

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 le patron de Gondola, dans un ouvrage qui tire les leçons d'un an de crise dans la distribution.

JULIEN BOSSELER

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 souligné « 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.

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'achat – ou plutôt des accélérations de tendances – après le passage de la tempête sanitaire. Voici quatre des grands enseignements qui se dégagent de ce travail.



Private consumption in times of pandemic
PIERRE-ALEXANDRE BILLET
Edition Gondola, 80 p.
19,99 € sur Bol.com et Amazon,
à partir de mai en librairie.

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

J.B.O.

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 compliquée au chômage (26 %). « Or, les instances gouvernementales sont restées hyper focalisées 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'en 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'à nos voitures électriques par exemple ».

Une évolution nécessaire

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 tout disparaître car elles sont restées marginales, soit revenu 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 ».



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-VIVES THEVENET

2 Consommer pour compenser, jusqu'à l'addiction

J.B.O.

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 tous jours en cours, les achats de nourriture n'ont pu s'effectuer dans l'horca, 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 restaurant à emporter restent anecdotiques au regard de l'ensemble de la consommation alimentaire. Mais ce n'est pas la seule raison...

Se faire plaisir

Cela explique, 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 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. »

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 conclusion 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. »



Les Belges ont réagi émotionnellement à la crise sanitaire. Ils ont compensé des dépenses qu'ils n'ont pas pu effectuer par une surconsommation en grande distribution. C'est ce qu'on appelle la consommation de compensation, davantage liée à l'émotion qu'au besoin.

Pierre-Alexandre Billiet
Administrateur délégué
de Gondola

”

3 Une vague de promotions à l'horizon

J.B.O.

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. « Côtés 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. »

Des difficultés à moyen terme

On a déjà une idée de l'ampleur du phénomène. « Pour garder le trafic en magasin, il faudra environ 20 % de produits en promotion en plus par rapport à 2020 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...

teurs 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'accentuer 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 celle 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 retirent 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 mêmes qui avaient fait décoller en début de crise par décision du gouvernement fédéral.

4 L'e-commerce solidement entré dans les mœurs

J.B.O.

Cela semble contre-intuitif : en 2020, le 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 magasin. » 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 inévitable. « L'e-commerce a indubitablement atteint un nouveau palier. Les consommateurs n'en sont plus à commander par internet pour le prix et 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 plateau du canal digital. »

Coût de la logistique

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 des lieux de vente. Ce sera le cœur de l'expérience, ce qu'on ne peut pas faire à domicile. Ainsi voit-on des acteurs majeurs comme Zalando se mettre à faire payer les retours d'articles. 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 hyper dépendant de l'État. De toute évidence, il faudra en tenir compte au moment de la relance économique. »

« Qu'aucun pays ne recule sur la taxation des géants du net »

La vice-présidente exécutive de la Commission, Margrethe Vestager, espère que l'UE restera soudée au moment où l'OCDE pourrait aboutir sur son projet de fiscalité du numérique.

ÉLODIE LAMER

La vice-présidente exécutive de la Commission européenne, Margrethe Vestager, en charge des questions de concurrence et numériques, a souvent fait les gros titres ces dernières années lorsqu'elle a ordonné aux pays de l'UE de récupérer des avantages fiscaux indus – des aides d'Etat illégales – à des grandes entreprises du numérique.

Elle défend en ce moment en appel sa décision d'ordonner à l'Irlande de récupérer 13 milliards d'euros auprès d'Apple, reculée par la Justice européenne l'été dernier. Mais la Commission a toujours reconnu que son outil de concurrence n'était qu'une partie de la réponse face à la facilité avec laquelle certaines entreprises, dématérialisées, peuvent engranger de lourds profits sur des marchés en y payant peu, voire pas d'impôt.

L'OCDE tente depuis plusieurs années de mettre ses membres d'accord sur une réforme de la fiscalité internationale pour répartir mieux la taxation des géants du net, mais l'un de ses membres, les États-Unis, faisait mine de négocier tout en proposant des compromis inacceptables pour ses partenaires internationaux. Il s'agissait notamment de permettre aux entreprises de choisir si elles souhaitent se soumettre ou non aux nouvelles règles fiscales.

