

**Communiqué de presse**  
Berne, le 6 juillet 2021

## **Shopp Suisse ! Je vis ici, j'achète ici !**

**Pendant l'année de la pandémie, les gens sont devenus plus conscients et ont choisi d'acheter sur place, comme le montrent plusieurs études. Des facteurs tels que la qualité, la durabilité, la disponibilité et le gain de temps ont regagné en importance. L'habituel tourisme d'achat, qui, selon les estimations, fait perdre chaque année à l'économie suisse entre 9 et 11 milliards de francs de chiffre d'affaires, a baissé pendant l'année de la pandémie. Un élan positif pour l'ensemble du commerce de détail, des artisans et des producteurs suisses. L'Union suisse des arts et métiers usam, Swiss Retail Federation et Agro-Marketing Suisse AMS unissent leurs forces pour saisir cette opportunité et sensibiliser la population suisse à la nécessité d'acheter suisse dans le cadre d'une campagne nationale commune.**

« Ce n'est pas un hasard si nous appelons notre campagne « SHOPP SUISSE ». Nous souhaitons capter l'enthousiasme pour la Suisse que nous avons pu ressentir devant la télévision il y a également une semaine », a déclaré aux médias Hans-Ulrich Bigler, directeur de l'Union suisse des arts et métiers usam. Selon lui, malgré toutes les difficultés rencontrées lors de la crise due à la pandémie, la Suisse a également connu un élan positif. La population suisse serait devenue plus consciente de l'importance d'acheter local. M. Bigler ajoute que la qualité, la durabilité, la disponibilité et le gain de temps sont des facteurs qui ont regagné en importance. Dagmar Jenni, directrice de Swiss Retail Federation, confirme cette tendance positive, qui se reflète dans les enquêtes de la fédération. Selon elle, une appréciation croissante de l'approvisionnement local, des chaînes d'approvisionnement fiables, de la régionalité et de l'origine a ainsi été constatée.

« Avec cette campagne, nous voulons sensibiliser la population suisse et la motiver à effectuer ses achats en Suisse. Ce faisant, elle fait également preuve de solidarité avec les PME, qui ont réussi à sortir de la crise en faisant preuve d'une grande force d'innovation et de persévérance », poursuit Hans-Ulrich Bigler. Le concept « shoppez malin » s'adresse aux personnes qui s'apprêtent à acheter des biens ou des services dans les cafés, les restaurants, les magasins de ferme ou à partir de leur domicile sur Internet. Ce concept est symbolisé par le sac à provisions sur la tête et a pour but d'attirer l'attention sur la bonne cause de manière frappante. Car en achetant en Suisse plutôt qu'à l'étranger, on accomplit une bonne action. Toujours selon M. Bigler, cela garantit des chiffres d'affaires en Suisse et donc des emplois, et protège également l'environnement, car on ne prend pas sa voiture pour parcourir des centaines de kilomètres afin de passer la frontière. Le slogan « SHOPP SUISSE » sera largement diffusé et sera également visible dans les entreprises, dont les trois organismes partenaires sont les émanations, sous forme d'affiches, d'autocollants ou de badges.

### **Se serrer les coudes**

« Le coronavirus a démontré du jour au lendemain l'importance existentielle d'un commerce de détail fonctionnel avec un approvisionnement local », ajoute Dagmar Jenni. Selon cette dernière, le commerce de détail suisse affiche des performances remarquables en termes d'excellence et de compétitivité. Il convainc par sa proximité, par sa maîtrise du terrain ainsi que par sa connaissance des besoins des clientes et des clients. Avec quelque 310 000 emplois et 23 000 apprenti·e·s par an, le commerce de détail contribue également à la prospérité de la Suisse. En outre, il offre également des emplois stimulants et de grandes possibilités d'avancement aux personnes sans formation universitaire.

