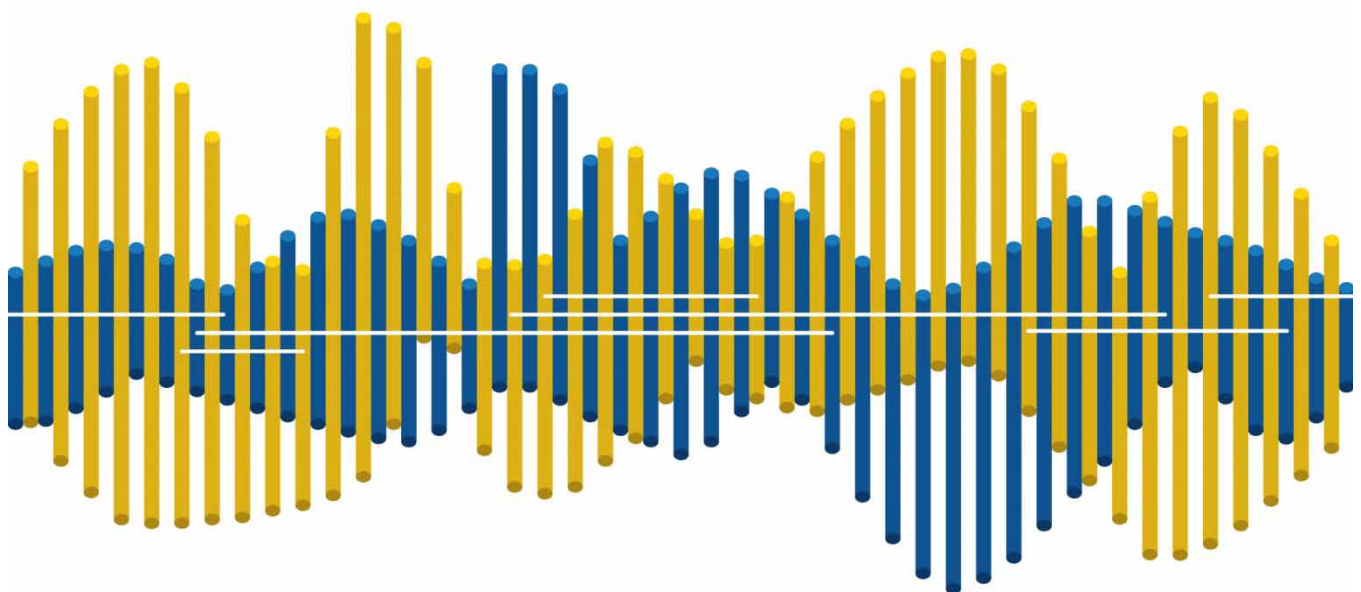


## Retail Outlook 2018

Janvier 2018

# Le commerce de détail reste à la traîne de la conjoncture



Rétrospective sectorielle 2017  
**Interruption de l'érosion  
des chiffres d'affaires du  
commerce de détail**

Page 7

E-commerce  
**La population suisse  
achète beaucoup chez  
Zalando**

Page 16

Achats à l'étranger  
**Les touristes d'achat  
acceptent une heure  
de trajet en plus**

Page 25

## Impressum

### Éditeur

Dr. Burkhard Varnholt  
Vice Chairman IS&P  
Tél. +41 44 333 67 63  
E-mail: burkhard.varnholt@credit-suisse.com

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

### Impression

Effingerhof AG, Storchengasse 15, 5201 Brugg AG

### Clôture de rédaction

12 décembre 2017

### Commandes

Exemplaires à l'unité (gratuits) directement auprès de votre conseiller.  
Exemplaires électroniques via <https://publications.credit-suisse.com>.  
Commandes internes via MyShop avec n° mat. 1515302.

### Visitez notre site Internet

[www.credit-suisse.com/research](http://www.credit-suisse.com/research)

### Copyright

Ce document peut être cité en mentionnant la source.  
Copyright © 2018 Credit Suisse AG et/ou sociétés liées. Tous droits réservés.

## Auteurs

### Auteurs Credit Suisse AG

Sascha Jucker  
Tél. +41 44 333 03 96  
E-mail: sascha.jucker@credit-suisse.com

Andreas Christen  
Tél. +41 44 333 77 35  
E-mail: andreas.christen@credit-suisse.com

### Contributions

Flavia Tinner  
Tomasz Limberger

### Auteurs 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

<b>Éditorial</b>	<b>4</b>
<b>Synthèse</b>	<b>5</b>
<b>Rétrospective 2017</b>	<b>7</b>
Vue d'ensemble	7
Alimentaire/near-food	11
Non-alimentaire	13
<b>E-commerce</b>	<b>15</b>
Amazon	15
Zalando	16
Commerce omni-canaux	19
<b>Focus</b>	<b>22</b>
Comportement d'achat et mobilité	22
Tourisme d'achat	25
<b>Perspectives pour 2018</b>	<b>29</b>
Vue d'ensemble	29
Top-down	30
Bottom-up: rétrospective 2017	31
Bottom-up: prévisions de chiffres d'affaires et de bénéfices	33
Bottom-up: planification des surfaces de vente	34
Bottom-up: budgets marketing	35

# Éditorial

Chères lectrices, chers lecteurs,

La présente édition du Retail Outlook est un numéro anniversaire. Pour la dixième fois, nous examinons le commerce de détail dans notre pays sous toutes ses coutures et formulons des prévisions pour l'exercice qui vient tout juste de commencer. Aujourd'hui comme à ses débuts, les rétrospectives et les perspectives sont des composantes clés de la publication que vous tenez en main. Mais les changements depuis la première édition du 7 janvier 2009 sont nombreux – non seulement dans l'apparence de la publication, mais aussi concernant la branche qui y est décrite, comme le démontre ce petit exemple: en 2009, seulement 20% des commerçants interrogés pour la première édition indiquaient que l'e-commerce était une thématique majeure pour le marketing. Aucun autre sujet n'avait alors été crédité d'une importance aussi faible. Aujourd'hui, le glissement du commerce des magasins stationnaires vers la sphère virtuelle figure en tête des préoccupations de nombreux détaillants. C'est d'ailleurs pour cette raison que le Retail Outlook consacre depuis plusieurs années un chapitre entier à l'e-commerce.

Outre le commerce en ligne, divers thèmes centraux ont été abordés au fil des années. En 2010, nous examinons ainsi le marché du «convenience». En 2011 et 2017, nous avons analysé l'évolution géographique et la densité de l'offre dans les régions. L'édition 2012 était largement consacrée aux centres-villes, celle de 2014 à l'encouragement de la relève et aux horaires d'ouverture des magasins. En 2016, nous nous sommes concentrés sur l'internationalité des biens de consommation. Cette année, à l'instar de 2013, nous faisons la lumière sur les interrelations existant entre les achats et la mobilité. À l'origine de ce choix: la récente publication du «Microrecensement mobilité et transports» (MRMT) – sans doute le recueil de données le plus exhaustif en matière de mobilité de la population suisse, et qui permet de passionnantes analyses sur le comportement d'achat de nos compatriotes.

Bien entendu, nous passons une fois encore en revue l'évolution du marché pendant l'année écoulée. À l'issue de deux années très difficiles, 2017 a vu l'apparition de quelques lueurs d'espoir sur fond d'embellie conjoncturelle. L'érosion des chiffres d'affaires dans le commerce a été endiguée – y compris dans le segment durement éprouvé ces dernières années du non-alimentaire. La situation reste néanmoins souvent compliquée, surtout dans l'habillement et les soins personnels. Malgré la détente sur le front monétaire, le tourisme d'achat continue d'entraîner une fuite considérable de pouvoir d'achat, tandis que l'ascension fulgurante du commerce en ligne constitue toujours un défi structurel.

Quelles sont les perspectives pour 2018 en pareil contexte? Le Retail Outlook se conclut comme chaque année par un pronostic «top-down» sous l'angle macro-économique et par une enquête «bottom-up» réalisée auprès de spécialistes de la branche par nos partenaires Fuhrer & Hotz – Excellence in Retailing.

Nous vous souhaitons une lecture aussi agréable que passionnante.



Albert Angehrn  
Responsable Large Swiss Corporates



Oliver Adler  
Économiste en chef Credit Suisse

# Synthèse

## Stagnation des chiffres d'affaires du commerce de détail en 2017

(p. 7)

Après deux années de contraction, l'érosion des chiffres d'affaires du commerce de détail a semble-t-il été endiguée en 2017. Selon nos estimations, les chiffres d'affaires nominaux ont progressé de 0,1% sur l'année. Cette hausse s'explique d'une part par la stagnation des prix (-0,1% par rapport à 2016) et, d'autre part, par un léger rebond de la demande réelle (+0,2%). La sensible amélioration de la situation conjoncturelle, de la sécurité de l'emploi et du climat de consommation a également eu un impact positif sur l'évolution dans la branche.

## La vigueur de l'euro a atténué le tourisme d'achat, mais le boom économique en Europe freine l'immigration

(pp. 7-10)

La reprise économique dans de nombreux pays européens et la réduction des risques politiques a en outre entraîné une appréciation de l'euro face au franc, ce qui devrait avoir atténué le tourisme d'achat. Dans le même temps, le boom économique en Europe a incité bon nombre d'immigrants à retourner dans leur pays d'origine, ce qui a accentué la tendance au repli de l'immigration. La croissance du nombre de consommateurs s'est de ce fait encore ralentie l'année dernière.

## Légère augmentation des chiffres d'affaires alimentaires, repli stoppé dans le non-alimentaire

(pp. 11-14)

L'écart entre l'évolution des chiffres d'affaires dans l'alimentaire/near-food et le non-alimentaire observé ces dernières années s'est réduit en 2017. Selon nos estimations, les détaillants de l'alimentaire/near-food ont enregistré une faible hausse de leurs chiffres d'affaires nominaux de 0,3% en glissement annuel (2016: -0,2%), tandis que l'érosion a pratiquement été endiguée dans le non-alimentaire avec -0,1% (2016: -3,1%). Au sein de ce segment, les disparités entre les différents groupes de produits restent cependant considérables: les sous-branches du bricolage/jardinage (+2,3%) et des loisirs (+3,3%) ont connu une belle croissance pour la première fois depuis des années, ayant notamment profité d'effets exceptionnels liés à la météo. Les chiffres d'affaires dans les soins personnels (-2,0%) ainsi que l'habillement et les chaussures (-1,5%) se sont en revanche encore repliés, mais moins fortement que les années précédentes concernant l'habillement.

## Zalando a généré un chiffre d'affaires de 624 mio. CHF avec ses clients suisses en 2017 – une part supérieure à la moyenne

(pp. 16-17)

La part des ventes en ligne dans le total du commerce de détail helvétique reste raisonnable à environ 7%. Cela dit, la croissance des chiffres d'affaires des e-vendeurs nationaux et étrangers a largement surpassé celle du commerce stationnaire ces dernières années. Le plus grand e-commerçant helvétique, Digitec Galaxus, est désormais talonné par Zalando, qui selon nos estimations a plus que triplé son chiffre d'affaires en Suisse depuis 2012 pour le porter à près de 624 mio. CHF en 2017. La part de la Suisse dans le chiffre d'affaires global de Zalando dans la région DACH (Allemagne, Autriche, Suisse) était équivalente à environ 25% en 2016. Pourtant, les quelque 8,4 millions de Suisses représentent tout juste 8% de la population de cette région. Les achats de nos compatriotes chez Zalando se révèlent donc bien supérieurs à la moyenne dans ces pays.

## 2018: accélération conjoncturelle, plus de consommateurs et stagnation du pouvoir d'achat

(pp. 29-30)

En dépit des taux de croissance toujours élevés des e-vendeurs étrangers (comme Zalando), l'année en cours semble propice à une légère progression des chiffres d'affaires dans le commerce de détail suisse. Le nombre de consommateurs potentiels va s'accroître du fait de l'évolution démographique positive – bien qu'à un rythme de nouveau moins soutenu que les années précédentes. Le produit intérieur brut devrait connaître une solide hausse de 1,7% en 2018, ce qui aura un impact favorable sur le marché de l'emploi et le climat de consommation. Le pouvoir d'achat des consommateurs ne devrait guère évoluer par rapport à l'année dernière, puisque le renchérissement attendu va à peu près neutraliser l'augmentation des salaires nominaux.

## Les chiffres d'affaires du commerce de détail ne devraient que légèrement augmenter en 2018

(pp. 29-35)

Sous réserve que le franc ne s'apprécie pas de nouveau face à l'euro, nous anticipons une pression un peu moins élevée sur les prix dans le commerce de détail que les années précédentes. Les prix devraient donc stagner (2018: +0,2% par rapport à 2017). La reprise économique devrait soutenir la demande dans le segment du non-alimentaire, plus sensible à la conjoncture. Certaines sous-branches ayant ici profité d'effets spéciaux liés à la météo en 2017 et les e-vendeurs étrangers allant continuer leur progression sur le marché suisse, nous pensons que la croissance nominale des chiffres d'affaires va se stabiliser à seulement 0,1%. Nous tablons sur une hausse de 0,5% dans l'alimentaire et sur une légère augmentation de 0,3% pour

l'ensemble du commerce de détail. La nouvelle année ne va donc guère générer d'impulsions supplémentaires dans la branche. Cela dit, les détaillants interrogés par Fuhrer & Hotz se montrent plus optimistes s'agissant de 2018: la majorité (61%) table en effet sur une progression des ventes, tandis que seulement 15% s'attendent à un recul des chiffres d'affaires.

**La numérisation du commerce de détail réduit le nombre de déplacements d'achat dans le non-alimentaire**

(pp. 22-24)

Dans le focus de cette édition, nous examinons le comportement en matière d'achat et de mobilité des consommateurs suisses, qui se sont déplacés plus d'un milliard de fois pour faire leurs emplettes en 2015. Dans la moitié des cas, ils ont pour ce faire utilisé la voiture. Selon notre analyse, le nombre de déplacements d'achat par habitant pour acquérir des produits non-alimentaires sur place a diminué de 8% entre 2010 et 2015, ce que nous attribuons entre autres à la montée en puissance du commerce en ligne. En outre, nous montrons que les horaires d'ouverture des magasins, qui sont réglementés au niveau cantonal, affectent diversement les différents groupes de la population. Les personnes employées à plein temps pâtissent ainsi tout particulièrement des régimes plus restrictifs, tandis que l'impact sur les temps partiels et les personnes n'exerçant pas d'activité lucrative est nettement moindre.

**En 2015, un achat moyen à l'étranger a généré environ 137 CHF de frais de transport de plus qu'un achat moyen sur le territoire national**

(pp. 25-27)

Les déplacements d'achat mènent entre-temps également de façon ciblée à l'étranger – en moyenne trois fois par an et par personne en 2015. Sans surprise, les achats à l'étranger revêtent davantage d'importance pour les consommateurs vivant à proximité d'une frontière. En 2015, 75% des achats à l'étranger ont ainsi été effectués par les habitants des zones frontalières. Pour un achat ciblé hors du pays, les consommateurs motorisés ont consenti à environ une heure et 55 km de trajet en plus par rapport à un achat moyen ciblé dans un magasin en Suisse. Selon nos estimations, les coûts par voiture en temps et en trajet pour un achat à l'étranger en 2015 étaient en moyenne supérieurs de 137 CHF à ceux d'un achat en Suisse. Ce type de déplacements ne s'effectuant généralement pas seul, l'écart de coûts par personne atteignait 52 CHF. En se fondant sur les différences de prix constatées entre l'étranger et la Suisse, un achat moyen hors des frontières devenait rentable à partir d'une somme d'achat de 274 CHF par voiture ou de 105 CHF par personne occupant une voiture transportant un nombre de passagers moyen. Pour les consommateurs, les valeurs moyennes ne sont bien entendu pas pertinentes: pour les 75% d'habitants des zones frontalières évoqués plus haut, ces chiffres se révélaient ainsi nettement moins élevés, alors qu'ils étaient beaucoup plus importants pour la majeure partie de la population. Un couple de Lucernois aurait ainsi dû dépenser 600 CHF à Waldshut pour rentabiliser (financièrement) le voyage par rapport à un déplacement d'achat moyen sur le sol suisse.

## Rétrospective sectorielle 2017

# Le commerce de détail reste à la traîne de la conjoncture

Malgré l'embellie conjoncturelle, le commerce de détail n'a selon nos estimations guère connu de croissance en 2017. Dans le segment non-alimentaire, les chiffres d'affaires se sont certes améliorés dans quelques sous-branches. Mais les taux de faillite indiquent que la mutation structurelle de la branche est loin d'être achevée.

## Légère hausse des chiffres d'affaires du commerce de détail en 2017

Après deux années de repli, les chiffres d'affaires du commerce de détail helvétique sont restés plus ou moins stables en 2017. Selon nos estimations, les chiffres d'affaires nominaux ont progressé de 0,1% sur l'année (cf. fig.). Cette hausse s'explique d'une part par la stagnation des prix (-0,1% par rapport à 2016) et, d'autre part, par un léger rebond de la demande réelle (+0,2%).

## Meilleur climat de consommation grâce à la détente progressive sur le marché du travail

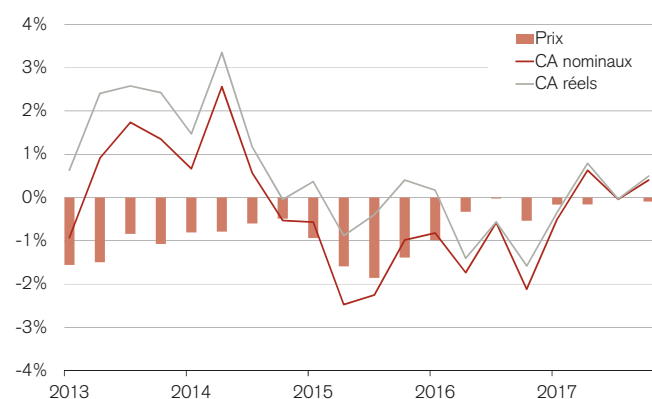
La sensible amélioration de la situation économique générale dans le pays a eu un impact positif sur l'évolution au sein du commerce de détail. De nombreuses branches helvétiques – y compris dans l'industrie – ont renoué avec la croissance dès la première moitié de l'année écoulée. Le regain de confiance des entreprises qui en a découlé s'est également reflété sur le marché du travail et a nettement amélioré le climat de consommation.

## Le boom en Europe a affaibli le franc, mais a aussi entraîné un recul de l'immigration

La reprise économique dans de nombreux pays européens et les victoires de candidats pro-européens à différentes élections présidentielles ont grandement allégé la pression sur le franc et entraîné une dépréciation d'environ 9% de ce dernier face à l'euro entre janvier et octobre 2017. Cet affaiblissement du franc devrait certes avoir atténué le tourisme d'achat. Dans le même temps, le boom économique en Europe a incité bon nombre d'immigrants à retourner dans leur pays d'origine, ce qui a accentué la tendance au repli de l'immigration. Selon nos estimations, le solde migratoire s'est élevé à 50 000 personnes en 2017, alors qu'il était encore de 60 000 personnes un an plus tôt. La croissance du nombre de consommateurs a de ce fait continuellement ralenti ces dernières années.

### Interruption de l'érosion des chiffres d'affaires

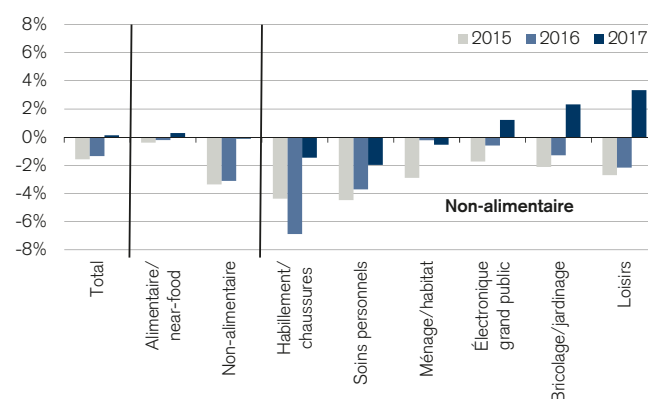
Chiffres d'affaires nominaux et réels<sup>1</sup>, prix, variation en glissement annuel, en %



Source: GfK, Office fédéral de la statistique, Credit Suisse; T4 2017: estimations Credit Suisse

### Divisions dans le segment non-alimentaire

Chiffres d'affaires nominaux, variation en glissement annuel, en %



Source: GfK, Office fédéral de la statistique, Credit Suisse; estimations Credit Suisse pour 2017

<sup>1</sup> Sauf mention contraire, tous les chiffres d'affaires indiqués dans la présente publication sont corrigés des effets de calendrier.

