



Le consommateur à l'ère numérique

Impact de la numérisation sur le comportement des clients dans le domaine du commerce de détail en Suisse

Table des matières

1.	Points-clés de l'étude	03
2.	Introduction : La numérisation du parcours client (customer journey)	04
3.	Le facteur d'influence numérique et des technologies mobiles	06
4.	Recherche en ligne, achat hors ligne	08
5.	Paiement des produits	10
6.	Différences entre les groupes de produits	12
7.	L'influence des réseaux sociaux	14
8.	Les tendances numériques du futur	16
9.	Notes	18
10.	Contacts	19

À propos de cette étude :

La présente étude analyse l'influence des appareils et des technologies numériques sur le comportement des clients dans le domaine du commerce de détail en Suisse. Dans le cadre de celle-ci, des entretiens personnels ont été menés avec des représentants de diverses entreprises.

Un sondage représentatif en ligne a également été mené avec l'institut de sondage Research Now en janvier 2017. Celui-ci a été réalisé en fonction de l'âge, du sexe et de la zone géographique des participants auprès de 2'000 personnes résidant en Suisse.

Nous leur adressons ici nos sincères remerciements.

1. Points-clés de l'étude



83 % des consommateurs suisses réalisent leurs achats avec des appareils numériques, aussi bien avant, pendant ou après leur passage en boutique. Cela montre que l'influence des appareils numériques et des canaux de distribution en ligne va bien au-delà du seul achat en ligne.



29 % du chiffre d'affaires du commerce de détail en Suisse réalisé en magasin est influencé par l'utilisation d'appareils numériques. Cela correspond à environ 25 milliards de francs suisses. L'influence des appareils numériques mobiles correspond à 19 %, soit 16 milliards de francs suisses.



Les systèmes de paiement numériques ont le vent en poupe : **46 % des consommateurs suisses souhaiteraient, à l'avenir, être en mesure de payer avec leur smartphone** lorsqu'ils sont en magasin. **65 % souhaiteraient même pouvoir utiliser les systèmes de paiement en libre service.**



L'accroissement de l'influence des réseaux sociaux va de pair avec l'augmentation de l'utilisation des appareils numériques. **Pour un cinquième des consommateurs suisses, les canaux tels que YouTube et Facebook ont une influence modérée à forte sur leur décision d'achat.** Ce chiffre passe à presque un tiers chez les *millennials*.

2. La numérisation du parcours client (customer journey)

Ces dernières années, la numérisation a considérablement modifié le comportement des clients dans le domaine du commerce de détail. Les produits sont de plus en plus vendus par internet, ce qui contribue à maintenir des taux de croissance élevés pour le commerce en ligne. Pour la seule année 2016, la valeur des produits achetés en ligne en Suisse a augmenté de 6,1 % pour atteindre 6,5 milliards de francs suisses.¹ Cependant, la part du commerce en ligne dans le chiffre d'affaires total du commerce de détail en Suisse reste, avec 7 % du total, relativement modeste. Selon les prévisions, cette valeur devrait cependant passer à 11 % en 2022.² Il existe par ailleurs des segments comme l'habillement (17 %) ou l'électronique grand public (27 %) pour lesquels la part du commerce en ligne affiche déjà une valeur à deux chiffres.

Une frontière de plus en plus ténue entre les ventes en ligne et hors ligne

Les répercussions de la numérisation vont cependant bien au-delà du commerce en ligne. Avec l'importante diffusion des appareils numériques, en particulier des smartphones, de plus en plus de personnes ont accès à internet par l'intermédiaire d'appareils mobiles. Ce sont aujourd'hui 88 % des Suisses qui utilisent internet sur leur smartphone alors que ce pourcentage n'était que de 25 % en 2010.³ Le smartphone est donc devenu en l'espace de seulement quelques années un appareil essentiel dans le quotidien d'une majorité de personnes.

L'utilisation des appareils mobiles numériques modifie également le comportement des clients et les interactions entre les clients et les entreprises. Auparavant, lorsqu'une personne cherchait des informations sur un produit, elle se rendait en boutique et posait des questions au vendeur. Aujourd'hui, de nombreux clients vont chercher ces informations en ligne, qu'ils soient chez eux, à l'extérieur ou même en boutique. On assiste ainsi à une atténuation de la frontière entre les clients en ligne et les clients hors ligne.

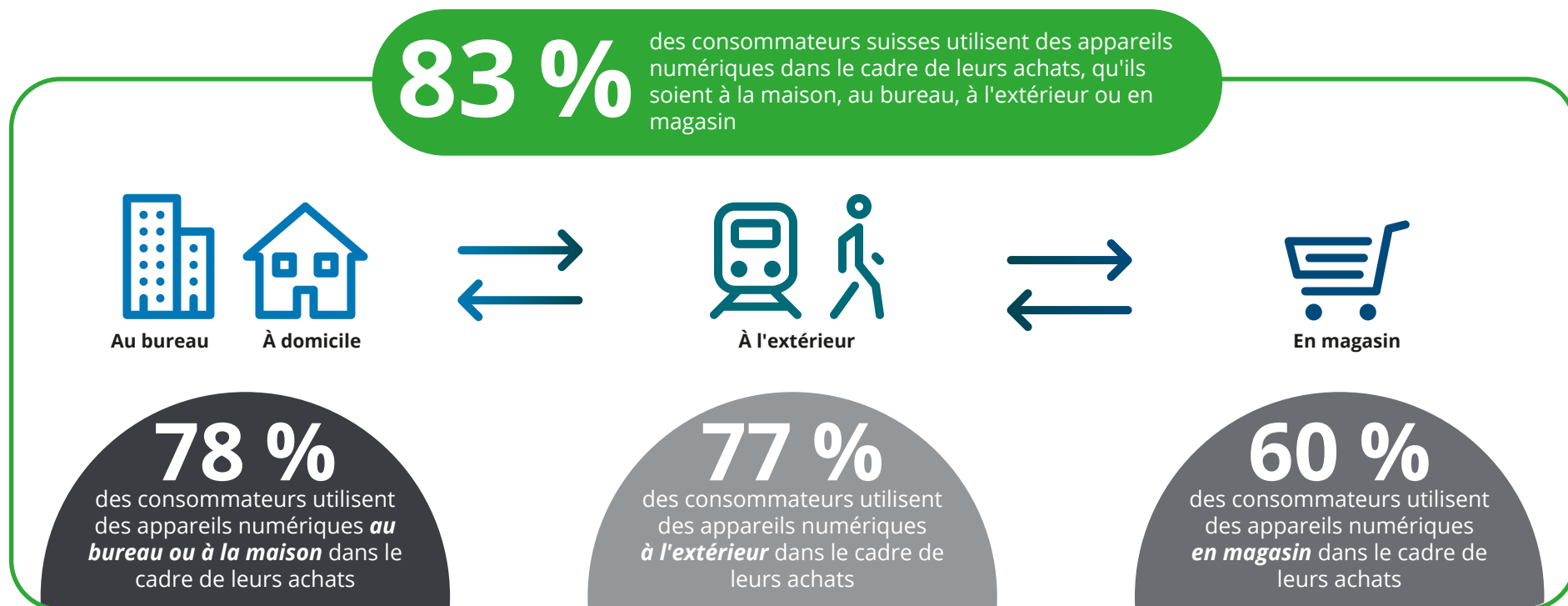
Il est de plus en plus difficile de les classer en deux groupes distincts, à savoir les clients qui effectuent leurs achats en boutique et ceux qui les font en ligne. De nos jours, les premiers utilisent également les technologies numériques, qu'il s'agisse de se renseigner sur les caractéristiques des produits – par exemple le prix, la qualité ou la disponibilité - de réaliser le paiement en boutique ou de laisser leur avis. En d'autres termes : le chiffre d'affaires du commerce de détail en boutique est également influencé par les appareils numériques et les canaux en ligne.

