



COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE A LA CRISE DU COVID 19 ET COMMUNICATION DE MARQUES

1ERE MISE A JOUR : 21 AVRIL 2020



CRISE DU COVID 19 : COMPORTEMENTS DU CONSOMMATEUR ET IMPACTS SUR LES CIRCUITS DE GRANDE CONSOMMATION -

Éléments clés :

- En avril 2020, la crise sanitaire du covid 19 conduit à confiner plus de la moitié de la population mondiale ;
- En France, l'inquiétude des consommateurs est en hausse : **79 % des consommateurs se disent préoccupés** par la situation et 56 % estime que la crise a ou aura un impact sur son revenu ;
- La consommation à domicile bondit de 20 % en valeur au mois de mars ;
- 20 % des français ont déclaré avoir eu un comportement de stockage ;
- Le prix devient le 1er critère d'achat ;
- La crise va accentuer des comportements d'achat déjà initiés précédemment : e-commerce, drive et circuits courts.

Fin mars 2020, la société Kantar a recueilli l'opinion de 7 000 consommateurs face à la crise dans les pays du G7 : Allemagne, Canada, Etats-Unis, France, Italie, Japon et Royaume-Uni.

L'enquête sur les pays du G7 est complétée par un baromètre d'opinion mené sur 30 pays mis à jour tous les 15 jours. En France, ce baromètre a permis d'interroger 500 consommateurs représentatifs de la population française du 14 au 19 mars 2020, renouvelé du 27 au 30 mars 2020.

L'inquiétude en hausse du consommateur en France

Ces études marquent le retour prévisible d'une préoccupation forte individuelle pour sa santé. En effet, en France, 79 % des consommateurs se disent préoccupés et très préoccupés par la manière dont sa propre santé peut être

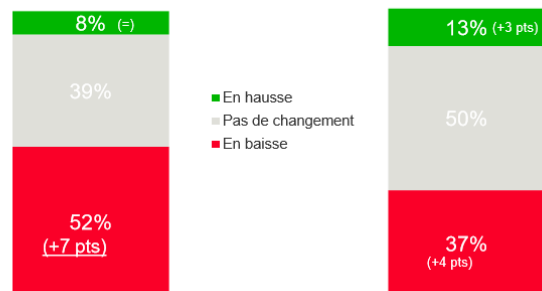
affectée par la crise. Cet indice est en hausse de 4 points marquant la hausse de l'inquiétude. Désormais plus de la moitié des français (56 %) s'attend à ce que ses revenus soient impactés par la crise.

L'optimisme sur la reprise économique à long terme est en recul à l'international au rythme de la progression de la pandémie. Il est faible et stable en France. Seul 1 français sur 2 reste confiant pour son emploi et près des 2/3 sont pessimistes pour l'économie à long terme.

Dans ce cadre, les français réduisent encore plus leurs achats en magasins physiques mais également en ligne. Les achats en ligne toujours plébiscités « n'explorent » pas. En revanche, ce comportement initié par la crise pourra favoriser le développement du circuit avec l'augmentation des primo arrivants.

Vs achats dans des commerces physiques

Vos achats sur des sites Web de e-commerce



Une évolution forte des attentes des français

Après avoir souhaité en premier lieu que les entreprises les soutiennent en tant qu'employés concernant leur santé ou leur travail, c'est le soutien au collectif et le retour de la production en France qui est le plus important désormais aux yeux des français.

Dans ce cadre, la communication sur la marque employeur est particulièrement importante. Après l'illustration de ce que les marques peuvent apporter au collectif, la gestion du court terme pour préparer le long terme soit la raison d'être de la marque et ses valeurs vont être plus que jamais importantes. De plus, la baisse prévisible du pouvoir d'achat

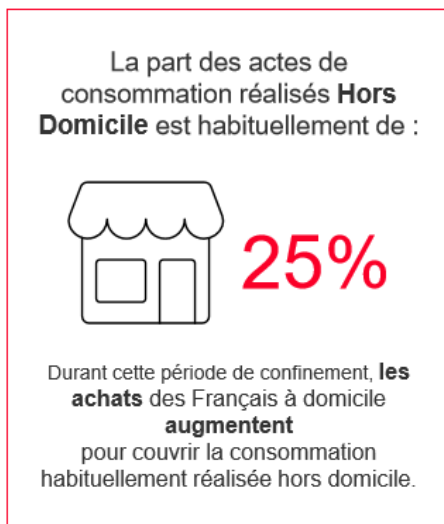


nécessitera pour les marques de justifier de son prix par ses valeurs de marque.