Le commerce de détail en Suisse est confronté à une forte concurrence depuis des années. Le réseau d'approvisionnement très dense perd peu à peu de sa substance, notamment en raison de

l'impact considérable du tourisme d'achat sur les membres de Swiss Retail Federation. Toujours selon Mme Jenni, la disparition des commerces dans les centres-villes est indéniable.

« Nos clientes et clients perçoivent des salaires suisses. S'ils reconnaissent que les collaboratrices et collaborateurs du commerce de détail gagnent également des salaires suisses, ils n'ont aucune raison de faire systématiquement leurs achats à l'étranger. Si nous – c'est-à-dire les clientes, les clients, les détaillants, les entreprises et l'agriculture – unissons nos efforts, nous nous aiderons nous-mêmes », fait remarquer Dagmar Jenni.

### **Tendance à la régionalité**

Urs Schneider, président d'Agro-Marketing Suisse AMS, confirme-lui aussi que, suite à la pandémie, les produits locaux et les achats domestiques ont gagné en importance. Selon lui, pendant le confinement, les magasins de ferme ont été littéralement pris d'assaut et, dans de nombreux cas, les chiffres d'affaires ont triplé voire quadruplé. Les détaillants ont réalisé des chiffres d'affaires record dans le secteur alimentaire et les marchés fermiers et hebdomadaires ont été très fréquentés. Dans une enquête menée par l'Université de Lucerne, on a constaté une augmentation de l'importance accordée à la régionalité et à l'origine des denrées alimentaires. « Le résultat montre que le secteur agricole et alimentaire suisse, qui mise sur une qualité durable et justement sur l'origine et la régionalité dans tous les secteurs de production, est exactement sur la bonne voie », déclare Urs Schneider.

Selon lui, le développement et le comportement sont réjouissants. La question est toutefois de savoir dans quelle mesure cette tendance sera durable une fois les libertés pleinement retrouvées. C'est en tout cas à espérer, car en achetant des denrées alimentaires et des services locaux, les consommatrices et consommateurs font une bonne action pour eux-mêmes. « Ils obtiennent une qualité et une fraîcheur optimales, protègent l'environnement et renforcent l'économie nationale. La préservation des emplois est particulièrement importante et ce comportement contribue à maintenir le niveau des salaires en Suisse », conclut Urs Schneider.

### **Pour tous renseignements complémentaires :**

**Hans-Ulrich Bigler**, directeur de l'Union suisse des arts et métiers usam, portable : 079 285 47 09

**Dagmar Jenni**, directrice de la Swiss Retail Federation, téléphone : 031 312 40 40

**Urs Schneider**, président d'Agro-Marketing Suisse AMS et directeur adjoint de l'Union suisse des paysans, portable : 079 438 97 17



# Shopping en tête?

**SHOPP**  
**SUISSE**  
Je vis ici, j'achète ici.

## ENSEMBLE POUR LA SUISSE

Swiss Retail Federation, l'Union suisse de arts et métiers et Agro-Marketing Suisse AMS unissent leurs efforts pour une initiative visant à renforcer le commerce de détail, l'industrie et le secteur agricole et alimentaire suisses sous la devise «**SHOPP SUISSE**». Avec cette campagne, nous souhaitons sensibiliser et motiver la population suisse à effectuer ses achats et à commander des services dans le pays. Nous voulons ainsi donner une voix à tous nos membres et leur offrir la possibilité de participer activement. Nous sommes en effet convaincus qu'ensemble, nous sommes capables de faire de grandes choses, c'est pourquoi nous vous remercions d'ores et déjà de votre soutien.

### Une initiative de:

**sgv**  **usam**

**Swiss Retail Federation**  
*Für einen starken Handel. Stationär und digital  
Pour un commerce fort. Stationnaire et connecté*

**AMS** AGRO-MARKETING  
SUISSE



«Nos PME sont le pilier de l'économie suisse. Durant la crise, elles ont fait preuve de beaucoup de flexibilité et de force d'innovation et méritent notre reconnaissance. Consommons donc en Suisse et soutenons ainsi nos PME.»

