

L'impact de la crise sur la consommation

*La crise du COVID19 a engendré des **modifications du comportement d'achats alimentaires chez les consommateurs**, qui s'orientent – en particulier au début du confinement - vers des denrées non périssables et/ou stockables (féculents, farine, plats cuisinés, conserves), au détriment de certains produits frais et de saison comme les fruits et légumes ainsi que des produits de qualité (fromages AOP par exemple) ou de niche (certaines viandes de volailles notamment).*

*Afin de soutenir les producteurs et à la suite des actions des OPA, **les GMS mettent davantage en avant les productions françaises auprès des consommateurs**, notamment pour les filières les plus touchées (viande d'agneau, fraises et asperges un temps déclaré en situation de crise conjoncturelle), ce qui n'impliquerait qu'un faible surcoût pour le consommateur.*

*Au regard de la part des français au chômage partiel (1/4 des salariés du privé), la problématique du pouvoir d'achat va redevenir centrale, il est donc important de suivre finement l'évolution des prix à la consommation. Sur les deux semaines pré-confinement et la première semaine de confinement, selon IRI, **les prix des produits de grande consommation ont baissé de 0,15 %** avec une distinction entre hypermarchés et supermarchés (- 0,32 % et - 0,13 %) et proximité et drive (+ 0,71 % et + 0,01 %). Pendant les deux semaines de confinement suivantes les prix ont légèrement évolué à la hausse (+ 0,01 %, Nielsen).*

Impacts de la crise COVID19 sur la consommation dans la grande distribution

☐ L'impact sur les circuits de distribution

Selon IRI, **les grandes surfaces absorberaient 70 % des repas pris habituellement hors domicile**. Les 30% restant profitent aux circuits courts et aux commerces artisanaux.

Alors qu'en période préconfinement et lors de la première semaine de confinement, tous les circuits de distribution ont profité de la constitution de stocks par les consommateurs, menant à **une hausse du chiffre d'affaires de 22 % tous circuits de distribution confondus avec un pic à + 38 % lors de la semaine pré-confinement**. Dès la deuxième semaine, les tendances se sont affinées :

- Les hypermarchés (- 14 %), en particulier les plus grands (- 24 %), souffrent de la fermeture des galeries commerciales et du départ des parisiens vers la province ;
- Tous les autres circuits de distribution sont en hausse, ils profitent du gain de temps pour les consommateurs ce qui leur permet d'éviter les risques :
 - Proximité urbaine : + 28 % ;
 - Proximité rurale : + 39 % ;
 - Drive : + 65 %.

Le phénomène identique s'est déroulé en Italie, en s'accroissant au fur et à mesure de la période de confinement.

Dans ce contexte, les magasins bios connaissent une augmentation de leur fréquentation et une croissance de leurs ventes, avec une augmentation du prix du panier moyen de +48% depuis mi-mars, passant de 40 à 59 euros.

La croissance des produits de grande consommation

Les évolutions des comportements d'achats alimentaires ont eu de forts impacts sur la croissance des PGC. Selon les données d'IRI, **ils ont en effet montré une croissance de plus de 20% entre le 24 février et le 22 mars 2020**. Au cours des deux premières semaines qui ont suivi l'arrivée du virus en France, **les français se sont mis à constituer des stocks de produits de première nécessité** (+6% PGC semaine 9 et +10% PGC semaine 10).

Au cours des deux semaines qui ont suivi l'annonce de fermeture des écoles et des commerces non essentiels, **les français ont anticipé la réalisation de la totalité des repas au domicile, et ont renforcé ces stocks** (+84% PGC semaine 11 et +237% PGC semaine 12).

La consommation de fruits et légumes français n'engendre pas une forte hausse des prix

Part des importations dans la vente de fruits et légumes

La part des importations dans la consommation de légumes est de 30% en volume. Ce poids varie selon les catégories :

- Asperges : 45% ;
- Concombres : 40% ;
- Courgettes : 62% ;
- Tomates : 55 %.

