

ACHATS À L'ÉTRANGER EN 2013



Cette étude a été réalisée par GfK Switzerland AG sur mandat de la CI-CDS.



Hergiswil, le 21 février 2014

Sommaire

- 1 Schéma de l'étude et structure de l'échantillon
- 2 Concepts et base de calcul
- 3 Résultats détaillés – total au niveau suisse
- 4 Résultats détaillés – total à l'échelon de la Suisse romande

Schéma de l'étude et structure de l'échantillon



Schéma de l'étude



Données essentielles

Méthode	Enquête en ligne (Computer Aided Web Interviews) via le pannel en ligne de GfK
Périodes de l'enquête	Vague 1 «septembre 2013»: 2-14 octobre 2013 Vague 2 «octobre 2013»: 4-13 novembre 2013 Vague 3 «novembre 2013»: 2-10 décembre 2013 Vague 4 «décembre 2013»: 1-6 janvier 2014
Instrument	Questionnaire en ligne entièrement structuré
Univers	Femmes et hommes de Suisse alémanique, de Suisse romande et du Tessin âgés entre 15 et 74 ans avec accès à Internet (population en ligne)
Pondération des données	Life stage segmentation (= composition du ménage: taille du ménage, présence d'enfants dans le ménage, âge des personnes composant le ménage) croisée avec les régions REMP
Sondage	Vague 1 «septembre 2013»: 1'121 interviews Vague 2 «octobre 2013»: 1'120 interviews Vague 3 «novembre 2013»: 1'117 interviews Vague 4 «décembre 2013»: 1'121 interviews Critères appliqués: âge, sexe, région
Mandant	CI CDS
Réalisation	GfK Switzerland AG – Thomas Hochreutener et Martin Fenböck
Numéro de l'étude	9'412786 / 1'027'336

Structure de l'échantillon 2012

	Sept. 2012 [1122]		Oct. 2012 [1123]		Nov. 2012 [1114]		Déc. 2012 [1121]	
	ch. absolus	%	ch. absolus	%	ch. absolus	%	ch. absolus	%
Région* (**)								
Suisse alémanique	811	72,3	811	72,2	805	72,3	810	72,3
Suisse romande	262	23,4	262	23,3	260	23,3	262	23,4
Tessin	49	4,4	49	4,4	49	4,4	49	4,4
Sexe*								
Hommes	600	53,5	588	52,4	576	51,7	582	51,9
Femmes	522	46,5	535	47,6	538	48,3	539	48,1
Groupe d'âge*								
15-29 ans	266	23,7	264	23,5	260	23,3	265	23,7
30-49 ans	492	43,9	472	42,0	481	43,2	478	42,6
50-74 ans	364	32,4	387	34,5	373	33,5	378	33,7
Life stage segmentation**								
Young families	174	15,5	174	15,5	173	15,5	174	15,5
Families with teens	171	15,2	171	15,2	170	15,3	171	15,3
Adult families	77	6,9	77	6,9	76	6,8	76	6,8
Younger couples	96	8,6	96	8,5	95	8,5	96	8,6
Older couples	243	21,7	243	21,6	241	21,6	243	21,7
Younger singles	195	17,4	195	17,4	193	17,3	194	17,3
Older singles	167	14,9	167	14,9	166	14,9	167	14,9

***Critères – population en ligne**

****Pondération – life stage segmentation croisée avec les régions REMP**

n = [] personnes

© GfK 2014 | IG DHS Auslandeinkäufe 2013

Structure de l'échantillon 2013

	Sept. 2013 [1121]		Oct. 2013 [1120]		Nov. 2013 [1117]		Déc. 2013 [1121]	
	ch. absolut	%	ch. absolut	%	ch. absolut	%	ch. absolut	%
Région* (**)								
Suisse alémanique	810	72,3	809	72,2	807	72,2	810	72,3
Suisse romande	262	23,4	262	23,4	261	23,4	262	23,4
Tessin	49	4,4	49	4,4	49	4,4	49	4,4
Sexe*								
Hommes	598	53,3	599	53,5	600	53,7	579	51,7
Femmes	523	46,7	521	46,5	517	46,3	542	48,3
Groupe d'âge*								
15-29 ans	255	22,7	264	23,6	258	23,1	248	22,1
30-49 ans	479	42,7	506	45,2	487	43,6	511	45,6
50-74 ans	387	34,5	350	31,2	372	33,3	362	32,3
Life stage segmentation**								
Young families	174	15,5	174	15,5	173	15,5	174	15,5
Families with teens	171	15,2	171	15,2	170	15,2	171	15,3
Adult families	76	6,8	76	6,8	76	6,8	76	6,8
Younger couples	96	8,5	95	8,5	95	8,5	96	8,6
Older couples	243	21,7	243	21,7	242	21,7	243	21,7
Younger singles	194	17,3	194	17,4	194	17,4	194	17,3
Older singles	167	14,9	167	14,9	166	14,9	167	14,9
Proximité de la frontière								
A moins de 10 km	346	30,8	382	34,1	357	32,0	353	31,5
Entre 10 et 20 km	205	18,3	205	18,3	208	18,6	215	19,2
A plus de 20 km	571	50,9	533	47,6	552	49,4	553	49,3

