



## **B**aromètre sur les nouveaux comportements de consommation

Quels effets la crise Covid a eu sur les comportements d'achats des habitants de la Métropole de Lyon ?

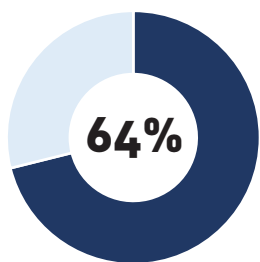
**Décembre 2020**

### **Méthodologie :**

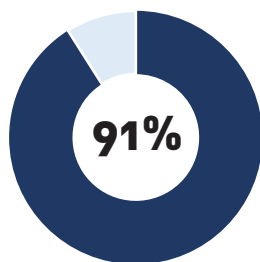
Une enquête auprès de l'ensemble des habitants de la Métropole de Lyon a été lancée sur les réseaux sociaux en octobre 2020.

Résultats : 704 répondants, échantillon redressé selon l'âge des répondants.

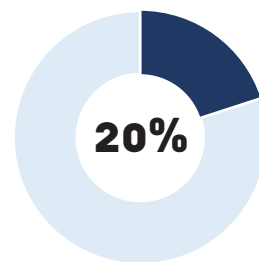
Cette enquête a été réalisée dans un contexte de renforcement des mesures sanitaires : Mise en place d'un couvre-feu (21h-6H) le 17 octobre et second confinement le 29 octobre. (Fermeture des commerces non essentiels et des établissements recevant du public comme les bars et les restaurants ou les établissements sportifs)



des répondants déclarent avoir changé leurs habitudes de consommation depuis la crise



des répondants déclarent vouloir garder ces habitudes une fois la situation sanitaire stabilisée



des répondants déclarent vouloir consommer de façon plus vertueuse

## Évolution de la fréquentation des différents circuits de distribution par rapport à l'avant-crise



**30%** déclarent fréquenter les petits commerces de leur quartier plus souvent qu'avant la crise.



**35%** déclarent fréquenter les drives + souvent ou aussi souvent.



**25%** ont recours plus souvent à la vente directe auprès des petits producteurs.



le recours à la livraison à domicile s'accélère, **25%** des habitants de Lyon Villeurbanne se font livrer plus souvent à domicile.



Stabilité de la fréquentation pour les marchés forains et supermarchés.



**45 %** de répondants déclarent aller moins souvent dans les grandes surfaces de zones commerciales.



## SYNTHÈSE ACHATS ALIMENTAIRES : La crise sanitaire a clairement accéléré les changements de mode consommation déjà observés :



**Tendance à la hausse pour le petit commerce de proximité**, la consommation proche de chez soi mais aussi la praticité et le gain de temps : drive et livraison



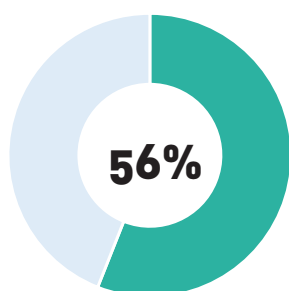
Le développement **d'un mode de consommation plus vertueux** pour l'environnement



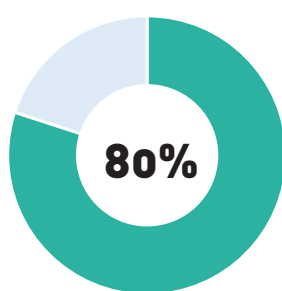
Ces tendances semblent **s'installer dans le temps**



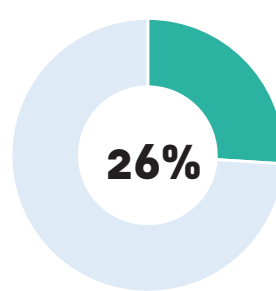
Problématique du **pouvoir d'achat** dans les prochains mois avec la crise économique