Hans-Ulrich Bigler, directeur de l'Union suisse des arts et métiers



«Si nous tirons tous à la même corde, nous renforçons la Suisse, garantissons des postes de travail et les lieux de formation de haute qualité des futures générations.»

Dagmar Jenni, directrice de Swiss Retail Federation



«Avec cette campagne, nous montrons qu'il vaut la peine - dans notre propre intérêt - de miser sur la qualité suisse dans le pays.»

Urs Schneider, président d'Agro-Marketing Suisse et directeur adjoint de l'USP

# Shopping en tête?



## DÉFI

De grandes parts du commerce et de l'industrie suisses ont fortement souffert de la crise du coronavirus et du confinement qui y est lié. Avec la population suisse, nous nous engageons pour que notre commerce de détail, l'industrie et notre agriculture restent, à l'avenir aussi, des lieux de rencontre importants permettant d'animer nos villes et villages.

## OBJECTIF

L'objectif de cette initiative est d'atténuer les effets négatifs de la pandémie et de montrer à la population qu'il est maintenant plus important que jamais de soutenir les commerces locaux. Pour ce faire, il ne s'agit pas de communiquer en jugeant, mais en renforçant, et de faire avancer les pensées communautaires dans notre pays. Ainsi, même après que la pandémie sera derrière nous, il est important de maintenir un sentiment de solidarité et d'influencer, durablement et de manière positive, le comportement d'achat, et ce dans notre propre intérêt.

## MESSAGE ET GROUPE CIBLE

Notre petite Suisse a beaucoup à offrir: parfois, il faut une crise pour réapprendre à apprécier ce que l'on a dans son propre pays. Chaque jour, bon nombre de personnes travaillent à ce que des produits et prestations variés soient proposés avec des exigences de qualité élevées. À présent, il faut les soutenir pour notre bien à tous, c'est pourquoi la campagne est lancée en trois langues (français/allemand/italien) et s'adresse à toute la population suisse. Avec nos membres du commerce de détail, de l'industrie et du secteur agricole et alimentaire suisses, nous souhaitons atteindre toutes les citoyennes et tous les citoyens.

## MESURES

C'est la première fois que Swiss Retail Federation, l'Union suisse de arts et métiers et Agro-Marketing Suisse collaborent si étroitement. Ce regroupement offre un potentiel énorme pour créer un mouvement au niveau suisse et permet une portée encore jamais atteinte jusqu'ici. Nous souhaitons donc utiliser ces synergies pour mettre en œuvre une présentation sur le plan national. En effet, la campagne sera lancée sur tous les canaux, tant numériques qu'analogiques. Le site Web créé tout spécialement dans ce but offre toutes sortes d'informations intéressantes ainsi qu'un concours concernant la campagne. Il contient tout ce qui concerne l'initiative et la page tient en même temps lieu de plate-forme pour les déclarations recueillies auprès d'entreprises, de collaborateurs et collaboratrices et de clientes et clients. La campagne principale se jouera sur des affiches ainsi que des formats numériques, et nos propres canaux de réseaux sociaux serviront d'outils supplémentaires pour atteindre la population, en tant que plates-formes d'interaction ainsi que pour communiquer rapidement des informations importantes.

# UNE CAMPAGNE POUR LA SUISSE

La campagne est née en collaboration avec l'agence créative zurichoise «Die Antwort».  
Le but du concept est de faire appel au sentiment communautaire de notre population et de rallier de la même manière les personnes appartenant à tous les groupes de la population.  
En référence à la cohésion que nous connaissons dans notre pays lors de compétitions sportives internationales est née la devise «SHOPP SUISSE», qui représente le fait d'agir ensemble pour un objectif commun.

