



09 / 2018

Commerce suisse: une branche vitale face à de grands défis

11.06.2018

L'essentiel en bref

La branche du commerce est d'une importance vitale pour notre économie nationale. Elle est le plus grand employeur entièrement privé et contribue largement à la performance économique de la Suisse. Le commerce n'est pas juste une branche parmi d'autres, mais occupe une place à part: en tant qu'interface entre les producteurs et les consommateurs, il assume de nombreuses tâches au sein du système économique. Le commerce d'importation est particulièrement important. Il fournit des prestations préalables de l'étranger à l'industrie exportatrice de notre pays. Sans commerce en gros d'importation parfaitement huilé et bien intégré aux chaînes de valeur internationales, la Suisse serait nettement moins compétitive. En dépit de son poids énorme, la branche doit aujourd'hui faire face à de grands défis. Comme le montre un sondage réalisé par economie suisse et Commerce Suisse, les commerçants sont surtout confrontés à trois enjeux majeurs: la numérisation, le tourisme d'achat et la réglementation. Malgré les difficultés, la branche affronte les défis technologiques et la concurrence accrue de l'étranger. La densité réglementaire et le protectionnisme l'affectent cependant particulièrement. L'avis des sondés brosse un tableau clair: la densité réglementaire augmente et les politiciens ne font rien contre.

Contact et questions

Dominique Rochat

Responsable de projets Senior Énergie, infrastructures et environnement

Prof. Dr. Rudolf Minsch

Président suppléant de la direction, Responsable du département Politique économique générale et Formation / Chef économiste

Position d'economie suisse

- Le commerce joue un rôle central dans notre économie ouverte basée sur la division du travail.
- Le succès de l'industrie exportatrice suisse dépend entièrement d'un système d'importation hautement efficace.
- L'État ne doit limiter ni les exportations ni les importations de biens et services par des réglementations inutiles, excessives ou inadaptées. Les activités commerciales sont favorisées par un libre accès au marché.

- Le tourisme d'achat, attisé par les entraves au commerce et le protectionnisme agricole, porte gravement atteinte au commerce suisse. La politique doit passer à l'action et trouver un remède.
- Les entreprises commerciales doivent réagir au défi de la numérisation et adapter leurs structures.

1. Introduction

→ L'échange transfrontalier de marchandises est, depuis l'aube des temps, un élément clé de l'économie. Aujourd'hui, l'on distingue entre commerce de gros, commerce de détail et commerce d'automobiles et de motocycles.

Indispensable pour une économie viable

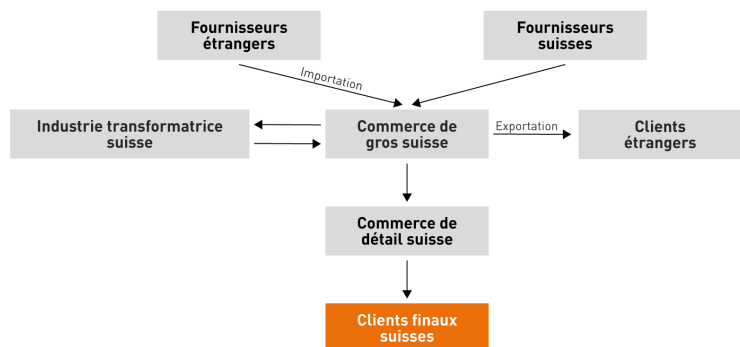
De nos jours, le terme de commerce est souvent associé à la forte croissance de l'interdépendance internationale, entraînée par la mondialisation. Mais l'échange transfrontalier de biens et services n'est pas une invention moderne. Le commerce a de tout temps été primordial pour la société. Les commerçants étaient souvent des voyageurs, des érudits et des explorateurs qui ont favorisé les échanges non seulement économiques, mais aussi culturels entre les différentes régions du monde. Aujourd'hui, le commerce fait plus que jamais partie intégrante de notre vie. Il est non seulement l'une des principales branches économiques, mais assume également toute une série de tâches cruciales pour le bon fonctionnement de l'économie et de la société.

Le commerce désigne d'une part l'échange de biens matériels et immatériels, de l'autre la totalité des entreprises commerciales. La nomenclature générale des activités économiques (NOGA) distingue le commerce de gros, le commerce de détail ainsi que le commerce d'automobiles et de motocycles. Cette dernière division est répertoriée à part à cause du volume des activités concernées.

Dans le circuit économique, les grossistes et détaillants se situent entre les producteurs et les consommateurs. Le grossiste achète de gros volumes directement au producteur en Suisse ou à l'étranger (importations). Il vend la marchandise en plus petits lots au détaillant ou au producteur secondaire national (cf. figure 1). Les produits transformés par le producteur secondaire sont vendus à l'étranger (exportations) via le commerce de gros ou directement, ou au commerce de détail. Le commerce de détail vend à son tour en plus petites quantités au consommateur final.

