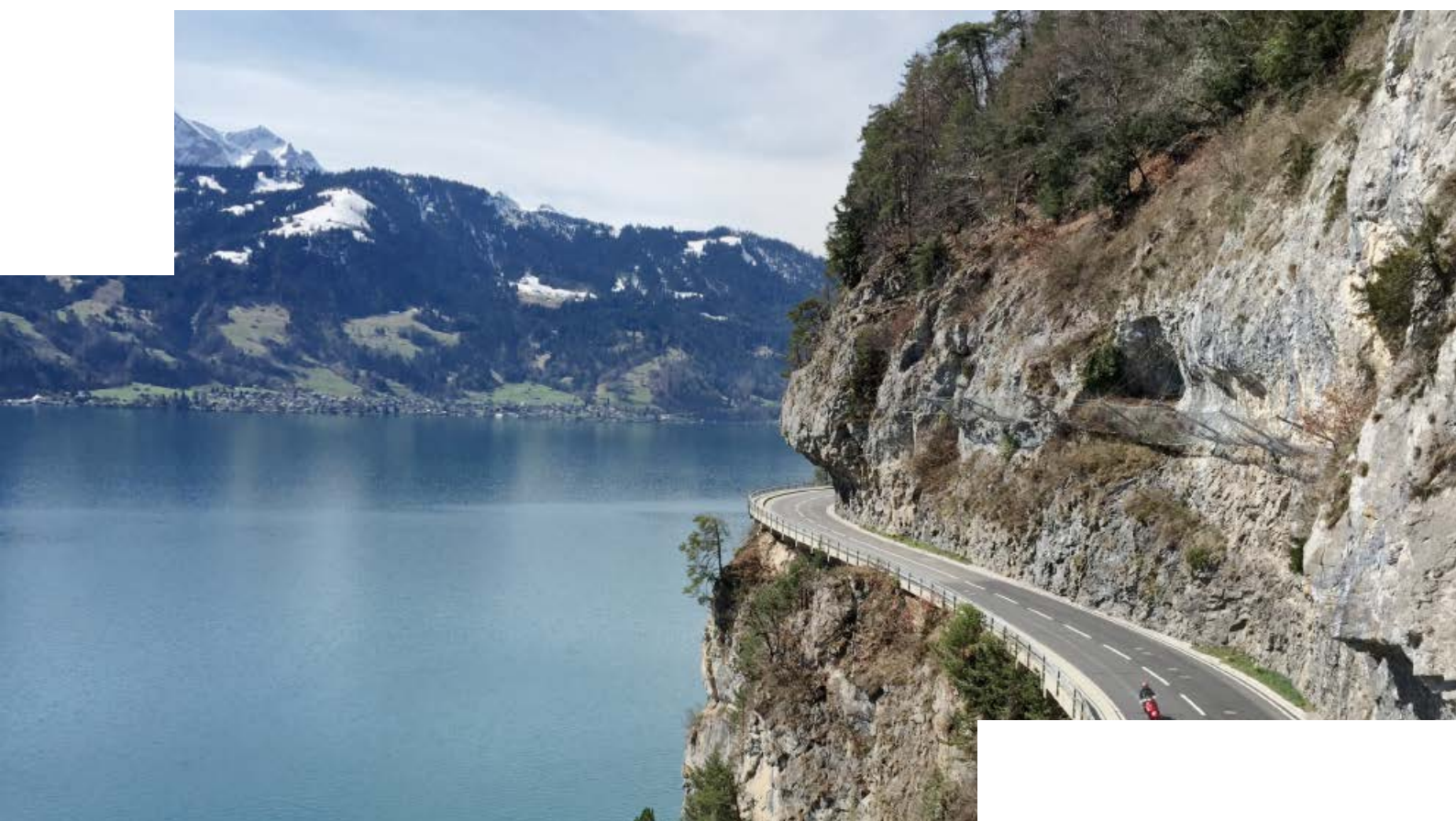


COVID-19 et commerce de détail suisse: hier, aujourd'hui et demain

Retail Outlook | Janvier 2021



Fréquentation piétonnière et automobile
Télétravail accru: campagne et quartiers résidentiels avantagés
Page 13

Focus: Le commerce entre crise, expérimentation et lutte pour sa survie
Retailing à l'ère du coronavirus
Page 17

E-commerce
Dopé par le confinement
Page 20

Impressum

Éditeur: Credit Suisse AG, Investment Solutions & Products

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

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

Clôture de rédaction

15 décembre 2020

Copyright

Ce document peut être cité en mentionnant la source.
Copyright © 2021 Credit Suisse Group AG et/ou
sociétés liées. Tous droits réservés

Auteurs

Credit Suisse AG

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

Fuhrer & Hotz – Excellence in Retailing

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

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

Contributions

Michael Balmer, Senozon AG

Emilie Gachet, Credit Suisse AG

Phillip Kousz, Senozon AG

Tomasz Limberger, Credit Suisse AG

Christine Mumenthaler, Credit Suisse AG

Chères lectrices, chers lecteurs,

Le commerce de détail suisse a été durement éprouvé en 2020. La pandémie de COVID-19 et les mesures visant à l'endiguer – en particulier le confinement instauré de la mi-mars et à la mi-mai – ont eu de lourdes conséquences sur l'évolution des chiffres d'affaires et des bénéfices dans la branche. A posteriori, quelques secteurs ont toutefois agréablement surpris, bien que plusieurs aient subi de plein fouet la crise du coronavirus. Pour l'ensemble du commerce de détail helvétique, nous pouvons néanmoins dresser un bilan positif, auquel a notamment contribué la fermeture temporaire des frontières et des établissements de restauration. Découvrez dans la rétrospective à partir de la page 6 comment le renforcement du tourisme national et une certaine consommation de rattrapage consécutive au confinement ont également soutenu les chiffres d'affaires du commerce de détail.

Ceci dit, les détaillants ont été très sollicités en 2020, entre autres par la mise en œuvre de concepts de protection dans leurs magasins stationnaires. Notre article intitulé «Le commerce entre crise, expérimentation et lutte pour sa survie» (p. 17) vous présente les adaptations opérées par les commerçants à l'échelle mondiale dans ce contexte et évalue les probabilités que certains des changements introduits soient à l'avenir maintenus.


Outre les changements au sein des magasins, les modifications intervenues dans le monde du travail, telles que le plus large recours au télétravail, devraient également perdurer. Grâce aux expériences positives vécues par de nombreuses entreprises suite aux recommandations du Conseil fédéral durant et après le confinement avec le télétravail, ce dernier va probablement rester très utilisé à l'avenir. À cet égard, la pandémie de COVID-19 a accéléré la tendance à des formes de travail plus flexibles. Pour le commerce de détail, cette évolution est d'autant plus importante qu'elle peut grandement influencer sur la mobilité des consommateurs et donc sur la fréquentation. Dans la partie «Focus» (p. 9), nous montrons à l'aide d'un modèle quantitatif comment la fréquentation piétonnière et automobile a évolué pendant le confinement. Sur la base d'une analyse de scénarios, nous déterminons ensuite comment cette dernière pourrait se présenter si une proportion supérieure d'actifs travaillait à domicile à l'avenir également, en nous concentrant sur les répercussions pour les détaillants et leurs réseaux de filiales.

Au tournant 2020/2021, les incertitudes demeurent conséquentes dans le commerce de détail, comme l'attestent aussi les résultats de l'enquête menée auprès des experts par Fuhrer & Hotz (p. 24). Malgré les progrès récemment accomplis dans le développement de vaccins, nous anticipons que la pandémie de COVID-19 impactera fortement le comportement de consommation au début de l'année 2021. Dans certains domaines, les effets perdureront même encore un peu plus longtemps. Le chapitre «Perspectives» (p. 21) vous apprendra ce que cela pourrait signifier concrètement pour l'évolution des chiffres d'affaires du commerce de détail suisse.

Nous vous souhaitons une agréable lecture et une bonne année 2021 en excellente santé.



Albert Angehrn
Responsable Large Swiss Corporates



Oliver Adler
Économiste en chef Suisse

Synthèse	5
Rétrospective 2020 Sous l'emprise du coronavirus	6
Focus: Fréquentation piétonnière et automobile Confinement: fréquentation piétonnière jusqu'à moins 80%	9
Focus: Fréquentation piétonnière et automobile Télétravail accru: campagne et quartiers résidentiels avantagés	13
Focus: Le commerce entre crise, expérimentation et lutte pour sa survie Retailing à l'ère du coronavirus	17
E-commerce Dopé par le confinement	20
Perspectives 2021 Effets secondaires du coronavirus visibles en 2021	21
Résultats de l'enquête de Fuhrer & Hotz: Rétrospective 2020 Surprises dans les deux sens	24
Résultats de l'enquête de Fuhrer & Hotz: Prévisions pour 2021	26

Synthèse

Le commerce de détail a globalement profité de la pandémie de COVID-19

Après l'apparition de la pandémie mondiale de COVID-19, les chiffres d'affaires des divers segments du commerce de détail ont connu des évolutions très disparates. Alors que l'alimentaire a largement tiré son épingle du jeu, les chiffres d'affaires se sont effondrés dans la plupart des secteurs non alimentaires en raison du confinement, mais ont ensuite bénéficié de la consommation de rattrapage observée à compter de la mi-mai. Le renforcement du tourisme national à l'été et à l'automne a également contribué à l'évolution positive des chiffres d'affaires. Seul le segment des vêtements et chaussures n'a pas pu profiter de ces effets. Le recul des chiffres d'affaires initié ces dernières années s'y est poursuivi en 2020 même après la levée du confinement.

La modification du comportement de mobilité pendant le confinement affecte le commerce de détail

Le confinement n'a pas pesé que sur la marche des affaires des filiales non alimentaires contraintes à fermer. Selon la situation, les détaillants alimentaires en ont aussi subi les conséquences suite à la modification du comportement de mobilité des consommateurs. Nos calculs de modélisation révèlent que la fréquentation piétonnière a diminué de jusqu'à 80% dans les zones urbaines et de jusqu'à 60% dans les régions rurales suite au recours accru au télétravail et à la fermeture temporaire des établissements d'enseignement durant le confinement.

Le recours accru au télétravail pénalise moins les régions rurales que les zones urbaines

Nous partons de l'hypothèse que le recours accru au télétravail continuera à l'avenir d'influer sur la mobilité des consommateurs. À l'aide d'une analyse de scénarios, nous déterminons les conséquences de cette probable évolution sur le réseau de filiales des détaillants suisses. La fréquentation piétonnière devrait baisser de 5% à 30%, les régions rurales allant ici être moins touchées que les zones urbaines. Au sein des villes, le recul de la fréquentation est nettement plus marqué dans les quartiers qui regroupent de nombreux bureaux et les zones mixtes que dans les quartiers résidentiels. Avec les régions rurales, ces derniers figurent parmi les endroits les moins affectés.

Le confinement a favorisé les solutions de pick-up et de paiement sans contact

La fréquentation faisant partie des principaux moteurs pour les détaillants stationnaires, ils ont pris différentes mesures à la suite du confinement, plaçant ici essentiellement l'accent sur les services et prestations. À souligner dans ce cadre les mesures visant à protéger les clients et les collaborateurs au moyen de nouvelles solutions de pick-up, de préférence sans contact. Une grande attention a aussi été portée aux processus de paiement rapides et sans contact. Eu égard aux circonstances, les commerçants ont intensifié leurs activités en ligne et/ou dans l'omnicanal.

L'e-commerce grand gagnant

Selon nos estimations, les chiffres d'affaires de l'e-commerce devraient bondir d'environ 55% en 2020. Cette évolution s'explique par la fermeture des magasins stationnaires non alimentaires, la consommation de rattrapage ainsi que le fait que de nombreux nouveaux clients ont sans doute été satisfaits de leurs achats en ligne au printemps et ont continué à utiliser ce canal au moins en partie. D'après nos calculs, Zalando Suisse n'a pas pu profiter de cet essor et a essuyé un repli de son chiffre d'affaires en glissement annuel.

2021: recul de 6% des chiffres d'affaires dans l'alimentaire, poursuite de la hausse pour le non-alimentaire (+2%)

La situation devant rester tendue sur le marché du travail en 2021, il nous semble improbable que le pouvoir d'achat ou l'immigration soutienne les chiffres d'affaires. De plus, les chiffres engrangés en 2020 par beaucoup de segments ont mis la barre très haut. Cet effet de base se fera tout particulièrement ressentir dans le commerce alimentaire (prévision 2021: -6%). Les conséquences de la pandémie de COVID-19 vont sans doute perdurer quelque mois encore et le comportement de consommation ne se normalisera que lentement, ce qui devrait soutenir le segment non alimentaire. Avec le rebond anticipé dans les vêtements et chaussures, la croissance des chiffres d'affaires devrait atteindre 2% dans le non-alimentaire en 2021.

Les prévisions des participants à l'enquête reflètent l'incertitude

Les résultats de l'enquête de Fuhrer & Hotz reflètent l'incertitude pour l'heure très élevée. Une part relativement faible des sondés (51%) anticipe pour 2021 une progression des chiffres d'affaires en glissement annuel. Ils sont encore un peu plus prudents s'agissant des bénéfices, seuls 40% tablant sur une hausse.

Sous l'emprise du coronavirus

La crise sanitaire a touché le commerce de détail à divers degrés. L'alimentaire a profité de l'absence temporaire de concurrence des restaurants et du tourisme d'achat, tandis que le non-alimentaire a subi des pertes parfois lourdes de chiffres d'affaires.

Montagnes russes pour le commerce de détail en 2020

L'apparition de la pandémie mondiale de COVID-19 et les mesures de protection en découlant se sont traduites pour le commerce de détail helvétique par une année 2020 en dents de scie, qui peut être divisée en quatre phases. Alors que la pandémie paralysait certains pans de l'économie en Asie, et surtout en Chine, à la fin 2019 et au début 2020, la situation était encore largement normale dans notre pays en janvier et février. Durant cette première phase, l'évolution des chiffres d'affaires du commerce de détail s'avérait relativement stable et conforme à l'année précédente (fig. 1). La hausse des contaminations en Italie vers la fin février et le premier cas confirmé de COVID-19 en Suisse le 24 février ont incité certains consommateurs à effectuer des achats de précaution. Ces derniers ont contribué à une légère progression des chiffres d'affaires dans le segment alimentaire, mais ce n'était qu'un avant-goût de ce qui allait se passer les mois suivants.

Le confinement a éliminé la concurrence pour le commerce alimentaire

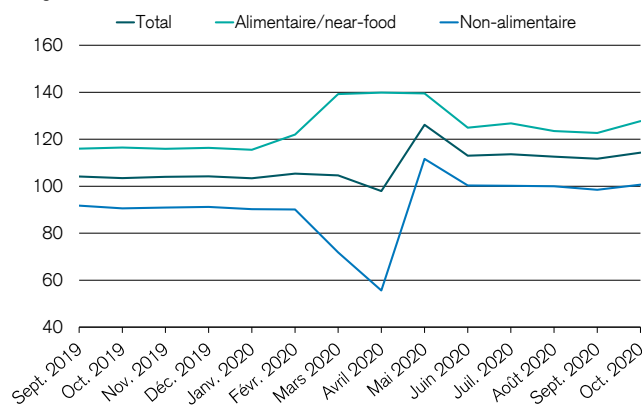
Le 16 mars 2020, le Conseil fédéral a ordonné la fermeture des frontières, de tous les bars et restaurants ainsi que de nombreux commerces de détail non alimentaires, initiant ainsi la deuxième phase, qui a affecté les divers segments à des degrés on ne peut plus différents. Pour les détaillants alimentaires, ces nouvelles furent réjouissantes puisqu'elles signaient d'un seul coup la fin de la concurrence des bars et restaurants ainsi que du tourisme d'achat. En mars, avril et mai, la hausse des chiffres d'affaires dans l'alimentaire et le near-food était supérieure d'environ 20% à son niveau des mêmes mois de l'année précédente (fig. 2). Après la réouverture des entreprises de restauration (dès le 11.05.2020) et des frontières (à compter du 15.06.2020), les chiffres d'affaires de l'alimentaire se sont légèrement repliés, mais ils se sont maintenus à un niveau supérieur à celui de l'avant-crise lors de la troisième phase, c'est-à-dire durant l'été.

Effondrement record des chiffres d'affaires du non-alimentaire pendant le confinement

Dans le segment non alimentaire, la paralysie du canal de vente stationnaire durant la deuxième phase (mi-mars à mi-mai) a en revanche conduit à un effondrement historique des chiffres d'affaires de mars (-21% en glissement annuel) et d'avril (-40% en glissement annuel) (fig. 2). En mai, la météo clémente et l'effet de rattrapage consécutif à la réouverture ont été à l'origine d'un boom, surtout dans les segments bricolage/jardinage/accessoires automobiles et loisirs, dont les chiffres d'affaires ont enregistré une hausse record de presque 58% et 45%. Les domaines soins personnels et santé (10%), biens ménagers et habitat (17%) et électronique grand public (13%) ont aussi fortement progressé à compter de la mi-mai. Au total, cela a permis une hausse de 23% des chiffres d'affaires dans le non-alimentaire en mai. Pendant la troisième phase également, les segments précités ont bien tiré leur épingle du jeu, d'où un bilan positif pour l'ensemble du segment pour les mois d'été (fig. 2).