***Critères – population en ligne**

****Pondération – life stage segmentation croisée avec les régions REMP**

n = [] personnes

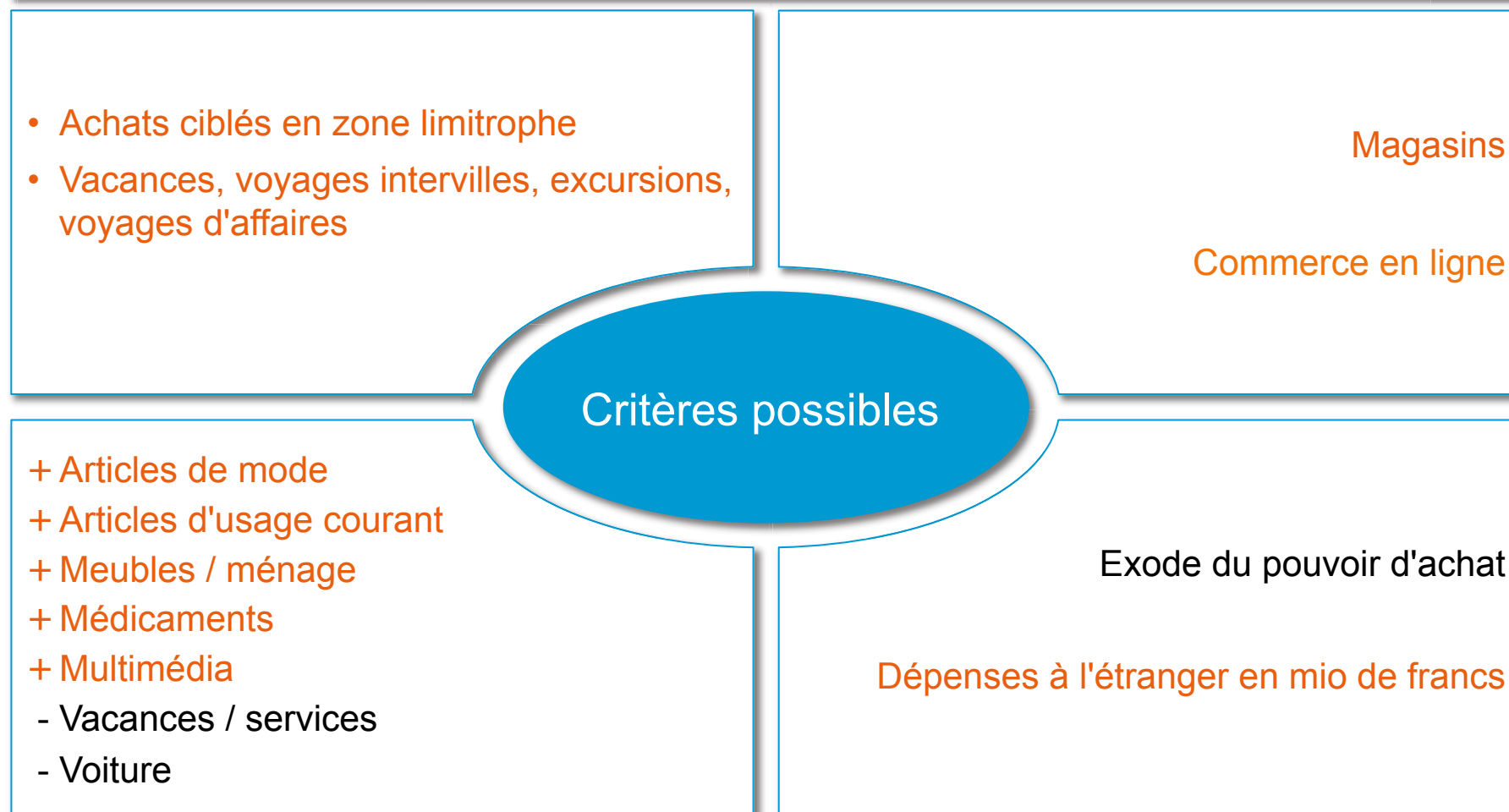
© GfK 2014 | IG DHS Auslandsinkäufe 2013

Concepts et base de calcul



Qu'entend-on par achats à l'étranger?

Les mentions en orange se réfèrent aux objets traités dans la présente étude



Qu'entend-on par achats à l'étranger?

Les concepts suivants ont été retenus pour la présente étude

Achats à l'étranger

Marchandises telles que denrées alimentaires, vêtements, chaussures, articles de sport, produits d'hygiène et de soins corporels, électronique de loisirs, livres, médicaments, articles pour le ménage, équipements pour la maison et le jardin, ameublement, etc.

