



## THESIS / THÈSE

### MASTER EN INGÉNIEUR DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE EN ANALYTICS & DIGITAL BUSINESS

Impact de la crise du COVID-19 sur les comportements d'achat des consommateurs pour les produits alimentaires locaux via circuits courts en Wallonie  
Le cas de l'enseigne d'ici

Mestdagh, Victor

*Award date:*  
2021

*Awarding institution:*  
Universite de Namur

[Link to publication](#)

#### General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

#### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Impact de la crise du COVID-19 sur les comportements d'achat des consommateurs pour les produits alimentaires locaux via circuits courts en Wallonie - Le cas de l'enseigne *d'ici*

**Victor MESTDAGH**

**Directeur : Prof. P.ZIDDA**

Mémoire présenté  
en vue de l'obtention du titre de  
Master 120 en Ingénieur de gestion, à finalité spécialisée  
en Analytics & Digital Business

**ANNEE ACADEMIQUE 2019-2020**

## **Impact de la crise du COVID-19 sur les comportements d'achat des consommateurs pour les produits alimentaires locaux via circuits courts en Wallonie - Le cas de l'enseigne *d'ici***

### **Résumé :**

La vente de produits locaux en circuits courts connaît une progression depuis plusieurs années. Ce mémoire vise à identifier si la crise du COVID-19 a eu un impact sur cette consommation qualifiée de consommation socialement responsable. Notre étude se base sur les données de ventes de l'enseigne *d'ici*, supermarché de produits alimentaires provenant majoritairement de producteurs wallons. L'analyse nous permet de démontrer que la période de confinement a eu un effet positif significatif sur les ventes, malgré la diminution du nombre de clients. La confrontation des résultats à la littérature relative au comportement des consommateurs permet d'émettre des hypothèses sur les facteurs qui ont généré ces modifications et dans quelle mesure on peut s'attendre à ce que cette évolution se maintienne, au bénéfice d'une économie locale et des valeurs qu'elle sous-tend.

**Mots-clés :** produits locaux ; COVID ; crise ; consommation socialement responsable ; circuits courts

---

## **Impact of the COVID-19 crisis on consumer purchasing behaviour for local food products via short food supply chains in Wallonia - The case of the *d'ici* retailer**

### **Abstract:**

The sale of local food in short supply chains has been growing for several years. This thesis aims to identify whether the COVID-19 crisis had an impact on this consumption, which is described as socially responsible consumption. Our study is based on the sales data of *d'ici*, a supermarket selling food products mainly coming from Walloon producers. The analysis allows us to demonstrate that the lockdown period had a significant positive effect on sales, despite the decrease in the number of customers. Comparison of the results with the literature on consumer behaviour allows us to make hypotheses about the factors that generated these changes and the extent to which this development can be expected to continue, to the benefit of the local economy and the values it underpins.

**Keywords:** local products ; COVID ; crisis ; socially-responsible consumption; short food supply chains

## Remerciements

Ce mémoire représente à la fois l'aboutissement de mes années d'études en ingénieur de gestion à l'UNamur et l'ouverture vers le monde du travail.

Je souhaiterais adresser mes remerciements les plus sincères aux différentes personnes qui m'ont apporté leur soutien et ont ainsi contribué à l'élaboration de ce mémoire.

J'adresse tout d'abord toute ma gratitude à mon directeur de mémoire, M. Pietro Zidda, pour le temps qu'il m'a consacré ainsi que pour ses conseils avisés. Son expertise et sa connaissance du secteur ont été déterminants.

Je remercie Frank Mestdagh et Florence Troquay, co-fondateurs du magasin *d'ici*, de m'avoir donné l'opportunité d'utiliser les données de l'enseigne pour réaliser l'analyse empirique du mémoire. Merci aussi aux membres du personnel du magasin qui ont toujours été disponibles pour répondre à mes questions.

Je remercie également mon maître de stage, Eric de Bellefroid, pour sa passion communicative de la gestion de la relation clients et l'attention qu'il a portée à la réalisation de mon mémoire.

Enfin, je remercie chaleureusement mes parents, mon beau-père et ma sœur aînée pour leurs conseils et leurs encouragements tout au long de la réalisation de ce travail. J'adresse enfin un merci singulier à mon grand-père, toujours prêt à partager son avis sur les questions soulevées par le mémoire.

## Table des matières

Table des figures .....	iv
Table des tableaux .....	v
Table des annexes .....	vi
Introduction .....	1
<b>PARTIE 1. CONTEXTE ET CADRAGE THEORIQUE .....</b>	<b>2</b>
Chapitre 1 - Concepts et contexte wallon .....	2
1.1. Concepts.....	2
1.2. Les circuits courts et la vente de produits locaux en Wallonie .....	6
Chapitre 2 - Comportements d'achat .....	8
2.1. Facteurs d'influence de la consommation.....	8
2.2. Modèle théorique Motivation – Opportunity – Abilities (MOA).....	12
2.3. Changements de comportement.....	14
Chapitre 3 - Les crises et leur impact sur les comportements d'achat .....	16
3.1. La crise COVID en Belgique et son impact sur le secteur alimentaire.....	16
3.2. Impact des crises sur les comportements .....	18
<b>PARTIE 2. ANALYSE EMPIRIQUE .....</b>	<b>26</b>
Chapitre 4 - Définition de la question de recherche et méthodologie .....	26
4.1. Question de recherche .....	26
4.2. Méthodologie.....	26
Chapitre 5 - Présentation des résultats .....	34
5.1. Détermination des modifications de comportement.....	34
5.2. Association des modifications de comportements aux profils clients .....	52
Chapitre 6 - Conclusions .....	61
6.1. Synthèse et discussion des résultats .....	61
6.2. Conclusion générale.....	71
6.3. Recommandations managériales.....	72
6.4. Limites et voies de recherche .....	74
Bibliographie .....	75
Annexes .....	79

# TABLE DES FIGURES

Figure 2-1 : The Motivation – Opportunity – Ability Model .....	13
Figure 3-1 : Evolution des ventes des supermarchés belges semaines 9 à 16 (vs même période en 2019).....	18
Figure 3-2 : Résultats de l'enquête « Covid-19 : le jour d'après » concernant les critères de qualité attribués aux produits alimentaires – Comparaison avec situation novembre 2019 .	20
Figure 3-3 : Attentes des consommateurs belges vis-à-vis des grandes marques lorsque le confinement sera terminé.....	22
Figure 3-4 : Evolution du critère d'achat local de 1993 à 2020 .....	23
Figure 3-5 : Sentiments provoqués par la crise COVID sur les consommateurs belges .....	23
Figure 3-6 : Effets de la crise COVID sur le comportement des consommateurs belges .....	25
Figure 4-1 : Ligne du temps des principales mesures de sécurité prises par la Belgique pour limiter la propagation du COVID-19.....	32
Figure 5-1 : Evolution mensuelle du chiffre d'affaires depuis 2015 .....	35
Figure 5-2 : Evolution du chiffre d'affaires hebdomadaire de janvier à juillet 2020 – comparaison avec le chiffre d'affaires estimé (valeur moyenne) et le chiffre d'affaires 2019	38
Figure 5-3 : Evolution mensuelle du panier moyen depuis 2015 .....	39
Figure 5-4 : Evolution hebdomadaire du panier moyen de janvier à juillet 2020 – comparaison avec le panier moyen estimé et le panier moyen en 2019.....	41
Figure 5-5 : Evolution mensuelle du nombre de visites et du nombre de clients distincts depuis 2015.....	44
Figure 5-6 : Evolution du nombre de visites, clients distincts et fréquence d'achat de janvier à juillet 2020.....	46
Figure 5-7 : Evolution hebdomadaire du nombre de visites et de clients distincts des semaines 10 à 31 - comparaison avec 2019.....	48
Figure 5-8 : Evolution mensuelle du nombre de nouveaux clients depuis 2015.....	49
Figure 5-9 : Evolution hebdomadaire du nombre de nouveaux clients de janvier à juillet 2020 – comparaison avec 2019.....	49
Figure 5-10 : Distance moyenne parcourue par les clients pour se rendre au magasin <i>d'ici</i> depuis 2015 .....	52
Figure 5-11 : Evolution de la distance en mètres séparant le domicile des clients du magasin sur la période de mars à juillet – comparaison avec 2019.....	52
Figure 5-12 : Evolution hebdomadaire du nombre de clients et de la contribution au chiffre d'affaires selon le genre semaines 10 à 31 – comparaison avec 2019.....	55
Figure 5-13 : Evolution du chiffre d'affaires, du panier moyen et du nombre de visites selon le genre entre 2019 et 2020 (semaines 10 à 31) .....	58
Figure 5-14 : Comparaison du panier moyen selon le genre et la catégorie d'âge entre 2019 et 2020 (semaines 10 à 31) .....	59
Figure 6-1 : Modèle MOA simplifié illustré par la consommation de produits locaux en circuits courts.....	71

# TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1.1 : Taxonomie des proximités consommateur/enseigne de distribution alimentaire .....	3
Tableau 4.1 : Comparaison du chiffre d'affaires BIV et Freedelity de 2017 à 2019 .....	27
Tableau 4.2 : Répartition des clients par catégorie d'âge.....	28
Tableau 4.3 : Classification des clients en fonction de l'intervalle de temps entre leur dernier achat précédant le confinement et leur premier achat pendant le confinement.....	30
Tableau 4.4 : Catégories de produits et leur part dans le chiffre d'affaires de janvier à juillet 2020.....	31
Tableau 5.1 : Evolution annuelle du chiffre d'affaires depuis 2015 .....	34
Tableau 5.2 – Evolution du chiffre d'affaires mensuel entre 2019 et 2020 et estimation de l'impact de la crise COVID .....	36
Tableau 5.3 : Evolution hebdomadaire du chiffre d'affaires entre 2019 et 2020 des semaines 10 à 31 et estimation de l'impact de la crise COVID .....	37
Tableau 5.4 – Evolution annuelle du panier moyen depuis 2015.....	38
Tableau 5.5 – Evolution du panier moyen mensuel entre 2019 et 2020 et estimation de l'impact de la crise COVID .....	40
Tableau 5.6 : Evolution hebdomadaire du panier moyen entre 2019 et 2020 des semaines 10 à 31 et estimation de l'impact de la crise COVID.....	41
Tableau 5.7 : Evolution hebdomadaire du chiffre d'affaires, nombre d'achats et panier moyen en click & collect (semaines 14 à 31) – comparaison avec variables générales .....	42
Tableau 5.8 – Evolution annuelle du nombre de visites, clients distincts et fréquence d'achat depuis 2015 .....	43
Tableau 5.9 – Evolution du nombre de clients distincts entre 2019 et 2020 et estimation de l'impact de la crise COVID .....	45
Tableau 5.10 : Evolution du nombre de visites entre 2019 et 2020 et estimation de l'impact de la crise COVID .....	46
Tableau 5.11 : Evolution de la fréquence d'achat mensuelle réelle et estimée de janvier à juillet 2020.....	46
Tableau 5.12 : Evolution hebdomadaire du nombre de clients et de visites entre 2019 et 2020 des semaines 10 à 31 .....	47
Tableau 5.13 – Evolution annuelle du nombre de nouveaux clients depuis 2015 .....	48
Tableau 5.14 : Evolution hebdomadaire du nombre de nouveaux clients de janvier à juillet 2020 – comparaison avec 2019.....	50
Tableau 5.15 : Evolution du chiffre d'affaires par catégorie de produit entre 2019 et 2020 (janvier à juillet).....	51
Tableau 5.16 : Evolution de la répartition des clients et de leur contribution au chiffre d'affaires selon le genre depuis 2015 .....	53
Tableau 5.17 : Evolution de la répartition des clients et de leur contribution au chiffre d'affaires selon l'âge depuis 2015.....	54
Tableau 5.18 : Répartition moyenne des clients et de leur contribution au chiffre d'affaires selon l'âge et le genre entre 2015 et 2019 .....	54

Tableau 5.19 : Evolution du nombre de clients selon l'âge entre 2019 et 2020 (semaines 10 à 31) – mise en évidence des 15 valeurs les plus et moins élevées .....	55
Tableau 5.20 : Evolution du chiffre d'affaires, du panier moyen et de la fréquence d'achat annuelle selon le genre et la catégorie d'âge depuis 2015.....	57
Tableau 5.21 : Répartition de la nouvelle clientèle selon le genre et la catégorie d'âge de janvier à juillet 2020.....	59
Tableau 5.22 : Comparaison des clients selon l'intervalle de temps entre dernier achat précédent le confinement et premier achat pendant le confinement.....	60
Tableau 6.1 : Vue synthétique de l'évolution hebdomadaire de l'ensemble des variables (semaines 10 à 31) et impact COVID.....	63
Tableau 6.2 : Comparaison de l'évolution du chiffre d'affaires des supermarchés belges et de l'enseigne <i>d'ici</i> entre 2019 et 2020 (semaines 9 à 16 et semaine 27).....	65

## **TABLE DES ANNEXES**

Annexe 1 - Régressions .....	1
Annexe 2 - Résultats des prévisions.....	15

# INTRODUCTION

La consommation locale en circuit court connaît un essor important depuis plusieurs années, dépassant le phénomène de mode. Le succès de ce mode de consommation s'explique en partie par une volonté des consommateurs de reprendre leur consommation alimentaire en mains, mise à mal notamment par les crises sanitaires successives (vache folle, poulet à la dioxine, peste porcine africaine, ...). La crise COVID-19 a bouleversé nos modes de vie et nos comportements. On observe entre autres une augmentation substantielle des ventes de produits locaux en circuits courts. S'agit-il d'une réaction momentanée à une nouvelle crise sanitaire ou ces modifications sont-elles le signe d'une accélération des tendances vers une consommation socialement responsable ?

Par ce mémoire, nous espérons apporter une contribution à la compréhension des motivations sous-jacentes à ces modifications de comportement. Notre recherche se base sur l'analyse de l'évolution des ventes de l'enseigne *d'ici* pendant la période de confinement.

Le mémoire est divisé en deux grandes parties : une partie théorique et une partie empirique. La première partie, intitulée « Contexte et cadrage théorique » comporte trois chapitres. Nous commençons par définir les concepts liés à la consommation locale et les circuits courts et présentons le paysage des circuits courts en Wallonie. Le deuxième chapitre apporte un éclairage théorique relatif aux comportements d'achat. Après l'examen des facteurs d'influence de la consommation, nous présentons un modèle explicatif et prédictif des comportements d'achat et nous terminons par des éléments théoriques permettant de comprendre comment les comportements se modifient. Dans le troisième chapitre, après une brève présentation des phases de la gestion de la crise en Belgique et de son impact sur le secteur alimentaire, nous abordons la question de l'impact des crises sur les comportements d'achat.

La partie empirique est introduite par un chapitre consacré à la présentation de la question de recherche et de la méthodologie. Dans le chapitre cinq, nous présentons les résultats de l'analyse des données de ventes de l'enseigne *d'ici*. Enfin, dans le dernier chapitre, nous discutons les résultats et présentons nos conclusions et les recommandations qui en découlent.

# **PARTIE 1. CONTEXTE ET CADRAGE THEORIQUE**

## Chapitre 1 - Concepts et contexte wallon

Ce chapitre vise à préciser les contours de la consommation locale et des circuits courts de manière théorique et à présenter un bref aperçu de la situation en Wallonie. Au niveau théorique, après une définition de la consommation locale et des circuits courts, nous abordons la notion de proximité, élément central de ces deux modes de consommation. Nous examinons ensuite la notion plus englobante de la consommation socialement responsable dont font partie la consommation locale et les circuits courts. Enfin, nous terminons par la caractérisation du profil du consommateur socialement responsable, et plus particulièrement du consommateur de produits locaux.

### 1.1. Concepts

#### 1.1.1 *Consommation locale et circuits courts*

Même s'il existe des liens étroits entre la consommation locale et les circuits courts, les deux concepts sont distincts.

La notion de consommation locale peut être définie comme la consommation de produits conçus et transformés dans un espace géographique restreint (Merle & Piotrowski, 2012). Derrière cette définition, il y a d'une part l'idée que les produits locaux doivent être consommés le plus près possible de leur lieu de production (Roininen, Arvola & Lähteenmäki, 2006; Seyfang, 2006) et d'autre part que les liens entre producteurs et consommateurs doivent être facilités (Bonnal, Ferru & Charles, 2019). Vu qu'il n'existe pas de définition officielle de la notion de produit local, il n'est établi nulle part de manière précise ce que veut dire « le plus près possible du lieu de production » en termes de kilomètres. La notion de produit local est à distinguer de la notion de produits du terroir qui renvoie à une « production issue d'un territoire géographique donné, selon des méthodes et un savoir-faire issus de la culture et des ressources spécifiques » (Bonnal & al., 2019, p.102). Le fromage de Herve, par exemple, est un produit du terroir

Les circuits courts alimentaires se définissent quant à eux comme la présence « d'un intermédiaire au maximum entre le producteur et le consommateur » (Chaffotte & Chiffolleau, 2007). Même si la définition ne comprend aucune référence explicite à une distance géographique séparant le producteur du consommateur, « la plupart des auteurs associent la notion de circuit court à une certaine proximité entre le producteur et le consommateur » (Léonard, 2010, p.2). Cette proximité, qui peut être à la fois géographique et relationnelle entre le producteur et le consommateur, est probablement l'élément qui entraîne l'amalgame et une frontière floue entre circuits courts et consommation locale, alors que la consommation locale ne peut être réduite aux circuits courts. En effet, il existe de nombreuses initiatives de distribution de produits locaux en circuits longs.

### 1.1.2 Notion de proximité

La notion de proximité est essentielle dans la compréhension des comportements des consommateurs car la proximité perçue par un consommateur peut engendrer une confiance accrue en faveur des circuits courts (Hérault-Fournier, Merle & Prigent-Simonin, 2012). La consommation locale et en circuits courts repose principalement sur la notion de proximité géographique et de proximité relationnelle entre consommateurs et producteurs.

Les économistes de la proximité distinguent la proximité géographique et la proximité organisée, dont la proximité relationnelle fait partie (Rallet & Torre 2004). La proximité géographique correspond à la séparation dans l'espace (nombre de kilomètres) entre deux personnes, mais intègre également la distance fonctionnelle, c'est-à-dire qu'elle « prend en compte les contraintes naturelles, ainsi que les construits sociaux influant sur cette distance : infrastructures de transport, moyens financiers ou technologiques favorisant la communication, perception de la distance par les acteurs, etc. » (Praly et al., 2009). La proximité organisée est définie quant à elle comme « la capacité qu'offre une organisation de faire interagir ses membres » (Rallet & Torre, 2004), l'organisation désignant un ensemble de relations formelles et informelles. Selon ces auteurs, la proximité organisée repose sur deux types de logiques : une logique d'appartenance et une logique de similitude. La logique d'appartenance considère que sont proches les personnes qui appartiennent au même espace de rapports (firme, réseau, ...) car cette appartenance leur permet de nouer plus facilement des interactions entre eux (Praly et al., 2009). La logique de similitude correspond à l'adhésion mentale à un même système de référence, qui permet d'avoir la même vision du monde (langage commun ou normes sociales communes, par exemple) (Praly et al., 2009). Dans l'économie de proximité, proximités géographique et organisée sont interdépendantes. « Toute la difficulté est alors d'activer le potentiel de la proximité géographique par la mise en place de relations efficaces de proximité organisée » (Rallet & Torre, 2004).

Bergadaà et Del Bucchia (2009) proposent une typologie des proximités en 5 dimensions (Tableau 1.1) : proximité d'accès, proximité fonctionnelle, proximité relationnelle, proximité identitaire et proximité de processus. Cette typologie ne vient pas à l'encontre de la distinction faite par les économistes entre proximité géographique et organisée. En effet, les proximités d'accès et fonctionnelle rejoignent la notion de proximité géographique, tandis que les proximités identitaire, relationnelle et de processus rejoignent la notion de proximité organisée.

**Tableau 1.1** : Taxonomie des proximités consommateur/enseigne de distribution alimentaire

	Type de proximité	Description
1	Proximité d'accès	Facilité pour le consommateur de se rendre au magasin (distance temps, commodité d'accès).
2	Proximité fonctionnelle	Recherche de l'efficacité par rapport à l'activité : trouver facilement les produits, ne pas attendre en caisse, avoir un large choix de produits, ...
3	Proximité identitaire	Relation qu'entretient le consommateur avec le magasin et les valeurs qu'il représente.

4	Proximité relationnelle	Rencontres physiques, relations directes entre le personnel de contact et le consommateur.
5	Proximité de processus	Importance accordée par le consommateur au fonctionnement interne du magasin : qualité et provenance des produits, modes de préparation et de distribution.

Source : adapté de Bergadaà et Del Bucchia (2009)

Dans cette partie, nous nous intéresserons plus particulièrement aux proximités identitaire, relationnelle et de processus, lesquelles nous semblent apporter un éclairage théorique intéressant dans le cadre de notre recherche.

#### **a) La proximité relationnelle**

Aux côtés de la proximité géographique, la proximité relationnelle entre producteurs et consommateurs est à la base du concept des circuits courts. La relation entre le producteur et le consommateur dans le cadre des circuits courts contribue à développer la confiance et l'engagement (Héroult-Fournier, Merle & Prigent-Simonin, 2012). Dans le cas de la vente directe, la proximité relationnelle est facilitée. Mais qu'en est-il dans le cas des ventes faisant intervenir un intermédiaire ? Praly et al. (2009) se sont penchés sur cette question. Les résultats de leur étude montrent que « les différents intermédiaires intervenant dans les circuits participent à la construction du lien producteurs-consommateurs, à la fois en rendant fonctionnelle la proximité géographique, et en médiatisant la proximité relationnelle » (Praly et al., 2009). Rendre fonctionnelle la proximité géographique signifie acheminer le produit du producteur au consommateur (dans le respect des normes et règlements sanitaires, de praticité ou de délai). Médiatiser la proximité relationnelle signifie que lorsqu'il ne s'agit pas de vente directe, la relation entre producteur et consommateur doit être médiatisée par un autre moyen. « L'engagement des intermédiaires dans la construction et la médiation de la proximité relationnelle entre producteurs et consommateurs est déterminant » (Praly et al., 2009, p.14).

#### **b) La proximité identitaire**

La proximité identitaire appartient au groupe de la proximité organisée. Elle se base sur la relation qu'entretient le consommateur avec le magasin et les valeurs qu'il représente. Au plus le consommateur s'identifie à l'enseigne et en partage les valeurs, au plus l'intensité de la proximité identitaire est forte. La croyance du « je suis ce que je mange » prend ici toute sa dimension. Issue des sociétés primitives, « elle fait partie des croyances profondes de notre société » (Nemeroff et Rozin, 1989).

La théorie selon laquelle certains biens matériels jouent un rôle dans la définition et la délimitation du concept du « soi » n'est pas nouvelle. Belk (1988) exprimait que les biens ont une signification particulière pour l'individu, et finissent par contribuer à l'expression de sa personnalité à destination des autres. Ce lien entre la consommation et la construction de l'identité est essentiel pour comprendre le comportement du consommateur.

Une importante littérature porte sur l'importance du rôle symbolique que jouent les biens de consommation dans nos vies. Jackson (2005) synthétise ces travaux par l'idée suivante : « les biens matériels sont importants pour nous, non seulement pour ce qu'ils font, mais pour ce

qu'ils signifient pour les autres et pour nous-mêmes. Les symboles sont par nature construits socialement. La valeur qu'on leur accorde est constamment négociée et renégociée au travers des interactions sociales dans un contexte culturel spécifique. Au travers des biens matériels, c'est une « conversation sociale » continue qui se produit. Ces flux d'information sont essentiels pour permettre à l'individu de maintenir et d'améliorer sa résilience sociale face aux changements culturels et aux chocs sociaux, et pour permettre au groupe de maintenir son identité sociale et de négocier les relations inter-groupes » (traduit de l'anglais, p.75).

### **c) La proximité de processus**

La proximité de processus est particulièrement pertinente dans le cadre de l'analyse des relations entre un consommateur et un circuit court alimentaire. Cette notion recouvre les critères de qualité des produits, leur provenance, leur mode de production/préparation (type d'agriculture, taux de pesticides, ...) et de distribution.

« Le partage de connaissances sur le fonctionnement du circuit court, tant concernant les produits vendus que les modes de production, pourrait influencer la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance perçues par les consommateurs » (Hérault-Fournier et al., 2012).

#### **1.1.3 Consommation socialement responsable**

L'achat de produits locaux et l'achat en circuits courts sont deux modes de consommation qui font partie du concept plus global de consommation socialement responsable. La consommation socialement responsable (CSR) regroupe « tous les comportements de consommation pour lesquels l'individu prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée et utilise son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société » (Webster, 1975, traduit de l'anglais, p.188). François-Lecompte et Valette-Florence (2006) identifient 5 dimensions de cette vision large de la CSR.

La première dimension de la CSR correspond à la prise en compte du comportement de l'entreprise dans les critères de décision du consommateur. Les auteurs n'utilisent pas la notion de « responsabilité sociétale de l'entreprise » (RSE), mais les items de l'échelle CSR qu'ils utilisent correspondent pourtant à la responsabilité de l'entreprise sur les trois piliers du développement durable, c'est-à-dire au niveau environnemental, social et économique. La deuxième dimension consiste à acheter des produits dont une partie du prix est reversée à une bonne cause. Cette préoccupation du consommateur rejoint le concept de produit-partage « par lequel une entreprise s'engage à reverser de manière plus ou moins automatique à une association un pourcentage du prix de vente d'un produit ou à financer une activité (replanter un arbre par exemple) à la suite de l'achat du produit support par le consommateur » (Grolleau, Ibanez, Moulla, 2011, p.240). La troisième dimension correspond à la volonté de soutenir les petits commerces face aux grandes surfaces. La quatrième reflète une préoccupation du consommateur concernant l'origine géographique des produits qu'il achète afin de protéger l'emploi de sa communauté (pouvant être vue à l'échelle d'une région, d'un pays ou d'un continent). Enfin, la cinquième dimension correspond à la notion de frugalité du consommateur ou de simplicité volontaire, c'est-à-dire la réduction de la consommation à ce qui est vraiment nécessaire (pour soi, pour les autres et pour la planète).

Selon cette définition et ses dimensions, il nous semble que l'achat de produits locaux en circuits courts s'inscrit clairement dans une consommation socialement responsable, en raison du fait que tant les circuits courts que la consommation locale favorisent l'emploi local, que les circuits courts permettent de soutenir les petits commerces face aux grandes surfaces et enfin que la consommation locale répond à une préoccupation concernant l'origine géographique des produits.

#### **1.1.4 Profil des consommateurs socialement responsables**

Selon François-Lecompte et Valette-Florence (2006), l'âge est relié positivement avec la CSR. Autrement dit, plus on vieillit, plus on se soucie des conséquences de notre consommation sur le monde qui nous entoure. Toutefois, les préoccupations évoluent avec l'âge. Les plus jeunes sont davantage attentifs à la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) auxquelles ils achètent et au soutien d'une cause par leur consommation (concept de produit-partage). Les plus âgés se soucient quant à eux davantage de limiter leur consommation, de l'origine géographique des produits et du soutien des petits commerces. C'est ainsi que les personnes les plus sensibles à l'origine géographique et au volume de consommation sont les plus de 50 ans (François-Lecompte et al., 2006), tandis que les jeunes adultes sans enfants (et en particulier les étudiants) sont au contraire non sensibles à ces aspects. Au niveau du genre, les femmes sont plus coutumières d'un mode de consommation responsable que les hommes (François-Lecompte et al, 2006 ; Roberts, 1996 ; Webster, 1975). Ces caractéristiques sont confirmées par Yougov (Peloux, 2019) sur la base d'un panel de citoyens français qui détermine qu'en 2019, les consommateurs de produits locaux sont plutôt des femmes de 55 ans, habitant un village ou une zone rurale.

Au-delà des caractéristiques socio-démographiques, il apparaît que « l'efficacité perçue du consommateur » constitue une des variables prédictives des plus pertinentes du comportement du consommateur responsable (Webster, 1975). Cela signifie que le consommateur responsable a foi dans l'influence de son comportement d'achat pour améliorer le monde qui l'entoure, que ce soit au niveau économique, social ou environnemental. La CSR est ainsi un phénomène social dans le sens où plus on en perçoit l'ampleur, plus on est incité à la pratiquer (François-Lecompte & Valette-Florence, 2006).

### **1.2. Les circuits courts et la vente de produits locaux en Wallonie**

Selon la législation européenne<sup>1</sup>, « les chaînes d'approvisionnement courtes impliquent un nombre limité d'opérateurs économiques, engagés dans la coopération, le développement économique local et des relations géographiques et sociales étroites entre les producteurs, les transformateurs et les consommateurs ». La définition retenue pour le circuit court en Wallonie n'autorise toutefois l'intervention que d'un seul intermédiaire au maximum. Le circuit court est en effet défini comme suit en Wallonie : « mode de commercialisation de

---

<sup>1</sup> Règlement délégué (UE) N°807/2014 de la commission du 11 mars 2014 complétant le règlement (UE) n°1305/2013 du Parlement européen et du Conseil relatif au soutien au développement rural par le Fonds européen agricole pour le développement rural (Feader)

produits agricoles ou horticoles, qu'ils soient bruts ou transformés, dans lequel au maximum un intermédiaire intervient entre le producteur et le consommateur » (Wallonie Agriculture SPW, 2017).

Au niveau de la typologie (Mailleux & Beudelot, 2019), on distingue la vente directe des autres types de circuits où intervient un intermédiaire. La vente directe comprend la vente à la ferme (magasin, auto-cueillette, restauration à la ferme, distributeur automatique de produits...) ou en dehors de la ferme (marché, vente en bordure de route, sur internet, livraison, point de vente collectif, ...). Dans les autres types de circuits courts, on trouve entre autres la vente par un autre producteur, la vente à un magasin en direct, à des collectivités ou des restaurants en direct, à une coopérative citoyenne de circuits courts ou encore la vente via des sites de vente en ligne.

Malheureusement très peu de statistiques sont disponibles sur les circuits courts en Belgique. Les données les plus récentes et pertinentes que nous ayons trouvées sont issues des résultats de l'Observatoire CBC « Les Belges et les circuits courts » (Keppenne, 2020). Il ressortait en 2017 qu'en ce qui concerne le type de circuit court, les Belges achètent leurs produits par ordre décroissant de préférence sur les marchés (65%), à la ferme (38%), dans les magasins de proximité (28%) et dans les supermarchés (25%). La majorité des consommateurs (63%) parcourent moins de 5 km pour effectuer leurs achats en circuits courts et 75% préfèrent acheter en un seul lieu les produits de différents producteurs. Les produits les plus recherchés en circuits courts sont les légumes (84%) et les fruits (83%). Suivent ensuite les pommes de terre (47%), les produits laitiers (41%), les œufs (38%) et la viande (30%). Les principales motivations à l'achat en circuits courts sont la santé (45%), l'environnement (31%) et la solidarité envers les producteurs (12%). Pour 65% des consommateurs, l'élément principal qui les inciterait à consommer davantage en circuit court est le prix.

## Chapitre 2 - Comportements d'achat

Dans ce chapitre, nous décrivons dans un premier temps les facteurs d'influence de la consommation que sont les besoins, les désirs, les motivations, l'implication et la recherche de sens. Nous poursuivons en présentant le modèle prédictif du comportement des consommateurs Motivation – Opportunity – Ability, lequel nous semble le mieux convenir pour expliquer les changements de comportement provoqués par la crise COVID. Enfin, nous explorons brièvement la question de l'apprentissage et de la force des habitudes, permettant de mieux comprendre les schémas comportementaux qui constituent des résistances au changement.

### 2.1. Facteurs d'influence de la consommation

#### 2.1.1 Consommation et besoins

À la base du comportement d'achat, il y a un besoin. Le besoin traduit un déséquilibre physique ou psychologique, un manque que le consommateur va chercher à combler par ses actes de consommation (Darpy & Guillard, 2016). Les théoriciens (dont Maslow) s'accordent pour affirmer que les besoins humains, contrairement aux désirs, sont en nombre limité, peu nombreux et universels. On distingue généralement les besoins matériels des besoins sociaux ou psychologiques.

La bien connue pyramide de Maslow (1970) présente une classification de 5 groupes de besoins de manière hiérarchique : les besoins physiologiques, besoins de sécurité, besoins d'appartenance et d'amour, besoins d'estime et besoin d'accomplissement de soi. Selon Maslow, cette taxonomie des besoins est universelle. Cette présentation des besoins de manière hiérarchique a fait l'objet de nombreuses critiques, considérant qu'il n'est pas correct de considérer qu'on ne peut satisfaire un besoin de niveau supérieur avant d'avoir satisfait le précédent. Mais la crise COVID pourrait rebattre les cartes et remettre la pyramide de Maslow au-devant de la scène, comme l'indique Mouillot (2020). Selon lui, la hiérarchisation des besoins n'est effectivement pas valable dans un contexte politiquement et psychologiquement stable, mais la crise COVID vient justement bousculer ce contexte de manière universelle puisqu'il touche l'ensemble de la population mondiale, quelles que soient les caractéristiques socio-démographiques des individus et leurs goûts de consommation. Toujours selon Mouillot (2020), la hiérarchisation des besoins proposée par Maslow reprend tout son sens en pleine crise, où les denrées alimentaires sont redevenues la priorité numéro 1 (besoins physiologiques, niveau 1 de la pyramide) et où on reste confiné chez soi afin ne pas être contaminé (besoin de sécurité, niveau 2 de la pyramide). Une fois ces 2 besoins satisfaits, on prend des nouvelles de ses proches (besoin d'appartenance, niveau 3). Les besoins de reconnaissance et d'accomplissement de soi (niveaux 4 et 5) ne peuvent venir qu'ensuite. Cette vision des choses apporte un éclairage intéressant sur les modifications des besoins dues à la crise.

La typologie des besoins spécifiques du consommateur de Hanna (1980), plus détaillée que celle de Maslow, permet quant à elle d'identifier plus facilement les besoins pouvant être comblés potentiellement par la consommation de produits locaux. Hanna identifie 7 besoins :

besoin de confort (valorisation d'un style de vie fondé sur le matérialisme), besoin de sécurité physique (utilisation des produits/services sans risque pour soi ou pour les autres, notamment pour l'environnement), besoin de sécurité matérielle (réduction du risque financier et du risque de mauvaise performance du produit/service acheté), besoin d'acceptation par les autres (utilisation de produits/services valorisés par les groupes auxquels le consommateur veut s'associer), besoin de reconnaissance (utilisation de produits/services pour atteindre un statut dans la communauté à laquelle le consommateur appartient), besoin d'influence (utilisation de produits/services pour peser sur la consommation des autres), besoin d'épanouissement (utilisation de produits/services pour se démarquer des autres et devenir une personne unique).

Sur cette base, il nous semble que les produits alimentaires locaux répondent tout particulièrement au besoin de sécurité physique (Draper & Green, 2002) et au besoin d'influence. Le consommateur attribue en effet aux produits locaux un impact positif sur la santé et l'environnement : les produits sont consommés frais et ont donc conservé toutes leurs valeurs nutritionnelles, on connaît leur origine et leur mode de production généralement plus durable, on préserve l'environnement en limitant les transports. Acheter local, c'est aussi la possibilité de soutenir l'économie locale et de manière générale un mode de consommation plus durable. Le consommateur peut ainsi, « au travers de sa consommation, répondre à la volonté de jouer un rôle de *leadership* auprès de ses proches, mais aussi de réaliser des actes à dimension consumériste et engagée » (Darpy & Guillard, 2016).

### **2.1.2 Consommation et désirs**

Le marketing ne crée pas les besoins, mais vise à susciter le désir pour les produits ou services qui pourraient les satisfaire. Certains consommateurs tentent de s'extraire de cette logique de satisfaction au travers de la consommation. C'est notamment ce que prône le mouvement de simplicité volontaire apparu aux Etats-Unis dans les années 80. La simplicité volontaire est un mode de vie consistant à réduire sa consommation de biens en vue de mener une vie davantage centrée sur des valeurs essentielles (Office de la langue française du Québec, 2002). C'est un concept très large, qui favorise notamment l'achat local. La crise COVID a plongé tout le monde dans une simplicité semi-volontaire, voire contrainte. Dans son article intitulé « simplicité contrainte et sagesse épicurienne à l'aune de la COVID-19 », Boiral (2020) indique que si ce mouvement trouve un écho particulier aujourd'hui, ce n'est pas seulement parce qu'il nous a été imposé par les mesures de confinement, mais aussi parce qu'il a des racines très anciennes qui remontent à Epicure (342-270 av. J.-C). Epicure fait une distinction entre les désirs nécessaires (qui pourraient correspondre aux niveaux 1 et 2 de la pyramide de Maslow) et les désirs non nécessaires comme la richesse ou la gloire, invitant ainsi à discerner le nécessaire du superflu et à un retour vers la simplicité. Selon Boiral (2020), les nombreuses études sur le niveau de bonheur dans différentes régions du monde semblent donner raison à Epicure et ont montré que, lorsque les besoins de base des individus sont comblés, leur niveau de bien-être dépend surtout d'aspects qui sont davantage tributaires de nos modes de vie que de ce que la logique marchande dominante peut nous offrir: santé, contact avec la nature, équilibre intérieur, temps disponible, éducation, amitiés, réduction des sources de stress, etc.

### **2.1.3 Consommation et motivations**

La motivation, proche de la notion de besoin, est la force qui pousse le consommateur à agir (Darpy & Guillard, 2006). Il arrive souvent que plusieurs motivations (positives ou négatives) se cachent derrière un achat, lesquelles peuvent entrer en conflit.

Merle et Piotrowski (2009) ont étudié les motivations des consommateurs à l'égard de la consommation locale, en s'appuyant sur les résultats de plusieurs études. Les auteurs identifient six motivations principales à consommer local, chacune étant associée à la réduction de l'un des risques alimentaires perçus par les consommateurs : motivation fonctionnelle, motivation physique, motivation éthique, motivation écologique, motivation financière et motivation sociale. La motivation fonctionnelle renvoie au risque perçu quant à la performance de l'aliment : il s'agit pour le consommateur d'acheter des produits qui ont « bon goût ». La motivation physique fait référence à des produits de qualité, à la fois sanitaire et nutritive. La motivation éthique consiste à soutenir l'économie locale au travers d'une consommation locale. Cette motivation est à rapprocher d'une motivation politique ou volonté de changer l'équilibre des forces dans la chaîne alimentaire, d'orienter le modèle de production et de consommation (Brunori, 2007). La motivation écologique fait référence à la volonté de limiter son empreinte écologique, notamment en se fournissant chez des producteurs pratiquant une agriculture raisonnée ou en limitant les distances kilométriques (*food miles*) parcourues par un produit entre son lieu de production et son lieu d'achat. La motivation financière provient de l'assimilation de certains produits locaux à des produits « accessibles », avec un prix plus attractif que celui affiché dans les grandes surfaces. Nous ne retiendrons pas cette motivation, car contredite par de nombreuses études (François - Lecompte & Valette-Florence, 2006 ; Ipsos, 2014 ; Cetelem, 2019), qui démontrent au contraire que le prix des produits locaux constitue un frein à leur consommation. La motivation sociale est associée à la possibilité d'entrer en contact avec les producteurs mais aussi avec d'autres consommateurs. Cette volonté des consommateurs de s'engager dans des types de relations plus fortes avec les producteurs basées sur la réciprocité, la confiance et le partage de valeurs a d'ailleurs été présentée comme l'un des facteurs importants de motivation à l'origine de la consommation locale (Hinrichs, 2000; Weatherell et al., 2003).

Les motivations à consommer local sont donc à la fois d'ordre qualitatif (dimension sanitaire et organoleptique), économique, politique, social et environnemental.

Özçağlar-Toulouse (2009) dénombrent quant à elles quatre motivations à une consommation responsable : fuir le mal-être, retrouver le soi « authentique », éviter l'isolement et contrôler sa vie.

François-Lecompte et Valette-Florence (2006) identifient cependant différents freins à une consommation responsable. Parmi ceux-ci, il semble que certains s'appliquent en particulier à l'achat de produits locaux. Il s'agit de la contrainte budgétaire (produits plus chers) et de la faible disponibilité de ces produits (on ne trouve pas tout au même endroit et tous les consommateurs ne sont pas prêts à se rendre dans plusieurs magasins).

### **2.1.4 Consommation et implication**

Selon Rothschild (1984, cité dans Borel, 2001, p.3) « l'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation

spécifique. Elle entraîne des comportements, certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision ». Strazzeri (1994) propose une échelle permettant de mesurer l'implication durable à l'égard d'un produit indépendamment du risque perçu. Cette échelle comporte 3 dimensions : la pertinence, l'intérêt et l'attrance (PIA) du produit pour le consommateur. Les conséquences de l'implication postulées par Strazzeri sont la propension à s'informer régulièrement, la réceptivité à la publicité, l'expertise perçue, l'exigence et la disposition corrélative à consentir des sacrifices financiers, l'engagement. L'implication est une variable qui influence considérablement le comportement du consommateur. Elle est caractérisée par son intensité, sa nature et sa temporalité.

L'intensité (forte ou faible) de l'implication varie en fonction des individus, des produits et des situations.

En ce qui concerne la nature de l'implication, on distingue l'implication cognitive et l'implication affective. L'implication cognitive est le reflet de motivations essentiellement utilitaires et rationnelles, il s'agit pour l'individu d'optimiser le rapport qualité/prix. La composante affective de l'implication intègre la capacité du produit à répondre à des besoins hédonistes (valeur de plaisir) et à être un moyen d'expression des valeurs propres des individus, c'est-à-dire la valeur de signe (Kapferer & Laurent, 1986). Les résultats d'une étude menée par Rodier et al. (2012) démontrent que les bénéfices hédoniques, éthiques et symboliques ont un impact significatif sur la consommation de produits alimentaires responsables (biologiques, équitables et locaux), tandis que les sacrifices financiers et les sacrifices de temps semblent exercer une influence négative significative sur la consommation de produits biologiques et équitables, et dans une moindre mesure sur les produits locaux.

Enfin, en termes de temporalité, on distingue l'implication durable de l'implication situationnelle ou transitoire. L'implication situationnelle est l'aptitude d'un contexte à susciter l'intérêt des individus pour leur comportement, et s'oppose à l'implication durable qui reflète l'étendue de la relation préexistante entre un individu et le contexte dans lequel le comportement se produira (Houston & Rothschild, 1978).

