

Achats à l'étranger en 2015

Rapport final

Etude réalisée par GfK Switzerland AG pour le compte de la CI CDS



1. Structure de l'étude et de l'échantillonnage

2. Terminologie et base de calcul

3 Résultats



1. Structure de l'étude et de l'échantillonnage

Données fondamentales

Méthode:	Sondage en ligne auprès du panel «en ligne» de GfK
Période de sondage:	Vague 1 «septembre 2015»: 1-12 octobre 2015; Vague 2 «octobre 2015»: 2-11 novembre 2015; Vague 3 «novembre 2015»: 1-10 décembre 2015; Vague 4 «décembre 2015»: 1-11 janvier 2016
Devises:	Pour calculer les valeurs en CHF en 2015, le taux de change de l'euro € en 2013 de 1.245 a été appliqué.
Outil:	Questionnaire intégralement structuré
Population:	Femmes et hommes de Suisse alémanique, Suisse romande et Tessin, âgés de 15 à 74 ans, avec accès à Internet (population connectée)
Pondération des données:	Segmentation par phase de vie (=composition du ménage: taille du ménage, enfants du ménage, âge des personnes du ménage) croisée avec les domaines REMP
Echantillonnage:	Vague 1 «septembre 2015»: 1118 interviews; Vague 2 «octobre 2015»: 1118 interviews; Vague 3 «novembre 2015»: 1115 interviews; Vague 4 «décembre 2015»: 1118 interviews
	Facteurs appliqués: âge, sexe, région
Mandant:	CI CDS
Réalisation:	GfK Switzerland AG – Thomas Hochreutener & Martin Fenböck

2. Terminologie et base de calcul

Définition des achats à l'étranger

L'étude est fondée sur les définitions suivantes:

Achats à l'étranger

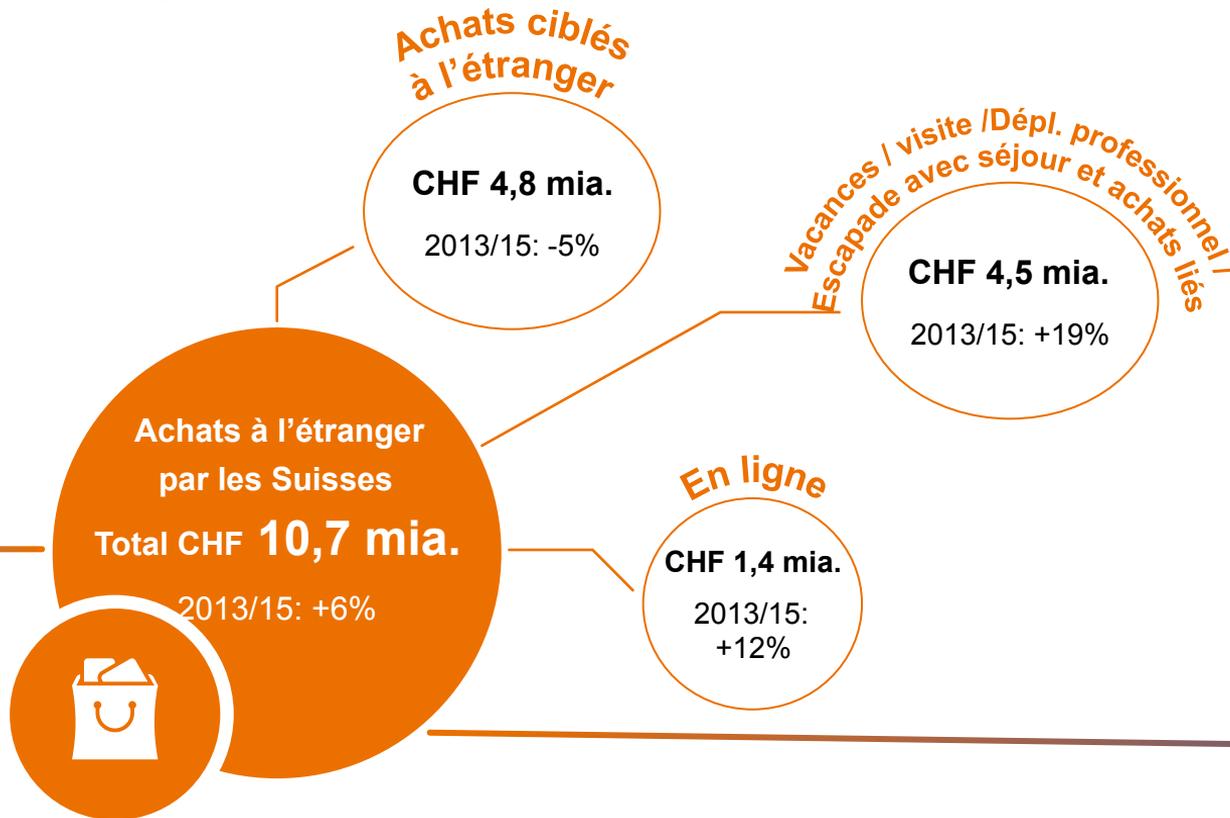
- **Sont intégrés:**
Marchandises telles que denrées alimentaires, habits, chaussures, articles de sport, produits de soin corporel ou d'hygiène, électronique, livres, médicaments, articles ménagers, produits pour la maison et le jardin, aménagements d'intérieur, etc.
- **Ne sont pas intégrés:**
Prestations de toutes sortes, achat d'une automobile, achats par des entreprises industrielles ou gastronomiques, visites au restaurant, nuits à l'hôtel, voyages

