# BAROMÈTRE SUR LES PRATIQUES D'ACHAT DES FRANÇAIS DES VILLES MOYENNES




Pratiques d'achat des Français : quelles évolutions avant, pendant et après le confinement ? Leviers d'attractivité des commerces de centre-ville : quels sont les services les plus plébiscités ?

2ème édition – septembre 2020

# Edito




**Serge Bayard**

*Directeur des Entreprises et du Développement des Territoires*
*Président de La Banque Postale Leasing and Factoring*

# La crise sanitaire, laboratoire du consommateur de demain

La crise sanitaire que nous traversons est inédite à plusieurs titres. Elle a bouleversé nos quotidiens, nos modes de vie, nos habitudes. Dans le secteur de la consommation, elle a été un catalyseur de certaines tendances et pratiques préexistantes au confinement, un accélérateur des transitions (digitale, écologique), un amplificateur des changements de comportements : bipolarisation de la consommation entre prix et qualité, attrait pour le local, digitalisation des achats... En termes de comportement d'achat, il y aura bien un avant et un après covid.

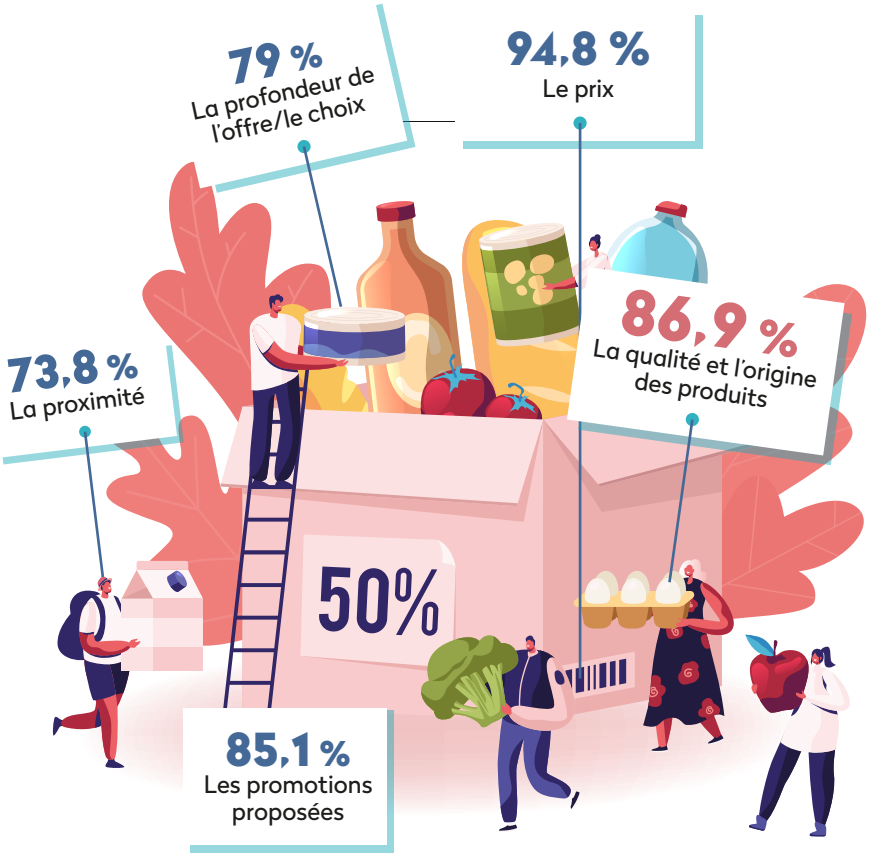
Le caractère unique de cette crise, a également fédéré des élans de solidarité et a confirmé l'attachement des Français pour leurs commerces de proximité. 42% des Français les fréquentent davantage depuis le déconfinement pour les aider à surmonter leurs difficultés économiques. Et près d'un tiers ont changé ou sont prêts à changer leurs habitudes pour soutenir le commerce local. Une note d'espoir dans un contexte incertain.

L'enjeu reste néanmoins de taille et conditionne le maintien d'une offre de commerces de proximité de qualité, diversifiée et dynamique. Comment les commerçants de nos centre-ville peuvent-ils pérenniser, développer ou diversifier leur activité ? Cette seconde édition du Baromètre – réalisée en partenariat avec Les Echos Etudes - permet de dresser une photographie à la fois claire et nuancée des attentes des Français des villes moyennes. Les enseignements sont riches et édifiants.
Nous vous invitons à les découvrir dans les pages qui suivent.

