effectués avant l'omission et, entre autres choses, la perte de tout droit de participer à des placements futurs ou la vente forcée de ses placements à un prix très bas, beaucoup plus bas que les évaluations du marché secondaire. Les sociétés ou les fonds peuvent être fortement endettés et être, par conséquent, davantage sensibles à des évolutions commerciales et/ou financières ou à des facteurs économiques défavorables. De tels investissements peuvent être confrontés à une concurrence intense, à des conditions commerciales ou économiques évolutives ou à d'autres évolutions susceptibles d'avoir une incidence négative sur leur performance.

Département Investment Strategy

Il incombe aux stratèges en investissement d'assurer une formation à la stratégie multi classes d'actifs et la mise en œuvre qui en résulte dans le cadre des affaires discrétionnaires et consultatives du CS. Les portefeuilles modèles ne sont fournis qu'à titre indicatif, le cas échéant. L'allocation de vos actifs, la pondération de votre portefeuille et ses performances paraissent très différentes selon les circonstances particulières dans lesquelles vous vous trouvez et votre tolérance aux risques. Les opinions et les points de vue des stratèges en investissement peuvent se démarquer de ceux des autres divisions du CS. Les points de vue des stratèges en investissement peuvent évoluer avec le temps sans préavis et sans obligation de mise à jour. Le CS n'est nullement tenu de garantir que lesdites mises à jour soient portées à votre attention.

Les stratèges en investissement peuvent parfois faire référence à des articles précédemment publiés par Research, y compris des changements de recommandations ou de notations présentés sous forme de listes. Les recommandations contenues dans le présent document sont des extraits des recommandations précédemment publiées par Credit Suisse Research et/ou des références à celles-ci. Pour les actions, il s'agit de la note relative à la société ou du résumé relatif à la société de l'émetteur. Les recommandations relatives aux obligations peuvent être consultées dans la publication Research Alert (bonds) ou Institutional Research Flash/Alert – Credit Update Switzerland respective. Ces documents sont disponibles sur demande ou sur

Clause de non-responsabilité générale / Information importante

Ce rapport n'est pas destiné à être distribué, ou utilisé par, quelque personne ou entité que ce soit qui serait citoyenne, résidente ou située dans une localité, un Etat, un pays ou une autre juridiction où une telle distribution, publication, disponibilité ou utilisation serait contraire à la législation ou réglementation ou soumettrait le CS à des obligations d'enregistrement ou de licence au sein de ladite juridiction.

Les références au Credit Suisse effectuées dans ce rapport comprennent Credit Suisse AG, la banque suisse, ses succursales et ses sociétés affiliées. Pour plus d'informations sur notre structure, veuillez consulter le lien suivant: <https://www.credit-suisse.com>

NE PAS DISTRIBUER NI UTILISER À DES FINS DE PROSPECTION OU DE CONSEIL:

Le présent rapport est fourni uniquement à des fins d'information et d'illustration et n'est destiné qu'à votre seul usage. Il ne constitue ni une sollicitation ni une offre ou recommandation à l'achat ou à la vente de titres ou d'autres instruments financiers. Toute information englobant des faits, des opinions ou des citations peut être condensée ou résumée et se réfère à la date de rédaction. Les informations contenues dans le présent rapport ont été fournies à titre de commentaire général de marché et ne constituent en aucune manière une forme de conseil financier réglementé, ou de service juridique, fiscal ou autre service financier réglementé. Elles ne tiennent pas compte des objectifs, de la situation ou des besoins financiers d'une quelconque personne – autant d'aspects qui doivent être impérativement examinés avant toute décision de placement. Vous devriez prendre conseil auprès de votre conseiller financier avant de prendre toute décision d'investissement basé sur le présent rapport ou pour toute explication concernant le contenu de ce dernier. Ce rapport vise uniquement à exposer des observations et opinions du CS à la date de rédaction, sans tenir compte de la date à laquelle vous pouvez le recevoir ou y accéder. Les observations et opinions contenues dans le présent rapport peuvent être différentes de celles des autres divisions du CS. Toute modification demeure réservée sans préavis et sans obligation de mise à jour. Le CS n'est nullement tenu de garantir que lesdites mises à jour soient portées à votre attention. **PRÉVISIONS ET ESTIMATIONS:** Les performances passées ne doivent pas constituer une indication ni constituer une garantie de résultats futurs et aucune garantie, explicite ou implicite, n'est donnée quant aux performances futures. Dans la mesure où ce rapport contient des déclarations relatives à la performance future, celles-ci ont un caractère prévisionnel et sont soumises à un certain nombre de risques et d'incertitudes. Sauf mention contraire, les chiffres n'ont pas été vérifiés. Toutes les évaluations mentionnées dans le présent rapport sont soumises aux politiques et procédures d'évaluation du CS. **CONFLITS:** Le CS se réserve le droit de corriger les éventuelles erreurs apparaissant dans le présent rapport. Le CS, ses sociétés affiliées et/ou leurs collaborateurs peuvent détenir des positions ou des participations ou tout autre intérêt matériel, ou encore effectuer des transactions sur les titres mentionnés, des options s'y rapportant, ou des investissements connexes; ils peuvent également accroître ou liquider ponctuellement de tels investissements. Le CS peut fournir, ou avoir fourni au cours des douze derniers