Figure 1

La branche du commerce



Source: economiesuisse
www.economiesuisse.ch

→ Le commerce change beaucoup sous l'effet de la numérisation et encore plus, malheureusement, des mesures protectionnistes fermant les marchés. Ces mesures ont le vent en poupe dans le monde entier.

Fâcheuse tendance à plus d'entraves au commerce

Le commerce se transforme. Les possibilités techniques avancées créent une grande pression à l'adaptation. Ces dernières années, le commerce de détail a ainsi vu l'arrivée des caisses en libre-service. La numérisation simplifie aussi l'intégration verticale du commerce de gros et de détail ou renforce la concurrence importée. Le vent cru du protectionnisme soufflant depuis la crise financière est cependant bien plus problématique que le changement structurel. Selon une analyse de **Global Trade Alert**,^[1] depuis novembre 2008, l'ensemble des pays du globe ont pris deux fois plus de mesures, si ce n'est plus, pour entraver le commerce que pour le favoriser.

Ci-après, nous examinons en détail la branche du commerce en Suisse. Quelles fonctions remplit-elle et quel est son poids dans l'économie nationale? Quels défis doit-elle affronter et comment se présente son avenir?

2. Poids économique du commerce

→ 13,4% de la population active de Suisse travaillent dans le commerce, dont la moitié dans le commerce de détail. Ces dernières années pourtant, c'est surtout le commerce de gros qui s'est développé.

Un franc sur sept est généré dans le commerce

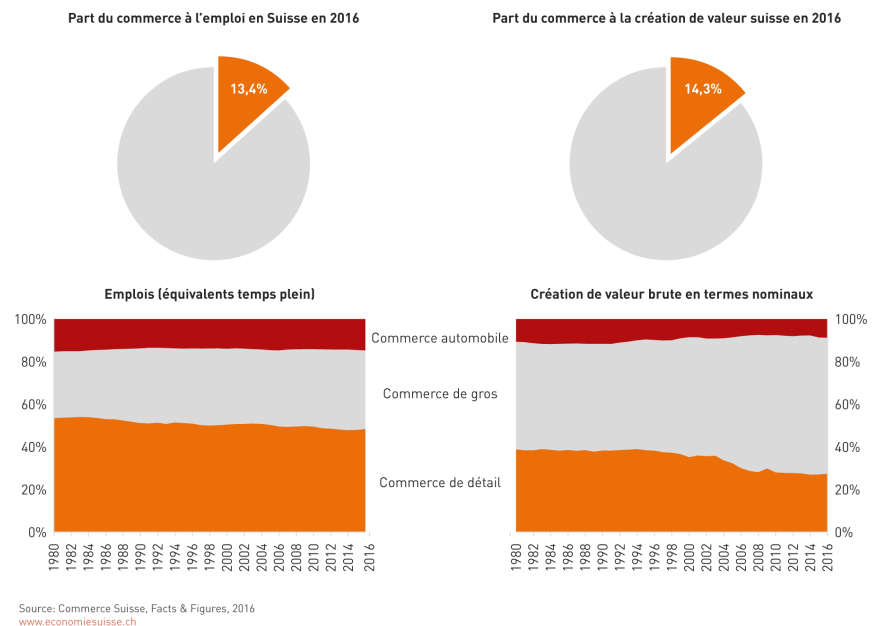
En 2016, près de 590 000 personnes travaillaient dans le commerce en Suisse ^[2]. La branche emploie donc 13,4% de la population active suisse et représente le plus grand employeur entièrement privé de notre pays. Depuis le début du millénaire, ce pourcentage baisse légèrement, essentiellement à cause de deux tendances dans le commerce de détail: d'abord l'incessante urbanisation, avec de nombreux petits commerces remplacés par des commerces de taille moyenne, ensuite les progrès technologiques (e commerce, par exemple) entraînant la suppression d'emplois, mais produisant aussi de gros gains de productivité.

La moitié des travailleurs actifs dans le commerce travaillent dans le commerce de détail, près de 35% dans le commerce de gros, les 15% restants dans le commerce automobile. Tandis que la part des emplois dans le commerce de détail baisse depuis 1980, l'importance du commerce de gros augmente. En 35 ans, sa part aux emplois a augmenté de 20%.

La branche apporte aussi une contribution substantielle à la performance économique de la Suisse en générant une valeur ajoutée brute de plus de 90 milliards de francs par année. En 2016, un franc sur sept était généré dans le commerce. Le commerce de gros fournit de loin la plus grande contribution, soit près des deux tiers de toute la valeur ajoutée brute réalisée dans la branche commerciale. Le commerce de détail contribue à la valeur ajoutée brute à raison de 27% et les quelque 8% restants proviennent du commerce automobile. Comme pour l'emploi, la part du commerce de gros dans la création de valeur a clairement augmenté depuis 1980, passant de 50% à 64%. Le commerce de détail a aussi accusé un fort recul de la valeur ajoutée brute nominale. Tandis que la valeur ajoutée brute générée par le commerce de gros est largement supérieure à la moyenne générale de l'économie, le commerce de détail reste en deçà de la moyenne.