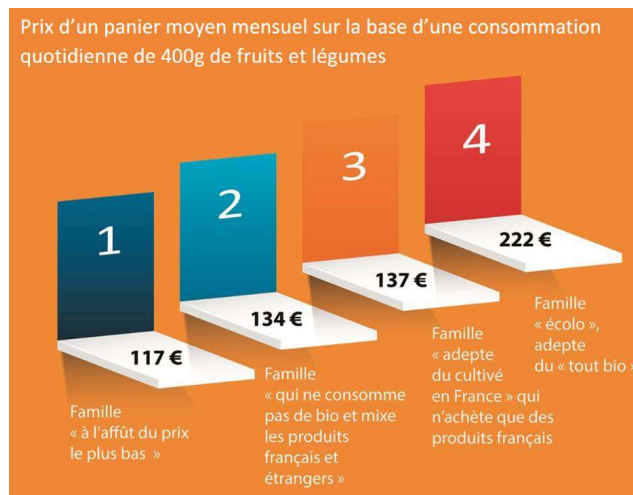
La part des importations dans la consommation de fruits est de 61% en volume :

- Fraises : 55%.

A noter que la grande distribution (tous types de magasins) représente $\frac{3}{4}$ des débouchés de fruits et légumes.

Observatoire des fruits et légumes frais de Familles rurales : un panier de fruits et légumes frais 100% français coûterait 3 euros de plus par mois et par ménage

Selon l'association de consommateurs, en 2019, pour manger 5 fruits et légumes frais / jour, une famille de 4 personnes (2 adultes et 2 enfants) dépense entre 117€ et 222€ / mois selon le panier de produits :



Cet observatoire met notamment en avant le différentiel de prix entre un panier (400 g de fruits et légumes par jour) 100 % français et **le panier « type » est de 3 € par mois (36 € par an)**. La FCD considère de son côté que le surcoût est de l'ordre de 10 € par mois par ménage. En temps « normal », ce surcoût peut être expliqué par le coût du travail ou les normes environnementales plus contraignantes pour les producteurs français.

❑ L'impact de la crise

En dépit des nouveaux comportements d'achats alimentaires, Interfel souligne que la France est l'un des pays qui a « le mieux réussi à maintenir son offre et sa consommation de fruits et légumes frais dans un contexte fortement dégradé ».

Une hausse des prix en cette situation de crise ne serait pas nécessairement imputable au maillon production. **Les impacts liés au transport ou au manque de main d'œuvre peuvent en effet entraîner des surcoûts** qui se répercutent sur les prix des produits de saison, bien que la majorité de ces derniers restent quasi stable par rapport à la normale (notamment les produits stockables). La hausse des prix constatée serait d'à peine 1 %. Aussi, certains produits peuvent faire l'objet d'une baisse de prix.

La viande fait face à des disparités en termes de consommation

Si la consommation des ménages demeure dynamique en viande bovine en GMS, principalement en piécé et en steak hachés frais et surgelés, qui ont vu leur chiffre d'affaires augmenter de 33% par rapport à 2019 ainsi **que pour la viande de porc (croissance de 20 à 30% sur des produits tels que le jambon cuit, la charcuterie etc.) et les plats cuisinés (croissance de plus de 100%), ce n'est pas le cas de la viande de veau, d'agneau et de chevreau**. De façon générale, les nouveaux comportements des consommateurs pendant le confinement nécessitent des adaptations continues des opérateurs.

L'explosion du drive, si elle bénéficie au bœuf, pénalise particulièrement l'agneau dont les découpes sont habituellement peu adaptées à ce type d'écoulement. En effet, **60% des chevreaux sont mis sur le marché entre mars et mai, et 35 à 50% des agneaux sont consommés à Pâques**. L'offre de ces viandes doit aujourd'hui correspondre aux nouveaux besoins en vue de la situation actuelle (morceaux plus petits). Au vu de ces difficultés, **une campagne de communication française d'Interbev juste avant Pâques, afin d'éviter un ralentissement de la consommation d'agneau et de chevreau**. Plusieurs produits ne sont plus référencés en GMS car ils ne sont pas considérés comme des produits « de crise ». C'est le cas du canard à rôti, du lapin, du poulet de Bresse, de la caille, du veau ou encore du cheval. Les

boucheries artisanales permettent parfois de compenser partiellement : notamment pour le veau (+ 40 %).

Si les modifications du comportement d'achat alimentaire profitent à la filière bovine, il en est de même pour les œufs : en moyenne depuis le début du confinement, les ventes sont en hausse de 25% et ne semblent pas diminuer. Comme pour la farine, le confinement incite les consommateurs à davantage faire la cuisine, ce qui provoque de fortes tensions sur ce type d'ingrédients.

