



Communiqué de presse

## Etude Global Consumer Insights : la crise sanitaire a bouleversé le comportement des consommateurs

- 86% des consommateurs interrogés au niveau mondial prévoient de continuer leurs achats alimentaires en ligne après la suppression des mesures de distanciation sociale
- Depuis la crise, les consommateurs utilisent davantage le téléphone portable (45% contre 30% avant la crise) et l'ordinateur (41% contre 28% avant la crise) pour effectuer leurs achats non alimentaires
- 45% des consommateurs interrogés au niveau mondial déclarent que les soins de santé sont l'une des trois principales raisons de vivre en ville
- 69% des consommateurs se concentrent davantage sur la santé et le bien-être
- 43% attendent des entreprises qu'elles rendent compte de leur impact environnemental

Paris, le 30 juillet 2020 - Selon la nouvelle enquête Global Consumer Insights du cabinet de conseil et d'audit PwC, les tendances et les comportements des consommateurs en cours avant l'épidémie de COVID-19 ont pris un virage significatif, incitant les entreprises à se réinventer. Pour cette onzième édition, deux enquêtes ont été menées par PwC sur les habitudes et comportements d'achat des consommateurs urbains, soit avant et après la pandémie de COVID-19. Il s'agit d'analyser la manière dont la crise sanitaire a forcé l'accélération d'un mode de vie plus numérique. La concentration de millions de personnes dans les villes font de ces dernières des plaques tournantes de l'activité économique.

### Les consommateurs ont adapté leur façon d'acheter

Les résultats de l'enquête révèlent que la pandémie et les mesures de distanciation sociale mises en place ont entraîné des changements fondamentaux dans la manière dont les consommateurs travaillent, mangent, communiquent et prennent soin de leur santé.

Des changements d'habitude constatés dans la façon d'acheter des produits alimentaires : alors que le magasin est le principal canal d'achat, **plus d'un tiers des consommateurs (35%) achètent désormais des aliments en ligne, et 86% d'entre eux prévoient de continuer après la suppression des mesures de distanciation sociale.**

En ce qui concerne les produits non alimentaires, avant la pandémie, les achats en magasin étaient encore dominants par rapport aux achats en ligne, **47% des consommateurs**

**déclaraient faire leurs achats dans des magasins physiques quotidiennement ou hebdomadairement**, par rapport aux achats via le téléphone portable (30%), ordinateur (28 %) et assistant vocal intelligent (15%). Depuis la crise, **les achats en ligne d'articles non alimentaires ont connu une augmentation substantielle** : les consommateurs utilisent davantage le téléphone portable (45%), l'ordinateur (41%) et la tablette (33%). La tendance est particulièrement prononcée en Chine et au Moyen-Orient, où 60% et 58% des répondants déclarent respectivement avoir commencé à faire davantage d'achats sur leur téléphone portable.

### **L'importance de la connexion, de la communauté et de l'autosoin est évidente**

59% des personnes âgées et 57% des personnes ayant des enfants accordent une plus grande importance à leur bien-être que les autres groupes de consommateurs. Cette attention a augmenté, avec **51% des consommateurs urbains qui sont d'accord ou tout à fait d'accord pour dire qu'ils se concentrent davantage sur le soin de leur santé mentale et de leur bien-être, de leur santé physique et de leur alimentation suite à la COVID-19.**

Les citoyens interrogés après l'épidémie estiment que la sûreté et la sécurité, et les soins de santé étaient tout aussi importants pour leur qualité de vie que les perspectives d'emploi, 49% et 45% des répondants l'ayant déclaré, respectivement, contre 45 % pour l'emploi.

### **Les consommateurs et la durabilité**

Selon l'étude, **la durabilité et le sens du devoir civique sont devenus des points clés pour le consommateur.** Par exemple, avant la pandémie, 45% des personnes interrogées dans le monde disent éviter d'utiliser du plastique dans la mesure du possible, 43% attendent des entreprises qu'elles rendent compte de leur impact sur l'environnement et 41% attendent l'élimination des sacs et emballages en plastique pour les denrées périssables.

Par ailleurs, les personnes les plus promptes à encourager des comportements durables dans les villes sont surtout les consommateurs eux-mêmes (20% des répondants ont choisi "moi consommateur" tandis que 15% "le producteur ou le fabricant"). Près de la moitié des consommateurs (49%) interrogés sont prêts à partager leurs données si cela contribue à améliorer leur ville.

*"En 11 ans de sondage auprès des consommateurs du monde entier, nous n'avons jamais documenté une convergence aussi claire des thèmes autour de la transparence, de la durabilité et de la conscience sociale. À un moment aussi crucial, la nécessité pour les entreprises en contact avec les consommateurs d'établir une relation de confiance avec les clients potentiels ne pourrait être plus claire", précise Sabine Durand-Hayes, associée chez PwC.*

### **Méthodologie**

L'enquête Global Consumer Insights Survey est la 11e enquête consécutive de PwC auprès des consommateurs du monde entier. PwC a mené deux enquêtes en ligne distinctes. La première enquête a recueilli les réponses de 19 098 consommateurs de 27 pays ou territoires et de 74 villes entre août et septembre 2019. La seconde enquête a recueilli les réponses de 4 447 consommateurs de 9 pays ou territoires et de 35 villes entre avril et mai 2020.

---

## Contact presse

**Roxane Lauley**

Responsable des relations médias PwC

01 56 57 13 14

[Roxane.lauley@pwc.com](mailto:Roxane.lauley@pwc.com)

### À propos de PwC France et Maghreb

En France et au Maghreb, PwC développe des missions de conseil, d'audit et d'expertise juridique, avec pour ambition stratégique de contribuer à réconcilier entreprise, économie et société. Les entités de PwC en France et Maghreb rassemblent plus de 6000 personnes qui partagent leurs expertises au sein d'un réseau international comptant plus de 276 000 personnes dans 157 pays. Parmi ses initiatives, le cabinet s'engage dans la montée en compétences collective de tous ses collaborateurs, ses clients et ses parties prenantes afin d'anticiper les usages du futur. Rendez-vous sur [www.pwc.fr](http://www.pwc.fr).

« PwC » fait référence au réseau PwC et/ou à une ou plusieurs de ses entités membres, dont chacune constitue une entité juridique distincte. Pour plus d'informations, rendez-vous sur le site [www.pwc.com/structure](http://www.pwc.com/structure)