



# Etude d'impact de la crise sanitaire sur les comportements de consommation des Martiniquais



CCI MARTINIQUE

Observatoire économique



Mai 2022



## Présentation de l'étude



## Fiche technique



**Echantillon** : 601 personnes âgées de 18 ans et plus, résidant en Martinique.



**Période d'enquête** : Enquête réalisée du 22 novembre au 14 décembre 2021.



**Mode d'administration** : Enquêtes administrées par téléphone à partir du centre d'appel intégré de QualiStat.



QualiStat rappelle que les résultats de cette enquête doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : de 1,8 à 4,1 points au plus, pour un échantillon de 600 répondants.

**65%** des sondés ont changé leurs habitudes pour au moins un produit ou service depuis le début de la crise sanitaire.



▪ Produits alimentaires **37%**



▪ Loisirs & sports **29%**

**62%** des Martiniquais **priorisent leurs dépenses**, notamment pour leurs achats en matière :



▪ de santé et de soins **38%**



▪ de transport (y compris de carburant) **19%**

Pour la réalisation de leurs **courses alimentaires avant la crise** :

► Les **supers et hypermarchés** étaient le circuit préféré de près de **9 Martiniquais sur 10**

**37%** des sondés estiment que **leur fréquentation de ce circuit a diminué depuis le début de la crise.**

► **6 Martiniquais sur 10** fréquentaient les circuits tels que les **producteurs locaux, les marchés et les petits commerces**. Leur fréquentation n'a augmenté que pour une faible part de consommateurs.

**63%** déclarent que leur budget pour l'alimentaire a augmenté avec la crise sanitaire

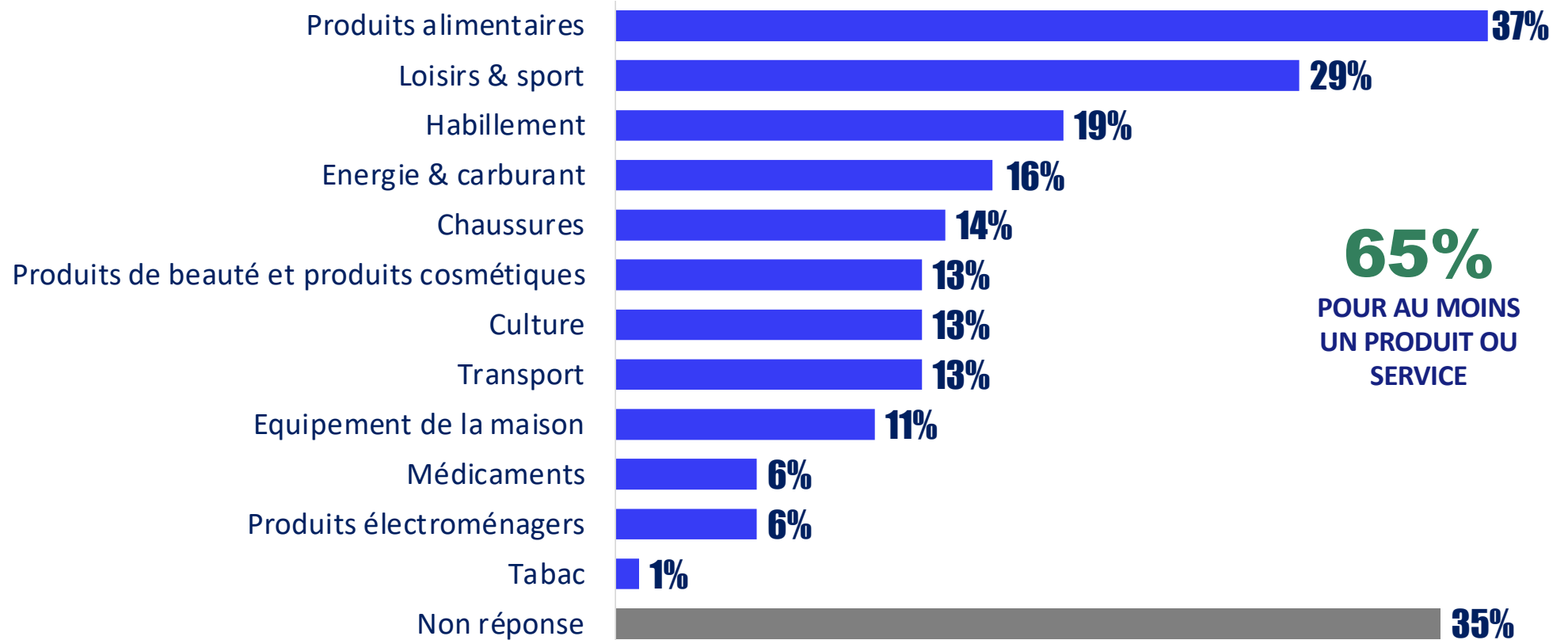
Avant la crise sanitaire **2 Martiniquais sur 5** faisaient des achats en ligne



## Les habitudes d'achat

## Des modifications des habitudes d'achat pour les produits alimentaires, les loisirs et le sport.

Quels sont les produits et services pour lesquels vous avez dû changer vos habitudes d'achat ou de consommation depuis le début de la crise sanitaire ?



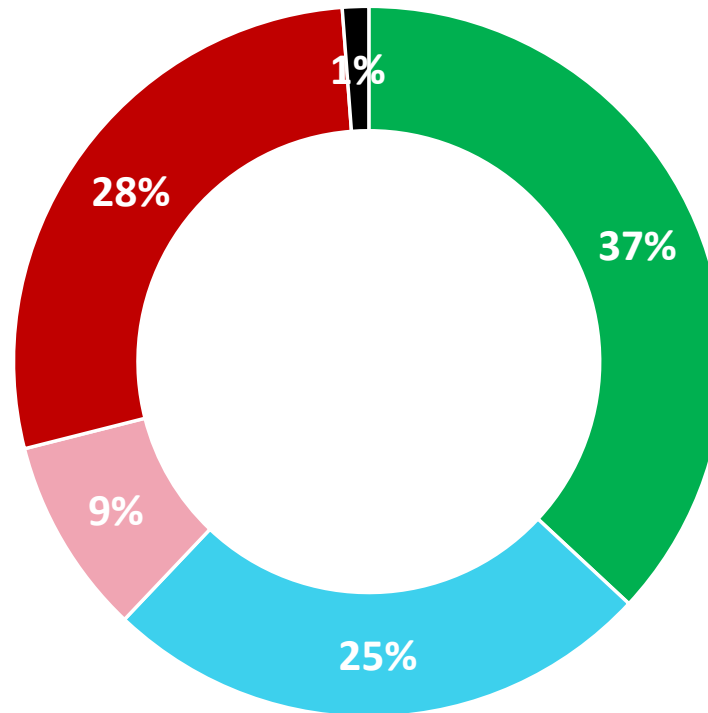
## Trois consommateurs sur cinq avouent hiérarchiser leurs dépenses depuis le début de la crise sanitaire.

Depuis le début de la crise sanitaire diriez-vous que avez tendance à prioriser vos dépenses ?

**Sous total  
Non : 37%**



**Sous total  
Oui: 62%**



■ Oui tout à fait

■ Plutôt oui

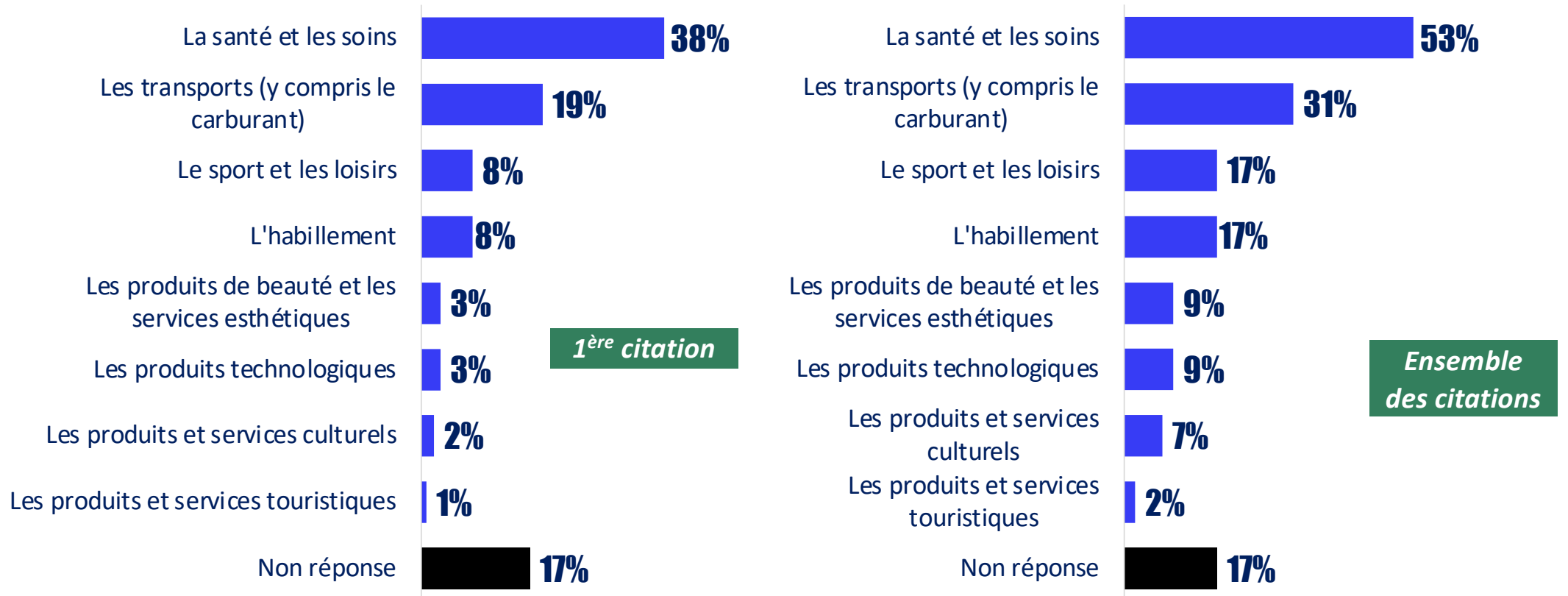
■ Plutôt non

■ Non pas du tout

■ Non réponse

## Hormis les achats alimentaires, une priorité accordée à la santé et aux soins. Le transport arrive en deuxième position.

A part les produits alimentaires, à quels achats accordez-vous votre priorité ?



N > 100 % car plusieurs réponses possibles



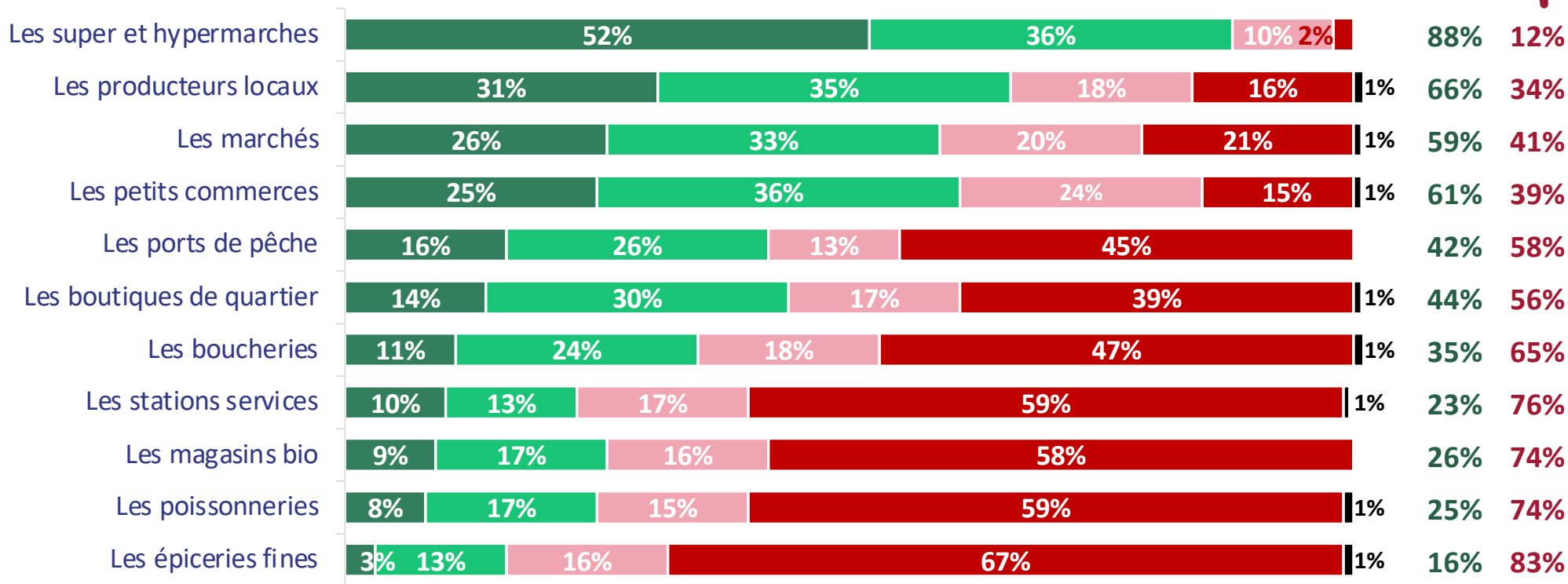
Observatoire économique



## Les habitudes alimentaires

## Avant la crise sanitaire, les super et hypermarchés constituaient le circuit de distribution le plus fréquenté, suivi des producteurs locaux.

