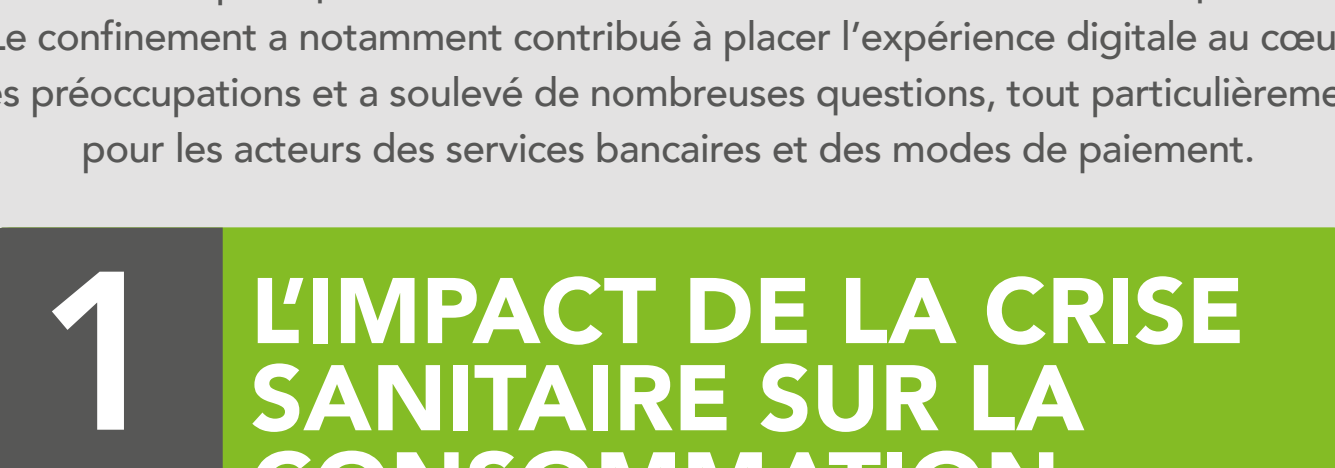




# CONSOMMATION 2020/2021 LES TENDANCES EN EUROPE

Entre prudence et nouvelles pratiques digitales dans 5 pays européens.

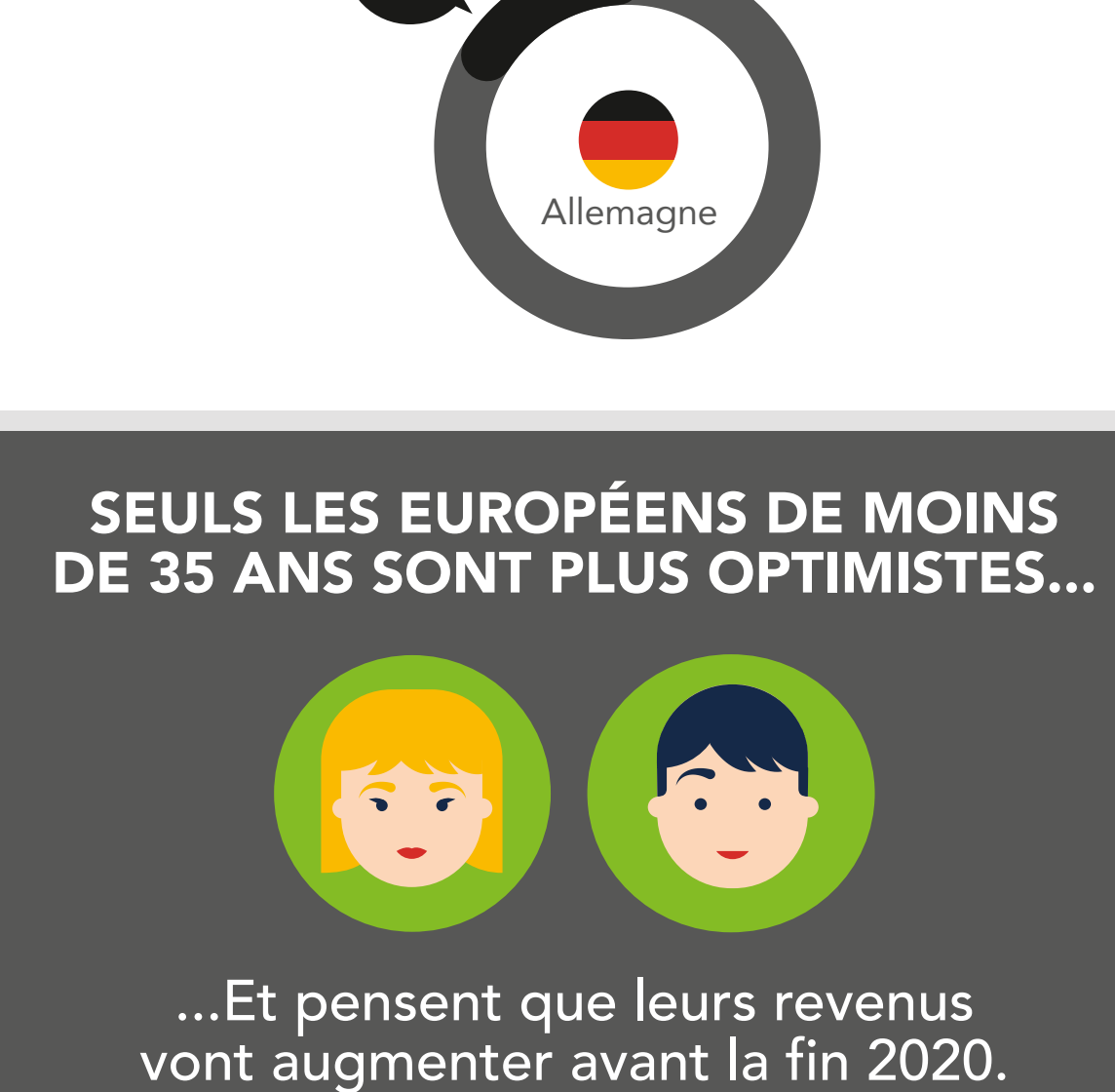


FRANCE ITALIE PORTUGAL ESPAGNE ALLEMAGNE

La crise sanitaire et économique issue de la COVID-19 impacte le quotidien des Européens et contribue à rendre l'avenir plus incertain. Ce contexte inédit contraint les Européens à s'adapter tant sur le plan économique que sur le plan de leurs pratiques de consommation et de communication au quotidien. Le confinement a notamment contribué à placer l'expérience digitale au cœur des préoccupations et a soulevé de nombreuses questions, tout particulièrement pour les acteurs des services bancaires et des modes de paiement.

## 1 L'IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE SUR LA CONSOMMATION

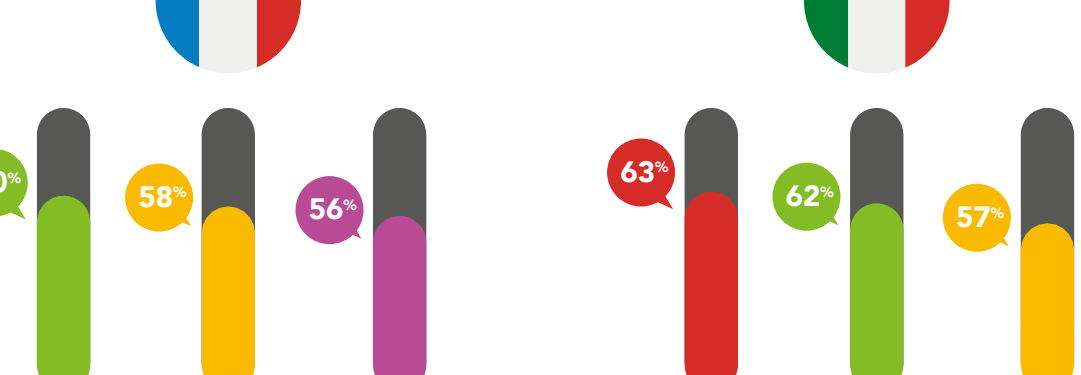
EN MOYENNE, 1/4 DES CONSOMMATEURS EUROPÉENS s'attendent à une baisse de leurs revenus.



