



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

MISE A JOUR DU 23 JUIN 2020



## IMPACTS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET IMPLICATION POUR LES MARQUES -

### La France : un état d'esprit particulier au sein du G7

*Depuis fin mars 2020, la société Kantar a recueilli l'opinion des citoyens face à la crise dans les pays du G7 : Allemagne, Canada, Etats-Unis, France, Italie, Japon et Royaume-Uni. En France, ce baromètre a permis d'interroger 500 français représentatifs de la population française du 14 au 19 mars 2020, du 27 au 30 mars 2020 et début juin. Les résultats de la 3<sup>ème</sup> vague de juin sont détaillés ci-dessous.*

La France sur plusieurs aspects sort du lot au sein des pays du G7.

Tout d'abord, la France est une exception en Europe avec un regard particulièrement sévère de ses citoyens face à l'action de son gouvernement. Seuls 46 % des français ont une opinion positive sur les décisions prises par le gouvernement mais également vis-à-vis de l'Union Européenne : 53 % des français jugent que la coopération européenne a été mauvaise.

Autre particularité française, le baromètre montre vague après vague que la préoccupation des français pour leur santé reste forte. Malgré le constat de l'arrivée de la crise économique, 1 français sur 3 juge que le gouvernement met trop l'accent sur l'économie du pays et pas assez sur la santé des individus. Mais ce constat cache un paradoxe, car en parallèle les français sont les plus réticents au sein des pays G7

à souhaiter se faire vacciner (58 % des français).

Concernant le monde d'après, seuls 10 % des français pensent qu'un retour à la normal se fera dès cet été et 3 français sur 4 pensent que l'économie sera différente après la crise. Près de 60 % d'entre eux estiment que leur vie quotidienne sera changée.

Mais ces changements ne sont pas uniquement négatifs, si les français sont peu optimistes concernant leur économie, 41 % d'entre eux jugent que la crise a eu et aura un impact positif sur leur vie quotidienne : vie familiale, solidarité, habitudes de consommation.

Concernant la vie d'après, deux changements majeurs sont anticipés. Tout d'abord, la mobilité. 1 interviewé sur 3 déclare qu'il consommera moins de transport public qu'avant : marche à pieds, vélo, voiture individuelle. Ensuite, l'organisation du travail : 1/3 des français pense passer un peu ou beaucoup plus de temps en télétravail.

Pour finir, la préoccupation des français déjà forte depuis deux ans pour l'environnement, se renforce. Dans ce dernier baromètre, 38 % des français jugent que les mesures de lutte contre le changement climatique doivent être davantage prioritaires.

### Des réactions variées des consommateurs face à la crise

La crise a un effet accélérateur sur les tensions déjà présentes ou sous-jacentes précédemment.



Pour rappel dans les études précédentes, parmi les tensions principales mises en lumière était celle de l'attention au prix avec 47 % des consommateurs qui déclarent le (bas) prix comme critère d'achat principal, quand ils sont dans le même temps 68 % à souhaiter privilégier l'approvisionnement local.