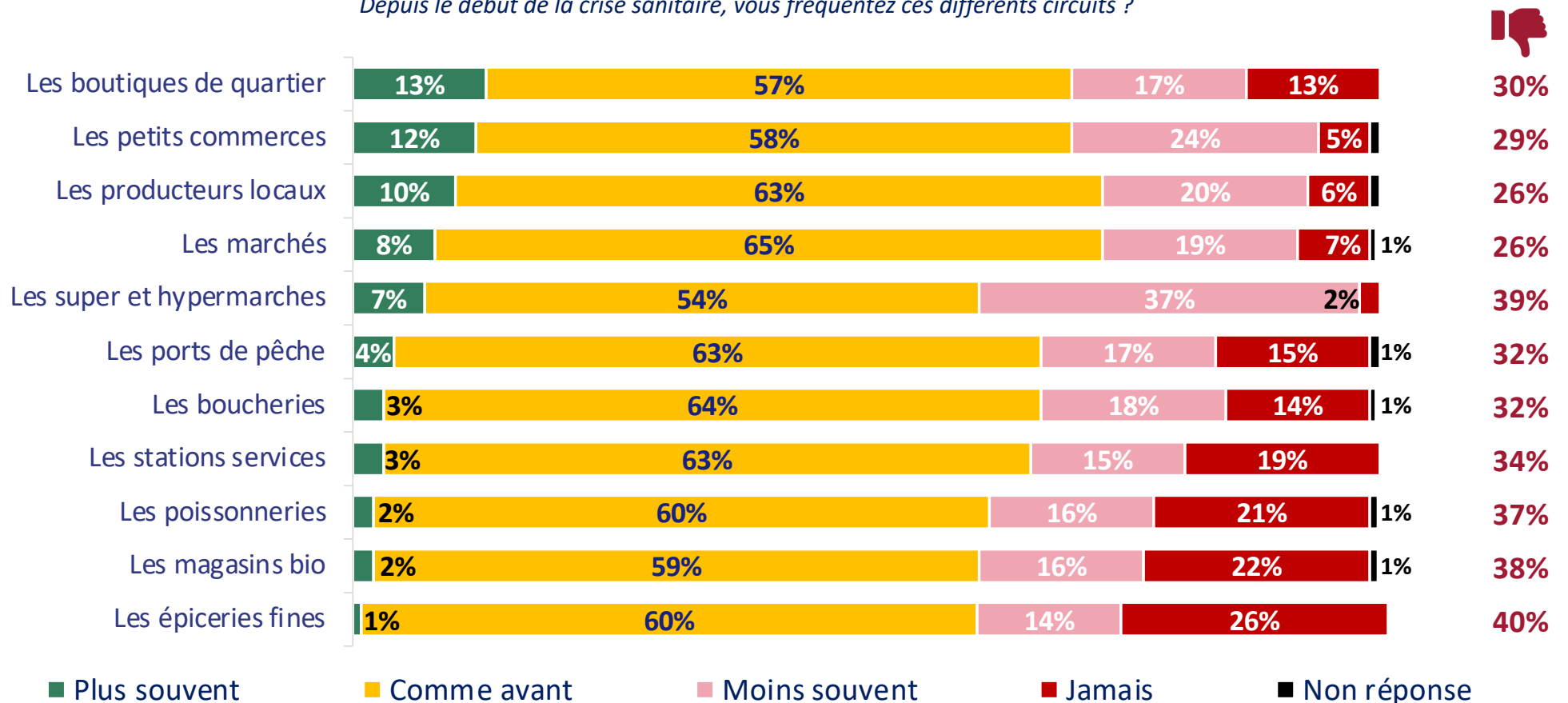
Avant le début de la crise sanitaire, utilisiez-vous les circuits suivants pour faire vos courses alimentaires ?



■ Oui souvent    ■ Oui de temps en temps    ■ Non rarement    ■ Non jamais    ■ Non réponse

## Une fréquentation de la plupart des circuits qui reste identique pour plus de la moitié des consommateurs. Une légère progression du commerce de proximité.

Depuis le début de la crise sanitaire, vous fréquentez ces différents circuits ?



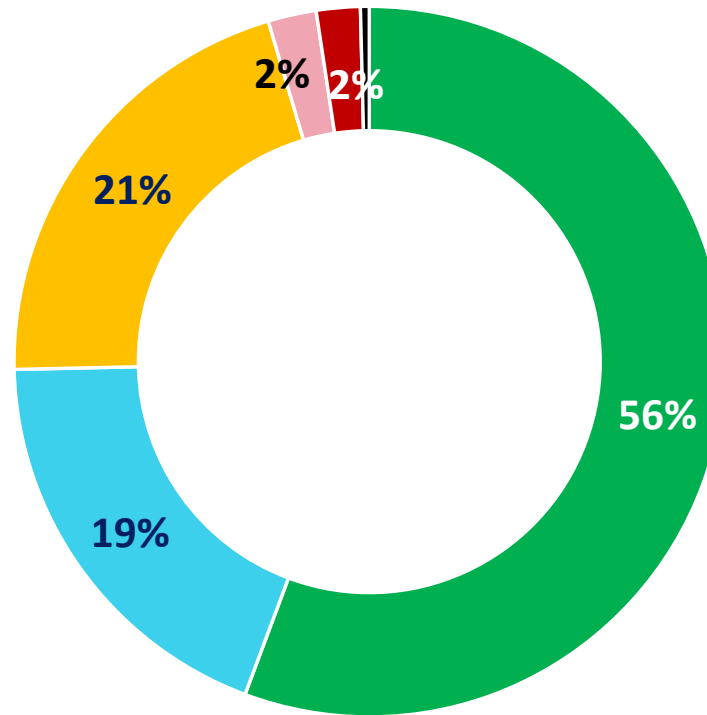
## Trois quarts des Martiniquais interrogés déclarent faire davantage attention aux prix des produits alimentaires depuis le début de la crise du Covid 19.

Depuis le début de la crise sanitaire diriez-vous que vous faites beaucoup plus attention, ou moins attention aux prix des produits alimentaires que vous achetez ?

**Sous total  
Non : 4%**



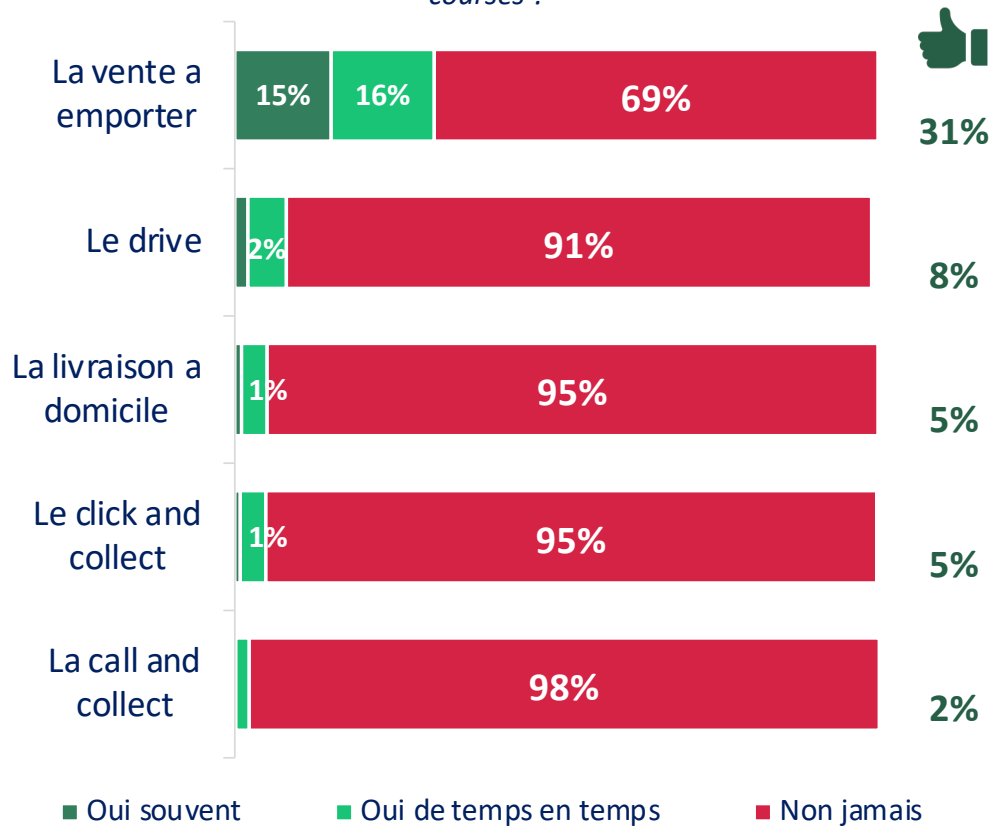
**Sous total  
Oui : 75%**



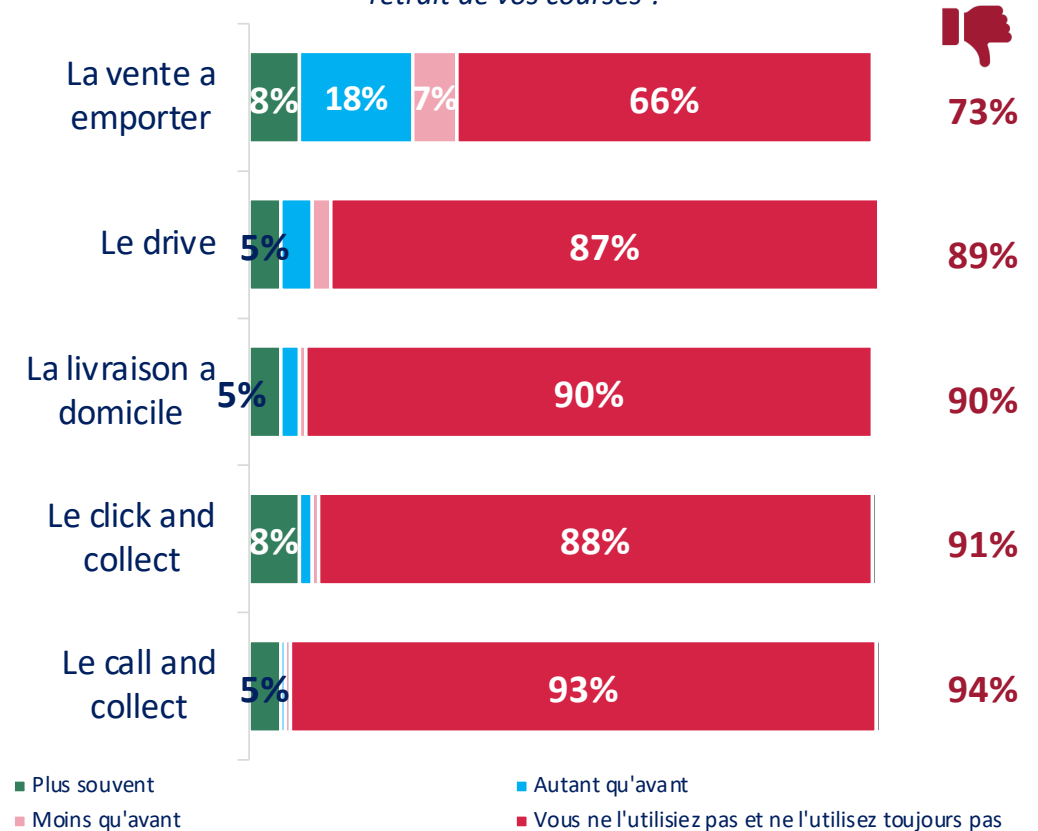
■ Beaucoup plus attention ■ Un peu plus attention ■ Ni plus ni moins attention ■ Un peu moins attention ■ Beaucoup moins attention ■ Non réponse

# Un faible recours aux solutions de commande et de retrait des courses, qui n'a guère évolué à la faveur de la crise sanitaire.

Avant la crise sanitaire utilisiez-vous les systèmes suivants pour le retrait de vos courses ?

