



# PRATIQUES DE CONSOMMATION

---

FICHE VARIABLE

COLLÈGE DE PROSPECTIVE  
CHANTIER CENTRE-VILLE



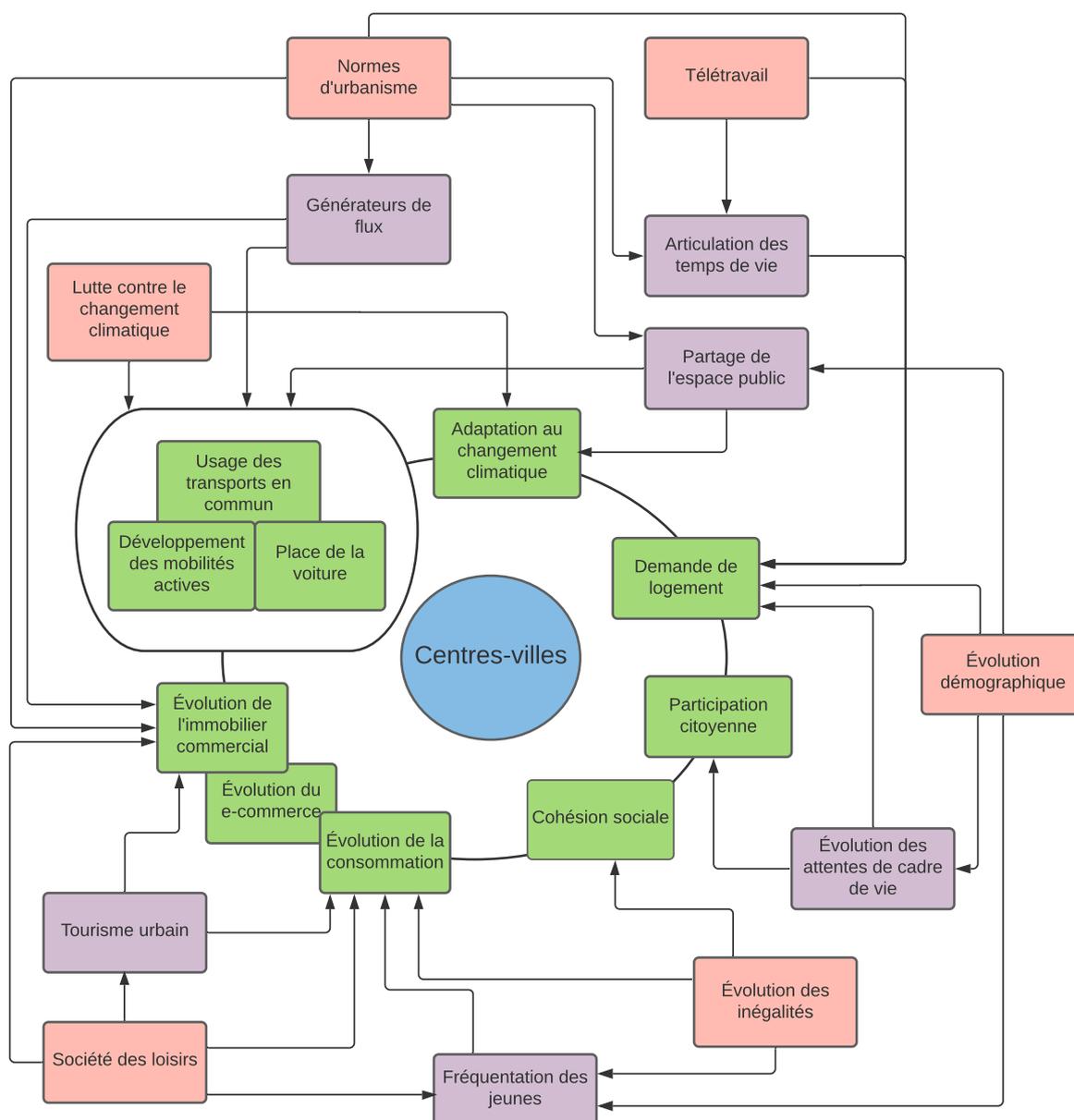
# SYSTÈME DE VARIABLES

Cette fiche s'inscrit dans un système global de variables.

