



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

Credit photo : © BVB



# CRISE DU COVID 19 : COMPORTEMENTS DU CONSOMMATEUR ET IMPLICATION POUR LES MARQUES -

## Éléments clés :

- Fin mars 2020, la crise sanitaire du covid 19 conduit à confiner près de 43 % de la population mondiale ;
- En France, 85 % des consommateurs sont inquiets pour leur santé et celle des autres ;
- La moitié des consommateurs français se soucie de son emploi et prévoit de baisser son budget d'achat pendant et après la crise ;
- La crise va accentuer des comportements d'achat déjà initiés précédemment ;
- Le consommateur attend un accompagnement fort des marques et que ce dernier se centre sur l'humain avant tout.

## Un niveau fort de préoccupation du consommateur en France

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 les 19&20 mars 2020.

Ces études marquent le retour prévisible d'une préoccupation forte individuelle pour sa santé. En effet, en France, 76 % des consommateurs se disent préoccupés et très préoccupés par la manière dont sa propre santé peut être affectée par la crise. Mais également pour la santé collective, puisque plus de 85 % des français se disent

préoccupés pour la santé de leurs proches, des personnes dans leur pays, mais également dans le monde.

Concernant leur niveau de vie et de consommation, 66 % des français estiment que la crise sanitaire a déjà eu un impact sur leur revenu personnel et près des 2/3 pensent que la situation mettra entre 2 à 6 mois pour revenir à la normale.

75 % des consommateurs français se disent inquiets face à la crise plus pour le collectif que pour eux-mêmes.

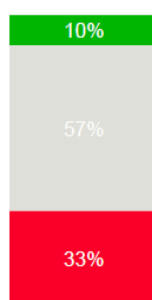
Seul 1 sur 2 reste confiant pour son emploi et près des 2/3 sont pessimistes pour l'économie à long terme. Comme souvent l'opinion des français est marquée par le pessimisme et nous sommes plus nombreux à penser que l'économie mettra longtemps à se redresser que la moyenne mondiale.

## Les réactions des consommateurs face à la crise sont variées

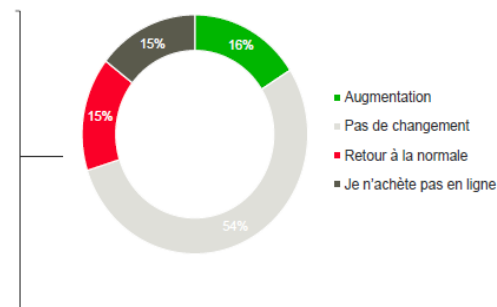
Si 80 % des consommateurs français disent que la situation actuelle affecte leur vie quotidienne, seulement 53 % des français prévoient d'adapter leur budget pendant et après la crise. C'est moins que la moyenne internationale à 63 %.

Les achats en magasins physiques sont réduits mais les achats en ligne « n'explorent » pas. En revanche, ce comportement initié par la crise pourra favoriser le développement du circuit avec l'augmentation des primo arrivants.

Vos achats sur des sites  
Web de e-commerce



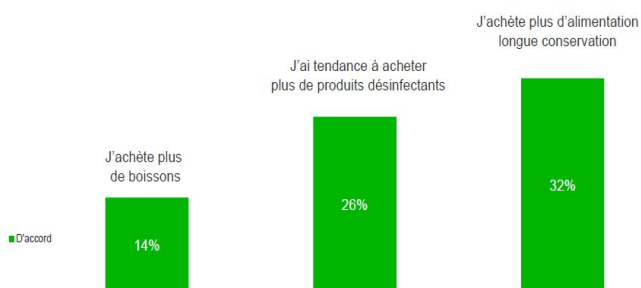
Prévisions achats online



10 % des consommateurs déclarent avoir achetés pour la 1<sup>ère</sup> fois des produits alimentaires et boissons.

De plus, les tendances actuelles sur les circuits sont accentuées : baisse des ventes en grandes surfaces alimentaires, hausse des ventes sur le circuit des ventes de proximité et des circuits courts.

Enfin, près de 20 % des consommateurs déclarent stocker leurs produits mais ce comportement qui concerne les boissons, ne comprend pas l'alcool qui est déclaré moins acheté.



### Les français attendent que les marques les accompagnent

Les français attendent en premier lieu que les entreprises les soutiennent en tant qu'employés concernant leur santé ou leur travail, mais également que les entreprises soutiennent le collectif.

