

ODOXA

L'Opinion tranchée

*Bilan d'un an de crise sanitaire sur les comportements
de consommation des Français*

Observatoire « Conso 360 » Odoxa-FG2A-RTL
Vague 9

LEVÉE D'EMBARGO : MERCREDI 17 MARS 2021

Sondage réalisé pour



et



Méthodologie



Recueil

Echantillon de Français de 18 ans et plus interrogé par Internet les 10 et 11 mars 2021.



Echantillon

Echantillon de 1 005 personnes issues d'un échantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, niveau de diplôme et profession de l'interviewé après stratification par région et catégorie d'agglomération.

Précisions sur les marges d'erreur

Chaque sondage présente une incertitude statistique que l'on appelle marge d'erreur. Cette marge d'erreur signifie que le résultat d'un sondage se situe, avec un niveau de confiance de 95%, de part et d'autre de la valeur observée. La marge d'erreur dépend de la taille de l'échantillon ainsi que du pourcentage observé.

Taille de l'Echantillon	Si le pourcentage observé est de ...					
	5% ou 95%	10% ou 90%	20% ou 80%	30% ou 70%	40% ou 60%	50%
200	3,1	4,2	5,7	6,5	6,9	7,1
400	2,2	3,0	4,0	4,6	4,9	5,0
500	1,9	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
600	1,8	2,4	3,3	3,7	4,0	4,1
800	1,5	2,5	2,8	3,2	3,5	3,5
900	1,4	2,0	2,6	3,0	3,2	3,3
1 000	1,4	1,8	2,5	2,8	3,0	3,1
2 000	1,0	1,3	1,8	2,1	2,2	2,2
3000	0,8	1,1	1,4	1,6	1,8	1,8

Lecture du tableau : Dans un échantillon de 1000 personnes, si le pourcentage observé est de 20%, la marge d'erreur est égale à 2,5%. Le pourcentage réel est donc compris dans l'intervalle [17,5 ; 22,5].

I - « L'œil du sondeur » : les enseignements clés du baromètre par Gaël Sliman, président d'Odoxa (1/1)

La crise sanitaire a bouleversé les comportements de consommation des Français

Les principaux enseignements de notre bilan d'un an de Covid sur la consommation :

1. 6 Français sur 10 ont modifié leurs comportements de consommation depuis le début de la crise sanitaire en plaçant Internet au cœur de leurs processus d'achat
2. Explosion des « drive », des commandes à distance, de la livraison à domicile - qui concerne au quotidien un quart des Français – le Covid a accéléré les usages de nouveaux comportements.
3. Et ces nouvelles pratiques imposées par la crise sanitaire lui survivront : 56% des Français et 70% des jeunes pensent qu'ils continueront à utiliser ces nouveaux services dans « le monde d'après ».
4. Mais si la crise sanitaire a initié ou accéléré de nouvelles pratiques de consommation, elle a aussi amplifié des attentes plus profondes et plus anciennes chez les consommateurs : la défense du petit commerce et de l'impact sanitaire et environnemental de leur consommation.
5. Il faudra articuler tout cela avec la formidable cote auprès des Français des plateformes telles qu'Amazon qui jouissent à la fois d'une image (), d'un volume d'utilisation () et de perspectives de développement tout à fait spectaculaires.

Tout cela fait dire à notre partenaire, Patrick Raffort, le président de la FG2A : « *notre baromètre permet d'établir très clairement que les Français aspirent à une sorte de « en même temps de leur conso » en parvenant à la fois à poursuivre leurs usages des plateformes et de la vente à distance tout en promouvant le commerce local et en ayant une consommation plus respectueuse de l'environnement. Gageure ? L'avenir nous le dira ...* »

II - « l'œil de l'expert » : les conclusions tirées par Patrick Raffort, président de la FG2A (1/2)

Une nouvelle ère de consommation s'ouvre

On le savait bien sans pouvoir vraiment « statistiser » les choses, notre baromètre conso 360 le prouve et le chiffre de façon spectaculaire, il y aura bien un avant et un après Covid en termes de consommation.

Notre enquête faisant le bilan d'une année de Covid sur le comportement des consommateurs montre à la fois tous les bouleversements « tech' » induits par cette crise, elle nous confirme aussi que les Français sont particulièrement attachés à leur commerce de proximité : ils les utilisent de façon plus régulière depuis le début de la crise sanitaire et comptent bien poursuivre à l'avenir dans cette utilisation accrue.

Ce besoin de consommation locale s'accompagne d'un vrai engagement de plus des trois-quarts des Français pour une consommation plus saine, plus locale et plus respectueuse de l'environnement.

Notre enquête révèle aussi à maintes reprises combien nos concitoyens craignent que le développement des plateformes et des marketplaces n'accélère la disparition des commerces de proximité. Ils en sont d'autant plus convaincus qu'ils utilisent et apprécient eux-mêmes ces plateformes, au premier rang desquelles Amazon, et considèrent comme inévitable le développement de leur usage.

