

Afin de mieux comprendre l'évolution structurelle spectaculaire du commerce de détail en Suisse, les consommateurs ont été interrogés, en collaboration avec Oliver Wyman, sur leur comportement et leur satisfaction en matière d'achat. Les résultats ont été validés par des experts dans le cadre de la transition numérique du commerce de détail. La présente fiche d'information regroupe un certain nombre de constats intéressants.

## « Révolution chez les détaillants : la nouvelle clientèle du commerce de détail suisse »

L'étude a interrogé un total de 2 400 consommateurs, à chaque fois sur deux segments. Au total, 4800 questions sectorielles ont reçu une réponse. L'enquête a été menée en ligne en mars 2019, en allemand et en français, sur un panel représentatif suisse. Douze segments différents ont été sondés :

- Alimentation et articles de consommation courante
- Produits de convenance et articles de kiosque
- Article de droguerie et médicaments
- Electronique (ordinateurs, TV, etc.)
- Bricolage-jardinierie
- Confection, chaussures
- Articles de sport
- Livres/CD
- Parfums, cosmétiques, soins corporels
- Meubles et textiles de maison
- Articles pour bébé et enfants (layette, jouets, etc.)
- Articles pour animaux

## Thèmes-clés



Satisfaction des clients



Offre d'articles soldés des détaillants



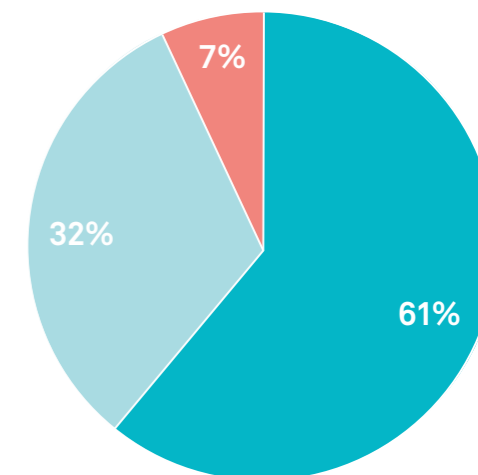
Obstacles à l'achat



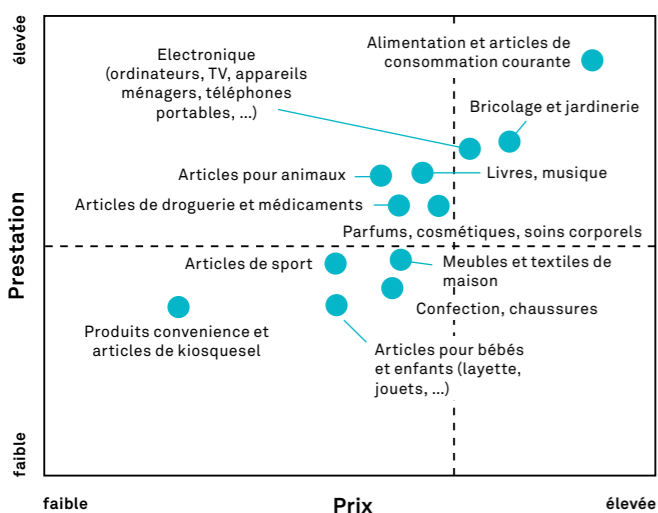
Modèles de deman

## Où les Suisses font-ils leurs achats ?

- Principalement en magasin
- En magasin et en ligne
- Principalement en ligne



## Satisfaction



## Promotionnité

### Des prix durablement bas préférés aux actions et aux programmes de fidélisation

Pour les répondants, le choix du commerçant repose davantage sur des prix bas permanents que sur les meilleures offres promotionnelles.

D'autres types de rabais (p. ex. les points bonus des programmes de fidélisation) sont jugés moins importants par les répondants.

## Expérience d'achat

Sur la question de l'expérience d'achat, les répondants font état de plusieurs avantages des achats en magasin par rapport aux achats en ligne :

### Conseil

Dans la vente au détail stationnaire, le conseil est plus personnel et mieux adapté aux souhaits des consommateurs.

### Essayage

Par rapport aux achats en ligne, l'essayage et la sélection des produits restent l'un des grands atouts du commerce de détail stationnaire.

### Inspiration

Pour les personnes interrogées, l'achat en magasin procure une expérience plus agréable et plus inspirante que l'achat en ligne.

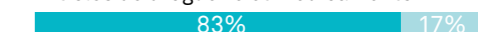
Produits convenance et articles de kiosque



Alimentation et articles de consommation courante



Articles de droguerie et médicaments



Articles de sport



Electronique



Livres,CD



## Services

### COMMERCE STATIONNAIRE (TOP 3)

#### DÉJÀ UTILISE

- Scannage des articles sélectionnés pour paiement plus rapide à la caisse
- Accès préalable au produit (consultation du stock)
- Informations automatiques à proximité en magasin, pour guider vers le produit recherché

#### N'EST PAS UTILISE MAIS SUSCITE DE L'INTERET

- Information supplémentaire sur le produit via le QR Code Check
- Avantages VIP et événements exclusifs réservés aux clients fidèles
- Possibilité d'une livraison à domicile (Points de retrait pick-up)

### COMMERCE EN LIGNE (TOP 3)

#### DÉJÀ UTILISE

- évaluation ou compte-rendu d'experts ou d'autres acheteurs du produit
- recommandation d'autres produits basée sur le choix (actuel) de produits
- vidéos d'information sur les produits (par ex. via Youtube)

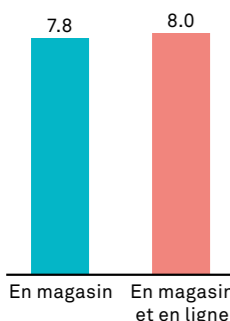
#### N'EST PAS UTILISE MAIS SUSCITE DE L'INTERET

- Showrooms et Pop-up stores, pour voir ou essayer les produits
- Same-day-delivery
- Possibilité de retrait dans un point de retrait, en plus de l'offre d'une livraison à domicile

## Conclusions

1. La phase d'avant-vente prend de plus en plus d'importance et se distingue de plus en plus de celle de la vente. Une stratégie de canaux de distribution intelligente permet aux commerces de détail de profiter de cette tendance et de satisfaire en même temps leur nouvelle clientèle.
2. Les stratégies omnicanal peuvent être développées dans des systèmes économiques entiers qui ciblent intégralement certains publics spécifiques.
3. La numérisation est en train de bouleverser la chaîne de valeur actuelle: il faut de la créativité et du courage pour faire face au changement et tirer parti du boom du commerce numérique. Il faut réfléchir au moyen de nouer de nouvelles alliances, en particulier avec de nouveaux fournisseurs tout le long de la chaîne de valeur.
4. Les processus et l'environnement informatique correspondant doivent être adaptés encore mieux aux besoins de la clientèle.
5. Les prix continueront de prendre de l'importance. Une gestion prudente et durable des prix et des promotions est nécessaire.

Satisfaction moyenne (Skala: 1-10)



Valeur d'achat médiane par achat principal

