

## Communiqué de presse

Zurich/Genève, le 27 février 2022

### **Global Powers of Retailing : croissance du secteur de la distribution pendant la pandémie, Migros et Coop font un bond en avant dans le classement**

Durant l'année 2020 marquée par la pandémie, les chiffres d'affaires dans le commerce de détail ont progressé de 5,2% au niveau mondial, en hausse pour la deuxième année consécutive. Les deux grands distributeurs suisses, qui affichent une croissance encore plus forte que celle enregistrée au niveau mondial, gagnent des places dans le [classement](#) établi par la société de conseil et d'audit Deloitte, après leur faible taux de croissance de l'exercice précédent. Migros grimpe de 4 places pour passer au 36<sup>e</sup> rang et Coop en gagne 9, désormais numéro 39 au classement. De même, le groupe de marques de luxe Richemont améliore sa position (il s'inscrit en 93<sup>e</sup> position du classement, grimpant de 3 places). Dufry, le spécialiste mondial des boutiques hors taxes dont le siège social est situé à Bâle, a pâti de l'effondrement du trafic aérien et n'apparaît plus dans le classement.

La plupart des entreprises ont enregistré une évolution positive de leur chiffre d'affaires et de leur marge et sont sorties renforcées de la crise. Toutefois, cette croissance soutenue ne doit pas occulter le fait qu'en arrière-plan, le climat et les comportements d'achat ont considérablement changé. Si certains effets sont probablement temporaires, d'autres modèles ont vu le jour et sont appelés à perdurer. Trois tendances marquent particulièrement ce tournant : la durabilité joue un rôle de plus en plus important ; les biens de consommation durables ont affiché la croissance la plus forte et la concentration progresse sous l'impulsion de la numérisation et de la logistique.

#### **Plus la marque est écologique, plus la clientèle est fidèle**

Pratiquement toutes les sociétés de commerce de détail du Top 250 ont publié des indicateurs environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG). Ce n'est pas uniquement dû aux pressions exercées par les autorités réglementaires ou par les investisseurs mais, dans une très large mesure, au comportement de la clientèle. Ainsi, d'après le [State of the Consumer Tracker](#) de Deloitte, une enquête périodique réalisée au niveau mondial auprès des consommateurs, 55% des personnes interrogées achètent tous les mois des produits ou des services durables et 32% sont prêtes à dépenser plus pour ces produits et services.

Notamment pour la génération du millénaire et les jeunes de la génération Z, la durabilité est un choix délibéré. Et cela, pas pour des produits isolés mais à l'échelle des entreprises et des marques. À ce sujet, Karine Szegedi, partenaire et Consumer Industry Leader chez Deloitte Suisse, indique : « Les clients ne veulent pas tester tous les produits séparément. Ils ont donc besoin d'entreprises auxquelles ils font confiance. On voit que plus la marque est écologique, plus la clientèle est fidèle. »

Selon [State of the Consumer Tracker](#), le critère de durabilité est le plus important, à 42% pour les produits alimentaires et les boissons, suivis par les articles ménagers, à 25%. Les supermarchés Migros et Coop en profitent. Karine Szegedi l'accorde : « On voit que la tendance à la durabilité est particulièrement nette dans la consommation courante, mais elle s'impose dans toutes les catégories de produits. »

#### **Une croissance liée aux produits durables pendant la crise**

Un gagnant ressort clairement du lot parmi les différentes catégories de produits : ce sont les biens de consommation durables. Dès 2019, cette catégorie enregistrait un taux de croissance élevé de 6,5%. Celui-ci a encore doublé durant l'année 2020 marquée par la pandémie pour atteindre 14,5%. « Tandis que les restaurants et les cinémas étaient fermés, les achats se sont envolés : vélos, téléviseurs et appareils de cuisine, voire parfois une cuisine intégrée toute neuve » fait remarquer Karine Szegedi.