En effet, la vente à distance est bien LA grande gagnante de la crise sanitaire : ce mode de distribution est aimé, utilisé et génère une forte satisfaction des utilisateurs.

II - « l'œil de l'expert » : les conclusions tirées par Patrick Raffort, président de la FG2A (2/2)

L'avenir de ces plateformes en France est d'ailleurs assuré ; non seulement s'agissant de leur développement sur leur cœur de métier actuel, mais aussi concernant la diversification de leurs usages. En effet pas moins de 15% des Français seraient ouverts à l'idée de souscrire des produits d'assurances ou des produits financiers via ces plate-formistes ... Même s'il ne se traduira sans doute pas tout de suite pleinement cela représente, évidemment, un potentiel énorme de développement pour Amazon et consorts.

Les pouvoirs publics envisageaient déjà de « s'occuper du cas Amazon », ces éventuels développements futurs, devraient les inciter à suivre cette plateforme d'encore plus prêt.

Pourquoi pas après tout... mais attention tout de même, notre baromètre le montre de façon patente, la VAD fait désormais partie intégrante de la vie des Français, qui y sont attachés et ne goûteraient guère des limitations de leurs usages ou des taxes dont ils pourraient finalement payer eux-mêmes les contrecoups.

En revanche, les Français sont en attente d'un tout autre accompagnement, sans doute plus susceptible de provenir d'acteurs privés que des pouvoirs publics.

La crise sanitaire a en effet mis en évidence les craintes et les besoins de réassurance des Français à un niveau particulièrement élevé dans le domaine des séjours tant pour l'hébergement que pour les transports, mais aussi, au-delà en ce qui concerne la sécurisation de leurs commandes en termes de consommation alimentaire et non alimentaire (vêtements, informatique ...)

C'est évidemment une opportunité de business importante pour l'avenir pour les acteurs de la banque et de l'assurance. A eux de pouvoir la saisir.

III – Synthèse détaillée du sondage par Odoxa (1/3)

1) Les Français ont modifié leurs comportements de consommation, notamment en plaçant Internet au cœur de leur processus d'achat

6 Français sur 10 ont modifié leurs comportements de consommation depuis le début de la crise sanitaire.

Internet est désormais au cœur des processus d'achat : 4 Français sur 10 réalisent plus d'achats par Internet et 1 sur 4 se fait (plus souvent) livrer à domicile.

Depuis la crise sanitaire, Internet s'est totalement imposé au cœur de tous les processus d'achat des consommateurs. Dans le détail, 44% des Français passent plus de temps qu'auparavant sur internet pour simplifier leurs achats, 42% réalisent plus d'achats par internet, 29% ont recours au « click and collect » et 24% se font plus souvent livrer leurs achats à domicile... au total cela représente 61% de Français ayant adopté ou renforcé l'un de ces comportements.

Evidemment, les « drive » (16% de gains sur le « drive piéton » et 28% sur le « drive voiture ») et la livraison à domicile (26% de gains !) ont été de grands gagnants de ce boum d'Internet dans la consommation depuis la crise sanitaire... mais finalement moins que les petits commerces de proximité (59% des consommateurs les ont davantage fréquentés), en tout cas pour ceux qui ont pu rester ouverts dans ces périodes.

III – Synthèse détaillée du sondage par Odoxa (2/3)

2) Ces nouvelles pratiques vont perdurer et se combineront avec la poursuite de la tendance de long terme pro-santé et pro-environnement des consommateurs

Ces nouvelles pratiques imposées par la crise sanitaire lui survivront : 56% des Français et 70% des jeunes pensent qu'ils continueront à utiliser ces nouveaux services (drive, livraison) à l'avenir une fois la crise terminée.

La tendance pro-santé du moment se double d'une tendance lourde pro-environnement : les consommateurs se disent en effet à la fois vigilants à l'impact-santé (84%) des aliments qu'ils consomment mais aussi à leur impact sur l'économie locale (74%) et environnemental (69%). En revanche, la crise sanitaire n'a pas vraiment joué en faveur des grandes marques, au contraire. 69% des consommateurs assurent que leur intérêt pour celles-ci s'est plutôt affaibli.

3) La crise sanitaire a aussi fait émerger de nouveaux besoins nés des craintes générées par la VAD

De nouveaux besoins émergent logiquement avec le développement de ces nouveaux comportements (drive, livraisons) : Une nouvelle inquiétude se développe face aux risques d'annulations ou de déception. Plus de 6 Français sur 10 s'inquiètent des éventuelles annulations de leurs réservations de vacances (63%) ou de voyages (61%), mais les inquiétudes concernent aussi plus d'un tiers des Français sur leurs commandes plus quotidiennes de produits de consommation, à la fois sur l'alimentaire (38%) et le non alimentaire (32%).