Fig. 1: Année 2020 en quatre phases

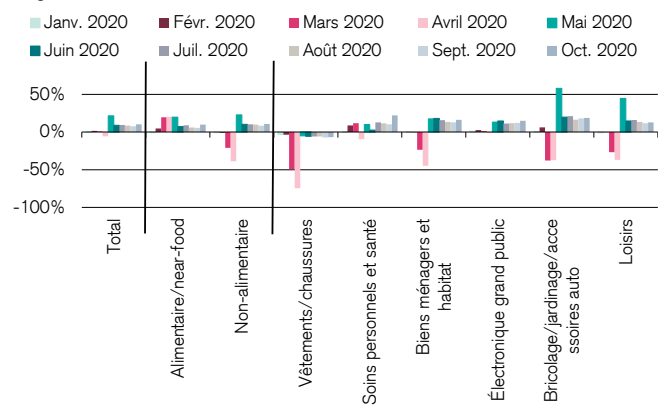
Chiffres d'affaires nominaux du commerce de détail, indexés (janv. 2012 = 100) et corrigés des effets saisonniers



Source: GfK, Credit Suisse
Dernières données: 10.2020

Fig. 2: CA records pour le bricolage/jardinage et les loisirs en mai

Chiffres d'affaires nominaux du commerce de détail, corrigés des effets saisonniers, en glissement annuel



Source: GfK, Credit Suisse
Dernières données: 10.2020

Habillement: pertes de chiffres d'affaires de jusqu'à 75% durant le confinement

Seul le segment des vêtements et chaussures n'a pas connu de réaccélération après la levée des restrictions à la mi-mai. Durant le confinement, ses chiffres d'affaires ont chuté d'environ 50% (mars) et même de presque 75% (avril) par rapport à l'année précédente. Une explication évidente à ces lourdes pertes est que le passage au canal en ligne sur cette période a entraîné la fuite à l'étranger d'une grande partie des chiffres d'affaires (cf. «E-commerce», p. 20). Cette évolution a sans doute concerné les autres segments non alimentaires dans une moindre mesure, ce qui leur a permis de récupérer une proportion plus importante des chiffres d'affaires stationnaires perdus via l'e-commerce.

L'habillement a continué de souffrir après le confinement

Le commerce de vêtements et de chaussures n'a pas non plus profité de la consommation de rattrapage observable dans les autres segments après la réouverture. Sur la période de mai à octobre, ses chiffres d'affaires ont reculé de 5% à 7% en glissement annuel, et ce pour de multiples raisons. D'une part, certains nouveaux clients de l'e-commerce l'utilisent sans doute davantage même après le confinement. D'autre part, le besoin de vêtements de soirée et de cocktail diminue suite à l'interdiction de nombreux événements. La demande de tenues de bureau – plutôt onéreuses – a probablement aussi baissé sous l'effet du recours accru au télétravail (cf. «Focus», p. 9). En outre, un repli des chiffres d'affaires s'observait également dans le segment des vêtements et chaussures ces dernières années, signe de problèmes structurels déjà existants.

Soins personnels et santé: bénéficiaires de la deuxième vague de contaminations

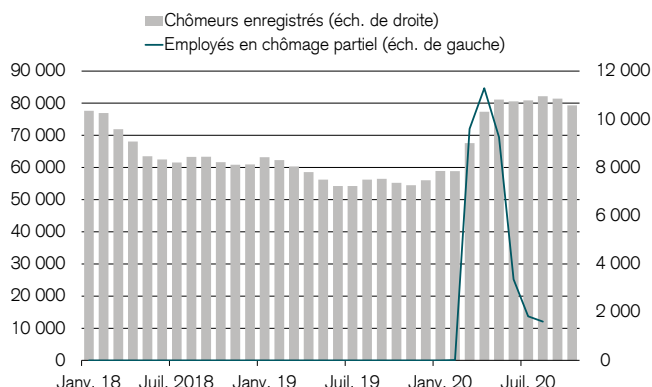
Alors que le commerce de vêtements et chaussures marquait le pas, les autres segments sont entrés dans une quatrième phase après la survenue de la deuxième vague de contaminations à l'automne. Dans ce cadre, l'alimentaire/near-food ainsi que les soins personnels et la santé ont de nouveau directement profité des mesures de protection. Les horaires d'ouverture restreints, la limitation du nombre de clients et le risque d'infection accru dans l'hôtellerie-restauration ont joué en faveur des commerçants alimentaires. La demande en hausse d'articles d'hygiène et de fortifiants du système immunitaire s'est quant à elle reflétée dans l'évolution des chiffres d'affaires du segment soins personnels et santé (fig. 2).

Plus d'un tiers des employés du commerce de détail temporairement en chômage partiel

L'année a été mouvementée pour les employés du commerce de détail, qui sont passés par des hauts et des bas. Avec le confinement, le nombre de chômeurs enregistrés de la branche s'est envolé (fig. 3), augmentant de 3000 entre février et mai 2020 pour depuis lors stagner peu ou prou à ce niveau. Cette hausse semble modeste si l'on pense que près de 33 000 magasins ont été contraints de fermer temporairement durant la deuxième phase, affectant quelque 173 000 salariés.¹ La réduction de l'horaire de travail indemnisée par la Confédération a largement contribué à atténuer l'impact des mesures d'endiguement sur l'emploi. En mars et en avril, ce sont respectivement plus de 70 000 et presque 85 000 employés du commerce de détail qui ont bénéficié de ce programme (fig. 3), soit nettement plus d'un tiers de l'effectif total de la branche en Suisse. Un certain redressement eu égard au nombre de salariés en chômage partiel n'a été visible qu'à partir des mois d'été.

Fig. 3: Chômage évité grâce à la réduction de l'horaire de travail

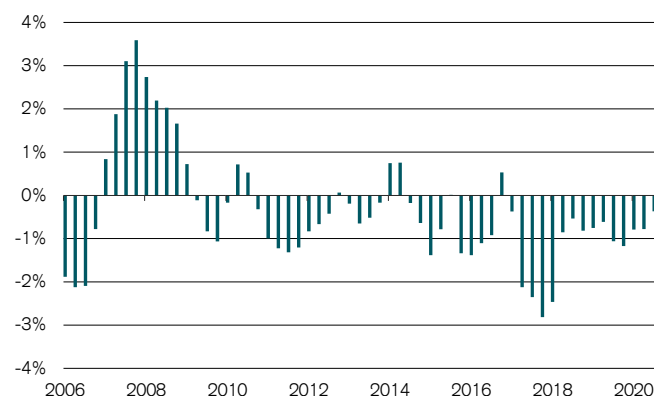
Réductions de l'horaire de travail décomptées dans le commerce de détail (nombre d'employés concernés), chômeurs enregistrés



Source: Amstat, Office fédéral de la statistique, Credit Suisse
Dernières données: 10.2020 et 08.2020

Fig. 4: Poursuite du recul de l'emploi en 2020

Emploi dans le commerce de détail, variation en glissement annuel, moyenne sur deux trimestres



Source: Office fédéral de la statistique, Credit Suisse
Dernières données: T3 2020

¹ Cf. Swiss Economics Alert «Schweizer Detailhandel: Massive Einbussen im stationären Handel» du 27.04.2020

Tourisme d'achat en recul de 25% suite à la fermeture des frontières

Outre les répercussions directes précitées sur le commerce de détail suisse et ses employés, la pandémie de COVID-19 a aussi eu des effets indirects. Le coup de frein temporaire au tourisme d'achat a déjà été mentionné. Des extrapolations basées sur les transactions par cartes de débit dans les pays voisins nous ont permis de conclure que la fermeture des frontières de la mi-mars à la mi-juin a amputé le tourisme d'achat de quelque 2 mrd CHF.² Les écarts de prix persistants et la relative vigueur du CHF portent à penser que les achats de produits du quotidien au-delà des frontières ont rapidement augmenté après l'ouverture de ces dernières le 15 juin pour retrouver leur niveau d'avant-crise (fig. 5). Au total, le tourisme d'achat devrait avoir atteint environ 6 mrd CHF en 2020, soit 25% de moins que l'année précédente grâce à la fermeture temporaire des frontières. Comme décrit ci-avant, le commerce alimentaire a été le principal bénéficiaire de ce repli.

Immigration nette inférieure à l'année précédente en 2020

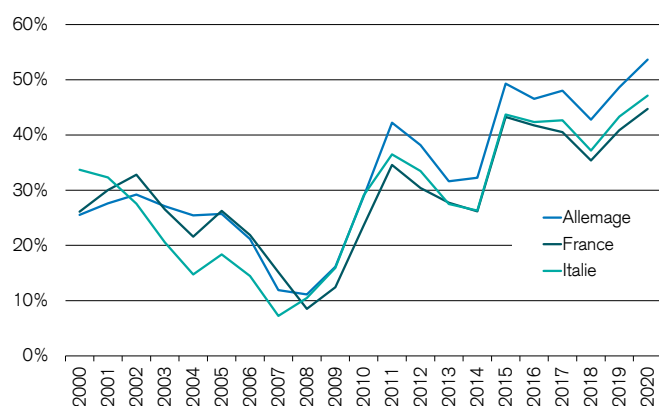
La pandémie de COVID-19 a également eu d'importantes conséquences sur la migration, qui depuis toujours constitue un facteur d'influence essentiel pour le commerce de détail helvétique. La robuste croissance de l'emploi en 2018 et 2019 ainsi que la fin de la clause de sauvegarde vis-à-vis de la Roumanie et de la Bulgarie ont stimulé l'immigration nette en début d'année 2020, mais les restrictions à l'entrée sur le territoire sont venues mettre un terme à cette évolution en avril et mai. Nous estimons pour 2020 le solde migratoire de la population résidente permanente à environ 60 000 personnes. L'immigration encore dynamique en début d'année et la chute des départs devraient entraîner une légère hausse du solde migratoire en glissement annuel (2019: 53 000; fig. 6). En outre, une partie du repli réel de l'immigration ne se reflète qu'avec un certain retard dans les données relatives à la population résidente permanente étrangère.³ Malgré les restrictions temporaires à l'entrée sur le territoire, l'immigration nette n'a pas affecté l'évolution des chiffres d'affaires du commerce de détail en 2020.

La consommation de rattrapage et la légère hausse du pouvoir d'achat ont soutenu les chiffres d'affaires en 2020

Les effets de la pandémie de COVID-19 sur le pouvoir d'achat ne devraient également se faire ressentir qu'en 2021 (cf. «Perspectives», p. 21). Selon nos calculs, les pertes de revenus pour raison de chômage ou de réduction de l'horaire de travail n'ont certes pas été intégralement compensées par les aides étatiques et les versements de l'assurance-chômage. Durant le confinement, un ménage moyen a vu son revenu diminuer de presque 5% par rapport à avant la crise, tout en n'ayant plus à s'acquitter d'une part encore plus élevée de ses dépenses quotidiennes. En fin de compte, les consommateurs ont même réalisé ainsi des économies. Nous estimons que, sur l'épargne de l'ordre de 8,3 mrd CHF constituée pendant le confinement, les ménages ont remis en circulation environ 5,5 mrd CHF sous forme de consommation de rattrapage.⁴ Par ailleurs, la croissance nominale des salaires de près de 0,5% en 2020 et la baisse des prix de 0,7% ont soutenu le pouvoir d'achat sur l'année, ce qui, avec la consommation de rattrapage, a eu un impact positif sur les chiffres d'affaires du commerce de détail.

Fig. 5: Écart de prix de 53% par rapport à l'Allemagne

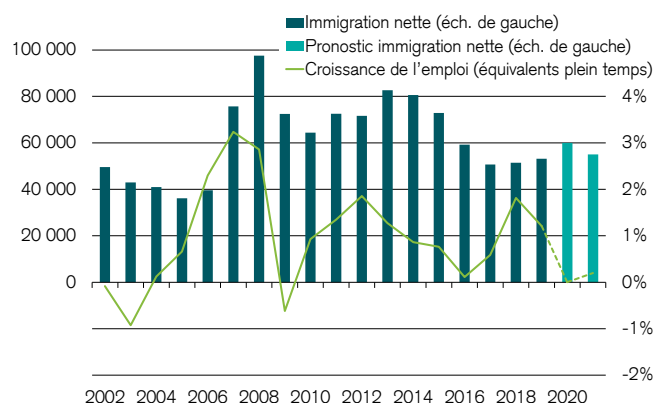
Écart de prix entre un panier de marchandises moyen acheté en Suisse et dans le pays respectif



Source: Eurostat, Office fédéral de la statistique, GfK, Datastream, Credit Suisse
Dernières données: 09.2020

Fig. 6: Faible impact du COVID-19 sur l'immigration nette en 2020

Immigration nette: population résidente permanente, y c. ressortissants suisses, sans corrections de registres (échelle de gauche) et croissance de l'emploi (EPT)



Source: Secrétariat d'État aux migrations (SEM), Office fédéral de la statistique, Credit Suisse
Dernières données: 09.2020

² Cf. Swiss Economics Alert «Einkaufstourismus belief sich 2019 auf ungefähr CHF 8 Mrd.», du 03.08.2020

³ Cf. Moniteur Suisse T3 2020 «Malgré la reprise conjoncturelle, l'immigration ralentit»

⁴ Cf. Moniteur Suisse T2 2020 «Crise du COVID-19: Impact de la dette publique pour la Suisse et son économie»

Confinement: fréquentation piétonnière jusqu'à moins 80%

La fréquentation piétonnière a diminué de jusqu'à 80% dans les zones urbaines et de jusqu'à 60% dans les régions rurales suite au recours accru au télétravail et à la fermeture temporaire des établissements d'enseignement durant le confinement.

Le confinement a fortement réduit la mobilité des consommateurs

Centres-villes, gares et centres commerciaux désertés – comme décrit dans la rétrospective (p. 6), le confinement instauré de la mi-mars à la mi-mai 2020 a durement affecté le commerce de détail suisse. La fermeture temporaire de la quasi-totalité des magasins non alimentaires en est bien sûr la principale responsable. Quelques segments se sont redressés rapidement après la réouverture, tandis que d'autres sont restés confrontés à une faible progression de leurs chiffres d'affaires, essentiellement en raison des effets secondaires de la pandémie de COVID-19. Il s'agit ici en particulier des changements de comportement des consommateurs et des restrictions toujours en vigueur ou des recommandations du Conseil fédéral. Dans ce qui suit, nous abordons l'un de ces effets secondaires, qui touche notamment le commerce de détail stationnaire: la modification du comportement de mobilité.

La fréquentation est essentielle pour le commerce de détail

Connaître les modèles de déplacement des clients potentiels revêt une grande importance pour nombre de détaillants stationnaires. Entrent ici en ligne de compte aussi bien les achats spontanés et d'opportunité que les emplettes régulières dans le supermarché le plus proche ou chez un commerçant non alimentaire sur le trajet de retour du travail. Nous expliquons dans un premier temps les effets du confinement sur les modèles de déplacement des consommateurs afin d'exposer dans le chapitre suivant, à l'aide d'une analyse de scénarios, les changements à long terme susceptibles d'en résulter. À cet endroit, nous remercions la société Senozon AG, qui a mis ses modèles à disposition et calculé tous les scénarios mentionnés.

Senozon AG

Société d'ingénierie dont les bureaux sont situés à Zurich et Berlin, Senozon AG a été fondée il y a dix ans comme spin-off de l'EPFZ. Ses 13 collaborateurs fournissent des données et analyses relatives au comportement de déplacement de la population en Suisse, en Allemagne et en Autriche. Les analyses reposent sur des données, des statistiques et des mesures issues de la planification territoriale et des transports. Ces données sont compilées pour créer des modèles globaux au moyen d'une technologie de simulation spécialement développée à cet effet. Leur exactitude et leur précision sont contrôlées par des relevés, provenant p. ex. d'applications ou de téléphones mobiles. Les clients de Senozon sont de grandes organisations actives dans les secteurs du transport, de l'immobilier, du commerce de détail et de la publicité.

Télétravail et fermeture des écoles pendant le confinement

Durant le confinement, une grande partie de la population n'a pas travaillé ou a travaillé à domicile. Les prestataires de services à la personne (salons de coiffure ou instituts de beauté), les établissements de restauration et le secteur du divertissement sont restés fermés, tandis que les transports publics ont été limités. Même l'enseignement a dû être dispensé sans cours présentiels pendant cette période. Entre la mi-mars et la mi-mai 2020, la situation a donc radicalement changé, non seulement pour les magasins provisoirement fermés, mais aussi pour les détaillants alimentaires tributaires de la clientèle de passage. Dans les figures ci-après, nous modélisons les effets de ce confinement sur la fréquentation piétonnière par hectare⁵ et la fréquentation automobile par hectare⁶ dans deux régions modèles.

