

Communiqué de presse

Zurich/Genève, le 19 décembre 2018

Le smartphone modifie les habitudes d'achat– Les suisses utilisent moins leur téléphone mobile que dans d'autres pays

Un nombre toujours plus grand de personnes ont recours à leur smartphone pour effectuer des achats, des paiements et des virements: 74% recherchent au moins occasionnellement des informations produits sur leur appareil, 59% utilisent le smartphone pour leurs achats en ligne, 40% utilisent ce dernier pour obtenir leurs titres de transport, 27% pour payer en magasin. L'enquête Deloitte réalisée auprès de 1'000 personnes [[graphiques sur le site Web](#)] indique que 65% des suisses effectuent au moins occasionnellement des opérations bancaires sur leur smartphone. Les jeunes utilisent leur appareil bien plus souvent que les personnes âgées de plus de 50 ans. En comparaison, les utilisateurs en Suisse sont plutôt retenus par rapport aux autres pays. Pour pouvoir tirer bénéfice de ces tendances, les instituts financiers et les détaillants doivent désormais investir à bon escient.

Le smartphone est en passe de devenir un assistant indispensable du quotidien: En Suisse, 92% des adultes possèdent un smartphone et 97% l'utilisent au quotidien, entre autres pour effectuer des achats et des opérations bancaires. Ceci est le résultat d'une enquête menée auprès de plus de 1'000 consommateurs en Suisse et de 54'150 personnes en tout dans 34 pays dans le cadre de l'étude [Deloitte Global Mobile Consumer Survey](#).

L'ordinateur devance le smartphone pour le shopping

En ce qui concerne les achats mobiles avec le smartphone, la Suisse n'en est encore qu'à ses débuts dans toutes les catégories d'âge. L'ordinateur portable est l'appareil le plus apprécié: 37% indiquent qu'ils préfèrent effectuer leurs achats en ligne avec l'ordinateur portable. Le PC suit avec 24% et le smartphone arrive derrière avec 19%. Seulement 11% des personnes interrogées privilégient la tablette pour le shopping, bien que 62% en possèdent une.

Des différences existent également dans les habitudes d'utilisation du téléphone portable selon les catégories d'âge. Commander des vêtements en ligne, acheter des places de cinéma, réserver une table au restaurant ou organiser un voyage: les jeunes effectuent la plupart de leurs achats sur leur smartphone, volontiers aussi en déplacement (35% des 18-24 ans). Chez les 25-34 ans, ils sont même 40%. Chez les 45-54 ans, ils ne sont plus que 9%, chez les 55-64 ans 7% et chez les 65-70 ans seulement 4%. L'ordinateur portable et le PC restent les appareils favoris des groupes cibles plus âgés.

Deux lacunes dans le processus d'achat

L'étude a également mis en évidence deux lacunes dans le processus d'achat et de paiement, qui en quelque sorte font sortir les utilisateurs du canal de vente. La première est que les achats mobiles sont moins répandus que la simple recherche de renseignements. Après une recherche d'informations en ligne, la clientèle préfère en effet faire ses achats dans les boutiques – par exemple pour se faire une meilleure idée des produits ou pour obtenir un conseil personnalisé. Cette lacune révèle aussi que les fournisseurs n'ont pas encore optimisé leurs canaux de vente mobiles.

La seconde lacune se situe entre l'achat avec le smartphone et le paiement dans la boutique en ligne. 71% des acheteurs sur smartphone sortent leur carte bancaire au moment de payer et saisissent leurs données manuellement. 42% utilisent volontiers les systèmes de paiement en ligne tels que PayPal ou Twint, mais seulement 8% ont mentionné Apple Pay, Google Pay ou Samsung Pay comme l'une des méthodes de paiement normalement utilisées. 26% des personnes interrogées ne règlent pas directement leurs achats dans la

boutique en ligne, mais payent soit par avance, soit sur facture à l'aide de l'application bancaire mobile de leur institut financier.

Les smartphones repoussent les frontières

«Grâce aux smartphones, les frontières entre le commerce en ligne et hors ligne disparaissent. À la maison, en déplacement et en boutique, il est toujours possible de consulter en ligne les informations et de comparer les prix. Le commerce de détail et les fabricants doivent s'adapter à cette nouvelle donne et aussi tenter de combler les lacunes dans les procédures d'achat et de paiement. Les achats et paiements mobiles doivent être rendus plus intuitifs et plus attrayants», souligne Konstantin von Radowitz, Associé responsable Consumer & Industrial Products chez Deloitte Suisse.

L'ensemble des processus d'achat et de paiement en ligne doit être suffisamment souple pour permettre aux consommateurs de s'engager et se désengager quand bon leur semble. Ainsi 10% d'entre eux règlent déjà chaque jour ou chaque semaine leurs achats en boutique avec le smartphone, et 27% ont déjà fait l'expérience au moins une fois. Ces chiffres sont plus élevés que chez nos voisins Français et Allemands, mais légèrement en dessous de la moyenne mondiale de 34% et bien inférieurs aux chiffres chinois de 94%. Notons cependant qu'en Chine, l'enquête a été réalisée uniquement dans des régions urbaines.

Le porte-monnaie est-il condamné à disparaître?