III – Synthèse détaillée du sondage par Odoxa (2/3)

4) La VAD en général et Amazon en particulier ont une bonne image globale, mais ils inquiètent tout de même concernant leur impact sur le petit commerce

L'image détaillée de la vente à distance est positive : 6 Français sur 10 en ont une bonne opinion (61%), l'utilisent déjà (59%) et surtout pensent que c'est l'avenir (56%). Mais tout n'est pas rose, plus de 7 Français sur 10 pensent aussi qu'elle fait du tort au petit commerce (77%) et qu'elle favorise les GAFAs et surtout Amazon plutôt que les entreprises françaises (70%)

Cette situation positive sur la vente en distance en général est encore plus vraie pour les plateformes de commandes en ligne comme Amazon : 68% d'utilisateurs, 56% de bonnes opinions et un immense potentiel de développement pour l'avenir, 1 Français sur 5 souhaitant les utiliser pour passer des commandes alimentaires et 1 sur 6 serait même prêt à les utiliser pour souscrire des services financiers ou des assurances.

Gaël Sliman, président d'Odoxa



Résultats du sondage

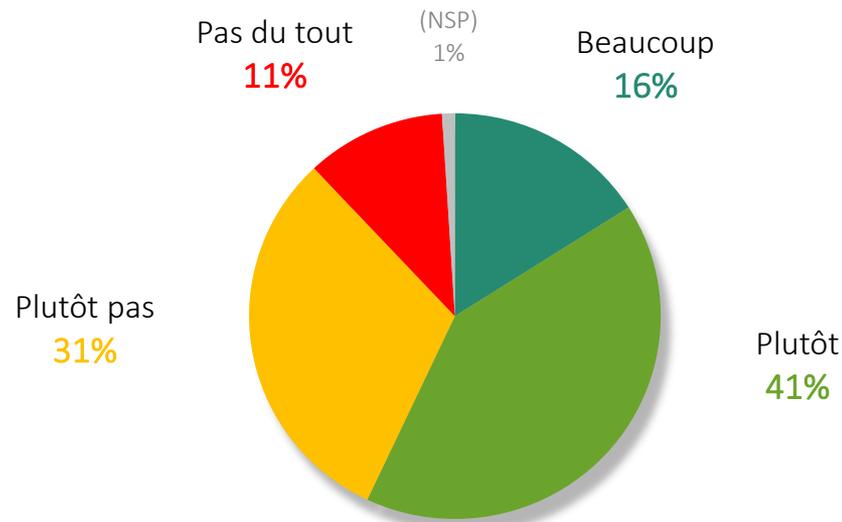
6 Français sur 10 ont modifié leurs comportements de consommation depuis le début de la crise sanitaire



Depuis le début de la crise sanitaire du Coronavirus, il y a un an, diriez-vous que vous avez ... beaucoup, plutôt, plutôt pas ou pas du tout modifié vos comportements de consommation ?

