

Etude Criteo : Plus d'un Français sur deux a vu dans le confinement une opportunité pour changer en profondeur son mode de vie

- 42% des Français auraient **pris du poids** lors du confinement (3.9 kilos en moyenne) ;
- 39 % des sondés souhaitent **continuer à passer du temps chez eux** ;
- 55 % des sondés sont **prêts à revenir physiquement au travail** ;
- Près d'un Français sur 2 a découvert au moins **une nouvelle forme de shopping en ligne**
- 2/3 des Français envisagent **d'effectuer de courts séjours de vacances** dans les deux prochains mois

Le 7 juillet, Paris – **Pendant le confinement, les Français ont goûté à de nouvelles habitudes de vie et semblent y avoir adhérer. C'est du moins ce que révèle le dernier rapport publié par Criteo, le spécialiste de la publicité ciblée* : la distanciation sociale aurait permis de redéfinir les habitudes des acheteurs en ligne et leurs attentes sur le long terme. A l'heure où le « new normal » est sur toutes les lèvres, force est de constater que de nouvelles habitudes de consommation ont émergé en un temps record et qu'elles comptent bien perdurer.**

Les Français convaincus par les bienfaits de rester chez eux 🏠

Contraints par la fermeture des restaurants et bars, lieux culturels et sportifs, les Français ont dû trouver de nouvelles occupations. Et le home-made semble avoir attisé leur curiosité. Débutants, puristes ou cordons bleus, les Français étaient tous logés à la même enseigne, forcés de mettre la main à la patte en cuisine. Une expérience qui semblerait avoir porté ses fruits, puisque dorénavant **43 % d'entre eux souhaitent continuer à cuisiner régulièrement chez eux**. Et entre le pain et les cookies faits maison, la balance pèse légèrement plus lourd qu'avant le confinement : **42% d'entre eux auraient pris en moyenne près de 4 kilos**.

Pour autant, même si les pratiques sportives en extérieur étaient interdites, les Français se sont rués sur les achats d'équipements sportifs intérieurs pour pratiquer une activité physique plus ou moins régulière. **Une habitude qui a conquis le cœur des Français, qui souhaitent d'ailleurs continuer sur leur lancée (24 %) ; tout comme la découverte du bien manger ou manger équilibré (20 %)**. Des éléments qui les ont probablement convaincus des bienfaits du « cocooning » : **39 % des sondés souhaitent continuer à passer du temps chez eux et 36 % déclarent souhaiter continuer à regarder des films et séries à la maison et ce, même post-confinement**. Enfin, seule **la moitié des millenials sont prêts à retourner au bureau** (et rien ne dit qu'ils veulent y aller tous les jours) contre 60% des boomers.

Les Français à la découverte de nouvelles habitudes e-commerce 🛒

Selon la dernière étude de Criteo, **près d'un Français sur 2 (46 %) a découvert au moins une nouvelle forme de shopping en ligne**. Face à la distanciation sociale et des règles sanitaires strictes, les Français se sont largement – et logiquement – tournés vers le e-commerce. Mais quelles habitudes vont vraiment perdurer ? La commande de biens et services en ligne arrive en tête (24 %), suivie par la commande de produits alimentaires couplée au drive to store (17 %) et enfin, la commande de courses en ligne (15 %).



Par ailleurs, **1/3 des shoppers Français ont découvert au moins un nouveau magasin en ligne pendant la période du confinement (32 %)**. Contrairement à ce que nous aurions pu penser, les Français ne sont pas forcément tournés vers des plateformes e-commerce populaire : **45 % d'entre eux déclarent avoir découvert les épiceries et supermarchés en ligne, 38 % les versions online de certaines boutiques, et enfin des petits commerçants jusqu'alors inconnus (28 %)**.

Il s'agissait donc ici d'une véritable opportunité pour les commerçants de se frayer un chemin sur le digital. D'autant plus lorsqu'on sait que **les consommateurs acquis pendant la crise déclarent souhaiter réitérer leurs achats sur les mêmes sites e-commerce (93 %)**. Et les raisons sont logiques : près de la moitié des Français estime que l'expérience client est optimale (45 %) et que la livraison est rapide (37 %) ou gratuite/peu coûteuse (33 %).

Cependant, les magasins et centres commerciaux n'ont pas à s'en faire puisque 45 % des Français déclarent que le shopping physique leur a manqué.

Enfin, cette étude met également en exergue les différents comportements d'achats en magasin physique et en ligne. Il semblerait que les Français souhaiteraient dépenser davantage pour leurs courses, les produits d'entretiens et les produits de beauté en magasin. La tendance est relativement similaire pour le shopping en ligne.

Les Français se rêvent en vacances

Alors que le confinement avait à peine touché à sa fin, les Français se voyaient d'ores et déjà planer en week-end ou en vacances. Alors que **63 % se déclarent méfiants de reprendre le train et l'avion, ils sont tout de même 60 % à souhaiter voyager de nouveau. Pour y pallier, 2/3 des Français envisagent d'effectuer de courts séjours dans les deux prochains mois.**

###

A propos de la méthodologie

Étude menée par Criteo auprès de 1 114 consommateurs en France, représentatifs de la population entre le 13 et 29 mai 2020.

A propos de Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) est une entreprise mondiale de technologie fournissant aux spécialistes du marketing du monde entier des publicités fiables et pertinentes. Les 2 700 membres de l'équipe Criteo collaborent avec plus de 20 000 clients et des milliers d'éditeurs dans le monde entier pour offrir une publicité efficace sur tous les canaux, en appliquant une technologie de machine learning avancée, liée à des ensembles de données inégalés. Criteo donne aux entreprises de toutes tailles la technologie dont elles ont besoin pour mieux connaître et servir leurs clients. Pour plus d'information, rendez-vous sur www.criteo.com.