Impacts et opportunités pour la grande consommation pendant le confinement

Avant la crise, le contexte général de l'année 2019 est marqué par la fin de l'hyper consommation malgré une hausse du PIB (+1,2 % en 2019 vs 2018) et du pouvoir d'achat (+ 2,1 % de prévisions). En effet, poussés par le souhait de consommer plus responsable, les consommateurs ont poursuivi et accentué leur baisse d'achat en volume des produits de grande consommation (PGC), allant jusqu'à impacter le chiffre d'affaires (-1,0%). Ceci dans un contexte où le dictat du « moins mais mieux » se poursuit avec une valorisation toujours présente (+0,9 %).

Une évolution importante des comportements d'achat et des habitudes des français



Couvrant les besoins du circuit hors domicile qui correspondent à ¼ de la consommation des français, les achats en grandes surfaces alimentaires ont bondi en mars 2020 de 20 % en valeur soit 48 € supplémentaires en moyenne par foyer.

Sur les premières semaines de confinement, le comportement de stockage a été important. 20 % des français ont déclaré avoir eu un comportement de stockage ; conduisant le panier moyen à augmenter de 8,6 % en valeur,

et la fréquence d'achat de bondir de 10 % supplémentaires.

L'heure n'est plus à la montée en gamme. Les Français achètent en quantité ce qui est disponible en rayon. Les achats plaisir, vecteur fort de valorisation ne sont plus d'actualité. Ainsi, l'achat d'habitude est le premier critère d'achat suivi par l'argument de prix ou de promotion. Le critère-choix du prix progresse par ailleurs au fil des semaines de la crise, marquant l'inquiétude de plus en plus marquée des ménages.

En revanche, si le critère de l'origine des produits semblait moins prioritaire chez les consommateurs au début de confinement, il reprend de l'importance au cours de la 3^{ème} semaine de confinement.

La consommation à domicile et les habitudes des français évoluent avec la crise. En se recentrant sur des valeurs centrées sur la famille et de partage, les ménages français ont déclaré avoir pris plus le temps de cuisiner pour un tiers d'entre eux, mais également pour prendre plus le temps en famille pour 21 %. 16 % d'entre eux déclarent également avoir augmenté leurs apéritifs à domicile augmentant une tendance de consommation déjà en expansion.

Au début du confinement

10% Des foyers Français pensaient prendre plus souvent l'apéritif à la maison



16% Disent l'avoir fait à l'issue de la 2^e et 3^e semaine de confinement

+51%







D'occasions apéritives sur les 2 premières semaines de confinement vs la période pré confinement !



Les magasins de proximité et le e-commerce sont largement favorisés par la crise

Au regard des différents circuits de distribution au sein des grandes surfaces alimentaires, particulièrement bien adaptés aux restrictions de déplacement et aux respects des « gestes barrière », le e-commerce et également les magasins de proximité poursuivent, leur développement à un rythme encore plus soutenu lors de cette 4^{ème} semaine de crise. Le drive recrute des consommateurs, 30 % des nouveaux arrivants prévoient d'y retourner.

Evolution des dépenses en % par circuit de vente entre 2018 et 2019 et ente P3 2020 (24 février 2020 au 22 mars 2020) en comparaison à P3 2019 (25 février 2019 au 24 mars 2019)

		2019 vs 2018	P3 2020 vs P3 2019
Hypermarchés		0,0%	+ 16%
Supermarchés		- 0,1%	+ 28%
Proximité		+ 0,1 %	+ 28%
EDMP		+ 1,4%	+ 15%
Online		+ 5,4%	+ 43%
Circuits spécialisés		- 2,7%	+ 4%

EDMP : Enseigne à Dominante Marques Propres

L'enseignement de la Chine et des tendances actuelles : ce qui peut se produire après la crise

Ce qui restera dynamique - Au niveau des circuits, les commerces on Line et de proximité devraient poursuivre leurs développements, tendances déjà présentes avant la crise. Plus centrés sur les valeurs familiales et conviviales, le « Fait maison », le moment de l'apéritif devraient garder leurs dynamiques mais dans un cadre où le consommateur restera dans l'inquiétude en gardant comme 1^{er} critère d'achat le prix.

Ce qui va baisser – Le circuit des hypers marchés déjà à la peine avant la crise devrait être impacté durablement. Suite au comportement de stockage, il est prévisible de voir baisser les produits longues conservation : les conserves, les produits appertisés, éventuellement les produits en vrac.

Ce qui reviendrait à la normale – Avec la sortie de crise, le comportement de déconsommation observé depuis 3 ans poussé par la préoccupation environnementale va se poursuivre. Il est accompagné de la poursuite de la quête de produits naturels, bio et sains, du contrôle des étiquettes, et de la hausse de l'utilisation des applications en ligne.

Sources :

- Conférence de KANTAR du mercredi 15 avril 2020
- Enquête d'opinion de 7 000 consommateurs sur les pays du G7, mars 2020
- Baromètre d'opinion sur 25 000 consommateurs dans 30 pays à l'international réalisé du 17 au 20 mars 2020 et du 27 au 30 mars 2020

