

COMPORTEMENTS ET ATTITUDES DE CONSOMMATION EN SUISSE ROMANDE

Rapport d'étude d'Henri Laigo

Octobre 2025





LE CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Cette recherche s'inscrit dans le cadre de mon mémoire de master à l'Université de Lausanne. Mon ambition était de concilier deux approches :

- **Académique**, en respectant les exigences méthodologiques et théoriques liées à un travail universitaire.
- **Appliquée**, en produisant une étude qui puisse avoir une réelle utilité pour le monde du marketing et de la communication en Suisse romande.

Grâce à l'accès au panel de consommateurs de Qualinsight, j'ai pu interroger plus d'un millier de Suisses romands. L'objectif était d'aller au-delà de simples statistiques descriptives pour proposer une segmentation des consommateurs à la fois **rigoureuse** et **actionnable**.

Objectifs :

- Identifier les **critères de choix** qui guident les décisions d'achat dans plusieurs univers de consommation.
- Construire des **segments clairs** et exploitables pour les marques et distributeurs actifs en Suisse romande.
- Évaluer l'adoption de **tendances récentes** (paiement via TWINT, usage de l'IA comme ChatGPT, place du « Made in Switzerland »).
- Fournir des enseignements qui puissent **servir directement** aux praticiens du marketing.

CONSTRUCTION DES SEGMENTS



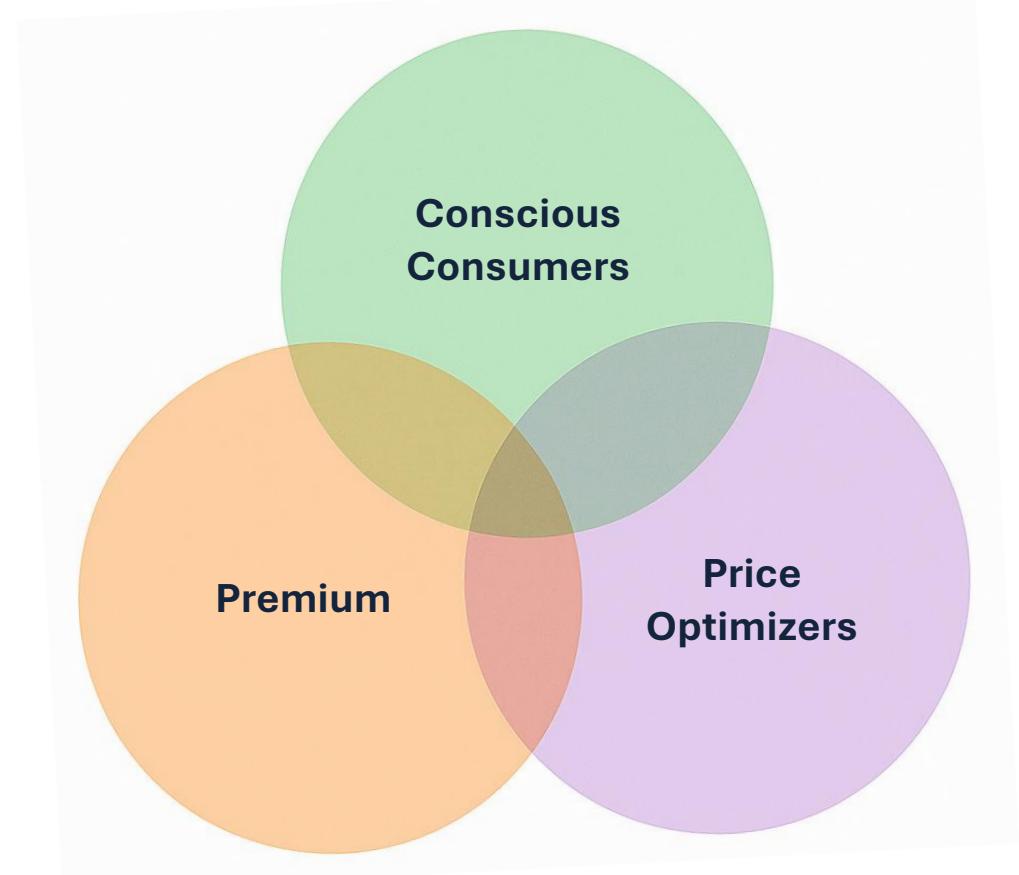
La segmentation repose sur 4 catégories de consommation distinctes :

- Produits **alimentaires**
- **Produits d'hygiène et de beauté**
- **Vêtements et accessoires**
- **Électronique et électroménager**

À travers ces 4 catégories, les répondants ont reçu des points en fonction de leurs réponses :

- **Sensibilité aux promotions** augmentant le score pour « **Deal seekers** »
- **Sensibilité aux valeurs écologiques et responsables**, augmentant le score pour « **Eco-conscious** »
- **Sensibilité à la qualité du produit**, augmentant le score pour « **Premium/value-seekers** »

Le segment de chaque répondant correspond donc à son profile au score le plus élevé



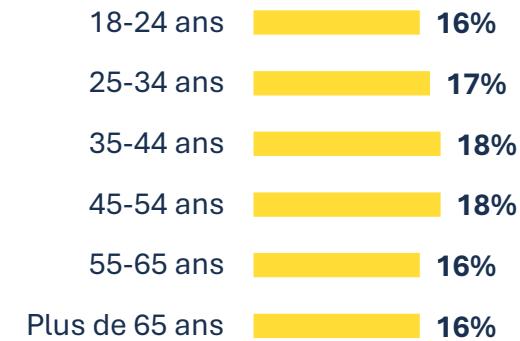
L'ÉCHANTILLON SONDÉ

Sondage mené auprès de **1132 répondants** en Suisse romande via le panel de consommateurs **Votre Opinion**
50 questions (fermées et ouvertes)

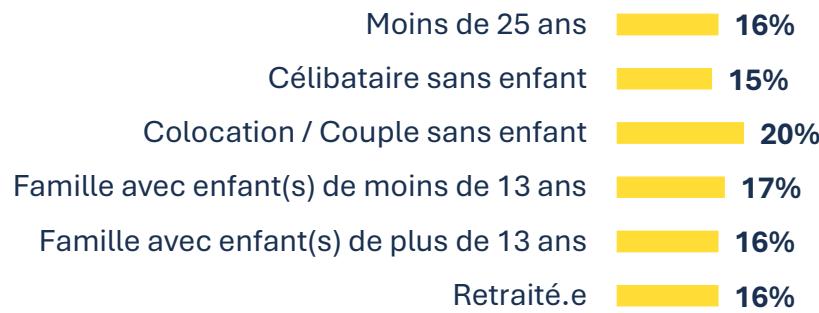
Genre



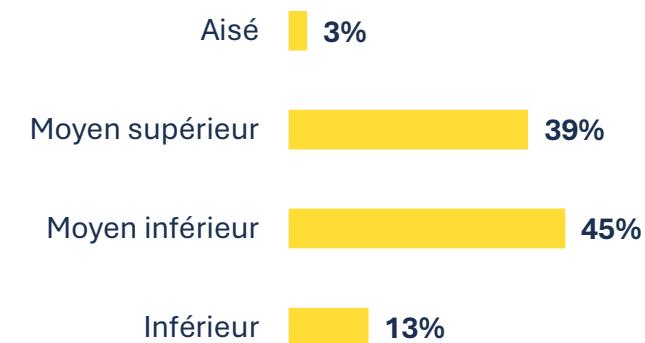
Age



Type de foyer



Revenus



PROFIL GÉNÉRAL DU CONSOMMATEUR ROMAND ET ADOPTION DES INNOVATIONS

- **Lucide, sélectif et connecté** : recherche un équilibre entre prix, qualité et sens.
- **Prix** = un critère dominant, quel que soit le secteur.
- **Valeurs éthiques/écologiques** : intéressent mais rarement décisives dans l'acte d'achat
- **Achats réfléchis et rationnels**, recherche de praticité.
- **Publicité jugée intrusive**, mais elle reste un canal de découverte de produits
- **Canaux privilégiés** : e-mail pour la communication (perçu comme moins intrusif, surtout par les seniors), réseaux sociaux pour les jeunes.
- **Digital fort en amont** (comparaisons, IA, avis en ligne),  **mais magasins physiques toujours dominants**

Made in Switzerland :
attachement modéré, seuls 28 % jugent que cela justifie un prix plus élevé.