Les variables faisant l'objet d'une fiche sont celles identifiées lors des ateliers prospectifs s'étant tenus au premier trimestre 2020. Elles sont porteuses d'évolutions majeures ayant un impact direct ou indirect sur les centres-villes. Les relations mises en évidence dans le système présenté ci-dessous correspondent aux influences principales identifiées dans les fiches ; **elles ne prétendent pas à l'exhaustivité**. Ces relations d'influence peuvent évoluer dans le temps et dans l'espace.

Centré sur les centres-villes, ce système ne cherche pas à mettre en évidence les autres relations qui peuvent exister entre les variables présentées quand le centre-ville n'en est pas l'objet final.

*Note de lecture : les variables roses sont des variables externes faiblement influençables par les acteurs régionaux. Les variables vertes sont des variables qui ont une influence directe sur les centres-villes, elles sont aussi susceptibles de s'influencer entre elles (par exemple, le sous-système transports a des influences réciproques avec la variable demande de logement). Les variables violettes sont des variables intermédiaires, qui influencent et sont influencées.*





# TRAJECTOIRE DE LA VARIABLE

## DÉFINITION ET ENJEUX

Les pratiques de consommation constituent un facteur clé dans l'organisation des fonctions commerciales du centre-ville. Plusieurs phénomènes influencent la consommation des ménages et l'évolution de ces pratiques qui impactent les commerces et plus généralement le paysage du centre-ville. Le pouvoir d'achat des ménages constitue par définition un facteur clé de la consommation par l'importance potentielle des dépenses mais aussi par les marges de manœuvre laissées aux ménages pour les évolutions qualitatives souhaitées.

Au-delà de l'aspect budgétaire, la consommation évolue au regard des produits, plus précisément des biens et services consommés par les potentiels usagers du centre-ville. La répartition du budget des ménages par postes de

consommation évolue ainsi au cours du temps avec une demande de nouveaux produits impliquant une adaptation de l'offre.

La consommation peut aussi évoluer d'un point de vue qualitatif pour un même produit. Cette dimension qualitative comprend différents aspects qui concernent le produit en lui-même mais également sa chaîne de production ou d'approvisionnement ou encore son emballage.

Enfin, les pratiques de consommation concernent les lieux d'achats entre magasins généralistes ou magasins spécialisés ou encore entre petits commerces, grandes surfaces ou achats en ligne.

PASSÉ > PRÉSENT > FUTURS POSSIBLES

## QUELLE A ÉTÉ L'ÉVOLUTION PASSÉE DE LA VARIABLE ?

Depuis les années 1960, le niveau de vie mesuré à partir du revenu disponible brut a globalement augmenté malgré un ressenti récurrent de baisse de pouvoir d'achat. Cette divergence peut s'expliquer par plusieurs facteurs. Tout d'abord, la croissance du niveau de vie n'a pas été linéaire au cours des 60 dernières années. En particulier, la croissance globale est interrompue par deux périodes de stagnation du revenu disponible par habitant : la première se situe entre 1978 et 1988 tandis que la seconde qui correspond à la période récente commence en 2008. Ensuite, l'évolution du niveau de vie par ménage est moindre du fait d'une diminution de la taille des ménages et donc d'une augmentation du nombre de ménages. Cela se traduit mécaniquement par un pouvoir d'achat par ménage qui augmente plus modérément que par habitant, y compris lorsqu'il est corrigé de la structure des ménages en unité de consommation. Le niveau de vie ressenti est aussi impacté par la redistribution qui a globalement augmenté, entraînant des prélèvements plus importants pour une partie des ménages. Plus

généralement le pouvoir d'achat ressenti par les ménages dépend avant tout de leur niveau de vie individuel. Les inégalités de revenu pèsent ainsi sur ce ressenti : si celles-ci ont globalement diminué entre 1975 et 2018 en lien avec une redistribution plus importante, elles augmentent lors des crises successives. On peut également penser que la précarité sur le marché du travail a pour conséquence une dégradation du pouvoir d'achat ressenti pour un même niveau de revenu.