## Le pouvoir d'achat des ménages a stagné en 2017

Si la croissance nominale des salaires était supérieure à l'inflation pendant les années 2015 et 2016, le renchérissement (+0,5%) a totalement neutralisé la progression des salaires (+0,5%) en 2017. Les primes d'assurance-maladie ont par ailleurs de nouveau fortement augmenté (+4,5%). Le pouvoir d'achat des Suisses est donc – au mieux – resté le même qu'en 2016.

## Alimentaire/near-food légèrement dans le vert, non-alimentaire un peu dans le rouge

Dans un contexte d'embellie conjoncturelle et d'amélioration de la situation monétaire, le commerce de détail a connu une évolution peu dynamique. La demande, c.-à-d. le chiffre d'affaires réel, a progressé à proportions à peu près égales dans les deux segments principaux de l'alimentaire/near-food et du non-alimentaire en 2017 (0,2% et 0,3%). Les prix ayant cependant baissé en glissement annuel dans pratiquement toutes les sous-branches du non-alimentaire, les chiffres d'affaires nominaux du segment ont de fait stagné (-0,1% par rapport à l'année précédente; cf. fig. p. 7). Après les mauvaises années 2015 et 2016, cela peut certes être considéré comme une amélioration. Dans l'habillement et les chaussures, ainsi que dans les soins personnels et la santé, certains commerçants ont toutefois encore cédé des parts de marché aux fournisseurs en ligne étrangers, même si l'érosion des chiffres d'affaires s'est ici aussi interrompue. Les détaillants alimentaires ont pour la plupart pu maintenir leurs prix (+0,1%), ce qui s'est traduit par une hausse des chiffres d'affaires nominaux de 0,3%.

## Forte hausse du taux de faillite du début 2015 à la mi-2017

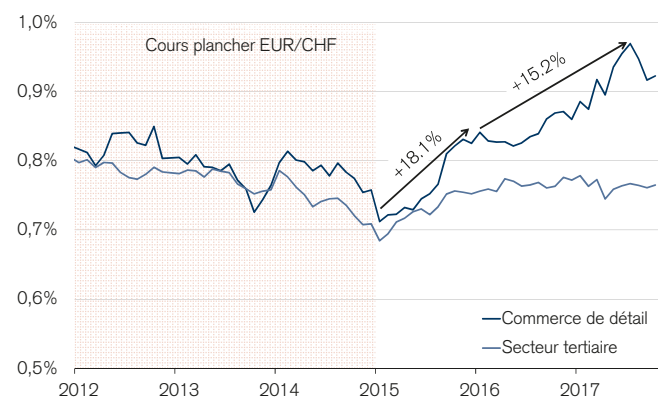
En dépit de certaines tendances à la reprise, nous constatons que bon nombre de détaillants ont continué de souffrir des répercussions tardives de l'appréciation du franc, de la détérioration du climat de consommation qui en a découlé, du tourisme d'achat ainsi que des bouleversements liés à l'e-commerce en 2017. Cela a non seulement entraîné des baisses parfois substantielles des chiffres d'affaires, mais aussi initié ou accéléré une mutation structurelle au sein de la branche. Le taux de faillite dans le commerce de détail a ainsi fortement augmenté au début 2015, pour s'inscrire à un niveau de 18,1% plus élevé un an plus tard. Le point culminant a ensuite été atteint en juillet 2017, après une nouvelle progression de 15,2% (cf. fig.). Une inversion de la tendance est depuis observable. Dans le reste du secteur tertiaire helvétique, le nombre de faillites s'est certes également accru en 2015 et 2016, mais nettement moins vigoureusement.

## Les petits détaillants plus longtemps moins optimistes

Quelques dépôts de bilan et annonces de fermetures de filiales de grandes entreprises, notamment dans l'habillement, ont également été relayés par les médias ces dernières années. La grande majorité des 380 (2015) et 400 (2016) faillites enregistrées concernaient cependant des petits commerçants, et ont donc sans doute échappé à l'attention du public. Les résultats de l'enquête du KOF sur la marche des affaires menée auprès des détaillants suisses confirment d'ailleurs que le ressenti au sein des moyennes et surtout petites entreprises du secteur était plus pessimiste ces dernières années que dans les grandes sociétés. Le fait que l'évaluation des détaillants s'améliore de nouveau progressivement – indépendamment de la taille de leur entreprise – constitue ici une lueur d'espoir (cf. fig.).

### Forte mutation structurelle depuis 2015

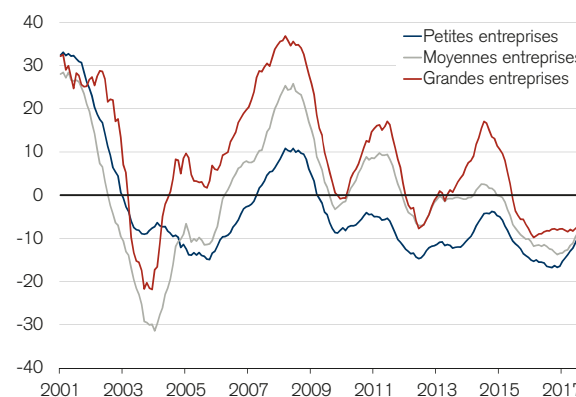
Taux de faillite en %, moyenne sur 12 mois



Source: CRIF SA, Credit Suisse

### Amélioration progressive du climat

Évaluation de la marche des affaires dans le commerce de détail, par taille, moyenne sur 12 mois du solde en %



Source: KOF EPFZ, Credit Suisse



## Moteurs de la demande

### La croissance démographique continue de décliner

La croissance démographique détermine la quantité de consommateurs potentiels pour le commerce de détail. Il s'agit donc de l'un des moteurs fondamentaux de la branche. Les effectifs de la population helvétique dépendent depuis toujours fortement de l'immigration. Depuis 2013, l'immigration nette a reculé de près d'un tiers en raison de l'embellie conjoncturelle dans les différents pays européens d'origine. En 2017, le solde migratoire devrait avoir atteint environ 50 000 personnes. Selon nos estimations, la croissance démographique s'est établie à son plus bas niveau des 10 dernières années en 2017 avec un peu moins de 1,0%.

### Pouvoir d'achat pratiquement inchangé

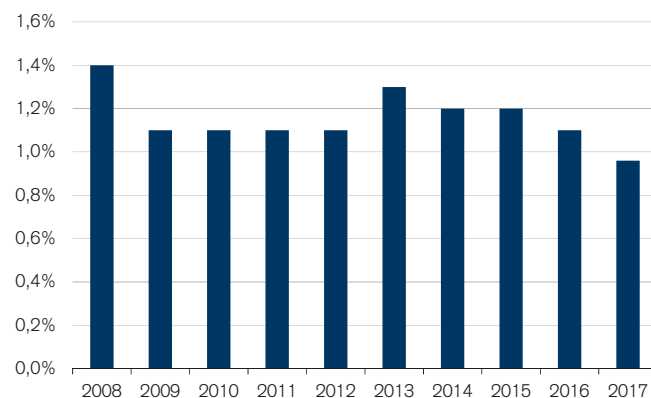
En 2017, le revenu disponible – c.-à-d. le revenu brut déduction faite de la charge d'impôts, des cotisations sociales et des primes d'assurance-maladie – est resté à peu près identique à celui de 2016. Si la charge fiscale et les cotisations sociales n'ont généralement pas changé, les prix à la consommation (+0,5%) et les salaires nominaux (+0,5%) n'ont de nouveau que faiblement augmenté. Seul le taux de croissance des primes d'assurance-maladie s'est révélé un peu plus élevé que les années précédentes en 2017 (+4%). Le coût du logement n'a quant à lui pratiquement pas évolué.

### Amélioration du climat de consommation

Le climat de consommation a connu une nette amélioration dans le courant de l'année 2017, notamment sous l'effet des attentes optimistes s'agissant de l'évolution de la conjoncture et du chômage. L'évaluation par les ménages de leur future situation financière est en revanche restée inférieure à la moyenne. Ce regain d'optimisme s'est traduit par une augmentation des chiffres d'affaires réels dans le commerce de détail – bien qu'avec un certain retard.

### Démographie

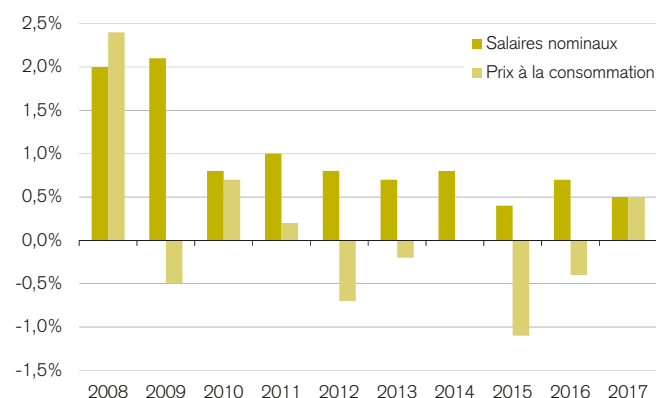
Croissance démographique (immigration nette et excédent des naissances): variation en glissement annuel, en %



Source: Office fédéral de la statistique, Credit Suisse; estimations Credit Suisse pour 2016/2017

### Évolution des salaires et des prix à la consommation

Variation en glissement annuel, en %

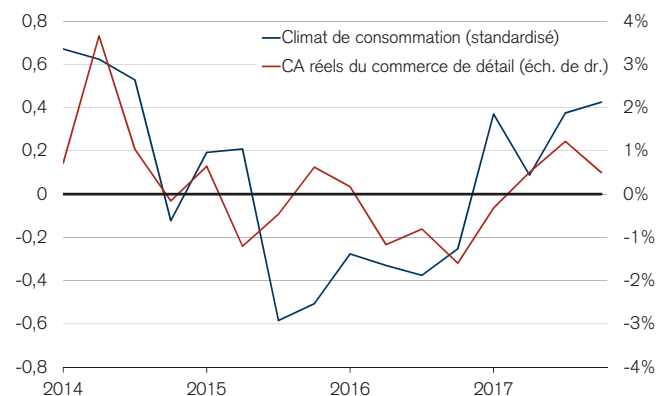


Source: Office fédéral de la statistique, Credit Suisse; estimations Credit Suisse pour 2017

### Chiffres d'affaires réels et climat de consommation

Climat de consommation: indice, 0 = moyenne à long terme;

chiffres d'affaires du commerce de détail: variation en glissement annuel, en %



Source: Secrétariat d'État à l'économie, GfK, Office fédéral de la statistique, Credit Suisse; T4 2017: estimations Credit Suisse

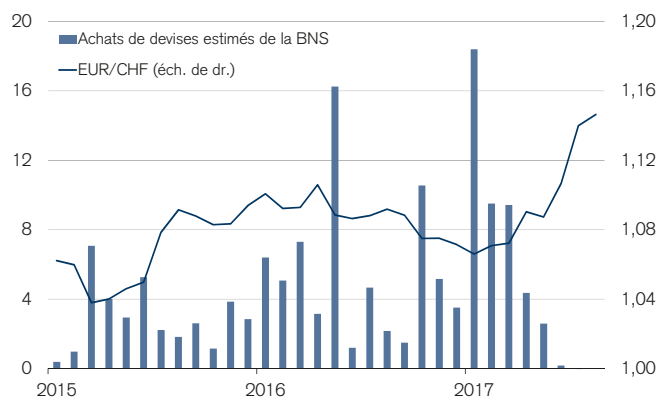
## Moteurs de la demande

### L'euro s'est enfin raffermi en 2017

Après l'abandon du taux de change plancher EUR/CHF en janvier 2015, la Banque nationale suisse (BNS) a continué d'intervenir ponctuellement sur les marchés des changes. Avec l'achat d'euros en échange de francs, elle s'est efforcée d'empêcher de nouvelles violentes appréciations de la monnaie nationale. Entre avril et octobre 2017, cette dernière s'est cependant affaiblie sans ingérence notable de la BNS – ce qui devrait avoir atténué le tourisme d'achat.

### Évolution du taux de change EUR/CHF

Estimation des achats mensuels de devises de la BNS en mrd CHF; taux de change EUR/CHF



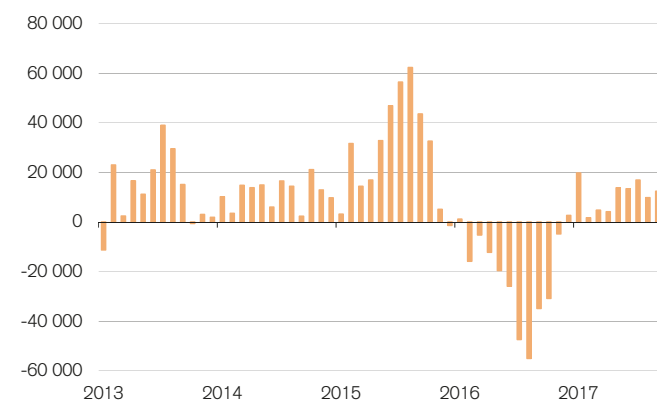
Source: Banque nationale suisse, Credit Suisse

### Plus de Chinois pour l'horlogerie

Après un net repli du nombre de nuitées des clients chinois en 2016 – principalement en raison des attaques terroristes dans différentes destinations touristiques européennes –, la situation s'est améliorée en 2017. Entre janvier et septembre, les nuitées des touristes de l'Empire du Milieu ont augmenté de 10,5% en glissement annuel. Le segment de l'horlogerie en a aussi profité, puisque de nombreux Chinois s'offrent une montre suisse pendant leurs vacances. La propension à dépenser de ces clients a d'ailleurs globalement évolué en faveur du tourisme suisse et du secteur de l'horlogerie. Depuis 2011, les dépenses des Chinois consacrées aux voyages et aux loisirs ont doublé (à un niveau actuel de 11%).

### Nuitées des clients chinois

Dans les hôtels et les établissements de cure suisses, variation en glissement annuel



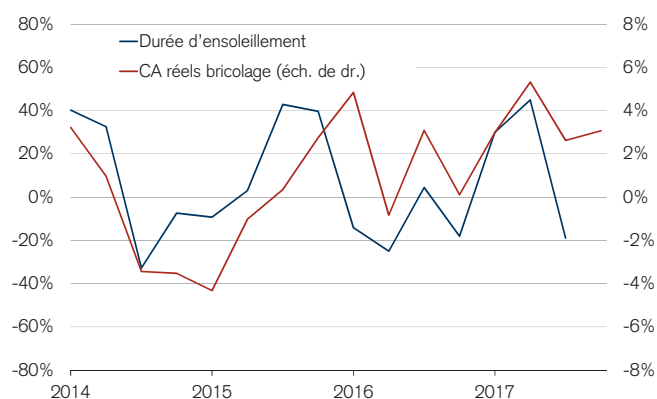
Source: Office fédéral de la statistique, Credit Suisse

### Le bricolage a bénéficié d'un premier semestre ensoleillé

Bien que le 3<sup>e</sup> trimestre 2017 ait connu 6279 heures d'ensoleillement en moins par rapport à l'année précédente (-19%), le temps a été particulièrement clément au premier semestre de l'année 2017. Grâce à une moyenne de 30% et 45% d'heures d'ensoleillement en plus sur les 1<sup>er</sup> et 2<sup>e</sup> trimestres 2017, les chiffres d'affaires réels des segments très sensibles aux conditions climatiques que sont le bricolage, le jardinage et les accessoires automobiles ont progressé de 3,6% en glissement annuel en 2017.

### Durée d'ensoleillement et CA réels dans le bricolage

Durée d'ensoleillement en heures: variation en glissement annuel, en %; CA réels du segment bricolage: variation en glissement annuel, en %



Source: Météo Suisse, GfK, Office fédéral de la statistique, Credit Suisse; T4 2017: estimations Credit Suisse

## Rétrospective 2017: alimentaire/near-food

# Timide croissance

**La croissance des chiffres d'affaires du segment alimentaire/near-food a été peu dynamique en 2017 (+0,3%), ce qui ne devrait pas avoir empêché Aldi et Lidl de signer de nouvelles progressions supérieures à la moyenne.**

**Légère croissance seulement des chiffres d'affaires en dépit du climat de consommation favorable**

2017 s'est révélée une année mitigée pour le segment alimentaire/near-food. Certes, les chiffres d'affaires nominaux ont progressé d'environ 0,3% et les prix ont pu être maintenus (+0,1%; cf. fig.). Mais au vu de l'embellie conjoncturelle, de l'amélioration du climat de consommation et de la tendance à l'affaiblissement du franc face à l'euro, ces chiffres devraient rester bien trop faibles aux yeux de nombreux détaillants.

**Lidl et Aldi toujours champions de la croissance**

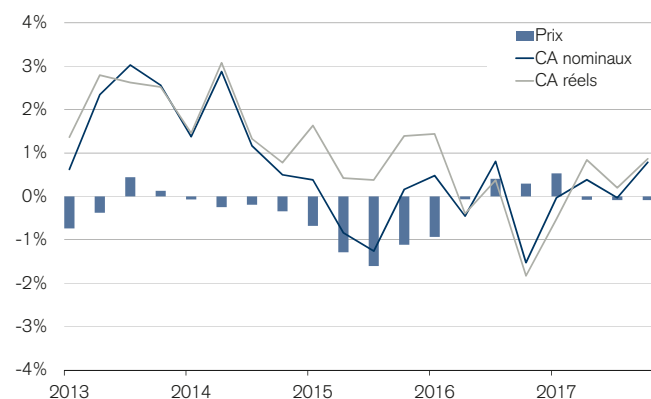
Dans le même temps, les chiffres d'affaires de Lidl Suisse et Aldi Suisse ont de nouveau signé des hausses bien plus dynamiques en 2017 (+5,3%; cf. fig.). Contrairement au passé, les deux discounters ne doivent pas l'essentiel de cette progression à l'ouverture de nouvelles filiales. Si Lidl a nettement renforcé sa présence avec huit nouveaux magasins (+7,3% en glissement annuel), son principal concurrent Aldi n'en a ouvert que quatre (+2,2%) pendant l'année. Ce tassement des créations de filiales devrait se poursuivre dans les années à venir et contraindre les discounters à miser sur la croissance de leurs magasins existants.

**Migros part à la conquête du marché chinois et Coop ouvre un nouveau centre de production et de logistique**

L'évolution à moyen terme des chiffres d'affaires dans le commerce de détail alimentaire suisse dépendra largement de la croissance démographique ainsi que du pouvoir d'achat des consommateurs, et ne devrait donc pas profiter d'une dynamique notable dans les années à venir. Les stratégies de croissance agressives d'Aldi et Lidl ont en outre exacerbé la concurrence. Migros – tout comme en 2012 avec l'acquisition du distributeur allemand Tegut – s'est de nouveau tourné vers l'étranger dans sa quête de croissance. L'entreprise commercialise depuis peu des biens de consommation triés sur le volet (chocolat, café, lait et différents produits de near-food) en Chine par le biais de la plateforme de vente en ligne NetEase Koala. Principal groupe cible: la classe moyenne locale, qui selon les estimations constituera 75% de la population du pays d'ici à 2022. La concurrence accrue sur le marché national et la pression sur les prix dans le segment alimentaire requièrent en outre une constante amélioration des processus de production et de logistique. Après Schafisheim, Coop a inauguré un nouveau centre de production et de logistique à Pratteln, grâce auquel l'entreprise espère faire des économies substantielles.

### Taux de croissance de 2013/2014 toujours hors de portée

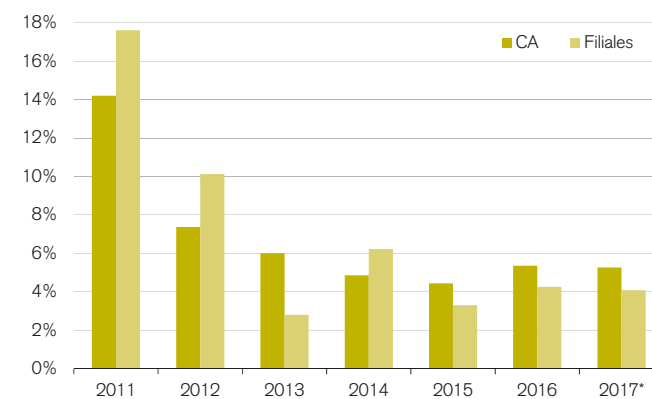
Segment alimentaire/near-food: variation en glissement annuel, en %



Source: GfK, Office fédéral de la statistique, Credit Suisse; T4 2017: estimations Credit Suisse

### Croissance supérieure à la moyenne d'Aldi et Lidl

Aldi et Lidl: croissance des CA et du nombre de filiales en glissement annuel, en %



Source: GfK, Aldi Suisse, Lidl Suisse, Credit Suisse; \*Chiffres d'affaires 2017: estimations GfK

## Alimentaire/near-food | Moniteur

### Migrolino comble son retard

Entre 2010 et 2016, les chiffres d'affaires du segment «convenience» ont augmenté de 1,5% par an, alors qu'ils stagnaient dans l'alimentaire. La progression en 2016 a de nouveau été considérable chez la plupart des acteurs – à l'exception de Valora –, même si la dynamique s'est quelque peu ralentie. Avec plus de 1 mrd CHF de chiffre d'affaires, c'est Coop Pronto qui domine toujours le segment. Grâce à la forte expansion de son réseau de filiales, Migrolino comble une partie de son retard et pointe désormais à la deuxième place, avec un résultat net de 820 mio. CHF (y compris shops Migrol).

