



# L'impact du confinement et de la crise sanitaire sur les stratégies de déplacements d'achats

Mathias Boquet, MCF en géographie

Nicolas Dorkel, IGE en analyse spatiale



# Contexte de l'étude

- Annonce en France d'un confinement de la population et de la fermeture des commerces jugés non-essentiels par arrêté du 14 mars avec pour date d'effet le mardi 17 mars
- Ruée dans les magasins le WE avant le confinement
- Repli au domicile, télétravail généralisé, chômage technique, fermeture des écoles... les français sont face à une situation nouvelle : le confinement.
- Avec des effets sur la consommation et les déplacements d'achat

# Un comportement spatial du consommateur bouleversé par le confinement et l'épidémie

- Modèles de comportements spatial du consommateur selon 3 catégories : modèles gravitaires / modèles probabilistes / modèles de choix (Thill et Timmermans, 1992)
- Ces modèles sont généralement basés sur les concepts-clés suivant (Daniel, Cliquet, Picot-Coupey, 2018):
  - la distance ;
  - l'attraction commerciale (distance, types de biens et services, principe du moindre effort et les promotions) ;
  - la clientèle de stock et la clientèle de flux ;
  - les parcours d'achats.

# Un comportement spatial du consommateur bouleversé par le confinement et l'épidémie

- EFFET 1 : sur la distance > une proximité contrainte
- EFFET 2 : sur l'attraction commerciale > de nouveaux critères dans un contexte épidémique
- EFFET 3 : sur la clientèle de stock et la clientèle de flux > la disparition de la clientèle de flux
- EFFET 4 : sur les parcours d'achats > l'inadéquation des parcours d'achat face à la fermeture de nombreux commerces et l'incitation à limiter la pérégrination d'achat

# Question de recherche

Comment les consommateurs modifient leur comportement d'achat dans un contexte d'épidémie et de confinement ?

Avec 4 hypothèses :

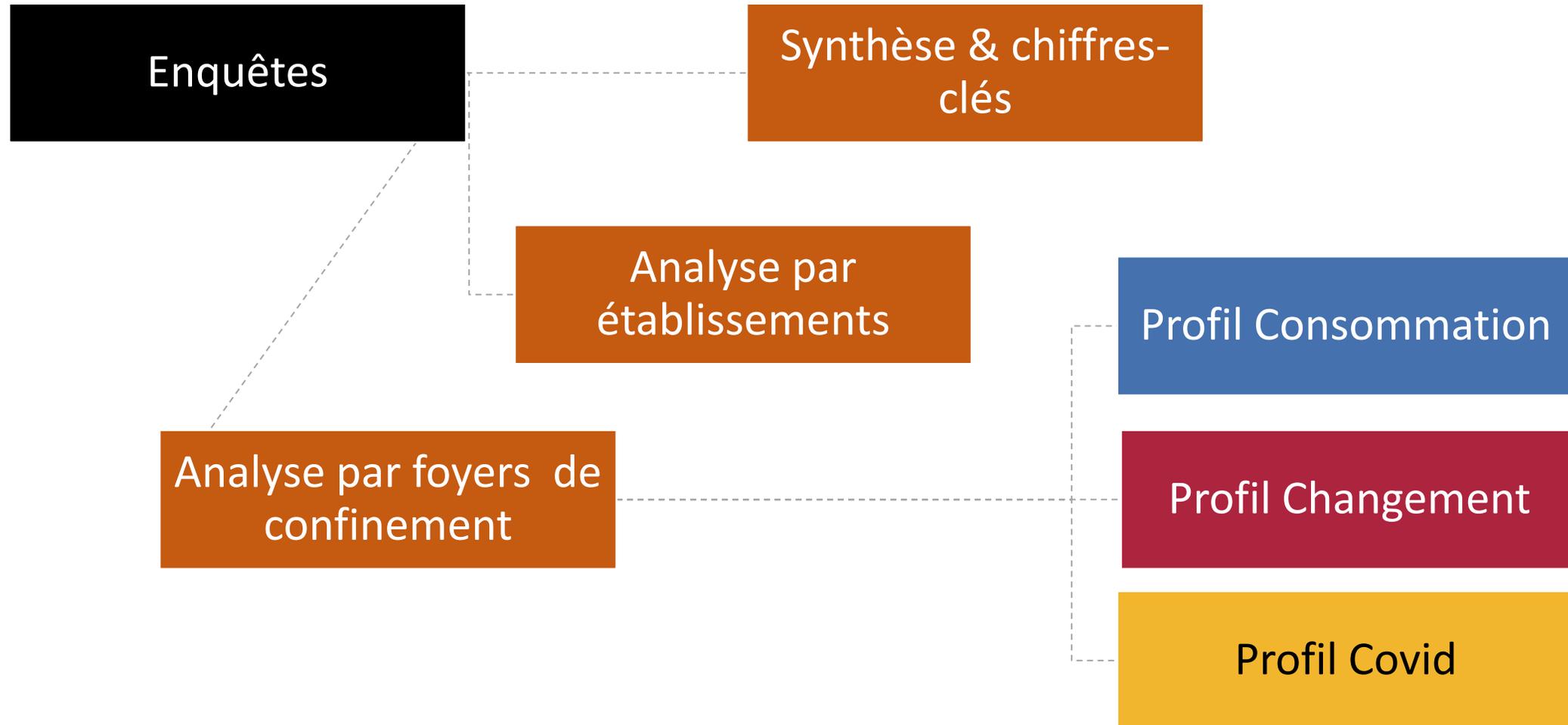
- 1- Le domicile comme lieu d'ancrage des déplacements d'achat
- 2- Le choix des établissements selon des critères sanitaires
- 3- Le choix de l'établissement et/ou du canal de distribution pour optimiser son ravitaillement
- 4- Les déplacements d'achat comme activité sociale

