

# CONSO VID-19

**Le consommateur belge  
à l'heure du Covid-19 :**  
comportements et  
perspectives d'après-crise.



# Contenu

- I. Contexte & objectifs
- II. Méthodologie
- III. Profil de l'échantillon
- IV. Résultats
- V. Conclusions

# Contexte et objectifs

Une crise se définit toujours par des changements de comportements.

**Dans le contexte du Covid-19, l'économie, et au coeur d'elle les marques, est profondément impactée.**

**“Que dire, quand le dire, où le dire, et comment le dire ?” deviennent des questions cruciales pour les stratégies de la reprise.**

Fort de leur expérience dans la communication, le marketing et les relations publiques, AQ Rate, Mission-Systole, Spike et Origami PR ont décidé d'unir leur forces pour permettre d'y voir plus clair. De quantifier ce que sont les changements de comportements aujourd'hui, mais surtout de quoi seront faits les comportements de demain. Et le ton tout particulier que les entreprises et les marques devront respecter après cette période inédite.

Comme le savoir est fait pour être partagé, c'est avec plaisir que nous vous confions nos observations afin que l'énergie que nous allons investir dans cette “reprise” soit la plus efficace possible. Les opportunités ne manquent pas, tout comme les menaces, chaque décision devra être soupesée dans un nouvel échiquier de sensibilités et d'attentes des consommateurs.

A nous de les satisfaire.

Bonne lecture, n'hésitez pas à nous faire part de vos remarques, idées et suggestions.

