

14.03.2013 - 14:00 Uhr

Étude de PwC «Demystifying the Swiss online shopper»

Zurich (ots) -

Le comportement du web-acheteur suisse démystifié

L'explosion des achats en ligne, l'utilisation croissante des téléphones portables et tablettes et l'influence de plus en plus marquante des réseaux sociaux sont des phénomènes bien réels en Suisse. Pour autant, ces changements radicaux n'entraînent pas, pour le moment, un bouleversement profond de nos comportements d'achat selon le constat de la dernière étude multicanal réalisée par PwC.

Les Suisses sont aujourd'hui de véritables adeptes de la consommation par internet. Parmi les personnes interrogées, 24% effectuent au moins un achat en ligne par semaine et seulement 6% affirment n'avoir jamais acheté en ligne. C'est ce que révèle une étude internationale sur les comportements d'achat multicanal, menée par la société de conseil PwC sur la base d'un échantillon de 11'000 personnes réparties dans 11 pays, dont plus de 1'000 en Suisse.

Très peu d'achats à partir des médias sociaux

Bien que 40% des web-acheteurs visitent quotidiennement un réseau social, rares sont ceux qui effectuent des achats par ce biais. Seuls 5% d'entre eux affirment avoir commandé un produit directement sur un réseau social le mois précédent, et ils ne sont que 12% à y avoir déjà effectué un achat au mois une fois. «Régler nos achats via Facebook sur notre téléphone portable ne fera pas partie de notre quotidien dans un futur proche - du moins pas en Suisse», explique Mike Foley, responsable du secteur d'activité Commerce de détail et biens de consommation.

Les Suisses privilégient toujours leur ordinateur pour leurs achats en ligne. Seul un web-acheteur sur dix utilise un smartphone ou une tablette pour ses achats. «Les téléphones mobiles gagnent cependant tous les jours du terrain comme interface entre les distributeurs et les consommateurs. Primes de fidélité, coupons, moteurs comparatifs se multiplient sur les téléphones qui deviennent également de véritables scanners, rééquilibrant la relation au profit du consommateur», souligne Oz Ozturk, associé responsable des services de transformation numérique pour le secteur d'activité Commerce de détail et biens de consommation.

Le confort et la praticité à jeu égal avec le prix

Le confort et la praticité sont aujourd'hui des éléments déterminants des comportements d'achat des web-acheteurs suisses et font jeu égal avec la recherche de bonnes affaires. La flexibilité d'un accès 24/7 à leurs marques et distributeurs préférés, la livraison à domicile ainsi que les facilités de comparaison d'une offre à l'autre sont très fortement appréciées.

La clé du succès réside dans une véritable intégration des canaux. La majorité des parcours d'achat des consommateurs suisses continue d'inclure une étape en magasin, que ce soit lors de la recherche du produit ou de la concrétisation de l'achat. Par conséquent, la clé du succès réside notamment dans une intégration intelligente des différents canaux : création d'espaces de vente novateurs mêlant nouvelles technologies et espaces traditionnels, passerelles simplifiées d'un canal à l'autre, alignement des niveaux de service entre magasins et sites de commerce en ligne.

Contact:

Mike Foley
Responsable Commerce de détail et biens de consommation
PwC Suisse
E-Mail: mike.foley@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/100008191/100734605> abgerufen werden.