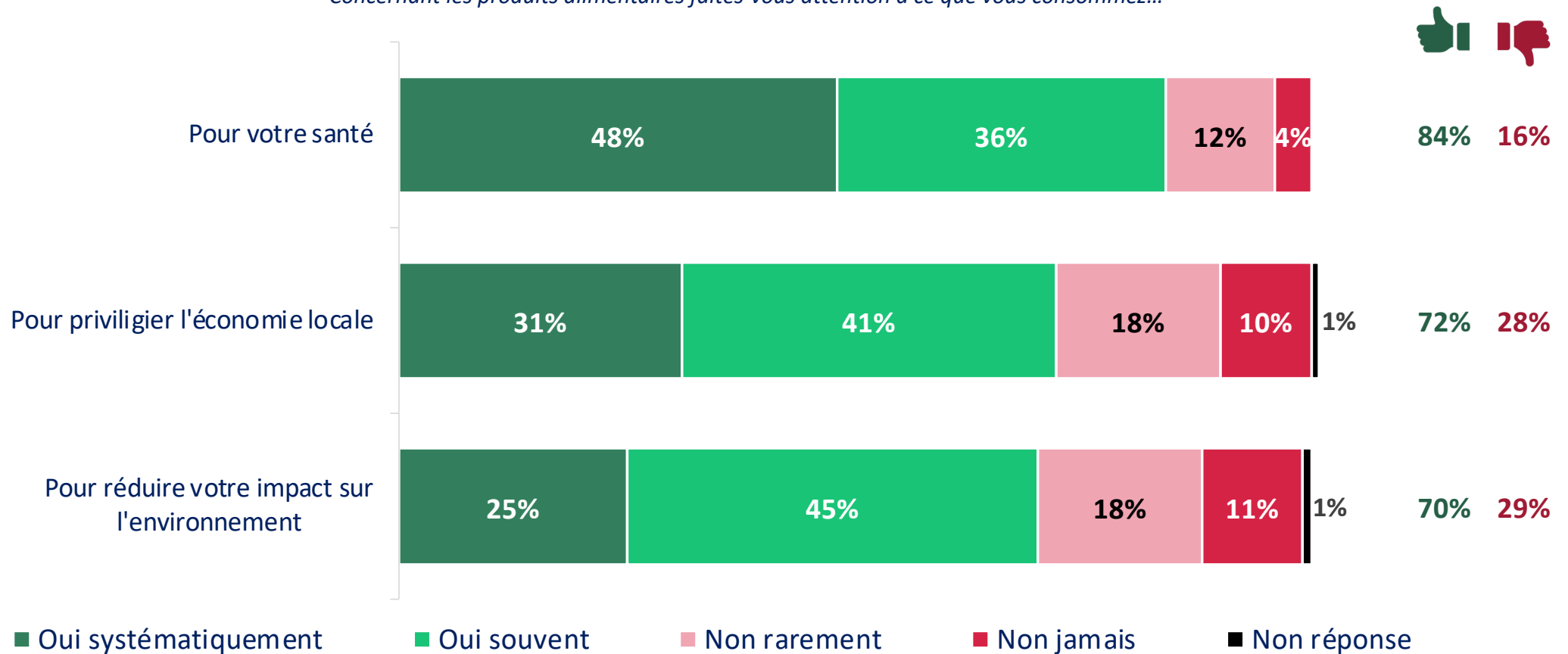


Depuis le début de la crise sanitaire diriez-vous que vous utilisez ces modes de retrait de vos courses ?



# La consommation de produits alimentaires : une attention majoritairement portée sur la santé.

Concernant les produits alimentaires faites-vous attention à ce que vous consommez...





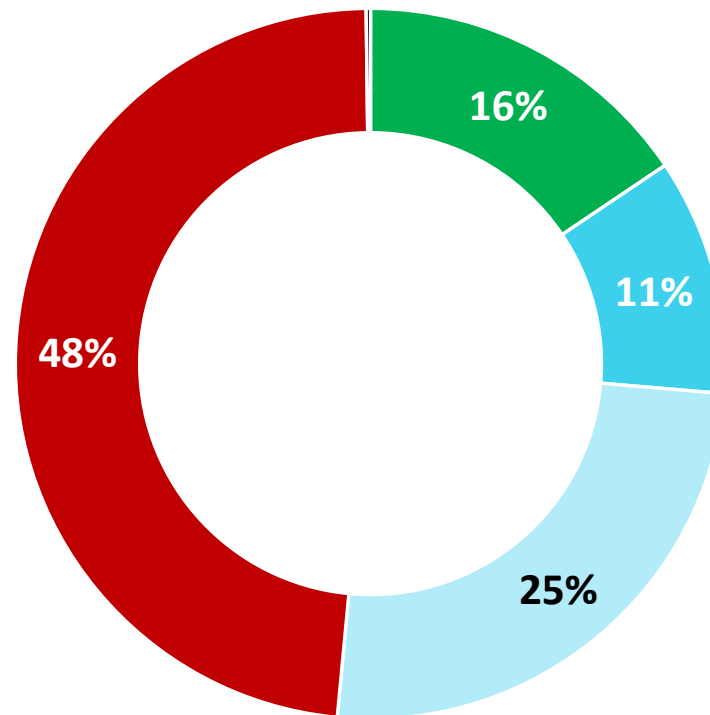
Observatoire économique



## La consommation de produits et services touristiques

## Les achats de produits touristiques avant la crise : une pratique bien réelle pour un Martiniquais sur deux.

Avant le début de la crise sanitaire achetez-vous des produits touristiques (séjours, excursion, billets d'avion) en Martinique ou hors de Martinique ?



Sous total  
Oui : 52%



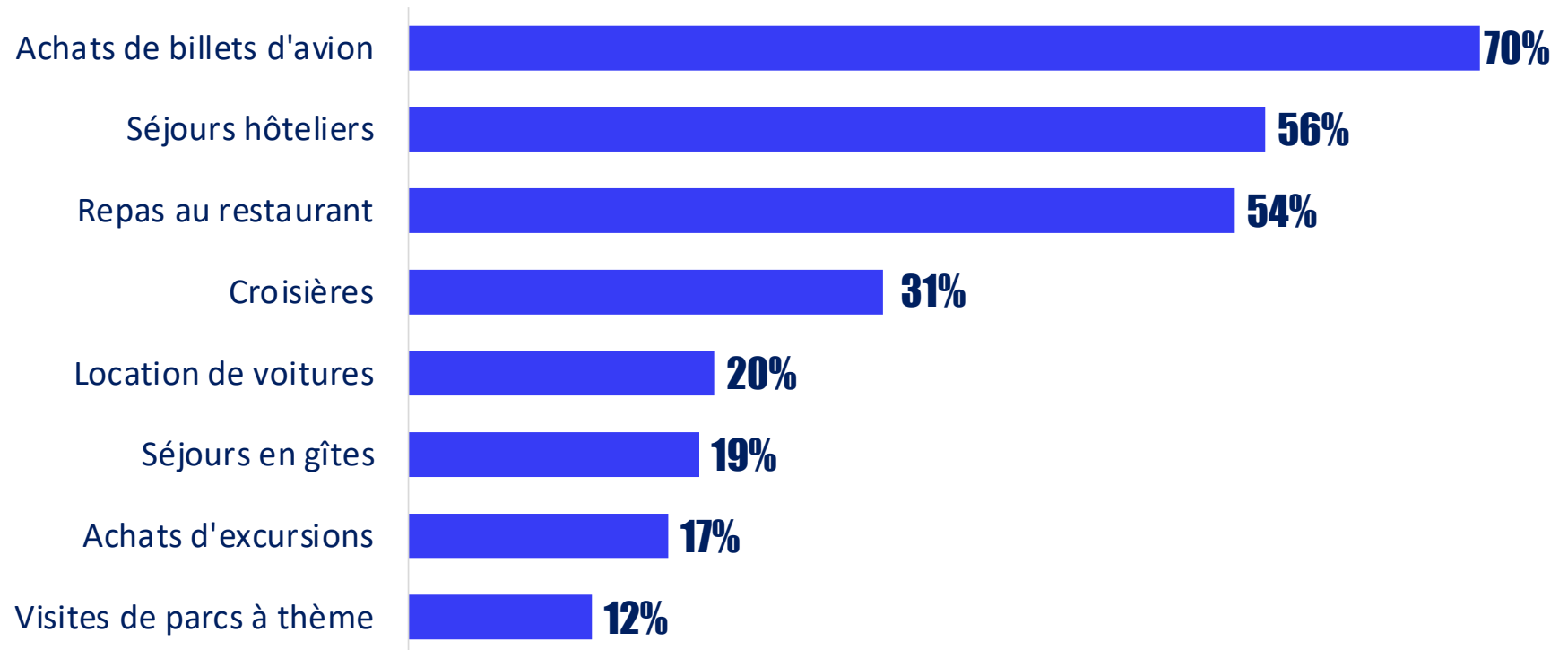
ST Martinique : 41%

ST Hors de Martinique : 36%

■ Oui surtout en Martinique   ■ Oui surtout hors de Martinique   ■ Oui les deux   ■ Non jamais   ■ Non réponse

## Des consommations touristiques majoritairement axées sur l'achat de billets d'avion, de séjours hôteliers et de produits de restauration.

Quelles étaient vos consommations touristiques ?



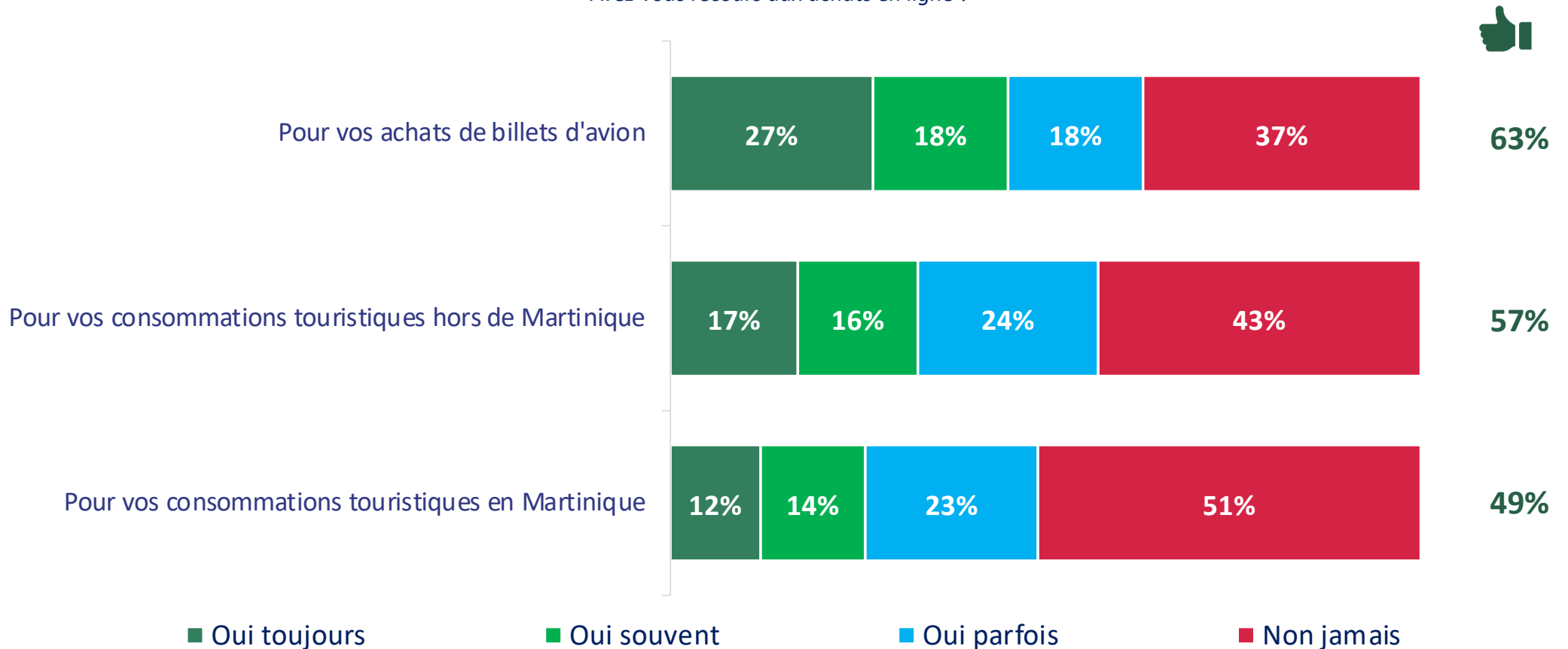
N > 100 % car plusieurs réponses possibles

Base : 52% de l'échantillon (interviewés qui ont déclaré avoir acheté au moins un produit touristique avant le début de la crise)



## Près de deux tiers des Martiniquais ont recours aux achats en ligne pour leurs billets d'avion.

Avez-vous recours aux achats en ligne ?