Figure 2

Part du commerce à l'emploi et à la création de valeur



→ L'économie suisse a bien profité de la croissance du commerce, supérieure à la moyenne depuis le début du millénaire. Après 2007, cela a notamment permis d'éviter une récession.

Bond de croissance après l'an 2000

Le commerce est un important moteur de croissance pour l'économie suisse. Depuis l'an 2000, la progression de la valeur ajoutée brute dans le commerce a systématiquement dépassé la moyenne de l'économie nationale dans son ensemble. Entre 2000 et 2007, la croissance du commerce de gros a notamment fait un bond de 5,6%. De 2007 à 2016, la croissance supérieure à la moyenne de la branche commerciale résultait à parts égales du commerce de détail et du commerce de gros. Le commerce a ainsi fourni une contribution précieuse à la croissance et aidé à éviter une récession.

Regardons cela de plus près. La hausse de la valeur ajoutée brute réelle est l'effet cumulé de la «croissance de l'emploi» et de la «croissance de la productivité du travail» [3]. La décomposition montre que le commerce de détail a enregistré d'importants gains de productivité depuis le début du millénaire. Le commerce de gros a lui aussi amélioré la productivité, surtout entre 2000 et 2007, ainsi que la création de valeur, à partir de 2007, grâce à une croissance accrue de l'emploi. Néanmoins, le commerce de gros affiche une productivité du travail presque deux fois plus élevée que l'ensemble de l'économie nationale, tandis que la productivité du travail est sensiblement plus faible dans le commerce de détail et le commerce automobile. Dans l'ensemble, la productivité du commerce se situe donc légèrement au-dessus de la moyenne nationale.

En résumé, le commerce est l'une des principales branches économiques de la Suisse. Dans notre pays, un franc sur sept est généré dans le commerce, d'où sa grande importance pour l'emploi. Depuis l'an 2000, le poids du commerce de gros n'a cessé d'augmenter.

3. Le commerce: une branche aux multiples fonctions

→ **Le commerce assume de nombreuses tâches dans le système économique. Il permet de maîtriser le temps et l'espace pour l'offre et la demande. Il permet aussi des économies d'échelle et réduit les coûts de transaction.**

Le commerce maîtrise le temps et l'espace

Le commerce remplit différentes fonctions. Il permet de maîtriser le temps et l'espace, redistribue les volumes, exerce une fonction de qualité et d'assortiment, garantit les prestations de conseil et de service et contribue à assurer l'approvisionnement de la Suisse même en cas de crise. Nous allons ci-après éclairer brièvement ces fonctions.

L'une des principales fonctions est de maîtriser l'espace. Ainsi, le grossiste relie par exemple le producteur chinois, via le détaillant, avec le consommateur suisse. Le producteur a alors accès à des clients qu'il ne connaît pas lui-même, ce qui lui simplifie grandement la conquête de nouveaux marchés. Le consommateur final, lui, n'a pas besoin de chercher péniblement un fabricant, la tâche étant assumée par le commerçant. Le commerce réunit donc l'offre et la demande et assume en même temps une fonction de recherche de prix. La maîtrise de l'espace concerne aussi le transport: **le déplacement physique et la mise à disposition de la marchandise sont assurés par le commerçant.**

Cela étant, le commerçant maîtrise non seulement l'espace, mais aussi le temps. Une gestion des stocks et distribution bien ciblées permettent de maîtriser le temps entre la production et la consommation. Pour le producteur, cela contribue à lisser la demande et donc à équilibrer la charge tandis que pour le consommateur, la gestion des stocks garantit l'accès en tout temps aux produits.

La fonction de redistribution des volumes est également essentielle. Sur le fond, les fabricants ont intérêt à vendre autant de produits que possible. À l'inverse, le consommateur souhaite acheter juste ce qu'il lui faut, parfois une seule pièce. Les grossistes achètent de très grandes quantités au producteur et concentrent la demande fragmentée des distributeurs ou de l'industrie manufacturière. Cela permet au producteur de réaliser des économies d'échelle et baisse les coûts de transaction pour l'acheteur.