Ne sont pas inclus dans l'étude:

les services de toute nature, les achats de véhicules automobiles, les achats d'entreprises de la restauration ou d'entreprises artisanales.

Classification des contextes dans lesquels s'inscrivent les achats effectués à l'étranger

Tourisme d'achat / tourisme frontalier / achats ciblés

Déplacements à l'étranger dans le but précis d'y faire des achats (les achats constituent la première raison).

Vacances / visites à des personnes / déplacements professionnels / excursions

Achats effectués à l'étranger à l'occasion de vacances, de visites à des personnes, de déplacements professionnels ou d'excursions à l'extérieur des frontières.

Comparaison / adaptations des données 2013 par rapport à 2012 – total Suisse



Aperçu



Les adaptations suivantes ont été opérées en 2013 pour permettre la comparaison avec 2012:

- Le nombre des ménages en Suisse a été adapté pour l'établissement de l'extrapolation:

Base de l'estimation 2012: 3'195'368 ménages (sans ceux avec une seule personne de plus de 75 ans)

Base de l'estimation 2013: 3'226'999 ménages (sans ceux avec une seule personne de plus de 75 ans) – 1% des dépenses totales en 2013

- Le cours de l'euro a été adapté:

Base de l'estimation 2012: 1,218

Base de l'estimation 2013: 1,245 (+2,2% et donc une part de 1,9% aux dépenses totales 2013)

Adaptations 2013



Inflation / IPCH

L'Indice des prix à la consommation harmonisé (IPCH) est un indicateur permettant de comparer le renchérissement au niveau international.

La BCE évalue la stabilité des prix sur la base du taux de variation annuel de l'IPCH calculé pour l'espace européen.

- Variation en % de la moyenne au cours des 12 derniers mois → mois de novembre 2013

- Espace européen: 1,5%

- D: 1,7% / F: 1,0% / I: 1,4% / A: 2,2%

- Suisse: 0,0%

Source: Eurostat:

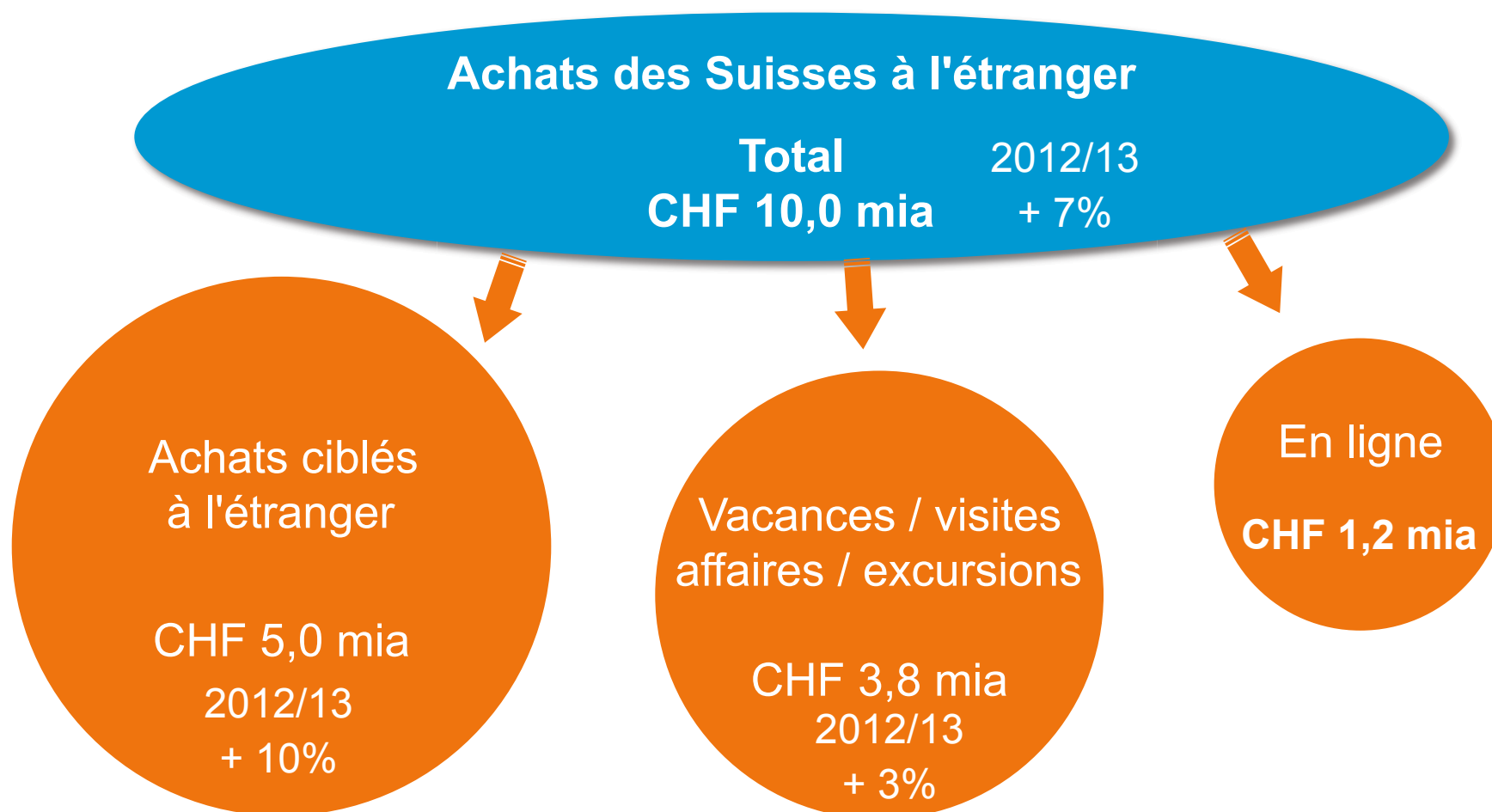
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&pcode=teicp000&language=de> [consulté le 8.1.2014]

