

Comment le covid a durablement chamboulé notre consommation

Nos achats de tous les jours ne seront plus jamais les mêmes après le passage de la tempête sanitaire, écrit Pierre-Alexandre Billiet, patron de Gondola, dans un ouvrage qui tire les leçons d'un an de crise dans la distribution.



Pour maintenir leur chiffre d'affaires à un niveau honorable cette année par rapport à 2020, les acteurs de la grande distribution vont probablement multiplier les promotions. - Pierre-Yves Thienpont.



Par **[Julien Bosseler \(/3279/dpi-authors/julien-bosseler\)](#)**

Journaliste au service Economie

Le 23/03/2021 à 16:26

Un an après ses débuts fracassants, la pandémie de covid n'en finit pas d'alimenter les analyses sur ce qu'elle a modifié, tant dans notre fonctionnement collectif que dans nos comportements individuels. Concernant la consommation et la distribution, Pierre-Alexandre Billiet, administrateur délégué de Gondola, a souhaité « figer dans le temps ce que nous avons vécu, de manière chiffrée », en recourant à des données fiables, dont celles de la Banque nationale et des bureaux d'études Nielsen et GfK. L'expert en commerce organisé, qui est également enseignant en retail management à la Solvay Business School (ULB)

et ambassadeur pour le WWF, a dressé le tableau de cette première partie de crise dans un livre en anglais intitulé *Private Consumption in Times of Pandemic* (consommation privée par temps de pandémie), à paraître très bientôt.



Pierre-Alexandre Billiet, administrateur délégué de Gondola, a voulu figer dans le temps, avec des chiffres fiables, ce que les consommateurs, les marques et les distributeurs avons vécu depuis mars 2020. - Hatim Kaghat.

Bien que destiné aux professionnels de la distribution, cet ouvrage s'avère édifiant pour toutes les personnes souhaitant comprendre comment les Belges ont consommé depuis mars 2020 et ce qui devrait rester des profondes évolutions d'achats – ou plutôt des accélérations de tendances – après le passage de la tempête sanitaire. Voici quatre des grands enseignements qui se dégagent de ce travail.

1

Le sain, bio, local et durable en panne de soutien public

Vous pensez que la pandémie a été la première préoccupation des consommateurs ? Une enquête internationale de GfK indique que c'est plutôt la deuxième, avec un score de 33 %, derrière... la pollution environnementale (35 %) et devant le pouvoir d'achat (30 %), le changement climatique (29 %) et la récession couplée au chômage (26 %). « Or, les instances gouvernementales sont restées hyperfocalisées sur l'épidémie de covid », constate Pierre-Alexandre Billiet, pointant le fort attrait d'une partie grandissante de la population pour la consommation locale, durable, bio et bonne pour la santé.

« Celle-ci ne peut subsister qu'avec un renforcement de l'Etat, sous forme d'incitants, comme en a bénéficié le secteur de la construction en matière d'isolation », assure l'auteur. « Pourtant, ce soutien à la consommation saine et écologique n'est pas là. Au contraire, les pouvoirs publics se sont focalisés sur le court terme, l'urgence et le curatif et ont nié cette préoccupation concrétisée en achats – durant cette crise, les Belges ont consommé plus de produits durables et locaux, à la marge certes, faute d'incitants financiers. Cette consommation risque donc de rester marginale, comme c'est le cas jusqu'ici pour les voitures électriques par exemple ».

