

Swiss Retail Federation

Plus de flexibilité et moins d'obstacles au commerce

Le commerce de détail est une branche diversifiée qui joue un rôle important dans l'économie. Grâce à Swiss Retail Federation, c'est une voix qui compte au niveau politique. Actuellement, elle est sous pression en raison des tendances croissantes à la réglementation. En outre, l'association des moyennes et grandes entreprises du commerce de détail offre divers services à ses membres. **Par Daniela Baumann**



Photo: m. à d.

L'harmonisation partielle des heures d'ouverture des magasins dans toute la Suisse est une exigence centrale du commerce de détail.

Chez le boulanger, au supermarché, dans un magasin de vêtements ou d'électronique, nous sommes en contact quasi permanent avec le commerce de détail. Son importance pour l'ensemble de l'économie n'a donc rien de surprenant. La branche est le deuxième employeur du secteur privé. C'est elle qui offre le plus de postes à temps partiel, qui occupe le plus de femmes et forme le plus d'apprentis: un poste sur dix est une place de formation.

La concurrence stimule les affaires

Conformément à son poids, la branche dispose, avec Swiss Retail Federation (SRF), d'un porte-parole fort dans les négociations de politique économique. Fondée en 1937, la plus ancienne association du commerce de détail s'appelait alors «Association des grands magasins suisses». Les magasins étaient alors plus nombreux en Suisse qu'aujourd'hui. Les années quatre-vingt ont vu l'amorce d'un processus de concentration qui a entraîné la disparition d'enseignes connues telles Epa ou ABM.

Forte de 40 membres environ, Swiss Retail Federation représente une large palette de grandes et moyennes entreprises du commerce de détail en Suisse appartenant aux secteurs à la fois alimentaire et non alimentaire. La branche est subdivisée à parts à peu près égales entre ces deux secteurs. Etant donné que de nombreux membres de SRF sont des entreprises familiales, l'association joue un rôle de pont essentiel avec les PME. «Nous voulons créer de bonnes conditions-cadre pour toutes», déclare son directeur Adrian Wyss.

On cherchera en vain les géants de la branche portant le logo orange M ou C dans le catalogue des membres. «En raison de leur taille, les coopératives Migros et Coop représentent depuis toujours leurs intérêts de manière autonome», relève M. Wyss. Vu les fortes positions de Migros et Coop, il salue la stimulation de la concurrence par l'arrivée sur le marché de nouveaux acteurs comme Aldi, Hornbach ou Markant Syntrade, les nouveaux membres de Swiss Retail Federation. M. Wyss précise: «Bien que, sur le plan de la politique écono-

mique, nous formions un contrepoids aux grands distributeurs, nous ne sommes pas en situation de concurrence avec eux. Les dossiers qui présentent un intérêt central pour l'ensemble de la branche, tels que les heures d'ouverture des magasins sont aussi abordés en commun.»

Les nouvelles prescriptions renchérissent les produits

L'association de branche représente les intérêts de ses membres sur le terrain politique. Elle rassemble les différentes positions, noue des contacts avec le Parlement et l'administration fédérale et participe à des procédures de consultation. Son objectif prioritaire est de prévenir d'inutiles réglementations. «La Suisse souffre de surréglementation et son économie est actuellement exposée à une volonté effrénée de réglementation», affirme Adrian Wyss.

Le juriste et spécialiste du marketing mentionne le plan d'action Economie verte du Conseil fédéral qui prévoit notamment des labels écologiques pour les produits (empreinte écologique). A son avis, «pour de nombreux biens, c'est mission impossible». Le directeur ne pense pas que des indications supplémentaires sur les produits répondent à un besoin. «Aujourd'hui déjà, le consommateur est inondé d'informations et n'est guère prêt à payer plus pour cela.»