Le pouvoir d'achat ressenti est également impacté par les standards de consommation et la répartition des différents postes de consommation, en particulier en ce qui concerne les dépenses non contraintes. On peut ainsi distinguer trois grandes catégories de dépenses pour les ménages : les dépenses pré-engagées liées aux logements (loyers, prêts, eau, gaz, électricité...) ou à des services dont les charges sont fixes (télécommunications, abonnements, cantines, assurances, prêts...) ; les dépenses peu compressibles (ali-

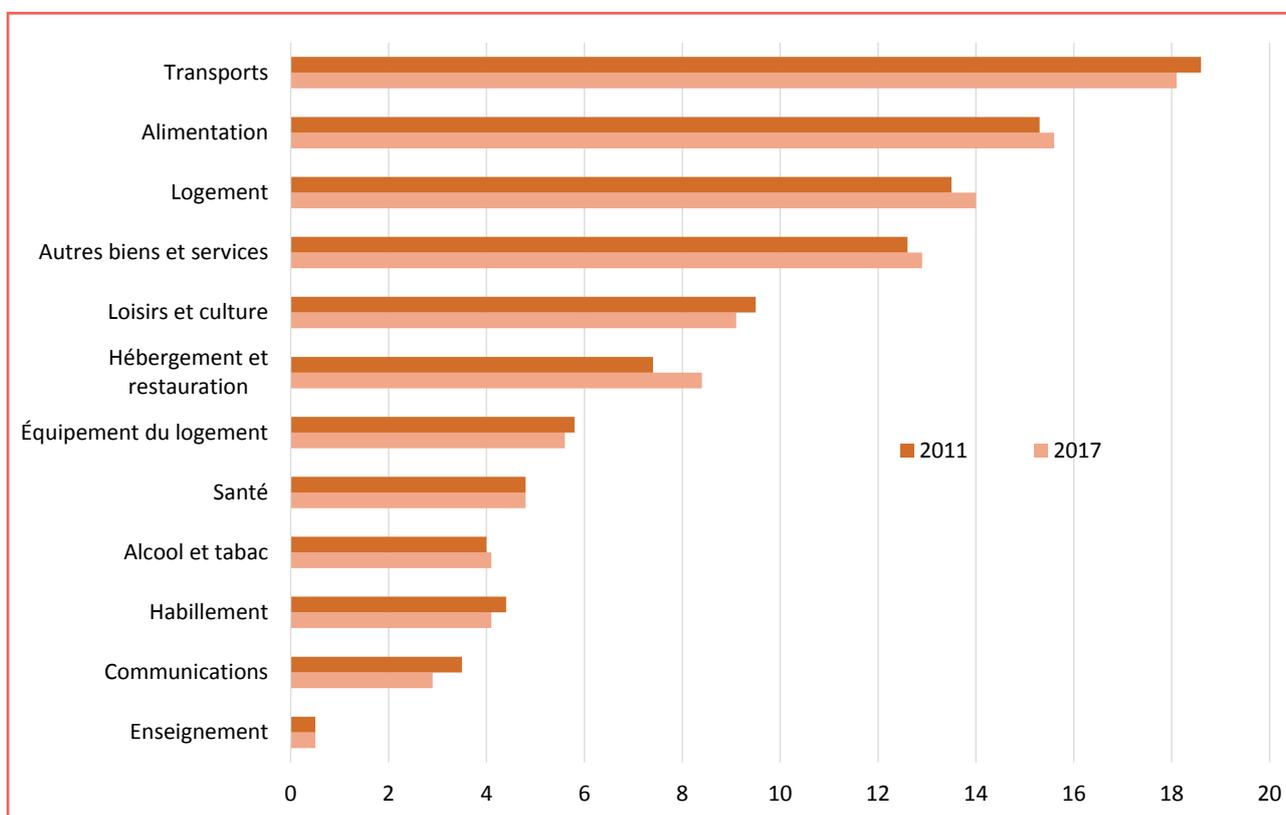
mentation, transport, santé, éducation) et les dépenses compressibles (vêtements, meubles, loisirs, restauration, alcool...). Les dépenses pré-engagées sont passées de 15 % en 1960 à 34 % en 2016, principalement en raison des charges liées au logement sous un double effet de croissance des prix et d'élévation de la qualité. A l'inverse, le poids des autres dépenses ont diminué. Les dépenses non compressibles sont ainsi passées de 52 % des dépenses en 1960 à 42 % en 2016. Les dépenses peu compressibles sont pour leur part passées de 33 % à 24 % avec une baisse importante sur le poste alimentaire.

