

La solidarité et le soutien aux commerces locaux, grands gagnants de la sortie de crise

## Étude Ipsos pour PayPal sur l'évolution des modes de consommation liée au Covid-19

**Paris, le 24 Juin 2020** – Face à une situation sans précédent, nous avons tous transformé notre quotidien avec de nouveaux modes de vie inventifs et un esprit communautaire altruiste. Nous avons été amenés à changer nos perspectives sur la vie que nous menions auparavant. Une étude européenne menée par PayPal avec Ipsos pendant la crise révèle un tournant majeur dans les habitudes de consommation des Français, notamment la solidarité et l'esprit local.

### **Le soutien aux petits commerçants et aux commerces de proximité ...**

Si la fidélité envers les grandes marques est restée de mise pendant le confinement, les grands gagnants sont les petites et moyennes entreprises. Les Français reconnaissent l'importance de soutenir les marchands près de chez eux. En effet, **56% des consommateurs déclarent avoir fait leurs achats auprès de petits commerçants pendant le confinement contre 48% dans les grands magasins. 22% des Français** ont déclaré que cette **tendance à faire ses achats chez les commerçants locaux se poursuivra après le confinement.**

Les seniors sont d'ailleurs les premiers à plébisciter ce soutien aux marchands locaux :

- 82% des plus de 65 ans estiment que soutenir l'économie locale est essentiel pour sortir de la crise
- 63% d'entre eux déclarent se sentir responsables de soutenir les commerçants de leur quartier

Depuis la fin du confinement, la volonté de soutenir l'économie locale et de faire vivre le commerce de proximité semble s'affirmer durablement en France puisque **61 % des Français pensent qu'ils achèteront plus de produits locaux et régionaux.**

### **... qui tend à s'installer durablement plus ou moins avec de nouveaux modes de paiement**

Le confinement a imposé aux marchands et consommateurs de privilégier des paiements sans contact pour respecter les gestes barrières.

Si une grande majorité des consommateurs a **eu recours à la carte bancaire pour payer ses achats en boutique** pendant le confinement (**91%**), ils ne sont **pas moins de 60% à la privilégier pour des paiements en ligne. 44% des millenials privilégient les services de paiements en ligne** contre 35% des plus de 55 ans.

- 63% sont prêts à tenter les paiements sans contact dans leurs boutiques préférées
- 48% des interrogés souhaitent privilégier le paiement sans contact pour ne plus à avoir à taper leur code

De son côté, l'utilisation de **l'argent liquide fait encore débat** : si 62% des Français sont prêts à réutiliser de l'argent liquide en boutique lorsque la situation s'apaisera – ils sont 38% tout de même à être craintifs à l'utiliser.

### **Un élan de solidarité : les dons en ligne ont augmenté pendant la crise et restent très élevés**

La solidarité et le paiement en ligne sortent victorieux de la crise. **32% des Français se sont engagés dans des activités caritatives pendant le confinement et 17% se sont engagés et/ou ont fait des dons pour la première fois.**

Si le confinement a vu une chute temporaire des dons correspondant à une phase de résilience et d'incertitude, le déconfinement quant à lui a entraîné un rebond important **des élans de solidarité en ligne**. En effet, **les Français souhaitent contribuer à la relance économique et pour ce faire, le choix du paiement en**

## **ligne est privilégié :**

- **Les dons en ligne étaient plus fréquents parmi les millenials (78%)** que parmi les personnes de plus de 55 ans après le confinement (64%)
- **74 % des interrogés privilégient les dons en ligne aujourd'hui**, ce qui représente une **hausse de 10%** par rapport à avant la crise.

« *Nous vivons une situation sans précédent et cela a changé radicalement notre façon de vivre, de travailler et de consommer. Nous sommes fiers de la façon dont notre communauté PayPal s'est réunie pour se protéger et se soutenir mutuellement et comment nous avons pu tirer parti de notre technologie pour aider nos consommateurs et nos commerçants à surmonter cette épreuve. Ces derniers n'ont pas manqué de créativité pour continuer à servir leurs clients et leur permettre de payer en toute sérénité* » souligne Francis Barel, Directeur, PayPal France.

\*\*\*

## **À propos de l'enquête**

*Au nom de PayPal, Ipsos a interrogé un échantillon d'environ 2000 personnes (26 000 au total, âgées de 18 à 65 ans et plus) dans 13 pays (Belgique, France, Allemagne, Grèce, Irlande, Italie, Pays-Bas, Norvège, Pologne, Portugal, Espagne, Suède et Royaume-Uni) afin d'examiner comment les gens achètent, vendent, envoient de l'argent et font des dons maintenant, comment ils veulent le faire à l'avenir et quels sont les défis qui se sont présentés à eux avec le Covid-19. Les entretiens ont été réalisés en ligne entre le 8 mai et le 29 mai 2020.*

## **A propos de Paypal**

*PayPal est resté à la pointe de la révolution des paiements numériques depuis plus de 20 ans. En tirant parti de la technologie pour rendre les services financiers et le commerce plus pratiques, plus abordables et plus sûrs, la plateforme PayPal permet à plus de 300 millions de consommateurs et de commerçants sur plus de 200 marchés de s'intégrer et de prospérer dans l'économie mondiale. Pour plus d'informations, visitez le site [paypal.com](https://www.paypal.com).*

---

Additional assets available online:

 [Documents \(1\)](#)

<https://newsroom.fr.paypal-corp.com/etude-ipsos-paypal-modes-de-consommation>