Bonne lecture

# 1. LES PRATIQUES D'ACHAT DES FRANÇAIS

**Quels critères les Français privilégient-ils pour effectuer un achat en magasin ?**



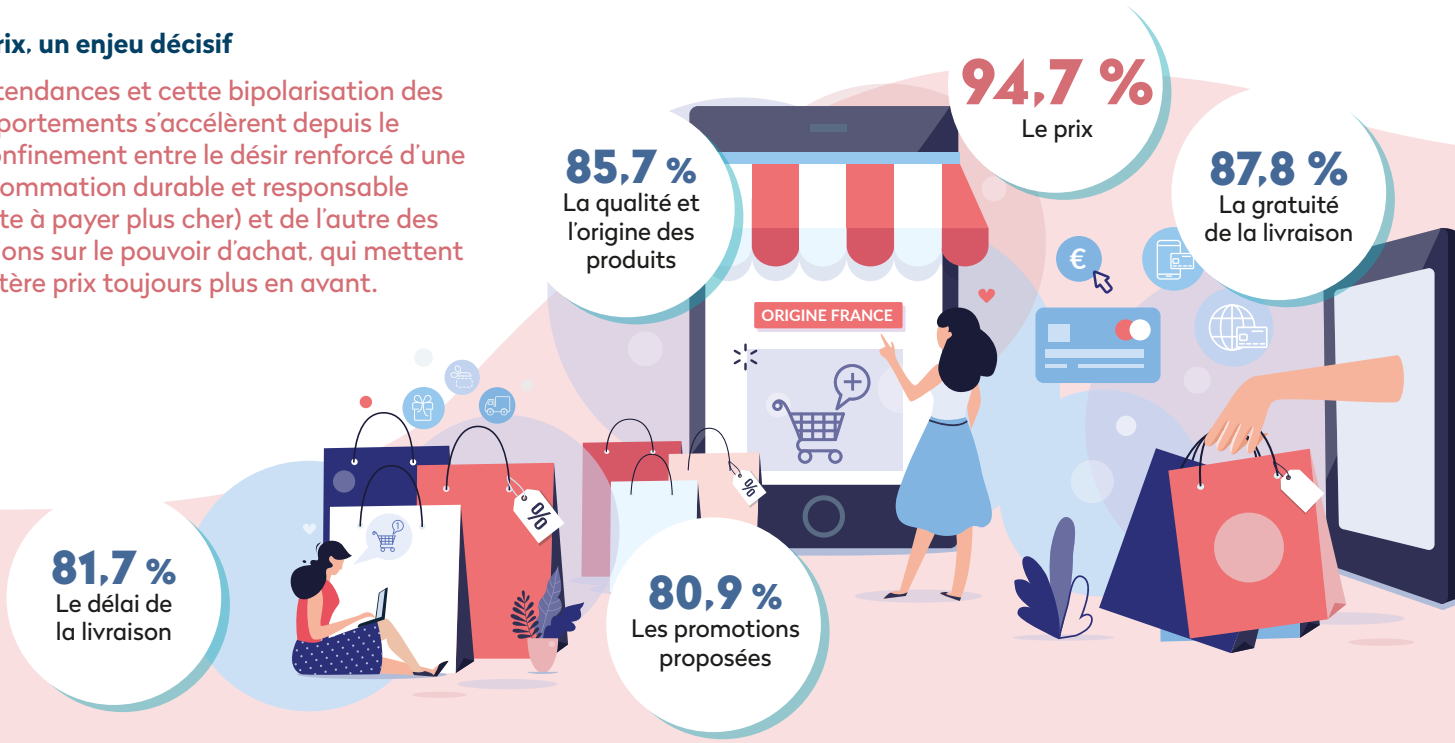

### Bipolarisation de la consommation

Les deux critères de choix prioritaires traduisent la bipolarisation de la consommation entre, d'un côté, une attention particulière portée à la qualité et à l'origine des produits avec pour y répondre une montée en gamme et la frugalité de l'offre (le bio, le premium, les labels qualité, le made in France, le local, le durable,...), et de l'autre, la recherche de prix attractifs.

