

Levallois-Perret, le 6 janvier 2021

COMMUNIQUE DE PRESSE

Etude « Comment la crise a impacté la digitalisation des consommateurs français et leur vision de l'avenir »

Nouvelles habitudes de consommation : le drive et les services de « Stay at Home » définitivement ancrés dans le quotidien des Français

Dans le contexte sanitaire actuel, nombreux sont les Français à avoir effectué, à l'occasion des fêtes de fin d'année, leurs achats festifs sur les sites d'e-commerce. En effet depuis le premier confinement au printemps 2020, l'intégration du digital dans leur vie s'est accélérée comme jamais auparavant. Une hyper digitalisation qui est loin d'être terminée, les Français se projetant dans un usage tous azimuts du numérique : e-commerce, réseaux sociaux, SVOD (vidéos à la demande), gaming, télétravail, télémedecine... les foyers sont ainsi devenus de vrais hub de services en faveur du « Stay at Home ». Tel est l'un des principaux enseignements de **l'étude « Comment la crise a impacté la digitalisation des consommateurs français et leur vision de l'avenir »** réalisée par **l'Echangeur BNP Paribas Personal Finance**. Cette enquête a été menée auprès de 5000 Français en janvier 2020, puis de 1000 en septembre afin d'analyser les impacts du confinement sur leurs comportements et opinions.

« L'essor des usages digitaux a bénéficié à un grand nombre de primo accédants sur les premiers mois de confinement, notamment des seniors qui potentiellement n'auraient jamais eu recours à la télémedecine ou au drive s'ils n'y avaient été contraints. Pour autant, l'agilité digitale appartient toujours aux mêmes catégories d'early adopters : les plus jeunes et les plus aisés. Cela invite à rester non seulement attentif aux 13 millions de personnes touchées par l'illectronisme en France mais aussi à ceux qui n'auront ni les capacités ni même l'envie de s'embarquer dans l'hyperdigitalisation de leur quotidien » analyse **Caroline Veyret Prudhon, Responsable des Etudes Consommateurs chez l'Echangeur BNP Paribas Personal Finance**.

Les plus de 60 ans, nouveaux adeptes du drive et de la livraison alimentaire à domicile

La crise sanitaire a fait évoluer de manière durable les pratiques des Français en matière d'achats alimentaires. Alors qu'ils sont **41% à s'être approvisionnés auprès de producteurs locaux** au cours des 12 derniers mois (+ 5 points par rapport à janvier 2020), ils sont 21% à vouloir acheter davantage sur les marchés ou en direct et 15% à souhaiter se rendre plus souvent dans des magasins spécialisés en bio. A contrario, **respectivement 26% et 24% des consommateurs envisagent de réduire leur fréquentation dans les hypermarchés et les supermarchés**.

En outre, **43 % des Français ont eu recours au drive (34%) ou à de la livraison alimentaire à domicile (16 %)** au cours des 12 derniers mois, soit une progression de 16 points par rapport au sondage de janvier 2020. Ces services ont vocation à s'ancrer durablement dans les pratiques des Français puisqu'ils sont 45% à avoir l'intention de les utiliser plus fréquemment.

Parmi les nouveaux adeptes du drive et de la livraison alimentaire à domicile, ce sont les seniors qui ont connu une progression d'utilisation la plus importante. **La part des plus de 60 ans ayant adopté ces services a en effet plus que doublé entre janvier et septembre 2020 : 37% y ont eu recours** au cours des 12 derniers mois (vs 15% lors de la vague de janvier).

Une accélération de la digitalisation à 2 vitesses

Si le taux de cyberacheteurs n'a pas progressé entre janvier et septembre 2020, 91% des Français connectés ayant acheté sur Internet au cours des 12 derniers mois (vs 92% en début d'année), la crise a engendré un accroissement notable de la fréquence d'achat. **71% des acheteurs online ont ainsi réalisé des achats sur Internet au moins une fois par mois, soit une progression de + 5 points** par rapport à la vague de janvier. 26% d'entre eux considèrent d'ailleurs que la crise va les encourager durablement à augmenter leurs achats en ligne.

L'étude montre également que des pratiques déjà bien installées se sont renforcées : à titre d'exemple, en septembre 2020, **50% des Français connectés déclarent utiliser un service de vidéo à la demande (SVOD) sachant que 1 sur 5 ont testé Netflix, Amazon Prime Vidéo ou Disney+ pour la première fois lors de la crise**. En parallèle, d'autres pratiques ont connu un boom spectaculaire, directement engendré par l'urgence liée à la Covid-19. C'est le cas de la télémedecine : 26% déclarent y recourir dont près des deux tiers d'entre eux (17%) ont franchi le pas suite à la crise. Il en va de même pour le télétravail : 53% des actifs le pratiquent dont plus de la moitié l'ont expérimenté pour la première fois.

Cette banalisation de l'usage du digital par les Français embarque de nouvelles cibles qui ne l'auraient jamais autant intégré dans leur quotidien sans l'effet Covid. Un des exemples emblématiques est la télémedecine : si les plus aisés sont ceux qui l'utilisent le plus (40%), elle touche désormais toutes les catégories de revenus. 25% des bas revenus (- de 2 100 € nets mensuels par foyer) ont adopté ce nouveau service, dont près des deux tiers (15%) l'ont découvert avec la crise.