Laurent Moreau, Didier Aerlebout, Lucia Sanchez

**CONSO**  
**VID-19**  
**Méthodologie**



# METHODOLOGIE : Enquête online réalisée du 6 au 10 avril 2020

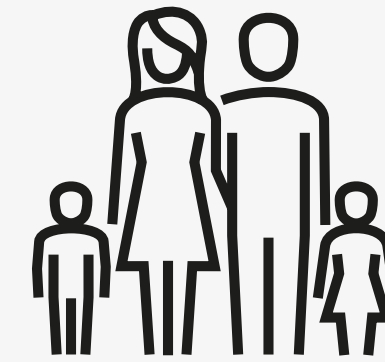
Base : Échantillon total  
n = 1000



Online survey



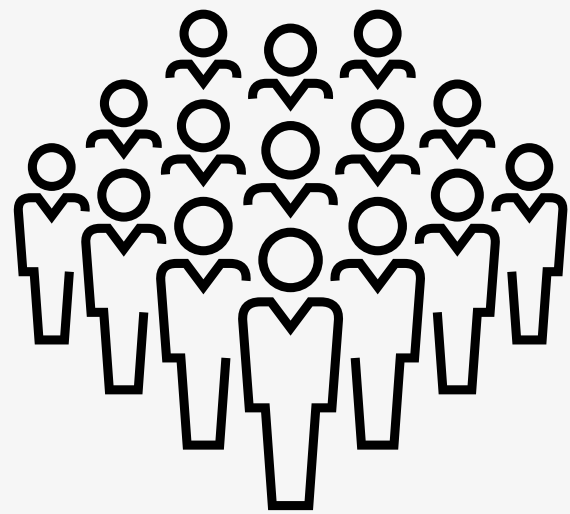
Panel online propriétaire  
d'AQ Rate



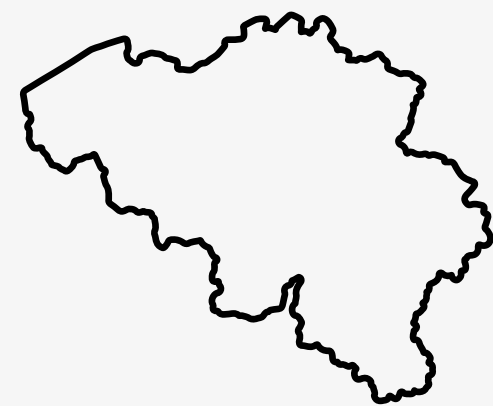
18 ans et +



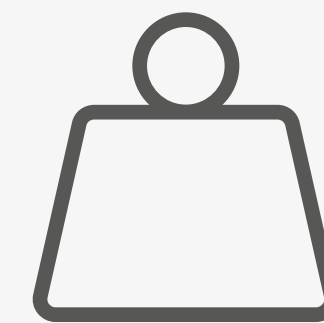
Terrain du  
6 au 10/04/2020



1000 répondants



Belgique



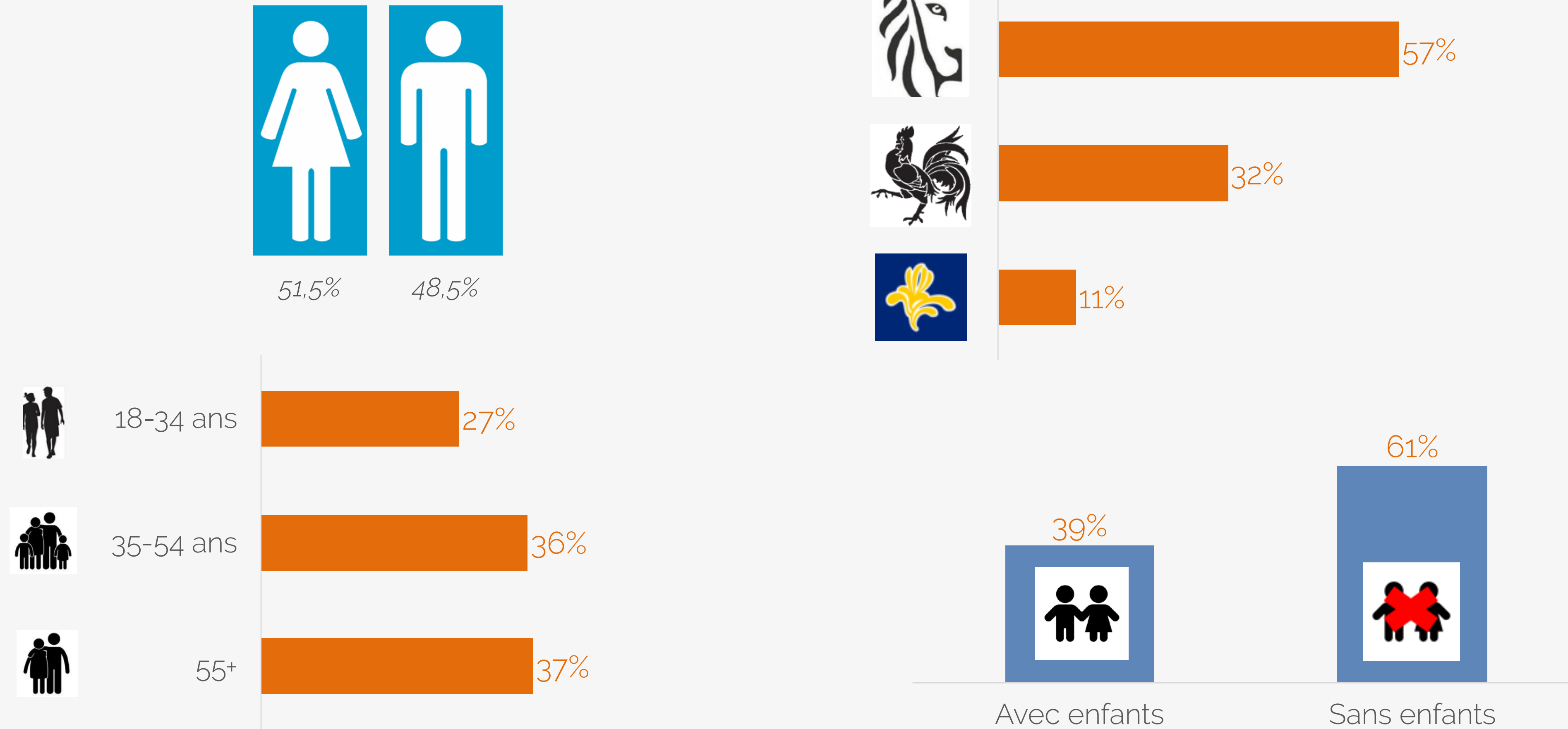
Sexe, Age, Langue



Marge d'erreur max.: 3,0%

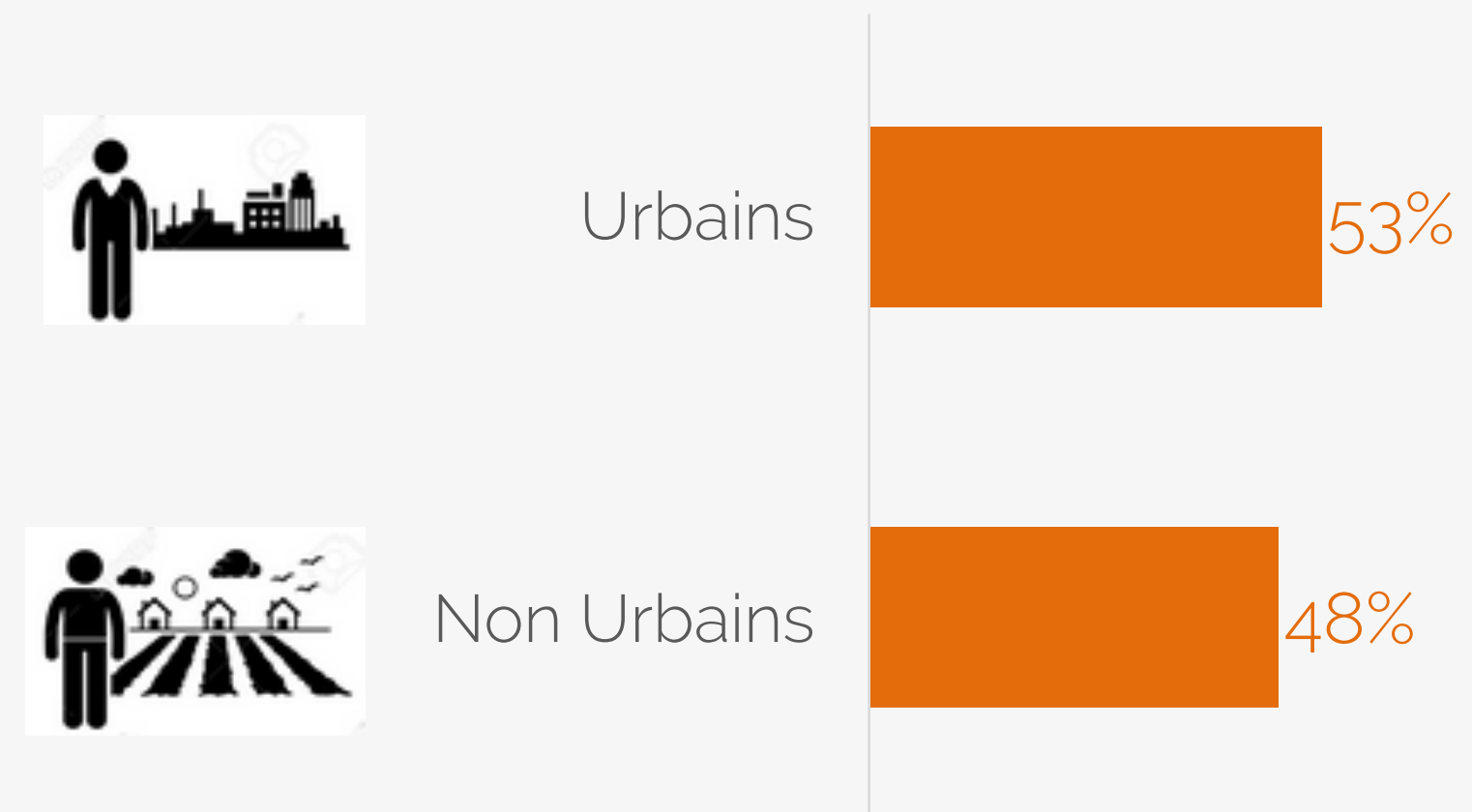
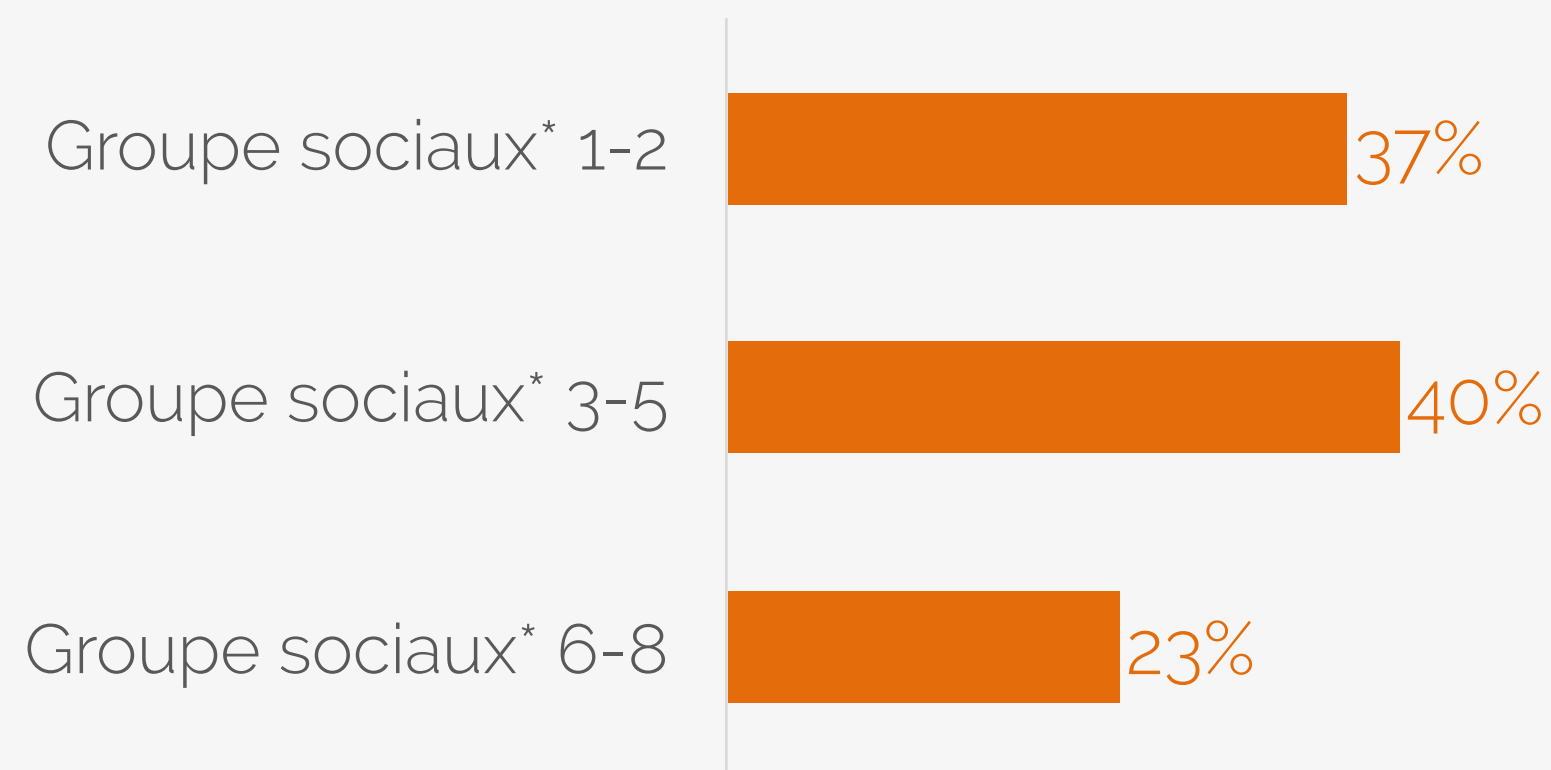
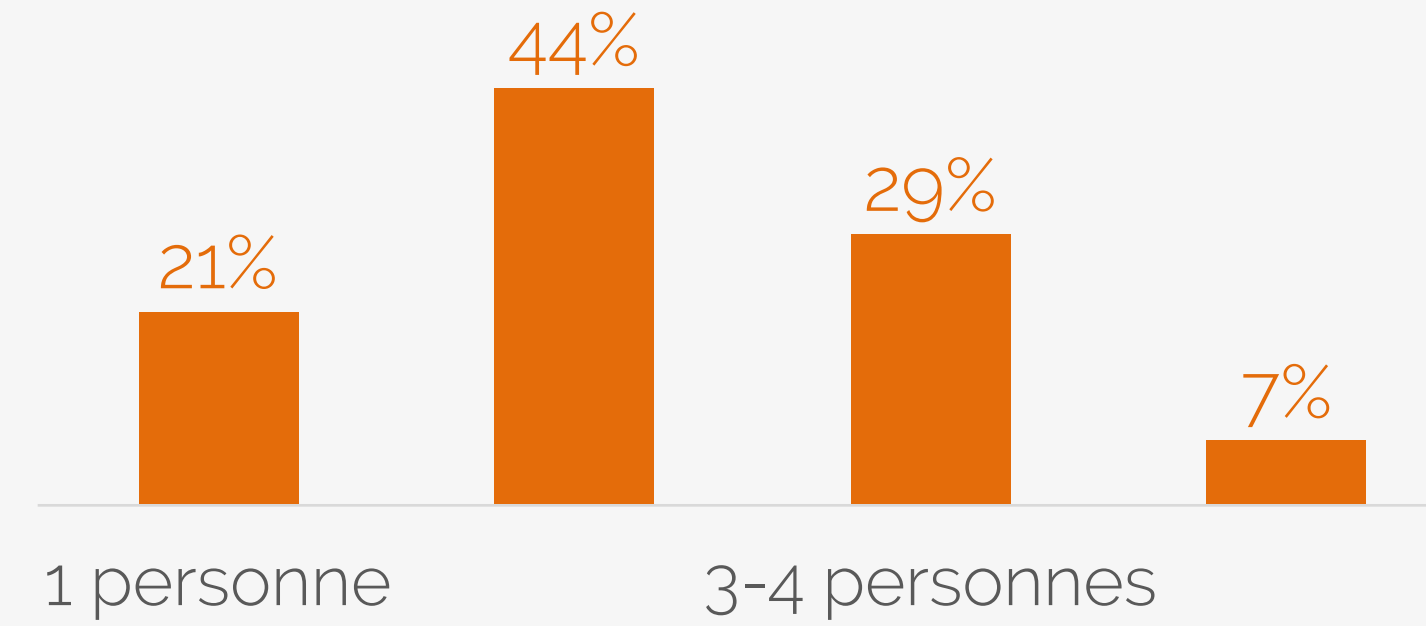
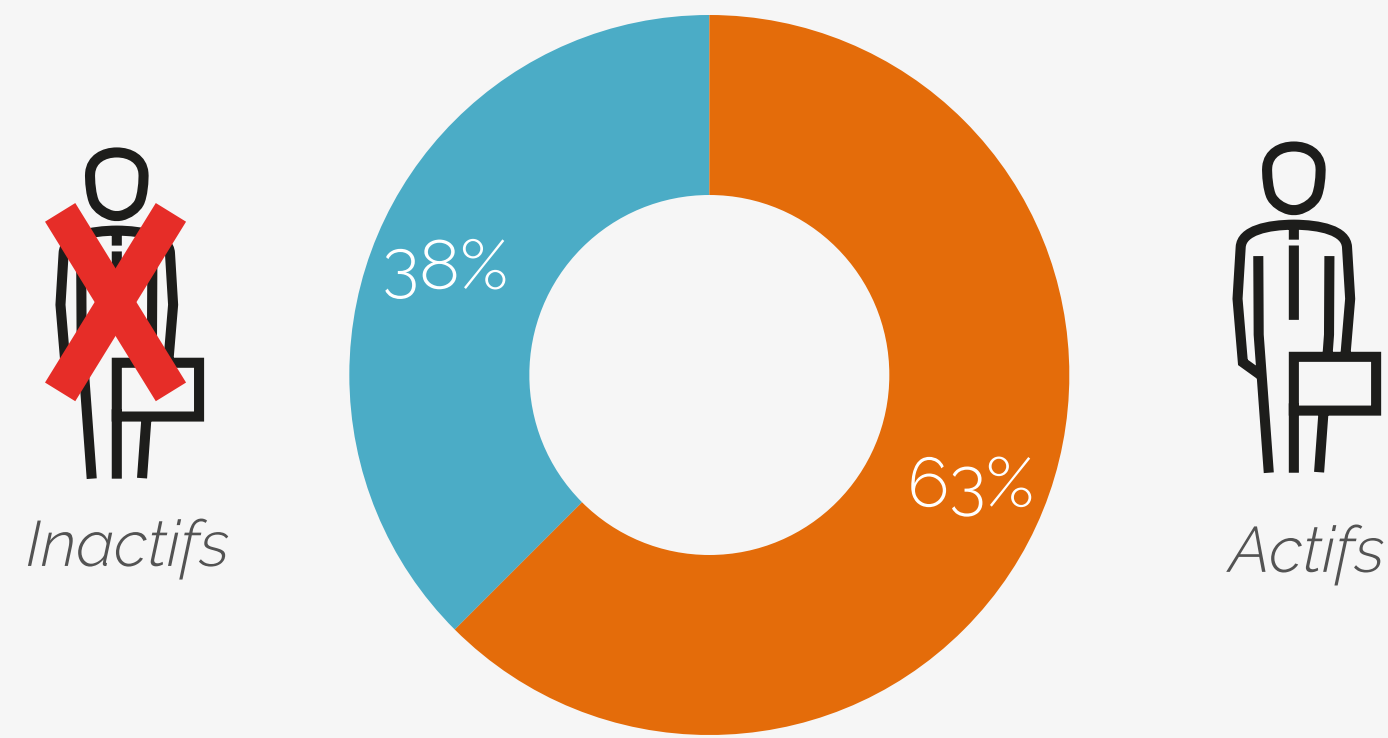
# 1000 interviews constituant un échantillon robuste représentatif de la population belge

Base : Échantillon total  
n = 1000



# PROFIL DE L'ÉCHANTILLON : Critères socio-démographiques

Base : Échantillon total  
n = 1000



\* Groupe sociaux 1-2 : tranches de la population disposant du niveau de vie le plus élevé, Groupe sociaux 3-5: classes moyennes et Groupe sociaux 6-8 : catégories de la population dont le niveau de vie est modeste.

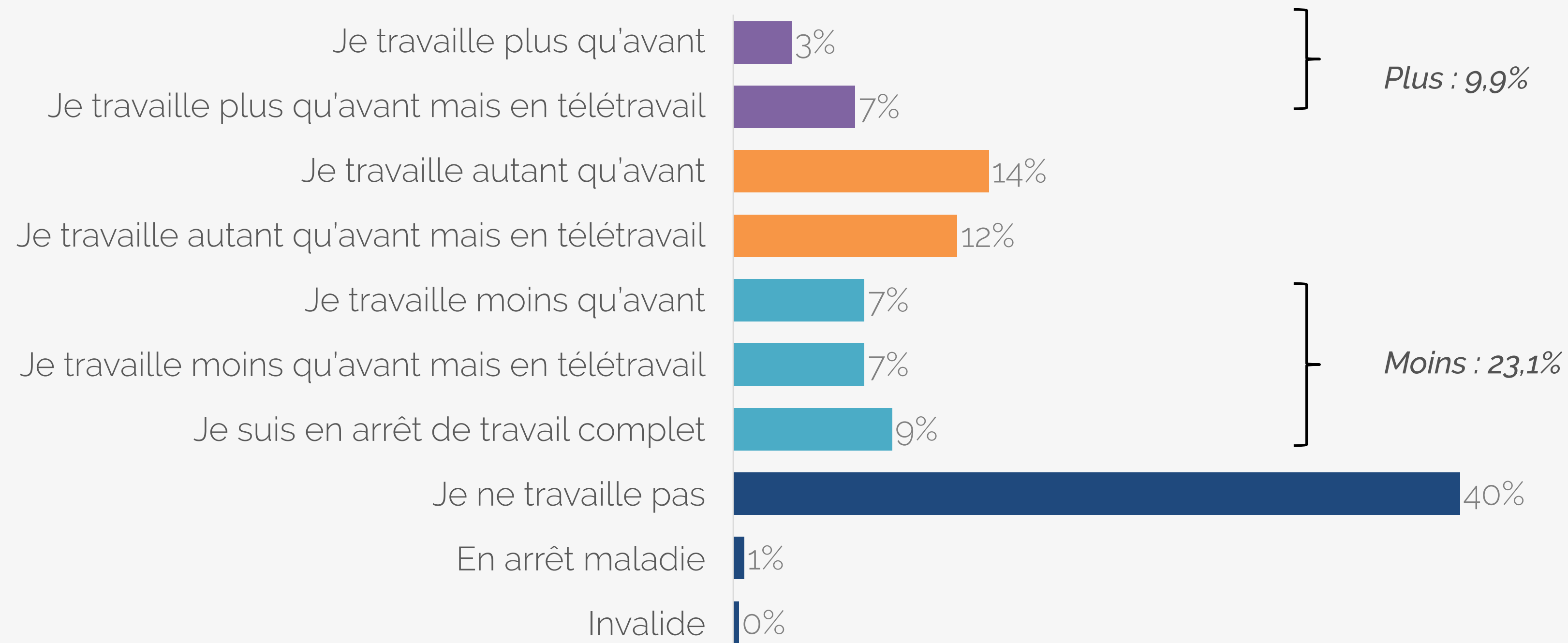
**CONSO**  
**VID-19**  
**Résultats**





# Situation professionnelle depuis le début du confinement

Base : Échantillon total  
n = 1000



17% des actifs travaillent plus qu'avant

1 belge sur 4 est en télétravail

17% des actifs sont en arrêt de travail complet

# Stress, plaisir, crainte, réconfort, à situation inédite, sentiments mitigés

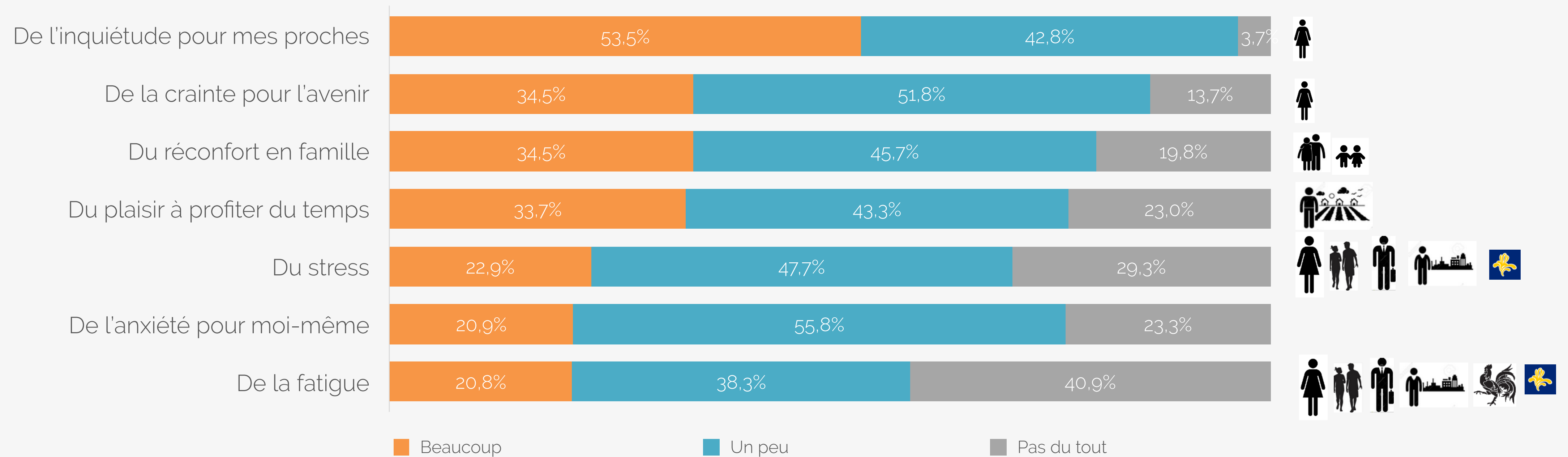
Base : Échantillon total  
n = 1000

1 Belge sur 2 est très **inquiet pour ses proches**, mais seul 1 sur 5 est **anxieux pour lui-même**.

Pour 1/4 des Belges, cette situation génère **beaucoup de stress** :

les femmes, les jeunes, les actifs et les Bruxellois sont les plus stressés.

