

## **COVID-19 et consommation : 57% des Français accordent davantage d'importance au prix**

### **selon la dernière étude de l'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations**

La crise sanitaire du Covid-19 a considérablement impacté le quotidien des Français et notamment leur façon de consommer. L'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations, en collaboration avec Ipsos, a cherché à comprendre comment les Français se sont adaptés à cette situation, quelles nouvelles habitudes elle a fait naître et comment elle impactera durablement la consommation.

#### **ÉVOLUTION DES MODES DE CONSOMMATION : VERS UNE ÉVOLUTION DURABLE ?**

Pour se protéger en cette période exceptionnelle, les Français cherchent à sortir le moins possible. Ainsi, seuls 48% des Français font des courses au moins une fois par semaine, depuis le début de la pandémie (vs 67% auparavant).

Ces achats sont effectués dans les mêmes endroits qu'auparavant, là où tous les types de produit sont présents : les supermarchés pour la majorité des Français. Cependant, tous les types de commerce voient leur fréquentation globale baisser (-11 points pour les commerces indépendants, -10 dans les magasins bios).

Ce sont les modes de courses « alternatifs » qui tirent leur épingle du jeu, mais dans une proportion limitée. Ainsi, 20% des Français consomment davantage en drive, 9% se font même livrer davantage de paniers de fruits et légumes. De nouveaux usages qui devraient perdurer après la pandémie pour de nombreux Français puisque parmi ceux qui utilisent ces services aujourd'hui, 87% pensent continuer à se faire livrer des paniers de fruits et légumes et 76% à utiliser le drive.

#### **UNE CONSOMMATION PLUS RÉFLÉCHIE MAIS UN POUVOIR D'ACHAT IMPACTÉ DURABLEMENT**

La crise sanitaire a entraîné pour de nombreux Français une augmentation du nombre de repas pris à la maison, du temps à consacrer à la cuisine, une attention portée à l'origine des produits pour soutenir l'économie et une envie de repas équilibré pour toute la famille. Autant de changements d'habitude qui ont modifié les consciences.

Les Français se tournent donc davantage vers les produits d'origine France (45% d'entre eux le font plus que d'habitude), vers les produits frais (37%) ou encore des produits issus des circuits courts (37%). L'origine est même le premier critère de choix pour les fruits et légumes. Les consommateurs ont répondu présents pour soutenir leurs producteurs : ils sont 63% à consommer le plus possible de produits locaux pour soutenir l'économie. À l'inverse, la recherche d'une consommation plus « utile » ou plus « saine » entraîne une baisse de la consommation de plats préparés (28% des Français en achètent moins).

Un changement profond des habitudes de consommation se dessine ainsi puisqu'une majorité de Français se déclarent certains de conserver leurs nouvelles habitudes en prêtant davantage attention à ces nouveaux critères après l'épidémie : les qualités nutritionnelles (52%), l'origine (54%) ou encore la traçabilité (50%).

Si les Français modifient en profondeur leurs choix de consommation, ils restent soumis à un premier critère : le prix. Que ce soit pour les produits frais, les produits d'entretien ou l'épicerie, le prix est de loin le premier critère de choix. 57% des Français déclarent y faire encore plus attention qu'auparavant et ils sont 95% à déclarer qu'ils continueront à y faire davantage attention (et même 66% de façon certaine) après la crise sanitaire.

**METHODOLOGIE :**

*Etude réalisée par Ipsos pour l'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations sur un échantillon national représentatif de 1 051 personnes âgées de 16 à 75 ans, interrogées du 24/04 au 25/04 2020 en ligne selon la méthode des quotas.*

**A PROPOS DE L'OBSERVATOIRE DES NOUVELLES CONSOMMATIONS E.LECLERC :**

*L'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations vise à analyser et anticiper l'évolution de la consommation, au-delà de l'analyse du panier moyen. Il est l'outil de réflexion du mouvement pour identifier les nouveaux éléments des choix de consommation des Français. Lancé en 2017, l'Observatoire s'appuie sur une étude originale révélant la corrélation entre le pouvoir d'achat, les grands choix de consommation et les représentations du monde de chaque individu.*

*Poursuivant son engagement historique aux côtés des consommateurs, le Mouvement E.Leclerc s'appuie sur les travaux de l'Observatoire pour nourrir sa réflexion sur l'avenir du rôle de distributeur. Il se transforme ainsi pour rendre accessible à chaque consommateur les produits et services qu'il souhaite, tout en préservant son pouvoir d'achat. Les résultats des études de l'Observatoire sont accessibles sur le site [www.nouvellesconso.leclerc](http://www.nouvellesconso.leclerc).*

**Contact presse**

**Service de presse E. Leclerc : 01 80 18 18 10 – [e.leclerc@agencebabel.com](mailto:e.leclerc@agencebabel.com)**