

1^{er} Baromètre sur les Nouveaux Usages de Consommation en Hauts-de-France

Quels effets Covid 19 sur la consommation des ménages ?

Mai - 2020



Région
Hauts-de-France



Commerce, consommation : un triple constat

Jamais l'activité du commerce n'avait été autant menacée :

- **Une situation du commerce déjà fragilisée bien avant le confinement :**

Crises sociales, nouveaux modes de consommation, nouveau contexte réglementaire, digitalisation des achats...viennent bouleverser depuis plusieurs années les comportements des consommateurs.

- **Un bouleversement de la consommation en non alimentaire et services :**

La fermeture administrative des commerces non-alimentaires pendant 57 jours consécutifs, le confinement de la population et les craintes du consommateur ont considérablement modifié les comportements d'achats des ménages.

- **Des perspectives nébuleuses :**

Avec le déconfinement, de nouvelles restrictions sont apparues dans les commerces qui ont réouvert (obligation de porter un masque, impossibilité d'essayer un vêtement...), de nombreux salariés sont restés en télétravail (les lieux de consommation restent donc changés), les transports en commun restent compliqués ... Peut-on envisager un retour à la situation initiale ?

Le confinement est un épisode supplémentaire à une longue liste de mutations et bouleversements déjà en cours.



Un baromètre exclusif pour anticiper les usages

La période de confinement a entraîné **des modifications dans les comportements des consommateurs**. Il existe quelques tendances que l'on a pu observer à travers les médias mais aucun chiffre ne permet de les mesurer réellement.

À l'heure de la réouverture des commerces et prochainement des restaurants, **de nombreux dirigeants s'interrogent sur les habitudes de leurs clients et sur la stratégie de vente à adopter**.

Pour mieux comprendre les nouvelles habitudes d'achats des habitants suite au confinement et aux inquiétudes sanitaires, pour disposer de perspectives et pour définir des leviers d'actions, **la CCI Hauts-de-France en partenariat avec la Région et l'appui technique de POTLOC ont réalisé une enquête exclusive sur les réseaux sociaux auprès d'un panel de consommateurs des Hauts-de-France**.

Ce 1^{er} baromètre sera suivi d'autres enquêtes afin de mesurer les changements de consommation sur le moyen terme.





66%

des ménages ont
changé leur
comportement d'achat
alimentaire pendant le
confinement

Les ménages sont allés faire leurs achats moins souvent qu'avant :

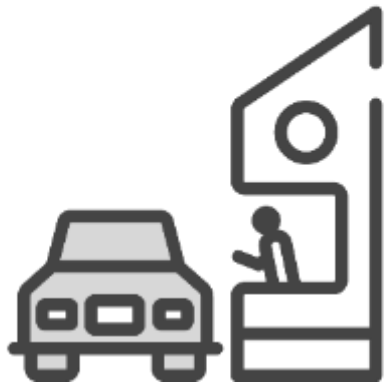
18% y allaient plusieurs fois par semaine contre **10%** pendant le
confinement



En alimentaire, pendant le confinement, des changements de comportements importants

Avant le confinement, la grande distribution alimentaire captait l'essentiel des achats des ménages.

Pendant le confinement, les achats se sont plutôt dirigés vers des magasins de proximité ou ceux réduisant le plus les contacts