% Non : 42%

% Oui : 57%

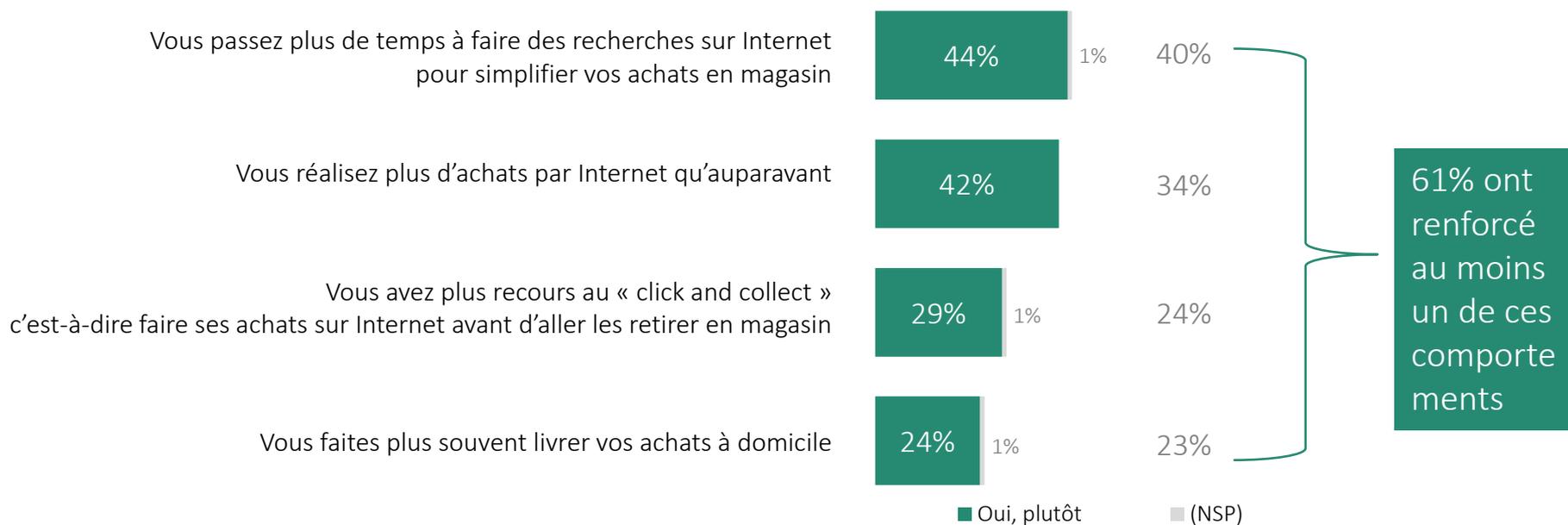


Internet est désormais au cœur des processus d'achat



Depuis le début de la crise sanitaire du Coronavirus, diriez-vous que vous avez adopté ces nouveaux comportements d'achat ?

*Rappel octobre 2020**

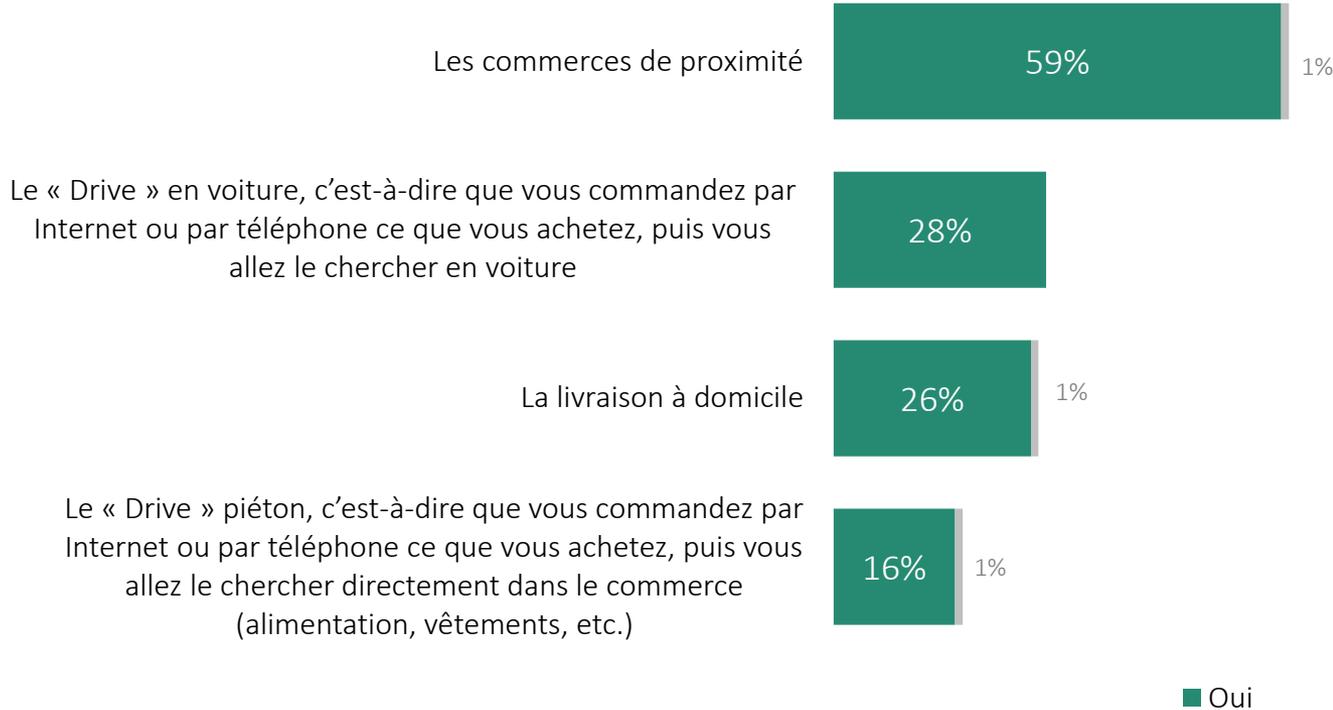


➤ Rappel 2020 : 52%

Evidemment, les « drive » (piéton ou voiture) et la livraison à domicile ont été de grands gagnants de la crise sanitaire... mais finalement moins que les petits commerces de proximité qui ont pu rester ouverts



Depuis le début de la crise sanitaire du Coronavirus, diriez-vous que vous utilisez plus souvent qu'auparavant ...