Twint : massivement adopté, surtout par les 18-44 ans.

IA/ChatGPT : déjà un acteur clé de l'aide à la décision

- 40 % l'ont utilisé pour un achat,
- 20 % font davantage confiance à l'IA qu'à un vendeur.



PRÉSENTATION DES PROFILS SEGMENTÉS

LES 3 SEGMENTS IDENTIFIÉS

PRICE OPTIMIZERS

42% (n=470)

- + des 45-54 ans
- Equilibre homme/femme
- Revenus inférieur et moyen-inférieur
- ++ de famille avec enfants
- Cherche promotions & simplicité
- Contact clé : TV, réseaux sociaux

J'ai un fichier Excel pour suivre toutes mes dépenses.



CONSCIOUS CONSUMERS

24% (n=270)

- Âges équilibrés
- ++ de femmes
- Aucun revenu particulier
- Aucun type de foyer particulier
- Cherche transparence & durabilité
- Contact clé : recommandations

J'achète des trucs que je vais garder longtemps. Ce n'est pas juste consommer pour consommer.



PREMIUM

35% (n=391)

- + de 55-65 ans
- + d'homme
- ++ Revenus moyen-supérieur
- ++ de couples sans enfants
- Cherche qualité & fiabilité
- Contact clé : démonstration expert



Je me fais plaisir avec des beaux objets. C'est important pour moi que ça ait du style.

LES PRICE OPTIMIZERS SONT AVANT TOUT GUIDÉS PAR LE PRIX ET LES PROMOTIONS

PRICE OPTIMIZERS



42% (n=470)

- + des 45-54 ans
- Equilibre homme/femme
- Revenus inférieur et moyen-inférieur
- ++ de famille avec enfants
- Cherche promotions & simplicité
- Contact clé : TV, réseaux sociaux

J'ai un fichier Excel pour suivre toutes mes dépenses.

Promotion ciblées

Mettre en avant les offres visibles et attractives, coupons, bundles.

Comparateurs intégrés

Faciliter la comparaison en ligne et en magasin.

Transparence prix

Afficher clairement le prix et les économies réalisées.

Marketing digital

- Campagnes courtes et directes, messages promotionnels simples.
- Privilégier les réseaux sociaux, pub TV pour la publicité et notification d'application pour la communication d'offre.

Point de vente

Mettre en place des systèmes de livraison gratuite.

LES CONSCIOUS CONSUMERS ÉQUILIBRENT LEURS DÉCISIONS ENTRE PRIX, QUALITÉ ET IMPACT



CONSCIOUS CONSUMERS

24% (n=270)

- Âges équilibrés
- ++ de femmes
- Aucun revenu particulier
- Aucun type de foyer particulier
- Cherche transparence & durabilité
- Contact clé : recommandations

J'achète des trucs que je vais garder longtemps. Ce n'est pas juste consommer pour consommer.

Labels et origine

Mettre en avant les produits locaux, durables et certifiés.

Information produit détaillée

Fiches produit complètes, vidéos explicatives ou tutoriels.

Confiance

Formation des vendeurs pour répondre aux questions sur provenance et impact.

Marketing digital

Contenus informatifs et démonstratifs, storytelling axé sur responsabilité et qualité

Point de vente

- Considérer des magasins de proximité.
- Créer des parcours interactifs et éducatifs pour tester et comprendre les produits.

LES PREMIUM L'EXPÉRIENCE DÉCISIONS



PREMIUM

35% (n=391)

- + de 55-65 ans
- + d'homme
- ++ Revenus moyen-supérieur
- ++ de couples sans enfants
- Cherche qualité & fiabilité
- Contact clé : démonstration expert

Je me fais plaisir avec des beaux objets. C'est important pour moi que ça ait du style.

METTENT LA QUALITÉ ET AU CENTRE DE LEURS

Expérience client premium

Packaging et produit soigné, service personnalisé, assistance experte.

Contenu aspirationnel

Renforcement de la fiabilité ou image de marque par les testimoniales d'expert ou magazines.

Fidélisation

Programmes de fidélité premium et offres sur-mesure.

Marketing digital

Démonstration de produits par des vidéos mettant en avant les caractéristiques techniques ou la plus-value/ qualité du produit.