### Les détaillants libres entraînent les chiffres d'affaires de fenaco dans le rouge

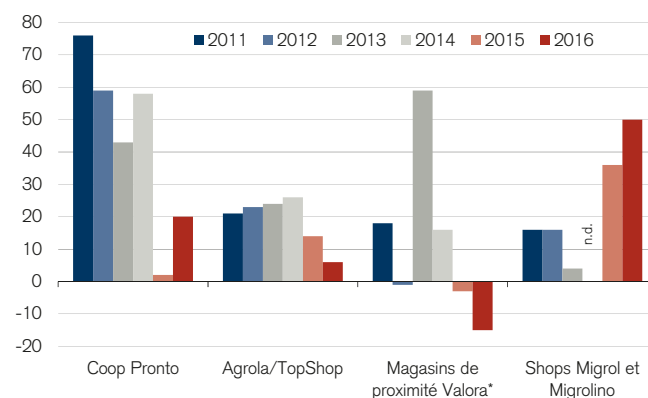
Appartenant au groupe fenaco, les détaillants Volg et Landi ne sont pas parvenus à accroître leurs chiffres d'affaires en 2016. Le léger repli du groupe Volg est imputable à l'effondrement des chiffres d'affaires des détaillants privés et libres (-13,0% et -20,5% en glissement annuel). Les filiales gérées par Volg et les coopératives ont augmenté leurs chiffres d'affaires de 4,0% et 1,1% respectivement en 2016 – en grande partie grâce à l'expansion du réseau de filiales. Les ventes des magasins de stations-service TopShop/Agrola ont également progressé, en dépit d'un net ralentissement de la croissance sur ce segment au cours des dernières années (cf. fig. du haut).

### Denner domine toujours le marché des discounters

Après une difficile année 2015, Denner a enregistré une solide hausse de son chiffre d'affaires en 2016 (+1,9%) et a sans doute poursuivi sa croissance en 2017. Aldi et surtout Lidl ayant signé des progressions nettement plus dynamiques ces dernières années, le discounter appartenant au groupe Migros a cependant dû leur céder quelque 9% de parts de marché entre 2010 et 2016. Denner continue néanmoins de dominer le marché des discounters en totalisant près de la moitié des chiffres d'affaires du segment. Aldi a généré un tiers des chiffres d'affaires en 2016 et Lidl près de 16%. La croissance d'Aldi et de Lidl va sans doute se tasser avec l'expansion des deux entreprises, raison pour laquelle Denner devrait rester leader du segment quelques années encore.

### Magasins «convenience» et de stations-service

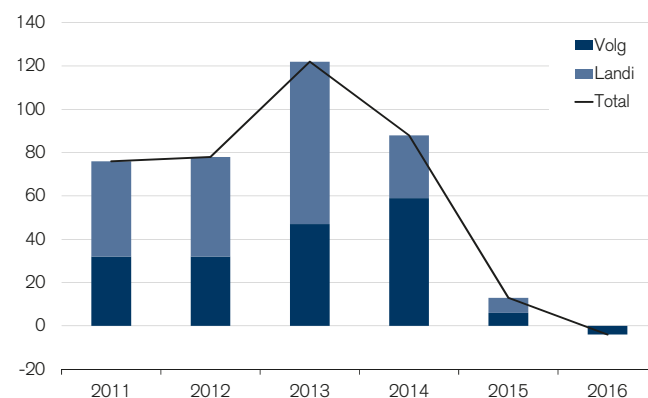
Croissance du chiffre d'affaires en glissement annuel, en mio. CHF



Source: GfK, Credit Suisse; \*sans les kiosques

### Évolution des chiffres d'affaires de Volg et Landi

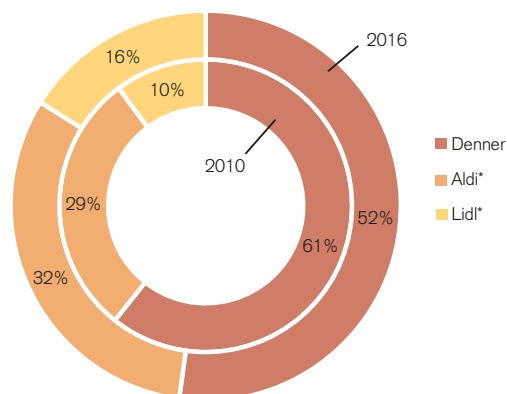
Croissance des CA de Volg et Landi en glissement annuel, en mio. CHF



Source: GfK, Credit Suisse

### Parts de marché des discounters

Part de CA en % du total du marché des discounters (alimentaires), 2010 et 2016



Source: GfK, Credit Suisse; \*estimations GfK

## Rétrospective 2017: non-alimentaire

# Stagnation en 2017

**L'embellie de la conjoncture et du climat de consommation n'a pas encore atteint l'ensemble du segment non-alimentaire. Mais les premières lueurs d'espoir apparaissent.**

### Le rebond conjoncturel a compensé le repli structurel

Après deux années difficiles, le recul des chiffres d'affaires dans le commerce de détail non-alimentaire s'est pratiquement interrompu en 2017 (-0,1% en glissement annuel; cf. fig.). Si les prix se sont encore repliés (environ -0,4%), la tendance déflationniste s'est révélée nettement moins marquée que sur les quatre dernières années. Dans l'ensemble, l'on constate que le rebond généralisé de la conjoncture helvétique – en combinaison avec la baisse du taux de chômage et l'amélioration du climat de consommation – a pu partiellement compenser le repli structurel des chiffres d'affaires dans le non-alimentaire. Cette stabilisation s'explique cependant aussi par des facteurs spéciaux liés aux conditions climatiques et le niveau des chiffres d'affaires reste largement inférieur à celui d'avant le choc du franc dans de nombreux segments.

### Premières progressions des chiffres d'affaires dans certains segments depuis 2014

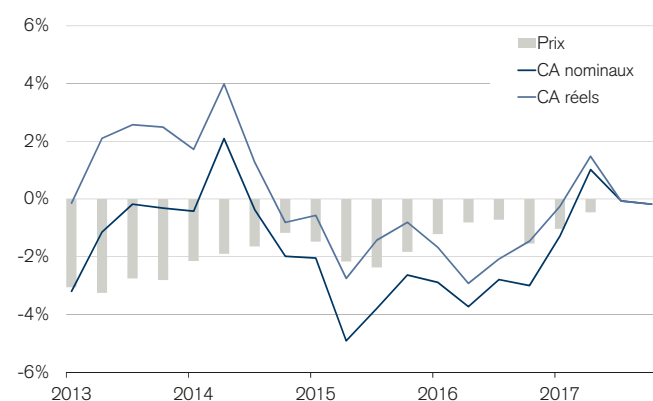
Si en 2015 et 2016 tous les segments sous revue du secteur non-alimentaire ont souffert de replis (parfois marqués) des chiffres d'affaires, certains d'entre eux devraient avoir renoué avec la croissance en 2017. Le bricolage et les loisirs ont profité des excellentes conditions climatiques du printemps ainsi que durant une grande partie de l'été et de l'automne. Dans le domaine ménage et habitat, la demande réelle a augmenté du fait de l'amélioration du climat de consommation. Cette demande supplémentaire n'a toutefois pas suffi à compenser l'érosion durable des prix. Les segments soins personnels et santé ainsi qu'habillement et chaussures éprouvent toujours des difficultés, même si la dynamique baissière s'est nettement ralentie entre 2016 et 2017, surtout pour le dernier.

### Inversion de la tendance des prix dans l'électronique grand public?

Une inversion de la tendance se dessine dans l'électronique grand public (cf. fig.). Ces dernières années, les prix des produits s'orientaient en permanence à la baisse sur fond de progrès technologique et les variations des prix et des chiffres d'affaires nominaux dépendaient fortement des fluctuations monétaires. Les produits électroniques étant généralement importés, la dernière phase d'appréciation du franc a fait diminuer les prix d'achat pour les commerçants. La forte concurrence sur les prix contraint ensuite ces derniers à répercuter ces avantages aux consommateurs. Hormis les fluctuations liées à l'évolution monétaire, la tendance déflationniste s'est cependant nettement atténuée ces cinq dernières années. La progression estimée des chiffres d'affaires en 2017 devrait également découler de la multiplication des ventes B2B, occultant le fait que le commerce spécialisé reste sous pression.

### Stabilisation du non-alimentaire en 2017

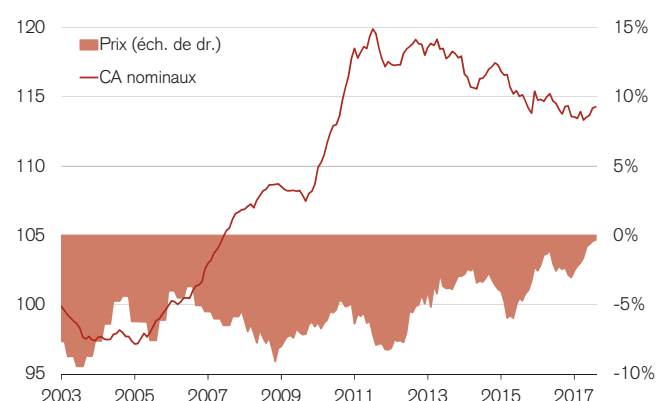
Segment non-alimentaire: chiffres d'affaires et prix, variation en glissement annuel, en %



Source: Office fédéral de la statistique, Credit Suisse; T4 2017: estimations Credit Suisse

### Moins de déflation dans l'électronique grand public

Électronique grand public: chiffres d'affaires nominaux, moyenne sur 12 mois indexée; variation des prix à la consommation en glissement annuel, en %



Source: Office fédéral de la statistique, Credit Suisse

## Non-alimentaire | Moniteur

### Repli moins marqué des chiffres d'affaires dans l'habillement/chaussures

La dynamique baissière des chiffres d'affaires dans l'habillement et les chaussures a atteint son pic à la mi-2016. Depuis, les chiffres d'affaires ont certes continué de se replier, mais à un rythme plus modéré. Ils ont globalement diminué de 1,5% en glissement annuel sur l'année 2017. Depuis la mi-2017, de nombreux détaillants du segment se disent plus optimistes: une (petite) majorité des commerçants interrogés par le Centre de recherches conjoncturelles (KOF) de l'EPFZ anticipaient une augmentation de leurs chiffres d'affaires à la fin 2017.

### Les articles de sport ont profité du printemps clément

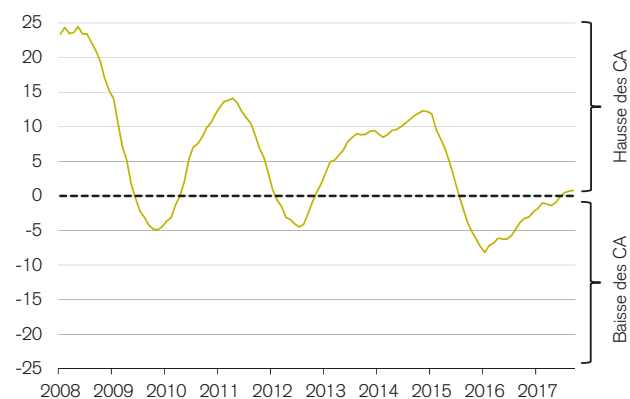
Juin 2017 a été le deuxième mois le plus chaud et le printemps 2017 le troisième plus chaud depuis le début des mesures. Ces facteurs spéciaux ont permis aux chiffres d'affaires nominaux du segment loisirs et sport de bondir de 11,2% au 2<sup>e</sup> trimestre par rapport au même trimestre (calamiteux) de l'année précédente. Sur fond de légère baisse des prix, les chiffres d'affaires en 2017 dépassaient ceux de l'année précédente d'environ 3,3%. Mais même sans l'embellie passagère liée aux conditions climatiques, la situation conjoncturelle semble s'être sensiblement améliorée dans le segment loisirs et sport, comme en témoigne la progression des chiffres d'affaires sur les trimestres moins favorisés par la météo.

### Baisse de la pression sur les prix dans les soins personnels

La pression sur les prix dans le segment des soins personnels et de la santé est élevée depuis longtemps. Au cours des dix dernières années, les prix de ces produits ont baissé de plus de 15% en Suisse et cette érosion n'a pratiquement jamais pu être compensée par une augmentation des ventes. Dès 2016 et surtout en 2017, cette tendance déflationniste semble cependant s'être quelque peu désamorçée. Sur l'ensemble de l'année écoulée, les prix devraient ainsi encore avoir reculé de 0,6%. En 2017, le repli des chiffres d'affaires nominaux a atteint environ 2,0%.

### Climat dans le segment de l'habillement et des chaussures

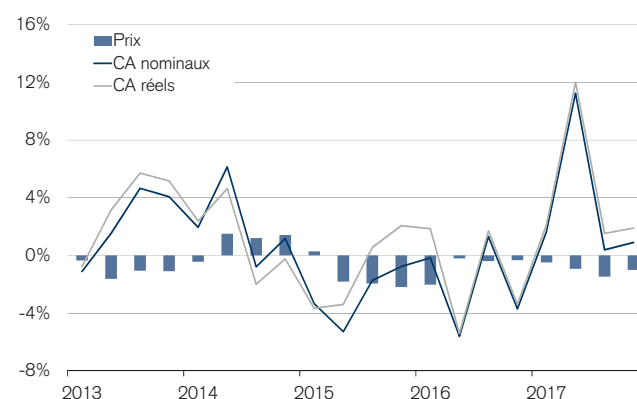
Segment habillement et chaussures: évaluation de l'évolution des chiffres d'affaires pour les 3 prochains mois, moyenne sur 12 mois du solde en %



Source: KOF EPFZ, Credit Suisse

### Évolution des CA dans le segment des loisirs

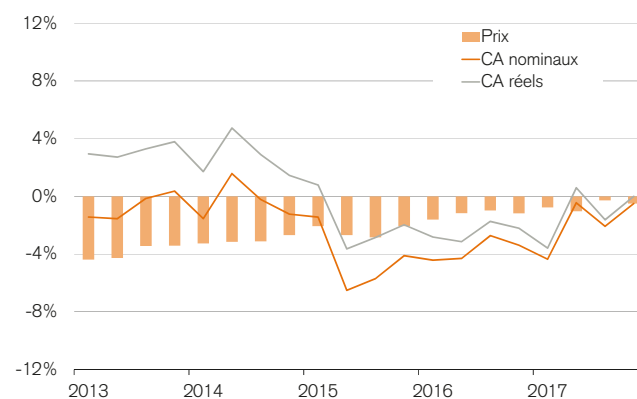
Segment loisirs et sport: CA et prix, variation en glissement annuel, en %



Source: GfK, Office fédéral de la statistique, Credit Suisse; T4 2017: estimations Credit Suisse

### Évolution des CA dans le segment des soins personnels

Segment soins personnels et santé: CA et prix, variation en glissement annuel, en %



Source: GfK, Office fédéral de la statistique, Credit Suisse; T4 2017: estimations Credit Suisse



## E-commerce: Amazon

# Amazon plus populaire dans les régions frontalières

**Même sans domaine local, Amazon est d'ores et déjà un sérieux concurrent du commerce de détail helvétique. Les consommateurs les plus intéressés par les produits Amazon habitent les régions frontalières, à proximité des points de retrait à l'étranger.**

### Amazon présent en Suisse depuis longtemps déjà

L'éventuelle entrée d'Amazon sur le marché suisse alimente depuis déjà bien longtemps les spéculations autour des conséquences qui en résulteraient pour les différents segments du commerce de détail local. Or, l'on oublie souvent qu'Amazon revendique depuis des années des parts du marché helvétique, une partie des produits étant livrée en Suisse par le biais des domaines étrangers (.de, .fr, .it) – directement ou indirectement.

### Les points de retrait permettent aux Suisses d'acheter des produits Amazon

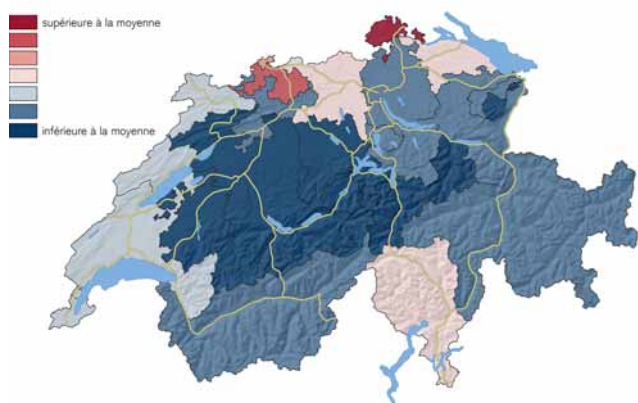
Lorsque l'on recherche le terme «Amazon Lieferung in die Schweiz» («Amazon livraison en Suisse») sur Google, la section «Annonces» (liens publicitaires payants) fait apparaître, outre le domaine allemand d'Amazon, divers prestataires tiers qui assurent la livraison en Suisse de produits achetés chez Amazon et se chargent aussi contre rétribution des formalités de douane et de TVA. Ces entreprises existent principalement parce qu'Amazon et ses vendeurs ne livrent pas directement en Suisse une bonne partie de leurs assortiments – contrairement à Zalando. Outre ces prestataires, qui comblent «les derniers kilomètres» entre Amazon et ses clients suisses, des points de retrait se sont établis à proximité des frontières ces dernières années. Les commandes passées en ligne sont alors livrées directement dans un point de retrait proche de la frontière suisse et peuvent ensuite y être retirées. Selon nos estimations, près d'un sixième ou plus de 250 mio. CHF des ventes de l'e-commerce étranger en Suisse sont passées par les points de retrait en 2016.

### Amazon plus populaire dans les cantons frontaliers

Pour de nombreux consommateurs, qui n'habitent pas à proximité de la frontière ou d'un point de retrait, se déplacer pour retirer la marchandise se révèle plutôt fastidieux. Pour l'heure, l'attractivité d'Amazon pour les consommateurs helvétiques dépend donc largement de leur lieu de résidence. L'importance d'Amazon variable d'une région à l'autre se reflète d'ailleurs dans les recherches Google de la population suisse. Dans les cantons frontaliers, le terme «Amazon»<sup>2</sup> apparaît ainsi plus souvent dans les recherches effectuées. Par rapport à d'autres recherches, c'est de loin à Schaffhouse que l'intérêt pour le géant de l'e-commerce est le plus grand (cf. fig.). Suivent ensuite les deux cantons bâlois, le Tessin et la Thurgovie. Chez Zalando, qui livre dans toute la Suisse, aucune différenciation de ce genre n'est observable (cf. fig.).

### Plus de recherches «Amazon» dans les cantons frontaliers

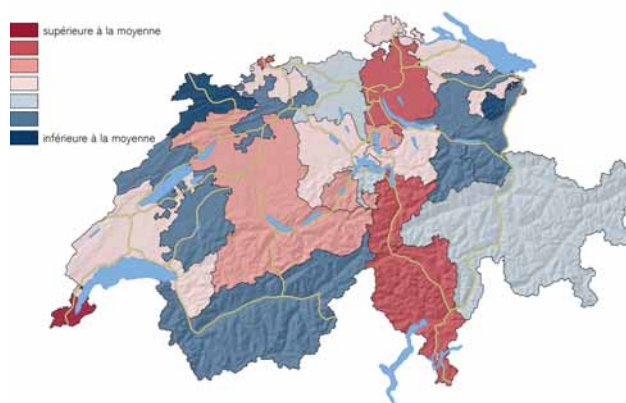
Google Trends: fréquence des recherches sur le terme «Amazon», standardisée



Source: Google, Credit Suisse

### Aucune répartition régionale particulière pour Zalando

Google Trends: fréquence des recherches sur le terme «Zalando», standardisée



Source: Google, Credit Suisse

<sup>2</sup> Requête du 20.10.2017: analyse Google Trends sur le terme «Amazon» en tant que raison sociale sous la rubrique «shopping», pour la Suisse.

## E-commerce: Zalando

# Les Suisses achètent pour 624 mio. CHF chez Zalando

Depuis son entrée sur le marché, Zalando gagne chaque année des parts supplémentaires dans le segment suisse de l'habillement et des chaussures, où il a réalisé en 2017 un chiffre d'affaires estimé à 624 mio. CHF – dont environ un quart avec les chaussures et trois quarts avec l'habillement.