Rendez-vous manqués

Depuis le départ de l'administration Trump, les Américains ont renoncé à cette idée. « Nous sommes encouragés par le changement de position de l'administration américaine. Cela nous donne l'espoir que le processus OCDE pourra mener à de vrais résultats », nous explique Margrethe Vestager en référence à la veille d'un sommet européen des chefs d'Etat et de gouvernement qui devrait aborder le dossier du numérique et sa fiscalité (à moins que la situation covid qui empire ne vienne bousculer l'agenda, comme elle a bousculé le format de la réunion, qui se tiendra finalement par vidéoconférence).

Les rendez-vous des chefs sur le numérique ont été pris de longue date. Ils abordent traditionnellement les questions économiques en mars. L'OCDE a enchaîné les rendez-vous manqués pour cet accord, principalement à cause de la position américaine, qui promet de bousculer pour la mi-2021. L'idée de Charles Michel, président du Conseil européen, pour la réunion de mars, était donc de faire le point sur les négociations pour voir quelle position adopter.

« Ce qui est important, maintenant qu'il se pourrait bien qu'il y ait des résultats à l'OCDE, c'est que les États membres le soutiennent et confirment



« Faisons ce qu'on a promis que nous ferions. C'est le moment de rester concentrés et soudés », insiste Margrethe Vestager. © EPA

que c'est ce qu'ils veulent mettre en œuvre », explique la vice-présidente exécutive de la Commission. « Parce que cela fait longtemps que l'on tient ces discours. Nous disons depuis longtemps que nous voulons un accord mondial. Et vous savez, l'OCDE travaille avec environ 170 pays autour de la table, donc l'Europe doit rester soudée et dire qu'elle est sérieuse » dans son intention de mettre la solution mondiale en œuvre. « Il est important, alors qu'on s'approche de la ligne d'arrivée, en tout cas je l'espère, qu'aucun Etat ne fasse marche arrière sur cet engagement », ajoute la Danoise.

Législation en venir

Une fois les principes arrêtés au niveau mondial, soulignent des diplomates, il restera pas mal de questions. Principalement la forme que prendra la solution OCDE : est-ce que ce sera un standard minimum ? Une approche commune ? Une bonne pratique ? A priori technique, cette question déterminera à quel point elle sera contraignante et donc suivie d'effet. Pour l'UE, la Commission a en tout cas déjà annoncé qu'elle proposerait une législation pour traduire dans le droit européen tout consensus mondial.

Mais elle a aussi promis une taxe numérique pour juin afin de lever une ressource qui financera la réponse par le biais du budget européen. Les chefs d'Etat et de gouvernement la lui ont demandée l'été dernier quand il est apparu l'idée d'un plan de relance post-covid de 750 milliards d'euros. La semaine dernière, en vidéoconférence, plusieurs pays, dont l'Allemagne, ont dit leur inquiétude que cette taxe, qui est autonome et distincte des négociations internationales, soit interprétée par le reste du monde comme une action unilatérale de l'UE.

Interrogée sur la possible marche arrière de certains pays précisés, mise en œuvre de la solution future OCDE, la vice-présidente exécutive de la Commission nous répond simplement : « J'ai travaillé sur les questions fiscales certain nombre d'années. La fiscalité était aussi un dossier important de la présidence danoise du Conseil de l'UE en 2012 (le séne des États membres), donc j'ai déjà présidé l'Ecofin (la réunion des ministres des Finances européens), rappelle-t-elle. Avant d'être commissaire, la Danoise était en effet ministre des Finances. « Je tiens juste à dire : s'il vous plaît, faisons ce qu'on a promis que nous ferions. Je ne le dis pas parce qu'un pays sort des rangs. Mais j'ai assisté à ces processus si souvent. Et là, c'est le moment de rester concentrés et soudés. »