Globalement, le poids des dépenses alimentaires, qu'elles soient pré-engagées (cantines), peu compressibles ou compressibles (alcool, restauration), a fortement diminué. Elles représentaient globalement 34,6 % des dépenses en 1960 contre 20,4 % en 2014. Cette baisse s'est accompagné d'une transformation du panier alimentaire qui contient moins de pain, viande et alcool et davantage de produits sucrés, plats préparés, poissons, œufs et laitage.

La baisse du poids des dépenses alimentaires et des dépenses compressibles sur longue période fait écho aux activités historiques du centre-ville. A l'inverse, la croissance des dépenses contraintes liés aux abonnements et aux services financiers est à relier à l'importance du développement de ces activités dans les centres urbains depuis les années 2000.

Entre 2011 et 2017, la consommation des ménages est restée stable en lien avec un revenu disponible qui a stagné au cours de cette même période. La structure de la consommation se modifie. Le poids du logement a continué à croître augmentant ainsi les dépenses pré-engagées. Le poids des dépenses liées aux transports a par contre diminué notamment en raison de la baisse de l'achat de véhicules en 2012 et 2013.

**Poids des différents postes de dépenses dans la consommation totale des ménages en % en 2011 et en 2017**



Source : Insee, enquêtes Budget de famille. Données recalées sur les comptes nationaux ; données provisoires pour 2017

Les dépenses liées aux soins de la personne, incluses dans la catégorie « autres biens et services » dans le tableau de synthèse, ont augmenté en lien avec la recherche de bien-être. Si les dépenses de culture et loisirs ont globalement baissé, cette baisse est la conséquence d'un effet prix.

Rompant avec la tendance de long terme, le poids de l'alimentation a augmenté aussi bien à domicile que pour la restauration même si pour cette dernière la croissance dans le budget s'explique principalement par un effet prix. La croissance récente sur le poste alimentaire à domicile peut traduire plusieurs évolutions. Elle peut tout d'abord être la conséquence du vieillissement de la population. En effet, le passage à la retraite se traduit par d'importantes évolutions des postes de consommation dont une croissance du budget lié à l'alimentation. Au-delà de l'effet âge, l'alimentation fait l'objet d'une attention croissante de nombreux ménages notamment au regard de la qualité et de la provenance des aliments consommés. Si cette préoccupation est forte, elle est parfois freinée par le budget des ménages. En particulier, les 20 % des ménages aux revenus les plus faibles consacrent un cinquième de leur budget à ce poste alors même que leurs dépenses contraintes sont également plus élevées que pour les autres.

Au-delà des dimensions budgétaires, les aspirations des ménages en matière de qualité et les préoccupations environnementales font évoluer les pratiques. Ces tendances s'inscrivent dans une recherche de sens et un besoin de confiance envers les producteurs et les distributeurs.

Ainsi, la consommation de produits bio tend à se généraliser parmi les consommateurs : selon le baromètre de consommation et de perception des produits bio publiés en février 2019, 71 % des Français consomment des produits biologiques tous les mois et 12 % en consomment tous les jours. Les raisons invoquées répondent à la fois aux aspirations personnelles (préserver sa santé - 69 %, qualité, goût - 58 %) et à la nécessité de préserver l'environnement (56 %). Il convient de noter que la région apparaît en retrait au regard de cette dynamique avec seulement 7 % de consommateurs quotidiens de produits bio. Cet écart peut en partie s'expliquer par la faiblesse de la production locale en agriculture bio pouvant inciter les consommateurs à privilégier un approvisionnement local non labellisé, la ferme et les marchés étant parmi les circuits utilisés pour la consommation alimentaire bio. La pénétration du bio s'étend aujourd'hui au-delà de l'alimentaire mais s'étend également aux produits d'entretiens ménagers (utilisés par 61 % des Français), aux produits cosmétiques (57 %), au jardinage (44 % achetant des produits compatibles avec le bio) et au textile (30 %). Le potentiel de croissance du bio est rapide : en 2019, 17 % des consommateurs bio en achètent depuis moins d'un an, 43 % déclarent en acheter plus qu'auparavant et 21 % de l'ensemble des consommateurs souhaitent augmenter leur consommation de produits bio.

Cette tendance sur la consommation du bio traduit une tendance plus globale d'évolution des choix des consommateurs de plus en plus attentifs à leurs achats et à leurs conséquences. Ainsi, les comportements alimentaires évoluent : plus de la moitié des Français déclarent acheter davantage de produits de saison et de produits frais qu'auparavant et privilégient les produits locaux et les

circuits-courts. Ainsi, 77 % des consommateurs déclarent essayer d'acheter des produits locaux aussi souvent que possible selon une étude de Kantar Worldpanel.