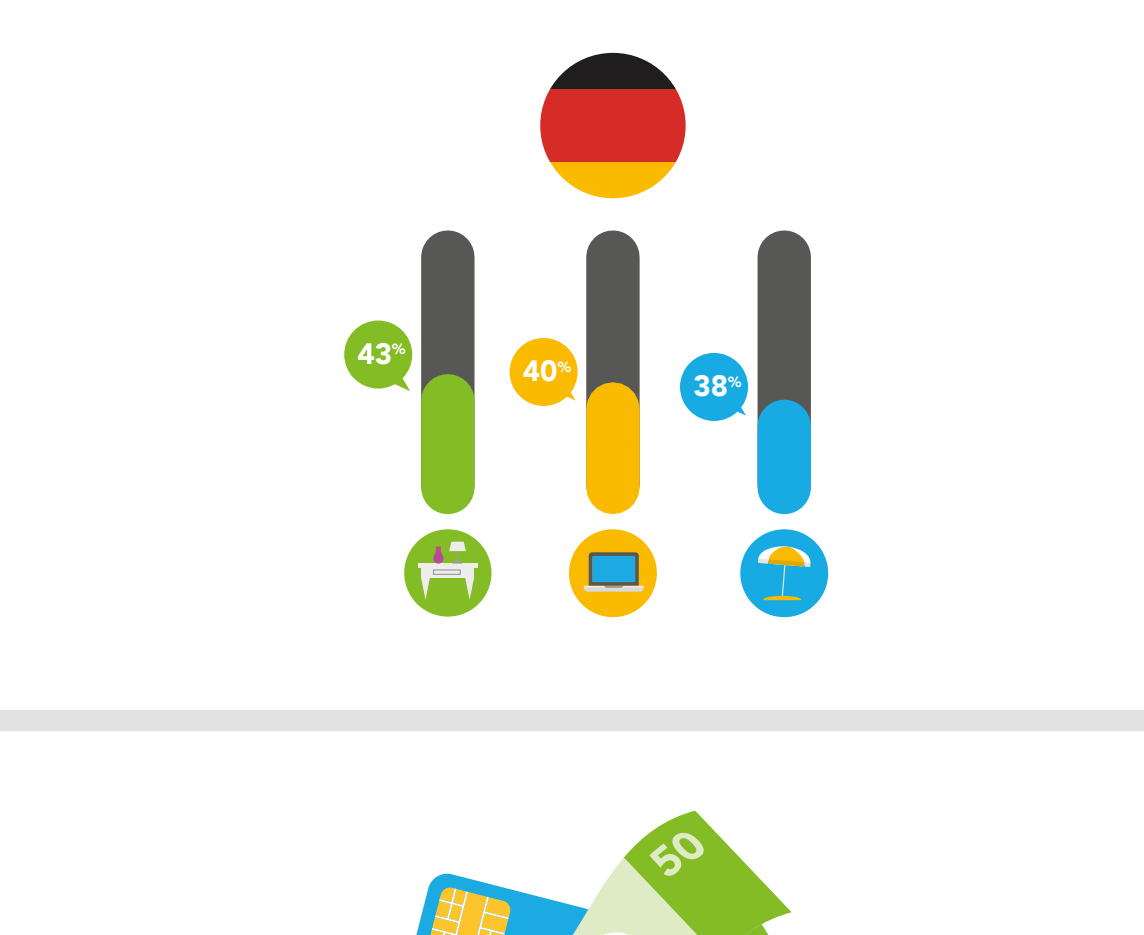
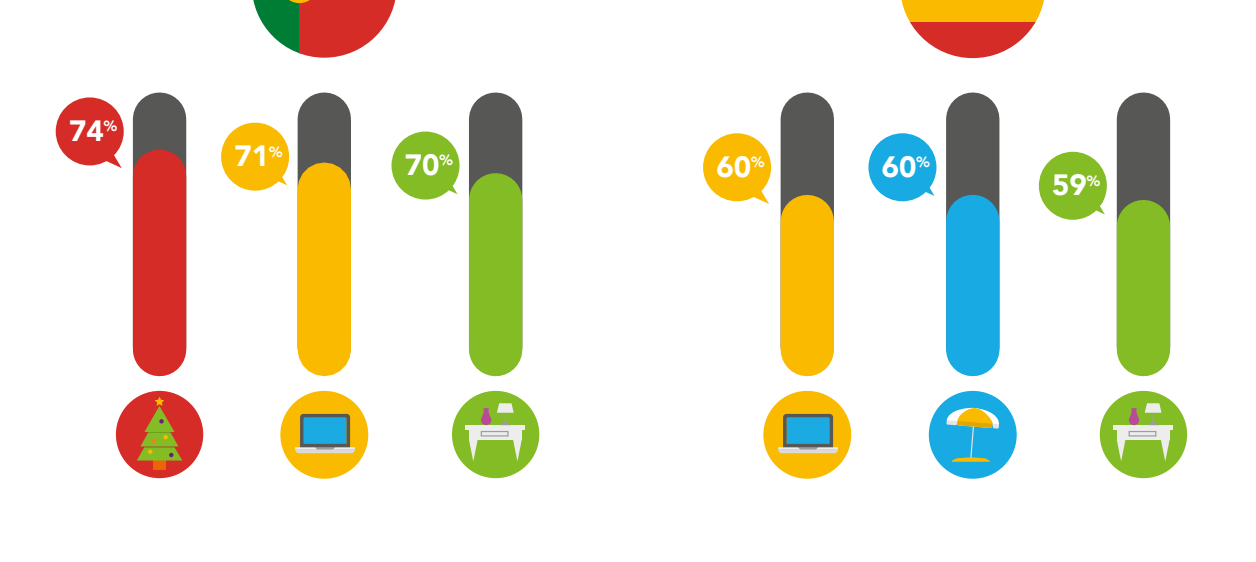
SEULS LES EUROPÉENS DE MOINS DE 35 ANS SONT PLUS OPTIMISTES...



...Et pensent que leurs revenus vont augmenter avant la fin 2020.



EN CAS DE BAISSÉ DE REVENUS, LES DÉPENSES NON ESSENTIELLES SERONT LES 1ÈRES DÉLAISSÉES...



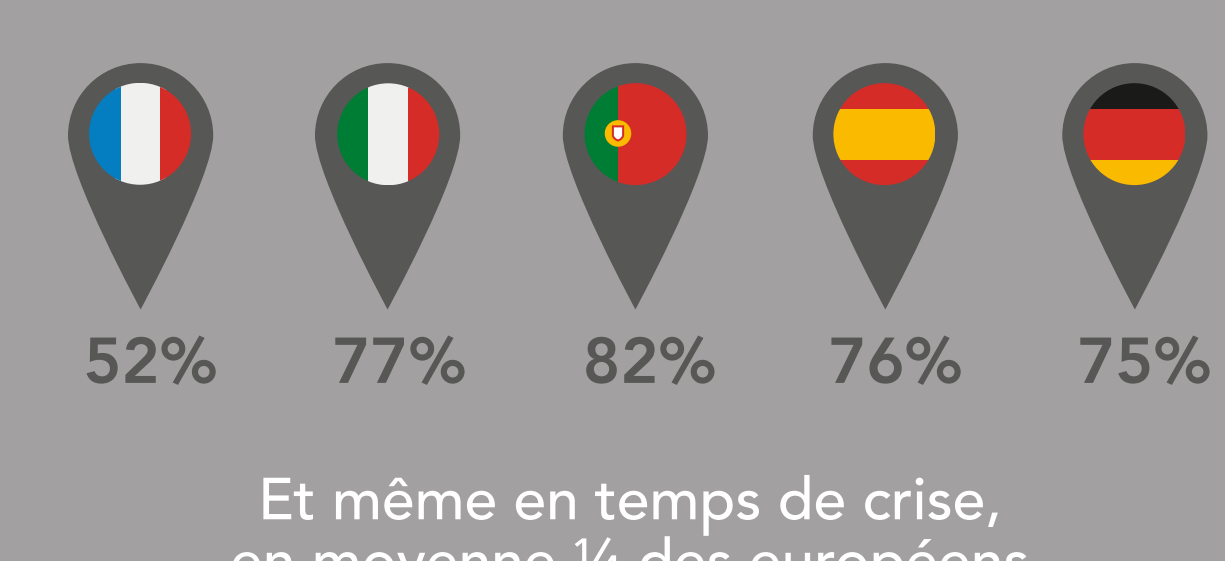
...ET MÊME, DANS CE CONTEXTE DE CRISE, UNE LARGE PART DES CONSOMMATEURS N'A AUGMENTÉ L'INTENTION D'AUGMENTER SES DÉPENSES :



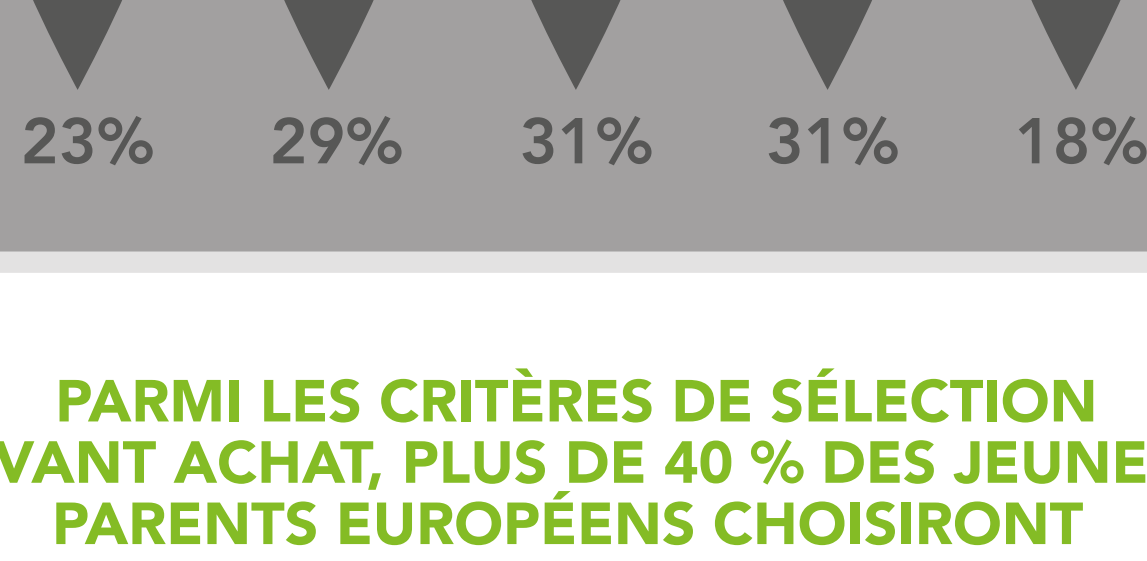
LES COMPORTEMENTS RSE EMERGENTS SONT CONCURRENCÉS PAR LE RETOUR DE CRITÈRES BASIQUES : prix, performance, durabilité, disponibilité des produits achetés.