# Méthodologie d'enquête

- Enquête en ligne réalisée en 4 phases

Phase	Dates d'enquêtes	Nombre de questionnaires exploitables
Début du confinement – 1 <sup>ère</sup> semaine Mardi 17 mars / lundi 23 mars	24-28 mars 2020	2481 questionnaires
Confinement installé – 3 <sup>ème</sup> semaine Lundi 30 mars / dimanche 05 avril	06-12 avril 2020	1018 questionnaires
Confinement persistant – 7 <sup>ème</sup> semaine Lundi 27 avril / dimanche 03 mai	04-07 mai 2020	525 questionnaires
Déconfinement – 4 <sup>ème</sup> semaine Lundi 25 mai / dimanche 31 mai	01-07 juin 2020	318 questionnaires

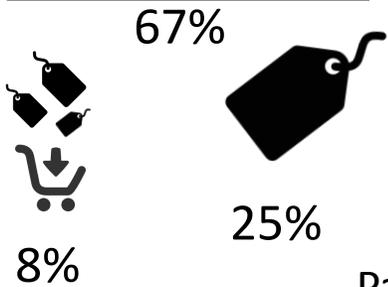
# Méthodologie d'enquête



# Synthèse pour les 4 phases

Achats par anticipation  
du confinement

**NON**

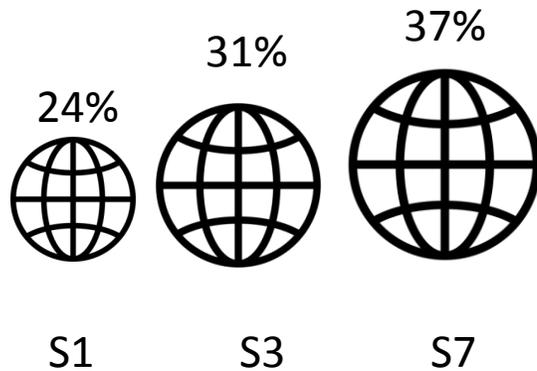


Inquiétude



3/5 Pour soi  
4/5 pour les autres

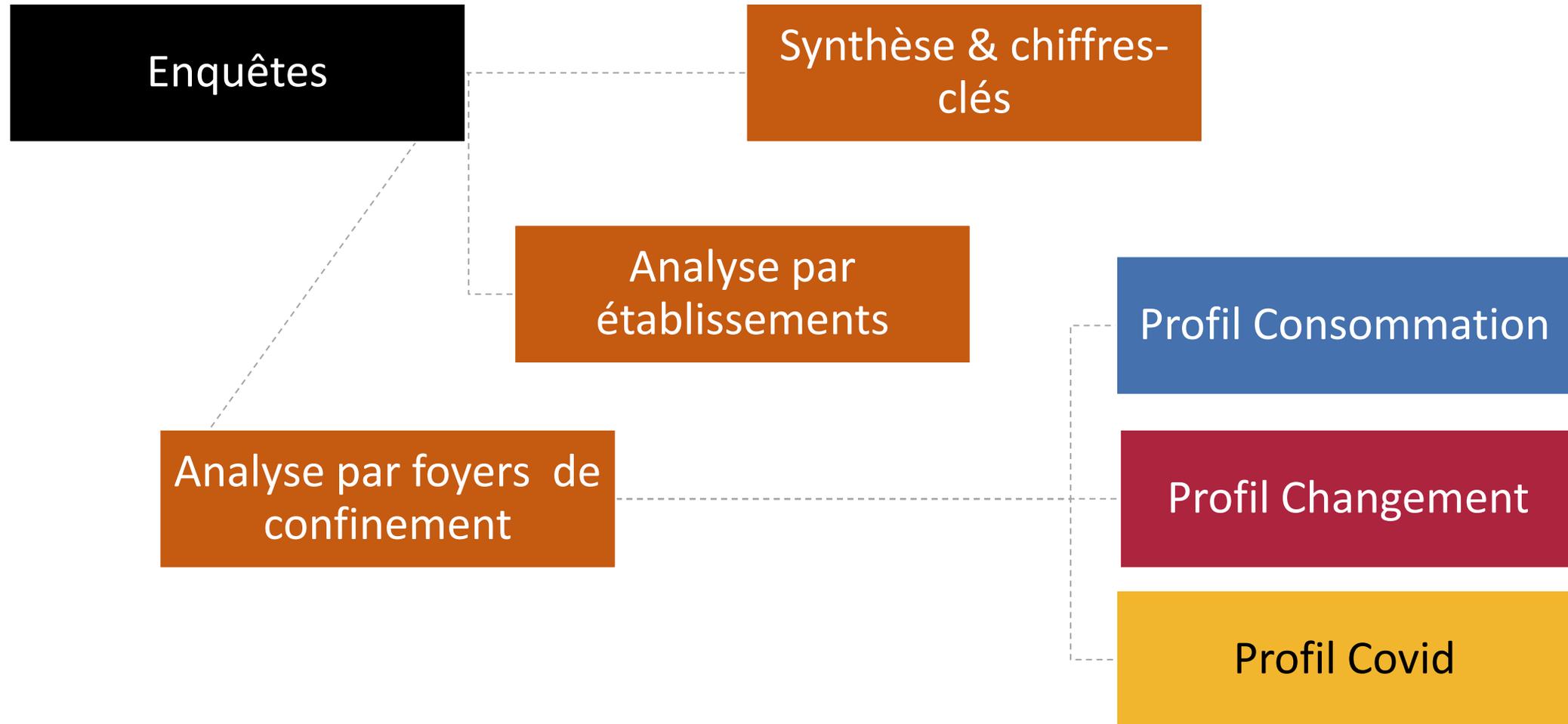
Part des foyers ayant réalisé  
des achats sur internet



