

# CRISE DU COVID

## ELEMENTS DE SUIVI ECONOMIQUE DES CIRCUITS ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR EN FRANCE



## PREVISION D'IMPACT ECONOMIQUE SUR LES DONNEES MACROECONOMIQUES

### Un contexte peu porteur

En 2019, la croissance trimestrielle du PIB français est restée stable à 0,3 % au cours des trois premiers trimestres. Le PIB a diminué de 0,1 % au quatrième trimestre en raison des grèves contre la réforme des retraites. De fait, la croissance annuelle du PIB est tombée à 1,3 % en 2019, contre 1,7 % en 2018.

Parmi les composantes du PIB, la consommation privée s'est quelque peu redressée en 2019, le pouvoir d'achat des ménages ayant augmenté en raison des mesures sur le pouvoir d'achat du gouvernement.

Les exportations ont pesé sur la croissance du PIB en 2019, la croissance des exportations ayant diminué tandis que la croissance des importations augmentait.

### L'arrêt de l'économie va impacter fortement la consommation des ménages et le PIB

Les mesures de confinement vont affecter majoritairement la consommation privée et l'investissement des entreprises. Au 26 mars 2020, l'Insee estime la perte d'activité économique à 35 % par rapport à une situation normale en raison de la forte baisse de la consommation des ménages.

L'Insee évalue également qu'un confinement d'une durée d'un mois se traduirait par 3 points de produit intérieur brut en moins pour un an. La reprise au 3ème trimestre devrait être soutenue par la consommation des ménages portée elle-même par les importants plans d'épargne, le plan de soutien économique du gouvernement et la baisse du prix de l'énergie.

Le cabinet BIPE estime que la croissance du PIB devrait s'établir à -1,2 % en 2020 et se redresser à 1,3 % en 2021.

*Estimations pour la France pour mars 2020, source : BIPE*

Variation en volume (%)	2018	2019	2020 (p)	2021 (p)
PIB	1,7	1,3	-1,2	1,3
Consommation des ménages	0,9	1,2	-2,5	1,0
Consommation des administrations publiques	0,8	1,3	1,5	1,0
Exportations	3,5	1,9	-2,8	2,3
Importations	1,2	2,2	-2,5	2,2
Contribution du solde extérieur à la croissance	0,7	-0,1	-0,1	0,0

## IMPACTS SUR LES CIRCUITS DE VENTE SUR LE TERRITOIRE METROPOLITAIN

Les circuits de vente de vin sont fortement impactés par le confinement et la fermeture des commerces non indispensables.

### Circuits de la grande distribution

Entre les deux allocutions du Président de la République, les Français se sont précipités dans les points de vente des grandes surfaces alimentaires : les ventes des produits de grande consommation ont bondi de près de 90 % entre le jeudi 12 et le lundi 16 mars.



Depuis, compte tenu des mesures de confinement et des stocks accumulés chez les particuliers, les achats ralentissent : les ventes de produits de grande consommation en fin de semaine dernière (vendredi, samedi, dimanche) sont en recul: -46 % par rapport à la semaine précédente et -14 % vs 2019.

Ainsi que les distributeurs s'y étaient engagés, aucune inflation n'est lisible depuis le début de l'épidémie sur les produits de grande consommation en grandes surfaces alimentaires. Le seul circuit démontrant une légère inflation est le circuit de la proximité.

Malgré cette absence d'inflation, 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, la valorisation qui étaient encore de 1,3 % en 2019 devient nulle sur les deux dernières semaines.

Les liquides et notamment les alcools restent le rayon qui bénéficie le moins du pic d'achat depuis le début de la pandémie.

Les alcools sont fortement pénalisés. La tendance au repli que l'on a vu s'amorcer en semaine 12 s'est encore dégradée en semaine 13.

Les vins effervescents sont particulièrement impactés et le Champagne est toujours la catégorie qui est la plus mal orientée.

Evolution de chiffre d'affaires en % en cumul des 5 semaines du 24 février au 29 mars 2020

Total GSA	Evolution en CA
Produits de grande consommation	19 %
Total liquides	1 %
Boissons sans alcool et eaux	5 %
Bières et cidres	3 %
Total alcools	0 %
Vins tranquilles	-0,5 %
Vins effervescents	-23 %

Après avoir légèrement profité de la croissance de la grande distribution lors des 2<sup>ème</sup> et 3<sup>ème</sup> semaines de mars, le rayon des vins tranquilles a chuté sur la dernière semaine mais de façon moins marquée que les autres rayons alcools.