Distinctions au sein des achats réalisés à l'étranger

- **Tourisme d'achat / tourisme frontalier / achats ciblés**
Trajet à l'étranger ciblé pour effectuer des achats (les achats constituent la raison principale du déplacement)
- **Vacances / en visite / déplacement professionnel à l'étranger / escapade**
Vacances / en visite / déplacement professionnel à l'étranger ou escapade à l'étranger avec séjour et achats liés

3. Résultats

Achats à l'étranger en 2015

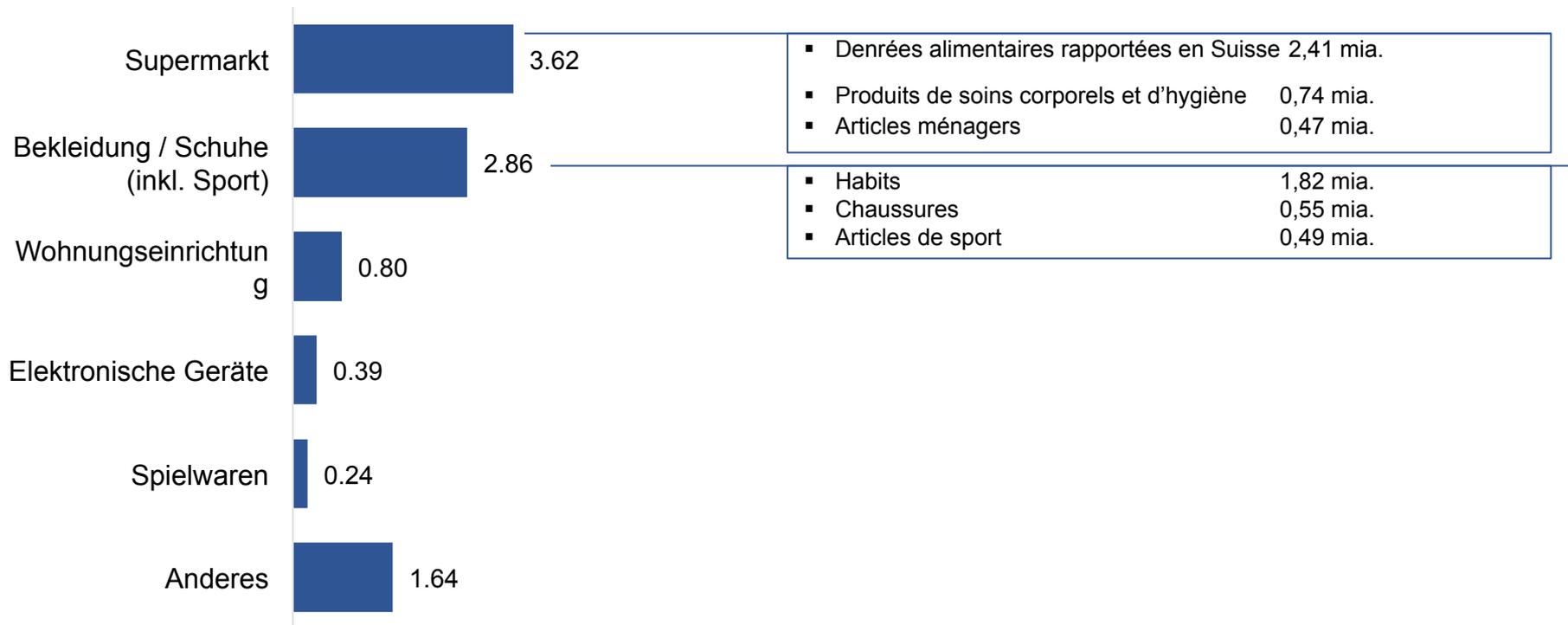


Commerce stationnaire – Achats à l'étranger – Catégories



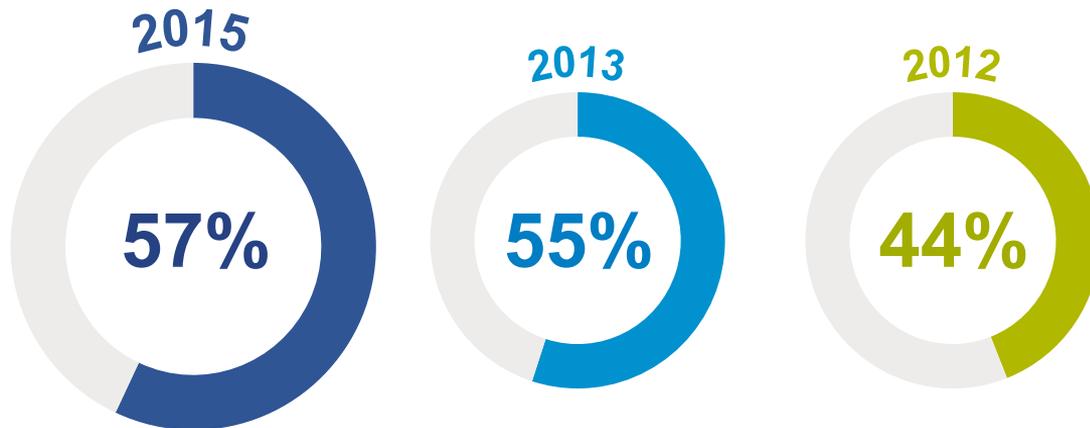