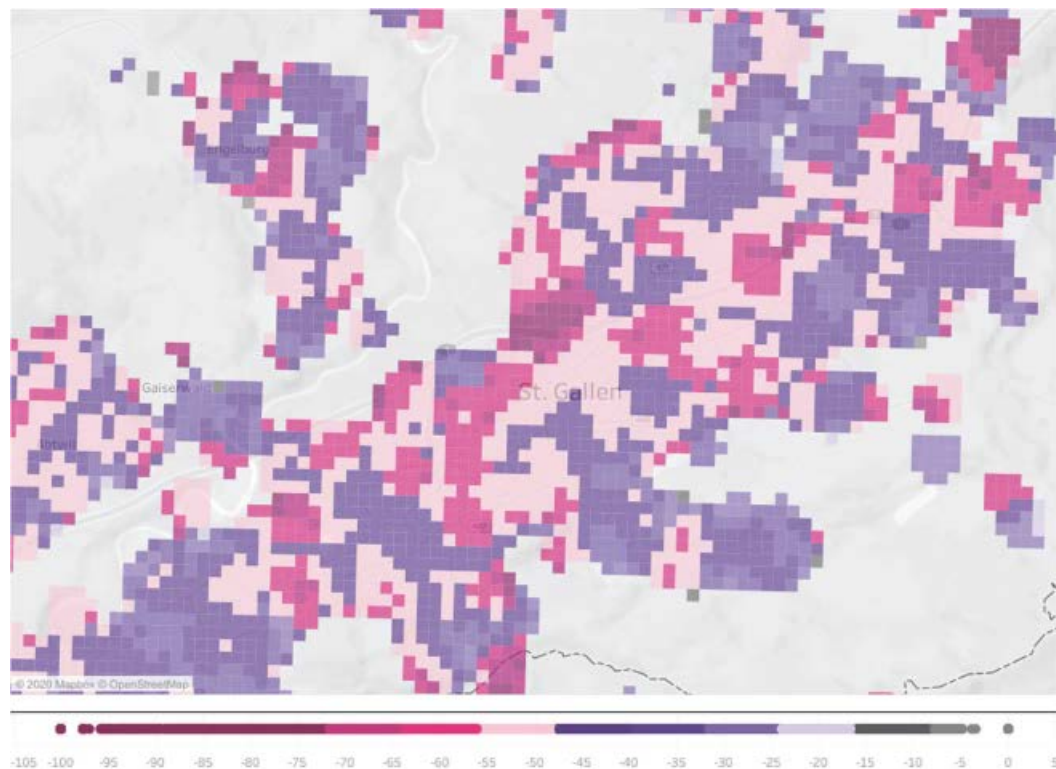
⁵ Fréquentation piétonnière par hectare: nombre de personnes qui dans la journée commencent ou achèvent une activité (habitat, travail, achats, loisirs, formation) à l'intérieur de l'hectare considéré.

⁶ Fréquentation automobile par hectare: nombre de personnes qui dans la journée parcourent en automobile les tronçons routiers à l'intérieur de l'hectare considéré.

Aux fins de la modélisation du confinement, compte tenu de la fermeture des magasins non alimentaires et établissements d'enseignement, nous supposons que 100% des écoliers/étudiants et 50% des employés étaient à la maison, de façon à reproduire la mobilité au cours d'un jour ouvré typique. Dans ce qui suit, Saint-Gall fait office de région urbaine modèle. Pour le modèle rural, nous examinons la commune d'Estavayer (canton de Fribourg) qui, outre Estavayer-Le-Lac, englobe aussi les villages de Bussy, Morens, Murist, Rueyres-les-Prés, Vernay et Vuissens.

Fig. 1: Recul de jusqu'à 80% de la fréquentation piétonnière dans les villes pendant le confinement

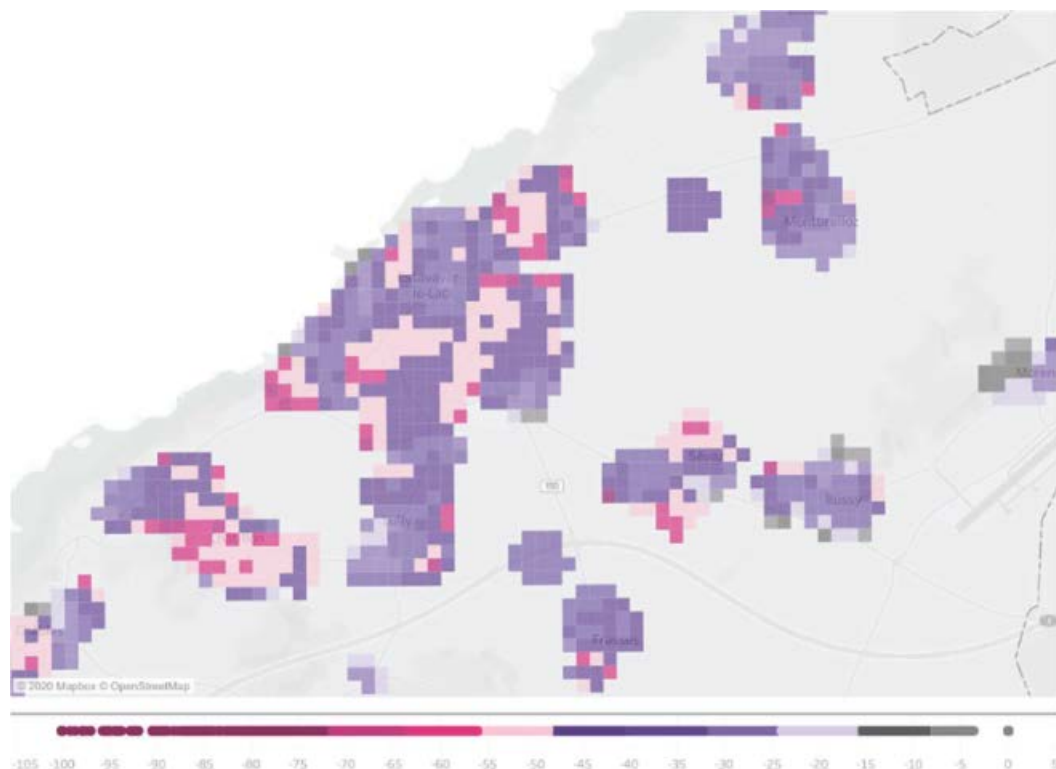
Recul en % de la fréquentation piétonnière par ha, Saint-Gall, confinement, valeur en % dans la légende des couleurs sous le graphique



Source: Senozon AG

Fig. 2: Recul de jusqu'à 60% de la fréquentation piétonnière dans les zones rurales

Recul en % de la fréquentation piétonnière par ha, Estavayer, confinement, valeur en % dans la légende des couleurs sous le graphique



Source: Senozon AG

Baisse de la fréquentation piétonnière plus marquée dans les villes qu'à la campagne

Les figures 1 et 2 révèlent que, pendant le confinement, la fréquentation piétonnière par hectare a diminué de 30% à 70%, voire de 80% à certains endroits. Une comparaison des deux figures montre que le recul a été plus marqué dans les zones urbaines que dans les régions rurales. Cela semble logique puisque les universités, les hautes écoles ou les gymnases/lycées/collèges sont souvent implantés dans les villes, d'où tous les flux d'étudiants, d'enseignants et d'employés de ces établissements ont disparu. Durant le confinement, la fréquentation s'est aussi nettement dégradée dans les centres-villes, qui abritent de nombreux immeubles de bureaux et prestataires de services à la personne. La baisse de la fréquentation piétonnière par hectare s'est avérée moins importante dans les quartiers résidentiels et donc aussi les régions rurales, à usage d'habitation principalement.

Centres-villes: disparition d'une grande partie de la clientèle de passage pendant le confinement

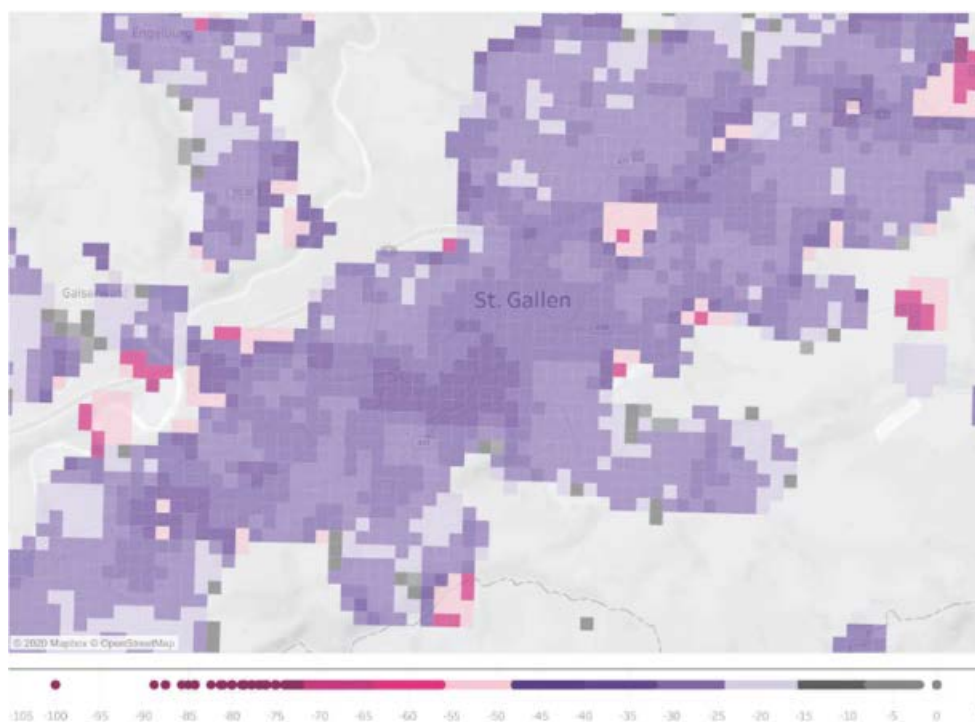
La carte de la figure 1 montre de façon concrète que la fréquentation dans les environs de l'Université de Saint-Gall et de l'International School s'est effondrée de plus de 75% (fig. 1, centre). Il en va de même pour le quartier autour de la haute école de médecine (fig. 1, en haut à droite). Durant le confinement, les détaillants implantés sur ces sites ont perdu une grande partie de leur clientèle de passage. Les chiffres d'affaires réalisées entre la mi-mars et la mi-mai 2020 devraient refléter cet aspect, même s'il s'agit de magasins alimentaires restés ouverts. Le confinement a eu un impact moins brutal pour les détaillants stationnaires installés dans les quartiers résidentiels et les régions rurales, comme le révèle l'exemple d'Estavayer (fig. 2). Au centre de la commune, la fréquentation piétonnière par hectare a diminué d'environ 35% à 50%. Notre modèle indique une baisse supérieure à 50% dans quelques zones seulement – ce qui devrait cependant être aussi lié au fait qu'elles sont faiblement peuplées, entachant donc les résultats de plus d'incertitudes.

Le repli de la fréquentation piétonnière atteint encore jusqu'à 50% après l'ouverture des écoles

L'écart entre ville et campagne n'est plus aussi évident dès lors que nous intégrons l'ouverture des écoles et établissements d'enseignement à notre modèle. Pour les calculs suivants, nous supposons que 50% des employés restent à domicile, mais que les écoliers et étudiants regagnent leurs lieux de formation. Dans ce scénario de confinement partiel, la fréquentation piétonnière par hectare baisse encore généralement de 20% à 50% (fig. 3). Le recul au centre-ville de Saint-Gall est nettement moins marqué que pour la modélisation du confinement. Le confinement partiel se traduit par une réduction plus uniforme de la mobilité au sein des villes, de sorte que la différence entre centres-villes et quartiers résidentiels n'est plus aussi sensible. Une chute encore supérieure à 50% ne s'observe que dans certaines zones industrielles (fig. 3, en haut à droite). Cela nous porte à conclure que les établissements d'enseignement constituent un facteur à ne pas sous-estimer pour la fréquentation piétonnière dans les régions urbaines.

Fig. 3: Recul de la fréquentation piétonnière plus uniforme avec l'ouverture des écoles

Recul en % de la fréquentation piétonnière par ha, Saint-Gall, confinement partiel, valeur en % dans la légende des couleurs



La fréquentation automobile baisse entre autres dans les centres-villes et rues de quartier

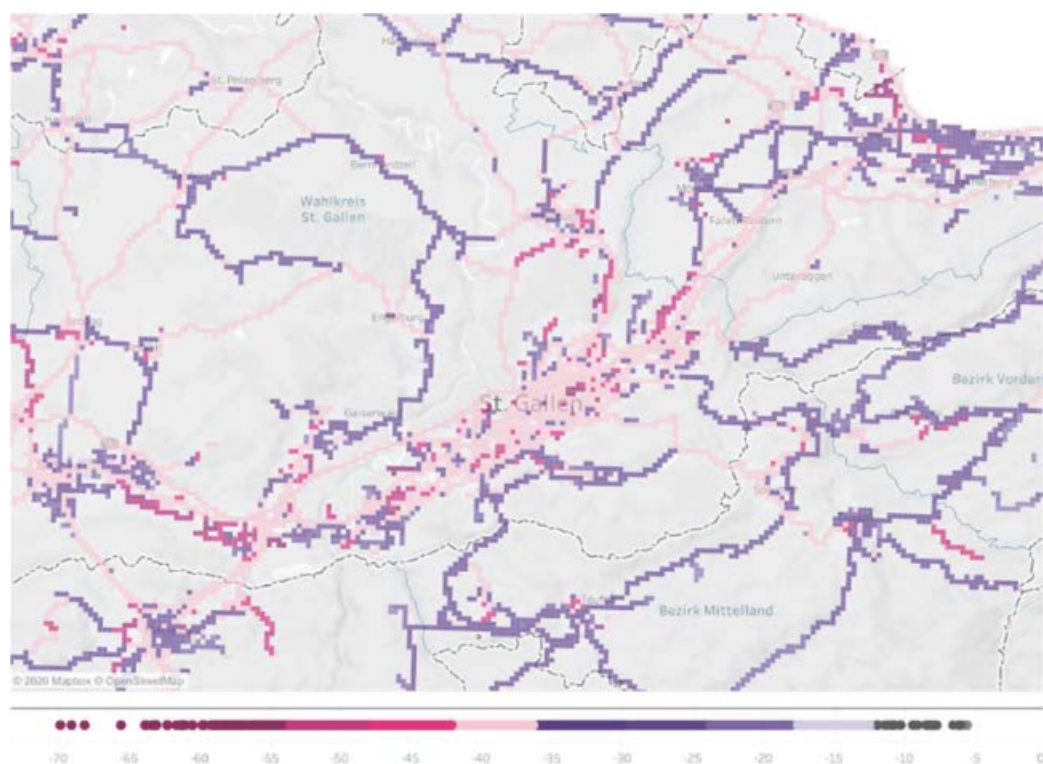
Outre la fréquentation des piétons, celle des automobiles présente sans doute de l'intérêt pour certains segments du commerce de détail suisse. Selon notre modèle, le confinement partiel a conduit à un effondrement de 25% à 45% de la fréquentation automobile par hectare (fig. 4). Par ailleurs, le trafic automobile semble s'être concentré sur les axes principaux. Le fait que ces derniers ont généralement été moins empruntés pendant le confinement partiel a désengorgé les rues des quartiers urbains, qui autrement servent de solutions de repli en cas de forte circulation. La diminution a donc été proportionnellement plus importante dans les rues de quartier que sur les routes secondaires. Alors que la comparaison directe entre villes et campagnes tourne de nouveau en défaveur des premières, des différences s'observent dans les centres. La fréquentation automobile par hectare a davantage chuté au centre qu'à la périphérie des villes – de jusqu'à 70% dans le cadre du confinement modélisé. Une fois encore, le modèle suggère que les quartiers résidentiels ont été moins touchés.

Magasins de proximité et shops de stations-services affectés par le recul de la fréquentation automobile

Il ressort de cette modélisation que les différentes phases de confinement entraînent aussi des changements notables pour les détaillants dont les clients se déplacent essentiellement en voiture, au premier rang desquels les magasins de proximité et les shops de stations-services. Le modèle suggère que même les détaillants alimentaires classiques, chez qui les consommateurs en voiture s'arrêtent sur le trajet de retour du travail, perdent une partie de leur clientèle au profit de magasins locaux situés dans le quartier d'habitation et accessibles à pied.

Fig. 4: Baisse de jusqu'à 45% de la fréquentation automobile malgré l'ouverture des écoles

Recul en % de la fréquentation automobile par ha, environs de Saint-Gall, confinement partiel, valeur en % dans la légende des couleurs



Source: Senozon AG

Télétravail accru: campagne et quartiers résidentiels avantagés

Le recours accru au télétravail modifiera le comportement de mobilité des consommateurs à l'avenir également. La fréquentation des piétons pourrait diminuer de 5% à 30%, celle des automobiles de 5% à 25%. Les quartiers résidentiels et zones rurales devraient connaître les replis les moins marqués.

Les entreprises ont pris goût au télétravail

Les conséquences à long terme de la pandémie de COVID-19 sur le comportement de mobilité revêtent une grande importance dans une perspective d'avenir. Beaucoup d'entreprises ont fait des expériences positives avec le télétravail durant le confinement et après. Pour la direction, les économies de coûts de locaux jouent un rôle majeur. Les employés quant à eux apprécient la flexibilité et la qualité de vie accrues. Des études attestent en outre que la productivité des collaborateurs en télétravail augmente du fait des distractions réduites. En revanche, le partage de connaissances et la capacité d'innovation découlant des interactions entre spécialistes en pâtissent. En raison des avantages et des inconvénients du télétravail, nous estimons qu'une forme mixte va s'imposer.⁷

La part de télétravail diffère selon les branches et les fonctions

Comme détaillé au chapitre précédent, la fréquentation piétonnière et automobile par hectare change fondamentalement dès qu'une part plus importante de la population travaille à domicile. Afin d'identifier les répercussions d'un recours accru au télétravail sur cette fréquentation, nous avons établi un scénario post-coronavirus à nos yeux le plus réaliste possible. La part de télétravail est déterminée dans le modèle en fonction de la branche d'appartenance et du niveau de revenu des employés. La base de données ne permet certes pas d'opérer une distinction selon la fonction ou le descriptif de poste exact au sein des divers secteurs, mais on peut avoir une approximation par l'intermédiaire du revenu. Un salaire plus élevé est souvent synonyme de fonction de cadre, liée à des activités organisationnelles qui peuvent aussi être exercées à domicile. Cette différenciation est particulièrement utile dans des branches telles l'industrie, où le télétravail se révèle impossible pour une grande partie des tâches. Les parts de télétravail que nous avons définies vont de 0% (santé et action sociale p. ex.) à 50% (administration publique).