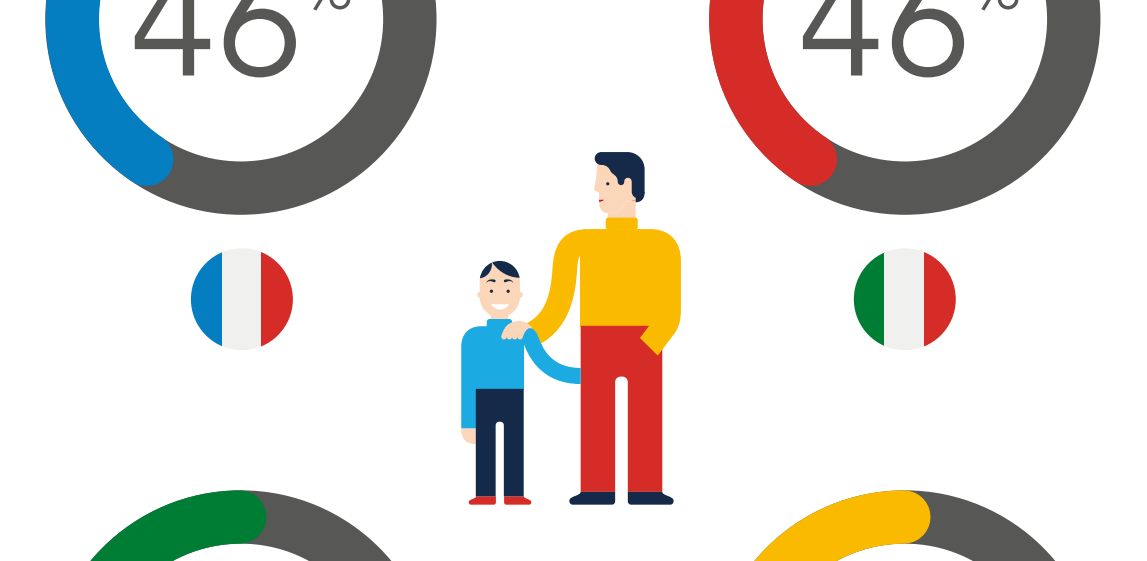
Dans ce contexte, le prix reste le critère de choix d'un produit essentiel pour 3/4 des européens.



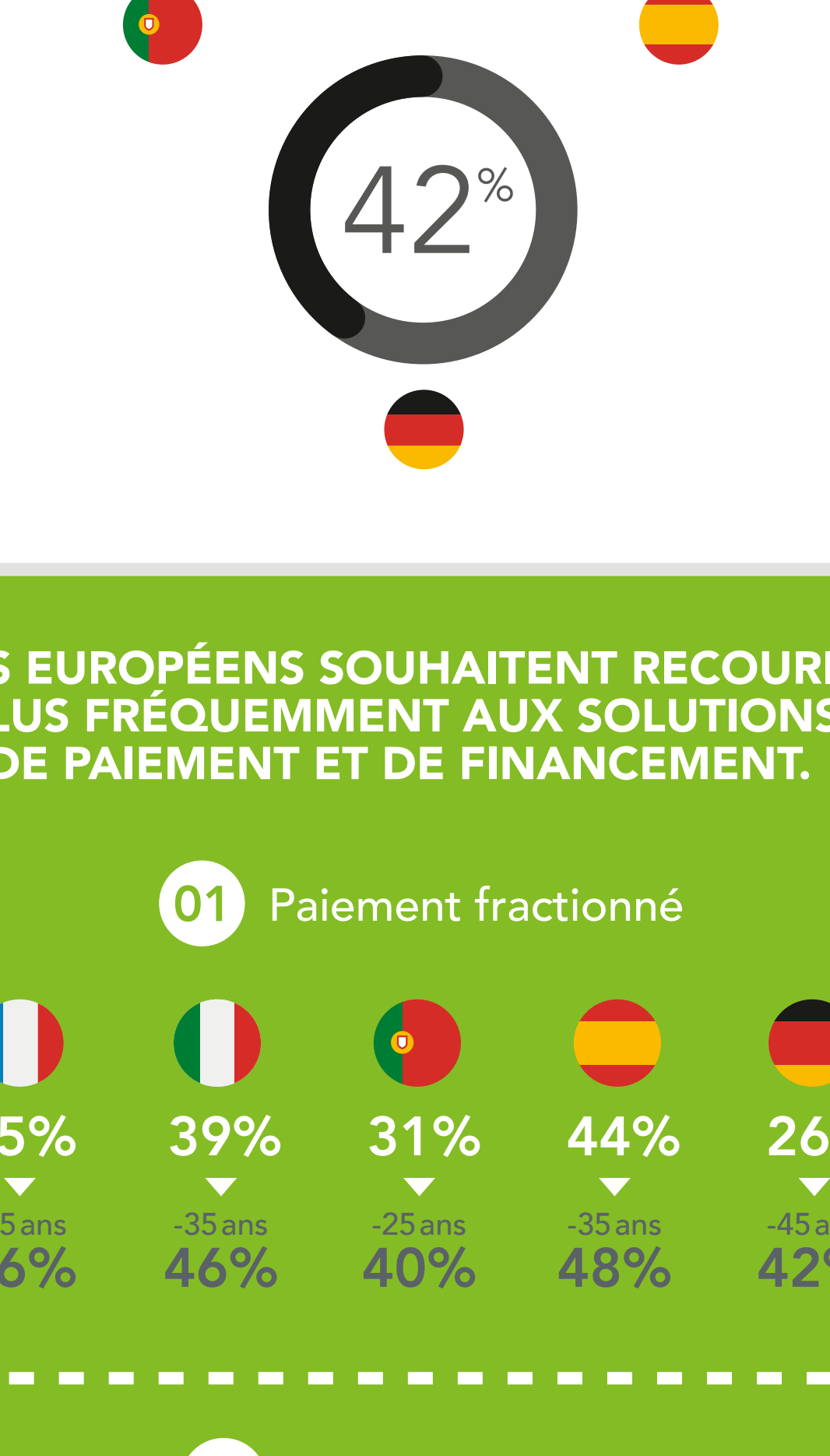
TOUTEFOIS LE LOCAL DEVIENT UN CRITÈRE PLUS IMPORTANT, SURTOUT POUR L'ALIMENTATION.



Et même en temps de crise, en moyenne 1/4 des européens sont prêts à payer plus 20% pour manger local.

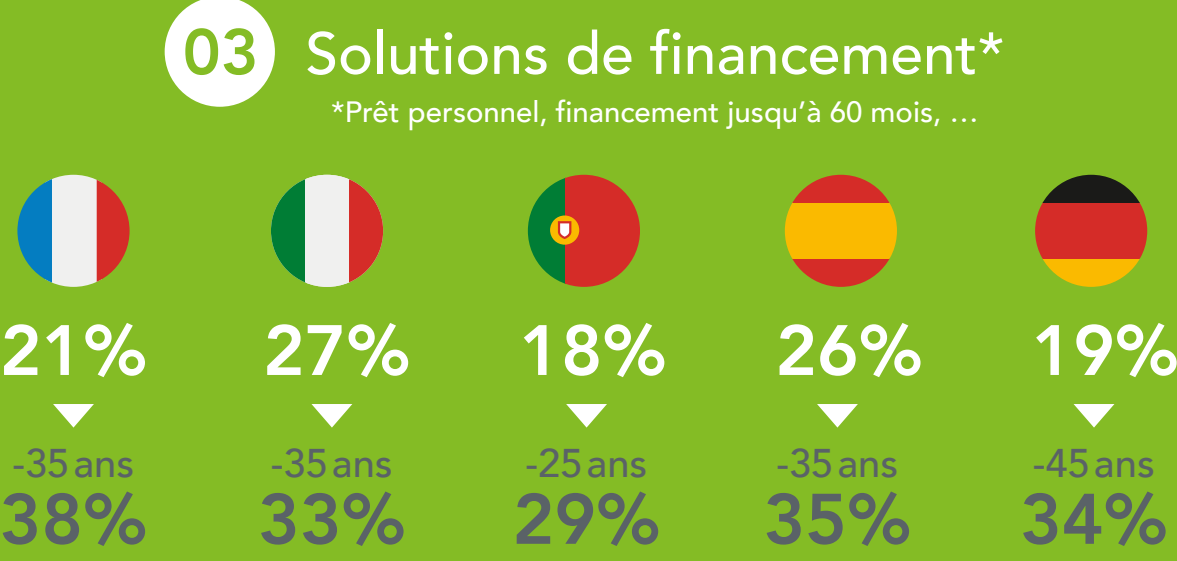


PARTI DES CRITÈRES DE SÉLECTION AVANT ACHAT, PLUS DE 40% DES JEUNES PARENTS EUROPÉENS CHOISIRONT UN PRODUIT VS UN AUTRE S'ILS PEUVENT LE PAYER EN PLUSIEURS FOIS



LES EUROPÉENS SOUHAITENT RECOURIR PLUS FRÉQUEMMENT AUX SOLUTIONS DE PAIEMENT ET DE FINANCEMENT.

### 01 Paiement fractionné



### 02 Paiement différé



### 03 Solutions de financement\*

\*Prêt personnel, financement jusqu'à 60 mois, ...