La première vague de confinement a finalement préparé les Français à intégrer de manière plus pérenne et surtout plus intense les nouveaux usages digitaux. **Télétravail, téléconsultation, SVOD, jeux en ligne, réseaux sociaux...ils n'envisagent pas de retour en arrière possible : dans 7 à 9 cas sur 10, ils estiment qu'ils vont maintenir, voire augmenter leurs usages**. Par contre, cet engouement ne profite qu'à une partie de la population plus à l'aise sur la prise en main du digital et son financement. Ainsi, si les deux tiers des 18-30 ans jouent à des jeux vidéos en ligne (66%), les seniors restent peu enclins à pratiquer ce loisir, dont ils ne connaissent pas les codes (19%). De plus, 62% des hauts revenus (plus de 4 000€ nets mensuels par foyer) utilisent des services de vidéo à la demande contre respectivement 47% et 48% des catégories aux revenus bas ou moyens. La télémedecine illustre quant à elle une fracture territoriale : 39% des urbains (habitants des villes de plus de 100 000 habitants ou en agglomération parisienne) y ont recours, contre 18% des ruraux (moins de 2000 habitants).

Si 75% des Français se sentent à l'aise avec les nouvelles technologies, ce chiffre est en déclin de 5 points sur un an. Une baisse qui est plus significative chez les plus de 60 ans, ils sont 64% (- 8 points) à affirmer être confortable avec les outils du numérique. Ces diminutions sont certainement dues à une accélération forcée des usages technologiques lors du confinement et à des difficultés techniques rencontrées par certains. A l'inverse, les jeunes (33%), les hauts revenus (27%) et les familles (25%) comptent parmi les Français qui sont très à l'aise avec les nouvelles technologies.

Néanmoins, les nouvelles technologies continuent de représenter une crainte très présente dans l'esprit des Français, notamment chez les 45-59 ans (63%). Enfin si avant la crise, le numérique constituait majoritairement un facteur de confiance pour les moins de 30 ans, la défiance a fortement progressé parmi cette population (54%, + 13 points par rapport à octobre 2019).

« Notre étude a également interrogé les Français sur la société actuelle et son avenir. Il en ressort que c'est le localisme qui apparaît comme la meilleure réponse face à la crise. Il est particulièrement mis en avant par les plus de 60 ans (40% contre 31% pour la moyenne des Français). Patriotisme local, traçabilité, indépendance, écologie... cette logique coche toutes les cases et réassure face au sentiment de perdre pied. L'innovation technologique apparaît a contrario plus suspecte que salubre face au manque de maîtrise et aux effets d'un progrès où l'humain n'aurait plus sa place » conclut **Caroline Veyret Prudhon, Responsable des Etudes Consommateurs chez l'Echangeur BNP Paribas Personal Finance.**

[**Télécharger l'étude**](#)

*_**

Méthodologie

Enquêtes menées en ligne par Kantar auprès de plus de 18.000 d'individus âgés de 18 ans et plus représentatifs de la population de France, Belgique, Portugal et Espagne. Plus précisément en France, c'est 5.000 personnes qui ont été interviewées en janvier 2020 et 1.000 début septembre pour mieux analyser les impacts du confinement sur leurs comportements et opinions.

À propos de L'Echangeur BNP Paribas Personal Finance

L'Echangeur BNP Paribas Personal Finance est le centre d'innovation technologique et marketing appliquée au commerce de détail, qui décrypte pour les grands acteurs de la distribution et du e-commerce les nouveaux usages des consommateurs et les accompagne dans la conception de leurs stratégies de développement. L'accompagnement de L'Echangeur est fondé sur l'alliance d'expertises et d'outils marketing, data, new tech, innovation. Depuis plus de 20 ans, les entreprises du CAC 40, les enseignes de la Distribution et les grandes marques font confiance à L'Echangeur BNP Paribas Personal Finance.

Retrouvez l'actualité analysée sur [le site de L'Echangeur BNP Paribas Personal Finance](#)

À propos de BNP Paribas Personal Finance

BNP Paribas Personal Finance est leader du financement aux particuliers en France et en Europe. Filiale à 100 % du groupe BNP Paribas, BNP Paribas Personal Finance compte près de 20 000 collaborateurs et opère dans une trentaine de pays. Avec des marques comme Cetelem, Cofinoga, Findomestic ou encore AlphaCredit, l'entreprise propose une gamme complète de crédits aux particuliers disponibles en magasin, en concession automobile ou directement auprès des clients via ses centres de relation client et sur Internet.

BNP Paribas Personal Finance a complété son offre avec des produits d'assurance et d'épargne pour ses clients en Allemagne, Bulgarie, France, Italie.

BNP Paribas Personal Finance a développé une stratégie active de partenariat avec les enseignes de distribution, les constructeurs et les distributeurs automobiles, les webmarchands, et d'autres institutions financières (banque et assurance) fondée sur son expérience du marché du crédit et sa capacité à proposer des services intégrés adaptés à l'activité et à la stratégie commerciale de ses partenaires. Il est aussi un acteur de référence en matière de crédit responsable et d'éducation budgétaire.



Contact presse : Rumeur Publique

Marie Goislard : marie@rumeurpublique.fr | +33 6 21 23 37 75

Arthur Vandenkerckhove : arthur@rumeurpublique.fr | +33 6 24 35 21 38

Ophélie De Benedittis : ophélie.debenedittis@rumeurpublique.fr | +33 7 71 44 02 28