→ **Grâce au commerce, les producteurs savent comment orienter leur assortiment. Les commerçants assument aussi des fonctions de conseil et de service, tout en participant à l'approvisionnement du pays en cas de crise.**

Saisie décentralisée des besoins des clients

Le grossiste exerce par ailleurs une fonction de qualité et d'assortiment. Souvent, le producteur en sait peu sur les besoins spécifiques des clients. Le commerçant compose son assortiment en fonction de la demande. Il possède les structures décentralisées et connaît les besoins des clients, ce qui garantit la fabrication et la vente du produit qui convient, dans la qualité qui convient.

Une autre fonction clé du commerçant concerne le conseil et le service. Le commerce joue le rôle de conseiller pour le demandeur et lui fournit ainsi de précieuses informations sans que celui-ci ne doive s'adresser directement au fabricant. En plus, le commerçant couvre souvent la fonction du service. Le client n'a pas besoin d'envoyer son produit outre-mer, directement au fabricant, alors qu'ils ne parlent peut-être pas la même langue. Le commerçant agit comme un tampon, il est

le point de contact et la personne de confiance.

Pour finir, mentionnons encore la fonction d'approvisionnement du commerce. En vertu de la loi fédérale sur l'approvisionnement économique du pays, la Confédération peut conclure avec des entreprises des accords pour la constitution de réserves obligatoires. Les entreprises commerciales assurent des fonctions essentielles pour l'approvisionnement du pays. Leurs gros stocks de marchandises aident à surmonter les situations de crise.

4. Le commerce en gros d'importation: élément clé de l'industrie d'exportation suisse

→ Le commerce en gros d'importation fournit des prestations préalables de l'étranger à l'industrie exportatrice de notre pays. Selon le secteur, cela représente jusqu'à 40% de la création de valeur.

Indispensables prestations préalables de l'étranger

Les explications fournies jusqu'ici ont démontré la grande portée économique et sociale du commerce de gros pour la Suisse. Souvent, on oublie cependant que le commerce de gros fournit non seulement le commerce de détail, mais aussi l'industrie de transformation. Ci-après, nous allons expliquer pourquoi le commerce en gros d'importation est indispensable pour la Suisse.

Il est généralement admis que la Suisse est un pays exportateur dont la prospérité dépend largement du commerce extérieur. La valeur des exportations représente près des deux tiers du produit intérieur brut total. La Suisse gagne deux francs sur cinq dans les échanges extérieurs. Pour pouvoir s'imposer dans la compétition internationale, l'économie suisse a besoin de matières premières et produits semi-finis avantageux ainsi que de chaînes logistiques sécurisées. C'est là que le commerce en gros d'importation entre en jeu: il fournit à l'industrie de notre pays les prestations préalables nécessaires de l'étranger.

Les exportations suisses dépendent largement de prestations préalables étrangères. La répartition des exportations selon les éléments de création de valeur montre qu'un quart de celle-ci est réalisée à l'étranger ^[4]. Dans l'industrie chimique et pharmaceutique, qui représente en valeur près de la moitié des exportations en Suisse, cette proportion est même de 40%. Dans l'ensemble, la moitié des heures de travail investies dans les exportations suisses sont fournies à l'étranger. Les employés à l'étranger apportent une contribution essentielle à la fabrication de produits d'exportation suisses ^[5]. Le commerce en gros d'importation veille à ce que le volume adéquat de prestations préalables arrive au bon moment au bon endroit, pour le traitement ultérieur.

→ L'augmentation des importations de prestations préalables a également entraîné une hausse de la valeur ajoutée industrielle. Grâce au commerce en gros d'importation, la Suisse est intégrée dans les chaînes de valeur internationales.

Intégration dans les chaînes de valeur internationales

Dans le pays exportateur qu'est la Suisse, de nombreux emplois dépendent d'une industrie de sous-traitance fonctionnant bien. L'approvisionnement d'un marché exigü par un réseau efficace de grossistes favorise la concurrence et rend les matières premières – comme l'acier, les matériaux synthétiques, les substances chimiques et bien d'autres encore – abordables, aux prix du marché mondial.

L'intégration dans les chaînes de valeur internationales a permis à la Suisse de gagner sensiblement en compétitivité. Comme noté dans un rapport du Secrétariat d'État à l'économie, la hausse des importations de prestations préalables entre 1995 et 2008 s'est accompagné d'une hausse de 1,7% de la valeur ajoutée industrielle. Dans le même temps, la création de valeur de l'économie dans son ensemble a progressé de 0,5%.

L'avantage des prestations préalables ne peut toutefois pas être réduit à des coûts moindres. Les chaînes de valeur internationales permettent en effet d'amortir

l'impact des variations de taux de change sur l'économie. Après le choc du franc, les coûts du travail ont certes fortement augmenté pour la Suisse en comparaison des concurrents étrangers, mais cet effet a pu, en partie, être atténué par le pouvoir d'achat supérieur du franc suisse et des prestations préalables par conséquent plus avantageuses. Les prestations préalables étrangères de différents espaces monétaires permettent dans une certaine mesure aussi de diversifier les risques de change.