→ l'acheteur suisse faisant ses courses à l'étranger a dû déboursier en 2013 une somme légèrement supérieure pour acquérir des marchandises de valeur identique.

Résultats détaillés – total au niveau suisse



Achats à l'étranger en 2013

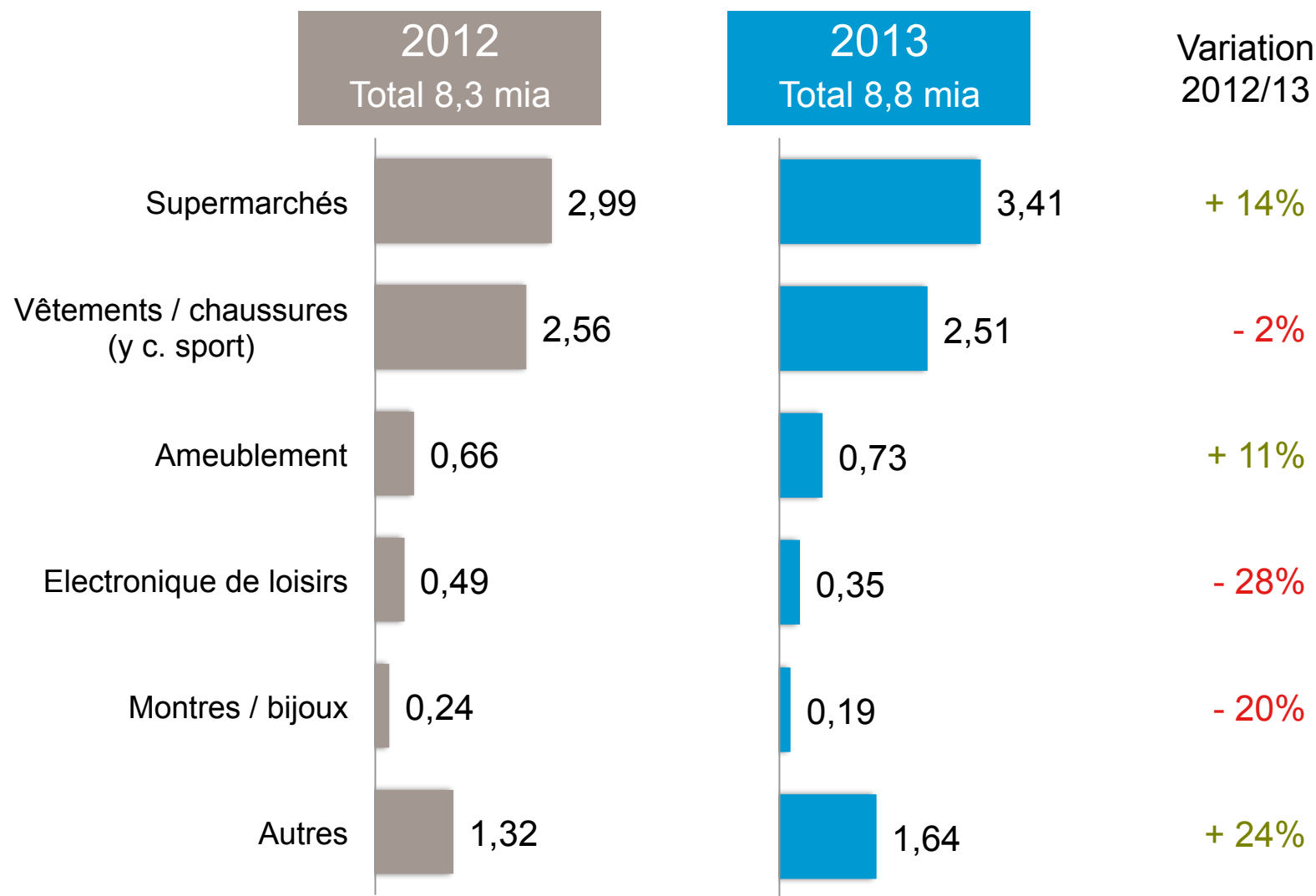


Les achats de consommateurs suisses dans des **boutiques en ligne** représentent environ 1,2 mia de francs payés en monnaies étrangères (p.ex. euro, dollar, etc.) - (en raison d'un changement dans la méthode de sondage, aucune comparaison possible avec 2012).