83 % utilisent les appareils numériques pour effectuer leurs achats

Le graphique n°1 montre à quel point le parcours client (customer journey) est aujourd'hui influencé par les appareils numériques. Dans un sondage en ligne mené auprès de 2'000 personnes résidant en Suisse, 83 % des répondants ont indiqué qu'ils utilisaient en général leurs appareils numériques (smartphones, iPad, ordinateur portable, etc.) lorsqu'ils effectuaient des achats, aussi bien avant que pendant ou après leur passage en boutique. Ces appareils sont utilisés pour l'achat de produits, la recherche d'informations (par ex. comparaison de prix ou de produits), la rédaction d'avis, la prise de rendez-vous, la réception, la livraison ou la prise de contact avec le service client. Seuls 17 % ont déclaré ne jamais utiliser d'appareil numérique dans le cadre de leurs achats.

On constate également que les appareils numériques sont principalement utilisés avant et après un passage en boutique. Dans le cadre de leurs achats, 78 % des consommateurs suisses les utilisent à la maison ou au bureau et 77 % lorsqu'ils sont à l'extérieur. 60 % ont tout de même recours aux appareils numériques lorsqu'ils se trouvent dans la boutique.

Graphique n°1 : Utilisation des appareils numériques lors de l'achat



Source : Deloitte Research.

Remarque : dans ces 83 % sont inclus tous les consommateurs qui utilisent les appareils numériques dans au moins l'une des trois situations évoquées.

3. Le facteur d'influence numérique et des technologies mobiles

Le **facteur d'influence numérique** représente l'influence des appareils numériques dans le customer journey sur le chiffre d'affaires réalisé en magasin par les commerçants. Cet indicateur, conçu par Deloitte Digital et basé sur un sondage réalisé auprès des consommateurs, est calculé dans différents pays depuis 2012.⁴ Il décrit le pourcentage des ventes totales réalisées dans le domaine du commerce de détail et influencées par l'utilisation de tous les appareils numériques. Sont concernés d'une part les appareils personnels, comme par exemple les PC, ordinateurs portables, tablettes, smartphones ou technologies portables (wearables), et d'autre part les équipements fixes en magasin comme, par exemple, les appareils en libre-service.

29 % des achats hors ligne sont influencés par le numérique

En se basant sur l'enquête mentionnée précédemment menée auprès de 2'000 consommateurs suisses, il nous est possible de calculer, pour la première fois, le **facteur d'influence numérique** en Suisse. À la différence du taux d'utilisation de 83 % affiché dans le graphique n°1, sont ici pris en compte la fréquence des passages en boutique et la fréquence d'utilisation des appareils numériques dans le *customer journey*. Si le **facteur d'influence numérique** est équivalent à 100 %, cela signifie que tous les consommateurs interrogés sur l'ensemble des groupes de produits ont utilisé des appareils numériques pour collecter des informations, comparer des prix ou évaluer des produits lors de chacun de leur achat, aussi bien avant, pendant ou après leur passage en magasin.

Comme le montre le graphique n°2, le chiffre d'affaires du commerce de détail en Suisse s'élevait à 93,9 milliards de francs suisses en 2016. Les ventes en ligne représentaient 7 % (6,5 Mrds CHF) de ce total et les ventes en magasin, ou hors ligne, 93 % (87,4 Mrds CHF). Sur ces 87,4 Mrds, 25,5 Mrds CHF ont été influencés par l'utilisation des technologies numériques. Le **facteur d'influence numérique** est donc de 29 %.

19 % des achats hors ligne sont influencés par les technologies mobiles

Il est également possible de calculer le **facteur d'influence des technologies mobiles**. Celui-ci fait partie du **facteur d'influence numérique** et décrit le pourcentage du commerce en magasin influencé uniquement par l'utilisation des appareils mobiles disposant d'un accès à internet, par exemple les smartphones.

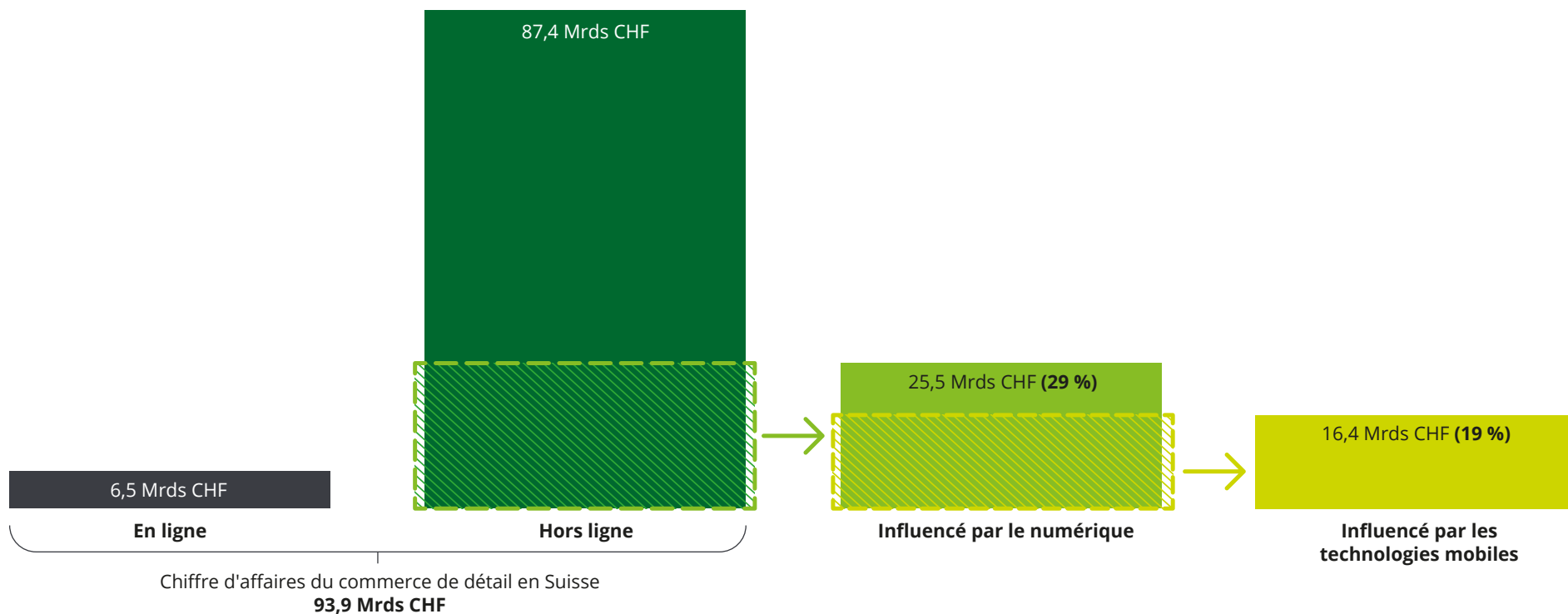
Comme le montre le graphique n°2, celui-ci correspond à 19 % du chiffre d'affaires total du commerce de détail en Suisse. Les deux facteurs montrent que les appareils numériques ont une influence considérable sur les chiffres d'affaires générés en magasin. Ceux qui considèrent le commerce en ligne comme un canal de distribution complémentaire au commerce en magasin sous-estiment son importance et sa portée.

