

LE COMMERCE
DE DÉTAIL
FRIBOURGEOIS
**À LA CROISÉE
DES CHEMINS**

DER FREIBURGER
DETAILHANDEL
AM SCHEIDEWEG



CCIF  HIKF

Chambre de commerce et d'industrie du canton de Fribourg
Handels- und Industriekammer des Kantons Freiburg



Employeur privé Der grösste private
le plus important Arbeitgeber im
du secteur tertiaire tertiären Sektor



600

apprentis en formation Gegen 600 Lehrlinge
in Ausbildung



1600

commerces Läden



9700

postes de travail Arbeitsplätze
7000 équivalents plein temps das entspricht 7000 Vollzeitstellen



2,9 à / bis 3,4

milliards de francs de Milliarden Franken
chiffre d'affaires annuel Umsatz pro Jahr



815

millions de francs Millionen Franken
de valeur ajoutée Mehrwert



INTRODUCTION – EINLEITUNG	4
1 LE COMMERCE, IMPORTANT EMPLOYEUR	9
1.1 DES DIVERGENCES SELON LES DISTRICTS	11
1.2 LE NOMBRE DE COMMERCES	12
1.3 UN PILIER DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE	15
2 LES CHIFFRES D’AFFAIRES STAGNENT	16
2.1 MÉTHODE PAR LA VALEUR AJOUTÉE	16
2.2 MÉTHODE PAR LA DÉPENSE DES MÉNAGES	17
2.3 DES RETOMBÉES INDIRECTES IMPORTANTES	19
3 LE COMMERCE DE DÉTAIL FACE AUX DÉFIS ACTUELS	21
3.1 LE TOURISME D’ACHAT À L’ÉTRANGER	21
3.2 LE TOURISME D’ACHAT INTERCANTONAL	24
3.3 LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE	27
4 CONCLUSIONS – PISTES SCHLUSSFOLGERUNGEN – LÖSUNGSSTRATEGIEN	30

INTRODUCTION

L'offre commerciale a beaucoup évolué au cours des 20 dernières années dans le canton de Fribourg. Nouveaux centres commerciaux, extension de zones, nouveaux acteurs, dans la grande distribution comme dans les activités plus spécialisées. Disparition parallèle d'acteurs par le biais de fusions-acquisitions (EPA, Waro) ou de retrait de Suisse (Carrefour). Dans le commerce spécialisé, la valse des enseignes a été, et reste, monnaie courante également.

Mais les bouleversements semblent s'être accélérés depuis le tournant de la décennie 2010. Yendi, « success story » fribourgeoise, a fait faillite, tout comme l'emblématique Switcher. Globus Hommes a quitté Fribourg. Bata a disparu. La liste peut s'allonger avec la fermeture définitive de Fly, de Happy Baby ou le rachat de Vögele par Oviessa. Sans parler des disparitions pures et simples de magasins, qu'ils soient indépendants ou affiliés à de grandes chaînes, dans les rues marchandes, mais également dans les centres commerciaux.

Après le phénomène de concentration qui a caractérisé la branche depuis le début des années 1970, le commerce de détail doit désormais composer avec deux nouvelles données majeures: le tourisme d'achat à l'étranger – aux conséquences toutefois moins négatives à Fribourg que dans les cantons frontaliers – et, surtout, le commerce électronique. S'ajoute à cela une particularité toute fribourgeoise: la fermeture des commerces le samedi après-midi à 16h alors que tous les cantons voisins ont des horaires plus étendus. Ce désavantage concurrentiel a inévitablement un prix, en termes de manque à gagner et d'emplois dans le canton.

Six ans après une précédente enquête menée par la Banque Cantonale de Fribourg (BCF)¹, le contexte a fondamentalement changé. Quelques géants du commerce en ligne ont connu une croissance très rapide en Suisse. De nouveaux acteurs, dont certains sont des groupes mondiaux, sont attendus prochainement. Les consommateurs sont toujours mieux informés et comparent toujours davantage. Leur mobilité s'est accrue – en témoigne la montée en puissance du tourisme d'achat à l'étranger parallèlement au renforcement du franc face à l'euro – et leurs habitudes de consommation changent rapidement. La concurrence s'est exacerbée, exerçant une pression constante sur les prix.

Pour analyser la situation actuelle, la CCIF a choisi de procéder en exploitant les données statistiques officielles disponibles (auprès de l'Office fédéral de la statistique et du Service

fribourgeois de la statistique, ce dernier nous ayant fourni par ailleurs des chiffres détaillés pour lesquels nous le remercions) ainsi que celles émanant de l'Institut d'économie appliquée CREA de l'Université de Lausanne pour l'année 2016. Afin de disposer d'indicateurs plus récents, elle a également procédé par sondage auprès des acteurs de la branche. Nous remercions à ce titre Trade Fribourg ainsi que la Fédération Cantonale Fribourgeoise du Commerce de Détail Indépendant (FCFCID) pour leur collaboration dans le cadre de cette enquête.

Du 6 février au 9 mars 2018, 153 commerces, de toutes tailles et couvrant la majeure partie des activités de la branche, ont participé à l'enquête. En compilant ces données et en extrapolant à partir des chiffres disponibles auprès de l'Office fédéral de la statistique (OFS), différentes estimations ont été faites pour déterminer le poids de la branche en termes de ventes, l'impact du tourisme d'achat et du e-commerce ainsi que les perspectives du commerce de détail fribourgeois. Cette branche se caractérise, il faut le souligner, par des activités très différentes selon la spécialisation (ou non spécialisation) et/ou la taille des magasins.

Les résultats de cette étude sont détaillés en trois chapitres. Le premier se concentre sur l'évolution de l'emploi et du nombre de commerces, au niveau cantonal, mais aussi par districts. Le deuxième traite de l'évolution des chiffres d'affaires de la branche, mais tente également une évaluation des retombées indirectes, que ce soit en termes d'achats auprès de fournisseurs locaux, d'investissements de construction, de sous-traitance de certaines tâches ou encore de sponsoring. La troisième partie se concentre enfin sur les défis actuels, soit les pertes de chiffre d'affaires consécutives au tourisme d'achat (à l'étranger, mais également dans d'autres cantons) ainsi que l'inexorable montée en puissance du e-commerce, soit le commerce 4.0.

¹ « Perspectives de l'économie fribourgeoise – Le commerce de détail dans le canton de Fribourg », BCF, Paul Coudret, 2012

CONDENSÉ DES PRINCIPALES CONCLUSIONS

1. Le commerce de détail demeure le plus grand employeur privé du canton dans le secteur tertiaire en termes de nombre de postes de travail. Fin 2015 (derniers chiffres officiels disponibles), la branche occupait 9753 personnes, ce qui correspondait à 6931 équivalents plein temps (EPT). Elle est toutefois sur une pente descendante depuis 2009, avec une érosion lente, mais quasi-constante. Le nombre total d'EPT perdus entre 2011 et 2015 est de 149. Près de trois emplois sur quatre sont occupés par des femmes. Dans le domaine de la formation professionnelle de base, le commerce de détail pointe au quatrième rang cantonal, avec 586 jeunes en formation à la fin 2016.
2. Le district de la Gruyère est le seul dans lequel le nombre d'employés du commerce de détail s'est accru entre 2011 et 2015 (+4,2%). En pourcentage, la Veveyse est le district qui a perdu le plus de postes (-21%). Elle est suivie par la Glâne (-6%) et la Sarine (-3,5%). Ce dernier district affiche toutefois la plus forte régression d'EPT en valeur absolue (-119 EPT entre 2011 et 2015). Lac, Singine et Broye sont restés stables.
3. La diminution du nombre de commerces fribourgeois est parallèle à la baisse du nombre d'emplois. Fin 2015 (derniers chiffres disponibles), le canton dénombrait 1633 établissements, contre 1665 quatre ans plus tôt (-1,9%). L'évolution est toutefois différente selon les types de commerce: le nombre de magasins non spécialisés s'est accru de 19 unités, à 206, entre 2011 et 2015, alors que le nombre de commerces spécialisés diminuait de 51 unités à 1427.
4. La concentration des commerces sur les deux pôles que sont les agglomérations fribourgeoise et bulloise, mesurable en observant le nombre d'habitants par magasins, s'est encore accrue depuis 2010. Le Lac (Morat) constitue un troisième pôle, au nord du canton, mais moins dense.
5. Les chiffres d'affaires nominaux stagnent depuis 2010, malgré une augmentation de la population de 14,2% en sept ans (2010-16). Fin 2016, ils s'inscrivaient dans une fourchette située entre 2,95 et 3,36 milliards de francs, selon des évaluations découlant de deux méthodes différentes. Avec cette stabilité en termes de ventes, les commerces fribourgeois font mieux que l'ensemble de la branche au niveau suisse (baisse presque constante des ventes totales depuis sept ans.)
6. Les retombées indirectes des activités générées par les quelque 1600 commerces du canton dépassent le milliard de franc. Plusieurs milliers d'emplois indirects – jusqu'à 9900 – dépendent des achats locaux, de la sous-traitance, des investissements ainsi que des activités induites générées par la branche. Le secteur est à l'origine de plusieurs millions de francs de dépenses de sponsoring, soutenant sport, culture et événements dans la région. En intégrant ses effets indirects, le commerce de détail fribourgeois est à l'origine d'environ 12% du produit intérieur brut (PIB) cantonal.
7. Même si le canton de Fribourg est a priori moins touché par le tourisme d'achat à l'étranger en raison de sa situation géographique, une majorité de commerçants fribourgeois (53%) estime en subir un contrecoup négatif. Pour eux, le manque à gagner atteindrait 7,8% du chiffre d'affaires (valeur médiane). Moins d'un acteur sur cinq (19%) a mis en œuvre une stratégie pour contrer ce phénomène, essentiellement en misant sur le conseil ou en baissant les prix.
8. Un Fribourgeois sur trois peut atteindre une zone commerciale située hors du canton en une vingtaine de minutes de voiture. Il en résulte un tourisme d'achat hebdomadaire le samedi après-midi, en raison de la fermeture des commerces fribourgeois à 16h. 43% des commerces qui ont répondu à l'enquête de la CCIF estiment subir une perte de chiffre d'affaires liée à cette législation unique en Suisse occidentale. Dans les commerces non spécialisés, un établissement sur deux fait état d'un manque à gagner.
9. Les Fribourgeois ont acheté pour quelque 290 millions de francs de marchandises sur Internet l'an dernier, selon une évaluation basée sur des indicateurs utilisés au niveau national. Sur cette somme, 54 millions ont été dépensés sur des sites étrangers. Près de trois commerces sur quatre – et même près de 9 sur 10 dans la catégorie de commerces spécialisés dits « autres » (notamment chaussures vêtements) – jugent la concurrence en ligne négative pour leur propre activité.
10. Près de deux tiers des commerces fribourgeois ont mis en place une stratégie permettant de lutter contre la montée en puissance du commerce électronique. Parmi les principaux instruments utilisés figurent le développement de leur propre plateforme d'e-commerce, une présence accrue sur les réseaux sociaux ainsi que l'amélioration du conseil, de l'accueil ou encore du service après-vente. Les plus grands commerces sont plus nombreux (71%) à avoir mis en place une stratégie.

EINLEITUNG

Das Marktangebot im Kanton Freiburg hat sich in den vergangenen 20 Jahren stark verändert: neue Einkaufszentren, Gebietserweiterungen, neue Akteure sowohl beim Grosshandel wie auch bei spezialisierteren Betrieben. Parallel dazu verschwanden Akteure wegen Fusionen/Übernahmen (EPA, Waro) oder zogen sich aus der Schweiz zurück (Carrefour). Im Fachhandel war und ist der Wechsel von Akteuren ebenfalls gang und gäbe.

Seit dem Übertritt ins neue Jahrzehnt scheint sich der Umbruch ab 2010 aber noch beschleunigt zu haben. Yendi, die Freiburger «success story», ging konkurs, genauso wie das emblematische Unternehmen Switcher. Herren Globus kehrte Freiburg den Rücken. Bata verschwand. Die Liste kann mit der definitiven Schliessung von Fly und Happy Baby sowie der Übernahme von Vögele durch Oviessa noch verlängert werden; ganz zu schweigen all den Geschäften, die schliessen mussten – seien sie nun unabhängig oder Teil einer grossen Kette – und aus dem Strassenbild der Geschäftsstrassen, aber auch aus Einkaufszentren verschwanden.

Nach dem Phänomen der Konzentration, das die Branche seit Beginn der 70er-Jahre prägte, muss der Detailhandel nun mit zwei neuen wichtigen Einflussfaktoren umgehen: Einmal dem Einkaufstourismus im Ausland – mit Auswirkungen, die in Freiburg immerhin weniger drastisch sind als in den Grenzkantonen –, dann und vor allem mit dem Online-Handel. Zu all dem gesellt sich noch eine Freiburger Eigenart: die Schliessung der Läden am Samstagnachmittag um 16 Uhr, während die umliegenden Kantone erweiterte Öffnungszeiten aufweisen. Dieser Konkurrenznachteil fordert unweigerlich seinen Preis in Form von Einnahmeeinbussen und einem Verlust von Arbeitsstellen im Kanton.

Sechs Jahre nach der vorherigen, von der Freiburger Kantonalbank (FKB) durchgeführten Untersuchung hat sich das Umfeld fundamental verändert. Ein paar Giganten des Online-Handels sind in der Schweiz sehr schnell gewachsen. Neue Akteure, darunter auch globale «Big Players», stehen in den Startlöchern und werden bald loslegen. Die Konsumentinnen und Konsumenten sind immer besser informiert und vergleichen immer mehr die Angebote. Ihre Mobilität ist gestiegen – das lässt sich ablesen am Einkaufstourismus im Ausland, der parallel zum Erstarken des Frankens gegenüber dem Euro wuchtig angestiegen

ist. Kommt hinzu, dass sich die Konsumgewohnheiten rasch verändern. Die Konkurrenz hat sich verschärft und übt einen ständigen Druck auf die Preise aus.

Um die aktuelle Situation zu analysieren, hat sich die HIKF dazu entschlossen, die offiziell verfügbaren statistischen Daten und jene des Instituts für angewandte Wirtschaft CREA der Universität Lausanne für das Jahr 2016 auszuwerten. Um auch neuere Indikatoren in die Betrachtungen mit einbeziehen zu können, hat die HIKF zudem eine Umfrage bei Branchenakteuren durchgeführt. Wir danken in diesem Zusammenhang Trade Fribourg und der Fédération Cantonale Fribourgeoise du Commerce de Détail Indépendant (FCFCID) für deren Zusammenarbeit im Rahmen dieser Umfrage.