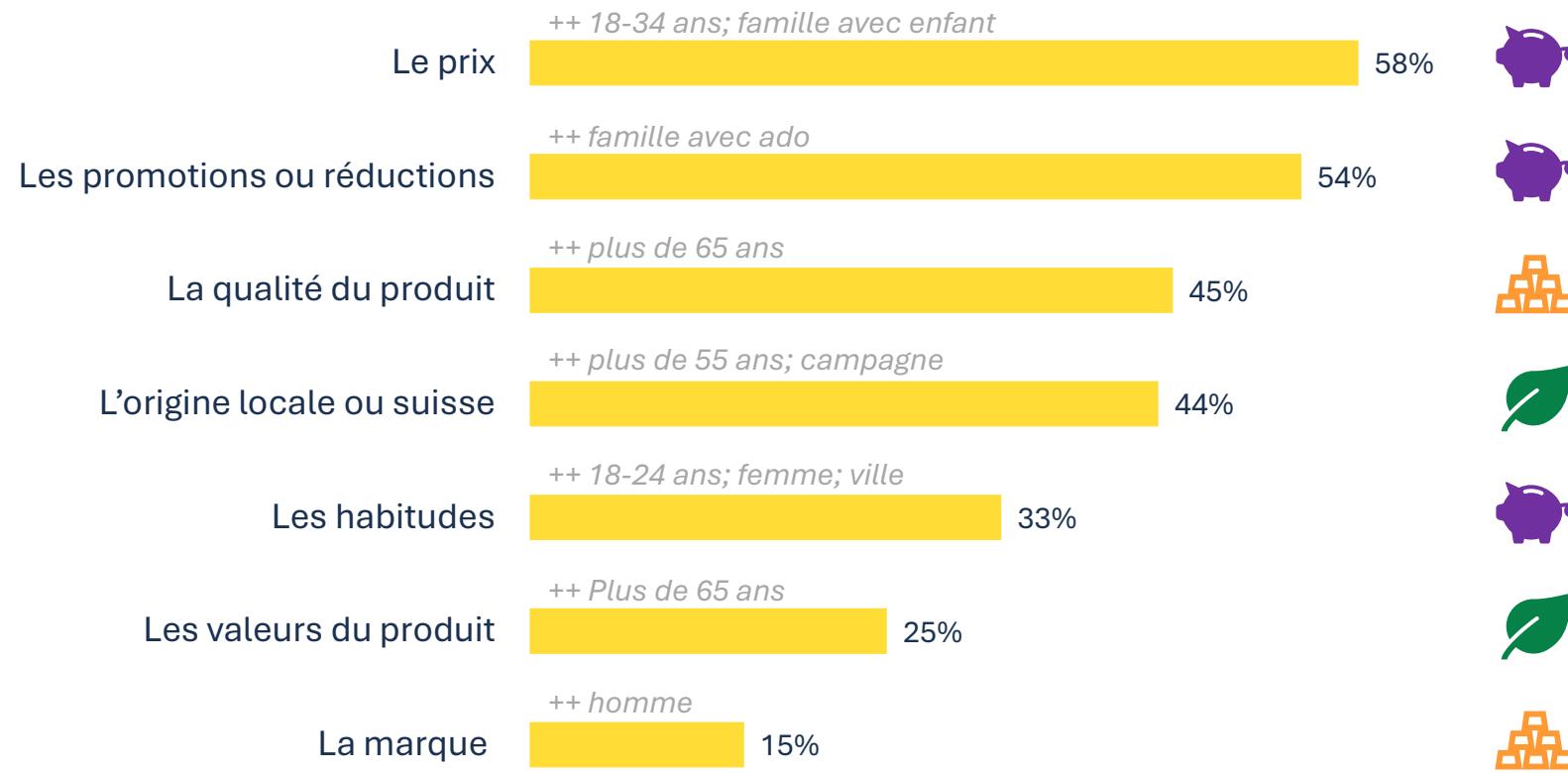
Point de vente

Démonstration en magasin (avec conseils spécialisés et expérience immersive possible)

LE COÛT (PRIX ET PROMOTIONS) : CRITÈRE D'ACHAT LE PLUS SOUVENT MENTIONNÉ

++

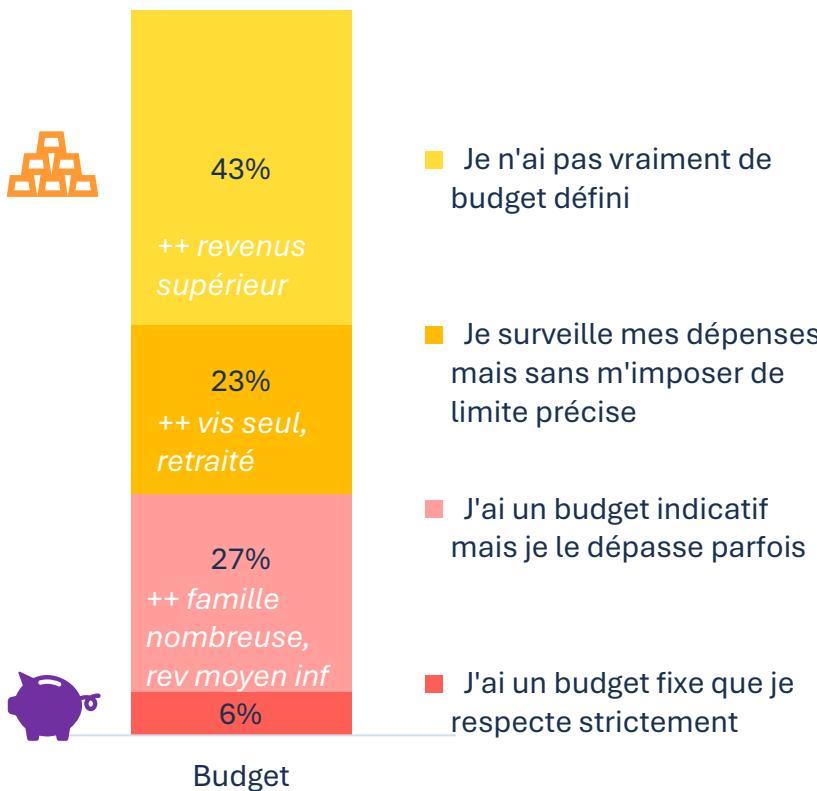
Critères d'achat lors des courses alimentaires



