



L'arrivée en Suisse du géant du commerce en ligne promet au client une offre pléthorique à des prix inférieurs à ceux des détaillants helvétiques. De quoi activer les autorités pour la mise sur pied d'un cadre légal

AMAZON VA TOUT BOUSCULER

« RACHEL RICHTERICH

E-commerce » C'est une aubaine pour le consommateur. L'arrivée d'Amazon en Suisse est imminente. Avec elle, s'ouvre l'accès à l'infinie offre de produits du géant américain du commerce en ligne, qui va des livres – son activité historique – aux installations high-tech, en passant par les cosmétiques et les jouets, sans oublier le vin ou les pâtes, bientôt les carottes, salades et fromages. Pour les détaillants helvétiques, en revanche, l'arrivée sur le marché de ces produits nettement moins chers s'apparente à un séisme.

L'ex-patron du groupe Migros, Herbert Bolliger, réagissait en début d'année dans le *Blick* à un accord pour un dédouanement plus rapide entre Amazon et La Poste, des informations de presse que le géant jaune ne commente pas. Au point que les autorités planchent sur un cadre légal pour accompagner la transition. Des représentants de l'Administration fédérale en présentaient les grandes lignes hier à Berne, lors d'une conférence organisée par l'Association suisse du commerce en ligne, Netcomm. «Il ne s'agit pas d'Amazon en particulier, mais d'une stratégie globale sur le numérique. Le commerce en ligne en fait bien entendu partie», souligne Philipp Metzger, directeur général de l'Office fédéral de la communication (OFCOM).

Données et dialogue

«Il nous faut un agenda politique», soulignait d'emblée le conseiller aux États fribourgeois Beat Vonlanthen devant l'assemblée, constituée essentielle-

ment de professionnels de la branche. Il relevait la complexité du sujet, «qui nécessite une politique multisectorielle, englobant la concurrence, la promotion des exportations, la protection du consommateur, la logistique et le transport, tout en tenant compte des règles européennes en la matière». L'enjeu est trop grand, soulignait l'élue, rappelant ce que la concurrence en ligne coûte à la Suisse en termes d'emploi, avec l'annonce récente de Migros de la fermeture de ses librairies Ex-Libris. Autrement dit, la Confédération ne peut pas rater le coche, comme elle l'a fait avec les Uber, Airbnb et autres booking.com, qui donnent aujourd'hui du fil à retordre au parlement.

Pied d'égalité

Mais la liberté d'entreprise, si chère à la Suisse joue un rôle important, «il faut éviter de surréglementer», rappelle Philipp Metzger. Au plan purement législatif, des pistes sont explorées du côté de la sécurité des données, avec une révision de la loi ad hoc, relevait hier Martin Dummermuth, directeur de l'Office fédéral de la justice (OFJ).

«Berne ne peut pas rater le coche, comme elle l'a fait avec Uber ou Airbnb»

Beat Vonlanthen

«L'idée serait aussi de permettre au consommateur de

reprendre la main sur ses données, qu'il puisse avoir une marge de négociation sur ce qu'il en advient et en retire des avantages», ajoute Philipp Metzger. L'OFCOM s'engage aussi à faciliter le dialogue entre les acteurs de l'économie, les autorités, le consommateur et les milieux académiques, via des forums et la récente mise en place d'une plateforme d'échanges sur internet.

Pour Carlo Terreni, directeur de Netcomm, le politique doit aller plus loin et plus vite. «La Confédération doit se doter d'un système lui permettant de suivre de près le phénomène et ainsi le comprendre.» Le spécialiste plaide aussi pour une égalité de traitement entre les acteurs helvétiques et étrangers de la branche. «Les détaillants suisses ont clairement une avance en termes d'image et de réputation. Ils doivent pouvoir la faire valoir à l'étranger.» Avec un accès aux marchés identique à celui qui sera offert ici aux acteurs étrangers. Enfin, «le consommateur doit être mieux informé de l'offre locale dont il dispose». C'est dans ce but que Netcomm a lancé dernièrement le label buysafe.swiss, visible en ligne, qui certifie sécurité et qualité du service des commerçants suisses.