D'importants facteurs d'influence aux États-Unis

Par rapport à l'Allemagne voisine, la Suisse présente des valeurs similaires. En Allemagne, le **facteur d'influence numérique** est de 30 % et celui des **technologies mobiles** s'élève à 15 %.⁵ Les évaluations réalisées au Royaume-Uni ont donné des résultats similaires.⁶ Il convient toutefois de préciser que les calculs pour ces deux pays ont été réalisés il y a environ deux ans et que les pourcentages devraient être encore plus élevés aujourd'hui.

Les résultats sont bien différents pour les États-Unis, où des calculs plus récents sont disponibles. Avec un **facteur d'influence numérique** s'élevant à 56 % et un **facteur d'influence des technologies mobiles** à 37 %, les niveaux y sont considérablement plus forts qu'en Suisse.⁷

Graphique n°2 : Les facteurs d'influence numérique et des technologies mobiles en Suisse



Source : GfK, Deloitte Research

Remarque : le chiffre d'affaires des biens achetés en ligne à l'étranger et importés en Suisse est, avec 1,3 milliard de francs suisses en 2016, en recul et n'a donc pas été inclus dans le graphique.

4. Recherche en ligne, achat hors ligne

Le parcours client (*customer journey*) est particulièrement marqué par l'effet dit ROPO (Research Online, Purchase Offline). Celui-ci se rapporte aux clients qui s'informent en ligne sur un produit pour ensuite aller l'acheter hors ligne (en magasin). Cet effet ROPO semble être particulièrement présent en Suisse. C'est ce qu'indiquent la part relativement faible des ventes en ligne par rapport au chiffre d'affaires global du commerce de détail (7 %) et l'utilisation de plus en plus répandue des appareils numériques avant le passage en magasin (voir graphique n°1).

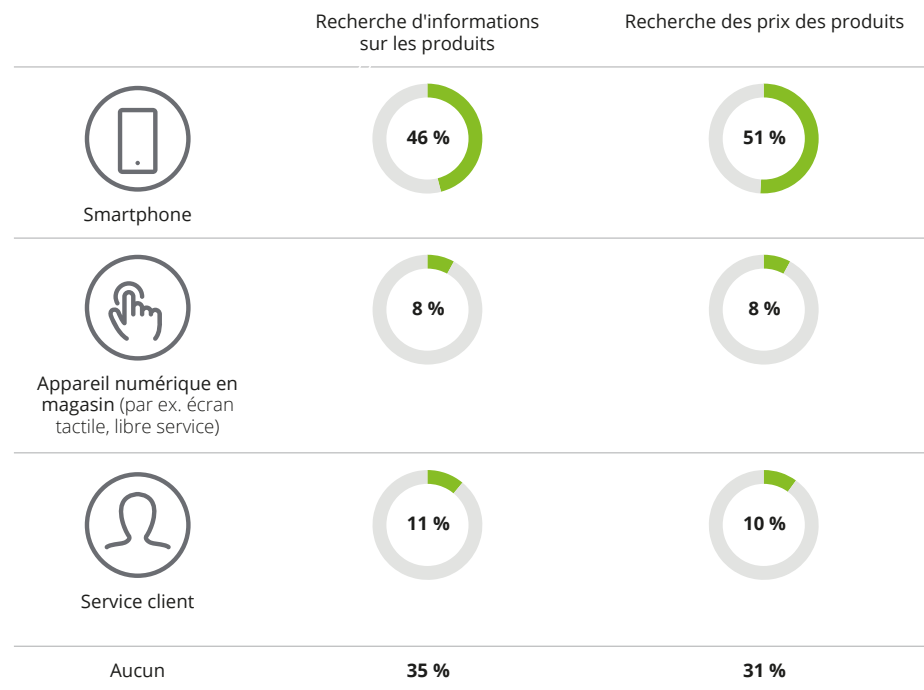
Les différents modes d'utilisation des appareils ne sont pas vraiment étonnants. Alors qu'à la maison ce sont les PC/ordinateurs portables qui sont le plus fréquemment utilisés pour la recherche d'informations et de prix (31 % des personnes interrogées), le smartphone est largement dominant à l'extérieur (51 %).

Le smartphone prend de l'importance en magasin

La situation en magasin est similaire. Les smartphones y jouent en effet un rôle important : comme le montre le graphique n°3, 46 % des consommateurs les utilisent pour la recherche d'informations relatives aux produits et 51 % pour la recherche de prix.

Les appareils numériques (à écran tactile ou appareils interactifs) mis à disposition dans les magasins pour aider les clients à chercher des informations sur les produits ou sur les prix sont encore relativement peu utilisés en Suisse. Seulement 8 % des personnes interrogées ont déclaré les utiliser. Le pourcentage de répondants ayant déclaré s'adresser au service client lorsqu'ils ont besoin d'informations est légèrement plus élevé.

Graphique n°3 : Quels appareils/méthodes êtes-vous le plus susceptible d'utiliser pour les activités suivantes lorsque vous êtes en magasin ?