## VISUELS CLÉS DE LA CAMPAGNE

Le concept «Shopping en tête?» s'adresse aux personnes qui pensent aux achats et à la commande de services dans le commerce de détail, les cafés, les restaurants, les commerces, les magasins à la ferme ou même chez soi sur Internet. Ce concept est symbolisé par le sac des commissions sur la tête et doit attirer l'attention sur la bonne action, de manière frappante mais en toute légèreté.



# MOYENS PUBLICITAIRES

La devise «SHOPP SUISSE» sera visible en divers formats dans toute la Suisse.

Afin que notre message soit diffusé aussi loin que possible, une page d'accueil (shopp-schwiiz.ch) a été créée, des affiches conçues, des bannières numériques activées, des autocollants, des pin's et d'autres articles fabriqués et du contenu pour les réseaux sociaux créé.

## CHRONOLOGIE

Conférence  
de presse  
le 6 juillet

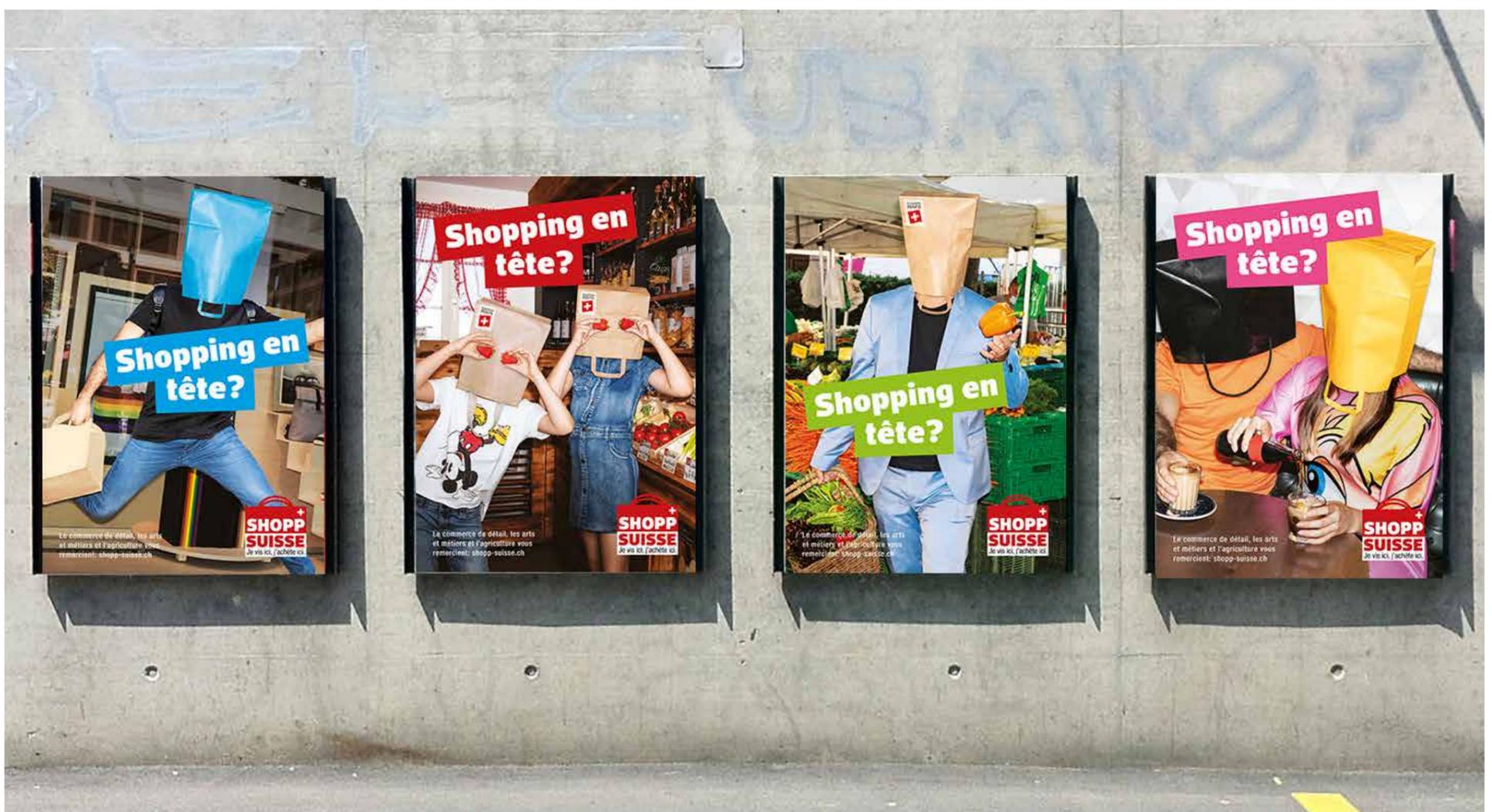
Campagne d'affichage et  
d'annonce dans toute la Suisse  
du 12 juillet à la mi-août