### Zalando croît plus rapidement que l'e-commerce suisse

Après Digitec Galaxus, Zalando est l'e-vendeur générant le plus grand chiffre d'affaires en Suisse. En l'espace de cinq ans, l'entreprise basée à Berlin a multiplié par sept son chiffre d'affaires, lequel a connu une croissance de 15,7% dans la région DACH<sup>3</sup> en 2016. Pour comparaison, les chiffres d'affaires du commerce en ligne helvétique (sans les vendeurs étrangers) ont progressé de 8,5% sur la même période, soit presque moitié moins.

### Les colis retournés laissent des traces dans la statistique du commerce extérieur

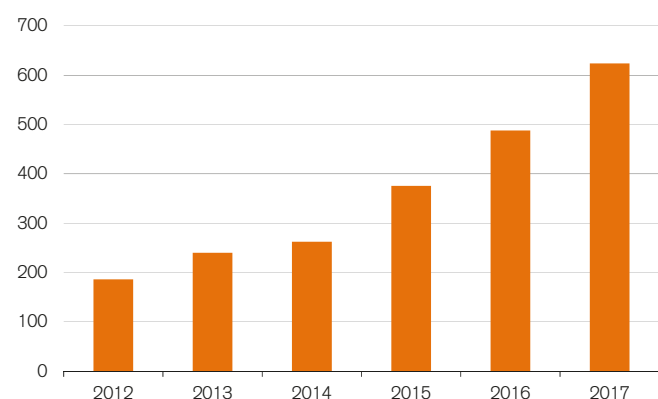
Zalando ne publie pas de chiffres séparés pour la Suisse. Les livraisons provenant cependant exclusivement d'Allemagne (et tous les retours y étant réexpédiés), le chiffre d'affaires helvétique de Zalando peut être estimé sur la base de la statistique du commerce extérieur de l'Administration fédérale des douanes (AFD). Les colis Zalando qui sont livrés en Suisse (importés) puis retournés (réexportés) appartiennent selon l'AFD à la catégorie des retours – qui sont comptabilisés séparément. Actuellement, le taux de retour des clients (en termes de valeur) s'établit à environ 50% pour l'ensemble du groupe Zalando. Concrètement, cela signifie que la valeur des produits retournés recensée par l'AFD est à peu près équivalente au chiffre d'affaires généré par Zalando en Suisse.

### Chiffre d'affaires de Zalando en Suisse estimé à 624 mio. CHF en 2017

Selon nos estimations, la croissance de Zalando en Suisse entre 2012 et 2016 est un peu plus importante que dans l'ensemble de la région DACH. En 2012, la première année complète après son entrée sur le marché helvétique (en octobre 2011), le chiffre d'affaires réalisé par Zalando en Suisse s'élevait déjà à 186 mio. CHF (estimation). En 2016, le chiffre d'affaires dans notre pays atteignait environ 488 mio. CHF, et 624 mio. CHF en 2017 (cf. fig.).

### Zalando a plus que triplé son chiffre d'affaires en Suisse depuis 2012

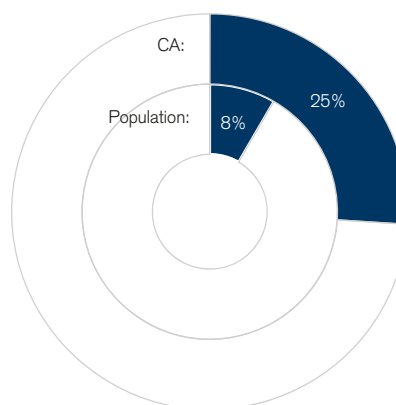
Chiffre d'affaires estimé de Zalando en Suisse, en mio. CHF



Source: Administration fédérale des douanes, Zalando, Credit Suisse

### Part supérieure à la moyenne des clients suisses dans le chiffre d'affaires

Bleu: part estimée de la Suisse dans le chiffre d'affaires global de Zalando pour la région DACH / part de la Suisse dans la population totale de la région DACH, 2016



Source: Administration fédérale des douanes, Banque mondiale, Zalando, Credit Suisse

<sup>3</sup> Région DACH: Allemagne, Autriche, Suisse



## La population suisse achète proportionnellement beaucoup chez Zalando

La part estimée de la Suisse dans l'ensemble du chiffre d'affaires de la région DACH s'établissait donc à environ 25% en 2016. Pourtant, les quelque 8,4 millions d'habitants en Suisse représentent tout juste 8% de la population de cette région. Les achats de nos compatriotes chez Zalando se révèlent donc bien supérieurs à la moyenne dans la région (cf. fig.). D'une part, les clients suisses de Zalando paient généralement un prix plus élevé pour des produits identiques. D'autre part, l'écart de prix entre Zalando et ses concurrents est sans doute plus marqué en Suisse, et les produits Zalando sont donc plus intéressants au niveau du prix pour nos compatriotes. En outre, la gamme de produits disponible dans une grande partie du segment de l'habillement et des chaussures est plus large en Allemagne qu'en Suisse, ce qui relativise quelque peu l'attractivité de la «plus grande garde-robe d'Europe» pour les clients allemands. Par ailleurs, la part de marché d'Amazon, qui opère depuis 2002 en Allemagne, devrait y être plus importante.

## Les deux tiers du chiffre d'affaires concernent les vêtements

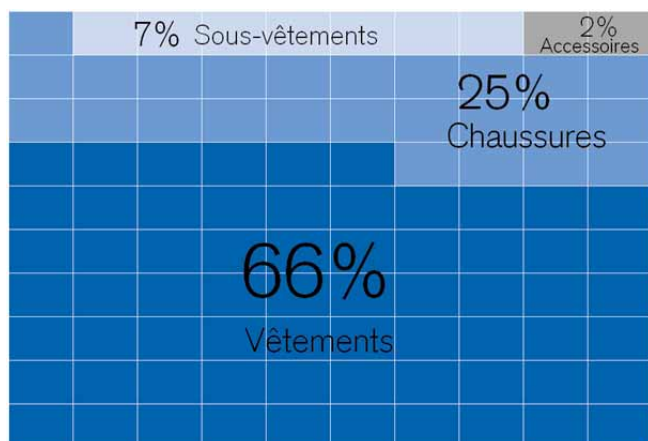
En partant de l'hypothèse que les taux de retour des différents groupes de produits ne divergent pas du tout au tout, il est possible d'estimer la composition du chiffre d'affaires helvétique de Zalando par catégories de produits. Avec deux tiers en 2016, la part du lion des dépenses des Suisses était consacrée aux vêtements<sup>4</sup> (cf. fig.). Un quart du chiffre d'affaires est attribuable à la vente de chaussures (y compris accessoires). Environ 7% du chiffre d'affaires réalisé par Zalando en Suisse concernait des sous-vêtements et 2% des accessoires comme des chapeaux, des gants et des cravates.

## Chiffres d'affaires printemps/été et automne/hiver à peu près similaires

En matière de saisonnalité, la comparaison des chiffres d'affaires réalisés au printemps/été et en automne/hiver ne fait apparaître que de légères différences. Les chiffres d'affaires générés par Zalando avec les vêtements en Suisse sont un peu plus élevés en automne/hiver qu'au printemps/été, tandis que ceux générés avec les sous-vêtements sont tendanciellement plus importants durant la belle saison (57%; cf. fig.). L'examen des variations mensuelles est certes sujet à caution, puisque les produits qui ne plaisent pas peuvent en théorie être retournés jusqu'à 30 jours après la commande. Nous constatons néanmoins que la cyclicité des chiffres d'affaires de Zalando est proche de celle de l'ensemble du secteur helvétique de l'habillement et des chaussures. Ce dernier semble toutefois davantage dépendre des ventes de Noël en décembre et des soldes du mois de janvier.

### Les deux tiers du CA concernent l'habillement

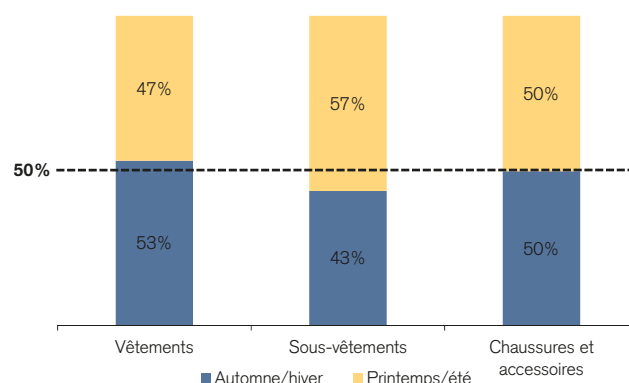
Zalando: part de CA estimée par groupe de produits, en %, 2016



Source: Administration fédérale des douanes, Credit Suisse

### Plus de sous-vêtements au printemps et en été

Zalando: part de chiffre d'affaires estimée durant la saison hivernale et la saison estivale, par groupe de produits, en %, 2016



Source: Administration fédérale des douanes, Credit Suisse

<sup>4</sup> Vestes, pull-overs, costumes, t-shirts, pantalons, jupes, etc.

## E-commerce | Moniteur

### Digitec Galaxus en quête de croissance en Allemagne

Dans l'électronique grand public, la part de l'e-commerce, de presque 30%, est bien plus élevée que dans l'ensemble du commerce de détail (env. 7%), mais elle devrait moins progresser à l'avenir en raison de l'effet de saturation attendu. Les prix dans le segment suisse de l'électronique grand public étant très compétitifs en comparaison européenne, une expansion à l'étranger peut tout à fait se révéler rentable, d'autant plus que le nombre de consommateurs potentiels s'en trouve ainsi décuplé. Le potentiel de croissance limité en Suisse et la compétitivité de la branche sur le front des prix ont sans doute contribué à inciter Digitec Galaxus de partir à la conquête du marché allemand dès 2018.

### Course vers le bas sur les délais de livraison

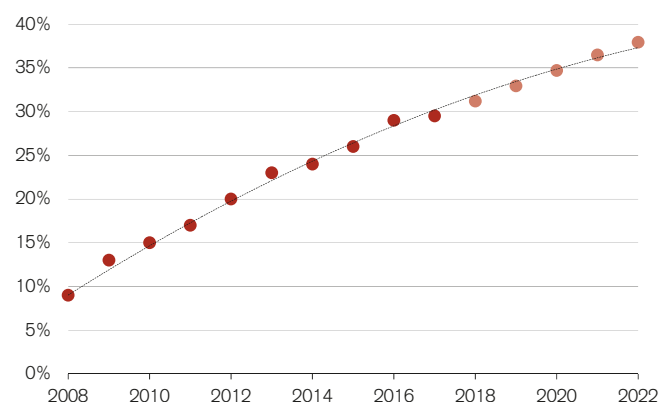
La comparabilité des prix et des produits exacerbe la pression sur les prix dans le commerce en ligne et la fidélité des clients est bien souvent faible. Les vendeurs tentent donc de se différencier par le biais de différents services, comme une grande ergonomie de leur magasin en ligne (clarté, utilisation intuitive, communauté) ou des conditions de retour attractives. Les exigences toujours plus élevées des clients se retrouvent aussi dans les délais de livraison. En 2009, la part des colis envoyés en prioritaire s'établissait à 5%, contre 40% en 2016, soit quelque 12,7 mio. de paquets.

### La Grande-Bretagne avec le plus d'acheteurs en ligne

Comme en Suisse, la tendance à faire ses emplettes en ligne augmente aussi dans d'autres pays européens. En 2007, la part de la population de l'UE-28 qui avait effectué un achat sur Internet au cours des trois mois précédant la date de l'enquête s'élevait à 23% – proportion qui avait doublé en 2016. Les disparités entre les grands pays de l'UE en matière d'affinité avec l'e-commerce se révèlent cependant importantes. Si quatre personnes sur cinq effectuent des achats en ligne en Grande-Bretagne, cette part dégringole à une personne sur cinq en Italie. Pour la Suisse, il n'existe pas de statistiques pour chaque année. Néanmoins, en 2017 cette proportion se situait à 72%.

### Part en ligne dans l'électronique grand public en Suisse

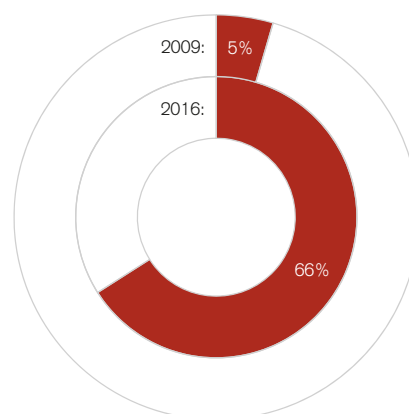
Points: part en % (clair = prévisions Credit Suisse); ligne en pointillé: tendance



Source: GfK, Credit Suisse

### Types d'expédition dans l'e-commerce

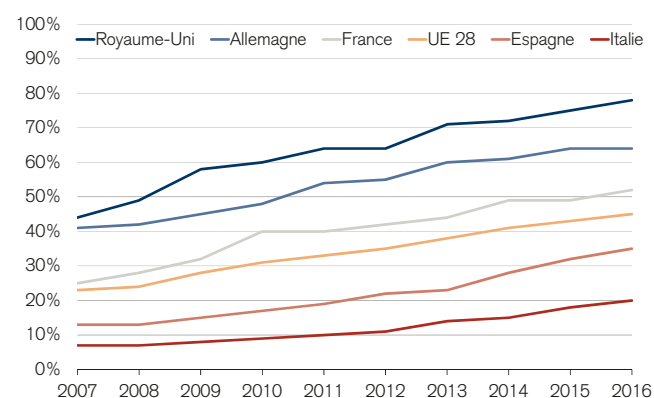
Part de colis envoyés en prioritaire, en %



Source: GfK, Credit Suisse

### E-commerce en comparaison européenne

Part des sondés ayant effectué un achat sur Internet dans les trois mois précédant l'enquête, en %



Source: Eurostat, Credit Suisse

## Commerce omni-canaux

# De hors ligne et en ligne à «pas de ligne»

La branche des détaillants se réinvente et les derniers développements, comme le rachat de Whole Foods par Amazon, suggèrent que l'ère du commerce omni-canaux a bel et bien commencé. Malgré les diverses mesures de numérisation, le personnel continuera de jouer un rôle important, comme le démontre notre enquête.

### Les e-commerçants investissent les magasins

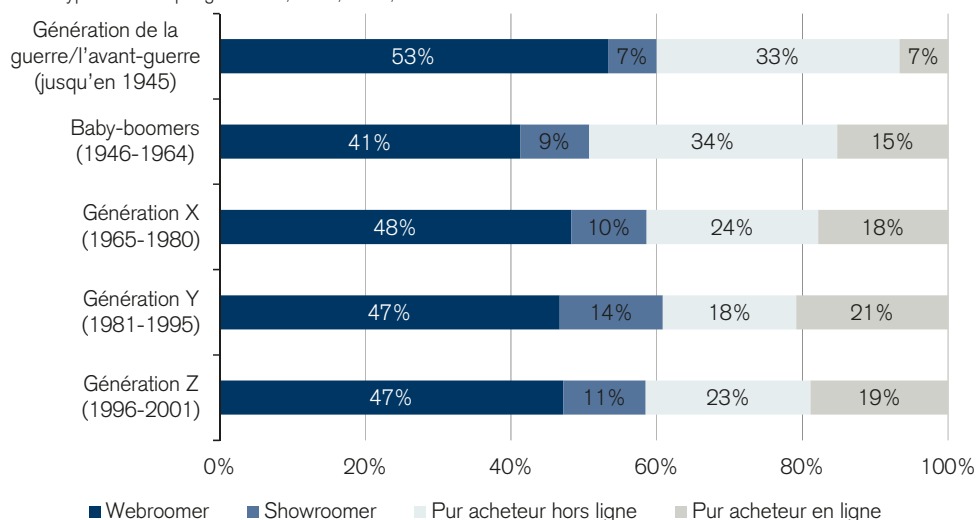
La plus grande acquisition dans l'histoire d'Amazon, qui suscite l'émotion et une certaine agitation dans la branche depuis son annonce au printemps 2017, témoigne de l'énorme célérité avec laquelle se propage la tendance à de nouveaux modèles commerciaux, connus sous les dénominations cross-, multi- et omni-canaux. Ce coup d'éclat, avec lequel le géant de la vente en ligne s'assure l'accès à quelque 500 magasins stationnaires d'alimentation et qui va dans la même direction que les activités d'Alibaba en Chine (HeMa), souligne en outre l'importance et la nécessité de pouvoir transférer les expériences client et les services le mieux et le plus rapidement possible du canal en ligne au monde réel et vice versa.

### De hors ligne et en ligne à «pas de ligne»

Si les détaillants monocanal se limitent au commerce stationnaire ou en ligne et que les vendeurs multi- et cross-canaux utilisent plusieurs canaux indépendants sur le plan technique et fonctionnel, leurs homologues omni-canaux se distinguent par une stratégie orientée clientèle intégrant l'ensemble des canaux. L'objectif de cette approche est de s'adapter du mieux possible à toute évolution des comportements d'information et d'achat de leurs clients. En effet, le processus d'achat, ainsi que les phases précédant et suivant l'achat en tant que tel, sont aujourd'hui plus étendus, et rendus plus complexes par toute une série d'interfaces physiques et numériques. L'enquête menée en août 2017 par Fuhrer & Hotz<sup>5</sup> auprès de 500 consommateurs en Suisse alémanique le confirme: même si la majeure partie de la population (71%) privilégie nettement les achats hors ligne dans un magasin physique, l'importance de l'Internet ne cesse de croître, que ce soit pendant la phase précédant l'achat pour obtenir des informations – actuellement près des deux tiers des acheteurs consultent l'Internet avant de se rendre dans un

### «S'informer en ligne, acheter en magasin» – une approche intergénérationnelle

Part des types d'achat\* par génération, en %, 2017; n = 500



Source: Fuhrer & Hotz; \*webroomers: consommateurs qui s'informent en ligne avant d'acheter le produit dans un magasin physique.

<sup>5</sup> Voir également: «Omni Channel Studie 2017», Fuhrer & Hotz

magasin – ou pour effectuer ledit achat. Pour 43% des consommateurs, le «point d'information» est dans l'idéal identique au «point d'achat», qu'il soit numérique ou physique. Le groupe des «showroomers» constitue un défi particulier pour les détaillants stationnaires sans canal en ligne. Ces consommateurs se rendent généralement dans un magasin pour y recevoir conseils et informations, puis achètent le produit en ligne (commettant ce que l'on qualifie de «vol de conseils»). Contrairement à l'évolution internationale, où le phénomène «regarder en magasin, acheter en ligne» s'accroît, la part de ce groupe de clients stagne autour de 10% en Suisse.

### Les «digital natives» ne sont pas les seuls à apprécier le canal en ligne

Bien que les parts des différents types de client dans la population n'ont globalement guère évolué ces dernières années, l'examen des tranches d'âge permet d'identifier les diverses approches et préférences en matière de comportement d'information et d'achat des différentes générations (cf. fig. p. 19). Si les consommateurs à la retraite privilégient à 86% les points d'achats stationnaires, les «digital natives» (générations Y et Z) ne sont pas les seuls à se considérer souvent comme purs acheteurs en ligne ou «showroomers», puisque les «digital immigrants» (baby-boomers et génération X), qui n'ont pas grandi avec l'Internet, ne sont ici pas en reste.

### Le personnel reste un facteur essentiel

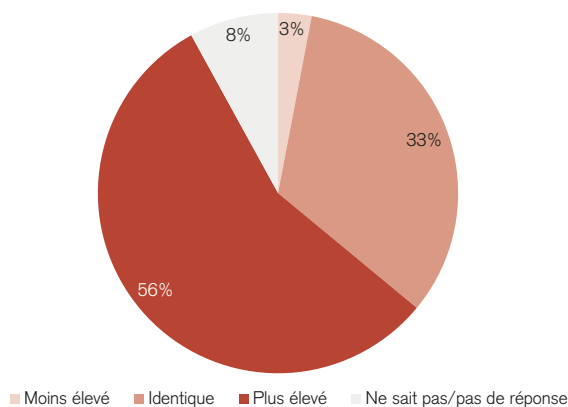
La numérisation du commerce de détail se poursuit. Bien qu'il soit encore difficile d'identifier les futurs vainqueurs de cette évolution, 56% des entreprises du commerce et des sous-traitants du pays se sentent incités à augmenter les investissements requis en la matière en 2018 par rapport à l'année précédente (cf. fig.). La répartition de ces investissements sur les différents domaines du marketing est d'ailleurs tout aussi intéressante que leurs montants (cf. fig.). L'on remarque que les moyens sont distribués assez uniformément sur les six instruments typiques de commercialisation. 23% des investissements sont par exemple consacrés à la promotion (p. ex. des mesures de promotion numérique en magasin et sur les réseaux sociaux), et 13% au domaine «fixation des prix». Simultanément, la part de 16% investie dans le personnel indique clairement que le facteur humain restera essentiel, même dans les modèles commerciaux numériques.