Observatoire économique

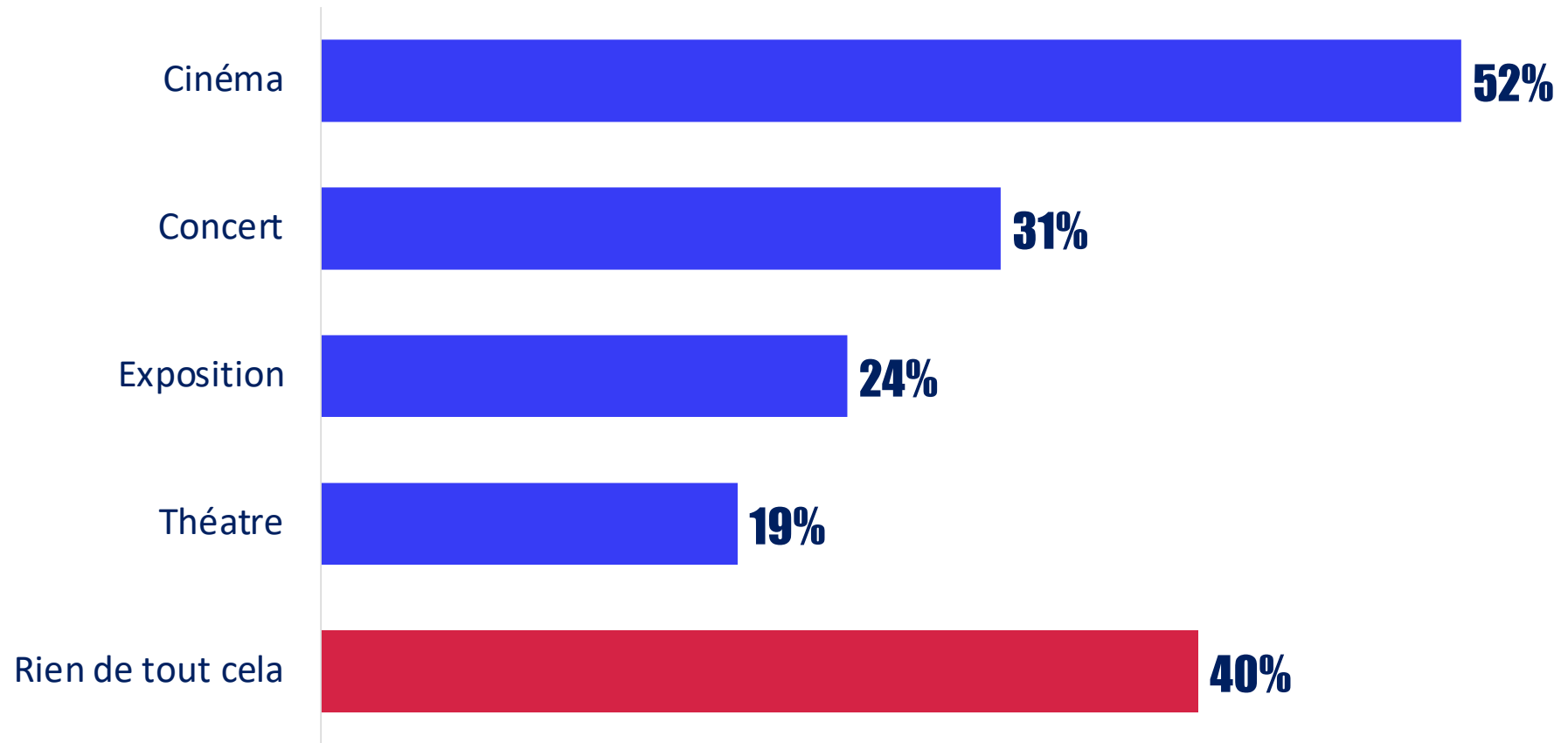


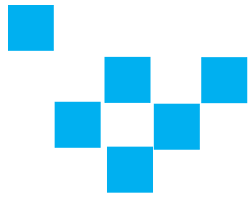
## La consommation de services culturels et artistiques



## Avant la crise sanitaire, des consommations de services culturels majoritairement axées sur le cinéma.

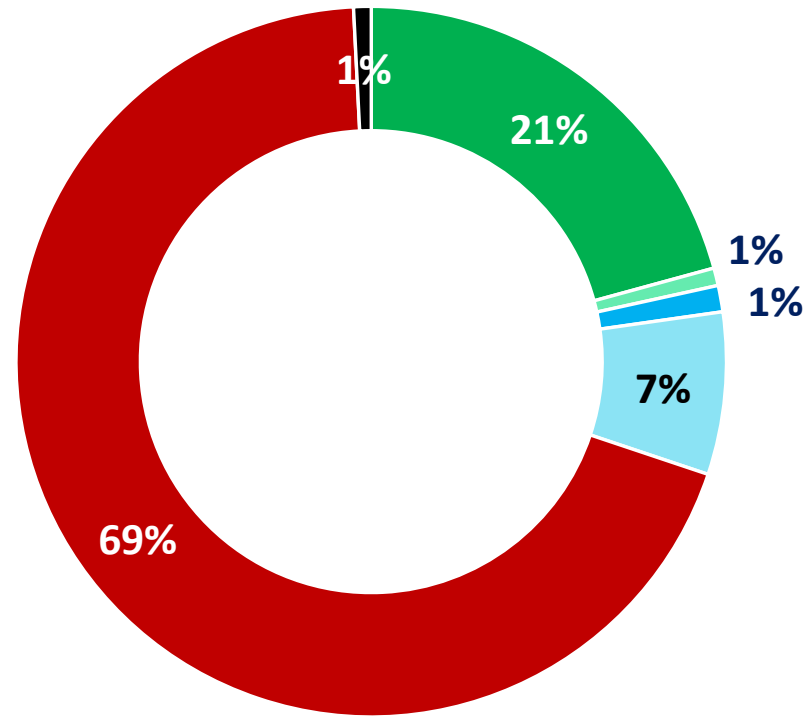
Avant le début de la crise sanitaire consommiez-vous les services culturels ou artistiques suivants ?





## Des produits culturels ou artistiques encore peu dans les habitudes d'achat en ligne des Martiniquais.

*Avez-vous recours aux achats en ligne pour vos réservations de produits culturels ou artistiques*



Sous total  
Oui : 30%



■ Oui déjà avant la crise sanitaire ■ Oui depuis la crise sanitaire ■ Oui encore plus depuis la crise sanitaire ■ Oui mais c'est rare ■ Non jamais ■ Non réponse



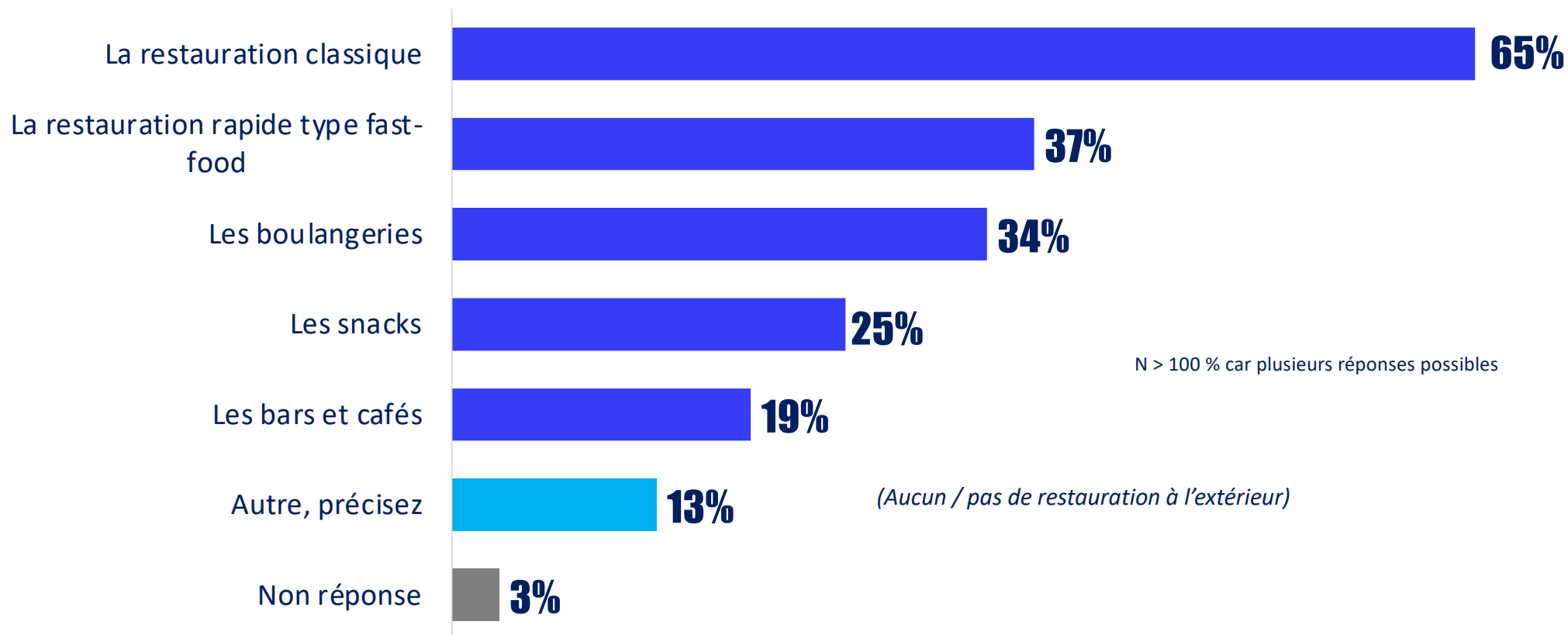
Observatoire économique



## La consommation en restauration

## Avant la crise sanitaire la restauration traditionnelle prédominait pour 65 % des répondants. La restauration rapide et les boulangeries captaient plus d'un tiers des Martiniquais.

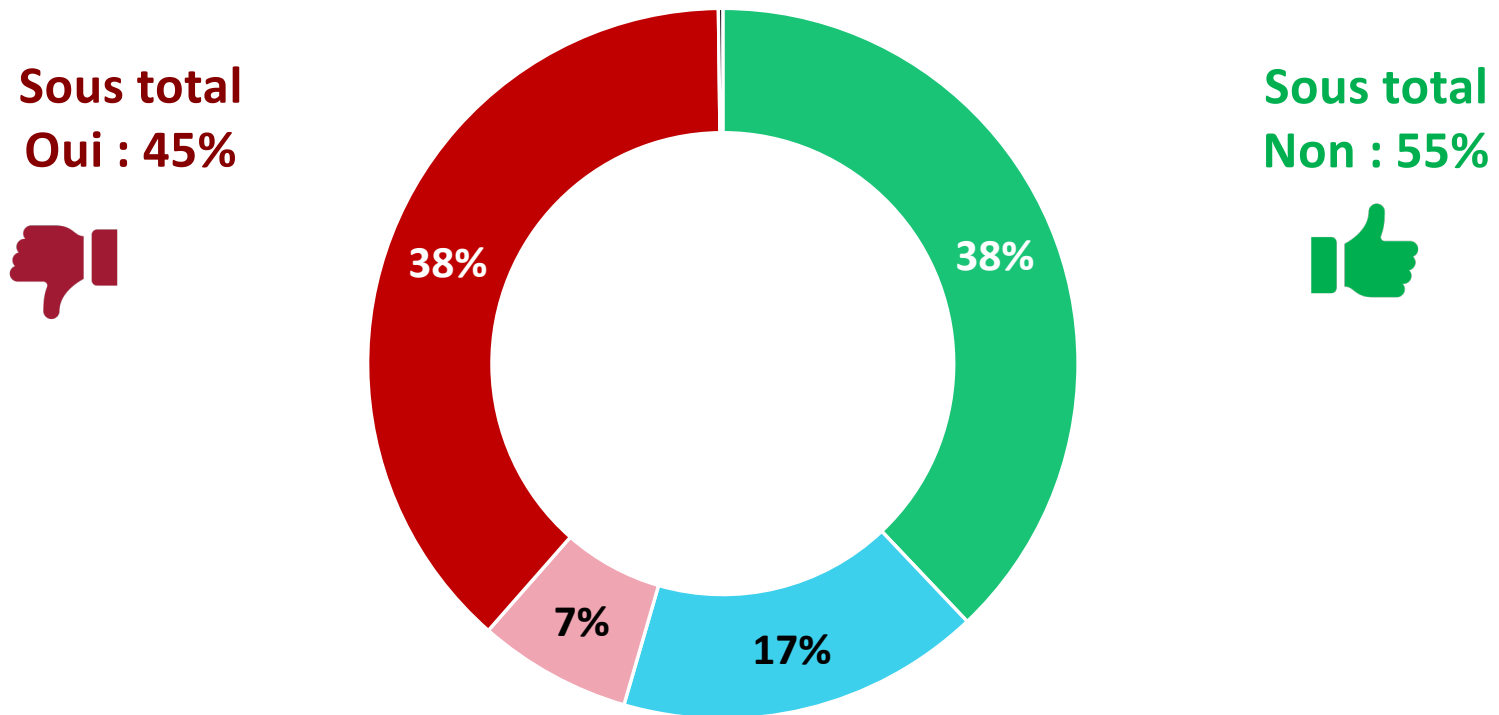
Avant le début de la crise dans quels types de services de restauration consommiez-vous ?



Base : 52% de l'échantillon (interviewés qui ont déclaré avoir acheté au moins un produit touristique avant le début de la crise)

## Pour plus de la moitié des martiniquais, les restrictions sanitaires ont eu un impact sur leurs habitudes de consommation en restauration.

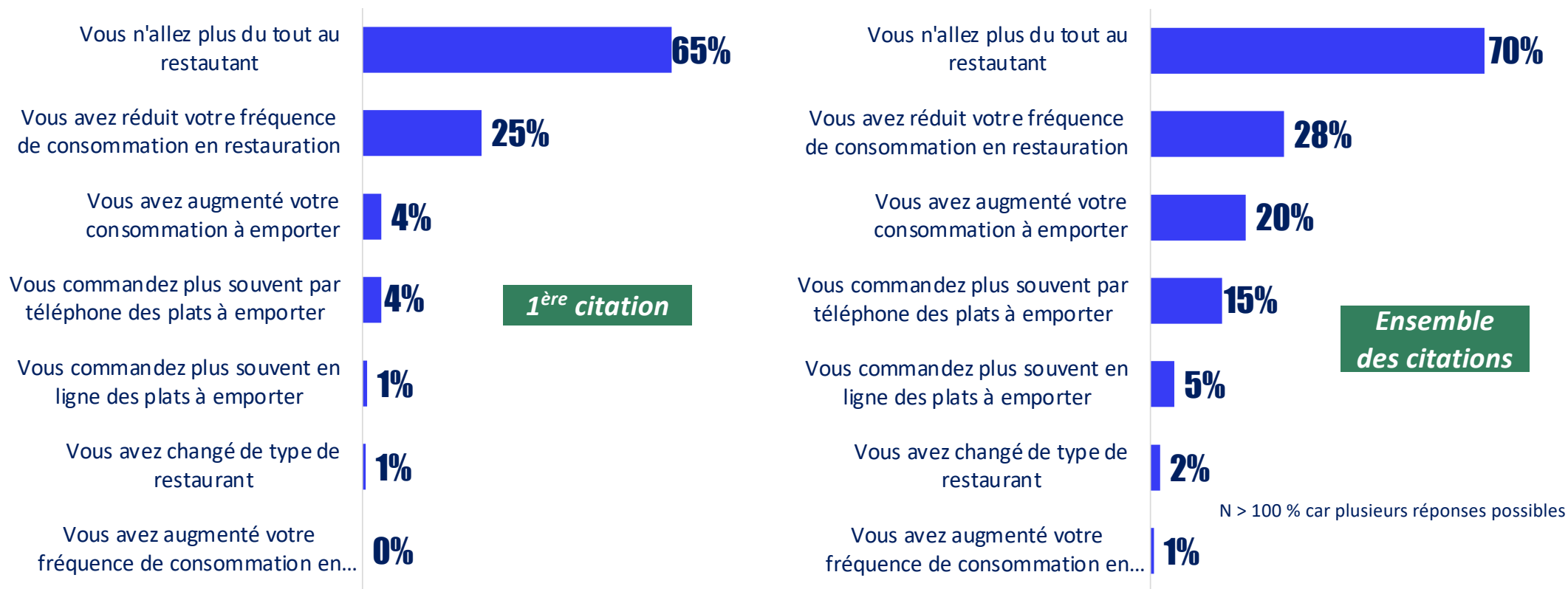
*Les restrictions sanitaires ont-elles un impact sur vos habitudes de consommation en restauration ?*



■ Oui un impact important   ■ Oui un impact moyen   ■ Non un impact faible   ■ Non pas du tout d'impact   ■ Non réponse

## Et c'est notamment les restaurants qui sont les plus impactés : une consommation qui a été supprimée pour près de deux tiers des interviewés, voir réduite pour certains.