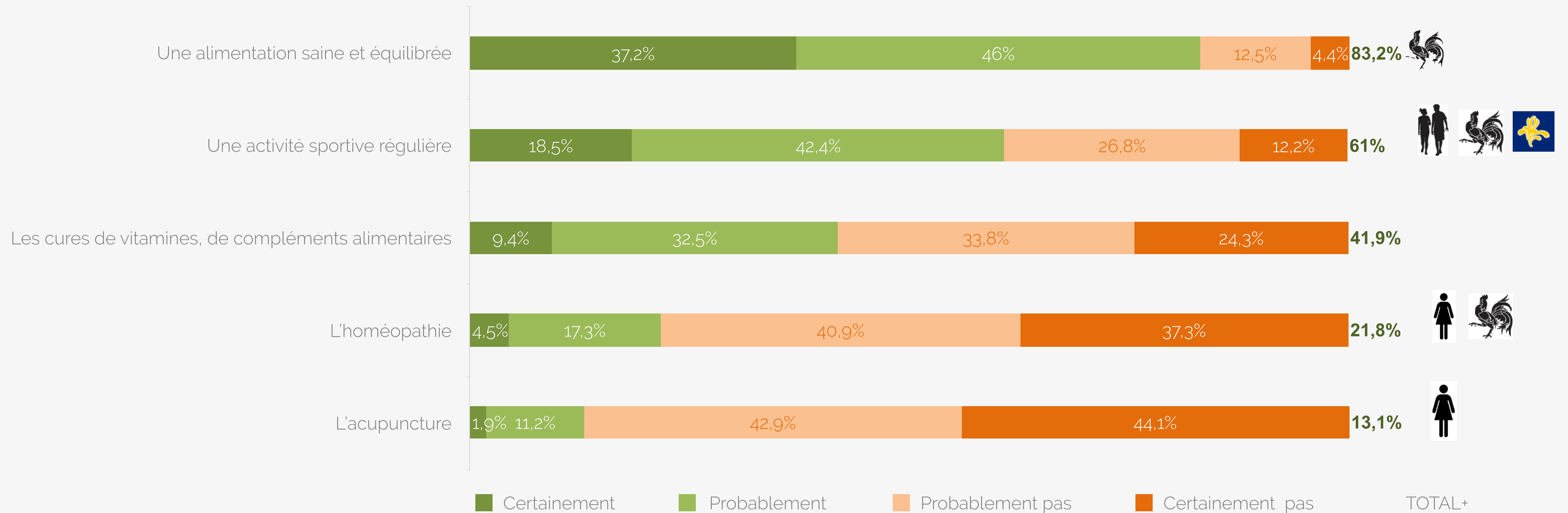
35% des belges éprouvent beaucoup de craintes pour l'avenir.



# Comment le Belge pense-t-il pouvoir améliorer son immunité

Base : Échantillon total  
n = 1000

Une alimentation saine et équilibrée est gage d'une bonne immunité pour 83% des Belges et 61% d'entre eux préconisent une activité sportive régulière pour l'améliorer. En revanche, seuls 22% de la population croient aux vertus de l'homéopathie, dont 5% en sont réellement convaincus.



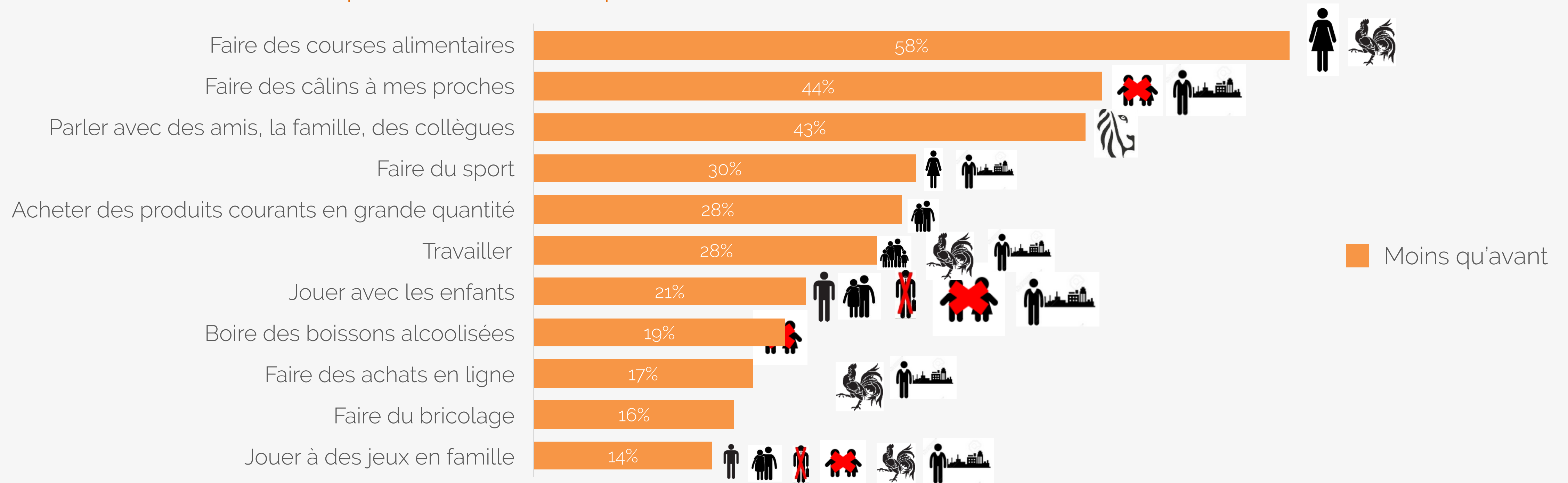
Dans quelle mesure pensez-vous que les éléments suivants peuvent améliorer votre immunité pour faire face à ce virus ?

# Ce que les Belges font moins qu'avant ...

Base : Fait l'activité  
n = MAX 1000

Après s'être rués dans les grandes surfaces pour faire des stocks, **58% des Belges font moins souvent leurs courses depuis le début du confinement** et c'est encore plus le cas en Wallonie (70%).

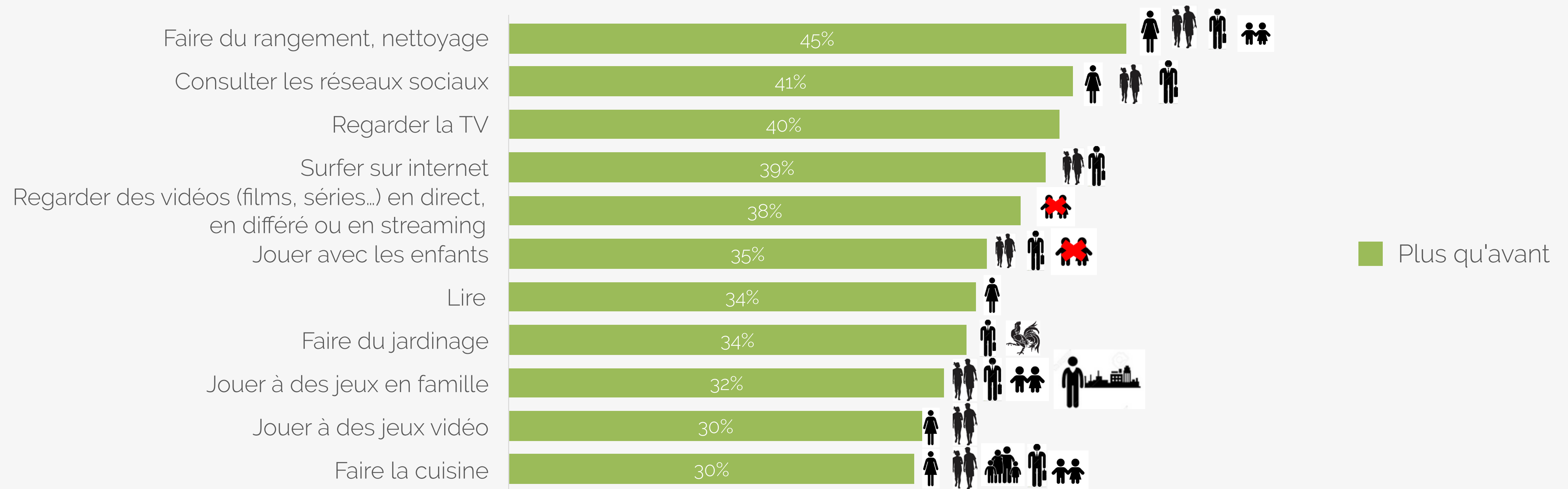
**Confinement oblige, près d'1 Belge sur 2** parle moins souvent avec son entourage et a moins l'occasion de faire des câlins à ses proches. C'est particulièrement vrai en ville mais aussi pour les Flamands et les personnes sans enfants.



# Ce que les Belges font plus qu'avant ...

Base : Fait l'activité  
n = MAX 1000

Le confinement est l'occasion pour **45% des Belges de faire du rangement**, surtout pour les actifs, les jeunes et les familles avec enfants.  
**2 Belges sur 5 profitent du temps disponible pour consommer davantage les médias, particulièrement la TV** mais aussi internet et les réseaux sociaux, surtout pour les jeunes et les actifs ainsi que du contenu vidéo, que ce soit en direct, en différé ou en streaming. Pour passer le temps et diminuer le stress, **1/3 des Belges joue** ! Avec les enfants, à des jeux en famille ou à des jeux vidéo. Faire du jardinage, la cuisine ou des achats en ligne font également partie des activités qu'1 Belge sur 3 pratique plus souvent en confinement.

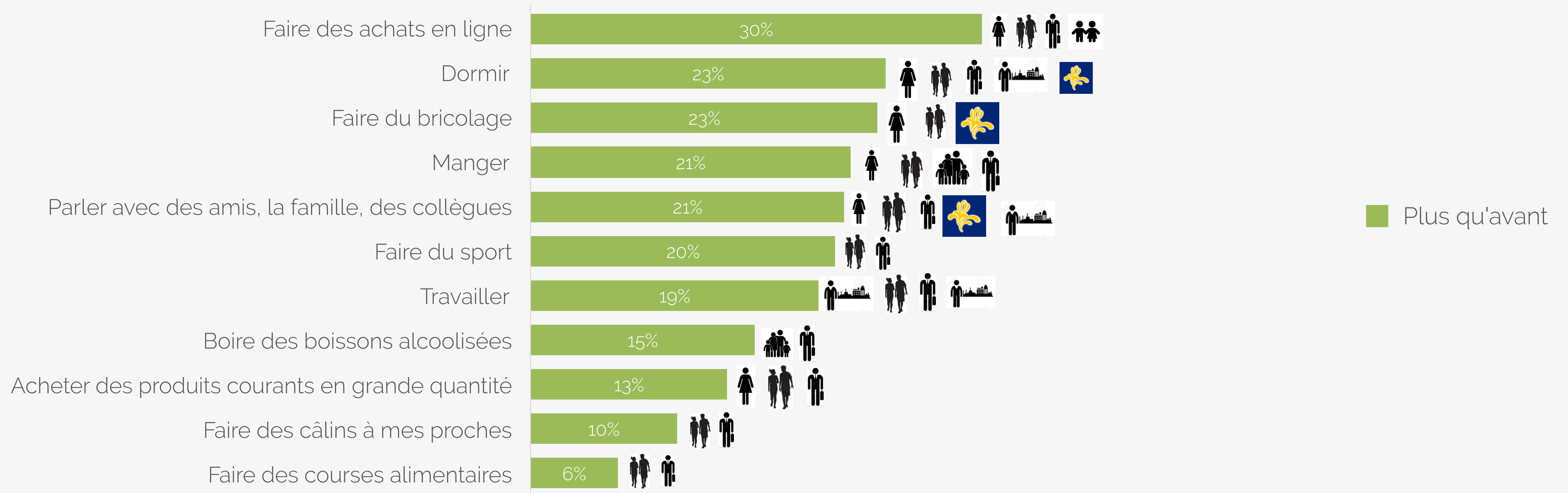


Depuis le début du confinement, que faites-vous plus, autant ou moins qu'avant ?