Vom 6. Februar bis 9. März 2018 haben sich 153 Geschäfte verschiedener Grösse an der Umfrage beteiligt. Die Geschäfte decken den grössten Teil der Tätigkeiten der Branche ab. Mittels Auswertung dieser Daten und Extrapolieren von Daten, die das Bundesamt für Statistik (BFS) zur Verfügung stellt, wurden verschiedene Einschätzungen vorgenommen, um das Gewicht der Branche in Sachen Verkäufe und die Auswirkung des Einkaufstourismus und des Online-Handels bestimmen und Perspektiven für den Freiburger Detailhandel aufzeigen zu können. Es gilt zu unterstreichen, dass die Branche je nach Spezialisierung (oder Nichtspezialisierung) und/oder Grösse der Läden durch sehr unterschiedliche Tätigkeiten gekennzeichnet ist.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung werden in drei Kapitel unterteilt. Das erste konzentriert sich auf die Entwicklung der Beschäftigung und die Anzahl von Geschäften sowohl auf kantonaler Ebene als auch aufgeteilt nach Bezirken. Das zweite widmet sich der Entwicklung der Umsätze in der Branche und versucht gleichzeitig, die indirekten Einnahmen einzuschätzen – sei es in Bezug auf Einkäufe bei lokalen Lieferanten, auf Investitionen in Bauvorhaben, auf die Auslagerung bestimmter Aufgaben oder auch auf Sponsoring. Das dritte Kapitel schliesslich fokussiert auf die gegenwärtigen Herausforderungen, d. h. auf Umsatzeinbussen, die auf den Einkaufstourismus (im Ausland, aber auch in anderen Kantonen) zurückzuführen sind, aber auch auf das unaufhaltsame Erstarken des E-Commerce (d. h. Commerce 4.0).

ZUSAMMENFASSUNG DER WICHTIGSTEN SCHLUSSFOLGERUNGEN

1. Der Detailhandel bleibt der grösste private Arbeitgeber des Kantons im tertiären Sektor in Bezug auf die Anzahl von Arbeitsplätzen. Ende 2015 (letzte offiziell verfügbare Daten) beschäftigte die Branche 9753 Personen, was 6931 Vollzeitstellen (VZS) entsprach. Trotzdem befindet sie sich seit 2009 in einer Abwärtsbewegung mit zwar langsamem, aber quasi konstantem Abbau. Die Gesamtzahl der zwischen 2011 und 2015 eingebüsst VZS beträgt 149. Gegen drei von vier Arbeitsstellen werden von Frauen besetzt. In Bezug auf die berufliche Grundausbildung rangiert der Detailhandel auf dem vierten Platz im Kanton, mit 586 Jugendlichen in Ausbildung (Zahlen von Ende 2016).
2. Greyerz ist der einzige Bezirk, in dem die Anzahl der Beschäftigten im Detailhandel zwischen 2011 und 2015 zugenommen hat (+4,2%). In Prozenten ausgedrückt ist der Bezirk Vivisbach derjenige, der am meisten Stellen verloren hat (-21%). Er wird gefolgt von den Bezirken Glâne (-6%) und Saane (-3,5%). Letzterer verzeichnet allerdings den stärksten Rückgang von VZS, wenn man die absoluten Zahlen berücksichtigt (-119 VZS zwischen 2011 und 2015). Die Bezirke See, Sense und Broye blieben stabil.
3. Der Rückgang der Anzahl von Freiburger Geschäften verläuft parallel zum Rückgang der Anzahl von Stellen. Ende 2015 (letzte verfügbare Daten) zählte der Kanton 1633 Geschäfte gegenüber deren 1665 vier Jahre zuvor (-1,9%). Die Entwicklung unterscheidet sich allerdings je nach Art der Geschäfte: Die Anzahl von nichtspezialisierten Geschäften ist zwischen 2011 und 2015 um 19 Unternehmen angestiegen (auf 206), während sich die Anzahl von Spezialgeschäften um 51 Unternehmen verringerte (auf 1427).
4. Die Konzentration der Geschäfte auf die zwei Ballungsgebiete Freiburg und Bulle, die sich an der Anzahl Einwohner pro Geschäft ablesen lässt, hat sich seit 2010 noch akzentuiert. Der Seebezirk (Murten) bildet den dritten Pol im Norden des Kantons, allerdings weniger ausgeprägt.
5. Der nominale Umsatz stagniert seit 2010, und dies trotz einer Zunahme der Bevölkerung um 14,2% innert sieben Jahren (2010-16). Ende 2016 bewegte er sich innerhalb einer Bandbreite zwischen 2,95 und 3,36 Milliarden Franken, je nach den Schätzungen, die sich aus zwei verschiedenen Methoden ergeben. Mit dieser Stabilität in Sachen Verkäufe schneiden die Freiburger Geschäfte im Schweizer Vergleich besser ab als die gesamte Branche (fast konstanter Rückgang der Gesamtverkäufe seit sieben Jahren).
6. Die indirekten Einnahmen, die sich aus den Aktivitäten der ca. 1600 Geschäfte des Kantons ergeben, übersteigen eine Milliarde Franken. Mehrere tausend indirekte Stellen – bis zu 9900 – sind abhängig von lokalen Einkäufen, Zulieferaufträgen, Investitionen und durch die Aktivitäten der Geschäfte ausgelösten Tätigkeiten. Der Sektor zeichnet verantwortlich für mehrere Millionen Franken Ausgaben für Sponsoring, mit dem Sport, Kultur und Anlässe in der Region unterstützt werden. Werden diese indirekten Effekte mit berücksichtigt, generiert der Freiburger Detailhandel ca. 12% des kantonalen Bruttoinlandsprodukts (BIP).
7. Auch wenn der Kanton Freiburg wegen seiner geographischen Lage a priori nicht so stark vom Einkaufstourismus im Ausland betroffen ist, so ist doch eine Mehrheit der Freiburger Händler (53%) der Überzeugung, er wirke sich negativ auf ihre Geschäfte aus. Ihrer Einschätzung zufolge beträgt die Umsatzeinbusse 7,8% (Mittelwert). Weniger als ein Akteur von fünf (19%) hat eine Strategie entwickelt, um diesem Phänomen zu begegnen. Im Vordergrund stehen hier vor allem Beratung oder Preissenkungen.
8. Ein Freiburger von drei kann mit dem Auto innert zwanzig Minuten eine ausserhalb des Kantons liegende Gewerbezone erreichen. Daraus ergibt sich ein wöchentlicher Einkaufstourismus am Samstagnachmittag, da die Freiburger Geschäfte bereits um 16 Uhr schliessen. 43% der Geschäfte, die an der Umfrage der HIKF mitgemacht haben, sind der Meinung, sie würden wegen dieser in der Westschweiz einzigartigen Gesetzgebung Umsatzeinbussen erleiden. Bei den nichtspezialisierten Geschäften konstatiert ein Unternehmen von zwei Gewinneinbussen.
9. Freiburgerinnen und Freiburger haben letztes Jahr für ca. 290 Millionen Franken Waren über das Internet bezogen, dies gemäss einer Schätzung, die auf Indikatoren beruht, die auf gesamtschweizerischer Ebene eingesetzt werden. Von dieser Summe wurden 54 Millionen Franken auf ausländischen Websites ausgegeben. Fast drei Geschäfte von vier – und sogar fast 9 von 10 in der Kategorie der sog. «weiteren» Spezialgeschäfte (insbesondere Schuhe und Kleider) – schätzen die Online-Konkurrenz als negativ für ihre eigene Geschäftstätigkeit ein.
10. Fast zwei Drittel der Freiburger Geschäfte haben eine Strategie entwickelt, die es ihnen erlaubt, etwas gegen das Erstarken des E-commerce zu unternehmen. Zu den hauptsächlichen Instrumenten gehören das Entwickeln einer eigenen E-commerce-Plattform, eine verstärkte Präsenz auf den sozialen Netzwerken sowie die Verbesserung der Beratung, der Kundenbetreuung oder auch des/der Services. Es sind vor allem die grössten Geschäfte, die eine Strategie entwickelt haben (71%).

1. LE COMMERCE, IMPORTANT EMPLOYEUR

Avec environ 7000 emplois équivalents plein temps (EPT) à la fin 2016, le commerce de détail fribourgeois est la troisième branche économique du canton en termes d'effectifs. Seuls la construction (près de 12'300 EPT fin 2015) et l'enseignement (près de 7900 EPT) occupent davantage de collaborateurs au total.

Si l'on considère l'ensemble des personnes occupées, sans consolider en postes à plein temps, le poids du commerce de détail est encore plus manifeste puisque près de 10'000 personnes – très précisément 9753 à la fin 2015 – travaillent dans la branche. Ce secteur pointe alors au deuxième rang du secteur tertiaire dans l'économie fribourgeoise, derrière l'enseignement et ses près de 13'000 collaborateurs recensés. A ce titre, le commerce de détail constitue donc le deuxième

LÉGÈRE ÉROSION DEPUIS 2010

L'évolution des effectifs cantonaux dénote une érosion depuis le début de la décennie. L'Office fédéral de la statistique ayant changé sa manière de comptabiliser les emplois à partir de 2011, les comparaisons avec les données brutes des années antérieures à cette date, soit le nombre exact d'emplois qui étaient comptabilisés³ auparavant, n'est plus possible. En revanche, la tendance en matière d'évolution des postes de travail demeure pertinente.

Cette réserve émise, les données montrent que l'emploi dans les commerces fribourgeois a commencé à s'effriter après le pic atteint en 2008. Auparavant, les effectifs totaux avaient connu une forte baisse au début des années 90, puis une longue période de stagnation presque jusqu'en 2000. A partir du tournant du millénaire, le commerce de détail fribourgeois a cependant connu, en matière d'emplois, une nette envolée avec une croissance de 10% du nombre d'EPT en l'espace de huit ans. Cette évolution suivait alors l'évolution démographique cantonale: le nombre d'habitants a en effet crû de 13,8% entre le début de l'an 2000 et la fin de 2008.

Le lien entre l'augmentation de la population fribourgeoise et l'évolution de l'emploi dans le commerce de détail a ensuite disparu. La profonde récession de l'année 2009 permet d'expliquer la diminution des places de travail pour cet exercice. Puis, entre 2011 et 2015, le nombre de personnes occupées dans les commerces fribourgeois a reculé de 2%, passant de 7080 EPT en 2011 à 6931 fin 2015 (derniers chiffres officiels pour le canton). Pour 2016, l'institut CREA de l'Université de

plus grand employeur privé du canton, à l'origine d'un emploi sur dix dans le secteur tertiaire. La branche se caractérise par ailleurs par une très large présence féminine puisque les femmes occupent 71% de tous les postes recensés (pour 65% des EPT, chiffres 2015). Au niveau cantonal, toutes branches confondues, les hommes occupent 54,1% de tous les emplois du canton (61,9% des EPT).

En comparaison nationale, le commerce de détail fribourgeois affiche pratiquement les mêmes proportions d'EPT et d'emplois totaux qu'au niveau suisse (respectivement 6,5% et 6,1% dans le canton contre 6,3% et 6,5% dans tout le pays). Seule différence notable: la proportion de femmes est supérieure à Fribourg, comparée aux 66,8% constatés pour l'ensemble du pays (pour 62,3% des EPT²).

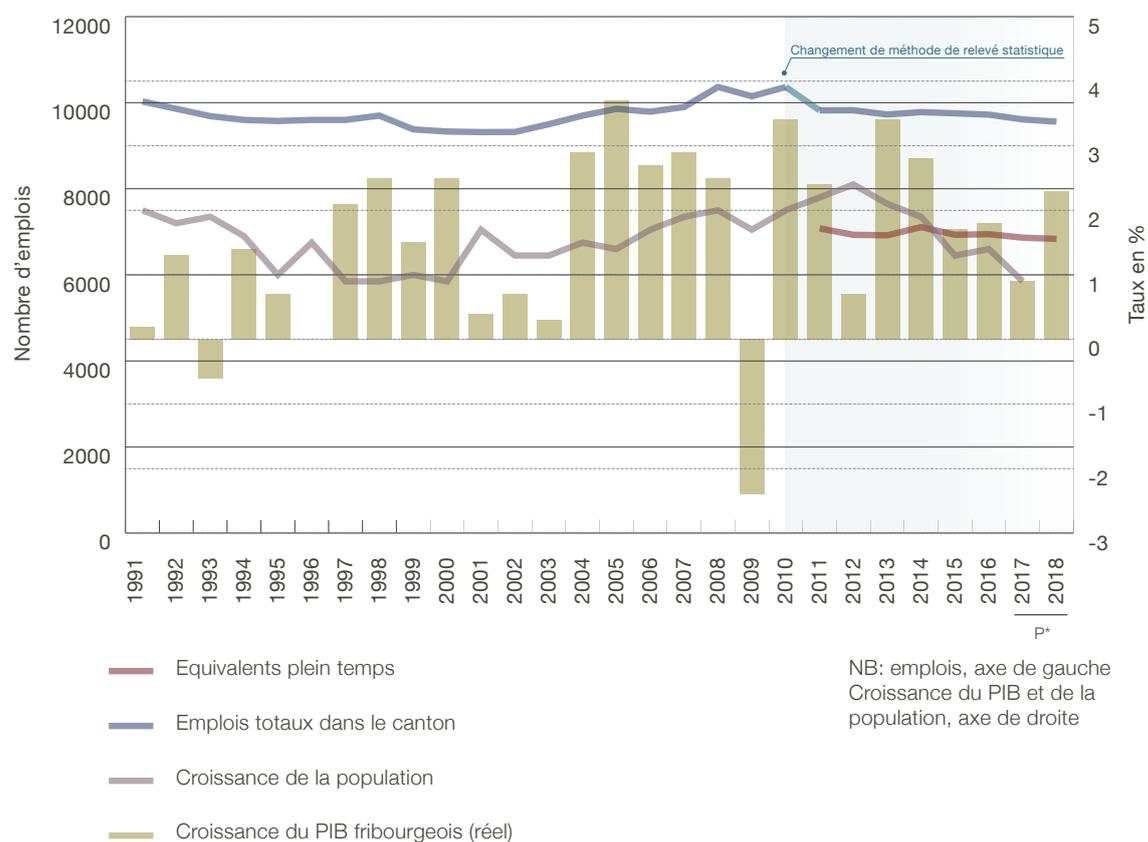
Lausanne estime que le nombre total d'emplois a ensuite stagné dans le canton. Pour 2017, le sondage mené par la CCIF dans le cadre de l'enquête menée pour la réalisation de cette étude – 153 commerces ont répondu – laisse supposer une nouvelle diminution du nombre d'emplois, laquelle devrait ensuite se poursuivre au cours de cette année (voir graphique p. 9).

Notons en outre que la déconnexion du commerce de détail à partir de 2010 ne concerne pas que l'évolution démographique: la branche a aussi perdu des emplois alors que la croissance économique était à nouveau au rendez-vous. Le produit intérieur brut (PIB) cantonal a en effet crû de 1,7% en moyenne annuelle entre 2010 et 2016, en termes réels. Parallèlement, la population augmentait de 2% par an entre le début 2009 et la fin 2016, ce qui correspond à une hausse de 16,2% pour ces huit ans.