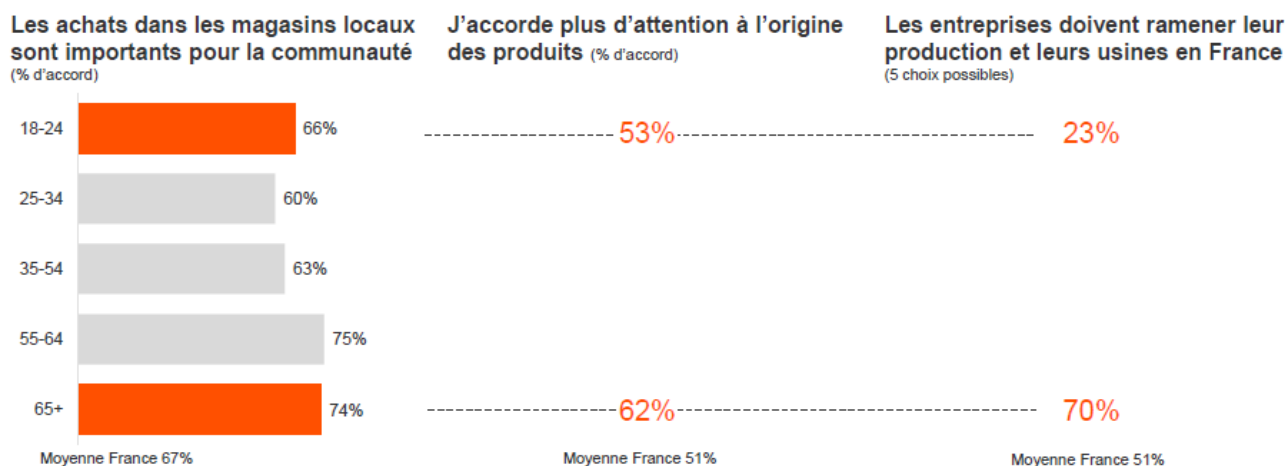
Les 18-24 ans sont particulièrement sensibles à cette tension. Plus vulnérables économiquement, ils sont 60 % à déclarer faire attention au prix (contre 52 % de la moyenne des français) et 43 % d'entre eux peuvent changer de magasin pour accéder à des prix plus bas.

Dans le même temps, 45 % des jeunes sont à la recherche de produits respectueux de l'environnement, c'est plus

que la moyenne des français (34 %). Ils estiment à 40 % que le rôle des marques est de servir d'exemple et de guider le changement. A l'inverse, les 65 ans et plus sont plus pragmatiques et 37 % pensent que les marques doivent aider les consommateurs dans leur vie quotidienne.

### L'importance de l'approvisionnement local

Les plus jeunes sont plus optimistes sur la reprise économique que les autres tranches d'âge davantage conscientes des graves enjeux économiques. Si les français sont attachés à l'origine du produit (1 sur 2 accorde une attention à l'origine des produits consommés), les 65 ans et plus y sont particulièrement sensibles (62 %) plus pour des questions de (re)localisation d'activité économique.



### Intérêt pour l'origine des produits et les achats de produits locaux par les consommateurs français – source Kantar

#### La crise aura un impact particulier sur les plus âgés

Si la crise aura un impact durable sur le quotidien des français, et c'est particulièrement vrai pour les plus âgés. La moitié d'entre eux sont favorables à conserver les comportements pris pendant la crise et 73 % déclarent souhaiter

poursuivre durablement les comportements de distanciation et éviter les lieux très fréquentés. A l'inverse, les plus jeunes aspirent à plus de liberté. Ce besoin de liberté est poussé par une crainte plus grande chez les jeunes d'une seconde vague et des mesures restrictives associées.

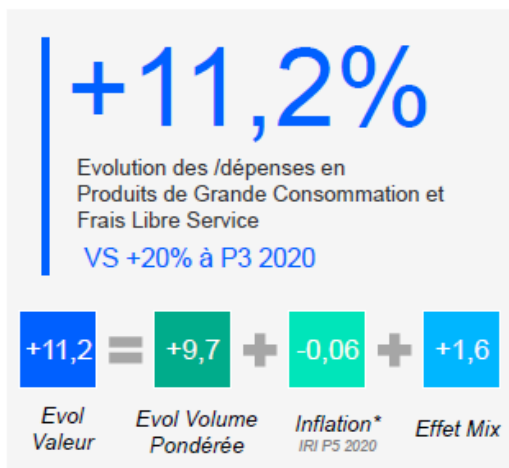




## QUELLES PERSPECTIVES POUR LA GRANDE CONSOMMATION ?

La croissance reste forte et une reprise de la valorisation pour les produits de grandes consommation (PGC)

La dynamique des ventes pour les produits de grandes consommation et les produits frais reste importante. L'évolution des ventes est en augmentation de 20,6 % en mai 2020 par rapport à l'année dernière pour les produits frais et de 11,2 % pour les produits de grande consommation.