# Ce que les Belges font plus qu'avant ...

Base : Fait l'activité  
n = MAX 1000

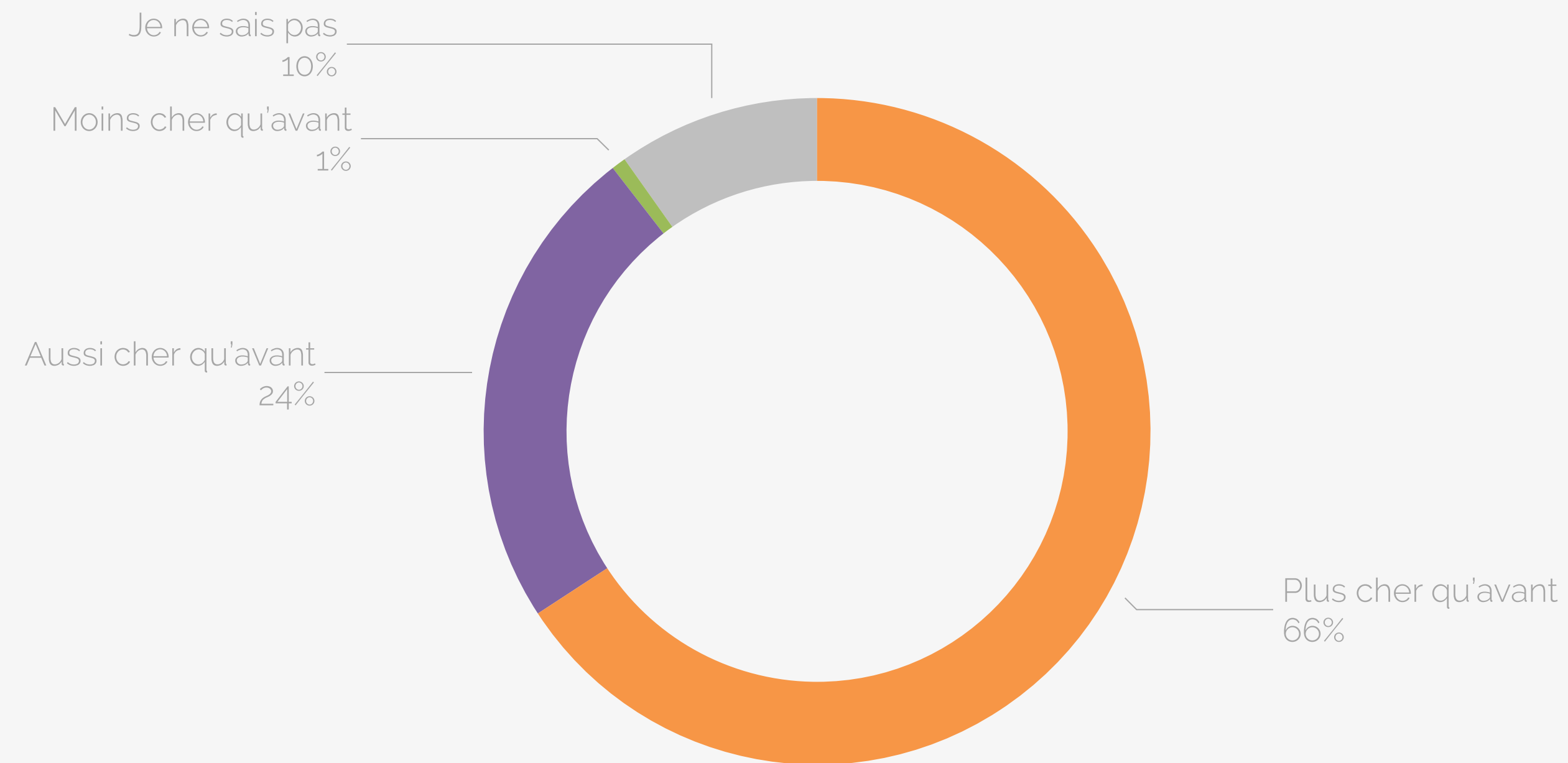
Plus d'1 Belge sur 5 avoue également **dormir ou manger davantage depuis le début du confinement** alors qu'autant en profite pour faire plus de sport ou travailler davantage. Et 1 Belge sur 8 succombe à la tentation de **consommer davantage d'alcool...**



# Le prix du panier de la ménagère a augmenté !

Base : Échantillon total  
n = 1000

2/3 des Belges, toutes régions confondues et sans distinction d'âge, ont l'impression que les achats alimentaires coûtent plus cher qu'avant le confinement.



# Les Belges ont changé leur façon de faire leurs courses alimentaires

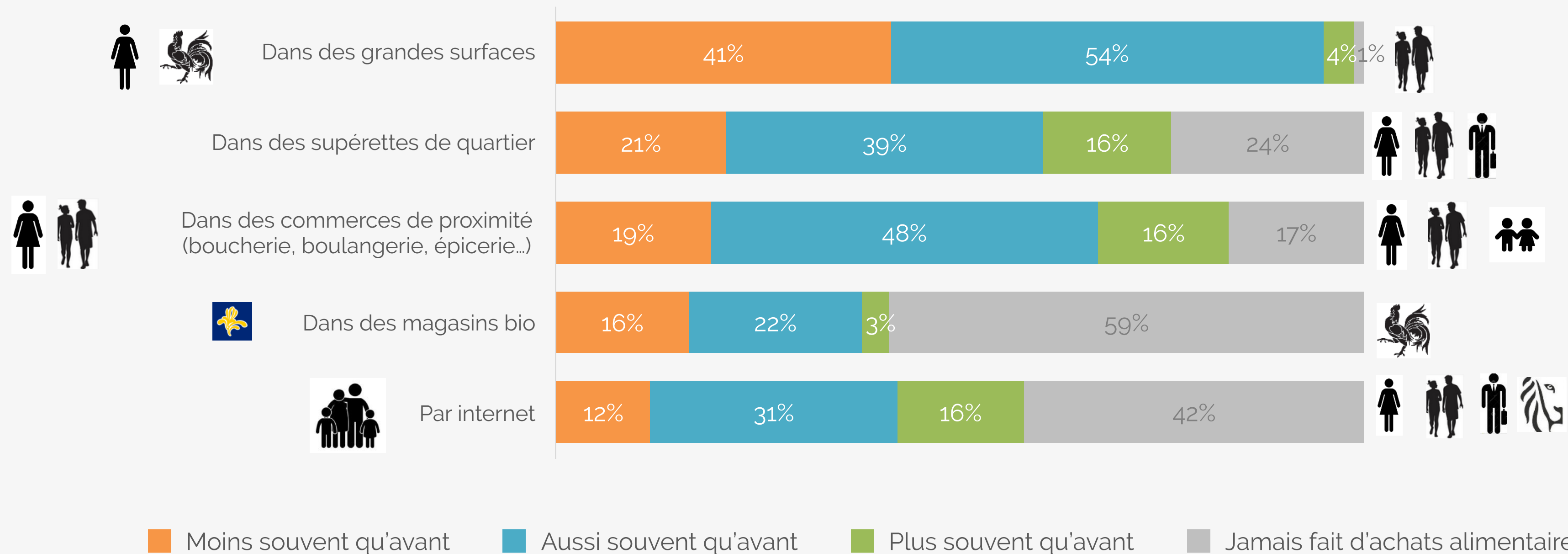
Base : Échantillon total  
n = 1000

**40% des Belges ont diminué leur fréquence de visite des grandes surfaces** depuis le début du confinement.

Les **supérettes de quartier et les commerces de proximité ont également vu leur fréquentation diminuer** mais celle-ci est partiellement compensée par des clients de supermarchés qui redécouvrent les avantages des commerces de proximité.

Les **magasins bio** connaissent aussi une désaffection de leurs clients qui n'est pas compensée par de nouveaux clients.

Au final, seuls les achats de produits alimentaires en ligne connaissent une croissance avec un solde positif de clients plus réguliers qu'auparavant

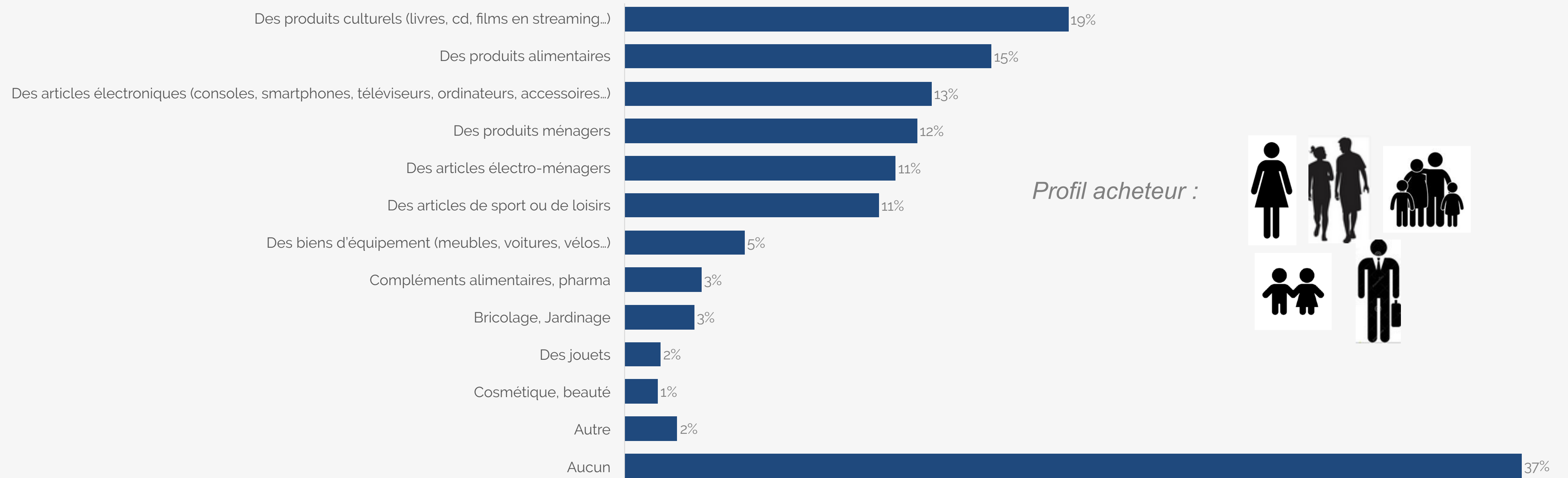




# Augmentation des achats en ligne, surtout alimentaires

Base : Échantillon total  
n = 1000

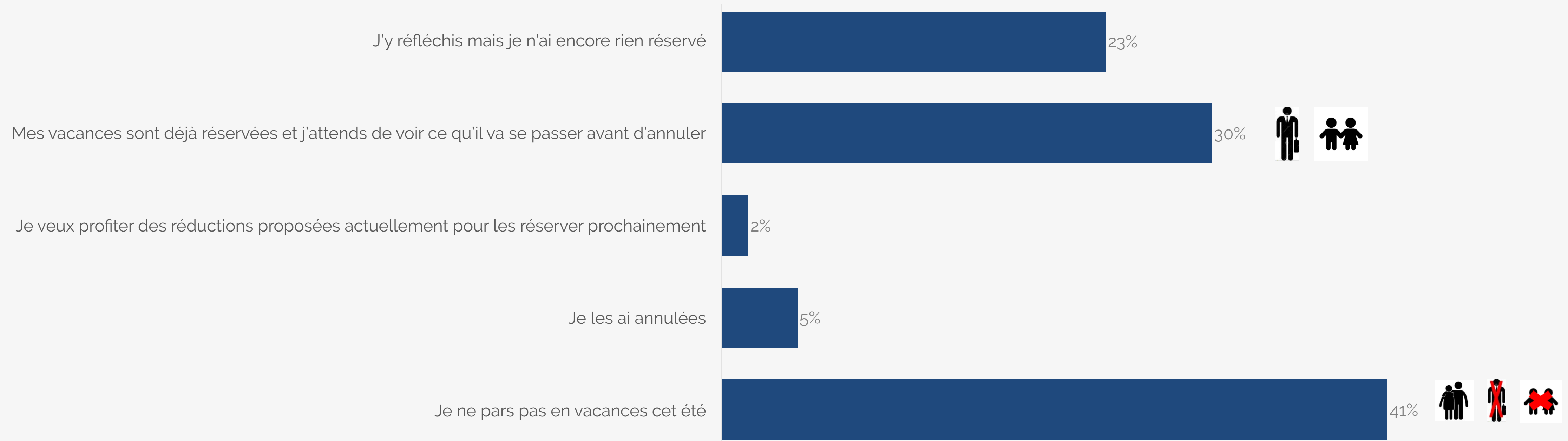
**2/3 des Belges ont effectué des achats en ligne depuis le début du confinement.** Parmi les acheteurs en ligne, qui sont principalement des femmes, des jeunes, des actifs et des familles avec enfants, 1 sur 5 a acheté des vêtements, 1 sur 5 aussi des produits culturels et 1 sur 8 des produits alimentaires. Des articles électroniques (pour faciliter le télétravail ?), des articles électro-ménagers, des produits ménagers et des articles de sport ou de loisirs ont également été achetés par plus de 10% des Belges.