# 2

# UNE ACCÉLÉRATION DE LA DIGITALISATION

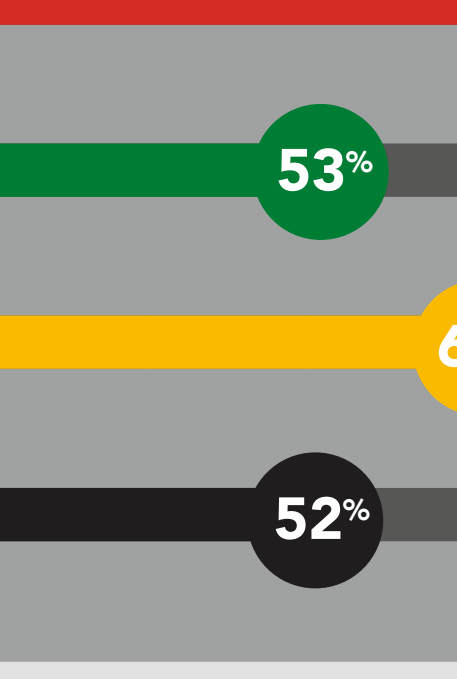
La crise et l'utilisation plus répandue des outils digitaux a attisé le désir d'autonomie des consommateurs dans leurs achats.

## AU COURS DES DERNIERS MOIS...

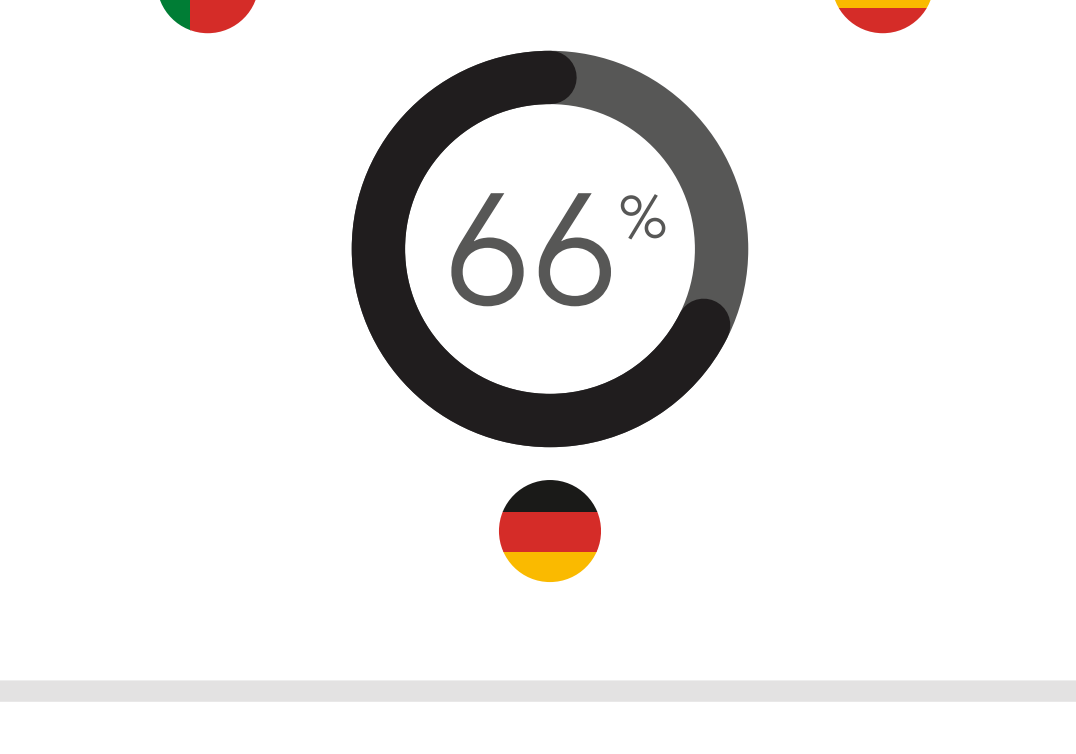


...ont découvert au moins un nouveau service digital.

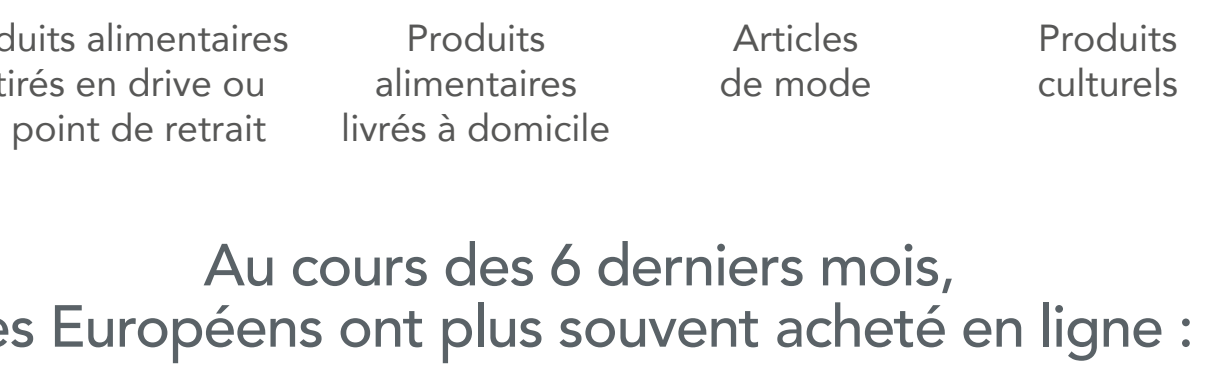
## DES EUROPÉENS QUI ONT AMÉLIORÉ LEUR MAÎTRISE DES OUTILS DIGITAUX.



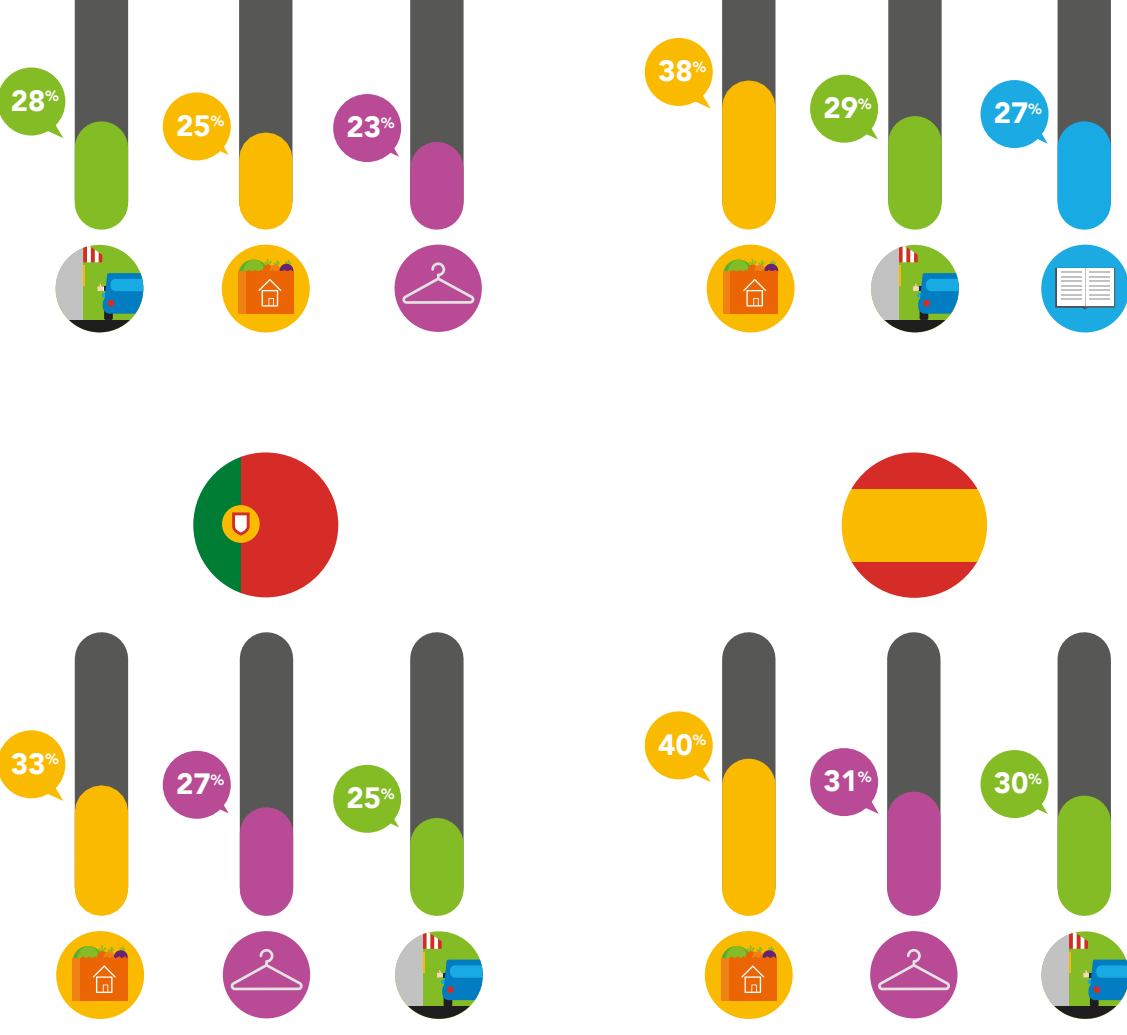
## PRÈS DE 3/4 DES EUROPÉENS se disent à l'aise avec les achats en ligne.