Le temps presse. Si Amazon laisse planer le suspense quant à son implantation effective en Suisse, se refusant à commenter ce qu'il qualifie de «rumeurs et spéculations», les ventes réalisées via ses plateformes allemande et française grignotent déjà des parts. Les livraisons à ses points de retrait proches de la frontière lui auraient déjà



La Liberté
1705 Fribourg
026/ 426 44 11
www.laliberte.ch

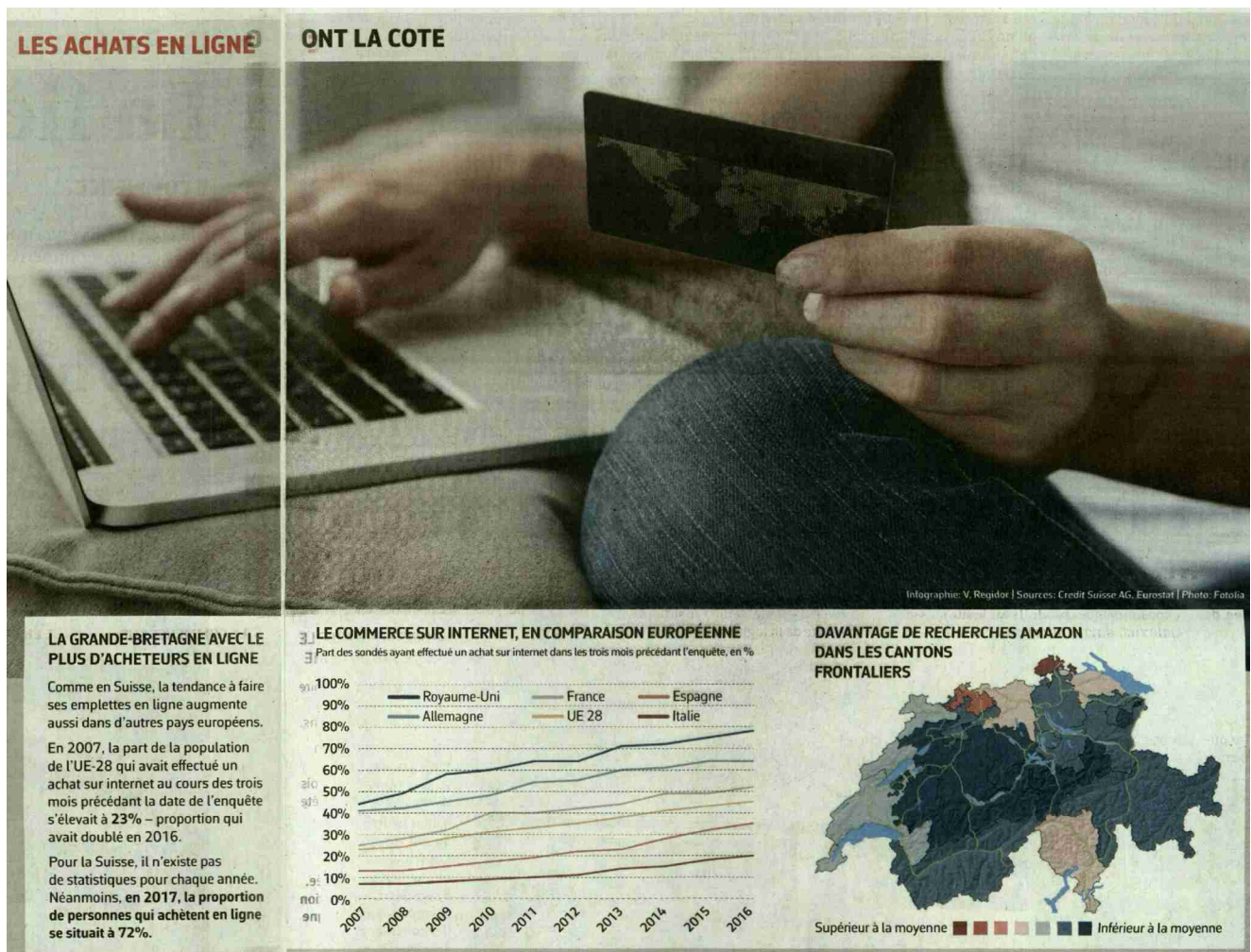
Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 39'709
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Seite: 2
Fläche: 160'994 mm²