# Des vacances d'été en suspens...

Base : Échantillon total  
n = 1000

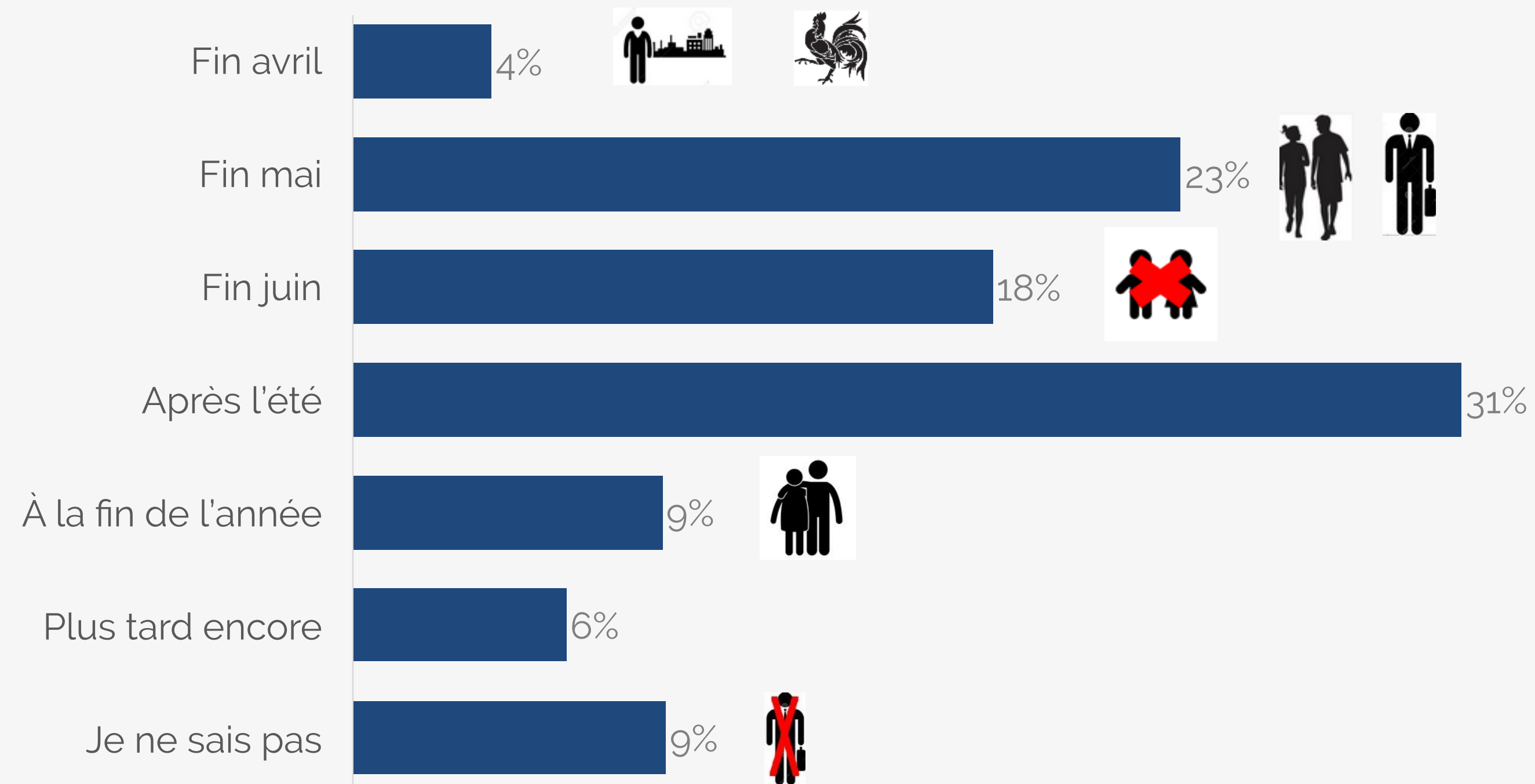
Hormis les 40% de la population qui ne partent pas en vacances en été, seuls 5% des Belges ont d'ores et déjà pris l'initiative de les annuler. Les autres sont dans l'expectative et attendent soit pour les réserver (23%) soit pour annuler leur réservation (30%)



# Un confinement prolongé mais jusqu'à quand ?

Base : Échantillon total  
n = 1000

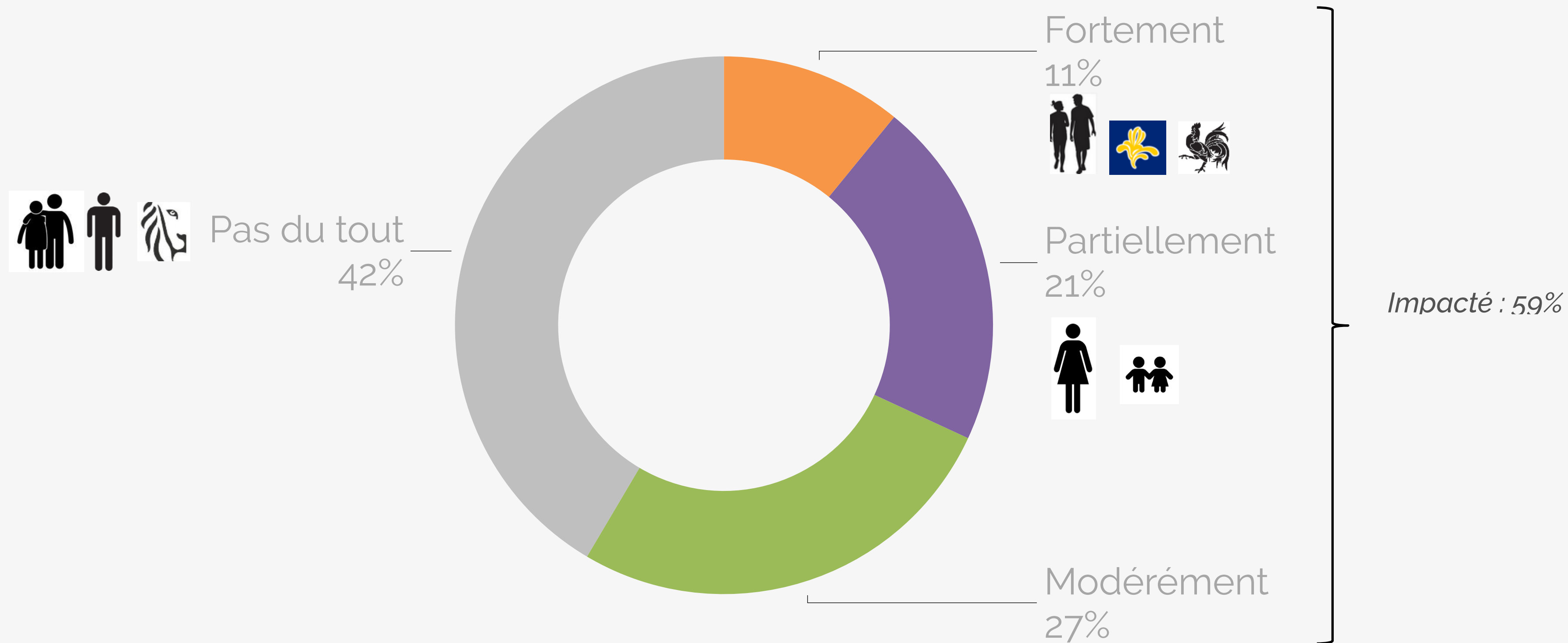
Seuls 4% des Belges espèrent encore que le confinement prendra fin d'ici la fin du mois d'avril. 1 sur 4 pense que ce sera plutôt pour fin mai et 1 sur 5 ne voit pas la fin avant fin juin. Mais une majorité est encore plus pessimiste puisqu'elle n'envisage pas un retour à une situation normale d'ici la fin de l'été.



Selon vous, quand le confinement prendra-t-il fin en Belgique et dans quel délai reviendra-t-on à une situation tout à fait normale ?

# 60% des Belges en difficultés financières !

Base : Échantillon total  
n = 1000

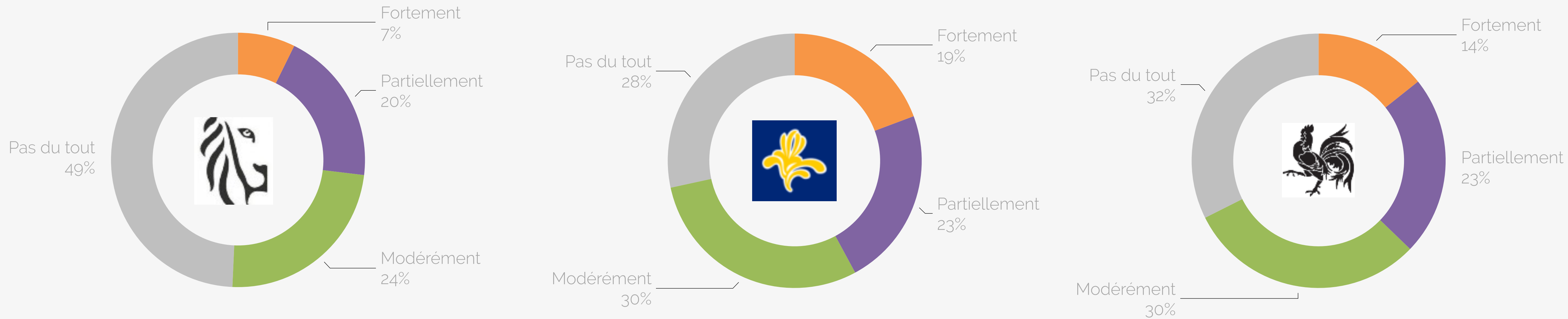


6 Belges sur 10 estiment que la crise du Coronavirus aura un impact négatif sur leurs revenus et risque de les exposer à des difficultés financières.

# Les Bruxellois et les Wallons davantage touchés dans leur portefeuille que les Flamands

Base : Échantillon total  
n = 1000

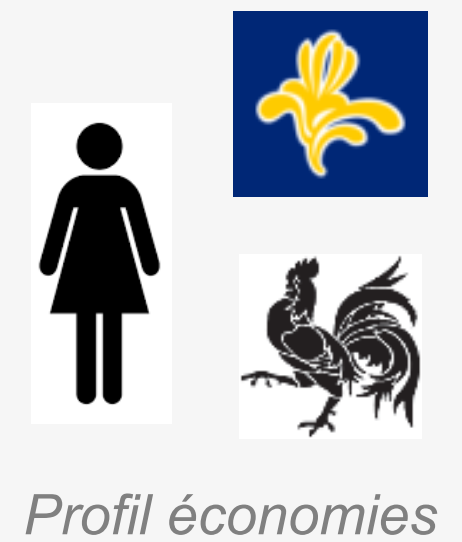
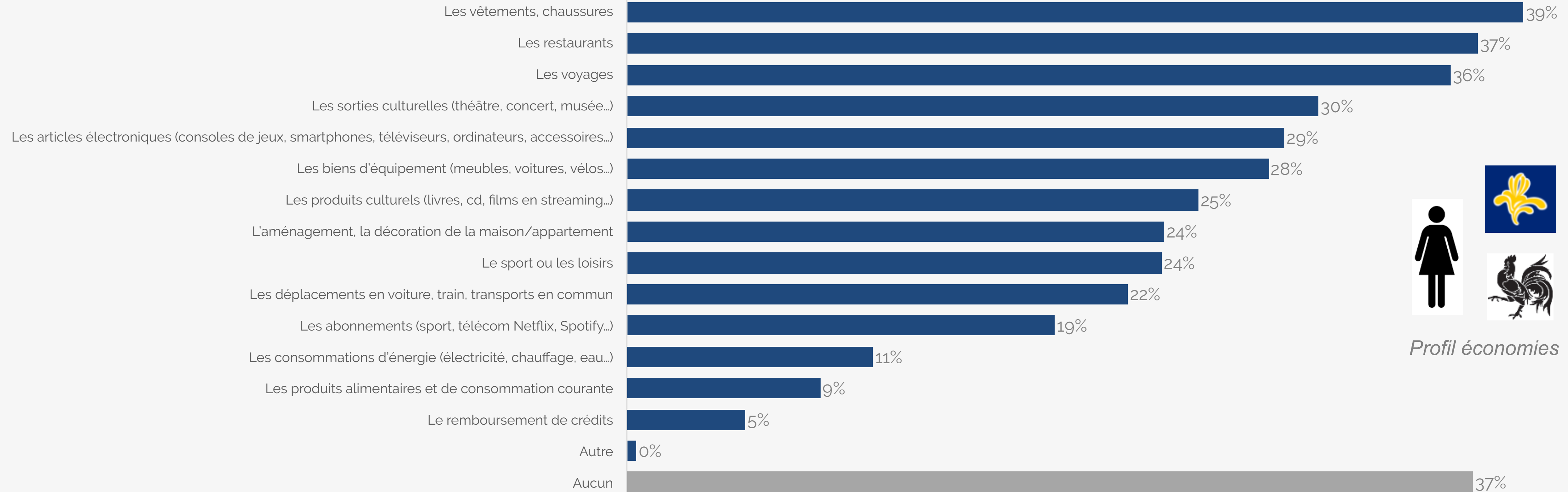
Mais les Belges ne semblent pas égaux face aux conséquences financières de cette crise. Si 1 Flamand sur 2 ne redoute aucun impact sur son train de vie, les Bruxellois paraissent beaucoup plus fragiles avec plus de 70% d'entre eux qui craignent de rencontrer des difficultés financières dans les prochaines semaines dont près de 20% pour qui l'impact sera très important. Les Wallons sont à peine moins pessimistes que les Bruxellois avec des extrêmes un peu moins marqués, que ce soit pour les fortement impactés ou pour ceux qui considèrent qu'ils ne subiront aucun impact.