Déf.: en mia. CHF par année

Commerce stationnaire (sans l'e-commerce) – total 9,3 mia.



Croissance du nombre de ménages prise en compte / taux de change de l'euro € 2013 de 1.245 appliqué en 2015

Achats à l'étranger – Part des ménages suisses qui se rendent au moins une fois par mois à l'étranger pour y faire des achats



En un mois, 57% des ménages ont effectué au moins une fois des achats à l'étranger

Achats à l'étranger ciblés

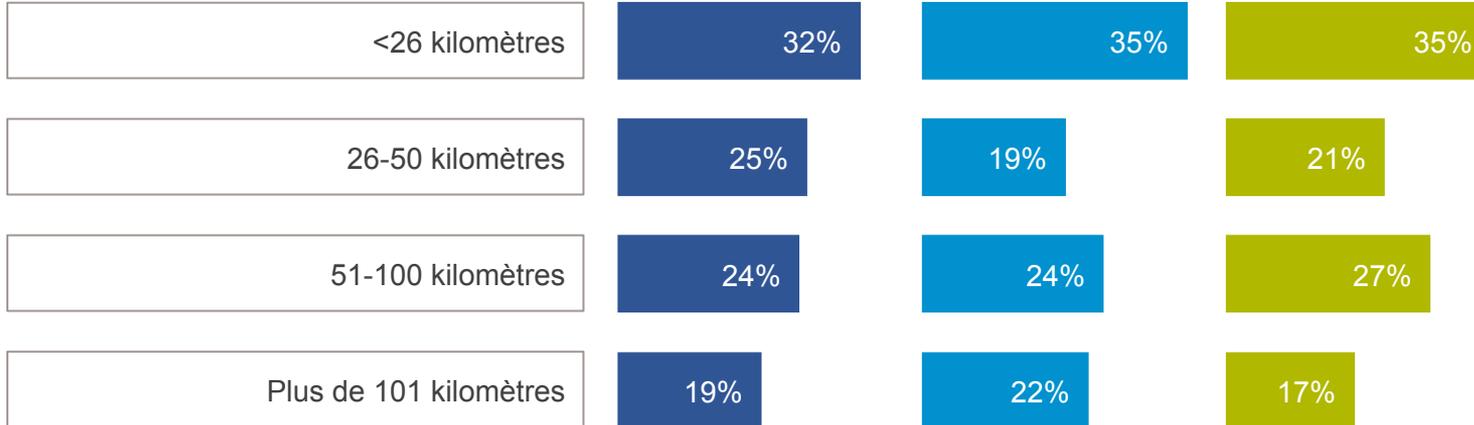
Kilomètres parcourus en voiture pour effectuer des achats ciblés à l'étranger (aller-retour)