L'analyse de scénarios donne des indications sur la future évolution de la fréquentation

Nous sommes bien entendu conscients de la faible probabilité qu'un tel scénario se concrétise. Nous espérons néanmoins pouvoir contribuer au débat général sur la mutation structurelle dans le commerce de détail grâce à cette analyse – qui donne des indications importantes relatives à la voie la plus probable qu'empruntera la branche s'agissant des choix de localisation. À cette fin, l'accent est de nouveau placé sur la fréquentation piétonnière et automobile par hectare, que nous calculons sur la base des hypothèses formulées dans le scénario post-coronavirus décrit ci-dessus.

La fréquentation piétonnière diminue de 5% à 30%

Dans notre scénario post-coronavirus, la fréquentation piétonnière par hectare diminue globalement de 5% à 30% (fig. 1 et 2). La comparaison de nos régions modèles révèle ici que les zones urbaines (Saint-Gall) sont légèrement plus touchées que les régions rurales (Estavayer, canton de Fribourg). Au sein des villes, le recul de la fréquentation est nettement plus marqué dans les quartiers qui regroupent de nombreux bureaux et les zones mixtes que dans les quartiers résidentiels. À Saint-Gall, la fréquentation piétonnière par hectare chute de 20% à 30% dans le centre-ville, tout comme dans le quartier autour de l'université. Une fois la pandémie surmontée, les flux de clientèle de passage et les achats spontanés des piétons pourraient donc aussi évoluer dans cette direction, tendant à augmenter dans les quartiers résidentiels et à légèrement baisser dans les centres-villes, surtout dans les secteurs qui comptent de nombreux complexes de bureaux. Dans les communes rurales, la diminution devrait être moins marquée, de l'ordre de 5% à 10%.

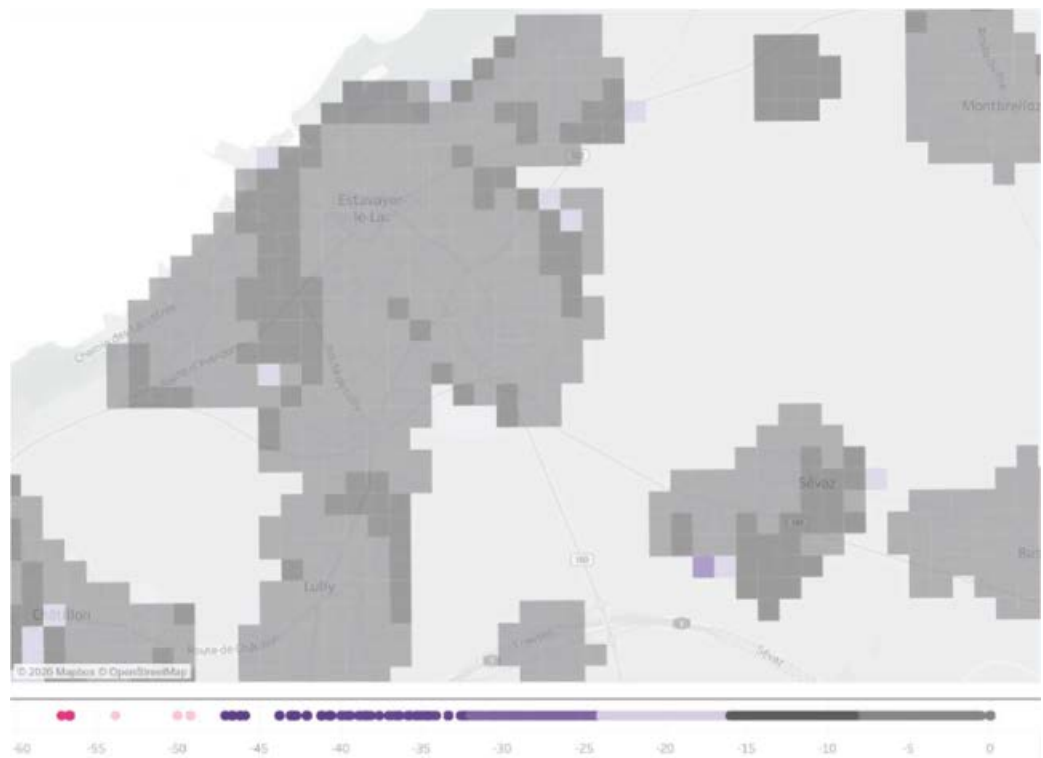
⁷ Cf. Moniteur immobilier du Credit Suisse, T3 2020

Fig. 1: Villes: recul de la fréquentation piétonnière plus fort dans les quartiers de bureaux que résidentiels
 Recul en % de la fréquentation piétonnière par ha, Saint-Gallen, scénario post-covid, valeur en % dans la légende des couleurs



Source: Senozon AG

Fig. 2: Communes rurales: baisse de 5% à 10% de la fréquentation piétonnière attendue
 Recul en % de la fréquentation piétonnière par ha, Estavayer, scénario post-covid, valeur en % dans la légende des couleurs



Source: Senozon AG

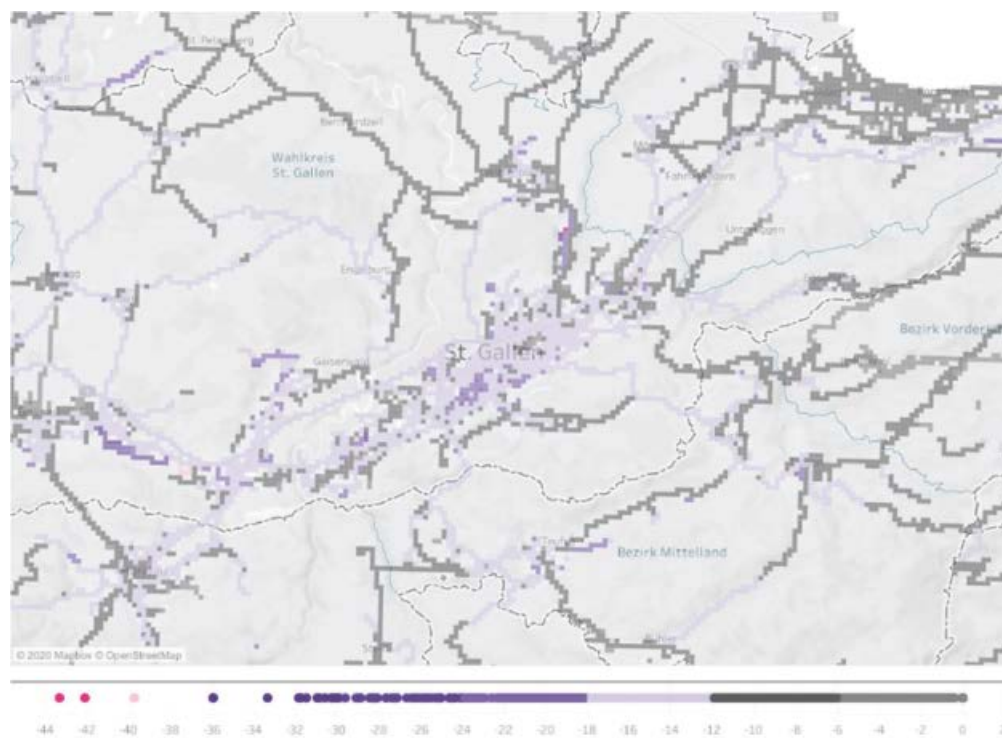
Rues des centres-villes plus affectées que les routes de campagne

Notre scénario post-covid prévoit un recul de 5% à 25% de la fréquentation automobile par hectare (fig. 3 et 4). Les résultats font de nouveau apparaître un écart marqué entre ville et campagne, avec une diminution de 5% à 10% pour les routes rurales, contre 15% à 25% sur les grands axes urbains. Les secteurs situés dans les centres-villes sont ici particulièrement affectés. L'analyse de la fréquentation automobile par hectare livre des informations importantes pour les

détaillants dont les établissements sont implantés sur des grands axes ou artères et dont les clients se déplacent en voiture. Selon notre modèle, les localisations situées sur les routes principales et secondaires devraient le moins pâtir de la mobilité réduite. Dans les zones urbaines, les répercussions négatives sont moins graves à la périphérie qu'au centre-ville.

Fig. 3: Recul de 15% à 25% de la fréquentation automobile sur les axes urbains

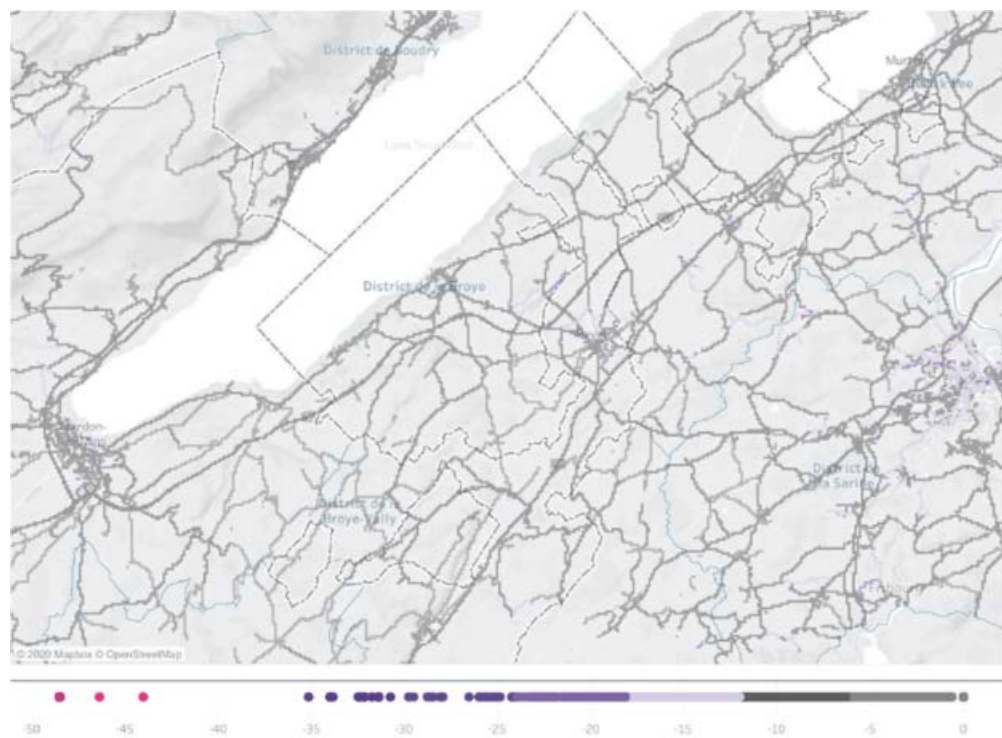
Recul en % de la fréquentation automobile par ha, Saint-Gall, scénario post-covid, valeur en % dans la légende des couleurs



Source: Senozon AG

Fig. 4: Routes de campagne moins affectées par la baisse de la fréquentation automobile

Recul en % de la fréquentation automobile par ha, Estavayer, scénario post-covid, valeur en % dans la légende des couleurs



Source: Senozon AG

Risque de cercle vicieux dans les centres-villes

Pour le commerce de détail stationnaire suisse, force est donc de constater que la pandémie de COVID-19 accélérera la mutation structurelle, en ce qui concerne non seulement la part de chiffres d'affaires en ligne, mais aussi le comportement de mobilité des consommateurs. S'agissant des localisations situées dans les centres-villes assez fortement touchés, surtout en dehors des rues à la plus grande affluence, le recours accru au télétravail constitue un autre facteur qui vient s'ajouter à l'essor de l'e-commerce pour menacer la fréquentation piétonnière. Si la diminution de la fréquentation devait conduire à la fermeture de magasins, nous assisterions à la naissance d'un cercle vicieux: les surfaces inoccupées réduisent l'attrait d'un centre-ville, que les consommateurs tendent à désertier, ce qui au final se traduit par une fréquentation encore plus basse. Cela affecte non seulement les détaillants, mais aussi les villes dans leur ensemble. Afin de lutter contre de telles pertes d'attrait, il est nécessaire de mettre en place des programmes coordonnées de mesures qui, outre les détaillants, englobent aussi les prestataires générateurs d'affluence: services répondant à de réels besoins de la population (p. ex. services médicaux, soins corporels, take aways), centres de services publics, approvisionnement en biens de consommation courante, etc.⁸

Avantages de localisation pour les quartiers résidentiels et zones rurales

Pour les détaillants tributaires de la clientèle de passage et des achats spontanés dans les villes, il convient de relever que, selon notre modèle, la réduction de la mobilité des travailleurs pourrait moins affecter les flux de piétons dans les quartiers résidentiels que dans les centres-villes ou les quartiers de bureaux. Les effets du recours accru au télétravail devraient également rester limités dans les régions rurales, principalement parce qu'elles regroupent moins d'entreprises pour lesquelles le travail à domicile constitue une option valable. Pour le choix de la localisation des magasins dont les clients se déplacent essentiellement en voiture, l'écart entre les zones urbaines plus touchées et les régions rurales un peu moins concernées mérite aussi d'être évoqué. Si l'accent est placé sur la fréquentation automobile par hectare, il convient généralement de privilégier les routes secondaires et principales par rapport aux routes de quartier et les sites en périphérie de ville par rapport au centre-ville.

⁸ Cf. Marché immobilier suisse 2019, «Localisation, localisation et plan de sol»

Retailing à l'ère du coronavirus

Pour les commerçants stationnaires, la fréquentation constitue par nature un élixir de vie précieux et rare, qui est encore réduit par la modification du comportement de mobilité et d'achat liée à la pandémie, la durée moyenne de présence réduite dans les magasins et la tendance générale au «one stop shopping». Ci-après un état des lieux et un rapport intermédiaire concernant les réactions et stratégies qui sont ou ont été développées et mises en œuvre dans ce contexte.

Du confinement au redémarrage

La modification du comportement d'achat des consommateurs durant et après le confinement au printemps a fondamentalement changé la donne pour les commerçants stationnaires de Suisse, mais aussi du monde entier. Dans ce contexte, Fuhrer & Hotz a, en collaboration avec les membres du réseau d'Ebeltoft Group, analysé ce qui s'est passé dans le commerce de détail à l'échelle internationale au printemps 2020, lorsque la première vague de COVID-19 a plus ou moins mis un terme à toute vie publique. Des types de réaction et comportements identiques à ceux que nous a enseigné l'évolution ont été ici observables: sidération – fuite – lutte.

Les commerçants adaptent le plus fréquemment leurs services

Les entreprises ayant mis cette phase à profit afin de développer de nouvelles idées et mesures pour maîtriser cette situation exceptionnelle ont principalement placé l'accent sur les initiatives et solutions énumérées ci-dessous (par ordre décroissant de fréquence):

Champs d'action	Mesures
Prestations/services	<ul style="list-style-type: none"> · Restrictions aux fins du respect de la distanciation sociale via des mesures de sécurité et d'hygiène ou des concepts de safe store (p. ex parois en plexiglas et marquages de distance au sol, stations/appareils de désinfection, portiques de lavage pour chariots), réduction ou reconfiguration des points de contact (p. ex ascenseurs sans contact/à activation avec le pied) · Introduction de concepts de Click & Collect (sans contact ou commande par robot) ou de Click & Try / Buy Online and Pick Up In Store (BOPIS) / concepts et lieux de retrait sur site (sans contact) (Drive & Collect) · Livraison (gratuite) · Programme et initiatives «Buy Local» · Optimisation de la personnalisation (intensification de la qualité du conseil/service) · Extension ou transformation des magasins en tant que «Community Hub», une pièce où des personnes se réunissent pour vivre une expérience en commun · Prolongation des délais de paiement («Buy now – pay later») · Prolongation des horaires d'ouverture des magasins
Orientation client / service clientèle	<ul style="list-style-type: none"> · Extension des activités en ligne, lancement de boutiques en ligne, accélération des activités dans l'omnicanal en vue de faciliter les achats (au sens du «Unified Retail») · Contrôle/limitation du nombre de personnes dans le magasin via un système de jauge/une réglementation des entrées (Smart Entrance Manager, Virtual Queuing), gestion du temps de présence (p. ex suppression des sièges) · Amélioration de la qualité de l'expérience au Point-of-Sale, adaptation de la communication instore, vitrines plus attractives · Merchandising visuel plus attrayant · Ouverture de nouveaux sites
Nouvelles technologies / Smart data	<ul style="list-style-type: none"> · Mise en place de paiements sans contact, d'achats sans caisse, de systèmes de self-checkout/Scan & Go · Shopstreaming, rendez-vous en streaming, acheteurs personnels en ligne, conseil virtuel
Planification et développement des effectifs	<ul style="list-style-type: none"> · Délégation du processus de traitement à des tiers (p. ex. Amazon, Instacart) pour répondre à la demande accrue · Partenariats entre détaillants (p. ex. «employee sharing») · Augmentation de l'engagement personnel · Adaptation des plans de déploiement du personnel
Communication	<ul style="list-style-type: none"> · Transfert vers des plateformes en ligne, utilisation de nouveaux canaux comme WhatsApp ou Instagram · Newsletter · Comportement anticyclique via l'intensification de la publicité télévisée ou en ligne
Gestion de la gamme	<ul style="list-style-type: none"> · Ajustement et complément de l'offre afin de répondre aux besoins croissants en one stop shopping · Intensification de l'activité de promotion (p. ex. remises plus importantes) · Réduction des produits présentés en magasin

Source: Fuhrer & Hotz / Ebeltoft Group

Les solutions de pick-up sans contact ont gagné en importance

De manière générale, l'accent a été essentiellement placé sur les services et prestations. Hormis les mesures globales de protection de la santé des clients et collaborateurs, les commerçants ont ici privilégié les solutions de pick-up, de préférence sans contact. Partout, les activités en ligne et/ou dans l'omnicanal ont également été intensifiées et les processus de paiement ont été optimisés grâce à des systèmes de self-checkout – là où cela n'avait pas encore été fait.

