

**LES
ÉTUDES**

L'impact de la crise
de la COVID-19 sur
la consommation
alimentaire en France :
parenthèse, accélérateur
ou élément de rupture
de tendances ?



INTRODUCTION

La crise sanitaire consécutive à la propagation du coronavirus en France et dans le monde en 2019-2020 a eu un impact inédit sur les Français. Les débats contradictoires entre experts notamment au début de la pandémie, le décompte quotidien des victimes puis le confinement ont plongé la population dans l'incertitude voire, pour certains, la sidération. Les activités les plus quotidiennes comme se rendre à son travail, visiter ses proches ou faire ses courses alimentaires ont été empêchées ou soumises à autorisation. De nouvelles pratiques ont émergé pour les poursuivre ou les adapter.

Dans ce contexte, FranceAgriMer s'est organisé pour continuer son activité d'accompagnement des filières agricoles en organisant le travail à distance et en adaptant et intensifiant le suivi conjoncturel. Plus particulièrement la direction MEP a répondu à un besoin d'information en continu tant du Ministère de l'agriculture que des organisations professionnelles sur l'évolution des marchés agricoles et alimentaires.

En complément de ces éclairages, l'Unité Prix & Consommation s'est attachée rassembler des informations permettant de décrypter les comportements des consommateurs pendant la crise de la COVID-19. Ce travail est résumé dans le présent document. La Mission prospective de l'Etablissement s'est également saisie de cette actualité pour tenter d'en imaginer les issues possibles à travers des scénarios qui sont exposés dans le document « Consommation alimentaire post-COVID19 en France : cinq scénarios possibles » publié concomitamment.

Prendre connaissance de ces informations et de ces scénarios et en débattre pourrait permettre aux décideurs des filières et aux acteurs publics d'identifier leurs marges de manœuvre pour infléchir le futur qui n'est jamais entièrement écrit.

Pierre CLAQUIN

Directeur « Marchés, Etudes et Prospective »

Table des matières

INTRODUCTION	1
LA SITUATION A LA VEILLE DE LA CRISE DE LA COVID-19 : LA REMISE EN QUESTION DE LA SOCIETE DE CONSOMMATION ?	4
LA CRISE DE LA COVID-19 : LES FAITS MARQUANTS	6
Le retour de la consommation alimentaire à domicile, au bénéfice de la Grande Distribution tous formats confondus (hypermarchés, supermarchés, proximité, drive)	6
Les 4 phases de la crise, affectant différemment les produits.....	7
Les courses réalisées en situation de stress : plus un moyen de ravitaillement qu'un acte de consommation.....	10
La remontée fulgurante des produits non périssables, jusqu'aux ruptures de stock.....	14
Une progression des produits de base, pour « faire soi-même »	16
La praticité et les limites du « fait-maison »	17
Les difficultés des boissons et des catégories « confinement-sensibles ».....	17
QUEL IMPACT SUR LES GRANDES TENDANCES DE CONSOMMATION ?	20
LES PRIX DES PRODUITS ALIMENTAIRES PENDANT LA CRISE DE LA COVID-19	24
CONCLUSION	29

L'année 2020 restera dans les annales comme celle de l'épidémie de la COVID-19 et celle des mesures prises pour sa gestion, en particulier le confinement. Pour la première fois en temps de paix, on a réduit les libertés de circulation de la population et mis à l'arrêt quasi-complet plusieurs secteurs de l'économie. Cet événement majeur a affecté fortement la consommation alimentaire des Français, en les contraignant à revoir leurs habitudes. Au-delà des pratiques quotidiennes, l'épidémie a également marqué les esprits, avec un bruit médiatique sans équivalent au cours des 5 dernières années¹. Plusieurs enquêtes suggèrent ainsi que cette actualité a pu exercer un impact sur les attitudes, les valeurs et les opinions des Français, en matière de santé, d'organisation de la société jusqu'à modifier leurs propres aspirations. Ces éléments, même si ne concernant pas directement l'alimentation, jouent pourtant un rôle primordial dans les choix alimentaires des Français et façonnent de nouvelles tendances de consommation, dont certaines sont décrites dans « l'Etude prospective sur les comportements alimentaires de demain », réalisée en 2016 pour FranceAgriMer et le MAA². Surtout, les effets du confinement sur l'économie, et en particulier sur le pouvoir d'achat, peuvent contraindre certains consommateurs dans leurs choix alimentaires.

