

09.05.2012 - 11:00 Uhr

Étude de PwC: Acheter à tout moment et partout / «Customers take control»

Zurich (ots) -

Le commerce de détail va évoluer dans les prochaines années. Les consommateurs attendent davantage des produits, des chaînes de livraison et des services. Par ailleurs, de plus en plus de clients utilisent différents canaux de distribution pour s'informer et faire leurs achats. Les entreprises doivent donc s'adapter aux nouveaux comportements des consommateurs pour ancrer leur succès dans le temps. C'est ce que révèle l'étude «Customers take control» conduite par la société d'audit et de conseil PwC. Elle est basée sur une enquête pour laquelle plus de 7000 clients ont été interrogés dans le monde entier, dont près de 1000 en Suisse.

De plus en plus de clients font du «multichannel shopping». Avant d'acheter un produit, ils comparent plusieurs commerçants, en discutent autour d'eux et effectuent ensuite leur achat par le canal de distribution de leur choix. Le fait que les canaux soient souvent combinés est l'une des caractéristiques de ce changement de comportement des consommateurs. La recherche s'effectue en ligne, les catalogues papier servent à la prise de décision et l'achat est réalisé dans un magasin physique - ou l'inverse. Aujourd'hui déjà, 88% des clients répartissent leurs achats sur deux canaux au minimum, et ils sont même 34% à utiliser quatre à cinq canaux.

Cette évolution représente un nouveau défi pour le commerce de détail, qui doit déjà faire face à la vigueur du franc, à une forte pression sur les marges et à la hausse des frais d'exploitation. Dans les quatre à cinq prochaines années, il continuera à évoluer et les entreprises commerciales sont nombreuses à ne pas y être encore préparées. Soit elles vendent leurs produits sur un seul canal, soit elles en utilisent plusieurs mais sans les relier entre eux.

Les médias sociaux comme point d'information

Dans le «multichannel shopping», la part des achats en ligne est celle qui progresse le plus. Ce ne sont pas des prix plus bas qui attirent, mais la disponibilité des produits 24 heures sur 24. «C'est la raison principale de l'achat sur Internet pour un Suisse sur trois», commente Martin Frey, associé du secteur Commerce de détail et biens de consommation chez PwC Suisse. L'année dernière en Suisse, 57% des livres, CD et films, 44% des ordinateurs et 42 % des autres produits électroniques ont été achetés en ligne. Les plates-formes de réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter jouent un rôle important à cet égard. Même si seulement 1 % des personnes interrogées font leurs achats sur ces plates-formes, elles sont 16% à les utiliser pour s'informer sur des marques ou des entreprises précises.

Les clients agissent par eux-mêmes

«Le magasin classique avec des surfaces de présentation et de vente n'est pas devenu superflu, mais il ne constitue aujourd'hui plus que l'un des nombreux canaux dans l'achat individuel», explique Oz Ozturk, associé Commerce de détail et biens de consommation chez PwC Suisse. À l'avenir, les magasins serviront de showroom où les clients pourront tester les produits, se laisser inspirer et se faire conseiller. La commande s'effectuera ultérieurement en ligne. Si les commerces de détail ne développent pas assez rapidement les différents canaux d'information et de distribution, les clients se débrouilleront seuls. Ils examineront plusieurs prestataires et leurs canaux, et constitueront ainsi leur propre réseau d'information et de commande pour divers groupes de produits.

En 2020, le commerce de détail suisse pourrait ressembler à ce qui suit:

- Les boutiques en ligne continueront de perfectionner leur navigation afin que les clients puissent trouver le plus vite possible le produit recherché dans un large assortiment.
- Les médias sociaux et les nouveaux auxiliaires mobiles influenceront encore davantage les habitudes d'achat.
- Les chaînes de livraison devront continuer de se développer en direction de la livraison à domicile.
- Les surfaces de magasin classiques ne disparaîtront pas, mais leur mission et leur organisation devraient être bien différentes dans le cadre d'un nouveau modèle d'affaires.

La publication de PwC est disponible au format PDF auprès de Claudia Sauter.

Contact:

Martin Frey
Associé, Commerce de détail et biens de consommation
PwC Suisse
E-Mail : martin.frey@ch.pwc.com

Oz Ozturk

Associé, Commerce de détail et biens de consommation
PwC Suisse
E-Mail : oz.ozturk@ch.pwc.com

Claudia Sauter
Communications Director
PwC Suisse
E-Mail : claudia.sauter@ch.pwc.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100008191/100718037> abgerufen werden.