

Швейцарские цены становятся конкурентоспособными | Les prix suisses deviennent plus concurrentiels

Автор: Татьяна Гирко, [Цюрих](#), 21.01.2014.



©migros.ch

Многообещающий прогноз на 2014 год после малоактивного 2013-го: влияние факторов, неблагоприятно воздействовавших на сектор розничной торговли Швейцарии в течение последних лет, пошло на спад, убеждены специалисты Credit Suisse.

Après un exercice 2013 morose, les signaux sont au vert pour 2014. Divers facteurs pénalisants de ces dernières années le commerce de détail suisse vont disparaître, selon Credit Suisse.

Les prix suisses deviennent plus concurrentiels

Согласно данным, представленным консалтинговым бюро Fuhrer & Hotz, большинство руководителей предприятий розничной торговли и их поставщиков с оптимизмом смотрят в будущее. Так, 74% участников опроса рассчитывают увеличить в наступившем году свой торговый оборот, а 55% надеются на рост прибыли. Осторожный прогноз в отношении второго показателя свидетельствует о том, считают эксперты, что нагрузка на торговую наценку все же останется существенной. Тем не менее, несмотря на сложный 2013 год, многим компаниям удалось достичь и даже перевыполнить стоявшие перед ними финансовые задачи. А значит, представители розничной торговли смогли выжить в условиях «новой

реальности».

В чем же заключается «новая реальность», о которой говорится в докладе «Swiss Retail Outlook 2014» финансового конгломерата Credit Suisse? Сектор розничной торговли до сих пор переживает последствия колебания курса валют 2010-2011 годов, в результате чего швейцарские товары и услуги за полтора года «подорожали» относительно европейских приблизительно на 20%. Напомним, что в сентябре 2011 года Национальный банк Конфедерации принял меры и зафиксировал нижнюю границу обменного курса франка к евро на уровне 1,20:1. Однако цены в швейцарских магазинах перестали привлекать клиентов, которые все чаще стали [отправляться за покупками](#) в соседние страны.

Неизвестно, удалось бы решить проблему «потребительского туризма» только за счет снижения цен (насколько это могли себе позволить швейцарские розничные торговцы), но неожиданно на выручку Конфедерации пришла европейская экономика. По наблюдениям специалистов Credit Suisse, за последнее время цены в соседних странах выросли, что позволило сократить разницу и снова сделать швейцарские товары привлекательными для покупателей. Так, с 2011 по 2013 годы разрыв в стоимости продовольственных продуктов удалось уменьшить на 9%, а в ценах на промышленные товары, особенно оборудование и электронику, швейцарские магазины способны успешно конкурировать с соседними странами.

Наши постоянные читатели уже привыкли к сообщениям о том, что объем швейцарского «потребительского туризма» постоянно растет. Жители Конфедерации ездят за покупками за границу при каждом удобном случае – несколько раз в месяц, а то и в неделю. Однако, судя по всему, потолок был достигнут в прошлом году. Специалисты Credit Suisse прогнозируют объем годовых расходов швейцарцев за границей в размере 4,5 млрд франков, опираясь на данные за 9 месяцев прошлого года. Сюда не входят покупки по интернету и сделанные во время путешествий и деловых поездок. Сумма, конечно, внушительная, однако нужно вспомнить цифры 2012 года, когда, по данным института маркетинговых исследований GfK, жители Конфедерации [оставили за границей почти 9 млрд франков](#).

Часы работы швейцарских магазинов – еще одна [излюбленная тема](#) политических дебатов. Авторы «Swiss Retail Outlook 2014» изучили экономические последствия либерализации в этой сфере, рассмотрев возможные варианты. Как и следовало ожидать, клиенты готовы проводить больше времени в магазинах (и, соответственно, больше покупать!), если они работают дольше или открыты в выходные. Впрочем, в определенный момент происходит насыщение рынка, и эффект от либерализации начинает снижаться. Как правило, больше пользы от увеличения часов работы извлекают крупные торговые центры на окраинах городов или в районах, куда легко добраться. Неудивительно, ведь в подобных центрах можно провести целый день и не только сделать необходимые и не слишком нужные покупки, но и сходить в кино, пообедать, купить билеты на концерт или тур в экзотическую страну.

Эксперты Credit Suisse отметили также рост требований к квалификации продавцов в сфере розничной торговли. Сегодня потребители все лучше информированы о выборе и качестве товаров, которые они собираются купить. Соответственно, продавец не только должен хорошо разбираться в характеристиках продукции, но и

знать ситуацию на рынке, чтобы привести весомые аргументы в пользу того или иного товара. Между тем, квалификация некоторых сотрудников оставляет желать лучшего, и руководители часто ссылаются на имеющиеся трудности с подбором персонала. В свою очередь, работники отрасли объясняют отсутствие мотивации низким уровнем заработной платы, неудобным графиком работы и сложившимся неблагоприятным имиджем отрасли в целом. Однако улучшить оплату труда и условия работы подчиненных владельцам торговых сетей пока не позволяет конкуренция с магазинами, работающими за пределами Конфедерации.

[потребительский туризм](#)

Статьи по теме

[Сильный франк не выгоден швейцарским коммерсантам](#)

[Потребительским туризмом промышляют и французы](#)

[Минимальная зарплата 4000 франков в торговле – реальность](#)

Source URL: <https://dev.nashagazeta.ch/news/econom/17014>