

Comportement du consommateur pendant et post-crise du Covid 19 en France

Krystal LEPRESLE, déléguée générale



VIN & SOCIÉTÉ

Chiffres clés macro-économiques (1^{er} Trimestre 2020)



-5,3 %

DE PIB AU 1ER
TRIMESTRE 2020



-5,6%

DE BAISSSE DES
DEPENSES DES
MENAGES



+0,3%

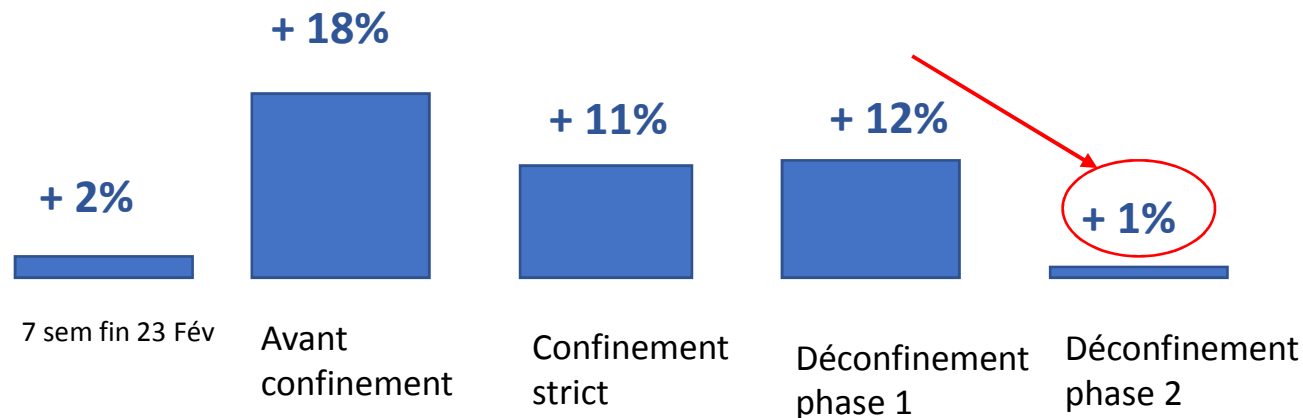
D'EVOLUTION DES
PRIX A LA
CONSOMMATION



+19,6%

DE TAUX
D'EPARGNE DES
MENAGES

Bilan des données de vente sur le circuit de la grande distribution alimentaire pendant la crise du coronavirus 2020



Evolution du chiffre d'affaires des produits de grande distribution alimentaire pendant la période de crise du covid 19 en France sur les circuits de grande surface

Pendant le confinement: des alcools inégalement frappés par une chute du CA

Semaines	12 (16/03)	13	14	15	16	17 (20/04)	18	19	20
Bières et cidres	+13	-4	+7	+9	+9	+16			
Alcools et liqueurs	0	-10	-7	-15	-15	-3			+21
Apéritifs	-1	-10	-7	-3	-3	+7			
Effervescents	-46	-51	-48	-50	-50	-29	-34	-19	+21
Vins tranquilles	+3	-6	-13	-8	-8	+7	-4	+8	+18

Suivi de l'évolution des ventes en valeur sur le circuit de la GSA – source IRI

Bilan: le CA des vins chute lourdement

Total des ventes	Crise pré-confinement (S9 - S11)	Confinement (S12-S19)	3ème s. de déconfinement (S22)
Total PGC	19%	9%	13%
Rayon liquides	5%	-4%	16%
Alcools et liqueurs	4%	-4%	23%
Vins effervescents	-3%	-42%	11%
Vins tranquilles	0%	-3%	16%