L'implication est influencée par les trois éléments suivants : les caractéristiques psychologiques du consommateur, les caractéristiques intrinsèques effectives et perçues de l'objet de l'implication et les facteurs situationnels. Quatre caractéristiques individuelles sont généralement retenues pour expliquer l'implication. Il s'agit des valeurs de l'individu, de ses besoins et motivations, du concept de soi et de la connaissance qu'il a de l'objet (Darpy & Guillard, 2016).

Belk (1975) définit les facteurs situationnels comme « l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation qui ne découle pas de connaissances personnelles ou de réactions face à un stimulus, ayant un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel du consommateur ». Il identifie 5 facteurs situationnels : l'environnement physique (décor, son, éclairage, ...), l'environnement social (présence (ou absence) d'autres personnes avec le consommateur), la perspective temporelle (moment d'achat et/ou de consommation du bien et le temps disponible pour effectuer les achats), la

définition des rôles (objectif de l'achat, c'est-à-dire si on achète pour soi ou pour quelqu'un d'autre), les états antérieurs propres à l'individu (humeur, état de santé, ...).

### **2.1.5 Consommation et recherche de sens**

McCracken (1988) affirme que l'un des problèmes les plus importants auxquels une culture doit faire face est le fossé entre le réel et l'idéal dans la vie sociale, la distance entre nos aspirations (pour nous-mêmes, pour notre société, pour la nature humaine) et la réalité à laquelle nous sommes quotidiennement confrontés. Il suggère que les biens de consommation jouent un rôle clé dans la résolution de ce problème. Pour lui, les artefacts matériels sont des ponts vers nos idéaux. Nous ne consommons pas (uniquement) pour répondre à des besoins de subsistance ou de sécurité. Au travers de notre consommation, nous communiquons avec les autres, mais nous communiquons aussi avec notre passé, avec nos idéaux, avec nos peurs et avec nos aspirations. Nous consommons dès lors, en partie du moins, pour trouver du sens.

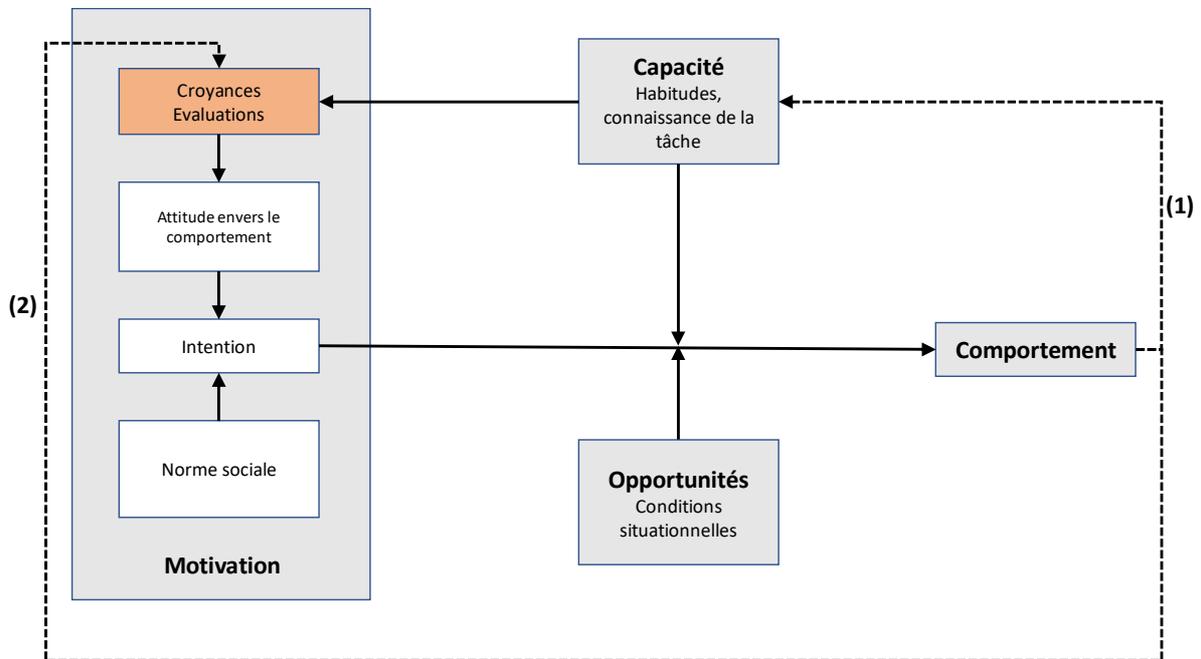
## **2.2. Modèle théorique Motivation – Opportunity – Abilities (MOA)**

Etant donné que nous ne récoltons pas nos propres données qualitatives, nous ne pourrions tester la validité d'un modèle théorique explicatif ou prédictif du comportement des consommateurs. Il nous a toutefois semblé intéressant de présenter ci-dessous un modèle qui permet de présenter de manière structurée et logique l'ensemble des facteurs d'influence discutés dans la section précédente. C'est le modèle intégré « Motivation – Opportunity – Abilities » (MOA) proposé par Thøgersen (1995) qui nous a semblé offrir le cadre conceptuel le plus adéquat. D'une part parce qu'il considère que le comportement est à la fois influencé par les caractéristiques internes (attitudes, valeurs, habitudes et normes personnelles) et externes à l'individu (incitants, contraintes institutionnelles et pratiques sociales), et d'autre part parce qu'il intègre les facteurs situationnels (Jackson, 2005).

Le modèle MOA combine les facteurs motivationnels (M) de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) et de la théorie des comportements interpersonnels (Triandis, 1977). La théorie du comportement planifié stipule que les décisions précédant un comportement donné résultent d'un processus cognitif et émotionnel dans lequel le comportement est indirectement influencé par l'attitude envers l'action, les normes sociales et le contrôle comportemental perçu (Ajzen, 1991). L'attitude correspond à l'évaluation personnelle de l'individu vis-à-vis de l'action. Les normes sociales renvoient à l'influence et l'opinion des proches sur le comportement. Le contrôle comportemental perçu correspond à la perception qu'a l'individu de la facilité ou difficulté de la mise en œuvre du comportement. Dans la théorie des comportements interpersonnels (Triandis, 1977), le comportement résulte de trois facteurs : l'intention d'adopter le comportement, l'habitude et la présence de conditions facilitant ou empêchant l'adoption du comportement.

Le modèle MOA établit que la relation entre ces déterminants motivationnels (Motivation) et le comportement est ensuite atténuée ou accentuée par des capacités individuelles (Ability) et des opportunités externes (Opportunity).

Figure 2-1 : The Motivation – Opportunity – Ability Model



Source : traduit et adapté de Jackson (2005, p. 96)

### Explication du modèle

Le modèle comprend 3 déterminants principaux du comportement : la motivation (M), les opportunités (O) externes et la capacité individuelle (« A » pour *ability*).

La motivation de l'individu à choisir l'une ou l'autre des alternatives est le premier élément du modèle. Les facteurs de motivation qui déterminent l'intention sont l'attitude envers le comportement et les normes sociales le concernant.

La capacité individuelle intervient comme modérateur de la motivation, elle viendra tantôt la renforcer, tantôt la réduire. La capacité individuelle renvoie à la question des habitudes. Nous agissons souvent de manière automatique, par habitude ou guidés par nos émotions que nous ne maîtrisons pas toujours. De nombreux travaux en psychologie sociale ont exploré cette question pour comprendre comment, où et quand les individus agissent de manière consciente et comment, où et quand il semble qu'ils agissent de manière automatique par routine. En résultat, il s'avère que le processus mental visant à sélectionner une action ou un comportement comprend à la fois des attributs automatiques et des attributs contrôlés dans des mesures différentes selon l'action et le contexte. Les habitudes peuvent être vues comme des stratégies procédurales destinées à réduire l'effort cognitif associé à la prise de décision. Les habitudes prévalent dans des situations de prise de décision quasi quotidiennes lorsque le contexte de décision change peu. Trois facteurs jouent un rôle déterminant dans cet équilibre entre l'effort cognitif et l'automatisme. Tout d'abord, le degré de contrôle, qui augmente avec le degré d'implication, lui-même influencé par le degré d'importance de la décision. Ensuite, l'effort cognitif est également plus important selon la complexité perçue de la décision. Cette

complexité peut provenir de la variété des opportunités, du nombre d'attributs que ces opportunités possèdent, de la difficulté à anticiper les conséquences de ces attributs, ... Enfin, le troisième facteur influant sur le niveau d'effort cognitif est le degré de contrainte imposé par la décision elle-même. Le temps, la capacité cognitive et l'accès à la connaissance constituent des contraintes sur notre capacité à exercer de manière pleine un contrôle cognitif sur la décision. Le temps étant le critère le plus important parmi ces contraintes. « Nos rythmes de vie, les exigences d'attention cognitive provenant d'un nombre de plus en plus important de sources d'information et la tendance à répondre au manque de temps par la réduction de l'effort cognitif plaident plutôt en défaveur d'un changement de comportement et en faveur de l'automatisme, la routine, les heuristiques et les habitudes » (Jackson, 2015).

Les opportunités – ou conditions situationnelles – constituent pour Thøgersen (1995) des préconditions objectives en faveur du comportement. Ces facteurs situationnels renvoient à une large variété d'influences tels que les incitants financiers et les coûts, la capacité physique et les contraintes, les facteurs institutionnels et légaux, les politiques publiques et les influences interpersonnelles (normes sociales).

Les flèches de rétroaction (1) et (2) illustrent que les croyances ou l'évaluation d'une activité changent suite à l'expérience. Le changement peut avoir lieu directement après le(s) premier(s) achats si les attentes au niveau des coûts et des bénéfices n'ont pas été rencontrées (flèche (1) directe du comportement aux croyances). Le changement peut aussi avoir lieu après un certain temps, lorsque l'apprentissage a rendu la tâche plus facile (flèche reliant les comportements et les croyances de manière indirecte par le biais de la capacité).

## **2.3. Changements de comportement**

### **2.3.1 Théories du changement de comportement**

On l'a vu, les comportements des consommateurs sont influencés par de nombreux facteurs. Le consommateur apparaît par ailleurs enfermé dans des schémas comportementaux qui semblent être résistants au changement. Et pourtant les comportements évoluent continuellement et parfois de manière radicale sur des périodes de temps relativement courtes. Parfois les comportements individuels initient des nouvelles tendances sociales (Jackson, 2005). La littérature suggère que les individus adoptent de nouveaux comportements soit par essai et erreur (Campbell, 1963), soit par la persuasion (Greenwald, 1968), soit au travers de l'apprentissage social (Campbell, 1963).

#### **a) Apprentissage par essai et erreur**

Le comportement d'un individu dépend en grande partie de son expérience antérieure. Autrement dit, le consommateur apprend au travers de sa consommation (Darpy & Guillard, 2016).

On distingue 2 écoles de pensées concernant l'apprentissage : l'approche behavioriste et l'approche cognitive. L'approche behavioriste explique la modification du comportement au travers de mécanismes de conditionnement classique et instrumental. Elle vise à changer les comportements par apprentissage dans l'environnement. L'approche cognitive met en relief

les processus mentaux internes (mémorisation et traitement de l'information). On doit la théorie du conditionnement instrumental (ou conditionnement opérant) au psychologue américain Skinner. Il s'agit d'un apprentissage par renforcement positif ou négatif (principe de la carotte ou du bâton). Avant le processus de conditionnement, plusieurs réponses ont la même probabilité d'être donnée. Si une des réponses est associée à un renforcement positif, cette réponse sera plus fréquente, voire exclusive (Zentall, 2007). Ceci rejoint le modèle MOA en ce sens que si l'expérience est positive, cela renforce les croyances, améliore l'évaluation de l'action et le contrôle comportemental perçu.

### **b) Apprentissage social**

L'apprentissage social est également appelé apprentissage vicariant ou apprentissage par observation. Il existe plusieurs théories de l'apprentissage social, la plus connue d'entre elles est celle de Bandura (1977). Sa théorie repose sur le fait qu'en plus de notre propre expérience, nous apprenons en observant les autres autour de nous, que ce soient nos parents, nos pairs ou des personnes médiatisées et en modelant nos comportements sur les leurs. D'après la théorie de l'apprentissage social, ces expériences vicariantes ont autant d'impact sur nos choix comportementaux que nos propres expériences directes. A nouveau, on peut faire ici un lien avec le modèle MOA qui stipule que le comportement est indirectement influencé par les normes sociales (ou normes subjectives). Via les réseaux sociaux notamment, on regarde d'autres agir, partager leurs expériences et on apprend d'eux.

### **2.3.2 La force des habitudes**

La force d'une habitude est généralement déterminée par 2 facteurs. Premièrement, l'habitude est d'autant plus forte qu'elle a été répétée souvent. Ensuite, la force de l'habitude dépend de l'intensité et de la fréquence du renforcement (positif) reçu et de sa proximité avec le comportement en question (Jager, 2003). Par ailleurs, nos comportements habituels fonctionnent tant que la situation reste stable. A un moment, il peut devenir clair que nos habitudes ne servent pas nos intérêts à long terme ou encore qu'elles entrent en conflit direct avec les normes sociales. Dans ce cas, les renforcements positifs à court terme sont mis en balance avec ces inconvénients. Si la nouvelle donne est suffisamment ébranlante, la dissonance cognitive qui apparaît peut me motiver à changer de comportement.

En conclusion de ce volet sur les changements de comportement, nous citerons Dalhoum et Jarboui (2016) : « Certains chercheurs s'entendent pour dire que l'une des étapes les plus importantes du processus de changement de comportement est l'amorce et que la difficulté de lutter contre l'inertie et l'apathie, provoquées par les modes de vie des gens, s'avère fréquemment la plus grande difficulté rencontrée » (p.593).

## Chapitre 3 - Les crises et leur impact sur les comportements d'achat

La crise du COVID-19 est une crise sanitaire mondiale, dont les mesures prises pour limiter la propagation du virus provoquent une crise sociale et économique mondiale d'une ampleur inédite. C'est aussi une crise qui remet en question la mondialisation et ses effets dévastateurs sur les plans économique, social et environnemental. Ajoutons qu'au niveau belge, cette crise sanitaire survient dans un contexte de crise politique. A la question : « Y a-t-il des éléments de comparaison possible entre les grandes crises qui ont secoué le XXe siècle et la crise sanitaire que nous vivons aujourd'hui ? », Jean-Pierre Rioux, spécialiste de l'histoire contemporaine, politique et sociale répond : « Le point commun entre ces différentes crises, sanitaires, militaires, économiques et sociales, c'est l'universalité. Une de nos difficultés actuelles est que sur une pandémie de ce type, d'une rare brutalité dans son expansion, nous collons un mot-valise bien commode qui est le mot crise. Mais la comparaison est par définition boiteuse parce que cette pandémie est parfaitement singulière. » (Neveux, 2020)

Dans ce chapitre, après une présentation des étapes principales de la gestion de la crise en Belgique et de l'impact sur le secteur alimentaire, nous ferons état des résultats de différentes études visant à identifier les impacts de cette crise sur le comportement des consommateurs.

### 3.1. La crise COVID en Belgique et son impact sur le secteur alimentaire

#### 3.1.1 Les phases de la gestion de la crise en Belgique

En Belgique, c'est le jeudi 12 mars que le Conseil National de Sécurité a décrété le démarrage de la phase fédérale de gestion de crise. A partir de cette date, différentes mesures d'urgence ont été prises par voie d'arrêtés ministériels<sup>2</sup> pour limiter la propagation du virus. Ci-après une synthèse des décisions prises auxquelles nous ferons référence dans notre analyse empirique :

- Le 12 mars : restriction d'une série d'activités (récréatives, sportives, ...), bars fermés, magasins hors alimentaires fermés le week-end, cours suspendus ;
- Le 17 mars : annonce de l'entrée en confinement strict à partir du 18 mars à 12h jusqu'au 5 avril. Modalités principales :
  - Seuls les magasins d'alimentation restent ouverts, avec des mesures de sécurité (1 client par 10 m<sup>2</sup> pendant une période de maximum 30 minutes, dans la mesure du possible s'y rendre seul) ;
  - Les restaurants sont fermés, mais les livraisons restent autorisées ;
  - Consigne : *stay home* ;
  - Le télétravail est privilégié au maximum.
- Le 27 mars : annonce du prolongement des mesures de confinement jusqu'au 19 avril minimum et renforcement des mesures de contrôle ;
- Le 15 avril : annonce du prolongement des mesures de confinement jusqu'au 3 mai ;

---

<sup>2</sup> <https://centredecrise.be/fr/news/gestion-de-crise/coronavirus-reponses-vos-questions>

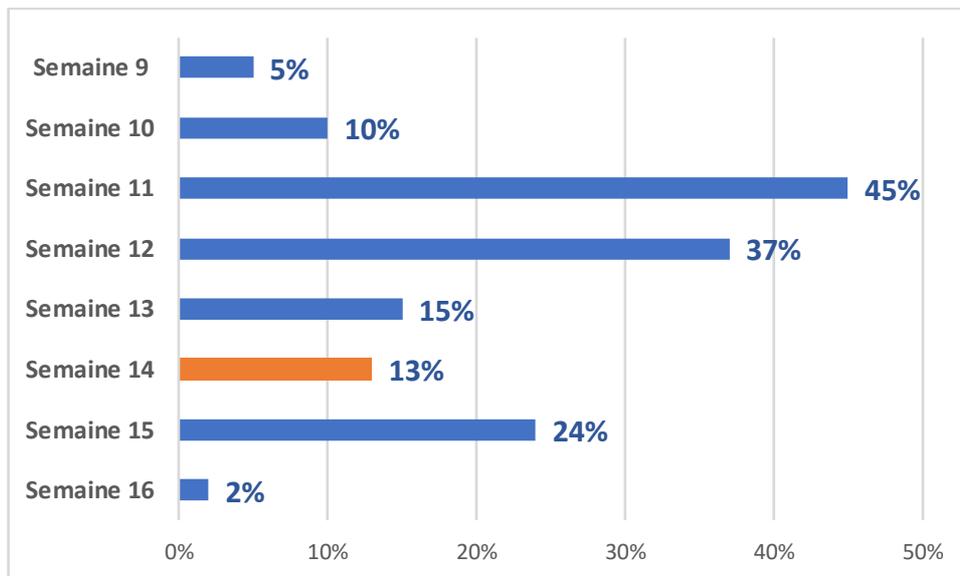
- Le 24 avril : annonce de la levée progressive des mesures de confinement à partir du 4 mai ;
- Le 4 mai : réouverture de certains commerces de détail ;
- Le 11 mai : réouverture des commerces, sauf HORECA ;
- Le 18 mai :
  - Reprise progressive des écoles ;
  - Les marchés peuvent à nouveau être organisés sous certaines conditions (maximum 50 échoppes, plan de circulation, distanciation sociale, ...).
- Le 8 juin : l'HORECA peut reprendre sous conditions, les réunions de 10 pers maximum sont autorisées (bulle élargie), qu'elles aient lieu au domicile ou en dehors de celui-ci ;
- Le 15 juin : réouverture des frontières ;
- Le 1er juillet :
  - Elargissement de la bulle (passe de 10 à 15 personnes) ;
  - Fêtes autorisées avec 50 personnes maximum ;
  - Réouverture sous certaines conditions des piscines, parcs d'attraction, théâtres et cinémas, ... ;
  - Possibilité de se rendre au magasin avec des personnes de sa bulle de contact et sans limite de temps ;
  - Suppression de la limite du nombre d'étals pour les marchés.
- Le 11 juillet : port du masque obligatoire dans les magasins, centres commerciaux, cinémas, salles de spectacle, ... ;
- Le 29 juillet :
  - Achats seuls, maximum 30 minutes, port du masque obligatoire dans les magasins et au marché ;
  - Marchés hebdomadaires peuvent être organisés ;
  - Cafés et restaurants ouverts jusqu'à 1 heure du matin, on ne peut se rendre au café ou restaurant qu'avec les membres de son foyer et 5 personnes de la bulle sociale, masque obligatoire à l'entrée, obligation de laisser ses coordonnées ;
  - Chaque foyer peut se réunir avec un maximum de 5 personnes, toujours les mêmes ;
  - Activités avec un maximum de 10 personnes si distance de 1,5 mètre peut être respectée ;
  - Port du masque obligatoire dans les magasins, centres commerciaux, rues commerçantes, endroits à forte affluence, marchés, transports publics, ...

### **3.1.2 Impact de la crise sur le secteur alimentaire**

Il n'est pas facile de trouver les chiffres relatifs à la progression des ventes alimentaires par type de point de vente (et encore moins avec distinction produits frais ou produits locaux) durant le confinement. Ce qui est établi par Nielsen (2020a), c'est que les consommateurs se sont rués dans les hyper et supermarchés en début de confinement (la grande distribution en France a progressé de 30% la semaine du 16 au 22 mars, notamment grâce à un record historique des ventes le lundi 16 mars) pour les délaisser progressivement ensuite au profit du drive, des commerces de proximité et les circuits courts.

Alors que le marché belge des produits de grande consommation était prévu pour 2020 avec une croissance nulle (Nielsen, 2020d), le journal Le Soir (Munster, 2020) annonçait en date du 16 mai que la grande distribution belge avait vu ses ventes augmenter de 20% depuis début mars. La Figure 2-1 Figure 3-1 présente l'évolution des ventes dans les supermarchés belges de la semaine 9 à la semaine 16, soit du 24 février au 19 avril (RetailDetail, 2020).

**Figure 3-1** : Evolution des ventes des supermarchés belges semaines 9 à 16 (vs même période en 2019)



Source : Adapté de Nielsen Belgium and the Netherlands (RetailDetail, 2020)

La Libre (Schmidt, 2020) annonçait quant à elle le 4 juillet un retour à la normale pour les supermarchés avec une croissance de 3 % au cours de la semaine 27.

En ce qui concerne les achats en circuits courts, l'Apaq-W et le Collège des producteurs constatent "globalement, une hausse estimée entre 10 et 30% des achats en circuits courts" tandis que "certains producteurs connaissent une demande qui a doublé, voire triplé" (Belga, 2020).

### 3.2. Impact des crises sur les comportements

Compte tenu du peu de littérature relative à l'impact des crises sur les comportements d'une part, et du caractère atypique de la crise COVID-19 d'autre part, nous nous basons principalement dans ce chapitre sur les résultats d'études menées récemment sur le sujet. Au niveau mondial, nous nous appuyons sur des analyses menées par Nielsen. Au niveau Français, sur quelques résultats de l'enquête « Tendances de consommation » menée par le Crédoc (Blanc et al., 2020) ainsi que sur les résultats du dispositif de veille « COVID-19 : le jour d'après » mis en place par l'Observatoire Société Consommation (L'ObSoCo, 2020). Enfin, au niveau Belge, nous nous baserons principalement sur l'étude « Le consommateur belge à l'heure du Covid-19 : comportements et perspectives d'après-crise » menée par Moreau et al (2020) et sur l'étude « Impact of the corona crisis on Belgian purchasing behaviour » menée par Comeos et Thomas More (Van Camp, 2020).

Pour confirmer le caractère atypique de la crise, voici ce qu'exprime Scott McKenzie, responsable du renseignement mondial chez Nielsen : « On a beaucoup fait de comparaisons avec la crise financière mondiale de 2008, mais cette situation ne permet pas de faire des comparaisons exactes. Les circonstances de l'époque étaient fondamentalement différentes. Des milliers de personnes ne mouraient pas chaque jour, des millions n'étaient pas enfermées chez elles indéfiniment, les entreprises n'avaient pas reçu l'ordre de fermer leurs portes, les enfants étaient toujours à l'école. L'impact de cette situation sera profond et plus important que tout ce que nous avons vu de notre vivant. Le rythme du changement est également extraordinaire. Les ajustements aux exigences des consommateurs doivent cette fois-ci être faits avec beaucoup plus de rapidité et de ferveur que nous ne l'avons jamais envisagé. » (Nielsen, 2020b).

### **3.2.1 Impact sur l'affectation du revenu disponible à la consommation ou à l'épargne**

Les mesures de confinement et la perspective de la crise économique ont accentué l'incertitude (notamment crainte du chômage) et les comportements de précaution des consommateurs. Cette incertitude entraîne une plus grande propension à l'épargne, diminuant ainsi potentiellement la part du revenu disponible pour la consommation.

D'après l'étude Consovid (Van Camp, 2020), un Belge sur deux ne touchera pas à son épargne et la laissera sur son compte épargne ou de placement, un sur huit (particulièrement des Wallons et des Bruxellois) compte quand même sacrifier une partie de ses économies pour aider ses proches.

### **3.2.2 Impact sur l'allocation du revenu consommé aux différents « postes budgétaires »**

D'après l'étude Consovid (Van Camp, 2020) 6 Belges sur 10 estiment que la crise COVID aura un impact négatif sur leurs revenus et risque de les exposer à des difficultés financières. Des économies devront être faites, surtout par les Bruxellois et les Wallons. C'est dans le domaine des vêtements et des chaussures que les belges sont les plus nombreux (39%) à envisager faire des économies pour faire face à leurs difficultés financières, tandis qu'ils ne sont que 9% à envisager faire des économies dans les produits alimentaires et de consommation courante.

### **3.2.3 Une recherche de produits de qualité permettant de renforcer la confiance**

Nielsen (2020b) a identifié trois horizons temporels distincts pour la régénération du marché mondial suite à la gestion de l'urgence sanitaire et a joint à chacun de ces horizons temporels des scénarios :

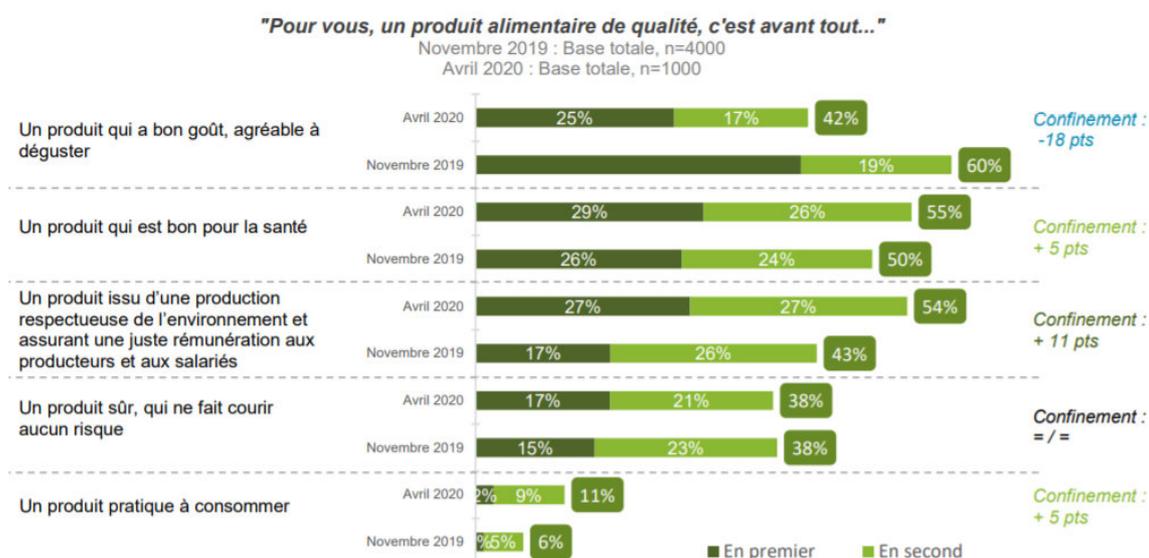
- Rebondir : retour rapide à des conditions de vie normales (réouverture des écoles, des lieux de travail, des magasins, des restaurants, etc.) à un moment donné au cours du troisième trimestre 2020.
- Redémarrage : un scénario à moyen terme qui se situe au quatrième trimestre de l'année.

- Réinventer : une vision à plus long terme qui place le monde dans une situation de retour général à des conditions de vie normales à un moment donné au cours du premier semestre 2021.

Pour Nielsen, tout au long de ces seuils, les consommateurs chercheront à obtenir une plus grande assurance que les produits qu'ils achètent sont sans risque et de la plus haute qualité en ce qui concerne les normes de sécurité, en particulier pour les produits d'hygiène et les produits alimentaires. Au niveau mondial, 49 % des consommateurs ont déclaré qu'ils étaient disposés à payer un prix plus élevé contre une garantie de qualité et des normes de sécurité vérifiables. Pour les produits alimentaires et les boissons, les consommateurs donneront la priorité aux produits ayant des effets bénéfiques sur la santé ainsi qu'aux produits naturels et de qualité.

L'étude Consovid (Moreau et al., 2020) révèle que pour 83% des Belges, une alimentation saine et équilibrée est gage d'une bonne immunité. L'enquête « Covid-19 : le jour d'après » (L'ObSoCo, 2020) apporte un éclairage intéressant sur ce que les consommateurs (français) considèrent être un produit alimentaire de qualité (Figure 3-2). L'évolution la plus importante entre 2019 et 2020 se situe au niveau des préoccupations « responsables ». Une majorité des répondants (54%, contre 43% en 2019) considèrent qu'un produit de qualité est un produit issu d'une production respectueuse de l'environnement et assurant une juste rémunération aux producteurs et aux salariés. « Se mêlent ici le souci de l'environnement, la condition des petits producteurs, et le désir de soutenir l'économie locale. Attention à la santé et préoccupations « responsables » vont d'ailleurs souvent de pair, comme si une alimentation peu « responsable » présentait aussi des risques pour la santé. Or le passé récent nous a montré que la combinaison d'un « bénéfique consommateur » avec le sentiment de contribuer au bien commun constitue un formidable facteur d'accélération de la diffusion de nouveaux comportements. » (L'ObSoCo, 2020, p.7).

**Figure 3-2 :** Résultats de l'enquête « Covid-19 : le jour d'après » concernant les critères de qualité attribués aux produits alimentaires – Comparaison avec situation novembre 2019



Source : Covid-19 : Le Jour d'après, L'ObSoCo, 29 avril 2020, p.7

### **3.2.4 Un désir de consommation plus sobre et plus responsable**

L'enquête du Crédoc (Blanc et al., 2020) fournit des résultats intéressants par rapport au phénomène de simplicité volontaire et aux représentations du bonheur pour les consommateurs. Avec la crise COVID-19, le lien entre plaisir et consommation est plus ténu. Le plaisir de consommer se développe dans les périodes économiques favorables, comme en 2019, mais s'atténue pendant les périodes plus difficiles. En pleine crise du coronavirus, les consommateurs, restreints aux achats de première nécessité, sont moins nombreux à associer la consommation d'abord au plaisir (16% contre 18% en 2019) et la part de ceux pour qui consommer est autant un plaisir qu'une nécessité tombe de 52% à 48% (Blanc et al., 2020).

Ces résultats font écho aux propos de Boiral (2020) selon lequel la simplicité semi-volontaire (voire forcée) dans laquelle nous a plongé le confinement semble donner raison à Epicure, en ce sens que le niveau de bien-être dépend surtout d'aspects tributaires de nos modes de vie (qui ont été fortement modifiés par le confinement) que de ce que la logique marchande peut nous offrir.

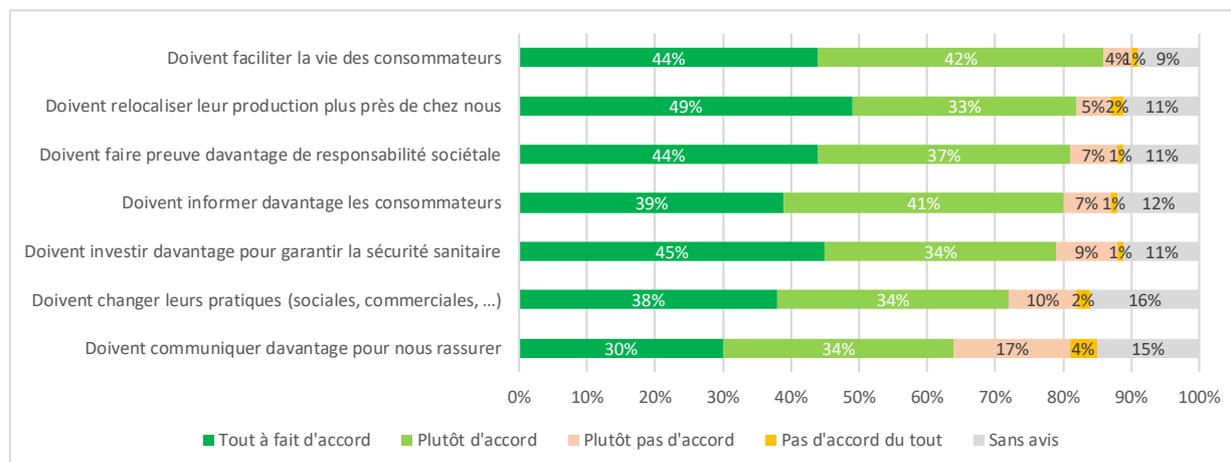
L'étude Consovid (Moreau et al., 2020) confirme également le désir d'une consommation plus responsable. Au-delà du retour des promotions qui leur permettra de maintenir leur qualité de vie, les belges sont nombreux à attendre des grandes marques de la solidarité (36%), du respect (33%), de la sobriété (18%), de l'engagement (17%) et de l'empathie (14%). Ils attendent également majoritairement des marques (Figure 3-3) qu'elles facilitent la vie des consommateurs (86%) et qu'elles tirent les enseignements qui s'imposent par rapport à cette crise, notamment en relocalisant leurs productions plus près de chez nous (82%), en faisant preuve de responsabilité sociétale (81%), en informant davantage les consommateurs (80%) ou encore en investissant davantage pour garantir la sécurité sanitaire (79%).

### **3.2.5 Une demande accrue pour les produits locaux et commerces de proximité**

Selon Nielsen (2020c, 2020,d), « nous devrions nous attendre à ce que les consommateurs gravitent encore plus vers les produits d'origine locale où les distances parcourues, en particulier avec les denrées alimentaires, sont aussi courtes que possible, ce qui minimise l'exposition possible au COVID-19. Plus que jamais, les acheteurs veulent comprendre la chaîne d'approvisionnement, avec une transparence totale de la ferme à l'usine et à la distribution, et ils veulent des détails sur les mesures prises pour assurer leur sécurité. Déjà, l'enquête en cours de Nielsen sur l'épidémie a révélé que les acheteurs montrent des signes qu'ils peuvent s'éloigner des produits qui ont parcouru de longues distances avec de multiples points de contacts humains, en particulier des produits tels que les produits laitiers, les fruits, les légumes et les viandes. Les inquiétudes concernant l'origine des produits et des ingrédients sont susceptibles d'alimenter une demande accrue pour un approvisionnement encore plus local. Avec la mise en place des mesures de confinement, les consommateurs ont commencé à faire confiance aux produits locaux et micro-locaux, et dans de nombreux cas, le local a été la seule source de produits disponibles. À mesure que s'étendent les horizons des restrictions de vie, l'origine locale deviendra de plus en plus importante pour les détaillants qui veulent une garantie d'approvisionnement, mais aussi pour les consommateurs qui voudront acheter

des marques qui soutiennent leurs communautés et stimulent leurs économies. Cela deviendra encore plus évident à mesure que les conditions COVID-19 se prolongeront. »

**Figure 3-3 :** Attentes des consommateurs belges vis-à-vis des grandes marques lorsque le confinement sera terminé



Source : Adapté de Moreau et al. (2020)

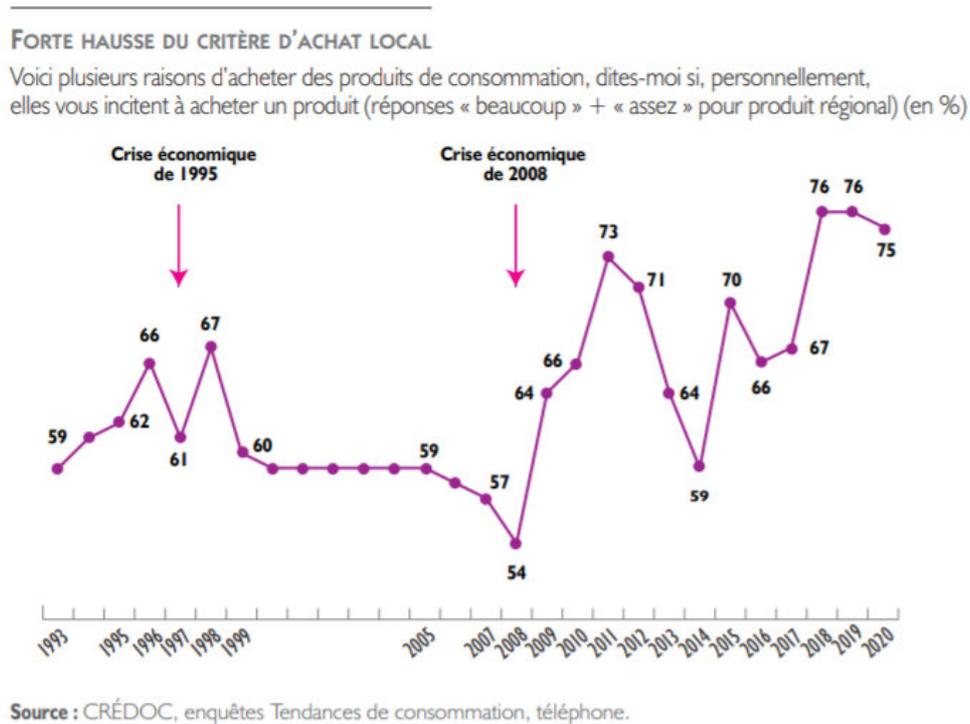
Cette tendance est confirmée par le Crédoc (Blanc et al., 2020) qui observe qu'après le critère du respect du droit des salariés de la part du fabricant, le deuxième critère d'achat qui a le plus progressé repose sur l'origine des produits. Contrairement à la tendance à la baisse provoquée par la crise financière de 2008, le critère d'achat « produit régional » reste au plus haut (75%) en 2020. Le critère « circuits courts » reste lui aussi élevé avec 76% de consommateurs déclarant être incités « beaucoup ou assez » par ce critère contre 74% en 2018 (Blanc et al., 2020). A noter que le caractère « régional » n'est pas défini, et comme nous l'avons vu dans la partie théorique, ce critère peut être considéré à l'échelle d'une localité, d'une région, d'un pays, voire d'un continent.

Cette tendance (Figure 3-4) est également confirmée au niveau Belge par l'étude Consovid (Moreau et al., 2020) qui indique que 76% des personnes interrogées se déclarent tout à fait d'accord ou plutôt d'accord au fait qu'ils achèteront dorénavant davantage de produits locaux pour soutenir et remercier les producteurs de chez nous. Et 58% se déclarent tout à fait d'accord ou plutôt d'accord au fait que dorénavant ils achèteront davantage dans des petits commerces de proximité.

### 3.2.6 Une augmentation des achats en ligne

Le confinement a eu pour conséquence l'augmentation drastique des achats en ligne. De nombreuses études attestent d'une intention des consommateurs d'acheter dorénavant davantage en ligne qu'ils ne le faisaient avant le confinement.

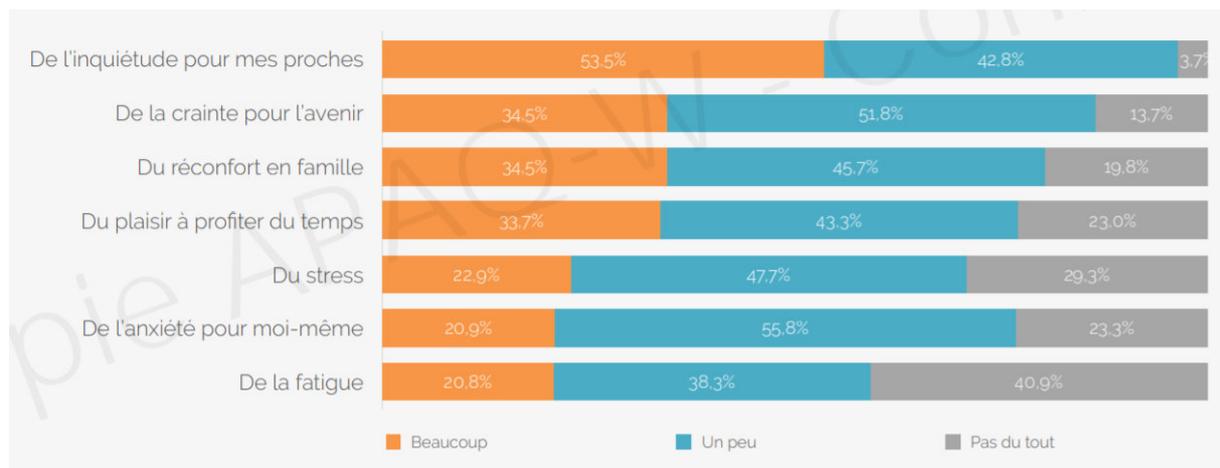
Figure 3-4 : Evolution du critère d'achat local de 1993 à 2020



### 3.2.7 Un impact sur le mode de vie, les valeurs et l'état psychologique

L'étude Consovid révèle des sentiments variés pour les Belges face à cette situation inédite qu'est la crise COVID. Plus de 95% des personnes interrogées disent ressentir de l'inquiétude pour leurs proches et ils sont 86% à éprouver de la crainte pour l'avenir.

Figure 3-5 : Sentiments provoqués par la crise COVID sur les consommateurs belges



Source : Moreau et al., 2020, p.10

Trespéuch et al. (2020) affirment que la crise COVID « ébranle les certitudes et questionne les valeurs, définies comme des croyances durables portant sur le fait qu'un mode spécifique de conduite ou un but particulier sont personnellement ou socialement préférables à tout autre ». Selon les auteurs, « les valeurs résultent d'un héritage culturel autant que

d'expériences personnelles et l'expérience personnelle de la crise est suffisamment marquante pour constituer un moment décisif ».

Forrester (2020)<sup>3</sup> avance que les consommateurs français vont être sujets à une dissonance cognitive. Ainsi, si les personnes interrogées apprécient davantage les entreprises éthiques et l'achat de proximité, les nombreuses faillites et la perte de pouvoir d'achat pourraient les pousser à adopter des comportements contraires à leurs valeurs.