Moyenne du nombre  
d'achats sur une semaine



# Méthodologie d'enquête



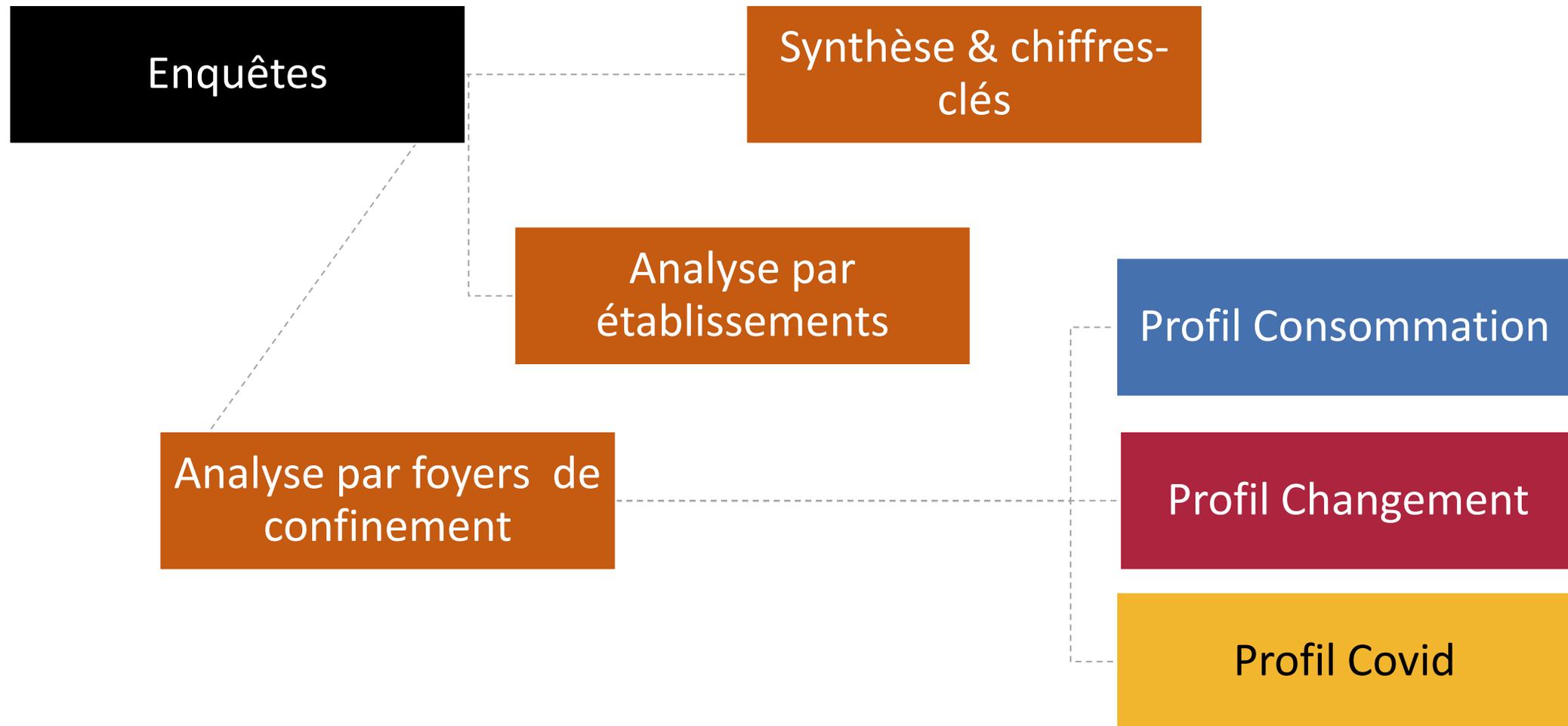
# Analyse par établissement (1<sup>ère</sup> semaine)

HABITUDE  
ATTENTE  
MESURES D'HYGIENE  
PRODUIT(S)  
PRIX  
PROXIMITE

CRITERES DE CHOIX DES POINTS DE VENTE	NOTE MOYENNE SUR 5
La proximité du point de vente	4,0
L'habitude du point de vente	3,9
L'assortiment de produits / le choix	3,4
Limiter l'attente	3,1
Les mesures d'hygiènes et de sécurité prises	2,9
Limiter le nombre de contacts / éviter la foule	2,8
Recherche d'un produit en particulier	2,8
Prix des produits	2,7
Retrouver des connaissances	2,2

TYPES DE POINT DE VENTE	FREQUENTATION EN TAUX
Commerce de proximité ou boutique / ex. boulangerie, boucherie	24,01%
En circuit court / ex. ferme, coopérative, AMAP	4,35%
Grande surface généraliste : hard-discount / ex. Lidl, Aldi, Netto, Norma	6,70%
Grande surface généraliste : hypermarché	15,54%
Grande surface généraliste : supermarché	26,70%
Grande surface spécialisée / ex. Grand Frais, Picard, magasin bio	7,86%
Par internet avec retrait en point de vente / ex. drive ou retrait au magasin	6,64%
Pharmacie	5,22%
Sur un marché	2,99%
Total général	100,00%

# Méthodologie d'enquête



## Le profil « Consommation »

7 variables :

- Nombre de lieux d'achats fréquentés
- Nombre d'achats pendant la semaine
- Nombre de jours d'achats
- Nombre d'achats en semaine
- Nombre d'achats le week-end
- Intensité de l'usage d'internet pour réaliser des achats
- Intensité des achats d'anticipation

Profil Consommation	Profil Changement	Profil Covid
Les consommateurs intensifs	Les consommateurs modérés	Les faibles consommateurs

Classe 1 : les « consommateurs en boutique » - 12,29% de l'échantillon

*Plus d'achats que la moyenne (3,7 contre 1,8 en moyenne dans l'échantillon) sur plusieurs journées.  
Faible anticipation.*