■ Oui

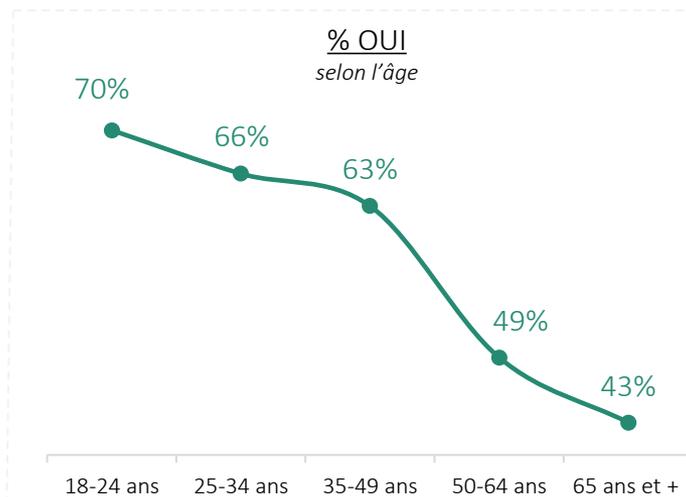
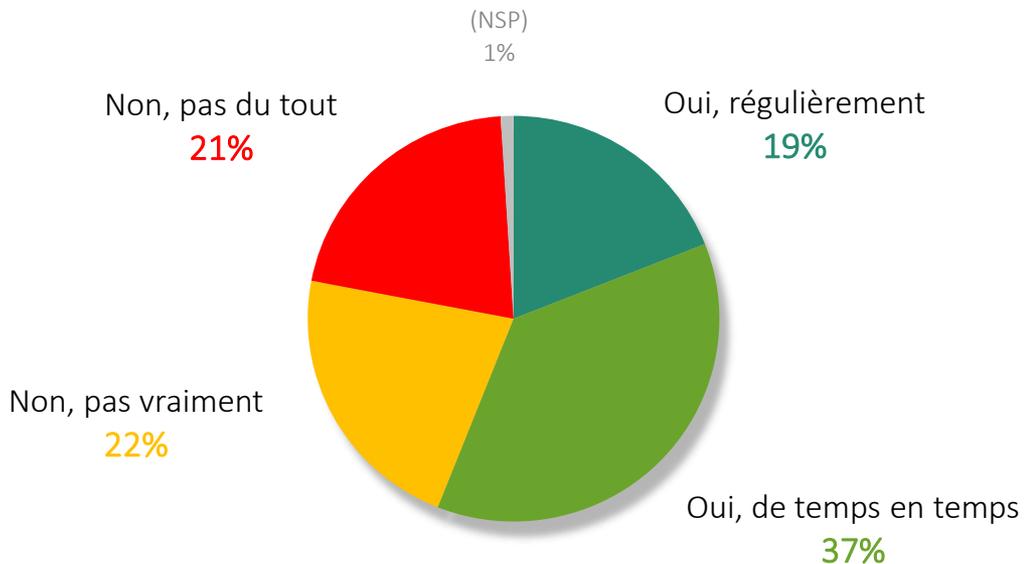
Ces pratiques imposées par la crise sanitaire lui survivront : 56% des Français et 70% des jeunes pensent qu'ils continueront à utiliser ces nouveaux services (drive, livraison) à l'avenir une fois la crise terminée



Et après la crise sanitaire pensez-vous que vous continuerez à utiliser ces nouveaux services (drive, livraison, etc.) ?

