

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