Produits laitiers : priorité aux produits de première nécessité

Les achats des produits laitiers sont eux aussi impactés par une modification du comportement de consommation, au profit des produits « de base » et au détriment des produits « élaborés ». Cela se traduit notamment par **des achats de produits de longue consommation comme le lait UHT, le beurre plaquette et l'emmental râpé. Le rayon crèmerie, aussi favorisé par les consommateurs, a enregistré un bond de 22% sur une période de 4 semaines** après le confinement. Ce n'est pour autant pas le cas des fromages sous signe de qualité, plutôt délaissés face aux formats industriels, notamment en raison de la fermeture du rayon coupe dans les GMS. A titre d'exemple, **la buchette industrielle de chèvre, a vu ses ventes augmenter de 25% en GMS**, ce qui correspond à la moitié des volumes destinés initialement à la RHF.

Ces évolutions de consommation que l'on constate, devraient bénéficier aux produits laitiers fabriqués en France, la part des produits laitiers importés étant plus élevée en RHF (25% en 2017) que pour les produits achetés par les ménages, qui s'élève à 10%.

Les ventes de vin souffrent aussi en GMS

L'interdiction d'ouverture des restaurants, bars, pubs... a stoppé net la vente de boissons alcoolisées dans ces établissements. On aurait pu penser à un report de la consommation vers la GMS, néanmoins le rayon alcools de ces dernières est jusqu'ici mis de côté par les consommateurs, avec parfois des **reculs spectaculaires comme pour les champagnes (- 52,5%) et autres vins effervescents (- 28,8%)** sur la seconde partie du mois de mars : l'heure est moins propice aux célébrations.

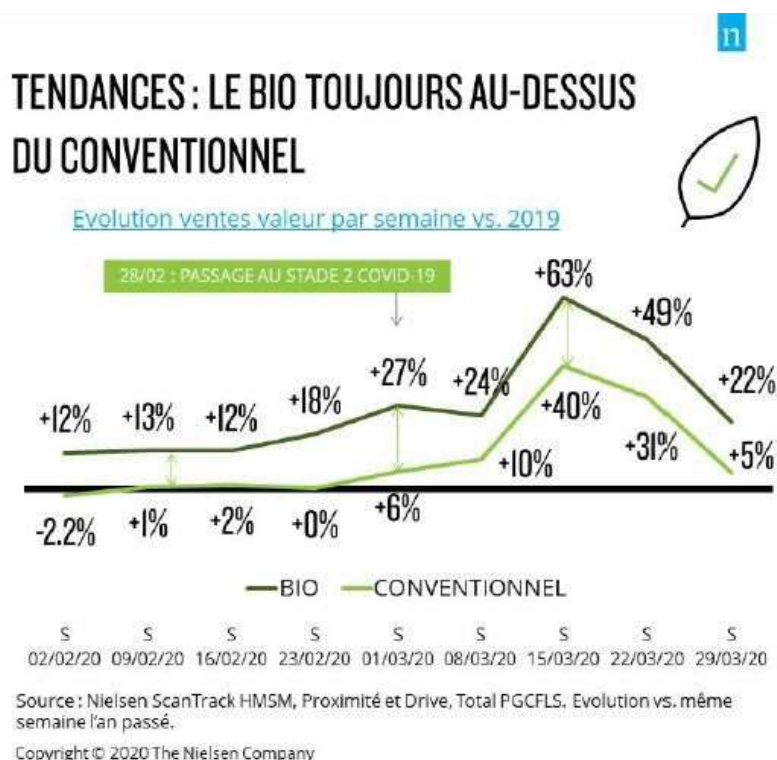
Toujours selon Nielsen, du côté des vins tranquilles, les ventes chutent de 2 % du 13 au 29 mars. Le **vin rouge**, comme le **vin blanc**, **accusent un recul** de -3,6% et -3,2% en valeur du 13 au 29 mars. **Ce recul sur les vins rouges reste néanmoins « cohérent » au regard de la déconsommation observée en GMS** (pour rappel, en 2019 : - 7,6% en volume et - 6,3% en valeur vs 2018). A l'opposé, le **vin rosé s'en sort positivement (+ 3,2%)**, grâce à la météo particulièrement ensoleillée qui a accompagné les premières semaines de confinement. Cette augmentation est à relativiser puisqu'en 2019, les ventes de rosés avaient reculé de 3,8% en valeur (vs 2018), faute de disponibilité suffisante et à cause d'une météo peu favorable à la consommation sur certaines périodes.

