

Le compte à rebours est lancé



Le secteur suisse du commerce de détail dispose d'un nouveau superpétrolier. Le Mall of Switzerland d'une surface totale de 65 000 m², dont 46 000 m² dédiés à la vente, a ouvert ses portes la semaine dernière à Ebikon avec un peu de retard. Ce projet prévu de longue date a connu une histoire très mouvementée et a régulièrement été sur la corde raide. Jusqu'à

l'entrée en lice des cheikhs d'Abou Dhabi qui ont permis au mégaprojet de se remettre sur pied. Seul le Shoppi Tivoli à Spreitenbach avec une surface de vente de 78 376 m² est encore plus grand. Ce gigantisme qui peut sembler anachronique doit à présent faire ses preuves. On peut se demander si la masse suffira à elle seule à engendrer l'évitement nécessaire pour être rentable alors que le marché est en déclin. Mais une chose est d'ores et déjà certaine. La concurrence s'intensifie un peu plus et pour beaucoup le compte à rebours de la survie est engagé.

Au moment même où la Suisse dispose déjà d'un «Dead Mall», le Centro Ovale à Chiasso, un nouveau temple gigantesque de la consommation tente de prendre pied en Suisse. Il ne fait aucun doute que la chasse aux parts de marché est ouverte à Ebikon. L'entreprise est assurément téméraire quand on pense que les chiffres d'affaires des centres commerciaux suisses baissent depuis longtemps. Moins 3% en 2015. Moins 1,9% en 2016 et sans doute aussi un résultat dans le rouge en 2017 pour près de 70% des près de 200 centres commerciaux en Suisse d'une surface supérieure à 5 000 m² en disent long sur la situation. Le marché est pratiquement à sec et la concurrence est de plus en plus rude. Compte tenu de ce déclin progressif, le secteur affiche encore un assez bon moral, ce dont j'ai pu me convaincre une fois de plus en personne la semaine dernière au Retail Forum 2017, le congrès spécialisé annuel du secteur du commerce de détail et des centres commerciaux. La stagnation est désormais la norme dans le secteur, mais l'enthousiasme est au rendez-vous chaque année, comme si les acteurs pensaient ne pas être personnellement concernés.

La croyance prime le savoir

Comment expliquer ce moral au beau fixe dans la branche, alors que le marché est toujours aussi tendu? Ne s'agit-il plus que de l'espoir ou d'un excès de confiance aveugle? Il y a sans doute des deux, car de petites lueurs d'espoir occultent régulièrement le tableau d'ensemble et redonnent ainsi confiance aux acteurs du marché. Par exemple, l'entrée sur le marché réussie de nouveaux acteurs, qui cache le fait que d'autres jettent définitivement l'éponge dans le même temps. A cela s'ajoute le fait que presque tous les acteurs du secteur s'imaginent pouvoir proposer ou accomplir quelque chose de particulier, ce qu'une armée d'experts, de conseil-

lers ou simplement de donneurs de leçon s'évertue à leur inculquer quotidiennement. Tout en sachant que le marché décline, tous pensent être épargnés et les raisons ne manquent pas. Qu'il s'agisse de l'emplacement, de l'assortiment, d'un concept incroyablement créatif ou d'une vraie nouveauté qui doit forcément avoir du succès sur le marché. Et même ceux qui n'y croient plus, misent tous leurs espoirs sur les ventes de Noël essentielles pour le secteur, en dépit des expériences des dernières années. L'un ou l'autre commerçant parvient certes à sauver plus ou moins l'année grâce aux ventes de Noël, mais c'est de moins en moins le cas pour l'ensemble du secteur. Le comportement de consommation change, ce que les conseillers savent également. Or, ce changement n'épargne pas non plus les ventes de Noël.

Des mots d'ordre et des pétards

Comme dans toute branche longtemps gâtée mais peu à peu saturée, le commerce de détail ne manque pas d'idées pour remédier au problème. Les mots d'ordre ne manquent pas non plus. Plus un congrès du secteur ne fait l'impasse sur des termes tels que «nouveaux clients, autres temps, autres canaux, etc.», autrement dit la disruption. Il est assurément courageux et même bien de se confronter aux défis, mais on peut s'interroger sur la méthode, car Don Quichotte n'agissait pas autrement au fond, avec l'issue malheureuse que l'on connaît. La durée de rétention est également un tel mot d'ordre prometteur. Il suffit de parvenir à retenir les clients suffisamment longtemps dans le magasin pour que l'envie d'acheter les reprenne. C'est d'ailleurs le concept sur lequel se fondent presque tous les grands centres, à savoir créer un monde d'inspiration en plus de l'expérience d'achat pour inciter à multiplier les achats. Je me demande d'ailleurs qui a eu l'idée de définir les achats comme une expérience. Si c'était vraiment le cas, le commerce en ligne n'aurait guère de touches. Mais ce dernier connaît également son mot d'ordre, la commodité. Lorsque les mots d'ordre ne suffisent plus, on allume des pétards. Par exemple, en assurant régulièrement les gros titres à un point de vente à grands renforts de bruit et de fumée. Cela s'avère certes coûteux à la longue, car le divertissement n'est pas gratuit. Et comme tout doit en outre être numérique, tout le reste n'étant plus moderne, les coûts sont encore majorés. Alors qu'il suffirait peut-être de réduire la taille des petits pains. Et plutôt que de s'encombrer de fioritures numériques impersonnelles, il faudrait peut-être tout simplement proposer une véritable expérience, par exemple du personnel de vente aimable qui connaît l'assortiment sur le bout des doigts, sans avoir à effectuer des recherches sur le web. Les expériences sont généralement des événements que l'on aime partager. Or, les plates-formes numériques ne le proposent pas, car elles sont souvent anonymes comme l'algorithme sur lequel elles se fondent. Ce n'est certes pas tout à fait exact. La génération Y partagerait en effet régulièrement de la camelette numérique sur les réseaux sociaux ou ailleurs, ce qui ne lui laisse en définitive plus guère de temps pour acheter, sans compter qu'elle n'a pas les moyens. Peut-être sera-t-elle

