

Épingle

33 millions de visites en moins dans les supermarchés en 2020

**Comptages.** L'an dernier, et contrairement à ce qu'ont affirmé certains experts, les consommateurs ne sont pas allés plus souvent au supermarché qu'avant, sous prétexte qu'ils n'avaient rien d'autre à faire. Selon les comptages effectués en 2020, il y a même eu 33 millions de visites en moins par rapport à 2019.

- La crise n'a pas créé de nouvelles tendances de consommation. Le local et le durable préexistaient.
- Mais le risque de retomber dans les anciens travers est bien là.
- La décroissance des ventes dans la grande distribution est en marche.

# Soutenir la distribution locale et durable pour qu'elle survive

Analyse Charlotte Mikolajczak

Chaque année, en collaboration avec les bureaux d'étude Nielsen et GfK, la Banque nationale et KBC, Gondola, spécialisée dans l'analyse du retail, jette un regard sur la consommation des Belges au cours de l'année précédente.

En 2020, plus que jamais, l'analyse a été faite. Et les résultats, remarquables à plus d'un titre, ont été matérialisés dans un petit ouvrage signé par Pierre-Alexandre Billiet, CEO de Gondola, sous le titre *Private consumption in times of pandemic*. "Il était important, dit-il, de comprendre la dynamique de cette nouvelle société de consommation, mais également d'en rapidement publier les contours. Pour que dans deux ou trois ans on n'y voie pas autre chose que ce qui s'est réellement passé." Autrement dit, qu'on ne mette pas sur le dos de la crise sanitaire des tendances qui s'étaient déjà manifestées avant.

1 Tout d'abord émotionnel, rien dans le rationnel

On le sait, et nombre d'images nous le rappellent, au début de la crise, les consommateurs se sont jetés sur les pâtes, le riz, l'eau en bouteille, le papier toilette. Mais, au-delà des produits, et c'est ce que Pierre-Alexandre Billiet préfère retenir, "ils ont privilégié les marques nationales aux marques propres des distributeurs. Et ceci, tous types d'acheteurs et de revenus confondus". Soit des attitudes très peu rationnelles, "et de plus en plus addictives et compensatoires pour certains consommateurs", ajoute-t-il, comblant en quelque sorte le manque de consommation dans les magasins dit non essentiels et de contacts sociaux dans les bars et restaurants. "On est encore actuelle-

ment dans une lignée de consommation addictive dont les dérives risquent de perdurer, même quand la pandémie s'arrêtera."

2 Pas de véritables innovations

Si l'expert pointe bien quelques initiatives en matière de livraison ou d'entraide, il confirme que la crise n'a pas donné lieu à de nouvelles tendances. "Dans un contexte anxio-gène, le développement de nouvelles tendances est compliqué. Celles-ci ne sont en effet pas développées pour répondre à un changement de comportement du consommateur, mais parce que le modèle de financement, le contexte financier le permettent, ce qui n'était pas le cas l'an dernier", indique celui qui est également professeur à la Solvay Business School (ULB). Non sans insister sur le fait que "les micro-tendances dont on pense qu'elles sont nées de la crise – la durabilité, la santé, le local... – pré-existaient", assure-t-il. "Et c'est une bonne nouvelle qu'elles n'aient pas été balayées par le boom de l'e-commerce, ni par la grande distribution alimentaire organisée."

3 Les micro-tendances d'avant-crise doivent être soutenues

"Pour persister, ces micro-tendances positives nécessitent néanmoins un soutien au niveau fédéral ou régional, poursuit Pierre-Alexandre Billiet. Comme ce fut ou c'est encore le cas dans d'autres contextes pour l'isolation des habitations, les panneaux solaires, les voitures électriques... Sans incitants fiscaux ou politiques, ils

seraient retombés dans l'anecdotique. Sans incitants, nous retomberons dans l'ancienne société de consommation avec, immédiatement, j'en suis convaincu, des consolidations agressives, des fermetures de magasins, des suppressions d'emplois. Avec des incitants, nous entrerons dans la nouvelle consommation: durable, locale, saine..." Ce qui se traduira par une création de nouvelles compétences, d'emplois, de marges et de croissance économique. "Or, on est précisément à un moment charnière où le consommateur fait des choix."