En-dehors des rosés, les ventes de vin sont donc toujours plus en repli, notamment dans les hypermarchés (-31% sur la dernière semaine). En revanche la **progression des supérettes et surtout du drive** se confirme : les ventes de vin ont progressé dans ce dernier de 118% et 158% ces deux dernières semaines.

On observe également un **boom de 43% en valeur des ventes sur les cubis** de vins. Pour rappel, le Bag-in-Box représente 40 % des parts de marché en volume.

Les produits biologiques connaissent une croissance supérieure à celle des produits conventionnels

Contrairement à la crainte concernant un détournement du consommateur des produits bio, à une période où les produits alimentaires de base sont privilégiés, ceux-ci connaissent une croissance importante, même supérieur à celle des produits conventionnels. Ainsi, la valeur du panier moyen en magasin spécialisé bio a augmenté de 48% depuis mi-mars. Cette tendance se retrouve également dans les circuits traditionnels, où la comparaison avec l'année 2019 montre une augmentation des ventes de +63% pour les produits bio contre +40% pour les produits conventionnels à la mi-mars.

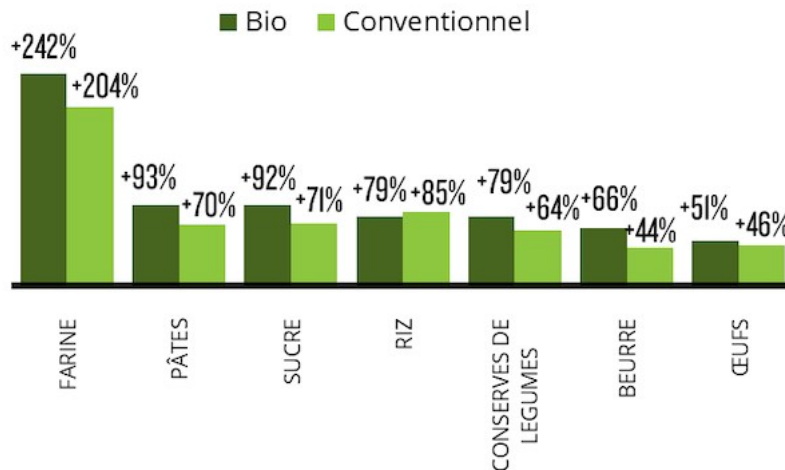


Cette augmentation est particulièrement importante en circuit conventionnel pour les produits non périssables ou de première nécessité, avec des hausses autour de +100% sur des produits comme les pâtes, le sucre, les conserves de légumes, et autour de +50% pour le beurre et les œufs. Ces croissances sont supérieures à celle des mêmes produits en agriculture conventionnelle. A noter cependant que les produits de base tels que la farine, les pâtes, le sucre et le riz connaissaient déjà une croissance très dynamique en bio avant la crise. Dans les magasins spécialisés, ce sont les achats de fruits et légumes qui ont été privilégiés.

LE BIO TOUJOURS PLUS DYNAMIQUE, Y COMPRIS SUR LES CATÉGORIES DE BASE



Evolution des ventes valeur (%), semaines 12 et 13 2020



Source : Nielsen ScanTrack. Hypermarchés, Supermarchés, Proximité, SDMP et Drive.
Copyright © 2020 The Nielsen Company

Si le dynamisme du bio par rapport au conventionnel se retrouve dans tous les circuits de distribution, il est particulièrement important dans les supermarchés (+45% contre 24% en conventionnel) et dans les magasins de proximité (+73% contre +43% en conventionnel).

Selon Nielsen, cette croissance pourrait s'expliquer par une volonté des français de manger plus sain et plus "naturel" en période de crise, mais également par la croissance des achats des familles due au regroupement pour le confinement. De plus, les produits bio connaissent moins de rupture. Mais surtout, le poids des produits bio est particulièrement important dans les commerces de proximité et sur internet, ce qui accentue le décalage bio / conventionnel. Les produits bio bénéficient tout particulièrement de l'explosion des ventes en ligne, avec un développement de plateformes de vente de produits bio en ligne (avec abonnement donnant accès à des réductions) ces dernières années.