Le compte à rebours est lancé

prochainement aussi en quête d'un peu d'authenticité. Le retour des petites épiceries ne sera alors plus qu'une question de temps, même sans connexion WLAN, on parie?

Martin Neff, chef économiste de Raiffeisen

Surfaces de vente des centres commerciaux

Classement par surfaces de vente (hors centres dans les gares et les aéroports)

Rang	Centre	2010	2015	2016	2017
1	Shoppi Tivoli, Spreitenbach	78'376	78'376	78'376	
2	Mall of Switzerland, Ebikon				65'000
3	Centre Balexert, Genève	50'646	50'646	50'646	
4	Shoppyland, Schönbühl	48'818	48'818	48'818	
5	Einkaufszentrum Glatt, Glattzentrum	43'387	43'387	43'387	
6	Sihlcity, Zürich	42'466	42'466	42'466	
7	Centro Lugano Sud, Grancia	40'591	40'591	40'591	
8	Gäupark, Egerkingen	40'470	40'470	40'470	
9	Parco commerciale Grancia, Grancia	37'800	37'800	37'800	
10	Shopping Arena, St. Gallen	36'500	36'500	36'500	
11	Marin Centre, Marin-Epagnier	36'000	36'000	36'000	
12	Emmen Center, Emmenbrücke	30'300	35'675	35'675	
13	Avry Centre, Avry-sur-Matran	34'059	34'059	34'059	
14	Wohncenter Emmen, Emmenbrücke	32'988	32'988	32'988	
15	Letzipark, Zürich	29'410	29'410	29'410	
16	Galerie Tissot Arena, Biel	29'071	29'071	29'071	
17	Stücki Shopping-Center Basel	27'400	28'961	28'961	
18	Einkaufszentrum Volki-Land, Volketswil	23'279	28'451	28'451	
19	Hinwil Center, Hinwil	25'591	26'937	26'937	
20	Westside, Bern	25'865	25'865	25'865	

Source: GFK, Commerce de Détail en Suisse 2017

Le compte à rebours est lancé

Raiffeisen Economic Research

economic-research@raiffeisen.ch

Tél. +41 44 226 74 41

Mentions légales importantes

Ceci n'est pas une offre

Les contenus publiés dans le présent document sont mis à disposition uniquement à titre d'information. Par conséquent, ils ne constituent ni une offre au sens juridique du terme, ni une incitation ou une recommandation d'achat ou de vente d'instruments de placement. La présente publication ne constitue ni une annonce de cotation ni un prospectus d'émission au sens des articles 652a et 1156 CO. Seul le prospectus de cotation présente les conditions intégrales déterminantes et le détail des risques inhérents à ces produits. En raison de restrictions légales en vigueur dans certains Etats, les présentes informations ne sont pas destinées aux ressortissants ou aux résidents d'un Etat dans lequel la distribution des produits décrits dans la présente publication est limitée.

Cette publication n'est pas destinée à fournir au lecteur un conseil en placement ni à l'aider à prendre ses décisions de placement. Des investissements dans les placements décrits ici ne devraient avoir lieu que suite à un conseil approprié à la clientèle et/ou à l'examen minutieux des prospectus de vente contraignants. Toute décision prise sur la base de la présente publication l'est au seul risque de l'investisseur.

Exclusion de responsabilité

Raiffeisen Suisse société coopérative fait tout ce qui est en son pouvoir pour garantir la fiabilité des données présentées. Cependant, Raiffeisen Suisse société coopérative ne garantit pas l'actualité, l'exactitude et l'exhaustivité des informations divulguées dans la présente publication. Raiffeisen Suisse société coopérative décline toute responsabilité pour les pertes ou dommages éventuels (directs, indirects et consécutifs) qui seraient causés par la diffusion de cette publication ou de son contenu, ou liés à cette diffusion. Elle ne peut notamment être tenue pour responsable des pertes résultant des risques inhérents aux marchés financiers.

Directives visant à garantir l'indépendance de l'analyse financière

Cette publication n'est pas le résultat d'une analyse financière. Par conséquent, les «Directives visant à garantir l'indépendance de l'analyse financière» de l'Association suisse des banquiers (ASB) ne s'appliquent pas à cette publication.