

01.04.2019 - 13:05 Uhr

## Etude " Global Consumer Insights " - Les Suisses consomment plus hors ligne qu'en ligne

Etude " Global Consumer Insights "

### Les Suisses consomment plus hors ligne qu'en ligne

**Alors que les canaux d'achat numériques mondiaux sont en progression, la majorité des consommateurs suisses continuent à préférer faire leurs achats dans des points de vente physiques. Pour la première fois dans l'enquête "Global Consumer Insights" de PwC, on constate que davantage d'achats sont effectués par téléphone mobile que par ordinateur. La Suisse n'a pas encore suivi cette tendance. L'expérience client (customer experience) est de plus en plus déterminante dans la réussite des ventes physiques et numériques des entreprises.**

Zurich, le 1 avril 2019 - L'impact de la numérisation sur le commerce de détail ne cesse de croître. Les nouvelles technologies et l'influence du consommateur 4.0 exigent de nouvelles mesures pour renforcer l'expérience d'achat des entreprises de détail. Pour son enquête annuelle *Global Consumer Insights*, PwC a interrogé plus de 21 000 consommateurs en ligne, toutes générations confondues et dans 27 pays, sur leur comportement, leurs habitudes et leurs attentes lorsqu'ils font leurs achats. En Suisse, 1075 personnes ont participé à l'étude. Pour la première fois depuis le début de cette enquête, la consommation sur téléphones mobiles est globalement supérieure à la consommation sur ordinateurs, à l'exception de la Suisse.

Les Suisses continuent d'acheter leurs produits en magasin

53% des consommateurs suisses achètent leurs produits au moins une fois par semaine *in store*, c'est-à-dire dans des magasins physiques. Ils affichent donc l'un des taux d'achat hors ligne les plus élevés d'Europe, avec l'Allemagne et l'Irlande. La moyenne mondiale est de 49%. Les consommateurs suisses sont 45% à considérer le conseil personnalisé d'un vendeur compétent comme la caractéristique la plus importante de l'expérience d'achat en magasin, ce chiffre étant de 34% à l'échelle mondiale. Avec 43%, on trouve en deuxième position l'exigence de se repérer rapidement et facilement dans le magasin, ce qui constitue, avec 40%, le critère le plus important à l'échelle mondiale. Viennent ensuite des options de paiement simples et rapides, dont le paiement mobile et sans contact (30%), le wi-fi facilement accessible en magasin et une expérience divertissante grâce à l'aménagement et l'atmosphère du magasin.

Si en ligne, de préférence pour les voyages et via le téléphone mobile

En moyenne, la consommation quotidienne mondiale via les canaux en ligne est d'environ 5%, alors qu'il n'y a pratiquement pas de consommateurs suisses effectuant quotidiennement des achats sur des plateformes en ligne. A un rythme hebdomadaire, ce chiffre est en Suisse d'environ 12% par semaine, contre 16% au niveau mondial. Les consommateurs suisses sont plus enclins à acheter des services que des produits. Au cours des douze derniers mois, 24% ont réservé un hôtel ou un autre hébergement. 23% ont acheté un billet d'avion ou de train. Seule une faible part des achats concerne l'électronique (6%), l'habillement et les chaussures (5%), les articles de santé et de beauté (5%) ou d'autres produits. Les consommateurs suisses préfèrent en particulier acheter les produits alimentaires en magasin.

Près d'un quart des consommateurs interrogés dans le monde utilisent chaque jour ou chaque semaine un téléphone portable ou un smartphone pour leurs achats en ligne, contre 16% en Suisse. Un cinquième des consommateurs suisses utilisent un ordinateur. En Suisse, les achats sont plus souvent payés en ligne que la moyenne (58% contre 51% au niveau mondial). En revanche, seuls 40% des consommateurs suisses utilisent les canaux numériques pour transférer de l'argent, ce qui s'explique par des préoccupations en matière de sécurité et de protection des données, plus élevées en Suisse que dans d'autres pays. Seuls 22% des consommateurs suisses utilisent le paiement mobile. En comparaison: en Chine, ce chiffre est de 86%.