Auftrag: 3007101
Themen-Nr.: 999.222

Referenz: 68156817
Ausschnitt Seite: 2/3

rapporté 250 millions de francs l'an passé, selon des estimations de Credit Suisse. Soit près d'un sixième des ventes de l'e-commerce étranger en Suisse, soulignent les auteurs de l'étude annuelle sur le commerce de détail publiée au début du mois par la grande banque. Et si la dynamique se concentre pour l'heure essentiellement sur les régions frontalières, nul doute qu'elle va s'étendre, à l'instar du succès de Zalando, qui a multiplié son chiffre d'affaires par sept ces cinq dernières années, à 624 millions. »





Une arrivée qui attise des craintes et de l'avidité

Cela ne fait aucun doute, l'arrivée de géants du commerce en ligne en Suisse suscite des inquiétudes.

Les détaillants suisses se font du souci à juste titre au vu de leurs ventes décevantes. Ils ne profitent que peu de l'affermissement du franc, selon l'étude de la branche publiée par Credit Suisse, entraînant fermetures d'enseignes – Globus, Yendi,... – et inévitablement des suppressions d'emplois. Pourtant, Amazon et consorts représentent aussi quelques opportunités, souligne Carlo Terreni, directeur de Netcomm, l'association suisse d'e-commerce.

Y compris pour les détaillants: «Ils pourront proposer une partie de leur assortiment sur ces plateformes», relève Carlo Terreni. A l'instar du partenariat récemment conclu entre Globus, qui possède son propre site d'e-commerce, mais expose quelques produits sur le site suisse Galaxus, augmentant sa visibilité. A la différence qu'avec une présence sur Amazon, la vitrine dépassera les frontières helvétiques. «C'est une opportunité de taille en termes d'exportations», souligne Carlo Terreni. Les quelques professionnels de la branche sondés lors d'une conférence donnée à Berne sur le sujet confirment ces attentes.

«Nous avons l'atout Swissness – image

et réputation de qualité – qui joue en notre faveur», confie l'un d'eux. Mais dans cette situation ambiguë d'amour-haine, ils tiennent à une certaine réserve. Idem du côté de la grande distribution. «Nous prenons au sérieux tout concurrent», note seulement Coop, estimant être bien positionnée avec son supermarché en ligne. Du côté de Migros, on observe les développements «avec attention».

Dans ce contexte, l'enjeu se situera surtout du côté de la logistique, où la concurrence s'est nettement intensifiée ces dernières années. Si La Poste ne commente pas ce qu'elle qualifie de «rumeurs» sur un possible partenariat avec Amazon et dont la presse s'est fait l'écho à la fin de l'année, elle compte bien tirer son épingle du jeu. «Le marché des colis connaît une forte croissance grâce au développement du commerce en ligne», note la porte-parole du géant jaune Nathalie Dérobert Fellay.

D'où les investissements massifs pour augmenter les capacités de tri dans ses trois centres existants (Daillens, Frauenfeld et Härkingen) et la construction d'ici à 2020 de trois nouveaux centres colis régionaux au Tessin, en Valais et aux Grisons. Sans oublier la création récente du Yellowcube, une offre logistique complète destinée aux PME pour la vente à distance. » **RR**