Plus généralement, les consommateurs tentent de prendre en compte l'ensemble des impacts de leurs pratiques. Selon le Baromètre de la consommation responsable 2019, 67 % des Français déclarent avoir changé certaines de leurs pratiques et 13 % déclarent faire tout leur possible pour réduire l'impact de leur consommation.

Au-delà du bio et du local déjà ancrés dans les réflexions depuis de nombreuses années, la prise en compte des conséquences de ces pratiques amène de nombreuses thématiques. La consommation de viande ou de produits animaliers est ainsi questionnée. La tendance à la réduction de sa consommation dans une optique « moins mais de meilleure qualité » est de plus en plus ancrée dans la société jusqu'à être portée par la législation avec l'obligation de repas sans viande dans les cantines scolaires. Plus que la réduction, le mouvement vegan se caractérise par la suppression de tout produit d'origine animale dans sa consommation. Ce mouvement, davantage présent parmi les jeunes générations, est porté à la fois par une attention aux impacts environnementaux de la viande mais aussi par une attention croissante pour le bien-être animal.

Hors du champ alimentaire, la durabilité et la consommation des produits est questionnée en particulier dans le champ de l'électronique et de l'équipement de la maison. Pour répondre à cette attente, un label mis en place au 1<sup>er</sup> janvier 2021 prendra en compte différents critères comme la durée de vie ou le caractère réparable d'un produit.

Autre tendance visant à limiter le poids environnemental de sa consommation et à prolonger l'usage de certains produits, l'achat – et la vente – de produits d'occasion est en plus pratiquée. En 2017, selon l'Insee, un tiers des ménages ont vendu, acheté ou loué des biens ou services auprès d'autres particuliers. Ce qui est parfois appelé économie collaborative concerne plus fréquemment les ménages jeunes, diplômés, avec enfants. Ces achats d'occasion sont aussi plus fréquents en « magasins » avec le développement de ressourceries ou de magasins spécialisés.

Pour les produits dont l'usage est occasionnel, les prêts ou locations entre particuliers se développent. C'est par exemple, le cas des matériaux de bricolage, une perceuse étant en moyenne utilisée 12 minutes au cours de sa vie par son propriétaire.

La réduction des emballages est également une préoccupation forte dans un contexte de réduction des déchets. Cette préoccupation peut aller jusqu'à une démarche zéro-déchet, en développement parmi les jeunes générations. Dans ce cadre, l'achat de produits en vrac se développe.

Enfin, dernière tendance relevée par l'étude Kantar Worldpanel prenant en compte les impacts environnementaux des pratiques, la sobriété vise à éliminer les achats superflus et à réduire sa consommation de manière générale. Selon le baromètre de la consommation responsable 2019, cette volonté est en forte hausse parmi les Français (+ 13 points).

Si les attentes et les pratiques des consommateurs évoluent au regard des produits en termes de qualité et de conséquences sur l'environnement, elles évoluent également au regard de la fréquentation des points de vente.

Si les supermarchés et hypermarchés restent fréquentés par une majorité de consommateurs, leur fréquentation est en forte baisse depuis 2015. Ainsi, selon l'Observatoire du rapport des Français aux formats commerciaux alimentaires de l'ObSoCo publié début 2019, la fréquentation des hypermarchés et des supermarchés enregistre une baisse respectivement de 14 points et de 15 points sur cette période.

Cette baisse de fréquentation est en partie liée au développement du drive dont le chiffre d'affaire a augmenté en moyenne de 7 % par an entre 2010 et 2019. Selon une étude réalisée par l'institut Nielsen en 2019, la France arrive en tête des pays européens pour la part de marché de vente de produits de grandes consommations réalisé par internet avec 7,1 % devant le Royaume-Uni (6,3 %). Cette proportion est plus élevée qu'aux États-Unis (5,6 %) mais nettement inférieure à la Chine (20 %) à la Corée du Sud (18 %). Parmi ces ventes par internet, la France se caractérise par un recours massif au drive (80 %) tandis que les consommateurs du Royaume-Uni sont adeptes de la livraison à domicile. Les drives se sont ainsi multipliés et la France comptait plus de 5 100 sites drive dont 3 700 sont des espaces dédiés (bornes, pistes), soit plus que les hypermarchés (2 300).