## ACHAT ALIMENTAIRE : le grand vainqueur du e-commerce.



Au cours des 6 derniers mois, les Européens ont plus souvent acheté en ligne :



## LES MARQUES QUI PROPOSENT DES SERVICES DIGITAUX SONT PLEBISCITÉES.



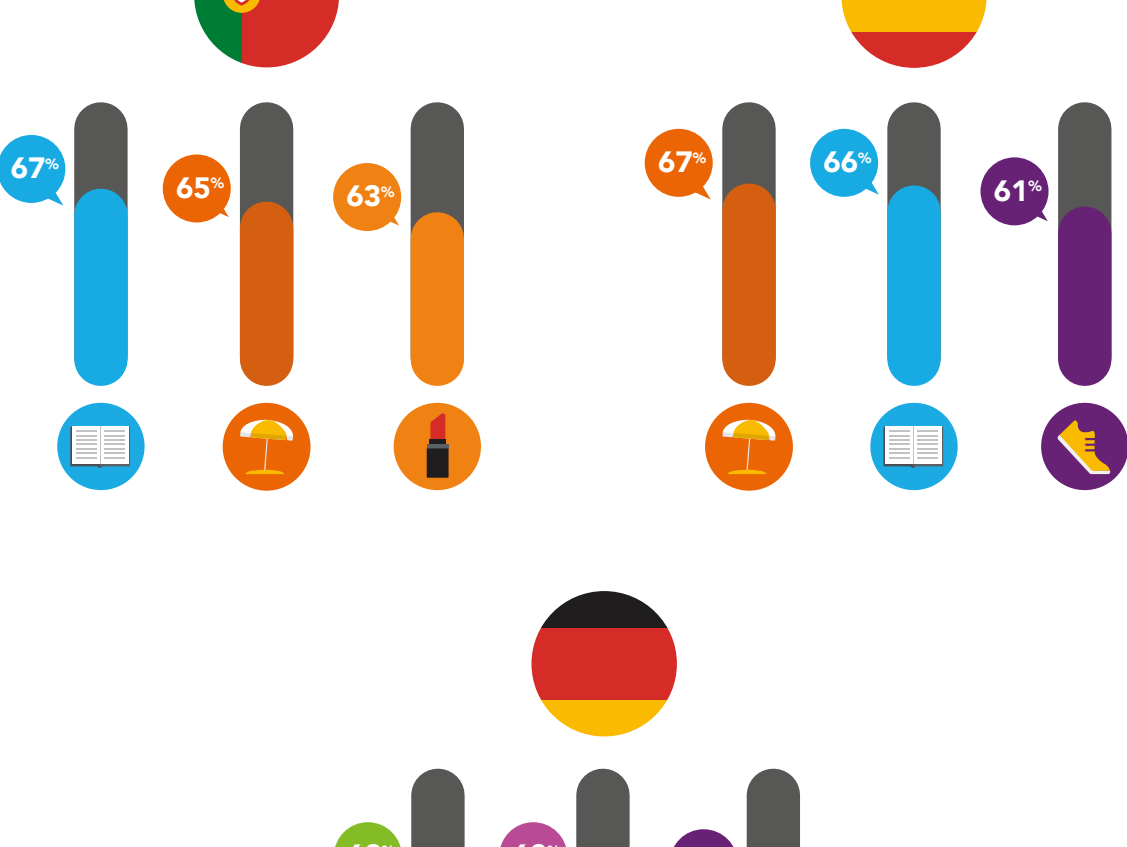
## ET LA DIGITALISATION DE LA CONSOMMATION SE CONFIRME DANS D'AUTRES SECTEURS.



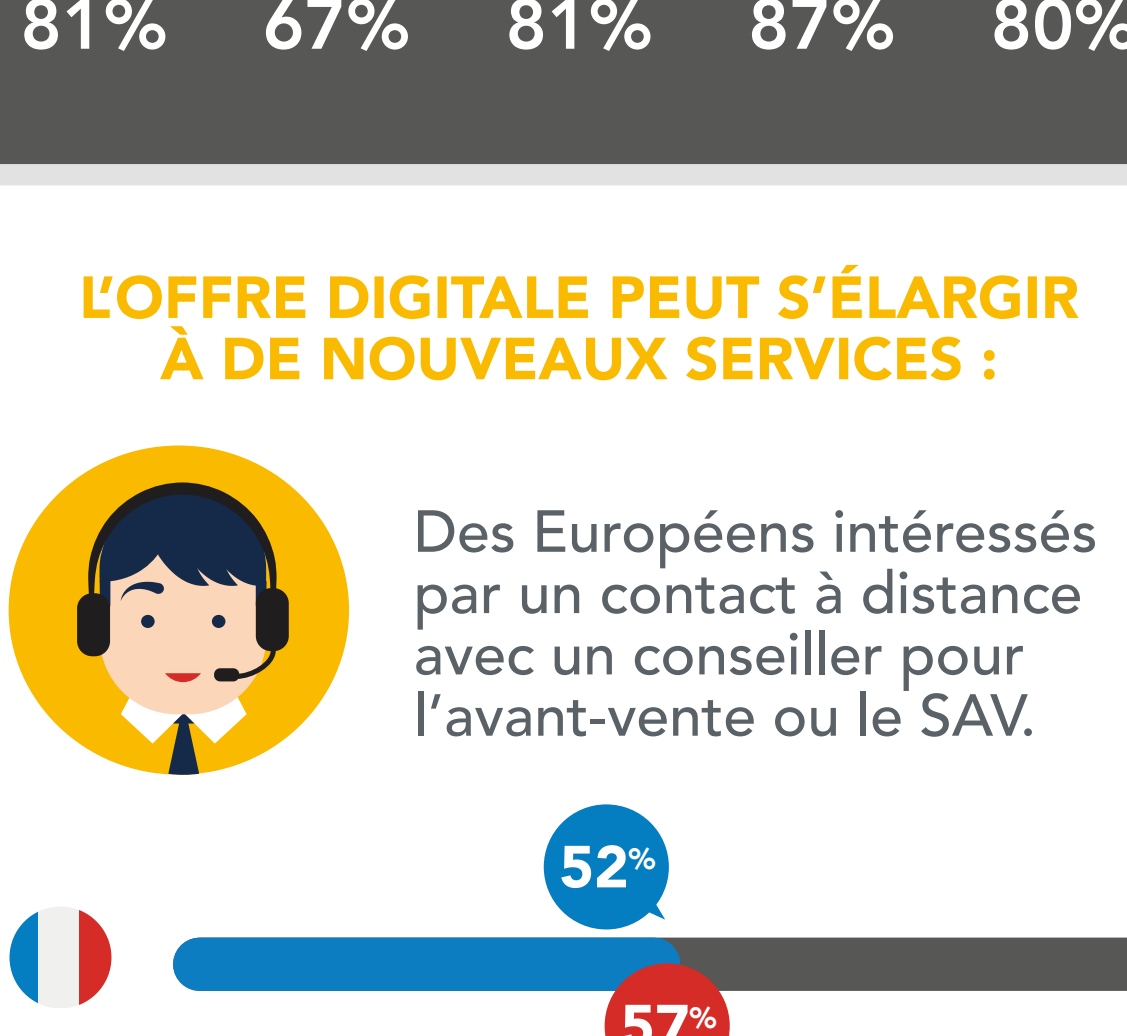
Même après le confinement, les Européens déclarent vouloir continuer à acheter en ligne :



