



Observatoire LCL en Ville : Commerces de proximité ou Internet ? Le choix des urbains

Villejuif, le 4 février 2013.

Le troisième Observatoire LCL en Ville analyse les comportements d'achat des urbains dans les commerces de ville et sur Internet. Cette nouvelle étude¹ réalisée par OpinionWay révèle les pratiques et préférences des urbains pour ces deux canaux de distribution.

Voyages et produits culturels majoritairement achetés sur Internet

Si 99% des actifs urbains ont déjà utilisé Internet pour faire leurs achats, seul un tiers (37%) s'en sert régulièrement pour tous types de produits et services, la majorité préférant avoir recours à Internet pour des achats plus ciblés. Si le commerce de ville est le premier canal utilisé pour la plupart des catégories de produits, il est désormais supplanté par Internet pour l'achat de voyages (65% vs 12%) et des produits culturels (47% vs 19%).

Les principales motivations des actifs urbains pour le e-commerce sont d'ordre financier (attractivité des prix, facilité pour comparer le prix) ou pratique (pouvoir faire ces achats à tout moment, rapidité pour faire ses achats).

L'achat en ligne est désormais davantage synonyme de plaisir que l'achat en magasins (55% vs 51%).

Par ailleurs, la moitié des actifs urbains se sent autant reconnu sur Internet qu'en magasins.

Commerces traditionnels et Internet : une saine cohabitation

Les actifs urbains ont accru leurs dépenses sur Internet ces deux dernières années, sans pour autant renoncer au commerce traditionnel. Quant à la tendance pour les deux années à venir, elle est davantage à la stabilisation du montant des achats sur Internet.

La recherche d'informations sur Internet avant l'achat en magasin est devenue une pratique très répandue (87% des actifs urbains le font de temps en temps, 41% très souvent) ; Il est intéressant de noter que 67% d'entre eux déclarent faire l'inverse de temps en temps, c'est à dire rechercher des informations dans les commerces traditionnels avant d'acheter en ligne.

Pour consulter l'étude complète : www.LCL.com

¹ Étude réalisée par OpinionWay auprès d'un échantillon de 803 personnes, représentatif de la population active urbaine âgée de 25 à 49 ans vivant dans une agglomération de plus de 30.000 habitants. L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle et de région de résidence.

Cet Observatoire LCL en ville a pour objectif de mieux comprendre les attentes, habitudes et comportements des actifs urbains au quotidien. LCL, banque de proximité historiquement très implantée dans les grandes agglomérations souhaite accompagner ses clients au plus près de leurs préoccupations

A propos de LCL

LCL, filiale du Crédit Agricole SA, est l'une des plus grandes banques de détail en France.

Présent sur l'ensemble du territoire avec 2 065 implantations, LCL est une banque de proximité qui compte aujourd'hui 20 900 collaborateurs au service de 6 000 000 de clients particuliers, 320 000 clients professionnels et 27 000 clients entreprises et institutionnels.

LCL c'est aussi LCL Banque Privée, e.LCL la banque 100% en ligne et LCL Banque des Entreprises (Banque commerciale et Corporate finance).

LCL s'appuie sur une stratégie de développement, d'innovation et de reconnaissance des attentes de ses clients notamment avec le Contrat de Reconnaissance. « Demandez plus à votre banque » est la signature publicitaire de LCL.

Contacts presse : Olivier TASSAIN
☎ 01.42.95.54.77
olivier.tassain@lcl.fr

Pierre BAILLOT
☎ 01.42.95.39.97
pierre.baillot@lcl.fr

Plus d'info : <http://www.lcl.com>