

---

LE COLLÈGE DE PROSPECTIVE AU TEMPS DU CORONAVIRUS

---

# LE CONFINEMENT, UN ACCÉLÉRATEUR DES MUTATIONS COMMERCIALES ?

## ÉDITO

Le secteur déjà bien chahuté du commerce s'est retrouvé en première ligne face aux conséquences économiques du confinement. En matière d'achats alimentaires, les pratiques ont été fortement bousculées par les craintes liées au Covid, les changements de rythme (davantage de repas à domicile, moins de temps passé dans les transports...) et les contraintes du confinement (fermeture des marchés, limitation des déplacements...).

Face à l'effondrement de certains débouchés, la restauration notamment, les acteurs ont fait preuve de créativité et de réactivité pour s'adapter à cette situation inédite, tel artisan-boucher se mettant à la livraison à domicile, tel fromager au click and collect, telle collectivité redéployant ses marchés sous de nouvelles formes.

Dans ce contexte, la Région Hauts-de-France et la CCIR ont jugé essentiel d'avoir une meilleure compréhension de la consommation alimentaire des habitants pendant le confinement, notamment pour déterminer si ces pratiques nouvelles se traduiront par des évolutions durables. Elles ont donc mandaté le cabinet d'études POTLOC pour réaliser une enquête auprès des consommateurs régionaux dont voici une première exploitation\*.



## SOMMAIRE

Enquête : les effets du confinement sur la consommation alimentaire des habitants des Hauts-de-France

---

Vu en Hauts-de-France :  
Le département de la Somme aux avant-postes pour promouvoir les circuits courts

---

*\*L'enquête POTLOC portait également sur la consommation de biens et services marchands, qui feront l'objet d'une autre lettre d'information.*

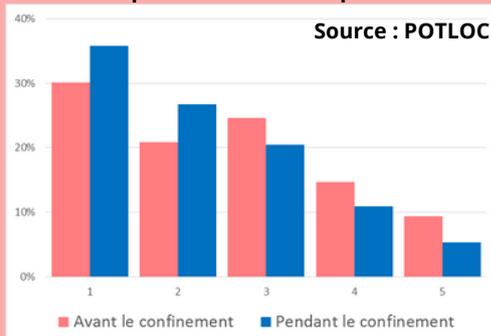
## LES EFFETS DU CONFINEMENT SUR LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE DES HABITANTS DES HAUTS-DE-FRANCE

La consommation alimentaire a concentré l'essentiel des actes d'achats des ménages pendant le confinement. L'enquête réalisée par Potloc montre à quel point cette situation a altéré de façon inédite les pratiques d'achat des habitants enfermés chez eux. Certains points de vente ont subi une forte désaffection tandis que certaines classes d'âge expérimentaient des pratiques nouvelles pour elles. Une remise à plat de la consommation qui pourrait s'inscrire dans la durée.

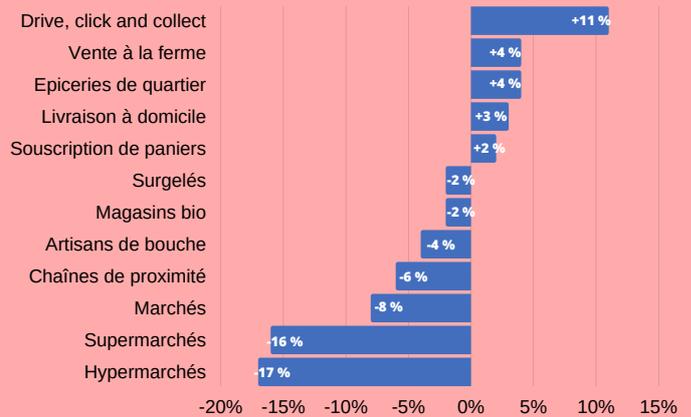
### AVANT LE CONFINEMENT : DES COURSES FRÉQUENTES ET DES LIEUX D'ACHAT DIVERSIFIÉS SELON L'ÂGE

Avant le confinement, les courses sont très fréquentes : 82 % des répondants se rendent dans un commerce alimentaire une fois par semaine ou plus. L'acte d'achat est fragmenté, seulement 30 % des personnes font leurs courses dans un seul type de point de vente, en général en supermarché, tandis que 49 % font leurs courses dans au moins 3 points de vente différents. Le choix des lieux d'achats est très dépendant de l'âge : les 18-25 ans sont les premiers clients des hypermarchés, qu'ils sont 72 % à fréquenter, tandis que les plus de 55 ans privilégient les circuits courts, notamment les marchés (pour 30 % d'entre eux) et la vente directe à la ferme (13 %) et évitent les drive (7 % seulement des plus de 55 ans y ont recours). Le drive touche seulement 12 % des consommateurs, principalement les 35-44 ans, qui sont aussi les premiers clients pour les souscriptions de paniers bio/locaux : 7 % de cette classe d'âge est concernée, 5 points au-dessus de la moyenne.