² Sources: Statistique de l'emploi (STATEM), OFS, et Service de la statistique de du canton de Fribourg, SStat. Chiffres 2015 pour la Suisse, afin de comparer avec les dernières données disponibles au niveau cantonal.

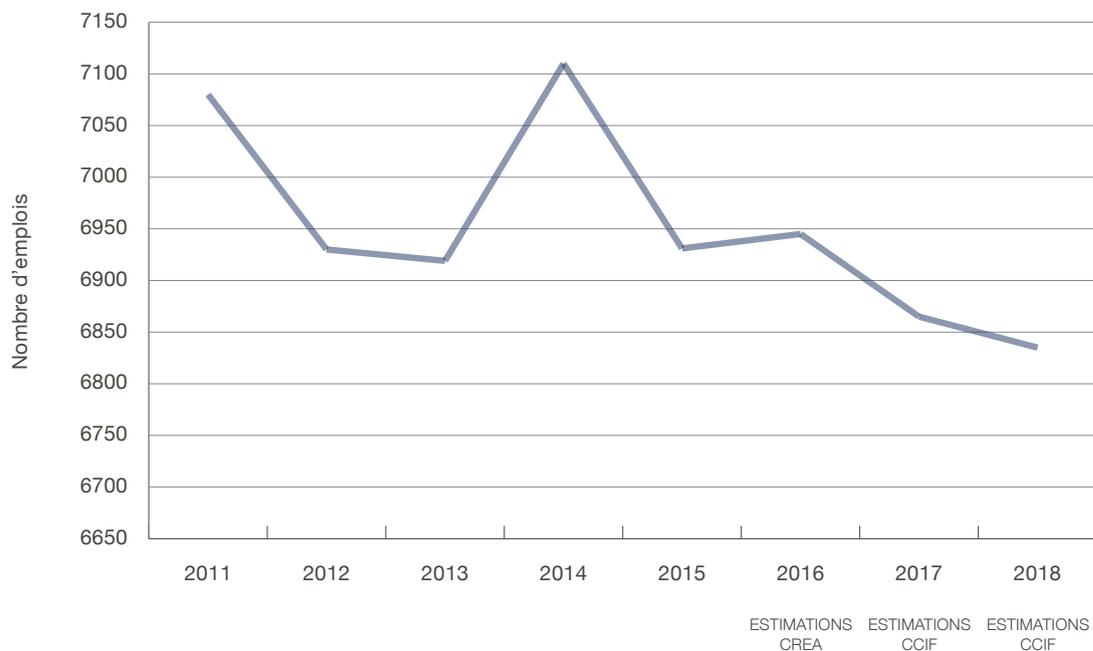
³ Jusqu'en 2008, les statisticiens se référaient au Recensement des entreprises, une enquête qui comptabilisait les emplois sur la base des données fournies par les entreprises. La statistique structurelle des entreprises (STATENT) a ensuite pris le relais. Elle est basée sur un relevé exhaustif réalisé à partir des données tirées de registres, principalement les données des caisses AVS. Tout emploi qui génère un salaire annuel de plus de 2300 francs est comptabilisé.

L'EMPLOI S'ÉRODE DEPUIS 2010 DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL



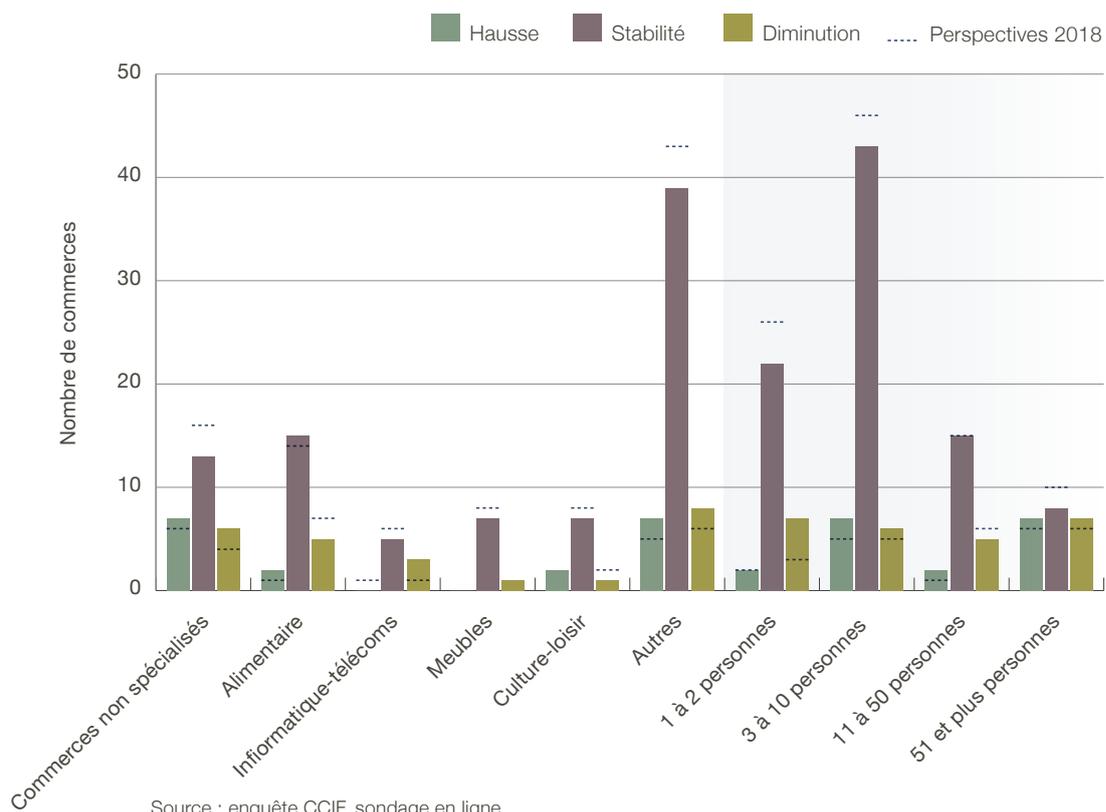
Source: Les données de l'emploi 2016 sont des chiffres fournis par le CREA, de l'Université de Lausanne. Pour 2017 et 2018, les estimations émanent de la CCIF (base: enquête par sondage auprès des commerçants). Les chiffres du PIB 2017 sont provisoires. Ceux de 2018 sont des prévisions du CREA datant d'octobre 2017. Pour le reste, source SStat.

LES ÉQUIVALENTS PLEIN TEMPS SOUS LA LOUPE



Source: SStat, CREA, CCIF (base: enquête par sondage)

ÉVOLUTION DE L'EMPLOI EN 2017



Source : enquête CCIF, sondage en ligne

1.1 DES DIVERGENCES SELON LES DISTRICTS

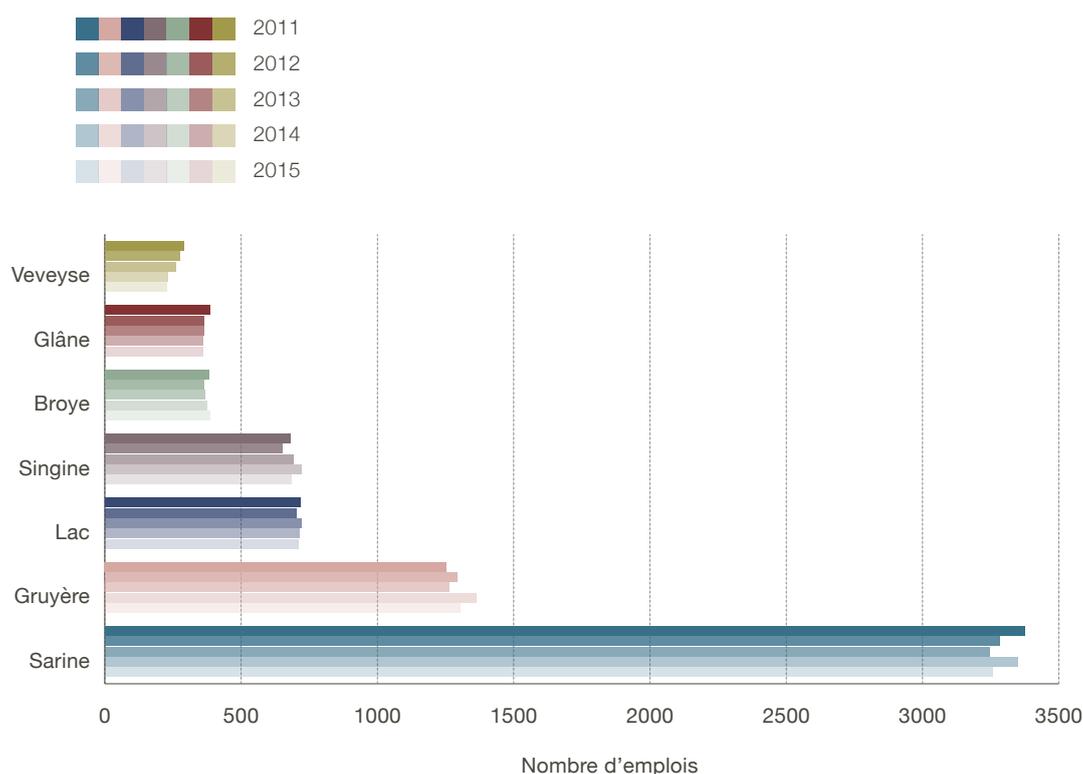
L'évolution des effectifs dans le commerce de détail diverge selon les districts. L'érosion constatée au niveau cantonal entre 2011 et 2015 s'explique essentiellement par les diminutions subies dans la Sarine (-119 EPT ou -3,5%), la Glâne (-23 EPT ou -6%) et en Veveyse (-61 EPT ou -21%). Le Lac, la Singine et la Broye affichent un nombre de collaborateurs stable. Les commerces de la Gruyère ont en revanche accru leurs effectifs de 52 EPT en tout en cinq ans, soit de 4,2%.

La croissance constatée dans ce dernier district pourrait s'expliquer par le boom démographique gruérien (+13,2% d'habitants entre le début 2011 et 2015). Mais cette dynamique ne déploie manifestement pas partout les mêmes effets: un emploi sur cinq a disparu dans les commerces de la Veveyse, district qui a pourtant affiché une hausse du nombre d'habitants de 12,1% sur la période considérée. Dans la Glâne (habitants: +12,7%), un emploi sur dix-sept a disparu dans les commerces de détail en cinq ans. Quant à la Broye (habitants: +16,3%), les emplois y ont stagné.

L'ensemble de ces chiffres dénote en fait une poursuite du phénomène de concentration. La Gruyère, essentiellement l'agglomération bulloise, a consolidé son statut de pôle sud du canton.

De manière générale, on constate enfin que l'emploi se concentre essentiellement dans les commerces des districts de la Sarine (47% des EPT) et de la Gruyère (18,8%). Dans la branche, un employé sur dix travaille dans le district du Lac, tout comme en Singine.

EMPLOIS PAR DISTRICTS, EN ÉQUIVALENTS PLEIN TEMPS (EPT)



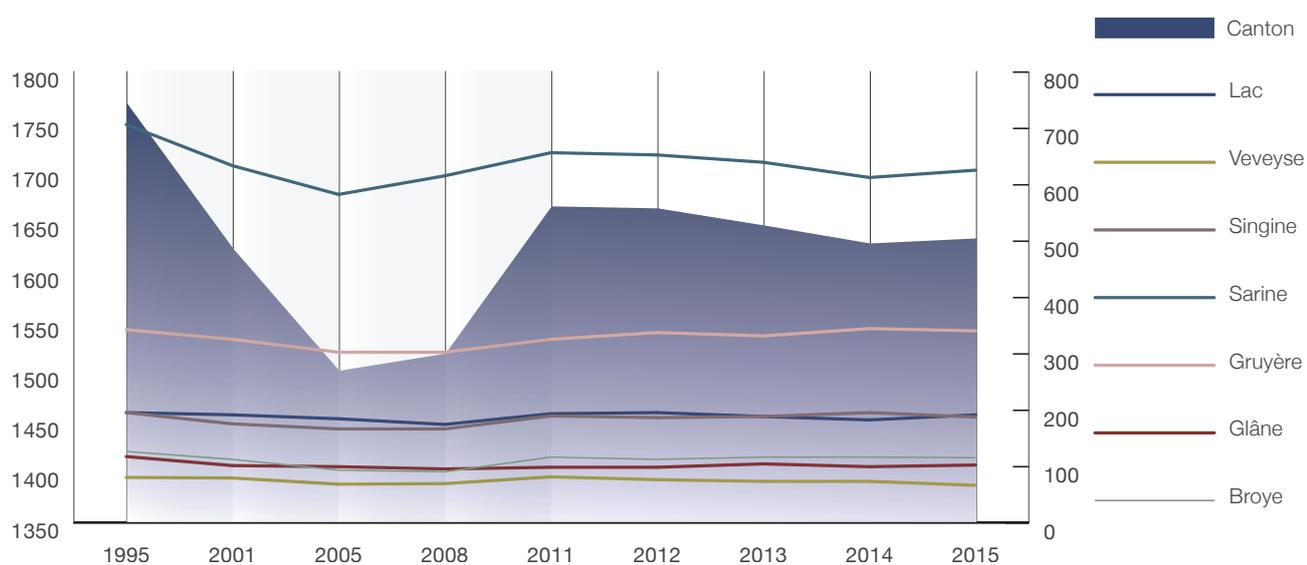
Source: SStat

1.2 LE NOMBRE DE COMMERCES

A l'instar de l'évolution des emplois, le nombre total de commerces, sans distinction de l'activité, connaît une lente érosion sur la période 2011-2015. En 2011, le canton comptait 1665 établissements, selon les chiffres de la statistique structurelle des entreprises (STATENT). Fin 2015, le nombre d'établissements se montait à 1633. En pourcentage, le recul se monte à 1,9%, soit quasiment la même baisse que ce que l'on constate pour l'emploi.

Remarque relative au graphique ci-dessous : à partir de 2011, les données ne sont plus comparables avec la période précédente, car l'OFS a changé sa manière de recenser les entreprises. La STATENT a remplacé le Recensement des entreprises (lire note 3, p. 8).

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE COMMERCES



Source: SStat

NB: La manière de relever les statistiques a changé à partir de 2008

NOMBRE DE COMMERCES PAR DISTRICTS

	2011	2013	2015
Canton	1665	1646	1633
Broye	117	117	116
Glâne	99	105	103
Gruyère	326	332	341
Sarine	657	640	626
Singine	190	189	188
Veveyse	82	74	67
Lac	194	189	192

Source : SStat

Il n'y a pas de différences notables entre les districts. Comme pour l'emploi, on constate que la majeure partie des commerces sont concentrés dans deux d'entre eux : la Sarine et la Gruyère, avec respectivement 38 % et 21 % de tous les établissements.