**Quels critères les Français privilégient-ils pour effectuer un achat en ligne ?**

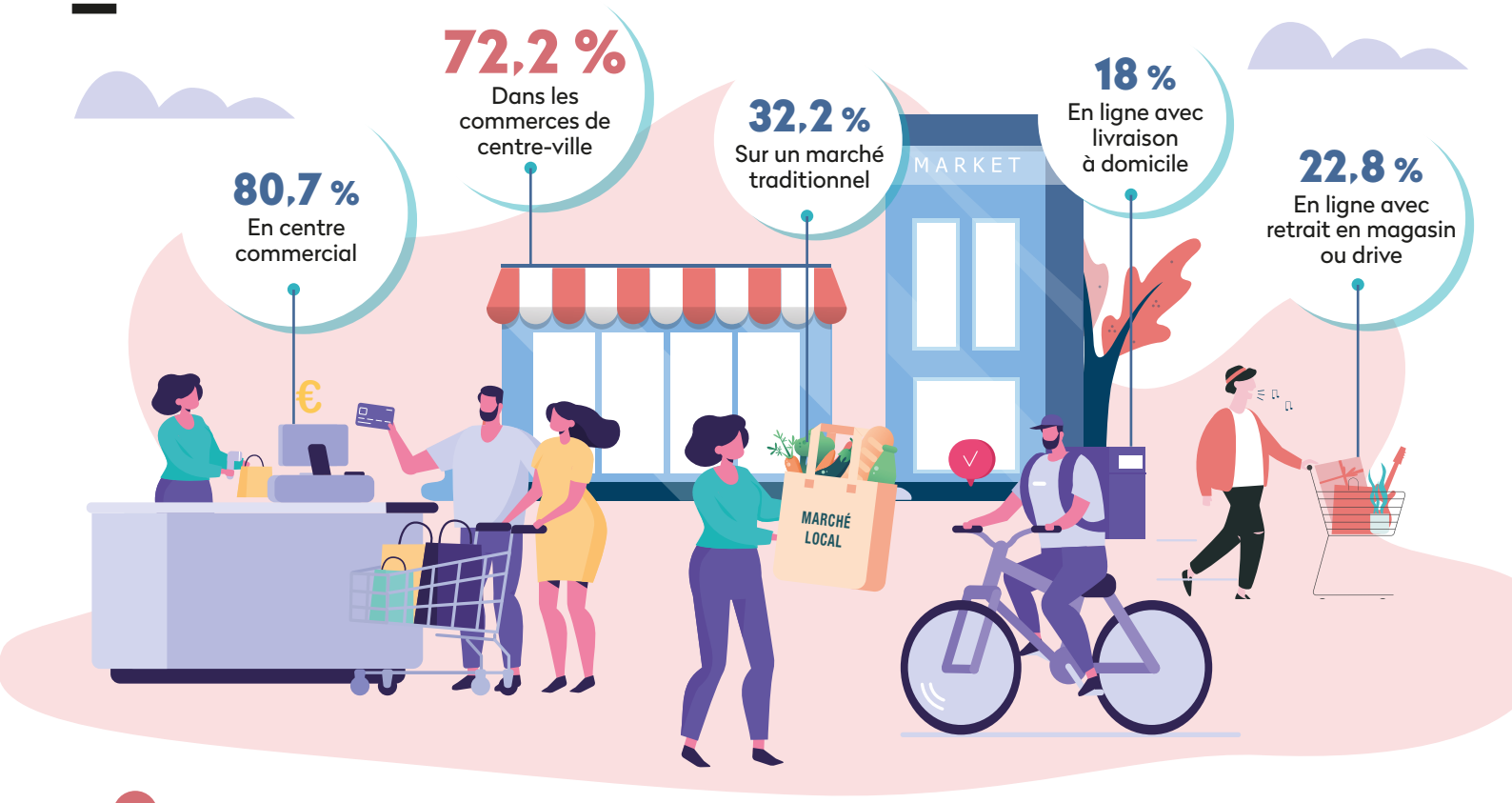
### Le prix, un enjeu décisif

Ces tendances et cette bipolarisation des comportements s'accélèrent depuis le déconfinement entre le désir renforcé d'une consommation durable et responsable (quitte à payer plus cher) et de l'autre des tensions sur le pouvoir d'achat, qui mettent le critère prix toujours plus en avant.



# Les pratiques d'achat AVANT le confinement

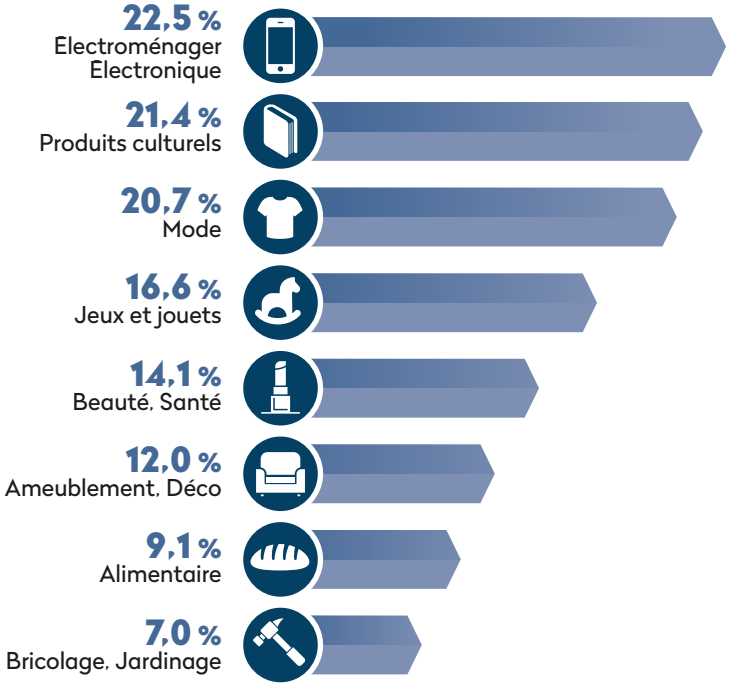
**Avant le confinement, quels circuits les Français choisissaient-ils pour effectuer leurs courses alimentaires ?**