Qu'est ce que vous avez modifié dans vos habitudes de consommation ?



N > 100 % car plusieurs réponses possibles

Base : 55% de l'échantillon (interviewés qui ont déclaré un impact moyen ou important des restrictions sanitaires sur leurs habitudes de consommation en restauration)



Observatoire économique



## Le rapport au numérique et les moyens de paiement

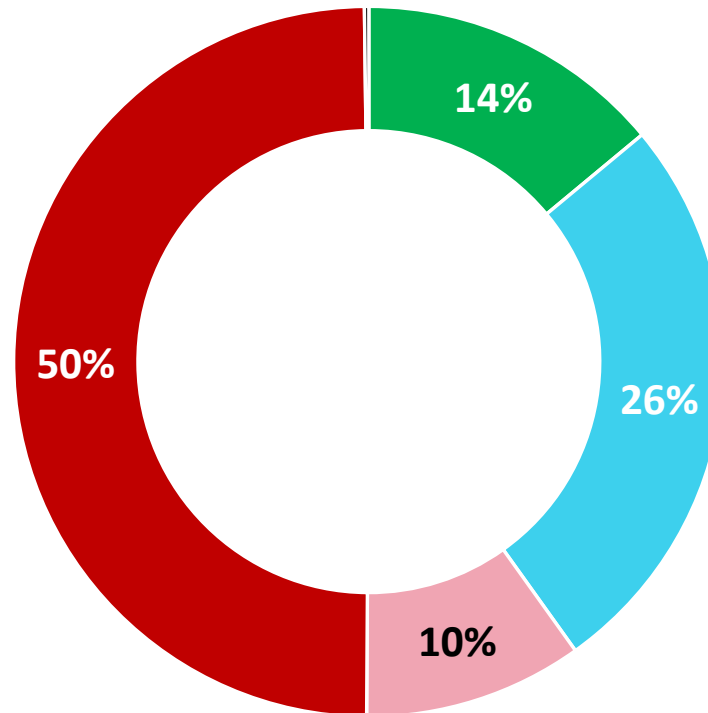
## Avant la crise, les achats en ligne étaient encore peu pratiqués au global et peu fréquents.

Avant le début de la crise sanitaire utilisiez-vous le numérique pour vos achats ?

**Sous total  
Non : 60%**

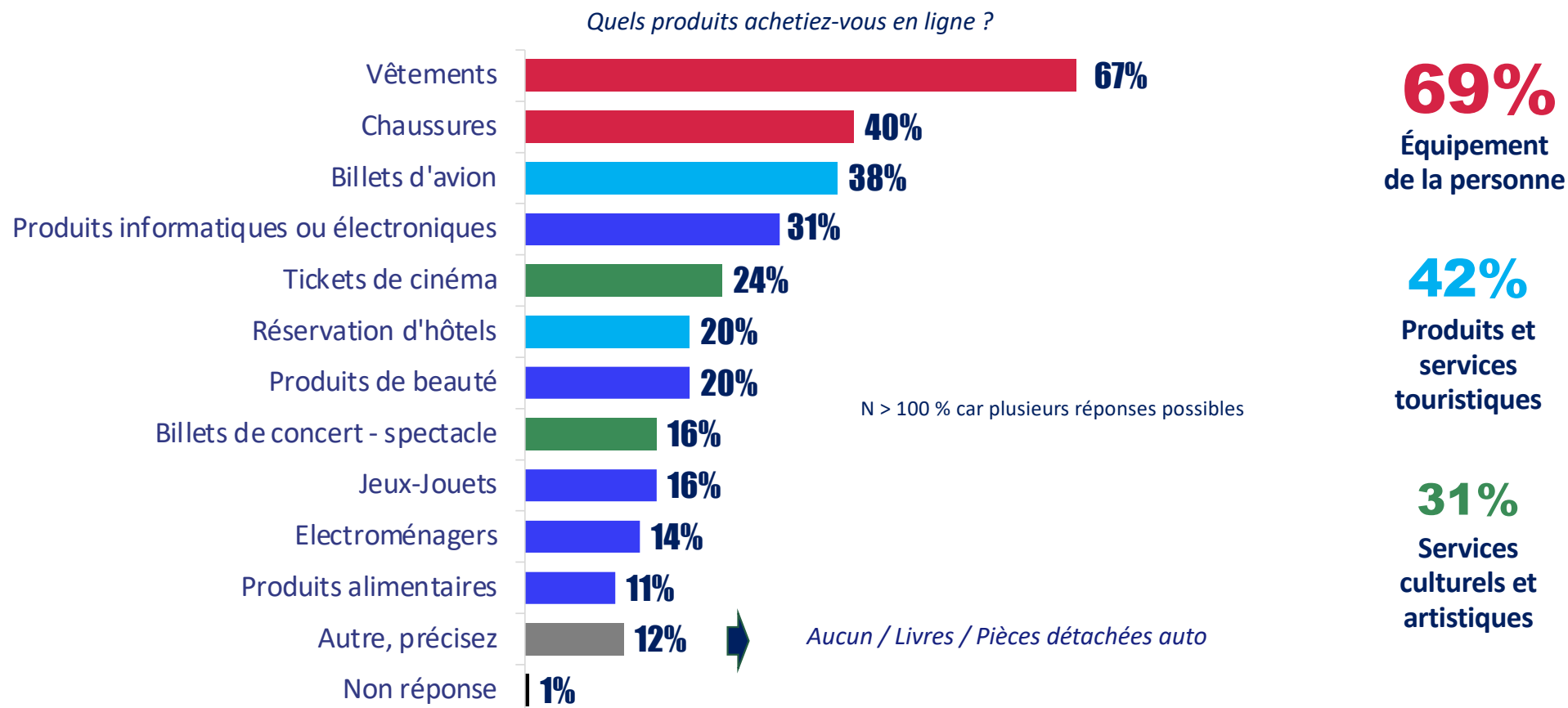


**Sous total  
Oui : 40%**

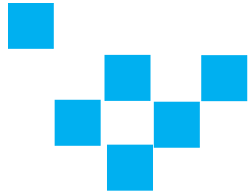


■ Oui souvent ■ Oui de temps en temps ■ Non rarement ■ Non jamais ■ Non réponse

## Et en priorité utilisés pour l'achat de vêtements, de produits et services touristiques, culturels et artistiques.



Base : 40% de l'échantillon (interviewés qui ont déclaré avoir utilisé le numérique pour leurs achats avant le début de la crise)



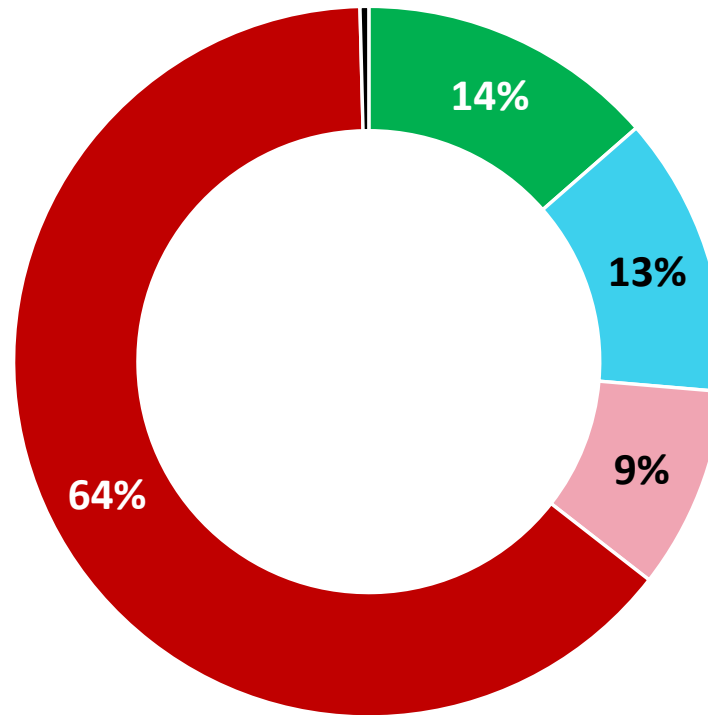
## Une utilisation du numérique qui n'a que très peu évolué avec l'arrivée de la crise.

Depuis le début de la crise sanitaire, votre utilisation du numérique a-t-elle évolué ?

**Sous total  
Non : 73%**



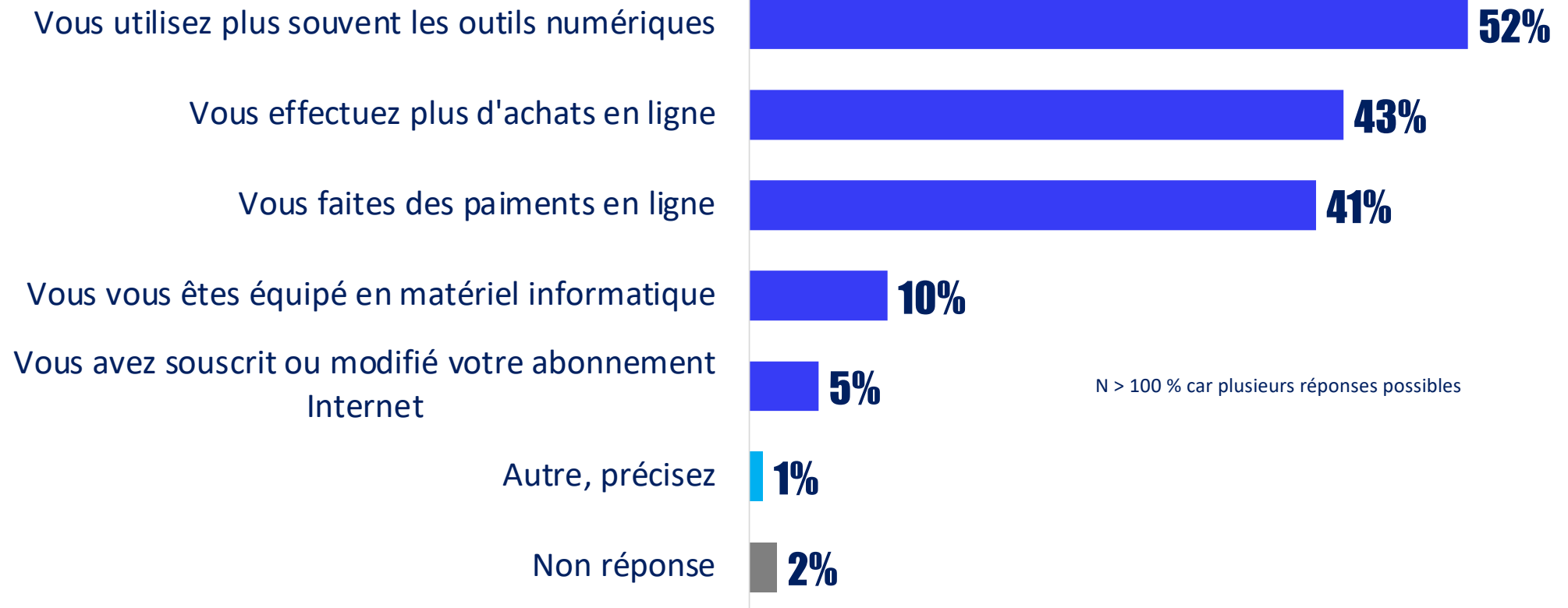
**Sous total  
Oui : 27%**



■ Oui tout à fait   ■ Plutôt oui   ■ Plutôt non   ■ Non pas du tout   ■ Non réponse

Parmi ceux qui constatent une évolution de leur usage depuis le début de la crise, un martiniquais sur deux déclare un usage plus fréquent des outils numériques.

