

Etude 2013 sur les achats de Noël en Suisse Des consommateurs avertis



Points principaux

- Bien que les consommateurs suisses restent prudents quant aux perspectives économiques, ils sont prêts à dépenser à l'occasion de Noël. Avec CHF 807 par foyer, le budget suisse pour les fêtes est le 4ème plus élevé d'Europe.
- L'importance des achats en ligne du M-commerce et des médias sociaux continue de croître. Cette année, 39 % des sondés envisagent d'effectuer leurs achats de Noël en ligne, contre seulement 31 % en 2012.
- Les achats transfrontaliers dans les pays de la zone Euro n'ont pas perdu de leur attrait. 48 % des consommateurs suisses prévoient d'effectuer leurs achats pour les fêtes (partiellement) en Euros. Néanmoins, cette proportion s'est légèrement réduite par rapport à 2011, en raison de la stabilité du taux de change Franc suisse/Euro au cours de cette période.
- Le décalage entre les cadeaux souhaités et les cadeaux achetés s'accroît cette année, laissant augurer que de nombreux présents pourraient être retournés. Il s'agit là d'un défi de taille pour le secteur.

Contacts

Howard da Silva (Anglais)
Responsable secteur
Consumer Business
+41 58 279 6205
hdasilva@deloitte.ch

Andreas Gehre (Allemand)
Senior Manager
Consumer Business
+41 58 279 6479
angehre@deloitte.ch

Karine Szegedi (Français & Allemand)
Associée
Consumer Business
+41 58 279 8258
kszegedi@deloitte.ch

Introduction



CHF 807

Augmentation de 3%
des dépenses par foyer



39%

des consommateurs
suisse interrogés
envisagent d'effectuer
leurs achats en ligne

Deloitte est fier de présenter un aperçu des résultats de son étude sur les tendances en matière de dépenses des consommateurs européens pendant la période des achats de Noël. Publiée par Deloitte depuis 1998, cette étude intègre la Suisse depuis 2007.

Dans l'ensemble, en Suisse, le sentiment des consommateurs demeure un optimisme prudent. Dans la zone Euro, seuls les consommateurs allemands et danois sont optimistes quant aux perspectives économiques. Cependant, bien que la majorité des consommateurs suisses sondés restent prudents concernant la conjoncture économique à venir, ils prévoient, pour ces fêtes, d'augmenter leurs dépenses de près de 3 % comparé aux estimations de 2012, soit un budget de CHF 807 par foyer.

Si les magasins physiques restent les points de vente les plus importants, les achats en ligne n'ont cessé de gagner du terrain : désormais, 39 % des consommateurs suisses interrogés envisagent d'effectuer leurs achats en ligne. Bien qu'il soit essentiellement un instrument de shopping, le M-commerce constitue un puissant moteur de changement, capable de fusionner les canaux d'achats en ligne et hors ligne, les clients utilisant leurs smartphones pour chercher et acheter des articles, et ce, qu'ils se trouvent chez eux ou dans les magasins. Plus que jamais, notre étude révèle une disparité entre les cadeaux offerts et les cadeaux désirés, disparité qui témoigne du défi mais également sans doute de l'opportunité qui se présentent aux distributeurs en raison de la possible ruée, après les fêtes, pour échanger les cadeaux de Noël non désirés.

Les résultats exhaustifs de cette étude sont intégralement disponibles sur demande ou sur notre site Internet.

En espérant que vous trouverez cette publication intéressante, nous vous souhaitons un joyeux Noël ainsi qu'une année 2014 prospère.

Howard da Silva

Responsable secteur Consumer Business

Aperçu de la situation économique

Alors que les fêtes de fin d'année 2013 approchent, la situation économique mondiale reste contrastée. La croissance économique a fait son retour dans certains pays et le Fonds monétaire international table sur une poursuite de cette dernière, à l'échelle mondiale, en 2014. Les Etats-Unis et la Zone euro devraient retrouver la voie de la croissance (à respectivement 3,5 % et 1,0 %), la Chine devant, quant à elle, voir sa croissance se stabiliser à 7,3 %. Les perspectives de croissance économique mondiale s'établissent à 3,6 %. Néanmoins, au-delà de ces données emblématiques, des problèmes structurels non résolus persistent pour chaque puissance économique mondiale, notamment en Europe.

