



Commerce Report Suisse 2021 · **Baromètre**

Evaluation de la situation du commerce suisse

Ralf Wölfle, Uwe Leimstoll

Téléchargement gratuit
de l'étude complète
en allemand sous:
[www.commerce-report.ch
/commandes](http://www.commerce-report.ch/commandes)



Management Summary: quand une crise révèle une opportunité

Le secteur suisse des biens de consommation su exploiter ses opportunités.

Cela ne nécessite aucune explication: la pandémie de Covid-19 est un grand malheur pour le monde. Mais comme toujours en cas d'événements de grande envergure, de nouvelles opportunités s'ouvrent pour une partie des personnes concernées. Faire partie des plus fortunés n'est pas un mérite. Toutefois, il faut reconnaître les mérites de ceux qui sont capables de saisir des opportunités pour réorienter les ressources disponibles, contribuer à la stabilisation et au bien-être général dans une situation difficile. C'était le cas en 2020 et cela s'applique toujours à de nombreux collaborateurs et entreprises du secteur des biens de consommation.

Datatrans SA, en tant que client, et la Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) profite des bouleversements dans la distribution des biens de consommation physiques provoqués par la crise du coronavirus pour étendre la série d'études publiées entre 2009 et 2020 sur le développement de la distribution aux consommateurs par deux éditions spéciales. Dans la première édition du *baromètre*, il s'agit de faire un état des lieux actuel du commerce suisse. La deuxième édition, qui paraît début novembre 2021, traite des évolutions du paysage des fournisseurs et des modèles d'affaires. Comme à l'accoutumée, les résultats de l'étude proviennent principalement des réponses des experts du panel d'études.

Coronavirus: expériences et effets

2020, un voyage en montagne russe!

Ce sont de véritables montagnes russes que les fournisseurs du secteur des biens de consommation ont dû parcourir au cours de la première année du coronavirus en 2020. Tout a commencé au début du mois de mars avec une prise de conscience de la gravité de la situation à laquelle les consommateurs ont réagi en achetant des provisions en masse, d'une part, et en modérant leurs achats d'autre part: les meubles, les livres et les vêtements, seront-ils encore achetés? Le premier confinement, les mesures de protection en entreprise, le télétravail, un boom du e-commerce explosif, de grandes restructurations des assortiments, de graves problèmes logistiques et de disponibilité, des effets de rattrapage après la réouverture des magasins, des hauts et des bas persistants, des conditions-cadres politiques chaotiques – et tout cela avec une deuxième vague inéluctable. Les mesures de protection ont été tout juste suffisantes pour que le deuxième confinement puisse être repoussé au-delà des ventes de Noël et dans la nouvelle année. Pendant ce temps, les chaînes d'approvisionnement mondiales ont été complètement déboussolées: beaucoup de groupes de marchandises et de routes de transport sont confrontés à des goulets d'étranglement persistants et à des augmentations de prix qui n'ont plus été observées depuis longtemps.

Parmi les surprises des interviews de cette année, on peut citer la manière dont les entreprises ont été en mesure de maîtriser tout cela. Le passage au télétravail s'est déroulé de manière étonnamment fluide. Dans d'autres domaines également, les collaborateurs ont fait preuve de volonté d'adaptation et de détermination lorsqu'il s'agissait de faire ce qu'il fallait dans de nouvelles situations ou d'apprendre rapidement. Plusieurs participants à l'étude ont qualifié cette expérience d'un temps fort de l'année et aimeraient continuer avec ce pragmatisme à l'avenir.

Quelle sera la nouvelle normalité? Personne ne connaît encore la réponse à cette question!

En ce qui concerne le marché, le coronavirus a plusieurs effets, les plus importants étant représentés à la Fig. 1. Dans de nombreux domaines, la crise agit comme un accélérateur pour les tendances déjà existantes, comme le passage de l'offre stationnaire à une offre en réseau, l'importance du smartphone ou le désir d'un monde plus durable.

En revanche, les changements dans le rayon de déplacement des clients, de la revalorisation du foyer et de la redécouverte de l'art de faire les choses soi-même, par exemple en cuisinant. Les changements dans le planning quotidien peuvent avoir des conséquences importantes pour le commerce: Les sites très fréquentés et les commerces de quartier doivent être réévalués. L'interaction entre les services fournis localement et en ligne sera rééquilibrée.

Fig. 1:
Les conséquences du coronavirus et leur impact sur le marché



Prévisions pour l'année en cours et au-delà

Le boom du e-commerce déclenche un essor des investissements. Il s'agit de compétences numériques en général et en particulier de la capacité à interagir avec les clients par voie numérique.

Transformer les nouveaux clients apportés par la vague de coronavirus en clients fidèles – cet objectif a la plus haute priorité.