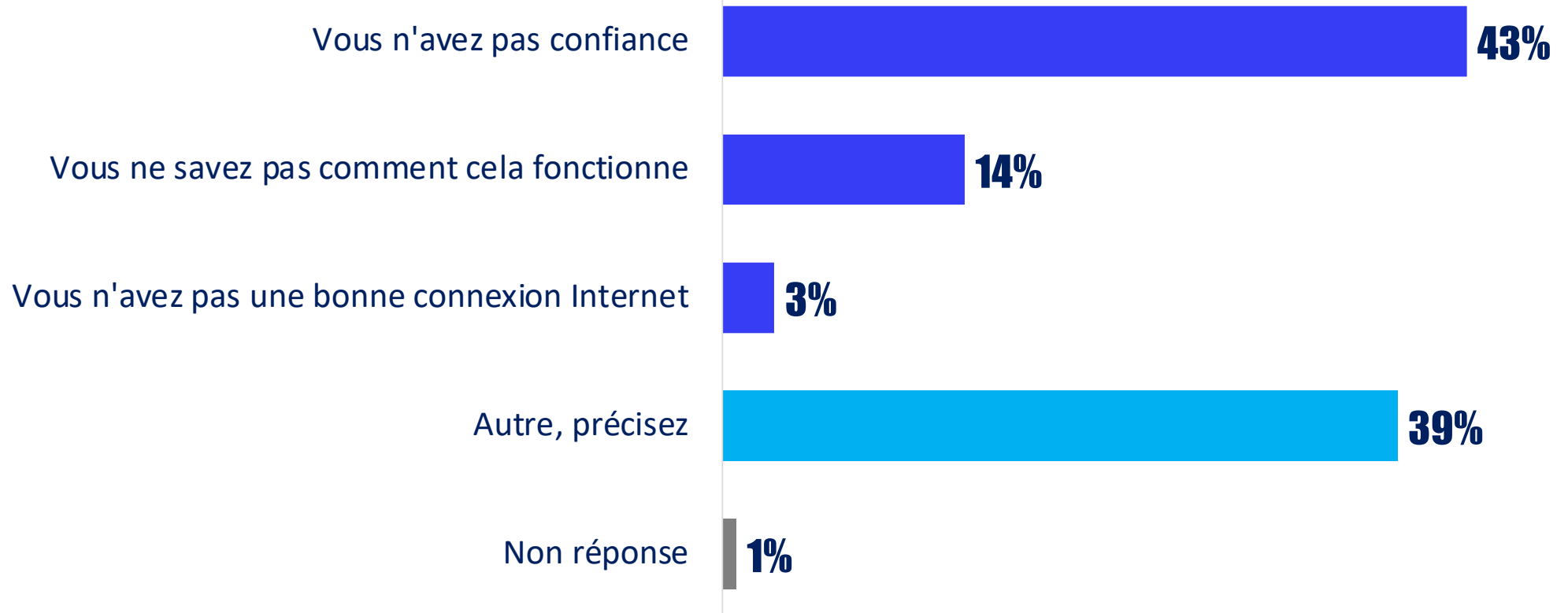
Comment ?



Base : 27% de l'échantillon (interviewés ayant déclaré que leur utilisation du numérique a évolué depuis le début de la crise)

## Les raisons de non-achat en ligne sont d'abord liées au manque de confiance envers ce circuit...

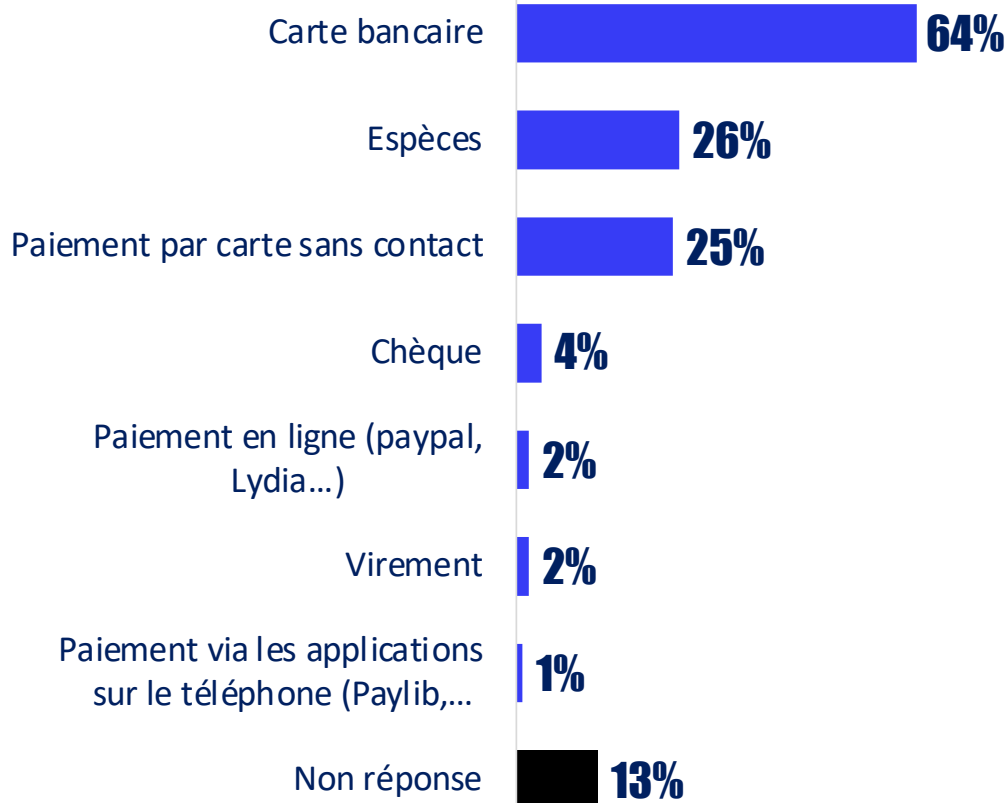
*Pourquoi ne faites-vous jamais d'achat en ligne ?*



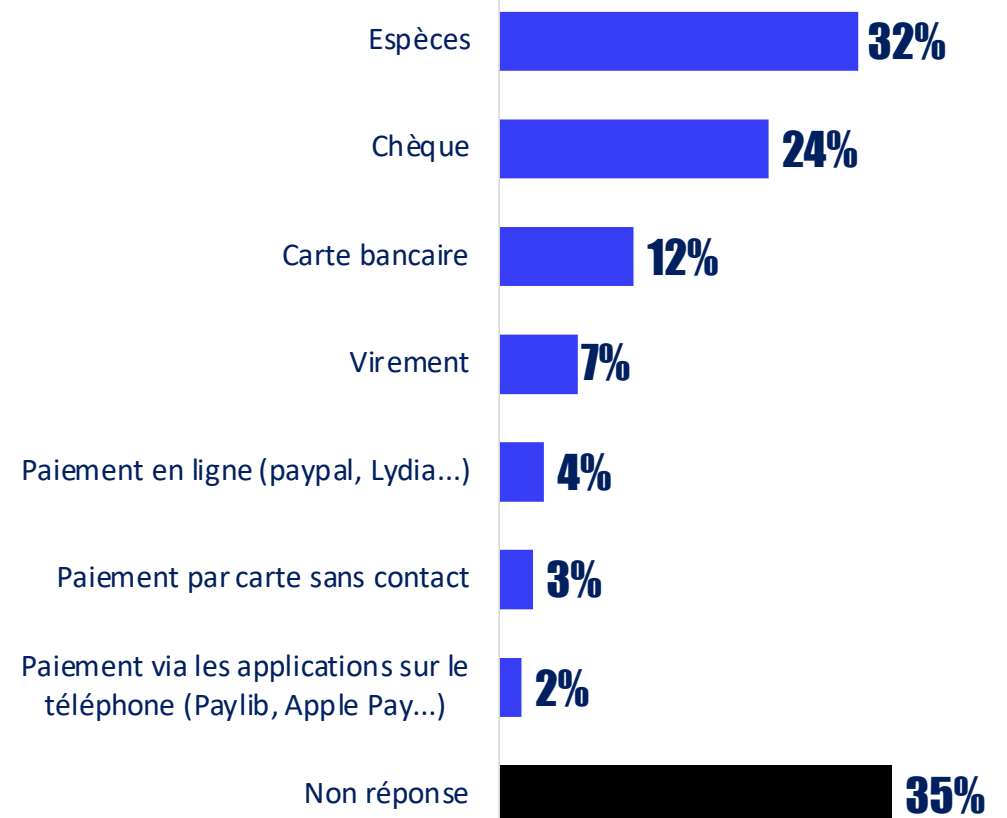
*Base : 51% de l'échantillon (interviewés ne faisant jamais d'achats en ligne)*

## Les paiements par carte bancaire ont augmenté avec la crise sanitaire pour 6 martiniquais sur 10.

Quels sont les moyens de paiement pour lesquels vous diriez que votre usage a augmenté depuis la crise sanitaire ?



Au contraire, quels sont les moyens de paiement pour lesquels vous diriez que votre usage a diminué depuis la crise sanitaire ?



N > 100 % car plusieurs réponses possibles



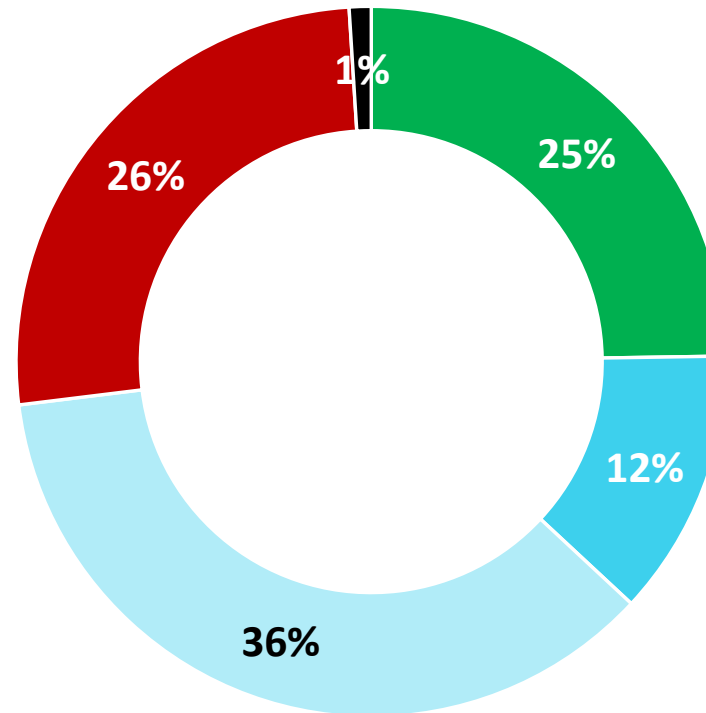
Observatoire économique



**La consommation engagée pour la protection  
de l'environnement et pour les produits locaux**

## Près de 3/4 des Martiniquais accordent une importance aux produits et services respectueux de l'environnement : la moitié d'entre eux sont sensibles au prix.

En tant que consommateur, diriez-vous que vous accordez davantage d'importance aux produits et services respectueux de l'environnement ?



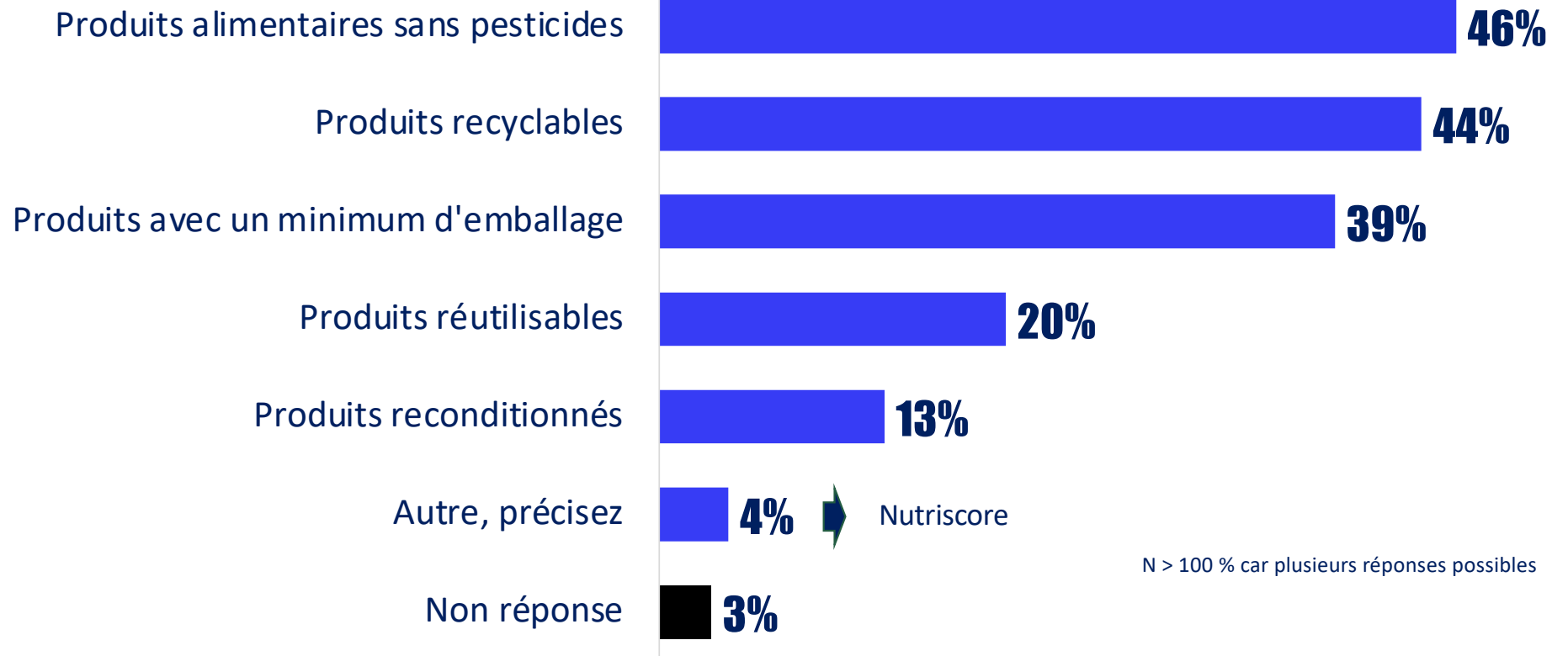
Sous total  
Oui : 73%



■ Oui toujours ■ Oui quand le produit est vraiment plus performant ■ Oui quand le prix le permet ■ Non jamais ■ Non réponse

Environ 40% des Martiniquais qui ont un intérêt pour ces produits citent en majorité les produits alimentaires sans pesticides.