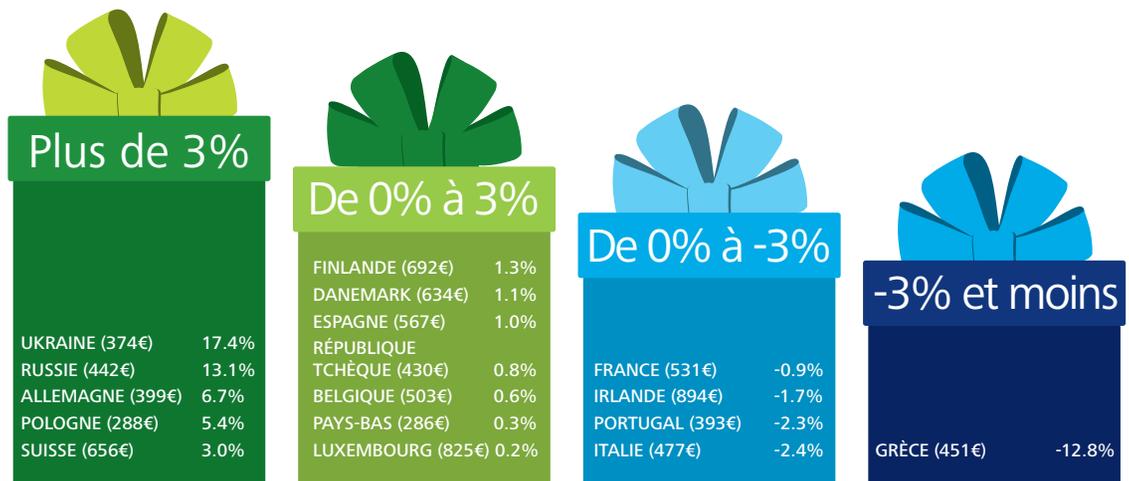
L'impact sur l'opinion des consommateurs ...

Les perspectives économiques mitigées se reflètent dans l'attitude, toujours hésitante, des consommateurs. Si dans notre étude, l'Europe occidentale est dans l'ensemble plus optimiste que l'année passée, l'Europe orientale est, quant à elle, bien plus pessimiste. Même si le moral s'est amélioré, seuls le Danemark et l'Allemagne sont considérés comme optimistes. Les consommateurs suisses envisageant l'avenir de manière négative sont légèrement plus nombreux que ceux l'envisageant de manière positive. L'Europe du sud, la France, l'Irlande, les Pays-Bas et la Pologne restent profondément ancrés dans le pessimisme.

... et sur le budget des dépenses pour les fêtes

Exception faite de l'Europe du sud, de la France et de l'Irlande, la confiance des consommateurs s'accroît d'une année sur l'autre. En Suisse, les consommateurs s'attendent à une augmentation des dépenses de 3 % par rapport aux estimations de 2012. Mais à l'occasion de Noël, la conjoncture économique n'est pas la seule à entrer en ligne de compte. L'importance des festivités de Noël exerce toujours une influence cruciale sur les consommateurs, et pour nombre d'entre eux ces fêtes incarnent une véritable réplique à l'austérité économique. En dépit de leur pessimisme vis-à-vis de la situation économique, ce sont les Irlandais qui dépenseront le plus pour Noël (894 euros par foyer, en diminution de 1,7 % par rapport à 2012). Avec près de CHF 807 (656 euros) par foyer, la Suisse se classe au quatrième rang européen en termes de dépenses.

QUEL SERA LE BUDGET POUR NOËL ?



Note : Budget consacré par foyer pour Noël 2013. Valeurs absolues en Euros et comparaison (en %) par rapport aux estimations de 2012.