% Non : 43%

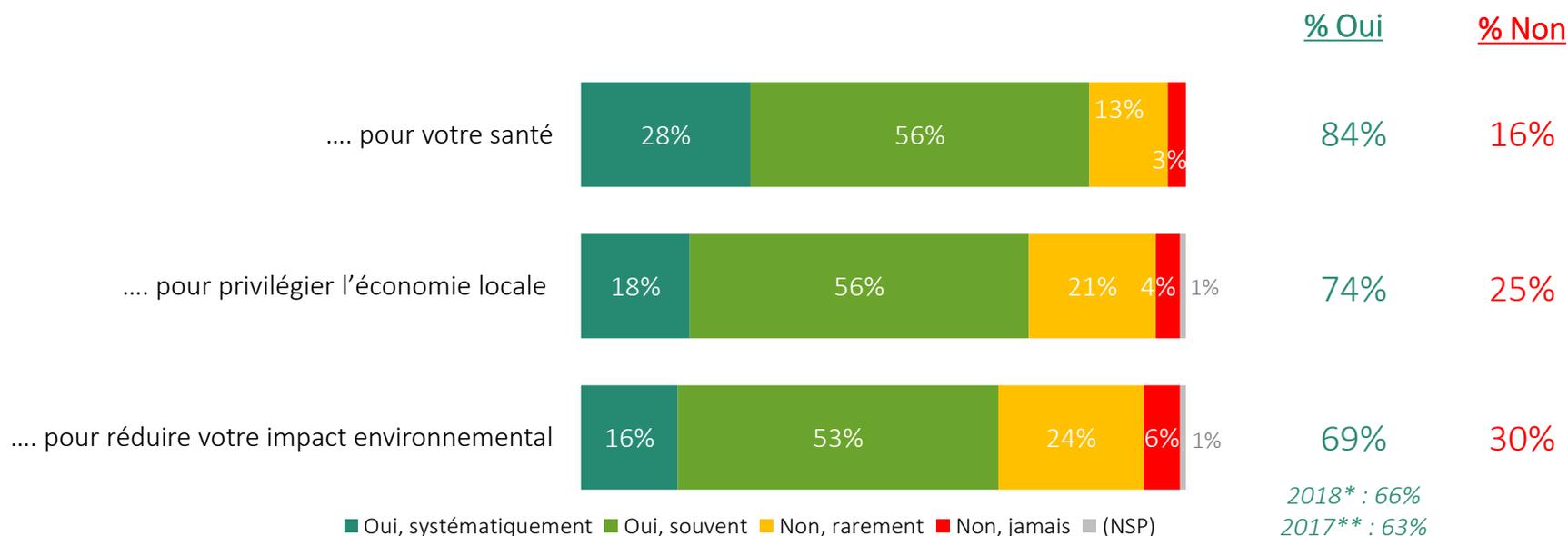
% Oui : 56%



Les consommateurs sont vigilants à l'impact-santé (84%) des aliments qu'ils consomment mais aussi à leur impact sur l'économie locale (74%) et environnemental (69%)



Diriez-vous que vous êtes vigilant aux aliments que vous consommez....



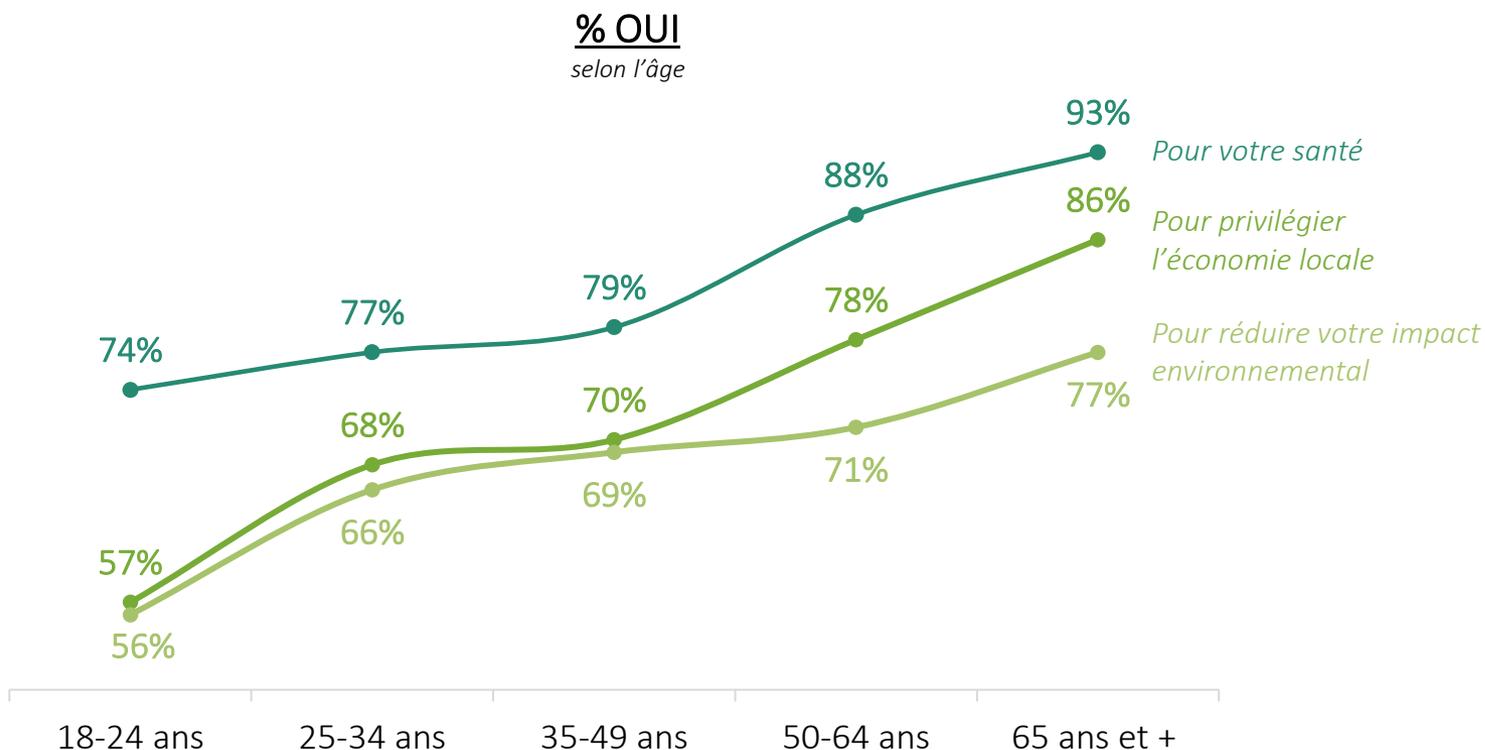
* Sondage Odoxa pour Alter Eco, réalisé en janvier 2018

** Sondage Odoxa pour Danone, réalisé en septembre 2017

Cette triple vigilance sanitaire, économique et environnementale des consommateurs est largement corrélée à l'âge