Enfin, selon l'Obsoco (2020, p.5) « les postures critiques à l'égard de la croissance économique, déjà très fortes avant la crise, progressent de manière significative de même que la proportion de Français qui expriment des réserves vis-à-vis de la consommation. Près de 3 répondants sur 4 formulent des préventions marquées à l'égard de la mondialisation. Au total, ce sont les postures générales critiques à l'égard du mode de développement contemporain que la crise sanitaire semble avoir renforcées. »

### **3.2.8 Un impact sur le rapport à l'alimentation**

Le contexte du confinement (fermeture des écoles, télétravail, inactivité ou diminution de l'activité professionnelle pour certains...) a eu pour conséquence la nécessité de préparer et partager tous les repas de la journée en famille. Comme le confirme l'enquête réalisée par l'ObSoCo, ces modifications forcées ont été l'occasion pour certains de modifier leur rapport à l'alimentation. « Si l'on met de côté l'impact sur le budget alimentaire, il semble que cela soit vécu pour beaucoup sur un mode positif. C'est en tout cas ce qui ressort de la communauté dont les membres évoquent le plaisir qu'il y a à renouer avec des repas (resynchronisés) en famille, l'occasion de communication et de partage souvent dans un cadre de contrainte temporelle relâchée. En amont des repas, on prend également bien plus de temps et de plaisir à cuisiner. Dans un contexte de vulnérabilité extrême, l'alimentation est évidemment en première ligne des motifs de vigilance, elle est aussi ce que l'on a le sentiment de pouvoir maîtriser. De fait et si pour certains, la pandémie (et le profil des personnes en surpoids à risque) a constitué une véritable prise de conscience, beaucoup, dont l'attention à l'alimentation s'est révélée avec la rupture des habitudes et l'accès à d'autres circuits, ou chez qui elle était déjà présente avant, annoncent qu'ils vont renforcer leur vigilance » (L'ObSoCo, 2020, p.6).

### **3.2.9 Conclusion**

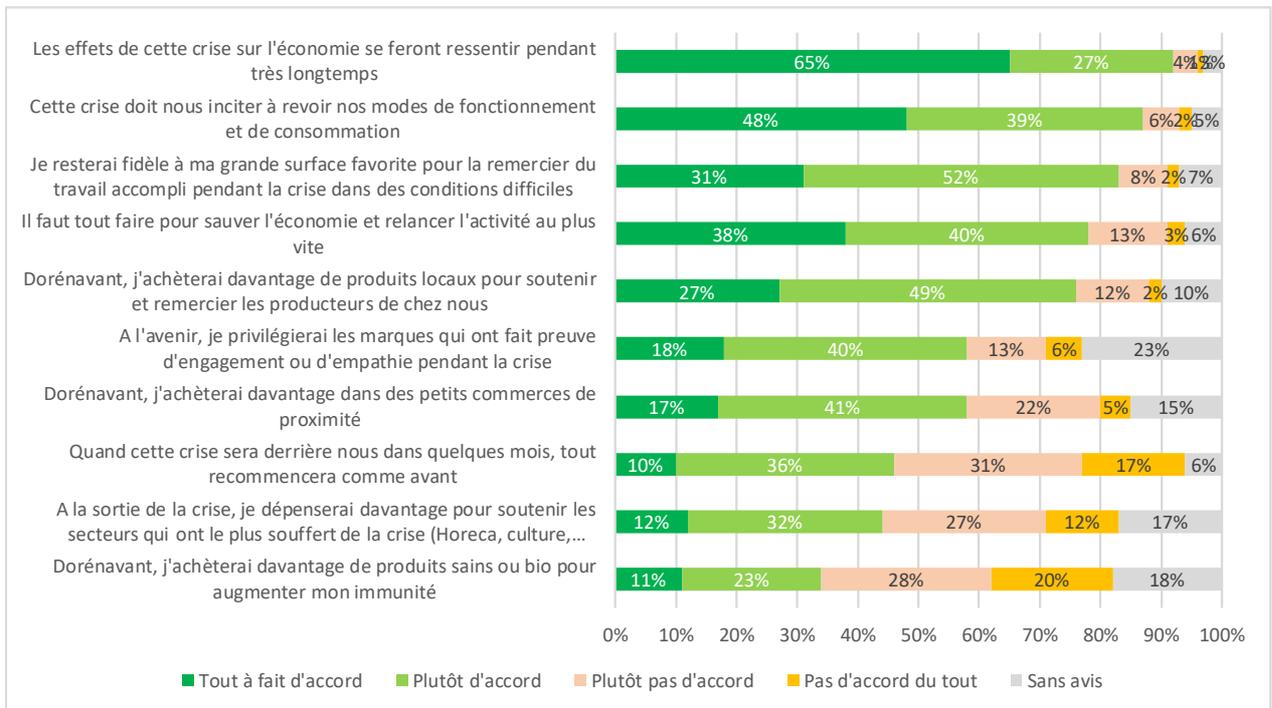
La crise Covid a eu de nombreux impacts sur les comportements de consommation, notamment en faveur des produits locaux et circuits courts : recherche de produits de qualité, désir de consommation plus responsable, demande accrue pour les produits locaux, ... Reste à savoir si ces changements vont se maintenir. La Figure 3-6 présente les intentions de comportement des consommateurs belges suite à la crise. Si celles-ci se concrétisent, cela est plutôt de bon augure pour les produits locaux et les circuits courts. En effet, ils sont près de 90% à penser que la crise doit nous inciter à revoir nos modes de fonctionnement et de

---

<sup>3</sup> La société américaine de recherche et de conseil Forrester a publié une enquête réalisée entre le 10 et le 15 avril 2020 auprès de 1 115 internautes français âgés de 18 ou plus.

consommation et 76% souhaitent acheter davantage de produits locaux en soutien et remerciement des producteurs de chez nous.

**Figure 3-6 :** Effets de la crise COVID sur le comportement des consommateurs belges



Source : Adapté de Moreau et al., 2020, p.32

## **PARTIE 2. ANALYSE EMPIRIQUE**

## Chapitre 4 - Définition de la question de recherche et méthodologie

Dans ce chapitre, après la détermination de la question de recherche, nous présentons la méthodologie utilisée. Dans un premier temps, nous présentons brièvement l'enseigne *d'ici* et décrivons les données sur lesquelles nous avons travaillé. Ensuite, nous décrivons les variables étudiées (chiffre d'affaires, nombre de visites, nombre de clients distincts, panier moyen, fréquence d'achat, nombre de nouveaux clients, récurrence du dernier achat, catégories de produits, distance parcourue). Enfin, nous terminons en présentant notre méthodologie d'analyse.

### 4.1. Question de recherche

La question de recherche de ce mémoire comporte trois volets. Le premier consiste à déterminer si le contexte de la crise COVID-19 (et en particulier la période de confinement) a entraîné une modification des comportements d'achats vis-à-vis des produits locaux en circuits courts. Pour ce faire, nous analysons les chiffres de ventes de l'enseigne *d'ici* afin d'identifier une évolution qui pourrait être imputable au contexte de la crise. Sur la base des résultats, nous identifions dans un deuxième temps si ces évolutions de comportements varient en fonction du genre ou de l'âge des clients. Enfin, en confrontant les résultats de cette analyse aux considérations théoriques présentées dans la première partie (facteurs d'influence du comportement d'achat et impacts des crises), nous formulons des hypothèses sur les raisons imputables à ces changements de comportement et leur propension à se maintenir dans le temps.

### 4.2. Méthodologie

#### 4.2.1 Cas d'étude : le magasin *d'ici*

Pour effectuer notre analyse, il s'agissait de disposer d'un large échantillon de données tant en termes d'historique que de volume de ventes de produits locaux en circuit court. Il était également nécessaire de pouvoir relier l'évolution des principales variables telles que le chiffre d'affaire et le panier moyen au profil des clients. Ce sont ces critères qui ont guidé notre choix de prendre le magasin *d'ici* comme cas d'étude.

##### a) Présentation du magasin

L'enseigne *d'ici*, située à Naninne, commercialise des produits alimentaires locaux. L'entreprise a démarré ses activités en mai 2013, collabore avec plus de 200 producteurs artisans et occupe actuellement 21 collaborateurs.

La conviction des fondateurs de l'entreprise est que l'alimentation est un formidable levier de transformation de notre société pour plus de durabilité. Pour satisfaire nos besoins physiologiques, chacun d'entre nous a besoin de se nourrir et de boire plusieurs fois par jour, et selon les choix que nous posons, notre impact sur l'environnement sera très différent. C'est la raison pour laquelle *d'ici* fait la part belle aux savoureux produits de notre région, achetés en direct chez les producteurs. En 2019 l'enseigne a réalisé près de 60% de son chiffre d'affaires en produits frais (fruits et légumes, viande, fromage, charcuterie, traiteur, ...). Elle

propose également un large choix de produits d'épicerie et de boissons. Par ses activités et les convictions de ses fondateurs, ce projet a clairement une dimension sociétale en visant à développer une activité économique qui fait sens et qui ambitionne de reconnecter ses clients à leur alimentation.

Différentes actions ont été entreprises par l'enseigne pour pouvoir faire face au contexte de la crise et rencontrer les mesures sanitaires imposées. Parmi ces actions, on citera le conditionnement des produits habituellement vendus en vrac, la création de nouveaux meubles pour fluidifier le passage en magasin, la présence d'une personne à l'entrée du magasin tous les samedis pour contrôler l'afflux de clients ou encore la mise à disposition d'un nombre limité de caddies afin de permettre le respect de la limitation d'un client par 10 m<sup>2</sup>. L'enseigne a par ailleurs mis en place un dispositif de ventes en « click & collect » accessible dès le 29 mars.

## b) Données disponibles et traitement

### 1. Source des données

Les données utilisées pour réaliser l'analyse proviennent de deux sources, à savoir le système de gestion « BIV Trace »<sup>4</sup> et l'outil de fidélisation « Freedelity »<sup>5</sup>. Pour *d'ici*, BIV fait en quelque sorte office de système central de l'entreprise, puisque cette solution informatique supporte l'ensemble des flux de données de l'entreprise, depuis les signalétiques articles et producteurs, en passant par les prises de commandes et la gestion des stocks, jusqu'à l'enregistrement des ventes (tickets de caisse) et la comptabilité. Freedelity est une application qui est utilisée pour supporter le programme de fidélisation de *d'ici*. Après l'émission du ticket de caisse, le caissier encode dans la base de données Freedelity le montant total de la vente (arrondi à l'unité), permettant d'octroyer un point de fidélité par euro dépensé aux clients inscrits dans le système de fidélité. En 2019, les clients qui ont utilisé le système Freedelity représentaient 87,58 % du chiffre d'affaires total de l'entreprise, et ce pourcentage est relativement constant depuis 2017 (Tableau 4.1). Il existe donc une légère différence entre les chiffres de BIV et les chiffres de Freedelity.

**Tableau 4.1** : Comparaison du chiffre d'affaires BIV et Freedelity de 2017 à 2019

Année	2017	2018	2019
BIV	3.278.642,36	3.721.236,19	4.527.134,76
Freedelity	2.828.994,00	3.288.493,00	3.964.898,00
%	86,29%	88,37%	87,58%

Dans Freedelity, les clients sont identifiés majoritairement au moyen de leur carte d'identité, ce qui permet de disposer d'informations telles que leur nom et prénom, leur âge et leur sexe ou encore leur adresse. Cette identification au travers de la carte d'identité explique que nous disposions globalement de très peu de données manquantes ou erronées pour les clients.

<sup>4</sup> <https://biv-team.com/fr/accueil/>

<sup>5</sup> <http://www.freedelity.be>

Il est important de noter qu'il n'existe pas d'interface permettant de lier les données de BIV avec celles de Freedelity. En conséquence, il n'est pas possible de relier le détail d'un ticket avec l'identifiant du client. Cette absence d'interface a constitué une réalité avec laquelle il a fallu composer pour ce mémoire. Notamment, cela nous a empêché de réaliser l'analyse des ventes par catégorie de produits en fonction du profil des clients.

## 2. Description des données

### Clients

Au total, 30.153 clients se sont inscrits entre le 22/11/2013 et le 2/8/2020. Pour chaque client, les informations dont nous disposons et que nous utilisons pour les analyses sont son identifiant, son genre, sa date de naissance et sa date d'inscription. Leur date d'anniversaire nous permet de déterminer leur âge, nécessaire pour l'analyse par catégorie d'âge.

Nous avons dû supprimer certains clients du set de données, en raison d'erreurs :

- 9 dont la date de naissance n'est pas renseignée ;
- 10 dont la date de naissance renseignée correspond à la date d'inscription du client ;
- 11 dont la date de naissance encodée est supérieure à 2010.

Pour 33 clients, la date de naissance encodée se situe entre 0044 et 0095. Nous avons décidé de conserver ces clients en considérant qu'il s'agissait des années 1944 et 1995.

En résultats, le nombre de clients traité s'élève à 30.123, soit 99,9% du nombre initial. Ce nombre est réparti en 19.461 femmes (64,6%) et 10.662 hommes (35,4%). La répartition selon les classes d'âge est présentée dans le Tableau 4.2.

**Tableau 4.2** : Répartition des clients par catégorie d'âge

0 – 25 ans	26 – 35 ans	36 – 45 ans	46 – 55 ans	56 – 65 ans	+ de 65 ans
313	4.032	6.371	7.058	6.579	5.770

### Ventes

La base de données contient 534.483 ventes, enregistrées entre le 2/1/2015 et le 2/8/2020 (semaine 31). Cet ensemble comprend 8.530 ventes réalisées dans le magasin de Hannut qui a été ouvert de mai 2016 à mai 2017. Ces ventes ont été retirées afin de pouvoir réaliser des analyses comparatives d'évolution des ventes sur le seul magasin de Naninne. Il faut noter que l'ouverture du magasin de Hannut a impacté négativement les ventes de 2016 du magasin de Naninne, comme nous le verrons dans l'analyse.

Pour chaque vente, nous disposons de la date et heure de celle-ci, son montant, l'identifiant du client ainsi que le magasin dans lequel la vente s'est effectuée.

Après avoir retiré les ventes liées aux clients supprimés, il reste 525.223 ventes, correspondant à 30.123 clients. Ces suppressions font passer le chiffre d'affaires de 18.180.142,16 € à 17.858.555,01€, soit une différence de 321.587.10 € (correspondant à 1,77% du total). Le chiffre d'affaires comprend les ventes en click & collect comptabilisées à partir du 29 mars 2020. Le système Freedelity ne permet pas de distinguer les ventes en

click & collect des autres. Une partie du chiffre d'affaires en click & collect est donc incluse dans le chiffre d'affaires global, sans qu'il soit possible d'en déterminer le montant. Cette situation empêche également de pouvoir analyser le profil des clients qui utilisent le click & collect.

#### **4.2.2 Variables étudiées**

Nous mesurerons l'évolution des variables suivantes : le chiffre d'affaires, le nombre de visites, le nombre de clients distincts, le panier moyen, la fréquence d'achats, le nombre de clients distincts, le nombre de nouveaux clients, la récence du dernier achat, les catégories de produits et la distance moyenne parcourue. Chacune de ces variables est décrite ci-après.

##### **a) Chiffre d'affaires (CA)**

Par chiffre d'affaires, nous entendons le montant des ventes enregistrées dans le programme de fidélité. Ce chiffre d'affaires est légèrement inférieur au chiffre d'affaires total, puisqu'il ne comprend pas les ventes qui n'ont pas fait l'objet d'un enregistrement dans le système de fidélité. Nous examinerons également le chiffre d'affaires réalisé via click & collect.

##### **b) Nombre de visites**

Dans le cadre de notre analyse, une visite est comptabilisée à chaque passage en caisse qui a fait l'objet d'un enregistrement dans le système de fidélité. Le nombre de visites correspond dès lors au nombre de passages en caisse pour lesquels il y a eu enregistrement de la vente dans le système de fidélité.

##### **c) Nombre de clients (distincts)**

Il s'agit du nombre de clients distincts qui sont venus faire leurs achats sur une période donnée. Chaque client n'est comptabilisé qu'une seule fois sur la période, quel que soit le nombre de ses visites.

##### **d) Panier moyen**

Le panier moyen correspond au montant moyen dépensé par les clients à chaque passage en caisse. Il est calculé en divisant le chiffre d'affaires par le nombre de visites sur la période considérée.

##### **e) Fréquence d'achat**

La fréquence d'achat correspond au nombre moyen de visites par client sur une période considérée. On la calcule en divisant le nombre de visites par le nombre de clients distincts qui ont fréquenté l'enseigne durant la période. Les gestionnaires de l'enseigne *d'ici* ont pour habitude de calculer une fréquence d'achat sur base annuelle. Dans le cadre de notre analyse, nous avons toutefois choisi de prendre en compte une fréquence d'achat sur base mensuelle afin de mieux rendre compte de son évolution au cours de la période COVID. Cette observation est importante à noter parce-que la valeur de la fréquence d'achat est spécifique à la période considérée, comme illustré par l'exemple suivant.

Calcul de la fréquence d'achats :

- Sur base annuelle (année 2019)
  - Nombre de visites en 2019 = 116.382
  - Nombre de clients distincts : 15.145
  - Fréquence d'achat annuelle =  $116.382/15.145 = 7,68$
  - Fréquence d'achat mensuelle calculée sur base annuelle =  $7,68 / 12 = 0,64$
  
- Sur base mensuelle (mars 2019)
  - Nombre de visites sur le mois de mars en 2019 = 9.973
  - Nombre de clients sur le mois de mars en 2019 = 4.789
  - Fréquence d'achat sur le mois de mars (calculée sur base mensuelle) =  $9.973/4.789 = 2,08$

La valeur la plus réaliste est bien entendu la valeur calculée sur base annuelle. Toutefois, à des fins de comparaison entre 2019 et 2020 sur la période COVID (et en particulier sur les mois de mars et avril), nous avons jugé plus pertinent de calculer la valeur sur base mensuelle.

#### f) Nombre de nouveaux clients

Le nombre de nouveaux clients correspond au nombre de clients qui se sont nouvellement inscrits dans le système de fidélité durant une période considérée. Les nouveaux clients s'inscrivent généralement lors de leur première visite dans le magasin.

#### g) Récence du dernier achat

Nous avons souhaité tester l'hypothèse que la période COVID ait été l'opportunité pour des clients qui n'étaient plus venus depuis un certain temps de revenir. Pour ce faire, nous avons classé les clients ayant effectué au moins un achat entre le 9 mars et le 3 mai en 7 catégories (Tableau 4.3) selon l'intervalle de temps entre leur premier achat sur cette période et leur dernier achat précédant le 9 mars.

**Tableau 4.3** : Classification des clients en fonction de l'intervalle de temps entre leur dernier achat précédant le confinement et leur premier achat pendant le confinement

Catégorie	Intervalle de temps entre le dernier achat précédant le 9/03 et le premier achat effectué entre le 9/03 et le 3/05
1	Nouveaux clients (pas d'achat précédant la période)
2	< 1 mois
3	1-3 mois
4	3 mois - 1 an
5	1-2 ans
6	2-3 ans
7	> 3 ans

### h) Catégories de produits

Nous avons utilisé la classification des produits utilisée par l'enseigne (Tableau 4.4). Au sein de la catégorie *food* qui représente la majorité (96,46%) du chiffre d'affaires, on distingue 4 catégories principales : le frais (comprenant les surgelés), les fruits et légumes, l'épicerie et les boissons.

**Tableau 4.4** : Catégories de produits et leur part dans le chiffre d'affaires de janvier à juillet 2020

Catégories de produit	Part dans CA Janv - Juillet 2020
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>100,00%</b>
<b>Food</b>	<b>96,46%</b>
<b>Frais dont surgelés</b>	<b>59,77%</b>
Crèmerie/charcuterie	18,41%
Traiteur	8,31%
Saurisserie	2,32%
Boucherie/volaille	12,56%
Surgelés	2,75%
<b>Fruits et légumes</b>	<b>18,16%</b>
<b>Epicerie</b>	<b>22,20%</b>
<b>Boissons</b>	<b>11,74%</b>
<i>Boissons alcoolisées</i>	8,54%
<i>Boissons non-alcoolisées</i>	3,20%
<b>Non-Food</b>	<b>3,54%</b>
<b>DPH &amp; non-alimentaire</b>	<b>3,54%</b>

Source : entreprise *d'ici*

### i) Distance parcourue

Cette variable vise à rendre compte de la distance moyenne parcourue par les clients pour l'ensemble des visites effectuées sur une période donnée. Pour chaque client, il s'agit de la distance (exprimée en mètres) séparant son domicile du magasin. Chaque visite compte, c'est-à-dire que si un client s'est rendu plusieurs fois au magasin sur la période, la distance sera comptabilisée autant de fois qu'il est venu.

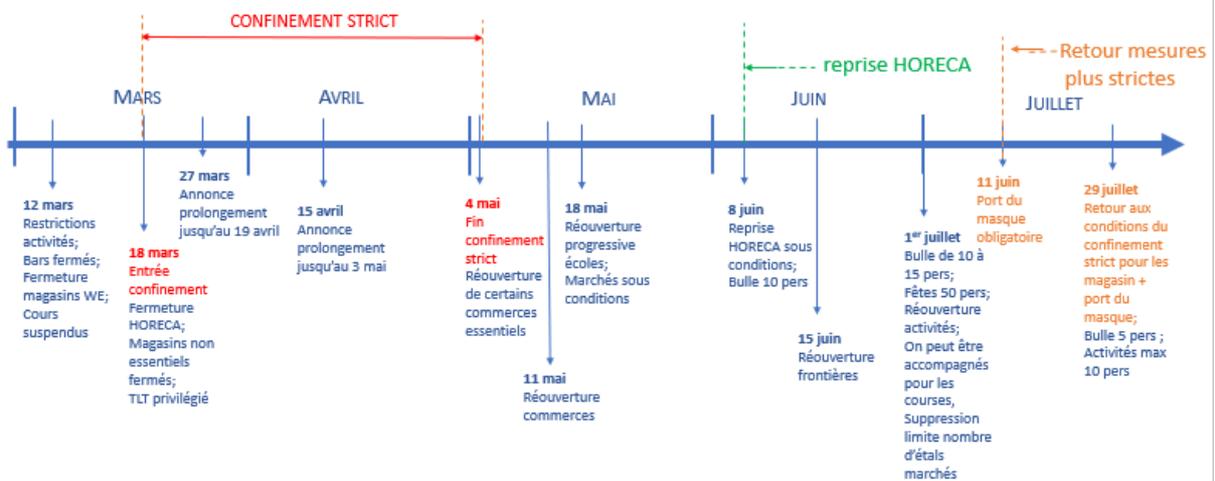
#### 4.2.3 Méthode d'analyse

Pour répondre à la question de recherche, nous procéderons en 2 temps. Tout d'abord, il s'agira d'identifier s'il y a eu modification des comportements des clients durant la période considérée, de démontrer que ces modifications peuvent être imputables aux circonstances de la crise et d'en mesurer l'ampleur. Il s'agira ensuite d'identifier si ces modifications de comportement peuvent être davantage associées à l'un ou l'autre profil de consommateur.

### a) Période de référence

S'agissant d'analyser les modifications de comportement survenues dans le contexte de la crise COVID et de manière plus particulière suite aux mesures prises pour lutter contre la propagation du virus, nous démarrons la période de référence à la semaine 10 (2 au 8 mars) et la clôturons à la semaine 31 (27 juillet au 2 août), date ultime nous permettant d'intégrer les résultats dans le mémoire. Afin de faciliter la lecture, cette période couvrant la semaine 10 à la semaine 31 sera désignée dans la suite du mémoire « période COVID ». Cette période comprend toutefois différentes phases, déterminées par les mesures successives prises par le Conseil National de Sécurité (Figure 4-1), dont la principale correspond à la période de confinement strict qui s'étend du 18 mars au 3 mai (semaines 12 à 18).

**Figure 4-1** : Ligne du temps des principales mesures de sécurité prises par la Belgique pour limiter la propagation du COVID-19



### b) Détermination des modifications de comportement

Pour mettre en évidence l'impact du contexte de la crise COVID sur les variables étudiées, nous utilisons un modèle de prévision basé sur une régression linéaire multiple de séries temporelles (Hyndman & Athanasopoulos, 2018) avec le langage de programmation « R ». Pour chacune des variables considérées (chiffre d'affaires, panier moyen, nombre de visites et nombre de clients distincts), nous avons calculé à la fois la tendance et les variations saisonnières sur la base des données relatives aux années 2017, 2018 et 2019. Bien que cela réduise la taille de notre échantillon, nous n'avons pas pris en compte les données relatives aux années 2015 et 2016 car l'année 2016 a été perturbée par l'ouverture du magasin de Hannut, entraînant une rupture dans la série des données temporelles.

Pour le chiffre d'affaires et le panier moyen, nous avons calculé les régressions sur base des données mensuelles et hebdomadaires, tandis que pour le nombre de visites et le nombre de clients distincts, nous n'avons calculé que les régressions mensuelles. En effet, compte tenu de l'évolution erratique de ces deux variables au niveau hebdomadaire, nous avons jugé peu pertinent de calculer les régressions hebdomadaires.

Les résultats et détails de ces régressions sont présentés en annexe 1. Dans les tableaux présentés dans le corps du texte, nous afficherons systématiquement la valeur moyenne de la prévision issue de la régression. En outre, nous afficherons la valeur supérieure de la prévision (avec un intervalle de confiance à 95%) pour le chiffre d'affaires et le panier moyen, tandis que nous afficherons la valeur inférieure de la prévision (avec intervalle de confiance à 95%) pour le nombre de visites et le nombre de clients distincts.

L'impact du contexte de la crise sur les variables est calculé en comparant leur évolution réelle en 2020 aux valeurs moyennes estimées par le modèle.

**c) Examen de l'association des modifications de comportement aux profils de clients**

Afin d'identifier si certaines modifications de comportement peuvent être davantage associées à l'un ou l'autre profil de consommateur, nous analyserons l'évolution sur la période COVID du nombre de clients distincts, du nombre de nouveaux clients, du chiffre d'affaires, du panier moyen et de la fréquence d'achats selon le genre, la classe d'âge, l'ancienneté des clients et la récence de leur dernier achat précédent la période COVID. Nous prendrons comme point de comparaison les valeurs de ces variables en 2019.

Au niveau de l'âge, nous avons classé les clients en 6 catégories en fonction de leur âge au 31/12 de l'année considérée : les moins de 25 ans, entre 26 et 35 ans, entre 36 et 45 ans, entre 46 et 55 ans, entre 56 et 65 ans, et les plus de 65 ans. La récence du dernier achat correspond à l'écart entre le premier achat effectué entre sur la période du 9 mars au 3 mai et le dernier achat effectué avant le 9 mars. Sur cette base, nous avons identifié 7 catégories : nouveaux clients, moins d'un mois, entre 1 et 3 mois, entre 3 mois et 1 an, entre 1 et 2 ans, entre 2 et 3 ans, plus de 3 ans.

## Chapitre 5 - Présentation des résultats

Ce chapitre vise à présenter les résultats de l'analyse. Dans un premier temps, nous présentons l'évolution des différentes variables, afin d'identifier l'effet potentiel du contexte de la crise et en mesurer l'ampleur.

Dans la deuxième partie, nous présentons l'évolution des variables en fonction du profil client, afin de déceler d'éventuelles différences de comportement selon le genre, l'âge ou la récence du dernier achat des clients.

### 5.1. Détermination des modifications de comportement

#### 5.1.1 Chiffre d'affaires

##### a) Période 2015-2020

Comme le montre le Tableau 5.1 **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**, le chiffre d'affaires est en constante augmentation depuis 2015. Afin d'évaluer l'impact de la crise COVID, nous avons estimé les ventes de 2020 sur la base d'une régression linéaire multiple. Les coefficients de la constante (181200,83€) et la tendance (représentant une augmentation de 3965,47€ par mois) ont une valeur significative, ce qui n'est malheureusement pas le cas de toutes les variables liées à la saisonnalité. Sur les 11 variables de saisonnalité (une par mois à partir du deuxième mois), 5 ont un coefficient significatif. Nous obtenons un  $R^2$  ajusté est de 0,968. Presque 97% de la variation semble donc être expliquée par le modèle. Les détails plus complets de la régression sont disponibles à l'annexe 1.

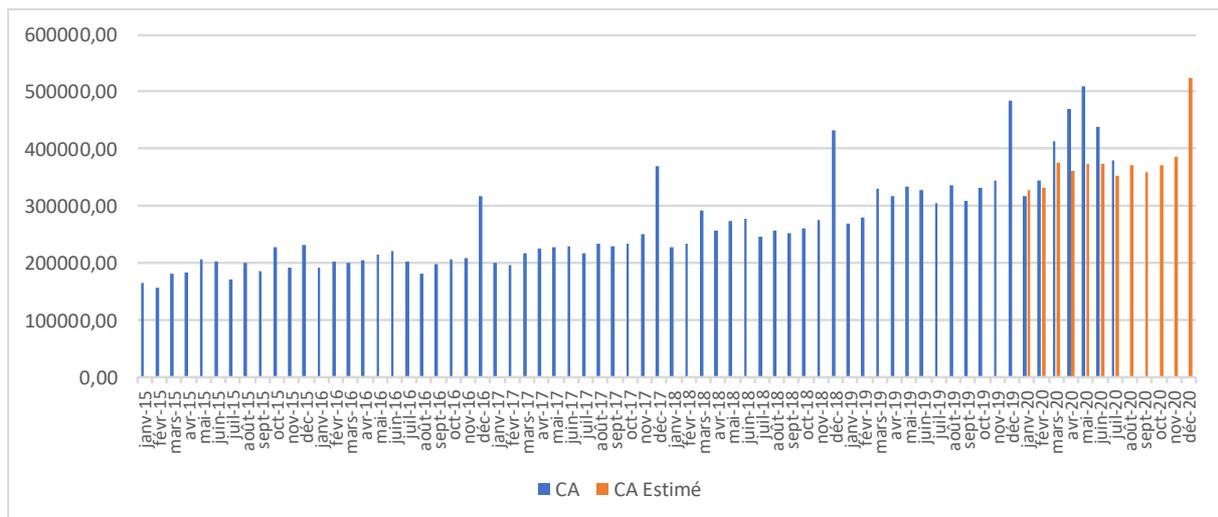
Les valeurs reprises dans le Tableau 5.2 et la Figure 5-1 correspondent à l'estimation de la valeur moyenne. L'annexe 2 en présente les résultats.

**Tableau 5.1** : Evolution annuelle du chiffre d'affaires depuis 2015

	2015	2016	2017	2018	2019	2020 <i>estimé</i> (valeur moyenne)
<b>Montant CA (€)</b>	2.307.903	2.554.402	2.831.073	3.291.787	3.973.273	4.507.573
<b>% évolution <math>(N-N_{-1})/N_{-1}</math></b>		+10,68%	+10,83%	+16,27%	+20,70%	+13,45%

Outre cette tendance générale à la hausse, on observe dans la Figure 5-1 une augmentation sensible du chiffre d'affaires chaque année en décembre au moment des fêtes de fin d'année et dans une moindre mesure lors des autres jours de fête (1<sup>er</sup> mai, Pâques, ...). Le chiffre d'affaires réalisé pendant la période de confinement strict a atteint en avril le niveau de chiffre de décembre 2019 et l'a dépassé au mois de mai.

**Figure 5-1 :** Evolution mensuelle du chiffre d'affaires depuis 2015



**b) Zoom sur la période de janvier à juillet**

Le Tableau 5.2 présente l'évolution du chiffre d'affaires mensuel de janvier à juillet en 2019 et 2020, de même que les valeurs moyennes et supérieures (intervalle de confiance de 95%) estimées par la régression. Sur cette base, nous présentons le taux d'évolution réel entre 2019 et 2020, le taux d'évolution attendu sur base des valeurs moyennes et supérieures et enfin le différentiel entre le chiffre d'affaires réel et l'estimation moyenne et supérieure, permettant d'identifier l'impact de la crise COVID.

Le chiffre d'affaires 2020 est plus élevé que celui de 2019 chaque mois, mais on observe une progressivité dans l'augmentation sur les mois de mars, avril et mai 2020 (+25,01%, +48,11% et +52,44%). A partir du mois de juin, le chiffre d'affaires diminue et cette diminution se poursuit au mois de juillet, l'écart par rapport à 2019 s'élève alors respectivement à +33,53% et +24,4%. En résultat, l'augmentation réelle sur la période de mars à juillet (période COVID) s'élève à 36,86%, alors qu'une évolution de 13,72% était attendue si on se base sur les valeurs moyennes de l'estimation. Si on compare maintenant le chiffre d'affaires réel de 2020 à la valeur moyenne attendue sur la période de mars à juillet, on observe un différentiel de 20,35% sur la période COVID imputable au contexte de la crise. C'est sur les mois d'avril et mai que l'impact est le plus important (30,02% et 36,31%). On reste toutefois au mois de juillet avec une progression de 24,4% par rapport à juillet 2019, dont 7,95% sont imputables à la crise COVID. A noter qu'en janvier et février le différentiel entre le chiffre d'affaires 2020 et l'estimation moyenne pour 2020 est faible (-3,31% et +3,54%) et s'annule si on lisse sur les deux mois. Ceci conforte l'idée que l'estimation moyenne est plus proche de la réalité que l'estimation supérieure.

L'examen de l'évolution hebdomadaire du chiffre d'affaires dans le Tableau 5.3 et la Figure 5-2 permet de tirer davantage d'enseignements. Les détails de la régression qui a permis d'obtenir les prévisions se trouvent dans l'annexe 1, et les résultats de la prévision dans l'annexe 2.

**Tableau 5.2 – Evolution du chiffre d'affaires mensuel entre 2019 et 2020 et estimation de l'impact de la crise COVID**

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	MARS à JUILLET
Chiffre d'affaires réel 2019 (CA <sub>19</sub> )	270.194	279.988	330.648	317.546	334.460	327.544	305.074	<b>1.615.272</b>
Chiffre d'affaires réel 2020 (CA <sub>20</sub> )	317.067	343.852	413.327	470.331	509.854	437.354	379.783	<b>2.210.649</b>
Chiffre d'affaires <i>estimé 2020 - valeur moyenne</i> (CA <sub>20 a moy</sub> ) <sup>1</sup>	327.935	332.090	375.166	361.729	374.049	374.057	351.826	<b>1.836.826</b>
Chiffre d'affaire <i>estimé 2020 - valeur supérieure</i> (CA <sub>20 a sup</sub> ) <sup>2</sup>	354.192	358.347	401.415	387.987	400.304	400.314	380163	<b>1.970.183</b>
<b>Evolution réelle</b> <sup>3</sup> ((CA <sub>20</sub> -CA <sub>19</sub> )/CA <sub>19</sub> )	<b>+17,35%</b>	<b>+22,81%</b>	<b>+25,01%</b>	<b>+48,11%</b>	<b>+52,44%</b>	<b>+33,53%</b>	<b>+24,49%</b>	<b>+36,86%</b>
<b>Evolution attendue</b> sur base valeur <b>moyenne</b> <sup>4</sup> ((CA <sub>20 a moy</sub> -CA <sub>19</sub> )/CA <sub>19</sub> )	<b>+21,37%</b>	<b>+18,61%</b>	<b>+13,46%</b>	<b>+13,91%</b>	<b>+11,84%</b>	<b>+14,20%</b>	<b>+15,32%</b>	<b>+13,72%</b>
<b>Evolution attendue</b> sur base valeur <b>supérieure</b> <sup>5</sup> ((CA <sub>20 a sup</sub> - CA <sub>19</sub> )/CA <sub>19</sub> )	<b>+31,09%</b>	<b>+27,99%</b>	<b>+21,40%</b>	<b>+22,18%</b>	<b>+19,69%</b>	<b>+22,22%</b>	<b>+24,61%</b>	<b>+21,97%</b>
<b>Différentiel</b> sur base valeur <b>moyenne</b> <sup>6</sup> ((CA <sub>20</sub> - CA <sub>20 a moy</sub> )/CA <sub>20 a moy</sub> )	<b>-3,31%</b>	<b>+3,54%</b>	<b>+10,17%</b>	<b>+30,02%</b>	<b>+36,31%</b>	<b>+16,92%</b>	<b>+7,95%</b>	<b>+20,35%</b>
<b>Différentiel</b> sur base valeur <b>supérieure</b> <sup>7</sup> ((CA <sub>20</sub> - CA <sub>20 a sup</sub> )/CA <sub>20 a sup</sub> )	<b>-10,48%</b>	<b>-4,05%</b>	<b>+2,97%</b>	<b>+21,22%</b>	<b>+27,37%</b>	<b>+9,25%</b>	<b>-0,10%</b>	<b>+12,21%</b>

<sup>1</sup> Valeur moyenne de l'estimation du chiffre d'affaire obtenue par régression

<sup>2</sup> Valeur supérieure de l'estimation du chiffre d'affaires obtenue par régression (intervalle de confiance de 95%)

<sup>3</sup> Ecart entre le chiffre d'affaires 2019 (CA<sub>19</sub>) et le chiffre d'affaires 2020 (CA<sub>20</sub>)

<sup>4</sup> Ecart entre le chiffre d'affaires 2020 attendu (valeur moyenne) (CA<sub>20 a moy</sub>) et le chiffre d'affaires réel 2020 (CA<sub>20</sub>)

<sup>5</sup> Ecart entre le chiffre d'affaires 2020 attendu (valeur supérieure) (CA<sub>20 a sup</sub>) et le chiffre d'affaires réel 2020 (CA<sub>20</sub>)

<sup>6</sup> Ecart entre le chiffre d'affaires réel 2020 (CA<sub>20</sub>) et la valeur moyenne attendue 2020 (CA<sub>20 a moy</sub>)

<sup>7</sup> Ecart entre le chiffre d'affaires réel 2020 (CA<sub>20</sub>) et la valeur supérieure attendue 2020 (CA<sub>20 a sup</sub>)

On observe en effet que la première augmentation sensible du chiffre d'affaires apparaît dès la semaine 11 au cours de laquelle (le 12 mars) une série de mesures entraînent en vigueur : suspension des cours et de la plupart des activités collectives, fermeture des bars et fermeture des magasins non alimentaires le week-end. Cette augmentation s'est poursuivie en semaine 12, au cours de laquelle (le 18 mars) démarrait le confinement strict. Le pic de chiffre d'affaires durant le confinement strict a été atteint en semaine 17, alors qu'il était revenu pratiquement à la normale la semaine précédente. A noter que la fin de la période de confinement était annoncée pour le 19 avril, au terme de la semaine 16. Les clients avaient peut-être fait leurs achats pour « tenir » jusqu'à cette date et sont venus refaire des stocks en semaine 17 pour les 3 dernières semaines du confinement. Il n'est évidemment pas possible de vérifier cette hypothèse, mais cette observation nous permet de souligner l'importante volatilité du chiffre d'affaires d'une semaine à l'autre pendant la période de confinement strict. Au cours du mois de mai, alors que la période de confinement strict était terminée, on observe un niveau de chiffre d'affaires qui reste élevé et constant les 3 premières semaines, et c'est lors de la dernière semaine du mois de mai (semaine 22) qu'on observe le niveau de chiffre d'affaires le plus élevé de l'ensemble de la période COVID. La semaine 24 (mi-juin) apparaît comme le point d'inflexion, le chiffre d'affaires diminue en effet drastiquement en semaine 25 et oscille légèrement autour de ce niveau jusqu'à la semaine 30. On peut constater que la diminution

du chiffre d'affaires coïncide avec la reprise de l'HORECA et l'ouverture des frontières, sans que l'on puisse prouver de lien de cause à effet.

**Tableau 5.3 :** Evolution hebdomadaire du chiffre d'affaires entre 2019 et 2020 des semaines 10 à 31 et estimation de l'impact de la crise COVID

	CA 2019	CA 2020 estimé valeur moy	CA 2020 réel	Evol. réelle 19-20 CA	Evol. attendue 19-20 CA (valeur moyenne)	Evol. additionnelle 19- 20 CA	
	02 au 08/03/20 - Sem 10	72.507	82.479	76.259	+5,17%	+13,75%	-7,54%
	19 au 15/03/20 - Sem 11	74.106	84.319	101.591	+37,09%	+13,78%	+20,48%
Confinement strict	16 au 22/03/20 - Sem 12	72.282	81.310	103.848	+43,67%	+12,49%	+27,72%
	23 au 29/03/20 - Sem 13	73.754	87.706	87.656	+18,85%	+18,92%	-0,06%
	30 au 05/04/20 - Sem 14	73.801	78.865	95.159	+28,94%	+6,86%	+20,66%
	06 au 12/04/20 - Sem 15	77.904	86.992	117.321	+50,60%	+11,67%	+34,86%
	13 au 19/04/20 - Sem 16	79.783	83.776	92.143	+15,49%	+5,01%	+9,99%
	20 au 26/04/20 - Sem 17	64.950	83.004	113.846	+75,28%	+27,80%	+37,16%
	27 au 03/05/20 - Sem 18	73.386	84.148	107.890	+47,02%	+14,66%	+28,22%
	04 au 10/05/20 - Sem 19	81.633	91.747	122.919	+50,58%	+12,39%	+33,98%
	11 au 17/05/20 - Sem 20	76.423	85.421	112.876	+47,70%	+11,77%	+32,14%
	18 au 24/05/20 - Sem 21	74.141	82.830	106.713	+43,93%	+11,72%	+28,83%
	25 au 31/05/20 - Sem 22	75.617	85.759	125.553	+66,04%	+13,41%	+46,40%
	01 au 07/06/20 - Sem 23	79.880	88.977	101.570	+27,15%	+11,39%	+14,15%
Reprise HORECA Ouverture frontières	08 au 14/06/20 - Sem 24	72.903	84.380	117.726	+61,48%	+15,74%	+39,52%
	15 au 21/06/20 - Sem 25	77.243	84.710	97.527	+26,26%	+9,67%	+15,13%
	22 au 28/06/20 - Sem 26	70.031	82.906	97.223	+38,83%	+18,38%	+17,27%
	29 au 05/07/20 - Sem 27	70.371	79.514	90.889	+29,16%	+12,99%	+14,31%
	06 au 12/07/20 - Sem 28	69.717	81.046	93.248	+33,75%	+16,25%	+15,06%
	13 au 19/07/20 - Sem 29	68.049	77.022	86.948	+27,77%	+13,19%	+12,89%
	20 au 26/07/20 - Sem 30	68.677	79.898	80.865	+17,75%	+16,34%	+1,21%
Mesures strictes	27 au 02/08/20 - Sem 31	71.088	82.901	97.619	+37,32%	+16,62%	+17,75%

### 5.1.2 Panier moyen

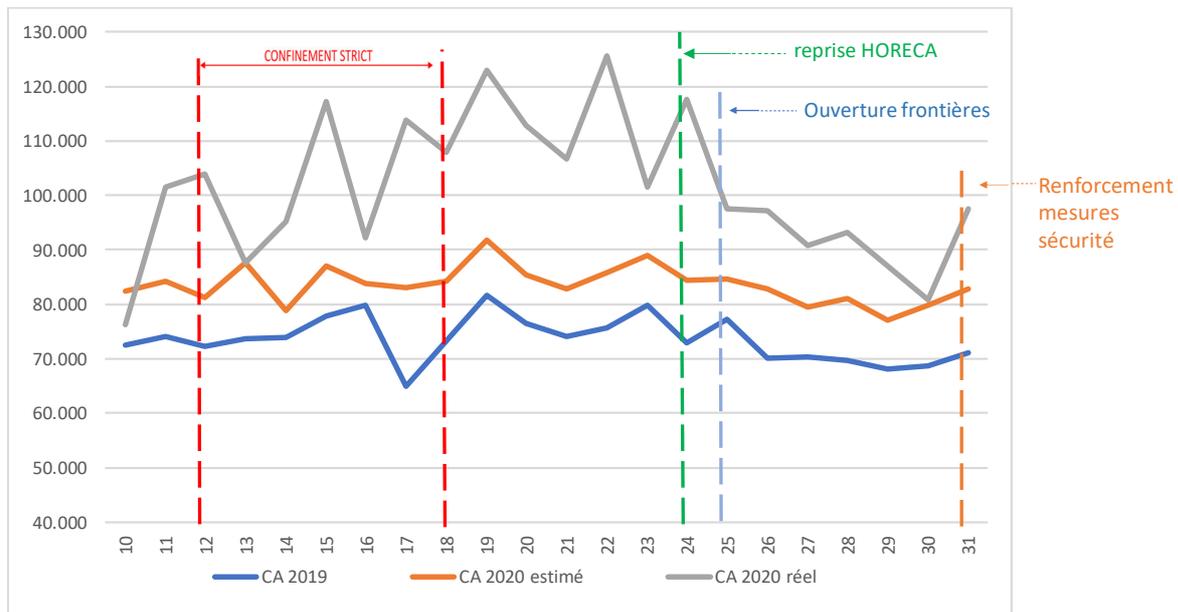
#### a) Période 2015-2020

Hormis en 2017 (année en partie impactée négativement par la fermeture du second magasin *d'ici*), le panier moyen est en constante augmentation depuis 2015, comme le montre le Tableau 5.4. Afin d'évaluer l'impact de la crise COVID sur cette variable, nous avons évalué le panier moyen de 2020 sur la base d'une régression linéaire multiple.