LIRE AUSSI

Baromètre de la relance: produire et consommer local pour alimenter notre économie (<https://plus.lesoir.be/318883/article/2020-08-14/barometre-de-la-relance-produire-et-consommer-local-pour-alimenter-notre>)

C'est une des leçons à tirer de la crise du covid, d'autant que cette dernière s'inscrit dans la durée : « Dès l'été dernier, il aurait fallu s'intéresser à la consommation individuelle en lien avec la santé et l'environnement, tout en renforçant le pouvoir d'achat et en améliorant la confiance des consommateurs. Parce que cette consommation a en effet un impact positif tant sur l'économie que sur la santé publique et la planète à moyen et à long terme. » De plus, estime Pierre-Alexandre Billiet, « soutenir un certain type de consommation permet de matérialiser une évolution dont nous avons cruellement besoin. Aujourd'hui, le consommateur est perdu entre durabilité, crise sanitaire et pouvoir d'achat. Il manque de perspectives. Et si les tendances à la consommation saine et durable ne sont pas soutenues, elles vont soit disparaître car elles seront restées marginales, soit revenir deux fois plus fort sous forme de frustrations ou de problèmes de santé collective ». Mais rien n'est perdu. « On peut encore semer aujourd'hui pour une consommation post-covid plus bénéfique et constructive ».

2

Consommer pour compenser, jusqu'à l'addiction

C'est propre à cette crise sanitaire : la consommation des Belges dans la grande distribution a nettement progressé. En tout, les supermarchés ont réalisé 2,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires en plus, rien qu'en aliments frais, par rapport à l'an dernier. Pourquoi ? Parce que, durant le premier confinement et depuis le deuxième toujours en cours, les achats de nourriture n'ont pu s'effectuer dans l'horeca, snacks du midi inclus. Or, à l'heure du télétravail massif et du confinement, il fallait et il faut toujours bien se nourrir. Et les plats de restaurants à emporter restent anecdotiques au regard de l'ensemble de la consommation alimentaire. Mais ce n'est pas la seule raison...

Clairement, les Belges ont cherché à se faire plaisir qu'ils soient nantis ou en difficulté financière (20 % de la population). Les premiers ont plébiscité les marques nationales, tandis que les seconds ont accru leur consommation de produits de marque distributeurs, note Pierre-Alexandre Billiet. « On a même vu les consommateurs sous le seuil de pauvreté s'octroyer de temps en temps des produits chers, de luxe, liés d'habitude aux fêtes. » Les marques et les distributeurs ont réagi en lançant de plus en plus de références de qualité. « On a vu notamment le lancement de bières spéciales avec des ventes soutenues, tout comme pour des homards, alors que les fêtes familiales n'étaient pas au rendez-vous. Cela peut apparaître comme paradoxal. Car, en temps de crise sanitaire, on s'attend plutôt à ce que les gens fassent davantage attention à leurs dépenses, certainement dans les supermarchés, et à ce qu'ils limitent leur consommation d'alcool. »

LIRE AUSSI

Le coronavirus creuse le fossé entre consommateurs prospères et précaires (<https://plus.lesoir.be/360700/article/2021-03-15/le-coronavirus-creuse-le-fosse-entre-consommateurs-prosperes-et-precaires>)

Alors, que s'est-il passé ? « Les Belges ont réagi émotionnellement à la crise sanitaire. Ils ont compensé des dépenses qu'ils n'ont pas pu effectuer en restaurants, en voyages ou en vêtements par une surconsommation en grande distribution », répond l'expert. « C'est ce qu'on appelle la consommation de compensation, davantage liée à l'émotion qu'au besoin. L'émotionnel a pris le dessus sur le rationnel. Il s'agit de consommer pour compenser un manque, de façon impulsive. On ne consomme plus par nécessité ou par désir mais par réflexe de compenser un manque ailleurs. Souvent, le déclencheur est exogène...

comme une crise sanitaire. On achète par angoisse, vu le contexte anxiogène mais aussi par manque de cette consommation hyperpoussée propre à notre époque. C'est le syndrome du petit resto à la maison par plaisir, parce qu'on ne peut pas sortir. Attention, c'est le même processus que celui de l'addiction : si la compensation dure trop longtemps, elle peut tourner à l'addiction, à la consommation pathologique. Ce n'est pas un hasard si le Belge a pris en moyenne 2 kilos et si l'on a vu les ventes d'alcool exploser ».