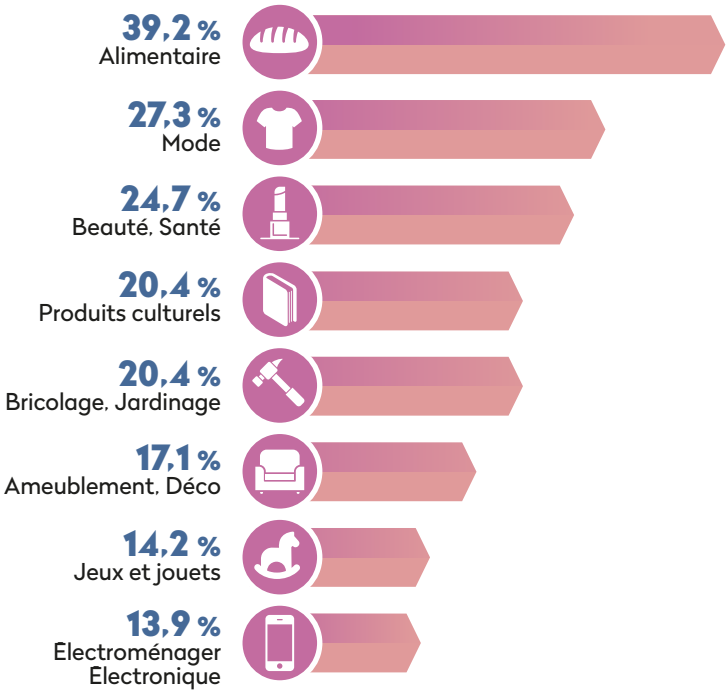

### Courses alimentaires : la proximité, un circuit essentiel des achats du quotidien

Pour les achats alimentaires du quotidien et de dernière minute, les Français restent attachés à leurs commerces de proximité (72,2 %) même si les centres commerciaux (80,7 %) drainent toujours autant de flux.

### Classement par catégorie des achats des Français des villes moyennes effectués souvent en ligne avant le confinement




### Classement par catégorie des achats des Français des villes moyennes effectués souvent dans les commerces de proximité de centre-ville avant le confinement



# Les pratiques d'achat PENDANT le confinement

**Pendant le confinement, pour quelles raisons les Français se sont-ils recentrés sur les achats essentiels ?**




### Priorité aux achats essentiels

Les habitudes de consommation ont été bousculées pendant le confinement. 81% Français se sont recentrés sur les achats essentiels (alimentaire, médicaments) en invoquant principalement trois raisons : la fermeture des magasins physiques (et pas l'habitude de réaliser les achats du quotidien en ligne), la baisse de leur pouvoir d'achat et une démarche éco-responsable.

**Pendant le confinement, pour quel type de canal d'achat les Français ont-ils régulièrement opté ?**

**31 %**
Commande en ligne et retrait en magasin ou point relais

**41,8 %**
Commande en ligne et livraison à domicile

**71,8 %**
**DES FRANÇAIS**
ont eu fréquemment recours à la commande en ligne pendant le confinement

**11,3 %**
Commande par téléphone et retrait en magasin ou point relais

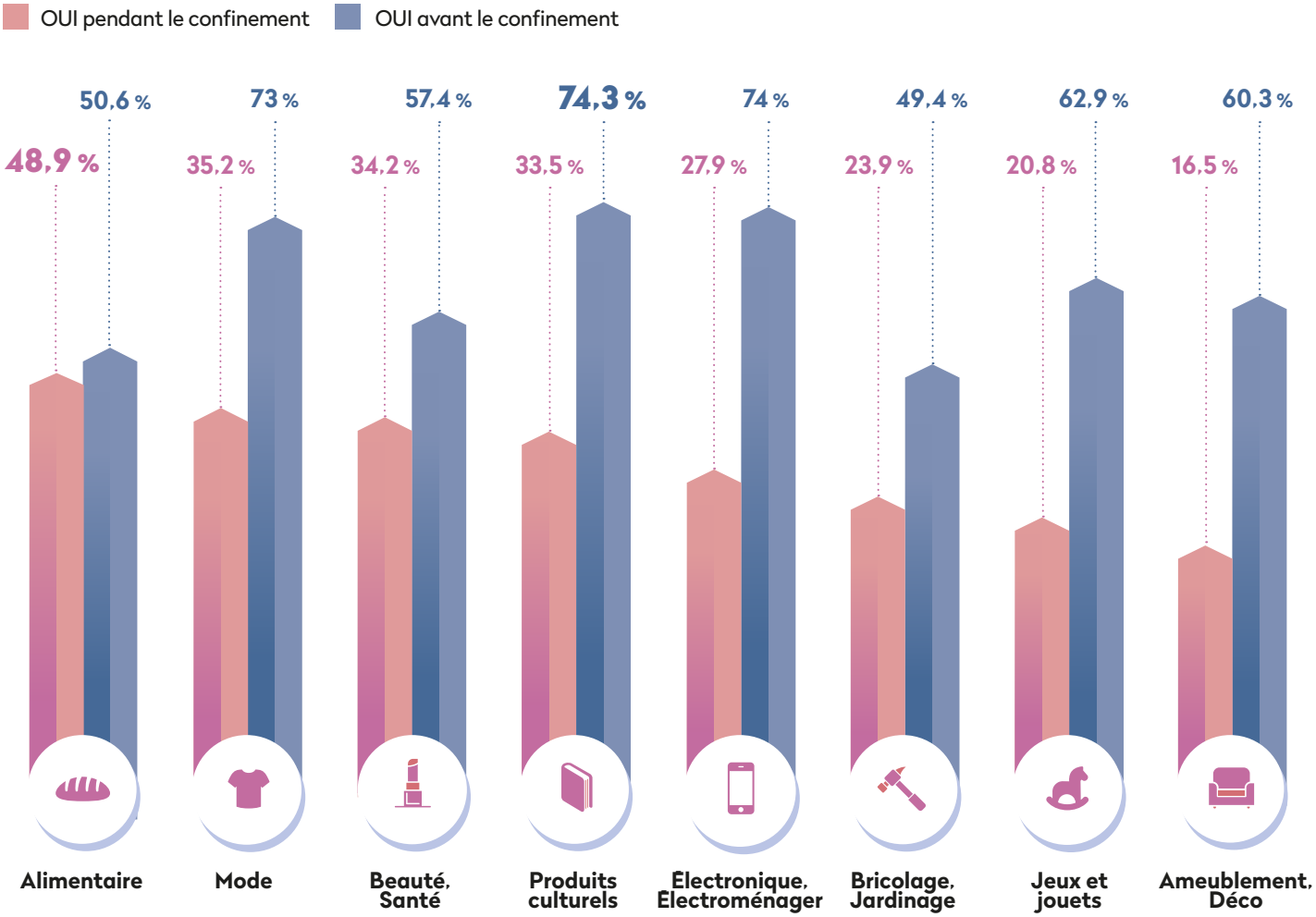
**14,8 %**
Commande par téléphone et livraison à domicile