Moyenne

Kilomètres parcourus pour des achats ciblés à l'étranger – en moyenne

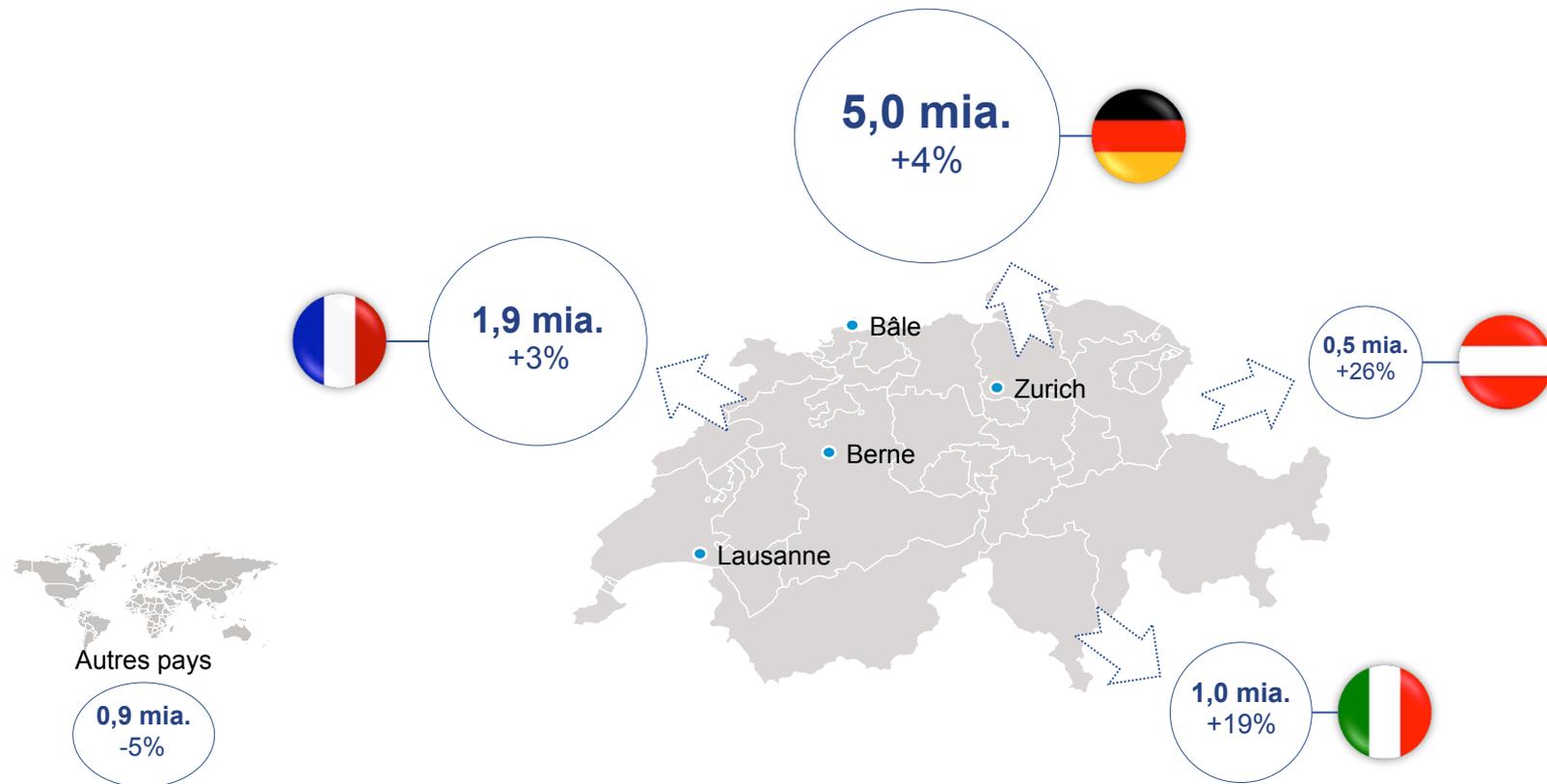


Part en % des achats ciblés à l'étranger effectués en voiture



Achats à l'étranger dans le commerce stationnaire (hormis l'e-commerce)

en mia. CHF par année / variation en % par rapport à 2013



Croissance du nombre de ménages prise en compte / taux de change de l'euro € 2013 de 1.245 appliqué en 2015

© GfK 2016 | CI CDS Achats à l'étranger – Rapport final 2015

Tessin

Achats à l'étranger dans le commerce stationnaire (hormis l'e-commerce)

en mio. CHF par année / variation en % par rapport à 2013



Chargés d'étude GfK

Nous sommes à votre disposition pour un éventuel complément d'information.



Thomas Hochreutener

Directeur Commerce
CC Consumer Choices

+41 41 632 93 64

thomas.hochreutener@gfk.com

Hergiswil, Suisse

GfK. Growth from Knowledge.