Classe 2 : les « consommateurs connectés » - 12,57% de l'échantillon

*Consommation sur Internet mais aussi fréquentation des magasins assez importante (nb. d'achats = 2,4).*

Classe 3 : les « consommateurs quotidiens » - 4,43% de l'échantillon

*Nombre très élevé d'achats (8,2) répartis sur toute la semaine.*

Profil Consommation	Profil Changement	Profil Covid
Les consommateurs intensifs	Les consommateurs modérés	Les faibles consommateurs

Classe 4 : les « consommateurs modérés » - 39,61% de l'échantillon

*Entre 1 à 2 sorties achats dans la semaine dans 1 ou 2 boutiques.*

*Pas d'anticipation du confinement.*

*Pas d'achats sur Internet.*

## Profil Consommation

Les consommateurs  
intensifs

## Profil Changement

Les consommateurs  
modérés

## Profil Covid

Les faibles  
consommateurs

Classe 5 : les « anticipateurs connectés » - 13,86% de l'échantillon

*Achats sur internet et anticipation du confinement. Peu d'achats en boutique (0,6).*

Classe 6 : les « reclus » - 17,24% de l'échantillon

*Anticipation importante. Pas du tout d'achat.*

## Le profil « Changement »

6 variables :

- Evaluation de la diminution de la fréquentation des commerces
- Evaluation du regroupement des achats
- Evaluation de l'augmentation de la proximité des lieux d'achat
- Evaluation de la fréquentation des lieux habituels d'achat
- Evaluation de l'anticipation du confinement
- Evaluation de l'impact du confinement sur les lieux d'achats

Classe 1 : les « contrariés » - 14,68% de l'échantillon

*Assez impactés par le confinement, mais n'ont pas particulièrement groupé leurs achats ou consommé à proximité. Ils déclarent avoir moins consommé dans leurs lieux habituels que la moyenne.*

Classe 2 : les « bouleversés » - 20,55% de l'échantillon

*Très impactés par le confinement. Beaucoup plus faible fréquentation des boutiques qu'en temps normal. Anticipation du confinement, groupement des achats et achats à proximité de leur domicile.*

*Ils déclarent aussi avoir moins consommé dans leurs lieux habituels que la moyenne.*

Les contrariés et les  
bouleversés

Les résilients

Les routiniers et non-  
concernés

Classe 3 : les « résilients » - 39,94% de l'échantillon

*Les « résilients » s'estiment assez peu impactés par le confinement.*

*Ils consomment dans leurs lieux d'achats habituels, à proximité de leur domicile mais déclarent avoir beaucoup réduit leur fréquentation des commerces et avoir groupé leurs achats.*

*Ils n'avaient pas particulièrement anticipés le confinement.*

Les contrariés et les  
bouleversés

Les résilients

Les routiniers et non-  
concernés

Classe 4 : les « routiniers » - 20,59% de l'échantillon

*Achats dans les mêmes commerces que d'habitude. Pas d'anticipation, pas de diminution de la fréquentation, un peu moins de groupement d'achats que la moyenne.*

*Très peu impactés*

Classe 5 : les « non-concernés » - 9,25% de l'échantillon

*Pas de diminution de la fréquentation, pas de groupement des achats, pas de privilège des lieux d'achats à proximité, ni ceux habituels.*

## Le profil « Covid »

4 variables :

- l'inquiétude pour soi
- l'inquiétude pour les autres
- le respect des règles du confinement
- l'intensité de l'incidence de la COVID dans le foyer et l'entourage

