

PRÈS DE

25%

DES CONSOMMATEURS FRANÇAIS DURABLEMENT CONVERTIS AU DIGITAL À LA SUITE DU CONFINEMENT IMPOSÉ PAR LA PANDÉMIE DU COVID-19

Étude consommateur intitulée « *L'impact du Covid-19 sur les tendances de consommation en ligne actuelles et futures* », menée début mai 2020 auprès de 5128 consommateurs de plus de 18 ans, en France, au Royaume-Uni, en Allemagne, en Italie et aux Etats-Unis.



PENDANT LE CONFINEMENT

Hausse du temps consacré au digital

32,7%

des Français déclarent y consacrer plus de temps que ce soit pour consommer, se distraire, lire la presse, réaliser des démarches en ligne ou consulter le médecin



Pour faire quoi ?



À l'international

ITALIE	ETATS-UNIS	ROYAUME-UNI	ALLEMAGNE
+43%	+37%	+32%	+24%

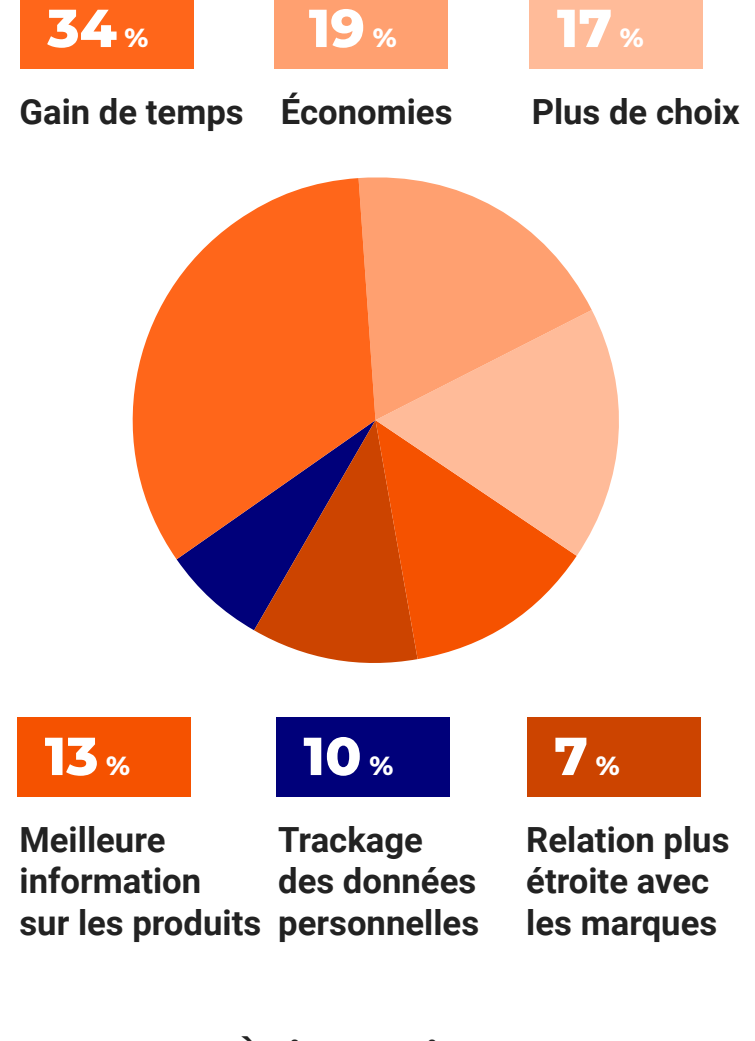
POST-CONFINEMENT

Accélération de la digitalisation

22%

des consommateurs français déclarent qu'ils utiliseront davantage les canaux digitaux dans leur vie quotidienne post-confinement

Pour les consommateurs, le digital est synonyme de...



À l'international

ETATS-UNIS	ITALIE	ROYAUME-UNI	ALLEMAGNE
29%	28%	27%	16%

PENDANT LE CONFINEMENT

Un effort des marques pour informer les consommateurs...