Le  $R^2$  ajusté a une valeur de 0,9314. Tous les coefficients des variables de la régression sont significatifs à l'exception des mois 2,9 et 10. Les coefficients de la constante et de la tendance équivalent à 29,67737 et à 0,08749. Chaque mois, le panier moyen augmente donc en moyenne de 0,08749€. Les détails complets de la régression sont disponibles à l'annexe 1.

L'annexe 2 présente les résultats des prévisions. L'estimation (valeur moyenne) s'élève à 34,80 € sur base annuelle, soit une progression de 1,93% par rapport à 2019.

**Figure 5-2 :** Evolution du chiffre d'affaires hebdomadaire de janvier à juillet 2020 – comparaison avec le chiffre d'affaires estimé (valeur moyenne) et le chiffre d'affaires 2019



**Tableau 5.4 – Evolution annuelle du panier moyen depuis 2015**

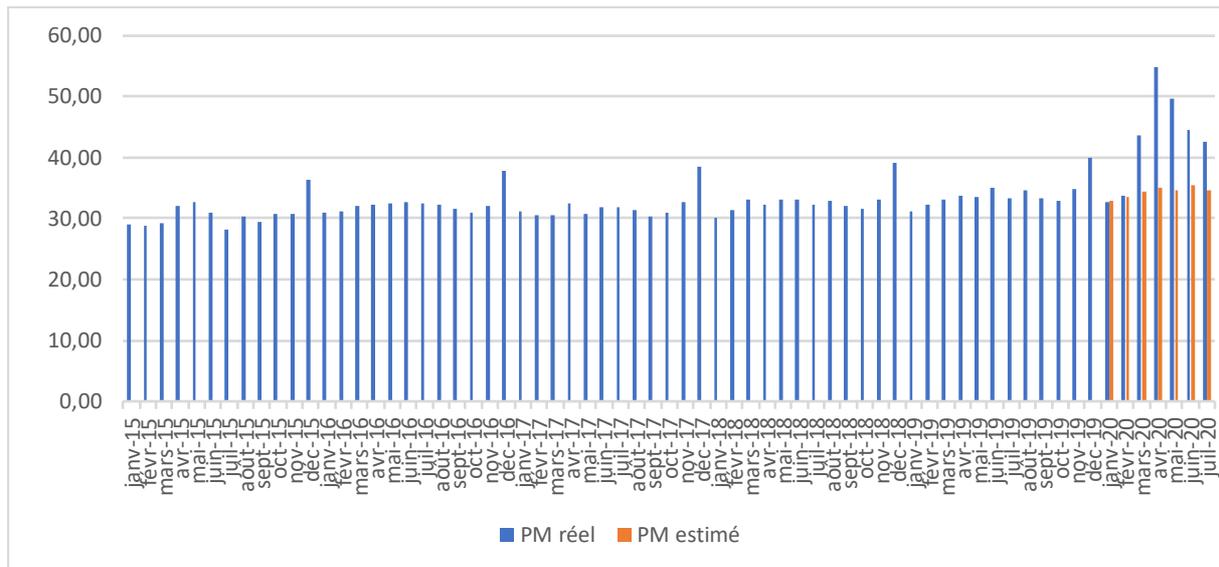
	2015	2016	2017	2018	2019	2020 estimé
<b>Panier moyen</b>	<b>30,74</b>	<b>32,51</b>	<b>32,07</b>	<b>33,03</b>	<b>34,14</b>	<b>34,80</b>
<b>% évolution N-1</b>		+5,74%	- 1,36%	+3,01%	+3,36%	+1,93%

Outre cette tendance générale à la hausse, on voit sur la Figure 5-3 une augmentation sensible du panier moyen chaque année au moment des fêtes de fin d'année. Le panier moyen des consommateurs pendant la période de confinement se situe à un niveau jamais égalé auparavant.

**a) Zoom sur la période de janvier à juillet 2020**

Le Tableau 5.5 présente l'évolution du panier moyen sur la période de janvier à juillet en 2019 et 2020, de même que les valeurs moyennes et supérieures (intervalle de confiance de 95%) estimées par la régression. Sur cette base, nous présentons le taux d'évolution réel entre 2019 et 2020, le taux d'évolution attendu sur base des valeurs moyennes et supérieures, et enfin le différentiel entre le panier moyen réel en 2020 et l'estimation moyenne et supérieure, permettant d'identifier l'impact de la crise COVID.

**Figure 5-3 :** Evolution mensuelle du panier moyen depuis 2015



**Tableau 5.5** – Evolution du panier moyen mensuel entre 2019 et 2020 et estimation de l'impact de la crise COVID

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	MARS à JUILLET
Panier moyen 2019 (PM <sub>19</sub> )	31,26	32,22	33,15	33,80	33,59	35,11	33,20	33,76
Panier moyen 2020 (PM <sub>20</sub> )	32,65	33,78	43,68	54,76	49,65	44,55	42,59	46,98
Panier moyen <b>attendu</b> pour 2020 - valeur moyenne (PM <sub>20 a moy</sub> ) <sup>1</sup>	32,91	33,46	34,31	34,91	34,59	35,45	34,49	34,50
Panier moyen <b>attendu</b> pour 2020 - valeur supérieure (PM <sub>20 a sup</sub> ) <sup>2</sup>	37,14	34,95	35,40	35,52	35,93	36,38	35,86	39,52
<b>Evolution réelle</b> <sup>3</sup> ((PM <sub>20</sub> -PM <sub>19</sub> )/PM <sub>19</sub> )	<b>+4,46%</b>	<b>+4,85%</b>	<b>+31,74%</b>	<b>+62,01%</b>	<b>+47,79%</b>	<b>+26,86%</b>	<b>+28,30%</b>	<b>+29,43%</b>
<b>Evolution attendue</b> sur base valeur moyenne <sup>4</sup> ((PM <sub>20 a moy</sub> - PM <sub>19</sub> )/PM <sub>19</sub> )	<b>+5,30%</b>	<b>+3,86%</b>	<b>+3,48%</b>	<b>+3,28%</b>	<b>+2,96%</b>	<b>+0,95%</b>	<b>+3,90%</b>	<b>+3,39%</b>
<b>Evolution attendue</b> sur base valeur supérieure <sup>5</sup> ((PM <sub>20 a sup</sub> - PM <sub>19</sub> )/PM <sub>19</sub> )	+18,81%	+8,48%	+6,79%	+5,09%	+6,95%	+3,60%	+8,02%	+17,06%
<b>Différentiel</b> sur base valeur moyenne <sup>6</sup> ((PM <sub>20</sub> -PM <sub>20 a moy</sub> )/CA <sub>20 a moy</sub> )	-0,79%	+0,96%	+27,31%	+56,86%	+43,54%	+25,66%	+23,49%	+36,17%
<b>Différentiel</b> sur base valeur supérieure <sup>7</sup> ((PM <sub>20</sub> -PM <sub>20 a sup</sub> )/CA <sub>20 a sup</sub> )	-13,73%	-3,45%	+18,94%	+35,13%	+27,64%	+18,33%	+15,81%	+15,87%

<sup>1</sup> Valeur moyenne de l'estimation du panier moyen obtenue par régression

<sup>2</sup> Valeur supérieure de l'estimation du panier moyen obtenue par régression (intervalle de confiance de 95%)

<sup>3</sup> Ecart entre le panier 2019 (PM19) et le panier moyen 2020 (PM20)

<sup>4</sup> Ecart entre le panier moyen 2020 attendu (valeur moyenne) (PM20 a moy) et le panier moyen réel 2020 (PM20)

<sup>5</sup> Ecart entre le panier moyen 2020 attendu (valeur supérieure) (PM20 a sup) et le panier moyen réel 2020 (PM20)

<sup>6</sup> Ecart entre le panier moyen réel 2020 (PM20) et la valeur moyenne attendue 2020 (PM20 a moy)

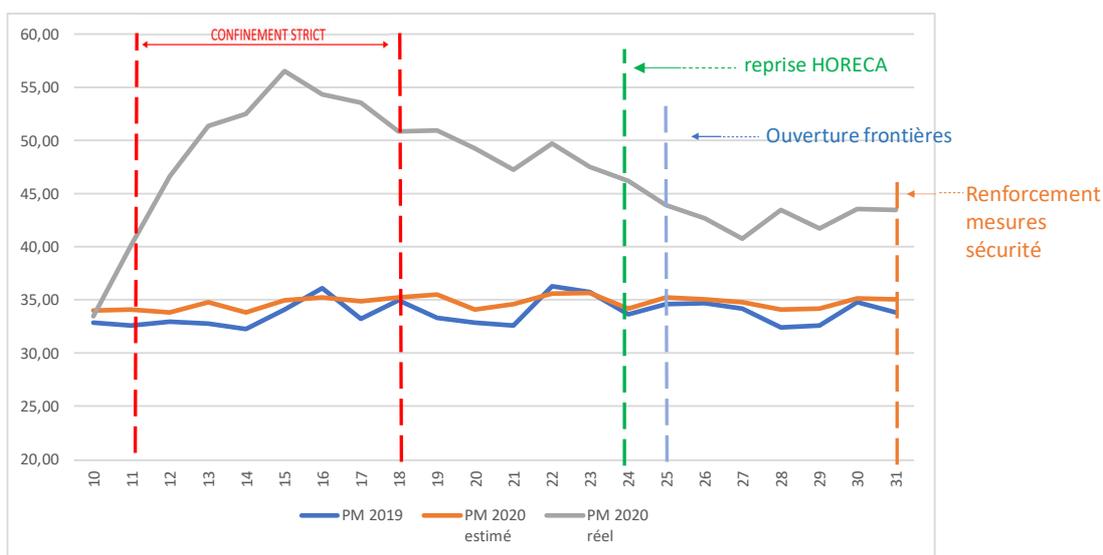
<sup>7</sup> Ecart entre le panier moyen réel 2020 (PM20) et la valeur supérieure attendue 2020 (PM20 a moy)

L'évolution hebdomadaire de cette variable présentée dans le Tableau 5.6 et la Figure 5-4 permet de tirer davantage d'enseignements. Les détails de la régression qui a permis d'obtenir les prévisions se trouvent dans l'annexe 1, et les résultats de la prévision dans l'annexe 2. On observe une nette augmentation du panier moyen dès la semaine 11 au cours de laquelle (le 12 mars) une série de mesures entraient en vigueur : suspension des cours et de la plupart des activités collectives, fermeture des bars et fermeture des magasins non alimentaires le week-end. C'est entre la semaine 14 et la semaine 17 qu'on observe les niveaux les plus élevés du panier moyen. C'est également durant ces 4 semaines que les ventes en click & collect ont été les plus importantes. La valeur du panier moyen sur cette période a dès lors été influencée par celle, nettement supérieure, du panier moyen en click & collect (cf section suivante). Après le pic en semaine 15, le panier moyen a diminué progressivement jusqu'à la fin juin (semaine 27) et reste relativement stable depuis.

**Tableau 5.6 :** Evolution hebdomadaire du panier moyen entre 2019 et 2020 des semaines 10 à 31 et estimation de l'impact de la crise COVID

	PM 2019	PM 2020 estimé valeur moy	PM 2020 réel	Evol. réelle 19-20 PM	Evol. attendue 19-20 PM	Evol. additionnelle 19-20 PM	
	02 au 08/03/20 - Sem 10	32,91	34,01	33,51	+1,80%	+3,32%	-1,47%
	19 au 15/03/20 - Sem 11	32,66	34,14	40,15	+22,95%	+4,52%	+17,63%
Confinement strict	16 au 22/03/20 - Sem 12	32,96	33,80	46,61	+41,41%	+2,55%	+37,90%
	23 au 29/03/20 - Sem 13	32,82	34,79	51,38	+56,54%	+5,99%	+47,70%
	30 au 05/04/20 - Sem 14	32,30	33,84	52,49	+62,51%	+4,77%	+55,11%
	06 au 12/04/20 - Sem 15	34,06	34,97	56,49	+65,82%	+2,65%	+61,54%
	13 au 19/04/20 - Sem 16	36,12	35,25	54,30	+50,34%	-2,40%	+54,04%
	20 au 26/04/20 - Sem 17	33,26	34,86	53,52	+60,94%	+4,82%	+53,54%
	27 au 03/05/20 - Sem 18	35,00	35,25	50,80	+45,15%	+0,74%	+44,09%
	04 au 10/05/20 - Sem 19	33,31	35,53	50,90	+52,82%	+6,69%	+43,23%
	11 au 17/05/20 - Sem 20	32,90	34,09	49,29	+49,83%	+3,63%	+44,58%
18 au 24/05/20 - Sem 21	32,63	34,60	47,26	+44,82%	+6,03%	+36,59%	
25 au 31/05/20 - Sem 22	36,27	35,56	49,68	+37,00%	-1,94%	+39,71%	
01 au 07/06/20 - Sem 23	35,79	35,70	47,51	+32,74%	-0,26%	+33,09%	
Reprise HORECA	08 au 14/06/20 - Sem 24	33,70	34,22	46,19	+37,03%	+1,52%	+34,97%
	15 au 21/06/20 - Sem 25	34,59	35,27	43,93	+27,00%	+1,97%	+24,54%
	22 au 28/06/20 - Sem 26	34,72	35,07	42,70	+22,98%	+1,00%	+21,76%
	29 au 05/07/20 - Sem 27	34,16	34,83	40,79	+19,42%	+1,95%	+17,14%
	06 au 12/07/20 - Sem 28	32,44	34,06	43,47	+34,00%	+5,00%	+27,62%
	13 au 19/07/20 - Sem 29	32,64	34,22	41,74	+27,89%	+4,84%	+22,00%
	20 au 26/07/20 - Sem 30	34,77	35,16	43,59	+25,36%	+1,12%	+23,97%
Mesures strictes	27 au 02/08/20 - Sem 31	33,87	35,03	43,48	+28,39%	+3,42%	+24,14%

**Figure 5-4 :** Evolution hebdomadaire du panier moyen de janvier à juillet 2020 – comparaison avec le panier moyen estimé et le panier moyen en 2019



### 5.1.3 Chiffre d'affaires et panier moyen via click & collect

Le système de ventes en click & collect a démarré le 29 mars avec 6 ventes. Afin de permettre une comparaison avec l'ensemble des ventes, nous démarrons la comptabilisation au 30 mars, premier jour de la semaine 14. Pour rappel, le système de fidélité ne permet pas de distinguer les ventes en click & collect des autres. Une partie (non déterminable) du chiffre d'affaires en click&collect est donc incluse dans le chiffre d'affaires global analysé dans la section précédente. Cette situation ne nous permet dès lors pas d'évaluer précisément la part de « transfert » qui s'est opéré entre les ventes classiques et le click & collect. Le Tableau 5.7 présente l'évolution hebdomadaire des variables en click & collect et les compare aux variables générales. C'est au cours de la première semaine de lancement du système que les ventes en click & collect ont été les plus élevées, avec un chiffre d'affaires de 13.615 € représentant 13,12% du chiffre d'affaires général. Ce pourcentage est probablement plus faible en réalité, étant donné que toutes les ventes n'ont pas été enregistrées dans le système de Freedelity, en particulier au démarrage. Les ventes ont ensuite diminué progressivement, représentant seulement 1,20% du chiffre d'affaires général la dernière semaine de juillet (semaine 30). On observe toutefois une augmentation importante du chiffre d'affaires la semaine 31, à partir de laquelle des mesures de sécurité plus strictes ont été mises en place dans les magasins. Le panier moyen en click & collect est nettement supérieur au panier moyen général. Sur la période observée, il s'élève en moyenne à 88,62€ contre 47,56€ de manière générale.

**Tableau 5.7** : Evolution hebdomadaire du chiffre d'affaires, nombre d'achats et panier moyen en click & collect (semaines 14 à 31) – comparaison avec variables générales

		CA c&c	CA général	% CA c&c	visites c&c	visites général	% visites c&c	PM c&c	PM général	% PM c&c
Confinement strict	30 au 05/04/20 - Sem 14	13.615	95.159	13,12%	155	1.813	8,55%	87,84	52,49	167%
	06 au 12/04/20 - Sem 15	13.024	117.321	11,10%	164	2.077	7,90%	79,42	56,49	141%
	13 au 19/04/20 - Sem 16	8.383	92.143	9,10%	90	1.697	5,30%	93,15	54,30	172%
	20 au 26/04/20 - Sem 17	8.302	113.846	7,29%	89	2.127	4,18%	93,28	53,52	174%
	27 au 03/05/20 - Sem 18	7.526	107.890	6,98%	81	2.124	3,81%	92,91	50,80	183%
Reprise HORECA	04 au 10/05/20 - Sem 19	6.379	122.919	5,19%	69	2.415	2,86%	92,45	50,90	182%
	11 au 17/05/20 - Sem 20	5.898	112.876	5,23%	58	2.290	2,53%	101,69	49,29	206%
	18 au 24/05/20 - Sem 21	4.009	106.713	3,76%	48	2.258	2,13%	83,53	47,26	177%
	25 au 31/05/20 - Sem 22	4.645	125.553	3,70%	52	2.527	2,06%	89,33	49,68	180%
	01 au 07/06/20 - Sem 23	2.224	101.570	2,19%	26	2.138	1,22%	85,55	47,51	180%
	08 au 14/06/20 - Sem 24	2.487	117.726	2,11%	30	2.549	1,18%	82,89	46,19	179%
	15 au 21/06/20 - Sem 25	1.701	97.527	1,74%	22	2.220	0,99%	77,34	43,93	176%
	22 au 28/06/20 - Sem 26	1.426	97.223	1,47%	14	2.277	0,61%	101,84	42,70	239%
	29 au 05/07/20 - Sem 27	1.069	90.889	1,18%	11	2.228	0,49%	97,22	40,79	238%
	06 au 12/07/20 - Sem 28	819	93248	0,88%	9	2145	0,42%	91,04	43,47	209%
Ouverture frontières	13 au 19/07/20 - Sem 29	721	86948	0,83%	9	2083	0,43%	80,11	41,74	192%
	20 au 26/07/20 - Sem 30	973	80865	1,20%	12	1855	0,65%	81,06	43,59	186%
	27 au 02/08/20 - Sem 31	1781	97619	2,63%	20	2245	0,89%	89,03	43,48	205%
Mesures strictes	<b>TOTAL</b>	<b>84.983</b>	<b>1.858.035</b>	<b>4,63%</b>	<b>959</b>	<b>39.068</b>	<b>2,45%</b>	<b>88,62</b>	<b>47,56</b>	<b>186%</b>

### 5.1.4 Nombre de clients distincts, visites et fréquence d'achat

#### a) Période 2015-2020

Le Tableau 5.8 présente l'évolution du nombre de visites et de clients distincts ainsi que la valeur moyenne de la fréquence d'achat (calculée sur base mensuelle) depuis 2015. On constate que ces 3 variables sont en constante augmentation depuis 2015. Le nombre de visites évolue cependant proportionnellement plus que le nombre de clients distincts, ce qui explique la légère croissance de la fréquence d'achat au fil des ans. Afin d'évaluer l'impact de la crise COVID sur ces variables, nous avons procédé à 2 régressions linéaires multiples, une pour le nombre de visites, et l'autre pour le nombre de clients distincts.

Dans le modèle relatif aux visites, le  $R^2$  ajusté est égal à 0,9581. La constante a une valeur de 6283,896, et la tendance de 97,521. L'effet de la saisonnalité est plus faible pour la majeure partie de l'année que pour le chiffre d'affaires ou le panier moyen. Seuls les coefficients des mois de mars, mai et décembre sont significatifs.

Comme pour tous les autres modèles, les coefficients de la constante (3455,816) et de la tendance (36,476) sont significatifs. Les variables de saisonnalités ne sont pas non plus très significatives. Seules celles de mars et décembre le sont.

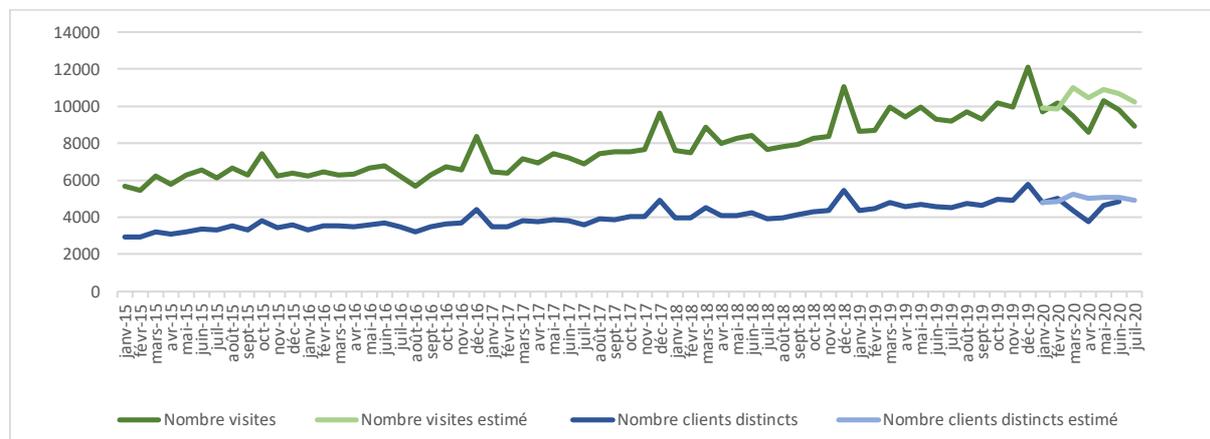
Plus de détails sur les régressions et prévisions sont disponibles aux annexes 1 et 2. L'estimation (valeur moyenne) s'élève à 34,80 € sur base annuelle, soit une progression de 1,93% par rapport à 2019.

**Tableau 5.8** – Evolution annuelle du nombre de visites, clients distincts et fréquence d'achat depuis 2015

	2015	2016	2017	2018	2019	2020 <i>estimé</i>
Nombre de visites	75.072	78.579	88.290	99.660	116.382	129.527
% évolution $(N-N_{-1})/N_{-1}$		+4,67%	+12,36%	+12,88%	+16,78%	+11,29%
Nombre de clients distincts	11.412	12.348	12.926	14.017	15.145	<i>Non calculée</i>
% évolution $(N-N_{-1})/N_{-1}$		+8,20%	+4,68%	+8,44%	+8,05%	
Moyenne fréquence d'achat mensuelle	1,89	1,83	1,90	1,95	2,04	2,09
% évolution $(N-N_{-1})/N_{-1}$		-3,29%	+3,87%	+2,85%	+4,56%	+2,36%

Outre cette tendance générale à la hausse, on observe une augmentation systématique du nombre de visites et de clients distincts au moment des fêtes de fin d'année (Figure 5-5). Pendant la période COVID, ces variables ont subi des fluctuations erratiques, que nous examinerons de plus près en faisant un zoom sur la période.

**Figure 5-5 :** Evolution mensuelle du nombre de visites et du nombre de clients distincts depuis 2015



**b) Zoom sur la période de janvier à juillet 2020**

Le Tableau 5.9 et le Tableau 5.10 présentent l'évolution du nombre de clients distincts et du nombre de visites sur la période de janvier à juillet en 2019, de même que les valeurs moyennes et supérieures (intervalle de confiance de 95%) estimées par la régression. Sur cette base, nous présentons le taux d'évolution réel entre 2019 et 2020, le taux d'évolution attendu sur base des valeurs moyennes et supérieures et enfin le différentiel entre les nombres réels en 2020 et l'estimation moyenne et supérieure de ces valeurs, permettant d'identifier l'impact de la crise COVID.

Le nombre de clients distincts et de visites en janvier et février 2020 était supérieur à celui de 2019 de 10,73% et 13,10% pour les clients et de 12,33% et 17,12% pour les visites. Durant les mois de mars et avril, le nombre de clients a diminué progressivement, pour remonter à partir du mois de mai sans toutefois revenir au niveau attendu pour les mois de mai, juin et juillet. En mars et avril, le nombre de visites a diminué proportionnellement moins que le nombre de clients, entraînant une augmentation de la fréquence d'achat (Tableau 5.11). En résultat, la diminution réelle sur la période de mars à juillet (période COVID) s'élève à -4,08% pour le nombre de clients et à -1,64% pour le nombre de visites, alors qu'une augmentation respective de 9,31% et 11,28% était attendue si on se base sur la valeur moyenne de l'estimation de ces variables. Si on compare maintenant les valeurs de 2020 aux valeurs attendues sur la période de mars à juillet, on observe un différentiel de -12,25% pour le nombre de clients et de -11,61% pour le nombre de visites, imputable au contexte de la crise. C'est sur les mois de mars et avril que l'impact est le plus important (-16,90% et -25,48% pour le nombre de clients et -13,90% et -17,77% pour le nombre de visites). On reste toutefois aux mois de mai, juin et juillet avec un différentiel évalué à -25,48%, -8,48% et -4,34% pour le nombre de clients et -5,69%, -7,98%, et -12,96% pour le nombre de visites, imputable au contexte de la crise. A noter qu'en janvier et février, le différentiel entre le nombre de clients et de visites en 2020 et la valeur moyenne attendue pour ces valeurs est faible, confortant l'idée que l'estimation moyenne est plus proche de la réalité que l'estimation inférieure.

## Chapitre 5 - Présentation des résultats

La Figure 5-6 présente graphiquement l'évolution du nombre de clients, du nombre de visites et de la fréquence d'achat sur la période de janvier à juillet 2020.

**Tableau 5.9 – Evolution du nombre de clients distincts entre 2019 et 2020 et estimation de l'impact de la crise COVID**

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Moyenne MARS à JUILLET
Nombre clients distincts 2019 (C <sub>19</sub> )	4.341	4.458	4.789	4.593	4.712	4.560	4.533	4.637
Nombre clients distincts 2020 (C <sub>20</sub> )	4.807	5.042	4.357	3.740	4.643	4.872	4.629	4.448
Nombre clients <b>attendu</b> pour 2020 - valeur <b>inférieure</b> (C <sub>20 a inf</sub> ) <sup>1</sup>	4.637	4.672	5.075	4.851	4.925	4.925	4.731	4.901
Nombre clients <b>attendu</b> pour 2020 - valeur <b>moyenne</b> (C <sub>20 a moy</sub> ) <sup>2</sup>	4.805	4.840	5.243	5.019	5.093	5.093	4.899	5.069
<b>Evolution réelle</b> <sup>3</sup> ((C <sub>20</sub> -C <sub>19</sub> )/C <sub>19</sub> )	<b>+10,73%</b>	<b>+13,10%</b>	<b>-9,02%</b>	<b>-18,57%</b>	<b>-1,46%</b>	<b>+6,84%</b>	<b>+2,12%</b>	<b>-4,08%</b>
<b>Evolution attendue</b> sur base valeur <b>inférieure</b> <sup>4</sup> (C <sub>20 a inf</sub> - C <sub>19</sub> )/C <sub>19</sub>	+6,39%	+4,59%	+5,63%	+5,31%	+4,32%	+7,41%	+4,18%	+5,38%
<b>Evolution attendue</b> sur base valeur <b>moyenne</b> <sup>5</sup> (C <sub>20 a moy</sub> - C <sub>19</sub> )/C <sub>19</sub>	<b>+10,70%</b>	<b>+8,58%</b>	<b>+9,48%</b>	<b>+9,27%</b>	<b>+8,09%</b>	<b>+11,69%</b>	<b>+8,07%</b>	<b>+9,31%</b>
<b>Différentiel</b> sur base valeur <b>inférieure</b> <sup>6</sup> ((C <sub>20</sub> - C <sub>20 a inf</sub> )/C <sub>20 a inf</sub> )	+3,66%	+7,91%	-14,15%	-22,90%	-5,72%	-1,07%	-2,15%	-9,24%
<b>Différentiel</b> sur base valeur <b>moyenne</b> <sup>7</sup> ((C <sub>20</sub> - C <sub>20 a moy</sub> )/C <sub>20 a moy</sub> )	+0,03%	+4,16%	-16,90%	-25,48%	-8,84%	-4,34%	-5,51%	-12,25%

<sup>1</sup> Valeur inférieure de l'estimation du nombre de clients distincts obtenue par régression (intervalle de confiance de 95%)

<sup>2</sup> Valeur moyenne de l'estimation du nombre de clients distincts obtenue par régression

<sup>3</sup> Ecart entre le nombre de clients distincts 2019 (C<sub>19</sub>) et le nombre de clients distincts en 2020 (C<sub>20</sub>)

<sup>4</sup> Ecart entre le nombre de clients distincts 2020 attendu (valeur inférieure) (C<sub>20 a inf</sub>) et le nombre de clients distincts réel en 2020 (C<sub>20</sub>)

<sup>5</sup> Ecart entre le nombre de clients distincts 2020 attendu (valeur moyenne) (C<sub>20 a moy</sub>) et le nombre de clients distincts réel en 2020 (C<sub>20</sub>)

<sup>6</sup> Ecart entre le nombre de clients réel 2020 (C<sub>20</sub>) et la valeur inférieure attendue 2020 (C<sub>20 a inf</sub>)

**Tableau 5.10 :** Evolution du nombre de visites entre 2019 et 2020 et estimation de l'impact de la crise COVID

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Moyenne MARS à JUILLET
Nombre de visites en 2019 (V19)	8.644	8.690	9.973	9.395	9.956	9.328	9.190	9.568
Nombre de visites en 2020 (V20)	9.710	10.178	9.463	8.589	10.269	9.818	8.917	9.411
Nombre de visites attendu pour 2020 - valeur inférieure (V <sub>20 a inf</sub> ) <sup>1</sup>	9.214	9.196	10.312	9.767	10.211	9.991	9.567	9.970
Nombre de visites attendu pour 2020 - valeur moyenne (V <sub>20 a moy</sub> ) <sup>2</sup>	9.892	9.874	10.991	10.446	10.889	10.669	10.245	10.648
Evolution réelle <sup>3</sup> $((V_{20} - V_{19}) / V_{19})$	+12,33%	+17,12%	-5,11%	-8,58%	+3,14%	+5,25%	-2,97%	-1,64%
Evolution attendue sur base valeur inférieure <sup>4</sup> $(V_{20 a inf} - V_{19}) / V_{19}$	+6,19%	+5,50%	+3,29%	+3,81%	+2,49%	+6,64%	+3,94%	+4,03%
Evolution attendue sur base valeur moyenne <sup>5</sup> $(V_{20 a moy} - V_{19}) / V_{19}$	+14,44%	+13,63%	+10,20%	+11,18%	+9,37%	+14,38%	+11,48%	+11,28%
Différentiel sur base valeur inférieure <sup>6</sup> $((V_{20} - V_{20 a inf}) / V_{20 a inf})$	+5,38%	+10,68%	-8,24%	-12,06%	+0,57%	-1,73%	-6,79%	-5,60%
Différentiel sur base valeur moyenne <sup>7</sup> $((V_{20} - V_{20 a moy}) / V_{20 a moy})$	-1,84%	+3,08%	-13,90%	-17,77%	-5,69%	-7,98%	-12,96%	-11,61%

1 Valeur inférieure de l'estimation du nombre de visites obtenue par régression (intervalle de confiance de 95%)

2 Valeur moyenne de l'estimation du nombre de visites obtenue par régression

3 Ecart entre le nombre de visites en 2019 (V19) et le nombre de visites en 2020 (V20)

4 Ecart entre le nombre de visites attendu en 2020 (valeur inférieure) (V20 a inf) et le nombre de visites réel en 2020 (V20)

5 Ecart entre le nombre de visites attendu en 2020 (valeur moyenne) (V20 a moy) et le nombre de visites réel en 2020 (V20)

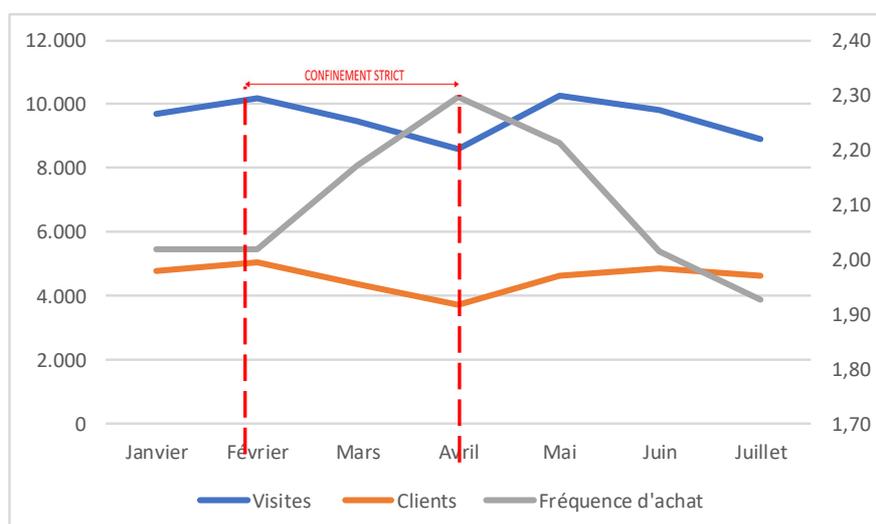
6 Ecart entre le nombre de visites réel en 2020 (V20) et la valeur inférieure attendue pour 2020 (V20 a inf)

7 Ecart entre le nombre de visites réel 2020 (V20) et la valeur moyenne attendue pour 2020 (V20 a moy)

**Tableau 5.11 :** Evolution de la fréquence d'achat mensuelle réelle et estimée de janvier à juillet 2020

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Moyenne
FA 2020	2,02	2,02	2,17	2,30	2,21	2,02	1,93	2,09
FA 2020 estimé	2,06	2,04	2,10	2,08	2,14	2,09	2,09	2,09

**Figure 5-6 :** Evolution du nombre de visites, clients distincts et fréquence d'achat de janvier à juillet 2020

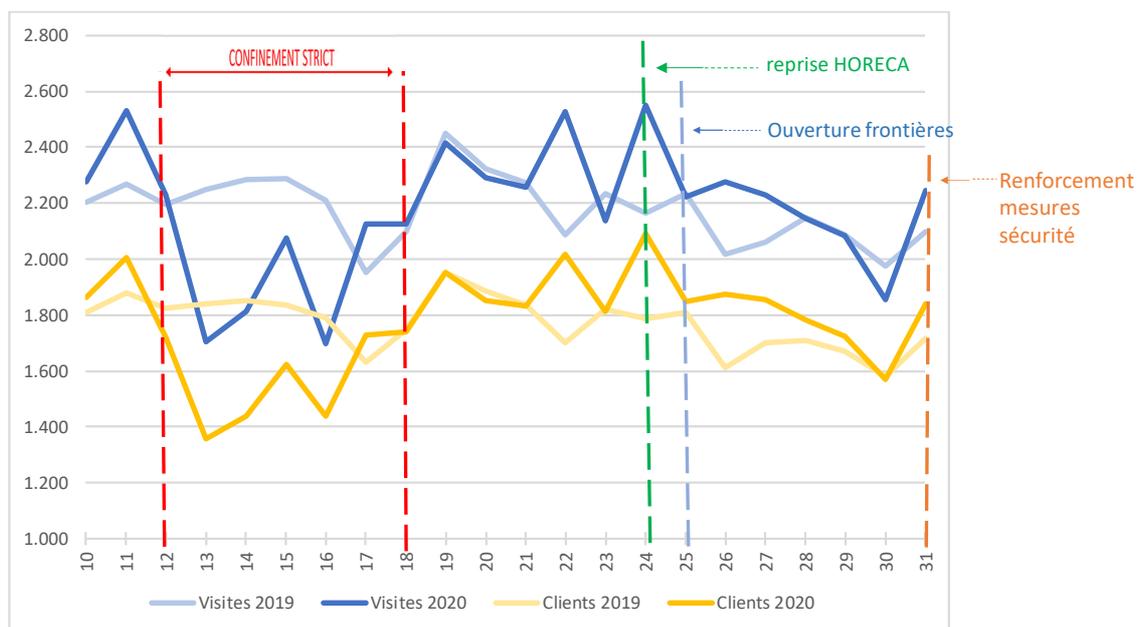


L'évolution hebdomadaire du nombre de clients et du nombre de visites présentée dans le Tableau 5.12 et la Figure 5-7 permet de tirer davantage d'enseignements. On observe une nette diminution de ces variables dès le début du confinement, et en particulier des semaines 13 à 16. Le nombre de clients et de visites remonte dès la fin du confinement (semaine 19) et reste relativement stable jusqu'à la semaine 25, à partir de la reprise de l'HORECA. On observe un pic de fréquentation durant les semaines 22 et 24. A partir de la semaine 25, les 2 variables diminuent, revenant à une évolution quasi équivalente à celle de 2019.

**Tableau 5.12** : Evolution hebdomadaire du nombre de clients et de visites entre 2019 et 2020 des semaines 10 à 31

		Visites 2019	Visites 2020	Evol. 19-20 visites	Clients distincts 2019	Clients distincts 2020	Evol. 19-20 clients distincts
Confinement strict	02 au 08/03/20 - Sem 10	2.203	2.276	+3,31%	1.807	1.863	+3,10%
	19 au 15/03/20 - Sem 11	2.269	2.530	+11,50%	1.878	2.007	+6,87%
	16 au 22/03/20 - Sem 12	2.193	2.228	+1,60%	1.824	1.718	-5,81%
	23 au 29/03/20 - Sem 13	2.247	1.706	-24,08%	1.841	1.356	-26,34%
	30 au 05/04/20 - Sem 14	2.285	1.813	-20,66%	1.850	1.437	-22,32%
	06 au 12/04/20 - Sem 15	2.287	2.077	-9,18%	1.835	1.625	-11,44%
	13 au 19/04/20 - Sem 16	2.209	1.697	-23,18%	1.788	1.437	-19,63%
	20 au 26/04/20 - Sem 17	1.953	2.127	+8,91%	1.632	1.727	+5,82%
	27 au 03/05/20 - Sem 18	2.097	2.124	+1,29%	1.748	1.738	-0,57%
	04 au 10/05/20 - Sem 19	2.451	2.415	-1,47%	1.953	1.950	-0,15%
11 au 17/05/20 - Sem 20	2.323	2.290	-1,42%	1.887	1.852	-1,85%	
18 au 24/05/20 - Sem 21	2.272	2.258	-0,62%	1.837	1.832	-0,27%	
25 au 31/05/20 - Sem 22	2.085	2.527	+21,20%	1.699	2.016	+18,66%	
01 au 07/06/20 - Sem 23	2.232	2.138	-4,21%	1.819	1.811	-0,44%	
Reprise HORECA	08 au 14/06/20 - Sem 24	2.163	2.549	+17,85%	1.786	2.091	+17,08%
	15 au 21/06/20 - Sem 25	2.233	2.220	-0,58%	1.808	1.849	+2,27%
	22 au 28/06/20 - Sem 26	2.017	2.277	+12,89%	1.612	1.875	+16,32%
	29 au 05/07/20 - Sem 27	2.060	2.228	+8,16%	1.699	1.856	+9,24%
	06 au 12/07/20 - Sem 28	2.149	2.145	-0,19%	1.710	1.783	+4,27%
	13 au 19/07/20 - Sem 29	2.085	2.083	-0,10%	1.670	1.725	+3,29%
	20 au 26/07/20 - Sem 30	1.975	1.855	-6,08%	1.582	1.571	-0,70%
	27 au 02/08/20 - Sem 31	2.099	2.245	+6,96%	1.716	1.838	+7,11%
Mesures strictes							

**Figure 5-7 :** Evolution hebdomadaire du nombre de visites et de clients distincts des semaines 10 à 31 - comparaison avec 2019



### 5.1.5 Nombre de nouveaux clients

#### a) Période 2015-2019

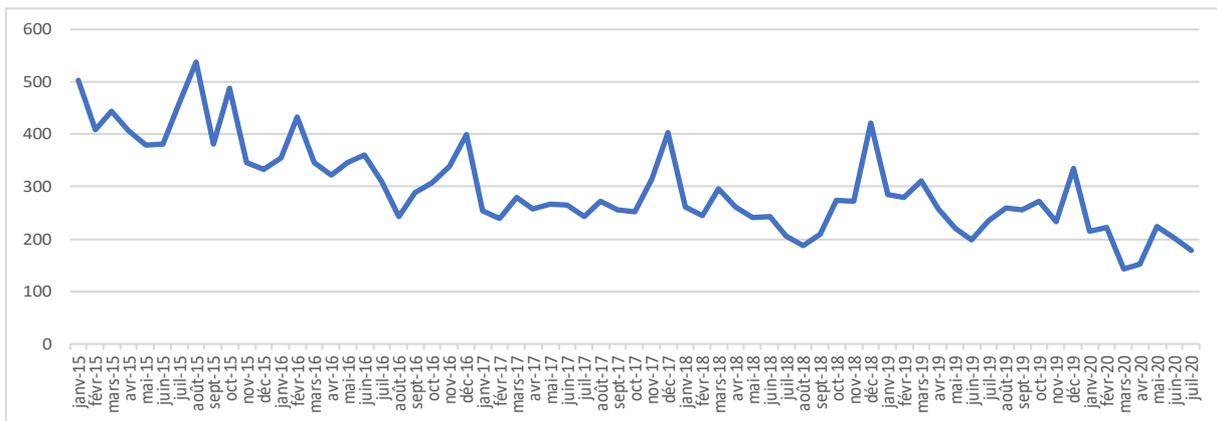
Comme le montre le Tableau 5.13, on observe une diminution du nombre annuel de nouveaux clients jusqu'en 2018 et un nombre de nouveaux clients en 2019 quasi identique à celui de 2018. Les deux premiers mois de l'année 2020 marquaient plutôt une tendance à la baisse, avec un nombre de nouveaux clients inférieur à celui de 2017. Cette évolution erratique ne permet pas de faire une projection fiable sur ce qu'aurait été le nombre mensuel de nouveaux clients en 2020 hors crise COVID.