Seuls 15 % des consommateurs mentionnent la marque comme critère d'achat

LE BUDGET N'EST PAS UNE CONTRAINTE POUR 2 ROMANDS SUR 3

Budget consacré aux courses alimentaires



Comportement face aux promotions

Je profite souvent des promotions pour faire des stocks importants

++ famille avec jeune enfant

34%



Les promotions m'incitent parfois à essayer de nouveaux produits

++ famille avec jeune enfant
27%

J'achète en promotion uniquement si j'avais déjà prévu d'acheter le produit

++ retraité

27%



Les promotions n'influencent pas mes décisions d'achat

6%

Je reste fidèle à mes marques habituelles, même si d'autres sont en promotion

5%

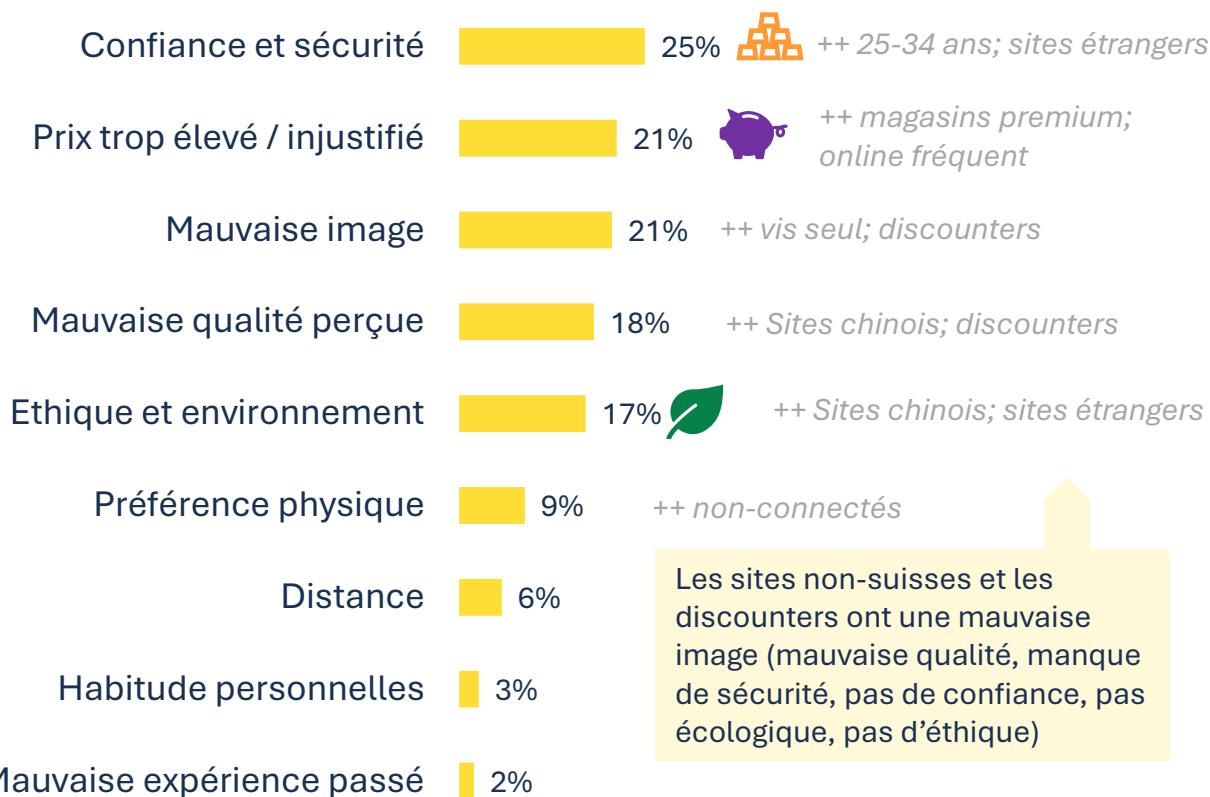
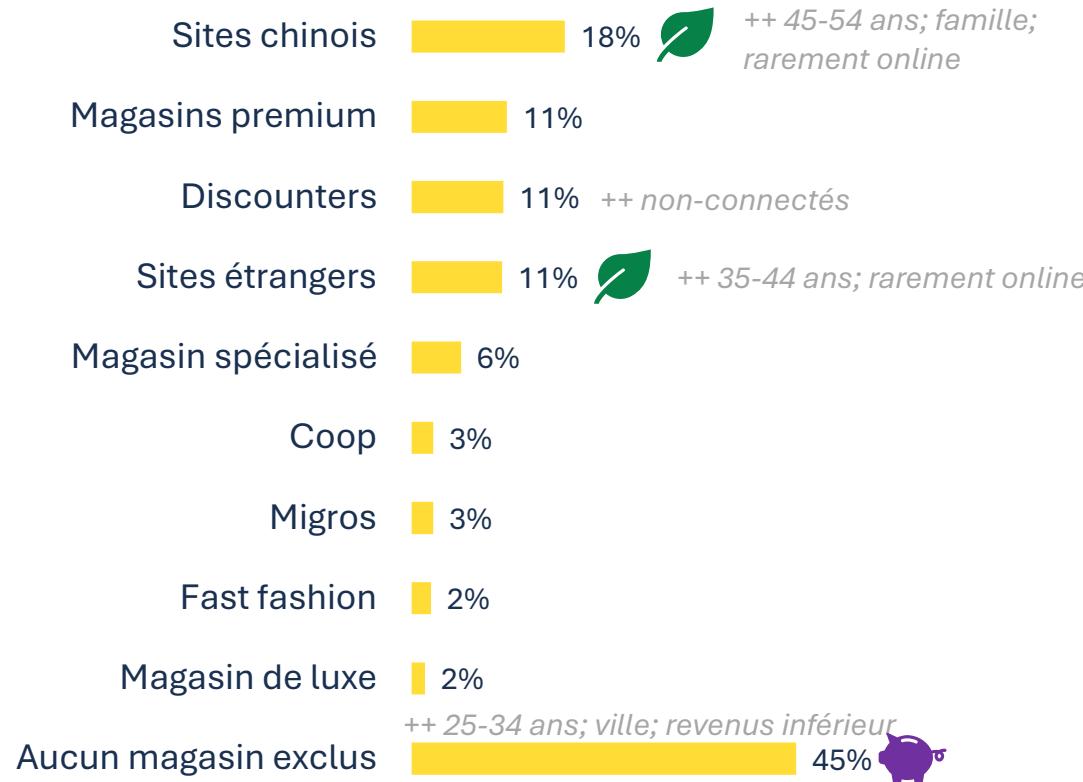
EN SPONTANÉ, 29 % DES ROMANDS ÉCARTENT LES SITES NON-SUISSES



Les magasins où vous n'allez jamais



Pour quelles raisons



Les sites non-suisSES et les discounters ont une mauvaise image (mauvaise qualité, manque de sécurité, pas de confiance, pas écologique, pas d'éthique)

LES MAGASINS ALIMENTAIRES

1

L'e-commerce ne stagne pas par manque d'envie mais par friction basique

- Adoption faible : 10% livraison domicile, 1% clic&collect
- Problème ≠ manque d'envie mais frictions techniques
- Irritants identifiés : bugs sites, paiement Twint, comparateurs limités, fiches produits incomplètes, manque de transparence

L'e-commerce dispose d'un potentiel de croissance énorme en s'attaquant aux frictions techniques plutôt qu'en cherchant à créer de nouveaux besoins.

2

Le paiement est un levier d'adoption, pas un détail d'UX

Twint est devenu quasi indispensable pour les 18-44 ans : son absence (e-commerce) ou son retrait changerait fortement leurs usages. Le paiement conditionne l'entrée dans le parcours digital et la fluidité en caisse.

3

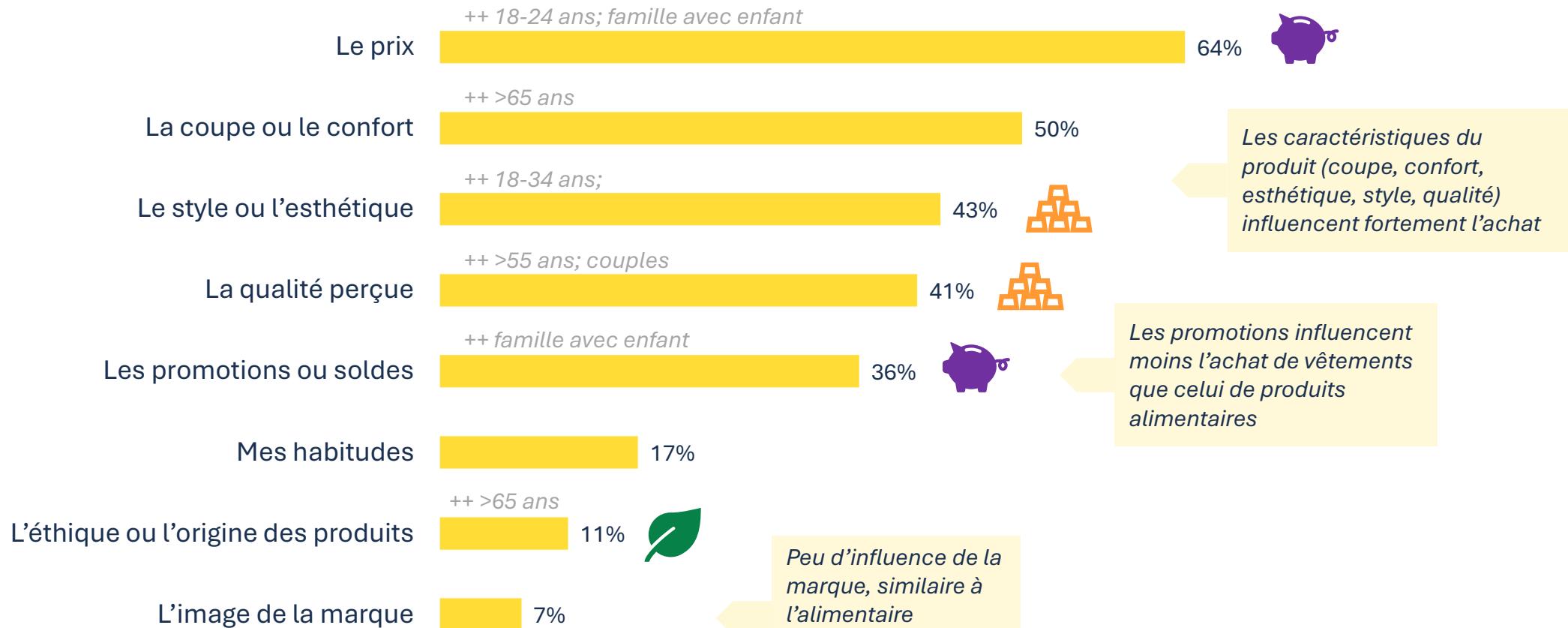
Le «Swiss premium» est segmenté, pas universel.