Référence internationale:

«Unique Shopping Experience» dans le Covid Store Elena Mirò à Milan

Elena Mirò appartient au groupe international Miroglio, numéro 3 du marché du vêtement féminin en Italie. Sous cette marque, l'entreprise dessine, produit et distribue des vêtements de confection pour femmes rondes, tant indirectement via des revendeurs (spécialisés) et des e-commerçants que par le biais de ses quelque 200 boutiques en propre. Suite à la pandémie de COVID-19, l'enseigne a mis en place dans ces dernières un tout nouvel agencement, qui est désormais progressivement déployé sur tous les sites. Le concept de «Covid Store» avait pour point de départ la santé des clientes et collaboratrices. Afin de garantir le confort et une sécurité renforcée des achats tout en ménageant une certaine intimité, la surface de vente de 100 à 150 m² est divisée en plusieurs zones: les «showroom areas». Les vêtements proposés sur chacune de ces surfaces ont été réduits à un exemplaire (d'exposition) par modèle. Les articles souhaités sont retirés de l'entrepôt dans la couleur et la taille voulues pour que la cliente puisse essayer. En l'absence d'achat, ils sont nettoyés sur place à la vapeur à une température de 800 degrés. Le temps de présence moyen est de 30-40 minutes. Seules trois clientes peuvent se trouver simultanément dans une boutique, ce qui nécessite des contrôles d'entrées. En vue d'éviter les temps d'attente, les clientes sont encouragées à prendre préalablement rendez-vous. Par ailleurs, les horaires d'ouverture ont été prolongés. La baisse de fréquentation résultant inévitablement des adaptations de concept est compensée par un taux de conversion⁹ supérieur et une augmentation des recettes par client. Les collaboratrices et les interactions avec la clientèle jouent un rôle très important. Les vendeuses se muent en stylistes personnelles, aidant les clientes à se composer leur propre look. Les meilleures clientes bénéficient d'un service supplémentaire: contactées par les gérantes de boutique spécialement formées, elles reçoivent des conseils par chat en direct sur Zoom ou une autre plateforme et peuvent se faire livrer gratuitement à domicile jusqu'à dix modèles à essayer. Au regard de l'évolution du comportement d'achat, l'entreprise travaillera en complément avec une collection réduite à compter du printemps 2021.

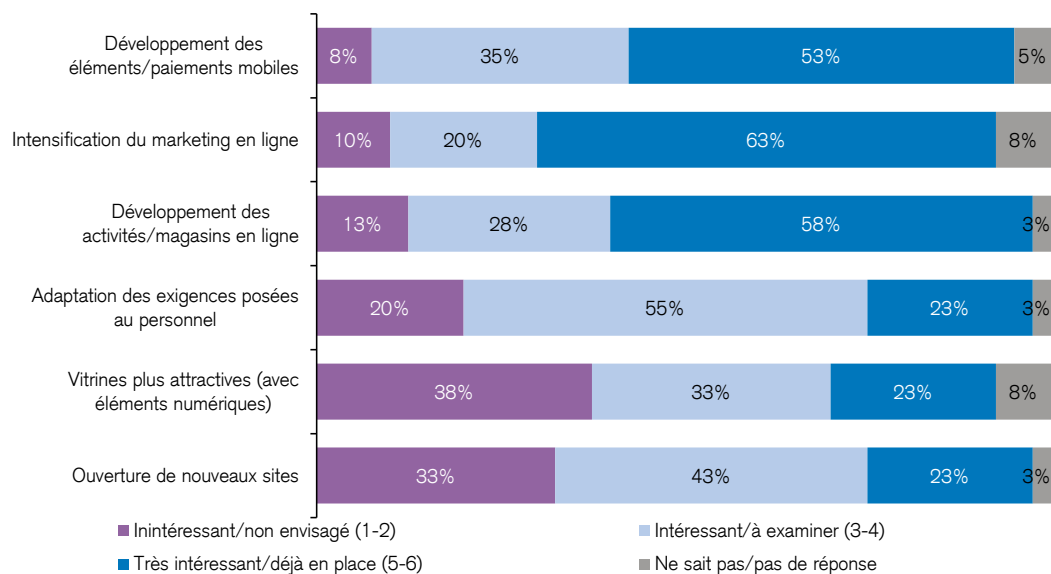
Achats en ligne et sans contact prédominants en Suisse également

L'enquête de Fuhrer & Hotz montre que, dans le sillage de la crise, les commerçants suisses ont également renforcé leurs efforts dans les nouvelles technologies concernant les processus de paiement rapides et sans contact. Les domaines en ligne figurent en outre parmi les priorités absolues, que ce soit au niveau des mesures de marketing et de communication numériques (p. ex. marketing sur moteurs de recherche SEM) ou de la présence et des boutiques en ligne (p. ex. présentation plus attrayante des produits). Près d'un quart des sondés à chaque fois indiquent avoir adapté les exigences posées à leur personnel (p. ex. recentrage sur le service plutôt que simple vente), accorder plus d'importance à l'aménagement des vitrines et/ou ouvrir de nouveaux sites (fig.). Fait intéressant, parmi les 18 aspects sur lesquels portait l'enquête, celui consistant à réduire de manière ciblée le nombre de produits présentés en magasin afin de créer davantage d'espaces de service a été le plus rejeté.

⁹ Part en pourcentage des acheteurs dans la fréquentation totale du magasin

Stratégies et types de réaction dans le commerce suisse (top 6)

Estimations selon les avis d'experts, part de réponses



Source: Fuhrer & Hotz

L'incertitude est devenue la nouvelle normalité

En résumé, les défis liés à la gestion de la pandémie de coronavirus continueront à l'avenir d'exercer des pressions sur le commerce stationnaire ou les accroîtront encore. Ils requièrent toute l'attention des entreprises et nécessitent une réaction immédiate dans un environnement en rapide évolution. Les détaillants qui composent avec l'incertitude et qui, dans une sorte d'expérimentation permanente, essayent de nouvelles choses en s'armant de courage et de détermination ainsi qu'en faisant preuve d'une flexibilité opérationnelle optimale, sortiront gagnants de la crise. À l'image de Jeff Bezos, qui avec sa philosophie Day One incite ses collaborateurs à réfléchir chaque jour à ce qu'ils peuvent améliorer pour leurs clients.

Dopé par le confinement

La crise du coronavirus donne des ailes à l'e-commerce, qui devrait avoir progressé d'environ 55% en glissement annuel en 2020. Zalando n'a cependant pas pu égaler son chiffre d'affaires de l'année précédente en Suisse.

Progression à 16 mrd CHF pour l'e-commerce grâce à une évolution dynamique

Suite à la fermeture d'une grande partie des commerces de détail non alimentaires de la mi-mars à la mi-mai 2020, de nombreux clients ont été contraints de se tourner vers le canal en ligne pour ne pas renoncer à la consommation de certains biens. Pendant le confinement, certains e-commerçants ont fait état de volumes de commandes similaires à ceux de la période précédant Noël. Selon les données de l'Office fédéral de la statistique, les chiffres d'affaires réalisés via le canal en ligne se sont probablement encore bien développés au cours des mois suivants, dépassant même nos prévisions du début d'année.¹⁰ Si la deuxième vague de COVID-19 soutient le maintien à haut niveau des chiffres d'affaires en ligne à l'automne, l'e-commerce devrait signer une progression à 16 mrd CHF en 2020, soit une croissance de près de 55% en glissement annuel.

Risque d'infection, consommation de rattrapage et expériences positives durant le confinement

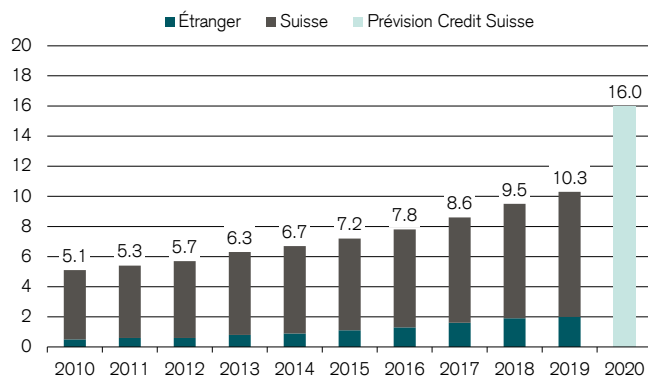
L'e-commerce a profité en premier lieu de la fermeture des magasins stationnaires non alimentaires puis, en second lieu, de la consommation de rattrapage, à savoir la dépense de l'argent épargné pendant le confinement. Par ailleurs, de nombreux nouveaux clients ont sans doute été satisfaits de leurs achats en ligne au printemps et ont continué à utiliser ce canal du moins en partie. Lors d'épidémies, les achats dans les commerces stationnaires comportent bien entendu des risques, de sorte que certains groupes de consommateurs ont délibérément évité la foule des rues et centres commerciaux. Cela a probablement contribué à alimenter encore l'essor de l'e-commerce, surtout après la survenue de la deuxième vague à l'automne et vers la fin de l'année.

Pertes de chiffres d'affaires pour Zalando Suisse par rapport à l'année précédente

L'évolution des chiffres d'affaires en ligne en 2020 a sans doute aussi été variable selon les segments. Notre estimation annuelle pour Zalando, basée sur les retours recensés par l'Administration fédérale des douanes, donne des indications à cet égard. Jusqu'en septembre, la valeur des biens retournés était plus de 17% inférieure à l'année précédente. Nous anticipons par conséquent que Zalando a engrangé «seulement» 750 mio. CHF en 2020. Tout comme pour le commerce stationnaire, le besoin réduit en vêtements et chaussures devrait être le principal motif de cette évolution. Ces segments génèrent en effet toujours la majorité des recettes de Zalando. Le télétravail accru, l'annulation ou l'ajournement de manifestations et d'événements ainsi qu'une certaine retenue concernant les dépenses «inutiles» pendant le confinement ont empêché les consommateurs d'utiliser leur argent pour renouveler leur garde-robe.

Fig. 1: Envolée de l'e-commerce

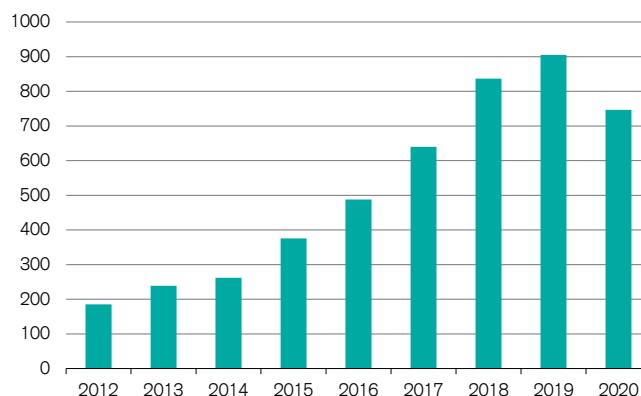
Chiffres d'affaires en ligne Suisse, en mrd CHF



Source: GfK, Credit Suisse

Fig. 2: Zalando Suisse affecté par le besoin réduit en vêtements

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



Source: Administration fédérale des douanes, Credit Suisse

¹⁰ Cf. Swiss Economics Alert «Schweizer Detailhandel: Massive Einbussen im stationären Handel» du 27.04.2020

Effets secondaires du coronavirus visibles en 2021

La situation devrait rester tendue sur le marché du travail suisse en 2021. Les chiffres d'affaires engrangés en 2020 par beaucoup de segments ont mis la barre très haut. Il est à supposer que le comportement de consommation ne se normalisera que lentement après la crise du coronavirus.

La situation sur le marché de l'emploi pèsera sur les consommateurs en 2021

L'année 2021 restera placée sous le signe du coronavirus. Diverses conséquences de la pandémie ne se manifesteront qu'avec un certain décalage et la situation sur le marché de l'emploi devrait rester tendue jusque tard dans l'année. L'effondrement de l'économie observé au 2^e trimestre 2020 a été suivi par un rebond rapide et marqué du PIB au 3^e trimestre. Au 4^e trimestre, la deuxième vague de contaminations apparue à l'automne a toutefois entraîné un nouveau recul du PIB par rapport au même trimestre de l'année précédente (fig. 1). Selon nos calculs, le PIB devrait avoir accusé un repli d'environ 3,2% en 2020. Son évolution prendra donc sans doute la forme d'un V oblique pour les années 2020 et 2021, sachant que nous nous trouvons actuellement (au moins jusqu'à la fin du 1^{er} trimestre 2021) dans la partie plate du rebond. Cela dit, nous anticipons un redémarrage généralisé de l'économie à partir du milieu 2021. Nous maintenons par conséquent notre prévision d'une croissance de 3,5% du PIB pour l'année prochaine. La performance économique du pays devrait ainsi au moins retrouver son niveau d'avant-crise vers la fin 2021.

La hausse du taux de chômage freine la croissance de la consommation

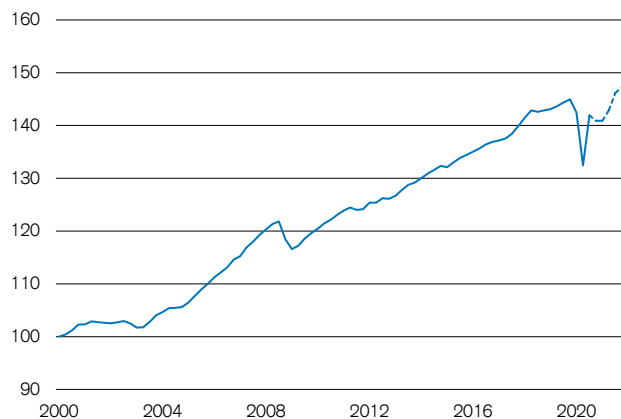
La chute du PIB intervenue en 2020 est majoritairement assumée par les entreprises. La part de leurs bénéfices dans le PIB a ici diminué bien plus fortement que celle des salaires. De plus, la baisse des salaires est en partie compensée par des transferts comme l'indemnité pour réduction de l'horaire de travail. Dans les mois à venir, il est donc évident que les entreprises s'efforceront surtout d'améliorer leur situation en matière de bénéfices. Nous anticipons donc une grande retenue sur le front des nouvelles embauches. La conscience du caractère temporaire de la crise laisse certes espérer que la vague de licenciements pendant le semestre hivernal ne sera pas trop violente en dépit du creux conjoncturel, mais nous attendons une augmentation du taux de chômage à 3,7% maximum (fig. 2). Cette hausse devrait légèrement freiner la croissance de la consommation en 2021, mais non la brider totalement.

Légère baisse du pouvoir d'achat

L'objectif d'amélioration des bénéfices que se sont fixé les entreprises pèsera sur l'évolution des salaires. Nous attendons par conséquent des augmentations de salaire marginales seulement et quasi-nulles en termes nominaux (+0,1%). Les effets seulement modérément positifs de ces

Fig. 1: Rebond économique en forme de «V oblique»

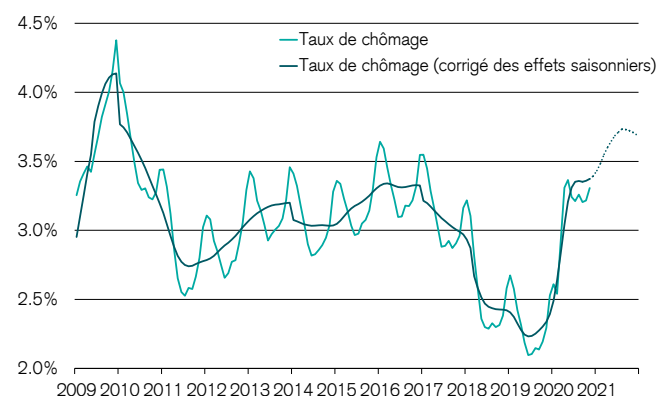
PIB réel, T1 2000 = 100



Source: Secrétariat d'État à l'économie (SECO), Credit Suisse
Dernières données: T3 2020 (à compter du T4: prévision Credit Suisse)

Fig. 2: 2021: hausse du taux de chômage à 3,7% maximum

Taux de chômage en % de la population active et prévision



Source: Secrétariat d'État à l'économie (SECO), Credit Suisse
Dernières données: 11.2020

augmentations sur le climat de consommation ainsi que la progression de l'inflation que nous anticipons en 2021 (+0,3%; après -0,7% en 2020) devraient même entraîner une légère baisse du pouvoir d'achat des salaires. Il s'agit là d'un autre facteur qui devrait freiner la croissance de la consommation.

Diminution du solde migratoire attendue

La faiblesse du marché du travail devrait avoir des répercussions indirectes sur l'immigration, laquelle contribue en moyenne à plus d'un quart à la croissance de la consommation en Suisse. Les flux migratoires sont, grâce à l'accord de libre circulation des personnes conclu avec l'UE, étroitement liés à la demande de main-d'œuvre. Nous anticipons un solde migratoire d'environ 55 000 personnes seulement en 2021 (cf. fig. 6, p. 8) – un recul en glissement annuel (2020: 60'000) qui devrait légèrement peser sur la croissance de la consommation.

Les écarts de prix avec l'étranger encouragent le tourisme d'achat

Après la réouverture des frontières, le tourisme d'achat a rapidement retrouvé son niveau de l'avant-confinement. Nous estimons certes que l'inflation va repartir en légère hausse dans notre pays en 2021, mais l'écart de prix pour un panier de produits du quotidien par rapport aux pays voisins ne disparaîtra pas (fig. 5, p. 8). Sur le front du taux de change, nous tablons sur un affermissement de l'euro et un cours de 1.10 d'ici la fin 2021. Cette appréciation de la monnaie unique ne sera toutefois pas en mesure de compenser les écarts de prix. Dans l'hypothèse de l'absence de nouvelles fermetures de frontières, par la Suisse ou les pays voisins, le tourisme d'achat devrait continuer à concurrencer le commerce de détail helvétique en 2021.