**Tableau 5.13 –** Evolution annuelle du nombre de nouveaux clients depuis 2015

	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Total</b>	5060	4043	3298	3114	3141
% Evol. N-1		-20,10%	-18,43%	-5,58%	+0,87%

Outre cette évolution générale, on observe sur la Figure 5-8 une augmentation systématique du nombre de nouveaux clients en fin d'année. Le nombre de nouveaux clients inscrits pendant le confinement strict se situe au niveau le plus bas jamais enregistré depuis 2015.

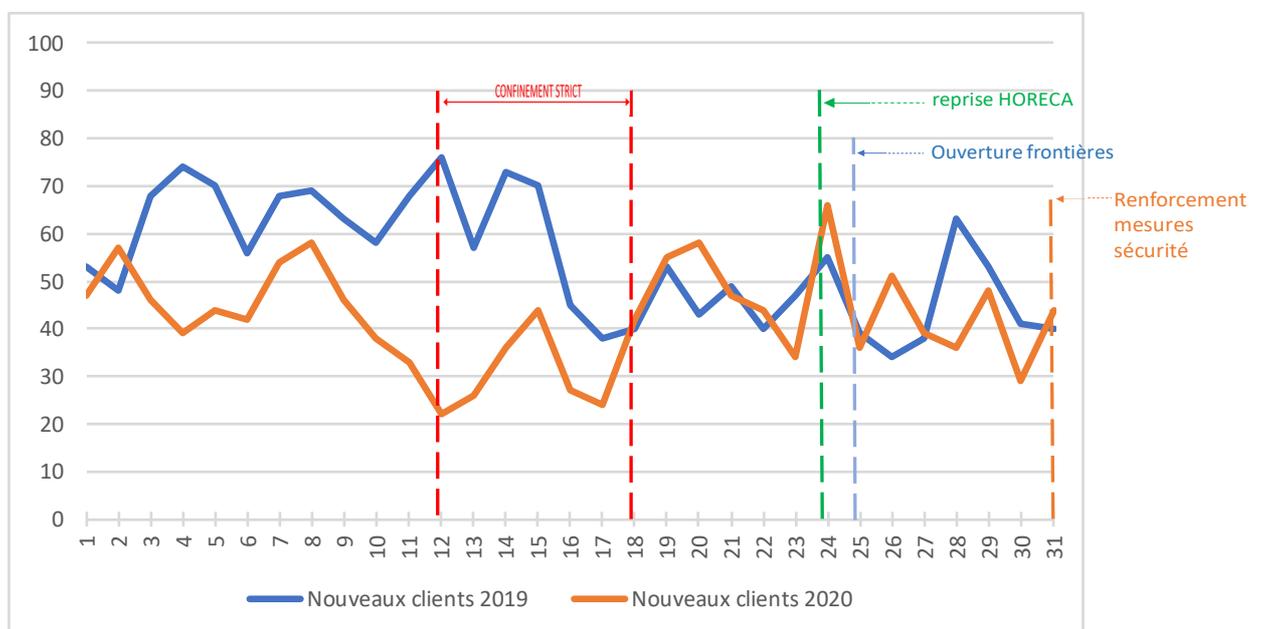
**Figure 5-8 :** Evolution mensuelle du nombre de nouveaux clients depuis 2015



**b) Zoom sur la période de janvier à juillet 2020**

Le Tableau 5.14 et la Figure 5-9 montrent l'évolution hebdomadaire du nombre de nouveaux clients depuis le début de l'année 2020. On observe que le nombre de nouveaux clients était, depuis le début de l'année 2020, inférieur à celui de 2019 sur la même période. L'écart s'est toutefois accentué dès la semaine 11 et durant les trois premières semaines du confinement strict. Le nombre de nouveaux clients revient à un niveau comparable à celui de 2019 dès la sortie du confinement.

**Figure 5-9 :** Evolution hebdomadaire du nombre de nouveaux clients de janvier à juillet 2020 – comparaison avec 2019



**Tableau 5.14 :** Evolution hebdomadaire du nombre de nouveaux clients de janvier à juillet 2020 – comparaison avec 2019

	Nouveaux clients 2019	Nouveaux clients 2020	Evol. 19-20
	53	47	-11,32%
	48	57	18,75%
	68	46	-32,35%
	74	39	-47,30%
	70	44	-37,14%
	56	42	-25,00%
	68	54	-20,59%
	69	58	-15,94%
	63	46	-26,98%
	58	38	-34,48%
	68	33	-51,47%
Confinement strict	76	22	-71,05%
	57	26	-54,39%
	73	36	-50,68%
	70	44	-37,14%
	45	27	-40,00%
	38	24	-36,84%
	40	42	5,00%
	53	55	3,77%
	43	58	34,88%
	49	47	-4,08%
40	44	10,00%	
47	34	-27,66%	
Reprise HORECA	55	66	20,00%
	39	36	-7,69%
	34	51	50,00%
	38	39	2,63%
	63	36	-42,86%
	53	48	-9,43%
	41	29	-29,27%
Ouverture frontières	40	44	10,00%
	40	44	10,00%
Mesures strictes			

### 5.1.6 Catégories de produits

Dans cette section, nous avons souhaité examiner l'évolution des ventes par catégorie de produits durant la période COVID, en particulier sur les mois de mars, avril et mai. Le Tableau 5.15 présente une comparaison du chiffre d'affaires en valeur absolue et valeur relative par catégorie de produits entre 2019 et 2020 sur la période de mars à mai. On voit que le chiffre d'affaires a progressé de 45,45% sur cette période entre 2019 et 2020. Le tableau permet d'identifier la contribution de chaque catégorie de produits dans cette augmentation générale. On voit que le food représente la majorité du chiffre d'affaires (97,42% en 2019) et au sein du food, le frais (dont les surgelés) représente la plus grande part (42,51% en 2019),

suivie par l'épicerie (24,61%), les fruits et légumes (17,64%) et les boissons (12,66%). Au sein du food, les 4 catégories qui ont le plus progressé en termes de chiffre d'affaires sur la période de mars à mai 2020 sont les surgelés (110,27%), la boucherie/volaille (82,63%), la saurisserie (64,98%) et les fruits et légumes (66,28%). Les surgelés et la saurisserie ne représentent toutefois ensemble que 5.36% du chiffre d'affaires. C'est ainsi que si on compare l'évolution de la part des catégories restantes, on voit que les catégories de produits gagnantes sont la boucherie/volaille et les fruits et légumes avec une progression respective pendant le confinement de 25,57% et 14,32%.

**Tableau 5.15 :** Evolution du chiffre d'affaires par catégorie de produit entre 2019 et 2020 (janvier à juillet)

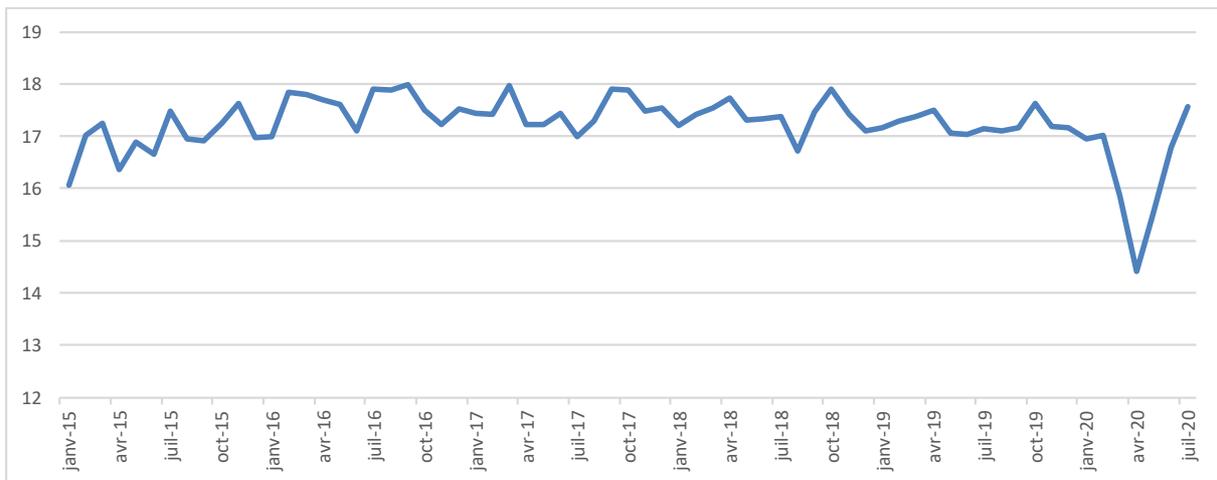
Catégories de produit	CA mars - mai 2019	CA mars - mai 2020	% Evol. CA 19-20	Part dans CA 2019 mars-mai	Part dans CA 2020 mars-mai	% Evol. part CA 19-20
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>1.110.366</b>	<b>1.614.975</b>	<b>+45,45%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>+0,00%</b>
<b>Food</b>	<b>1.081.691</b>	<b>1.561.604</b>	<b>+44,37%</b>	<b>97,42%</b>	<b>96,70%</b>	<b>-0,74%</b>
<b>Frais dont surgelés</b>	<b>472.071</b>	<b>723.589</b>	<b>+53,28%</b>	<b>42,51%</b>	<b>44,80%</b>	<b>+5,39%</b>
Crèmerie/charcuterie	214.185	294.757	+37,62%	19,29%	18,25%	-5,38%
Traiteur	92.409	124.572	+34,80%	8,32%	7,71%	-7,32%
Saurisserie	23.733	39.154	+64,98%	2,14%	2,42%	+13,43%
Boucherie/volaille	119.178	217.655	+82,63%	10,73%	13,48%	+25,57%
Surgelés	22.566	47.450	+110,27%	2,03%	2,94%	+44,57%
<b>Fruits et légumes</b>	<b>195.835</b>	<b>325.635</b>	<b>+66,28%</b>	<b>17,64%</b>	<b>20,16%</b>	<b>+14,32%</b>
<b>Epicerie</b>	<b>273.231</b>	<b>342.666</b>	<b>+25,41%</b>	<b>24,61%</b>	<b>21,22%</b>	<b>-13,77%</b>
<b>Boissons</b>	<b>140.554</b>	<b>169.715</b>	<b>+20,75%</b>	<b>12,66%</b>	<b>10,51%</b>	<b>-16,98%</b>
Boissons alcoolisées	97.068	117.857	+21,42%	8,74%	7,30%	-16,52%
Boissons non-alcoolisées	43.486	51.858	+19,25%	3,92%	3,21%	-18,01%
<b>Non-Food</b>	<b>28.675</b>	<b>53.371</b>	<b>+86,12%</b>	<b>2,58%</b>	<b>3,30%</b>	<b>+27,97%</b>
<b>DPH &amp; non-alimentaire</b>	<b>28.675</b>	<b>53.371</b>	<b>+86,12%</b>	<b>2,58%</b>	<b>3,30%</b>	<b>+27,97%</b>

### 5.1.7 Distance parcourue

#### a) Période 2015-2020

On observe une certaine constance dans la distance moyenne parcourue par les clients pour se rendre au magasin depuis 2015. Cette distance s'est par contre sans surprise sensiblement réduite durant la période de confinement, puisqu'il était d'une part recommandé à ce moment-là de se rendre dans les magasins alimentaires les plus proches de son domicile et que d'autre part seuls les déplacements strictement obligatoires étaient autorisés. On peut faire l'hypothèse que ce sont les clients qui habitent le plus près du magasin qui ont majoritairement constitué la clientèle pendant la période COVID et/ou que les personnes habitant plus loin ont réduit leur fréquence d'achat.

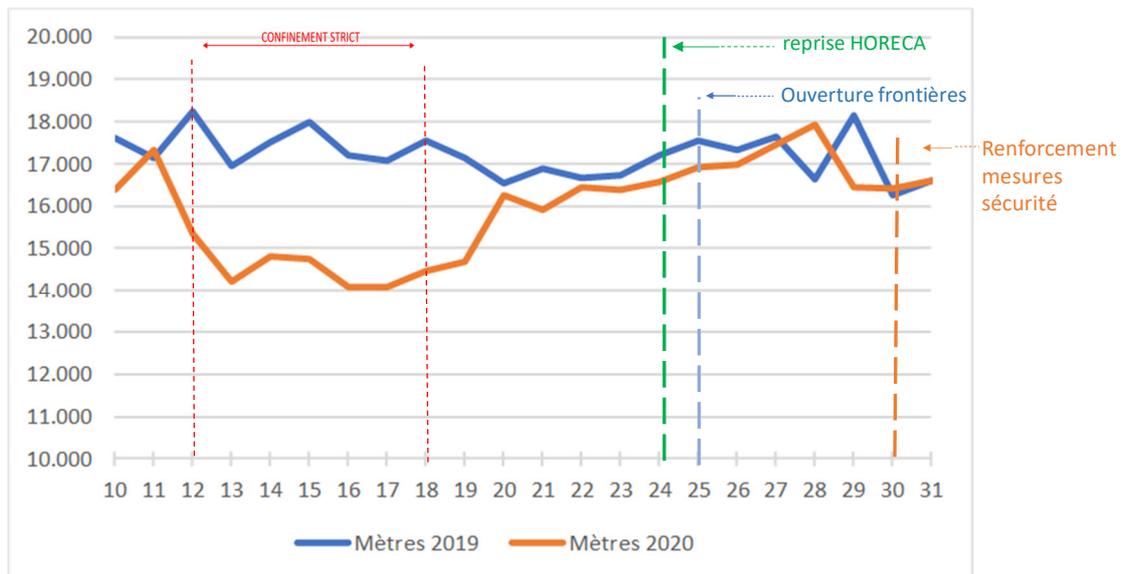
**Figure 5-10** : Distance moyenne parcourue par les clients pour se rendre au magasin *d'ici* depuis 2015



**b) Zoom sur la période de mars à juillet 2020**

L'évolution hebdomadaire du nombre de km présentée dans la Figure 5-11 permet d'observer une réduction de la distance dès le début du confinement et un retour à la normale à partir de la semaine 20, précédant la date de reprise progressive des écoles.

**Figure 5-11** : Evolution de la distance en mètres séparant le domicile des clients du magasin sur la période de mars à juillet – comparaison avec 2019



**5.2. Association des modifications de comportements aux profils clients**

Dans cette section, nous présentons l'évolution du comportement d'achats par profil client. Nous examinerons l'évolution du nombre de clients distincts et de nouveaux clients, du chiffre d'affaires, du panier moyen et de la fréquence d'achats selon le genre et la classe d'âge. Nous

regarderons également si la période a été propice au retour de clients qui n'étaient plus venus depuis un certain temps.

### 5.2.1 Répartition de la clientèle et contribution au chiffre d'affaires selon le genre et l'âge

#### a) Période 2015-2020

Comme le montre le Tableau 5.16, la clientèle de *d'ici* est composée en moyenne sur les 5 dernières années de 65,34% de femmes et 34,66% d'hommes. Cette répartition est stable dans le temps et correspond à la répartition de la contribution de chacun des 2 genres au chiffre d'affaires.

**Tableau 5.16 :** Evolution de la répartition des clients et de leur contribution au chiffre d'affaires selon le genre depuis 2015

	2015		2016		2017		2018		2019		Moyenne 2015 - 2019	
	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H
% clients distincts	64,77%	35,23%	65,28%	34,72%	65,43%	34,57%	65,38%	34,62%	65,85%	34,15%	65,34%	34,66%
% CA	65,63%	34,37%	66,29%	33,71%	65,88%	34,12%	66,34%	33,66%	66,54%	33,46%	65,99%	34,01%

Si on regarde maintenant la répartition de la clientèle par classe d'âge (Tableau 5.17), on observe que celle-ci a légèrement évolué au fil du temps (diminution de la catégorie des plus de 65 ans au profit des 26-35 ans). Si on se réfère à la situation de 2019, la catégorie des 46-55 ans est très légèrement surreprésentée avec 23,76%, suivie des 36-45 ans à 22,52% et des 56-65 ans à 21,03%. Ces trois catégories réunies (36-65 ans) représentent donc plus des 2/3 de la clientèle (67,31%). Le tiers restant est réparti de manière quasi identique entre les plus de 65 ans (15,19%) et les 26-35 ans (15,73%). Les moins de 25 ans représentent une part infime de la clientèle (1,77%). La contribution au chiffre d'affaires de chacune des catégories d'âge n'est pas exactement proportionnelle à leur part en nombre au sein de la clientèle. C'est pour les 46-55 ans que la différence est la plus marquée, avec une contribution moyenne de 26,24% au chiffre d'affaires par rapport à une représentation de 24,01% dans le total de la clientèle. Enfin, si l'on croise la répartition par genre et par classe d'âge (Tableau 5.18), on retrouve la légère surreprésentation des 46-55 ans tant chez les hommes que chez les femmes.

**Tableau 5.17 :** Evolution de la répartition des clients et de leur contribution au chiffre d'affaires selon l'âge depuis 2015

		2015	2016	2017	2018	2019	Moyenne 2015 - 2019
<b>% clients distincts</b>	0-25 ans	0,26%	0,53%	0,76%	1,09%	1,77%	<b>0,88%</b>
	26-35 ans	10,04%	11,56%	12,46%	14,05%	15,73%	<b>12,77%</b>
	36-45 ans	20,67%	21,07%	21,65%	22,38%	22,52%	<b>21,66%</b>
	46-55 ans	24,74%	24,77%	24,02%	23,94%	23,76%	<b>24,24%</b>
	56-65 ans	22,89%	22,50%	22,43%	21,46%	21,03%	<b>22,06%</b>
	+ de 65 ans	21,40%	19,57%	18,68%	17,08%	15,19%	<b>18,38%</b>
<b>% CA</b>	0-25 ans	0,18%	0,22%	0,34%	0,64%	1,09%	<b>0,49%</b>
	26-35 ans	6,28%	7,74%	9,30%	11,53%	13,22%	<b>9,61%</b>
	36-45 ans	19,28%	20,08%	20,59%	21,78%	23,23%	<b>20,99%</b>
	46-55 ans	26,72%	25,85%	25,73%	25,83%	25,95%	<b>26,02%</b>
	56-65 ans	24,38%	24,42%	24,38%	22,93%	21,37%	<b>23,49%</b>
	+ de 65 ans	23,17%	21,70%	19,65%	17,28%	15,14%	<b>19,39%</b>

**Tableau 5.18 :** Répartition moyenne des clients et de leur contribution au chiffre d'affaires selon l'âge et le genre entre 2015 et 2019

Moyenne 2015 - 2019						
	% clients distincts			% CA		
	F	H	Total	F	H	Total
<b>Age</b>	<b>65,34%</b>	<b>34,66%</b>	<b>100,00%</b>	<b>65,99%</b>	<b>34,01%</b>	<b>100,00%</b>
0-25 ans	0,56%	0,32%	<b>0,88%</b>	0,36%	0,13%	<b>0,49%</b>
26-35 ans	8,44%	4,33%	<b>12,77%</b>	6,44%	3,17%	<b>9,61%</b>
36-45 ans	14,29%	7,37%	<b>21,66%</b>	14,00%	6,99%	<b>20,99%</b>
46-55 ans	15,93%	8,32%	<b>24,24%</b>	16,96%	9,06%	<b>26,02%</b>
56-65 ans	14,84%	7,22%	<b>22,06%</b>	16,10%	7,39%	<b>23,49%</b>
+ de 65 ans	11,29%	7,09%	<b>18,38%</b>	12,27%	7,12%	<b>19,39%</b>

**b) Zoom sur la période de mars à juillet 2020**

On l'a vu, le nombre de clients a sensiblement diminué pendant la période de confinement. La Tableau 5.19 et la Figure 5-12 permettent d'identifier que la diminution a été plus importante chez les femmes. Cette différence de comportement a ainsi impacté légèrement la contribution respective des hommes et des femmes au chiffre d'affaires. On observe une subite diminution du nombre de clients la semaine 30 (fin juillet), juste avant l'entrée en vigueur de mesures plus strictes notamment dans les magasins. Au niveau des catégories d'âge, la diminution du nombre de clients pendant la période de confinement s'observe particulièrement chez les plus de 65 ans (personnes à risques) et les moins de 25 ans. Après le confinement, on observe une augmentation chez les 46-55 ans et un peu plus tard les plus de 65 ans.

**Figure 5-12 :** Evolution hebdomadaire du nombre de clients et de la contribution au chiffre d'affaires selon le genre semaines 10 à 31 – comparaison avec 2019



**Tableau 5.19 :** Evolution du nombre de clients selon l'âge entre 2019 et 2020 (semaines 10 à 31) – mise en évidence des 15 valeurs les plus et moins élevées

		0-25 ans	26-35 ans	36-45 ans	46-55 ans	56-65 ans	+ de 65 ans
Confinement strict	02 au 08/03 - Sem 10	-18,18%	-12,46%	12,98%	7,98%	-9,07%	18,91%
	19 au 15/03 - Sem 11	-32,14%	8,68%	-0,46%	2,63%	1,45%	35,61%
	16 au 22/03 - Sem 12	-10,53%	-6,15%	-6,91%	-7,61%	0,27%	-8,48%
	23 au 29/03 - Sem 13	-41,67%	-19,92%	-29,63%	-22,17%	-22,40%	-36,81%
	30 au 05/04 - Sem 14	-31,82%	-27,62%	-20,44%	-14,15%	-24,07%	-28,48%
	06 au 12/04 - Sem 15	-4,17%	-18,06%	-1,56%	0,70%	-19,10%	-24,84%
	13 au 19/04 - Sem 16	-51,72%	-15,77%	-17,33%	-10,92%	-24,44%	-28,28%
	20 au 26/04 - Sem 17	-13,33%	5,19%	-3,20%	22,80%	-4,10%	12,00%
	27 au 03/05 - Sem 18	15,79%	-10,00%	-8,57%	8,05%	-3,74%	10,80%
	04 au 10/05 - Sem 19	-28,57%	-17,65%	-1,76%	18,93%	-6,76%	3,31%
Reprise HORECA	11 au 17/05 - Sem 20	17,65%	-19,21%	-12,25%	5,79%	3,88%	12,33%
	18 au 24/05 - Sem 21	-17,39%	-5,93%	-11,19%	1,77%	12,57%	2,50%
	25 au 31/05 - Sem 22	-21,74%	15,79%	7,12%	22,22%	24,51%	28,52%
	01 au 07/06 - Sem 23	-42,31%	-2,28%	-1,39%	-1,32%	-2,81%	12,65%
	08 au 14/06 - Sem 24	-4,55%	6,77%	7,95%	19,86%	32,87%	18,64%
	15 au 21/06 - Sem 25	-50,00%	0,78%	-10,45%	11,75%	0,27%	19,12%
	22 au 28/06 - Sem 26	-26,09%	11,39%	13,04%	20,90%	5,87%	38,02%
Ouverture frontalières	29 au 05/07 - Sem 27	-5,00%	2,75%	9,14%	20,60%	6,50%	4,18%
	06 au 12/07 - Sem 28	-35,00%	-5,28%	12,05%	9,59%	8,13%	-5,57%
	13 au 19/07 - Sem 29	-32,00%	2,54%	6,83%	-4,58%	4,46%	12,33%
	20 au 26/07 - Sem 30	-14,29%	-1,73%	-4,65%	-3,02%	2,32%	4,93%
	Mesures strictes	27 au 02/08 - Sem 31	-34,62%	7,76%	6,81%	9,24%	1,53%

### 5.2.2 Chiffre d'affaires, panier moyen, fréquence d'achats

#### a) Période 2015 – 2020

Le Tableau 5.20 fait apparaître une augmentation progressive du chiffre d'affaires depuis 2015, tant pour les femmes que pour les hommes, avec une part relative dans le total qui reste toutefois constante (65,99% pour les femmes et 34,01% pour les hommes). Le montant du panier moyen augmente également progressivement. Tant chez les femmes que chez les hommes, c'est la catégorie des 46-55 ans qui contribue le plus au chiffre d'affaires et qui affiche le panier moyen le plus élevé (respectivement 34,11€ et 36,87€). Le panier moyen des hommes est supérieur à celui des femmes pour les 2 catégories d'âge entre 46 et 65 ans, et inférieur pour les autres catégories. Les 0-25 et 26-35 ans affichent un panier moyen inférieur à celui des autres catégories. La fréquence d'achat annuelle augmente très légèrement au fil des ans. On observe un taux légèrement supérieur chez les femmes. Les plus de 65 ans ont la fréquence d'achat la plus élevée, tant chez les hommes que les femmes.

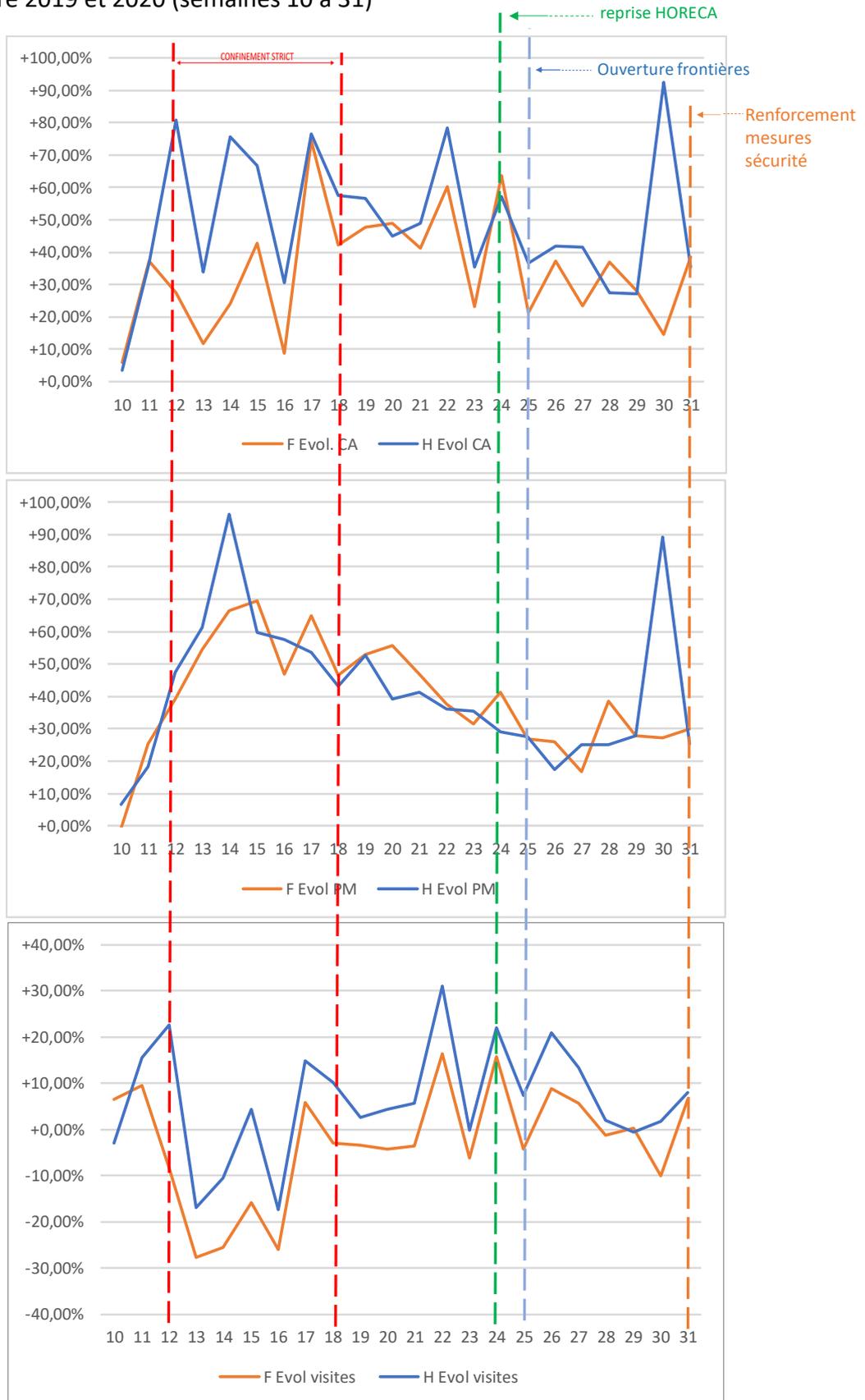
**Tableau 5.20 :** Evolution du chiffre d'affaires, du panier moyen et de la fréquence d'achat annuelle selon le genre et la catégorie d'âge depuis 2015

	2015		2016		2017		2018		2019		Moyenne 2015-2019		
	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	Total
<b>CA</b>	<b>1.513.420</b>	<b>792.398</b>	<b>1.692.173</b>	<b>860.354</b>	<b>1.863.669</b>	<b>965.325</b>	<b>2.181.811</b>	<b>1.106.808</b>	<b>2.638.418</b>	<b>1.326.616</b>	<b>65,99%</b>	<b>34,01%</b>	<b>100,00%</b>
0-25 ans	2.090	1.948	2.589	2.935	7.187	2.539	17.054	3.881	33.444	9.861	0,36%	0,13%	<b>0,49%</b>
26-35 ans	95.964	48.770	135.047	62.574	172.647	90.548	256.197	123.083	351.687	172.423	6,44%	3,17%	<b>9,61%</b>
36-45 ans	296.326	148.236	337.072	175.370	390.625	191.872	472.155	244.241	625.540	295.705	14,00%	6,99%	<b>20,99%</b>
46-55 ans	397.520	218.605	433.094	226.681	473.682	254.285	552.757	296.785	675.871	353.086	16,96%	9,06%	<b>26,02%</b>
56-65 ans	384.330	177.764	431.694	191.552	468.481	221.153	523.940	230.269	572.627	274.550	16,10%	7,39%	<b>23,49%</b>
+ de 65 ans	337.189	197.075	352.676	201.241	351.048	204.928	359.708	208.549	379.249	220.992	12,27%	7,12%	<b>19,39%</b>
<b>PM</b>	<b>30,33</b>	<b>31,57</b>	<b>32,10</b>	<b>33,35</b>	<b>31,59</b>	<b>33,02</b>	<b>32,69</b>	<b>33,73</b>	<b>34,05</b>	<b>34,35</b>	<b>32,34</b>	<b>33,33</b>	<b>32,66</b>
0-25 ans	26,79	19,68	23,75	34,94	23,26	26,18	27,33	22,83	27,50	23,70	26,70	24,44	<b>26,09</b>
26-35 ans	24,55	22,66	26,31	24,65	25,95	26,49	29,13	29,13	30,09	29,76	27,96	27,44	<b>27,79</b>
36-45 ans	29,56	30,35	31,02	33,32	30,72	31,50	32,44	33,06	35,09	33,32	32,15	32,47	<b>32,26</b>
46-55 ans	31,78	34,99	34,28	36,64	33,48	36,88	34,29	37,28	35,85	37,92	34,11	36,87	<b>35,02</b>
56-65 ans	31,53	34,30	33,20	35,38	32,95	36,60	33,47	35,52	34,40	36,50	33,21	35,74	<b>33,97</b>
+ de 65 ans	30,16	30,16	32,15	31,88	32,05	30,65	32,73	31,67	33,70	32,97	32,16	31,47	<b>31,90</b>
<b>FA</b>	<b>6,75</b>	<b>6,24</b>	<b>6,54</b>	<b>6,02</b>	<b>6,98</b>	<b>6,54</b>	<b>7,28</b>	<b>6,76</b>	<b>7,77</b>	<b>7,47</b>	<b>6,84</b>	<b>6,48</b>	<b>6,90</b>
0-25 ans	6,00	5,82	2,66	3,36	4,75	2,94	6,50	2,98	6,76	4,73	5,39	4,41	<b>4,85</b>
26-35 ans	5,31	5,25	5,45	5,22	6,26	6,24	6,69	6,45	7,34	7,32	6,07	6,01	<b>6,17</b>
36-45 ans	6,57	5,86	6,41	5,81	6,85	6,47	7,00	6,98	7,78	7,92	6,70	6,57	<b>6,81</b>
46-55 ans	6,80	6,36	6,33	5,82	6,90	6,53	7,26	7,00	7,94	7,60	6,88	6,57	<b>6,92</b>
56-65 ans	6,85	6,24	6,85	6,15	7,37	6,24	7,83	6,43	7,84	7,08	7,08	6,30	<b>7,04</b>
+ de 65 ans	7,48	6,90	7,37	6,80	7,34	7,26	7,54	7,02	7,95	7,57	7,21	6,79	<b>7,37</b>

**b) Zoom sur la période de mars à juillet 2020**

La Figure 5-13 nous permet d'identifier des différences de comportement entre les hommes et les femmes, en particulier au niveau du chiffre d'affaires. On peut distinguer trois phases dans l'évolution. On observe que pendant la phase 1 (semaines 11 à 18) qui couvre principalement le confinement strict, la progression du chiffre d'affaires est nettement plus marquée chez les hommes que chez les femmes jusqu'à la semaine 16. La volatilité du chiffre d'affaires sur cette période est attribuable tant aux hommes qu'aux femmes, selon le même rythme. Durant la phase suivante (semaines 19 à 24), période où l'impact moyen du COVID est le plus élevé, les femmes ont rejoint le niveau de progression des hommes et ils maintiennent tous deux un niveau élevé de chiffre d'affaires. Enfin, dans la troisième phase (semaines 25 à 31), les femmes diminuent plus fortement leur chiffre d'affaires que les hommes. Au niveau du nombre de visites, on observe que lorsque celui-ci diminue, il diminue plus fortement chez les femmes, et que lorsqu'il augmente, la progression est plus importante chez les hommes. En résultats (Tableau 5.15), on note peu de différence entre les hommes et les femmes au niveau de l'évolution du panier moyen. Au niveau des catégories d'âge, c'est globalement dans les 3 classes comprises entre 26 et 55 ans qu'on observe la plus grande progression. Le panier moyen des 46-55 ans reste toutefois le plus élevé, hommes et femmes confondus.

**Figure 5-13 :** Evolution du chiffre d'affaires, du panier moyen et du nombre de visites selon le genre entre 2019 et 2020 (semaines 10 à 31)



**Figure 5-14** : Comparaison du panier moyen selon le genre et la catégorie d'âge entre 2019 et 2020 (semaines 10 à 31)

	2019 Semaines 10 à 31			2020 Semaines 10 à 31			% Evolution		
	F	H	Total	F	H	Total	F	H	Total
<b>PM</b>	<b>33,89</b>	<b>33,59</b>	<b>33,79</b>	<b>47,03</b>	<b>47,22</b>	<b>47,09</b>	<b>+38,75%</b>	<b>+40,55%</b>	<b>+39,36%</b>
0-25 ans	28,97	20,04	27,14	29,67	24,89	27,73	+2,40%	+24,21%	+2,19%
26-35 ans	29,88	28,97	29,58	42,58	39,97	41,72	+42,50%	+37,96%	+41,07%
36-45 ans	35,00	33,07	34,35	49,43	47,00	49,67	+41,22%	+42,12%	+44,60%
46-55 ans	35,80	37,24	36,28	50,12	53,32	51,29	+40,01%	+43,18%	+41,37%
56-65 ans	34,31	35,18	34,57	47,06	43,24	46,78	+37,17%	+22,91%	+35,31%
+ de 65 ans	33,07	32,12	32,72	43,78	41,35	43,19	+32,40%	+28,75%	+32,00%

### 5.2.3 Nouveaux clients

Nous avons vu que le nombre de nouveaux clients a été particulièrement faible pendant le confinement, en particulier de la semaine 13 à la semaine 16. Par la suite, ce nombre revient à un niveau comparable à celui de 2019. Nous avons souhaité analyser l'évolution du profil de cette nouvelle clientèle sur l'année 2020. Dans le Tableau 5.21, nous avons établi 3 périodes : l'avant confinement (du 01/01 au 17/03), la période du confinement (du 18/03 au 03/05) et l'après confinement (du 04/05 au 31/07). Pour chacune de ces périodes, nous avons établi la répartition de la nouvelle clientèle par genre et catégorie d'âge, et nous l'avons comparée à la situation de l'année 2019. On constate que dès le début 2020, la part des hommes était en augmentation parmi les nouveaux clients. Cette tendance s'est accentuée pendant le confinement et se manifeste encore depuis dans une moindre mesure. Au niveau des classes d'âge, on constate que la part des plus de 56 ans (56-65 et 65+) était déjà en diminution en début d'année par rapport à 2019, et que cette diminution s'est accentuée pendant le confinement (population à risques par rapport au COVID-19). Cette diminution s'est faite au profit des 26-35 ans dont la progression en début d'année s'est accentuée pendant le confinement (surtout chez les femmes) et se prolonge depuis dans une moindre mesure.

**Tableau 5.21** : Répartition de la nouvelle clientèle selon le genre et la catégorie d'âge de janvier à juillet 2020

	Répartition clientèle 2019			01/01/2020 au 17/03/2020 Ecart par rapport à 2019			18/03/2020 au 03/05/2020 Ecart par rapport à 2019			04/05/2020 au 31/07/2020 Ecart par rapport à 2019		
	F	H	Total	F	H	Total	F	H	Total	F	H	Total
<b>Total</b>	<b>65,85%</b>	<b>34,15%</b>	<b>100,00%</b>	<b>-3,15%</b>	<b>+3,15%</b>	<b>+0,00%</b>	<b>-12,91%</b>	<b>+12,91%</b>	<b>+0,00%</b>	<b>-2,99%</b>	<b>+2,99%</b>	<b>+0,00%</b>
0-25	1,19%	0,58%	1,77%	+2,38%	+0,61%	+2,99%	+0,62%	+1,23%	+1,85%	+2,22%	+1,12%	+3,34%
26-35	10,51%	5,22%	15,73%	+6,35%	+6,09%	+12,44%	+9,85%	+3,83%	+13,68%	+4,99%	+2,10%	+7,09%
36-45	15,13%	7,39%	22,52%	-0,84%	-0,25%	-1,09%	-5,17%	-0,61%	-5,78%	-2,18%	+0,10%	-2,08%
46-55	15,67%	8,09%	23,76%	-2,38%	-1,74%	-4,12%	-3,91%	+7,30%	+3,39%	+0,17%	+1,11%	+1,28%
56-65	14,01%	7,02%	21,03%	-3,49%	-1,07%	-4,56%	-8,13%	+0,22%	-7,91%	-4,81%	-1,40%	-6,21%
65 +	9,34%	5,84%	15,19%	-5,18%	-0,49%	-5,66%	-6,17%	+0,94%	-5,23%	-3,38%	-0,05%	-3,43%

### 5.2.4 Récence du dernier achat précédant le 9 mars

Nous avons souhaité tester l'hypothèse que la période COVID ait été l'opportunité pour des clients qui n'étaient plus venus depuis un certain temps de revenir. Pour ce faire, nous avons classé les clients ayant effectué au moins un achat entre le 9 mars et le 3 mai en 7 catégories<sup>6</sup> selon l'intervalle de temps entre leur premier achat sur cette période et leur dernier achat précédant le 9 mars. Les 4 premières colonnes du Tableau 5.22 Tableau 5.22 présentent le chiffre d'affaires sur la période de confinement (9 mars au 3 mai) et durant la même période en 2019 en valeurs absolues et relatives pour chaque catégorie. La plus grande part (66,8%) des clients qui ont effectué des achats sur cette période en 2020 avaient effectué leur dernier achat dans le mois précédent. Cette proportion est quasi identique à celle de l'année 2019. Les colonnes (d) et (i) présentent le pourcentage de variation du chiffre d'affaires et du nombre de clients pour chaque catégorie. Dans les colonnes (e) et (j), cette variation est pondérée par le poids de chaque catégorie dans le chiffre d'affaires (colonne (d)) ou dans le nombre de clients (colonne (j)). On voit que c'est la catégorie des clients venus il y a moins d'un mois (clients réguliers) qui a le plus fortement contribué à l'augmentation du chiffre d'affaires. En effet, sur les 43,74% d'augmentation de chiffre d'affaires, cette catégorie contribue pour 30,90% pour un nombre de clients resté stable. On notera qu'en valeur absolue, c'est le chiffre d'affaires de la catégorie des « > 3 ans » qui a le plus progressé (+ 277,89%). Cette catégorie représente une part minime du chiffre d'affaires (1,10%), mais c'est toutefois la seule catégorie qui a augmenté pendant la période du confinement.