Source : Deloitte Research

Collecte d'informations

Lors de la recherche d'informations et de prix à l'aide d'appareils numériques, il est important, pour 66 % des répondants, que les produits et les informations associées soient relativement faciles à trouver (voir graphique n°4). En d'autres termes, l'agencement et les fonctionnalités offertes par les applications et les pages internet (accessibles via un smartphone) des fournisseurs jouent un rôle décisif.

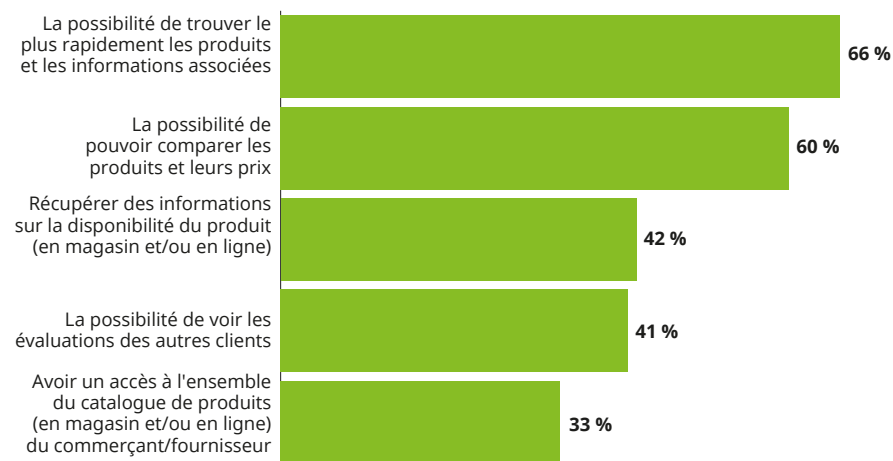
60 % des personnes interrogées souhaiteraient également pouvoir comparer les produits et les prix. Cela se voit également dans la popularité des pages de comparaison des prix. Un quart des personnes utilisant des appareils numériques lors de leurs achats ont déclaré avoir consulté des sites tels que Comparis ou Toppreise au cours des trois derniers mois. 42 % des répondants jugent important que les informations relatives à la disponibilité du produit soient disponibles.

C'est particulièrement important avec le modèle *click and collect* qui permet aux clients de commander en ligne et d'aller chercher leurs produits en magasin. À côté des deux principaux détaillants en Suisse, Migros et Coop, des chaînes moins importantes comme Volg, plus actives dans les zones rurales, misent également sur ce modèle.⁸

L'importance des évaluations

Les évaluations sont utiles pour de nombreux consommateurs. Il est important pour 41 % des répondants de pouvoir consulter les évaluations d'autres clients lorsqu'ils utilisent des appareils numériques pour chercher des informations. Migros a déjà reconnu ce besoin et lancé début 2017 une fonctionnalité dans son application permettant aux clients en magasin ou consultant les prospectus de photographier les produits afin de consulter les évaluations des autres clients.⁹

Graphique n°4 : Qu'est-ce qui est important pour vous lorsque vous cherchez des informations et des prix relatifs à un produit avec un appareil numérique ?



Source : Deloitte Research

« La visibilité sur les canaux en ligne est extrêmement importante. Elle améliore la fréquentation de nos boutiques physiques. Trouver les bonnes informations en ligne donne aussi envie aux gens de venir en magasin. »

Jérôme Gilg, PDG, Jumbo-Markt AG

5. Paiement des produits

Les appareils numériques prennent également de l'importance lors de l'achat et du paiement des produits. Comme le montre le graphique n°5, 42 % des personnes interrogées ont déjà payé au moins une fois à l'aide de caisses en libre-service. Ce chiffre assez élevé n'est pas très étonnant compte tenu du fait que les deux principales chaînes de commerce de détail, Migros et Coop, ont massivement augmenté le nombre de caisses automatisées au cours des dernières années.

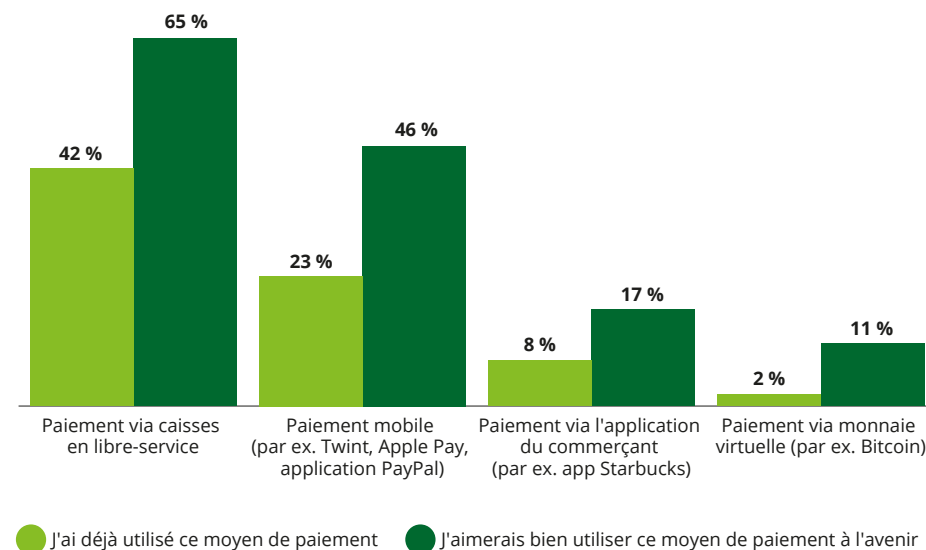
Des enquêtes montrent également que le libre scannage (self-scanning) et les caisses en libre-service sont très largement acceptés par les clients.¹⁰ De plus en plus de clients sont prêts à les utiliser. 65 % de tous les répondants ont déclaré vouloir payer à l'aide de caisses en libre-service à l'avenir. Cela correspond à une croissance de plus de 50 % par rapport au pourcentage actuel qui s'élève à 42 %.

Le paiement par smartphone a la cote

La croissance devrait être encore plus élevée dans le domaine du paiement mobile. Aujourd'hui, environ 23 % des personnes interrogées ont déjà payé au moins une fois avec Apple Pay, PayPal, Twint ou d'autres solutions de paiement mobile. Ce pourcentage devrait atteindre 46 % dans les années à venir. Le paiement via l'application des commerçants devrait connaître une croissance tout aussi élevée. Aujourd'hui, cette option de paiement n'a cependant été utilisée que par 8 % des personnes interrogées.

De façon intéressante, 11 % des consommateurs suisses se voient même à l'avenir payer à l'aide de monnaies virtuelles telles que le Bitcoin.