La branche n'est pas opposée par principe à de nouvelles prescriptions; certaines adaptations aux normes européennes simplifient les relations commerciales transfrontalières. «Mais nous sommes opposés à celles qui dérogent aux normes européennes ou qui vont au-delà», martèle Adrian Wyss. Les spécifications obligatoires sont un phénomène répandu. Un exemple: Si la mention «Pastilles en cas de toux et d'enrouement» est utilisable sans problème dans l'UE, en Suisse, un tel produit serait classé dans la catégorie des médicaments et devrait être homologué. D'où la nécessité d'un emballage spécial qui le renchérirait. «De telles particularités helvétiques faussent la concurrence et sont d'inutiles facteurs de hausse des prix». C'est une mauvaise nouvelle pour le consommateur, car: «le

commerce de détail n'a plus de marge de manœuvre, il ne peut supporter des charges supplémentaires». Adrian Wyss souligne l'étroitesse des marges et la faible valeur ajoutée dans la branche.

Pression sur les prix

En raison du franc fort et des heures d'ouverture comparativement restrictives en Suisse, de nombreux Suisses prennent l'habitude d'effectuer leurs achats au-delà de la frontière. Selon M. Wyss, il en coûte à la branche quelque 10 milliards de francs par an, soit environ un dixième du chiffre d'affaires. L'harmonisation partielle des heures d'ouverture des magasins dans toute la Suisse est une exigence centrale du commerce de détail qui est près d'aboutir. Sa concrétisation devrait permettre de freiner les achats à l'extérieur.

La pression sur les prix est encore accentuée par le commerce transfrontalier en ligne. Toutefois, les nouvelles formes d'offres ouvrent au commerce stationnaire classique l'opportunité de faire la différence grâce à des avantages tels que le confort et une qualité de conseil élevée. «Il nous faut de nouvelles capacités et des projets créatifs pour offrir une valeur ajoutée au client», explique M. Wyss.

Pour pouvoir réagir rapidement et en souplesse à de tels changements, la branche a besoin d'un marché du travail libéral. «Avec une perte de chiffre d'affaires de dix pour cent, nos membres sont contraints d'accroître leur efficacité et, le cas échéant, de supprimer des emplois», conclut M. Wyss.

Les détaillants ont aussi besoin de marge de manœuvre dans la fixation des salaires. Leur détermination résulte en priorité des négociations qui ont lieu au sein de l'entreprise entre employeurs et salariés. «Ce partenariat social fonctionne bien», confirme Adrian Wyss. Le degré d'organisation des employés du commerce de détail est inférieur à dix pour cent. Il n'existe pas de convention collective de travail (CCT) au niveau national. C'est pourquoi, dans la perspective de la votation sur les salaires minimums, si Swiss Retail Federation se montre réticente, c'est moins par rapport au salaire minimum exigé qu'à cause de la conclusion obligatoire

d'une CCT facilitée: elle torpillerait la réglementation des conditions de travail au niveau de l'entreprise.

De la sécurité au travail aux taxes sur les cartes

Indépendamment de son engagement politique, Swiss Retail Federation fournit d'autres services à ses membres. Les questions d'actualité dans les domaines du personnel, de la durabilité, de la formation et de la sécurité au travail sont discutées dans des groupes de travail. Une solution de branche pour les entreprises du commerce de détail couvre de nombreux aspects de sécurité au travail.

L'affiliation de la SRF à la Caisse de compensation commerce de gros + commerce de transit permet à ses membres d'avoir des décomptes centralisés des cotisations aux assurances sociales à des conditions attrayantes. Cela vaut surtout la peine pour les entreprises qui ont des filiales dans plusieurs cantons. Elles peuvent ainsi réaliser de bonnes économies par rapport au système des décomptes individuels avec les différentes caisses cantonales. En outre, les membres bénéficient d'un contrat-cadre pour l'acceptation des cartes de crédit et de débit à conditions avantageuses. L'offre est complétée par divers projets, par exemple celui d'une étude comparative régulière des conditions d'engagement appliquées aux employés et aux cadres. ■



Fondation: 1937 sous l'appellation «Association des grands magasins suisses»
Membres: environ 40 entreprises
Présidente: Karin Keller-Sutter
Directeur: Adrian Wyss

Contact

Swiss Retail Federation
 Bahnhofplatz 1, 3000 Berne 7
 Tél. +41 (0)31 312 40 40
 info@swiss-retail.ch, www.swiss-retail.ch