

8 janvier 2025

# Communiqué

## UBS Retail Outlook 2025

### Impact des mutations démographiques sur le commerce de détail

**UBS et le cabinet de conseil Fuhrer & Hotz publient une étude sur les perspectives du commerce de détail suisse. Selon les prévisions de l'étude, le commerce de détail suisse devrait enregistrer en 2025 une croissance réelle de son chiffre d'affaires d'environ 0,6%. Cette évolution est comparable à celle de l'année précédente. Elle est soutenue par l'immigration et par une croissance positive des salaires réels. Avec l'évolution démographique, les besoins des groupes cibles plus âgés prennent de l'importance. Une enquête menée par Fuhrer & Hotz met en évidence l'écart générationnel entre les *baby-boomers* et la génération Z en termes de besoins de consommation et de comportements de communication.**

Zurich, 8 janvier 2025 – Les économistes du *Chief Investment Office* (CIO) d'UBS Global Wealth Management (UBS GWM) prévoient, en 2025, pour le commerce de détail une croissance réelle et nominale des ventes de 0,6% et 1,1% respectivement.

D'une part, les moteurs de soutien restent intacts. L'immigration devrait continuer à être positive et les salaires réels devraient augmenter pour la deuxième année consécutive. D'autre part, les primes d'assurance maladie augmentent à nouveau de manière significative, ce qui freine la croissance.

Alors que l'attractivité du tourisme d'achat est réduite par l'abaissement du seuil de la franchise-valeur, le commerce en ligne devrait continuer à gagner en importance et, par conséquent, davantage de chiffres d'affaires devraient partir à l'étranger.

#### **Légère croissance de la demande en 2024**

En conséquence, le chiffre d'affaires réel du commerce de détail devraient croître en 2025 dans une mesure similaire à celle de 2024. Selon les estimations des économistes d'UBS, le commerce de détail suisse a enregistré en 2024 une légère croissance du chiffre d'affaires réel de 0,5%.

Le segment alimentaire a connu une évolution positive (0,5%) et le secteur non alimentaire dans son ensemble a également enregistré un léger plus réel (0,6%). Cependant, l'évolution au sein des différents segments non alimentaires a été variée et tous n'ont pas pu bénéficier d'une consommation privée solide. La dynamique des prix s'est ralentie dans tous les segments.

En 2024, le tourisme d'achat n'a pas gagné en attractivité, car l'inflation suisse, relativement faible par rapport à la zone euro, a compensé l'appréciation du franc par rapport à l'euro. Toutefois, le transfert de chiffre d'affaires à l'étranger par le biais du canal en ligne a probablement continué.

## **Le vieillissement de la population peut donner des impulsions positives au commerce de détail**

En plus du commerce en ligne et du tourisme d'achat, le commerce de détail est confronté à divers défis structurels. Cela inclut l'évolution démographique : les consommateurs plus âgés prennent ainsi de l'importance pour le commerce de détail.

Une analyse de l'enquête sur les budgets des ménages (EBM) pour la Suisse montre que les paniers de biens varient selon les groupes d'âge. Dans le commerce de détail, les segments qui devraient profiter d'une population vieillissante sont ceux qui connaissent des dépenses supérieures à la moyenne de la part des générations plus âgées, comme l'alimentation.

D'autres opportunités se présentent grâce à des produits spécifiquement adaptés aux besoins des personnes âgées (par exemple dans les domaines de l'alimentation saine, des soins personnels et de la beauté) ou qui profitent de caractéristiques spécifiques à la génération (comme une meilleure condition physique à un âge avancé dans les segments des loisirs ou du bricolage).

En raison des différences régionales dans la structure d'âge en Suisse, les détaillants doivent également diversifier leur offre à l'échelle régionale. « Les besoins des consommateurs âgés sont importants pour l'avenir du commerce de détail », explique Meret Mügeli, économiste chez UBS.

## **Ecart générationnel en matière de besoins et de comportements de communication**

Les résultats de l'enquête menée par Fuhrer & Hotz indiquent un écart générationnel entre les *baby-boomers* et la génération Z en matière de besoins de consommation et de comportements de communication. Les différences se manifestent, par exemple, dans la fidélité à la marque et dans l'utilisation de nouvelles technologies.

Ainsi, la génération Z montre moins de fidélité à la marque, mais les places de marché comme Zalando ou Temu sont centrales pour elle. En outre, les groupes cibles plus jeunes réagissent beaucoup mieux aux applications basées sur l'intelligence artificielle, comme les écrans interactifs ou les solutions de paiement à reconnaissance automatique qui accélèrent le processus de paiement.

« Non seulement les géants des plateformes, mais aussi les réseaux sociaux comme Instagram et TikTok montrent comment l'inspiration, le divertissement et le *shopping* se fondent de plus en plus. Les commerçants traditionnels devraient donc investir de manière conséquente dans des concepts omnicanaux afin de garantir à leur clientèle une expérience sans faille sur tous les canaux », conclut Martin Hotz, propriétaire de Fuhrer & Hotz.

## **Lien**

[UBS Retail Outlook 2025](#)

## **UBS Switzerland AG**

### Contacts

Meret Mügeli, économiste, CIO d'UBS GWM  
Tél. +41-44-236 75 47, [meret.muegeli@ubs.com](mailto:meret.muegeli@ubs.com)



Media Relations

Tél. +41-44-234 85 00

Martin Hotz, propriétaire Fuhrer & Hotz  
Tél. +41-41-766 14 14, [hotz@fuhrer-hotz.ch](mailto:hotz@fuhrer-hotz.ch)

[www.ubs.com/media](http://www.ubs.com/media)