Le paiement direct sur ou avec le smartphone entre aussi en forte concurrence avec le paiement par carte à la caisse du magasin. Dans les deux cas, il s'agit de sortir un objet et de le placer devant un lecteur, et dans les deux cas le paiement peut être saisi, suivi et vérifié. Les opérateurs de cartes ont éliminé ici une faille de leur prestation au moyen d'applications, qui servent dans le même temps à l'authentification. Les applications de paiement n'ayant pas accès à l'interface de communication en champ proche (NFC) du smartphone sont toutefois désavantagées, la procédure de paiement étant largement plus complexe.

N'aurons-nous bientôt plus besoin de porte-monnaie? La tendance va dans ce sens: «Un nombre toujours plus grand de cartes de fidélité, cartes d'adhérent ou autres abonnements sont disponibles sur le smartphone. Plus le porte-monnaie s'affine, plus le smartphone sera en mesure de s'imposer comme moyen de paiement», explique Konstantin von Radowitz.

La banque mobile gagne du terrain

Cela fait déjà longtemps que l'ordinateur n'est plus indispensable pour effectuer les opérations bancaires du quotidien. Ainsi 65% des sondés effectuent déjà au moins occasionnellement leurs transactions financières avec leur smartphone. La Suisse se situe légèrement en deçà de la moyenne mondiale et bien loin des zones urbaines de Chine. Les jeunes contrôlent volontiers leur solde en ligne. 45% des 18-24 ans préfèrent utiliser leur smartphone, contre seulement 13% chez les 65-70 ans. Près de la moitié des personnes enquêtés (49%) règlent au moins occasionnellement leurs factures avec des appareils mobiles – la numérisation des factures papier constitue ici un net avantage.

Les virements directs sont appréciés et pratiques: 33% transfèrent au moins occasionnellement de l'argent à une personne en Suisse avec un appareil mobile, par exemple via PayPal ou Twint. Pour ce type de transactions, les applications rapides et fonctionnelles sont nettement plus avantageuses que les virements classiques. En comparaison, ici aussi la Suisse se situe devant l'Allemagne et la France, mais nettement derrière la moyenne mondiale de 50% et très loin de celle chinoise de 94%.

Se démarquer par l'innovation

«L'enquête confirme nos observations: Le smartphone en tant qu'interface entre le client et la banque joue un rôle toujours plus important. Les banques grand public ne peuvent plus se passer de cette liaison pour la mise à disposition d'informations financières et le traitement des transactions. De nouveaux acteurs du marché misent aujourd'hui déjà principalement sur les services bancaires mobiles comme interface avec le client. L'intégration bien pensée et adaptée du smartphone dans une stratégie multicanal cohérente est essentielle pour la compétitivité des banques à l'avenir», explique Adam Stanford, Associé responsable Services Financiers chez Deloitte Suisse.

Le potentiel des services financiers mobiles est loin d'être pleinement exploité. «Toutefois les innovations ne sont intéressantes que si elles apportent une valeur ajoutée au client. Ainsi, par exemple, des procédures plus complexes – y compris l'enregistrement de nouveaux clients – devraient pouvoir être entièrement réalisées sur le smartphone. Seules des solutions mobiles transparentes, claires et faciles à utiliser seront en mesure d'accroître la fidélisation et la satisfaction de la clientèle», analyse Adam Stanford.

- FIN -

Contact: [Konstantin von Radowitz](#)

Titre: Associé responsable Consumer and Industrial Products

Tél.: +41 58 279 6457

E-mail: kvonradowitz@deloitte.ch

Contact: [Adam Stanford](#)

Titre: Associé responsable Services Financiers

Tél.: +41 58 279 6782

E-mail: astanford@deloitte.ch

Contact: Michael Wiget

Titre: Responsable de la communication externe

Tél.: +41 58 279 7050

E-mail: mwiget@deloitte.ch

A propos du rapport

C'est la septième fois que le Mobile Consumer Survey de Deloitte est organisé à l'échelle internationale. Il offre un aperçu unique des habitudes en matière de téléphonie mobile de près de 54'150 personnes dans 35 pays. En juillet 2018, 1'001 personnes de 18 à 75 ans ont été interrogées en Suisse. Le rapport complet sera publié en janvier 2019.

Deloitte Suisse

Deloitte compte parmi les principales sociétés suisses fournissant des services professionnels dans les domaines Audit & Assurance, Consulting, Financial Advisory, Risk Advisory et Tax & Legal. Avec plus de 1'900 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 Suisse est une filiale de Deloitte North West Europe, société affiliée de Deloitte Touche Tohmatsu Limited ('DTTL'). Les sociétés affiliées de DTTL sont représentées dans plus de 150 pays avec environ 286'000 collaborateurs.

Note aux rédacteurs

Dans le présent communiqué de presse, la désignation Deloitte fait référence à une ou plusieurs sociétés membres 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.

Deloitte SA est une filiale de Deloitte NWE LLP, une société affiliée de DTTL. Deloitte NWE LLP et DTTL, en tant que telles, ne fournissent pas de services aux clients. 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).

Pour une description détaillée de la structure juridique, veuillez consulter le site www.deloitte.com/ch/about.



© 2018 Deloitte SA. Tous droits réservés