**Tableau 5.22 :** Comparaison des clients selon l'intervalle de temps entre dernier achat précédant le confinement et premier achat pendant le confinement

	CA 09/03 - 03/05/2019	% CA 9/03 - 03/05/2019	CA 09/03 - 03/05/2020	% CA 9/03 - 03/05/2020	% Evol. CA	% Evol. pondérée CA	Clients 09/03 - 03/05/2019	Clients 09/03 - 03/05/2020	% clients 9/03 - 03/05/2020	% Evol. clients	% Evol. pondérée clients
	(a)		(b)	(c)	d= ((b)-(a))/(a)	(e) = (c)*(d)	(f)	(g)	(h)	(i)= ((g)-(f))/(f)	(j) =(i)*(h)
Nouveau client	23.819	4,23%	18.108	2,24%	-23,98%	-1,01%	466	243	4,78%	-47,85%	-3,80%
< 1 mois	361.066	64,08%	535.197	66,08%	+48,23%	+30,90%	2164	2151	42,27%	-0,60%	-0,22%
1-3 mois	120.839	21,44%	167.470	20,68%	+38,59%	+8,28%	1877	1484	29,16%	-20,94%	-6,70%
3 mois - 1 an	60.955	10,82%	76.425	9,44%	+25,38%	+2,75%	1310	960	18,86%	-26,72%	-5,96%
1-2 ans	11.116	1,97%	13.637	1,68%	+22,68%	+0,45%	266	201	3,95%	-24,44%	-1,11%
2-3 ans	4.767	0,85%	5.654	0,70%	+18,61%	+0,16%	119	103	2,02%	-13,45%	-0,27%
> 3 ans	2.239	0,40%	8.461	1,04%	+277,89%	+1,10%	57	133	2,61%	+133,33%	+1,30%
Autre	2.509	0,45%	3.101	0,38%	+23,60%	+0,11%	75	57	1,12%	-24,00%	-0,31%
<b>TOTAL</b>	<b>563.491</b>	<b>100,00%</b>	<b>809.945</b>	<b>100,00%</b>	<b>+43,74%</b>	<b>+43,74%</b>	<b>5868</b>	<b>5089</b>	<b>100,00%</b>	<b>-13,28%</b>	<b>-13,28%</b>

<sup>6</sup> La catégorie « autre » correspond à un pourcentage de clients pour lesquels il n'a pas été possible d'identifier la date de leur dernier achat.

## Chapitre 6 - Conclusions

### 6.1. Synthèse et discussion des résultats

Dans cette partie, nous discutons les résultats de notre analyse afin de répondre à la question de recherche. Dans un premier temps, nous synthétisons les résultats afin de déterminer dans quelle mesure la crise a eu un impact sur les comportements d'achat des clients de l'enseigne *d'ici* et si on peut affirmer que ces modifications ont bénéficié plus particulièrement au secteur des produits locaux en circuit court. Dans un second temps, nous précisons si ces modifications de comportement sont associables à un profil particulier de client. Enfin, nous terminons en formulant des hypothèses sur les causes de ces changements et les facteurs qui pourraient jouer un rôle favorable dans le maintien de ces nouvelles habitudes.

#### 6.1.1 Evaluation de l'impact

##### a) Constats

L'analyse réalisée nous permet de confirmer que le COVID-19 a bien eu un impact sur le comportement d'achats des clients de l'enseigne *d'ici*. De manière synthétique, nous distinguerons 4 phases sur l'ensemble de la période étudiée. La première phase constitue « l'avant » et reprend les 2 semaines précédant le confinement strict (semaines 10 et 11). La deuxième phase constitue la période de confinement strict (semaines 12 à 18) pendant laquelle, notamment, des mesures d'hygiène strictes étaient en vigueur dans les magasins et seuls les déplacements obligatoires étaient autorisés. Nous appellerons la troisième phase celle du déconfinement progressif (semaines 19 à 23) au cours de laquelle les magasins ont réouvert progressivement jusqu'à la reprise sous conditions de l'HORECA au terme de la semaine 23. C'est au début de cette période (le 6 mai) que les marchés ont pu être réorganisés avec un nombre d'étals limité à 50. Et enfin la quatrième et dernière phase (semaines 25 à 31) qui correspond à un élargissement progressif de la bulle sociale, la reprise d'un certain nombre d'activités et la suppression le 1<sup>er</sup> juillet de la limite du nombre d'étals pour les marchés. Cette période est marquée par deux décisions importantes du CNS : le port du masque obligatoire dans les magasins à partir du 11 juillet (semaine 28) et le retour à des mesures strictes notamment en ce qui concerne les magasins et le nombre de personnes dans la bulle sociale à partir du 29 juillet (semaine 31).

Le Tableau 6.1 présente de manière synthétique l'évolution des variables suivantes au cours de la période COVID : le chiffre d'affaires (total et en click & collect), le panier moyen, le nombre de clients, de visites, de nouveaux clients et la moyenne des kilomètres parcourus par client.

L'impact du contexte COVID s'observe dès la semaine 11, précédant la date du confinement strict. Le chiffre d'affaires et le panier moyen ont augmenté durant cette semaine-là de manière inhabituelle. Alors que le chiffre d'affaires en semaine 10 était exceptionnellement bas (-7,54% par rapport au chiffre d'affaires attendu), il augmente en semaine 11 de 20,48% au-delà de l'estimation. Le panier moyen suit le même comportement, passant de 33,51 € en

semaine 10 à 40,15 € en semaine 11, soit un dépassement de 17,63% par rapport à la valeur attendue.

La période de confinement strict constitue une zone particulière d'évolution pour l'ensemble des variables. Le chiffre d'affaires dépasse en moyenne de 22,65% les chiffres attendus, avec une forte volatilité d'une semaine à l'autre. C'est au cours de cette période que le système des ventes en click & collect a démarré et a connu son niveau le plus élevé les 2 premières semaines de mise en place, pour entamer ensuite une diminution progressive. Le panier moyen augmente progressivement durant les 4 premières semaines du confinement, pour atteindre son niveau maximum (56,49 €) en semaine 15, et diminuer légèrement ensuite. On observe durant le confinement un nombre de visites, de clients et de nouveaux clients sensiblement inférieur à la même période en 2019 (-9,33%, -11,47%, -40,73%). Cette diminution est particulièrement importante durant les semaines 13, 14 et 16. Le nombre de km moyen parcouru par client est à son niveau le plus faible, compte tenu des restrictions imposées en matière de déplacements durant le confinement.

Durant la troisième phase (semaines 19 à 23), le chiffre d'affaires se maintient à un niveau très élevé et plus stable que pendant la période de confinement, il dépasse en moyenne de 31,10% le chiffre d'affaires attendu. On note en semaine 22 le niveau de chiffre d'affaires le plus élevé de l'ensemble de la période COVID. Le chiffre d'affaires en click & collect poursuit quant à lui sa diminution durant cette période. Le panier moyen reste également à des valeurs très élevées durant cette période, dépassant en moyenne de 39,44% le niveau attendu. On assiste durant cette phase à un retour de valeurs proches de la normale pour ce qui concerne le nombre de visites, de clients et de nouveaux clients. La moyenne des km parcourus par client revient également progressivement à un niveau équivalent à celui d'avant la crise.

La première semaine de la phase 4 (semaine 24) est marquée par un chiffre d'affaires très élevé. Le nombre de visites, de clients et de nouveaux clients sont quant eux au niveau le plus haut de l'ensemble de la période COVID. Le panier moyen est quant à lui à un niveau comparable à celui de la semaine précédente. Dès la semaine suivante, on assiste à une tendance à la baisse du chiffre d'affaires, pour atteindre un niveau en semaine 30 de l'ordre du chiffre d'affaires attendu hors COVID. Le chiffre d'affaires sur cette période dépasse en moyenne de 16,64% le niveau attendu et le panier moyen se maintient à un niveau moyen supérieur de 24,52% au niveau attendu. A noter qu'on assiste à une remontée du chiffre d'affaires en semaine 31. L'avenir nous dira si c'est la semaine 31 qui constitue une exception dans la tendance à la baisse du chiffre d'affaires, ou si elle annonce une remontée du chiffre d'affaires pour les semaines à venir.

**Tableau 6.1 : Vue synthétique de l'évolution hebdomadaire de l'ensemble des variables (semaines 10 à 31) et impact COVID**

	02 au 08/03/20	09 au 15/03/20	16 au 22/03/20	23 au 29/03/20	30 au 05/04/20	06 au 12/04/20	13 au 19/04/20	20 au 26/04/20	27 au 03/05/20	04 au 10/05/20	11 au 17/05/20	18 au 24/05/20	25 au 31/05/20	01 au 07/06/20	08 au 14/06/20	15 au 21/06/20	22 au 28/06/20	29 au 05/07/20	06 au 12/07/20	13 au 19/07/20	20 au 26/07/20	27 au 02/08/20
	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	Phase 1		Phase 2						Phase 3					Phase 4								
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES (€)</b>	76.259	101.591	103.848	87.656	95.159	117.321	92.143	113.846	107.890	122.919	112.876	106.713	125.553	101.570	117.726	97.527	97.223	90.889	93.248	86.948	80.865	97.619
% impact COVID	-7,54%	20,48%	27,72%	-0,06%	20,66%	34,86%	9,99%	37,16%	28,22%	33,98%	32,14%	28,83%	46,40%	14,15%	39,52%	15,13%	17,27%	14,31%	15,06%	12,89%	1,21%	17,75%
% impact COVID	+6,47%		+22,65%						+31,10%					+16,64%								
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES click&amp;collect (€)</b>					13.615	13.024	8.383	8.302	7.526	6.379	5.898	4.009	4.645	2.224	2.487	1.701	1.426	1.069	819	721	973	1.781
PANIER MOYEN (€)	33,51	40,15	46,61	51,38	52,49	56,49	54,30	53,52	50,80	50,90	49,29	47,26	49,68	47,51	46,19	43,93	42,70	40,79	43,47	41,74	43,59	43,48
% impact COVID	-1,47%	17,63%	37,90%	47,70%	55,11%	61,54%	54,04%	53,54%	44,09%	43,23%	44,58%	36,59%	39,71%	33,09%	34,97%	24,54%	21,76%	17,14%	27,62%	22,00%	23,97%	24,14%
% impact COVID	+8,08%		+50,56%						+39,44%					+24,52%								

Chapitre 6 - - Conclusions

	02 au 08/03/20	19 au 15/03/20	16 au 22/03/20	23 au 29/03/20	30 au 05/04/20	06 au 12/04/20	13 au 19/04/20	20 au 26/04/20	27 au 03/05/20	04 au 10/05/20	11 au 17/05/20	18 au 24/05/20	25 au 31/05/20	01 au 07/06/20	08 au 14/06/20	15 au 21/06/20	22 au 28/06/20	29 au 05/07/20	06 au 12/07/20	13 au 19/07/20	20 au 26/07/20	27 au 02/08/20
	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	Phase 1		Phase 2							Phase 3					Phase 4							
<b>NOMBRE DE VISITES</b>	2.276	2.530	2.228	1.706	1.813	2.077	1.697	2.127	2.124	2.415	2.290	2.258	2.527	2.138	2.549	2.220	2.277	2.228	2.145	2.083	1.855	2.245
% évol. 2019-2020	3,31%	11,50%	1,60%	-24,08%	-20,66%	-9,18%	-23,18%	8,91%	1,29%	-1,47%	-1,42%	-0,62%	21,20%	-4,21%	17,85%	-0,58%	12,89%	8,16%	-0,19%	-0,10%	-6,08%	6,96%
% évol. 2019-2020	<b>+7,41%</b>		<b>-9,33%</b>							<b>+2,70%</b>					<b>+4,86%</b>							
<b>NOMBRE DE CLIENTS</b>	1.863	2.007	1.718	1.356	1.437	1.625	1.437	1.727	1.738	1.950	1.852	1.832	2.016	1.811	2.091	1.849	1.875	1.856	1.783	1.725	1.571	1.838
% évol. 2019-2020	3,10%	6,87%	-5,81%	-26,34%	-22,32%	-11,44%	-19,63%	5,82%	-0,57%	-0,15%	-1,85%	-0,27%	18,66%	-0,44%	17,08%	2,27%	16,32%	9,24%	4,27%	3,29%	-0,70%	7,11%
% évol. 2019-2020	<b>+4,98%</b>		<b>-11,47%</b>							<b>+3,19%</b>					<b>+7,36%</b>							
<b>NOUVEAUX CLIENTS</b>	38	33	22	26	36	44	27	24	42	55	58	47	44	34	66	36	51	39	36	48	29	44
% évol. 2019-2020	-34,48%	-51,47%	-71,05%	-54,39%	-50,68%	-37,14%	-40,00%	-36,84%	5,00%	3,77%	34,88%	-4,08%	10,00%	-27,66%	20,00%	-7,69%	50,00%	2,63%	-42,86%	-9,43%	-29,27%	10,00%
% évol. 2019-2020	<b>-42,98%</b>		<b>-40,73%</b>							<b>+3,38%</b>					<b>-0,83%</b>							
<b>KM PARCOURUS</b>	16,37	17,31	15,34	14,21	14,80	14,76	14,09	14,09	14,46	14,69	16,24	15,89	16,46	16,39	16,58	16,93	16,97	17,44	17,92	16,44	16,40	16,62
% évol. 2019-2020	-7,03%	1,07%	-15,91%	-16,11%	-15,46%	-17,89%	-18,06%	-17,54%	-17,65%	-14,23%	-1,83%	-5,78%	-1,20%	-2,00%	-3,57%	-3,50%	-2,08%	-1,06%	7,77%	-9,31%	0,99%	0,14%
% évol. 2019-2020	<b>-2,98%</b>		<b>-16,95%</b>							<b>-5,01%</b>					<b>-1,33%</b>							

Le contexte COVID a également eu un impact sur les ventes par catégorie de produits. Sur la période de mars à mai, c'est la part du frais qui a le plus progressé (+6,73%) et au sein de cette catégorie, par ordre décroissant d'importance : la boucherie/volaille (25,57%), les fruits et légumes (14,32%) et la saurisserie (13,43%).

### b) Comparaison avec secteur alimentaire de manière générale

On peut déduire de notre analyse que l'impact du COVID a été plus important chez *d'ici* que dans les supermarchés belges dès la première semaine du confinement (semaine 12). En effet, passée la ruée des semaines 10 et 11 dans les supermarchés, la progression du chiffre d'affaires de *d'ici* entre 2019 et 2020 a été supérieure à celle des supermarchés belges dès la semaine 12, comme le montre le Tableau 6.2. Nous ne disposons malheureusement pas des chiffres pour les semaines 17 à 26, mais sachant que le record dans la grande distribution a été atteint en semaine 11 avec un taux de 45% et que le taux moyen de progression de *d'ici* sur les semaines 17 à 26 s'élève à 48%, il est clair que l'écart en faveur de *d'ici* s'est maintenu durant cette période.

**Tableau 6.2** : Comparaison de l'évolution du chiffre d'affaires des supermarchés belges et de l'enseigne *d'ici* entre 2019 et 2020 (semaines 9 à 16 et semaine 27)

	% Evol. supermarchés belges	% Evol. <i>d'ici</i>	Ecart
Semaine 9	5%	13%	<b>8%</b>
Semaine 10	10%	5%	<b>-5%</b>
Semaine 11	45%	37%	<b>-8%</b>
Semaine 12	37%	44%	<b>7%</b>
Semaine 13	15%	19%	<b>4%</b>
Semaine 14	13%	29%	<b>16%</b>
Semaine 15	24%	51%	<b>27%</b>
Semaine 16	2%	15%	<b>13%</b>
Semaines 17 à 26	Non disponible	48%	
Semaine 27	3%	29%	<b>26%</b>

Source : Adapté de Nielsen Belgium and the Netherlands (RetailDetail, 2020) et *d'ici*

L'Apag-W et le Collège des producteurs constatent quant à eux « globalement, une hausse estimée entre 10 et 30% des achats en circuits courts » tandis que « certains producteurs connaissent une demande qui a doublé, voire triplé » (RTBF, 2020).

La confrontation de ces données aux résultats de notre analyse vient confirmer un impact plus important du contexte de la crise sur les ventes de produits locaux en circuits courts que sur les ventes en supermarchés.

Comparativement au secteur de la grande distribution, on observe en revanche que le click & collect n'a pas rencontré un franc succès.

### **6.1.2 Association des comportements au profil des clients**

La clientèle de l'enseigne *d'ici* est composée d'environ 65% de femmes et 35% d'hommes. La majorité (90%) est âgée de plus de 35 ans, avec une légère surreprésentation de la catégorie des 46-55 ans. Ce constat confirme l'affirmation selon laquelle les femmes sont plus coutumières d'un mode de consommation socialement responsable que les hommes (Roberts, 1966 ; Webster, 1975) et que plus on vieillit, plus on est soucieux des conséquences de l'impact de notre consommation sur le monde qui nous entoure (François-Lecompte & Valette-Florence, 2006).

Le nombre de clients a diminué pendant la période de confinement. Cette diminution a été proportionnellement plus importante chez les femmes que chez les hommes, et a concerné plus particulièrement les plus de 65 ans et les moins de 25 ans. Les plus de 65 ans faisant partie des personnes à risques par rapport au COVID-19, il est logique qu'on ait observé cette diminution. Pour les moins de 25 ans, on peut émettre l'hypothèse qu'une partie de ces jeunes, étudiants, aient déserté leur kot et soient retournés vivre chez leurs parents durant le confinement. En ce qui concerne le chiffre d'affaires, on observe que la progression est globalement plus marquée chez les hommes que chez les femmes. Au niveau du panier moyen, on observe peu de différences entre les hommes et les femmes. La valeur du panier moyen augmente pour toutes les catégories d'âge, mais c'est pour les trois classes d'âge comprises entre 26 et 55 ans que la progression a été la plus importante. Le panier moyen des 46-55 ans, hommes et femmes confondus, est resté toutefois le plus élevé durant toute la période. Au niveau des nouveaux clients, les tendances qui étaient déjà présentes au début de l'année se sont accentuées pendant le confinement. C'est ainsi que la part des hommes a continué d'augmenter et que celle des plus de 56 ans (56 - 65 et 65+) a continué à baisser au profit des 26-35 ans. Enfin, nous avons cherché à savoir si la période COVID avait été l'occasion pour des clients qui n'étaient plus venus depuis longtemps de revenir. L'analyse démontre en effet qu'en valeur absolue, c'est le chiffre d'affaires de la catégorie des personnes venues pour la dernière fois il y a plus de 3 ans qui a le plus progressé (+ 277,89%). Ce test a également permis de mettre en évidence que c'est la catégorie des clients venus la dernière fois moins d'un mois avant le confinement – c'est-à-dire a priori la part des clients réguliers - qui a le plus fortement contribué à l'augmentation du chiffre d'affaires. Ce constat, associé à la diminution du nombre de nouveaux clients pendant le confinement, est signe que durant les premières semaines du confinement, les consommateurs se sont tournés davantage vers leurs magasins habituels.

### **6.1.3 Hypothèses sur les causes des modifications de comportement**

De nombreux facteurs ont été à l'origine des modifications de comportement d'achat survenues pendant la crise. Parmi ces facteurs, certains ont impacté l'ensemble du secteur, alors que d'autres ont bénéficié plus particulièrement aux produits locaux en circuit court.

Certaines mesures de confinement ont eu un impact direct sur le volume d'achat des ménages. Il s'agit de la fermeture des restaurants et des écoles et l'imposition du télétravail pour un grand nombre de travailleurs. Cette augmentation a profité à l'ensemble du secteur.

L'arrêt des marchés, quant à lui, a entraîné un transfert des achats vers d'autres modes de distribution, profitant peut-être davantage aux circuits courts.

La fermeture des magasins et l'arrêt de toutes les activités ont plongé les individus dans une simplicité semi-volontaire, voire contrainte. Avec pour conséquence un retour vers des plaisirs simples tels que cuisiner (en famille), faire son pain soi-même... Les ventes de *d'ici*, probablement au même titre que celles des autres enseignes, ont profité de cet engouement en faveur des produits frais plutôt que des plats préparés.

Au-delà de ces éléments directement liés aux mesures de confinement, on peut émettre l'hypothèse que l'augmentation des ventes de produits locaux a été provoquée en partie par le renforcement d'un besoin de sécurité physique (Hanna, 1980 ; Draper & Green, 2002), lui-même engendré par l'inquiétude relative à la santé. On a effectivement vu dans les résultats des différentes études que la santé est la motivation principale d'achats en circuits courts (Devillers, 2017), que les consommateurs ont renforcé leur vigilance par rapport à la qualité des produits (Nielsen, 2020), que 83% des belges considèrent qu'une alimentation saine est un gage de bonne immunité (Moreau et al., 2020), ou encore que les consommateurs donnent priorité aux produits ayant un effet bénéfique sur la santé (Nielsen, 2020). Ceci rejoint la notion de motivation physique sous-jacente à l'achat de produits locaux (Merle & Piotrowski, 2009), qui fait référence à des produits de qualité, à la fois sanitaire et nutritive.

On peut supposer également que la proximité perçue par les consommateurs, tant géographique que relationnelle, a engendré une confiance accrue en faveur des circuits courts pendant le confinement (Hérault-Fournier et al., 2020).

La proximité géographique correspond dans sa dimension première à la distance kilométrique entre le domicile des clients et le magasin. Compte tenu des restrictions en matière de déplacement imposées par le confinement, on a vu que la distance moyenne parcourue par les clients de *d'ici* s'est sensiblement réduite durant le confinement. Il s'agit en quelque sorte d'une proximité géographique « forcée », laquelle a profité aux commerces de proximité de manière générale, au détriment des supermarchés.

Au niveau de la proximité organisée, on peut penser que tant la logique d'appartenance que la logique de similitude ont joué un rôle dans la perception de la proximité. En effet, même si les mesures de sécurité (distanciation, masque,...) jouaient plutôt en défaveur d'une proximité relationnelle, celle-ci était toutefois moins mise à mal chez *d'ici* (et de manière générale dans les petits commerces) que dans les supermarchés. Par ailleurs, dans la mesure où la crise a renforcé les critiques et la défiance envers notre mode de développement contemporain (Obsoco, 2020, p.5), venir faire ses achats en circuit court chez *d'ici*, c'est montrer une appartenance au groupe de ceux qui veulent agir pour changer les choses et une identification aux valeurs défendues par l'enseigne, notamment le soutien aux producteurs locaux et la défense d'une alimentation plus saine et plus responsable. Cela renforce la proximité identitaire. On rejoint ici la question de la signification particulière des biens, leur contribution à l'expression de la personnalité à destination des autres et leur rôle symbolique (Belk, 1988 ; Jackson, 2005). Avec la crise, les symboles ont évolué. Au travers de notre consommation de produits locaux, on « converse » avec les autres (Jackson, 2005), on exprime notre soutien à

l'économie locale et à une consommation responsable. Cela renvoie également aux motivations éthique (Merle & Piotrowski, 2009) et politique (Brunori, 2007) qui consistent à soutenir l'économie locale au travers d'une consommation locale et la volonté de changer l'équilibre des forces dans la chaîne alimentaire, d'orienter le modèle de production et de consommation. Et enfin, cela renvoie au fait que nous consommons, en partie du moins, pour trouver du sens (McCracken, 1988).

La proximité de processus a probablement joué également un rôle important dans l'augmentation de la confiance envers *d'ici* pendant la crise. En effet, les résultats des différentes études citées dans la partie théorique convergent sur le fait qu'avec le COVID-19, les consommateurs accordent une importance accrue à la réduction des distances parcourues par les produits (pour limiter l'exposition possible au COVID-19), à la transparence de la chaîne d'approvisionnement et à l'origine des produits (Nielsen, 2020); Blanc et al., 2020 ; Moreau et al., 2020 ; Obsoco, 2020). Et selon Nielsen « La crise du coronavirus pénalise les hypermarchés, déjà en déclin depuis plusieurs années. Plus le magasin est grand, plus on y croise de gens. Et les consignes de confinement incitent à faire ses courses près de chez soi ou à se faire livrer ».

La diminution du nombre de nouveaux clients pendant le confinement et le fait que les clients réguliers (qui ont fait leur dernier achat moins d'un mois avant le début du confinement) ont contribué à la majorité de l'augmentation du chiffre d'affaires incite à émettre l'hypothèse d'une implication durable forte de la part de ces clients, issue de la relation préexistante avec l'enseigne (Houston & Rothschild, 1978).

Les mesures COVID prises pour limiter la propagation du virus ont largement impacté les cinq facteurs situationnels identifiés par Belk (1975). Tout d'abord, l'environnement physique a subi des modifications défavorables telles que la présence de parois en plexi devant les caisses, la suppression du vrac, le processus de désinfection des caddies, l'imposition d'un sens de circulation, l'obligation de se désinfecter les mains à l'entrée ou encore la recommandation de ne pas toucher les produits. L'environnement social a lui aussi été impacté négativement par les éléments suivants : faire ses courses seul, la limitation du nombre de clients dans le magasin, la distanciation sociale ou encore le port du masque qui cache une bonne partie du visage. Au niveau de la perspective temporelle du contexte situationnel, on peut identifier à la fois des éléments favorables et défavorables aux comportements d'achats. Parmi les éléments défavorables, on trouve la limitation à 30 minutes du temps des achats et la perte de temps à faire la file. En revanche, pendant le confinement, vu la restriction des activités ou encore le télétravail (qui fait gagner le temps des déplacements), on peut considérer que les gens avaient davantage de temps pour la préparation des repas et tester de nouvelles recettes. Les clients ont dès lors fait leurs achats dans une perspective différente d'utilisation des produits, expliquant l'impact sur les catégories de produits achetés, tels que la farine et la levure pour fabriquer son pain. Le quatrième facteur situationnel qui a été modifié pendant le confinement concerne la définition des rôles, c'est-à-dire pour qui on achète (pour soi ou pour quelqu'un d'autre). On a vu que pendant le confinement, la proportion d'hommes parmi la clientèle a augmenté. On peut supposer que la répartition des rôles au sein des ménages a été modifiée : peut-être les hommes ont-ils assumé davantage les courses pendant que les femmes gardaient les enfants

(écoles fermées). Par ailleurs, il est possible que certains clients aient fait les courses pour des proches plus âgés afin de leur éviter de devoir sortir. Enfin, comme l'indique l'enquête Consovid (Moreau et al., 2020, p.10), 95% des personnes interrogées disaient ressentir de l'inquiétude pour leurs proches et 86% éprouver de la crainte pour l'avenir. Ces sentiments impactent l'état psychologique des consommateurs, facteur situationnel qui a également un effet sur le comportement des consommateurs. Ce sentiment d'inquiétude a pu toutefois engendrer une motivation (fonctionnelle) à se faire davantage plaisir. Or, Rodier et al. (2012) ont démontré que les bénéfices hédoniques ont un impact significatif sur la consommation de produits alimentaires responsables, dont les produits locaux. En conclusion sur la modification des variables situationnelles, on peut dire qu'en temps ordinaire, l'ensemble de ces modifications auraient joué nettement en défaveur des comportements d'achat. Dans le cadre de la crise, elles ont été compensées par la nécessité et l'absence d'alternative pour les consommateurs.

#### **6.1.4 Facteurs en jeu pour un maintien des nouveaux comportements**

L'impact de la crise du COVID-19 sur le comportement des consommateurs a été démontré. A la date où nous clôturons ce mémoire, les chiffres ne sont bien entendu plus au niveau observé au cœur de la crise, mais se situent toutefois à un niveau supérieur à celui d'avant la crise. Cette situation va-t-elle se maintenir et constituer ainsi une nouvelle « normalité » ? Pour répondre à la question, nous nous basons sur les éléments du modèle MOA (Figure 6-1) présenté dans la partie théorique.

On l'a vu, nombreux sont les consommateurs belges qui affichent une intention (1) d'acheter dorénavant davantage de produits locaux et dans des petits commerces de proximité (Moreau et al., 2020). Afin d'examiner le potentiel de transformation de ces intentions en comportements effectifs, il faut d'abord identifier l'éventail de choix dont dispose le consommateur. La grande distribution surfe aujourd'hui sur la vague du local (et même du circuit court) et va probablement encore amplifier ce mouvement suite à la crise. Acheter des produits locaux en grande surface présente des avantages que les circuits courts peuvent difficilement contrer : des prix moins élevés et une facilité liée au fait que le consommateur peut effectuer l'ensemble de ses achats au même endroit. Cette alternative n'offre toutefois pas, selon nous, les principaux bénéfices d'une consommation locale en circuit court que sont la proximité relationnelle (dans toutes ses dimensions), l'assurance de soutenir l'économie locale et la participation au développement d'un mode alternatif de consommation. Or, cette volonté des consommateurs de s'engager dans des types de relations plus fortes avec les producteurs basées sur la réciprocité, la confiance et le partage de valeurs a été présentée comme l'un des facteurs importants de motivation à l'origine de la consommation locale (Hinrichs, 2000 ; Weatherell et al., 2003).

Les antécédents à l'intention (1) de comportement sont l'attitude (2) envers le comportement et les normes sociales (3) le concernant. Dans notre cas, l'attitude correspond à l'évaluation personnelle des consommateurs vis-à-vis des produits locaux en circuits courts. On peut émettre l'hypothèse que l'expérience d'une consommation accrue de produits locaux pendant le confinement (4) aura permis à certains de renforcer positivement leur évaluation

de ce comportement (5), augmentant ainsi le nombre de « convertis » qui adhèrent désormais aux valeurs sous-jacentes d'une consommation locale en circuit court. Les normes sociales renvoient à l'influence et l'opinion des proches sur le comportement. La crise économique sans précédent dans laquelle nous plonge la crise COVID incite à adopter des comportements favorisant la relance. Certains consommateurs peuvent ressentir dans ce contexte une pression sociale à soutenir l'économie locale.

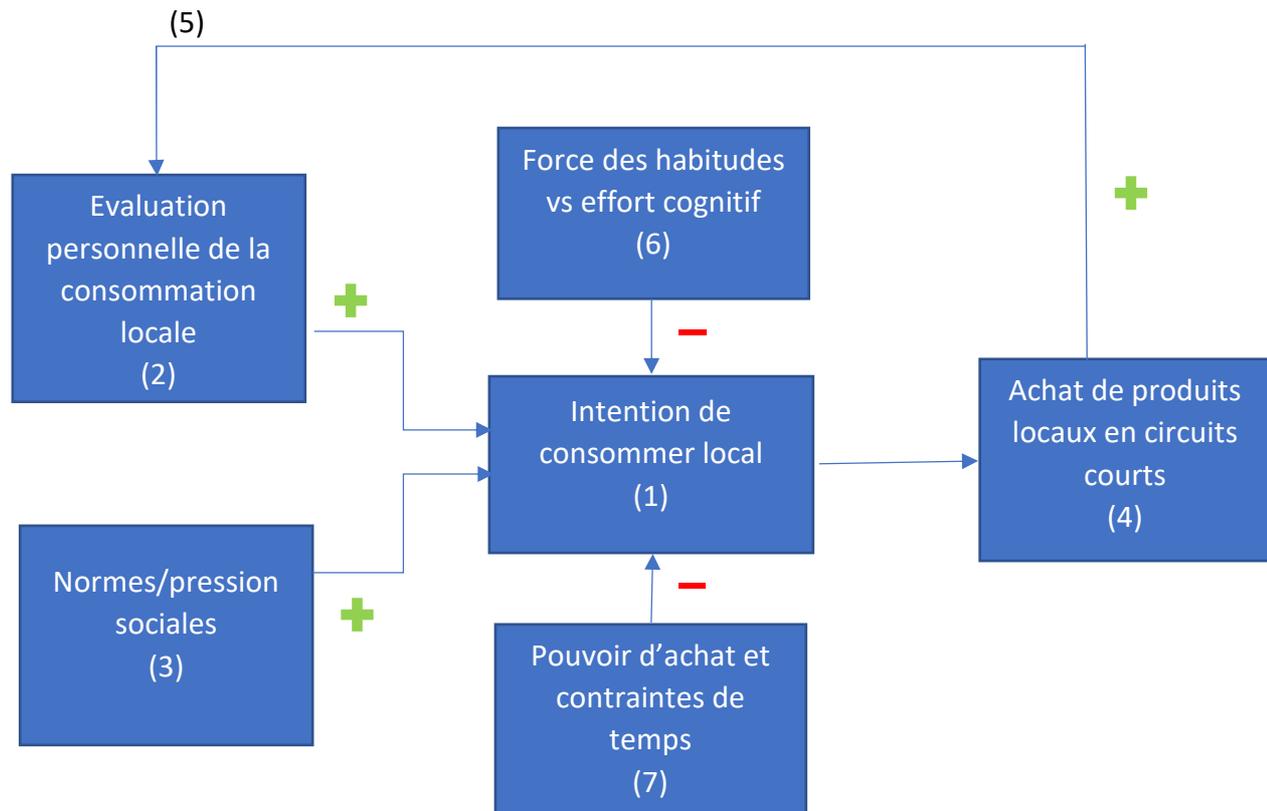
La capacité individuelle (6) et les conditions situationnelles (7) vont intervenir comme modérateur de la motivation des consommateurs à acheter local.

La capacité individuelle renvoie à la perception qu'a le consommateur de la facilité ou difficulté de la mise en œuvre du comportement. Si l'effort cognitif associé à la prise de décision est trop important, la tentation est grande de retourner à nos habitudes de consommation. Dans notre cas, l'effort cognitif se situe principalement sur l'évaluation du rapport coût/bénéfices d'acheter des produits locaux en circuits courts. Les produits locaux sont-ils effectivement meilleurs pour la santé ? Est-il souhaitable de soutenir ce système alimentaire alternatif ? ... Il n'est pas du tout évident de répondre clairement à ces questions. Par ailleurs, analyser l'origine de chaque produit acheté requiert du temps, contrainte principale qui agit sur notre capacité à exercer de manière pleine un contrôle cognitif sur la décision (Jackson, 2015).

Les conditions situationnelles renvoient aux conditions qui vont faciliter ou empêcher l'adoption du comportement. Avec la reprise progressive des activités, beaucoup de consommateurs vont se retrouver à nouveau confrontés à des contraintes de temps, ce qui risque d'agir en défaveur des achats en circuit court qui consomment davantage de temps que les achats groupés en grande surface. Par ailleurs, les contraintes financières liées à la crise économique risquent également de limiter les comportements d'achats de produits locaux, dont le prix est jugé supérieur par les consommateurs. Ceux-ci risquent d'être alors sujets à une dissonance cognitive (Forrester, 2020), en ce sens que la perte de pouvoir d'achat pourrait les contraindre à un retour à des achats moins chers en supermarché, comportement contraire à leurs valeurs. Toutefois, on peut supposer que l'expérience de consommation aura renforcé l'implication (cognitive et affective). Or, l'une des conséquences de l'implication est la disposition corrélative à consentir des sacrifices financiers (Strazzieri, 1994).

Enfin, on peut espérer que par leur expérience de consommation locale (boucle de rétroaction), les consommateurs auront renforcé leur efficacité perçue, elle-même renforçant l'attitude (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006).

**Figure 6-1 :** Modèle MOA simplifié illustré par la consommation de produits locaux en circuits courts



## 6.2. Conclusion générale

L'analyse de l'évolution des ventes de l'enseigne *d'ici* pendant le confinement nous a permis de démontrer que la crise du COVID-19 a eu un impact significatif sur les comportements d'achat en faveur des produits locaux en circuit court, et que le niveau des ventes se maintient à fin juillet à un niveau supérieur à celui d'avant la crise. Mise à part une augmentation de la proportion d'hommes au sein de la clientèle, nous n'avons pas identifié de différences de comportement notoires selon le profil des clients.

Par la confrontation des résultats aux éléments théoriques, nous avons pu émettre des hypothèses sur les raisons de ces modifications de comportement d'une part et sur la pension à une modification durable des habitudes d'autre part.

Outre les conditions externes du confinement (fermeture des restaurants, des marchés, ...) qui ont engendré une progression des ventes alimentaires de manière générale, nous émettons quatre hypothèses pouvant expliquer les modifications de comportement. Il s'agit tout d'abord d'un retour aux plaisirs simples, tels que cuisiner en famille. La deuxième hypothèse est que la crise a renforcé le besoin de sécurité physique. La troisième hypothèse suppose que la confiance envers les circuits courts a été renforcée par la perception de la proximité (géographique, relationnelle, identitaire et de processus) plus favorable aux produits locaux en circuits courts qu'aux grandes surfaces. Enfin, en quatrième hypothèse,

nous supposons que les modifications des facteurs situationnels ont joué un rôle dans la modification des comportements.

Sur la base du modèle MOA (Motivation, Opportunity, Abilities), nous identifions trois facteurs pouvant jouer en faveur d'une certaine pérennisation des comportements, et deux facteurs jouant plutôt en défaveur. La première hypothèse en faveur d'un changement pérenne se base sur les résultats des études démontrant les intentions d'une majorité des belges d'acheter davantage de produits locaux et de faire davantage leurs achats dans les commerces de proximité. La deuxième hypothèse favorable également aux produits locaux suppose que l'expérience de consommation pendant la période de confinement a renforcé l'attitude des consommateurs vis-à-vis d'une consommation locale en circuits courts. Enfin, la troisième hypothèse favorable aux produits locaux fait référence à la pression sociale poussant à soutenir l'économie locale en cette période de crise. Les deux dernières hypothèses jouent quant à elles plutôt en défaveur du maintien des comportements. La première renvoie au fait qu'avec la reprise progressive des activités, les consommateurs vont se retrouver à nouveau confrontés à des contraintes de temps, élément qui pourrait jouer en faveur des achats groupés en grande surface. Et enfin, les contraintes financières liées à la crise économique risquent également de limiter les comportements d'achats de produits locaux, dont le prix est jugé supérieur par les consommateurs.

### **6.3. Recommandations managériales**

Nous avons vu que parmi les principaux facteurs pouvant influencer négativement le maintien de la progression des ventes de produits locaux en circuit court engendrée par la crise, interviennent la force des habitudes, l'effort cognitif nécessaire pour la prise de décision d'achat et les conditions situationnelles telles que la diminution du pouvoir d'achat et les contraintes de temps. Partant de là, nos recommandations managériales visent à atténuer la force de ces déterminants comportementaux.

La consommation de produits locaux en circuit court demande davantage d'efforts que la consommation classique en grande surface. Pour soutenir cet effort, il est important que le renforcement positif soit suffisant pour venir contrebalancer les sacrifices consentis. Remercier, féliciter, voire récompenser les consommateurs pour leurs efforts pendant la crise pourrait être une manière d'offrir un renforcement positif. L'enseigne *d'ici*, en collaboration avec les producteurs, pourrait envisager de lancer une campagne de « remerciements » et de récompense (chèques cadeaux spécifiques) à destination des clients qui ont contribué à l'augmentation du chiffre d'affaires pendant le confinement.

Ensuite, considérant que la consommation de produits locaux fait partie de la consommation socialement responsable où « plus on en perçoit l'ampleur, plus on est incité à la pratiquer » (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006), il est important d'aider les consommateurs à mesurer l'impact de leur action. L'enseigne communique aujourd'hui sur le nombre de kilomètres séparant le producteur du magasin. Il pourrait être envisagé d'élargir le set d'indicateurs à des données telles que le nombre d'emplois, les surfaces exploitées, les projets soutenus, etc. Ces chiffres pourraient être présentés sous forme d'un bilan périodique personnel envoyé à chaque client sur la base des achats effectués pendant la période.

Pour augmenter encore « l'efficacité perçue » du comportement d'achat, l'enseigne pourrait s'inspirer du concept de la marque « C'est qui le patron ?! ». Il s'agit d'une « marque créée par les consommateurs, pour pouvoir enfin reprendre le contrôle de notre alimentation en redevenant acteur dans la conception d'un produit, de sa production à sa commercialisation<sup>7</sup> ». Le concept repose sur la réalisation collective par les consommateurs du cahier des charges d'un produit, de le faire fabriquer de la manière dont ils le souhaitent et de le faire commercialiser au juste prix. L'enseigne *d'ici* pourrait solliciter la participation de ses clients pour définir le cahier de charges des produits qu'ils souhaiteraient voir dans le magasin, soumettre le cahier des charges à l'un ou l'autre de ses producteurs pour le commercialiser ensuite par exemple sous la marque de distributeur « d'ici ».

Selon l'étude Consovid (Moreau et al., 2020), 81% des personnes interrogées attendent des marques qu'elles fassent preuve de responsabilité sociétale. Ce critère fait par ailleurs partie d'un des cinq critères de décision intervenant dans la consommation socialement responsable (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006), particulièrement chez les jeunes. Il nous semblerait dès lors opportun que l'enseigne *d'ici* valorise ses engagements en matière de responsabilité sociétale au travers d'un label.

Avec la reprise progressive des activités (écoles, activités culturelles et sportives, ...), la contrainte de temps risque de peser négativement sur la consommation locale en circuit court. Par ailleurs, l'étude Consovid (Moreau et al., 2020) montre que 86% des belges attendent des marques qu'elles facilitent la vie des consommateurs. A cette fin, l'enseigne *d'ici* pourrait développer un système de livraison (plutôt que click & collect) pour éviter aux clients de se déplacer ou mieux encore s'inspirer des modèles « e-farms » ou « hello-fresh » qui proposent la livraison de « boîtes-repas » hebdomadaires comprenant des recettes originales et tous les ingrédients pour les réaliser. Ceci permettrait en outre d'améliorer la proximité géographique fonctionnelle perçue.

Enfin, la grande distribution élargit son assortiment de produits locaux et déploie d'importants moyens de communication pour soutenir ce développement. Compte tenu du flou des définitions et en l'absence de réglementations en la matière, *d'ici* (et de manière générale les circuits courts) vont devoir redoubler d'effort pour communiquer sur la valeur ajoutée des circuits courts. Mais c'est avant tout par l'expérience que le consommateur pourra faire la différence. Il est dès lors essentiel de renforcer encore la proximité relationnelle entre clients et producteurs, que la grande distribution peut difficilement organiser. Le contexte de la crise sanitaire n'étant toutefois pas propice aux rencontres physiques, il pourrait être intéressant que *d'ici* développe sa communication digitale et sa présence sur les réseaux sociaux, par exemple en organisant des visites virtuelles des fermes ou encore en proposant des vidéos de recettes réalisées à partir de produits du magasin.

---

<sup>7</sup> <https://lamarqueduconsommateur.com/>

#### 6.4. Limites et voies de recherche

Les données traitées nous ont permis de répondre à la première question de recherche qui vise à déterminer si le contexte de la crise COVID-19 (et en particulier la période de confinement) a entraîné une modification des comportements d'achats vis-à-vis des produits locaux en circuits courts. Toutefois, les régressions ne sont pas optimales. Il aurait peut-être été possible de trouver des modèles plus adaptés.

Le deuxième volet de l'analyse, à savoir l'identification de différences de comportements selon le genre et l'âge des clients n'a pas été assez développé, par manque de temps. Nous aurions par exemple pu faire un modèle combinant genre et âge, ce qui aurait permis une analyse plus fine.

C'est dans la troisième partie du mémoire que nous identifions le plus de limites. Il s'agissait d'identifier les raisons imputables aux changements de comportement et leur propension à se maintenir dans le temps. Etant donné que nous n'avons pas récolté nos propres données (sur base d'une enquête), nous n'avons pu tester le modèle théorique proposé (*Motivation – Opportunity – Abilities*). Par ailleurs, nous ne disposions pas d'un recul suffisant pour mesurer l'évolution des comportements dans la période « post – confinement ». Il eut été intéressant de mener une enquête auprès des clients de *d'ici* pour tester les hypothèses émises concernant les raisons des modifications de comportement.