La suite ? On en a une idée grâce à l'observation de crises précédentes : « La consommation de compensation ne s'effacera pas immédiatement avec la fin de la pandémie. Au contraire, elle s'étalera encore dans le temps ». Autre évolution probable selon le dirigeant de Gondola : « Avec une émotion grandissante, les consommateurs vont de plus en plus responsabiliser les instances gouvernementales mais aussi les grandes entreprises. Ils leur demanderont par exemple de renoncer aux additifs alimentaires, perçus comme mauvais pour la santé. C'est typique des périodes de consommation de compensation. »

3

Une vague de promotions à l'horizon

On l'a dit : la grande distribution a cartonné l'an dernier, singulièrement sur le terrain alimentaire qui, selon Nielsen, a connu une progression de 9,2 % entre 2019 et 2020, soit un record en plusieurs décennies pour un secteur plutôt habitué à une certaine stagnation. Maintenant, il s'agit de continuer à alimenter la machine, d'autant que la crise sanitaire n'est pas terminée. « Cotées en bourse pour la plupart, les entreprises de distribution voudront se mettre en compétition par rapport à leurs propres résultats de 2020 », prédit Pierre-Alexandre Billiet se rattachant à Nielsen qui s'attend à un recul de 5,1 % du chiffre d'affaires des distributeurs, ce qui reste une augmentation par rapport à 2019. « Pour présenter à leurs actionnaires des chiffres les plus proches possibles de ceux de l'an dernier, ils vont se mettre à diminuer leurs prix ».

LIRE AUSSI

La crise du Covid a fait grossir les prix des aliments

(<https://plus.lesoir.be/317405/article/2020-08-05/la-crise-du-covid-fait-grossir-les-prix-des-aliments>)

On a déjà une idée de l'ampleur du phénomène. « Pour garder le trafic en magasins, il faudra environ 20 % de produits en promotion en plus par rapport à l'an dernier, ce qui est énorme. Ce trafic représente le plus grand danger pour la distribution ». Au fil de la crise sanitaire, le consommateur a en effet diminué son nombre de visites en magasins de près de 30 %, pour s'établir à 2,6 en moyenne par semaine (contre 3,5 il y a dix ans). C'est ainsi que 33 millions de visites (et autant de contacts avec les consommateurs pour les distributeurs et les marques) ont tout simplement disparu. Mais le panier moyen, lui, a augmenté par consommation de compensation, explique le CEO de Gondola. « Le problème pour la grande distribution, c'est que, tôt ou tard, d'autres canaux de consommation comme l'horeca vont redémarrer. Et le consommateur ne va pas brusquement augmenter son nombre de visites en supermarchés. La grande distribution sera donc confrontée à des difficultés à moyen terme ».

Celles-ci vont s'accroître avec la réouverture des frontières et la reprise des achats transfrontaliers. Faut-il rappeler que la fiscalité belge sur l'alcool est 10 % plus élevée que celles des pays voisins et que la fermeture des frontières a eu un impact positif sur les achats locaux ? Ce n'est pas tout. « On n'est pas sûr que des phénomènes exogènes, comme l'été historiquement chaud de 2020, se réitèrent cette année-ci. Puis, le shopping non alimentaire reprendra à un moment sa dimension de plaisir et sera donc susceptible d'attirer davantage les consommateurs, sans toutefois atteindre son plein potentiel d'avant la crise. Mais il va quand même drainer du cash en dehors du supermarché ». Or, les consommateurs n'ont pas un budget extensible. S'ils se rendent davantage dans les centres commerciaux pour s'acheter des vêtements, ils dépenseront moins dans les supermarchés. D'où la tentation de ces derniers de les retenir un maximum avec ces promotions, celles-là même qui avaient fait défaut en début de crise par décision du gouvernement fédéral.