Après prise en considération de la croissance du nombre des ménages et des variations du taux de change / y compris le tabac en 2013

© GfK 2014 | IG DHS Auslandeinkäufe 2013

Ensemble des achats à l'étranger effectués dans des magasins en mia CHF par an



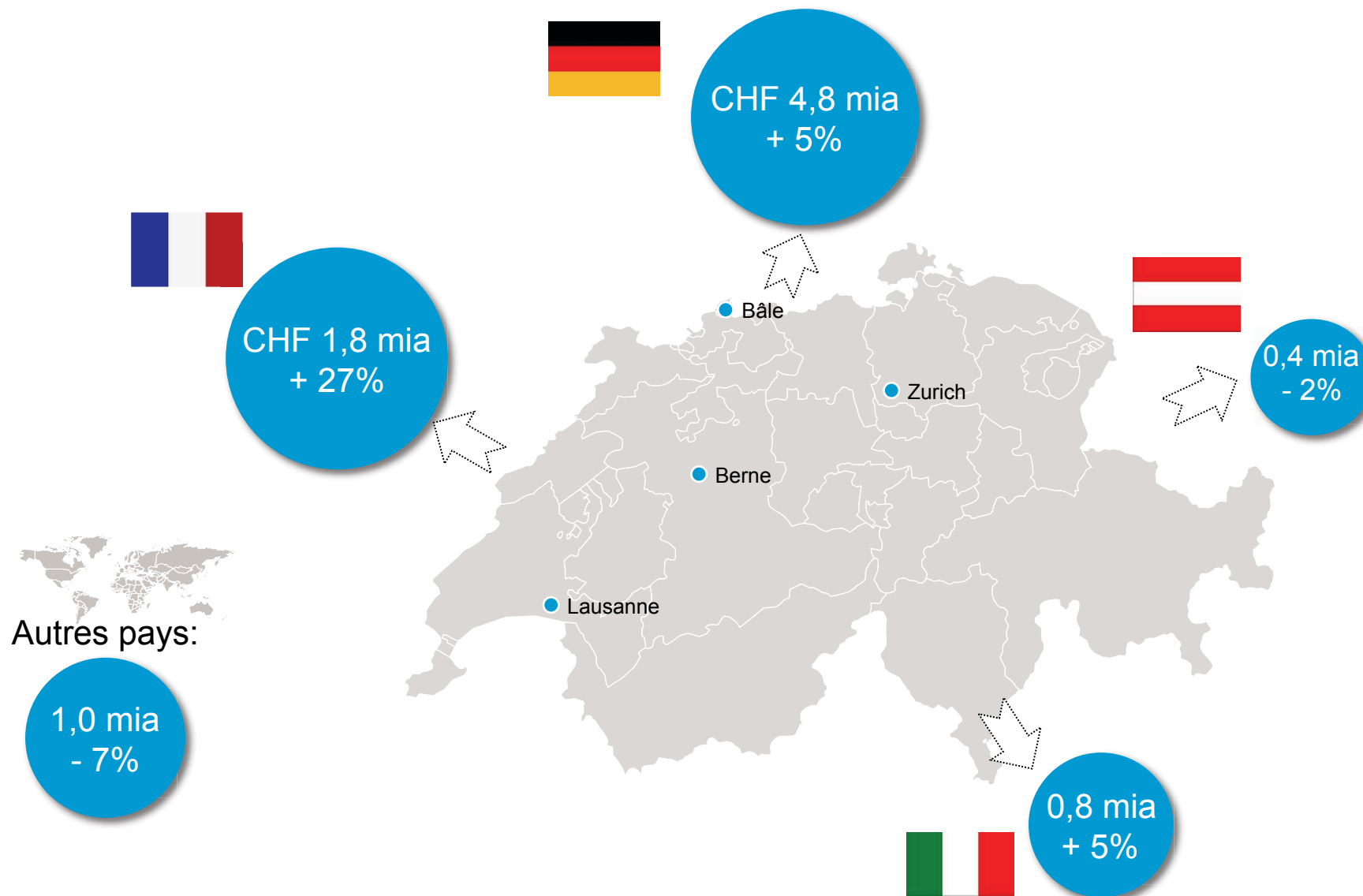
Achats dans des magasins seulement

Après prise en considération de la croissance du nombre des ménages et des variations du taux de change / y compris le tabac en 2013