Nombre de points de vente fréquentés en %



### Évolution de la fréquentation pendant le confinement



Source : POTLOC

### CONFINEMENT : UNE FORTE DÉSAFFECTION POUR LES GRANDES SURFACES

Le confinement a eu un impact net sur les courses alimentaires des habitants : les deux-tiers des personnes interrogées ont modifié leurs habitudes, sans qu'on puisse observer un effet d'âge particulier. Au contraire, les écarts de pratiques à travers les classes d'âge se réduisent très nettement.

En premier lieu et sans surprise, la première réaction des habitants a été de réduire la fréquence des courses : pendant le confinement, la part de personnes ne fréquentant qu'un seul point de vente est passée à 36 %, 6 points de plus qu'avant, et ils ne sont plus que 37 % à faire leurs courses dans 3 points de vente ou plus (12 points de moins). De même, ils ne sont plus que 73 % à faire leurs courses une fois par semaine ou plus (9 points de moins).

Le type de points de vente fréquentés a subi une évolution encore plus marquée pendant le confinement : hypermarchés et supermarchés sont touchés par une importante perte de clientèle « en magasin » (cf.graphique ci-dessus), qui se reporte partiellement mais pas complètement sur le drive. Les marchés subissent de plein fouet les fermetures administratives avec -8 % de parts de marché. Les commerces spécialisés (artisans de bouche) *globalement* perdent également de la clientèle, possiblement en lien avec une localisation géographique qui a souffert de l'absence d'une clientèle de passage (notamment dans les centres-villes désertés).

# LETTRE D'INFORMATION CHANTIER CENTRES-VILLES

## Report de consommation pendant le confinement pour les points de vente ayant subi les plus fortes pertes de clientèle

	Paniers	Vente directe	Marchés	Drive, click and collect	Livraison à domicile	Hyper-marchés	Super-marchés	Épicerie de quartier	Chaînes de proximité	Surgelés	Artisans de bouche	Magasins bio
Hypermarchés	5 %	9 %	10 %	30 %	11 %		10 %	17 %	19 %	6 %	13 %	6 %
Supermarchés	0 %	12 %	4 %	36 %	5 %	9 %		14 %	12 %	8 %	13 %	1 %
Marchés	5 %	13 %		21 %	6 %	1 %	3 %	10 %	8 %	1 %	7 %	0 %
Chaînes de proximité	6 %	8 %	9 %	36 %	4 %	1 %	9 %	13 %		4 %	9 %	6 %

**Lecture : les clients qui ne vont plus en hypermarché faire leurs courses se sont rabattus à 30 % sur le drive, à 19 % sur les chaînes de proximité, à 17 % sur les épicerie de quartier, etc. Les habitués des marchés se sont rabattus à 21 % sur le drive/click and collect et à 13 % sur la vente directe. Plusieurs reports ont pu avoir lieu (total > 100 %).** Source : POTLOC

Si le drive est le premier gagnant du confinement, avec +11 % de parts de marché, il ne concerne malgré tout que moins d'un quart des répondants. La vente directe (vente à la ferme ou souscription de paniers locaux ou bio) gagne également des parts de marché, sans que cela puisse être corrélé à la fermeture des marchés (les clients habituels des marchés s'étant peu reportés sur des nouveaux lieux d'achats), tout comme les épicerie de quartier.

Par classe d'âge et par grand type de canal d'achat, le "sans contact" (drive, click and collect, livraison à domicile) a été plébiscité par les plus de 55 ans (+18 points de fréquentation). Les 18-25 ans ont eux davantage exploré les circuits courts (qu'ils fréquentaient peu avant le confinement) que les autres classes d'âge (+ 4 points).

### UNE CONSOMMATION ALIMENTAIRE QUI S'EST ENVOLÉE

Ces pertes de parts de marché ne se sont pas forcément traduites par des baisses de chiffres d'affaires, bien au contraire : avec la réduction du nombre de points de vente fréquentés et le nombre plus important de repas pris à domicile, le panier moyen des ménages a fortement augmenté. En mars, les dépenses alimentaires des ménages, hors tabac, on ainsi augmenté de presque 11 % par rapport au mois de février selon l'INSEE, et se sont maintenues à un niveau élevé en avril et en mai (respectivement +3,4 % et +4,4% par rapport à février 2020). Le chiffre d'affaires des grandes surfaces (supermarchés et hyper) en alimentaire a ainsi augmenté de 10,9 % en mars par rapport au mois précédent. Toutefois la chute de la consommation de carburant par les ménages impacte sévèrement les hypermarchés qui affichent un chiffre d'affaires total en berne de -1,8 % en mars tandis que les supermarchés affichent un solde positif élevé à +8,2 %. Le cabinet Nielsen confirme cette tendance pour les magasins bios, où le panier moyen a augmenté de 48 %.