Suivi de l'évolution des ventes en valeur sur le circuit de la GSA – source IRI

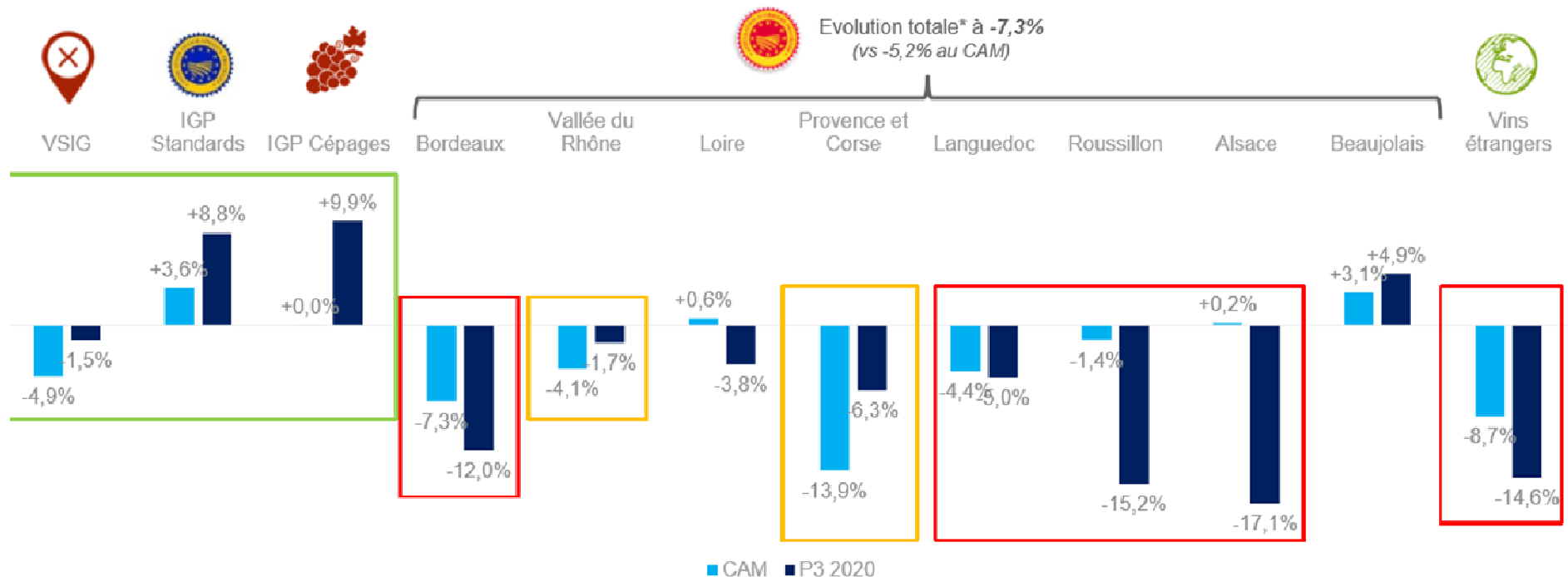
Le rayon vin pendant le confinement

Les vins tranquilles : des tendances différentes selon les catégories de produit

Un chiffre d'affaires vins à la peine



Evolution des ventes CA à 1 an par type de vins :



*Bordeaux+Rhône+Loire+Provence&Corse+Languedoc+Roussillon+Alsace+Beaujolais

Le moins c'est mieux en pause

Avec un **effet mix** important dû au :