62%

des consommateurs français estiment que les marques ont offert, sur leurs sites et applications mobiles, une information de qualité concernant la crise actuelle, ce qui a tendance à les rassurer



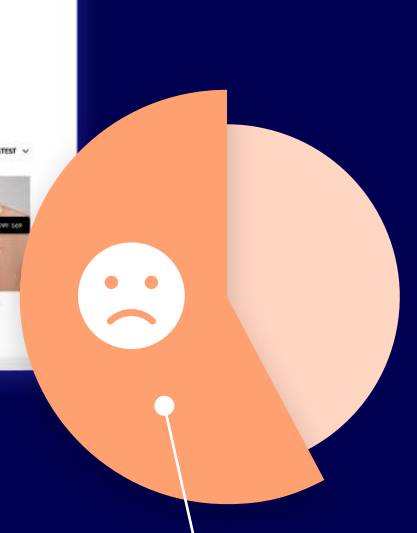
À l'international

ITALIE	ROYAUME-UNI	ETATS-UNIS	ALLEMAGNE
72%	67%	62%	60%

... Mais une expérience digitale décevante

58%

des Français se sont déclarés déçus de leur expérience digitale en raison du manque de personnalisation et de réponses à leurs besoins spécifiques (informations, messages et/ou produits)



À l'international

ETATS-UNIS	ROYAUME-UNI	ITALIE	ALLEMAGNE
61%	59%	54%	54%

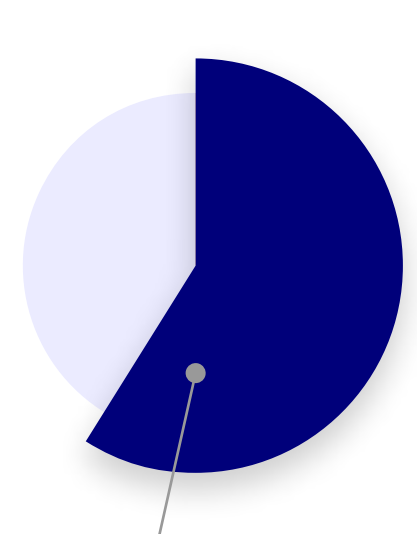
ET MAINTENANT ?

L'expérience en ligne proposée a entraîné des changements durables sur la façon dont les consommateurs achètent et interagissent avec les marques

Pour **59%**

des Français, l'expérience en ligne proposée pendant le confinement aura un impact sur leur future relation avec les marques

Et 38 % d'entre eux se détourneront des marques qui ont proposé une expérience inadéquate à leurs attentes spécifiques et de mauvaise qualité



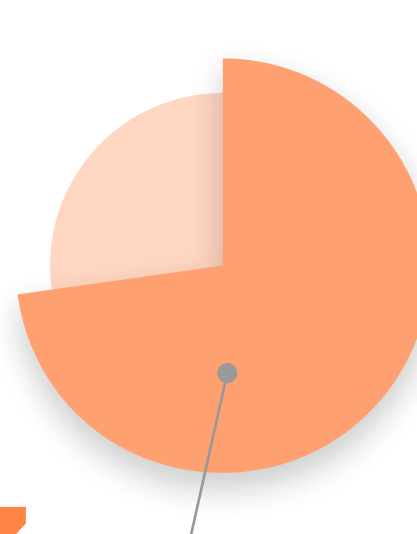
À l'international

ITALIE	ROYAUME-UNI	ETATS-UNIS	ALLEMAGNE
79%	73%	73%	51%

73%

des consommateurs français sont demandeurs d'expériences personnalisées en ligne

Et pour 40 % des consommateurs français la personnalisation améliore la perception qu'ils ont de la marque et renforce leur fidélité



À l'international

ITALIE	ETATS-UNIS	ROYAUME-UNI	ALLEMAGNE
82%	76%	73%	63%

« Cette étude est riche d'enseignements. Au-delà de l'accélération de la digitalisation de nos économies liée au confinement (près d'un quart des consommateurs français a basculé sur ce canal), elle montre que les marques qui auront pris soin de leurs visiteurs et clients pendant cette période en personnalisant leur expérience les auront davantage convertis et fidélisés. A l'inverse, 40 % des Français déçus seront passés à la concurrence avec une sanction financière immédiate pour les marques. Dans ce contexte, la personnalisation et le testing sont plus que jamais des alliés pour tous les professionnels qui misent sur le digital pour créer de la valeur pour leur entreprise. »



Jean-René Boidron, CEO de Kameleoon