Graphique n°5 : Moyens de paiement numériques



Source : Deloitte Research

Augmentation des dépenses grâce aux systèmes de paiement mobiles

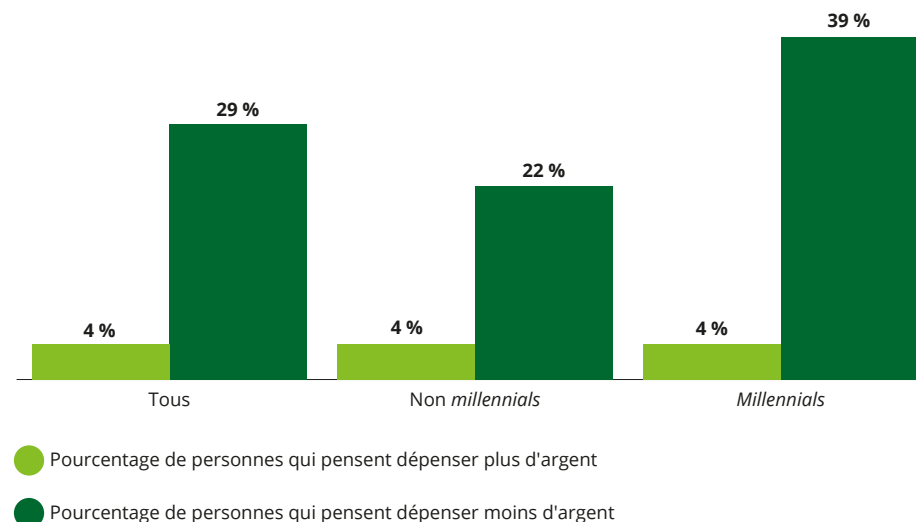
On peut voir dans le graphique n°6 l'importance des systèmes de paiement mobiles pour les chaînes de commerce de détail. Près de 30 % des consommateurs s'attendent à dépenser plus d'argent lorsqu'ils effectuent leurs paiements à l'aide d'un smartphone ou d'une smartwatch. Seulement 4 % pensent qu'ils vont dépenser moins d'argent. En d'autres termes : les détaillants qui proposent des systèmes de paiement mobiles peuvent s'attendre à une augmentation des dépenses de leurs clients.

Et cet effet devrait être encore plus marqué chez les consommateurs les plus jeunes. Comme le montre le graphique n°5, 39 % des consommateurs de la génération Y (de 1980 à 1999, les *millennials*) s'attendent à une augmentation des dépenses. Chez les autres catégories de personnes, cette valeur est considérablement inférieure, mais ce sont tout de même un quart des répondants qui ont déclaré s'attendre à une augmentation de leurs dépenses.

« Beaucoup de nos clients apprécient les nouvelles formes de paiement numérique, comme les caisses en libre-service, car celles-ci rendent le paiement plus simple et plus rapide. Mais il y a cependant des clients qui privilégient toujours les caisses traditionnelles. Il est donc essentiel pour nous de proposer les deux. »

Daniel Stucker, Chef de la direction commerciale et membre du comité de direction, Coop

Graphique n°6 : Influence des systèmes de paiement mobiles sur les dépenses lors des achats



Source : Deloitte Research

Remarque : la question relative à ce graphique était la suivante : Pensez-vous que l'utilisation d'un système de paiement mobile va modifier vos dépenses en magasin à l'avenir ?

6. Différences entre les groupes de produits

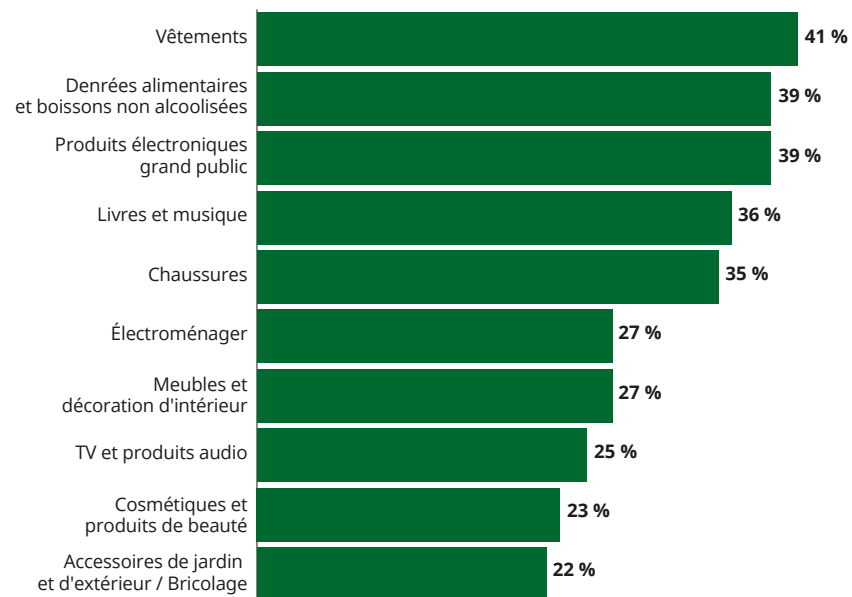
L'influence des appareils numériques augmente pour tous les groupes de produits. Certains sont plus concernés que d'autres, ce qui est, d'une part, lié aux caractéristiques des produits et, d'autre part, à l'offre numérique du côté des fournisseurs.

Utilisation maximale des appareils numériques dans le domaine de l'habillement

Comme le montre le graphique n°7, 41 % des consommateurs suisses ont utilisé des appareils numériques dans le cadre de leur achat de vêtements au cours des trois derniers mois. Il faut notamment noter la belle réussite de Zalando qui a amené de plus en plus de consommateurs à commander leurs vêtements en ligne et qui a incité les autres chaînes de vêtements à suivre cet exemple et à développer leur offre en ligne. Des niveaux tout aussi élevés sont à relever dans le domaine des denrées alimentaires et des produits électroniques grand public (smartphones, PC, etc.).

Le numérique est encore peu répandu dans les domaines du bricolage et des accessoires de jardin et d'extérieur, avec un peu moins d'un quart (22 %) des consommateurs ayant utilisé des appareils numériques dans le cadre de l'achat de tels produits. Les fournisseurs dans ce segment développent cependant leurs offres en ligne et leurs fonctionnalités numériques. Jumbo a, par exemple, lancé il y a peu l'application Jumbo Bonus qui permet aux clients de collecter des remises et de tenter quotidiennement de gagner des prix grâce à une roue de la fortune. L'entreprise prévoit également d'inaugurer une nouvelle boutique en ligne fin 2017.¹¹

Graphique n°7 : Pour quels groupes de produits avez-vous utilisé des appareils numériques au cours des trois derniers mois, aussi bien avant, pendant ou après votre passage en magasin ? Top 10.