## Même si au moins 2/3 des Européens déclarent préférer acheter en magasin.

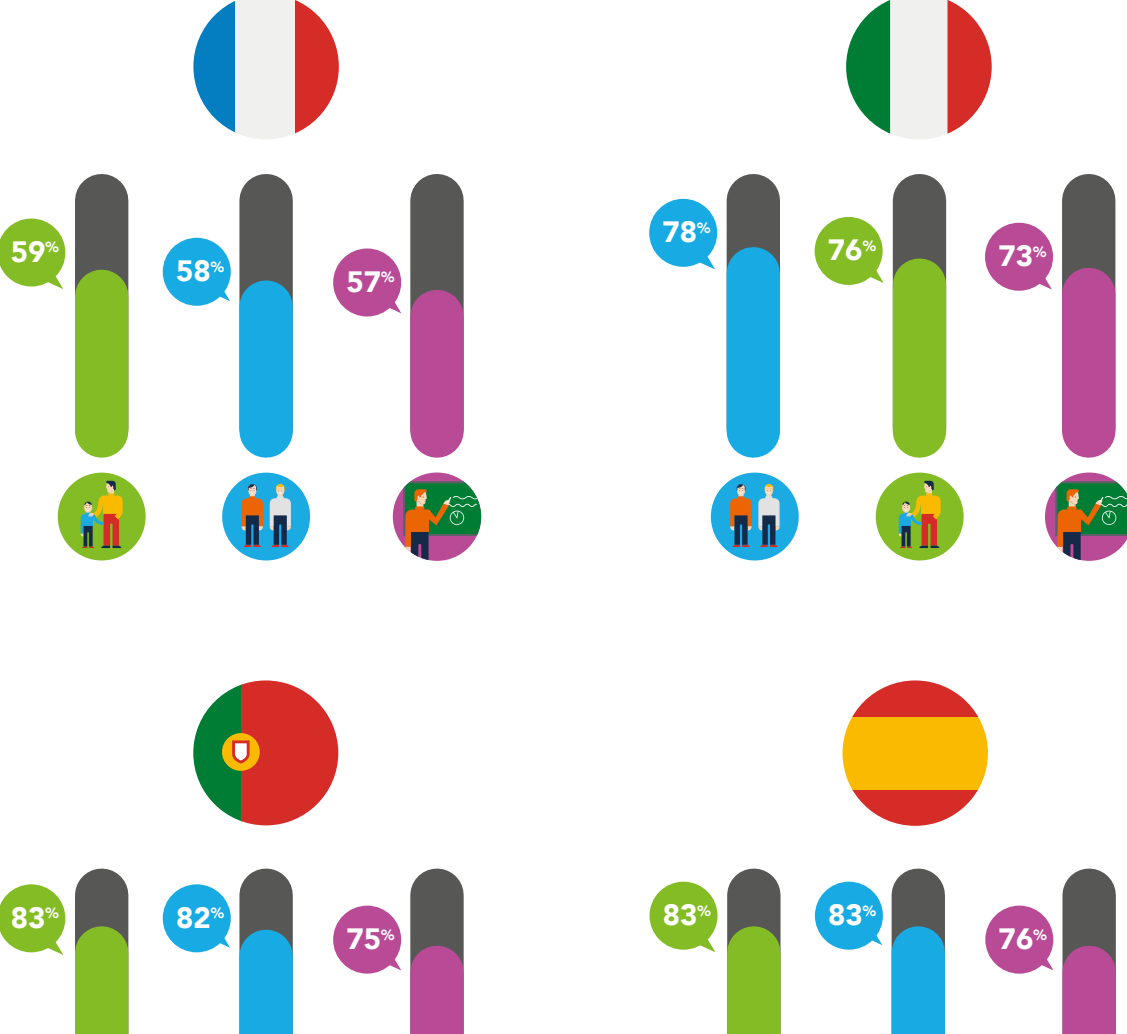


## L'OFFRE DIGITALE PEUT S'ÉLARGIR À DE NOUVEAUX SERVICES :



## LE DIGITAL A CONTRIBUÉ À MAINTENIR LES LIENS SOCIAUX

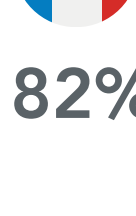
et à tisser des relations avec le monde extérieur.



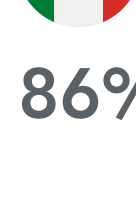


# 3

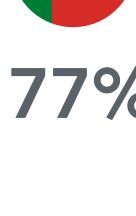
## LA CRISE SANITAIRE A ACCÉLÉRÉ LA DIGITALISATION BANCAIRE



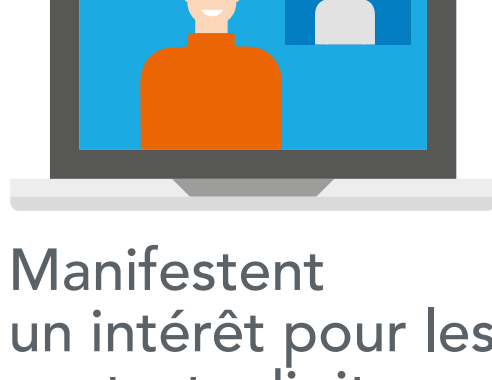
82%



86%



77%



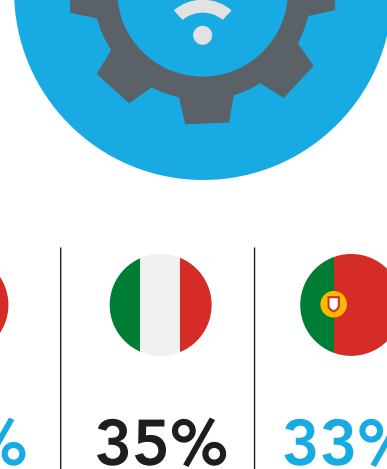
88%



74%

Manifestent un intérêt pour les contacts digitaux.

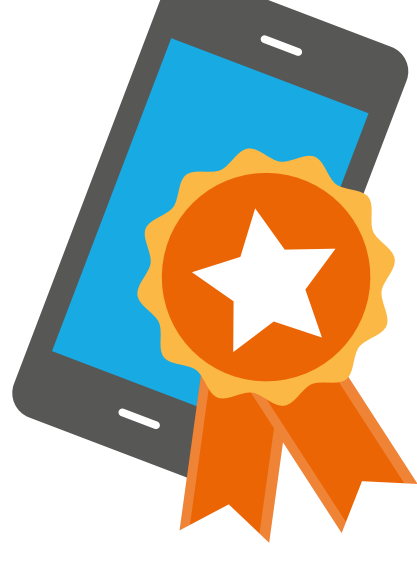
### CERTAINS SERVICES DIGITAUX BANCAIRES ONT ÉTÉ UTILISÉS POUR LA 1ÈRE FOIS DURANT LE CONFINEMENT.



	France	Italie	Portugal	Espagne	Allemagne
Le paiement de facture en ligne	20%	35%	33%	23%	18%
Le paiement digital	11%	24%	25%	24%	12%
La signature électronique	15%	16%	9%	25%	8%
Les placements financiers en ligne	7%	7%	8%	10%	7%

### LES CONTACTS AVEC LA BANQUE SE FONT DÉSORMAIS À DISTANCE.

Avec comme réflexe pour plus de 80% des européens : le mobile first.