# Une reprise placée sous le sceau des économies...

Base : Échantillon total  
n = 1000

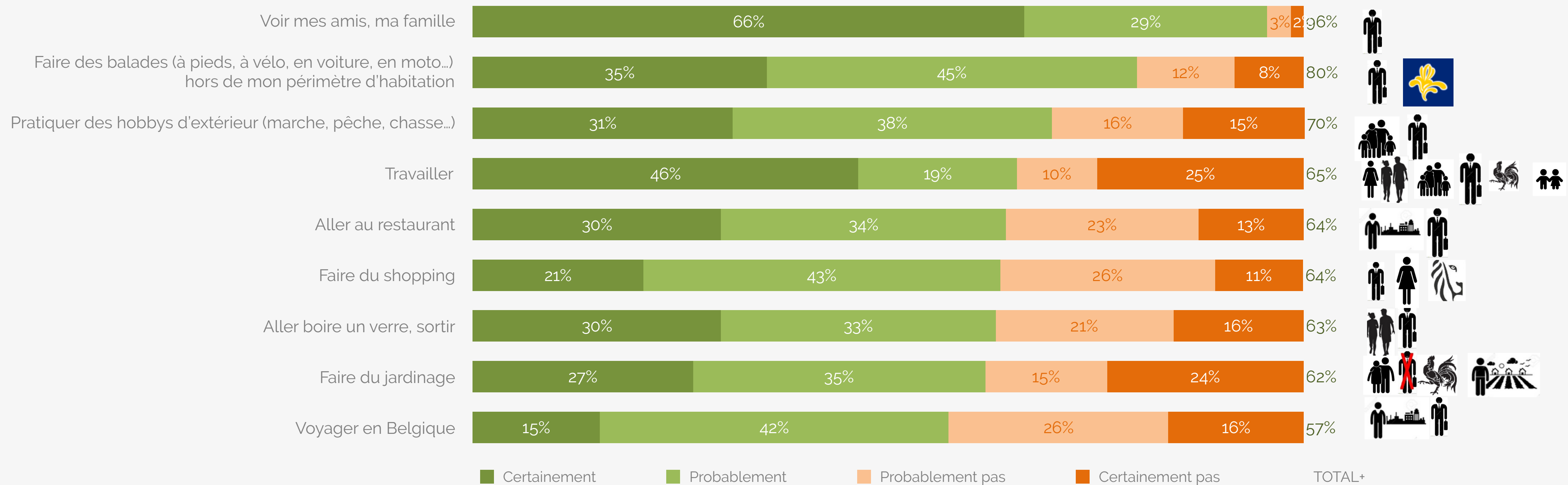
Pour faire face à ces difficultés financières, des économies devront être faites, surtout par les Bruxellois et les Wallons qui concerneront **d'abord les achats de vêtements mais aussi les sorties au restaurant ou culturelles ainsi que les voyages**. Les commerces non alimentaires, **les secteurs horeca et culturels**, déjà touchés de plein fouet par la cessation forcée de leurs activités, risquent de payer au prix fort la diminution du pouvoir d'achat des consommateurs à la sortie de la crise.



# Sortir et voir ses proches, la priorité des activités post-confinement

Base : Échantillon total  
n = 1000

Les activités que les Belges souhaitent prioritairement reprendre dès la fin du confinement sont avant tout de revoir leurs amis et leur famille pour 96% d'entre eux. Vient ensuite le fait de pouvoir sortir librement de chez soi pour aller se balader (80%) ou pratiquer des activités de loisir d'extérieur. Pour 2/3, la fin du confinement signifiera également le **retour au travail mais aussi la reprise des habitudes de consommation au restaurant, pour faire du shopping ou sortir aller boire un verre.**

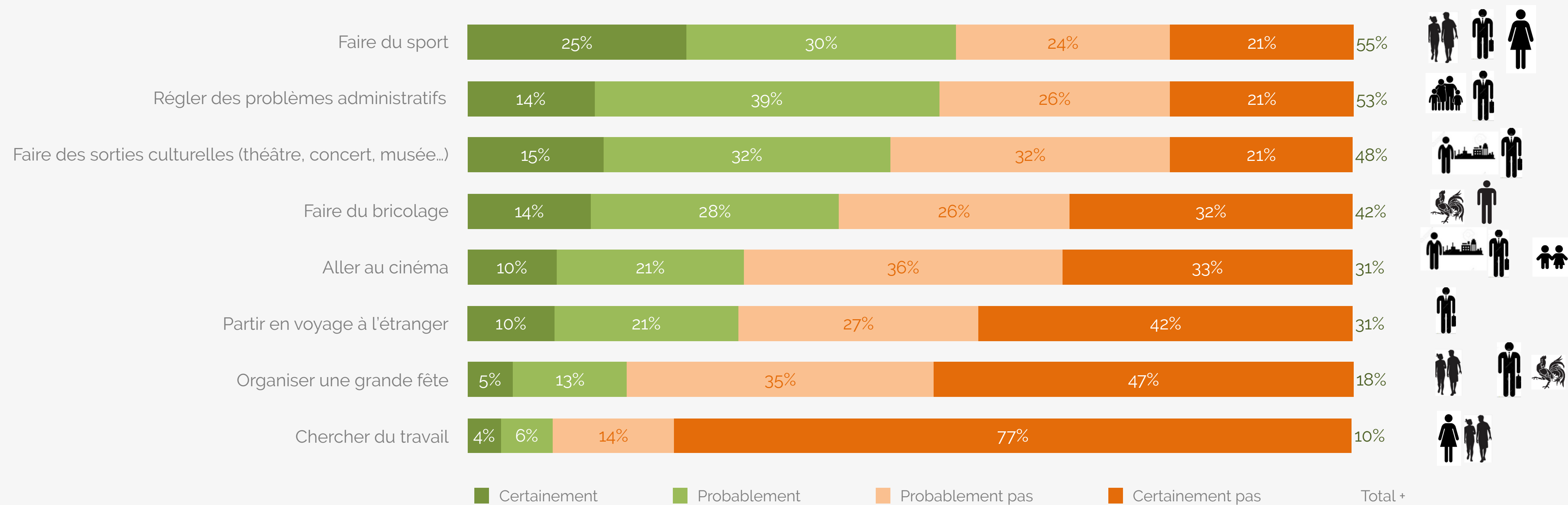


D'après vous, qu'allez-vous faire dans les semaines qui suivront la fin du confinement ?

# Le retour à une vie normale au menu des activités post-confinement

Base : Échantillon total  
n = 1000

La fin du confinement ne signifiera pas nécessairement l'ouverture des frontières puisque **seul 1 Belge sur 3 pense pouvoir partir à l'étranger** alors que près de **60% privilégieront des voyages à l'intérieur de nos frontières**. Si plus d'1 Belge sur 2 profitera d'un retour à une vie normale pour **retourner dans les salles ou les terrains de sport**, ce sera aussi le moment pour la moitié d'entre eux de **régler des problèmes administratifs**. S'il lui reste du temps après avoir rattrapé tous ses retards, 1 Belge sur 2 envisage de se changer les idées en allant au **théâtre, à un concert ou au cinéma**.



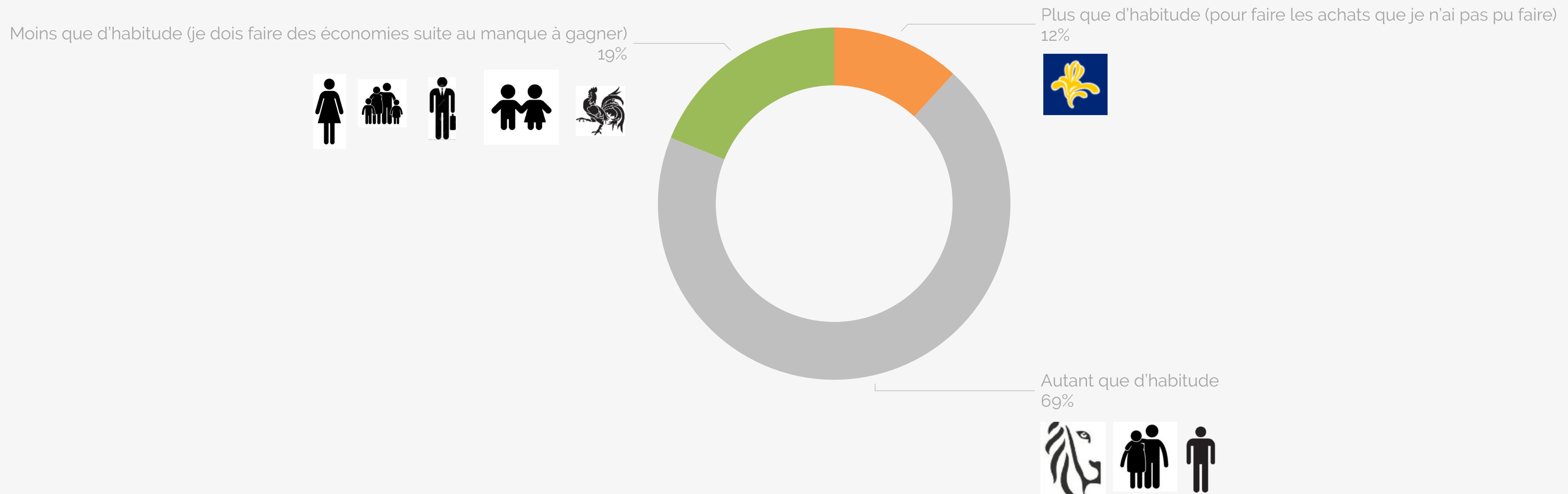
D'après vous, qu'allez-vous faire dans les semaines qui suivront la fin du confinement ?