Pierre-Alexandre Billiet  
CEO de Gondola

4 Retard de distributeurs dans l'e-commerce

Quarante années d'augmentation des ventes n'ont pas incité les grands distributeurs belges à se moderniser en matière d'e-commerce, de livraisons à domicile... Et c'est un des points qu'a révélés la crise sanitaire. "Le retard, qui était acté par les distributeurs avant la crise, s'est amplifié, indique Pierre-Alexandre Billiet. Occupés qu'ils étaient à la gestion quotidienne du rush dans leurs magasins physiques (logistique, supply chain...), ils n'ont pas eu le temps de se réorganiser, de renverser la vapeur." Ceci alors que d'autres acteurs – les box-repas de Hello Fresh, la plate-forme bio Kazidomi, le supermarché en ligne Hopr... – investissaient la place. Avec, à court terme, une décroissance des ventes annoncée dans la distribution alimentaire qui pourrait amener à une nouvelle guerre des prix (voir ci-contre). "La crise n'a pas tout retardé d'un an, elle a fait plus que cela", affirme le directeur de Gondola, qui s'inquiète dans la foulée d'une répartition non homogène du pouvoir d'achat.



Pour la grande distribution alimentaire, qui a bénéficié de la crise sanitaire pour augmenter ses ventes et ses marges, le réveil risque d'être dur. Et de l'engager dans une guerre des prix.

## "Une guerre des prix bien réelle se prépare, mais dont les consommateurs ne verront pas les effets"

Prise d'assaut comme elle l'a été l'an dernier, la grande distribution alimentaire n'a pu prendre le temps de s'adapter, ou de réfléchir à son avenir. Or, celui-ci était... mal emmanché. "En 2019, tous les indicateurs annonçaient que l'année 2020 serait mauvaise pour l'alimentaire, avec un déclin en volume (moins consommation) et en valeurs (concurrence accrue)", détaille Pierre-Alexandre Billiet, CEO de Gondola. Une première en Belgique!

Tous les grands distributeurs, les Colruyt, Carrefour, Delhaize, Lidl, Aldi, Jumbo, Albert Heijn..., se préparaient d'ailleurs au combat et commençaient à affûter leurs armes: diminution dans les coûts, optimisation du cash-flow, réflexions immobilières, suppression de certains points de vente, guerre des prix... "La pandémie en a décidé autrement. Au lieu de perdre 1%, les distributeurs alimentaires en ont gagné 10", poursuit l'expert. Soit une croissance des ventes de plus de 2,2 milliards d'euros pour l'ensemble des grands distributeurs alimentaires sur le marché belge (assortie d'une croissance des marges de 100 millions d'euros), alors que, dans le même temps, le non-alimentaire perdait environ 4 milliards d'euros de chiffre d'affaires.

Décroissance des ventes...

On pourrait penser que la crise sanitaire n'a fait que reculer cette échéance d'un an pour les distributeurs. Mais ce serait oublier que le rush sur leurs étals et sa gestion ne leur ont pas permis de s'y préparer. Le choc pourrait être plus violent que prévu initialement. "Dès cette année 2021, on s'attend à une décroissance des ventes dans les grandes enseignes de distribution, doublée d'une guerre des prix", détaille

Comme cela se fait dans l'aérien, où les tarifs des sièges dépendent du remplissage de l'avion, des distributeurs vont s'organiser pour proposer des prix attractifs en fonction de la disponibilité des produits.

Pierre-Alexandre Billiet. Mais une guerre dont les consommateurs ne verront pas particulièrement les bénéfices dans leur porte-monnaie. "La guerre des prix qui se prépare sera bien réelle, mais les consommateurs n'en verront pas les effets, confirme-t-il. Au contraire. La hausse des prix des matières premières et, dans la foulée, l'incapacité de certains à poursuivre leur politique des promotions vont, au mieux, maintenir les prix à l'identique, au pire, présenter une légère hausse tangible."

... et pertes de marges en vue

Il s'agira selon lui d'une guerre des prix plus subtile que la guerre de tranchées en vigueur depuis quelques années dans les trois pays qui entourent la Belgique, aux Pays-Bas, en Allemagne et en France. "Une guerre à la belge, mais qui sera alimentée par des enseignes comme Albert Heijn ou Jumbo, à ce jour uniquement présentes en Flandre, qui se piquent déjà de proposer des articles 1 + 2 gratuits, voire 1 + 3 gratuits." Et qui pourraient, comme cela se fait dans l'aérien, où les tarifs des sièges dépendent du remplissage de l'avion, s'organiser pour proposer des prix attractifs en fonction de la disponibilité des produits. D'autant plus aisément que le gap des prix entre ceux pratiqués dans la grande distribution aux Pays-Bas et en Belgique est important: 12% en moyenne sur le panier de la ménagère.

Ce qui est sûr, selon l'expert, c'est que les distributeurs vont perdre des marges. "Nombre d'entre eux déjà en difficulté en termes de marges vont devoir changer leur offre, davantage miser sur l'expérience clients...", conclut-il. "Et, à plus long terme, sans doute diminuer le nombre de leurs points de vente."