

« Les nouvelles habitudes des consommateurs »

Depuis le début de l'année 2020, et surtout depuis le premier confinement de mars, les consommateurs ont dû modifier leur comportement pour faire face à la pandémie de Covid-19.

On a constaté par la fermeture de leur établissement que de nombreuses entreprises ont continué à avoir une activité réduite pour compenser leurs pertes ou de garder le moral face à la situation. Par exemple des courses en ligne ou des repas emportés pour les restaurants, le drive pour les hypermarchés .

La crise a conduit les consommateurs à changer leur manière de vivre et de consommer. Ils sont de plus en plus nombreux à faire leurs courses en drives et leurs besoins en e-commerce. Avec la pandémie, la méfiance autour des questions d'hygiène s'est renforcée on a donc remarqué que ça a un aspect plus rassurant car ils ne croisent personnes et ne manipule pas les produits.

Selon les données de Nielsen, les ventes de la livraison à domicile ont plus que doublé sur cette période + 117 % et le drive a progressé de 81 % en 2020.

De plus les consommateurs sont devenus de plus en plus exigeant et favorisent le bio, le surgelé et les producteurs locaux qui depuis entament plusieurs démarches dont des paniers de fruits et légumes déjà emballés et prêt à livrer et du côté des vêtements favoriser les matières premières du territoire pour une démarche plus environnementales. Ils vont plus se préoccuper sur la qualité du produit et de sa provenance.

Quant aux restaurants et fast food les consommateurs préconisent maintenant la livraison à domicile ou les points de vente à emporter pour limiter les risques.

Grâce au coup d'accélérateur donné par la crise sanitaire, la vente à emporter a doublé ses parts de marché passant de 15 de la restauration à table en 2019 à 30% en 2020, et permettant à de nombreux établissements de limiter leurs pertes.