Sans commerce en gros d'importation parfaitement huilé et bien intégré aux chaînes de valeur internationales, la Suisse serait sensiblement moins compétitive. Pour notre pays exportateur, le commerce en gros d'importation est donc central.

5. Les défis du commerce

→ D'après une enquête réalisée récemment auprès d'entreprises suisses actives dans le commerce, les défis à relever se résument en trois mots: **numérisation, tourisme d'achat et réglementation.**

Les changements technologiques, la principale pierre d'achoppement

La branche du commerce évolue continuellement. Au cours des dernières décennies, on a surtout observé un glissement du commerce de détail stationnaire vers le commerce en ligne, plus particulièrement dans les segments des textiles et des articles électroniques. Des possibilités techniques étendues, d'une part, renforcent la concurrence pour capter les clients et, d'autre part, ont entraîné une forte augmentation de la productivité. Une monnaie forte, l'émergence de l'économie du partage, mais en premier lieu le protectionnisme mettent le commerce sous pression. De nombreuses entreprises actives dans ce secteur doivent revoir leur copie et adapter leurs modèles d'affaires.

Afin de mieux cerner les problèmes rencontrés par les sociétés actives dans le commerce, Economiesuisse et Commerce Suisse ont mené une enquête pendant l'été 2017. Cette enquête a été menée auprès des membres de Commerce Suisse, la fâtière du commerce suisse, soit 34 organisations de branche et 3800 sociétés commerciales [6].

L'enquête révèle que la numérisation et les progrès technologiques constituent les principaux défis à relever dans cette branche (cf. figure 3). Plus de 60% des personnes interrogées considèrent la numérisation comme la principale difficulté. Le commerce en ligne vient juste après. Aux yeux de 59% des sociétés commerciales, le commerce en ligne est un défi de taille pour la branche. Le tourisme d'achat ou le glissement de la demande vers l'étranger a aussi sa place dans le top trois. Un total de 53% des participants à l'enquête le considèrent comme une grande difficulté. La densité réglementaire croissante (mentionnée par 37% des participants) arrive en quatrième place, suivie du protectionnisme et des obstacles au commerce, mentionnés par plus de 30% des sondés.

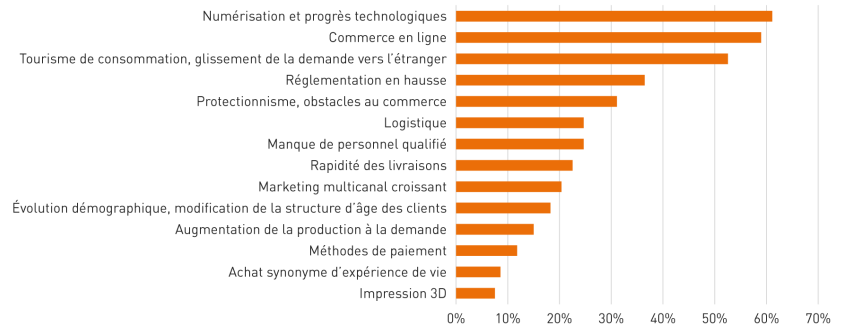
Un commerçant sur cinq, voire un sur quatre, estime que la logistique, la disponibilité de main-d'œuvre qualifiée, les vitesses de livraison croissantes et la gestion de canaux multiples représentent un défi. Les sociétés commerciales jugent, en revanche, moins problématiques les changements dans la structure des âges de la clientèle («silver economy»), l'augmentation de la production à la demande, les nouvelles méthodes de paiement, l'achat en tant qu'expérience et l'impression 3D.

Les principaux défis que le secteur du commerce doit relever sont résumés en trois mots: **numérisation** (numérisation et progrès technologiques, commerce en ligne), **tourisme d'achat** et **réglementations** (réglementations, protectionnisme et obstacles au commerce). Nous approfondissons ces points ci-après.

Figure 3

Les principaux défis à relever dans le commerce

► Cinq réponses possibles



Source: Enquête d'économiesuisse et Commerce Suisse, 2017
www.economiesuisse.ch

→ Pour ainsi dire toutes les sociétés commerciales mènent des projets de numérisation, mais les obstacles à surmonter sont nombreux: ces projets nécessitent des investissements élevés, un vaste savoir-faire et une main-d'œuvre spécialisée. La concurrence des grandes enseignes en ligne pose surtout des problèmes aux petites entreprises.

Numérisation: difficultés de mise en œuvre

Les principaux défis que doit relever la branche du commerce ont un rapport avec les progrès technologiques: la numérisation, le commerce en ligne sont désignés comme les plus grands défis par 60% des sondés.