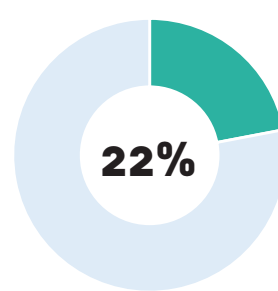
déclarent avoir modifié leurs achats non alimentaires



déclarent vouloir garder leurs habitudes de consommation après la crise



déclarent réaliser moins souvent des achats à proximité de leur lieu de travail



déclarent faire des achats de bien d'occasion plus souvent



Tous types de produits confondus, on remarque **une faible tendance à la consommation dans les mois qui suivent le confinement.**



**Le livre, produit de bricolage et mobilier de jardin** ressortent comme **les produits les plus consommés pendant le confinement.**



Produits pour lesquels une consommation était prévue d'ici fin de l'année : **prêt à porter, jeux / jouets.**

## Évolution de la fréquentation des différents circuits de distribution par rapport à l'avant-crise



40% des répondants déclarent fréquenter aussi souvent les petits commerces, **19% plus souvent.**



E-commerce, **30%** des répondants déclarent commander plus souvent.



**18%** des répondants déclarent avoir recours à la vente entre particuliers plus souvent.



**+ 1/3** déclarent aller moins souvent dans les commerces de centre-ville, 30% continuent à y aller aussi souvent.



très forte tendance à la baisse, **+ de 50%** des répondants déclarent fréquenter moins souvent les centres commerciaux urbains.

**45%** des répondants déclarent fréquenter moins souvent les galeries marchandes et grandes surfaces dans les zones commerciales.



## L'impact de la crise des mobilités : Globalement, la crise sanitaire a fait évoluer les modes de déplacement pour effectuer ses achats



ont fait évoluer leur mode de déplacement pour faire leurs achats



On observe un recul de la voiture et des transports en commun sur l'ensemble des territoires

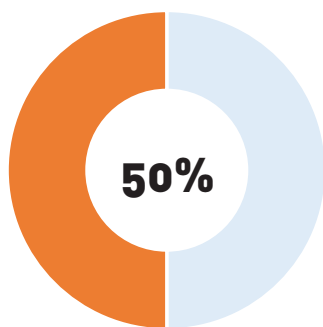


La montée en puissance du vélo continue, notamment sur le secteur Lyon-Villeurbanne

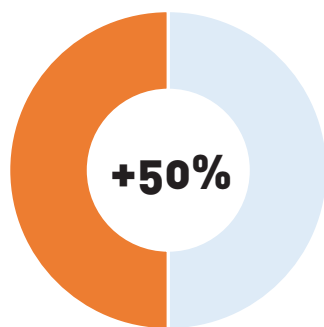


La marche à pied augmente également sensiblement

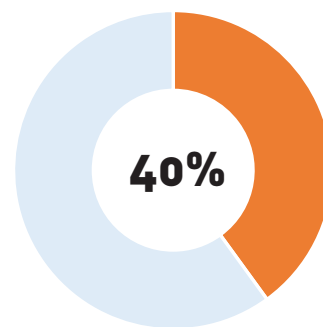
## Restauration



Depuis le 1er déconfinement, près de 50 % des répondants déclarent aller moins souvent au restaurant le soir et 40 % pour le midi



Plus de 50% des répondants envisagent de fréquenter les restaurants moins souvent dans les mois qui viennent



Un changement dans les modes de consommation, du service à table vers la vente à emporter – 40 % des répondants ont fait évoluer leur mode de consommation

Suite aux nombreuses contraintes sanitaires (protocoles, couvre-feu et confinement) un grand nombre de restaurants ont développé des formules à emporter et le click and collect.

## 2ème confinement : premiers constats

74% des répondants déclarent ne pas avoir changé d'habitude depuis le début du 2<sup>ème</sup> confinement.

56% ont continué à acheter des livres, 34% des produits de bricolage, 31% du prêt à porter/chaussures depuis la fermeture des commerces non essentiels.