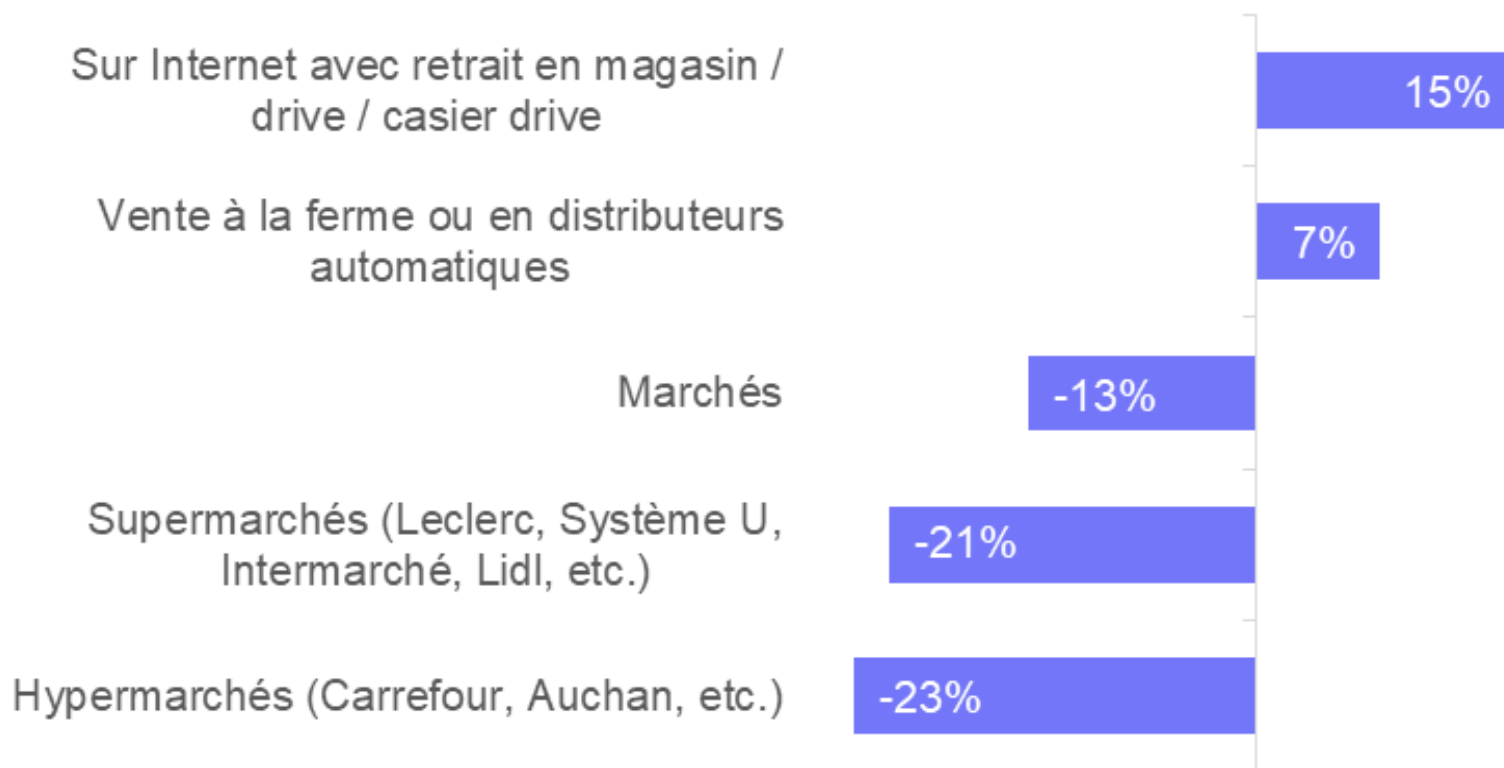
27%

des ménages ont eu recours au drive pendant le confinement contre 12% avant.



En alimentaire, pendant le confinement, progression des ventes sur internet et à la ferme aux dépens des hypermarchés et supermarchés

Principales évolutions entre avant et pendant le confinement de la part des achats des ménages en alimentaire par mode de distribution.





En non-alimentaire, pendant le confinement, une chute historique des achats

52%

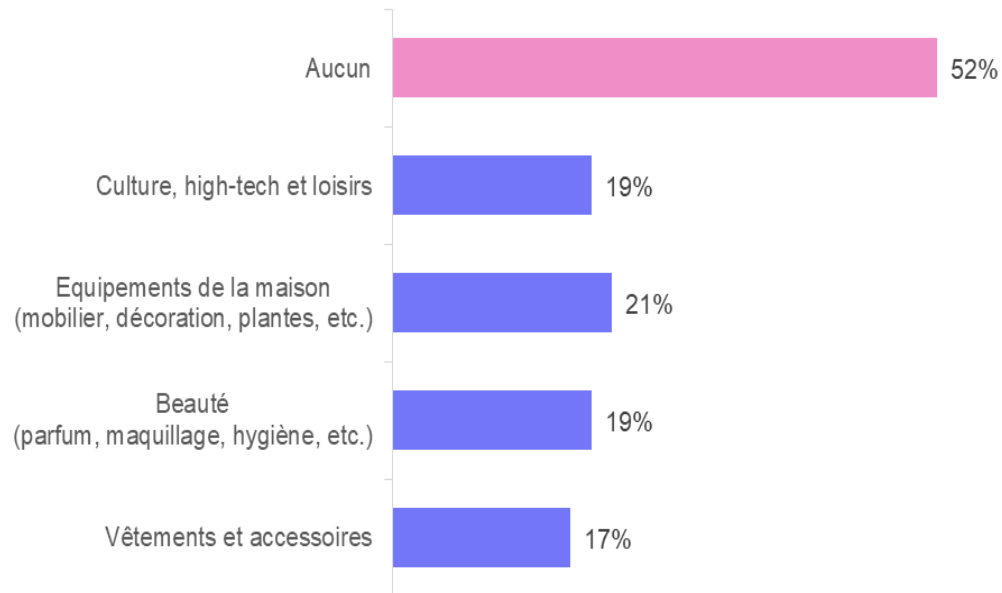
des ménages n'ont acheté aucun produit non-alimentaire pendant le confinement