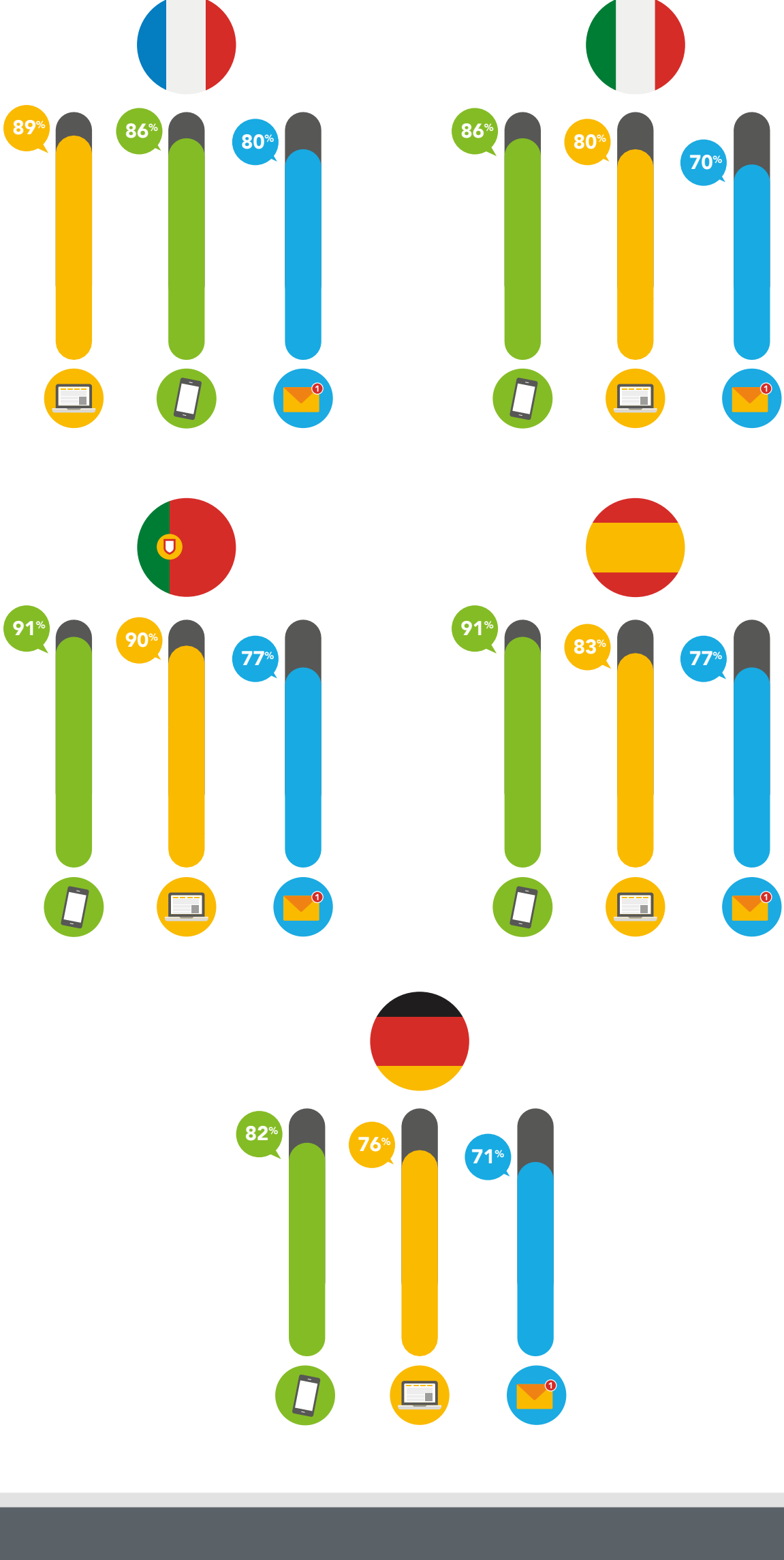
Via l'application mobile



Via le site internet



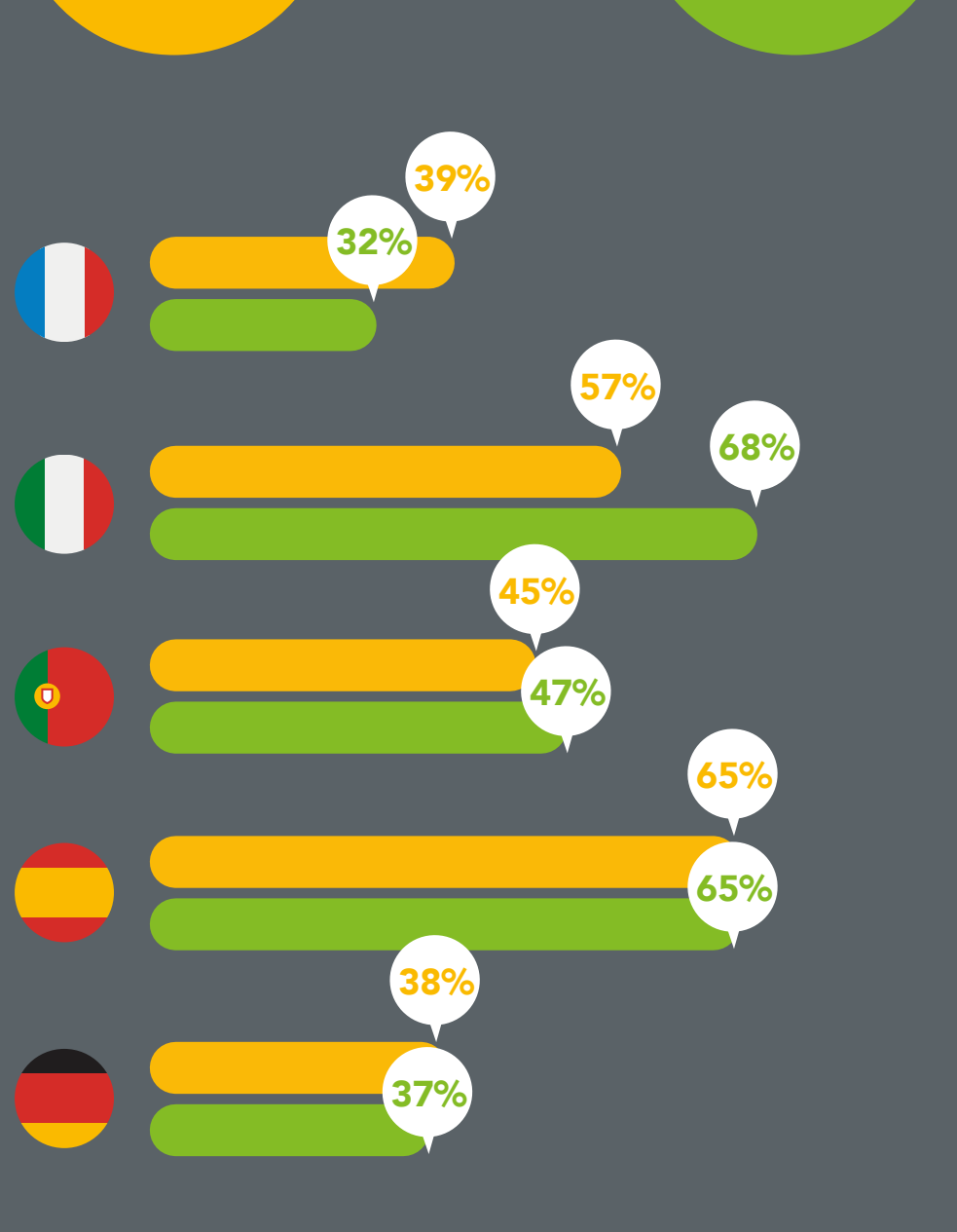
Via le mail



### DES CLIENTS INTÉRESSÉS PAR LES MESSAGERIES DIGITALES POUR INTERAGIR AVEC LEUR BANQUE

Via un Tchat...

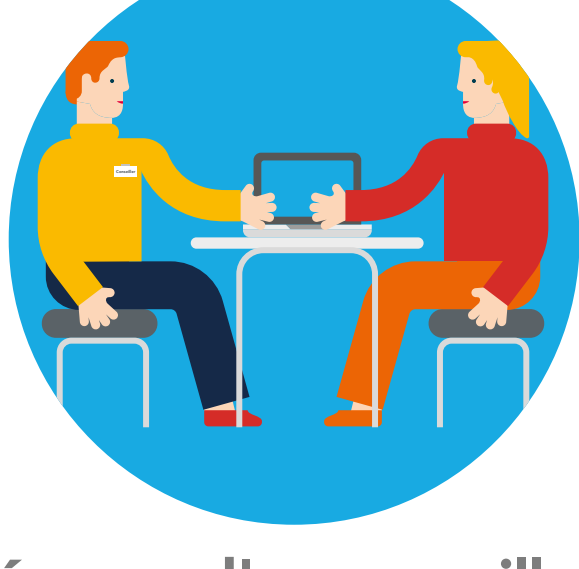
Via whatsapp



### LES EUROPÉENS ONT PLUS SOUVENT EU RECOURS AUX CANAUX DIGITAUX POUR COMMUNIQUER AVEC LEUR BANQUE.

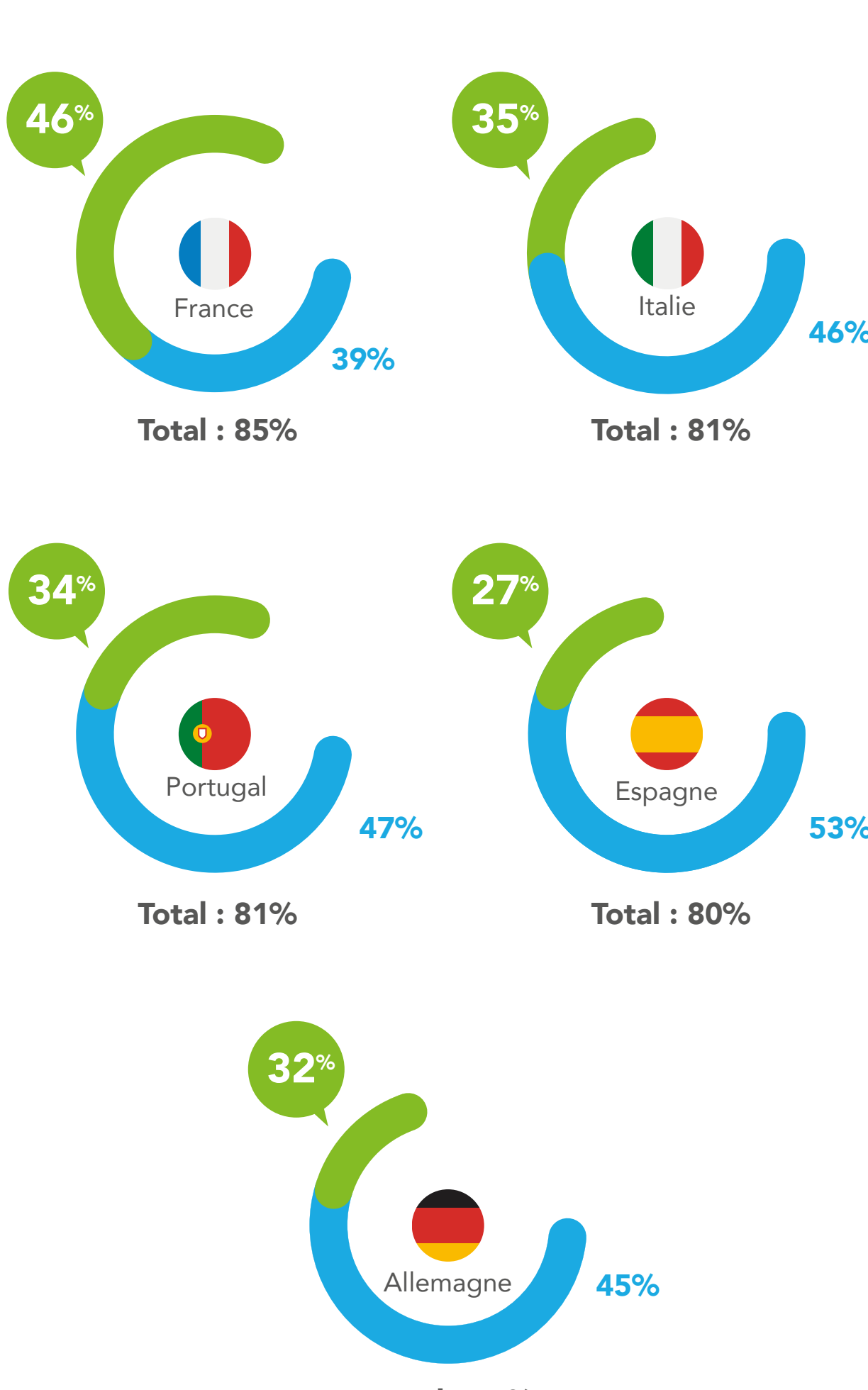
	France	Italie	Portugal	Espagne	Allemagne
Le tchat	34%	49%	52%	41%	39%
Les RDV à distance via visioconférence	42%	50%	46%	34%	36%
Le réseau social	34%	50%	47%	35%	42%
L'appel téléphonique	24%	39%	40%	40%	23%
Le RDV en agence	15%	24%	8%	16%	17%

### UNE TENDANCE DIGITALE QUI SE CONFIRME, MAIS PAS AU DÉTRIMENT DE LA RELATION HUMAINE.



La présence d'un conseiller sera toujours indispensable.