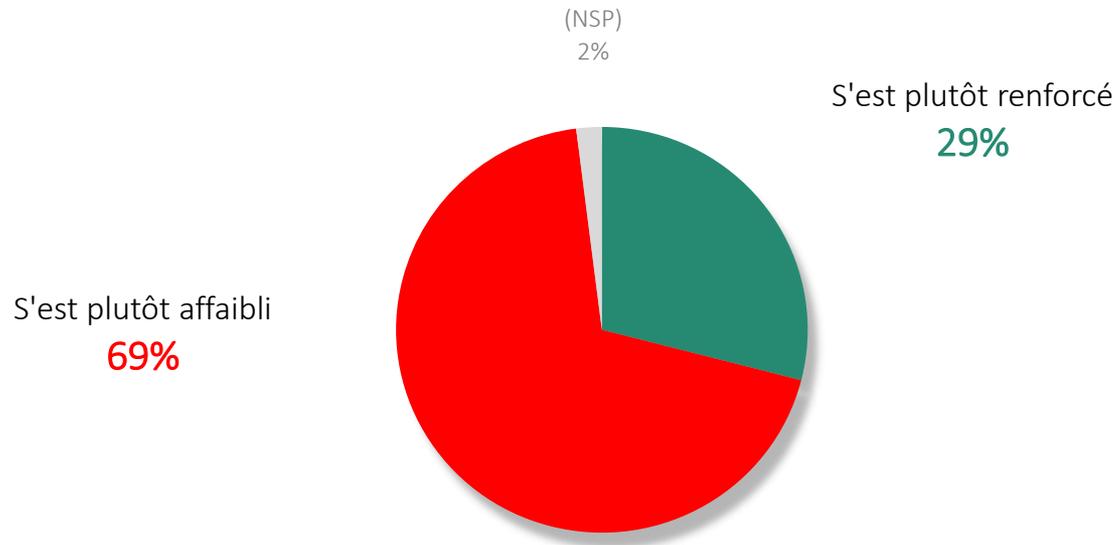
Diriez-vous que vous êtes vigilant aux aliments que vous consommez....



En revanche, la crise sanitaire n'a pas vraiment joué en faveur des grandes marques, au contraire. 69% des consommateurs assurent que leur intérêt pour celles-ci s'est plutôt affaibli.



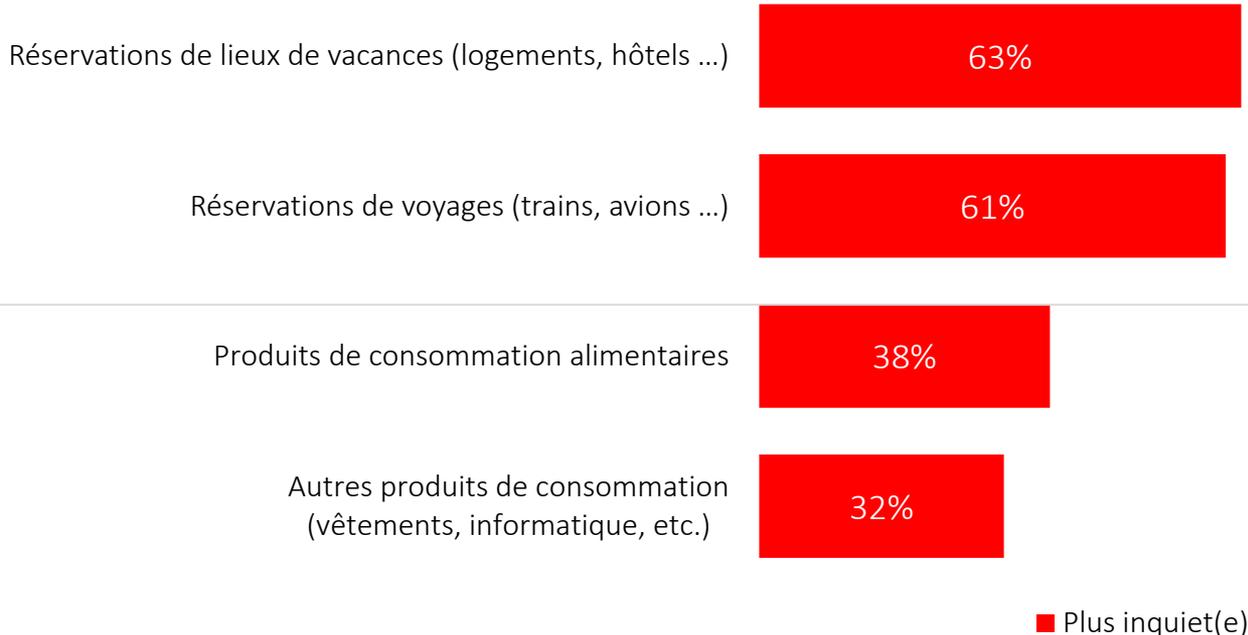
Depuis la crise sanitaire, diriez-vous que votre intérêt pour les grandes marques s'est plutôt renforcé ou plutôt affaibli ?