64%



des consommateurs ont eu recours à la livraison à domicile

Quels types de produits non alimentaires, avez-vous achetés pendant le confinement ?





En restauration, pendant le confinement, la consommation s'est effondrée

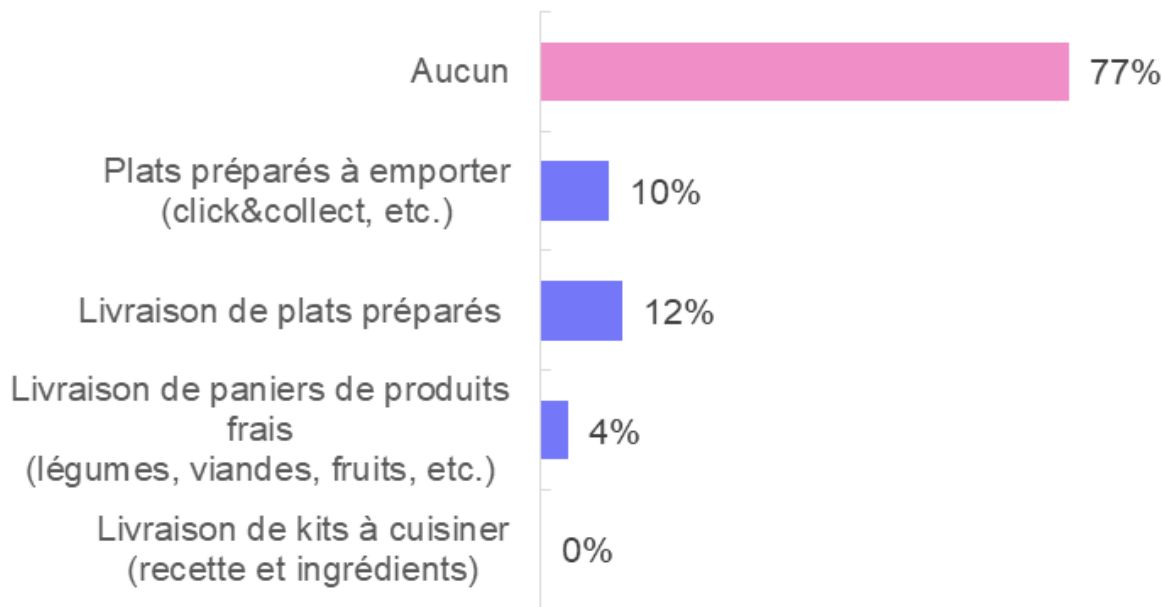
Les restaurants, bars et cafés qui ont fermé avaient la possibilité de continuer leur activité avec de la vente à emporter. Ce mode de consommation peut prendre différentes formes : retrait sur place, livraison, mais aussi vente des ingrédients et de recettes pour cuisiner chez soi.

77%

des ménages
n'ont eu aucun
recours à ces
alternatives.

Ces différentes possibilités ne se sont mises en œuvre que progressivement chez ceux qui n'y avaient pas encore recours.

Certains restaurants proposaient différents services durant le confinement, lesquels avez-vous utilisés ?