# BIBLIOGRAPHIE

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. New Jersey : Prentice Hall.
- Belga. (10/04/20). Coronavirus - L'Apaq-W se réjouit d'une hausse des achats locaux mais certaines filières sont oubliées. Le Soir. En ligne sur <https://www.lesoir.be/293817/article/2020-04-10/lapaq-w-se-rejouit-dune-hausse-des-achats-locaux-mais-certaines-filieres-sont> (Consulté le 10/07/20).
- Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157–164.
- Bergadaà, M., & Del Bucchia, C. (2009). La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire. *Management & Avenir*, 21(1), 121-135.
- Mailleux, M. & Beaudelot, A.. (05/2019) Les circuits-courts en Wallonie : où en sommes-nous ? BioWallonie. En ligne sur [https://www.biowallonie.com/documentations/les-circuits-courts-en-wallonie-ou-en-sommes-nous/#\\_ftn1](https://www.biowallonie.com/documentations/les-circuits-courts-en-wallonie-ou-en-sommes-nous/#_ftn1) (Consulté le 10/07/20).
- Blanc, L., Six, C., Mathé, T., & Hébel, P. (2020). Consommer plus sobre : une tendance que la crise de la Covid-19 pourrait amplifier. Crédoc. En ligne sur <https://www.credoc.fr/publications/consommer-plus-sobre-une-tendance-que-la-crise-de-la-covid-19-pourrait-amplifier> (Consulté le 10/07/20).
- Boiral, O. (11/06/2020). « Simplicité contrainte et sagesse épicurienne à l'aune de la COVID-19 ». leSoleil. En ligne sur <https://www.lesoleil.com/opinions/point-de-vue/simplicité-contrainte-et-sagesse-epicurienne-a-laune-de-la-covid-19-ef9b77557a650a06a402c90d205d7708> (Consulté le 2/07/20).
- Bonnal L., Ferru, M., & Charles, D. (2019). Perceptions et comportements d'achat des produits alimentaires locaux. *Economie rurale*, 370, 101-123.
- Borel, P. (2001). L'influence de l'implication sur la détermination des catégories de magasins « acceptables », « fréquentés » et « rejetés ». *Colloque Etienne Thil*, 27 Mai 2001, La Rochelle.
- Brunori, G. (2007). Local food and alternative food networks: a communication perspective. *Anthropology of food*, (S2).
- Campbell, D.T. (1963). Social attitudes and other acquired behavioral dispositions. In S. Koch, *Psychology: A study of a science*, 6, 94-172.
- Devillers, C. (2017) Tout le monde y gagne avec les circuits courts! CBC. En ligne sur : <https://www.cbc.be/entreprendre/fr/produits/centres-de-competence/cbc-agri-business/parole-expert-circuits-courts-caroline-devillers.html> (Consulté le 24/07/2020)
- Keppenne, B. (31/07/2020). Les circuits courts ont la cote auprès des belges. Le blog de Bernard Keppenne, chief economist chez CBC. En ligne sur <https://blogs.cbc.be/bernardkeppenne/2017/07/31/les-circuits-courts-ont-la-cote-aupres-des-belges-1-sur-2-y-accorde-de-limportance-pour-salimenter/> (Consulté le 05/08/20).
- Chaffotte, L., & Chiffolleau, Y. (2007). Vente directe et circuits courts: évaluations, définitions et typologie. *Les cahiers de l'observatoire CROC*, 1, 1-8.
- Dalhoum, I. F., & Jarboui, A. (2016). Le changement du comportement des consommateurs pendant et après la crise économique. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 16(3), 591-597.
- Darpy, D., & Guillard, V. (2016). *Comportement du consommateur : concepts et outils*. (4ème ed.). Paris : Dunod.
- Draper, A., & Green, J. (2002). Food Safety and Consumers: Constructions of Choice and Risk. *Social Policy and Administration*, 36(6), 610–625.
- Neveux, P. (12/05/2020). Covid-19: une crise historique. France Culture. En ligne sur <https://www.franceculture.fr/societe/covid-19-une-crise-historique> (Consulté le 10/07/2020).
- François-Lecompte, A., & Valette-Florence, P. (2006). Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions Marketing*, 41, 67-79.

- Greenwald, A. (1968). Cognitive learning, cognitive responses to persuasion and attitude change. In A. Greenwald, T. Brock & T. Ostrom (Eds), *Psychological Foundations of Attitudes*. New York : Academic Press
- Grolleau, G., Ibanez, L., & Moulla, S. (2011). Éléments d'analyse économique des produits partage. *Revue internationale de droit économique*, 25(2), 239-256.
- Hanna, J. G. (1980). A typology of consumer needs. *Research in marketing*, 3(1), 83-104.
- Héroult-Fournier, C., Merle, A., & Prigent-Simonin, A. (2012). Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? *Management & Avenir*, 53(3), 16-33.
- Hyndman, R.J., & Athanasopoulos, G. (2018) *Forecasting: principles and practice*. (2nd ed). Melbourne: OTexts
- Hinrichs, C. (2000). Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of rural studies*, 16(3), 295-303.
- Houston, M. J. (1978). Conceptual and methodological perspectives on *involvement*. *Research frontiers in marketing: Dialogues and directions*.
- Jackson, T. (2005). Motivating sustainable consumption. *Sustainable Development Research Network*, 29(1), 30-40.
- Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1986). Les profils d'implication. *Recherche et Applications En Marketing*, 1(1), 41-57.
- Le Soir. (12/04/2020). Le Covid-19 montre l'urgence de relocaliser dès maintenant les systèmes alimentaires. En ligne sur <https://plus.lesoir.be/294025/article/2020-04-12/le-covid-19-montre-lurgence-de-relocaliser-des-maintenant-les-systemes> (Consulté le 2/06/20).
- Léonard, V. (08/12/2010). Essai de typologie des modes de commercialisation des produits fermiers en circuits courts. Colloque "Les circuits courts en Région wallonne : échanges et réflexions", Gembloux.
- L'ObSoCo. (29/04/2020). Covid-19 : Le Jour d'après. En ligne sur [http://lobsoco.com/wp-content/uploads/2020/04/LObSoCo\\_Covid-19-Abstract-Note-N5\\_29-avril-2020.pdf](http://lobsoco.com/wp-content/uploads/2020/04/LObSoCo_Covid-19-Abstract-Note-N5_29-avril-2020.pdf) (Consulté le 10/07/2020).
- McCracken, G. D. (1990). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities* (Vol. 1). Bloomington : Indiana University Press.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality*. (2ème ed.). New York: Harper and Row, 62-82.
- Merle, A., Piotrowski, M., & Prigent-Simonin, A.-H. (2009). La consommation locale : pourquoi et comment ? *14ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, Session 10, 54-70.
- Moreau, L., Aerlebout, D., Sanchez, L. (2020). Le consommateur belge à l'heure du Covid-19 : comportements et perspectives d'après-crise. AQ-rate, Mission-Systole, Spike, Origami.
- Mouillot, P. (4/03/2020). Comment le coronavirus réhabilite la pyramide de Maslow. The conversation. En ligne sur <https://theconversation.com/comment-le-coronavirus-rehabilite-la-pyramide-des-besoins-de-maslow-132779> (Consulté le 23/06/20).
- Munster, J-F. (07/07/2020). Coronavirus: un demi-milliard d'euros de ventes en plus pour les supermarchés belges. En ligne sur <https://plus.lesoir.be/299436/article/2020-05-07/coronavirus-un-demi-milliard-deuros-de-ventes-en-plus-pour-les-supermarches> (Consulté le 23/07/2020).
- Nielsen. (31/03/2020a). Les hypermarchés fragilisés avec le confinement. En ligne sur <https://www.nielsen.com/fr/fr/insights/article/2020/les-hypermarches-fragilises-avec-le-confinement/> (Consulté le 10/07/20).
- Nielsen. (5/04/2020b). Scenarios beyond covid-19: rebound, reboot, reinvent. En ligne sur <https://www.nielsen.com/global/en/insights/article/2020/scenarios-beyond-covid-19-rebound-reboot-reinvent/> (Consulté le 4/07/20).
- Nielsen. (2020c). Impact of COVID-19 on Consumer Behavior. En ligne sur <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2020/03/Impact-of-COVID-19-on-Consumer-Behavior-Global.pdf> (Consulté le 29/6/20).

- Nielsen (26/06/2020d). Nielsen : les ventes de FMGC en Belgique sont au plus bas. En ligne sur <https://pub.be/fr/nielsen-les-ventes-de-fm-gc-en-belgique-sont-au-plus-bas/> (Consulté le 12/07/2020).
- Observatoire de la Consommation Responsable. (2020). La consommation responsable au Québec en période de confinement : décryptage des pratiques. En ligne sur [https://ocresponsable.com/wp-content/uploads/2020/05/Vigie\\_Conso\\_COVID-19\\_Mensuelle01.pdf](https://ocresponsable.com/wp-content/uploads/2020/05/Vigie_Conso_COVID-19_Mensuelle01.pdf) (Consulté le 10/07/20).
- Peloux, M.. (30/10/2020). Consommateurs de produits locaux : qui sont-ils ? YouGov <https://fr.yougov.com/news/2019/10/30/consommateurs-de-produits-locaux-qui-sont-ils/> (Consulté le 10/07/2020).
- Praly, C., Chazoule, C., Delfosse, C., Bon, N., Cornée, M. (07/2009) La notion de « proximité » pour analyser les circuits courts. XLVIe colloque de l'ASRDLF, Clermont-Ferrand.
- Özçağlar-Toulouse, N. (2009). Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation? Une approche par les récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 24(3), 3-23.
- PWC. (20/04/2020). Etude consommateur de biens alimentaires « Confinement / Post confinement COVID-19 ». En ligne sur <https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2020/04/fr-france-pwc-enquete-conso-alim-confinement.pdf> (Consulté le 10/07/20).
- Rallet, A., & Torre, A. (2004). Proximité et localisation. *Économie rurale*, 280(1), 25-41.
- RetailDetail. (24/04/2020). Coronavirus : les ventes en hausse en Belgique, pas aux Pays-Bas. En ligne sur <https://www.retaildetail.be/fr/news/food/coronavirus-les-ventes-en-hausse-en-belgique-pas-aux-pays-bas> (Consulté le 05/08/2020).
- Règlement délégué (UE) N°807/2014 de la commission du 11 mars 2014 complétant le règlement (UE) n°1305/2013 du Parlement européen et du Conseil relatif au soutien au développement rural par le Fonds européen agricole pour le développement rural (Feader)
- Roberts J.A. (1996). Will the real socially responsible consumer please step forward? *Business Horizons*, 39(1), pp. 79-83.
- Rodier, F., Boivin, C., & Durif F. (2012). Impact de la valeur sur la consommation de produits alimentaires dits « responsables ». *28e congrès de l'Association Française du Marketing*. Brest, 9, 10 et 11 mai 2012.
- Roininen, K., Arvola, A., & Lähteenmäki, L. (2006). Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food quality and preference*, 17(1-2), 20-30.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: current problems and future directions. *Advances in Consumer Research* (11), 216-217.
- RTBF. (20/04/2020). Fromages, bières, poissons : l'Apaq-W se réjouit d'une hausse des achats locaux en plein coronavirus. En ligne sur [https://www.rtbf.be/info/economie/detail\\_fromages-bieres-poissons-l-apaq-w-se-rejouit-d-une-hausse-des-achats-locaux-en-plein-coronavirus?id=10480116](https://www.rtbf.be/info/economie/detail_fromages-bieres-poissons-l-apaq-w-se-rejouit-d-une-hausse-des-achats-locaux-en-plein-coronavirus?id=10480116) (Consulté le 14/07/2020)
- SciencesPo. (22/04/2020). COVID-19: How the crisis affects society. En ligne sur <https://www.sciencespo.fr/en/news/news/social-distancing-cohesion-and-inequality-tracking-change-during-the-confinement-period/4720> (Consulté le 11/07/20).
- Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of rural studies*, 22(4), 383-395.
- Schmidt, V. (04/07/2020). Les ventes des supermarchés en prennent un coup : les chiffres fous au plus fort du confinement, c'est fini. La Libre Eco. En ligne sur <https://www.lalibre.be/economie/conjoncture/les-ventes-des-supermarches-en-prennent-un-coup-les-chiffres-fous-au-plus-fort-du-confinement-c-est-fini-5f0011bd9978e21bd018d08a> (Consulté le 05/07/2020)
- Strazzeri, A. (1994). Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 9(1), 73-91.
- Sullivan, K. T. (12/1998). Promoting Health Behavior Change. ERIC Digest.

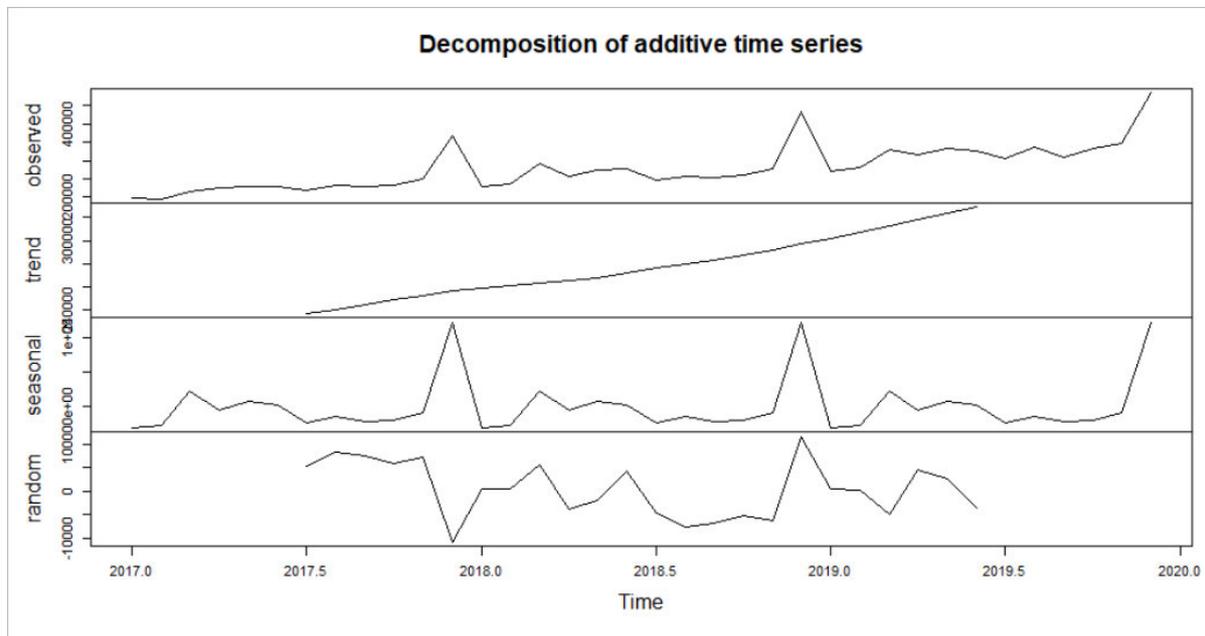
- Thøgersen, J. (1995). Understanding of consumer behaviour as a prerequisite for environmental protection. *Journal of consumer policy*, 18(4), 345-385.
- Triandis, H. (1977). *Interpersonal behaviour*. California: Brooks.
- Trespeuch, L., Corne, A., Parguel, B., Kreziak, D., Robinot, E., Durif, de Ferran, F., Michel, H., Giannelloni, J-L., Fontan, J-M., Botti, L., Lajante, M., Lalancellette, M., Ertz, M., Peypoch, N. (11/05/2020). La pandémie va-t-elle (vraiment) changer nos habitudes ? The Conversation. En ligne sur <https://theconversation.com/la-pandemie-va-t-elle-vraiment-changer-nos-habitudes-137947> (Consulté le 10/06/20).
- Van Camp, J. (2020). Impact of the corona crisis on Belgian purchasing behaviour, results consumer survey. Comeos, Thomas More.
- Wallonie Agriculture SPW. (21/06/17). Circuits courts – Vente directe à la ferme. En ligne sur <https://agriculture.wallonie.be/circuits-courts-vente-directe-a-la-ferme-> (Consulté le 03/07/2020)
- Weatherell, C., Tregear, A., & Allinson, J. (2003). In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local. *Journal of rural studies*, 19(2), 233-244.
- Webster, F. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.
- Zentall, T. R. (2007). Review of Learning and behavior: A contemporary. *The Psychological Record*, 57(4), 613–614.

# **ANNEXES**

## Annexe 1 - Régressions

### 1. Chiffre d'affaires mensuel

Décomposition de la tendance, de la saisonnalité et des composants irréguliers de la série temporelle :



Informations à propos de la régression :

Call:

```
tslm(formula = ts_mens_20 ~ trend + season)
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-17901.1	-6125.6	961.9	7028.9	14733.4

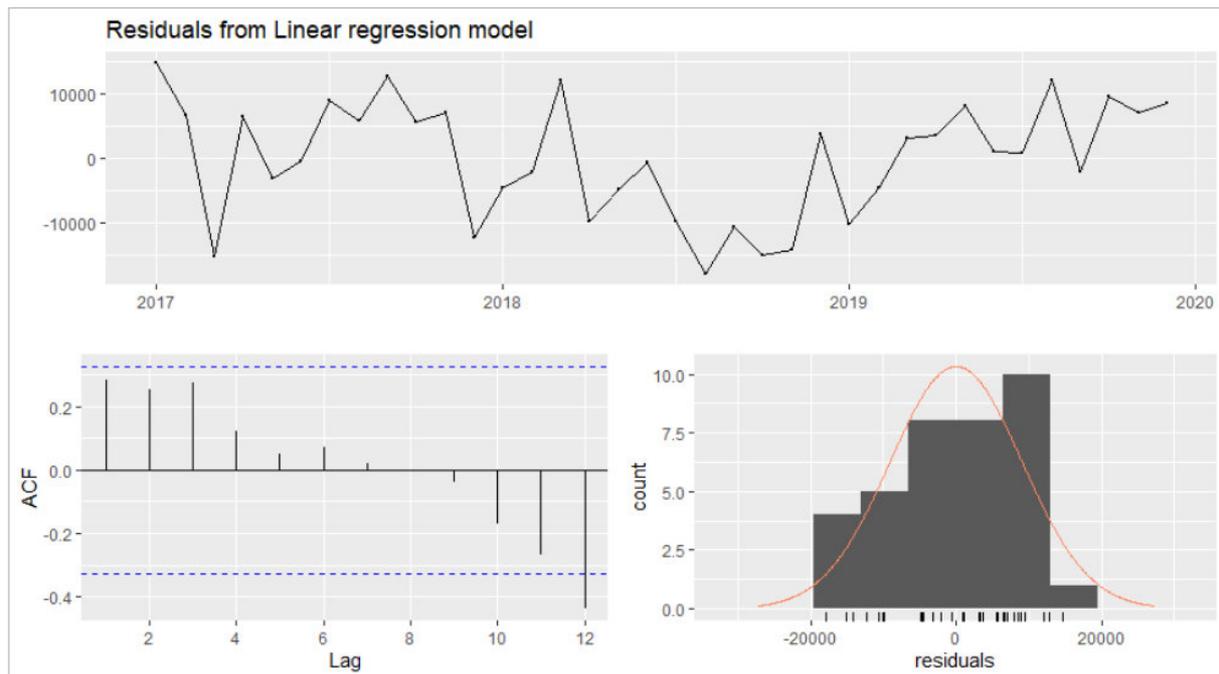
Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )	
(Intercept)	181200.83	6920.17	26.184	< 2e-16	***
trend	3965.47	190.40	20.827	< 2e-16	***
season2	189.63	9141.15	0.021	0.98363	
season3	39292.44	9147.10	4.296	0.00027	***
season4	21898.18	9157.00	2.391	0.02535	*
season5	30249.86	9170.84	3.298	0.00314	**
season6	26294.72	9188.62	2.862	0.00882	**
season7	88.04	9210.29	0.010	0.99246	
season8	15167.29	9235.84	1.642	0.11415	
season9	-455.53	9265.23	-0.049	0.96121	
season10	7472.81	9298.43	0.804	0.42982	
season11	18230.48	9335.39	1.953	0.06311	.
season12	152119.50	9376.08	16.224	4.37e-14	***

---  
Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 11190 on 23 degrees of freedom  
Multiple R-squared: 0.9793, Adjusted R-squared: 0.9685  
F-statistic: 90.56 on 12 and 23 DF, p-value: < 2.2e-16

Graphe des résidus, graphe ACF (autocorrelation function) et histogramme des résidus :



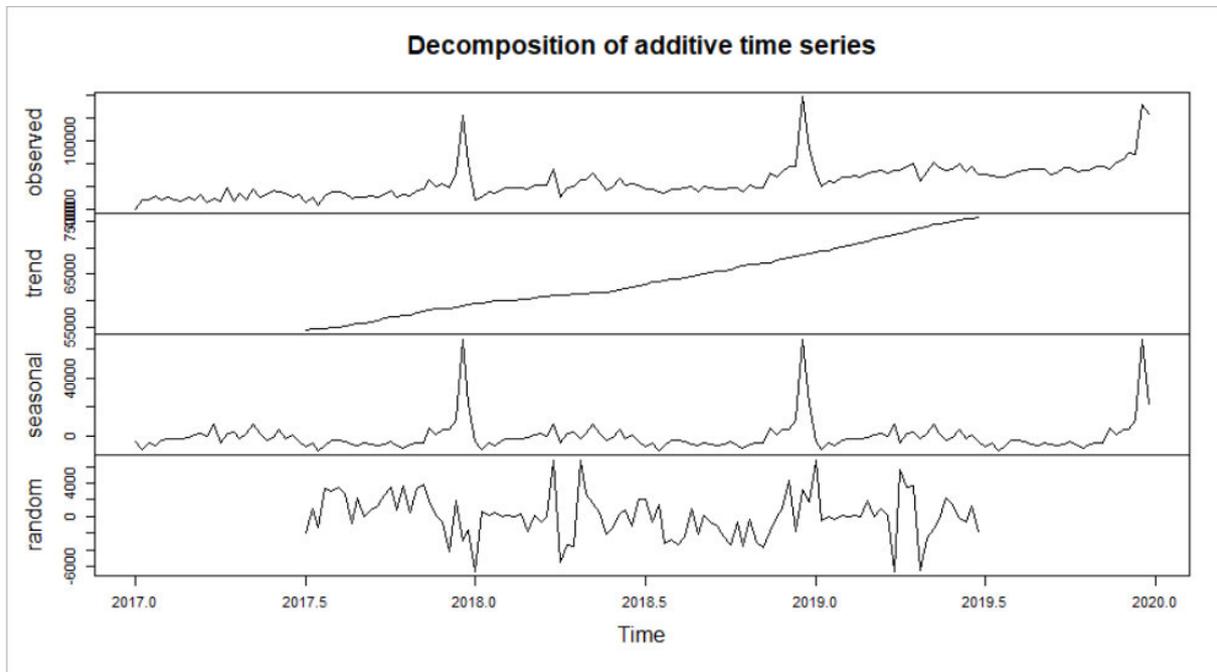
Test de Breusch-Godfrey :

Breusch-Godfrey test for serial correlation of order up to 16

data: Residuals from Linear regression model  
LM test = 24.729, df = 16, p-value = 0.07475

## 2. Chiffre d'affaires hebdomadaire

Décomposition de la tendance, de la saisonnalité et des composants irréguliers de la série temporelle :



Informations à propos de la régression :

Call:

```
tslm(formula = ts_hebdo ~ trend + season)
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-10079.2	-1883.3	225.5	1925.8	13635.1

Coefficients:

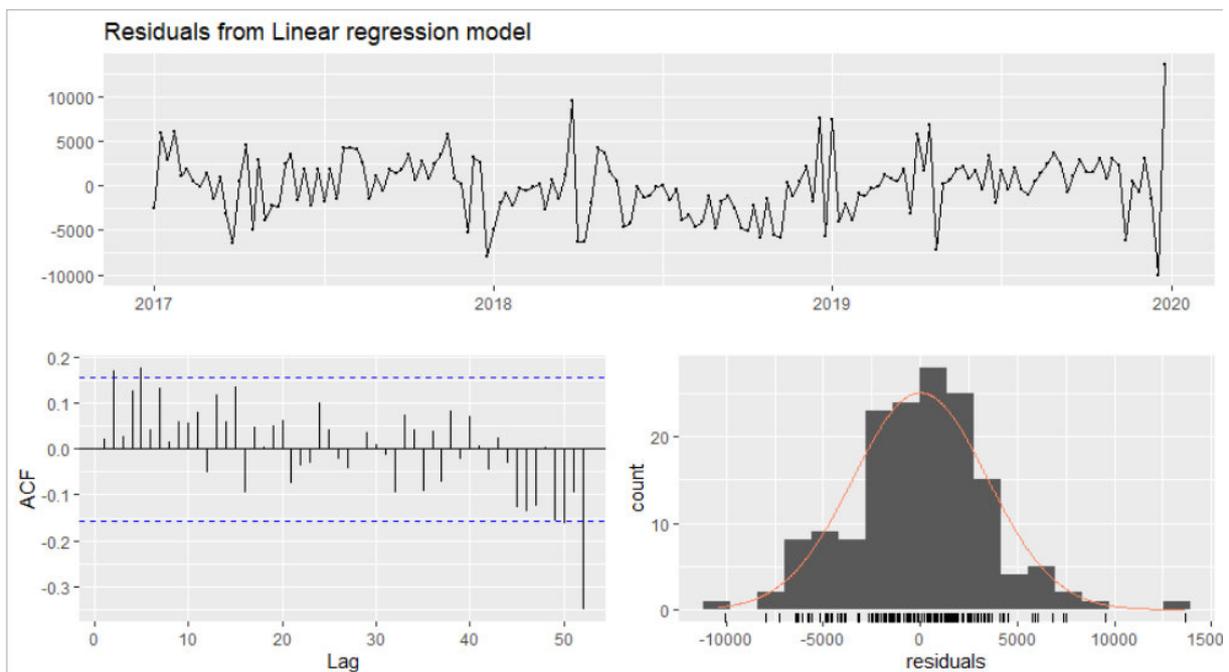
	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )	
(Intercept)	42895.300	2485.414	17.259	< 2e-16	***
trend	206.183	7.999	25.777	< 2e-16	***
season2	-887.203	3463.406	-0.256	0.79833	
season3	1782.725	3463.434	0.515	0.60785	
season4	2104.006	3463.480	0.607	0.54487	
season5	3383.260	3463.545	0.977	0.33095	
season6	4351.244	3463.628	1.256	0.21186	
season7	3744.761	3463.729	1.081	0.28216	
season8	2990.912	3463.849	0.863	0.38989	
season9	4570.673	3463.988	1.319	0.18993	
season10	5346.880	3464.145	1.543	0.12578	
season11	6988.131	3464.320	2.017	0.04628	*
season12	3773.162	3464.514	1.089	0.27866	
season13	9963.332	3464.727	2.876	0.00490	**
season14	916.316	3464.958	0.264	0.79196	
season15	8836.801	3465.207	2.550	0.01224	*
season16	5414.811	3465.475	1.563	0.12124	
season17	4436.845	3465.761	1.280	0.20335	
season18	5373.919	3466.065	1.550	0.12410	
season19	12765.404	3466.388	3.683	0.00037	***
season20	6235.068	3466.730	1.799	0.07502	.
season21	3437.375	3467.090	0.991	0.32380	
season22	6160.429	3467.468	1.777	0.07858	.
season23	9172.773	3467.865	2.645	0.00945	**
season24	4369.157	3468.280	1.260	0.21061	
season25	4493.141	3468.713	1.295	0.19810	
season26	2482.615	3469.165	0.716	0.47584	
season27	-1114.937	3469.635	-0.321	0.74860	
season28	200.494	3470.124	0.058	0.95404	
season29	-4019.556	3470.631	-1.158	0.24948	
season30	-1349.438	3471.156	-0.389	0.69826	
season31	1446.879	3471.700	0.417	0.67772	
season32	2080.530	3472.262	0.599	0.55036	
season33	2156.181	3472.843	0.621	0.53606	

season34	1019.998	3473.441	0.294	0.76961
season35	-95.581	3474.058	-0.028	0.97810
season36	1512.463	3474.694	0.435	0.66427
season37	-591.383	3475.347	-0.170	0.86521
season38	-961.632	3476.019	-0.277	0.78261
season39	714.085	3476.709	0.205	0.83767
season40	1996.903	3477.418	0.574	0.56705
season41	-1032.733	3478.144	-0.297	0.76712
season42	-1548.956	3478.889	-0.445	0.65708
season43	-32.785	3479.653	-0.009	0.99250
season44	1654.506	3480.434	0.475	0.63553
season45	1984.583	3481.234	0.570	0.56986
season46	7924.257	3482.051	2.276	0.02493 *
season47	6260.835	3482.887	1.798	0.07517 .
season48	9536.575	3483.741	2.737	0.00730 **
season49	11584.523	3484.614	3.324	0.00123 **
season50	15088.707	3485.504	4.329	3.48e-05 ***
season51	66880.561	3486.413	19.183	< 2e-16 ***
season52	34301.782	3487.339	9.836	< 2e-16 ***

---  
 Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 4242 on 103 degrees of freedom  
 Multiple R-squared: 0.947, Adjusted R-squared: 0.9203  
 F-statistic: 35.42 on 52 and 103 DF, p-value: < 2.2e-16

Graphes des résidus, graphe ACF (autocorrelation function) et histogramme des résidus :



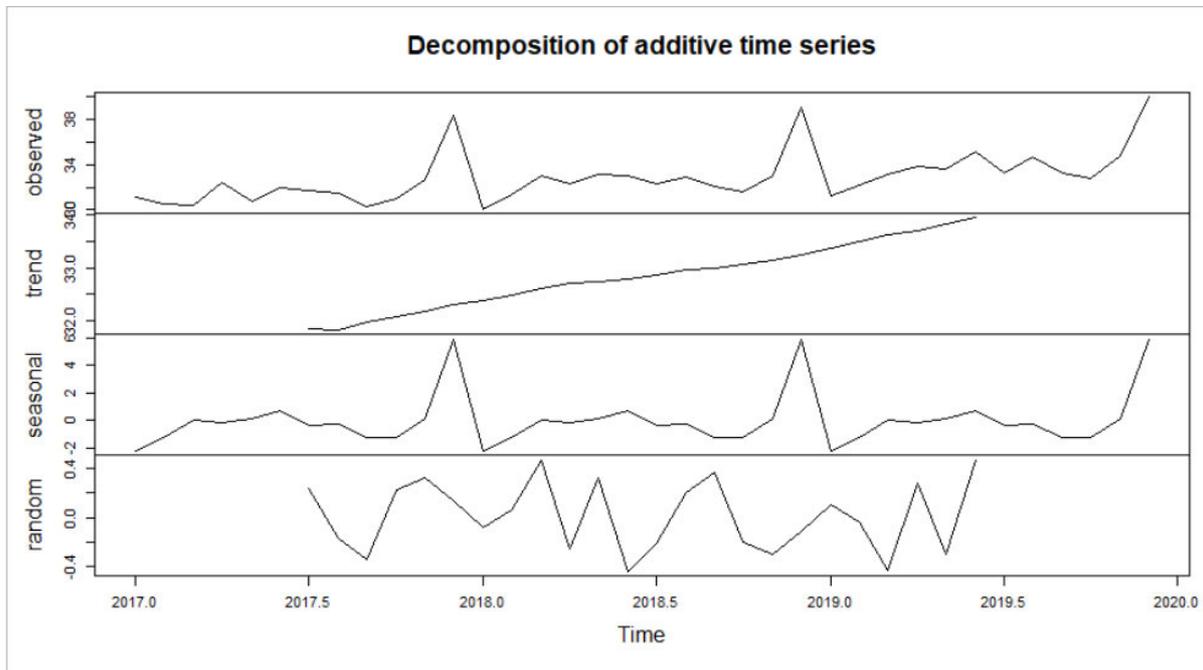
Test de Breusch-Godfrey :

Breusch-Godfrey test for serial correlation of order up to 56

data: Residuals from Linear regression model  
 LM test = 91.473, df = 56, p-value = 0.001941

### 3. Panier moyen mensuel

Décomposition de la tendance, de la saisonnalité et des composants irréguliers de la série temporelle :



Informations à propos de la régression :

Call:

```
tslm(formula = ts_mens_20 ~ trend + season)
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-0.73423	-0.32863	-0.06808	0.27445	1.32859

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )	
(Intercept)	29.67737	0.36921	80.381	< 2e-16	***
trend	0.08749	0.01016	8.612	1.18e-08	***
season2	0.46059	0.48770	0.944	0.35478	
season3	1.21936	0.48802	2.499	0.02006	*
season4	1.73312	0.48855	3.547	0.00172	**
season5	1.32698	0.48929	2.712	0.01243	*
season6	2.09816	0.49024	4.280	0.00028	***
season7	1.05300	0.49139	2.143	0.04293	*
season8	1.58169	0.49276	3.210	0.00389	**
season9	0.36823	0.49432	0.745	0.46386	
season10	0.18416	0.49610	0.371	0.71388	
season11	1.77834	0.49807	3.570	0.00162	**
season12	7.34018	0.50024	14.673	3.63e-13	***

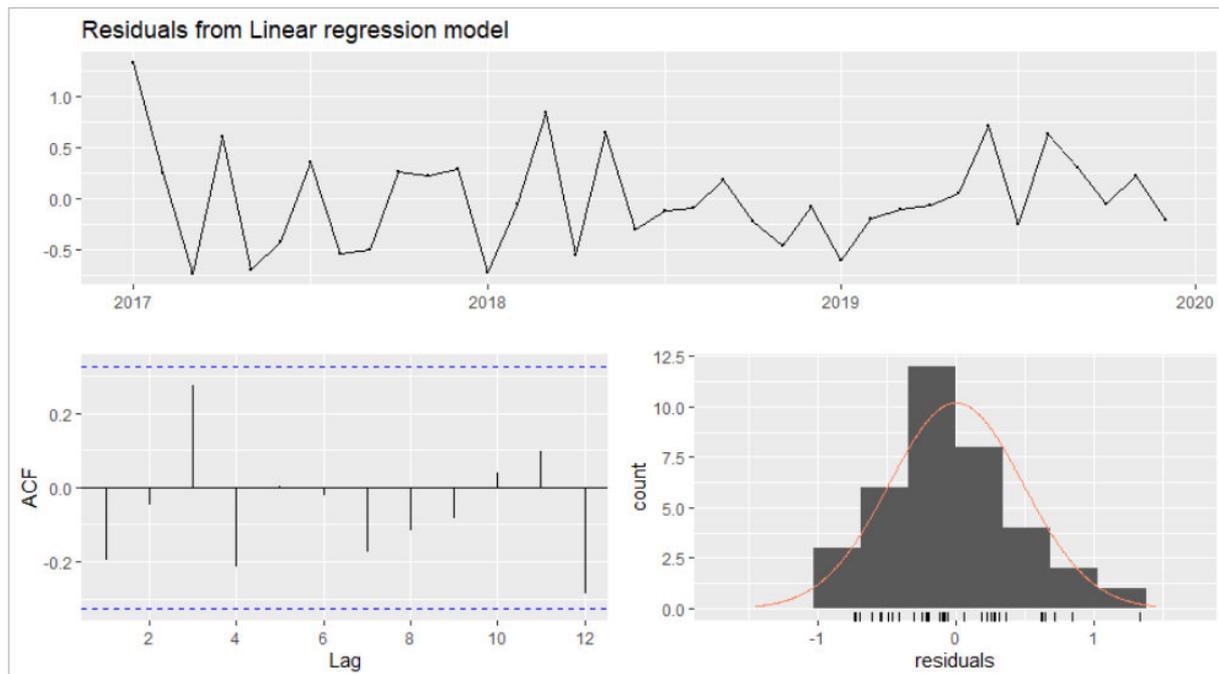
---  
Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.5972 on 23 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.9549, Adjusted R-squared: 0.9314

F-statistic: 40.59 on 12 and 23 DF, p-value: 1.404e-12

Graphe des résidus, graphe ACF (autocorrelation function) et histogramme des résidus :



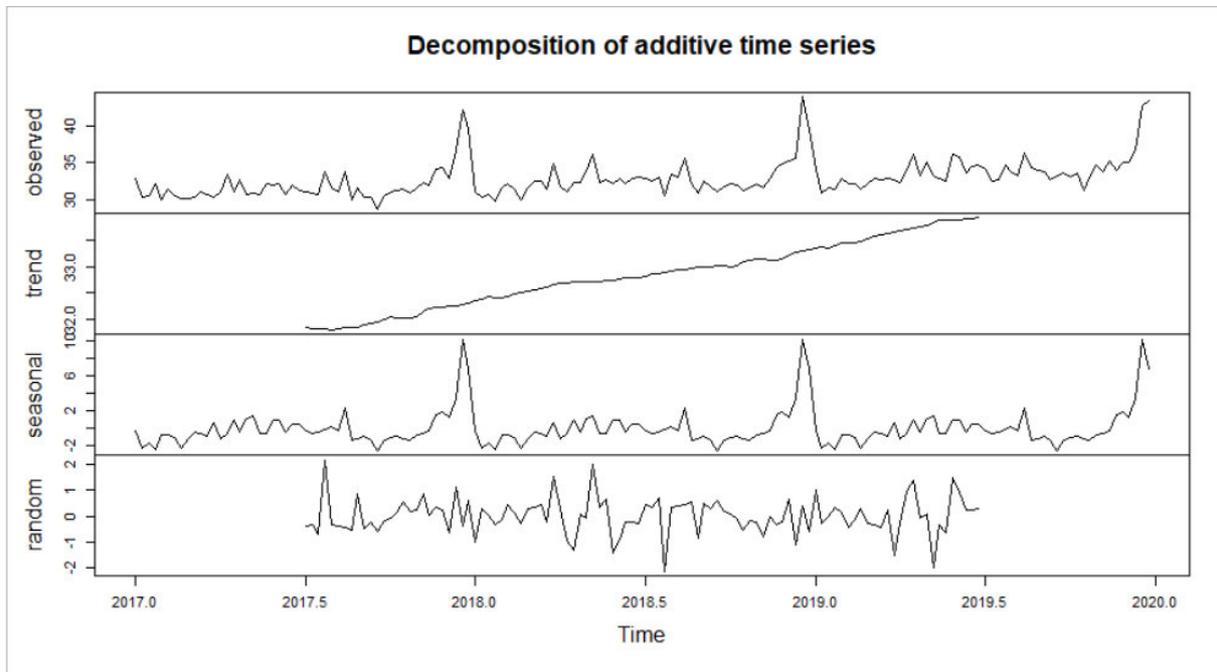
Test de Breusch-Godfrey :

Breusch-Godfrey test for serial correlation of order up to 16

data: Residuals from Linear regression model  
LM test = 24.278, df = 16, p-value = 0.0836

#### 4. Panier moyen hebdomadaire

Décomposition de la tendance, de la saisonnalité et des composants irréguliers de la série temporelle :



## Informations à propos de la régression :

Call:

```
tslm(formula = ts_hebdo ~ trend + season)
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-2.48535	-0.49392	-0.02264	0.46509	2.72396

Coefficients:

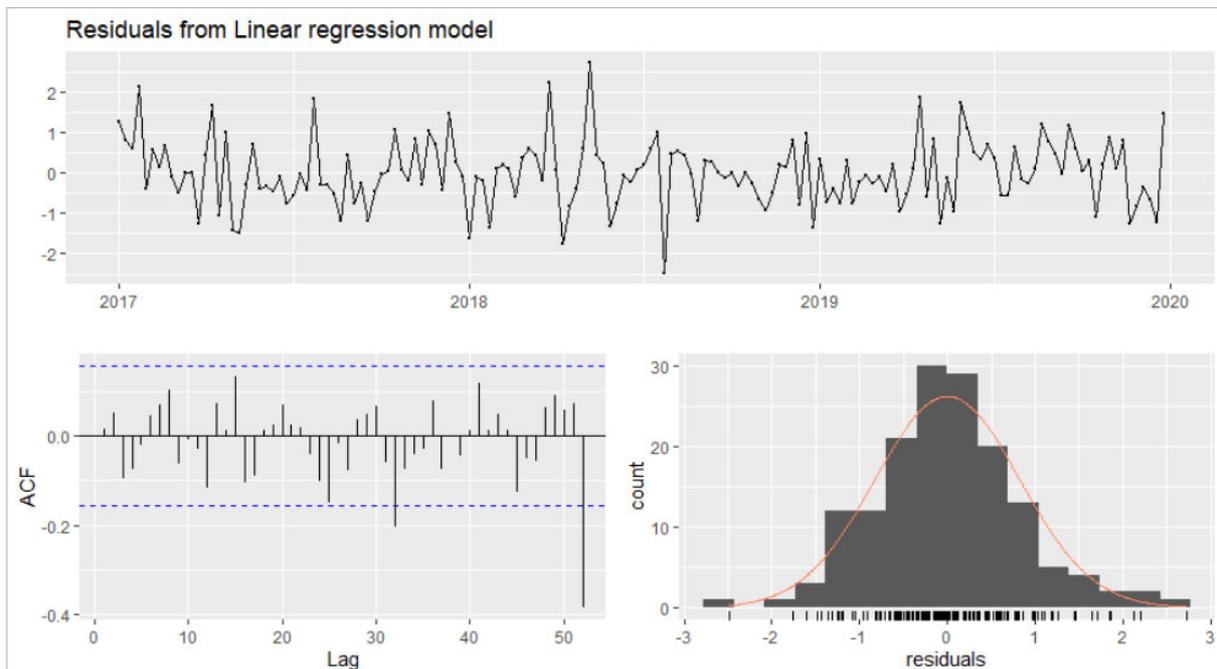
	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )	
(Intercept)	31.640020	0.593061	53.350	< 2e-16	***
trend	0.020051	0.001909	10.505	< 2e-16	***
season2	-2.207757	0.826426	-2.671	0.00878	**
season3	-1.773549	0.826432	-2.146	0.03422	*
season4	-1.677170	0.826444	-2.029	0.04500	*
season5	-1.291542	0.826459	-1.563	0.12118	
season6	-0.858839	0.826479	-1.039	0.30117	
season7	-1.400692	0.826503	-1.695	0.09315	.
season8	-2.315074	0.826532	-2.801	0.00609	**
season9	-1.540643	0.826565	-1.864	0.06518	.
season10	-0.961341	0.826602	-1.163	0.24752	
season11	-0.851820	0.826644	-1.030	0.30521	
season12	-1.207699	0.826690	-1.461	0.14709	
season13	-0.239998	0.826741	-0.290	0.77218	
season14	-1.209073	0.826796	-1.462	0.14669	
season15	-0.101176	0.826856	-0.122	0.90285	
season16	0.161058	0.826919	0.195	0.84596	
season17	-0.247409	0.826988	-0.299	0.76541	
season18	0.124895	0.827060	0.151	0.88026	
season19	0.390139	0.827137	0.472	0.63816	
season20	-1.074989	0.827219	-1.300	0.19667	
season21	-0.587693	0.827305	-0.710	0.47908	
season22	0.354144	0.827395	0.428	0.66953	
season23	0.467157	0.827490	0.565	0.57361	
season24	-1.030370	0.827589	-1.245	0.21595	
season25	0.005602	0.827692	0.007	0.99461	
season26	-0.220202	0.827800	-0.266	0.79076	
season27	-0.482953	0.827912	-0.583	0.56094	
season28	-1.259387	0.828029	-1.521	0.13134	
season29	-1.133133	0.828150	-1.368	0.17420	
season30	-0.204577	0.828275	-0.247	0.80541	
season31	-0.362824	0.828405	-0.438	0.66232	
season32	-0.847774	0.828539	-1.023	0.30860	

season33	1.928443	0.828678	2.327	0.02191	*
season34	-1.196922	0.828820	-1.444	0.15174	
season35	-1.209738	0.828968	-1.459	0.14752	
season36	-1.166447	0.829119	-1.407	0.16248	
season37	-1.823735	0.829275	-2.199	0.03010	*
season38	-2.432845	0.829436	-2.933	0.00414	**
season39	-1.460169	0.829600	-1.760	0.08136	.
season40	-1.403118	0.829769	-1.691	0.09387	.
season41	-1.201349	0.829943	-1.448	0.15079	
season42	-2.207044	0.830120	-2.659	0.00910	**
season43	-1.687319	0.830303	-2.032	0.04471	*
season44	-0.689685	0.830489	-0.830	0.40820	
season45	-0.976314	0.830680	-1.175	0.24258	
season46	-0.271188	0.830875	-0.326	0.74479	
season47	0.584252	0.831074	0.703	0.48364	
season48	1.115157	0.831278	1.341	0.18271	
season49	0.705926	0.831486	0.849	0.39785	
season50	2.654798	0.831699	3.192	0.00187	**
season51	9.255672	0.831916	11.126	< 2e-16	***
season52	7.123909	0.832137	8.561	1.15e-13	***