Les priorités des clients

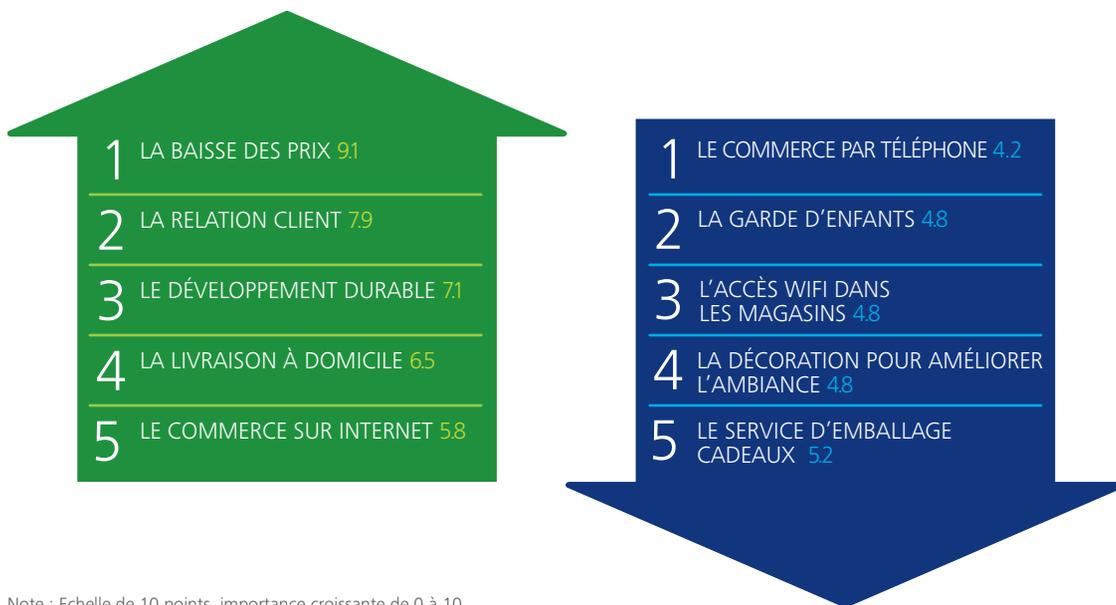
Les consommateurs suisses sont parmi les consommateurs européens qui effectuent leurs achats de Noël le plus tôt, s'affranchissant ainsi de la ruée pour les achats de dernière minute visible dans d'autres pays européens. De plus en plus de consommateurs suisses achètent leurs cadeaux en novembre ou même avant (47 % en 2013, 32 % en 2010).

QUAND ACHÈTEREZ-VOUS LA MAJORITÉ DE VOS CADEAUX CETTE ANNÉE ?



Note : Réponses des consommateurs suisses

DANS QUELLE CATÉGORIE SOUHAITERIEZ-VOUS QUE LES DISTRIBUTEURS INVESTISSENT POUR AMÉLIORER VOTRE EXPÉRIENCE D'ACHAT ?



Note : Echelle de 10 points, importance croissante de 0 à 10. Réponses des consommateurs suisses.

Aux yeux des consommateurs suisses, les trois grandes priorités sont des prix plus bas, une sélection élargie de produits et la facilité des achats. Parallèlement, les consommateurs suisses apprécieraient que les distributeurs augmentent leurs efforts en termes de baisse des prix, investissent davantage dans la relation client, le développement durable et la livraison à domicile.