D'un côté, la mise en réseau et l'intégration électronique croissantes apportent de nombreux avantages et sont source de simplification. Les commerçants ne doivent plus entretenir des relations commerciales avec de nombreux clients. De nouvelles plateformes B2B permettent aux entreprises de communiquer plus simplement. Celles-ci peuvent également s'adresser plus facilement à des groupes-cible via le marketing en ligne et la vente en ligne. D'un autre côté, le progrès technologique induit de nouveaux défis. Internet permet de supprimer des intermédiaires, tels que le commerce de gros, entre le fabricant et le consommateur final, et d'établir un contact direct avec les clients. Les achats directs augmentent, une part croissante des marchandises passent directement du fabricant au consommateur final. Des fabricants se regroupent pour proposer leurs produits sur des plateformes de vente et évincent les intermédiaires.

La mise en réseau et l'intégration électronique accrues ont également pour effet de réduire les distances à l'échelle mondiale. Avec l'émergence de grandes enseignes commerciales dépassant les frontières nationales, les acteurs du marché se livrent une âpre lutte pour les parts de marché. Dans le secteur du commerce, les avantages concurrentiels dépendent dans une mesure croissante de la capacité à mettre à disposition des volumes de données toujours plus grands, de les traiter rapidement et de les échanger en toute sécurité.

Une récente étude de Commerce Suisse montre que 96% des entreprises actives dans le commerce sont convaincues que la numérisation modifiera leur modèle d'affaires [7]. D'ailleurs, 85% des sociétés commerciales déclarent être actives ou très actives dans le domaine de la numérisation. Au moment de l'enquête, 91% des entreprises menaient au moins un projet de fidélisation des clients au moyen d'outils numériques.

Même si la branche s'efforce de se numériser, la mise en œuvre est lente. Sur dix entreprises, neuf ont des difficultés à suivre le rythme de la numérisation, alors même qu'elles mènent de nombreux projets dans le domaine. La raison principale indiquée par 80% des entreprises interrogées est un manque de ressources. La numérisation requiert de leur part des investissements importants dans l'informatique (mise en réseau des systèmes), des logiciels (CRM, ERP et pilotage de la production) et du personnel. L'amélioration et l'automatisation des processus absorbent également des ressources et constituent une condition importante de la numérisation (construction d'entrepôts à rayonnages en hauteur, par exemple). Quelque 60% des entreprises expliquent que l'absence des conditions techniques nécessaires constitue un frein, tandis qu'une entreprise sur deux incrimine un manque de main-d'œuvre et de connaissances dans le domaine de la numérisation. Pas moins de 50% des participants signalent des difficultés en lien avec les importants ajustements internes.

En ce qui concerne le commerce en ligne, ce sont avant tout de petites entreprises actives dans le commerce de détail qui estiment que les plateformes numériques leur portent préjudice. Elles ne peuvent pas régater face à des plateformes en ligne, que ce soit sur le plan de la fixation des prix ou celui de l'accès aux clients [8]. En 2017, la société Zalando a réalisé, à elle seule, un chiffre d'affaires de 624 millions de francs avec les clients suisses [9].

Les évolutions montrent que le commerce doit réagir à l'interconnexion et à l'intégration croissantes des marchés. On peut se demander quelles sont les meilleures réponses face aux changements. Pour commencer, il est important de maîtriser la numérisation de ses propres processus. Cela est essentiel dans le commerce en tant qu'interface de chaînes de valeurs construites sur un modèle de production just-in-time. Il faut en particulier introduire des systèmes de gestion des stocks (ou ERP) et de gestion de la clientèle (ou CRM) et les optimiser. C'est seulement une fois qu'elle a maîtrisé la numérisation de ses processus qu'une entreprise peut faire siennes l'interconnexion et l'intégration croissantes des marchés. Et c'est seulement ensuite qu'une entreprise peut transformer son modèle d'affaires (applications utilisant le big data, par exemple).

→ **Le tourisme d'achat progresse fortement, surtout dans le commerce en ligne. En 2017, les achats en ligne effectués à l'étranger depuis la Suisse ont atteint 1,6 milliard de francs – 23% de plus que l'année précédente.**

Malgré un léger fléchissement, le tourisme d'achat reste un problème

Des études menées par le Credit Suisse révèlent qu'un franc sur dix dépensés par les Suisses dans le commerce de détail alimente les caisses de commerçants étrangers. En 2016, le tourisme d'achat représentait 10 milliards de francs. En plus du commerce de détail stationnaire, le glissement de la demande vers l'étranger touche aussi le commerce en ligne. D'après l'Association suisse de vente à distance, les opérations transfrontalières ont augmenté de 0,5 à 1,6 milliard de francs entre 2010 et 2017. Depuis l'abandon du taux plancher en janvier 2015, le chiffre d'affaires du commerce de détail suisse n'a cessé de baisser.