Classe 1 : les « inquiets » - 38,76% de l'échantillon

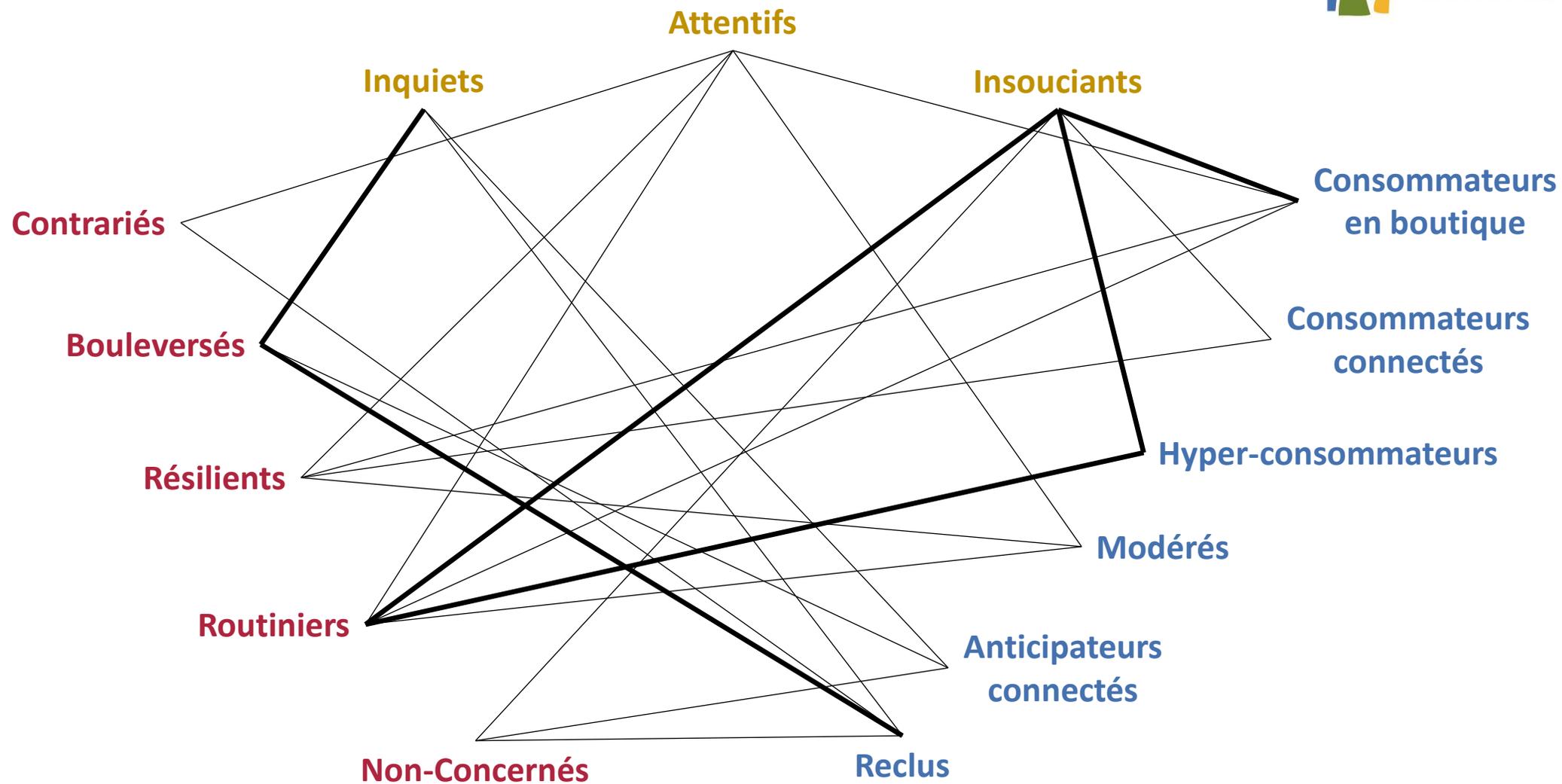
*Niveau d'inquiétude très élevé, notamment pour soi-même, et très respectueux du confinement.*