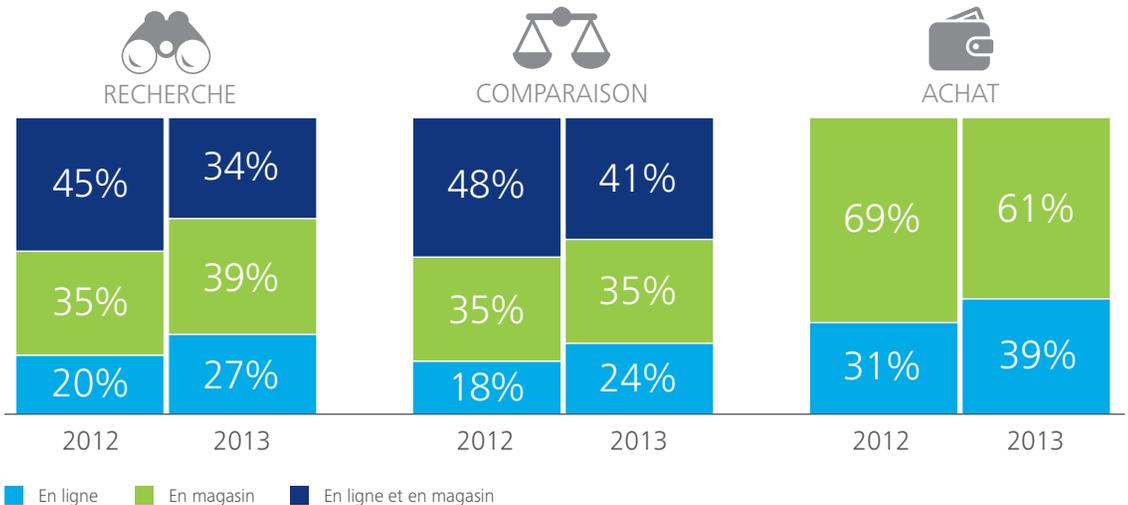
Habitudes des consommateurs suisses en matière de dépenses

Les consommateurs suisses sont bien plus sensibles aux prix que par le passé : par rapport à 2012, 32 % d'entre eux dépensent davantage en articles soldés. Par rapport à l'année dernière, 23 % des Suisses ont augmenté leurs dépenses consacrées à la santé et 18 % aux vacances.

L'influence du numérique

Bien qu'Internet reste un vecteur prépondérant pour rechercher et comparer des articles, les consommateurs suisses préfèrent toujours les magasins physiques aux achats en ligne. Cependant, la part des prévisions d'achats en ligne continue à progresser de manière régulière et ce constat s'applique à toutes les tranches d'âge, y compris les clients les plus âgés (55 ans et plus). A l'inverse, les plus jeunes (âgés de 18 à 24 ans) de notre étude se tourneront probablement moins vers les achats en ligne : seuls 28 % de leurs cadeaux de Noël seront achetés en ligne. Cette tranche d'âge est, cependant, à la pointe en termes d'achats à partir d'appareils mobiles.

ACHATS EN LIGNE ET HORS LIGNE



Le M-Commerce

L'importance du commerce mobile (ou « M-commerce »), qui correspond à l'utilisation d'appareils mobiles afin de faire des transactions commerciales en ligne, ne cesse de croître. La Suisse affiche un taux de pénétration des smartphones relativement élevé de 54 %¹. 33% des consommateurs suisses ou près de 61 % des détenteurs de smartphone ont utilisé leurs appareils mobiles pour effectuer des achats et 46 % envisagent de le faire à l'avenir.

Le M-commerce est capable de fusionner les expériences d'achat en ligne et hors ligne, en permettant aux consommateurs de vérifier les prix ou encore de commander en ligne auprès de la concurrence tout en étant physiquement dans un magasin traditionnel. Le M-commerce ne permet donc pas uniquement d'élargir le choix des consommateurs en termes d'endroits où faire ses achats, il accroît également l'influence du numérique sur les distributeurs qui ne vendent rien en ligne eux-mêmes.

Si le M-commerce apporte son lot de défis complémentaires, en particulier aux détaillants n'ayant pas défini de stratégie en ligne, il offre également des avantages conséquents aux distributeurs. L'étude *Mobile Influence* 2013 de Deloitte² révèle que les consommateurs qui utilisent leur smartphone au cours de leur parcours d'achat ont une valeur particulièrement importante – ils dépensent 14 % de plus que la moyenne s'ils ont recours à leur mobile avant de procéder à leurs achats et même 61 % de plus s'ils utilisent leur smartphone directement au cours de leurs parcours d'achat.

“Parce que le canal du M-commerce prend de l'ampleur, il devient indispensable de développer des stratégies solides et visionnaires en la matière.”

