

ETUDE

Rubrique en partenariat avec

oney

Etude Oney x OpinionWay : Les Français majoritairement attachés à leurs points de vente physiques.

Oney, banque internationale experte des solutions de paiement, de financement et d'assurance a publié une étude avec l'Institut de sondage OpinionWay relative au rapport que les Français entretiennent avec leurs magasins à l'heure où la crise sanitaire et le confinement ont amené à consommer autrement.

Nouveaux services digitaux, phygital, renforcement de l'humain, souplesse du paiement..., les Français confirment leur attachement aux points de vente traditionnels, qu'ils plébiscitent toujours autant.

Cette étude, menée avec OpinionWay, est riche de plusieurs enseignements :

- Les Français sont majoritairement attachés à leurs points de vente physiques et pourraient les prioriser pour leurs achats à venir. D'ailleurs, pour certains biens, ils affirment prioriser l'achat en magasin à l'achat en ligne. Cela est le cas notamment pour l'habillement (49%), le high-tech/l'électroménager (40%) et les jouets et produits de puériculture (24%).
- Les Français ont pris goût au digital durant les périodes de confinement et **82% attendent que leur magasin soit à présent plus digital (contenu enrichi, avis clients, localisation des produits, ...)**
- A court terme, ils perçoivent le digital comme une aide à la décision : 70% des Français utilisent déjà leur smartphone en magasin pour les aider dans leurs achats.

- Mais pour certains c'est aussi un facteur d'indécision : 10 et 20% des Français commencent leur achat en magasin mais le finalise en ligne et parfois sur le site d'une autre enseigne.
- A moyen terme, les Français souhaitent que le digital facilite leur paiement : 61% des consommateurs souhaitent par exemple pouvoir payer n'importe où dans le magasin sans passer par la caisse, 41% via des bornes automatiques en rayon, 34% auprès d'un vendeur et 26% via un panier intelligent qui déclenche le paiement automatique des produits sélectionnés.
- Enfin, le choix du digital se reflète aussi sur une attente d'une plus grande diversité dans les modes de paiement utilisés. 84% des Français attendent des services de financement proposés au moment du paiement, notamment des facilités de paiement (48%) ou encore la possibilité de payer plus tard (37%).

DIGITALISATION DES MAGASINS



AUTONOMIE, RAPIDITÉ, CHOIX :
les Français attendent de leurs points de vente les standards du web pour les aimer encore plus.

LES FRANÇAIS PLÉBISCITENT LES MAGASINS POUR LEURS ACHATS À VENIR



ACHAT EN LIGNE OU PLUTÔT EN MAGASIN ?



82% DES FRANÇAIS ATTENDENT DES SERVICES DIGITAUX EN MAGASIN



70% DES FRANÇAIS UTILISENT LEUR SMARTPHONE EN MAGASIN POUR LES AIDER DANS LEURS ACHATS (COMPARER LES PRIX, OBTENIR DES AVIS, ...)



PLUS DE DIGITAL EN MAGASIN MAIS PAS AU DÉTRIMENT DE LA PRÉSENCE HUMAINE



L'EXPÉRIENCE DU PAIEMENT EN MAGASIN RESTE LA PLUS SATISFAISANTE...



... MAIS LES FRANÇAIS ATTENDENT PLUS D'AUTONOMIE



34% PRIVILÉGIENT AUJOURD'HUI LES ACHATS EN LIGNE POUR LIMITER LES INTERACTIONS SOCIALES (CONTEXTE COVID-19)



A PROPOS DE ONEY

Nous sommes une banque différente, unique, issue du commerce. Nous nous appuyons sur notre positionnement original et nos expertises développées depuis plus de 35 ans pour concevoir des solutions de paiement et des services financiers innovants. Chaque jour, nos 2 600 talents dans le monde réinventent la banque, au profit d'une relation plus humaine, avec pour mission de « Donner à chacun la liberté d'être et d'agir ». Avec nos 500 partenaires commerçants et e-commerçants, nous accompagnons la réalisation des projets de plus de 7,7 millions de clients en Europe en leur proposant des expériences d'achats mémorables en magasin et en ligne. Depuis le 22 octobre 2019, nous avons deux actionnaires : BPCE à hauteur de 50,1% et Auchan Holding à 49,9%.