23% jugent que le « Made in Switzerland » ne justifie pas de payer plus. Le premium d'origine doit être placé là où il est valorisé - pour les premiums et Conscious-consumers – et neutralisé ailleurs pour ne pas diluer la valeur perçue. Les valeurs de marque peuvent être très puissante si le message est correctement ciblé.

VÊTEMENTS : LE PRIX, CRITÈRE D'ACHAT POUR 64 % DES ROMANDS



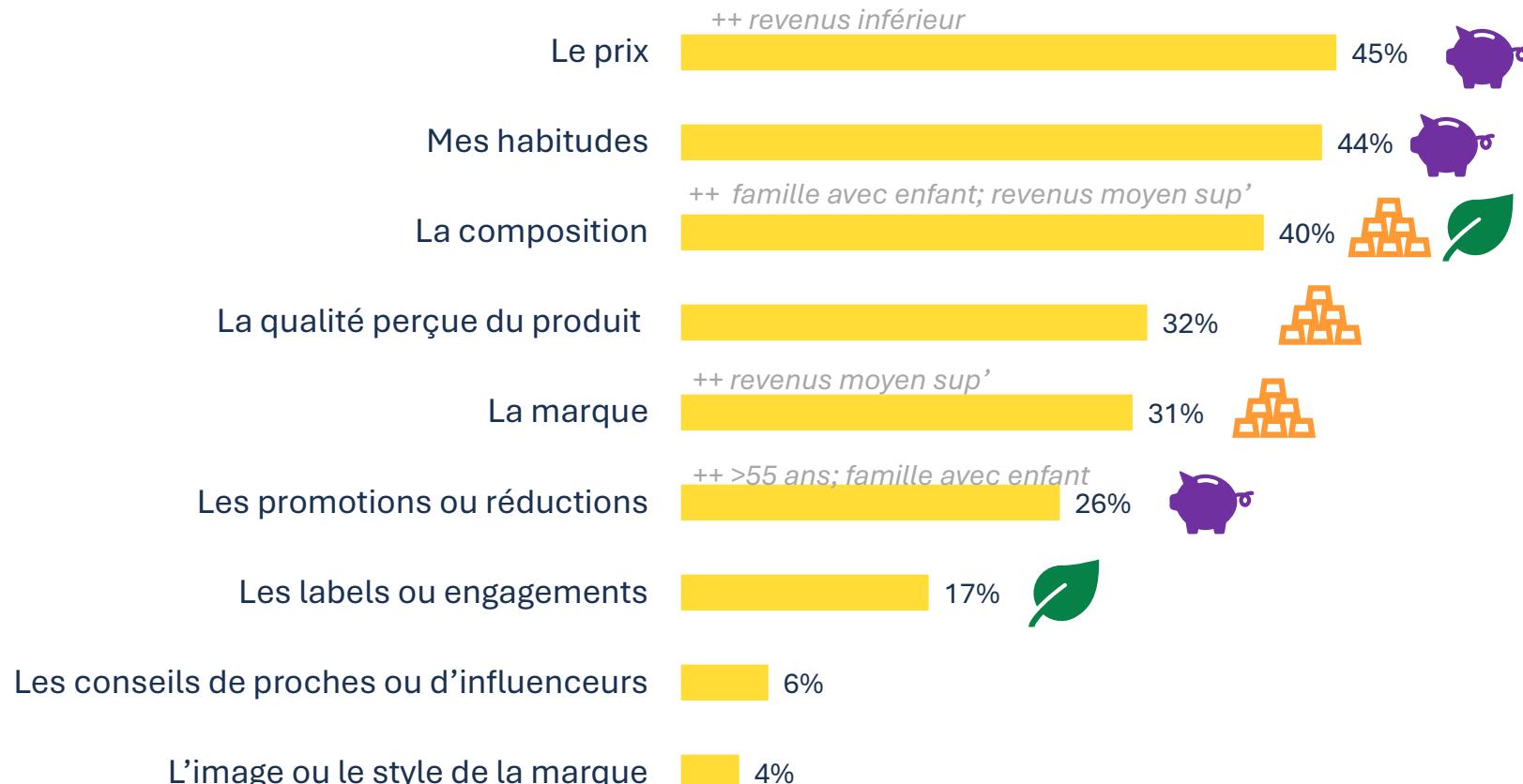
Critères d'achat pour les vêtements



HYGIÈNE ET BEAUTÉ : LE PRIX MOINS DOMINANT QUE POUR LES AUTRES CATÉGORIES



Critères d'achat pour les produits d'hygiène et de beauté

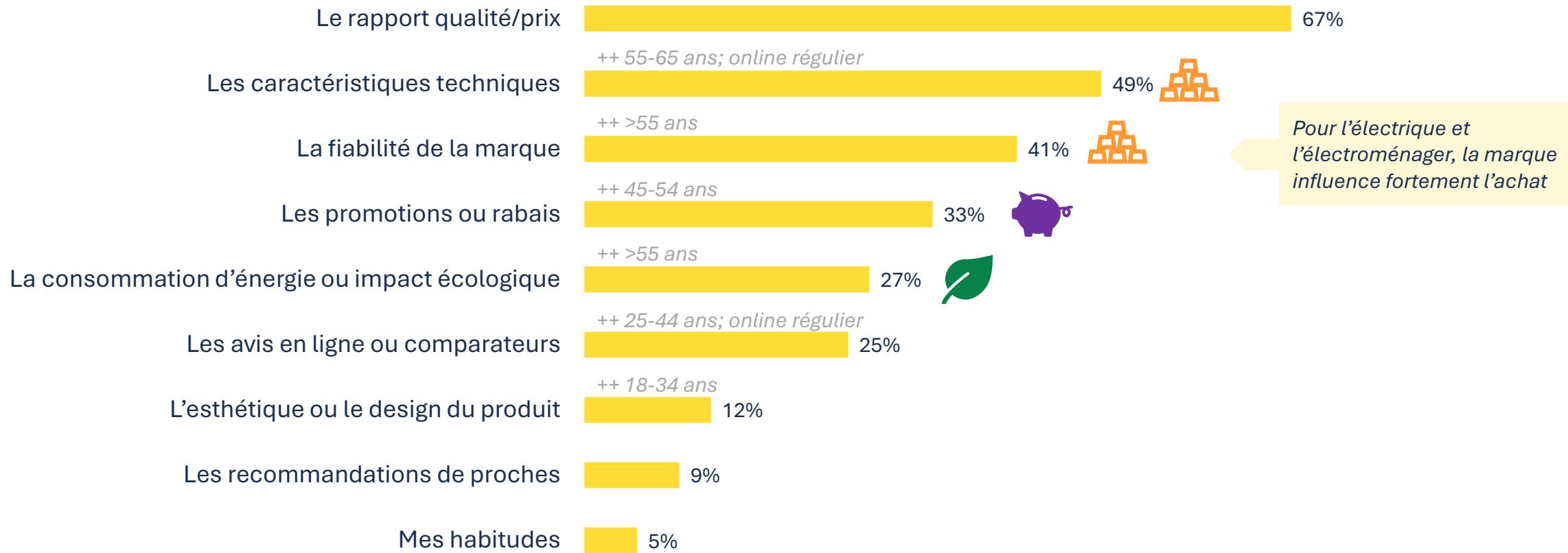


Pour les produits d'hygiène et de beauté, les habitudes est un critère majeur

DANS CE SECTEUR ÉGALEMENT, LE PRIX INFLUENCE L'ACHAT DES ROMANDS



Critères d'achat pour l'électronique & électro-ménager



ÉLECTRONIQUE & ÉLECTROMÉNAGER

Gagner la bataille du doute, pas du clic

Dans l'électronique, on gagne quand on résout l'incertitude; Comparatifs lisible, démos, label. Les 3 segments ont des critères différents, et fournir des comparateurs intelligents qui parle à chacun fait la différence.