Howard da Silva,
Responsable secteur
Consumer Business,
Deloitte AG

¹ Etude Ipsos-Google 2013

² Mobile Influence 2013 – The growing influence of mobile in store, Deloitte, 2013.

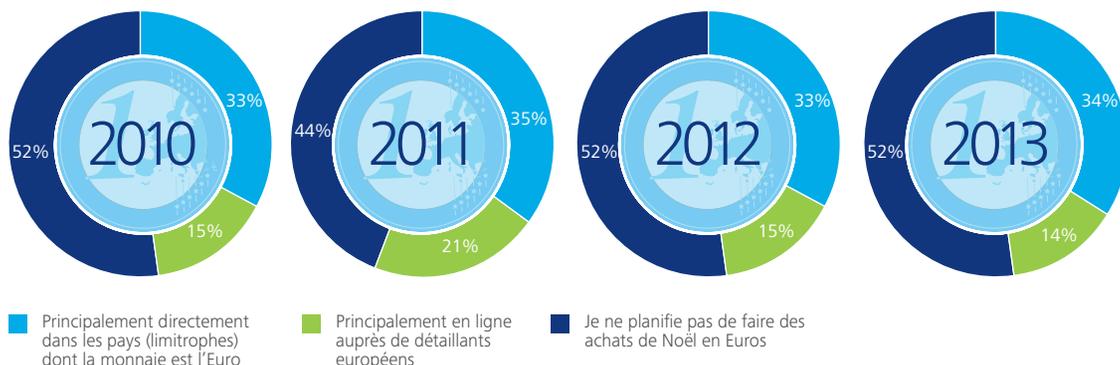
Les achats transfrontaliers se stabilisent

Le Franc suisse est l'un des principaux facteurs influant sur le comportement d'achat des consommateurs helvètes. Après une appréciation importante en 2010/2011, la situation s'est apaisée et le Franc suisse s'est même récemment légèrement affaibli face à l'Euro.

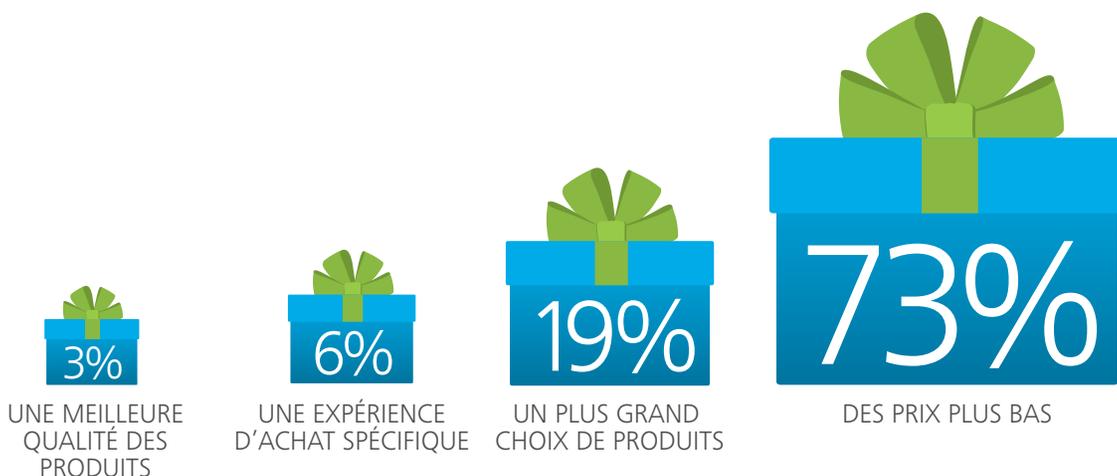
Compte tenu de ce contexte, nous nous sommes demandé si les consommateurs suisses avaient changé leurs habitudes d'achats transfrontaliers pour Noël. Le consommateur suisse moyen a l'intention de dépenser près de 15 % de son budget de Noël en Euros. Seuls près de 20 % des consommateurs comptent dépenser 25 % ou plus de leur budget pour les achats de Noël en Euros (2012 : 22 %). Tout porte à croire que pour le moment cette tendance à effectuer ses achats dans la devise européenne se soit stabilisée.