Plus généralement, le e-commerce connaît une forte croissance et représente 9,1 % du commerce de détail pour

l'année 2018<sup>1</sup>. Le chiffre d'affaire du e-commerce atteignait ainsi 103 milliards d'euros pour l'année 2019 en hausse de 85 % en 5 ans. La pratique du e-commerce concerne une très large majorité de Français : 40 millions de Français ont effectué une commande sur internet au cours de l'année 2019, ce qui représente 87,5 % des internautes. Hors secteur touristique, Amazon est le site le plus fréquenté avec plus de 30 millions d'utilisateurs. Viennent ensuite Cdiscount (21 millions) et la Fnac (15 millions).

Sur le champ alimentaire, on constate également une croissance de la fréquentation des magasins spécialisés sur un segment de produits. Cette segmentation peut correspondre à une gamme tels que les magasins bio ou encore le hard-discount, à des magasins spécialisés dans un produit tels que les artisans. Les consommations locales sont également de plus en plus privilégiées au travers des marchés ou des AMAP. La vision de ces différents commerces plus spécialisés est souvent clivée entre les utilisateurs et les non-utilisateurs. Ce sont finalement les concepts les plus clivants qui bénéficient d'une dynamique de fréquentation positive. Cette recherche de commerces spécialisés concerne également les autres biens et services dans une recherche de confiance et d'authenticité. L'enjeu est donc pour ces nouveaux commerces de se démarquer pour attirer une clientèle spécifique. La recherche de ce type de commerces se traduit par une multiplication des lieux d'achats par les consommateurs, le choix du magasin étant déterminé pour chaque produit ou gamme de produit plutôt qu'une recherche d'un magasin répondant à l'ensemble des besoins.



© Région Hauts-de-France

## QUELLES SONT LES DYNAMIQUES À L'ŒUVRE ?

Les différents épisodes de la crise sanitaire ont modifié en profondeur les comportements d'achats. Si une partie des modifications liées au confinement peuvent être vues comme conjoncturelles, en particulier avec la fermeture des commerces ou restaurants, cette crise semble avoir joué comme un accélérateur des mutations de pratiques commerciales déjà à l'œuvre.

Le baromètre sur les comportements des consommateurs des Hauts-de-France réalisé par POTLOC en partenariat avec la CCIR et l'Agence Hauts-de-France 2020-2040 permet d'éclairer ces changements avec deux enquêtes réalisées en juin et en septembre. Ce baromètre offre un éclairage sur l'évolution des pratiques durant et après le 1<sup>er</sup> confinement mais aussi sur leur caractère durable, à travers deux vagues d'enquête portant, entre autres, sur la volonté des ménages de maintenir ou non ces modifications. Selon ce baromètre, seuls 19 % des consommateurs souhaitent revenir à leur pratique d'avant confinement. Si le premier motif de non reprise est lié aux règles sanitaires (45 %), le motif « je préfère mes nouvelles habitudes » arrive juste derrière avec 41 % des mentions.

En septembre 2020, 40 % des ménages interrogés ont modifié leurs lieux d'achat pour les courses alimentaires par rapport à leurs pratiques avant le premier confinement. Tout d'abord, la perte d'attractivité des hypermarchés et des supermarchés constatées sur longue période semble s'être accélérée depuis le premier confinement : seules 38 % des personnes ont fréquenté un hypermarché, soit une perte de 10 points depuis le confinement ; de même, la part des personnes ayant fréquenté les supermarchés est passée de 60 % à 54 % depuis le premier confinement. La baisse de fréquentation était encore plus marquée pendant le confinement avec une chute respective de 17 % et de 16 % de ces commerces. Il convient de noter que les moins de 25 ans restent davantage utilisateurs de ces commerces bien que de nombreuses enquêtes montrent leur souhait de faire évoluer leurs pratiques.

Le commerce sans contact apparaît comme le premier gagnant du confinement et des évolutions post-confinement. La part de marché du drive a augmenté de 11 points durant le confinement pour atteindre un peu moins d'un quart de fréquentation. Post-confinement, 16 % des personnes l'utilisent pour leurs courses alimentaires. Pour le non-alimentaire, la croissance de l'achat numérique s'est fortement accélérée au détriment de l'achat en magasin. Ainsi, 54 % des ménages déclarent avoir effectué des achats sur internet, soit une hausse de 9 points par rapport à la période avant confinement tandis que 29 % des personnes n'ont pas

effectué d'achats en magasins, proportion également en hausse de 9 points. Pour les achats hors magasins, la livraison à domicile reste la plus utilisée par les consommateurs (47 %) devant la livraison en point relais. Le click and collect a été utilisé par 10 % des personnes durant le premier confinement et après confinement.