Maintenant, après le confinement, des habitudes en alimentaire qui ne reviennent pas toutes comme avant

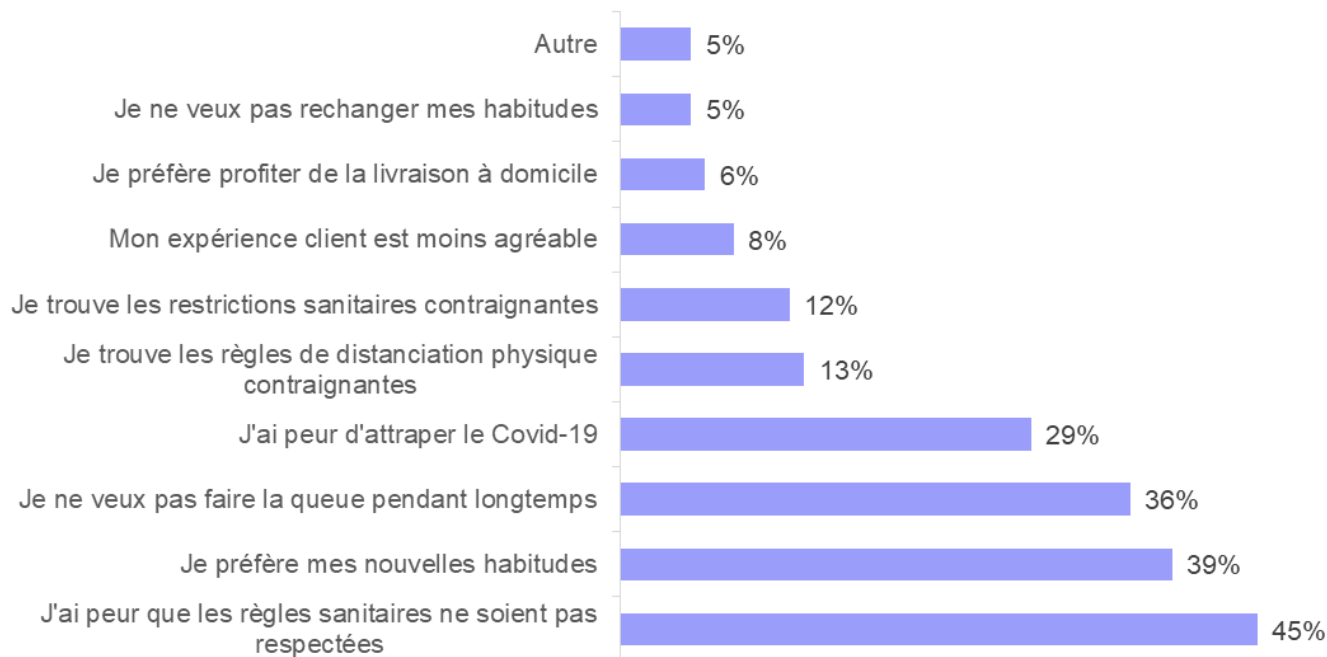
41%

des ménages affirment vouloir garder leurs habitudes d'achats alimentaires pour les prochaines semaines.

Le respect des règles sanitaires apparaît important pour 45% des répondants.

La peur d'attraper le Covid 19 est aussi une raison pour 29% des consommateurs qui ne veulent pas revenir à leurs anciennes habitudes.

Pour quelles raisons ne revenez-vous pas à vos habitudes initiales ?





En non-alimentaire, les fortes contraintes depuis la réouverture n'incitent pas à se précipiter dans les commerces

29%

des ménages pensent conserver leurs habitudes en non-alimentaire.

notamment les plus âgés et les habitants des zones plus rurales.

2 freins principaux :