Barre placée haut pour les chiffres d'affaires en 2021

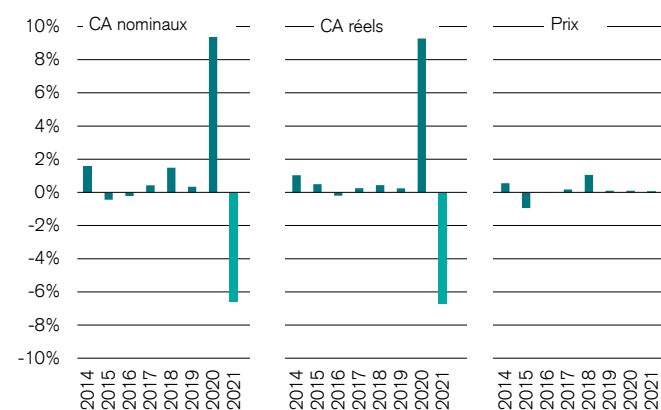
À long terme, la pandémie de COVID-19 risque ainsi de pénaliser le commerce de détail via la situation sur le marché du travail, le pouvoir d'achat et l'immigration. À cela s'ajoute le fait que l'évolution des chiffres d'affaires a été si positive dans nombre de segments en 2020 que réitérer de telles valeurs paraît improbable dans des circonstances normales en 2021, d'autant plus que des moteurs font défaut. Ces effets se feront surtout ressentir dans les segments qui ont signé de fortes progressions en glissement annuel en 2020: bricolage, jardinage et accessoires automobiles, électronique grand public, soins personnels et santé, loisirs et alimentaire en général. Nous anticipons en revanche une légère accélération pour les vêtements et chaussures une fois la pandémie surmontée. L'effet de base par rapport à l'année précédente pourrait être si marqué en 2021 que nous sommes optimistes malgré l'intensification de la concurrence en ligne.

Une normalisation de la situation est improbable dans l'immédiat

Nous n'anticipons pas de normalisation immédiate de la situation découlant du COVID-19. S'agissant des prévisions concrètes de chiffres d'affaires pour 2021, il convient donc de ne pas perdre de vue l'évolution de l'épidémie et les possibles mesures d'endiguement. Plusieurs facteurs entrent ici en jeu. D'une part, les expériences de 2020 montrent que la consommation de rattrapage a permis de compenser une partie des pertes des chiffres d'affaires subies pendant le confinement. D'autre part, le risque accru d'infection dans les magasins, bars et restaurants influera encore longtemps sur le comportement d'achat de certains groupes de consommateurs.

Fig. 3: Alimentaire: chiffres d'affaires 2021 supérieurs à 2019

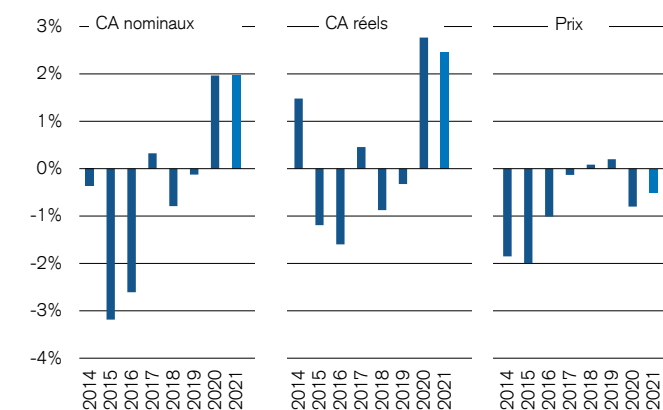
Segment alimentaire/near-food: chiffres d'affaires et prix, variation en glissement annuel



Source: GfK, Office federal de la statistique, Monitoring Consumption Switzerland, Credit Suisse
Dernières données: septembre 2020; 2021: prévisions Credit Suisse

Fig. 4: Non-alimentaire: hausse des chiffres d'affaires attendue

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



Source: GfK, Office federal de la statistique, Monitoring Consumption Switzerland, Credit Suisse
Dernières données: septembre 2020; 2021: prévisions Credit Suisse

Alimentaire/near-food: recul de 6% attendu en 2021

Les prévisions relatives à l'évolution des taux d'infection et à l'instauration de mesures d'endiguement supplémentaires ou plus restrictives présentent un degré élevé d'incertitude. Compte tenu des progrès médicaux, nous supposons que le comportement de consommation de la population suisse restera marqué par la pandémie durant quelque mois encore. Ce n'est qu'après que nous attendons une «normalisation» du comportement d'achat, dans l'hypothèse où le gouvernement n'impose pas d'autres mesures d'endiguement. Pour le segment alimentaire/near-food, cela signifie que les chiffres d'affaires reculeront de plus de 6% par rapport à 2020, tout en restant supérieurs d'environ 3% à leur niveau de 2019. De notre avis, les prix dans l'alimentaire ne devraient pas subir de très fortes fluctuations en 2021, ce qui devrait se traduire par une évolution similaire des chiffres d'affaires réels (fig. 3).

Non-alimentaire: nouvelle progression de 2% prévue

Concernant le segment non alimentaire, nous nous attendons à ce que l'amélioration prévue des chiffres d'affaires dans le domaine proportionnellement important des vêtements et chaussures compense les replis mineurs dans les autres branches non alimentaires, qui pour certaines ont très bien tiré leur épingle du jeu en 2020. Cela devrait conduire à une hausse des chiffres d'affaires légèrement supérieure à 2% dans le non-alimentaire, soit environ 4% de plus qu'en 2019. Les prix dans les soins personnels et la santé ainsi que l'électronique grand public pourraient cependant rester sous pression. En ce sens, nous tablons sur une augmentation plus marquée de 2,5% des chiffres d'affaires réels (fig. 4). Comme détaillé précédemment, ces prévisions reposent sur des hypothèses relatives à l'évolution de l'épidémie, qui présentent un haut degré d'incertitude, et devraient être considérées comme des orientations générales.

Surprises dans les deux sens

Année exceptionnelle, 2020 a eu un impact considérable sur le commerce de détail suisse. Sur la décennie passée, jamais autant d'entreprises n'ont aussi nettement dépassé ou manqué leurs objectifs de chiffres d'affaires et de bénéfices. Selon la situation, 2020 a fait des grands gagnants et des grands perdants.

Plus de 120 top-décideurs interrogés

En octobre et novembre 2020, *Fuhrer & Hotz – Excellence in Retailing* a interrogé plus de 120 top-décideurs quant à la marche de leurs affaires et à leurs prévisions pour l'exercice 2021. Pour la treizième fois consécutive, les réponses des experts ont servi de base à l'analyse. Près de deux tiers des sondés font partie de la direction de grandes sociétés commerciales helvétiques et d'importants fournisseurs de l'industrie (fabricants) des segments alimentaire, near-food et non-alimentaire. 50% des participants à l'enquête occupent un poste dans le domaine de la vente et/ou du marketing.

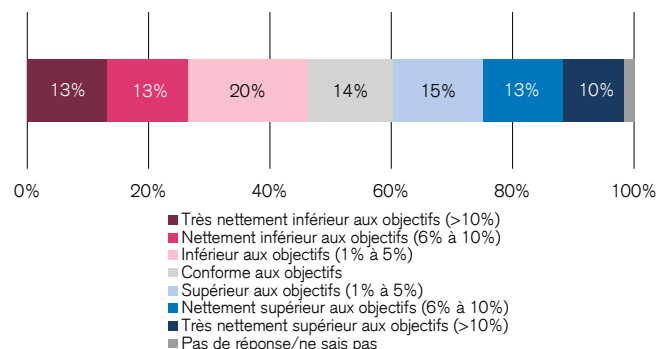
Objectifs atteints pour environ la moitié des entreprises seulement

À l'examen de la réalisation des objectifs, il est – comme il fallait s'y attendre – évident que l'année 2020 a été très différente de ce qui était anticipé dans la planification budgétaire pour une grande majorité d'entreprises. Seuls 14% ont clôturé les 12 mois écoulés conformément à leur budget (fig. 1), un taux encore inférieur à celui de l'année noire 2015 (16%). Plus d'une entreprise sur trois a dépassé ses objectifs de chiffres d'affaires, et près d'une sur deux (46%) les a manqués. Beaucoup de commerçants et de fabricants ont ainsi réalisé des chiffres d'affaires nettement supérieurs ou inférieurs aux prévisions. Une telle polarisation n'a encore jamais été observée au cours de la décennie passée. Une situation similaire apparaît sur le front des bénéfices. 19% des entreprises ont atteint leurs objectifs de bénéfices, soit une part historiquement basse (fig. 2). Avec une proportion de 19%, jamais autant de sociétés ne les avaient en revanche aussi nettement dépassés. D'un autre côté, de nombreuses entreprises sont restées en deçà de leurs objectifs. Plus d'un acteur sur trois n'a pas réalisé les bénéfices escomptés, 20% des sondés les ayant même nettement manqués. L'année exceptionnelle 2020 a donc plutôt malmené la branche et complique la budgétisation pour l'exercice à venir, puisque les conditions-cadres de 2021 sont difficiles à anticiper (cf. «Perspectives», p. 21).

Les fabricants, et plus particulièrement les fournisseurs de FMCG¹¹, s'en sont un peu mieux sortis que les commerçants en 2020

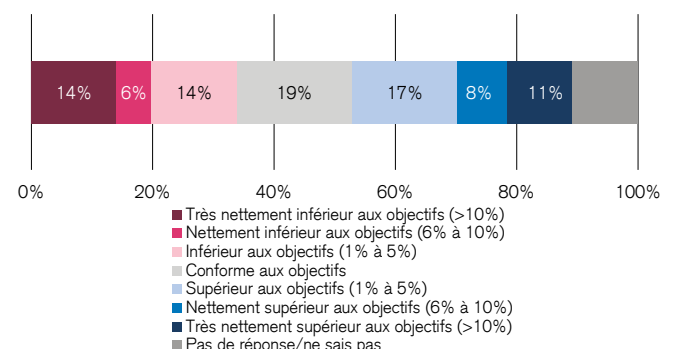
Le taux d'atteinte des objectifs de chiffres d'affaires se révèle analogue pour les partenaires de coopération (fig. 3). Au total, 51% des commerçants et fabricants ont atteint ou dépassé leurs objectifs. La situation est aussi très similaire sur le front des bénéfices (fig. 4). 59% des acteurs de l'industrie ont au moins engrangé les bénéfices définis, légèrement devant les détaillants (53%). L'année passée, des écarts plus marqués étaient observables s'agissant de la réalisation des objectifs, et ce – à la différence de 2020 – au profit des commerçants.

Fig. 1: CA 2020 majoritairement supérieurs ou inférieurs au budget
Chiffres d'affaires par rapport au budget, part des réponses en %; n=121



Source: Fuhrer & Hotz

Fig. 2: Objectifs de bénéfices 2020 manqués par un tiers
Bénéfices par rapport au budget, part des réponses en %; n=121



Source: Fuhrer & Hotz

¹¹ Fast Moving Consumer Goods: biens de grande consommation

Différence entre l'alimentaire/near-food et le non-alimentaire s'agissant de la réalisation des objectifs de chiffres d'affaires

L'évolution des exercices précédents, durant lesquels les acteurs du non-alimentaire peinaient à établir des budgets, s'est encore accentuée en 2020, pour des motifs évidents. Qui aurait pensé il y a quelques mois que nous en arriverions à une fermeture de plusieurs semaines sur tout le territoire des commerces stationnaires «non essentiels», lesquels ne pourraient écouler leurs marchandises que sur Internet? Personnel! Les responsables des budgets non plus. Et cela se reflète de façon marquée dans la réalisation des objectifs. 47% des entreprises alimentaires/near-food ont pu dépasser leurs chiffres d'affaires budgétisés, souvent même largement, contre 27% pour le non-alimentaire. Avec les acteurs ayant réalisé exactement leurs objectifs (24%), près de 50% des fournisseurs hors consommation courante ont au moins atteint le budget malgré les conditions très difficiles (cette part s'établit à 53% pour l'alimentaire/near-food) (fig. 3). Peu de différences apparaissent également au niveau des bénéfiques, ce qui s'explique entre autres par les mesures de soutien (p. ex. indemnité pour réduction de l'horaire de travail). Les objectifs sont ici majoritairement atteints ou dépassés (alimentaire/near-food: 56%; non-alimentaire: 55%) (fig. 4).

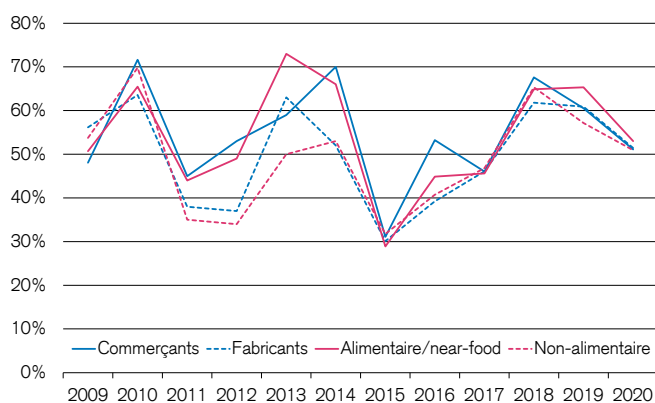
Chiffres d'affaires en ligne nettement supérieurs aux attentes, surtout dans le non-alimentaire

De plus en plus de détaillants optent pour l'omnicanal, souhaitant accompagner de manière optimale et fidéliser les clients tant dans leurs commerces physiques que dans leurs boutiques en ligne ou via des places de marché. L'année exceptionnelle 2020 a clairement montré la capacité des détaillants suisses à faire le lien entre ces deux univers. Les objectifs définis par rapport aux chiffres d'affaires effectivement réalisés dans les magasins et en ligne révèlent une image impressionnante. Seul un peu plus d'un détaillant sur trois a réalisé ou dépassé (5% et 32%) les chiffres d'affaires budgétisés pour le stationnaire, presque deux tiers restant ainsi en deçà des attentes. La situation est tout autre s'agissant des chiffres d'affaires en ligne: une part élevée de 81% a excédé le budget et 9% des acteurs l'ont atteint. Bien entendu, il existe ici aussi d'importantes disparités entre les segments. Dans l'alimentaire/near-food, le budget a été majoritairement atteint ou dépassé dans les magasins (6% et 53%). Pour ce qui est du non-alimentaire, ces valeurs s'établissent à 5% (atteint) et 14% (dépassé), la grande majorité (81%) des sondés n'ayant donc pas pu engranger les chiffres d'affaires stationnaires planifiés. 95% de ces fournisseurs ont en revanche réalisé des chiffres d'affaires en ligne (souvent largement) supérieurs au budget, contre tout de même 58% pour les commerçants proposant des biens de consommation courante.

Maintien ou légère hausse des chiffres d'affaires effectivement réalisés en 2020 pour la majorité

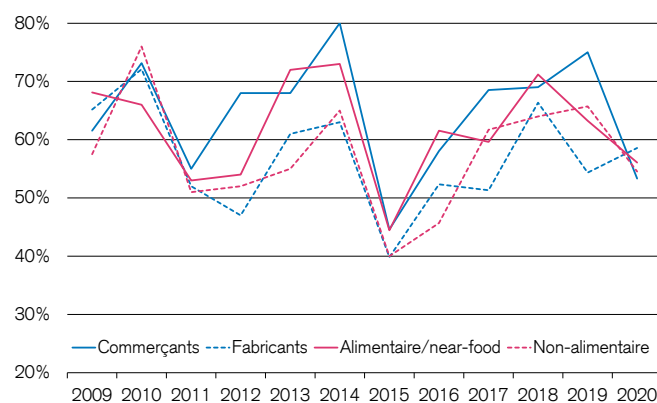
La comparaison des chiffres d'affaires et bénéfiques effectivement réalisés avec ceux de l'exercice précédent montre que, grâce au segment alimentaire/near-food et à certaines catégories du non-alimentaire, le commerce et l'industrie ont majoritairement pu maintenir voire augmenter (7% et 50%) leurs chiffres d'affaires. Une entreprise sur deux a ainsi vu ses chiffres d'affaires progresser par rapport à 2019. Sur le front des bénéfiques, 43% des acteurs ont dépassé les valeurs de l'année précédente et 36% sont demeurés en deçà. En comparaison directe avec les chiffres d'affaires, l'évolution des bénéfiques se révèle donc un peu moins positive. Mais des différences s'observent selon les segments. Le commerce et l'industrie font jeu égal, à une exception près. 49% des fabricants affichent des bénéfiques en hausse, contre 38% seulement des détaillants. En revanche, les détaillants (20%) sont plus nombreux que les partenaires de l'industrie (6%) à se maintenir au niveau de l'exercice précédent. Dans l'ensemble, les entreprises commerciales font ainsi un peu mieux. Une majorité (53%) de représentants de l'alimentaire/near-food a pu enregistrer des chiffres d'affaires en augmentation, contre une minorité de 47% dans le non-alimentaire. Pour ce qui est des bénéfiques, les fournisseurs de biens de consommation courante s'inscrivent ici en léger retrait avec une progression de 41%, contre 45% pour le reste du commerce.