Campagne de présentation  
dans toute la Suisse  
du 6 juillet à fin août

Présence POS  
des membres du  
6 juillet à fin octobre

Activités sur  
les réseaux sociaux du  
6 juillet à fin octobre

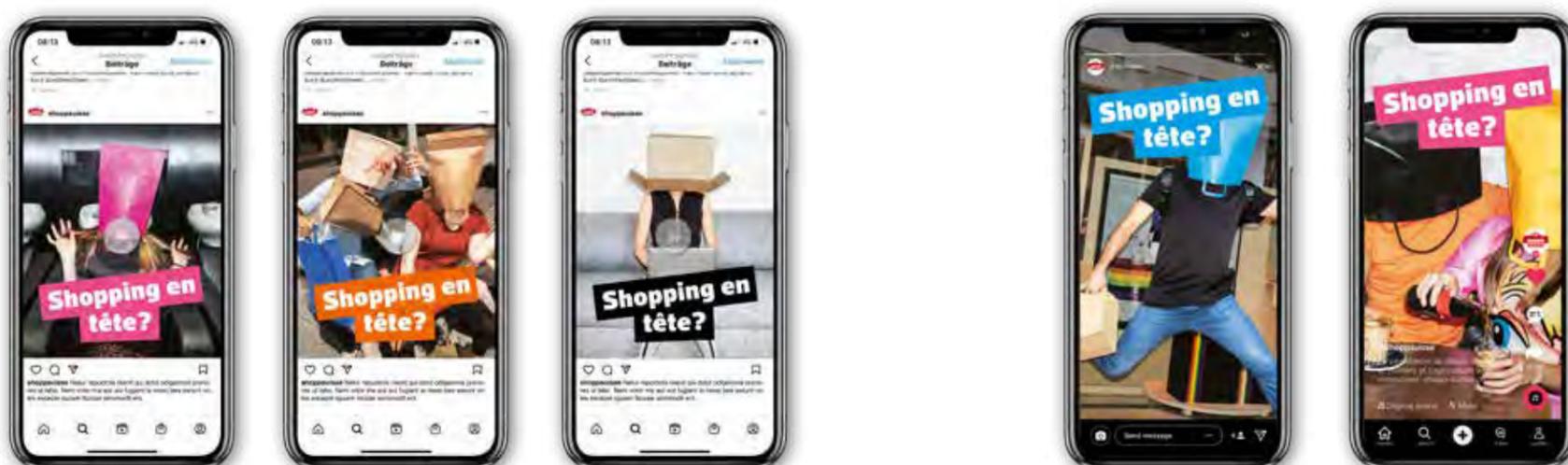
## AFFICHES F12 ET F200 (À L'EXTÉRIEUR)



## PAGE D'ACCUEIL (SHOPP-SCHWIIZ.CH)



## RÉSEAUX SOCIAUX (FACEBOOK, INSTAGRAM, TIKTOK)



## ROLL-UP (À L'INTÉRIEUR)



## AUTOCOLLANTS ET PIN'S



### MERCI DE VOTRE SOUTIEN

Bien entendu, nous avons besoin de soutien et de solidarité dans notre pays pour lancer une initiative nationale comme celle-ci. Outre les associations, leurs membres et la population suisse, nous avons reçu un soutien importants de la part de prestataires de services suisses, c'est pourquoi nous souhaitons à nouveau remercier tout particulièrement nos sponsors.