Dans ce contexte, la chaîne américaine de bricolage Home Depot s'est hissée en 5<sup>e</sup> position du Top 10 mondial (gagnant 2 places dans le classement). Parmi les bénéficiaires de cette tendance, citons aussi les distributeurs spécialisés ayant une filiale suisse comme les enseignes de bricolage Bauhaus (à la 155<sup>e</sup> place, gagnant 14 places) et Hornbach (183<sup>e</sup> place, + 30) ainsi que les spécialistes de l'ameublement IKEA (24<sup>e</sup> place, + 2) et XXXLutz (187<sup>e</sup> place, + 1). Parmi les

50 entreprises qui ont enregistré la croissance la plus rapide dans le monde, figurent trois marques d'articles de sport : Nike (à la 59<sup>e</sup> place, + 18), Adidas (118<sup>e</sup> place, + 5 ) et Lululemon (239<sup>e</sup> place, nouveau dans le classement).

Les deux géants suisses profitent de cette tendance à travers des marchés spécialisés comme Interdiscount ou Fust pour le groupe Coop ou Micasa et Do it + Garden pour Migros. « Grâce à leur assortiment étendu et à leur portefeuille de marques varié, Migros et Coop sont très diversifiées et parées pour résister aux crises », précise Karine Szegedi. « Si d'autres produits entrent dans le classement après la fin de la pandémie, Migros et Coop seront bien placées pour faire partie des gagnants cette fois encore. »

Classement (sur 250)	Variation par rapport à l'exercice précédent	Entreprises	Marché national	CA dans la distribution exercice 2020 (en millions de dollars)	Taux de croissance moyen, exercices 2015-2020
1	0	Walmart Inc	États-Unis	559'151	3,00%
2	0	Amazon.com, Inc.	États-Unis	213'573	21,90%
3	0	Costco Wholesale Corporation	États-Unis	166'761	7,50%
4	0	Schwarz Group	Allemagne	144'254	7,80%
5	2	The Home Depot, Inc.	États-Unis	132'110	8,30%
6	-1	The Kroger Co.	États-Unis	131'620	3,70%
7	-1	Walgreens Boots Alliance, Inc.	États-Unis	117'705	5,60%
8	0	Aldi Einkauf and Aldi Intern.	Allemagne	117'047	5,80%
9	4	JD.com, Inc	Chine	94'423	31,20%
10	1	Target Corporation	États-Unis	92'400	4,60%
24	2	The IKEA Group	Pays-Bas	39'174	2,00%
36	4	Fédération des coopératives Migros	Suisse	28'457	2,70%
39	7	Coop Group	Suisse	25'623	2,20%
59	18	NIKE, Inc. / NIKE Direct	États-Unis	17'136	16,90%
93	3	Compagnie Financière Richemont SA	Suisse	11'700	10,30%
118	5	Adidas Group	Allemagne	9'267	14,00%
122	27	Zalando SE	Allemagne	9'097	22,00%
155	14	Bauhaus AG	Allemagne	7'107	3,60%
183	30	HORNBAACH Baumarkt AG Group	Allemagne	5'924	7,70%
187	1	XXXLutz Group	Autriche	5'812	5,50%
239	nouveau	lululemon athletica inc.	Canada	4'402	16,40%

**Tableau** : classement et autres informations concernant les entreprises citées dans le texte. Voir les informations détaillées dans le rapport.

### La numérisation et la logistique accélèrent la concentration

La tendance des exercices précédents se confirme de nouveau cette année : les groupes les plus importants affichent à nouveau le taux de croissance le plus élevé. La part des 10 distributeurs mondiaux majeurs dans le chiffre d'affaires total réalisé par toutes les entreprises examinées est passée de 32,7% à 34,6%. En effet, la concentration progresse. La numérisation et une logistique de plus en plus élaborée favorisent cette évolution.

Aucune rupture ne doit exister entre le conseil, l'achat et la livraison et, pour les clients, le passage d'un canal à l'autre doit s'effectuer en douceur. Le but est bien de connecter entre eux tous les canaux. Citons à titre d'exemple la possibilité de commander en ligne et de retirer ensuite sa commande, ou le conseil personnalisé par appel vidéo.