TYPES DE COMMERCES

Par types de commerce, on observe une évolution différente selon qu'il s'agisse des magasins généralistes – qui vont de l'hypermarché aux grands magasins en passant par les petits commerces – ou des magasins spécialisés. Tandis que le nombre des premiers s'accroissait de 10,1% entre 2011 et 2015 (derniers chiffres disponibles), après une forte érosion au cours des quinze ans précédents, le total des magasins spécialisés régresse de manière lente, mais constante, année après année. Entre 2011 et 2015, le recul est de 3,5%, soit 51 commerces en moins. Le phénomène se poursuit donc pratiquement au même rythme qu'entre 2001 et 2008 (-5,2% ou -74 magasins) et entre 1995 et 2001 (-4,7% ou -70 magasins).

Dans le détail, on observe toutefois que tous les commerces spécialisés ne subissent pas la même érosion. La majeure partie du recul constaté entre 2011 et 2015 provient des magasins spécialisés dans les produits alimentaires (-42 commerces, ou -14%, à 259). Les magasins de meubles et accessoires (autres équipements du foyer) régressent un peu moins (-14 commerces, -8%, à 162), à l'image des magasins actifs dans

DENSITÉ (NOMBRE D'EMPLOYÉS PAR COMMERCE)

	2011	2013	2015
Canton	4.3	4.2	4.2
Broye	4.7	4.7	4.7
Glâne	5.4	4.9	4.9
Gruyère	5.4	5.3	5.4
Sarine	7	7	7.2
Singine	5.2	5.5	5.5
Veveyse	4.9	4.9	4.8
Lac	5.1	5.4	5.3

Source : SStat

La Sarine connaît une densité de l'activité commerciale – que l'on peut mesurer en nombre de postes équivalents pleins temps par commerce – nettement plus marquée.

les biens culturels et de loisirs (-9, ou -5,2%, à 163). A l'inverse le nombre de commerces classifiés « autres », qui regroupent par exemple des magasins de vêtements, de chaussures, de machines destinées aux particuliers ou encore d'articles cadeaux, s'est légèrement renforcé, de 7 unités (+1,1%) à 618. Le constat est le même pour les magasins de stations-service (+3). Le nombre de commerces actifs dans l'électronique et/ou les appareils de télécommunications s'est quant à lui quasiment maintenu à son niveau de 2011.

	1995	2001	2008	2011	2012	2013	2014	2015
Commerce de détail en magasin non spécialisé	281	206	175	187	196	195	203	206
Hypermarchés (> 2500 m ²)	5	2	5	3	3	3	3	3
Grands supermarchés (1000-2499 m ²)	8	11	8	11	11	11	10	10
Petits supermarchés (400-999 m ²)	34	27	30	48	52	46	50	49
Grands commerces (100-399 m ²)	76	63	57	68	75	75	73	75
Petits commerces (<100 m ²)	139	89	55	34	30	32	37	37
Grands magasins	5	3	2	2	2	3	3	4
Autres	14	11	18	21	23	25	27	28
Autres commerces de détail en magasin spécialisé	1 487	1 417	1 343	1 478	1 467	1 451	1 425	1 427
Commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé	381	354	293	301	290	288	264	259
Commerce de détail de carburants en magasin spécialisé	21	29	36	45	46	48	50	48
Commerce de détail d'équipements de l'information et de la communication en magasin spécialisé	98	117	104	79	88	78	80	77
Commerce de détail d'autres équipements du foyer en magasin spécialisé	204	166	175	176	170	167	158	162
Commerce de détail de biens culturels et de loisirs en magasin spécialisé	168	176	164	172	168	169	167	163
Autres commerces de détail en magasin spécialisé	585	551	537	611	616	610	610	618
Commerce de détail sur éventaires et marchés	2	5	6	25	29	30	23	27
Commerce de détail hors magasin, éventaires ou marchés	28	19	28	69	60	61	73	73
Total	1665	1665	1665	1665	1663	1646	1628	1633

Source: SStat

A noter que les surfaces de vente ne devraient pas être étendues cette année dans le canton. 83 % des commerçants sondés dans le cadre de l'enquête menée par la CCIF du 6 février au 9 mars 2018 affirment qu'ils ne changeront rien sur ce plan-là. 9 % entendent réduire leurs espaces de vente et 8 % les augmenter.

LE NOMBRE D'HABITANTS PAR COMMERCE

Le nombre de commerces rapporté à la population fait apparaître un tableau contrasté. Broye et Veveyse sont les districts où la population dispose de la plus faible diversité commerciale, avec une accentuation du phénomène au cours des années. Le constat est le même, quoique de manière un peu atténuée, en Singine et dans la Glâne. Le Lac, la Sarine et la Gruyère présentent en revanche une notable stabilité de l'offre sur une longue période.

Le tableau ci-dessous permet de constater qu'il y avait encore une certaine homogénéité au niveau du rapport entre le nombre de commerces et la population au milieu des années 1990 : les différences entre les districts étaient relativement faibles. Les vingt années suivantes ont clairement tendu vers le renforcement de trois pôles : la Gruyère, avec une concentration à Bulle, la Sarine et le rôle de l'agglomération fribourgeoise (jusqu'à Matran et Avry-sur-Matran), et le Lac, essentiellement à Morat.

La très forte croissance démographique affichée par les districts de la Veveyse, de la Glâne et de la Broye n'a pas conduit à un renforcement en termes de nombre de magasins. La Singine, où la croissance démographique a été un peu moins soutenue, mais tout de même robuste, affiche la même diminution de l'offre. L'explication réside très vraisemblablement dans un accroissement de la mobilité des habitants de tous ces districts vers les cantons de Vaud, de Berne ainsi que vers les pôles de Fribourg et de Bulle. Par ailleurs, la fermeture des magasins à 16h le samedi n'est sans doute pas sans incidence sur le comportement des consommateurs des régions proches des localités vaudoises (Vevey, Payerne, mais aussi Oron-la-Ville), neuchâteloises (notamment Marin) et bernoises ouvertes au minimum une heure de plus ce jour-là (lire pp. 24-26).

NOMBRE D'HABITANTS PAR MAGASIN

	1995	2005	2011	2013	2015
Canton	128	170	171	181	188
Broye	156	246	235	249	266
Glâne	145	189	213	214	226
Gruyère	103	137	146	152	154
Sarine	114	148	148	159	167
Lac	129	164	172	182	184
Singine	165	237	219	224	230
Veveyse	144	204	201	235	267

Source : SStat

1.3 UN PILIER DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE

L'ensemble des magasins du canton occupe entre 400 et 500 apprentis gestionnaires du commerce de détail (conseil ou gestion), année après année. En 2016, 150 CFC ont été délivrés à des jeunes ayant suivi cette formation de trois ans, tandis que 204 commençaient leur formation. La branche propose également des formations de logisticiens ainsi que d'employés de commerce. Le Service cantonal de la statistique dénombrait

586 personnes en formation de base dans la branche de la vente au détail en 2016. Cela correspond à un peu plus de 8% du total, classant ce secteur au quatrième rang des plus actifs sur le front de la formation professionnelle cantonale, derrière l'industrie métallurgique/construction de machine, l'administration au sens large (y compris dans les sociétés privées) et les soins médicaux⁴.

⁴ Annuaire statistique 2018 du canton de Fribourg

2. LES CHIFFRES D’AFFAIRES STAGNENT

Il n'existe pas de statistique cantonale concernant le chiffre d'affaires réalisé par la branche du commerce de détail. Seule une fourchette peut être estimée, en partant des données disponibles au niveau national et en extrapolant au niveau cantonal. Une précédente étude publiée en 2012⁵ évaluait le chiffre d'affaires de l'ensemble des commerces de détail du canton entre 2,35 à 3,41 milliards de francs.

En appliquant deux des méthodes retenues dans l'analyse menée alors, cette fourchette peut être resserrée entre 2,95 et 3,36 milliards de francs pour l'année 2016. A priori surprenante de prime abord compte tenu de la très forte évolution démographique qu'a connu le canton, cette stabilité par

rapport aux chiffres calculés il y a six ans est toutefois en parfaite adéquation avec l'évolution des ventes totales du commerce de détail observée au niveau national. L'absence d'inflation au cours de ces années, la baisse des prix pour de nombreux produits, liée au renforcement du franc ainsi qu'à l'accroissement de la concurrence, les achats effectués sur des plateformes en ligne basées à l'étranger ainsi que le tourisme d'achat constituent les principaux facteurs expliquant ce phénomène.

Pour obtenir la fourchette de 2,95 à 3,36 milliards de francs de chiffre d'affaires dégagés par les quelque 1600 établissements recensés, deux méthodes ont été appliquées.

2.1 MÉTHODE PAR LA VALEUR AJOUTÉE

Cette technique consiste à se baser sur le rapport entre le chiffre d'affaires et la valeur ajoutée. Dans ce cas de figure, il est postulé que le rapport entre ces deux agrégats au niveau national peut être appliqué au niveau cantonal. Pour Fribourg, les données portant sur la valeur ajoutée dans le commerce de détail sont celles fournies par l'Institut d'économie appliqué CREA de l'Université de Lausanne. En utilisant le multiplicateur de 4,128 obtenu au niveau suisse, le chiffre d'affaires de l'ensemble des commerces fribourgeois se montait à 3,42 milliards de francs en 2010 et à 3,36 milliards de francs en 2016.

Cette méthode ne permet pas d'éviter certains biais, en particulier celui provenant du fait que le commerce de détail est structurellement différent dans les grandes villes, les cantons riches ainsi que dans les stations touristiques, avec notamment une part de produits de luxe qui tirent les données vers le haut. Compte tenu de cette réserve, le chiffre de 3,36 milliards de francs de chiffre d'affaires doit être considéré comme un maximum.

⁵ « Perspectives de l'économie fribourgeoise – Le commerce de détail dans le canton de Fribourg », BCF, Paul Coudret, 2012

VENTES TOTALES DES COMMERCE DE DÉTAIL FRIBOURGEOIS, EXTRAPOLÉES À PARTIR DE LA VALEUR AJOUTÉE

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Chiffre d'affaires CH	108.819	107.389	103.818	101.768	103.025	101.567	-
Chiffre d'affaires FR	3.432	3.422	3.262	3.269	3.468	3.508	3.364

Source: OFS, SStat, CCIF

2.2 MÉTHODE PAR LA DÉPENSE DES MÉNAGES

La seconde méthode s'appuie sur les données des dépenses des ménages établies par l'Office fédéral de la statistique (OFS). Ce dernier fournit des chiffres par régions, notamment pour le Mittelland, dont fait partie le canton de Fribourg. En sélectionnant l'ensemble des produits alimentaires et non alimentaires (vêtements, chaussures, mais également articles de nettoyage, de soins, d'électronique, etc.) qu'acquière les ménages directement chez des détaillants, on obtient une dépense annuelle de 23'169 francs pour la période 2012-14 (derniers chiffres disponibles).

En supposant que toutes ces dépenses sont effectuées dans les magasins du canton, le chiffre d'affaires total atteint 2,95 milliards de francs en 2016 (23'169 francs multiplié par 126'351 ménages⁶).

VENTES TOTALES, EXTRAPOLÉES À PARTIR DES DÉPENSES DES MÉNAGES

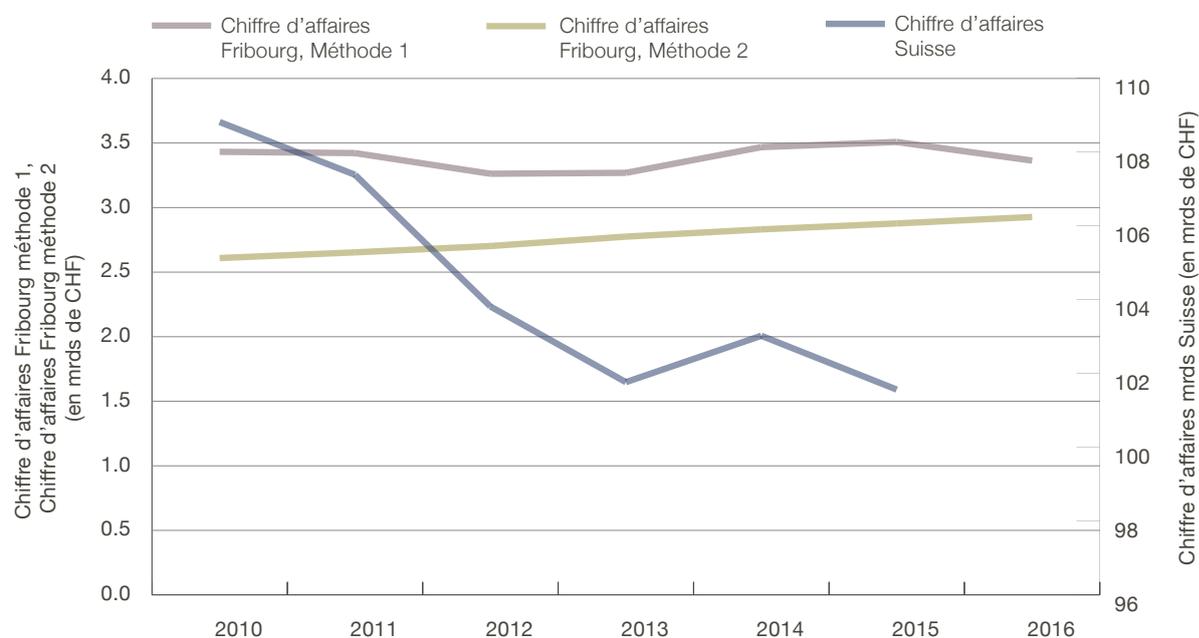
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ménages	111'702	113'561	116'626	119'763	122'194	124'181	126'351
Dépenses	2.598	2.653	2.702	2.775	2.831	2.877	2.951

⁶ Source: OFS, Statistique de la population et des ménages, Ménages privés selon le canton et la taille du ménage, 2010-2016.

Avec cette méthode, les inconnues les plus importantes résident dans la part des dépenses de consommation courante effectuées sur des plateformes de commerce électronique basées hors du canton, mais également des achats en magasin dans d'autres cantons ou à l'étranger (une évaluation de ces phénomènes sera effectuée dans le chapitre trois de cette étude).

Il en ressort une progression constante des chiffres d'affaires alors que la réalité est plus complexe (voir les éléments évoqués ci-dessus, comme la baisse des prix de nombreux articles).

L'ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES



Source: OFS, évaluations CCIF

Ce graphique montre que le chiffre d'affaires global du commerce de détail a résisté dans le canton alors qu'il reculait presque constamment au niveau national entre 2010 et 2016. La principale explication à cette évolution – avec toutes les réserves émises plus haut – réside dans l'augmentation de la

population fribourgeoise, supérieure à la moyenne nationale. Sur la période considérée ici, le canton a affiché la plus forte progression du nombre d'habitants en Suisse, soit une hausse de 14,2 %, contre +8,1 % pour l'ensemble du pays.