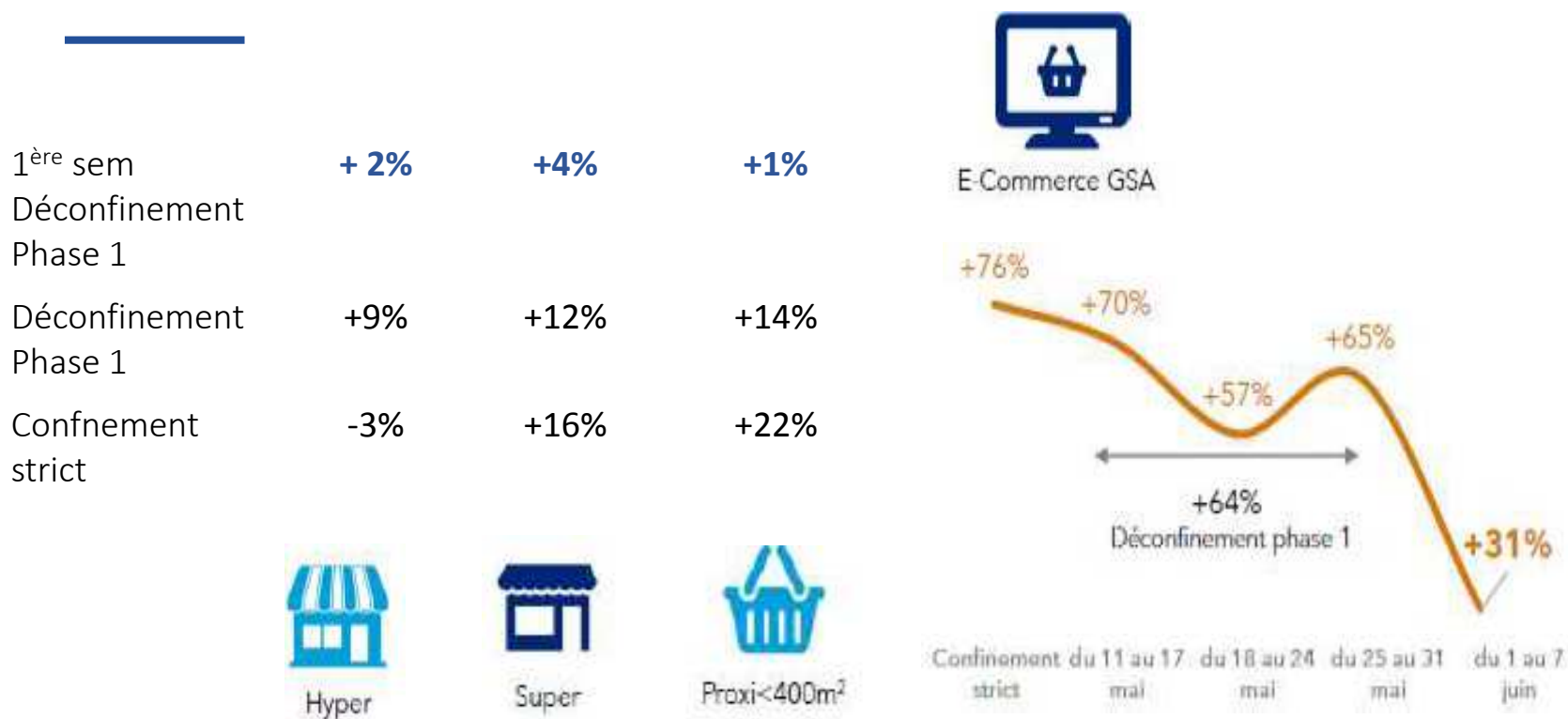


Avant la crise : une valorisation présente via la hausse des prix

Pendant la crise : les ventes de vins tranquilles se sont globalement dévalorisés

Evolution du 1^{er} février au 29 mars, HM/SM et Proxi

Les enseignes d'hypermarché sont les grandes perdantes de la crise



Suivi de l'évolution des ventes en valeur des différents circuits de la GSA pendant la crise – source IRI

... ce qui impacte particulièrement les vins atypiquement positionnés sur ce circuit

CIRCUIT	VINS TRANQUILLES	PGC
Hyper et super marchés	41,1 %	80,0 %
Supermarchés	39,4 %	
Proximité	15,0 %	11,2 %
HD Français	2,5 %	3,0 %*
E-Commerce GSA	2,0 %	5,9 %

*Pour les PGC, il s'agit de l'ensemble du hard discount

Poids en valeur des vins tranquilles sur les différents concepts de vente pour l'année 2019

Une dévalorisation inédite de nos produits

Écart de la progression entre le volume et la valeur sur l'ensemble des circuits pour les vins tranquilles – source IRI

Tous circuits (HM-SM-Prox-
ecommerce – EDMPF)

Total vins tranquilles



Evol à 1 an des ventes en
volume (%)



Evol à 1 an des ventes en
valeur (%)

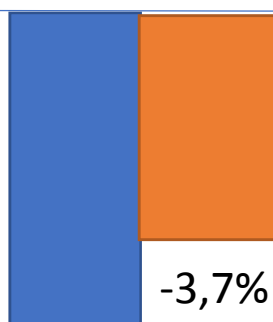
+2,4%

Valorisation
(écart
progression
Volume/valeur)

+1,6pt

+1,4pt

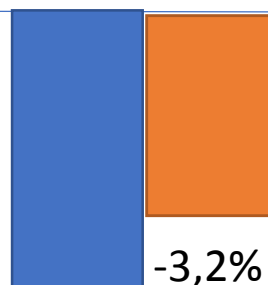
-6 pt



-5,2%

-3,7%

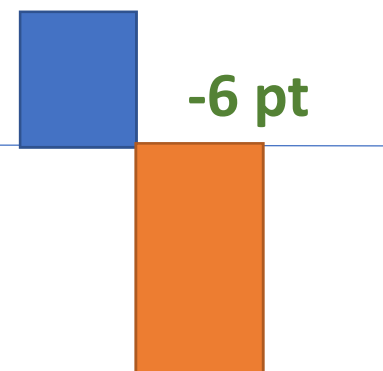
2019



-4,6%

-3,2%

P1-P2 2020



-3,6%

P3-P4 2020

Les tendances d'avant crise...



Impacts de la crise sur les drivers de consommation

Les commandements du consommateur sont-ils toujours d'actualité ?