Le respect
des règles
sanitaires

40%



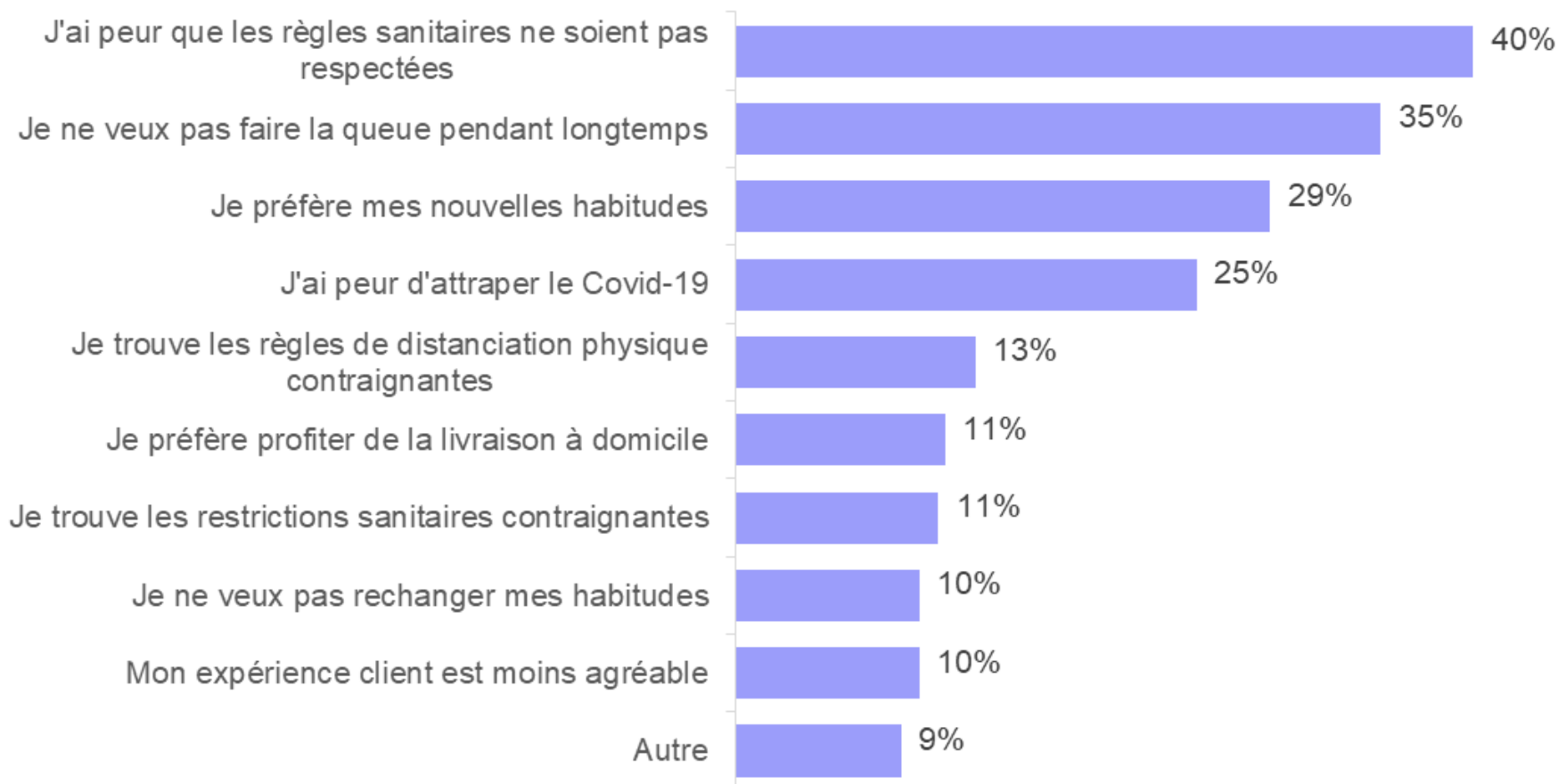
Attente trop
longue devant
le commerce

35%



En non-alimentaire, les fortes contraintes depuis la réouverture n'incitent pas à se précipiter dans les commerces

Pour quelles raisons ne revenez-vous pas à vos habitudes initiales ?





64%

des ménages pensent
revenir à leurs habitudes
initiales dans les services

Cette activité a été la plus touchée pendant le confinement car impossible à substituer autrement. Elle n'a pas encore totalement repris pour tous.

Pour ceux qui pensent changer leurs habitudes :