Quels sont les critères sur lesquels vous vous basez ?



Base : 73% de l'échantillon (interviewés ayant déclaré accorder davantage d'importance aux produits et services respectueux de l'environnement)

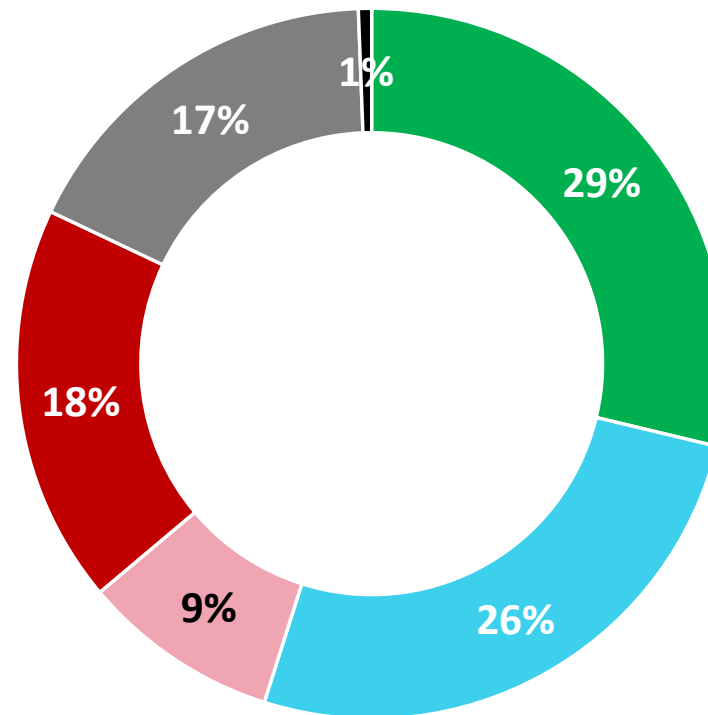
## Un peu plus de la moitié des Martiniquais achètent des produits respectueux des règles du commerce équitable

Faites-vous attention à ce que les produits que vous achetez respectent les règles du commerce équitable ?

**Sous total  
Non : 27%**



**Sous total  
Oui : 55%**



■ Oui dès que possible   ■ Oui de temps en temps   ■ Non rarement   ■ Non jamais   ■ Nsp   ■ Non réponse

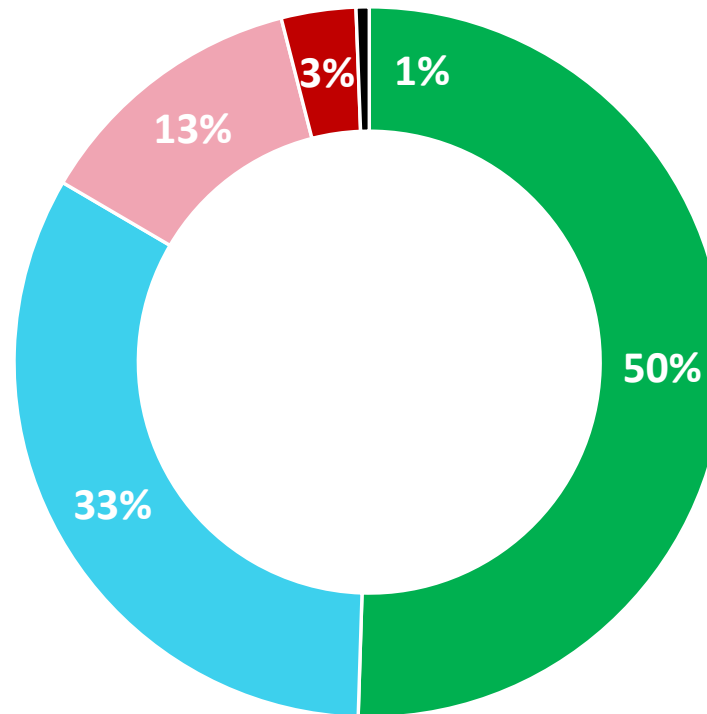
Avant la crise, les produits locaux étaient consommés par huit Martiniquais sur dix.

Avant la crise achetiez-vous des produits locaux ?

**Sous total  
Insatisfait : 16%**

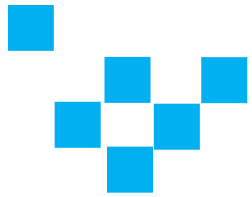


**Sous total  
Oui : 83%**



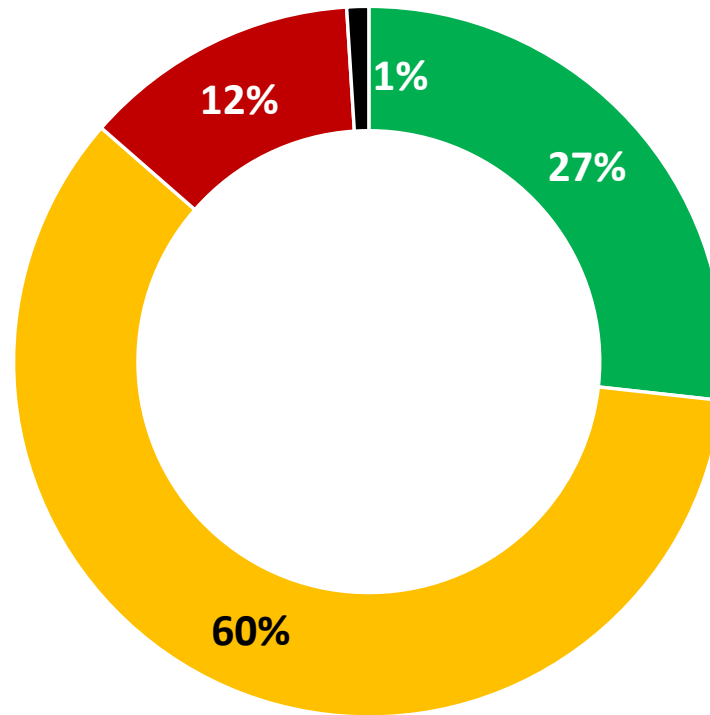
- Oui vous accordiez toujours la préférence aux produits locaux
- Non rarement
- Non réponse

- Oui dès qu'ils présentent un bon rapport qualité prix
- Non jamais



## Une consommation qui n'augmente que pour 27% des Martiniquais

*Depuis le début de la crise sanitaire, votre consommation de produits locaux ?*



■ A augmenté

■ Est restée la même

■ A diminué

■ Non réponse



## Approche qualitative



## Une légère évolution des comportements d'achat

En spontané, une tendance à minimiser l'impact de la crise sanitaire sur les pratiques de consommation.

Toutefois, une exploration plus approfondie qui met en lumière des modifications des habitudes de consommation qui concernent :

- Les **circuits de distribution** et qui accordent une plus grande part aux commerces de proximité
- Le choix des produits achetés :
  - Une préférence accordée aux **produits frais** et aux **produits locaux** pour certains;
  - Une **réduction de la consommation de produits frais** pour d'autres qui privilégient alors les produits secs, dans un souci de conservation, mais aussi et surtout de maitrise des dépenses;
- Les fréquences d'achat en super et hypermarché, plus faibles afin de limiter les contacts avec les autres clients
- Les **budgets plus contraints** en raison du recul de l'activité économique.

**Le sentiment que les tensions en Europe impactent fortement les prix est très prégnant. Il semble s'accompagner d'une volonté de rationalisation des dépenses et notamment des déplacements afin de limiter la consommation de carburant.**



Observatoire économique



# Les achats de produits alimentaires

## L'alimentation: selon les revenus disponibles, des enjeux différents pour les familles

Une crise sanitaire qui a accentué le fossé entre les consommateurs aux revenus contraints et ceux ayant plus de marges de manœuvre

La crise sanitaire induit une baisse de revenus, imposant à certains une consommation raisonnée, dont le budget est calculé au plus juste.

Cette logique de consommer à moindre coût induit une réduction de la part de produits frais et un recul des achats de produits locaux

*« Avant j'achetais sans réfléchir. Maintenant je fais des listes, je calcule, je me projette. L'important c'est de maîtriser les dépenses »*

► **Des consommateurs soucieux du budget consacré à leur alimentation**

La crise sanitaire a renforcé l'attrait du consommateur martiniquais pour une alimentation de qualité, basée sur des **produits frais** et des **produits locaux**.

Les pratiques d'achat ont évolué en ce sens :

- Une plus grande fréquentation des commerces de proximité, des boucheries et des primeurs
- Une plus grande part faite aux produits locaux.


► **Des consommateurs soucieux de la qualité de leur alimentation**

En filigrane, dans un contexte sanitaire anxiogène, une prise de conscience de l'influence d'une bonne alimentation sur la santé.



## Un rapport aux restaurants marqué par une certaine distance

- La restauration : un **territoire peu investi** par les participants, à l'exception de la restauration rapide pour les plus jeunes ou des pizzas.
  - « *Le restaurant que je fréquente le plus c'est le Mc Do. D'ailleurs pendant le confinement j'avais vraiment envie d'aller au Mc Do* »
  - « *Je ne vais pas beaucoup au restaurant mais j'aime bien acheter des pizzas de temps en temps* ».
  - « *je préfère bien manger à la maison plutôt que de payer au restaurant* »
- La fréquentation des restaurants traditionnels : apanage des actifs aux revenus peu contraints, qui y associent une notion de **plaisir**.
  - « *Avant le confinement j'aimais bien me faire plaisir et aller au restaurant de temps en temps. J'avoue qu'au début ça m'a manqué* ».
  - « *Les restaurants ne m'ont pas manqué, parce que je n'y allais pas souvent. Je préfère acheter une boîte de steak plutôt qu'aller au restaurant. C'est plus avantageux* ».
- Un confinement qui risque de laisser des traces sur la fréquentation des restaurants :
  - Au delà des nouvelles habitudes prises, du poids du télétravail, le passe sanitaire apparaît comme une contrainte forte à la fréquentation des restaurants :
    - « *Moi je n'ai pas besoin d'aller au restaurant et là je n'irai pas tant qu'il faudra le passe sanitaire* ».
    - « *Je me suis habituée à fonctionner autrement. Aujourd'hui, je ne suis pas pressée d'aller au restaurant* »
- Une fréquentation des restaurants réduite à néant durant le confinement, mais une relative adhésion à la vente à emporter et aux services de livraison :
  - « *J'utilisais déjà la vente à emporter et la livraison pour les pizzas, pendant le confinement je l'ai expérimenté pour d'autres types de plats* »
  - « *Mon époux travaille dans un restaurant et de temps en temps j'allais donner un coup de main. J'ai bien vu que les clients ont adopté la vente à emporter et la livraison de repas à domicile* ».



**Enjeu** : Le homing (tendance consistant à faire des activités chez soi : cuisiner, recevoir des amis...), gagne du terrain et s'installe aussi en Martinique.  
**Cette tendance va-t-elle s'installer durablement et impacter à long terme les consommations hors foyer et la fréquentation des restaurants ?**



## Les produits locaux : un attrait bien réel, qui ne se traduit pas toujours par un acte d'achat

Les évocations associées aux produits locaux renvoient principalement aux produits agricoles non transformés, aux produits de l'élevage : « *concombres* », « *christophines* », « *ananas* », « *avocats* », « *tomates* », « *œufs* », « *miel* ».

Mais aussi aux productions industrielles traditionnelles : « *sucre* », « *rhum* », « *yaourt* »

- Une **relation de confiance** avec les produits locaux, basée sur une **qualité unanimement reconnue**, malgré un **positionnement prix moins avantageux** que les produits d'importation.

- Souvent héritée de l'enfance : « *mes parents m'ont habituée à manger des légumes locaux* »
- Qui se traduit pas une volonté de privilégier les produits locaux, dans une **quête de naturalité** et un souci de **préservation du capital santé**.

« *Ma fille de 7 ans n'a jamais mangé un petit pot* ».

« *Mon enfant a des problèmes de santé donc je privilégie les produits locaux frais* ».

« *C'est prouvé une nourriture naturelle apporte plus de bénéfices pour les capacités physiques et intellectuelles* ».

- Toutefois, une relation plus distanciée aux produits locaux aux deux extrémités de la pyramide des âges

« *Pour l'instant, je ne me pose pas beaucoup de questions, peut être que je devrais* ».