Encouragés par des prix plus bas, 48 % des consommateurs suisses interrogés prévoient de faire certains de leurs achats pour les fêtes hors des frontières helvètes. Près des deux tiers de ces mêmes sondés effectuent leurs achats directement dans les pays européens limitrophes et le tiers restant profitera d'achats sur Internet effectués dans cette même zone. En se penchant sur l'âge des sondés, on note que la génération des plus jeunes (25-34 ans) est plus encline à payer ses achats en Euros.

POURCENTAGE DES CONSOMMATEURS SUISSES PRÉVOYANT DE FAIRE LEURS ACHATS EN EUROS



POUR QUELLES RAISONS FAIRE SES ACHATS DE NOËL DANS LES PAYS DE L'UNION EUROPÉENNE ?



Des cadeaux qui plaisent de moins en moins

A l'instar des années précédentes, nous nous sommes penchés dans cette étude sur les cadeaux que les consommateurs suisses souhaitent le plus recevoir et avons comparé les résultats avec leurs intentions d'achat.

L'argent, les livres et les voyages occupent une fois encore les trois premières places du classement des cadeaux que les consommateurs suisses aimeraient recevoir, l'argent devenant un cadeau encore plus convoité qu'auparavant. Dans les autres pays européens, l'argent est également le cadeau plus convoité. Si, concernant ces trois têtes du classement, aucune différence n'est notée entre les souhaits des hommes et ceux des femmes, il n'en va pas de même pour les cadeaux qui complètent le palmarès et classés de la 4^{ème} à la 10^{ème} position. Tandis que les hommes préfèrent recevoir des produits électroniques, tels que des ordinateurs portables (30 %), des smartphones (25 %) ou des DVD/ Blu-rays (23 %) les femmes sont davantage attirées par les produits de beauté / le spa (43 %), la billetterie – cinéma et compétition sportive (35 %) ou les cosmétiques et les parfums (34 %). Près de 30 % des sondés (âgés de 18 à 24 ans) souhaiteraient trouver un smartphone au pied du sapin de Noël, contre 21 % l'année dernière. Le reste de l'Europe suit également cette tendance, le smartphone se classant au 6^{ème} rang des cadeaux les plus désirés dans l'ensemble de la région.

Comme par le passé, les consommateurs suisses préfèrent offrir des cadeaux traditionnels tels que des chocolats, des cosmétiques et des parfums. 19 % des consommateurs ont l'intention d'offrir de l'argent, soit un niveau équivalent à celui de l'année passée. Les dons d'argent semblent désormais être rentrés dans les mœurs – il y a à peine trois ans, l'argent ne figurait même pas dans le Top 10.

CLASSEMENT DES CADEAUX OFFERTS ET DES CADEAUX DÉSIRÉS – ET DÉCALAGE ENTRE LES DEUX

TOP 10 DES CADEAUX DÉSIRÉS	2013	2012
Argent	1 ^{er} 57%	1 ^{er} 55%
Livres	2 ^{ème} 42%	2 ^{ème} 44%
Chèques-voyages	3 ^{ème} 41%	3 ^{ème} 42%
Forfait dans un restaurant	4 ^{ème} 34%	4 ^{ème} 35%
Bons d'achats	5 ^{ème} 32%	6 ^{ème} 30%
Tickets (cinéma, compétition sportive)	6 ^{ème} 27%	10 ^{ème} 27%
Ordinateur portable/PC	7 ^{ème} 26%	13 ^{ème} 25%
Soins de beauté, massage, spa	8 ^{ème} 25%	5 ^{ème} 32%
Cartes cadeaux	9 ^{ème} 25%	14 ^{ème} 24%
Bijoux/montres	10 ^{ème} 24%	8 ^{ème} 29%