En ligne, l'expérience client des consommateurs suisses est améliorée principalement par les retours gratuits (53%) et la livraison rapide (43%). La communication de la date exacte de livraison (39%) est également appréciée. 21% des consommateurs suisses seraient prêts à payer un supplément pour une livraison le jour même ou le lendemain.

Le credo de l'expérience client: personnalisation, rapidité et facilité

Les résultats de l'étude montrent que, quel que soit le canal de commercialisation, les consommateurs apprécient avant tout une expérience d'achat personnalisée, fluide et simple. Avec l'influence croissante des consommateurs sur le succès ou l'échec d'une entreprise, un nouvel indicateur s'est établi, le *return on customer experience* (ROX). Le ROX évalue dans quelle mesure l'entreprise crée de la valeur ajoutée pour ses clients dans le processus d'achat afin de déterminer dans quelle mesure il est possible de surpasser les attentes de ceux-ci en matière d'expérience client.

Il est important de bien orchestrer les différents points d'interaction de l'expérience client. Mike Foley, Retail and Consumer Territory Leader chez PwC Suisse: "Les entreprises doivent utiliser la bonne combinaison de mesures en ligne et hors ligne,

adaptées à leur modèle d'affaires ou à leurs clients, afin de garantir une bonne expérience client. Cela peut être un avantage concurrentiel décisif, en particulier dans les secteurs d'activité où l'acquisition de clients nécessite une expertise, des explications spécifiques et des conseils personnalisés."

L'étude PwC de l'année dernière "[Experience is everything : Here's how to get it right](#)" souligne l'importance croissante de l'expérience client. Elle montre notamment que les entreprises créant de la valeur ajoutée pour leurs clients et leurs collaborateurs peuvent exiger un supplément de 16% pour leurs produits ou services.

### Download

Vous trouverez de plus amples informations sur l'étude et ses résultats [ici](#) (anglais).

### Share

Vous trouverez désormais nos communiqués de presse également sur [www.twitter.com/PwC\\_Switzerland](https://www.twitter.com/PwC_Switzerland) et [www.linkedin.com/company/pwc-switzerland](https://www.linkedin.com/company/pwc-switzerland).

\*\*\*

### À propos de PwC

L'objectif de PwC est de renforcer la confiance dans la société et de résoudre des problèmes importants. Nous sommes un réseau d'entreprises membres dans 158 pays avec plus de 250 000 employés. Ils s'engagent à offrir une valeur ajoutée pour l'économie et en particulier pour les entreprises offrant des services dans les domaines de l'audit, du conseil juridique et fiscal, du conseil aux entreprises et des services numériques. Chez PwC Suisse, plus de 3200 collaborateurs et partenaires travaillent à ce projet sur 14 sites différents en Suisse et un dans la Principauté du Liechtenstein. Pour en savoir plus et pour nous dire ce qui vous intéresse, rendez-vous sur [www.pwc.ch](http://www.pwc.ch).

"PwC" désigne le réseau PwC et/ou un ou plusieurs de ses membres. Chaque membre de ce réseau est une entité juridique distincte. Pour de plus amples informations, veuillez consulter le site [www.pwc.com/structure](http://www.pwc.com/structure).

\*\*\*

Eva Oberholzer  
PwC | Head Communications Digital & Industries Services  
Office: +41 58 792 1688 | Mobile: +41 79 336 4907  
Email: [eva.oberholzer@ch.pwc.com](mailto:eva.oberholzer@ch.pwc.com)  
[www.linkedin.com/in/evaoberholzer](https://www.linkedin.com/in/evaoberholzer)

PricewaterhouseCoopers AG  
Birchstrasse 160 | Postfach | CH-8050 Zürich  
<http://www.pwc.ch>

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100008191/100826493> abgerufen werden.