

# BUSINESS AS UNUSUAL:

Partout dans le monde la pandémie a provoqué un changement radical dans le comportement des consommateurs, marquant désormais la fin du statu quo pour les marques et les marketeurs. Découvrez ici un aperçu des résultats de l'édition 2020 de notre étude sur le consommateur connecté.

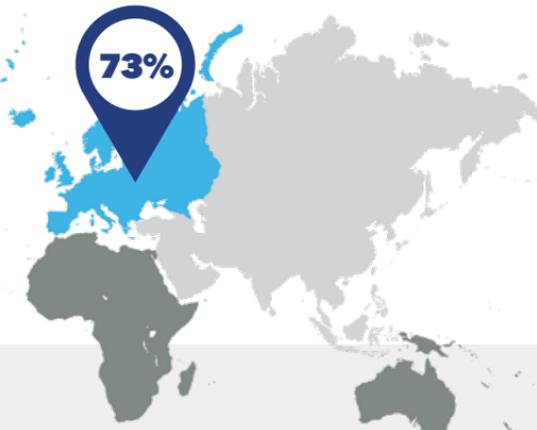
## EVOLUTION RAPIDE DE L'EMPLOI ET DU POUVOIR D'ACHAT

Selligent a interrogé

**5000**  
CONSOmmATEURS  
À TRAVERS LE MONDE

**75%**

des sondés ont subi l'impact négatif du COVID-19 sur leur emploi et leurs revenus  
80% en Amérique du Nord vs 73% en Europe



L'emploi des femmes a été plus impacté



**79%**



**71%**

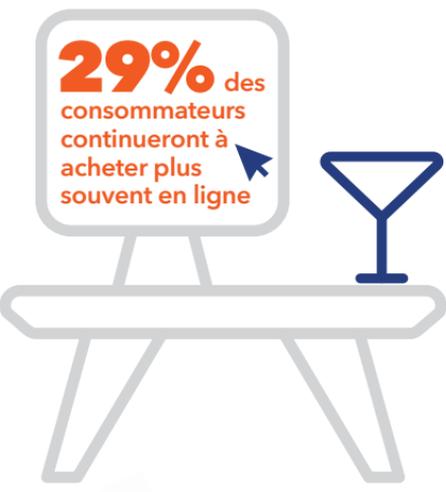
82% des consommateurs restent optimistes et pensent qu'ils retrouveront un emploi au cours des 6 à 12 prochains mois

## EVOLUTION DES COMPORTEMENTS D'ACHAT

**60%**

des sondés ont donné la priorité aux achats "essentiels"

**29%** des consommateurs continueront à acheter plus souvent en ligne



Achats non-essentiels d'alcool : **1 millennial sur 5** à travers le monde

Dépense en alcool par région :

Amérique du Nord **27%**

Europe **14%**

**53%**

des sondés ont combattu l'ennui du confinement avec des achats de divertissement et d'alcool



Par génération :

Gen Z **61%**

Gen Y **62%**

Gen X **54%**

Boomers **29%**



# 3 CLÉS POUR LES MARQUES

## 1 PRIVILÉGIER LES COMMUNICATIONS omnicanales en temps réel

**54%**

des consommateurs estiment que les communications sur les offres promotionnelles sont les plus utiles (les consommateurs étant dorénavant plus attentifs à leur budget et à la valeur de leurs achats)

**76%**

des sondés s'attendent à recevoir des informations post-achat par email ou notification, en temps réel



ventes privées • livraison gratuite • codes promo

## 2 FAIRE PREUVE D'EMPATHIE en offrant des avantages concrets

**51%** des sondés estiment que les offres promotionnelles sont le meilleur moyen pour les marques de montrer leur empathie

**64%** des consommateurs souhaitent avoir accès à des options d'enlèvement ou d'enregistrement sans contact

Gen X, Y, Z **66-71%**

Boomers **49%**

Femmes **69%**

Hommes **60%**

Points d'enlèvement disponibles

Gen X, Y, Z **64-67%**

Boomers **43%**



## 3 PROPOSER UN SERVICE CLIENT sûr, flexible et transparent

**76%**

souhaitent des précisions détaillées sur les protocoles de sécurité en vigueur



**81%**

souhaitent des conditions de retour et d'annulation flexibles



**71%**

veulent être informés de la disponibilité d'un produit avant de le commander en ligne ou d'aller le chercher en magasin

## DÉCOUVREZ L'ÉTUDE COMPLÈTE :

[selligent.com/consommateurconnecte](https://selligent.com/consommateurconnecte)