© GfK 2014 | IG DHS Auslandeinkäufe 2013

Achats à l'étranger en 2013

en mia CHF par an / variation en % par rapport à l'année précédente



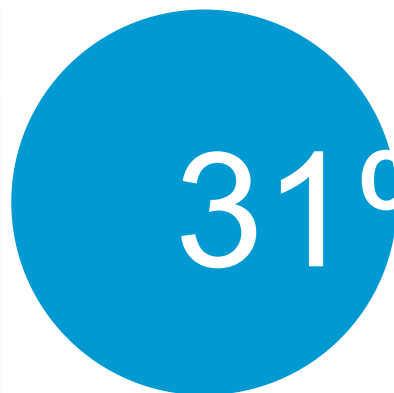
Achats dans des magasins seulement

Après prise en considération de la croissance du nombre des ménages et des variations du taux de change / y compris le tabac en 2013

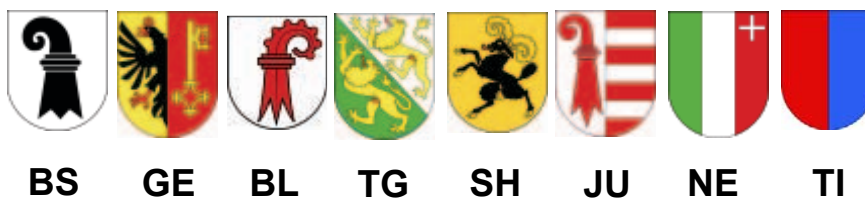
© GfK 2014 | IG DHS Auslandeinkäufe 2013

Achats ciblés à l'étranger en 2013

Sur un mois, 31% des sondés ont fait des achats à l'étranger.

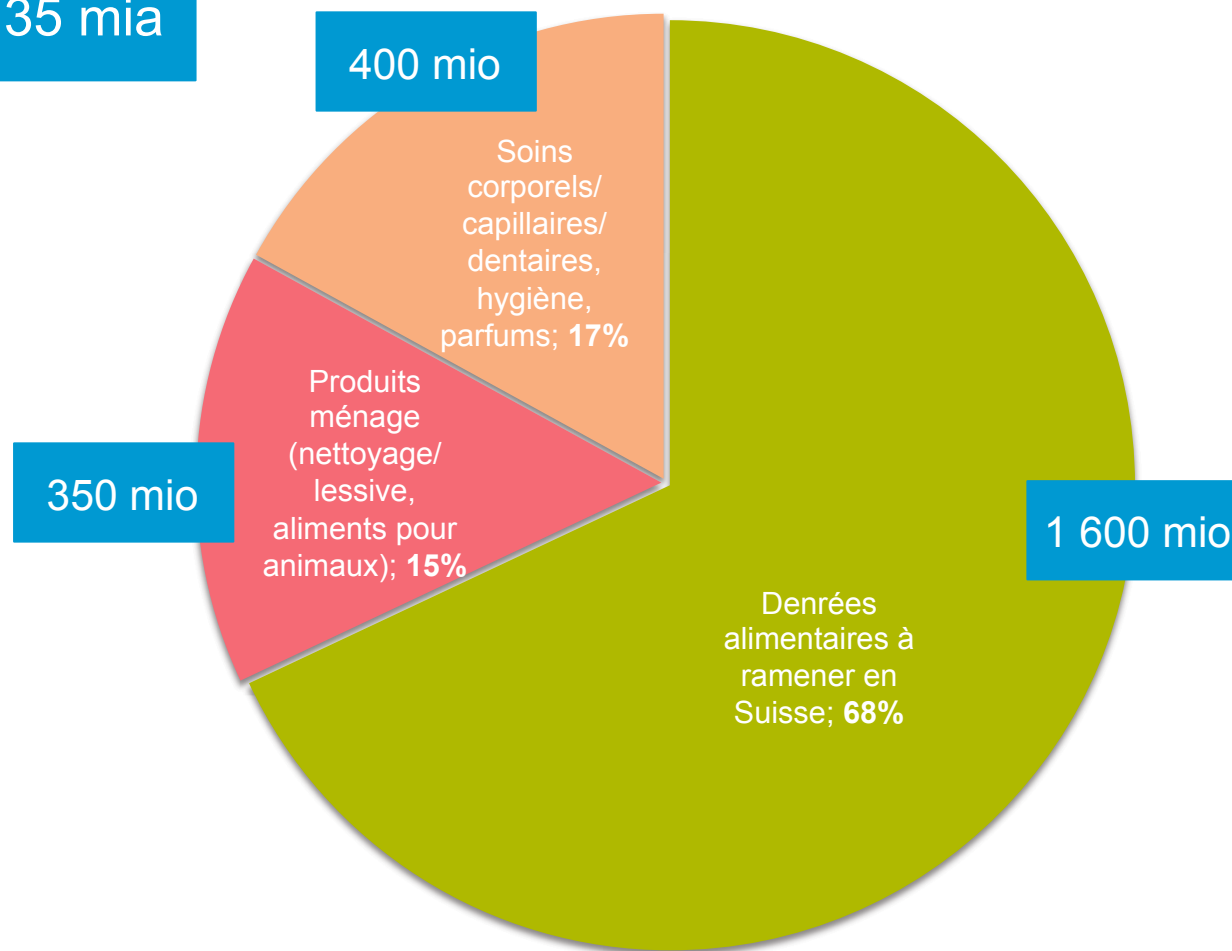


Cantons comptant un pourcentage élevé de ménages ayant effectué des achats ciblés à l'étranger une fois au moins durant le mois concerné