Fig. 3: Réalisation des objectifs de CA en recul et très hétérogène
Part des entreprises ayant atteint ou dépassé les objectifs de chiffres d'affaires



Source: Fuhrer & Hotz

Fig. 4: Bénéfices prévus plus souvent réalisés par les fabricants
Part des entreprises ayant atteint ou dépassé les objectifs de bénéfiques



Source: Fuhrer & Hotz

Résultats de l'enquête de Fuhrer & Hotz: Prévisions pour 2021

Prévisions de chiffres d'affaires positives pour 2021

Un peu plus de la moitié des entreprises (51%) anticipe pour 2021 une croissance des chiffres d'affaires en glissement annuel – soit une faible part en comparaison à long terme. Les différences de planification entre le commerce et l'industrie sont frappantes. 54% des fabricants tablent sur des chiffres d'affaires en hausse, contre 44% des détaillants. Les responsables des budgets des deux segments prévoient aussi en grande majorité des chiffres d'affaires identiques voire supérieurs. Ils sont tous un peu plus prudents s'agissant des bénéfices, 40% escomptant une progression en 2021.

Plus de confiance concernant 2021 pour une majorité

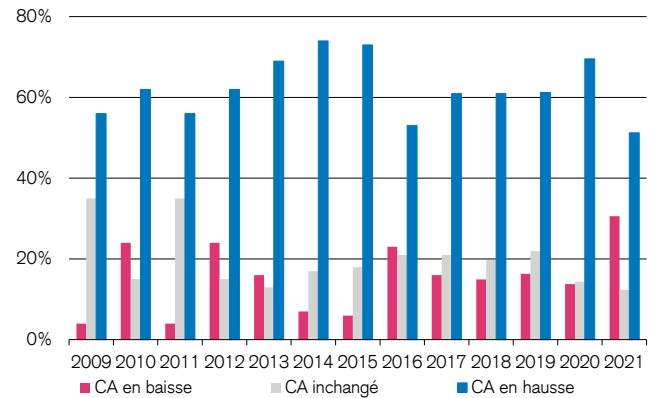
Plus de 60% des entreprises estiment avoir un avantage sur leurs concurrents directs. Elles semblent avoir tiré d'importants enseignements de l'année exceptionnelle 2020 et défini des orientations décisives au vu du gain de confiance par rapport à l'exercice précédent. À noter que les représentants de l'industrie sont globalement plus optimistes que leurs partenaires du commerce. Actuellement, 64% (2019: 52%) des fabricants et 53% (2019: 66%) des détaillants pensent détenir un avantage concurrentiel. Les résultats sont à peu près équivalents dans les segments alimentaire/near-food et non-alimentaire, qui s'estiment mieux positionnés à hauteur de 61% et 62% respectivement.

Glissement des CA du stationnaire vers l'e-commerce

Les acteurs sont très unanimes dans leur évaluation de la demande des consommateurs suisses en 2021. Le glissement des chiffres d'affaires du stationnaire vers l'e-commerce devrait à l'avenir se poursuivre. La croissance dans l'e-commerce et la vente à distance a évolué en faveur des fournisseurs suisses, qui devraient signer des progressions supérieures à la moyenne. 48% des experts anticipent une hausse des chiffres d'affaires d'au moins 8% en glissement annuel. Le commerce stationnaire helvétique restera par contre sous pression. La moitié des sondés s'attend à un recul des bénéfices de jusqu'à 4%.

Prévisions de chiffres d'affaires de 2009 à 2021

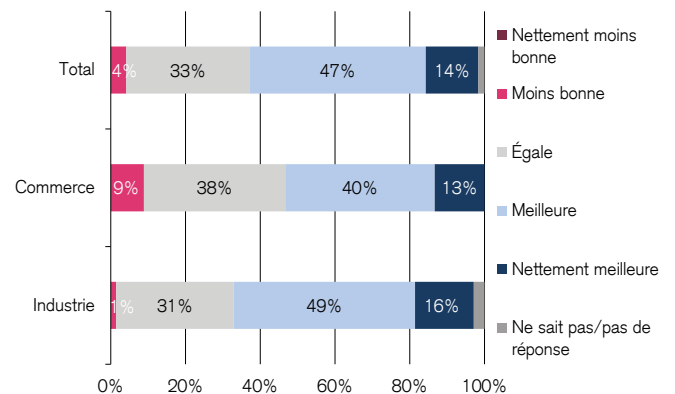
Évolution anticipée des CA par rapport à l'année précédente, en %; n=121



Source: Fuhrer & Hotz

Performance par rapport à la concurrence en 2021

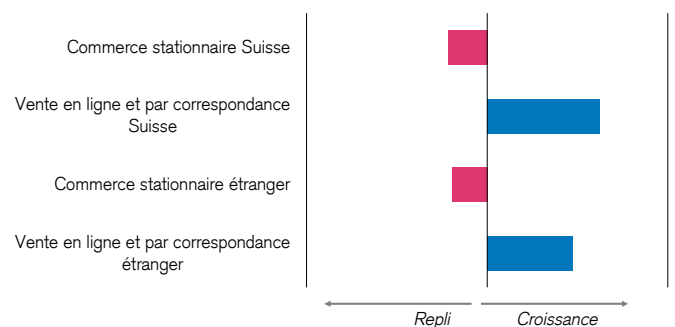
Performance en 2021 par rapport aux concurrents directs, en %; n=121



Source: Fuhrer & Hotz

Évolution de la demande en Suisse et à l'étranger en 2021

Évolution attendue par les fournisseurs de la demande des consommateurs suisses, 2021 par rapport à 2020, moyenne; n=121



Source: Fuhrer & Hotz

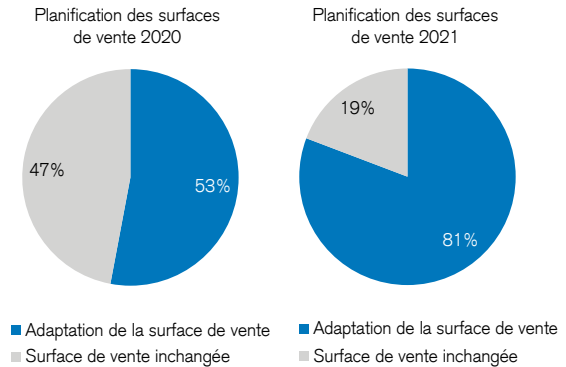
Résultats de l'enquête de Fuhrer & Hotz: Prévisions pour 2021

Une large majorité modifie les surfaces de vente

Pour la deuxième fois de suite, la planification des surfaces de vente a fait l'objet d'une enquête spécifique auprès des dirigeants des principales entreprises du commerce de détail suisses. Le résultat est impressionnant: 81 % des détaillants interrogés vont (devront) adapter leurs surfaces en 2021. Les représentants du segment alimentaire/near-food s'efforcent de poursuivre leur expansion en ouvrant de nouveaux sites. Les démarches sont plus hétérogènes dans le non-alimentaire. Près d'un fournisseur sur trois est ainsi contraint de fermer ou de réduire des surfaces existantes pour des motifs de coûts et/ou d'amélioration de la rentabilité.

Modification prévue des surfaces de vente en 2021

Modification prévue des surfaces de vente en 2021, en %; n=26



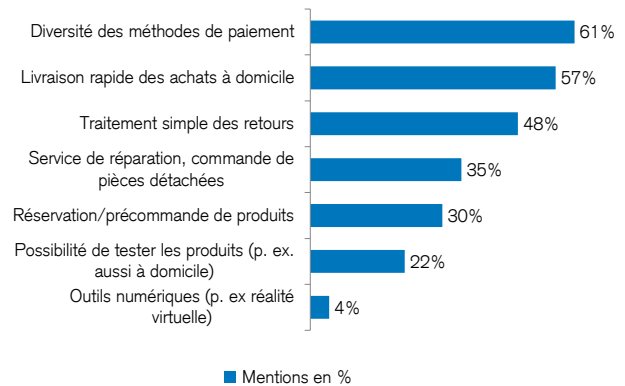
Source: Fuhrer & Hotz

Surfaces plus attractives grâce aux services

L'émotionnalisation des surfaces stationnaires est et reste un thème central. À cet égard, les (nouveaux) services jouent également un rôle important. Selon la majorité des commerçants interrogés, la diversité des méthodes de paiement et la livraison rapide à domicile sont ici essentielles. Le traitement simple des retours arrive en troisième position. Les avis divergent au sein des segments: alors que l'alimentaire/near-food place l'accent sur les méthodes de paiement, les représentants du non-alimentaire classent livraison rapide à domicile en première place. Les points de pression sont donc différents.

Services prioritaires du point de vue des commerçants

Choix des 3 (maximum) mesures/intentions les plus pertinentes dans une liste prédéfinie; n=23



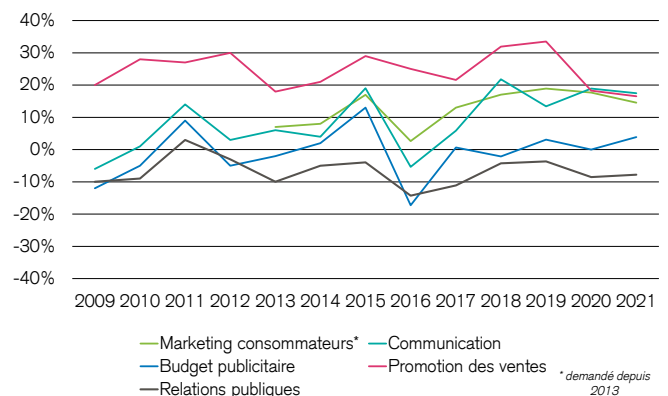
Source: Fuhrer & Hotz

Réduction du budget publicitaire par les commerçants

Dans l'ensemble, l'année exceptionnelle 2020 n'a pas conduit à une inversion fondamentale de la tendance quant aux budgets de marketing. Car la tendance à l'accroissement de la part dédiée au marketing consommateur perdure. De même, le glissement observé au sein du budget alloué à la communication – davantage de ressources pour les mesures de promotion des ventes au détriment des relations publiques – se poursuit. À noter que les détaillants réduisent leur budget publicitaire, tandis que les fabricants prévoient des actions dans ce domaine en 2021.

Évolution des budgets marketing

Solde des réponses positives (augmentation) et négatives (réduction), en %; n=103



Source: Fuhrer & Hotz

Prévisions et indicateurs

Prévisions et indicateurs

	T1 2020	T2 2020	T3 2020	T4 2020	2020	2021
PIB (réel; en glissement annuel, en %)	-0.4	-7.8	-1.6	-2.8	-3.2	3.5
Consommation privée (réelle; en glissement annuel, en %)	-3.0	-11.1	-1.1	-1.4	-4.1	3.5
Inflation (en %)	-0.1	-1.3	-0.9	-0.7	-0.7	0.3
Chômage (en %)	2.7	3.2	3.4	3.4	3.1	3.6
Emploi en EPT (en glissement annuel, en %)	0.8	-0.2	-0.1	-0.5	0.0	0.2
Croissance salaires nominaux (en glissement annuel, en %)					0.5	0.1
Immigration nette (en milliers)					60.0	55.0

Source: OFS, SECO, Credit Suisse

T4 2020: estimation Credit Suisse; 2021: prévisions Credit Suisse

Prévisions relatives au commerce de détail suisse

Chiffres d'affaires (nominiaux; en glissement annuel, en %)	T1 2020	T2 2020	T3 2020	T4 2020	2020	2021
Total commerce de détail	-0.1	-0.1	0.4	0.3	5.2	-1.7
Alimentaire/near-food	0.8	0.1	0.3	0.7	9.4	-6.6
Non-alimentaire	-7.5	-1.7	10.0	0.2	2.0	2.0
Vêtements et chaussures	-20.3	-28.6	-5.4	-6.0	-15.0	.
Soins personnels	6.8	1.0	12.1	7.0	6.7	.
Ménage et habitat	-7.5	-3.1	13.7	5.0	2.0	.
Électronique grand public	3.7	8.9	11.0	10.0	8.4	.
Bricolage, jardinage et accessoires automobiles	-11.1	13.9	18.8	10.0	9.2	.
Loisirs	-8.2	8.2	13.1	8.0	5.3	.

Prix (en glissement annuel, en %)	T1 2020	T2 2020	T3 2020	T4 2020	2020	2021
Commerce de détail total	-0.4	-0.4	-0.4	-0.3	-0.4	-0.2
Alimentaire/near-food	-0.6	0.5	0.2	0.3	0.1	0.1
Non-alimentaire	-0.2	-1.2	-1.0	-0.8	-0.8	-0.5
Vêtements et chaussures	1.7	-0.5	0.3	0.2	0.4	.
Soins personnels	-2.1	-1.6	-2.4	-1.9	-2.0	.
Ménage et habitat	1.0	-2.4	-1.1	-0.2	-0.7	.
Électronique grand public	-0.9	-2.3	-1.8	-1.8	-1.7	.
Bricolage, jardinage et accessoires automobiles	-0.1	0.1	0.8	0.3	0.3	.
Loisirs	0.3	0.3	0.7	-0.2	0.3	.

Source: GfK, OFS, Credit Suisse

T4 2020: estimation Credit Suisse; 2021: prévisions Credit Suisse

Résultats de l'enquête relative au commerce de détail

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

	Commentaire	Perspectives
Prévisions de chiffres d'affaires et de bénéfices pour 2021	Un peu plus de la moitié des entreprises (51%) anticipe pour 2021 une croissance des chiffres d'affaires en glissement annuel. Ils sont tous un peu plus prudents s'agissant des bénéfices, 40% escomptant une progression en 2021.	
Compétitivité en 2021	Plus de 60% des entreprises estiment avoir un avantage sur leurs concurrents directs.	
Surfaces de vente en 2021	81% des détaillants interrogés vont (devront) adapter leurs surfaces en 2021.	

Source: Fuhrer & Hotz

Information importante

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

Avertissement sur les risques

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

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

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

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

Risques inhérents aux marchés financiers

Les performances historiques et les scénarios de marché financier ne constituent pas des indicateurs fiables de résultats futurs. Le prix et la valeur des investissements mentionnés ainsi que tout revenu susceptible d'en résulter peuvent évoluer à la hausse comme à la baisse. 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, y compris un risque de perte totale de l'investissement, et sont inadaptées à la plupart des investisseurs privés. La performance de ces investissements dépend de facteurs imprévisibles tels que les catastrophes naturelles, les influences climatiques, les capacités de transport, les troubles politiques, les fluctuations saisonnières et les fortes influences de l'évolution future, en particulier des futures et des indices.

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.

Private equity

Le Private Equity (ci-après «PE») désigne des placements en capital-investissement dans des sociétés qui ne sont pas soumises à un négoce public (à savoir qu'elles ne sont pas

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

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. Les recommandations contenues dans le présent document sont des extraits des recommandations précédemment publiées par Credit Suisse Research et/ou des références à celles-ci. Pour les actions, il s'agit de la note relative à la société ou du résumé relatif à la société de l'émetteur. Les recommandations relatives aux obligations peuvent être consultées dans la publication Research Alert (bonds) ou Institutional Research Flash/Alert – Credit Update Switzerland respective. Ces documents sont disponibles sur demande ou sur <https://investment.credit-suisse.com>. Les notifications sont disponibles sur www.credit-suisse.com/disclosure.

Clause de non-responsabilité générale/ Information importante

Les informations fournies dans les présentes constituent un contenu promotionnel; il ne s'agit pas de recherche d'investissement.

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: <https://www.credit-suisse.com>

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

CONSEIL: Le présent rapport est fourni uniquement à des fins d'information et d'illustration et n'est destiné qu'à votre seul usage. Il ne constitue ni une sollicitation ni une offre ou recommandation à l'achat ou à la vente de titres ou d'autres instruments financiers. Toute information englobant des faits, des opinions ou des citations peut être condensée ou résumée et se réfère à la date de rédaction. Les informations contenues dans le présent rapport ont été fournies à titre de commentaire général de marché et ne constituent en aucune manière une forme de conseil financier réglementé en termes de recherche, 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 au 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 pour responsable des pertes qui pourraient résulter de l'utilisation de ce rapport. **SITES**

WEB: Ce rapport peut fournir des adresses de sites web ou contenir des liens qui conduisent à ces sites. Sauf dans la mesure où le rapport fait état du contenu web du CS, le CS n'a pas procédé au contrôle des sites web liés et décline toute responsabilité quant au contenu desdits sites. Ces adresses ou hyperliens (y compris les adresses ou hyperliens vers le contenu web du site du CS) ne sont fournis que pour votre confort et votre information et le contenu des sites liés ne fait partie d'aucune manière du présent rapport. L'accès à un tel site web ou le suivi d'un tel lien par le biais de ce rapport ou via le site web du CS se fait à vos propres risques. **CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES:** vos données personnelles seront traitées conformément à la déclaration de confidentialité du Credit Suisse, accessible depuis votre domicile sur le site officiel du Credit Suisse <https://www.credit-suisse.com>. Afin de vous fournir du matériel marketing concernant nos produits et services, le Credit Suisse Group AG et ses filiales peuvent être amenés à traiter vos données personnelles de base (à savoir vos coordonnées telles que nom et adresse e-mail) à moins que vous nous informiez que vous ne souhaitez plus les recevoir. Vous pouvez à tout moment choisir de ne plus recevoir ces documents en informant votre conseiller.