### Montée en puissance des commandes en ligne

La solution la plus simple pour ne pas avoir, ou presque, à sortir de chez soi ? Commander en ligne et se faire livrer à domicile c'est ce qu'ont fait près de 72% – et 77% des 35-49 ans – des Français confinés à travers le pays, et ce malgré l'allongement des délais de livraisons.

# Les pratiques d'achat PENDANT le confinement

**Pendant le confinement, quels types de produits les Français ont-ils acheté en ligne ?**




**L'alimentaire, grand gagnant du e-commerce pendant le confinement**

Tous les achats en ligne se sont contractés, mais le poste « alimentaire » est devenu le premier poste d'achat en ligne.



# Les pratiques d'achat POST confinement

**Depuis le déconfinement, les Français fréquentent-ils davantage leurs commerces de proximité pour les soutenir ?**

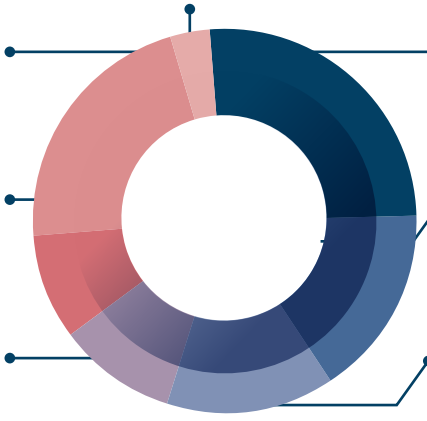
## Déconfinement : un soutien marqué aux commerces de proximité

Suite aux mesures de confinement, le quotidien des Français a été bouleversé et leurs habitudes de vie ont changé. Le caractère exceptionnel de cette crise a fédéré les élans de solidarité pour soutenir et relancer les commerces de proximité.

**42 %**

**DES FRANÇAIS**
fréquentent davantage leurs commerces de proximité depuis le déconfinement pour les aider à surmonter leurs difficultés