Le commerce de gros, qui fournit le commerce de détail, souffre tout autant du tourisme d'achat. Les industriels, artisans et entreprises spécialisées, qui s'approvisionnent normalement auprès du commerce de gros suisse, subissent de même la pression des coûts et cherchent des canaux plus avantageux. Aujourd'hui,

les artisans sont ainsi toujours plus nombreux à acheter leurs outils sur Amazon et donc en ligne, à l'étranger.

Le tourisme d'achat devrait toutefois s'atténuer. L'année dernière, le franc suisse a perdu près de 10% de sa valeur par rapport à l'euro. En plus, les prix nominaux progressent légèrement plus dans l'UE qu'en Suisse. Conséquence: depuis mi-2017, on observe une baisse du tourisme d'achat. Récemment, l'association commerciale du sud du Bade-Württemberg a indiqué que les volumes réalisés avec le tourisme d'achat suisse avaient chuté de 40%. Renversement de tendance ou phénomène passager? Cela dépendra essentiellement de la situation monétaire.

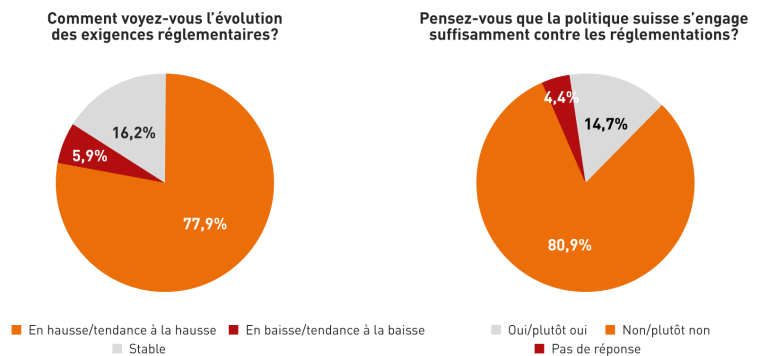
→ Dans la branche, la réglementation du commerce est ressentie comme trop dense, tandis que les efforts politiques sont jugés insuffisants.

Densité réglementaire croissante

Comme révélé par les résultats, l'un des plus grands défis du commerce est le contexte réglementaire. Sur une échelle de 1 à 10, la majorité des réponses à la question de l'actuelle densité réglementaire se situent à 8, la moyenne (médiane) de toutes les réponses à 7. Il faut en conclure que l'actuel environnement réglementaire est considéré comme plutôt négatif par les entreprises. Et les réglementations deviennent toujours plus denses. Selon quelque 78% des sondés, la tendance est à la hausse ou plutôt à la hausse. 6% estiment que la densité réglementaire diminue et 16 % que la tendance est constante. Quatre entreprises sur cinq trouvent que la politique devrait faire davantage pour contrer la densité réglementaire, tout juste 15% sont de l'avis inverse.

Figure 4

Que disent les sociétés commerciales de la réglementation?



Source: Enquête d'économiesuisse et Commerce Suisse, 2017
www.economiesuisse.ch

→ Le protectionnisme et les entraves croissantes au commerce font beaucoup souffrir la branche. En tant qu'économie ouverte, la Suisse a besoin de relations commerciales avec le moins d'entraves possible.

Les obstacles au commerce d'importation freinent considérablement

De toute évidence, l'environnement réglementaire devient toujours plus complexe. Au regard de l'importance commerciale et sociale de la branche commerciale, cette évolution est préoccupante. Élément de facilitation d'un système économique qui fonctionne bien, son champ d'action ne doit pas être trop limité. Il lui faut de bonnes conditions-cadre pour pouvoir offrir une large gamme de prix compétitifs en comparaison internationale.

Outre la densité réglementaire croissante, ce sont surtout le protectionnisme et les entraves au commerce qui font souffrir la branche. C'est ici qu'un tiers des entreprises voient des difficultés pour le commerce. Le sondage a également montré que, pour 70% des sondés, le libre-échange joue un rôle important, voire très important. Concernant l'impact des entraves au commerce sur la Suisse, la plupart ont ainsi répondu que celles-ci aboutissent à des branches improductives et empêchent l'innovation.

Les obstacles au commerce d'importation sont particulièrement problématiques pour la Suisse parce qu'ils renchérissent la production nationale. À cause du seul protectionnisme agricole, plusieurs milliards de francs échappent chaque année à notre pays. Les obstacles au commerce d'exportation nuisent tout autant à la compétitivité de l'économie suisse. Notre pays est une économie ouverte dépourvue de ressources naturelles et, à ce titre, a besoin de l'accès aux marchés mondiaux. L'extension constante des relations commerciales et une politique économique extérieure axée sur l'ouverture et l'accès aux marchés sont cruciales pour une industrie d'importation et d'exportation qui fonctionne bien, et tout autant pour l'économie suisse.