LES PRINCIPAUX SECTEURS DE L'ÉCONOMIE FRIBOURGEOISE

		Nominal	Réel (prix 2010)
84	Administration publique et défense; sécurité sociale obligatoire	2097	2025
46	Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles	1718	2166
68	Activités immobilières	1696	1458
86	Activités pour la santé humaine	979	942
43	Travaux de construction spécialisés	972	922
10	Industries alimentaires	820	814
47	Commerce de détail, à l'exception des automobiles et des motocycles	815	979
26	Fabrication de produits informatiques, électroniques, optiques, horlogerie	720	791
65	Assurance	477	518
49	Transports terrestres et transport par conduites	467	409

Source: institut CREA de l'Université de Lausanne

En termes de PIB nominal, le commerce de détail constitue la 7^e branche économique du canton. La valeur ajoutée nominale s'est inscrite à 815 millions de francs en 2016, selon les calculs de l'institut d'économie appliquée CREA de l'Université de Lausanne. Cela représente 4,3% du PIB cantonal,

soit davantage que ce que l'on constate au niveau national: 3,8%. La branche pointe toutefois au 4^e rang en termes de PIB réel (aux prix de 2010).

2.3 DES RETOMBÉES INDIRECTES IMPORTANTES

A. Places de travail et création de richesse

Quelque 7000 emplois dans plus de 1600 commerces, entre 2,9 et 3,4 milliards de francs de chiffre d'affaires annuel: ces données révèlent l'impact direct de la branche dans le canton de Fribourg. Comme toute activité, le commerce de détail a toutefois également des retombées indirectes, qui s'observent au travers des achats et des investissements que les commerces effectuent auprès de partenaires (grossistes et fournisseurs directs, entreprises actives dans la logistique, le bâtiment, le nettoyage, fiduciaires, banques, assurances, agences de communication, etc.) ainsi que des retombées induites, les activités indirectes générant elles-mêmes une seconde vague de consommation et d'investissements.

Il est difficile de procéder à des estimations cantonales, car de nombreux commerces achètent au-delà des frontières cantonales. Cette réserve étant émise, il est possible d'appliquer au canton le modèle utilisé par l'institut de recherche BAK Basel Economics au niveau national. Dans une étude publiée en 2015⁷, les chercheurs de cette organisation appliquent un ratio de 1,8 pour mesurer les effets indirects et induits: cela signifie que pour chaque franc de valeur ajoutée généré dans le commerce de détail, il se crée 1,8 franc de valeur ajoutée dans d'autres secteurs. Compte tenu d'une valeur ajoutée nominale de 815 millions de francs en 2015 (selon les estimations du CREA, à Lausanne, pour 2016), les retombées indirectes se monteraient ainsi à 1,467 milliards de francs dans le canton de Fribourg en 2016. En termes d'emplois, en appliquant le multiplicateur de 1,4 adopté par BAK Basel Economics, ce sont plus de 9900 emplois (EPT) qui dépendraient de manière directe ou induite du commerce de détail.

Toujours selon BAK Basel, les secteurs qui bénéficient le plus du commerce de détail, au niveau national, sont l'industrie alimentaire (13%), le commerce de gros (12%), les services aux entreprises (11%), l'immobilier et la construction (10%) ainsi que l'agriculture (5%). Le canton de Fribourg abritant un pôle important dans l'industrie alimentaire (avec Micarna, Elsa et

Mifroma – du groupe Migros – mais également des sociétés fribourgeoises comme Cremo ou Translait ou des filiales de groupes nationaux ou étrangers, comme Cailler ou Villars Maître Chocolatier), il est vraisemblable que les retombées fribourgeoises soient plus importantes dans cette branche, par rapport aux 13% appliqués au niveau national. Le secteur primaire fribourgeois étant près de deux fois plus important que ce que l'on observe au niveau national, il est également probable que les agriculteurs bénéficient de retombées directes et induites supérieures à la moyenne suisse.

En résumé, ces données démontrent que le commerce de détail engendre plusieurs milliers d'emplois dans d'autres secteurs ainsi que des retombées indirectes et induites dépassant, ou avoisinant, si l'on s'en tient à une estimation prudente, le milliard de francs en termes de valeur ajoutée. En tenant compte des retombées indirectes et induites, la branche est à l'origine de plus de 12% du PIB cantonal.

⁷ « Die Bedeutung des Detailhandels für die Schweizer Volkswirtschaft », BAK Basel Economics AG, 2016.

B. Impact social

UNE BRANCHE INTÉGRATRICE

A l'image de ce que l'on constate au niveau de l'ensemble du pays, le commerce de détail fribourgeois est l'une des branches qui fournit le plus fort pourcentage de postes à temps partiel, à côté de l'enseignement et des professions de la santé. Près de trois postes sur quatre (71%) y sont occupés par des femmes. 11,3% des femmes actives du canton

travaillent dans cette branche. Comme détaillé plus haut, la branche se classe par ailleurs au quatrième rang en termes de places d'apprentissage proposées. Sur le plan de l'emploi en général, elle joue par ailleurs une fonction d'intégration essentielle en fournissant de nombreux postes nécessitant des qualifications moins importantes.

UN SPONSORING IMPORTANT

L'impact social du commerce de détail peut également se mesurer par les activités de sponsoring des commerces en faveur de sportifs, d'artistes ou d'événements de toute nature. Dans le cadre de l'enquête menée du 6 février au 9 mars 2018, la CCIF a récolté les réponses exploitables de 59 commerces basés dans le canton. Ces établissements cumulent pratiquement 700'000 francs de dons en espèces en 2017, les sommes allant 500 francs à 150'000 francs, selon l'entreprise. Considérant qu'il y a plus de 1600 commerces dans le canton, cette somme de 700'000 francs ne constitue donc qu'une partie du sponsoring du commerce de détail fribourgeois.

Une simple extrapolation à partir des commerces qui ont fourni des chiffres à l'enquête de la CCIF donne un sponsoring moyen de l'ordre de 11'800 francs par entreprise. Etant donné qu'il y a quelque 1600 établissements dans le canton (chiffres OFS, fin 2015), cela correspondrait à une somme de 19 millions de francs au total si tous les établissements s'acquittaient de cette somme moyenne. Toutefois, de nombreux commerces possèdent des succursales ou sont eux-mêmes membres de chaînes. Au final, les montants de sponsoring n'atteignent donc vraisemblablement pas cette somme, qui constitue un maximum théorique. Il n'est par ailleurs pas possible d'évaluer les soutiens en nature, que ce soit de la fourniture de matériel ou de boissons, par exemple.

3. LE COMMERCE DE DÉTAIL FACE AUX DÉFIS ACTUELS

3.1 LE TOURISME D'ACHAT À L'ÉTRANGER

La stagnation du chiffre d'affaires global au niveau cantonal ainsi que l'effritement presque constant sur le front de l'emploi et du nombre de commerces ont deux principales raisons: la croissance du tourisme d'achat, à l'étranger en raison du franc fort, mais aussi dans les cantons limitrophes, ainsi que la continuelle montée en puissance du commerce électronique. Il s'agit là de modifications des habitudes d'achat qui s'inscrivent dans une tendance générale, au plan national pour ce qui est du tourisme d'achat, mondial pour le commerce en ligne.

Les estimations relatives aux montants dépensés à l'étranger par les Suisses en 2017 vont de 9,1 milliards de francs, selon une étude l'Université de St-Gall⁸, à environ 10 milliards de francs, selon des estimations de Credit Suisse⁹. Rapportés au chiffre d'affaires global du commerce de détail, ces 9 à 10 milliards signifient que 1 franc sur 10 est dépensé à l'étranger. Le montant global dépensé par les Suisses à l'étranger dans les commerces de détail a donc doublé en l'espace de cinq ans, puisque les évaluations portant sur les années 2011-2012 parlaient de 4 à 5 milliards de francs de dépenses à l'étranger pour ces deux exercices¹⁰. Les consommateurs suisses ne consacraient alors qu'un franc sur vingt pour leurs achats hors des frontières.

Il n'existe pas de données par canton. Pour Fribourg, la majeure partie des consommateurs se situent à une distance relativement élevée des premiers centres commerciaux français, le district de la Broye constituant une exception. Credit Suisse a calculé qu'un couple habitant la ville de Fribourg et se rendant à Pontarlier pour ses courses devait dépenser plus de 600 francs pour rentabiliser son déplacement en 2015, sur la base du cours de change particulièrement favorable cette année-là¹¹. Pour déterminer l'impact de ce tourisme sur les détaillants fribourgeois, nous avons demandé aux commerçants s'ils estimaient subir un manque à gagner en raison du tourisme d'achat à l'étranger ainsi que d'évaluer cette perte. Le tourisme d'achat dans d'autres cantons est quant à lui essentiellement lié aux horaires d'ouverture des magasins le samedi, Fribourg constituant une exception en Suisse occidentale avec la fermeture à 16h. Pour déterminer si cette contrainte réglementaire avait un impact, nous avons interrogé les détaillants sur un éventuel manque à gagner lié à ces horaires restrictifs. Nous avons également évalué la proportion d'habitants susceptible d'aller faire des achats dans les cantons de Vaud, Neuchâtel et Berne le samedi entre 16h et 17h, voire 18h (pour certaines localités vaudoises). Pour être complet, nous avons également tenté de déterminer quelles sont les meilleures plages horaires du samedi pour les commerçants fribourgeois.

IMPACT DU TOURISME D'ACHAT SUR LES AFFAIRES DES COMMERÇANTS

Pris globalement, les avis concernant l'impact du commerce d'achat sur les commerces sont partagés. A la question demandant si le tourisme d'achat à l'étranger a une influence négative sur leurs affaires, 62 commerçants sur 116 disent oui (53 %) et 54 non (47 %). De manière un peu plus détaillée, il apparaît toutefois que les petits magasins s'estiment moins concernés par cette tendance: 53 % des établissements occupant moins de 10 collaborateurs disent ne pas subir de répercussions négatives en raison de cette évolution. A l'inverse, deux tiers des commerces occupant plus de 50 collaborateurs se disent touchés.

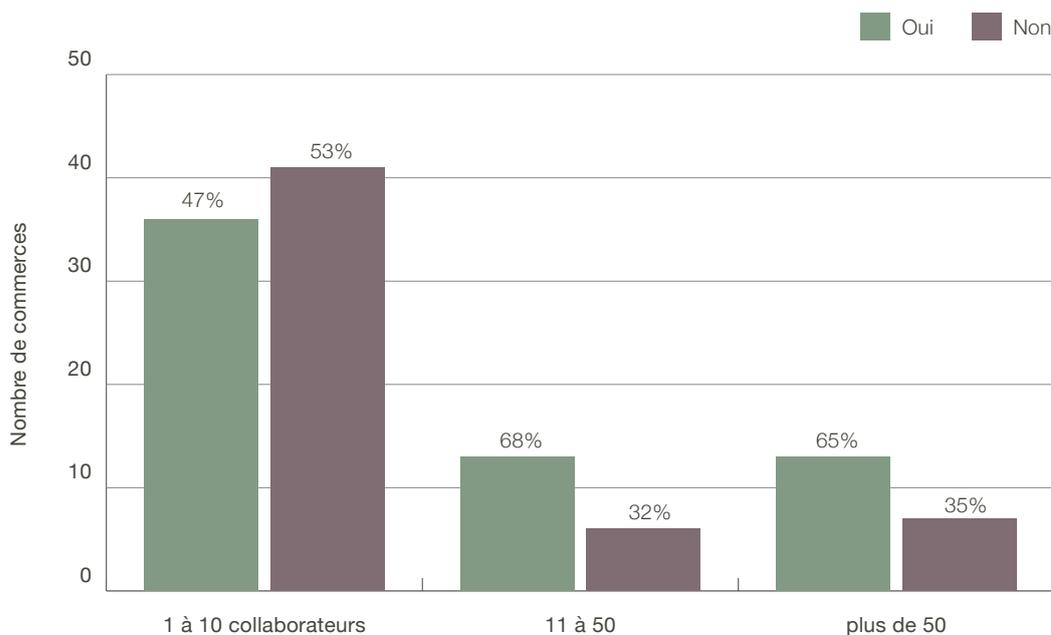
⁸ Communiqué de l'Université de St-Gall, 6 décembre 2017

⁹ Retail Outlook 2018, Credit Suisse; Retail Outlook 2017, Credit Suisse.

¹⁰ La Vie économique, «Tourisme d'achat: état des lieux, conséquences et remèdes possibles», 3-2013, publication éditée par le Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO).

¹¹ Retail Outlook 2018, Credit Suisse, pp. 26-27.

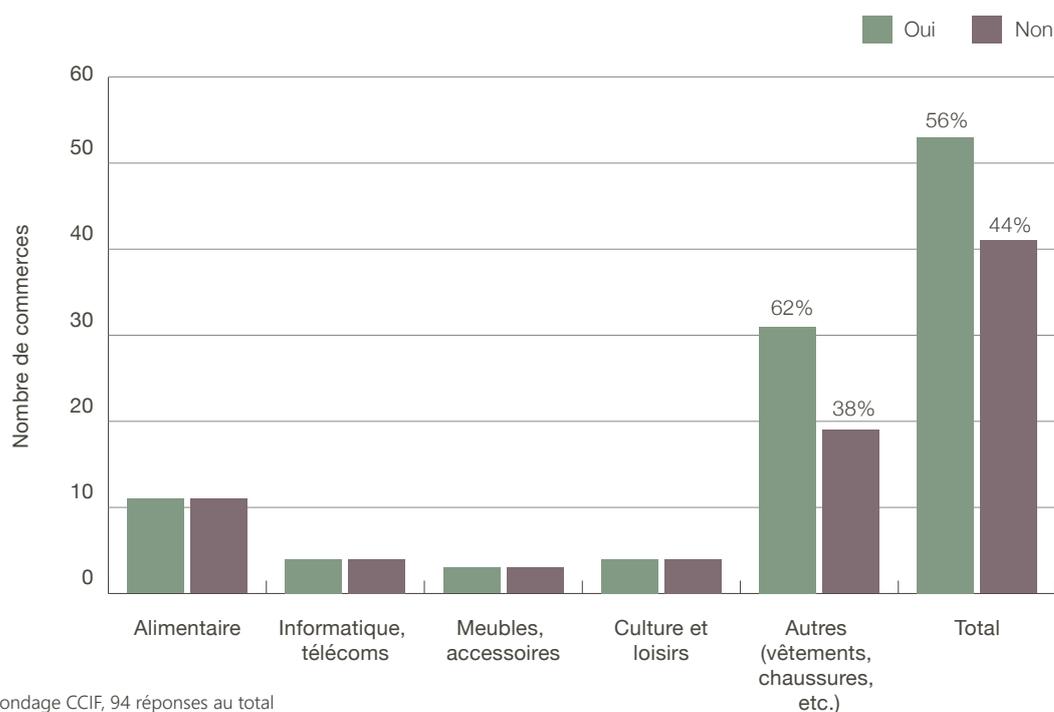
IMPACT NÉGATIF DU TOURISME D'ACHAT SUR LES ACTIVITÉS DES COMMERCES



Source : sondage CClF, 116 réponses au total

En observant sous un autre angle, il apparaît que les commerces non spécialisés (hypermarchés, supermarchés, grandes surfaces, grands magasins, etc.) sont moins négatifs sur cette question que les commerces spécialisés. Les premiers sont 11 sur 20, soit 55%, à estimer que le tourisme d'achat à l'étranger n'a pas d'impact sur leurs activités alors que l'on retrouve exactement la proportion inverse, 55%, à juger qu'il y a un problème pour eux chez les seconds. Cela dit, le commerce spécialisé est très divers, et les avis sont également très équilibrés (entre les avis négatifs et positifs) dans l'alimentaire, l'informatique et les appareils de télécoms ainsi que la culture et les loisirs. La catégorie « autres », qui regroupe notamment les magasins de vêtements et de chaussures, pointe en revanche clairement du doigt un problème sur ce front. 62% des commerces de ce segment font état de répercussions négatives (graphique en p. 23).