Sortir du détail technique et offrir un langage compréhensible : « Bon;Meilleur;Ultime ».

1

Séparer «Deal-seekers» et «value-seekers».

La promo doit vivre à part (zone “chasse aux prix”), tandis que l'étage premium reste non promotionnable. Deux scènes, deux narrations, pour éviter la cannibalisation.

2

La « preuve » fait la décision autant que la pub

Dans cette catégorie, preuves éditoriales et techniques (benchmarks, labels, retours d'usage) valent davantage qu'un discours créatif. Mettre la preuve au cœur du parcours, pas en bas de page.

3

L'écologie se vend en économies

Toujours traduire l'étiquette énergie en CHF / an et en coût total sur 5-7 ans, avec simulateur simple ; sinon l'argument reste moral et perd son pouvoir chez 2 segments sur 3

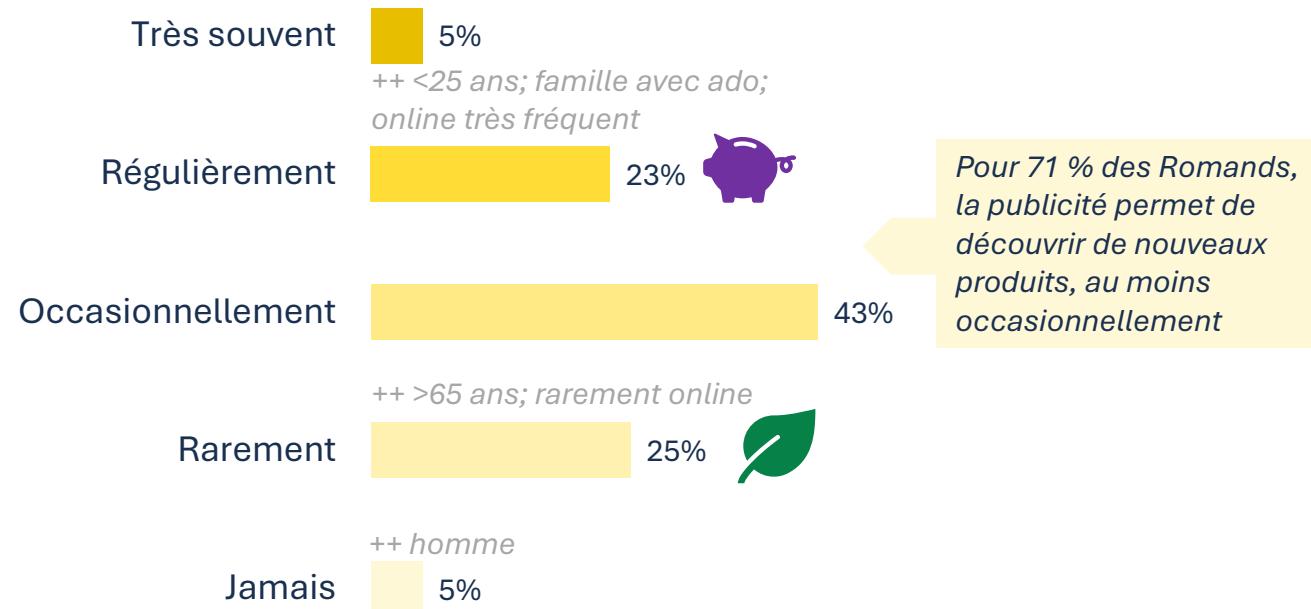
4

LA PUBLICITÉ EST PEU APPRÉCIÉE, SAUF SI INTÉRÊT SPÉCIFIQUE

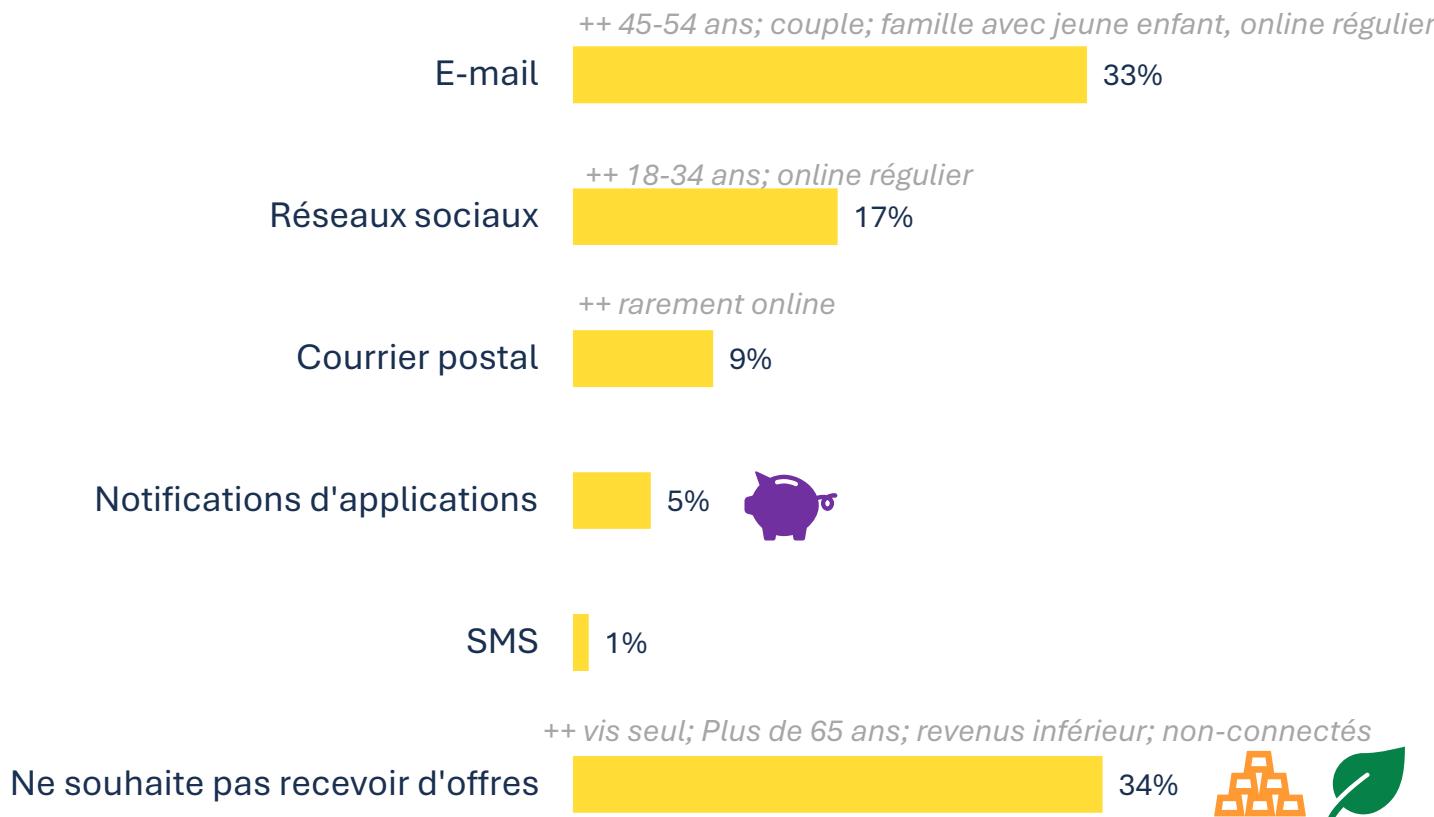
Réaction face à une publicité



Fréquence de découverte de produit via une pub



L'E-MAIL, CANAL D'INFORMATION LE PLUS ACCEPTÉ



33%

Indiquent être « un peu » influencés lorsqu'une marque communique sur **ses valeurs** (en particulier chez les **Conscious Consumers**)