---  
 Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.012 on 103 degrees of freedom  
 Multiple R-squared: 0.8863, Adjusted R-squared: 0.8289  
 F-statistic: 15.45 on 52 and 103 DF, p-value: < 2.2e-16

Graphes des résidus, graphe ACF (autocorrelation function) et histogramme des résidus :



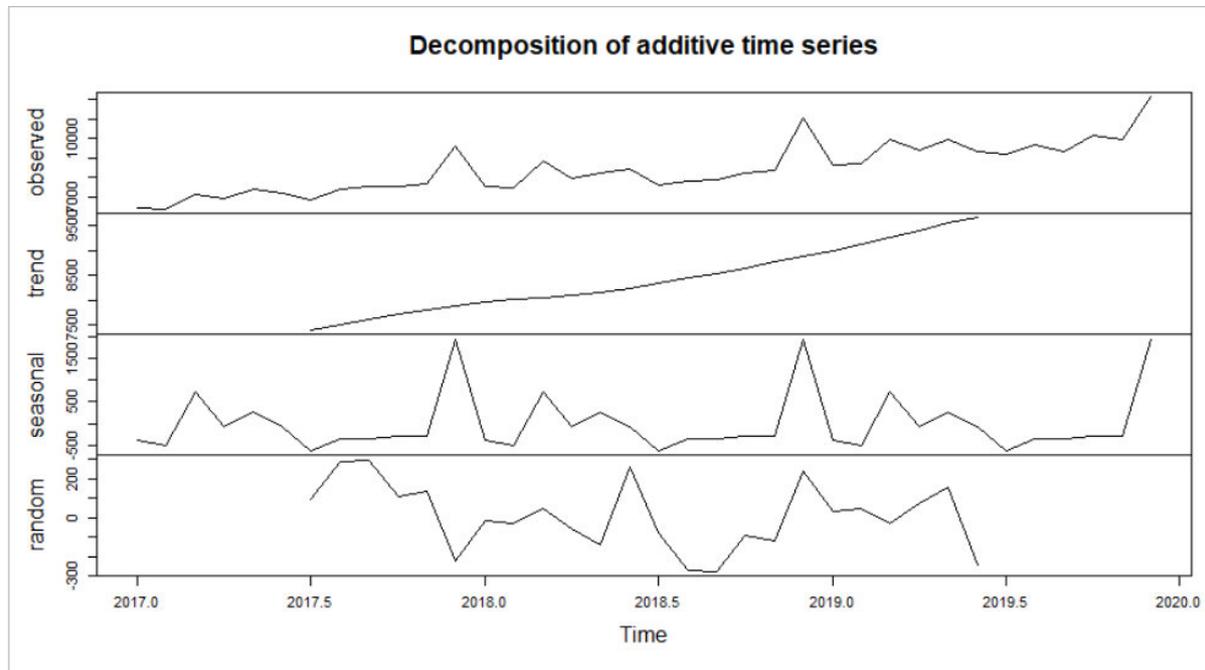
Test de Breusch-Godfrey :

Breusch-Godfrey test for serial correlation of order up to 56

data: Residuals from Linear regression model  
 LM test = 80.765, df = 56, p-value = 0.01681

## 5. Nombre de visites mensuelles

Décomposition de la tendance, de la saisonnalité et des composants irréguliers de la série temporelle :



Informations à propos de la régression :

Call:  
`tslm(formula = ts_mens_20 ~ trend + season)`

Residuals:  
 Min 1Q Median 3Q Max  
 -483.33 -149.69 45.25 135.48 467.92

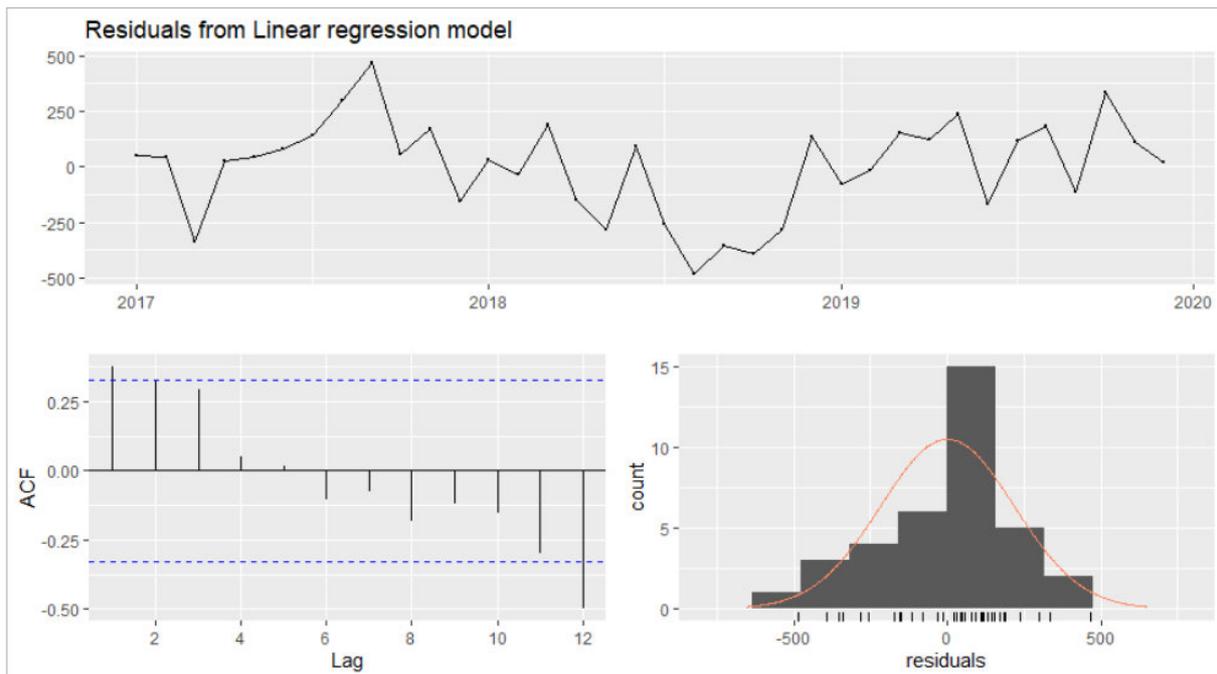
Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )	
(Intercept)	6283.896	165.468	37.977	< 2e-16	***
trend	97.521	4.553	21.421	< 2e-16	***
season2	-115.521	218.573	-0.529	0.602200	
season3	903.292	218.715	4.130	0.000407	***
season4	260.771	218.952	1.191	0.245802	
season5	606.583	219.283	2.766	0.010989	*
season6	289.396	219.708	1.317	0.200750	
season7	-232.458	220.226	-1.056	0.302139	
season8	80.021	220.837	0.362	0.720397	
season9	-76.500	221.540	-0.345	0.733000	
season10	225.313	222.334	1.013	0.321413	
season11	131.458	223.218	0.589	0.561652	
season12	2312.604	224.191	10.315	4.24e-10	***

---  
 Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 267.6 on 23 degrees of freedom  
 Multiple R-squared: 0.9725, Adjusted R-squared: 0.9581  
 F-statistic: 67.74 on 12 and 23 DF, p-value: 5.205e-15

Graphe des résidus, graphe ACF (autocorrelation function) et histogramme des résidus :



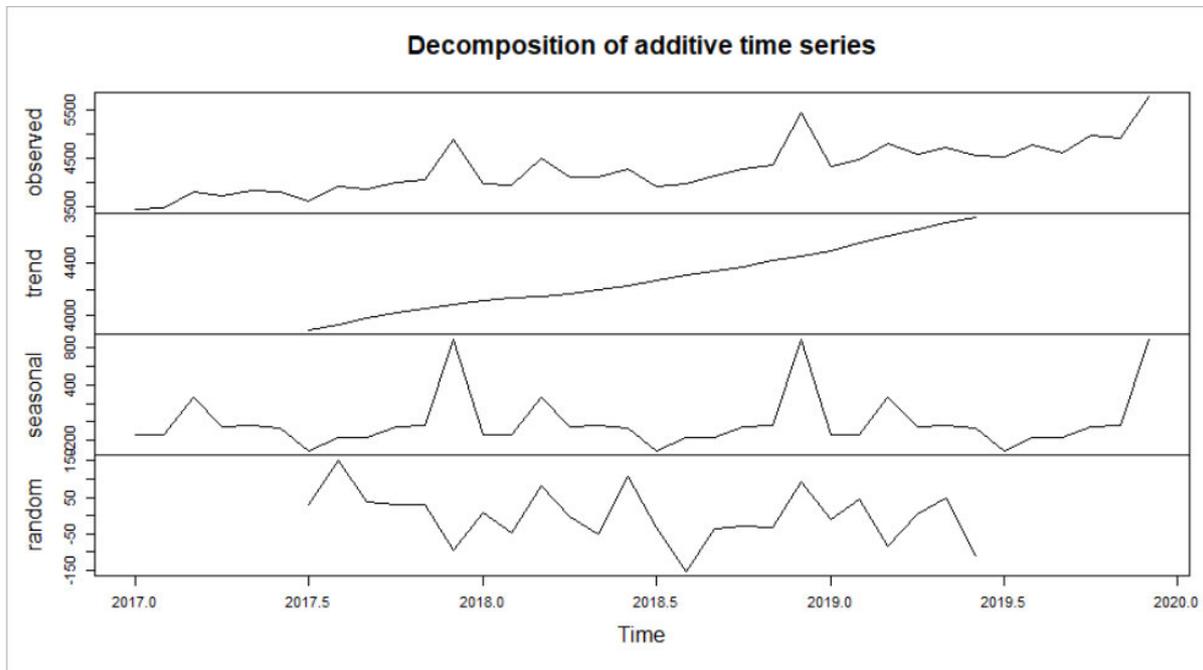
Test de Breusch-Godfrey :

Breusch-Godfrey test for serial correlation of order up to 16

data: Residuals from Linear regression model  
LM test = 24.797, df = 16, p-value = 0.07348

## 6. Nombre de clients distincts

Décomposition de la tendance, de la saisonnalité et des composants irréguliers de la série temporelle :



Informations à propos de la régression :

Call:  
`tslm(formula = ts_mens_20 ~ trend + season)`

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-244.67	-40.04	16.67	57.26	136.04

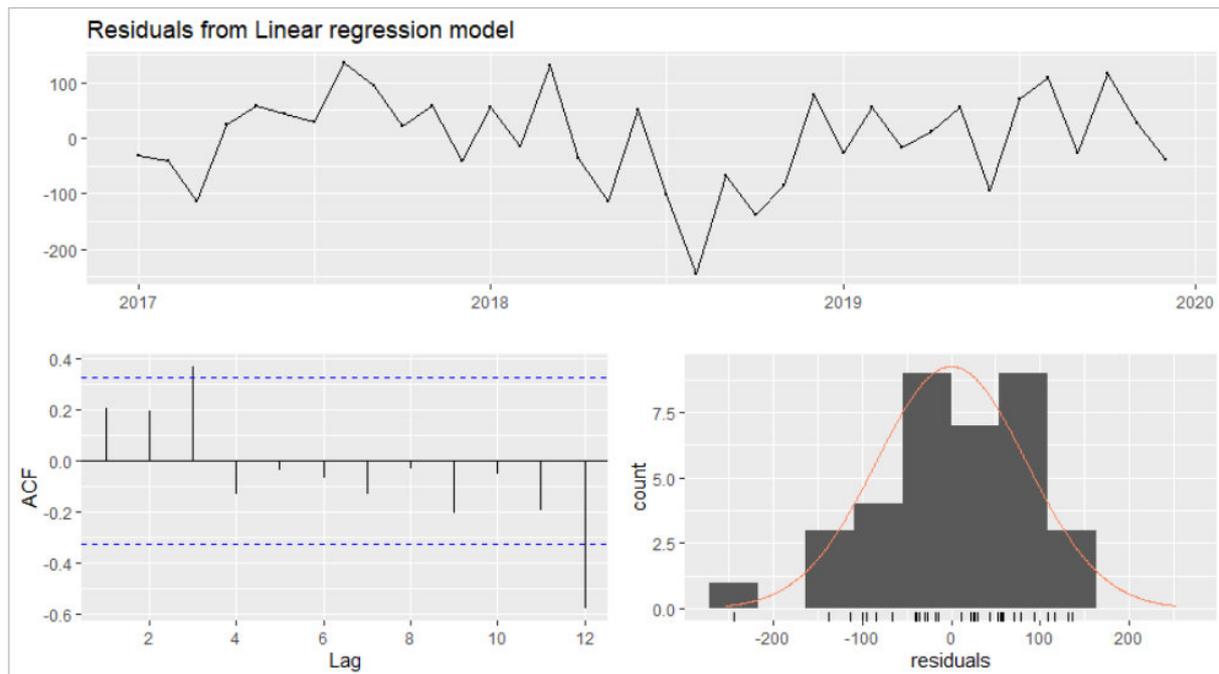
Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )	
(Intercept)	3455.816	64.329	53.721	< 2e-16	***
trend	36.476	1.770	20.609	2.51e-16	***
season2	-1.476	84.975	-0.017	0.986294	
season3	364.715	85.030	4.289	0.000274	***
season4	103.906	85.122	1.221	0.234577	
season5	141.764	85.251	1.663	0.109901	
season6	105.288	85.416	1.233	0.230158	
season7	-125.521	85.618	-1.466	0.156170	
season8	33.337	85.855	0.388	0.701371	
season9	-19.139	86.128	-0.222	0.826109	
season10	159.052	86.437	1.840	0.078695	.
season11	139.576	86.780	1.608	0.121393	
season12	1027.434	87.159	11.788	3.15e-11	***

---  
 Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 104 on 23 degrees of freedom  
 Multiple R-squared: 0.9737, Adjusted R-squared: 0.9599  
 F-statistic: 70.86 on 12 and 23 DF, p-value: 3.163e-15

Graphe des résidus, graphe ACF (autocorrelation function) et histogramme des résidus :



Test de Breusch-Godfrey :

Breusch-Godfrey test for serial correlation of order up to 16

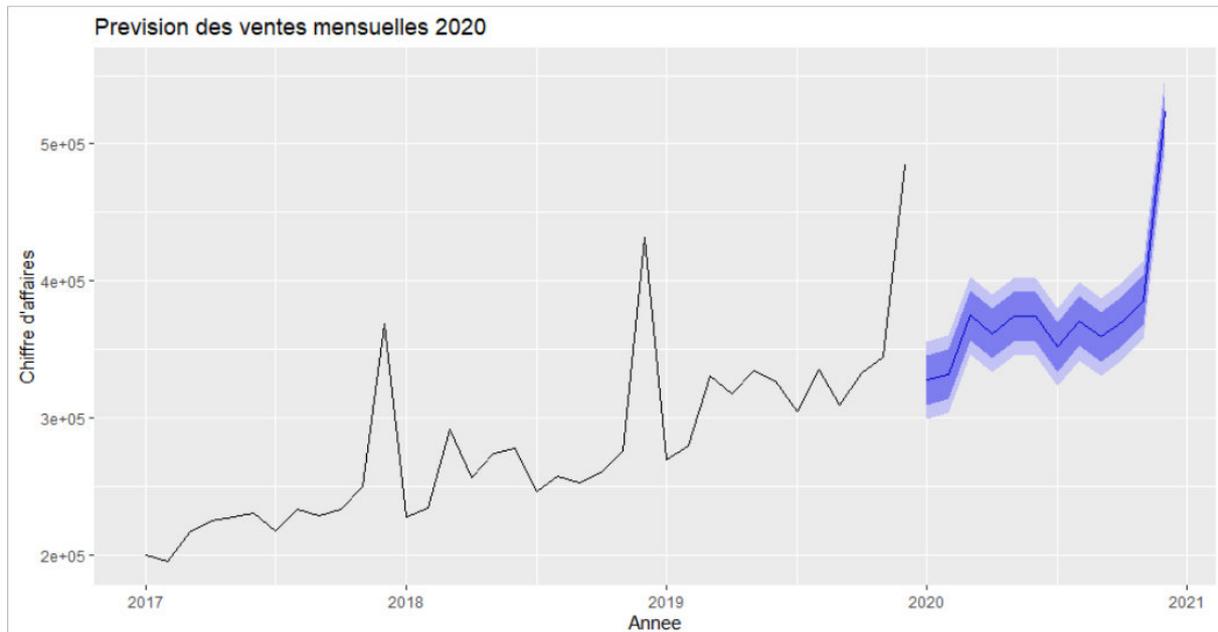
```
data: Residuals from Linear regression model  
LM test = 26.97, df = 16, p-value = 0.04181
```

## Annexe 2 - Résultats des prévisions

### 1. Chiffre d'affaires mensuel 2020

Mois 2020	Prévision moyenne	Prévision inférieure 80%	Prévision inférieure 95%	Prévision supérieure 80%	Prévision supérieure 95%
1	327.923 €	309.835 €	299.565 €	346.012 €	356.282 €
2	332.079 €	313.990 €	303.720 €	350.167 €	360.437 €
3	375.147 €	357.059 €	346.788 €	393.235 €	403.506 €
4	361.718 €	343.630 €	333.359 €	379.806 €	390.077 €
5	374.035 €	355.947 €	345.676 €	392.123 €	402.394 €
6	374.046 €	355.957 €	345.687 €	392.134 €	402.404 €
7	351.804 €	333.716 €	323.446 €	369.892 €	380.163 €
8	370.849 €	352.761 €	342.490 €	388.937 €	399.208 €
9	359.192 €	341.104 €	330.833 €	377.280 €	387.550 €
10	371.086 €	352.997 €	342.727 €	389.174 €	399.444 €
11	385.809 €	367.721 €	357.450 €	403.897 €	414.167 €
12	523.663 €	505.575 €	495.304 €	541.751 €	552.022 €

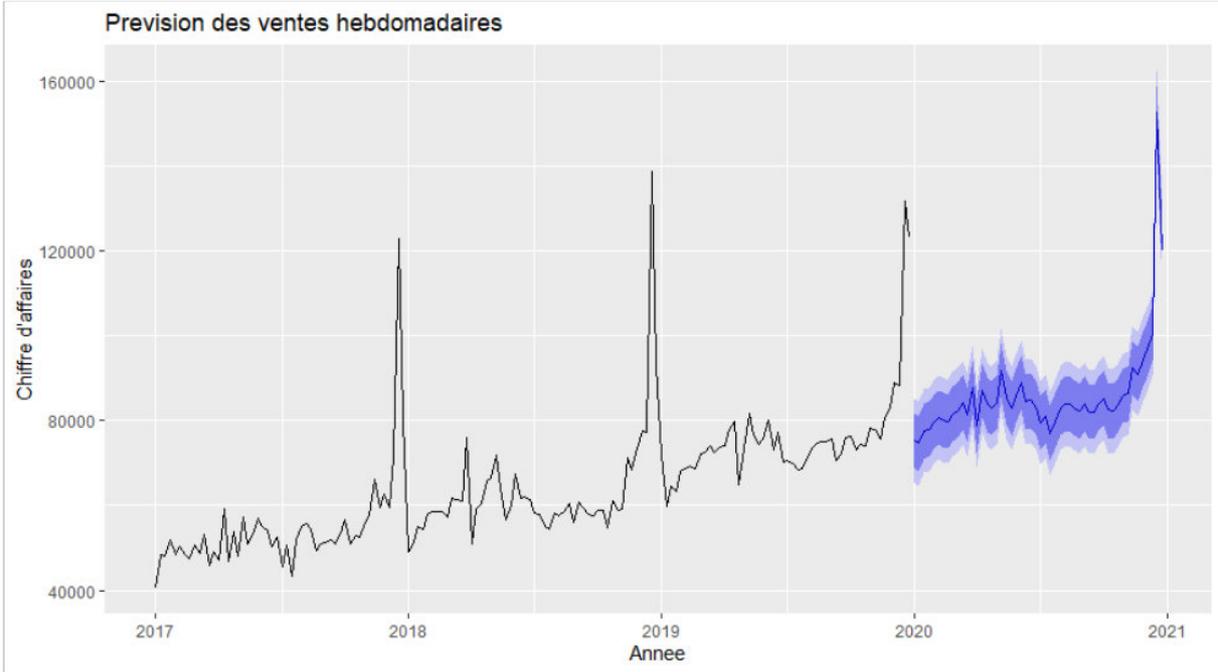
Prévision pour 2020 à partir du modèle de régression du chiffre d'affaires mensuel, avec intervalles de confiance à 80 et 95% :



## 2. Chiffre d'affaires hebdomadaire 2020

Semaine 2020	Prévision moyenne	Prévision inférieure 80%	Prévision inférieure 95%	Prévision supérieure 80%	Prévision supérieure 95%
1	75.269 €	68.862 €	65.418 €	81.675 €	85.119 €
2	74.588 €	68.181 €	64.737 €	80.994 €	84.438 €
3	77.464 €	71.057 €	67.613 €	83.870 €	87.315 €
4	77.991 €	71.585 €	68.140 €	84.398 €	87.842 €
5	79.477 €	73.070 €	69.626 €	85.883 €	89.327 €
6	80.651 €	74.244 €	70.800 €	87.057 €	90.502 €
7	80.250 €	73.844 €	70.400 €	86.657 €	90.101 €
8	79.703 €	73.296 €	69.852 €	86.109 €	89.554 €
9	81.489 €	75.082 €	71.638 €	87.895 €	91.340 €
10	82.479 €	76.073 €	72.628 €	88.886 €	92.330 €
11	84.319 €	77.912 €	74.468 €	90.725 €	94.169 €
12	81.310 €	74.903 €	71.459 €	87.716 €	91.161 €
13	87.706 €	81.300 €	77.855 €	94.113 €	97.557 €
14	78.865 €	72.459 €	69.014 €	85.272 €	88.716 €
15	86.992 €	80.585 €	77.141 €	93.399 €	96.843 €
16	83.776 €	77.370 €	73.925 €	90.183 €	93.627 €
17	83.004 €	76.598 €	73.153 €	89.411 €	92.855 €
18	84.148 €	77.741 €	74.297 €	90.554 €	93.999 €
19	91.747 €	85.341 €	81.896 €	98.154 €	101.598 €
20	85.421 €	79.015 €	75.570 €	91.828 €	95.272 €
21	82.830 €	76.423 €	72.979 €	89.236 €	92.681 €
22	85.759 €	79.352 €	75.908 €	92.165 €	95.610 €
23	88.977 €	82.571 €	79.126 €	95.384 €	98.828 €
24	84.380 €	77.973 €	74.529 €	90.787 €	94.231 €
25	84.710 €	78.304 €	74.859 €	91.117 €	94.561 €
26	82.906 €	76.499 €	73.055 €	89.312 €	92.757 €
27	79.514 €	73.108 €	69.663 €	85.921 €	89.365 €
28	81.046 €	74.639 €	71.195 €	87.453 €	90.897 €
29	77.022 €	70.616 €	67.171 €	83.429 €	86.873 €
30	79.898 €	73.492 €	70.048 €	86.305 €	89.749 €
31	82.901 €	76.494 €	73.050 €	89.308 €	92.752 €
32	83.741 €	77.334 €	73.890 €	90.147 €	93.592 €
33	84.023 €	77.616 €	74.172 €	90.429 €	93.874 €
34	83.100 €	76.693 €	73.249 €	89.507 €	92.951 €
35	82.183 €	75.777 €	72.332 €	88.590 €	92.034 €
36	83.997 €	77.591 €	74.147 €	90.404 €	93.848 €
37	82.100 €	75.693 €	72.249 €	88.506 €	91.951 €
38	81.936 €	75.529 €	72.085 €	88.342 €	91.787 €
39	83.818 €	77.411 €	73.967 €	90.224 €	93.669 €
40	85.307 €	78.900 €	75.456 €	91.713 €	95.158 €
41	82.483 €	76.077 €	72.632 €	88.890 €	92.334 €
42	82.173 €	75.767 €	72.322 €	88.580 €	92.024 €
43	83.895 €	77.489 €	74.045 €	90.302 €	93.746 €
44	85.789 €	79.382 €	75.938 €	92.196 €	95.640 €
45	86.325 €	79.919 €	76.474 €	92.732 €	96.176 €
46	92.509 €	86.102 €	82.658 €	98.915 €	102.360 €
47	91.014 €	84.607 €	81.163 €	97.420 €	100.865 €
48	94.502 €	88.095 €	84.651 €	100.909 €	104.353 €
49	96.750 €	90.343 €	86.899 €	103.156 €	106.601 €
50	100.460 €	94.054 €	90.609 €	106.867 €	110.311 €
51	152.475 €	146.068 €	142.624 €	158.881 €	162.326 €
52	120.086 €	113.679 €	110.235 €	126.492 €	129.937 €

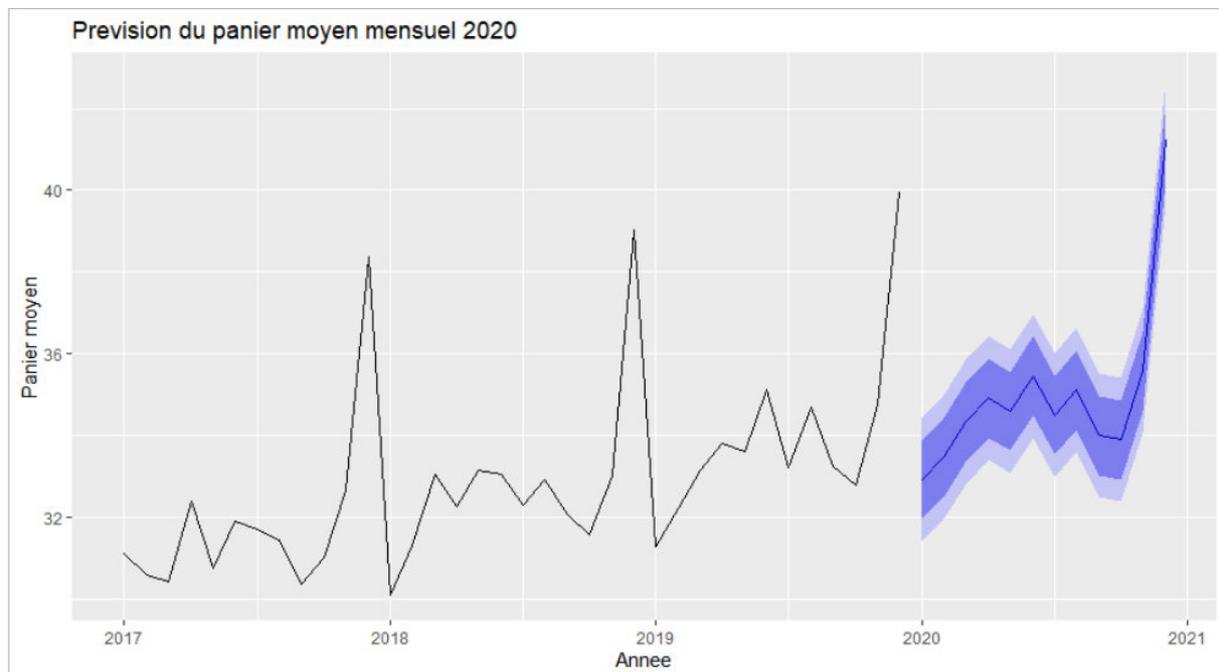
Prévision pour 2020 à partir du modèle de régression du chiffre d'affaires hebdomadaire, avec intervalles de confiance à 80 et 95% :



### 3. Panier moyen mensuel 2020

Mois 2020	Prévision moyenne	Prévision inférieure 80%	Prévision inférieure 95%	Prévision supérieure 80%	Prévision supérieure 95%
1	32,91 €	31,95 €	31,40 €	33,88 €	34,43 €
2	33,46 €	32,50 €	31,95 €	34,43 €	34,98 €
3	34,31 €	33,34 €	32,80 €	35,27 €	35,82 €
4	34,91 €	33,94 €	33,40 €	35,87 €	36,42 €
5	34,59 €	33,63 €	33,08 €	35,56 €	36,10 €
6	35,45 €	34,48 €	33,94 €	36,41 €	36,96 €
7	34,49 €	33,53 €	32,98 €	35,46 €	36,01 €
8	35,11 €	34,14 €	33,60 €	36,07 €	36,62 €
9	33,98 €	33,02 €	32,47 €	34,95 €	35,50 €
10	33,89 €	32,92 €	32,37 €	34,85 €	35,40 €
11	35,57 €	34,60 €	34,05 €	36,53 €	37,08 €
12	41,22 €	40,25 €	39,70 €	42,18 €	42,73 €

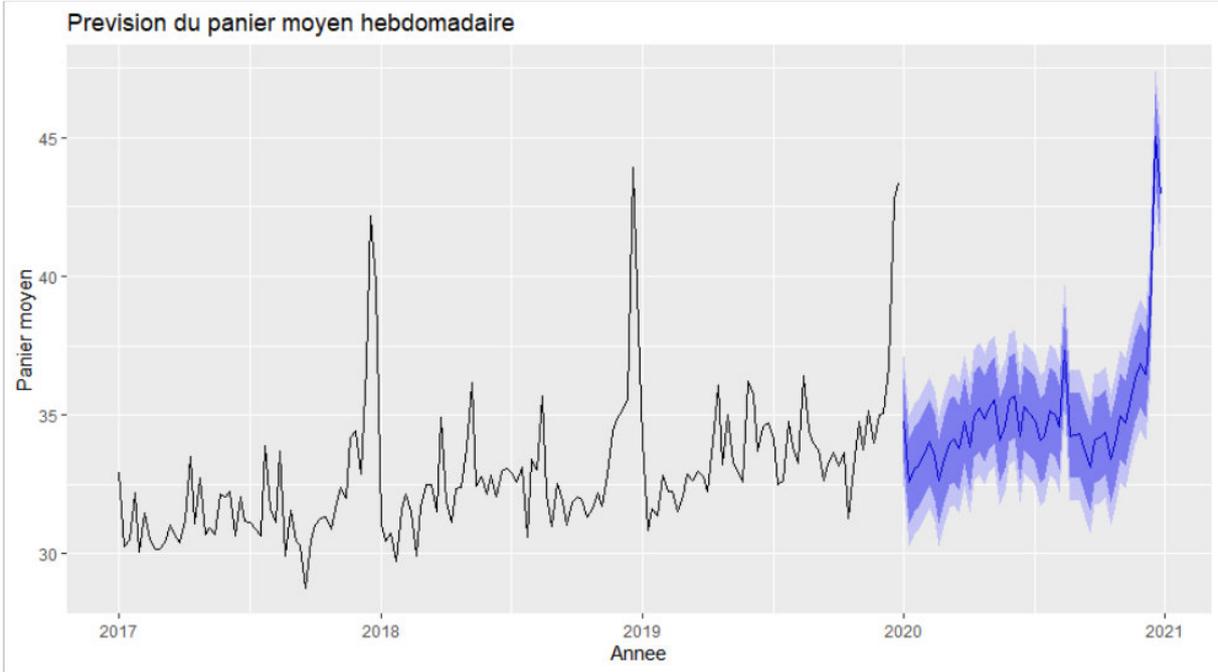
Prévision pour 2020 à partir du modèle de régression du panier moyen mensuel, avec intervalles de confiance à 80 et 95% :



#### 4. Panier moyen hebdomadaire 2020

Semaine 2020	Prévision moyenne	Prévision inférieure 80%	Prévision inférieure 95%	Prévision supérieure 80%	Prévision supérieure 95%
1	34,79 €	33,26 €	32,44 €	36,32 €	37,14 €
2	32,60 €	31,07 €	30,25 €	34,13 €	34,95 €
3	33,05 €	31,53 €	30,70 €	34,58 €	35,40 €
4	33,17 €	31,64 €	30,82 €	34,70 €	35,52 €
5	33,58 €	32,05 €	31,23 €	35,10 €	35,93 €
6	34,03 €	32,50 €	31,68 €	35,56 €	36,38 €
7	33,51 €	31,98 €	31,16 €	35,04 €	35,86 €
8	32,61 €	31,08 €	30,26 €	34,14 €	34,96 €
9	33,41 €	31,88 €	31,06 €	34,94 €	35,76 €
10	34,01 €	32,48 €	31,65 €	35,53 €	36,36 €
11	34,14 €	32,61 €	31,79 €	35,66 €	36,49 €
12	33,80 €	32,27 €	31,45 €	35,33 €	36,15 €
13	34,79 €	33,26 €	32,44 €	36,32 €	37,14 €
14	33,84 €	32,31 €	31,49 €	35,37 €	36,19 €
15	34,97 €	33,44 €	32,62 €	36,50 €	37,32 €
16	35,25 €	33,72 €	32,90 €	36,78 €	37,60 €
17	34,86 €	33,33 €	32,51 €	36,39 €	37,21 €
18	35,25 €	33,72 €	32,90 €	36,78 €	37,60 €
19	35,53 €	34,01 €	33,18 €	37,06 €	37,89 €
20	34,09 €	32,56 €	31,74 €	35,62 €	36,44 €
21	34,60 €	33,07 €	32,25 €	36,13 €	36,95 €
22	35,56 €	34,03 €	33,21 €	37,09 €	37,91 €
23	35,70 €	34,17 €	33,34 €	37,22 €	38,05 €
24	34,22 €	32,69 €	31,87 €	35,75 €	36,57 €
25	35,27 €	33,75 €	32,92 €	36,80 €	37,63 €
26	35,07 €	33,54 €	32,72 €	36,60 €	37,42 €
27	34,83 €	33,30 €	32,47 €	36,35 €	37,18 €
28	34,06 €	32,53 €	31,71 €	35,59 €	36,41 €
29	34,22 €	32,69 €	31,86 €	35,74 €	36,57 €
30	35,16 €	33,64 €	32,81 €	36,69 €	37,52 €
31	35,03 €	33,50 €	32,68 €	36,56 €	37,38 €
32	34,56 €	33,03 €	32,21 €	36,09 €	36,91 €
33	37,36 €	35,83 €	35,01 €	38,89 €	39,71 €
34	34,25 €	32,72 €	31,90 €	35,78 €	36,60 €
35	34,26 €	32,73 €	31,91 €	35,79 €	36,61 €
36	34,32 €	32,79 €	31,97 €	35,85 €	36,67 €
37	33,69 €	32,16 €	31,33 €	35,21 €	36,04 €
38	33,10 €	31,57 €	30,75 €	34,63 €	35,45 €
39	34,09 €	32,56 €	31,74 €	35,62 €	36,44 €
40	34,17 €	32,64 €	31,82 €	35,70 €	36,52 €
41	34,39 €	32,86 €	32,04 €	35,92 €	36,74 €
42	33,40 €	31,87 €	31,05 €	34,93 €	35,75 €
43	33,94 €	32,41 €	31,59 €	35,47 €	36,29 €
44	34,96 €	33,43 €	32,61 €	36,49 €	37,31 €
45	34,69 €	33,16 €	32,34 €	36,22 €	37,04 €
46	35,43 €	33,90 €	33,08 €	36,96 €	37,78 €
47	36,29 €	34,77 €	33,94 €	37,82 €	38,64 €
48	36,84 €	35,31 €	34,49 €	38,37 €	39,19 €
49	36,46 €	34,93 €	34,10 €	37,98 €	38,81 €
50	38,42 €	36,90 €	36,07 €	39,95 €	40,78 €
51	45,05 €	43,52 €	42,70 €	46,58 €	47,40 €
52	42,93 €	41,40 €	40,58 €	44,46 €	45,28 €

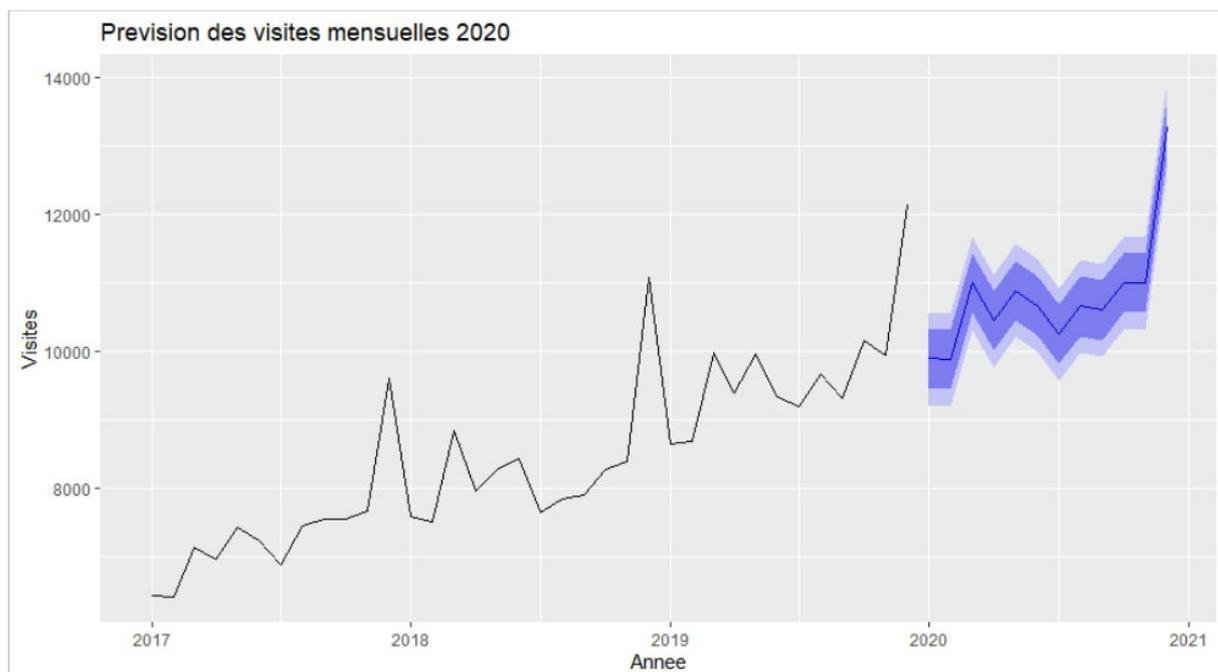
Prévision pour 2020 à partir du modèle de régression du panier moyen hebdomadaire, avec intervalles de confiance à 80 et 95% :



## 5. Nombre de visites mensuel 2020

Mois 2020	Prévision moyenne	Prévision inférieure 80%	Prévision inférieure 95%	Prévision supérieure 80%	Prévision supérieure 95%
1	9.892	9.460	9.214	10.325	10.570
2	9.874	9.442	9.196	10.307	10.552
3	10.991	10.558	10.312	11.423	11.669
4	10.446	10.013	9.767	10.878	11.124
5	10.889	10.456	10.211	11.321	11.567
6	10.669	10.237	9.991	11.102	11.347
7	10.245	9.812	9.567	10.677	10.923
8	10.655	10.222	9.977	11.087	11.333
9	10.596	10.163	9.918	11.028	11.274
10	10.995	10.563	10.317	11.428	11.673
11	10.999	10.566	10.321	11.431	11.677
12	13.278	12.845	12.599	13.710	13.956

Prévision pour 2020 à partir du modèle de régression des visites mensuelles, avec intervalles de confiance à 80 et 95% :



## 6. Nombre de clients distincts mensuel 2020

Mois 2020	Prévision moyenne	Prévision inférieure 80%	Prévision inférieure 95%	Prévision supérieure 80%	Prévision supérieure 95%
1	4.805	4.637	4.542	4.974	5.069
2	4.840	4.672	4.577	5.009	5.104
3	5.243	5.075	4.979	5.411	5.507
4	5.019	4.851	4.755	5.187	5.282
5	5.093	4.925	4.829	5.261	5.357
6	5.093	4.925	4.829	5.261	5.357
7	4.899	4.731	4.635	5.067	5.162
8	5.094	4.926	4.830	5.262	5.358
9	5.078	4.910	4.814	5.246	5.342
10	5.293	5.125	5.029	5.461	5.556
11	5.310	5.142	5.046	5.478	5.573
12	6.234	6.066	5.970	6.402	6.498

Prévision pour 2020 à partir du modèle de régression des clients distincts mensuels, avec intervalles de confiance à 80 et 95% :