mois, à toute société ou tout émetteur mentionné des conseils ou services de placement conséquents en rapport avec l'investissement énuméré dans ce document ou un investissement lié. Certains des investissements mentionnés dans le présent rapport seront proposés par une entité individuelle ou une société affiliée du CS; le CS peut également être le seul teneur de marché pour de tels investissements. Le CS est impliqué dans plusieurs opérations commerciales en relation avec les entreprises mentionnées dans ce rapport. Ces opérations incluent notamment le négoce spécialisé, l'arbitrage des risques, les activités de tenue de marché et autres activités de négoce pour compte propre. **IMPÔTS:** Aucune des informations contenues dans le présent rapport ne constitue un conseil de nature juridique ou en matière de placements, de comptabilité ou d'impôts. Le CS n'offre pas de conseils sur les conséquences d'ordre fiscal liées aux investissements et vous recommande de consulter un conseiller fiscal indépendant. Les niveaux et bases d'imposition dépendent des circonstances individuelles et sont susceptibles de changer. **SOURCES:** Les informations et les opinions contenues dans le présent rapport ont été obtenues ou tirées de sources jugées fiables par le CS. Le CS ne saurait être tenu pour responsable des pertes qui pourraient résulter de l'utilisation de ce rapport. **SITES WEB:** Ce rapport peut fournir des adresses de sites web ou contenir des liens qui conduisent à ces sites. Sauf dans la mesure où le rapport fait état du contenu web du CS, le CS n'a pas procédé au contrôle des sites web liés et décline toute responsabilité quant au contenu desdits sites. Ces adresses ou hyperliens (y compris les adresses ou hyperliens vers le contenu web du site du CS) ne sont fournis que pour votre confort et votre information et le contenu des sites liés ne fait partie d'aucune manière du présent rapport. L'accès à un tel site web ou le suivi d'un tel lien par le biais de ce rapport ou via le site web du CS se fait à vos propres risques. **CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES:** vos données personnelles seront traitées conformément à la déclaration de confidentialité du Credit Suisse, accessible depuis votre domicile sur le site officiel du Credit Suisse <https://www.credit-suisse.com>. Afin de vous fournir du matériel marketing concernant nos produits et services, le Credit Suisse Group AG et ses filiales peuvent être amenés à traiter vos données personnelles de base (à savoir vos coordonnées telles que nom et adresse e-mail) à moins que vous nous informiez que vous ne souhaitez plus les recevoir. Vous pouvez à tout moment choisir de ne plus recevoir ces documents en informant votre conseiller.

Entité distributrice

Ce rapport est distribué par Credit Suisse AG, une banque suisse agréée et réglementée par l'Autorité fédérale de surveillance des marchés financiers, et/ou sociétés affiliées.

ÉTATS-UNIS: LE PRÉSENT DOCUMENT, EN SA FORME ORIGINALE OU COPIÉE, NE SAURAIT ÊTRE ENVOYÉ, INTRODUIT OU DISTRIBUÉ AUX ÉTATS-UNIS OU À DES PERSONNES IMPOSABLES AUX ÉTATS-UNIS (AU SENS DE LA REGULATION S DU US SECURITIES ACT DE 1933, DANS SA VERSION AMENDÉE).

Toute reproduction intégrale ou partielle du présent document est soumise à l'autorisation écrite du Credit Suisse. Copyright © 2019 Credit Suisse Group AG et/ou sociétés affiliées. Tous droits réservés.

19C013A_IS_CH



Vous pensez aux pompiers? Pourquoi pas.

**Les entrepreneurs sont des visionnaires.
Et nous les soutenons.**

Nous proposons des solutions pour les entreprises visionnaires de Suisse. Par exemple pour Fotokite, qui offrent des solutions aux pompiers à l'aide de vidéos et de drones.
credit-suisse.com/entrepreneurs