# 1 Belge sur 5 diminuera ses dépenses après le confinement

Base : Échantillon total  
n = 1000

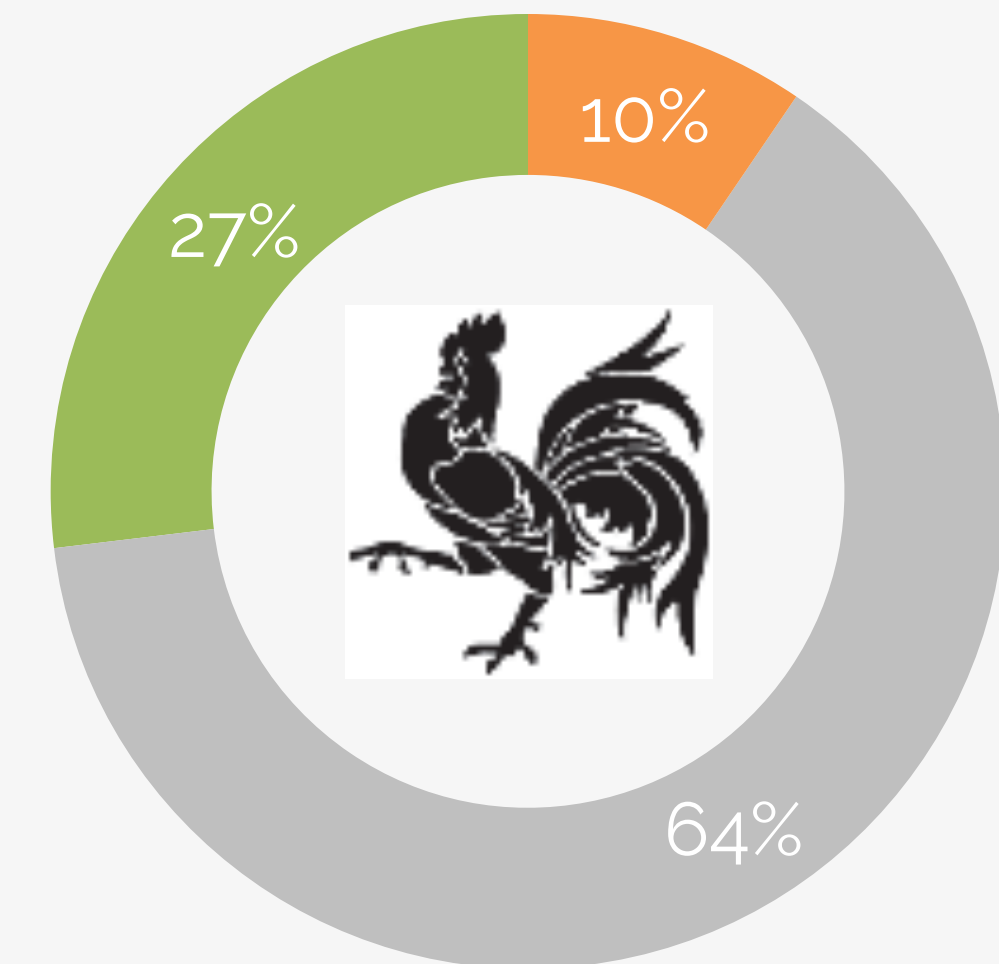
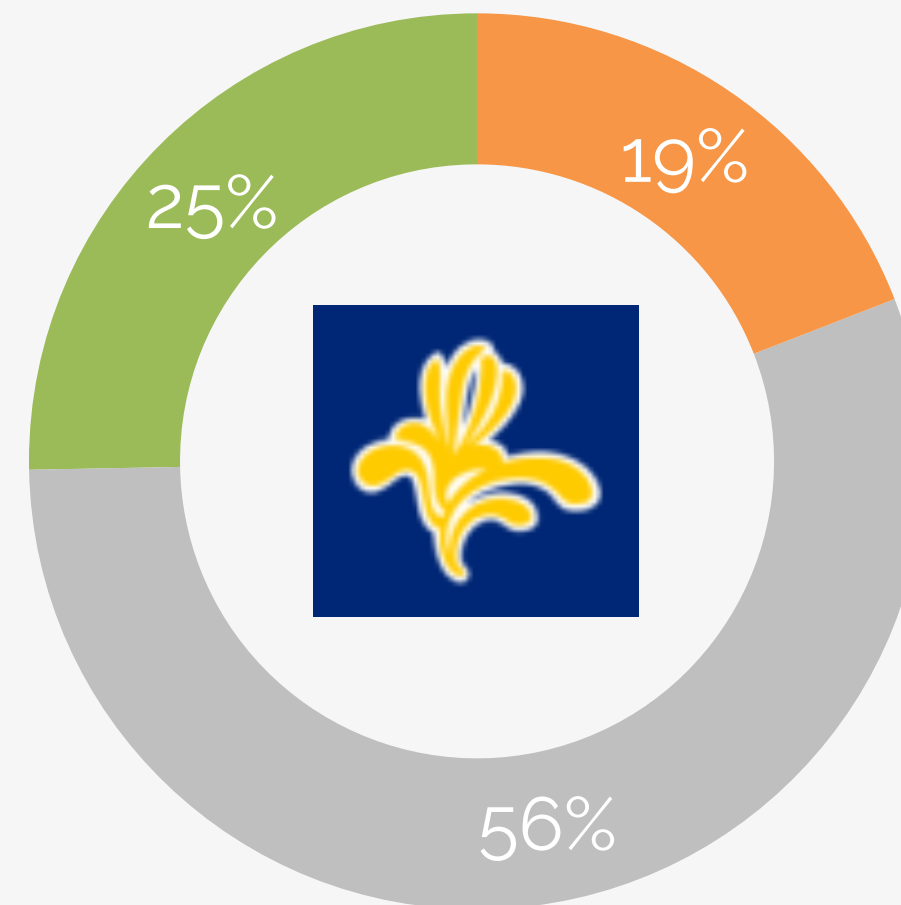
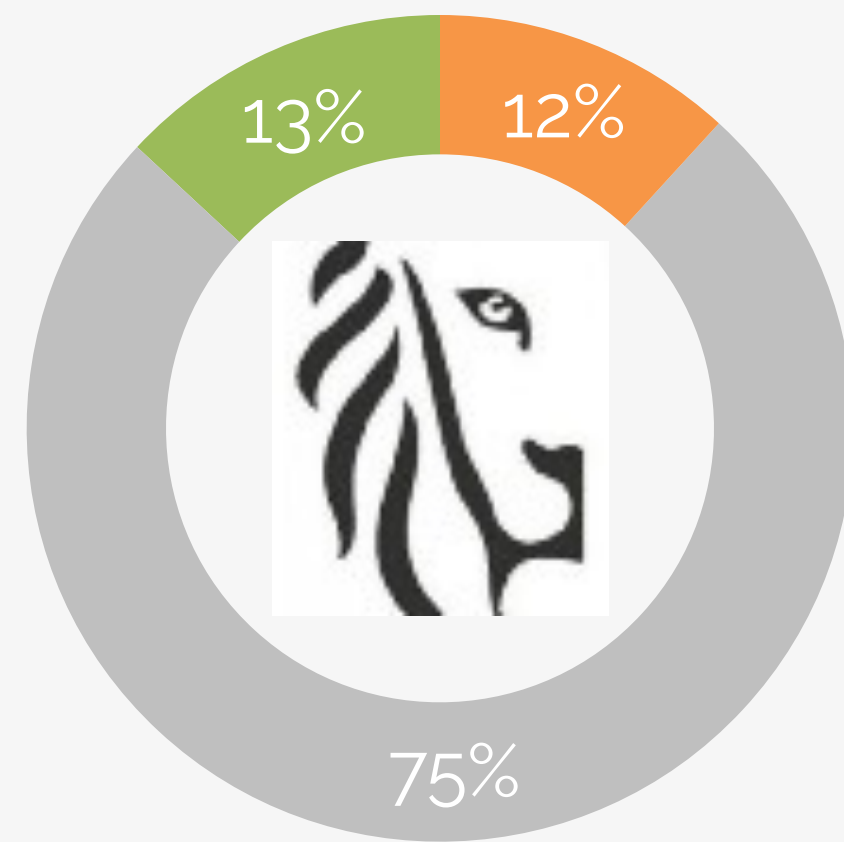
Si 70% de la population pense qu'elle continuera à dépenser son argent autant qu'avant, il y a davantage de Belges (19%) qui dépenseront moins - vu la diminution de leur pouvoir d'achat suite à la crise - que de Belges (12%) qui dépenseront plus pour rattraper les achats qu'ils n'ont pas pu faire pendant le confinement.



# Seul 1 Flamand sur 8 devra diminuer ses dépenses, contre 1 Bruxellois ou 1 Wallon sur 4

Base : Échantillon total  
n = 1000

À nouveau, on observe des différences notoires par région en termes d'intention de dépenses après le confinement. Ainsi, l'impact de la crise sur les dépenses des ménages sera +/- neutre en Flandre puisque **¾ des Flamands ne modifieront pas leurs habitudes d'achat** et il y en aura autant qui dépenseront plus que moins. À Bruxelles, on constate une proportion plus importante que dans les autres régions de citoyens qui envisagent de dépenser plus que d'habitude. Mais l'impact sera quand même négatif avec **1 Bruxellois sur 4 qui dépensera moins contre 1 sur 5 qui dépensera plus**. En Wallonie en revanche, les dépenses des ménages afficheront un solde négatif par rapport à la situation d'avant crise étant donné que **plus d'1 Wallon sur 4 dépensera moins** alors que seulement 1 sur 10 envisage de dépenser plus.



● Plus que d'habitude (pour faire les achats que je n'ai pas pu faire)

● Autant que d'habitude

● Moins que d'habitude (je dois faire des économies suite au manque à gagner)

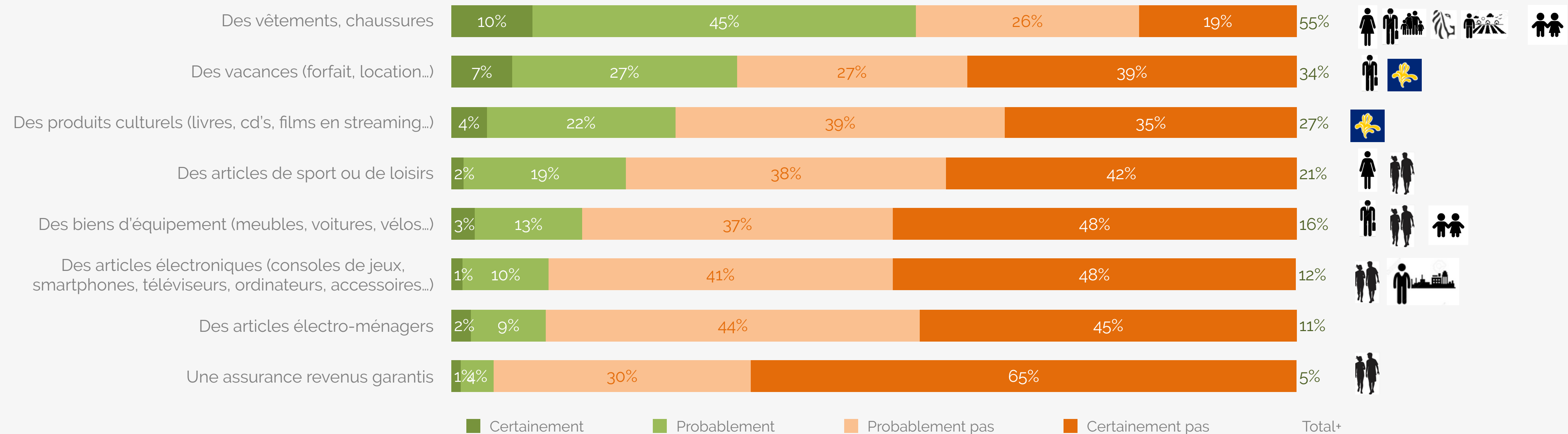
# Des intentions d'achat post-confinement pour se faire plaisir

Base : Échantillon total  
n = 1000

Les achats qui seront réalisés à la sortie du confinement s'orienteront d'abord vers des articles qui n'étaient plus disponibles vu la fermeture des points de vente.

**Il s'agira essentiellement de vêtements** pour plus d'1 Belge sur 2 et ce principalement pour les familles avec enfants, actifs, flamands et les personnes résidant en milieu rural.

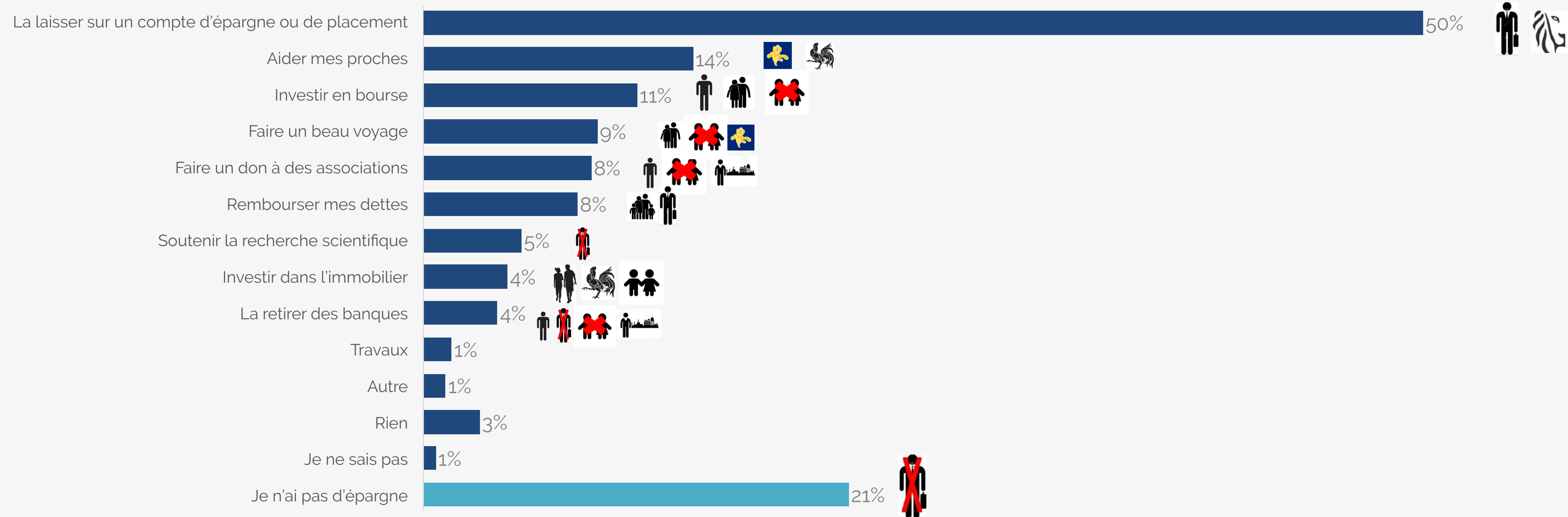
Pour 1 Belge sur 3, et surtout les actifs et les Bruxellois, la fin du confinement sera aussi l'occasion de se **décider pour réserver des vacances**. L'achat de **produits culturels et d'articles de sport ou de loisirs** figure également sur la shopping-list de respectivement 1 Belge sur 4 et 1 Belge sur 5. Les biens d'équipement, dont l'achat est moins fréquent, seront envisagés par 1 consommateur sur 8. En revanche, les articles qui ont pu faire l'objet d'un achat en ligne pendant le confinement, comme les articles électroniques ou électro-ménagers, ne feront pas partie des priorités d'achat des ménages.



# Une épargne confinée aussi pour prévenir l'incertitude du futur

Base : Échantillon total  
n = 1000

Si **1 Belge sur 2 ne touchera pas à son épargne** et la laissera sur son compte d'épargne ou de placement, 1 sur 8, particulièrement des Bruxellois et des Wallons, compte quand-même sacrifier une partie de ses économies pour aider ses proches. On retrouve également **8% de philanthropes prêts à faire un don à une association et 5% d'altruistes pour soutenir la recherche scientifique**. Seuls 10% de la population voient dans cette crise - et la baisse des cotations qu'elle a engendrée - une occasion d'investir en bourse et de faire de belles plus-values. **Enfin, si 1 Belge sur 10, plutôt citadin et sans enfant, compte s'évader en s'offrant un beau voyage, il y en a à peu près autant qui devra puiser dans son bas de laine pour rembourser ses dettes.**

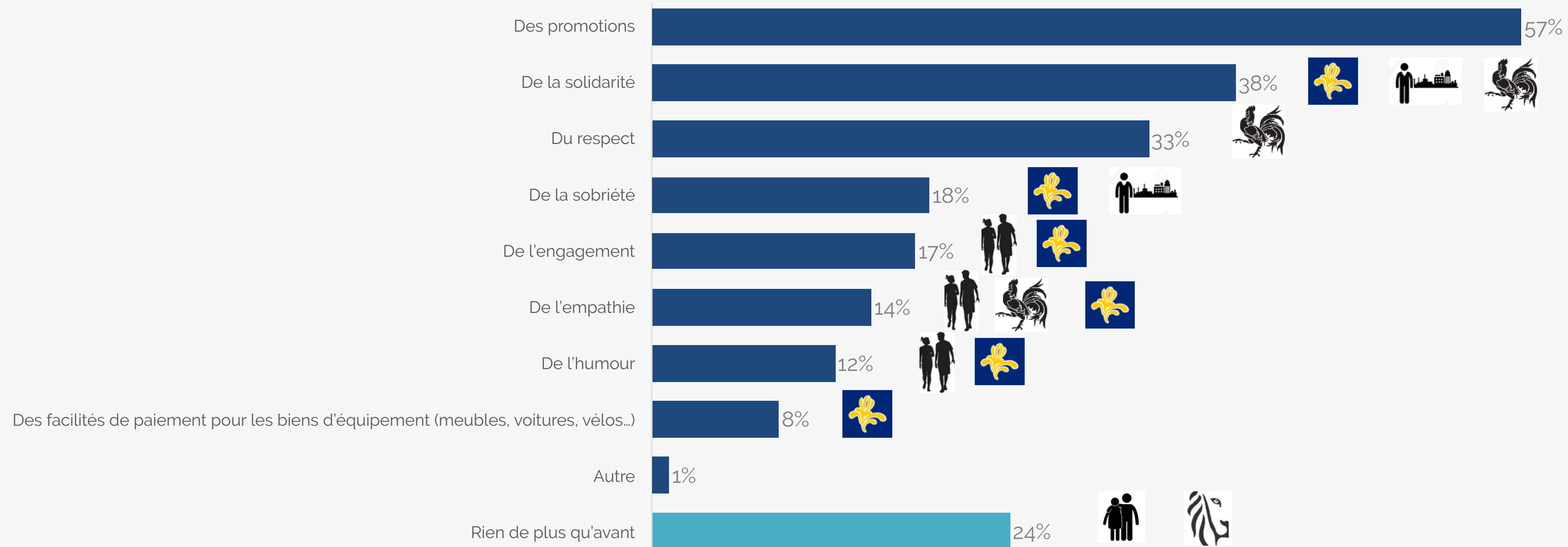


Qu'allez-vous faire de votre épargne dans les prochaines semaines ?