Source : Deloitte Research

Utilisation relativement faible des appareils numériques en magasin

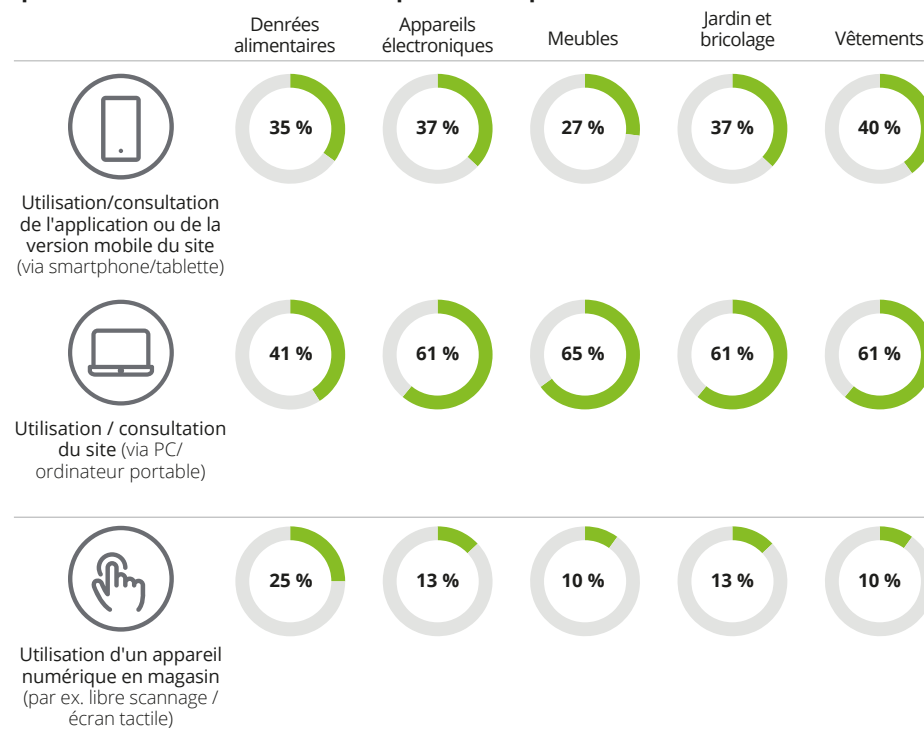
Lorsque l'on regarde les différents groupes de produits, on note des différences par rapport au nombre d'utilisateurs d'appareils mobiles et à leur utilisation. Le graphique n°8 montre les appareils numériques utilisés lors de la recherche d'informations au cours des trois derniers mois. On remarque notamment la forte présence des PC et des ordinateurs portables, qui constituent les appareils les plus fréquemment utilisés pour tous les groupes de produits. Mais les appareils mobiles personnels tels que le smartphone (avec l'utilisation d'applications et l'accès à la version mobile des sites internet) sont utilisés par un quart (pour les meubles), ou même un tiers (pour les autres catégories du graphique n°8) des personnes interrogées.

En revanche, l'utilisation d'appareils numériques mis à disposition dans les magasins reste encore relativement limitée. Les denrées alimentaires font dans ce domaine figure d'exception : un quart des personnes ayant utilisé un appareil numérique dans le cadre d'un achat de denrées alimentaires au cours des trois derniers mois a en effet utilisé un appareil mis à disposition dans le magasin. Ce pourcentage, supérieur à la moyenne, s'explique par la démocratisation du libre scannage qui est de plus en plus présent dans les grandes surfaces en Suisse.

« Chaque client a des préférences différentes, ce qui a des répercussions sur le customer journey. Il est donc essentiel d'être le mieux préparé possible pour répondre à ces différents besoins. »

Kai-Uwe Seelig, Responsable Consulting & Business Analytics, Migros

Graphique n°8 : Quel appareil numérique avez-vous précisément utilisé (et de quelle manière) afin de chercher des informations associées aux produits qui vous intéressaient ? Plusieurs réponses sont possibles.



Source : Deloitte Research

7. L'influence des réseaux sociaux

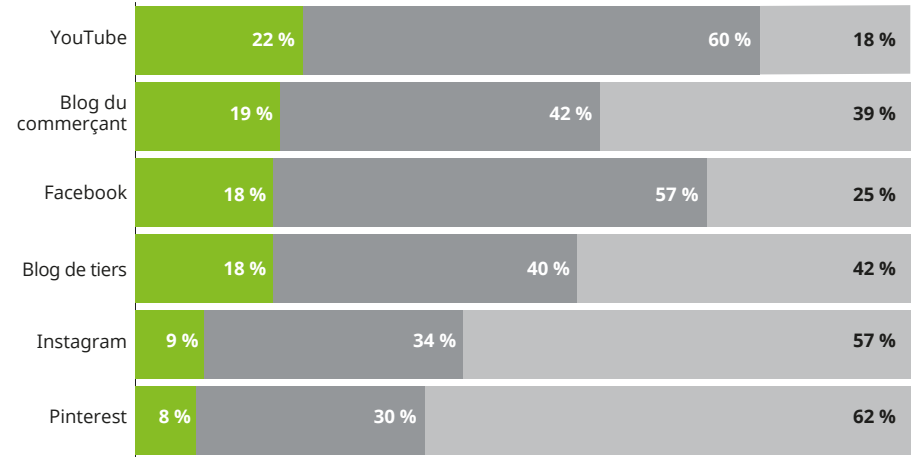
L'accroissement de l'influence des réseaux sociaux va de pair avec l'augmentation de l'utilisation des appareils numériques. Plus les consommateurs iront chercher des informations relatives aux produits sur les canaux en ligne, et plus ils auront recours aux réseaux sociaux. Les entreprises dans le domaine du commerce de détail doivent non seulement se concentrer sur leurs propres canaux numériques, comme la page d'accueil de leur site ou leur application, mais elles doivent également chercher à optimiser leur présence sur les réseaux sociaux.

YouTube et blogs en tête

Le graphique n°9 montre l'influence des différents réseaux sociaux sur la décision d'achat des consommateurs. 22 % des répondants, soit près d'un quart, ont indiqué que YouTube avait une influence modérée à forte. Cette valeur est de 18 % pour Facebook.

Les blogs affichent également des résultats assez élevés. Respectivement 19 % et 18 % des personnes interrogées ont déclaré que les blogs des commerçants et d'acteurs tiers avaient une influence modérée à forte dans leur décision d'achat. Ce résultat est cependant assez étonnant, car on serait tenté de penser que les blogs des fournisseurs sont perçus comme une source d'information peu crédible.