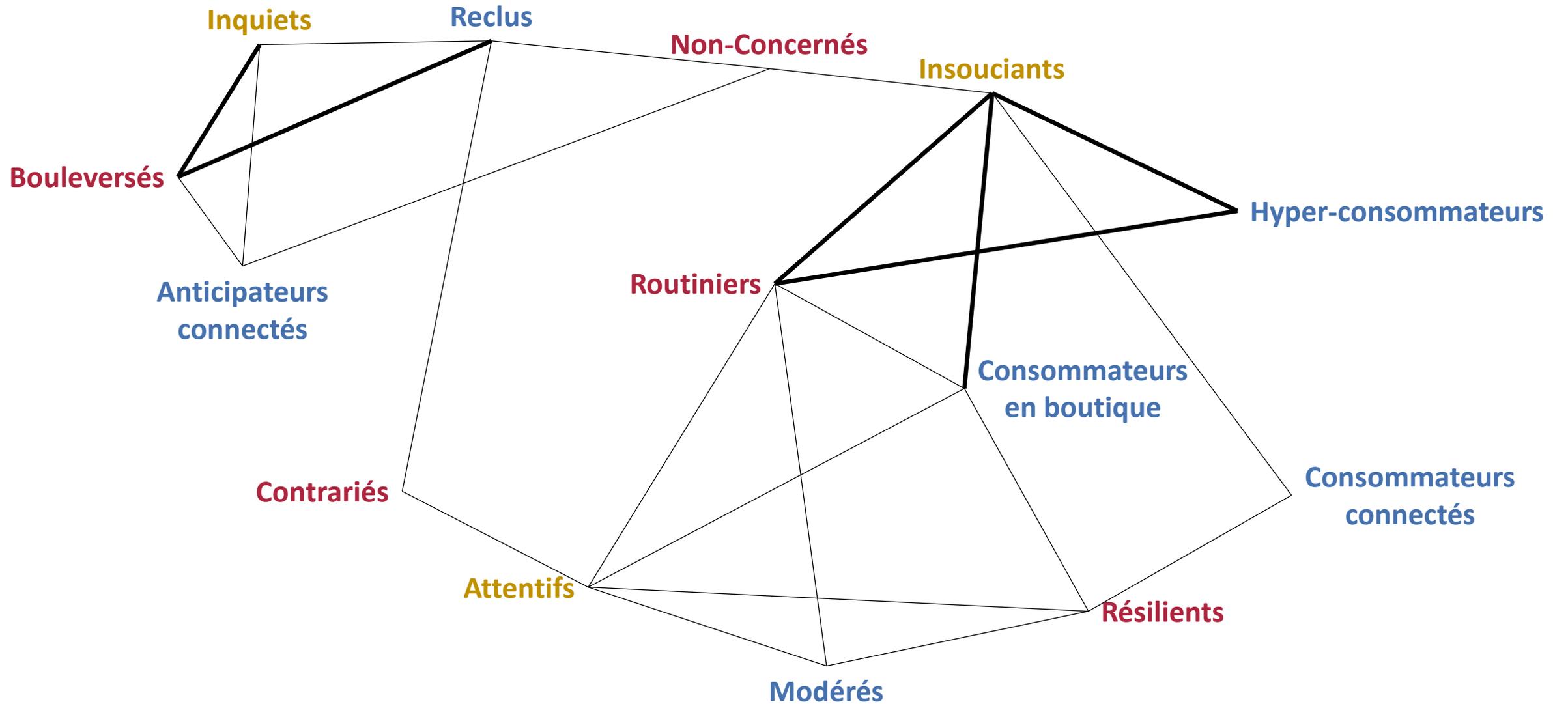
Classe 2 : les « attentifs » - 42,63% de l'échantillon

*Niveau d'inquiétude moyen (surtout pour soi) mais respectueux du confinement.*

Classe 3 : les « insoucians » - 18,61% de l'échantillon

*Aucune inquiétude pour les autres et pour soi-même, respect plus faible du confinement que les autres classes.*





# Conclusion

- 1- Le domicile comme lieu d'ancrage des déplacements d'achat

La proximité = 1<sup>er</sup> critère de choix des commerces

2<sup>ème</sup> facteur de changement dans les comportements

**Résilients**

**Bouleversés**

- 2- Le choix des établissements selon des critères sanitaires

La sécurité sanitaire = des critères de second ordre mais qui dépassent celui du prix

**Inquiets**

**Bouleversés**

**Reclus**

**Anticipateurs connectés**

# Conclusion

- 3- Le choix de l'établissement et/ou du canal de distribution pour optimiser son ravitaillement

Le regroupement des achats = 1<sup>er</sup> facteur de changement dans les comportements

La place du supermarché... mais aussi l'usage d'Internet

**Anticipateurs connectés**

**Modérés**

**Consommateurs connectés**

- 4- Les déplacements d'achat comme activité sociale

Retrouver des connaissances = un critère faible mais plus affirmé pour certains profils

**Insouciant**

**Non-concernés**

**Routiniers**

**Hyper-consommateurs**

**MAIS AUSSI: le facteur « habitude » qui revient souvent > c-à-d le principe de moindre effort**

# Approfondissement à venir : quelle évolution au fil de l'épidémie ?

- Poursuivre l'analyse par profil sur les vagues d'enquêtes suivantes pour étudier l'évolution des comportements de consommation
- Faire un suivi individuel des répondants ayant répondu aux différentes vagues d'enquêtes
- Poursuivre l'analyse par type de commerces