Evolution du chiffre d'affaires des vins tranquilles au regard de la même période en 2019



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<sup>ème</sup> semaine de crise.

Sur le rayon des vins, les circuits de vente ont la même dynamique. Ainsi les chiffres d'affaires des drive a progressé de 68,8 % et celui des magasins de proximité de 13,3 %. Dans le même temps, le rayon vin des supermarchés a vu son chiffre d'affaires progresser légèrement de 1,2 % et celui des Hyper marchés régresser de 12,3 %.

Parts de marché en valeur en % – Données du 24 février au 29 mars 2020 et du 25 février au 31 mars 2019.

	2019	2020	Evolution
Concept hypers	38,3	33,7	-4,6
Concept supers	42,6	43,3	0,7
E-commerce GSA	2,2	3,8	1,6
Proxi	16,9	19,2	2,3



## Circuit des cafés, hôtels et restaurants

IRI estime que sur les 6 premières semaines de confinement 606 millions de repas ne seront pas effectués en restauration commerciale et collective. Au regard du poids et des dynamiques observées avant la crise, 70 % des repas pourraient être reportés vers les GSA et 30 % vers les circuits alimentaires de proximité (supermarchés bio, spécialistes du frais et des surgelés, commerces traditionnels et alimentation – épicerie).

Au final, sur les 6 milliards d'euros perdus en 6 semaines pour la restauration, environ 1,7 milliards pourraient être reportés sur les grandes surfaces alimentaires soit, une croissance alimentaire à envisager pour les comprise entre 10 et 15 %. Cette tendance devrait moins impacter les rayons alcool que les produits de grande consommation qui devraient moins compenser les pertes que d'autres produits alimentaires.

Le circuit hors domicile, centré sur les cafés, hôtels, restaurants pour la consommation de vin, est un circuit en forte expansion pour la filière (+ 13,3 % d'occasions de consommation entre 2014 et 2018). Un quart des dépenses des français en vins tranquilles sont réalisées sur ce circuit. Tous vins confondus, on estime près de 70 millions de litres de vins vendus par an pour 1,124 milliards d'€ dépensés.

## COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS FACE A LA CRISE

### 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.

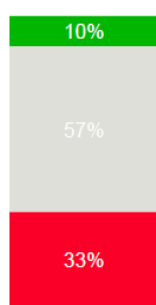
### Les réactions des consommateurs face à la crise sont variées

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 %.

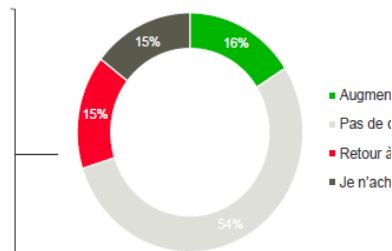


Les achats en magasins physiques sont réduits mais les achats en ligne « n'explorent » pas. En revanche, ce comportement initié par la crise pourra favoriser le développement du circuit avec l'augmentation des primo arrivants.

Vos achats sur des sites  
Web de e-commerce



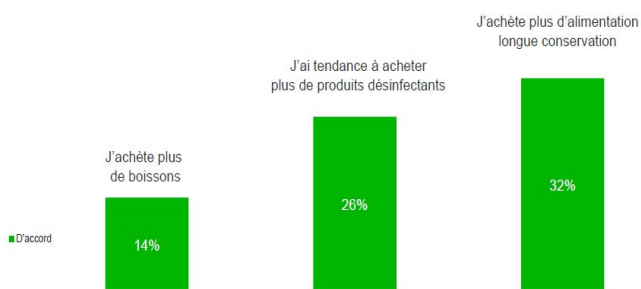
Prévisions achats online



10 % des consommateurs déclarent avoir acheté 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.

### Sources :

- Conférence du BIPE réalisée le lundi 30 mars 2020. Les données seront actualisées tous les 15 jours jusqu'à l'été 2020.
- France stratégie « Productivité et compétitivité : où en est la France dans la zone euro ? », juillet 2019
- Evaluating the initial impact of COVID-19 containment measures on economic activity, OCDE
- 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
- Données de ventes sur le circuit de grande distribution, IRI années 2019 et 2020