**3,4 %** Sans opinion

**21,5 %**
Non, je ne compte pas changer mes habitudes

**25,9 %**
Oui mais cela faisait déjà partie de mes habitudes

**9 %**
Pas pour le moment (perte de pouvoir d'achat)

**16,0 %**
Oui et pour cela j'ai changé mes habitudes

**9,8 %**
Pas pour le moment (crainte sanitaire)

**14,4 %**
Pas pour le moment mais je vais essayer de changer mes habitudes pour les aider

**30 %**

**DES FRANÇAIS**
ont changé ou sont prêts à changer leurs habitudes pour soutenir le commerce local

# Les pratiques d'achat POST confinement

**Quelles habitudes d'achat les Français souhaitent-ils adopter à l'avenir ?**



PLUS DE

**8 sur 10**

**FRANÇAIS (85,8 %)**
comptent recourir
à la commande en ligne
dans les mois à venir

**54,8 %**
Commande en ligne et livraison à domicile

**20,7 %**
La commande par téléphone et livraison à domicile

**55 %**
Commande en ligne et retrait en magasin ou en point retrait

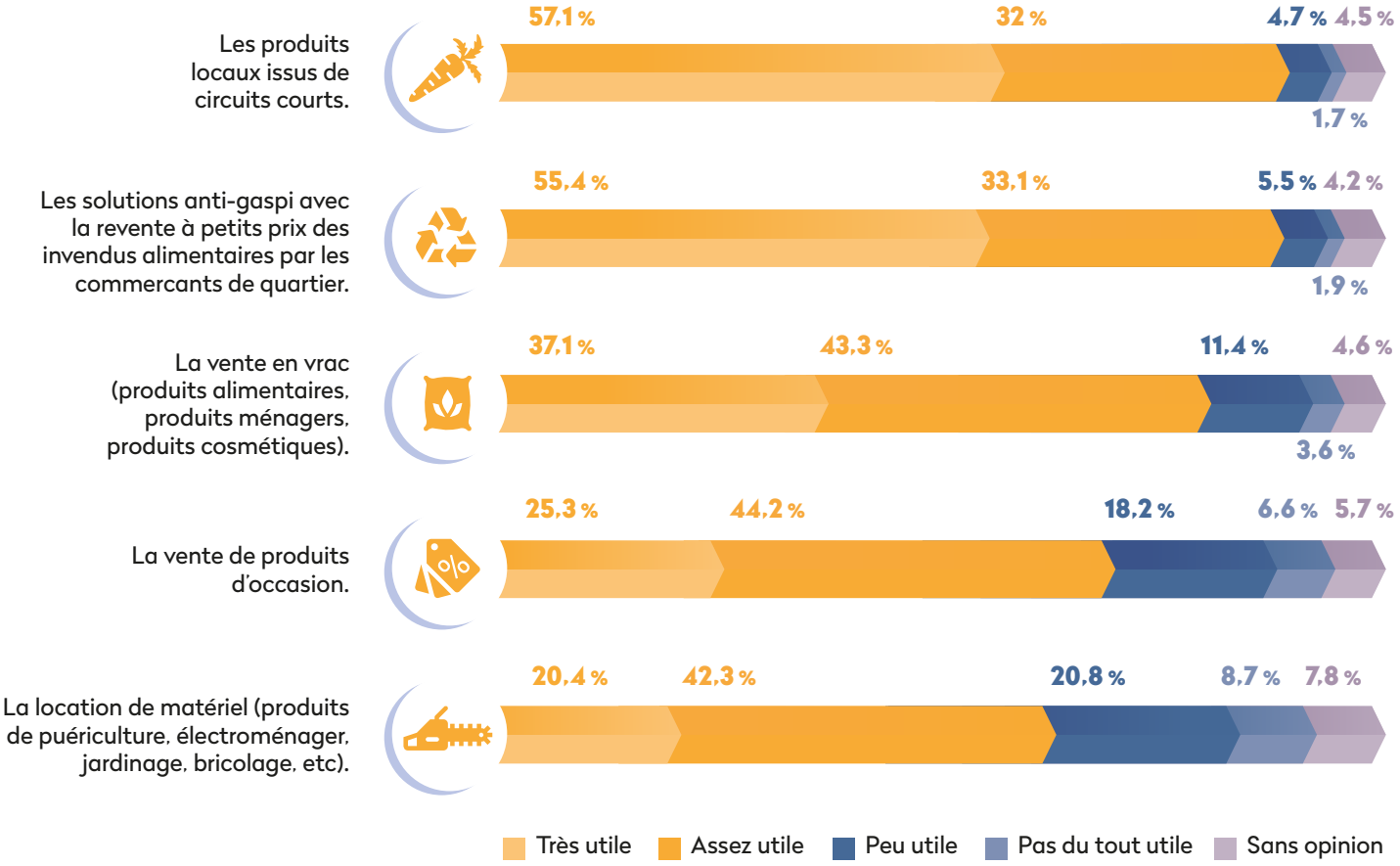
**22,8 %**
Commande par téléphone et retrait en magasin ou en point retrait

### Le confinement, catalyseur de l'achat en ligne

Il a entraîné une accélération prononcée du recours au e-commerce.
De nouvelles habitudes de consommation ont été adoptées et sont rentrées dans les usages. Certains commerçants se sont également adaptés aux contraintes imposées par la crise sanitaire et aux besoins des consommateurs en proposant de nouveaux services comme la commande par téléphone, la livraison à domicile ou encore la vente à emporter.

# 2. LES LEVIERS D'ATTRACTIVITÉ DES COMMERCES DE CENTRE-VILLE

**À quelles offres « responsables » les Français sont-ils particulièrement sensibles ?**




## De nouvelles exigences de consommation

**89,1 %**
Produits locaux de circuits courts

**69,5 %**
Vente de produits d'occasion

**88,5 %**
Solution anti-gaspi

**62,7 %**
Location de matériel

**80,4 %**
Vente en vrac

### Le durable et le local deviennent des marqueurs incontournables de la consommation

Les consommateurs sont de plus en plus soucieux de la préservation de l'environnement. La pandémie a renforcé leur conscience environnementale. D'où une forte appétence, voire exigence, des Français pour des offres responsables dans leurs commerces de proximité.
89% des Français jugent utiles la présence de produits issus de circuits courts et 80% la vente en vrac. Et 8 Français sur 10 sont prêts à payer plus cher pour des produits locaux (et même 90% des + de 65 ans).