IMPACT NÉGATIF DU TOURISME D'ACHAT, PAR TYPE DE COMMERCE SPÉCIALISÉS



Source : sondage CCIF, 94 réponses au total

45 commerces se déclarant négativement influencés par le tourisme d'achat à l'étranger ont émis une estimation de la perte qu'ils subissent. **La moyenne des réponses fournies fait ressortir une « perte » de chiffre d'affaires de 7,6%, la médiane étant de 7,75 %.** Ces données sont toutefois à considérer avec prudence, car plusieurs répondants ont évoqué des fourchettes relativement larges (par exemple 10 à 20%) tandis que plusieurs autres ont indiqué qu'ils renonçaient à une telle évaluation, manquant de repères tangibles pour livrer un chiffre, ou renvoyant à leur baisse totale du chiffre d'affaires. Elles démontrent toutefois que les commerces actifs sur certains segments très spécifiques, soit les vêtements et les chaussures – et qui constituent une partie de l'ossature des villes et des centres commerciaux – subissent un impact négatif lié aux nouvelles habitudes de bon nombre de consommateurs.

Pour l'heure, seule une petite minorité de commerces fri-bourgeois, 19%, affirme avoir déployé une stratégie visant à contrer le tourisme d'achat. De plus, l'essentiel de cette stratégie émane de commerces de détail situés dans la catégorie « autres », qui sont 26% à affirmer être dans cette logique. Les moyens mis en œuvre se focalisent essentiellement sur deux axes : d'un côté la qualité et le service, de l'autre des baisses de prix, les commerçants concernés citant l'un ou l'autre, mais pas les deux. Une petite minorité dit compter sur le travail d'information et de sensibilisation des associations faitières, à savoir la mise en avant des retombées en matière d'emplois, notamment, découlant des achats locaux.

3.2. LE TOURISME D'ACHAT INTERCANTONAL

S'il existe des études sur le tourisme d'achat à l'étranger, le tourisme intercantonale ne fait pas l'objet d'analyses par les instituts de recherche. Raison principale: il n'y a pas d'avantage financier à retirer d'un déplacement hors de son canton. L'essentiel de ce tourisme a lieu très ponctuellement, lors de jours fériés spécifiques. Bon nombre de consommateurs fribourgeois vont ainsi procéder à des achats de Noël dans les cantons voisins le 8 décembre alors que les Vaudois se déplacent notamment dans le canton de Fribourg le lundi du Jeûne (septembre) ou le 2 janvier.

Avec sa fermeture des magasins à 16h le samedi, le canton de Fribourg se distingue toutefois des autres cantons en raison de sa réglementation unique en Suisse occidentale: les commerces y disposent d'une, voire de deux heures d'activité en moins par rapport à leurs concurrents accessibles en quelques minutes de trajet motorisé, et cela le meilleur jour commercial de la semaine. Dans le canton de Vaud, où la fixation des heures de fermeture des commerces est de compétence communale, les magasins ferment ainsi à 17h à Vevey, Moudon, Payerne et Avenches. Oron-la-Ville et Yverdon-les-Bains permettent

quant à eux aux commerçants d'ouvrir jusqu'à 18h. L'horaire de fermeture du samedi est à 18h dans l'ensemble du canton de Neuchâtel et 17 heures à Berne. A titre purement informatif, car ils n'entrent pas dans le cadre de ce tourisme d'achat intercantonale, notons que le Valais impose également une fermeture à 17h, alors que Genève applique 18h. Le canton de Lucerne est le seul autre canton de Suisse obligeant à fermer les portes à 16h.

Pour déterminer le potentiel manqué à gagner le samedi après-midi, nous allons d'abord observer combien d'habitants peuvent rejoindre un centre commerçant (Vevey, Oron-la-Ville, Payerne, etc.) ou commercial (Westside à Berne, Marin-Centre) en une vingtaine de minutes de trajet en voiture. Cette hypothèse a été retenue parce qu'elle correspond grosso modo au temps de trajet que met une personne domiciliée au Schönberg pour se rendre au centre-ville de Fribourg avec les transports publics.

	Nombre d'habitants fin 2016	Part de la population très exposée au tourisme d'achat intercantonale
Canton de Fribourg	311914	
District de la Broye	31676	Totalité des habitants prise en compte
Glâne	10472	44 % des habitants du district
Singine	11225	26 % des habitants du district
Lac	35835	Totalité des habitants prise en compte
Veveyse	18083	Totalité des habitants prise en compte

Au final, 107'291 habitants du canton pouvaient rejoindre une ville ou un centre commercial hors du canton en une vingtaine de minutes de voiture à la fin 2016. Cela représente un habitant sur trois.

OPINION DES COMMERÇANTS

Pour évaluer si les commerces fribourgeois subissent une perte de chiffre d'affaires en raison des horaires d'ouverture du samedi, la question a été posée directement aux participants à l'enquête. 54% des répondants, soit 67 commerces, ouvrent jusqu'à 16h le samedi, 11% jusqu'à 12h, 20% pratiquent d'autres horaires (du type 9h-14h) et 15% ne sont pas ouverts ce jour-là. Ceux qui n'ouvrent pas n'ont pas été interrogés sur un éventuel manque à gagner¹².

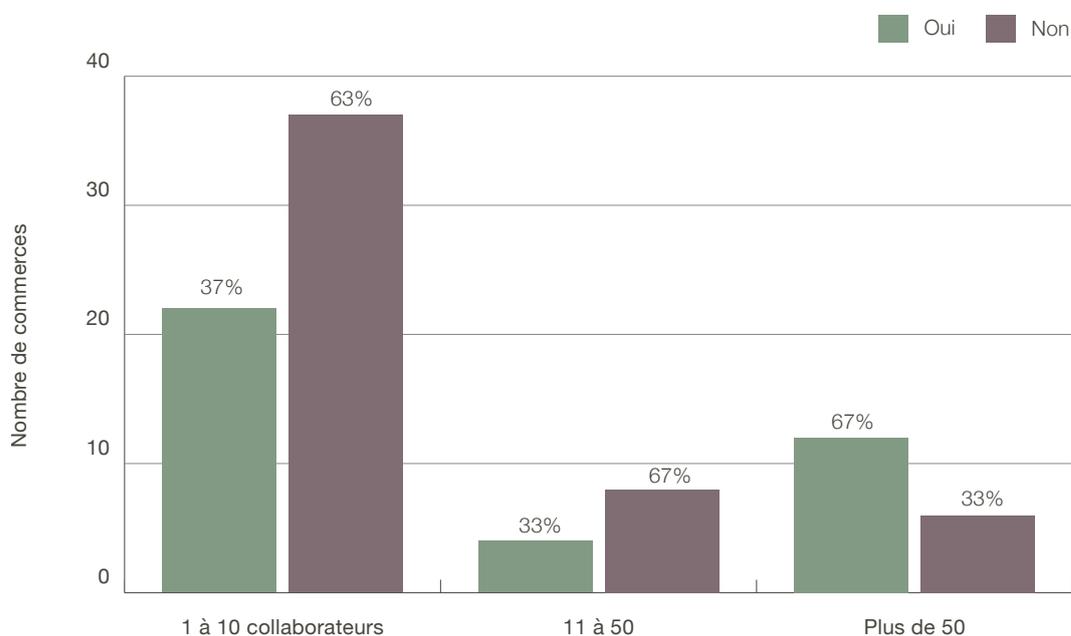
Les résultats donnent une majorité de 57% (51 commerces) estimant ne subir aucune perte en raison de la fermeture obligatoire à 16h alors que 43% (38 commerces) pensent le contraire. Dans les commerces non spécialisés, il y a égalité parfaite entre ceux qui estiment perdre de l'argent et ceux qui

ne voient pas d'effets négatifs. Dans les commerces spécialisés, 59% ne voient aucun manque à gagner.

La taille de l'entreprise fait en revanche apparaître un clivage entre les plus petits commerces (c'est-à-dire ceux occupant moins de 50 employés) et les établissements plus grands (plus de 50 employés). Deux tiers de ces derniers affirment perdre une partie du chiffre d'affaires en raison d'une réglementation très restrictive. Cette proportion est exactement inverse dans les commerces occupant de 11 à 50 personnes (deux tiers estiment ne subir aucun impact négatif). 63% des détaillants occupant moins de 10 personnes ne voient pas de problème non plus avec les horaires actuels.

¹² A noter que nous n'avons pas tenu compte, dans le cadre de cette enquête, de la situation particulière de Morat, qui bénéficie du statut de site touristique et permet des horaires étendus toute la semaine ainsi qu'une ouverture dominicale d'avril à octobre. Même remarque pour Estavayer-le-Lac, qui bénéficie d'une dérogation de juin à septembre (depuis cette année, elle était plus étendue auparavant) pour l'ouverture des magasins.

FERMETURE À 16 HEURES LE SAMEDI : PETITS ET GRANDS COMMERCE DIVERGENT SUR LES CONSÉQUENCES

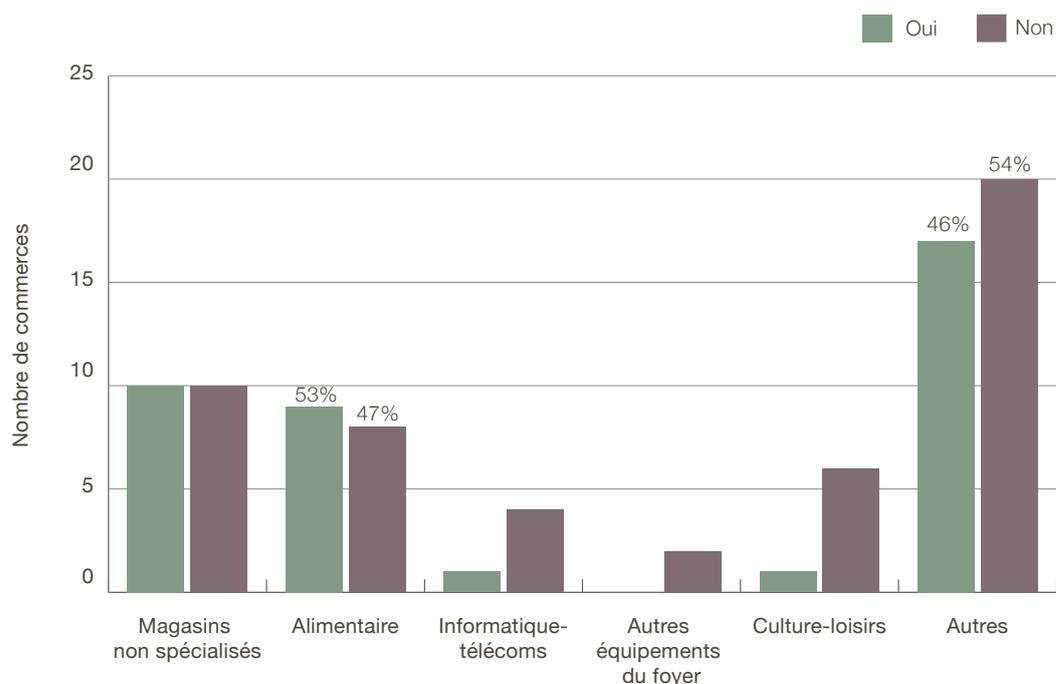


Source : sondage CCIF

Tous les commerces ne se sentent pas uniformément concernés par un éventuel manque à gagner. A deux exceptions près, les magasins actifs dans l'informatique, l'ameublement et autres accessoires, la culture et les loisirs ne voient presque aucun problème avec la législation actuelle.

Les commerces spécialisés dans l'alimentaire sont divisés, avec une petite majorité estimant subir un manque à gagner. Dans la catégorie « autres », la plus pertinente en termes d'échantillon, ce sont les avis estimant qu'il n'y a pas de problème qui l'emportent, mais à une majorité relativement courte de 54%.

FERMETURE À 16H LE SAMEDI : PETITS ET GRANDS COMMERCE DIVERGENT SUR LES CONSÉQUENCES



Source : sondage CCIF

Interrogés sur le comportement des consommateurs face à cette fermeture à 16h, les répondants qui estiment subir un manque à gagner sont 74% à penser que la clientèle, ou en tout cas une partie d'entre elle, va s'approvisionner dans d'autres cantons. Comme indiqué plus haut, un tiers des résidents du canton peuvent en effet atteindre une zone commerciale extra-cantonale en une vingtaine de minutes. 22% estiment que certains clients se tournent vers le web et 18% sont d'avis que la clientèle renonce à acheter, remettant du même coup, au moins partiellement, leurs achats à plus tard.

Invités à formuler des commentaires, certains commerçants estiment que la fermeture à 16h « ne répond pas aux besoins du client ». Avec cette fermeture « en milieu d'après-midi », selon les mots d'un répondant, « on empêche les clients d'avoir une activité dans la journée et de venir faire leurs courses après ». Un autre affirme que lors du passage à la fermeture à 16h, en 1999, son commerce avait essuyé une chute de 25% de son chiffre d'affaires. Un autre note enfin que les horaires fribourgeois du samedi ne sont « pas compris » par les personnes de passage.

L'IMPORTANCE CRUCIALE DU SAMEDI APRÈS-MIDI

La tranche horaire 15h-16h est considérée comme la meilleure du samedi, et de la semaine, par 27% des commerces qui ouvrent jusqu'à l'heure limite. Le créneau 14h-15h suit, avec 24% des répondants le citant en seconde position. Ce créneau est toutefois le plus souvent cité, car 22% des commerçants concernés le mentionnent en premier et 13% en troisième position.