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) Aktiengesellschaft, établissement réglementé par la Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht («BaFin»). **Arabie saoudite:** Ce document est distribuée par Credit Suisse Saudi Arabia (no CR 1010228645), un établissement dûment agréé et réglementé par la Saudi Arabian Capital Market Authority en vertu de la licence no 08104-37 en date du 23.02.1429H, soit le 21.03.2008 du calendrier grégorien. Les bureaux principaux de Credit Suisse Saudi Arabia sont sis King Fahad Road, Hay Al Mhamadiya, 12361-6556 Riyadh, Arabie saoudite. Site web: <https://www.credit-suisse.com/sa>. Selon les Règles relatives à la provision de titres et d'obligations, le présent document ne peut être distribué dans le Royaume sauf à des personnes qui sont autorisées par les Règles relatives à la provision de titres et d'obligations émises par l'Autorité des Marchés Financiers. L'Autorité des Marchés Financiers ne fournit aucune représentation quant à l'exactitude ou l'exhaustivité du présent document, et décline expressément toute responsabilité pour toute perte découlant de, ou subie suite à l'utilisation de toute portion du présent document. Les acheteurs prospectifs des titres offerts dans les présentes doivent réaliser leur propre due diligence quant à l'exactitude des informations relatives aux titres. Si vous ne comprenez pas le contenu du présent document, il vous est recommandé de consulter un conseiller financier autorisé. Selon les Réglementations relatives aux Fonds de Placement, le présent document ne peut être distribué dans le Royaume sauf à des personnes qui sont autorisées par les Réglementations relatives aux Fonds de Placement émises par l'Autorité des Marchés Financiers. L'Autorité des Marchés Financiers ne fournit aucune représentation quant à l'exactitude ou l'exhaustivité du présent document, et décline expressément toute responsabilité pour toute perte découlant de, ou subie suite à l'utilisation de toute portion du présent document. Les acheteurs prospectifs des titres offerts dans les présentes doivent réaliser leur propre due diligence quant à l'exactitude des informations relatives aux titres. Si vous ne comprenez pas le contenu du présent document, il vous est recommandé de consulter un conseiller financier autorisé. **Afrique du Sud:** Cette information a été distribuée par Credit Suisse AG, qui est enregistré comme prestataire de services financiers auprès de la Financial Sector Conduct Authority d'Afrique du Sud sous le numéro FSP 9788, et/ou par Credit Suisse (UK) Limited, qui est enregistré comme prestataire de services financiers auprès de la Financial Sector Conduct Authority en Afrique du Sud sous le numéro FSP 48779.

Autriche: Le présent rapport est distribué soit par CREDIT SUISSE (LUXEMBOURG) S.A. Zweigniederlassung Österreich (la «succursale autrichienne»), soit par Credit Suisse (Deutschland) AG. La succursale autrichienne est une succursale de CREDIT SUISSE (LUXEMBOURG) S.A., société dûment autorisée en tant qu'établissement de crédit au Grand-Duché de Luxembourg dont le siège social est situé au 5, rue Jean Monnet, L-2180 Luxembourg. La succursale autrichienne est soumise au contrôle prudentiel de l'autorité de surveillance du Luxembourg, la Commission de Surveillance du Secteur Financier (CSSF), située au 283, route d'Arlon, L-1150 Luxembourg, Grand-Duché de Luxembourg, et de l'autorité autrichienne des marchés financiers, l'Österreichische Finanzmarktaufsicht (FMA), Otto-Wagner Platz 5, A-1090 Vienne, Autriche. Credit Suisse (Deutschland) Aktiengesellschaft est réglementée par l'Autorité de surveillance allemande Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht («BaFin»), en collaboration avec l'Autorité de surveillance autrichienne, l'Autorité autrichienne des Marchés Financiers (FMA), Otto-Wagner Platz 5, A-1090 Vienne, Autriche. **Bahrein:** Ce rapport est distribué par Credit Suisse AG, Bahrain Branch, une succursale de Credit Suisse AG, Zurich/Switzerland, qui est dûment autorisée et réglementée par la Central Bank of Bahrain (CBB) comme un Investment Business Firm Category 2. Les produits ou services financiers correspondants sont réservés aux investisseurs autorisés, tels que définis par la CBB. Ils ne sont pas destinés à une quelconque autre personne. La Central Bank of Bahrain n'a ni examiné, ni approuvé le présent document ni la commercialisation de tout véhicule de placement auquel il est fait mention aux présentes dans le Royaume de Bahrein et n'est pas responsable de la performance d'un tel véhicule. Credit Suisse AG, Bahrain Branch, est sise Level 21-22, East Tower, Bahrain World Trade Centre, Manama, Royaume de Bahrein. **Chili:** Le présent document est distribué par Credit Suisse Agencia de Valores (Chile) Limitada, une succursale de Credit Suisse AG (enregistrée dans le canton de Zurich), régulée par la Commission des Marchés Financiers chilienne. Ni l'émetteur ni les titres n'ont été enregistrés auprès de la Commission des Marchés Financiers chilienne (Comisión para el Mercado Financiero) selon la Loi no. 18.045, la Ley de Mercado de Valores, ainsi que les réglementations associées, et ne peuvent donc être proposés ou vendus publiquement au Chili. Le présent document ne constitue pas une offre ou une invitation à souscrire ou un achat de titres au sein de la République du Chili, à toute autre personne que les investisseurs identifiés individuellement dans le cadre d'une offre privée selon l'article 4 de la Ley de Mercado de Valores (une offre qui n'est pas «adressée au public en général ou à un certain secteur ou à un groupe spécifique du public»). **DIFC:** 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. **Espagne:** Ce document est un document promotionnel et est fourni par Credit Suisse AG, Succursal en España, entité juridique enregistrée auprès de la Comisión Nacional del Mercado de Valores à des fins d'information. Il s'adresse exclusivement à son destinataire pour une utilisation personnelle et, selon les réglementations actuelles en vigueur, ne peut en aucun cas être considéré comme une offre de titres, un conseil de placement personnel ou toute autre recommandation générale ou spécifique de produits ou de stratégies de placement ayant pour objectif toute opération de votre part. Le client sera considéré comme responsable, dans tous les cas, de ses décisions de placement ou de désengagement, et le client sera donc pleinement responsable pour les bénéfices ou pertes résultant des opérations que le client décide de réaliser sur la base des informations et opinions comprises dans le présent document. Le présent document n'est pas le résultat d'un travail d'analyse ou de recherche financière, n'est pas soumis aux réglementations actuelles applicables à la production et à la distribution de recherche financière, et son contenu ne prétend pas être conforme aux exigences juridiques en matière d'indépendance de la recherche financière. **France:** Le présent rapport est distribué par Credit Suisse (Luxembourg) S.A. Succursale en France (la «succursale française»), succursale de Credit Suisse (Luxembourg) S.A., société dûment autorisée en tant qu'établissement de crédit au Grand-Duché de Luxembourg dont le siège social est situé au 5, rue Jean Monnet, L-2180 Luxembourg. La succursale française est soumise au contrôle prudentiel de l'autorité de surveillance du

Luxembourg, la Commission de Surveillance du Secteur Financier (CSSF), des autorités de surveillance françaises, l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR), et de l'Autorité des marchés financiers (AMF) française. **Guernesey:** Le présent rapport est distribué par Credit Suisse AG Guernsey Branch, une succursale de Credit Suisse AG (établie dans le canton de Zurich), ayant son siège à Helvetia Court, Les Echelons, South Esplanade, St Peter Port, Guernesey. Credit Suisse AG Guernsey Branch est détenu à 100% par Credit Suisse AG et est réglementé par la Guernsey Financial Services Commission. Des copies de derniers comptes vérifiés de Credit Suisse AG 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 INH000001030), de gérant de portefeuille (n° d'enregistrement INP000002478) et de courtier en valeurs mobilières (n° d'enregistrement INZ000248233), et ayant son siège social 9th Floor, Ceejay House, Dr. Annie. Besant. Road, Worli, Mumbai – 400 018, Inde, T-+91-22 6777 3777. **Israël:** Si distribué par Credit Suisse Financial Services (Israel) Ltd. en Israël: Le présent document est distribué par Credit Suisse Financial Services (Israel) Ltd. Credit Suisse AG, y compris les services proposés en Israël, n'est pas soumis à la supervision du Superviseur des Banques de la Banque d'Israël, mais à celle de l'autorité de surveillance bancaire pertinente en Suisse. Credit Suisse Financial Services (Israel) Ltd. est un promoteur de placements titulaire d'une licence en Israël et ses activités de promotion de placements sont par conséquent soumises à la supervision de l'Autorité Boursière d'Israël. **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 et de la CONSOB. **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 aux circulaires de la BCL ainsi qu'à la législation et aux réglementations 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. Il est expressément entendu dans les présentes que les investissements sur les marchés financiers peuvent présenter un degré élevé de complexité et de risques de perte de valeur 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 à la date d'une telle évaluation 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 expressément et irrévocablement pleinement comprendre et ne pas s'opposer à l'utilisation de la langue anglaise. **Luxembourg:** Le présent rapport est distribué par Credit Suisse (Luxembourg) S.A., société dûment autorisée en tant qu'établissement de crédit au Grand-Duché de Luxembourg dont le siège social est situé au 5, rue Jean Monnet, L-2180 Luxembourg. Credit Suisse (Luxembourg) S.A. est soumise au contrôle prudentiel de l'autorité de surveillance du Luxembourg, la Commission de Surveillance du Secteur Financier (CSSF). **Mexique:** Le présent document représente la vision de la personne qui fournit ses services à C. Suisse Asesoría México, S.A. de C.V. («C. Suisse Asesoría») et/ou Banco Credit Suisse (México), S.A., Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero Credit Suisse (México) («Banco CS») de sorte que C. Suisse Asesoría et Banco CS se réservent tous deux le droit de changer d'avis à tout moment sans assumer une quelconque responsabilité à cet égard. Ce document a été préparé à des fins d'information uniquement et ne constitue pas une recommandation, un conseil ou une invitation à réaliser une quelconque opération, et ne remplace pas la communication directe avec votre responsable chez C. Suisse Asesoría et/ou Banco CS avant d'effectuer un placement. C. Suisse Asesoría et/ou Banco CS n'assument aucune responsabilité pour les décisions de placement prises sur la base des informations contenues dans le présent document, car celles-ci peuvent ne pas tenir compte du contexte de la stratégie de placement et des objectifs des clients individuels. Les prospectus, les brochures, les règles de placement des fonds de placement, les rapports annuels ou les informations financières ou informations financières périodiques contiennent toutes les informations utiles aux investisseurs. Ces documents sont disponibles gratuitement directement auprès de l'émetteur des titres et des sociétés de gestion, ou sur le site Internet de la bourse de valeurs mobilière sur laquelle ces titres sont cotés, ainsi qu'auprès de votre responsable chez C. Suisse Asesoría et/ou Banco CS. Les performances passées et les divers scénarios de marché existants ne garantissent pas les rendements présents ou futurs. Au cas où les informations contenues dans le présent document sont incomplètes ou non claires, veuillez contacter votre responsable chez C. Suisse Asesoría et/ou Banco CS dès que possible. Il est possible que le présent document subisse des modifications au-delà de la responsabilité de C. Suisse Asesoría et/ou Banco CS. Le présent document est distribué à des fins d'information uniquement et ne remplace pas les Rapports Opérationnels et/ou les Relevés de Compte que vous recevez de C. Suisse Asesoría et/ou Banco CS en ce qui concerne les Dispositions Générales applicables aux Institutions Financières et autres Entités Juridiques qui fournissent des Services de Placement émises par la Commission Bancaire et Boursière du Mexique («CNBV»). En raison de la nature du présent document, C. Suisse Asesoría et/ou Banco CS n'assument aucune responsabilité quant aux informations qu'il contient. Nonobstant le fait que les informations ont été obtenues à partir de ou sur la base de sources considérées comme fiables par C. Suisse Asesoría et/ou Banco CS, il n'existe aucune garantie quant au fait que ces informations sont exactes ou complètes. C. Suisse Asesoría et/ou Banco CS n'acceptent aucune responsabilité pour toute perte découlant de l'utilisation des informations contenues dans le document qui vous est envoyé. Il est recommandé aux investisseurs de s'assurer que les informations fournies correspondent à leurs circonstances personnelles et à leur profil d'investissement, en ce qui concerne toute situation juridique, réglementaire ou fiscale particulière, ou d'obtenir un conseil professionnel indépendant. C. Suisse Asesoría et/ou Banco CS est un conseiller en placement dûment constitué selon la Securities Mar-

ket Law («LMV») mexicaine et est immatriculé auprès de la National Banking and Securities Commission («CNBV») sous le numéro 30070. Par conséquent, C. Suisse Asesoría México, S.A. de C.V. ne fait pas partie de Grupo Financiero Credit Suisse (México), S.A. de C.V. ou de tout autre groupe financier au Mexique. Selon les dispositions de la LMV et des autres réglementations applicables, C. Suisse Asesoría México, S.A. de C.V. n'est pas un conseiller financier indépendant en vertu de sa relation avec Credit Suisse AG, un établissement financier étranger, et de sa relation indirecte avec les entités qui constituent Grupo Financiero Credit Suisse (Mexico), S.A. de C.V.

Pays-Bas: Le présent rapport est distribué par Credit Suisse (Luxembourg) S.A., Netherlands Branch (la «succursale néerlandaise»), succursale de Credit Suisse (Luxembourg) S.A., société dûment autorisée en tant qu'établissement de crédit au Grand-Duché de Luxembourg dont le siège social est situé au 5, rue Jean Monnet, L-2180 Luxembourg. La succursale néerlandaise est soumise au contrôle prudentiel de l'autorité de surveillance du Luxembourg, la Commission de Surveillance du Secteur Financier (CSSF), de l'autorité de surveillance néerlandaise, De Nederlandsche Bank (DNB), et de l'autorité néerlandaise des marchés financiers, Autoriteit Financiële Markten (AFM). **Portugal:** Le présent rapport est distribué par Credit Suisse (Luxembourg) S.A. Sucursal em Portugal (la «succursale portugaise»), succursale de Credit Suisse (Luxembourg) S.A., société dûment autorisée en tant qu'établissement de crédit au Grand-Duché de Luxembourg dont le siège social est situé au 5, rue Jean Monnet, L-2180 Luxembourg. La succursale portugaise est soumise au contrôle prudentiel de l'autorité de surveillance du Luxembourg, la Commission de Surveillance du Secteur Financier (CSSF), et des autorités de surveillance portugaises, la Banque du Portugal (BdP), la Comissão do Mercado dos Valores Mobiliários (CMVM).

Qatar: Cette information a été distribuée par Credit Suisse (Qatar) L.L.C., qui est dûment autorisée et réglementée par la Qatar Financial Centre Regulatory Authority (QFCRA) sous le n° de licence QFC 00005. Tous les produits et les services financiers liés ne sont disponibles qu'à aux contreparties éligibles ou clients commerciaux (tels que définis par les règles et réglementations de la QFCRA), y compris les individus qui ont opté pour être classés en tant que client commercial avec des actifs nets de plus de 4 millions de QR et qui disposent de connaissances, d'une expérience et d'une compréhension leur permettant de participer à de tels produits et/ou services. Ces informations ne doivent donc pas être communiquées à ni utilisées par des personnes ne répondant pas à ces critères. Comme ce produit/service n'est pas enregistré auprès du QFC ni réglementé par la QFCRA, cette dernière n'est pas tenue de passer en revue ni de vérifier le prospectus ou tout autre document relatif à ce produit/service. En conséquence, la QFCRA n'a pas passé en revue ni approuvé la présente documentation de marketing ni tout autre document associé, n'a pris aucune mesure en vue de vérifier les renseignements figurant dans ce document et n'assume aucune responsabilité à cet égard. Pour les personnes ayant investi dans ce produit/service, il se peut que l'accès aux informations à son sujet ne soit pas équivalent à ce qu'il serait pour un produit/service inscrit auprès du QFC. Le produit/service décrit dans cette documentation de marketing risque d'être illiquide et/ou soumis à des restrictions quant à sa revente. Tout recours à l'encontre de ce produit/service et des entités impliquées pourrait être limité ou difficile et risque de devoir être poursuivi dans une juridiction externe au QFC. Les personnes intéressées à acheter le produit/service proposé doivent effectuer leur propre due diligence à son sujet. Si vous ne comprenez pas le contenu de cette brochure, veuillez consulter un conseiller financier agréé. **Royaume-Uni:** Ce document est distribué par Credit Suisse (UK) Limited. Credit Suisse (UK) Limited est un établissement autorisé par la Prudential Regulation Authority et réglementé par la Financial Conduct Authority et la Prudential Regulation Authority. Lorsque ce document est distribué au Royaume-Uni par une entité offshore non exemptée en vertu du Financial Services and Markets Act 2000 (Financial Promotion) Order 2005, les dispositions suivantes s'appliquent: dans la mesure où il est communiqué au Royaume-Uni («UK») ou susceptible d'avoir un effet au Royaume-Uni, le présent document constitue une promotion financière approuvée par Credit Suisse (UK) Limited, qui est autorisée par la Prudential Regulation Authority et réglementée par la Financial Conduct Authority et la Prudential Regulation Authority pour la conduite d'activités de placement au Royaume-Uni. Le siège social de Credit Suisse (UK) Limited est sis Five Cabot Square, Londres, E14 4QR. Veuillez noter que les règles relatives à la protection des clients de détail aux termes du Financial Services and Markets 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. **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 Değerler Anonim Şirketi, établissement réglementé par le Capital Markets Board of Turkey, dont le siège social est sis Levazim Mahallesi, Koru Sokak n° 2 Zorlu Center Terasevler No. 61 34340 Besiktas / Istanbul-Turquie.

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 © 2021 Credit Suisse Group AG et/ou sociétés affiliées. Tous droits réservés.

20C014A_IS



Vous pensez à des chaussures de sport? Pourquoi pas.

Les entrepreneurs sont des visionnaires. Par exemple, pour fabriquer des chaussures de sport durables à partir de déchets plastiques. Et nous sommes la banque qui les soutient.

credit-suisse.com/entrepreneurs

**Credit Suisse
soutient les
entrepreneurs**