L'e-commerce solidement entré dans les mœurs

Cela semble contre-intuitif : en 2020, l'e-commerce est resté stable. Il a même accusé un recul de 10 %, selon des chiffres récents publiés par BeCommerce. « Mais si on creuse, il a en réalité explosé car les ventes de tickets en ligne, de voyages et autres services dématérialisés qui ont été interrompus par la crise sont tombées quasiment à zéro, alors qu'ils représentent 40 % de l'e-commerce », nuance Pierre-Alexandre Billiet. « La croissance énorme des commandes de biens de consommation par internet est venue compenser des achats en magasins ». Le groupe Nielsen a fait les comptes : pour les FMCG (biens de consommation à haute rotation), entre 2019 et 2020, l'e-commerce a progressé de 74 % en Espagne, de 56 % aux Pays-Bas et de 42 % en France. « En Belgique, nous sommes aux alentours de +50 % en alimentaire et de +60 % pour le non-alimentaire », complète le patron de Gondola.

Un retour en arrière semble inenvisageable. « L'e-commerce a indubitablement atteint un nouveau palier. Les consommateurs n'en sont plus à commander par internet pour le prix et pour la facilité. Ils ont carrément adopté un nouveau style d'achats, avec des commandes récurrentes. C'est devenu une habitude et ce, avec une intensité et une durée importantes, c'est-à-dire les deux conditions pour créer une nouvelle forme de consommation. L'e-commerce ressort donc gagnant de la crise, qu'il soit opéré ou non depuis la Belgique » Ce succès devrait se renforcer. « Aujourd'hui, en Belgique, environ 800.000 colis sont en mouvement chaque jour. En fonction du taux d'adoption par les consommateurs et de l'adaptation du secteur de la distribution, le commerce en ligne pourrait atteindre un point culminant estimé entre 1,2 et 1,5 million de paquets par jour, ce qui constituerait le deuxième plafond du canal digital. »

LIRE AUSSI

Problèmes de livraison: la ministre et le commerce mettent la pression sur bpost (<https://plus.lesoir.be/339087/article/2020-11-21/problemes-de-livraison-la-ministre-et-le-commerce-mettent-la-pression-sur-bpost>)

Les magasins physiques vont-ils en pâtir ? « Les consommateurs retrouveront le chemin des enseignes en dur mais plus pour les mêmes raisons », prévoit Pierre-Alexandre Billiet. « Ces espaces physiques deviendront des lieux de rencontre, d'information et de plaisir, plus que d'achats purs et durs. Ceux-ci passeront de

plus en plus par l'e-commerce, tout en sachant qu'il se cherche encore et se retrouve pris à son propre piège ». Ce piège, c'est le coût de la logistique. Par ailleurs, si l'e-commerce a pu se développer, « c'est grâce au bien commun, à savoir les routes, les autoroutes, les éclairages publics, la poste, etc. C'est donc un modèle hyperdépendant. » De toute évidence, il faudra en tenir compte au moment de la relance économique.

Private consumption in times of pandemic. Economic Expectations 2020-2025. Pierre-Alexandre Billiet. Edition Gondola. 80 pages. En vente à 19,99 euros sous peu sur Bol.com et sur Amazon et à partir de mai en librairies.



Pierre-Alexandre Billiet

**PRIVATE
CONSUMPTION
IN TIMES OF
PANDEMIC**
ECONOMIC EXPECTATIONS 2020-2025

*With participation of Geert Langenus, Raisa Basselier, Tom Simants,
Tom Penninckx, Karina De Cock, Christophe Hamal*

Private consumption in times of pandemic, Pierre-Alexandre Billiet, 80 pages. A paraître à la fin du mois.

LIRE AUSSI

La pandémie, c'est deux ans de perdus pour l'économie belge
(<https://plus.lesoir.be/357706/article/2021-02-27/la-pandemie-cest-deux-ans-de-perdus-pour-leconomie-belge>)