Graphique n°9 : Influence des réseaux sociaux sur la décision d'achat



● Influence modérée à forte ● Pas ou peu d'influence ● Je n'utilise pas ces médias sociaux

Source : Deloitte Research

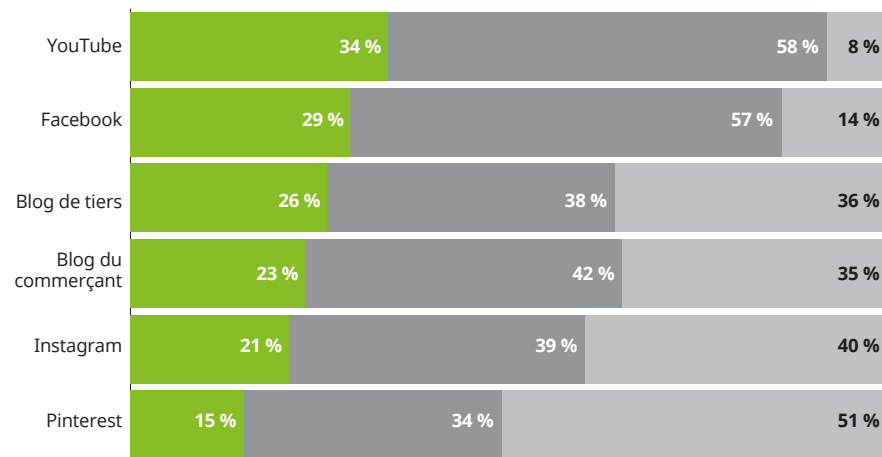
Influence accrue auprès des *millennials*

Assez logiquement, les réseaux sociaux jouent un rôle plus important auprès des consommateurs les plus jeunes. Le graphique n°10 montre l'influence des réseaux sociaux auprès des *millennials*. Pour 34 %, YouTube a une influence modérée à forte dans leur décision d'achat. Cette valeur affiche 12 points de pourcentage supplémentaires par rapport aux consommateurs suisses moyens (voir graphique n°9). Facebook a une influence modérée à forte pour 29 % des *millennials*, ce qui représente 11 points de pourcentage de plus que la moyenne.

Des différences similaires sont à noter du côté des blogs : pour respectivement 26 % et 23 % des répondants, les blogs des tiers et des commerçants eux-mêmes ont une influence modérée à forte sur le comportement d'achat.

Migros est l'une des chaînes de commerce de détail suisses qui mise le plus sur les réseaux sociaux. L'entreprise a créé avec Migipedia sa propre plateforme permettant aux clients d'échanger à propos des produits. Ce genre de plateforme peut permettre de développer une communauté et de créer un lien fort entre le client et la marque.

Graphique n°10 : Influence des réseaux sociaux sur la décision d'achat auprès des *millennials*



● Influence modérée à forte ● Pas ou peu d'influence ● Je n'utilise pas ces médias sociaux

Source : Deloitte Research

« Les réseaux sociaux sont de plus en plus importants dans le commerce de détail. Leur utilisation est cependant complexe, car il s'agit de passer d'une entreprise qui envoie du contenu à ses clients à une entreprise qui interagit avec eux. »

Andreas Hink, Responsable numérique, Globus

8. Les tendances numériques du futur

Comme le montre cette étude, les appareils numériques sont omniprésents dans le domaine du commerce de détail en Suisse. Ils interviennent tout au long du *customer journey* et influencent également les chiffres d'affaires générés en magasin. Nous ne sommes cependant qu'au début de cette ère numérique. Autrement dit : le potentiel est énorme pour les détaillants suisses, et les occasions d'optimiser le *customer journey* à l'aide des technologies numériques sont multiples.

Cela concerne dans un premier temps la version mobile des sites internet. Comme nous l'avons évoqué, il est important pour une grande majorité des consommateurs de pouvoir trouver les différentes informations relatives aux produits le plus rapidement possible. Même si les chaînes de commerce de détail suisses ont beaucoup investi dans ce domaine au cours des dernières années, il y a encore une belle marge de progression pour accroître leur présence sur internet.

D'autre part, il est important de miser le plus tôt possible sur les innovations qui jouent encore un rôle secondaire aujourd'hui, mais qui offrent un énorme potentiel pour l'avenir. C'est particulièrement vrai pour les boutiques de commerce de détail en Suisse où l'utilisation des appareils et des technologies numériques reste encore relativement faible. À cet égard Amazon a déjà pris beaucoup d'avance et développe des magasins entièrement automatisés dans lesquels les consommateurs n'ont besoin que de l'application de la marque sur leur smartphone pour faire leurs achats. La détection et le paiement des produits se font automatiquement à l'aide du smartphone.

Nous revenons ci-dessous sur quatre tendances numériques qui joueront un rôle important à l'avenir.

Les systèmes de paiement mobiles : Comme le sondage représentatif le montre, près d'un consommateur suisse sur deux souhaiterait à l'avenir être en mesure de payer via smartphone/smartwatch.

Le paiement sans contact devrait par conséquent devenir un important facteur d'influence dans le commerce de détail en Suisse. En Suisse, les deux principaux acteurs sur ce marché sont actuellement Apple Pay et la solution suisse Twint.

Les systèmes biométriques, se basant sur l'utilisation des empreintes digitales, auront un impact considérable sur la façon d'envisager les paiements. Il est déjà possible aujourd'hui de payer grâce à son empreinte digitale, ce qui rend le paiement plus simple et plus rapide. Les derniers smartphones de Samsung disposent même d'un scanner d'iris permettant de réaliser des paiements avec le système Samsung Pay. Le client a alors seulement besoin de regarder son smartphone pour payer ses achats.

Géolocalisation en intérieur (indoor navigation) : Les technologies numériques de géolocalisation en intérieur permettent de personnaliser et d'améliorer l'expérience des clients en magasin.¹² Les relais installés en magasin sont un excellent exemple. Il s'agit de mini-émetteurs qui transmettent via Bluetooth un signal de données récupéré par les smartphones. L'utilisation de cette technologie permet aux clients qui disposent de l'application d'un commerçant d'être reconnus lorsqu'ils entrent dans le magasin et par exemple d'être orientés vers des produits ou des offres précis. Cela permet d'adopter une approche personnalisée au maximum vis-à-vis de ses clients et de leur proposer les offres qui correspondent le plus à leur profil. Un autre exemple est l'utilisation des LED, qui fonctionnent sur le même principe.

Mais l'utilisation de la géolocalisation en intérieur s'accompagne également du risque de fournir beaucoup trop d'informations aux consommateurs et de leur faire peur.

Réalité augmentée : la réalité augmentée offre des opportunités incroyables pour améliorer le parcours client. Cette technique permet de représenter visuellement les produits dans l'espace, ce qui peut être particulièrement utile pour les objets volumineux comme les meubles. Les clients peuvent ainsi obtenir une représentation des produits en situation chez eux.

Möbel Pfister, société suisse d'ameublement, s'appuie sur cette technologie. L'entreprise propose une application qui permet aux clients de prendre une photo de leur salon et d'y ajouter les meubles en les déplaçant ou en les tournant, le tout en 3D.