En dehors de l'achat en ligne, la crise sanitaire a également accéléré le développement d'une consommation plus directe et plus locale post-confinement. Si les marchés ont été moins fréquentés pendant le 1<sup>er</sup> confinement notamment du fait de leur fermeture, leur fréquentation a retrouvé le niveau d'avant crise dès septembre. Pour l'alimentaire, l'usage de la vente à la ferme a pour sa part augmenté de 4 points durant le confinement avec un maintien du niveau de fréquentation après déconfinement. La souscription de paniers bio ou locaux a également augmenté et est utilisée par 16 % des ménages. Les ménages ont également eu davantage recours aux magasins spécialisés et aux magasins indépendants. Pour le non-alimentaire, les magasins indépendants sont les seuls commerces physiques pour lesquels la fréquentation des ménages a augmenté pour atteindre 39 % de pénétration en septembre (+ 5 points).

Si pour les achats de biens (alimentaires ou non-alimentaires) le niveau de consommation post-confinement semble se rapprocher de celui d'avant-crise avec principalement des transformations des lieux et modes d'achats accélérant pour certaines les tendances de long terme, le retour à la normal semble plus complexe pour les secteurs de l'hôtellerie-restauration et des services.

Durant la période entre les deux confinements, la fréquentation en restauration-bar est restée nettement inférieure à la période avant crise : 16 % des personnes déclaraient ne plus fréquenter ces établissements et 30 % les fréquentaient moins d'une fois par mois alors qu'ils étaient respectivement 7 % et 16 % avant le premier confinement. La fréquentation régulière a pour sa part fortement diminué : 12 % ont fréquenté ces établissements plusieurs fois par semaine contre 20 % avant confinement. Les personnes interrogées ont par contre davantage recours à la livraison (13 % contre 9 % avant confinement) et à la vente à emporter (32 % contre 22 %). La livraison est plébiscitée par les 18-25 ans tandis que les personnes de 25-45 ans sont celles ayant le plus recours à la vente à emporter.

La fréquentation des différents services a diminué quel que soit le type de services même si certains publics restent attachés à certains d'entre eux, à l'image de la coiffure pour les seniors ou de l'entretien automobile pour les jeunes.

## QUELLES SONT LES INFLEXIONS ET RUPTURES QUI POURRAIENT MODIFIER LES DYNAMIQUES EN COURS ?

Les différentes phases de la crise ont engendré des transformations de la consommation et une modification du rapport des ménages à la consommation dans un contexte particulier pouvant favoriser expérimentations et prises de conscience.

La crise et le confinement ont généré une épargne forcée des ménages estimée à 6 milliards d'euros pour les Hauts-de-France entre février et septembre 2020. Cette chute de la consommation peut soit constituer une ressource pour un rebond avec une surconsommation ou au contraire se traduire par une modification durable du niveau de consommation d'une partie des ménages. D'un point de vue macro-économique, la baisse de la consommation et la non mobilisation de cette épargne forcée accentueraient les effets économiques de la crise pouvant provoquer une réduction du niveau de vie.

La fermeture de nombreux commerces et les contraintes liées aux règles sanitaires ont accru le recours au numé-

rique pour différents usages, les premiers bénéficiaires étant les grandes plateformes en ligne. Un maintien d'un niveau d'activité élevé de l'achat en ligne hors des commerces physiques provoquerait une perte importante pour les commerces traditionnels du centre-ville. La crise sanitaire peut également renforcer le caractère hygiéniste de la société et favoriser les achats limitant les contacts physiques.

Dans le même temps, la crise sanitaire a fait émerger des formes de solidarités envers les producteurs et commerces locaux et indépendants. Cette tendance peut renforcer les commerces de centre-ville.

Les évolutions sociétales en matière de consommation vers une consommation plus responsable constituent également d'importants facteurs de changement et de transformation de la demande de consommation à destination des centres-villes.