### PARTNER

 Clear Channel

 SETAPRINT AG

## Conférence de presse « Shop Suisse ! Je vis ici, j'achète ici ! »

### Intervention liminaire d'Hans-Ulrich Bigler, directeur de l'Union suisse des arts et métiers usam

Mesdames et Messieurs, chers représentants des médias,

Je vous souhaite la bienvenue à la conférence de presse de l'Union suisse des arts et métiers usam.

Nous n'avons pas intitulé notre campagne « SHOP SUISSE » par hasard. Nous voulons prolonger l'enthousiasme pour la Suisse, que nous avons tous ressenti la semaine dernière devant la télévision. La pandémie de Covid-19 a certes ébranlé la Suisse, mais elle a également suscité un formidable élan collectif. Des études et des enquêtes montrent que les Suisses sont plus que jamais conscients de l'importance d'acheter et de consommer des produits locaux. Les consommateurs ont redécouvert l'importance de facteurs tels que la qualité, la durabilité, la disponibilité et la proximité. La Swiss Retail Federation, Agro Marketing Suisse et l'Union suisse des arts et métiers usam veulent profiter de cet élan et lancent ensemble une initiative visant à renforcer les secteurs du commerce de détail, des arts et métiers ainsi que de l'agriculture. Nous voulons permettre à nos membres d'y participer activement. Ceux-ci savent en effet combien il est important de faire ses achats et de consommer en Suisse. En termes de chiffre d'affaires, ce qui est acheté et consommé à l'étranger est perdu pour nos entreprises. Le manque à gagner est estimé entre neuf et onze milliards de francs selon le mode de calcul. Notre campagne vise à sensibiliser la population suisse et à l'inciter à faire ses achats en Suisse. Elle témoigne également de notre solidarité avec les PME, dont la capacité d'innovation et la résilience nous ont permis à tous de sortir de la crise.

Notre campagne s'adresse à l'ensemble de la population suisse. C'est pourquoi nous l'avons lancée en trois langues. Nous la diffuserons sous forme numérique et analogique – principalement sous forme d'affiches et de clip, mais aussi via les réseaux sociaux sur lesquels nous entretenons une présence.

L'objectif du concept est de réveiller le patriotisme économique de la population et d'inciter chaque individu, quel que soit son groupe d'appartenance, à s'investir pour cette cause. Le concept « shoppez malin » s'adresse aux personnes qui s'apprêtent à acheter des biens ou des services dans des cafés, des restaurants, des magasins de ferme ou même à domicile sur Internet. Il est symbolisé par le cabas sur la tête et a pour but de rappeler qu'en termes d'achats, la préférence nationale est un acte civique, et que les personnes qui l'appliquent, en plus de sauver des emplois, protègent également l'environnement par le seul fait qu'elles ne parcourent pas des centaines de kilomètres pour passer la frontière.

Le slogan « SHOP SUISSE » sera largement diffusé et sera également visible dans les entreprises dont les trois organismes partenaires sont les émanations, ceci au moyen d'affiches accrochées dans la vitrine des magasins ou d'autocollants exposés ou collés sur les caisses. Ou peut-être serez-vous bientôt servi par du personnel arborant un badge « SHOP SUISSE » sur son revers. SHOP SUISSE perpétuera l'élan de solidarité manifesté envers les entreprises suisses pendant la crise.

Je vous remercie de votre attention et passe la parole à la directrice de la Swiss Retail Federation, Madame Dagmar Jenni.