Dans ce cadre, la communication sur la marque employeur est particulièrement importante. Les distributeurs français l'illustrent comme Intermarché avec l'annonce du versement d'une prime pour leurs employés. Mais également les entreprises qui ont réquisitionné leur outil de travail pour supporter les services de santé. Par exemple, par le don d'alcool pour fabriquer du gel hydro alcoolique.

Si les Français demandent aux marques de s'impliquer pour les aider au quotidien (24 %), ils sont encore plus en attente de les guider le changement et d'affronter la crise (44 %).

La crise actuelle conduit à une surconsommation des médias, 46 % des consommateurs regardent plus la

télévision et ils sont 40 % à naviguer plus sur le web.

La recommandation de Kantar est de poursuivre la communication de marque et la présence en média permettant de garder une marque forte tout en veillant à le faire de manière pertinente et responsable.

### Le comportement du consommateur chinois comme « élément témoin »

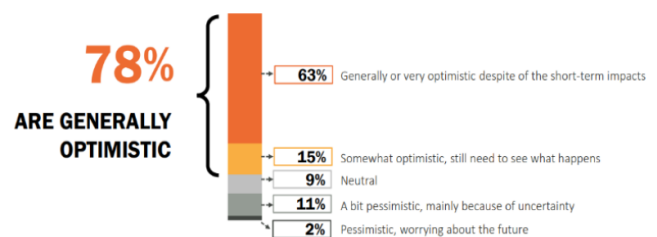
La Chine ayant plusieurs semaines d'avance sur la crise, le comportement du consommateur chinois peut permettre d'éclairer la prise de décisions pendant et après la crise.

Pour cela, il convient de rappeler que la Chine et l'Asie ont subi par le passé plus qu'en Europe des crises sanitaires. Par exemple, la crise du SRAS en 2003. L'économie de ces pays a rebondi assez fortement après ces crises.

De plus, l'économie chinoise est devenue très digitale et très adaptable avec un commerce très diversifié, des chaînes logistiques avancées et une prise de décisions rapide.

Dans ce contexte, face à la crise du covid en Chine, le consommateur chinois est resté confiant (78 % des consommateurs).

Les consommateurs, même pendant le pic de l'épidémie, semblaient généralement optimistes



Comme en France, les deux semaines précédant le confinement ont vu une hausse de consommation importante de produits de grande consommation, avant de s'effondrer en 3<sup>ème</sup> et 4<sup>ème</sup> semaines (respectivement -23 % et -39 %) avant un retour progressif à la normal avec le retour au travail fin mars.



La crise a accentué des tendances de consommation déjà présentes : développement des courses en ligne, du paiement à distance et par carte bleue, baisse des ventes en grandes surfaces alimentaire et hausse en magasins de proximité et enfin hausse de la consommation de produits jugés sains.

Elle a permis également l'innovation et le développement de services tels que la livraison à domicile de produits frais. Le e-commerce chinois et la livraison à domicile se sont adaptés très rapidement d'autant plus que l'économie très digitalisée de la Chine assurait la maîtrise de la technologie nécessaire et que le coût de la main d'œuvre chinoise est faible.

Selon les catégories de produits, la reprise de consommation à la sortie du confinement est différenciée. Les catégories grandes gagnantes sont l'ensemble des activités numériques.

Si certains produits alimentaires ont vu leur consommation augmenter très rapidement en mars, les achats d'alcool n'ont pas repris de manière importante d'autant plus qu'il est consommé majoritairement à l'extérieur du domicile et que les restaurants et bars ré ouvrent lentement. Les activités festives reprennent de manière très progressive.

Dans ce contexte, certaines marques d'alcool chinoises ont privilégié une communication à long terme en relayant des messages sur la santé liée à la crise plutôt que sur leurs produits eux-mêmes.

Enfin, le marché du luxe n'a pas encore repris en Chine. L'impact de la crise est estimé sur 4 à 6 mois pour cette catégorie.

## Des enseignements pour les marques, illustrés par les grandes marques chinoises

Kantar relève 4 grands enseignements de positionnement de marques issus de la réaction des principales grandes marques chinoises :

- Être centré sur les personnes ;
- Réfléchir, agir vite, être flexible ;
- Minimiser les risques pour les acheteurs, rassurer, même si cela a un coût
- Rester fidèle aux valeurs de la marque.

Enfin, l'accent est mis sur les implications à long terme que produira la crise du covid et l'importance pour les marques de s'impliquer plus dans leur communication digitale, de développer une forte capacité d'adaptation tout en centrant sa communication en priorité sur l'humain pour répondre aux mieux aux attentes de leurs consommateurs.

### Sources :

- *Conférence de KANTAR du vendredi 27 mars 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 les 19 et 20 mars 2020*