« *Avant j'allais plus vers les produits locaux, mais actuellement je ne peux plus me déplacer comme avant alors je prends ce que je trouve* ».

- Un regain d'intérêt pour la production locale accentué par des difficultés d'approvisionnement qui affectaient les importations durant le confinement : « *les produits importés arrivaient abimés* ». « *Il y a des produits qu'on ne trouvait plus* »

- La qualité alimentaire est clairement associée aux bienfaits sur la santé ou à l'absence d'effets néfastes sur la santé. Pour autant tous les consommateurs n'y prêtent pas la même attention. Elle apparaît comme une priorité pour certains, alors qu'elle ne semble pas entrer dans les critères de choix pour d'autres, plus sensibles aux prix.
  
- Une qualité alimentaire qui repose sur :
  - l'**origine** des produits : « *Dans les produits dits locaux, tout n'est pas forcément bon. Moi quand ça vient du Costa-Rica, je ne prends pas* ».
  - les **modes de culture** et le recours plus ou moins intensif aux **pesticides** : "*Quand vous regardez une pomme gloden, elle peut rester un mois dans votre fruitier sans pourrir. Ce n'est pas rassurant* »
  - Le **niveau de transformation** des aliments : « *Maintenant tout le monde le dit les produits ultra transformés sont mauvais pour la santé. C'est d'ailleurs pour cela que l'obésité est en hausse chez nous. Nous mangeons trop gras et trop sucré* »
  
- Une attention particulière portée au **nutriscore**, perçu comme un nouvel indicateur de la qualité alimentaire et qui réserve parfois des surprises : « *Certains produits 1er prix ont un nutriscore , alors que le produit équivalent chez une marque de renom est plus mal noté* »
- En revanche, les **labels** ne sont pas perçus comme un gage de qualité. Le label bio est même décrié : « *Le bio ce n'est pas forcément meilleur. Il suffit d'avoir une étape de la fabrication qui est bio et le produit a le label* ».
  
- Autre vecteur d'éclairage sur la qualité des produits utilisés, en mineur, par les consommateurs martiniquais : **l'application Yuka.**



Observatoire économique



# Les circuits de distribution

## Les circuits de distribution

### Les commerces de proximité



- Evocations associées au commerce de proximité:
  - Dépannage
  - Courses d'appoint

*« On y va quand les GMS sont fermées »*  
*« Ce n'est pas là qu'on fera les courses du mois ou de la semaine ».*
- Produits achetés dans les commerces de proximité
  - Produits secs : farine, huile, sel
  - Eau
  - Gaz
- Des habitudes de fréquentation globalement inchangées durant le confinement.



Peu de monde : pas ou peu de files d'attente

La proximité par rapport au domicile

Largeur de gamme

Des horaires d'ouverture adaptés

Des prix souvent plus élevés

Manque de profondeur de gamme

Les **commerces de proximité** : une fréquentation à faible fréquence pour des paniers moyens relativement faibles.

## Les stations-services



### ■ Evocations associées aux stations services:

- Achats d'urgence
- Achats de nécessité
- Achats d'impulsion
- Dernier recours
- Lieu de rencontre. Point de RDV

« En fait, on se donne RDV à la station pour aller quelque part et en attendant, on prend quelque chose à boire ».

### ■ Produits achetés dans les commerces de proximité

- Boissons fraîches
- Glaçons
- Sandwichs
- Gaz

- Chez les plus jeunes : une réduction de la fréquentation depuis le confinement : « avant le confinement, j'allais me poser à la station...je crois que ça va reprendre »
- Pas de modification pour les 30 ans et plus.



Emplacement géographique

Offre de boissons fraîches

Horaires d'ouverture

Des prix trop élevés

La **station service** : un lieu de RDV pratique, facile à identifier et permettant l'accès à un large choix de snacking et boissons fraîches.

## Hyper et supermarchés



### ■ Evocations associées aux GMS :

- Choix
- Consommation – surconsommation
- Hausse des prix
- Marges importantes
- Publicité

« *Quand on va au supermarché, on achète même ce dont on n'a pas besoin.* »

« *On vient acheter un article, on repart avec un chariot* »

### ■ Produits achetés dans les commerces de proximité

- Produits alimentaires
- Produits d'entretien
- Produits d'hygiène
- Tout....

- Une fréquentation ininterrompue durant le confinement
- En mineur : une montée de l'attrait pour des plus petites surfaces, jugées à taille plus humaine.



Largeur et profondeur de gamme

Promotions

Propreté

On peut s'y promener

On y fait des rencontres

Foule

Attente aux caisses

Personnes qui flânent

Les **GMS** : un lieu d'achat qui attire par une offre diversifiée devenue incontournable. Toutefois, une volonté de moins fréquenter les GMS émerge chez certains depuis le confinement.

## Le click & collect



- Evocations associées au click and collect:
  - Digital
  - Nouvelles formes de consommation
  - Ordinateur – Smart Phone
  - Eviter la foule

*« J'ai fait l'expérience une fois et j'ai trouvé ça bien. C'était pendant le confinement et j'ai eu ce que je voulais sans avoir à croiser les gens dans le magasin ».*

- Produits achetés en click & collect
  - Matériel scolaire à la rentrée
  - Articles de sport
  - Gourdes chez Décathlon
  - Vêtements

- Un nouveau canal, pas encore adopté par les Martiniquais : *« je ne savais même pas que ça existait »*



Praticité  
Réduction du temps  
d'attente

Délai de traitement des  
commandes  
Commerces martiniquais  
peu organisés pour  
traiter ce canal de vente

Le **click & collect** : un canal de vente peu investi par les consommateurs locaux.

## Le e-commerce



- Evocations associées au click and collect:
  - Utile et pratique
  - Mauvaises surprises

« J'ai eu une très mauvaise expérience lors de l'achat de vêtements ».

- Produits achetés en click & collect
  - Livres et manuels scolaires
  - Vêtements et chaussures
  - Produits alimentaires
  - Produits de décoration
  - Produits de beauté
- Le e-commerce un canal qui fait la part belle aux plateformes des géants du e-commerce (ebay, amazon..)



Praticité

Offre importante

Permet de prendre le temps de faire ses achats au moment où on l'a décidé

Bénéficiaire de promotions

Ne permet pas de toucher, d'essayer

Sites des commerces locaux pas assez performants

Risque en matière de sécurité des transactions

Le **e-commerce**: un canal de vente complémentaire à l'offre des boutiques physiques.

# Profil des différentes typologies de consommateurs

## Le consommateur phygital



- Actifs jeunes ou d'âge mûr
- Parents et CSP intermédiaires à supérieures
- A l'aise avec les outils numériques
- A l'affût d'information sur les produits (application Yuka)
- S'orientent autant que possible vers des produits locaux et des produits sains
- Friands de promotions et de bonnes affaires

## Le consommateur omnicanal physique



- Fréquentent différents types de commerces : font leurs courses de plein en GMS, font leur courses de dépannage dans les commerces de proximité
- Friands de promotions

## Le consommateur monocanal



- Retraités, personnes éloignées de l'emploi
- Personnes aux revenus contraints
- Personnes ayant une faible mobilité
- Fréquentent en priorité les GMS
- Voient l'expérience d'achat comme un moment agréable
- Se représentent le lieu d'achat comme un marqueur social
- Recherchent les promotions



Observatoire économique



# La consommation de produits et services touristiques et culturels



## Une crise sanitaire qui amène un nouveau regard sur les consommations touristiques

- Avant la crise sanitaire des consommations touristiques guidées par :
  - L'envie de découvrir de nouvelles destinations.
  - Le besoin de dépaysement pour rompre avec le quotidien.
  - L'aspiration au farniente.
- Depuis la crise sanitaire les Martiniquais reportent leurs désirs de voyage, leurs consommations touristiques et les budgets y afférant sur le **tourisme intérieur**.

*« On réfléchit de plus en plus à se programmer des séjours en Martinique ».*

*« Finalement je me rends compte que c'est important de faire découvrir la Martinique à mes enfants. Ça fait deux ans que nous profitons de chez nous, et ça fait du bien ».*

*« Cette crise donne envie de faire des choses différentes et surtout de faire des choses différemment ».*

- Toutefois, les envies de voyage ne sont pas définitivement éteintes.
  - « J'ai besoin de sortir un peu, de découvrir d'autres horizons, mais je choisirai des zones moins fréquentées ».*
  - « J'aimerais voyager de nouveau mais je ne me vois plus aller dans les grands complexes avec plein de monde. Je ne suis pas encore prête pour ça ».*
  - « je veux voyager mais dans des endroits authentiques ».*



**Enjeu** : Les Martiniquais semblent attirés par un **recentrage géographique de** leurs consommations touristiques avec des vacances plus près de chez soi et des **vacances plus courtes et plus fréquentes**.  
Ils sont en recherche de **sécurité**, y compris sanitaire, mais aussi de **bien-être**.  
**Comment ces tendances évolueront dans le temps ? Comment maintenir les envies de consommations locales ?**

- Le **numérique** devient incontournable dans la consommation de produits et services touristiques. Les Martiniquais souhaitent adosser leurs expériences touristiques au digital
  - Avant : achats et réservation de séjours, de visites, d'excursions.
  - Pendant : augmentation de l'expérience.
  - Après: feed-back sur l'expérience, construction de souvenirs.

**Enjeu** pour les acteurs touristiques locaux : développer l'offre de services digitaux.

**Opportunité** : Développer l'offre de visites virtuelles pour compléter, prolonger la visite physique.



## Un rapport distancié aux services et produits culturels en ligne

- Une crise sanitaire qui a induit un vrai manque en matière de consommations culturelles, avec des effets sur le moral des Martiniquais :
  - « Je suis cinéphile et j'avoue que mes séances de cinéma du dimanche après-midi m'ont manqué. Je me suis sentie vidée par moment »
  - « Franchement un bon concert, au bout d'un moment ça manque. On en a besoin pour décompresser »
- Une offre virtuelle en croissance mais qui ne peut se substituer entièrement à l'expérience dite réelle.
  - « Oui j'ai essayé un concert en ligne mais franchement ça ne vaut pas un vrai concert »
  - « Je préfère vivre l'expérience en vrai »
  - « Même les artistes prennent moins de plaisir et cela se ressent »
- Des consommations culturelles en ligne qui concernent surtout les plateformes de streaming et les plateformes de musique :
  - Une consommation d'offre en streaming accrue durant le confinement
  - Une offre adaptée à la consommation en solitaire



Des offres culturelles virtuelles qui peinent à séduire.

En revanche, une large acceptation du digital dans l'acte d'achat de produits et services culturels.

**Enjeu pour les vendeurs locaux de produits culturels :** proposer une offre phytitale pour satisfaire les consommateurs.



Observatoire économique



# Le rapport au numérique et aux moyens de paiement



## Un rapport au numérique qui se nivelle en fonction de l'âge

- Des participants qui regrettent majoritairement la place grandissante du numérique dans leur vie
  - Le numérique perçu comme un vecteur de progrès : *« il faut reconnaître dans que dans beaucoup de cas, ça permet de gagner du temps, d'éviter des déplacements »*
  - Comme une solution écologique qui limite la production de papier.
  - Mais aussi comme un facteur d'exclusion : *« Moi je ne comprends rien au numérique. J'ai internet mais je ne sais pas l'utiliser »*
  - ... ou de contrôle des citoyens : *« Avec le numérique, j'ai l'impression de perdre ma liberté. Je me sens épiée à tout moment ».*
- Pour autant des usages numériques diversifiés, choisis ou subis :
  - E-banking.
  - E-administration.
  - Réseaux sociaux et messageries instantannées.
- Une augmentation des consommations numériques depuis le confinement chez presque tous les participants.  
*« Depuis le confinement je suis devenu accro, mon temps d'écran a augmenté. J'essaye de faire attention ».*
- Une perception du numérique qui convoque la question de la **sécurité sur Internet**, surtout chez les participants les plus âgés.  
*« Moi globalement je n'ai pas confiance ».*



## Une diversité des moyens de paiement utilisés...avec une préférence pour la carte bancaire

- La carte bancaire reste le moyen de paiement privilégié par les Martiniquais, qu'elle soit physique ou digitale. Un moyen de paiement jugé sûr et pratique.
- Le paiement en espèces en recul depuis le début de la crise sanitaire, pour éviter les contacts.
  - Sauf pour les consommateurs souhaitant revenir à un mode de fonctionnement moins virtuel : *« je veux maintenant revenir à un meilleur contrôle de mes dépenses. Je retire de l'argent pour la semaine et je ne dépense que ce que j'ai en poche »*.
  - Qui semble encore adapté aux petits montants, à certains circuits (marché, bords de route, circuits informels)
- Une utilisation du chèque anecdotique, réservée à certains postes de dépenses spécifiques
- Une appréciation des moyens de paiement qui s'effectue à l'aune du niveau de sécurité perçu et qui explique les craintes qui subsistent par rapport au paiement en ligne.



Observatoire économique



# L'engagement des consommateurs



## Des consommateurs engagés...surtout pour la préservation de leur pouvoir d'achat

Des consommateurs engagés :

- Contre la vie chère
- Pour la production locale
- Pour des produits de qualité
- Pour des produits sans (pesticides, chlodécone)

Un engagement quotidien qui ne concerne pas :

- La protection de l'environnement
- Le commerce équitable

► Finalement un engagement pour des objectifs individuels, plutôt que collectifs



Observatoire économique



# Merci de votre attention