Achats ciblés à l'étranger en 2013 - segment des supermarchés

Total
CHF 2,35 mia



Achats ciblés à l'étranger en 2013

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



Moyenne	2012	2013
Kilomètres parcourus en voiture pour des achats ciblés à l'étranger – moyenne	67 km	74 km

Pourcentage des achats ciblés à l'étranger effectués en voiture

<26 kilomètres	35%	35%
26-50 kilomètres	21%	19%
51-100 kilomètres	27%	24%
Plus de 101 kilomètres	17%	22%

Le prix est une justification importante des achats ciblés à l'étranger



Raisons principales

Détails

2012

2013

Prix

Achats meilleur marché / prix inférieurs

81%

79%

Taux de change/cours favorable de l'€

53%

37%

Produits de marque meilleur marché

44%

41%

Remboursement de la TVA

41%

35%

Autres justifications avancées pour les achats ciblés à l'étranger

Raisons principales	Détails	2012	2013
Produits spécifiques	Spécialités étrangères	33%	34%
Choix	Choix de produits plus vaste	33%	37%
Horaires des magasins	Horaires des magasins	24%	22%



Les horaires des magasins comptent beaucoup pour ...



TI

GE

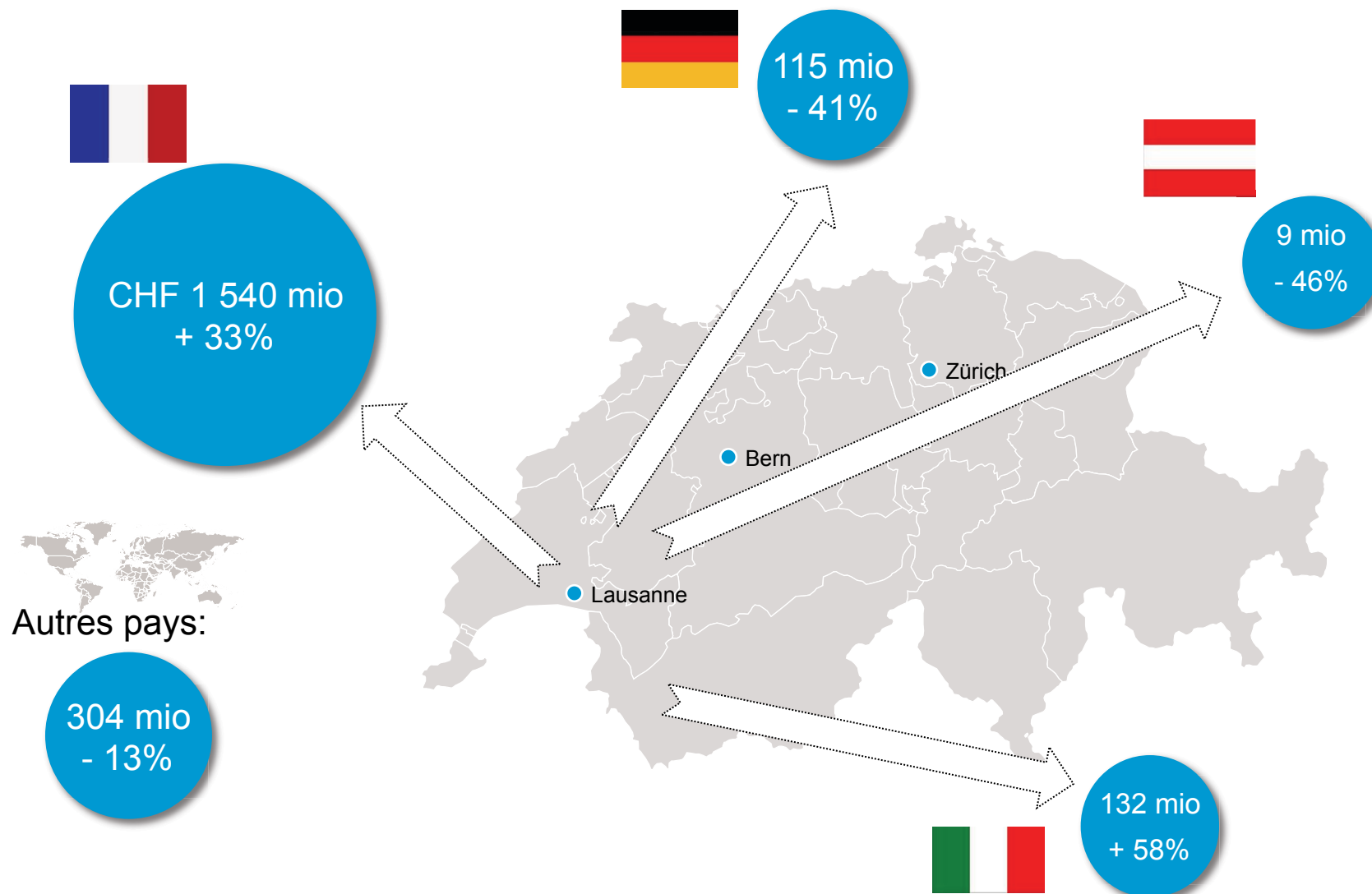
NE

Résultats détaillés – total à l'échelon de la Suisse romande



Achats à l'étranger en 2013 – Suisse romande

en mio CHF par an / variation en % par rapport à 2012

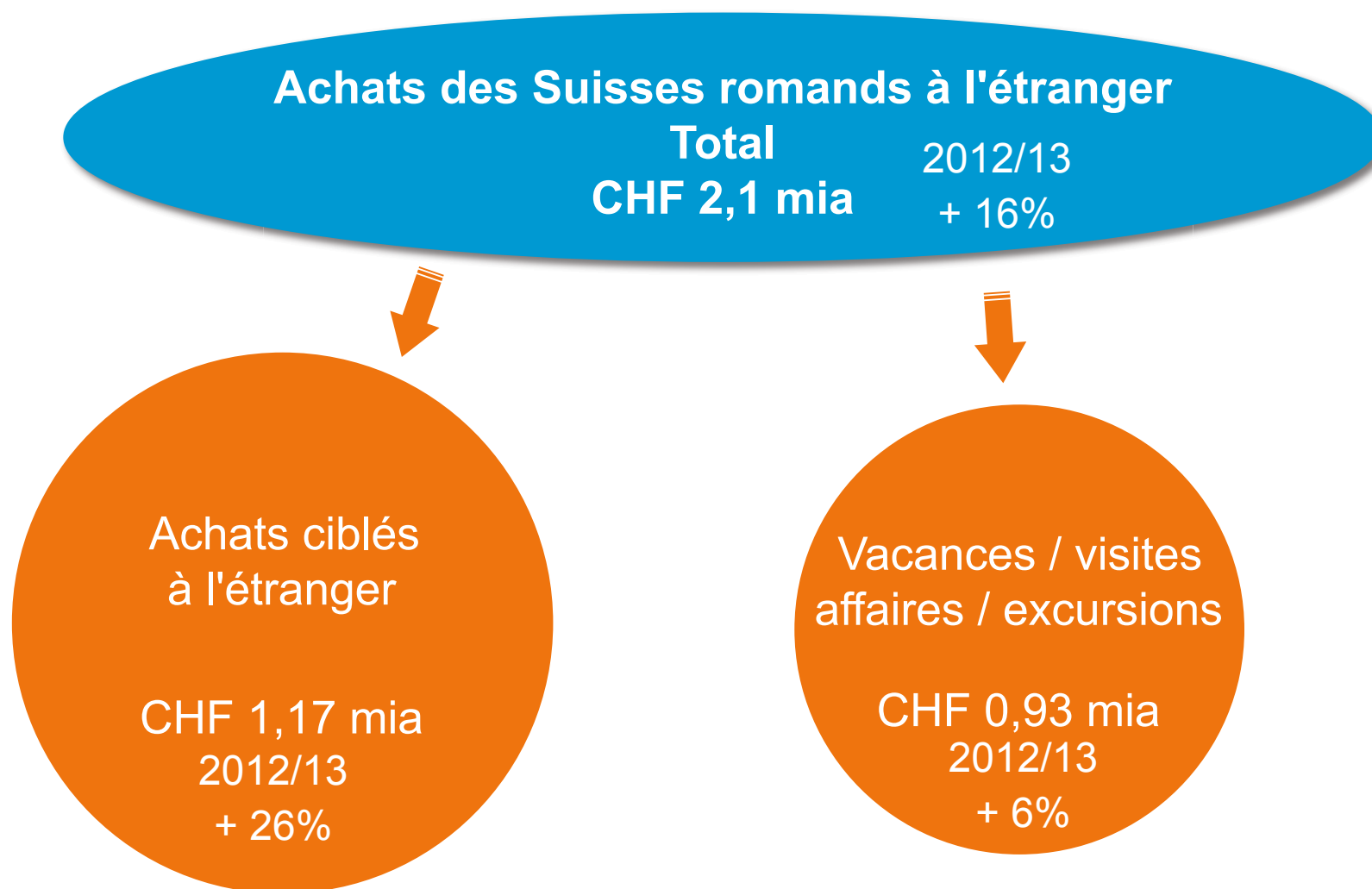


Achats dans des magasins seulement

Après prise en considération de la croissance du nombre des ménages et des variations du taux de change / tabac en 2013 indiqué séparément

© GfK 2014 | IG DHS Auslandeinkäufe 2013

Achats à l'étranger en 2013 – Suisse romande



Achats dans des magasins seulement

Après prise en considération de la croissance du nombre des ménages et des variations du taux de change / tabac en 2013 indiqué séparément

© GfK 2014 | IG DHS Auslandeinkäufe 2013