Les vastes restrictions des contacts personnels incitent les entreprises à recourir et à développer des services numériques. De nombreux participants à l'étude estiment que le climat de consommation positif qui règne à Pâques pourrait perdurer tout au long de l'année. Peu de personnes s'attendent à ce que le niveau des ventes en ligne baisse à nouveau après une normalisation de la vie publique. Même les récalcitrants se sont tournés au web, le multicanal et la forme numérique de l'ensemble de l'entreprise. Certains fournisseurs ont dû apprendre: il ne suffit pas d'avoir une boutique en ligne. Si les processus en arrière-plan n'ont pas un haut degré de maturité, «vous risquez de très rapidement perdre pied en cas de gros volume de commandes». La propension à investir est donc exceptionnellement élevée. Outre les domaines d'investissement habituels que sont la logistique, l'informatique et l'organisation, les mesures de fidélisation de la clientèle figurent désormais en tête de liste des priorités. Les entreprises souhaiteraient garantir le facteur le plus critique dans l'e-commerce, l'accès aux clients. Car une chose est sûre: au bout d'un certain temps, les consommateurs orienteront leur budget vers les vacances et les expériences.

2020 – une année étonnamment forte pour le secteur des biens de consommation

L'année 2020 chaotique du commerce de détail avec huit semaines de confinement au printemps a clôturé sur une hausse du chiffre d'affaires de 2,2 % supérieure à celle de 2019.

Les deux grands gagnants de l'année 2020 du coronavirus sont le commerce alimentaire de détail dans son ensemble et le commerce en ligne, qui a progressé dans tous les secteurs.

Si l'on s'oriente vers le commerce de détail suisse avec la série de données de GfK Switzerland, 2020 a été la plus forte des cinq dernières années avec un chiffre d'affaires de 93,7 milliards de francs suisses. Cependant, la croissance des différents segments du marché est souvent écartée de la moyenne de 2,2 %: l'alimentaire, qui n'a pas fait l'objet d'un confinement, a augmenté de 8,9 %. En revanche, le secteur non-alimentaire a enregistré une baisse de 3,7 % du chiffre d'affaires, avec de grandes différences selon le secteur: Alors que 2020 a été une année fructueuse pour l'électronique domestique ou le domaine «maison et déco», les fournisseurs suisses de vêtements, de montres et de bijoux ont dû subir de fortes baisses en comparaison historique. Dans les secteurs peu performants, ce sont surtout les fournisseurs traditionnels qui ont subi d'importantes pertes.

La valeur des marchandises commandées en ligne et à distance a augmenté de 25,8 % pour atteindre 13,3 milliards de francs suisses. La croissance en 2020 a ainsi été environ trois fois plus forte qu'au cours des années précédentes. Par rapport au volume total du commerce de détail suisse mentionné, la valeur des commandes en ligne en Suisse et à l'étranger s'élève à 14,2 %, contre 11,5 % l'année précédente. Selon le secteur, cette valeur varie entre 3 % pour les denrées alimentaires et près de 19 % dans le marché non alimentaires. D'après les données du panel de GfK Switzerland, le segment de l'électronique domestique présente avec 48 % la pénétration en ligne la plus forte.

En 2020, les fournisseurs en ligne étrangers ont nettement perdu des parts de marché en Suisse.

Autre particularité de l'année 2020: les fournisseurs en ligne étrangers n'ont pas pu profiter du boom en ligne causé par le coronavirus lors de leurs ventes aux clients suisses: Si l'on inclut les retours de livraisons aux points de retraits près des frontières, sa croissance en 2020 n'a été que de 1 % environ. Sans Zalando, qui a connu une croissance de 13 % en Suisse en 2020, les fournisseurs étrangers n'auraient même pas atteint la valeur de l'année précédente. La Suisse a probablement été traitée en 2020 avec une priorité plus faible – la majorité du panel d'études attend bientôt un rattrapage des concurrents étrangers.

Les 30 premières boutiques en ligne B2C en Suisse ont réussi à augmenter leur chiffre d'affaires de 25,7 % en 2020 par rapport aux 30 premiers concurrents de l'année 2019. Même s'ils n'ont pas pu augmenter leur part de marché de près de 60 %, pour les fournisseurs majeurs et sans préparation, cela représente déjà une grande performance en termes de volume. En 2020, les gains de parts de marché ont été moins déterminés par la taille que par le degré de maturité des processus et infrastructures liés au commerce en ligne, ainsi que par l'établissement et la capacité d'adaptation des fournisseurs. De nombreuses entreprises situées en dessous du TOP 30 ont même atteint des taux de croissance à trois chiffres. En revanche, cela signifie également qu'il existe un grand groupe de fournisseurs qui n'a participé qu'à une croissance du marché inférieure à la moyenne. Une fois de plus, Digitec Galaxus a été exceptionnel, avec un bond du chiffre d'affaires augmenté à 604 millions de francs suisses, soit 56 % de plus.

Fachhochschule
Nordwestschweiz
Prof. Ralf Wölfle
Peter Merian Strasse 86
CH-4002 Basel
+41 61 279 17 55
www.fhnw.ch/iwi/e-business

Datatrans SA
Hanspeter Maurer
Kreuzbühlstrasse 26
CH-8008 Zürich
+41 44 256 81 91
www.datatrans.ch