Cette perspective s'accompagne d'une reprise de la valorisation qui était totalement arrêtée pendant la période de crise. En effet, les français aspirent à toujours mieux manger avec le souhait d'une consommation locale et du made in France en tête de leurs attentes. Mais la crise économique et ses perspectives pèsent sur le moral des ménages et l'attention au prix n'a jamais été aussi forte.

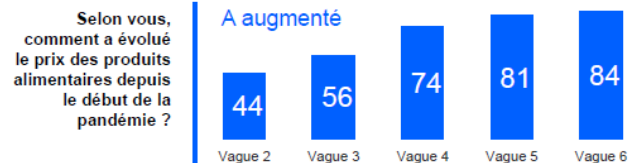
<sup>1</sup> Voir note du 11 mai 2020 disponible sur : <https://www.intervin.fr/espace-pro/economie/crise-du-covid-19>



### 1er critère de choix

des Français depuis le déconfinement Vs 2<sup>nd</sup> pendant le confinement

- 2ème Bon pour la santé
- 3ème Habitude
- 4ème Origine du Produit



Ainsi le prix est désormais le 1<sup>er</sup> critère de choix devant la santé, l'habitude et l'origine.

Le sentiment de hausse des prix ne faiblit pas<sup>1</sup> et a pour conséquence la flambée des achats de marques de distributeurs (MDD). Pendant la crise, les achats de MDD ont représenté 37,6 % des achats des consommateurs français en valeur, en hausse de 2 points par rapport à l'année dernière. Ce sentiment pourrait également favoriser les enseignes à plus bas prix telles qu'Aldi ou Lidl.

Le contexte de crise pourrait limiter la consommation hors domicile malgré la réouverture

Ainsi, 34 % des français pensent aller à l'avenir moins souvent dans un bar ou au restaurant.

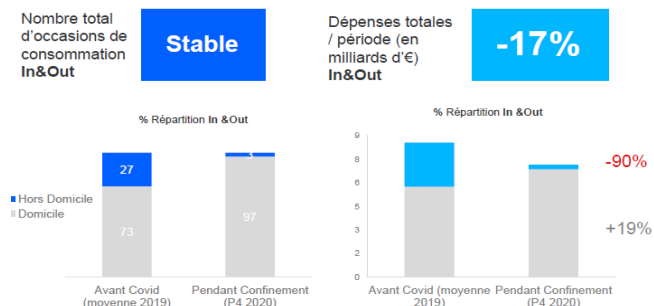
Pendant le confinement, les occasions de consommation hors domicile qui représentaient 27 % du total avant le confinement, ont chuté à 3 % (livraisons et vente à emporter). Dans cette même période, les dépenses de consommation à domicile ont progressé de 19 % et chuté de 90 % hors domicile.



Au global, la baisse des dépenses totale pendant le confinement a représenté 17 % des dépenses.

s'opère doucement au fil de la réouverture des points de vente.

Evolution des occasions de consommation entre in et out home avant et pendant le confinement – source Kantar



De manière assez inquiétante, la volonté des français de reprendre leur consommation hors domicile s'étiole au fil des semaines.

S'ils étaient 62 % à souhaiter fréquenter autant qu'avant les restaurants et cafés/bars mi -avril, ils ne sont plus que 57 % avec cette volonté fin mai. La peur de la contamination, le remplacement par la consommation à domicile (apéro) et les contraintes budgétaires plus marquées sont à l'origine de cette baisse de volonté.

Indice des occasions de consommation sur une base 100 avant confinement entre hors domicile et à domicile – source Kantar.



Cependant, le rééquilibrage entre consommation à domicile et hors domicile