L'explication est simple : une partie des consommateurs anticipent leurs achats et se rendent plus tôt dans les commerces. L'activité commerciale hebdomadaire se retrouve ainsi à son pic entre 14h et 15h30.

3.3. LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Les consommateurs suisses ont dépensé 8,6 milliards de francs l'an dernier pour des achats en ligne relevant du commerce de détail, selon des données de l'Association suisse de vente à distance (ASVAD) et de l'institut GfK¹³. Ce montant est en hausse de l'ordre de 10 % sur un an. Dans son « Retail Outlook 2018 », Credit Suisse estime que « la part des ventes en ligne dans le total du commerce de détail helvétique reste raisonnable à environ 7 % ». Plus précisément, selon GfK, les internautes helvétiques ont dépensé 2 milliards de francs pour des appareils électroniques et 1,6 milliard pour des vêtements et chaussures. La part des achats réalisés sur des plateformes basées à l'étranger – tourisme d'achat électronique – s'est élevée à 1,6 milliard de francs, soit une progression de 23 % en l'espace d'un an. GfK estime que les achats sur des plateformes online étrangères ont triplé depuis 2011.

Si l'on part de l'hypothèse qu'il n'y a pas de différences de comportement en matière d'achat en ligne entre les ménages fribourgeois et le ménage suisse moyen, il est possible d'estimer la part du chiffre d'affaires payée par les résidents du canton pour des achats sur Internet. La Suisse comptant 3,68 millions de ménages à la fin 2016, la dépense moyenne en ligne d'articles relevant du commerce dépasse les 2300 francs par ménages. Si l'on multiplie ce montant par le nombre de

ménages fribourgeois (126'351 à la fin 2016)¹⁴, le total dépensé sur Internet se situe un peu au-dessus de 290 millions de francs. En calquant les proportions de GfK par type de produits au canton de Fribourg, il ressort que les habitants du canton ont donc acheté pour près de 54 millions de francs de vêtements et de chaussures sur le web l'an dernier (18,6 % du total) et pour près de 68 millions de matériel électronique. Par ailleurs, 54 millions de francs, sur le total et tous produits confondus, ont été acquis à l'étranger. Pour être complet, il faut souligner que ces estimations se basent sur le nombre de ménages en 2016, car ce sont les derniers chiffres disponibles. Or leur nombre s'est de toute manière accru en 2017, la population ayant augmenté de 0,9 %.

Les experts et les commerçants eux-mêmes s'attendent à ce que le commerce électronique poursuive sur la voie de la croissance. Cette dernière a été constante et robuste ces dernières années, de l'ordre de +7,3 % par an en moyenne entre 2012 et 2015. En comparaison avec d'autres pays, il reste par ailleurs une évidente marge de progression pour le commerce électronique : les Britanniques dépensent déjà plus de 14 % de leur budget dévolu au commerce de détail par le biais du web.

PERTES DE PARTS DE MARCHÉ

Pour déterminer l'impact de la concurrence en ligne sur le commerce de détail fribourgeois, nous avons tout d'abord demandé aux commerçants s'ils estimaient en ressentir des effets négatifs. Résultats : 71 %, soit 85 commerces qui ont répondu, estiment subir des conséquences négatives alors que 29 % (34) jugent que ce n'est pas le cas. Parmi ces derniers, près d'un quart des répondants l'explique en raison de leur spécialisation dans l'alimentaire alors qu'un cinquième dit récupérer ce manque à gagner par sa propre plateforme internet (soit en expédiant les produits, soit par un système d'achat sur Internet et de récupération des marchandises en magasin, ou une combinaison des deux). Un cinquième ne fournit pas d'explication. Les autres font état d'explications diverses, comme le bon emplacement de leur magasin, une clientèle de proximité ou encore par le fait qu'il n'y a pas de produits similaires ailleurs.

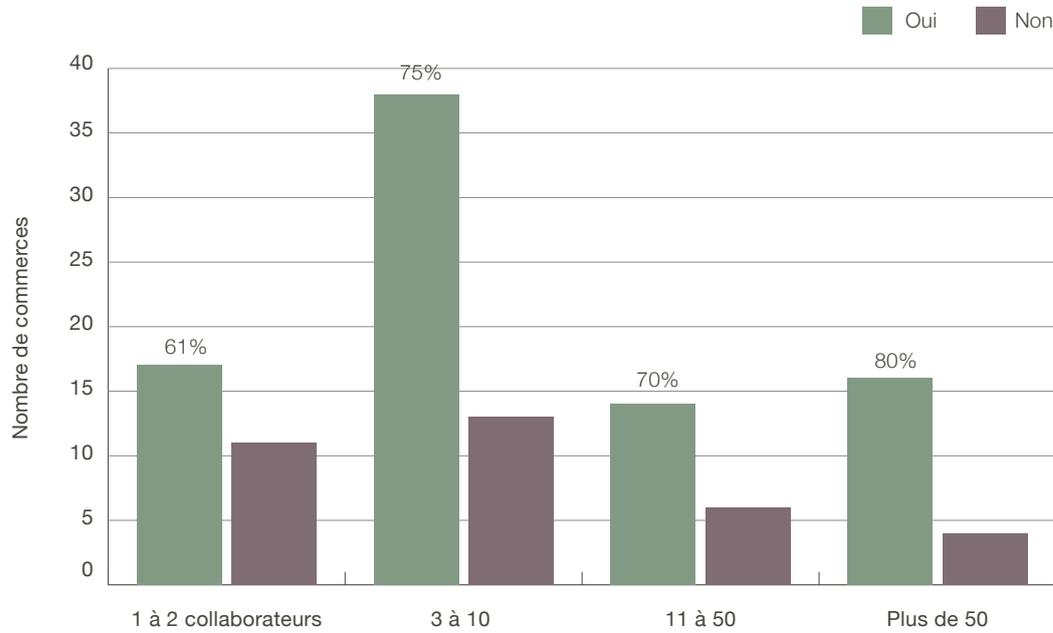
Il n'y a pas de différences entre commerces non spécialisés et commerces spécialisés. Les premiers sont 77 % à estimer subir

un impact négatif alors que les seconds sont 70 % dans cette situation. Il n'y a pas non plus de clivage entre les grands et les petits commerces. Les magasins occupant entre 3 et 10 personnes sont 75 % à estimer subir un contrecoup négatif alors que ceux employant plus de 50 personnes sont 80 %. Les petits commerces, avec 1 à 2 collaborateurs, sont certes un peu moins négatifs sur ce point, mais avec une majorité tout de même claire de 60 %.

¹³ Communiqué de l'institut GfK, « Online-Konsum 2017 wächst um 10 Prozent », 20 février 2018, <http://www.gfk.com/de-ch/insights/press-release/online-konsum-2017-waechst-um-10-prozent/>

¹⁴ OFS, « Ménages privés selon le canton et la taille du ménage, 2010-2016 »

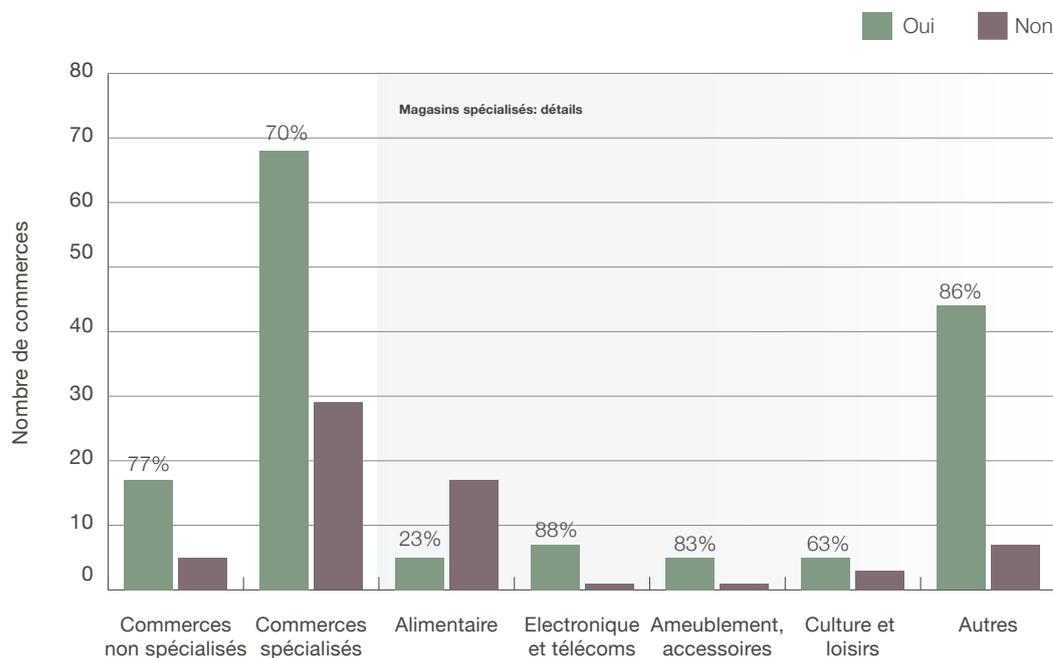
LA CONCURRENCE EN LIGNE AFFECTE TOUS LES COMMERCE



Par secteurs, ce sont les commerces « autres », qui sont les plus touchés, avec 86% qui affirment subir des répercussions négatives. L'échantillon des commerces actifs dans l'électronique et les télécoms, l'ameublement ainsi que la culture et les

loisirs est trop faible pour tirer des conclusions, mais l'impact est a priori négatif. Les magasins spécialisés dans l'alimentaire sont en revanche 77% à estimer ne pas subir d'impact négatif.

IMPACT NÉGATIF DE LA CONCURRENCE EN LIGNE SELON L'ACTIVITÉ



UN FRANC SUR DIX PERDU

61 commerces sur les 85 à avoir affirmé subir des conséquences négatives de la concurrence online ont fourni une évaluation chiffrée. La perte de revenu ressort à -13,8% en moyenne.

La médiane, qui exclut les valeurs extrême, donne un recul de 10%. Les plus petits commerces sont ceux qui font

état des taux de manque à gagner les plus élevés. On note par ailleurs que la perte médiane de chiffre d'affaires valide l'évaluation de quelque 290 millions de francs de dépenses dans le commerce de détail par voie électronique.

LES COMMERÇANTS RÉAGISSENT

La majorité des commerçants fribourgeois a développé une stratégie pour contrer la concurrence internet, 62% des répondants (73) l'affirment alors que 39% n'a rien mis en place (46). Un petit tiers a développé son propre commerce online ou/ et des offres « multichannels ». Un cinquième évoque une amélioration de la présence sur Internet, en particulier sur les réseaux sociaux, tandis qu'un autre cinquième dit se focaliser sur la qualité, le service après-vente, le conseil ou encore une offre événementielle ponctuelle. A noter que ces derniers répondants ne citent généralement pas un effort accru sur le web. Quelques commerces parlent enfin de réorientation, de spécialisation ou d'adaptation des prix. Globalement, il n'y a que très peu de répondants qui développent une stratégie multiple.

Il n'y a pas de différences significatives entre les commerces spécialisés et non spécialisés, ni entre les différents secteurs du commerce. La taille de l'entreprise joue en revanche un rôle: les plus grands commerces (plus de 50 collaborateurs) sont en revanche 71% à avoir mis en place une stratégie online alors que ceux occupant entre 1 et 10 personnes ne sont que 59% dans ce cas.

A noter que chez les commerçants qui ne s'estiment pas lésés par le commerce électronique, les raisons évoquées ont souvent trait à la particularité de leurs produits (produits frais, par exemple), à la fidélité de leur clientèle ou au bon emplacement de leur commerce. Une partie de ces répondants considère par ailleurs qu'elle récupère sur sa propre plateforme électronique ce qui n'est pas acheté en magasin.

DIGITALISATION ET AVANTAGES FINANCIERS

Les commerçants fribourgeois sont clairs: près de trois sur quatre (72%) estiment que les nouveaux outils numériques ne leur apportent pas d'avantages financiers pour l'instant. Il n'y a en outre pas de différences significatives entre les grands et les petits commerces. Chez les distributeurs qui l'ont mis en place, le self-scanning est considéré comme un service supplémentaire, qui ne permet pas de réaliser des économies.

Parmi la minorité qui perçoit des avantages au développement du numérique, on cite notamment la facilitation des commandes et leur regroupement, qui permettent de diminuer les frais d'expédition. Pour certains, il n'y a plus besoin de se déplacer à l'étranger. D'autres évoquent la diminution du travail administratif, une réduction du nombre des manipulations de produits ainsi qu'une meilleure visibilité dans la gestion opérationnelle

QUEL AVENIR ?

Invitée à se prononcer sur sa vision de l'avenir, une petite moitié des répondants à l'enquête (67) a donné son point de vue. Près du tiers de ces commerçants ont une approche positive à très positive, avec des objectifs d'expansion cantonale ou nationale, des projets d'amélioration de la qualité du service, de spécialisation, d'adaptation au digital ou encore de renforcement de la capacité concurrentielle.

Un autre tiers s'attend à une stabilité ou relative stabilité. Le dernier tiers est « soucieux », certains – toutefois rares – parlant de cessation totale d'activité.

4. CONCLUSIONS – PISTES

Le commerce de détail fribourgeois – comme l'ensemble de la branche en Suisse, mais aussi dans la plupart des pays industrialisés – fait face à des vents contraires depuis le début de la décennie. Le nombre d'emplois s'est érodé alors que les chiffres d'affaires ont globalement stagné. En comparaison avec l'évolution de la branche au niveau suisse, les commerçants fribourgeois ont certes mieux résisté à la montée en puissance

du tourisme d'achat et à la migration d'une partie des achats vers les plateformes électronique. Mais cela s'explique essentiellement par une croissance démographique beaucoup plus forte dans le canton de Fribourg qu'au plan national. Sans l'afflux constant de nouveaux habitants supplémentaires – une dynamique qui s'est d'ailleurs essouffée ces trois dernières années – la branche aurait décliné beaucoup plus nettement.

4.1 LE E-COMMERCE

Les commerces font face à un changement majeur et très rapide. Internet permet de comparer immédiatement les prix. Tous les magasins ne sont évidemment pas touchés dans la même mesure par la montée en puissance du e-commerce, mais la tendance va se poursuivre inéluctablement. Il s'agit de s'adapter et chaque commerce est amené à mettre en œuvre sa propre stratégie, selon ses spécificités, sa clientèle cible et ses objectifs.

L'enquête en ligne menée par la CCIF du 6 février au 9 mars 2018 montre qu'une grande partie des commerçants fribourgeois voient leur modèle d'affaires remis en cause, partiellement, voire fondamentalement. Une claire majorité a toutefois réagi de manière active. Les commerçants développent leur propre boutique ou plateforme en ligne ainsi que leur présence sur

les réseaux sociaux, misent sur la qualité, des produits locaux, l'accueil, le conseil, l'exclusivité, l'événementiel et la fidélisation de la clientèle. Tous ces éléments sont importants, mais la clé réside sans doute dans la mise en œuvre simultanée du maximum d'éléments.