De nouveaux besoins émergent logiquement avec le développement de ces nouveaux comportements (drive, livraisons) : Une nouvelle inquiétude se développe face aux risques d'annulations ou de déception



Depuis la crise sanitaire, êtes-vous plus inquiet(e) ou moins inquiet(e) qu'auparavant face aux risques d'annulations ou de déception concernant vos commandes de ...

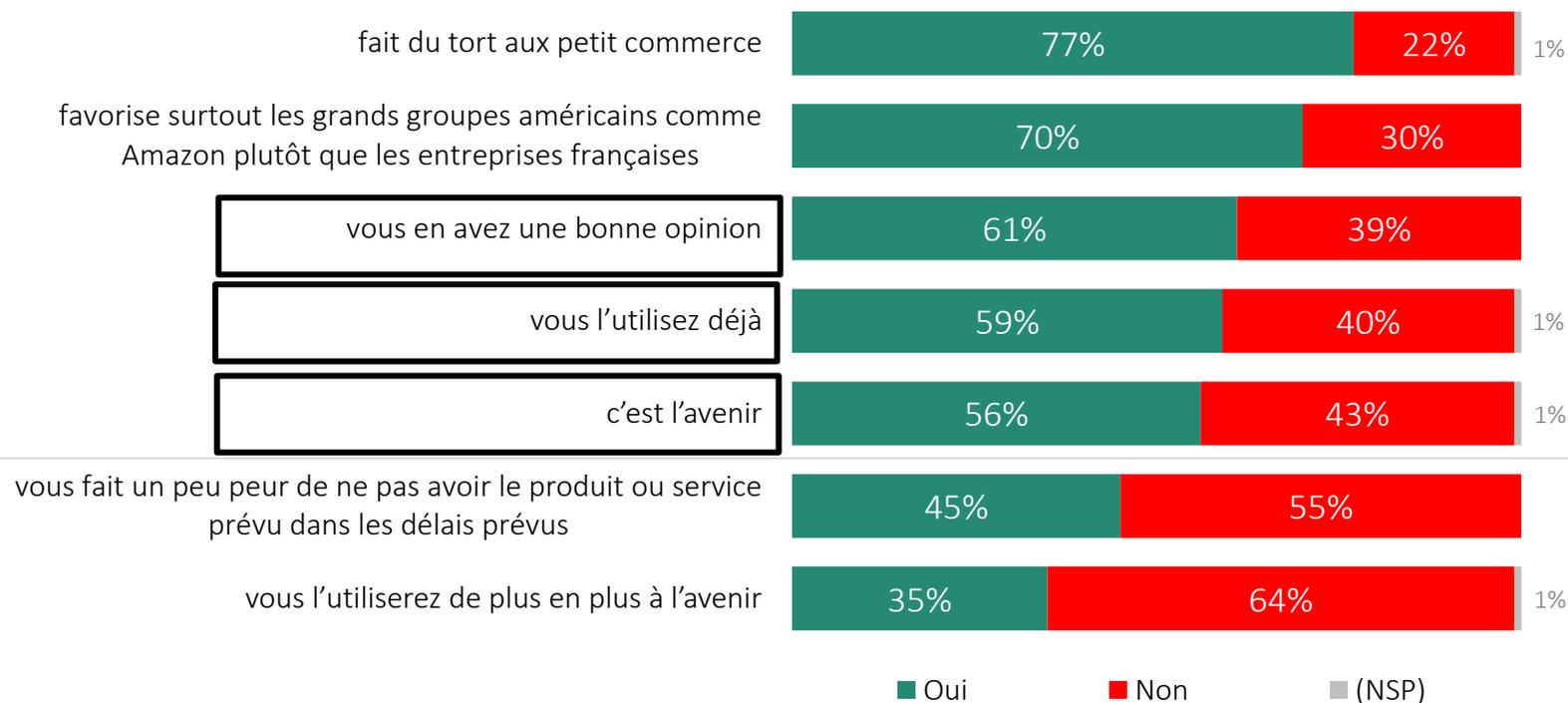


L'image de la vente à distance est positive : 6 Français sur 10 en ont une bonne opinion, l'utilisent déjà et pensent que c'est l'avenir. Mais 7 Français sur 10 pensent aussi qu'elle fait du tort au petit commerce



Plus globalement, êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des opinions suivantes à propos de la vente à distance, que ce soit par téléphone ou Internet, en livraison ou en « click and collect ».

La vente à distance ...



Cette situation positive est aussi vraie pour les plateformes de commandes en ligne comme Amazon : 68% d'utilisateurs, 56% de bonnes opinions et un immense potentiel de développement pour l'avenir



Quelle est votre attitude par rapport aux plateformes de commandes en ligne comme Amazon.
Diriez-vous que ...