### Suisse: potentiel de développement pour le commerce omni-canaux

Si bon nombre de commerçants suisses ont aujourd'hui perçu tout le potentiel des canaux de distribution intégrés et engagé des investissements en ce sens, la mise en œuvre des concepts omni-canaux se révèle plus avancée dans d'autres pays. Selon une étude<sup>6</sup> de 2015 qui couvrait 19 pays, les États-Unis occupent ici la première place du classement, suivis de la Grande-Bretagne et de l'Australie. La Suisse pour sa part n'arrive que 14<sup>e</sup>.

#### La majorité des détaillants souhaite investir plus en 2018

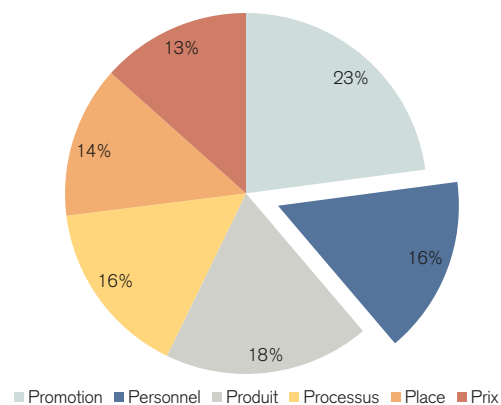
Volume d'investissement prévu en 2018 par rapport à 2017, parts en %; n = 120



Source: Fuhrer & Hotz

#### Les investissements en personnel restent essentiels

Parts des six «P» dans le total des investissements prévus 2018, en %; n = 88



Source: Fuhrer & Hotz

<sup>6</sup> The 2015 Global Omnichannel Retail Index, PwC Strategy&

**Un conseil compétent en tant qu'USP du commerce stationnaire**

En ces temps de profonde mutation, où même certains détaillants de renom comme JC Penny, J. Crew, Gap, Macy's ou encore Sears ont raté leur entrée dans l'ère numérique et été contraints de réduire drastiquement leurs surfaces, voire de déposer le bilan (à l'instar d'Aeropostale, Payless et The Limited), le commerce n'a d'autre choix que de réagir à l'évolution des habitudes de consommation et des besoins de leurs clients par le biais de mesures adéquates. L'exemple de Best Buy nous indique l'une des voies pouvant être empruntées: pour assurer la survie de cette chaîne de magasins électroniques, durement éprouvée par la guerre des prix et le «vol de conseils» précité, il a dans un premier temps été décidé de réduire significativement les coûts et d'instaurer une promesse de prix sur les produits. Ensuite, le supposé «fardeau» d'un onéreux réseau de filiales a été progressivement transformé en avantage concurrentiel. En parallèle de l'adaptation de la gamme de produits et de la concentration sur une électronique de segment de prix plutôt élevé, des investissements substantiels ont eu lieu dans la formation du personnel de vente, qui prodigue aujourd'hui à ses clients un conseil compétent même pour les problèmes peu fréquents.

**Google, Amazon, Facebook et Apple en tant que catalyseurs de la numérisation**

Bien que la situation dans notre pays en matière de «vol de conseils» dans les magasins ne soit pas aussi grave qu'aux États-Unis et que la structure du commerce de détail ne soit que partiellement comparable à celle des pays précurseurs dans le domaine de l'omni-canaux, certaines choses nous semblent claires. La Suisse va (devra) faire le nécessaire pour développer les compétences et les prestations indispensables à l'interconnexion des canaux en ligne et hors ligne. À l'ère de l'«économie GAFÀ» – c.-à-d. dans un contexte de plus en plus marqué et contrôlé par les groupes mondiaux Google, Amazon, Facebook et Apple –, la mutation disruptive intervient en effet souvent bien plus rapidement que ce que l'on pense possible.

## Focus

# Comportement en matière de mobilité et d'achat des Suisses

**Les Suisses dans leur ensemble se déplacent chaque année plus d'un milliard de fois pour faire leurs emplettes – mais moins souvent qu'auparavant dans le segment du non-alimentaire. Les horaires d'ouverture restrictifs des magasins affectent surtout les salariés à plein temps.**

**1 023 000 000 déplacements d'achat par an**

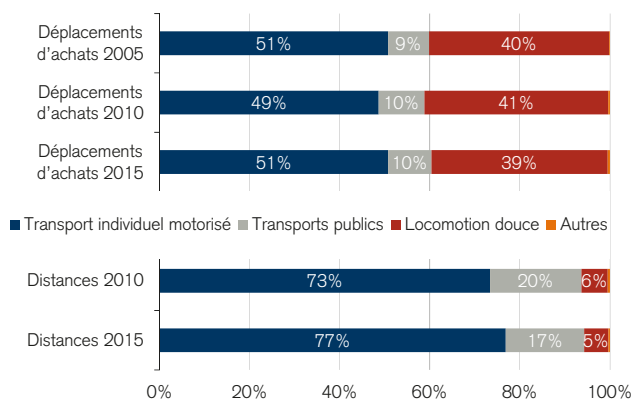
Les comportements en matière d'achat et de mobilité sont étroitement liés. Et même l'e-commerce n'a pas (encore) altéré l'étendue de cette interrelation. Selon nos extrapolations, les Suisses se sont déplacés plus d'un milliard de fois pour effectuer des achats en 2015 – soit quelque 131 déplacements par habitant. Dans un demi-milliard de cas, ils ont pour ce faire utilisé une voiture. Ils sont partis à pied ou en vélo 400 millions de fois et ont opté pour les transports publics (TP) 100 millions de fois. Le consommateur moyen a parcouru environ 1360 km en 2015 pour faire ses courses, soit 3,5 fois le trajet Romanshorn – Genève, dont la plus grande partie en voiture (plus de 1060 km en moyenne). En nous basant sur un coût moyen au kilomètre de 73 centimes, les déplacements d'achat en voiture ont à eux seuls coûtés 776 CHF par habitant et par an. À l'échelle de l'ensemble du pays, cela représente une somme considérable de 6,1 mrd CHF – sans les coûts de parking et le temps passé dans les déplacements. Un trajet aller moyen vers le lieu d'achat, sans changement et délai d'attente, nécessitait environ 16 minutes tous types de moyen de transport confondus. Sur une année, le consommateur moyen a donc consacré quelque 54 heures à se déplacer vers les lieux de ses achats – soit 1% de son temps éveillé.

**MRMT – un recueil de données particulièrement riche**

Ces chiffres impressionnants sont issus du «Microrecensement mobilité et transports (MRMT)». Il s'agit d'une enquête recensant en détail le comportement en matière de mobilité de la population suisse, établie tous les cinq ans par l'Office fédéral de la statistique. Le dernier recensement, avec comme année de référence 2015, a été publié en mai 2017 et repose sur quelque 57 000 entretiens. Il constitue ainsi le recueil de données le plus récent et le plus exhaustif en matière de statistiques de mobilité. Grâce au nombre important de variables, ces statistiques permettent également d'établir des conclusions intéressantes s'agissant du comportement d'achat de la population helvétique, qui dépassent le cadre de la seule mobilité.

## La part de la voiture augmente de nouveau légèrement

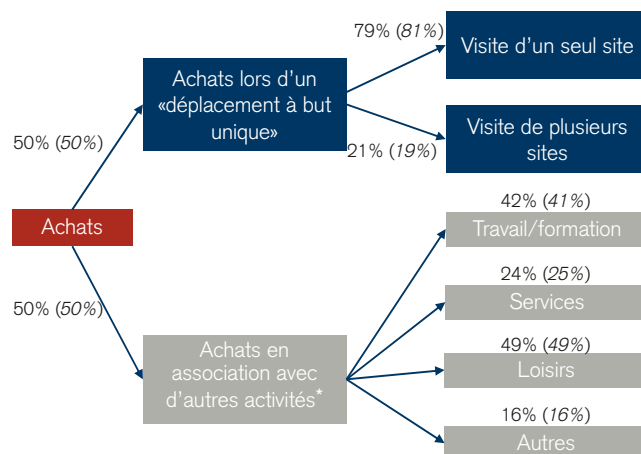
Principaux moyens de transport pour les achats, part en % (trajet aller)



Source: OFS, ARE – Microrecensement mobilité et transports (MRMT), Credit Suisse; les trajets de plus de 300 km n'ont pas été considérés afin d'éviter les distorsions

## 50% des achats s'effectuent dans le cadre d'autres activités

Répartition des trajets d'achat selon différents critères. Point de départ et d'arrivée: domicile de la personne, état 2015 (valeurs de 2010 entre parenthèses)



Source: BFS, ARE – (MRMT), Credit Suisse; \* la somme de la répartition est supérieure à 100% parce que certains trajets d'achat sont combinés à plusieurs activités

### La moitié des achats est effectuée en voiture

À première vue, le comportement fondamental en matière de mobilité n'a que peu évolué entre 2010 et 2015. Les consommateurs suisses se sont un peu moins souvent déplacés pour faire leurs achats (131 fois par an au lieu de 134 fois). L'utilisation des transports motorisés individuels n'a que très légèrement augmenté (passant à 51% des trajets au lieu de 49%; cf. fig. p. 22), tout comme les distances parcourues en voiture (10,2 km au lieu de 9,5 km par trajet aller). Comme en 2010, la moitié des déplacements d'achat étaient des «single purpose trips» en 2015, c.-à-d. des déplacements dont la seule vocation était d'aller faire des emplettes. L'autre moitié des achats a été effectuée avant ou après d'autres activités, le travail et les loisirs ayant ici été les combinaisons les plus fréquentes (cf. fig. p. 22).

### Le nombre de déplacements d'achat par personne diminue s'agissant des produits non-alimentaires

Au vu du transfert croissant des achats des magasins stationnaires vers la sphère numérique, il peut paraître surprenant que le nombre de déplacements d'achat par habitant n'ait baissé que de 2% entre 2010 et 2015. L'explication est toutefois simple: la grande majorité des déplacements (environ 70%) en 2015 étaient exclusivement consacrée à l'achat de produits alimentaires. Or, l'impact de l'e-commerce sur le segment alimentaire est pour l'heure encore faible. Les chiffres pour ce type de déplacements se sont certes également inscrits en repli, mais dans des proportions plus faibles (-1%). L'évolution de la mobilité est tout autre concernant les achats de produits non-alimentaires, dont la part dans le total des déplacements n'atteint toutefois que 24%. En 2010, chaque consommateur suisse s'est en moyenne déplacé 34 fois pour acheter des produits non-alimentaires, contre encore 32 en 2015. En l'espace de seulement cinq ans, la fréquence par habitant de tels déplacements a donc reculé de 8%. Si cette baisse n'est pas exclusivement liée à la numérisation, elle en constitue sans aucun doute le principal moteur. Commander une fois des vêtements chez Zalando, des livres sur Amazon et un ordinateur portable chez Digitec, au lieu d'acheter ces produits en magasin, signifie en effet déjà contribuer au transfert «de la rue vers le réseau numérique».

### Le tourisme d'achat influe sur le comportement de mobilité

Outre la numérisation, le deuxième grand défi auquel doit actuellement faire face le commerce de détail suisse se répercute également sur le comportement de mobilité – le tourisme d'achat. Dans le chapitre qui suit, nous nous basons sur le microrecensement et d'autres calculs pour analyser le comportement en matière de mobilité s'agissant des déplacements d'achat transfrontaliers de nos compatriotes (cf. chapitre «Les touristes d'achat acceptent une heure de trajet en plus», p. 25).

### À la campagne, les déplacements d'achat ne prennent guère plus de temps qu'en ville en dépit de distances plus longues

Les déplacements d'achat ne franchissent pas uniquement les frontières nationales. Les destinations d'environ 13% de ces déplacements étaient ainsi extracantonales, tandis que 48% se trouvaient au-delà des limites de la commune de résidence (contre 47% en 2010 et 46% en 2005). Ces chiffres varient fortement d'un lieu de résidence à l'autre. Dans les régions rurales, 79% des achats étaient effectués en dehors de la commune de résidence, contre seulement 20% dans les villes. Les achats de produits non-alimentaires sont effectués nettement plus souvent en dehors de la commune de résidence, tout particulièrement à la campagne, où leur part atteint 93%. Il n'est donc guère surprenant que les habitants des communes rurales et périphériques enregistrent des trajets plus longs. Le déplacement d'achat moyen pour les habitants des centres-villes est de 5,3 km, contre 9,3 km pour les consommateurs des communes rurales et même 10,0 km pour ceux des communes touristiques. Il est intéressant de constater que les variations s'agissant des durées des déplacements sont nettement moins marquées. Bien qu'un consommateur à la campagne parcoure une distance presque deux fois supérieure à un habitant de la ville, cela ne lui prend guère plus de temps. Et cet état de fait concerne aussi les déplacements exclusivement consacrés à des achats non-alimentaires. La situation est différente pour les habitants des communes touristiques, généralement situées dans les régions alpines (cf. fig. p. 24). L'une des raisons principales expliquant ces écarts entre les distances parcourues et le temps consacré aux déplacements réside dans le choix du moyen de transport. Dans les villes, seuls 33% des déplacements d'achats ont été effectués en voiture, 16% avec les transports publics et pas moins de 51% à pied ou en vélo. Les proportions sont tout autres dans les communes rurales, où 71% des achats sont effectués en voiture, 24% à pied et seulement 5% avec les transports publics. En d'autres termes, les habitants des villes parcourent certes des distances moins importantes que ceux des campagnes pour faire leurs achats, mais ils n'y consacrent pas moins de temps, puisqu'ils misent plus souvent sur la locomotion douce.

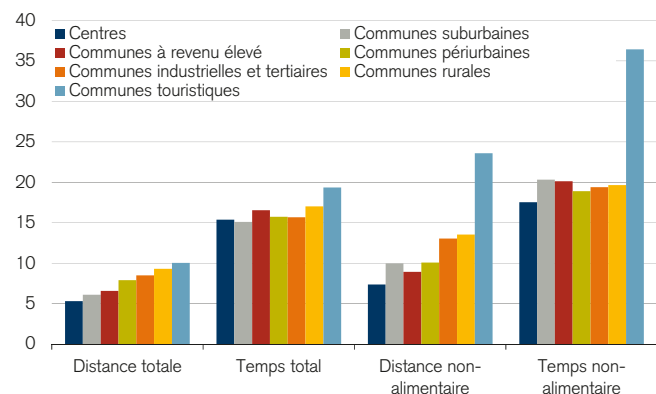


## Les horaires d'ouverture restrictifs des magasins affectent surtout les salariés à plein temps

La dimension temporelle est intéressante non seulement s'agissant de la durée des trajets, mais aussi de l'heure du jour. En 2015, près de 88% des achats effectués en Suisse ont eu lieu entre 8h00 et 18h00 les jours ouvrables. Si l'on scinde cette période en intervalles de deux heures, c'est la tranche 16h00-18h00 qui totalise le plus grand nombre d'achats (20%). Différents d'un canton à l'autre, les horaires d'ouverture des magasins font régulièrement débat. Sans surprise, ces différences ont une influence considérable sur le moment des achats. Dans les cantons qui en 2015 autorisaient des ouvertures jusqu'à 20h00, voire au-delà, les jours ouvrables (p. ex. ZH, BE, AG ou SZ), 7% des achats intervenaient après 18h30. Dans ceux où la fermeture ordinaire des magasins est fixée à 18h30 (p. ex. TI, SO ou VS), cette proportion tombe à 3%.<sup>7</sup> L'examen de certains groupes de la population fait apparaître des disparités encore plus importantes (cf. fig.). Dans les cantons où les magasins sont ouverts jusqu'à 20h00 minimum, les employés à plein temps effectuent 14% de leurs achats après 18h30, contre seulement 7% dans ceux imposant une fermeture à 18h30. Pour les personnes n'exerçant pas d'activité lucrative, cette part n'est que de 2% dans les deux cas. Une autre comparaison est intéressante: la part des achats opérés après 18h30 a légèrement augmenté (d'env. un point de pourcentage) dans les cantons plus libéraux en matière d'horaires d'ouverture, mais pas dans les cantons plus restrictifs. Mais que signifient ces chiffres? De toute évidence, faire ses courses le soir est un besoin répandu, voire croissant, au sein de la population active. Par ailleurs, les horaires d'ouverture plus restrictifs des magasins semblent, d'une part, freiner cette évolution sociétale au moins jusqu'à un certain point et, d'autre part, affecter davantage les employés à plein temps dans leur comportement d'achat, comme le démontre la comparaison de la fréquence relative des achats le soir au sein des différents régimes horaires (cf. fig.).

### Moins de différences sur les durées que sur les distances

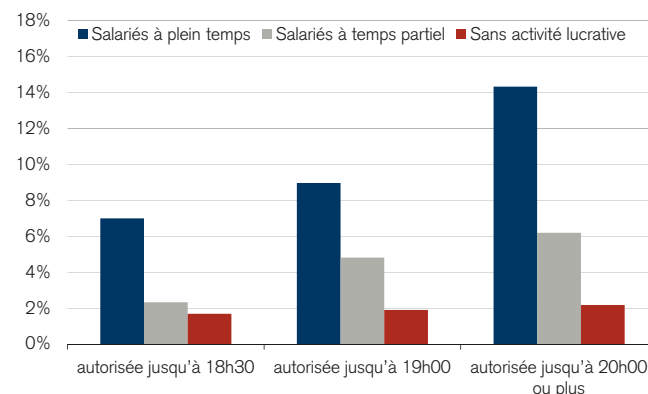
Nombre moyen de minutes et de kilomètres par déplacement d'achat aller, 2015



Source: OFS, ARE – (MRMT), Credit Suisse

### Les horaires d'ouverture restrictifs sont contraignants

Part des achats les jours ouvrables par groupe de population ayant fait ses courses après 18h30 selon le régime d'ouverture des magasins, 2015



Source: OFS, ARE – (MRMT), GfK, Credit Suisse

<sup>7</sup> La valeur supérieure à zéro s'explique par les achats effectués en dehors du canton de résidence ainsi que par les offres dans les gares et les magasins des stations-service, qui ne sont pas soumis aux horaires d'ouverture ordinaires. De plus, les réglementations plus restrictives autorisent généralement une ou deux nocturnes par semaine.



## Focus

# Les touristes d'achat acceptent une heure de trajet en plus

**Près des trois quarts des achats ciblés à l'étranger ont été effectués par des habitants des régions frontalières en 2015. Les achats à l'étranger nécessitaient néanmoins une heure de plus de trajet en moyenne que ceux réalisés sur le territoire national.**

## Les consommateurs suisses ont en moyenne effectué trois achats stationnaires ciblés à l'étranger en 2015

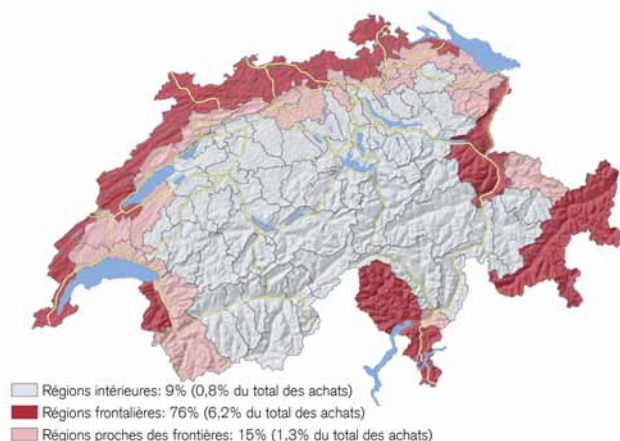
En extrapolant les chiffres du MRMT, nous pouvons établir que les consommateurs suisses ont effectué environ 24 millions d'achats stationnaires ciblés à l'étranger sur l'année 2015, soit en moyenne trois achats par an et par personne. Ne sont pas recensés dans ces chiffres les achats effectués dans le cadre d'autres activités à l'étranger (travail, visite de la famille, loisirs, voyages, etc.) ainsi que les achats en ligne. Le tourisme d'achat ciblé ne touche cependant pas toutes les régions dans les mêmes proportions. À l'échelle nationale, seuls 2,3% des déplacements d'achats concernaient ainsi l'étranger en 2015, contre 6,2% dans les régions frontalières (cf. fig.). Environ 76% de ces achats ciblés à l'étranger ont été effectués par des consommateurs résidant dans l'une des régions économiques situées à proximité immédiate de la frontière, alors qu'elles ne regroupent que 28% de la population helvétique. 89% de ces achats ont été réalisés en voiture, contre seulement 6% avec les transports publics. Les ressortissants étrangers résidant en Suisse font leurs courses en moyenne deux fois plus souvent au-delà des frontières que les Suisses. En moyenne, le touriste d'achat avait en outre environ trois ans de moins que le consommateur type. Constat peut-être un peu plus surprenant: le revenu par ménage des touristes d'achat se révèle légèrement supérieur à celui du consommateur type.