TOP 10 DES INTENTIONS DE CADEAUX	2013	2012
Livres	1 ^{er} 37%	1 ^{er} 40%
Chocolats	2 ^{ème} 28%	2 ^{ème} 28%
Produits de beauté/parfums	3 ^{ème} 24%	3 ^{ème} 24%
Bons d'achats	4 ^{ème} 22%	4 ^{ème} 22%
Soins de beauté, massage, spa	5 ^{ème} 20%	8 ^{ème} 19%
Forfait dans un restaurant	6 ^{ème} 19%	9 ^{ème} 18%
Argent	7 ^{ème} 19%	5 ^{ème} 21%
Bijoux/montres	8 ^{ème} 18%	6 ^{ème} 20%
Cartes cadeaux	9 ^{ème} 17%	10 ^{ème} 18%
CD	10 ^{ème} 17%	7 ^{ème} 19%

Il existe toujours un décalage entre les cadeaux souhaités par les consommateurs suisses et les cadeaux effectivement reçus. Les chèques-voyages, notamment, qui représentent le 3^{ème} cadeau le plus désiré, ont bien peu de chance de se retrouver au pied du sapin : ce cadeau n'apparaît même pas dans le Top 10 des présents que les consommateurs ont l'intention de faire. Par ailleurs, plusieurs des cadeaux du palmarès des intentions d'achat ne concordent pas avec les cadeaux convoités tels que les produits cosmétiques et les parfums. Par rapport à l'année dernière, le fossé entre les cadeaux achetés et les cadeaux désirés semble s'être creusé.

L'écart entre ces 2 tableaux devrait pouvoir fournir un indice sur le nombre de cadeaux qui seront échangés. Cette tendance croissante du possible échange de cadeaux devrait accentuer la pression sur la logistique des distributeurs.

A propos de l'étude

Deloitte a réalisé la présente étude sur le comportement d'achat pendant la période de Noël dans 18 pays en Europe et en Afrique du Sud.

Un total de 17'354 consommateurs a été interrogé, dont 779 en Suisse.

L'étude a été menée au cours des deuxième et troisième semaines de septembre 2013. Les données ont été recueillies sur Internet, à partir d'un questionnaire structuré, auprès d'un échantillon représentatif de consommateurs âgés de 18 à 65 ans.

Les sondés ont été classifiés selon les critères suivants :

- les caractéristiques sociodémographiques ;
- les centres d'intérêt ;
- les comportements de consommation.

Pour rendre l'échantillon interrogé représentatif de chaque pays, nous avons appliqué une pondération statistique ex-post. Les coefficients de pondération sont basés sur les facteurs de sexe et d'âge dans chaque pays.

Deloitte en Suisse

Deloitte compte parmi les principales sociétés suisses fournissant des services professionnels dans les domaines de l'audit, de la Fiscalité, du Conseil et du Corporate Finance. Avec près de 1'100 collaborateurs répartis dans les villes de Bâle, Berne, Genève, Lausanne, Lugano et Zurich (siège), Deloitte propose ses services à des entreprises et des institutions de toutes formes juridiques et de toutes tailles, et opérant dans tous les secteurs d'activité. Deloitte SA est une filiale de Deloitte LLP, qui est la société britannique affiliée de Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL). Les sociétés affiliées de DTTL sont représentées dans plus de 150 pays avec environ 200'000 collaborateurs.

Deloitte fait référence à Deloitte Touche Tohmatsu Limited ('DTTL'), une « UK private company limited by guarantee » (une société à responsabilité limitée de droit britannique) et à son réseau de sociétés affiliées, formant chacune une entité juridique indépendante et séparée. 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 filiale de Deloitte LLP, la société britannique affiliée de DTTL.

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

La présente publication a été rédigée en des termes généraux et ne peut servir de référence pour des situations particulières ; l'application des principes ainsi définis dépendra de circonstances spécifiques 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 conseille volontiers les lecteurs sur la manière d'intégrer les principes définis dans la présente brochure à leur situation propre. 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 2013. Tous droits réservés.

Produit et réalisé par le Creative Studio, Zurich. 31460A