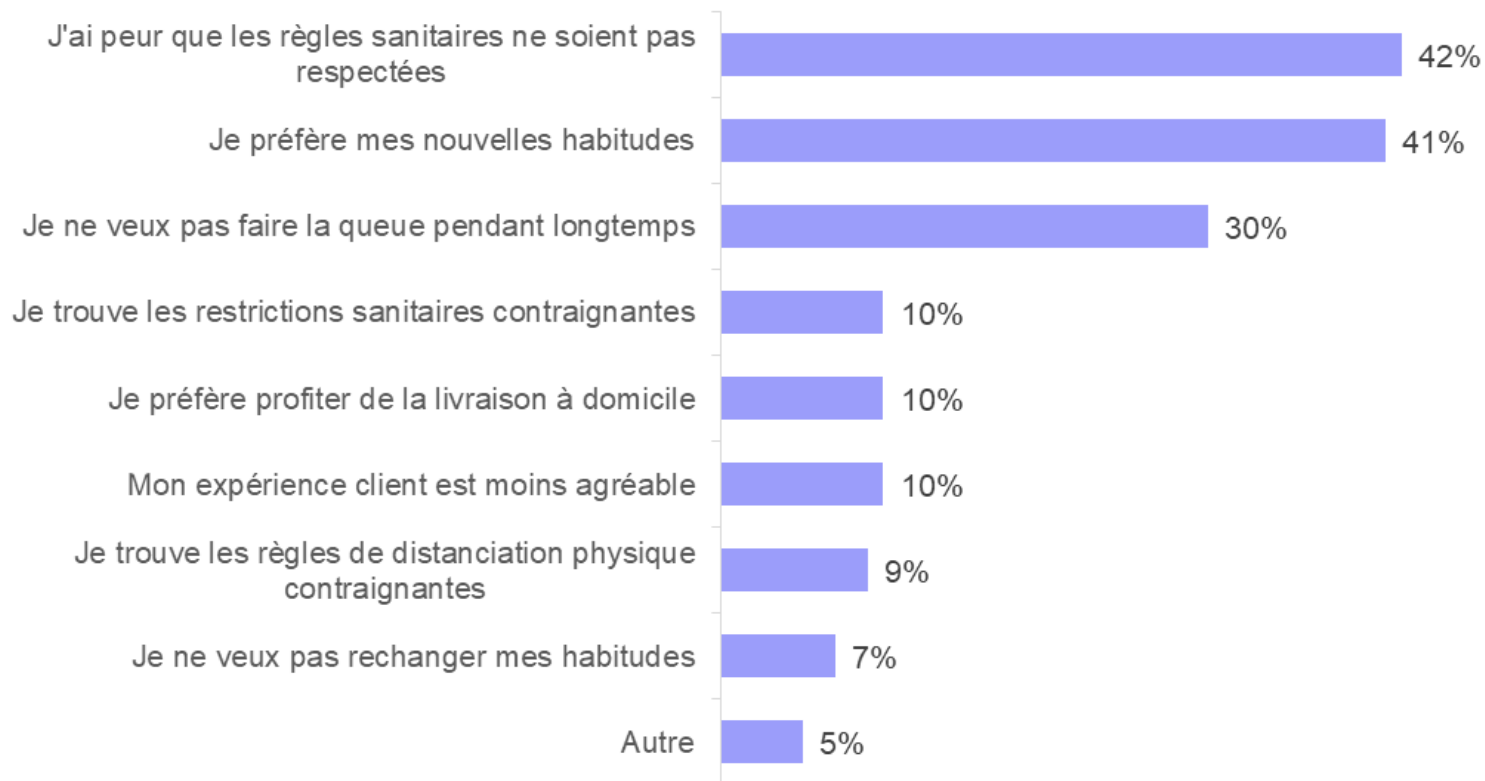
67% envisagent de modifier la fréquence d'utilisation du service

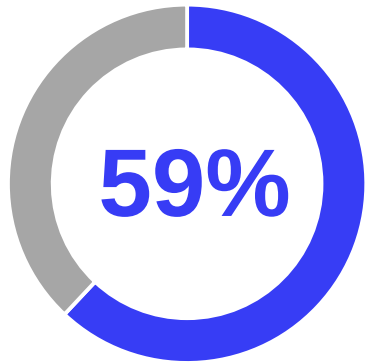
46% le budget consacré.



Une envie de consommer comme avant plus forte dans les services

Commerces de services : Pour quelles raisons ne revenez-vous pas à vos habitudes initiales ?





des ménages envisagent de revenir dans les restaurants, bars et cafés, aussi souvent qu'avant