# Des promos mais aussi de la solidarité et du respect, les marques attendues au tournant !

Base : Échantillon total  
n = 1000

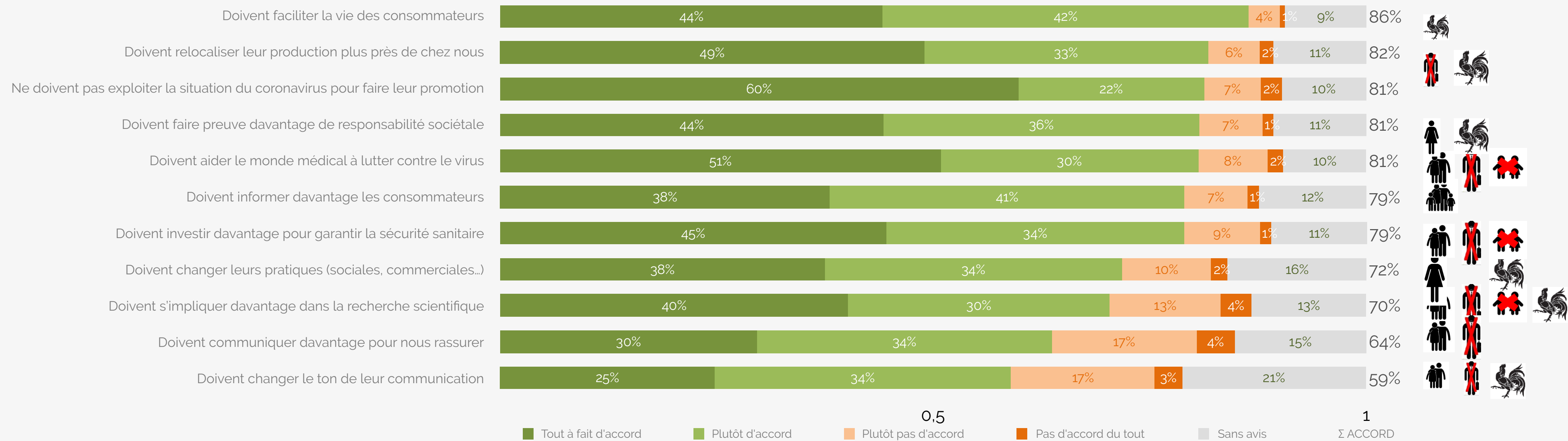
Par rapport aux marques, les consommateurs attendent essentiellement **le retour des promotions** pour les aider à maintenir leur qualité de vie. Mais au-delà de conditions avantageuses, les marques doivent dépasser leurs missions de base et **adopter une attitude plus solidaire et empreinte de respect**. Si 12% accepteraient encore une communication teintée d'humour, l'heure est à la **sobriété, à l'engagement et à l'empathie**. À noter que les Flamands sont plus nombreux que la moyenne à ne rien attendre de plus des marques après cette crise.



# Les Belges attendent des marques d'être plus proches d'eux, responsables et transparentes

Base : Échantillon total  
n = 1000

Les marques doivent bien sûr **faciliter la vie des consommateurs** mais on attend d'elles aussi qu'elles tirent les enseignements qui s'imposent par rapport à cette crise en **relocalisant leurs productions** plus près de chez nous, en faisant preuve davantage de **responsabilité sociétale**, en investissant davantage pour garantir la **sécurité sanitaire**, en **aidant le monde médical** à lutter contre le virus ou en **s'impliquant davantage dans la recherche scientifique**. Elles ne doivent surtout **pas exploiter la situation** du coronavirus pour faire leur promotion mais, au contraire, changer le ton de leur communication, **communiquer davantage pour rassurer** et informer davantage les consommateurs.

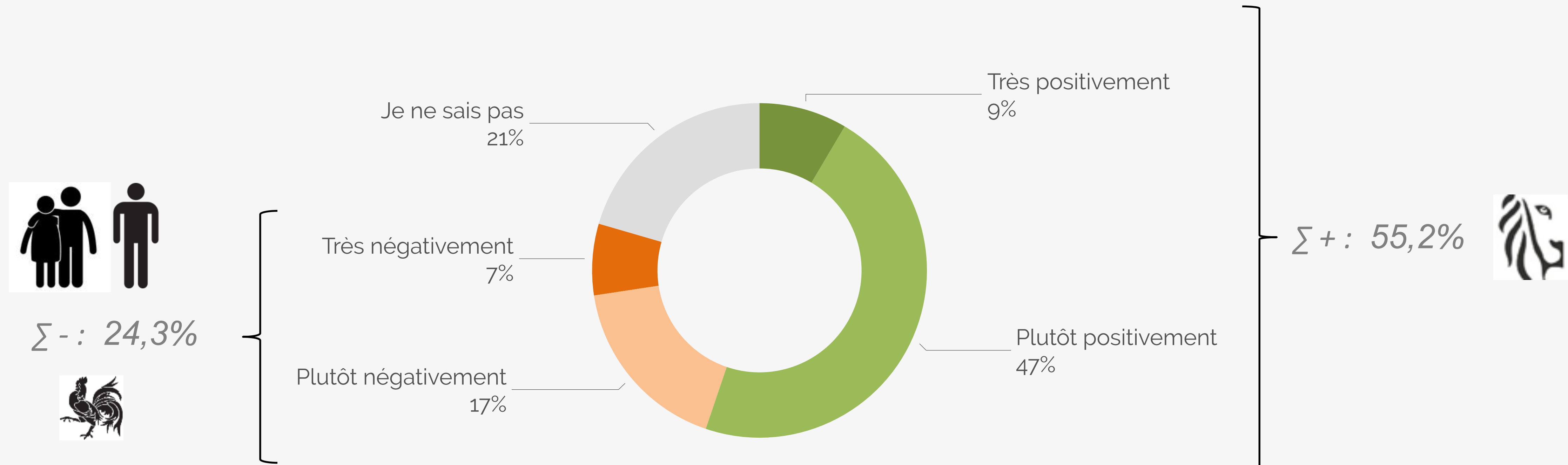


Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacune des affirmations suivantes à propos des marques face à cette crise du Coronavirus ?  
Les marques...

# L'attitude de l'industrie pharmaceutique globalement épargnée par la critique

Base : Échantillon total  
n = 1000

Les Belges font plutôt preuve de mansuétude à l'égard de l'industrie pharmaceutique puisque **55% d'entre eux jugent leur attitude positive** face à la crise. Seuls **24% se montrent plus critiques**, particulièrement parmi les hommes, les Wallons et les personnes âgées.

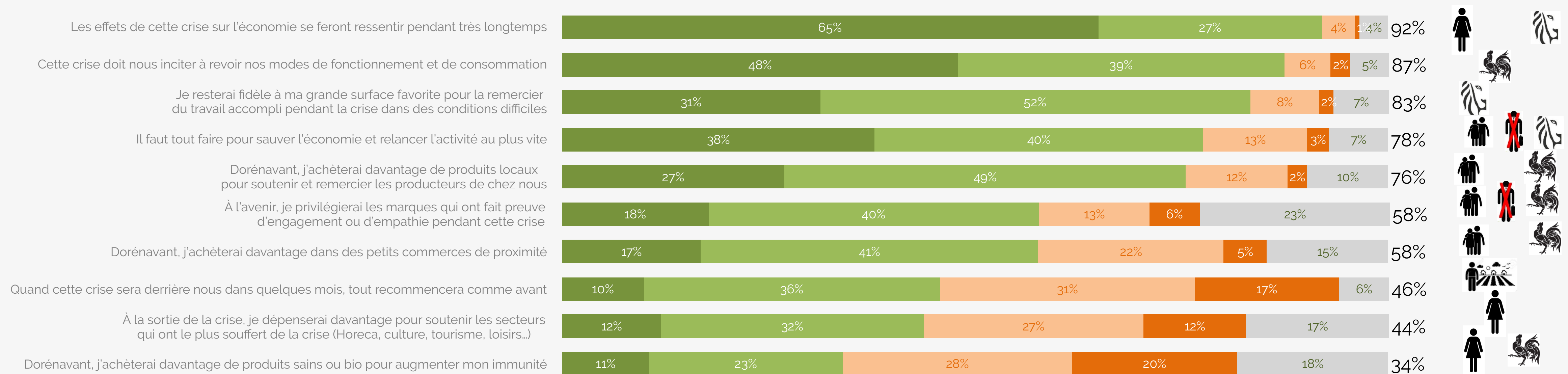


Plus spécifiquement par rapport à l'industrie pharmaceutique, comment jugez-vous leur attitude face à cette crise du Coronavirus ?

# Une crise qui va durablement modifier les comportements des consommateurs

Base : Échantillon total  
n = 1000

Une écrasante majorité de Belges s'accorde pour considérer que les effets de cette crise sur l'économie se feront ressentir **pendant très longtemps**. Ils sont également près de 90% à estimer que cette crise doit nous inciter à **revoir nos modes de fonctionnement et de consommation**. A contrario, près d'1 Belge sur 2 pense qu'après la crise, **tout recommencera comme avant**. ¾ des Belges, dont principalement des Flamands, des inactifs et des personnes âgées, se retrouvent néanmoins pour juger qu'il faut tout faire pour **sauver l'économie et relancer l'activité au plus vite**. En termes de consommation, si plus de 80% des Belges déclarent vouloir **rester fidèle à leur grande surface favorite** pour la remercier du travail accompli, ¾ d'entre eux souhaitent également pour les mêmes raisons **acheter davantage de produits locaux**. Les marques qui ont fait preuve **d'engagement ou d'empathie** pendant cette crise ainsi que les petits commerces de proximité peuvent également attendre un retour favorable de 58% des consommateurs. En revanche, il n'y a que 44% des Belges qui disent vouloir **dépenser davantage pour soutenir les secteurs qui ont le plus souffert** de la crise et à peine 1/3 semble convaincu d'acheter davantage de **produits sains ou bio** pour augmenter leur immunité.



Enfin pour conclure, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacune des affirmations suivantes concernant les effets de cette crise du Coronavirus ?



# KEY LEARNINGS

- ▶ 92% des Belges pensent que les effets de cette crise sur l'économie se feront ressentir pendant très longtemps.
- ▶ 87% des Belges estiment que cette crise doit nous inciter à revoir nos modes de fonctionnement et de consommation mais 1 sur 2 pense qu'après la crise, tout recommencera comme avant.
- ▶ 2/3 des Belges ont l'impression que leurs achats alimentaires leur coûtent plus cher qu'avant le confinement.
- ▶ 60% des Belges ont diminué la fréquence de leurs achats alimentaires. Ils délaissent les grandes surfaces au profit des commerces de proximité et des sites d'achat en ligne.
- ▶ 1 Belge sur 2 pense que le confinement ne sera pas levé avant la fin de l'été.
- ▶ 6 Belges sur 10 estiment que la crise du Coronavirus aura un impact négatif sur leurs revenus et risque de les exposer à des difficultés financières.
- ▶ Les commerces non alimentaires, les secteurs horeca et culturels, déjà durement touchés par la crise, seront aussi ceux sur lesquels les belges feront en priorité des économies à la sortie du confinement.
- ▶ L'impact économique de la crise amènera 1 Wallon et 1 Bruxellois sur 4 à diminuer ses dépenses.
- ▶ 2 fois plus de ménages wallons et bruxellois impactés par la crise que de ménages flamands.
- ▶ Pour sortir de la crise, les consommateurs attendent des marques des promotions mais aussi de la solidarité et du respect.
- ▶ Pour une majorité de Belges, les marques doivent informer davantage les consommateurs, communiquer davantage pour les rassurer et changer le ton de leur communication

# Contact enquête

Laurent Moreau

Mobile : +32 (0)486.64.85.64



AQ Rate

Chaussée de Waterloo – Waterloostraatweg 255/4

B 1060 Bruxelles - Brussel

Tel : +32 (0)2/644.56.26

[www.aq-rate.com](http://www.aq-rate.com)