## Les achats à l'étranger nécessitaient en moyenne une heure de trajet en plus que ceux réalisés sur le territoire national

Bien que les touristes d'achat habitent en grande partie dans des régions frontalières, ils ont en moyenne accepté de parcourir des distances nettement plus longues que les personnes faisant leurs emplettes en Suisse. Pour une meilleure comparabilité, nous avons considéré dans les calculs qui suivent uniquement les déplacements d'achat réalisés en voiture et qui étaient exclusivement consacrés aux achats («single purpose trips», voir ci-dessus). Le déplacement moyen répondant à ces critères a duré 28 minutes en Suisse en 2015 (temps de trajet uniquement, aller et retour) et affichait une distance de 14 km. Un trajet transfrontalier aller-retour a en moyenne nécessité 88 minutes pour une distance de 69 km. Les touristes d'achat ont donc en moyenne passé 60 minutes de plus dans leur voiture et parcouru 55 km supplémentaires.

### Tourisme d'achat dans les régions frontalières surtout

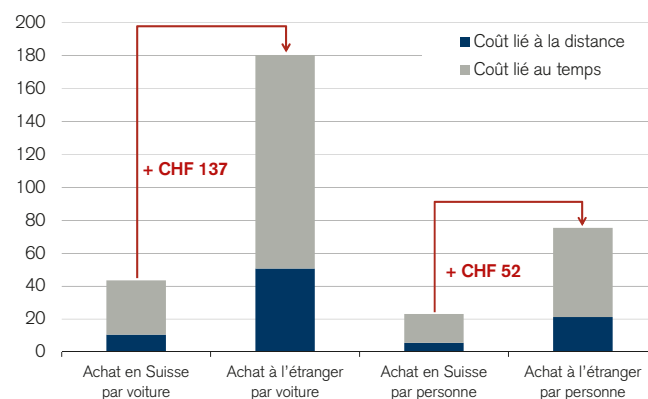
Part des achats ciblés à l'étranger (entre parenthèses part des achats à l'étranger dans l'ensemble des déplacements d'achat de chaque catégorie régionale), 2015; répartition par catégories sur la base des 110 régions économiques suisses



Source: Credit Suisse, OFS, ARE – (MRMT), Geostat

### Frais de trajet nettements supérieurs pour les achats à l'étranger

Frais de trajet estimés en CHF par déplacement d'achat «à but unique» en voiture, 2015



Source: Credit Suisse, TCS, OFS, ARE – (MRMT)

## Le nombre de personnes par voiture pour les achats à l'étranger est supérieur à celui des achats en Suisse

L'on entend souvent la thèse selon laquelle beaucoup de touristes d'achat ne tiennent pas compte des frais de déplacement et du temps supplémentaires nécessaires pour les emplettes à l'étranger. Vérifier cette assertion n'est pas chose aisée, puisqu'il est extrêmement difficile de mesurer correctement l'ensemble des frais de trajet (temps et distance). L'estimation des coûts liés à la distance est relativement simple. En 2015, le TCS a ainsi estimé les frais kilométriques d'une voiture de référence à 0.73 CHF.<sup>8</sup> Il est en revanche beaucoup plus difficile d'évaluer le «coût» du *temps* de trajet, car il s'agit ici en fait d'estimer la valeur des loisirs, ce qui se révèle extrêmement subjectif.<sup>9</sup> Dans l'analyse qui suit, nous ne tentons par conséquent pas d'établir des valeurs exactes, mais proposons des ordres de grandeur plausibles. Dans ce contexte, il semble judicieux de présumer que la valeur d'une heure moyenne de loisir est équivalente au salaire horaire brut moyen. En 2014 (valeur la plus récente disponible), ce dernier s'établissait à environ 37 CHF. Pour le calcul des frais de trajet, il convient par ailleurs de tenir compte du fait que le nombre de passagers par voiture est généralement supérieur à un lors des déplacements d'achat. Dans les faits, le nombre de passagers moyen lors de tels trajets en Suisse était de 1,9 en 2015, et de 2,4 pour les déplacements d'achat à l'étranger. Le coût du temps doit donc être multiplié par le nombre de passagers, contrairement au coût lié à la distance.

## En 2015, un trajet d'achat moyen à l'étranger a coûté 137 CHF de plus qu'en Suisse

Sur la base des valeurs définies ci-dessus, les frais de trajet pour un déplacement d'achat moyen sur le territoire national s'établissent à environ 44 CHF (ou 23 CHF par personne), et à 180 CHF pour un déplacement moyen à l'étranger (75 CHF par personne). Un déplacement d'achat moyen à l'étranger coûtait ainsi 137 CHF de plus qu'un trajet typique sur le territoire national (52 CHF en plus par personne; cf. fig. p. 25). Si, dans un souci de simplification, l'on considère que les écarts de prix sont le seul motif incitant à un achat à l'étranger, le montant économisé par achat moyen devrait donc au minimum être équivalent à cette différence de 137 CHF pour que le déplacement au-delà de la frontière soit rentable. Si l'on considère par ailleurs que le panier moyen acheté à l'étranger était d'environ 50% moins cher qu'en Suisse en 2015<sup>10</sup>, un déplacement d'achat moyen au-delà des frontières (compte tenu des frais de trajet) devient rentable dès que la dépense excède 274 CHF (ou 105 CHF par personne). En tenant compte uniquement des coûts liés à la distance, un achat moyen de 80 CHF se révèle déjà rentable (montant qui aurait été encore plus faible en cas de remboursement de la TVA). Le touriste d'achat typique de 2015 a-t-il agi de manière purement économique et rationnelle, et dépensé en moyenne plus de 105 CHF par personne à chacun de ses achats à l'étranger (ou plus de 274 CHF par voiture)? Au vu du grand nombre d'hypothèses simplificatrices utilisées dans notre estimation, il n'est pas possible de répondre clairement à cette question. Certains indices suggèrent toutefois que cela a bien été le cas. Une étude de l'Université de Saint-Gall a ainsi établi que le touriste d'achat moyen avait dépensé presque 250 CHF à chaque emplette en 2015.<sup>11</sup> Le touriste d'achat moyen a donc bien agi pour des considérations économiques et non irrationnelles, au moins durant l'année du dernier choc du franc.

## Selon son lieu de résidence, un touriste d'achat aurait dû dépenser plus de 600 CHF pour qu'un déplacement soit rentable en 2015

Lors de l'interprétation de ces calculs modélisés, il convient impérativement de tenir compte du fait qu'ils ont été établis sur la base de la moyenne des déplacements d'achat effectifs en 2015. Comme mentionné précédemment, la majeure partie des achats à l'étranger a été effectuée par des consommateurs résidant à proximité de la frontière. S'agissant des frais de trajet, le consommateur moyen se révèle donc non représentatif d'un touriste d'achat type, ce dernier habitant nettement plus près des sites de shopping à l'étranger. Les frais de trajet individuels dépendent d'ailleurs presque exclusivement du lieu de résidence (ou de départ). En partant du centre-ville de Bâle pour aller faire des emplettes à deux et en voiture à Weil am Rhein, le montant économisé n'aurait ainsi dû être que de 7.50 CHF en 2015 pour rentabiliser les dépenses supplémentaires induites par le passage de la frontière. La valeur d'achat du panier moyen aurait alors dû être d'environ 15 CHF. En partant de Zurich, le consommateur aurait en revanche dû acheter un panier moyen d'une valeur d'environ 200 CHF (ou 100 CHF par personne) pour rentabiliser un déplacement d'achat à Jestetten. Un couple de Lucerne, Berne, Fribourg ou Altdorf aurait même dû dépenser plus de 500 CHF (cf. fig. p. 27). Il est également possible de

<sup>8</sup> La valeur de référence décrit une grandeur moyenne. Les frais kilométriques individuels peuvent varier très fortement. En fonction de la valeur à neuf de la voiture, du kilométrage annuel et d'autres variables, les frais kilométriques peuvent être sensiblement inférieurs ou supérieurs à 0.73 CHF/km. Le TCS a calculé sa valeur de référence sur la base d'un prix moyen de la voiture de 35 000 CHF et d'un kilométrage annuel de 15 000 km.

<sup>9</sup> L'on considère par ailleurs implicitement que le trajet en voiture jusqu'au lieu d'achat est juste un moyen d'arriver à destination. Cela exclut la possibilité que ces «sorties» puissent aussi constituer une forme de loisir.

<sup>10</sup> Calcul reposant sur les écarts de prix constatés entre la Suisse et l'Allemagne sur les groupes de produits pertinents. Le fait que le niveau des prix à l'étranger puisse être plus élevé à proximité de la frontière suisse qu'en moyenne nationale n'a pas pu être pris en compte dans ce calcul faute de données.

<sup>11</sup> Rudolph/Nagengast/Nitsch (2015): «Einkaufstourismus Schweiz – Eine Studie zu den aktuellen Entwicklungen des Einkaufstourismus, Forschungszentrum für Handelsmanagement», Saint-Gall.

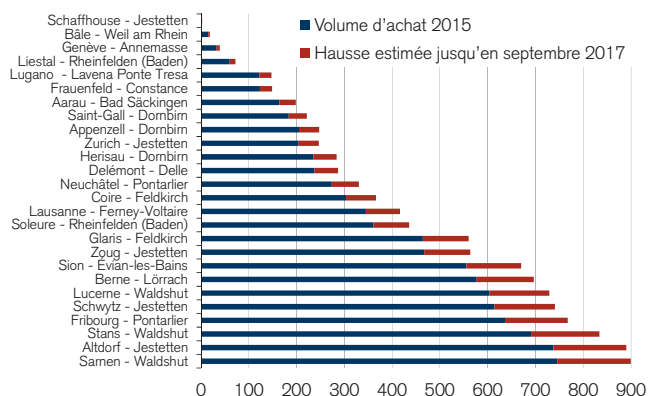
retourner l'équation: pour un montant d'achat de 200 CHF par voiture avec deux passagers, le trajet aller en 2015 (conformément aux hypothèses développées ci-dessus) aurait dû être au maximum de 32 km et durer 40 minutes pour qu'une emplette à l'étranger devienne rentable en comparaison avec un achat sur le territoire national.<sup>12</sup>

**Le tourisme d'achat moins intéressant à la fin 2017 qu'en 2015**

Dans tous ces calculs, il faut également tenir compte du fait que 2015 était une année exceptionnelle. Le mois de janvier a en effet vu l'appréciation du franc, qui a entraîné les différences de prix entre la Suisse et l'étranger vers de nouveaux sommets. Dans l'intervalle – à savoir jusqu'en septembre 2017 – la monnaie suisse s'est cependant de nouveau dépréciée, ce qui a réduit les écarts de prix (cf. fig.). Par conséquent, le montant d'achat moyen nécessaire pour qu'un déplacement d'achat hors de nos frontières soit rentable a augmenté de près de 21% par rapport à 2015. Si, pour simplifier, l'on part du principe que seul le cours de change réel a changé depuis 2015 et que tous les autres paramètres sont restés identiques, l'achat à l'étranger à deux et en voiture d'un panier moyen d'une valeur de 200 CHF n'aurait été rentable qu'avec un trajet maximum de 28 km et une durée de 35 minutes à la fin 2017.

**Lieu de résidence décisif pour les économies**

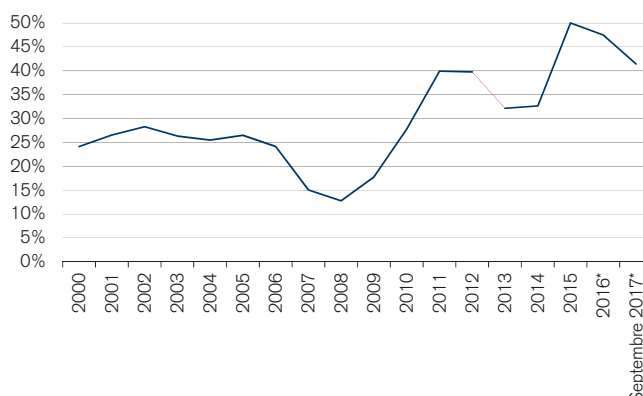
Volume d'achat nécessaire en CHF pour que le trajet correspondant soit rentable financièrement par rapport à un déplacement d'achat moyen en Suisse (avant déduction de la TVA et sans droits de douane)<sup>13</sup>



Source: Credit Suisse, OFS, ARE – (MRMT), Eurostat, GfK, TCS, Google Maps

**Le tourisme d'achat a perdu en attractivité en 2017**

Écart de prix en Suisse sur un panier moyen acheté en Allemagne via tourisme d'achat (pondération des groupes de produits selon les valeurs de 2015); évolution 2012–2013 partiellement probante en raison d'une fracture structurelle



Source: Credit Suisse, Office fédéral de la statistique, GfK, Eurostat; \*estimations Credit Suisse

<sup>12</sup> Lors de ces calculs, l'on ne considère bien entendu pas que de nombreux achats à l'étranger sont effectués dans le cadre d'excursions. En pareils cas, l'intégralité des frais de trajet ne peut d'ailleurs pas être opposée aux économies potentielles. Il peut alors en effet également être «avantageux» de continuer le voyage même après un petit achat.

<sup>13</sup> Hypothèses: trajet d'achat moyen en Suisse de 28 minutes et 14 km (aller-retour); frais complets de 73 centimes par km et par auto et coût du temps de 37 CHF par heure; deux personnes par voiture; panier moyen acheté à l'étranger 50% plus cher en Suisse en 2015 et 41% plus cher en septembre 2017.

## Comportement en matière d'achat et de mobilité – aspects choisis

### Achats dans les grands centres commerciaux presque exclusivement en voiture

Le choix du moyen de transport pour faire ses achats dépend de différents facteurs, parmi lesquels le type de magasin. La voiture joue ainsi un rôle bien plus important lors de la visite de grands centres commerciaux que pour d'autres points de vente. 50% des trajets d'achat qui n'ont pas pour destination un centre commercial sont effectués en voiture, contre 41% via la locomotion douce. Les clients des grands centres commerciaux (plus de 20 000 m<sup>2</sup> de surface) ont préféré se déplacer en voiture dans 73% des cas, ceux des centres de moins de 10 000 m<sup>2</sup> dans seulement 43% des cas.

### Rôle minime de la voiture dans les grandes villes

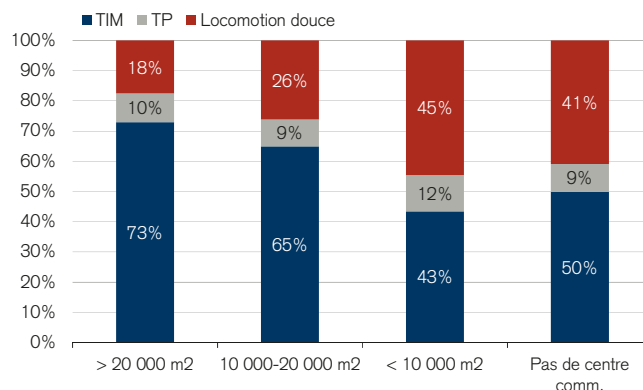
À l'échelle nationale, près de la moitié des achats sont effectués en voiture. La part est particulièrement élevée à la campagne, où 71% des déplacements d'achat sont réalisés en automobile. Dans les villes, l'importance de la voiture est nettement plus faible et n'est utilisée que pour 33% des trajets d'achat. Des disparités considérables sont cependant observables entre les différentes villes. À Zurich, seuls 14% des achats sont effectués en voiture, contre presque 50% dans les villes de 10 000 à 20 000 habitants (comme Schwytz). La tendance est évidente: plus la ville est grande, plus la part de la voiture diminue.

### Les personnes à revenu élevé effectuent plus souvent leurs achats le soir

Les différences concernant le moment des achats sont également liées au pouvoir d'achat des consommateurs. En fin de matinée et en début d'après-midi, ce sont surtout les ménages disposant d'un faible revenu qui font leurs achats. Tôt le matin et après 18h00, ce sont en revanche les ménages à revenu élevé qui prédominent. Selon nos estimations, le revenu du ménage d'un consommateur moyen qui effectue ses achats après 18h00 est supérieur d'environ 20% et 30% respectivement à celui de clients le faisant entre 14h00 et 18h00 et entre 8h00 et 12h00.

### Choix du moyen de transport vers les centres commerciaux

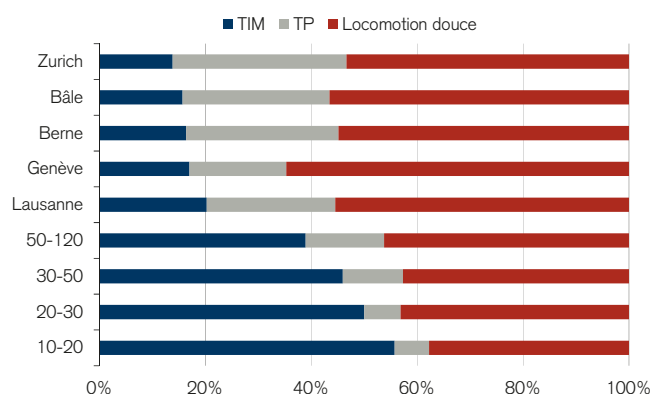
Part des trajets d'achat aller par taille de centre commercial, 2015



Source: OFS, ARE – (MRMT), Wüest Partner, Credit Suisse

### Choix du moyen de transport pour les achats en ville

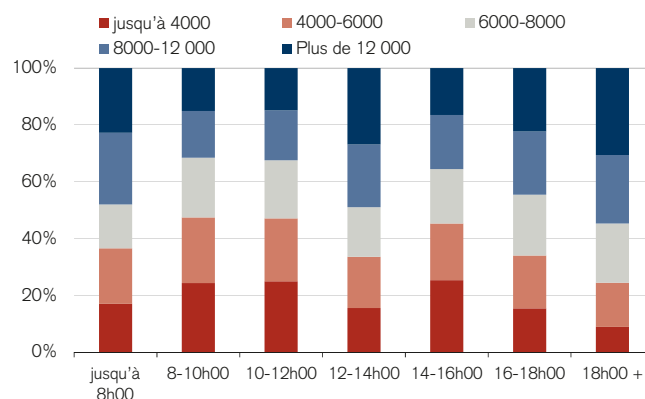
Part des trajets d'achat aller dans les villes suisses (5 villes principales, ensuite population en milliers), 2015



Source: OFS, ARE – (MRMT), Credit Suisse

### Répartition par revenu et moment de la journée

Part des trajets d'achat par revenu mensuel des ménages constitués de personnes de plus de 24 ans en fonction de l'heure et du jour ouvrable, en %, 2015



Source: OFS, ARE – (MRMT), Credit Suisse

# Perspectives pour 2018

## Top-down: évaluation macro-économique

Légende: ↗ = supérieur à l'année précédente; → = similaire à l'année précédente; ↘ = inférieur à l'année précédente

	Commentaire	Perspectives
<b>Tendances de la demande</b>		
Démographie	L'immigration nette et la croissance démographique seront aussi positives en 2018 et devraient enregistrer une évolution similaire à 2017.	↗
Revenu, pouvoir d'achat	En 2018, l'effet positif de la hausse nominale des salaires de 0,7% devrait être en grande partie gommé par l'inflation attendue de 0,5%. Le pouvoir d'achat de la population se maintiendra probablement à son niveau de l'année précédente.	→
Climat de consommation	La croissance de l'économie suisse devrait s'accélérer en 2018, ce qui aura un impact positif sur le marché du travail et contribuera à maintenir le climat de consommation au beau fixe.	↗
Tourisme d'achat	Nous n'anticipons pas de nouvelle appréciation du franc face à l'euro en 2018. La monnaie suisse pourrait même (encore) légèrement s'affaiblir. Mais cela ne suffira sans doute pas à entraîner un recul marqué du volume d'achats à l'étranger.	→
<b>Tendances de l'offre</b>		
E-commerce	L'e-commerce poursuivra sa croissance dynamique en 2018, à des taux supérieurs à ceux du commerce stationnaire.	↗
Emploi	Malgré la probable amélioration de la situation sur le marché du travail, le potentiel de croissance de l'emploi reste limité. Les grandes entreprises devraient notamment privilégier les investissements à la création de postes en 2018.	→
<b>Résultat du marché</b>		
Prix	À l'issue de 10 ans de déflation, les prix devraient se stabiliser dans le commerce de détail (+0,2%).	→
Chiffres d'affaires nominaux	Nous anticipons une légère progression de 0,3% des CA en 2018, sans croissance dynamique pour l'alimentaire/near-food et le non-alimentaire.	→

Source: Credit Suisse

## Bottom-up: résultats de l'enquête

Légende: ↗ = supérieur à l'année précédente; → = similaire à l'année précédente; ↘ = inférieur à l'année précédente

	Commentaire	Perspectives
Surfaces de vente	La majorité des détaillants de l'alimentaire/near-food souhaite ouvrir de nouvelles filiales, tandis que 20% des commerçants du non-alimentaire va (devoir) en fermer.	↗
Réalisation des objectifs en 2017	50% des commerçants et fabricants n'ont pas atteint leurs objectifs de chiffres d'affaires en 2017. Sur le front des bénéfices, les programmes de restructuration permettent des résultats un peu meilleurs que l'année précédente.	→
Compétitivité en 2018	Les entreprises ont toujours foi en leurs propres capacités, estimant majoritairement posséder des avantages face à la concurrence.	↗
Prévisions de chiffres d'affaires et de bénéfices pour 2018	La branche anticipe une progression de ses chiffres d'affaires en 2018.	↗

Source: Fuhrer & Hotz

## Perspectives pour 2018: Top-down

# Croissance toujours atone

**L'économie suisse devrait croître de 1,7% en 2018. Avec une progression de 0,3% de ses chiffres d'affaires, le commerce de détail reste à la traîne de la conjoncture. La croissance devrait cependant s'étendre à davantage de segments que ces dernières années.**

### **Le climat de consommation devrait rester positif en 2018**

La situation conjoncturelle devrait encore s'améliorer cette année. Avec une croissance anticipée de 1,7% en 2018, le PIB réel de la Suisse va s'accélérer par rapport à 2017 (+1,0%) – rebond qui va se répercuter sur le marché du travail. Nous attendons une nouvelle diminution du nombre de chômeurs, ce qui renforcera la sécurité perçue de l'emploi et maintiendra donc le climat de consommation au beau fixe.