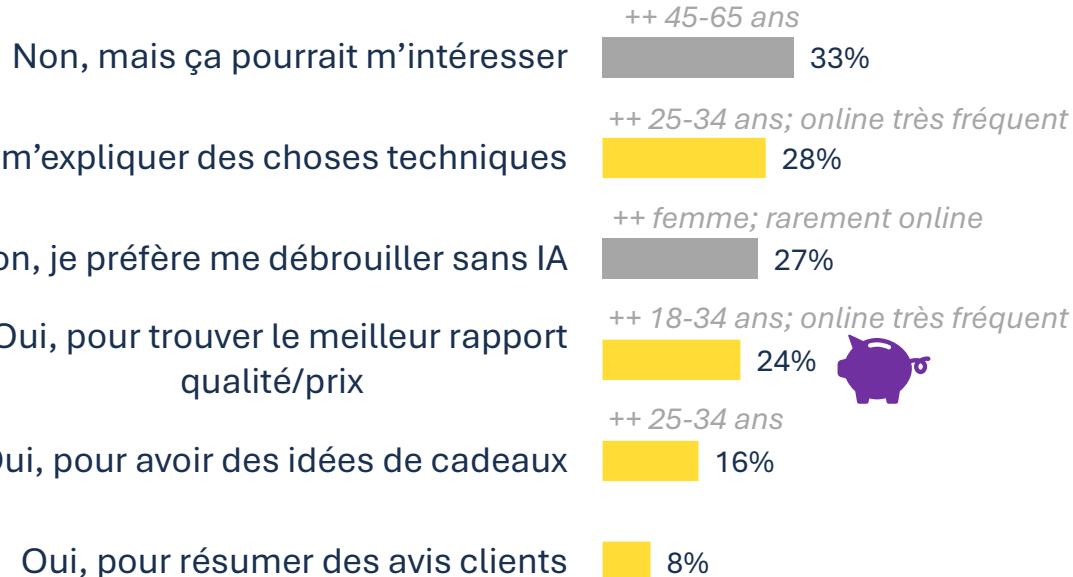
52%

Ne sont pas influencés pas les valeurs de la marque.
(Ont répondu « Non » ou « Pas du tout »
Encore plus chez les **Price-Optimizers**)

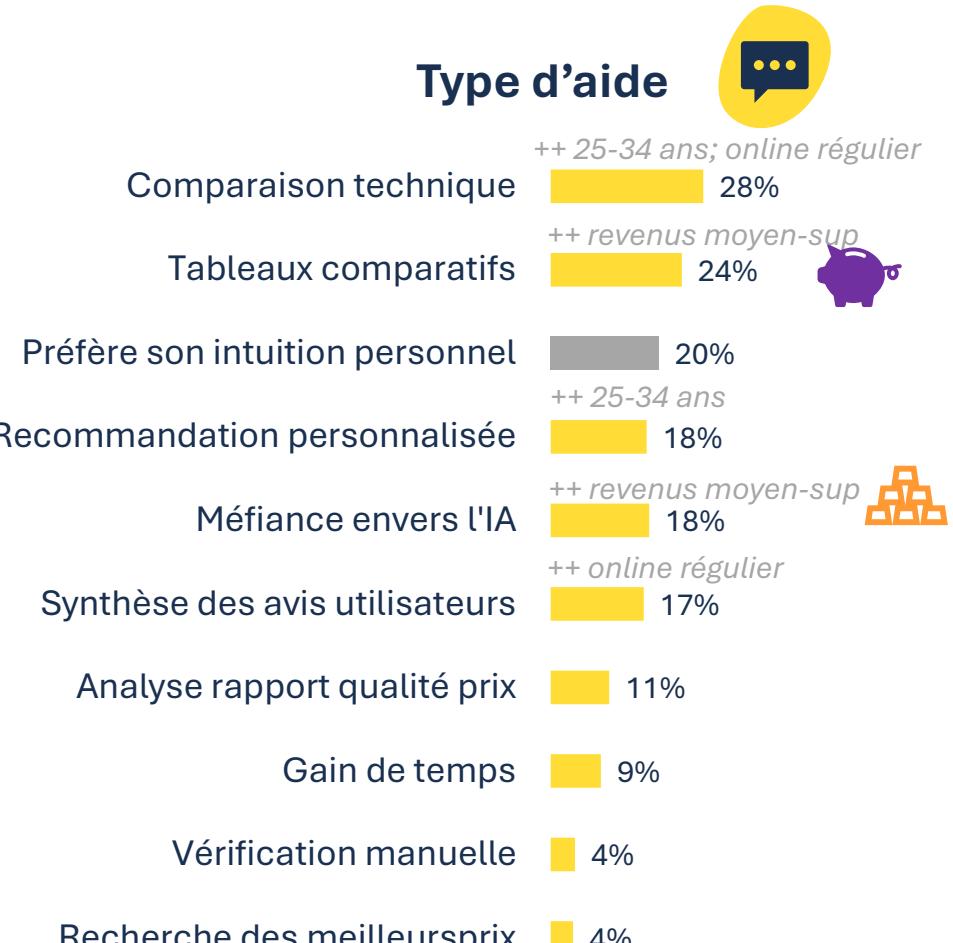
40% ONT DÉJÀ UTILISÉ CHATGPT POUR UN ACHAT (PARTICULIÈREMENT LES JEUNES)



Utilisation de ChatGPT pour un achat



Type d'aide



PUBLICITÉ, COMMUNICATION ET IA

Les jeunes sont “irrités mais réceptifs”

Ils se plaignent de la pub tout en découvrant des produits grâce à elle : la question n'est pas “pub ou pas pub”, mais vitesse et preuve dès les premières secondes, en particulier sur les réseaux.

1

L'e-mail est le “canal social suisse”

Accepté, lisible, rentable. Il reste le canal d'info le plus accepté ; pour beaucoup, c'est le média de confiance pour les offres & nouveautés. Faites-en votre ossature CRM.

2

Les valeurs de marque divisent

~33 % se disent “un peu influencés”, 52 % “non/pas du tout”. Traitez-les comme un message d'hyper-ciblage (Écolos, certaines catégories), pas comme une bannière universelle.

3

Devenez “LLM-ready”

Structurez vos contenus pour être aspirés et réutilisés par ChatGPT(fiches normalisées, comparatifs clairs, FAQ). Si l'IA ne vous lit pas, elle parlera d'un autre.

4

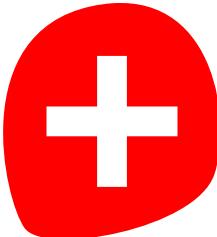
/04



ANALYSE STRATÉGIQUE ET CONCLUSIONS

RÉCAPITULATIF

REP SUISSE ROMANDE



Alimentation

- Choix majoritairement **économiques**, les promotions sont impactantes et un budget est rarement défini.
- L'accessibilité et la livraison** influencent aussi le choix de magasin.
- Hard-discounters peu visités.**
- « Made in switzerland » rarement valorisé par le prix.
- Twint est vu comme **pratique** mais l'usage n'est pas **systématique** (42% préfère le cash ou carte).