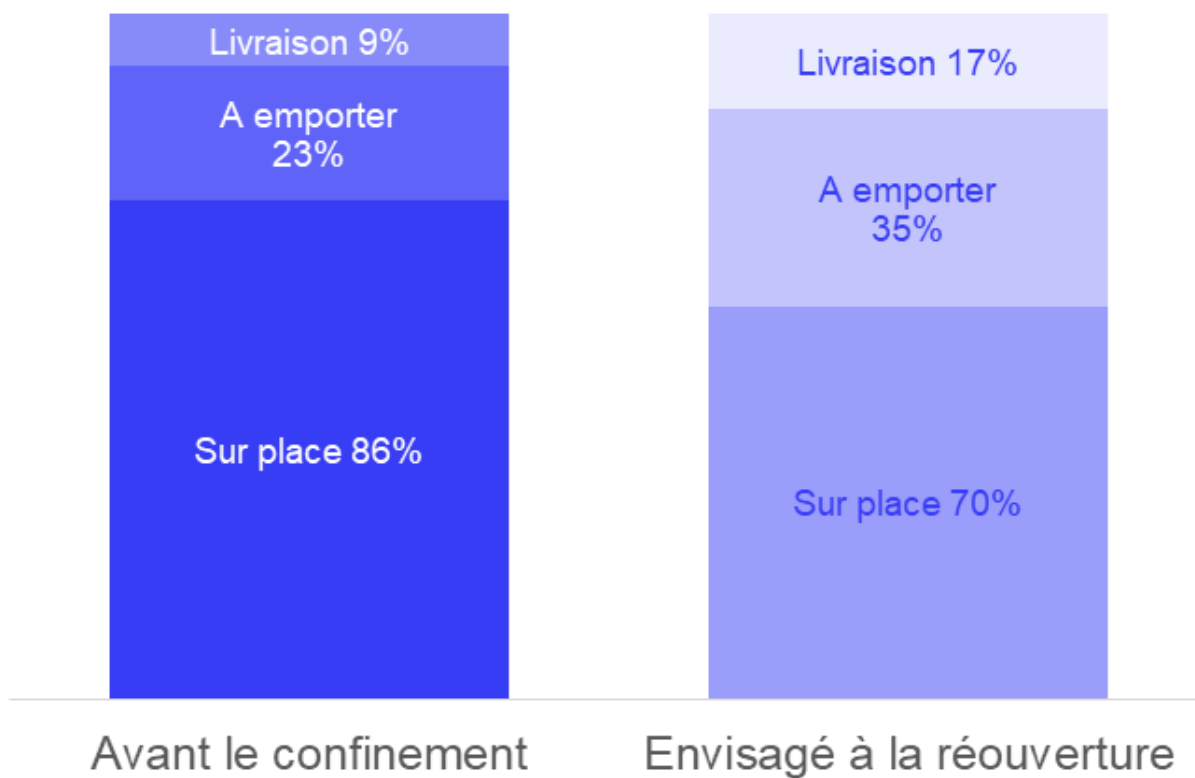
La peur du non respect des règles est un frein important.

Des perspectives de consommation prudentes :

la consommation sur place est envisagée par 70% des répondants contre 86% qui consommaient de cette façon avant le confinement.



Quel mode de consommation dans les restaurants, bars, cafés ?





Un bouleversement des modes de consommation jamais vu !

90 %

des ménages ont
changé leurs
habitudes de
consommation

Des habitudes se sont substituées à d'autres en alimentaire. Des habitudes d'achats ont été abandonnées en non-alimentaire, services ou restauration.

L'enquête montre que **le retour à la normale n'est pas pour tout de suite** quand bien même les établissements seront tous accessibles, la situation reste complexe voir contraignante pour beaucoup de répondants. Néanmoins, on peut penser que la restauration devrait davantage décoller en vente à emporter dans les prochaines semaines.

Pour le prochain mois, les services **difficilement substituables** devraient retrouver plus facilement une certaine clientèle. Pour les autres activités, de nouvelles habitudes s'installent et l'enquête montre que les ménages sont **loin d'envisager un retour à toutes leurs anciennes habitudes**. Quand c'est possible et qu'ils ont pris goût à ces changements, ils pensent les garder au moins un certain temps.

Enquête réalisée par Potloc sur Facebook
et Instagram les 18, 19 et 20 mai 2020
auprès d'un échantillon représentatif de la
population de la région Hauts de France.

Contact étude Conseil Régional:
Aurore SORIN
aurore.sorin@hautsdefrance.fr
Contact étude CCI:
Tapio POTEAU
t.poteau@hautsdefrance.cci.fr
Sylvie SCHOELENS
s.scholens@hautsdefrance.cci.fr

Facebook
[@CCIHautsdeFrance](https://www.facebook.com/CCIHautsdeFrance) 

Twitter
[@CCI_hdf](https://twitter.com/CCI_hdf) 

Linkedin
CCI Hauts-de-France 

hautsdefrance.cci.fr