## Quels efforts les Français sont ils prêts à consentir pour soutenir leurs commerces de centre-ville ?

### Payer le juste prix pour des produits locaux :

La consommation responsable est devenue un critère qui compte dans les achats des Français, quitte à payer un peu plus cher. 80,8 % sont ceux qui se déclarent prêts à payer un prix plus élevé pour un produit local.




**62 %**

**DES FRANÇAIS**
sont prêts à accéder
à une offre moins large

**58,4 %**

**DES FRANÇAIS**
sont prêts à payer plus
cher pour plus de conseil





**8 sur 10**

**FRANÇAIS (80,8 %)**
sont prêts à payer plus cher
pour des produits locaux.



**58,1 %**

**DES FRANÇAIS**
sont prêts à accepter
des horaires moins larges
d'ouverture des commerces



**50,9 %**

**DES FRANÇAIS**
sont prêts à disposer
de modalités de livraison
moins souples



## Comment les Français jugent-ils la présence de leurs commerces de proximité sur internet ?

**55,9 %**

**DES FRANÇAIS**
estiment que leurs commerces de proximité ne sont pas suffisamment présents sur internet

**61 %** 18 - 34 ANS

**59 %** 35 - 49 ANS

**60 %** CSP+

**PLUS DE**

**70 %**

**DES FRANÇAIS**
souhaitent que leurs commerçants de proximité soient davantage présents sur internet

**78 %** 18 - 34 ANS

### Une présence insuffisante des commerçants de centre-ville sur internet

Alors que les consommateurs - soucieux de mieux consommer et de privilégier les circuits courts - manifestent leur volonté de soutenir les commerces de proximité après le confinement, ils sont près de 56 % à déplorer toutefois leur non-présence sur le web. Et ce chiffre s'élève à 61 % chez les 18-34 ans.

### Un virage digital à renforcer absolument

Plus d'1 Français sur 2 est convaincu que la présence sur internet est essentielle pour les commerces de proximité.

## Pour quelles raisons les Français jugent-ils indispensable la digitalisation de leurs commerces de proximité ?



**75,4 %**
Survie économique

**77,6 %**
Recruter de nouveaux clients

**71,8 %**
Fidéliser les clients

### La digitalisation des commerces de centre-ville : un enjeu majeur

Pour plus de 70% des Français, la présence sur internet des commerces de proximité est devenu un impératif : pour ne pas disparaître (75%), recruter de nouveaux clients (77,6%) et en fidéliser de nouveaux (71,8%). Consommer alternativement en magasin physique et sur le web est une logique à laquelle les Français sont invariablement attachés.

## Quels sont les services essentiels attendus par les Français dans leurs commerces de proximité ?




### Les Français plébiscitent davantage de services chez leurs commerçants de proximité

Les services deviennent des « must-have » pour les commerces de proximité, en particulier pour recruter ou fidéliser les jeunes, et plus largement encore les moins de 50 ans. Le click & collect proposé par les commerçants de proximité est un service considéré comme important par près de 3/4 des 18-34 ans et 2/3 des 35-49 ans. La réservation en ligne proposée par les commerçants de proximité est un service considéré comme important par 70 % des 18-34 ans et 65 % des 35-49 ans. La livraison à domicile est un service considéré comme important par 65 % des 18-34 ans et 64 % des 35-49 ans.

## Quelles sont les initiatives originales que les Français aimeraient voir proposer par leurs commerçants ?

**82,2 %**
Commerces de bouche servant de points de retrait pour d'autres commerçants

**74,4 %**
Boutique en ligne sur plateforme dédiée à la proximité

**73,3 %**
Marketplace locale regroupant commerçants et producteurs d'une commune

**66,5 %**
Commerces fermés prêtant leurs locaux aux producteurs privés de marché

**61,8 %**
Commande de bons d'achat pendant le confinement, utilisables après le déconfinement

### Une appétence forte pour les services dédiés à la proximité et pour les initiatives solidaires

## De quels moyens et facilités de paiements souhaitent-ils bénéficier dans leurs commerces de centre-ville ?

**68,5 %** Le sans contact

**24,2 %** Le paiement en trois fois

**16,2 %** Le paiement mobile

**62,7 %** Le paiement en carte bleue dès un euro



### Le paiement sans contact et le paiement en CB dès 1 € plébiscités

Les Français souhaiteraient une diversification des services proposés, et en particulier une généralisation du paiement sans contact et du paiement en CB dès 1€ chez leurs commerçants de proximité.