Dans d'autres pays, certaines boutiques de vêtements misent également sur la réalité augmentée en proposant des cabines d'essayage virtuelles qui évitent aux consommateurs cette fastidieuse étape.

Livraison à domicile et numérique : Dans un contexte de plus en plus propice au développement des livraisons à domiciles, et donc du nombre de colis livrés, la rapidité, la fiabilité et la flexibilité de la livraison occupent une place de plus en plus importante.

Les voitures autonomes, les robots ou les drones pourraient faire la différence dans ce domaine à l'avenir. La Poste Suisse teste notamment des robots de livraison et des drones pour la livraison du courrier.

Une autre tendance numérique dans ce domaine est le « principe Uber », qui s'est déjà installé sur le marché des biens de consommation pour certains produits : il suffit d'appuyer sur un bouton pour commander un produit et le recevoir chez soi. Les avantages de ce système sont clairs : efficacité et rapidité. Une fois le produit acheté, le client peut directement se faire livrer par un chauffeur qui se trouve à proximité du point de récupération (magasin ou entrepôt).

« Dans le secteur des meubles et de l'aménagement d'intérieur, il est important de proposer aux clients des images des produits sur les différents canaux en ligne. Grâce à la réalité augmentée, il est même possible de réaliser une projection en 3D des produits dans leur salon. »

Marcel Schaniel, Chief Digital Officer, Möbel Pfister

Résumé : optimisation multicanale grâce aux appareils numériques

Pour bénéficier d'un positionnement avantageux à l'avenir, les entreprises doivent utiliser les appareils et les technologies numériques de façon à améliorer leur présence sur les différents canaux et à optimiser les différentes étapes du *customer journey*.

- Pour y parvenir, la première chose est de proposer des pages internet mobiles claires, faciles à utiliser et disposant d'un grand nombre de fonctionnalités. Tous les efforts ne doivent pas être concentrés sur la boutique en ligne. Le chiffre d'affaires généré en magasin et influencé par le numérique (25,5 Mrds CHF) est presque quatre fois plus élevé que le chiffre d'affaires généré en ligne (6,5 Mrds CHF). Il est par conséquent essentiel d'accompagner la venue en magasin d'une forte présence en ligne, par exemple avec des informations personnalisées et sur-mesure concernant les gammes de produits, la disponibilité en magasin, les évaluations des autres clients et les comparaisons de prix.
- Il est également primordial de proposer des solutions numériques qui facilitent au maximum les achats en magasin. En ce qui concerne le paiement, il s'agit par exemple des solutions de paiement mobile ou des caisses en libre-service. Ces deux éléments ont été très bien accueillis par de nombreux consommateurs, car ils rendent le processus de paiement plus rapide et plus simple.
- Enfin, les nouvelles technologies telles que la réalité augmentée ou la géolocalisation en intérieur peuvent être mises en application pour améliorer l'expérience des clients, aussi bien en ligne qu'en magasin. Il ne s'agit plus seulement de proposer des produits à la vente, mais de proposer une expérience complète pour les accompagner.

9. Notes

1. Les achats en ligne de biens à l'étranger ne sont pas inclus. Voir à ce sujet GfK (2017): Der Schweizer Onlinehandel 2016. <https://www.vsv-versandhandel.ch/media/filemanager/facts/2017/2017-03-01-online-und-versandhandelsmarkt-schweiz-2016-abgabe-20170228161514.pdf>
2. Credit Suisse (2016): Retail Outlook 2017. Le commerce de détail suisse en mutation
3. Y&R Group Schweiz (2016): Media Use Index.
4. Voir par ex. Deloitte (2015): Navigating the New Digital Divide. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-navigating-the-new-digital-divide-v2-051315.pdf>
5. Deloitte Deutschland (2015): Navigating the New Digital Divide. Die Chancen der Digitalisierung für den deutschen Handel. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/technology/DD%20WP%20Digitale%20Dividende%20juli2015_safe.pdf
6. Deloitte UK (2015): Navigating the New Digital Divide. Capitalising on Digital Influence in Retail. <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/navigating-the-new-digital-divide.html>
7. Deloitte University Press (2016): The New Digital Divide. The Future of Digital Influence in Retail.
8. Cash (2017): Volg führt Onlineshop ein. <https://www.cash.ch/news/boersenticker-firmen/volg-fuehrt-onlineshop-ein-1057415>
9. 20 Minuten (2017): Migros bring Produkte-Bewertung in die Läden. <http://www.20min.ch/finance/news/story/Migros-bringt-Produkte-Bewertung-in-die-Laeden-25520241>
10. Marketagent (2015): Self-Scanning-System im Detailhandel.
11. Jumbo (2017): Communiqués de presse.
12. Deloitte (2017): The Deloitte Consumer Review. Digital Predictions 2017.

10. Contacts

Contacts



Konstantin von Radowitz

Associé responsable
Consumer & Industrial Products, Suisse
+41 (0)58 279 64 57
kvonradowitz@deloitte.ch



Markus Koch

Responsable Développement Stratégique,
Consumer & Industrial Products, Suisse
+41 (0)58 279 61 33
markkoch@deloitte.ch



Karine Szegedi

Associée Consumer Products, Suisse
+41 (0)58 279 82 58
kszegedi@deloitte.ch

Auteurs



Luc Zobrist

Analyste économique, Suisse
Département Recherche
+41 (0)58 279 79 37
lzobrist@deloitte.ch



Dr. Michael Grampp

Chief Economist & Head of Research,
Suisse
+41 (0)58 279 68 17
mgrampp@deloitte.ch



La présente publication a été rédigée en des termes généraux et nous vous recommandons de consulter un professionnel avant d'agir ou de vous abstenir d'agir sur la base du seul contenu de cette publication. Deloitte SA décline tout devoir de diligence ou de responsabilité pour les pertes subies par quiconque agit ou s'abstient d'agir en raison du contenu de la présente publication.

Deloitte SA est une filiale de Deloitte NWE LLP, une société affiliée de Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), une « UK private company limited by guarantee » (une société à responsabilité limitée de droit britannique). DTTL et son réseau de sociétés affiliées forment chacune une entité juridique indépendante et séparée. DTTL et Deloitte NWE LLP, en tant que telle, ne fournissent pas de services aux clients. Pour une description détaillée de la structure juridique de DTTL et de ses sociétés affiliées, veuillez consulter le site www.deloitte.com/ch/about.

Deloitte SA est une société d'audit agréée et surveillée par l'Autorité fédérale de surveillance en matière de révision (ASR) et par l'Autorité fédérale de surveillance des marchés financiers (FINMA).

© Deloitte SA 2017. Tous droits réservés.

Produit et réalisé par le Creative Studio de Deloitte, Zürich. J12500