## Conférence de presse « Shop Suisse ! Je vis ici, j'achète ici ! »

### Intervention de Dagmar Jenni, directrice de la Swiss Retail Federation

Mesdames et Messieurs, chers représentants des médias,

Le 16 mars 2020, la Suisse a fait l'expérience de ce que signifie l'émergence d'une menace dans un délai très court. Ce jour-là, la propagation foudroyante du Covid-19 a contraint le Conseil fédéral à fermer les frontières et à mobiliser l'armée. Renvoyés à des questions existentielles, nous avons réalisé combien nous dépendons d'un approvisionnement local fonctionnel. La pandémie nous a rappelé – surtout pendant les lockdowns – que le commerce de détail revêt une importance systémique.

Nos enquêtes révèlent que nos clientes et nos clients en sont également de plus en plus conscients. Nous avons constaté une volonté croissante de privilégier l'approvisionnement local, les chaînes d'approvisionnement fiables, la régionalité et la provenance. Nos collaboratrices et collaborateurs, qui ont accompli leur travail en première ligne malgré des risques initialement peu clairs, ont obtenu une reconnaissance bien méritée. La solidarité accrue avec le commerce de détail, les arts et métiers et le secteur agroalimentaire s'est clairement fait sentir au plus fort de la crise. Notre campagne « Shop Suisse » vise à prolonger ce sentiment positif.

En Suisse, le commerce de détail est depuis plusieurs années le théâtre d'une concurrence acharnée. Notre réseau d'approvisionnement très dense perd peu à peu de sa substance, notamment en raison de l'impact considérable du tourisme d'achat sur nos membres. La disparition des commerces dans les centres-villes est indéniable. Nous nous devons d'attirer l'attention de nos clients sur les conséquences à long terme de cette évolution. Si nous ne voulons pas perdre l'infrastructure d'approvisionnement si essentielle en temps de crise, nous devons rester fidèles au commerce de détail non seulement dans les mauvais, mais aussi dans les bons moments.

Le commerce de détail suisse affiche des performances remarquables en termes d'excellence et de compétitivité. Il convainc par sa proximité, par sa maîtrise du terrain ainsi que par sa connaissance des besoins des clientes et des clients. Comparé à d'autres pays, il dispose encore d'un réseau d'approvisionnement local dense avec des trajets de transport courts pour les produits régionaux. La compétence de son personnel spécialisé lui vaut en outre d'être reconnu comme étant d'une qualité supérieure à la moyenne. Les exigences légales, qui comptent parmi les plus strictes au monde à presque tous les égards, garantissent un niveau élevé de sécurité pour la clientèle. Les conseils et les services sont dispensés dans les langues nationales. Le personnel local connaît souvent la situation de sa clientèle et est en mesure de lui donner des conseils spécifiques. Grâce aux contacts personnels, les retours sont moins fréquents et moins coûteux.

Tous ces avantages doivent être reconnus. Et tout comme les clientes et les clients veulent des salaires suisses, les collaboratrices et collaborateurs du commerce de détail sont également tributaires de salaires conformes aux normes nationales. Celles et ceux qui font systématiquement leurs achats dans les pays limitrophes profitent finalement aussi de l'écart salarial entre la Suisse et ses voisins. Un tel comportement, bien que légitime, met en danger le magasin près duquel elles ou ils habitent ainsi que le travail des collaboratrices et collaborateurs du commerce de détail en Suisse. Contrairement à l'idée répandue selon laquelle les prix augmentent constamment en Suisse, les prix suisses ont baissé de plus de 27 % au cours des 25 dernières années, alors que les salaires sont restés relativement constants. Dans le commerce de détail, les coûts sont environ 50 % plus élevés que chez nos voisins, la concurrence est rude et les marges étroites, même si le pouvoir d'achat d'un salaire médian est 50 à 100 % plus élevé en Suisse que dans les pays limitrophes.