6. Perspectives

→ **Le commerce suisse doit poursuivre encore plus systématiquement la numérisation. En même temps, la politique doit s'efforcer d'améliorer les conditions-cadre.**

→ **L'initiative «Entreprises responsables» et l'initiative pour des aliments équitables annoncent de nouvelles restrictions pour le commerce. Pourtant, la majorité des entreprises envisagent l'avenir avec optimisme.**

Devoirs à faire pour la branche, mais aussi la politique

Le commerce fait face à des tâches exigeantes, dont la plus urgente et importante est de maîtriser la transformation numérique et d'adapter avec succès les modèles d'affaires. La digitalisation transforme la chaîne de valeur tout entière. Le commerce gardera cependant de nombreuses fonctions clés, qui seront sans doute remplies de manière différente. La numérisation exige de s'adapter à un environnement qui change, mais ouvre aussi de nouvelles possibilités. La branche tout entière veut faire avancer la transformation numérique. Elle doit le faire de manière cohérente. À cette fin, il faut absolument libérer des ressources et créer de solides capacités numériques pour le commerce. Mais, les milieux politiques aussi doivent faire leurs devoirs, car la croissance incessante de la densité réglementaire est intenable sur le long terme. Pour permettre un commerce compétitif avec des prix concurrentiels, il faut réduire la densité réglementaire et supprimer les entraves au commerce.

Référendums décisifs pour le commerce suisse

Plusieurs initiatives populaires bientôt soumises au vote sont en contradiction avec l'objectif d'un commerce plus libre. Elles prévoient des réglementations encore plus strictes, mettant une pression encore plus lourde sur le commerce. Deux de celles-ci sont l'initiative «Entreprises responsables» et l'initiative pour des aliments équitables.

L'initiative «Entreprises responsables» veut introduire des règles de responsabilité très poussées et inégalées à travers le monde pour les activités d'entreprises suisses (y compris PME) à l'étranger contrevenant aux droits de l'homme et normes environnementales internationalement reconnus. Automatiquement et sans faute de leur part, les entreprises suisses devraient alors également répondre du comportement de compagnies qu'elles contrôlent de quelque manière que ce soit (aussi économiquement). Selon les initiants, la seule façon pour les entreprises d'être déchargées de cette responsabilité est d'apporter la preuve sans faille des mesures de contrôle et de surveillance mises en place tout au long de leur chaîne de valeur.

L'initiative pour des aliments équitables s'inscrit dans une logique analogue. Elle veut que les importations de denrées alimentaires en Suisse se limitent aux produits remplissant les normes sévères de qualité, protection de l'environnement et conditions de travail. Pour chaque produit importé, il faudrait fournir la preuve de la conformité aux normes suisses élevées, ce qui nécessiterait la création d'un appareil de contrôle rigoureux. L'initiative va à l'encontre d'accords commerciaux internationaux car elle relève du protectionnisme et instaure des obstacles au commerce avec, à la clé, un renchérissement des produits alimentaires, une limitation du choix, un terrain très favorable au tourisme d'achat et de l'insécurité juridique.

Les droits répressifs décidés par les États-Unis sont actuellement une autre menace pour le commerce. Ils risquent de renforcer, dans le monde entier, la tendance aux mesures protectionnistes (comme le montre la réaction de la Chine) et de provoquer des mesures correctives en Europe comme en Suisse. Finalement, ils mettent aussi en péril les acquis de l'Organisation mondiale du commerce.

Malgré les nombreux défis de taille, la branche porte un regard optimiste sur l'avenir: dans l'enquête menée par economiesuisse et Commerce Suisse, 20% à peine des sondés voient de sombres perspectives pour le commerce, deux fois plus des perspectives positives. Les commerçants disent leur confiance et leur espoir et sont disposés à jouer leur rôle, comme le montre les nombreuses initiatives dans le domaine de la numérisation. Mais les milieux politiques sont-ils eux aussi prêts à assumer leurs responsabilités et à conduire la Suisse vers un avenir florissant?

-
1. [accédée le 16.1.2017](#)
 2. [Source: OFS, SAKE](#)
 3. [OFS 2015](#)
 4. [SECO, 2014](#)
 5. [Concerne l'année 2008. Voir à ce sujet SECO, 2014](#)
 6. [93 sociétés ont participé à l'enquête, dont 80% sont actives dans le commerce de gros et 20% dans le commerce de détail. Ventilés en fonction de leur taille, 75% des participants étaient des petites entreprises, 20% des sociétés de taille moyenne et 5% seulement de grandes entreprises.](#)
 7. [Commerce Suisse, 2017: Neue Geschäftsmodelle im Handel. Die digitale Transformation des Schweizer Handels](#)
 8. [Commerce Suisse, 2017](#)
 9. [Credit Suisse Retail Outlook 2018](#)