L'orientation renforcée vers la stratégie « omnicanal » explique le succès de Migros et Coop. Karine Szegedi explique : « Les grands distributeurs, en particulier, ont de bonnes chances d'accroître leur chiffre d'affaires. En ligne ou en magasin, ou en format hybride, ils disposent des ressources financières nécessaires pour être présents sur tous les canaux. Ils ne doivent pas pour autant perdre de vue leurs objectifs et doivent veiller à ce que leurs acquisitions demeurent conformes à leur stratégie. »

En ce qui concerne la numérisation et la logistique, il n'est pas question d'évènements spectaculaires comme la tentative d'Amazon de livrer des colis avec des drones. Il s'agit bien plus d'un ensemble de petits changements. Par exemple,

quand Amazon encaisse de manière régulière la TVA suisse lors du paiement, il n'est plus nécessaire de se rendre à la Poste pour régler après coup une facture de la douane. C'est la même chose pour le retour gratuit de colis - les entreprises qui ne proposent pas cette option disparaissent tôt ou tard du marché.

Amazon (en 2<sup>e</sup> position, + 0) comme Zalando (122<sup>e</sup> place, + 27) font partie des détaillants étrangers les plus prisés en Suisse. Ces deux entreprises du classement font partie des *Fastest 50* à croissance rapide. Karine Szegedi ajoute : « Le tourisme d'achat est resté un sujet de préoccupation pendant la pandémie. Si les gens ne pouvaient pas voyager, les marchandises voyageaient. Un retour en arrière ne se produira pas à la sortie de la pandémie. »

#### Concernant l'étude : [Global Powers of Retailing](#)

Cette étude examine les 250 principaux distributeurs dans le monde. Elle s'appuie sur les informations publiées pour l'exercice 2020 (exercices clos avant le 30 juin 2021) et analyse leur performance par régions à l'échelle mondiale et par catégories de produits. L'étude donne en outre un aperçu de l'économie mondiale, examine les 50 distributeurs qui affichent la croissance la plus rapide et présente les nouveaux venus du Top 250.



Suivez @DeloitteCH sur Twitter. Nous publions toujours simultanément tous les communiqués de presse sur notre canal Twitter.

---

Kontakt: Michael Wiget  
Leiter Externe Kommunikation  
Tel.: +41 58 279 70 50  
E-Mail: [mwiget@deloitte.ch](mailto:mwiget@deloitte.ch)

Kontakt: Adrian Zebib  
External Communications Specialist  
Tel.: +41 58 279 61 42  
E-Mail: [azebib@deloitte.ch](mailto:azebib@deloitte.ch)

---

#### Deloitte Schweiz

Deloitte ist ein führendes Prüfungs- und Beratungsunternehmen in der Schweiz und bietet branchenspezifische Dienstleistungen in den Bereichen Audit & Assurance, Consulting, Financial Advisory, Risk Advisory sowie Tax & Legal. Mit rund 2'200 Mitarbeitenden an den sechs Standorten Basel, Bern, Genf, Lausanne, Lugano und Zürich (Hauptsitz) betreut Deloitte Unternehmen und Organisationen jeder Rechtsform und Grösse aus allen Wirtschaftszweigen.

Deloitte AG ist eine Tochtergesellschaft von Deloitte North and South Europe (NSE), einem Mitgliedsunternehmen der Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL) mit über 345 000 Mitarbeitenden in mehr als 150 Ländern.

#### Anmerkung für die Redaktion

In dieser Medienmitteilung bezieht sich Deloitte auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“) eine "UK private company limited by guarantee" (eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht) und ihren Mitgliedsunternehmen, die rechtlich selbstständig und unabhängig sind. Eine detaillierte Beschreibung der rechtlichen Struktur von DTTL und ihrer Mitgliedsunternehmen finden Sie auf unserer Webseite unter [deloitte.com/ch/de/about](https://deloitte.com/ch/de/about)

Deloitte AG ist eine Tochtergesellschaft von Deloitte LLP, dem Mitgliedsunternehmen in Grossbritannien von DTTL. Deloitte AG ist eine von der Eidgenössischen Revisionsaufsichtsbehörde (RAB) und der Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht FINMA zugelassene und beaufsichtigte Revisionsgesellschaft.

Die Informationen in dieser Medienmitteilung haben ihre Richtigkeit zum Zeitpunkt des Versandes.