Le commerce de détail contribue également à la prospérité de la Suisse – laquelle rend possible des salaires suisses élevés – en garantissant quelque 310 000 emplois et en formant 23 000 apprenti·e·s

chaque année. Il offre également des emplois stimulants aux personnes sans formation supérieure. Il constitue le principal débouché d'innombrables exploitations agricoles et PME. C'est ce lien macroéconomique que la campagne « SHOP SUISSE » souhaite mettre en avant auprès de nos clientes et clients, sans pour autant les montrer du doigt. Parce que nous sommes convaincus que c'est en s'aidant les uns les autres que l'on s'aide le mieux soi-même.

## Conférence de presse « Shop Suisse ! Je vis ici, j'achète ici ! »

### Intervention d'Urs Schneider, président Agro-Marketing Suisse AMS et directeur adjoint de l'Union suisse des paysans

Mesdames et Messieurs, chers représentants des médias,

Montrer qu'une salade suisse, provenant d'un champ suisse, renferme bien plus que n'importe quelle autre salade : tel est l'un des objectifs de « Shopp Suisse », une campagne commune de Swiss Retail Federation, de l'Union suisse des arts et métiers et d'Agro-Marketing Suisse. Trois organisations réunies autour d'un seul et même objectif : faire en sorte que la population privilégie l'achat de produits et de services du pays, et lui montrer qu'un tel comportement de consommation et d'achat est tout à fait dans son intérêt.

À l'instar de l'économie dans son ensemble et de tous les aspects de la vie en société, le secteur de l'agriculture et de l'alimentaire s'est retrouvé face à des obstacles, des contraintes et des restrictions lorsqu'est survenu le coronavirus. Cependant, ce secteur a été et reste moins touché que d'autres. En effet, la production alimentaire s'est toujours poursuivie sur les exploitations agricoles. Les livraisons et les opérations de transformation étaient presque toutes garanties. Cette garantie était d'autant plus importante qu'il fallait assurer la sécurité d'approvisionnement de la population en tout temps. Après l'irruption de la pandémie, cette sécurité et, partant, les produits indigènes et les achats dans le pays ont repris de l'importance. Pendant le confinement, les magasins de fermes ont connu un véritable boom, si bien que nombre d'entre eux ont vu leur chiffre d'affaires tripler voire quadrupler. Le commerce de détail a signalé des ventes record dans l'alimentaire. Les marchés agricoles et hebdomadaires ont connu une forte affluence. Une enquête menée par l'Université de Lucerne a aussi révélé une tendance accrue à tenir compte de la provenance des aliments et à préférer les produits du terroir en ces temps de crise sanitaire. Ce résultat montre que le secteur agricole et alimentaire suisse, qui mise sur une qualité durable ainsi que sur l'origine et la proximité dans toutes les branches de production, est sur le droit chemin. L'agriculture suisse fera tout son possible pour justifier le haut niveau de confiance dans la production nationale.

Une telle évolution et le comportement de la population font plaisir. Reste à savoir s'il en sera encore ainsi lorsque toutes les limitations auront été levées. La tendance se confirmera-t-elle ? S'inscrira-t-elle sur la durée ? Il faut l'espérer, car en achetant des produits alimentaires et des services du pays, le consommateur fait quelque chose de bien pour lui-même. Il obtient la meilleure qualité et la plus grande fraîcheur, protège l'environnement et renforce l'économie nationale. La préservation des emplois revêt une importance toute particulière, et le comportement de la population contribue à maintenir le niveau des salaires en Suisse.

Pour ce qui est des achats en Suisse, le commerce de détail, l'artisanat ainsi que le secteur agricole et alimentaire ont les mêmes intérêts. Il est donc très réjouissant que Swiss Retail Federation, l'Union suisse des arts et métiers et Agro-Marketing Suisse s'unissent et fassent campagne pour renforcer l'économie nationale.