

---

### ***Communiqué de presse***

Date 26 août 2020

Contact Stéphanie Tobler  
Communications intégrées  
PwC Suisse  
+41 58 792 18 16  
stephanie.tobler.mucznik@ch.pwc.com

---

## **L'évolution rapide des comportements en 2020 accélère l'adoption des tendances des consommateurs face au numérique, à la santé et au développement durable, selon PwC**

- ***Pour 45 % des consommateurs mondiaux, la santé est l'une des trois raisons qui justifient de vivre en ville***
- ***Pour 69 % des consommateurs mondiaux, la santé mentale et le bien-être sont les plus importants***
- ***43 % des consommateurs mondiaux attendent des entreprises qu'elles rendent compte de leur impact environnemental***

Zurich, le 26 août 2020 – PwC annonce dans un nouveau rapport que l'accélération des tendances et des comportements de consommation déjà observés avant l'épidémie de COVID-19 s'est accentuée et va forcer les entreprises en contact direct avec les clients et les détaillants à réinventer leur façon de travailler.

Les conclusions de deux études menées avant et après l'épidémie de COVID-19, publiées dans la 11<sup>e</sup> édition de l'étude internationale Global Consumer Insight de PwC, portent sur les habitudes et comportements d'achat des consommateurs citadins, et la manière dont le bouleversement provoqué par la pandémie a accéléré la digitalisation de nos modes de vie. Des milliards de personnes vivent dans les villes. Cette concentration a fait émerger une ère nouvelle de consommation globale : les villes sont les carrefours de l'activité économique.

Les résultats de l'étude montrent que la pandémie et les mesures de distanciation physique mises en place ont considérablement changé la manière dont les consommateurs travaillent, mangent, communiquent et prennent soin de leur santé.

### **Les consommateurs ont adapté leurs façons d'acheter**

Les mesures de distanciation physique mises en place à cause du coronavirus ont eu des répercussions sur tous les aspects du quotidien des consommateurs, y compris la façon de faire leurs courses alimentaires. Aller faire ses courses en magasin reste la méthode privilégiée, mais plus du tiers des consommateurs (35 %) font maintenant leurs achats alimentaires en ligne, et 86 % d'entre eux pensent continuer une fois levées les mesures de distanciation physique. Concernant les achats non alimentaires, avant la pandémie, les achats en magasin étaient supérieurs aux achats en ligne : 47 % des consommateurs déclaraient se rendre chaque jour ou chaque semaine dans les magasins, contre 30 % qui déclaraient faire leurs achats sur leur téléphone mobile, 28 % sur un ordinateur et 15 % à l'aide d'un assistant vocal. Depuis, les achats



en ligne d'articles non alimentaires ont considérablement augmenté (téléphone mobile 45 % ; ordinateur 41 % ; tablette 33 %) ; la tendance est particulièrement nette en Chine et au Moyen-Orient, où respectivement 60 % et 58 % des personnes interrogées ont déclaré faire plus d'achats par leur téléphone mobile.

### **L'importance du lien, de la communauté et du bien-être est très nette**

Cinquante-neuf pour cent des personnes de la génération du millénaire et 57 % de celles-ci qui ont des enfants donnent plus d'importance à leur bien-être que les autres groupes de consommateurs. L'importance donnée au bien-être individuel s'est accrue ; 51 % des consommateurs urbains sont d'accord ou tout à fait d'accord pour dire qu'ils accordent plus d'importance à leur santé mentale, leur bien-être, leur santé physique et leur régime alimentaire depuis la pandémie de COVID-19. Les citoyens qui ont répondu à l'étude après l'épidémie considèrent que la sûreté et la sécurité, ainsi que la santé sont aussi importants pour leur qualité de vie que les perspectives d'emploi ; ils sont respectivement 49 % et 45 % à avoir répondu en ce sens, contre 45 % pour l'emploi.

### **Consommation et développement durable**

Nos recherches ont montré un mouvement affirmé en faveur du développement durable et du devoir civique. Avant l'épidémie, 45 % des répondants mondiaux déclaraient éviter le plus possible le plastique, 43 % expliquaient attendre des entreprises qu'elles rendent compte de leur impact environnemental, et 41 % disaient attendre des détaillants qu'ils suppriment les sacs en plastique et les emballage des denrées périssables. Il est intéressant de constater que lorsqu'on a demandé aux consommateurs à qui il incombait au premier chef d'encourager des comportements responsables dans leur ville, 20 % d'entre eux ont répondu « Moi, le consommateur » et 15 % « le producteur ou fabricant ». Interrogées sur leur souhait de partager des données, 49 % des personnes interrogées ont indiqué être favorables au partage de leurs données si cela contribuait à améliorer leur ville.

« Les relations avec les clients ne sont pas seulement dans une phase de refaçonnage, mais dans une phase de révolution. Le modèle d'interaction avec les clients a énormément changé. De plus en plus d'interactions, et pas juste des transactions, ont lieu par voie numérique de bout en bout, explique Peter Kasahara, Managing Partner - Digital Intelligence and Customer Centric Transformation, à PwC Suisse. Les clients exigent plus de transparence sur les produits et services. Ils veulent connaître leur provenance et leurs caractéristiques au plan de la sécurité et du développement durable. La confiance n'a jamais été aussi importante. De plus, ils n'ont jamais eu autant de choix, sans toutefois pouvoir tenir pour acquis que leurs marques, produits et services préférés sont toujours accessibles, à cause des contraintes de mobilité, de livraison, de disponibilité ou de réglementation, ou simplement parce que certaines entreprises cessent leur activité. »

PwC mène des études auprès des consommateurs mondiaux depuis onze ans. Celles-ci n'avaient jamais montré une telle convergence thématique de la transparence, du développement durable et de la conscience sociale. Nous sommes dans une époque charnière, et la nécessité pour les sociétés en contact direct avec les clients d'établir une relation de confiance avec eux n'a jamais été aussi vraie.

### **Remarques à l'attention des rédacteurs**

Global Consumer Insights de PwC est la onzième édition consécutive de cette étude auprès des consommateurs mondiaux. PwC a mené deux études distinctes en ligne, la première a recueilli les réponses de 19 098 consommateurs issus de 27 pays ou territoires et 74 villes entre août et septembre 2019. La seconde a recueilli les réponses de 4 447 consommateurs de 9 pays ou



territoires et 35 villes entre avril et mai 2020. Le rapport intégral peut être téléchargé sur <https://www.pwc.ch/en/insights/digital/reinventing-the-consumer-purchase-journey.html>

#### **Au sujet de PwC**

Le but de PwC est de développer la confiance dans la société et de résoudre des problèmes importants. Nous sommes un réseau d'entreprises situées dans 157 pays et comptant plus de 276 000 collaborateurs qui s'engagent à fournir des services de qualité en matière d'assurance, de conseil et de services fiscaux. PwC Suisse compte plus de 3 300 collaborateurs et associés répartis sur quatorze sites en Suisse et un dans la Principauté de Liechtenstein. Pour en savoir plus et nous dire ce qui compte pour vous, rendez-vous sur notre site [www.pwc.com](http://www.pwc.com). « PwC » fait référence au réseau international de PwC et/ou à une ou plusieurs de ses entreprises membres, chacune étant une personne morale différente. Pour plus d'informations, veuillez consulter la page [www.pwc.com/structure](http://www.pwc.com/structure).