# MICRO-SCÉNARIOS

Élaborés en atelier, ces scénarios proposent des avenir **possibles** de la variable étudiée, articulés à partir de trois hypothèses :

- **L'hypothèse tendancielle** s'inscrit dans la continuité des dynamiques en cours,
- **Deux hypothèses alternatives** transformatrices du centre-ville ont été élaborées autour de ce pivot central.

## DES PRATIQUES DE CONSOMMATION PRIVILÉGIANT L'UTILITÉ DANS UN CONTEXTE BUDGÉTAIRE CONTRAINT

Les impacts économiques de la crise sanitaire sont importants entraînant une baisse de pouvoir d'achat des ménages se concentrant sur des dépenses non compressibles ou prioritaires et réduisant les possibilités de consommation plus qualitative. La recherche d'efficacité dans l'acte d'achat et la facilité d'accès au numérique accélèrent le développement de la consommation en ligne sur tout type de plateforme. Les périphéries plus accessibles en voiture, mode de déplacement qui reste privilégié par les ménages, sont renforcés pour les achats physiques comme pour les achats en ligne. Les drives et click and collect se multiplient au sein des centres commerciaux de périphérie. L'attractivité commerciale des centres-villes continue de diminuer. Les magasins de centre-ville sont remplacés par des showrooms développés par de grandes plateformes afin de développer leur vente en ligne.

## UNE DUALITÉ DES ACHATS IMPOSÉE PAR LES ARBITRAGES BUDGÉTAIRES

Le souhait d'une consommation responsable se heurte aux contraintes budgétaires des ménages dont le pouvoir d'achat stagne durablement suite à la crise sanitaire et à ses conséquences économiques. Seuls les ménages les plus aisés réussissent à dégager des marges de manœuvre suffisantes pour avoir une consommation en phase avec leurs aspirations. Pour la majorité, leur souhait d'une consommation qualitative ou plus responsable se limite à quelques postes budgétaires en fonction de leurs aspirations. Les magasins hyperspécialisés se développent en centre-ville pour répondre à ces attentes tandis que les zones périphériques continuent à accueillir l'essentiel de la consommation de masse.

## UNE RECHERCHE DE CONSOMMATION RESPONSABLE FAVORABLE AU CENTRE-VILLE

La crise sanitaire et la prise de conscience des enjeux climatiques a renforcé la volonté d'une consommation plus responsable et la recherche de bien-être. Les consommateurs sont à la recherche de producteurs et de commerces engagés pour leurs différents achats de biens et services. Ils privilégient les achats dans des magasins spécialisés mettant en avant des valeurs éthiques dans leur production et leur approvisionnement. Soucieux de réduire l'impact global de leur consommation, les ménages privilégient les conditionnements réduisant leur impact et les magasins accessibles en modes actifs ou en transports en commun. Les pouvoirs publics accompagnent cette évolution, notamment via la mise en place de paniers solidaires qui permettent aux ménages à faibles revenus d'accéder à des produits alimentaires bio ou locaux à moindre prix.

# RÉFÉRENCES DOCUMENTAIRES

- Croissance économique et pouvoir d'achat des ménages en France : les principales évolutions depuis 1960 – Insee, Didier Blanchet et Fabrice Lenseigne
- Quel lien entre pouvoir d'achat et consommation des ménages en France aujourd'hui ?
- Cinquante ans de consommation alimentaire : une croissance modérée, mais de profonds changements
- Les comportements de consommation en 2017
- Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France
- Agence BIO/Spirit Insight - Février 2019
- Baromètre de la consommation responsable 2019
- 1<sup>ère</sup> vague de l'Observatoire du rapport des Français aux formats commerciaux alimentaires
- La France championne d'Europe de PGC online
- Fédération e-commerce et vente à distance - les chiffres clés 2020
- Le confinement un accélérateur des mutations commerciales ?
- Baromètre sur les comportements des consommateurs des Hauts-de-France



Date de publication : février 2021

Rédaction : Aurore Sorin - Benoît Guinamard  
Coralie Peyrot-Bégard - Stéphane Humbert

Contact : [collegedeprospective@hautsdefrance.fr](mailto:collegedeprospective@hautsdefrance.fr)

Retrouvez l'actualité et les publications du collège sur le site de l'Agence Hauts-de-France 2020-2040

<https://2040.hautsdefrance.fr>

Photo page de couverture : © Région Hauts-de-France