1 Etiquettes

68%*

des Français font attention à la composition des produits

Vs **74,5%** en 2019

57%*

font moins attention à la marque achetée et prennent ce qu'ils trouvent

PAUSE

2 Vert

LE BIO

+25,9%
hausse des dépenses

-7 pts vs 2019 *
je privilégie les produits Biologiques

VÉGÉTAL
DE SUBSTITUTION

+1,4%
dépenses

PAUSE

3 Local

LOCAL

79%*
j'essaie d'acheter des produits locaux aussi souvent que possible (vs 79%)

4^{ème} critère de choix en S5 (vs 7^{ème} en S1)

PME
+15,8%
hausse des dépenses

OUI

4 Naturel

FAIT MAISON

33%*
des ménages ont passé plus de temps à cuisiner des repas

15%*
ont fabriqué des produits d'entretien et d'HB (2,5% pour la 1^{ère} fois)

PRODUITS NATURELS
76%*
je privilégie les produits naturels car c'est meilleur pour la santé

OUI

Worldpanel PCG+FLS - P3 2020 vs P3 2019 - * LinkQ tracking Covid PGC+FLS : vague 4, semaine 5 du confinement

Ce qui reste dynamique après le confinement ?

Ce qui restera dynamique

Commerces On Line et Proximité

Le Fait Maison

Produits d'Hygiène

Les produits d'entretien de la maison

Produits apéritifs pour apéros physiques ou Visio Apéros

Produits Locaux

L'attention portée au Prix



COVID Related
Increased Demand

Ce qui va baisser

Hypers

Les produits saisonniers

Fruits et Légumes

Produits longues

conservation : Conserves,
Produits appertisés

Vrac ?

La coloration



In-Home Occasion
Increased Demand

Retour à la normale Confirmation de tendances

Déconsommation

Les produits de grignotage

Contrôle des étiquettes et
utilisation applis

Quête du Naturel/Bio/Sain
Accentuation conso
responsable

Nature et Préoccupation
environnementale



Short Term Stockpiling
(highest number of categories)

Ce qui va reprendre lentement (en fonction de l'économie)

Fashion

Soins visage et corps

Soins cheveux hors coloration

Maquillage



Non-Essentials

Quel impact du Covid-19 sur la prévention santé en France et en Europe?

Etat des lieux sur les perceptions et connaissances des Français en matière de prévention avant le confinement :

- **73%** des Français avaient l'impression d'être bien informés sur les comportements à risques et **78%** pensaient que leurs connaissances avaient augmenté ces dernières années.
- **58%** des Français se montrent critiques à l'égard des industriels commercialisant les produits en question.

Réalisé par Odoxa et la FG2A en partenariat avec Le Figaro et Franceinfo, ce sondage publié le 8 juin 2020 avait pour but de mesurer l'impact du confinement sur la santé des Français. Pour ce faire, un échantillon 1000 personnes a été interrogé avant le confinement et un autre après

Quel impact du Covid-19 sur la prévention santé en France et en Europe?

Quel a été l'impact du confinement sur la santé des Français ?

Les Français ont été moins nombreux à boire, à manger gras, sucré, salé et même moins nombreux à fumer pendant le confinement

Français déclarent boire : ↘ -6 points en 2 mois, passant de **57%** de consommateurs avant le confinement à **51%** après.

La part des Français estimant que boire de l'alcool est « vraiment grave » est passée de **63%** avant le confinement à **50%** après le confinement.

Quel impact du Covid-19 sur la prévention santé en France et en Europe?

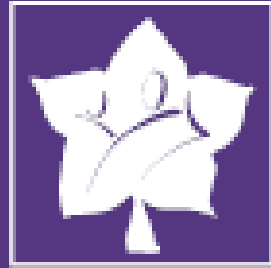
Quel « monde d'après » se dessine en matière de prévention ?

Pour **46%** Français, la charge de la régulation des produits présentant des risques pour la santé devrait dorénavant peser sur les **individus**

L'Etat ne prend pas suffisamment en compte l'avis des scientifiques en matière de santé : que ce soit avant (70%) ou pendant le confinement (63%)

84% des Français se prononcent en faveur d'une **responsabilisation accrue** des personnes ayant des **comportements dangereux pour leur santé** en raison **des coûts importants qu'ils impliquent pour la collectivité**.

8 personnes sur 10 en France ont l'intention de faire plus **attention à leur santé** après le confinement **en évitant désormais les comportements à risques**



VIN & SOCIÉTÉ

**MERCI DE VOTRE
ATTENTION**