### DES NOUVELLES HABITUDES QUI DEVRAIENT S'INSCRIRE DANS LA DURÉE

Le confinement a manifestement fait réfléchir les consommateurs quant à leurs pratiques. À la question "comptez-vous revenir à vos habitudes antérieures ?", ils ne sont que 19 % à répondre "oui", et 11 % parmi les clients s'étant détournés des hypermarchés. Ce sont surtout les jeunes (jusqu'à 34 ans) qui souhaitent revenir à leurs habitudes d'avant.

Si dans les motifs de non reprise de leurs habitudes, 45 % le justifient par la peur que les règles sanitaires Covid ne soient pas respectées, le motif "je préfère mes nouvelles habitudes" arrive juste derrière avec 41 % de mentions. La deuxième enquête prévue à l'automne permettra d'évaluer dans quelle mesure ces projets de consommation se sont concrétisés.

#### Glossaire

**Artisans de bouche** : magasins spécialisés type boucheries, traiteurs, primeurs, poissonneries, etc.

**Circuit court** : circuit de distribution dans lequel intervient au maximum un intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Dans cette analyse, cela inclut donc la vente à la ferme, la souscription de paniers et les marchés. La vente à la ferme comprend également les distributeurs automatiques alimentés directement par un producteur.

**Chaînes de proximité** : chaînes de magasins de proximité type Franprix, Carrefour market, Monoprix, etc.

**Drive, click and collect** : commande sur internet avec retrait en magasin (click-and-collect), en drive ou en casiers drive.

**Paniers/souscriptions de paniers** : souscription de paniers de produits bio ou locaux type AMAP ou Ruche qui dit oui.

Cette enquête, commanditée par la CCIR et de la Région, a été 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. Une deuxième enquête sera réalisée à l'automne pour faire le bilan des pratiques de consommation post-confinement, notamment concernant la consommation non alimentaire.



## VU EN HAUTS-DE-FRANCE LE DÉPARTEMENT DE LA SOMME AUX AVANT-POSTES POUR PROMOUVOIR LES CIRCUITS COURTS

Le Département de la Somme, en partenariat avec la Chambre d'agriculture de la Somme, travaille depuis plus de 10 ans au développement des circuits courts, notamment via sa plateforme « Somme - Produits locaux » qui met en relation restauration collective et producteurs locaux. L'arrêt de la restauration collective suite au confinement portait un coup sévère à ce réseau de producteurs, tandis que la fermeture des marchés rendait difficile pour les particuliers d'accéder à des produits frais et locaux. En lien avec les collectivités concernées, le Département et la Chambre d'agriculture ont donc capitalisé sur leur expérience pour mettre en place des « drives fermiers », où les consommateurs pouvaient retirer des paniers de produits locaux, frais et de saison. Le Département de la Somme a pour cela mis à disposition trois collèges, ainsi que les moyens logistiques et sanitaires nécessaires au bon déroulement des distributions. Ces drives fermiers ont ainsi pu être déployés à Amiens, Abbeville, Péronne et Albert via un système de livraisons depuis Péronne.

Le département et la Chambre d'agriculture avaient déjà fait une première tentative en 2014 qui s'était progressivement essouffée. Les drives fermiers du confinement ont permis d'attirer une clientèle nouvelle vers les circuits courts : l'équivalent de 3 années de croissance de clientèle a été gagné en 3 mois. À ce titre, le confinement a vraiment joué un rôle de « booster » des circuits courts. Environ 60 producteurs locaux ont pu y participer, pour un chiffre global équivalent à celui ordinairement réalisé avec la restauration collective. Le confinement a montré la résilience des circuits courts dans les situations de crise, malgré les conditions difficiles qui prévalaient pendant cette période.

La démarche s'est pérennisée après le confinement et la réouverture des collèges, avec de nouveaux lieux mis à disposition par les communes d'Abbeville et Amiens. Cette initiative, qui a permis de mettre en réseau des acteurs ayant des problématiques communes, a aussi donné naissance à d'autres projets, comme des magasins de producteurs, des distributeurs automatiques, et pour les collectivités locales, d'élaborer des projets alimentaires territoriaux (PAT). L'enjeu pour le Département est désormais de relancer l'approvisionnement en produits locaux de la restauration collective. Le Département accompagne également la mise en place de paniers solidaires avec la CAF et la MSA, en prévision d'une hausse de la précarité dans les mois à venir.



### Pour en savoir plus :

<https://www.somme.fr/services/agriculture/agriculture-et-territoires/somme-produits-locaux/>  
<https://agriculture.gouv.fr/comment-construire-son-projet-alimentaire-territorial>

### CONTACT

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

Cette newsletter est rédigée dans le cadre du Collège de prospective.

Pour s'abonner à sa diffusion :  
<https://bit.ly/2Q6nHHp>