### **Stagnation du pouvoir d'achat et légère progression de la population en 2018**

Les salaires nominaux devraient connaître une progression de 0,7% en 2018, dont l'effet positif sera sans doute presque intégralement gommé par le renchérissement attendu (+0,5%). Les primes d'assurance-maladie vont encore fortement gonfler. Le pouvoir d'achat de la population devrait ainsi être à peu près identique à 2017. La croissance démographique, qui certes ralentit mais demeure positive, entraîne une augmentation du nombre de consommateurs pour le commerce de détail, bien qu'à un rythme nettement réduit par rapport à la moyenne des dix dernières années.

### **Une éventuelle dépréciation du franc ne suffira pas à réduire significativement le volume des achats à l'étranger**

Selon nous, le franc va continuer de se déprécier légèrement face à l'euro en 2018. La monnaie helvétique s'était déjà affaiblie au 2<sup>e</sup> semestre 2017 sans aide notable de la BNS (interventions sur le marché des changes), d'où l'appréciation positive selon laquelle le volume des achats stationnaires à l'étranger n'augmentera pas en 2018. Cela ne devrait toutefois pas suffire à réduire significativement le tourisme d'achat.

### **Stagnation dans le non-alimentaire et légère croissance dans le segment alimentaire/near-food**

En 2018, la (faible) croissance démographique et le climat de consommation positif devraient être les principaux moteurs de la demande pour le commerce de détail, qui restera néanmoins à la traîne de la conjoncture suisse sous l'effet de la mutation structurelle persistante. Sous réserve que le franc se déprécie de nouveau légèrement face à l'euro, nous anticipons une pression un peu moins élevée sur les prix dans la branche que les années précédentes (2018: +0,2% par rapport à 2017). Les prix à la consommation devraient enregistrer une modeste progression dans l'alimentaire/near-food (+0,3%) et se maintenir au niveau de l'année précédente dans le segment non-alimentaire (+0,1%). La reprise économique devrait soutenir la demande dans le segment du non-alimentaire, particulièrement sensible à la conjoncture. Certaines sous-branches (bricolage/jardinage et loisirs notamment) ayant ici profité d'effets spéciaux liés à la météo en 2017 et les détaillants vestimentaires cédant probablement encore des parts de marché aux fournisseurs en ligne étrangers, nous tablons sur une stagnation des chiffres d'affaires nominaux (+0,1%). Nous anticipons une augmentation des chiffres d'affaires de 0,5% dans l'alimentaire, fortement tributaire de la croissance démographique, et sur une faible hausse de 0,3% pour l'ensemble du commerce de détail.

## Bottom-up: rétrospective de 2017

# Objectifs plus souvent atteints sur les bénéfices que sur le CA

Depuis 2015, une majorité de commerçants et fabricants n'est pas/plus en mesure d'atteindre les objectifs en matière de chiffres d'affaires. Sur le front des bénéfices, les programmes de restructuration permettent des résultats un peu meilleurs que l'année précédente.

### Plus de 220 top-décideurs interrogés

En octobre et novembre 2017, Fuhrer & Hotz – Excellence in Retailing a interrogé plus de 220 top-décideurs quant à la marche de leurs affaires et à leurs prévisions pour l'exercice 2018. Pour la dixième fois consécutive, les réponses des experts ont été utilisées pour l'élaboration de l'analyse bottom-up de la présente publication. 60% des sondés, qui (co)président la destinée de grandes sociétés commerciales helvétiques et d'importants fournisseurs de l'industrie, font partie de la direction de leur entreprise. La moitié d'entre eux occupent un poste dans le domaine de la vente et/ou du marketing.

### 2017: pas (encore) d'inversion de la tendance en matière de réalisation des objectifs de chiffres d'affaires

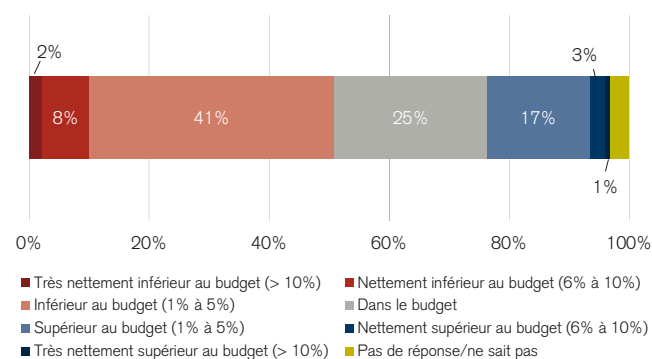
En 2015, année charnière au cours de laquelle l'abandon imprévisible du cours plancher avait bouleversé la planification de nombreux commerçants et fabricants dès la mi-janvier, 59% des entreprises n'ont pas été en mesure de réaliser les objectifs de chiffres d'affaires, et 56% ceux concernant les bénéfices. Un an après le choc monétaire, en 2016, les chiffres d'affaires budgétisés étaient toujours manqués par 54% des entreprises interrogées, et par 51% en 2017. En d'autres termes: la majorité des commerçants et fabricants n'est cette année encore pas parvenue à atteindre les objectifs fixés (cf. fig.). Apparemment, les conséquences à court et moyen termes de l'abandon du cours plancher et la «nouvelle réalité» ainsi instaurée n'ont pas (encore) été assez appréhendées – au moins sur le plan des résultats à générer. En matière de succès commercial, plus facile à piloter et à planifier à l'aide de mesures adéquates, l'évolution se révèle plus positive. Dès 2016, une majorité d'entreprises a ainsi de nouveau pu atteindre, voire dépasser, les objectifs de bénéfices. 37% ont clôturé le dernier exercice dans le cadre budgétisé et 23% ont même fait mieux (cf. fig.).

### Fabricants un peu trop optimistes s'agissant des bénéfices réalisables

Si le taux d'atteinte des objectifs de chiffres d'affaires est à peu près équivalent chez les commerçants et les fournisseurs, des disparités notables apparaissent sur le front des bénéfices (commerce: 69% réalisés ou dépassés contre 27% non atteints; fabricants: 51% réalisés ou dépassés contre 44% non atteints). Les détaillants semblent donc avoir mieux géré la «nouvelle réalité» que leurs partenaires industriels en amont de la chaîne de création de valeur.

### Chiffres d'affaires souvent inférieurs aux niveaux budgétisés en 2017

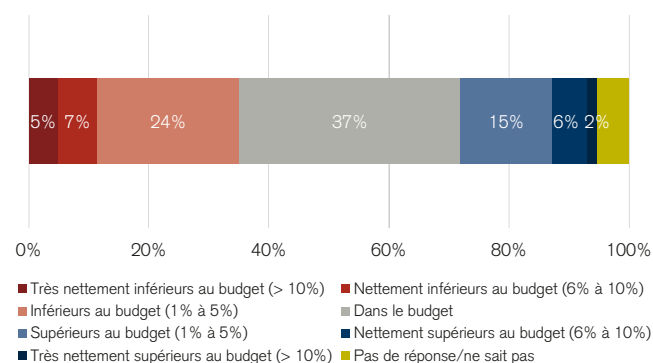
Chiffre d'affaires par rapport au budget, part de réponses en %; n=228



Source: Fuhrer & Hotz

### Bénéfices conformes ou supérieurs aux prévisions en 2017

Bénéfices par rapport au budget, part de réponses en %; n=228



Source: Fuhrer & Hotz



## Le non-alimentaire dépasse l'alimentaire/near-food en matière de réalisation des objectifs

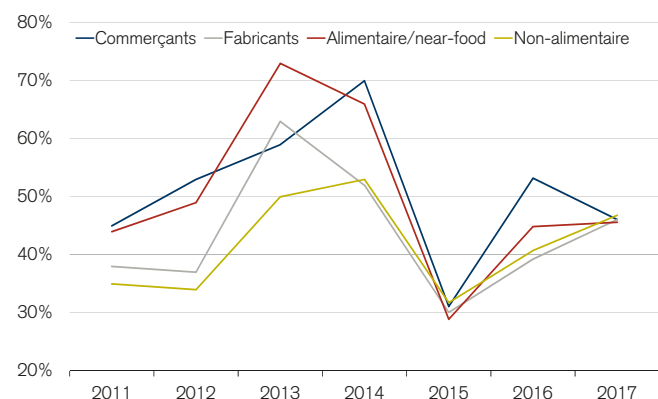
Le non-alimentaire étant davantage affecté par la mutation structurelle découlant de la numérisation et par le tourisme d'achat que le secteur alimentaire, il convient de comparer et d'évaluer ces deux segments sur la base d'approches différentes. Sans surprise, l'évolution moins bonne liée à la mutation structurelle qu'a connu le secteur du non-alimentaire a fait en sorte qu'il a plus souvent manqué ses objectifs de chiffres d'affaires et de bénéfices budgétisés que l'alimentaire/near-food ces dernières années. Or, cette situation a changé pour la première fois depuis 2011. Tant sur le front des chiffres d'affaires que des bénéfices, la part d'entreprises ayant réussi à atteindre les objectifs minimaux fixés est désormais supérieure au sein du non-alimentaire que dans le secteur alimentaire/near-food (cf. fig.). Le nombre comparativement bien plus élevé de commerçants/fabricants du non-alimentaire étant parvenus à dépasser de 5% et plus leur budget est ici particulièrement notable. 22% des entreprises ont franchi ce seuil s'agissant du chiffre d'affaires et 30% des bénéfices. Au sein des entreprises de l'alimentaire/near-food, ces proportions ne sont que de 19% et 18%. Touchés plus tôt par les répercussions de la numérisation, les top-décideurs du segment non-alimentaire ont donc mieux interprété les signes du temps et adapté leur processus de budgétisation en conséquence. Le positionnement a en outre changé en direction d'une approche de détaillants omni-canaux plus moderne. Dans l'alimentaire, cette évolution n'en est qu'à ses balbutiements – quand elle a commencé. Cela dit, 42% des commerçants/fabricants du non-alimentaire ont néanmoins vu leurs chiffres d'affaires diminuer par rapport à 2016. Dans 14% des cas, ce repli atteint un niveau élevé de 6% ou plus. Par opposition, seuls 5% des acteurs du segment alimentaire/near-food ont enregistré des reculs de 6% ou plus de leurs chiffres d'affaires.

## Chiffres d'affaires en ligne souvent meilleurs qu'anticipés

Comme l'année dernière, nous avons examiné la réalisation des objectifs pour chaque canal de distribution en 2017, c.-à-d. s'agissant tant des chiffres d'affaires stationnaires que de ceux générés en ligne. Il apparaît que de nombreux détaillants suisses semblent toujours sous-estimer le volume de chiffre d'affaires s'écoulant vers le canal en ligne et/ou refusent plus ou moins d'admettre la «nouvelle réalité». Comment sinon expliquer que près de la moitié des entreprises interrogées ont manqué leurs objectifs de chiffres d'affaires stationnaires, alors qu'une nette majorité a au moins atteint, voire sensiblement dépassé, les objectifs de chiffres d'affaires en ligne? Le fait qu'une majorité des entreprises ne parvient pas à atteindre le budget global planifié (hors ligne et en ligne) s'explique par la part en ligne des chiffres d'affaires toujours très inférieure à celle du hors ligne. Un commerçant sur cinq a réalisé des chiffres en ligne de 1 à 5% supérieurs aux attentes, plus d'un sur quatre a dépassé de 6% le budget planifié. La part d'entreprises ayant dépassé les objectifs se révèle ainsi à peu près égale à celle de l'année précédente. En revanche, le nombre de détaillants ayant égalé les chiffres budgétisés a sensiblement diminué (2017: 21%; 2016: 46%). Seule une minorité des détaillants opérant en Suisse semble donc avoir réussi à s'adapter au nouveau comportement d'achat adopté par leur clientèle et à en profiter à l'aide de mesures ad hoc.

### Meilleure réalisation des objectifs de chiffres d'affaires...

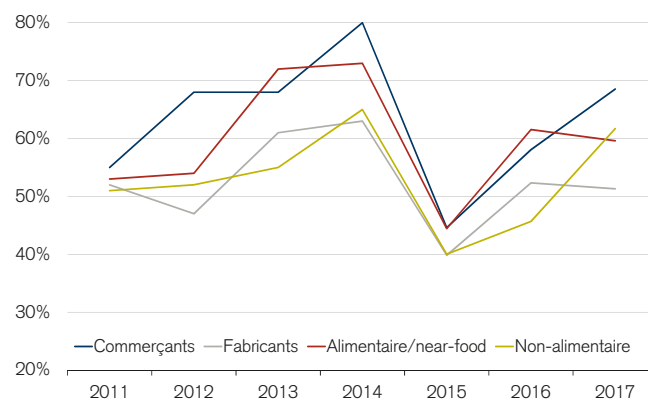
Part des entreprises ayant atteint ou dépassé les objectifs de CA, en %



Source: Fuhrer & Hotz

### ... et de bénéfices dans le non-alimentaire

Part des entreprises ayant atteint ou dépassé les objectifs de bénéfices, en %



Source: Fuhrer & Hotz



## Bottom-up: prévisions de CA et de bénéfices pour 2018

# Hausse des CA prévue

**Les entreprises ont toujours foi en leurs propres capacités. La branche anticipe une progression de ses chiffres d'affaires en 2018.**

### La majorité se voit avantagée face à la concurrence

En dépit de défis de taille, les entreprises restent persuadées que la situation va s'améliorer et n'ont pas perdu foi en leurs propres capacités. 57% d'entre elles pensent détenir un avantage face à leurs concurrents (cf. fig.). Chez les commerçants, cette part atteint même 61% (fabricants: 53%). Simultanément, moins de 10% des acteurs du marché pensent moins bien surmonter l'exercice 2018 que la concurrence. Dans le commerce, le nombre d'entreprises s'estimant désavantagées est un peu moins élevé que dans l'industrie. Mais elles sont aussi moins nombreuses à juger détenir un avantage certain sur leurs concurrentes.

### Les fabricants anticipent une nette progression des chiffres d'affaires en 2018

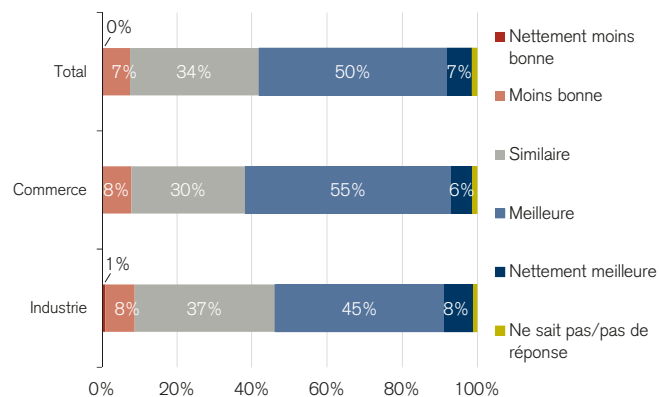
Plus de 60% des commerçants et fabricants budgétisent une augmentation (parfois sensible) de leurs chiffres d'affaires en 2018 (cf. fig.). Sur le front des bénéfices, près de 50% de tous les sondés tablent sur une hausse. Les sociétés industrielles se révèlent particulièrement optimistes s'agissant des prochains mois: 64% d'entre elles s'attendent à une croissance de leurs chiffres d'affaires et 55% à une progression des bénéfices. Bon nombre de sociétés semblent vouloir compenser la mauvaise année 2017, au cours de laquelle plus d'un tiers des fabricants ont enregistré des replis, tant en matière de chiffres d'affaires que de bénéfices. Simultanément, l'on constate que beaucoup d'entreprises du non-alimentaire croient à une fin de la tendance baissière, puisque le nombre de décideurs tablant sur une hausse des chiffres d'affaires et des bénéfices se révèle plus élevé que dans l'alimentaire/near-food.

### Poursuite du déplacement des chiffres d'affaires vers le canal en ligne suisse et étranger

Pour la première fois cette année, les commerçants et les fabricants ont été interrogés quant à leur évaluation de l'évolution de la demande totale en Suisse pour les trois prochaines années (jusqu'en 2020). Cette évaluation porte sur les recettes hors ligne et en ligne, en Suisse comme à l'étranger – sur la base des parts actuelles dans le chiffre d'affaires. Pour une fois, l'unanimité semble régner parmi les acteurs, tous domaines d'activités confondus, qui anticipent un repli du commerce stationnaire, tant en Suisse qu'à l'étranger. À l'inverse, les entreprises interrogées s'attendent à une croissance dynamique des vendeurs en ligne suisses (+13%) et étrangers (+18%). En raison de la taille des différents segments, l'on table sur une accélération absolue plus marquée des chiffres d'affaires chez les vendeurs en ligne suisses que chez leurs homologues étrangers. Les entreprises du non-alimentaire s'attendent à un déplacement un peu plus marqué des chiffres d'affaires du canal hors ligne vers le canal en ligne que celles de l'alimentaire/near-food.

### Une majorité optimiste s'agissant de la propre situation

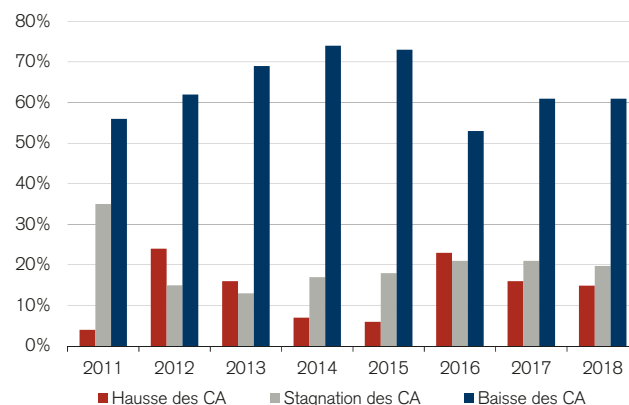
«Où votre performance se situera-t-elle en 2018 par rapport à vos concurrents de la branche?»; n=227



Source: Fuhrer & Hotz

### Hausse des CA attendue par de nombreux entrepreneurs

«Comment voyez-vous l'exercice à venir pour votre entreprise?»; n=228



Source: Fuhrer & Hotz

## Bottom-up: planification des surfaces de vente 2018

# Plus de surfaces prévues

La majorité des détaillants de l'alimentaire/near-food souhaite ouvrir de nouvelles filiales, tandis qu'environ 20% des commerçants du non-alimentaire va (devoir) en fermer.

### Plans d'expansion moins défensifs que l'année précédente

Si la planification de nouvelles surfaces en 2017 n'avait jamais été aussi défensive depuis le début du recensement, la situation semble s'améliorer pour les 12 prochains mois. Dans l'ensemble, 58% des détaillants souhaitent créer de nouvelles surfaces de vente, 26% continuer à travailler avec le parc existant et 14% le réduire (cf. fig.). Ceux qui envisagent une diminution le font pour la plupart à hauteur de 3 à 5% des surfaces actuelles (cf. fig.). Les surfaces additionnelles doivent majoritairement être créées dans de nouveaux points de vente, l'extension de surfaces existantes restant l'exception. En cas de réduction des surfaces, celle-ci passe en premier lieu par la fermeture de sites, la diminution des surfaces de vente existantes se révélant plus rare.