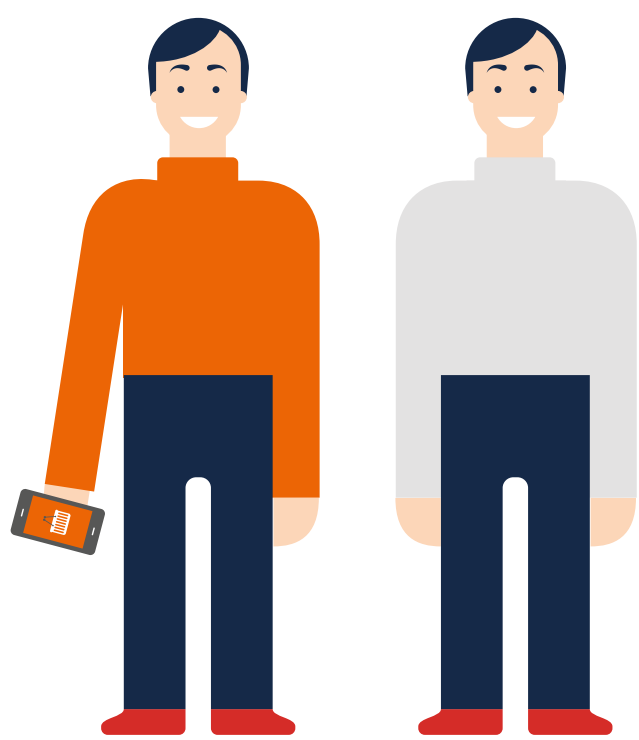
- Oui ce sera toujours indispensable
- Oui mais seulement pour certains actes



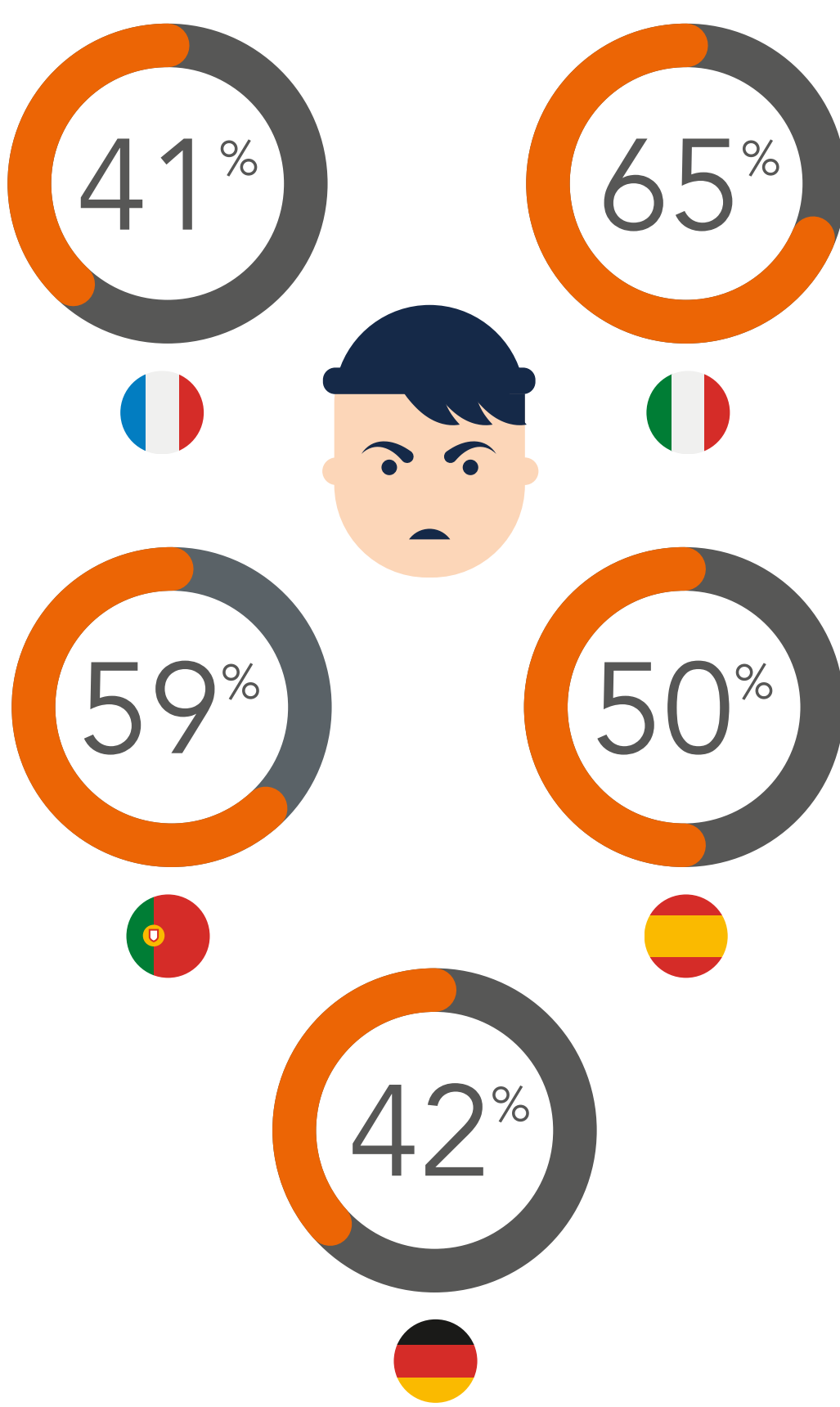
# 4

## LE PAIEMENT SANS CONTACT SE DÉMOCRATISE

LE PAIEMENT SANS CONTACT EST DÉSORMAIS PRIVILÉGIÉ PAR PRÈS D'1 EUROPÉEN SUR 2.



Et ne pas pouvoir payer sans contact est maintenant considéré comme un irritant.



LA CRISE SANITAIRE A FAIT ÉMERGER DES SOLUTIONS INNOVANTES DE PAIEMENT SANS CONTACT.



Le paiement peer-to-peer

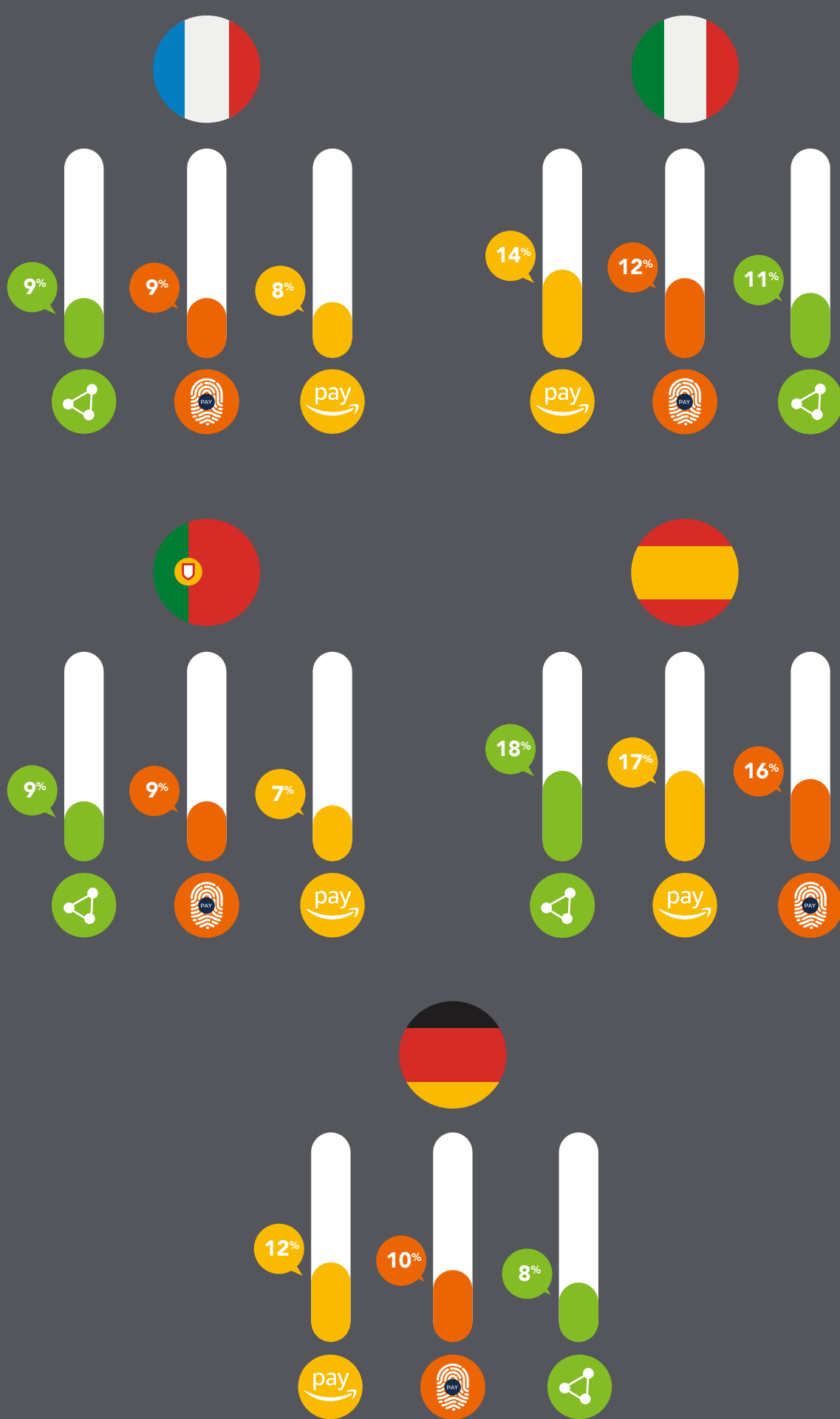


Le paiement biométrique



Le paiement Amazon Pay

Les européens ont désormais envie d'utiliser plus souvent :



Etude ONEY réalisée en ligne par Opinion Way, auprès d'un échantillon représentatif des individus de plus de 18 ans selon les critères de sexe, d'âge, de CSP, et de région, en France, Italie, Portugal, Espagne et Allemagne. 1 000 individus ont été interrogés par pays du 22 au 30 juin 2020.

oney

“opinionway