Vêtement

- Prix prioritaire**, suivi de coupe/confort pour la majorité.
- Achats trimestriels ou annuels (72%) , principalement en **magasin physique** pour la majorité.

Électronique

- Les critères dominants sont le **rappart qualité/prix** et les **caractéristiques techniques**.
- Décisions réfléchies, avec **recherche d'avis**, **comparateurs de prix** et visites en magasin pour la plupart.

Publicité

- La publicité et offre promotionnelles peine à convaincre le tier des suisses.
- Les formats de publicités efficaces: **visuel esthétique/musique**, **offres promotionnelles** ou **démonstration de produits** - particulièrement sur **réseaux sociaux** (34%).
- Newsletters plus acceptées pour l'information.
- Chat GPT** utilisé par plus d'1/3 des **participants**, surtout pour **comparer**. Une **curiosité** face à l'outil se dessine.
- Les **vendeurs physiques** sont la principale source de confiance mais IA prend en importance.

LES PRICE OPTIMIZERS SONT AVANT TOUT GUIDÉS PAR LE PRIX ET LES PROMOTIONS

PRICE OPTIMIZERS

42% (n=470)

- + des 45-54 ans
- Equilibre homme/femme
- Revenus inférieur et moyen-inférieur
- ++ de famille avec enfants
- Cherche promotions & simplicité
- Contact clé : TV, réseaux sociaux



J'ai un fichier Excel pour suivre toutes mes dépenses.

Alimentation

- Achats plus guidés par le **prix et promotions** pour les Price Optimizer, avec **budget** précis.
- “Made in Switzerland” ne justifie pas un prix plus élevé.
- Achat plus souvent fait chez les hard discounter.
- TWINT est **plus systématique** pour les Price Optimizer.

Vêtement

Achats plus guidés par le **prix et promotions**.

Électronique

Les **promotions** sont un critère plus important pour les Price Optimizer.

Publicité

- Plus grande sensibilité aux **promotions et offres visibles** où les Price Optimizer découvrent régulièrement des produits - particulièrement par les **notifications d'application**.
- Acceptation plus prononcée des publicités par **réseaux sociaux ou TV**.
- Chat GPT: plus utilisé pour trouver le **meilleur ratio qualité/prix et tableaux comparatifs**.



RECOMMANDATIONS

Promotion ciblées

Mettre en avant les offres visibles et attractives, coupons, bundles.

Comparateurs intégrés

Faciliter la comparaison en ligne et en magasin.

Transparence prix

Afficher clairement le prix et les économies réalisées.

Marketing digital

- Campagnes courtes et directes, messages promotionnels simples.
- Privilégier les réseaux sociaux, pub TV pour la publicité et notification d'application pour la communication d'offre.

Point de vente

Mettre en place des systèmes de livraison gratuite.

LES CONSCIOUS CONSUMERS ÉQUILIBRENT LEURS DÉCISIONS ENTRE PRIX, QUALITÉ ET IMPACT

CONSCIOUS CONSUMERS

24% (n=270)

- Âges équilibrés
- ++ de femmes
- Aucun revenu particulier
- Aucun type de foyer particulier
- Cherche transparence & durabilité
- Contact clé : recommandations

J'achète des trucs que je vais garder longtemps. Ce n'est pas juste consommer pour consommer.



Alimentation

- **Les origines** sont plus importantes pour les Conscious.
- Les **promotions n'influencent pas** les achats.
- Courses **plus rares chez les hard-discounters** et **jamais sur les sites étrangers** pour des raisons **éthiques et environnementales**.
- Ils vont faire les courses plus souvent à **pied ou à vélo**.

Vêtement

Les origines et l'éthique sont plus importantes pour les Conscious.

Publicité

- Les Conscious s'intéressent **moins à la publicité** et ne **découvrent que rarement de nouveaux produits**.
- Les Conscious sont un peu plus influencés par la communication des **valeurs de marque**.
- Ils souhaitent **moins recevoir d'offres**.
- Le **conseil humain** reste clé.

Électronique

Consommation d'énergie ou impact écologique valorisés.



CONSCIOUS CONSUMERS

RECOMMANDATIONS



Labels et origine

Mettre en avant les produits locaux, durables et certifiés.

Information produit détaillée

Fiches produit complètes, vidéos explicatives ou tutoriels.

Confiance

Formation des vendeurs pour répondre aux questions sur provenance et impact.

Marketing digital

Contenus informatifs et démonstratifs, storytelling axé sur responsabilité et qualité

Point de vente

- Considérer des magasins de proximité.
- Créer des parcours interactifs et éducatifs pour tester et comprendre les produits.

LES PREMIUM METTENT LA QUALITÉ ET L'EXPÉRIENCE AU CENTRE DE LEURS DÉCISIONS



PREMIUM 35% (n=391)

- + de 55-65 ans
- + d'homme
- ++ Revenus moyen-supérieur
- ++ de couples sans enfants
- Cherche qualité & fiabilité
- Contact clé : démonstration expert

Je me fais plaisir avec des beaux objets. C'est important pour moi que ça ait du style.

Alimentation

- Il y a une priorité plus prononcée à la **qualité** et le **budget est inexistant**.
- Les courses se font plus rares chez les hard-discounters.
- Les Premium ont besoin d'être **plus en confiance** sur le lieu d'achat.

Vêtement

Style et qualité perçue sont des critères plus ancrés pour les Premium.

Électronique

- **Fiabilité des marques et caractéristiques techniques** sont plus importantes à l'achat.
- Les **avis d'experts et tests** sont une source d'information plus recherché par les Premium.

Publicité

- Réceptifs aux **démonstrations** (de produits et en magasins).
- Ils souhaitent **moins recevoir d'offres**.
- Les Premium ont une **méfiance plus marquée envers les IA** pour des conseils à l'achat.

RECOMMANDATIONS

Expérience client premium

Packaging et produit soigné, service personnalisé, assistance experte.

Contenu aspirationnel

Renforcement de la fiabilité ou image de marque par les testimoniales d'expert ou magazines.

Fidélisation

Programmes de fidélité premium et offres sur-mesure.

Marketing digital

Démonstration de produits par des vidéos mettant en avant les caractéristiques techniques ou la plus-value/ qualité du produit.

Point de vente

Démonstration en magasin (avec conseils spécialisés et expérience immersive possible)

EN CONCLUSION

- **Donner du sens au prix** : justifier tout positionnement tarifaire par la qualité, la transparence ou la durabilité
- **Favoriser l'authenticité** : communiquer avec preuves concrètes plutôt qu'avec du “greenwashing”
- **Simplifier la vie du client** : parcours d'achat fluides, sites ergonomiques, paiement simplifié (Twint)
- **Anticiper l'influence croissante de l'IA** dans les décisions d'achat
- **Adapter la communication selon le segment** :
 - Promotions et rapidité pour les Price Optimizers
 - Engagements responsables pour les Conscious Consumers
 - Expériences haut de gamme et qualité pour les Premium

A VOUS DE JOUER !

1

Cibles : Quels segments parmi les trois profils identifiés sont vos cibles principales ?

2

Offres : Vos produits et services répondent-ils à leurs attentes ? (promotions, conseil vendeur, produits éthiques...)

3

Expérience client : Votre parcours client est-il optimisé ? (mobilité, accessibilité, paiement, expérience en magasin et après-vente)

4

Communication & accompagnement : Vos canaux et outils sont-ils adaptés aux besoins de vos cibles ?

**MERCI POUR
VOTRE
ATTENTION**

DES QUESTIONS?