## Quels sont les commerces multi-services préférés des Français ?

**62,3 %** Boulangerie - Salon de thé

**59,3 %,** Boucherie - Restaurant

**58,8 %** Café - Librairie

**50,8 %** Magasin de prêt à porter / accessoires - Déco

**50,4 %** Salon de thé - Librairie occasion

**50,3 %** Caviste - Epicerie fine

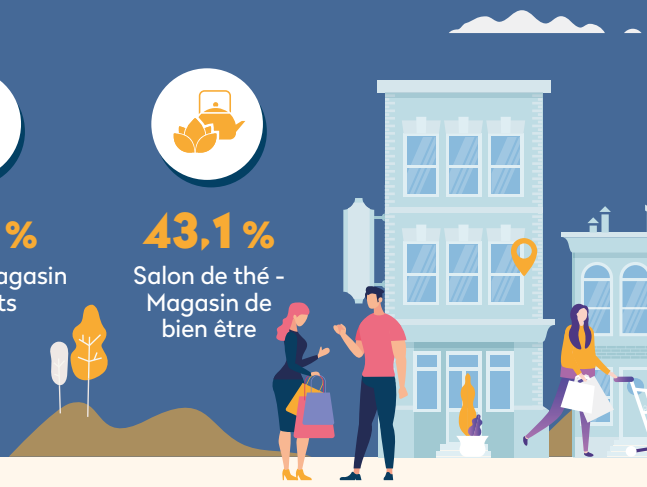
**47,7 %** Epicerie fine - Salon de thé

**46,3 %** Café - Brocante

**46,3 %** Caviste - Torréfacteur - Thé en vrac

**45,6 %** Librairie - Magasin de jouets

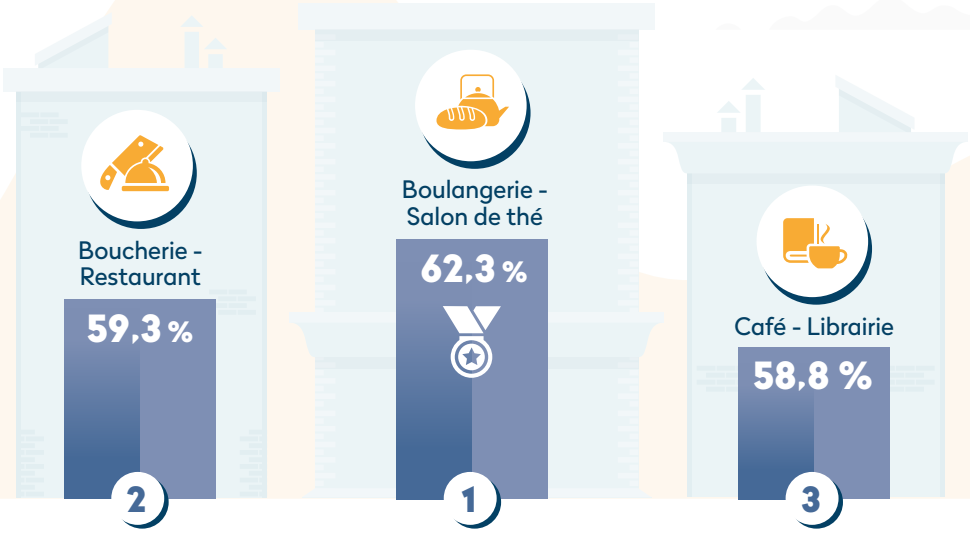
**43,1 %** Salon de thé - Magasin de bien être



### Les magasins créateurs de lien social, nouvelle figure du commerce

Après les concepts mono-produit, pour attirer l'attention et faire preuve de son expertise, les magasins qui combinent des univers que rien ne prédestinait à cohabiter, séduisent de plus en plus les Français aujourd'hui. Les magasins multi-services se conçoivent aujourd'hui comme des lieux de vie et non plus seulement comme des lieux de transaction.

## Top 3 : les nouveaux concepts de commerces plébiscités par les Francais




## Le profil socio-démographique du top 3

### 62,3 % Boulangerie - Salon de thé

- 67 % Femmes
- 70 % 25-34 ans
- 70 % Etudiants
- 65 % CSP+
- 67 % Sud Est
- 66 % de 20 000 à - de 100 000 hab.

### 59,3 % Boucherie - Restaurant

- 64 % Hommes
- 63 % 35-49 ans
- 64 % CSP+
- NS

### 58,8 % Café - Librairie

- 61 % Femmes
- 70 % 18-24 ans
- 70 % Etudiants
- 62 % Région parisienne

## Quels sont les concepts préférés des hommes et des femmes ?




La Banque Postale - SA à Directoire et Conseil de Surveillance
Capital social 6 585 350 218 € - 115, rue de Sèvres 75275 Paris CEDEX 06
RCS Paris n°421 100 645 - ORIAS n°07 023 424

Les Echos Publishing - 10, boulevard de grenelle - CS 10817 - 75738 Paris CEDEX 15 / S.A.S au capital de 1 728 750 euros / RCS Paris B 381 123 868
TVA intracommunautaire : FR 24 381 123 868 / Code NAF 5814Z

Septembre 2020