### Les commerçants du non-alimentaire souhaitent assainir leurs réseaux de filiales

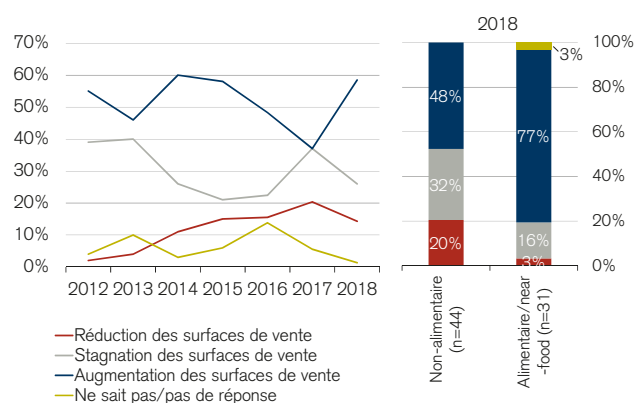
Les commerçants de l'alimentaire/near-food poursuivent toujours une stratégie de croissance – 77% sont en quête de surfaces supplémentaires et seulement 3% veulent réduire le parc existant. La situation est un peu moins homogène sur le front du non-alimentaire. 48% des acteurs entendent accroître leurs surfaces, 32% ne planifient aucune modification et 20% envisagent des réductions, principalement sous la forme de fermetures. Ces dernières sont surtout considérées dans les localisations périphériques, moyennement ou mal desservies, suivies des points de vente situés dans les centres-villes sur des lieux moins passants, ainsi que dans les centres commerciaux de moins de 10 000 m<sup>2</sup>.

### Nouveau mix d'offre dans les centres-villes suisses

La numérisation et les bouleversements qui en découlent dans le comportement d'achat des consommateurs laissent des traces partout où le commerce de détail est fortement représenté. Sont ici concernés les centres commerciaux, mais aussi les centres-villes, dont l'apparence est fortement marquée par les détaillants qui occupent une bonne partie des locaux en rez-de-chaussée. Les experts s'accordent à dire que cette apparence va fondamentalement changer dans les années à venir, tout comme la planification des surfaces de ventes. Une part croissante des surfaces occupées aujourd'hui par des détaillants devrait ainsi aller à des entreprises de restauration ou de prestations de services. Ce sont surtout les commerçants du non-alimentaire de différentes sous-branches qui sont appelés à disparaître, principalement de la mode et l'habillement. Mesuré à l'aune du mix global, les détaillants de l'alimentaire/near-food vont donc par la suite être plus présents.

### Planification de surfaces plus expansive en 2018

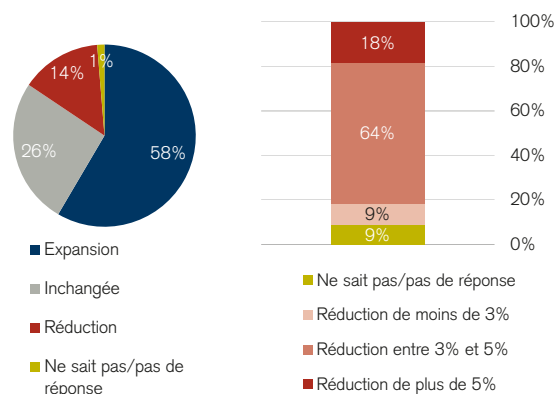
Modification prévue des surfaces de vente 2018; part des réponses en %; min. n = 47 (2011), max. n = 90 (2014)



Source: Fuhrer & Hotz

### Réduction généralement entre 3 et 5%

Modification prévue des surfaces de vente 2018, part de réponses en %



Source: Fuhrer & Hotz

## Bottom-up: budgets marketing 2018

# Réaffectation des budgets marketing

**Le marketing consommateur gagne en importance sous l'effet de la hausse des budgets de communication et surtout de promotion des ventes.**

### Forte augmentation de la part de la communication dans les budgets

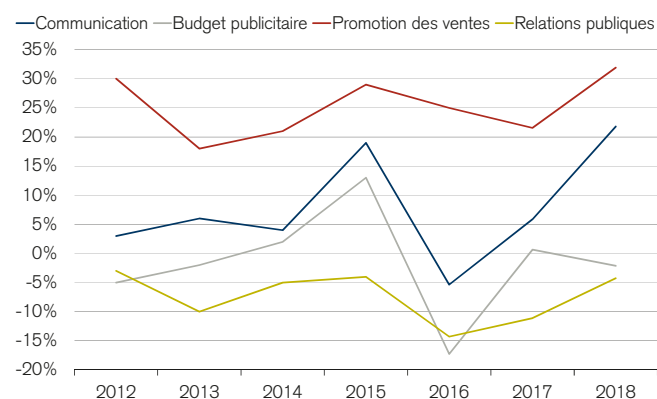
Le marketing consommateurs et surtout la part allouée à la communication vont gagner en importance dans les budgets de marketing en 2018, et ce, dans des proportions jamais observées au cours des années précédentes. Le nombre d'entreprises qui s'efforcent d'atteindre leurs objectifs ambitieux en s'appuyant sur des mesures de communication a ainsi fortement augmenté en glissement annuel (cf. fig.). Cette approche se révèle particulièrement fréquente chez les fabricants. Si une nette majorité des commerçants (69%) va maintenir la part allouée à la communication, cette proportion n'est que de 44% au sein des fabricants. De nombreux décideurs de l'industrie optent également pour des réaffectations des budgets marketing disponibles. Ici encore, les disparités entre les différents segments se révèlent intéressantes. Seule une minorité des entreprises sondées (alimentaire/near-food: 39% / non-alimentaire: 46%) procèdent ici à une modification de la répartition du budget marketing consommateur. L'affectation du budget publicitaire se révèle en revanche bien plus hétérogène. Les entreprises du non-alimentaire n'opèrent pour la plupart aucune modification, ou optent même pour une réduction, tandis que celles de l'alimentaire/near-food ont tendance à augmenter la part des moyens publicitaires (cf. fig.).

### Réaffectations surtout au profit des mesures de promotion des ventes

Les mesures de promotion des ventes profitent depuis des années d'une part croissante des moyens disponibles alloués à la communication. Cette réaffectation des budgets favorise donc surtout les mesures ayant pour objectif de créer des incitatifs supplémentaires à l'achat et/ou de soutenir temporairement les ventes. Si l'on examine les soldes (solde des réponses positives («part prévue plus importante») et négatives («part prévue moins importante»)), l'on constate que le renforcement de la pondération du budget alloué à la promotion des ventes en 2018 est particulièrement marqué par rapport aux années précédentes (cf. fig.). C'est en effet le seul poste dans le budget de communication qui affiche un solde positif (+32 points de pourcentage) – contrairement à la part allouée à la publicité (-2 PP) ou aux relations publiques (-4 PP). En 2018, le budget marketing semble donc davantage orienté sur des mesures à efficacité temporaire. Ceci s'observe dans tous les segments, tant les commerçants (+36 PP) que les fabricants (+29 PP), les entreprises de l'alimentaire/near-food (+35 PP) et du non-alimentaire (+30 PP) misant nettement plus sur la promotion des ventes qu'en 2017.

### Plus de communication et de promotion des ventes

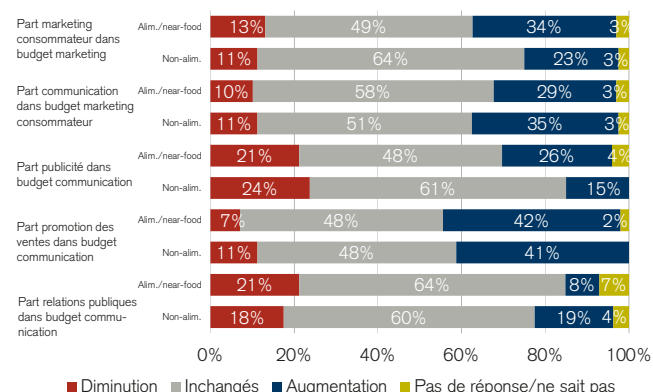
Budgets marketing; solde des réponses positives («prévision de dépenses plus élevées») et négatives («prévision de dépenses moins élevées») en %; n = 188



Source: Fuhrer & Hotz

### Promotion des ventes toujours plus importante

Budgets marketing; part de réponses en %; alimentaire: n = 99; non-alimentaire: n = 80



Source: Fuhrer & Hotz

# 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://research.credit-suisse.com/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 aucune garantie 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 concernant 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 et sont inadaptées à la plupart des investisseurs privés. L'étendue de la perte due aux mouvements du marché peut être substantielle, voire déboucher sur une perte totale.

Les investisseurs immobiliers sont exposés à la liquidité, aux devises étrangères et à d'autres risques, y compris aux risques cycliques, aux risques du marché locatif et local ainsi qu'aux risques environnementaux et aux modifications légales.

## 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.

# 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. Tous les articles et rapports de Research relatifs aux changements de recommandations et de notations des entreprises et/ou des différents instruments financiers peuvent être consultés sur le site suivant: <https://investment.credit-suisse.com>

Pour des informations sur les notifications relatives aux sociétés recommandées par Credit Suisse Investment Banking et mentionnées dans le présent rapport, veuillez vous référer au site de la division Investment Banking sous: <https://rave.credit-suisse.com/disclosures>

Pour toute information complémentaire y compris les notifications relatives à tout autre émetteur, veuillez vous référer au site de Credit Suisse Global Research Disclosure sous: <https://www.credit-suisse.com/disclosure>

# Clause de non-responsabilité générale / Information importante

Ce rapport n'est pas destiné à être distribué à, 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:

<http://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 recommandons 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 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.

## Entités distributrices

A l'exception d'une éventuelle mention contraire, ce rapport est distribué par Credit Suisse AG, une banque suisse agréée et réglementée par l'Autorité fédérale de surveillance des marchés financiers. **Allemagne:** Le présent document est distribué par Credit Suisse (Deutschland) AG, établissement agréé et réglementé par la Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin). **Australie:** Ce rapport est distribué en Australie par Credit Suisse AG, Sydney Branch (CSSB) (ABN 17 061 700 712 AFSL 226896) seulement aux clients «Wholesale» comme défini à la section 5761G du Corporations Act de 2001. CSSB ne garantit pas la performance des produits financiers mentionnés dans le rapport et ne fournit aucune assurance quant à la performance de ces produits. **Autriche:** Le présent rapport est distribué par CREDIT SUISSE (LUXEMBOURG) S.A. succursale Autriche. La Banque est une succursale de CREDIT SUISSE (LUXEMBOURG) S.A., dûment autorisée en tant qu'établissement de crédit au Grand-Duché de Luxembourg et sise au 5, rue Jean Monnet, L-2180 Luxembourg. L'établissement est soumis au contrôle prudentiel de l'autorité de surveillance du Luxembourg, la Commission de Surveillance du Secteur Financier (CSSF), sise au 110, route d'Arlon, L-2991 Luxembourg, Grand-Duché de Luxembourg ainsi que de l'autorité de surveillance autrichienne, l'Österreichische Finanzmarktaufsicht (FMA), sise Otto-Wagner Platz 5, A-1090 Vienne. **Bahreïn:** Ce rapport est distribué par Credit Suisse AG, Bahrain Branch, qui est autorisée et réglementée par la Central Bank of Bahrain (CBB) comme un Investment Firm Category 2. Credit Suisse AG, Bahrain Branch, est sise Level 22, East Tower, Bahrain World Trade Centre, Manama, Royaume de Bahreïn. **Dubaï:** Cette information est distribuée par Credit Suisse AG (DIFC Branch), dûment agréée et réglementée par la Dubai Financial Services Authority («DFSA»). Les produits ou services financiers liés ne sont proposés qu'à des clients professionnels ou à des contreparties du marché, tels que définis par la DFSA, et ne sont pas destinés à d'autres personnes. Credit Suisse AG (DIFC Branch) est sise Level 9 East, The Gate Building, DIFC, Dubaï, Émirats arabes unis. **France:** Le présent rapport est distribué par Credit Suisse (Luxembourg) S.A., Succursale en France, autorisée par l'Autorité de Contrôle Prudentiel et de Résolution (ACPR) en tant que prestataire de services d'investissement. Credit Suisse (Luxembourg) S.A., Succursale en France, est placée sous la supervision et la réglementation de l'Autorité de Contrôle Prudentiel et de Résolution ainsi que de l'Autorité des Marchés Financiers. **Guernesey:** Le présent rapport est distribué par Credit Suisse (Channel Islands) Limited, une entité juridique indépendante enregistrée à Guernesey sous le numéro 15197 et ayant son adresse enregistrée à Helvetia Court, Les Echelons, South Esplanade, St Peter Port, Guernesey. Credit Suisse (Channel Islands) Limited est détenu à 100% par Credit Suisse AG et est réglementé par la Guernsey Financial Services Commission. Des copies des derniers comptes vérifiés sont disponibles sur demande. **Inde:** Le présent rapport est distribué par Credit Suisse Securities (India) Private Limited (CIN n° U67120MH1996PTC104392), établissement réglementé par le Securities and Exchange Board of India en qualité d'analyste Research (n° d'enregistrement INH 000001030), de gérant de portefeuille (n° d'enregistrement INP000002478) et de courtier en valeurs



mobilières (n° d'enregistrement INB230970637; INF230970637; INB010970631; INF010970631), et ayant son siège social 9th Floor, Ceejay House, Dr.A.B. Road, Worli, Mumbai - 18, Inde, T- +91-22 6777 3777. **Italie:** Ce rapport est distribué en Italie par Credit Suisse (Italy) S.p.A., banque de droit italien inscrite au registre des banques et soumise à la supervision et au contrôle de la Banca d'Italia, de la CONSOB et est aussi distribué par Credit Suisse AG agissant à titre de banque suisse autorisée à fournir des prestations bancaires et financières en Italie. **Jersey:** Ce rapport est distribué par Credit Suisse (Channel Islands) Limited, Jersey Branch, dont les activités d'investissement sont réglementées par la Jersey Financial Services Commission. L'adresse à Jersey de Credit Suisse (Channel Islands) Limited, succursale de Jersey, est TradeWind House, 22 Esplanade, St Helier, Jersey JE2 3QA. **Liban:** Le présent rapport est distribué par Credit Suisse (Lebanon) Finance SAL («CSLF»), un établissement financier enregistré au Liban, réglementé par la Banque centrale du Liban («BCL») et titulaire d'une licence bancaire n° 42. Credit Suisse (Lebanon) Finance SAL est soumis à la législation et à la réglementation de la BCL ainsi qu'à la législation et aux décisions de la Capital Markets Authority du Liban («CMA»). CSLF est une filiale de Credit Suisse AG et fait partie du Credit Suisse Group (CS). La CMA décline toute responsabilité quant au contenu, à l'exactitude et à l'exhaustivité des informations présentées dans ce rapport. La responsabilité du contenu du présent rapport est assumée par l'émetteur, ses administrateurs et d'autres personnes tels des experts, dont les opinions sont incluses dans le rapport avec leur consentement. La CMA n'a pas non plus évalué l'adéquation de l'investissement pour tout investisseur particulier ou tout type d'investisseur. Les investissements sur les marchés financiers peuvent présenter un degré élevé de complexité et de risques et ne pas convenir à tous les investisseurs. CSLF procédera à l'évaluation de l'adéquation de cet investissement sur la base des informations que l'investisseur lui aurait fournies et conformément aux instructions et procédures internes du Credit Suisse. Il est entendu que l'anglais sera utilisé dans tous les documents et communications fournis par le CS et/ou CSLF. En acceptant d'investir dans le produit, l'investisseur confirme ne pas s'opposer à l'utilisation de la langue anglaise. **Luxembourg:** Ce rapport est distribué par Credit Suisse (Luxembourg) S.A., une banque du Luxembourg autorisée et réglementée par la Commission de Surveillance du Secteur Financier (CSSF). **Qatar:** Cette information a été distribuée par Credit Suisse (Qatar) L.L.C qui a été autorisée et qui est réglementée par la Financial Centre Regulatory Authority (QFCRA) sous le n° QFC 00005. Tous les produits et les services financiers liés ne sont disponibles qu'aux clients commerciaux ou aux contreparties du marché (tels que définis par les règles et réglementations de la Qatar Financial Centre Regulatory Authority (QFCRA)), y compris les individus qui ont opté pour être classés en tant que client commercial avec des actifs liquides de plus de 1 million d'USD et qui disposent de connaissances, d'une expérience et d'une compréhension leur permettant de participer à de tels produits et/ou services. **Arabie saoudite:** Ce document ne peut pas être distribué dans le Royaume sauf aux personnes autorisées conformément aux réglementations relatives aux fonds de placement. Credit Suisse Saudi Arabia porte l'entière responsabilité de l'exactitude des informations contenues dans le présent document et confirme avoir fait toutes les vérifications raisonnablement nécessaires avec le plus grand soin et en toute bonne foi, et qu'il n'y a pas d'autres faits dont l'omission pourrait rendre toute déclaration contenue dans le présent document comme trompeuse. L'Autorité des marchés financiers n'assume aucune responsabilité quant au contenu de ce document, ne saurait être tenue responsable ni de l'exactitude ni de son exhaustivité et décline expressément toute responsabilité quant aux pertes qui pourraient résulter ou être induites par l'utilisation d'une partie quelconque de celui-ci. **Espagne:** Ce rapport est distribué en Espagne par Credit Suisse AG, Sucursal en España, autorisée sous le numéro 1460 dans le registre de la Banco de España. **Turquie:** Les informations, commentaires et recommandations de placement formulés dans le présent document n'entrent pas dans la catégorie des conseils en placement. Les services de conseil en placement sont des services fournis par des établissements agréés à des personnes ; ils sont personnalisés compte tenu des préférences de ces personnes en matière de risque et de rendement. Les commentaires et les conseils indiqués dans le présent document sont, au contraire, de nature générale. Les recommandations formulées peuvent donc ne pas convenir à votre situation financière ou à vos préférences particulières en matière de risque et de rendement. Par conséquent, prendre une décision de placement en vous fiant uniquement aux informations qui figurent dans le présent document pourrait donner des résultats qui ne correspondent pas à vos attentes. Le présent rapport est distribué par

Credit Suisse Istanbul Menkul Degerler Anonim Sirketi, établissement réglementé par le Capital Markets Board of Turkey, dont le siège social est sis Oguz Goker Caddesi, Maya Plaza 10<sup>th</sup> Floor Akatlar, Besiktas/Istanbul-Turquie. **EAU:** Ce document et les informations qu'il contient ne constituent en aucune façon une offre publique de valeurs mobilières aux Émirats Arabes Unis, et ils ne doivent par conséquent pas être interprétés comme tels. Les services ne sont offerts qu'à un nombre limité d'investisseurs sophistiqués aux EAU qui (a) sont désireux et capables d'effectuer un examen indépendant des risques associés à l'investissement dans lesdits services et (b) y procèdent sur demande expresse de leur part. Les services n'ont pas été approuvés ou agréés par, ni enregistrés auprès de la Banque centrale des EAU, l'Autorité de supervision des marchés financiers ou toute autre autorité compétente ou agence gouvernementale des EAU. Ce document est réservé exclusivement à l'usage du destinataire nommé; il ne doit donc pas être remis ou montré à quiconque (à l'exception des employés, agents ou conseillers impliqués dans l'étude de l'investissement par le destinataire). Aucune transaction ne sera conclue aux EAU. **Royaume-Uni:** Ce document est publié par Credit Suisse (UK) Limited et Credit Suisse Securities (Europe) Limited. Credit Suisse Securities (Europe) Limited et Credit Suisse (UK) Limited, toutes deux autorisées par la Prudential Regulation Authority et réglementées par la Financial Conduct Authority et la Prudential Regulation Authority, sont des sociétés associées mais indépendantes du Credit Suisse sur le plan juridique. Les protections offertes par la Financial Conduct Authority et/ou la Prudential Regulation Authority à la clientèle privée ne s'appliquent pas aux placements et services fournis par des personnes situées en dehors du Royaume-Uni. Le Financial Services Compensation Scheme est inapplicable lorsque l'émetteur n'a pas satisfait à ses obligations. Dans la limite communiquée au Royaume-Uni ou susceptible d'avoir un effet au Royaume-Uni, le présent document constitue une sollicitation financière qui a été approuvée par Credit Suisse (UK) Limited, entité agréée par la Prudential Regulation Authority et régie par la Financial Conduct Authority et la Prudential Regulation Authority pour la conduite d'activités d'investissement au Royaume-Uni. Le siège social de Credit Suisse (UK) Limited est sis Five Cabot Square, London, E14 4QR. Veuillez noter que les règles relatives à la protection des clients de détail aux termes du Financial Services and Market Act 2000 du Royaume-Uni ne vous seront pas applicables et que vous ne disposerez pas non plus des éventuelles indemnités prévues pour les «demandeurs éligibles» («eligible claimants») aux termes du Financial Services Compensation Scheme du Royaume-Uni. L'imposition applicable dépend de la situation individuelle de chaque client et peut subir des changements à l'avenir.

**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 © 2018 Credit Suisse Group AG et/ou sociétés affiliées. Tous droits réservés.

17C010A\_IS