Jouer uniquement la fidélisation et la qualité de l'accueil contre le e-commerce peut fonctionner pour quelques niches commerciales. Mais l'adaptation de la majorité de la branche passe, ou passera, par une appropriation des nouveaux outils digitaux. Il n'y a pas d'alternative: le e-commerce n'est pas qu'une nouvelle forme de concurrence, c'est une nouvelle habitude d'achat à laquelle adhèrent – à divers degrés – chaque année davantage de consommateurs.

4.2 LE TOURISME D'ACHAT

Le tourisme d'achat à l'étranger dépend avant tout de la valeur du franc face à l'euro. Même si la devise helvétique s'est affaiblie depuis le début de l'été 2017, elle demeure largement supérieure au niveau qui prévalait avant 2010. Les commerces du canton de Fribourg sont sans doute moins concernés par ce phénomène que ceux des cantons limitrophes de la France, l'Allemagne, l'Italie et l'Autriche. Mais l'enquête menée par sondage dans le cadre de cette étude démontre qu'une majorité de détaillants en ressent des effets négatifs, que ce soit en termes de perte de chiffre d'affaires, d'ajustements des prix à la baisse ou de programmes de fidélisation.

Si ce tourisme d'achat dépend de conditions monétaires sur lesquelles les acteurs de la branche, qu'ils soient fribourgeois ou suisses, n'ont aucune prise, il en va tout autrement du tourisme d'achat dans les autres cantons. La fermeture des magasins à 16h le samedi induit inévitablement une diminution du chiffre d'affaires de certains magasins. Le phénomène est en outre plus marqué dans la Broye, le Lac, une partie de la Singine, le sud de la Glâne et la Veveyse, où les consommateurs peuvent

rejoindre en quelques minutes des commerces ouverts jusqu'à 17h ou 18h ce jour-là.

Premier constat, plus de 40% des commerces qui ont répondu à l'enquête estiment subir un manque à gagner en raison de cette législation en vigueur depuis 1999. Deuxième observation, les districts de la Veveyse et de la Glâne, malgré une dynamique démographique supérieure à la moyenne cantonale, ont perdu des magasins et des emplois dans le commerce de détail. La Broye, qui affiche la plus forte hausse du nombre d'habitants, n'a que maintenu ses effectifs dans la branche. Cet horaire restrictif a donc un impact négatif réel – même s'il n'en constitue pas l'unique cause – en termes d'offre et de postes de travail dans le canton. Cette affirmation est corroborée par le fait que dans les cantons de Neuchâtel et de Vaud, la tranche horaire du samedi entre 16 et 17h est la meilleure de la journée et de la semaine en termes de chiffre d'affaires, selon des indications obtenues par la CCIF. A Neuchâtel, le créneau 17-18h est parfois le deuxième meilleur de la semaine, comme sur Vaud.

Face aux changements en cours (digitalisation et tourisme d'achat), deux options se présentent :

- **Maintenir les horaires de fermeture à 16h le samedi.**
Les commerces du canton, en particulier ceux des régions proches des frontières cantonales, continueront à faire face à un manque à gagner. Pour la Glâne et la Veveyse, il est alors probable que la diminution des emplois dans la branche continuera à y être proportionnellement plus élevée que dans les autres districts. Ce sont les commerces des autres cantons qui continueront à bénéficier de ces achats.
- **Passer à une fermeture le samedi à 17h ou 18h.** En fixant les horaires de fermeture à 17h, Fribourg reviendrait à la situation qui prévalait jusqu'en 1999, s'alignant sur la pratique bernoise et, partiellement, vaudoise (où la compétence est communale). Une motion demandant une fermeture retardée, déposée par les députés Stéphane Peiry et Laurent Dietrich, a été adoptée par le Grand Conseil le 22 juin 2017. Sans résoudre tous les problèmes actuels du commerce de détail, cette extension (à 17h, dans la version adoptée par les députés) permettrait de replacer les commerces fribourgeois à égalité avec leurs homologues des cantons voisins et donc de récupérer une partie des ventes « perdues » par les magasins fribourgeois. A noter qu'une fermeture à 18h, comme Neuchâtel l'a introduite le 1^{er} avril 2014, aurait l'avantage de faire la jonction avec les activités de restauration du soir, qui profiteraient de la présence de la clientèle dans les rues marchandes le samedi en fin d'après-midi, ce qui serait donc profitable à cette branche.

Deuxième plus grand employeur privé du canton en termes de personnes actives occupées, branche socialement intégratrice et redistributrice de valeur, le commerce de détail a besoin de conditions-cadre adaptées au marché actuel.

Outre ses retombées majeures en termes d'emplois et d'opportunités commerciales pour les fournisseurs et sous-traitants, cette branche constitue un véritable atout pour l'attractivité de la région. Préserver la plus grande densité de magasins stationnaires possible, dans tous les districts, pour desservir une clientèle qui s'est fortement accrue ces quinze dernières années apparaît comme le choix le plus rationnel.

4. SCHLUSSFOLGERUNGEN – LÖSUNGSSTRATEGIEN

Der Freiburger Detailhandel – wie die gesamte Branche in der Schweiz, aber auch in der Mehrzahl der industrialisierten Länder – verspürt seit Beginn dieses Jahrzehnts Gegenwind. Die Anzahl von Arbeitsstellen ging zurück, während die Umsätze insgesamt stagnierten. Im Vergleich mit der Branchenentwicklung in der gesamten Schweiz haben sich die Freiburger Händler sicherlich besser gehalten und haben dem Erstarken des Einkaufstourismus und der Abwanderung eines Teils der

Einkäufe in Richtung elektronischer Plattformen besser getrotzt. Dieser Umstand ist aber in erster Linie darauf zurückzuführen, dass der Kanton Freiburg ein erheblich stärkeres demographisches Wachstum verzeichnet als der Rest der Schweiz. Ohne die stetige Zuwanderung von neuen Bewohnerinnen und Bewohnern – eine Dynamik, die sich übrigens in den letzten drei Jahren abgeschwächt hat – stünde die Branche viel schlechter da.

4.1 DER E-COMMERCE

Die Geschäfte werden mit einer grösseren und rasch fortschreitenden Veränderung konfrontiert. Das Internet macht es möglich, Preise rasch zu vergleichen. Nicht alle Geschäfte sind gleichermassen vom Erstarken des E-commerce betroffen, aber der Trend wird sich unweigerlich fortsetzen. Es geht darum, sich anzupassen, und jedes Geschäft muss seine eigene Strategie umsetzen, je nach seiner Ausrichtung, seiner Kundenschaft und seinen Zielen.

Die von der HIKF vom 6. Februar bis 9. März 2018 durchgeführte Online-Umfrage zeigt auf, dass ein grosser Teil der Freiburger Händler ihr Geschäftsmodell teilweise oder sogar grundsätzlich in Frage gestellt sieht. Eine deutliche Mehrheit hat aktiv reagiert. Die Händler entwickeln ihren eigenen Online-Shop oder ihre eigene Online-Plattform und sie sind in den sozialen Netzwerken präsent; sie setzen auf Qualität, auf

lokale Produkte, auf Kundenbetreuung, Beratung, Exklusivität, auf Events und die Kundenbindung. Alle diese Elemente sind wichtig, der Schlüssel zum Erfolg liegt aber zweifellos in der gleichzeitigen Umsetzung von möglichst vielen dieser Elemente.

Nur auf die Kundenbindung und die Qualität der Kundenbetreuung zu setzen, wenn man gegen den E-commerce antreten will, kann zwar für ein paar Nischengeschäfte durchaus funktionieren. Die Anpassung der Mehrheit von Geschäften in dieser Branche läuft aber oder wird laufen müssen über eine Aneignung und Nutzung der neuen digitalen Werkzeuge. Es existiert keine Alternative: Der E-commerce ist nicht nur eine neue Konkurrenzform, sondern eine neue Einkaufsgewohnheit, die sich jedes Jahr immer mehr Kundinnen und Kunden – in unterschiedlichem Ausmass – aneignet.

4.2 DER EINKAUFSTOURISMUS

Der Einkaufstourismus im Ausland ist in erster Linie abhängig vom Wert des Frankens gegenüber dem Euro. Auch wenn sich die Schweizer Währung seit anfangs Sommer 2017 abgeschwächt hat, bleibt sie doch deutlich über dem Niveau, das sie vor 2010 aufwies. Die Geschäfte im Kanton Freiburg sind vom Phänomen Einkaufstourismus sicherlich weniger betroffen als jene in Kantonen, die an Frankreich, Deutschland, Italien und Österreich angrenzen. Aber die im Rahmen dieser Studie durchgeführte Umfrage zeigt doch, dass eine Mehrheit der Detailhändler die negativen Auswirkungen verspürt, sei das in Bezug auf Umsatzeinbussen, auf Preisanpassungen nach unten oder auf Kundenbindungsprogramme.

Während dieser Einkaufstourismus von monetären Bedingungen abhängt, auf welche die Akteure der Branche, seien sie nun Freiburger oder ganz allgemein Schweizer, keinen Einfluss nehmen können, sieht es beim Einkaufstourismus in Richtung andere Kantone ganz anders aus. Die Schliessung der Läden am Samstag um 16 Uhr zieht bei bestimmten Geschäften unweigerlich Umsatzeinbussen nach sich. Das Phänomen ist übrigens in den Bezirken Broye, See, Vivisbach sowie in Teilen Sensebezirks und im Süden von Glâne ausgeprägter, können doch dort die Konsumentinnen und Konsumenten innert weniger Minuten Geschäfte erreichen, die an Samstagen bis 17 oder 18 Uhr geöffnet sind.

Erste Feststellung: Über 40% der Händler, die an der Umfrage teilgenommen haben, sind der Überzeugung, sie würden wegen dieser seit 1999 geltenden gesetzlichen Regelung Gewinneinbussen erleiden. Zweite Feststellung: Die Bezirke Vivisbach und Glâne haben, trotz einer demographischen Dynamik, die über dem kantonalen Mittel liegt sowohl Geschäfte als auch Arbeitsstellen im Detailhandel verloren. Der Bezirk Broye, der den stärksten Bevölkerungsanstieg verzeichnet, hat seine Bestände nur gerade halten können. Die restriktiven Öffnungszeiten haben also – auch wenn sie nicht den einzigen Grund darstellen – eine reale negative Auswirkung auf das Angebot und die Arbeitsplätze im Kanton. Diese Aussage wird noch unterstrichen durch die Tatsache, dass die Zeit am Samstag zwischen 16 und 17 Uhr in den Kantonen Neuenburg und Waadt die umsatzstärksten des Tages und auch der Woche sind (gemäss den Angaben, welche die HIKF erhalten hat). In Neuenburg wie in der Waadt ist das Zeitfenster von 17 bis 18 Uhr zudem nicht selten das zweitbeste der Woche.

Angesichts der laufenden Veränderungen (Digitalisierung und Einkaufstourismus) ergeben sich zwei Möglichkeiten:

- **Die Schliessungszeit von 16 Uhr am Samstag beibehalten.** Die Geschäfte im Kanton, besonders jene, die nahe an den Kantonsgrenzen liegen, werden sich weiterhin mit Gewinneinbussen konfrontiert sehen. In den Bezirken Glâne und Vivisbach ist es in diesem Fall wahrscheinlich, dass der Stellenabbau in der Branche weiterhin proportional höher ausfällt als in den übrigen Bezirken. Von den Käufen werden wie bisher die Geschäfte in den anderen Kantonen profitieren.
- **Übergang zu einer Schliessungszeit am Samstag um 17 oder 18 Uhr.** Mit einer Festlegung der Schliessungszeit auf 17 Uhr würde Freiburg zur Regelung zurückkehren, die bis 1999 galt, und sich damit an die Praxis im Kanton Bern und insbesondere auch – teilweise – im Kanton Waadt (wo die Kompetenz zur Festlegung der Schliessungszeit bei den Gemeinden liegt) anpassen. Eine von den Grossräten Stéphane Peiry und Laurent Dietrich eingegebene Motion, welche eine spätere Schliessungszeit verlangt, wurde vom Grossen Rat am 22. Juni 2017 angenommen. Diese Ausdehnung (auf 17 Uhr, in der vom Grossrat angenommenen Version) würde zwar nicht sämtliche aktuellen Probleme des Detailhandels lösen, sie würde aber den Freiburger Geschäften gegenüber ihrer Konkurrenz in den benachbarten Kantonen immerhin gleich lange Spiesse verschaffen und damit einen Teil der «verlorenen»

Verkäufe zurückholen. Es sei darauf hingewiesen, dass eine Schliessung um 18 Uhr, wie sie der Kanton Neuenburg auf den 1. April 2014 eingeführt hat, den Vorteil hätte, dass ein Bezug zur Restauration geschaffen würde, die von der Präsenz der Kundschaft in den Geschäftsstrassen am späten Samstagnachmittag profitieren könnte, was für diese Branche profitabel wäre.

Der Detailhandel als zweitgrösster privater Arbeitgeber im Kanton (in Bezug auf aktive Beschäftigte) und als sozial integrierende und Wert umsetzende Branche braucht Rahmenbedingungen, die den aktuellen Gegebenheiten angepasst sind.

Über die grösseren Auswirkungen in Sachen Arbeitsstellen und Geschäftsgelegenheiten für Lieferanten und Subunternehmer hinaus ist diese Branche ein echter Trumpf für die Attraktivität der Region. Es erscheint daher die vernünftigste Wahl, eine grösstmögliche Dichte an stationären Geschäften beizubehalten, und zwar in sämtlichen Bezirken, um eine Kundschaft bedienen zu können, die in den letzten fünfzehn Jahren stark gewachsen ist.

IMPRESSUM

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DU CANTON DE FRIBOURG (CCIF)

RTE DU JURA 37B
CP 304
1701 FRIBOURG
WWW.CCIF.CH

RÉDACTION

PHILIPPE GUMY, CONSEILLER ÉCONOMIQUE

AVEC LA COLLABORATION

SERVICE DE LA STATISTIQUE DU CANTON DE FRIBOURG (SSTAT)
BD DE PÉROLLES 25
1701 FRIBOURG

INSTITUT D'ÉCONOMIE APPLIQUÉE CREA DE L'UNIVERSITÉ DE LAUSANNE
INTERNEF
CH-1015 LAUSANNE

GRAPHISME

ASPHALTE-DESIGN.CH



**CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE
DU CANTON DE FRIBOURG (CCIF)**
RTE DU JURA 37B
1701 FRIBOURG
WWW.CCIF.CH

CCIF  **HIKF**

Chambre de commerce et d'industrie du canton de Fribourg
Handels- und Industriekammer des Kantons Freiburg