Compte tenu de l'importance, potentielle ou déjà avérée, de ces événements sur la consommation alimentaire, de nombreux acteurs publics ou privés ont réalisé des enquêtes, des suivis, des analyses, des projections ou des décryptages de cette crise et de ses composantes. Face à la pléthore de sources et d'informations, parfois contradictoires entre elles ou changeantes dans un intervalle de temps très court, FranceAgriMer a décidé de rassembler dans un seul document les différentes données et analyses sur l'impact de la crise de la COVID sur la consommation alimentaire, afin d'en tirer les enseignements globaux et transversaux, et appréhender ainsi des facteurs de l'évolution potentielle des tendances de consommation. Ce travail de synthèse s'inscrit dans un projet plus large visant aussi à éclairer des scénarios possibles de l'évolution de ces tendances, réalisé simultanément par FranceAgriMer (« Consommation alimentaire post-COVID19 en France : cinq scénarios possibles »).

¹ Kantar relève qu'en termes de bruit médiatique, l'épidémie de COVID-19 cumule, sur les 5 dernières années, un record à la fois d'intensité (la couverture la plus élevée en 24h, supérieure à l'élection présidentielle de 2017 ou aux attentats de 2015) et de durée (130 jours à la une de l'actualité, devant les gilets jaunes (102)). Source Webinar Kantar du 24 juin 2020.

² <https://agriculture.gouv.fr/etude-prospective-sur-les-comportements-alimentaires-de-demain>

LA SITUATION A LA VEILLE DE LA CRISE DE LA COVID-19 : LA REMISE EN QUESTION DE LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION ?

Si de nombreuses enquêtes d'opinion³ montrent la volonté d'une grande partie de la population française de changer ses habitudes de consommation à l'issue de la crise de COVID-19, il importe de rappeler que cette aspiration n'a rien de nouveau. « L'étude prospective sur les comportements alimentaires de demain », réalisée en 2016 pour FranceAgriMer et le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, a identifié plusieurs axes d'évolution, dans les esprits ou parfois déjà dans les pratiques, des comportements alimentaires des Français :

- la tendance vers l'amplification des considérations « santé, bien-être et naturel » dans l'alimentation ;
- la tendance vers la modification des régimes, avec comme motivation principale redonner du sens à son alimentation (plus de transparence, de durabilité, moins de gaspillage ou de protéines animales...);
- les nouvelles pratiques de consommation avec les nouvelles occasions et lieux, le rôle accru du digital, l'individualisation ou la communautarisation de l'alimentation, et la montée en puissance du « consommateur stratège »⁴ ;
- l'attitude à l'égard de la mondialisation avec d'un côté la nostalgie et la reconnaissance de la proximité (rejet de la mondialisation), et de l'autre, la curiosité et l'ouverture aux cuisines du monde, aux concepts innovants et à la consommation équitable (nouvelle mondialisation) ;
- les tendances axées sur la préparation, conjuguant à la fois la recherche de praticité et la valorisation du « faire soi-même ».

Cette diversité des tendances, parfois opposées, témoigne avant tout du passage d'un modèle alimentaire traditionnel dominant à une diversité de modèles alimentaires. Le modèle traditionnel s'appuie sur un lieu de courses privilégié (l'hypermarché), sur la structure et les horaires de repas figés, et il place la viande comme aliment central de l'assiette. Mais l'individualisation des conduites alimentaires apporte la déstructuration des repas (moins d'entrées, plus de repas sautés, grignotage...), diversifie les circuits d'achat et les lieux de consommation (avec le rôle croissant du hors domicile et la consommation nomade) et facilite l'adoption de régimes particuliers (pour des convictions religieuses, éthiques ou de santé...).

En même temps, paradoxalement, face à la diversité de choix qui se présentent devant lui, le consommateur est plus que jamais à la recherche de repères dans son alimentation : ce qu'il connaît ou croit connaître, ce qu'il maîtrise, ce qu'il comprend, ce qui fait sens pour lui et ce qu'il considère comme étant « bon pour lui ». Ces aspects déplacent ainsi les priorités du consommateur des qualités intrinsèques du produit et de l'acte de consommation (goût, plaisir, praticité, prix) vers des aspects plus externes au produit lui-même (Comment et dans quelles conditions ce que je consomme a été produit ? Quel est l'impact de ma consommation sur ma santé, sur l'environnement, sur l'économie locale ?). On pourrait qualifier ces aspects de « politiques », par opposition aux aspects plus « économiques » (rapport qualité-prix) qui dominaient jusqu'alors. Et même si les aspects liés à l'expérience de consommation restent importants, ils ne sont plus suffisants à décider de la qualité du produit aux yeux du consommateur. Si ces aspects externes deviennent si prégnants pour les Français pourtant

³ Cf. la partie Tendances plus bas dans la note.

⁴ Le consommateur cherche à profiter de bonnes affaires et de prix bas, tout en continuant à se faire plaisir, il développe donc des comportements stratégiques de recherche et d'achat.

attachés à leur culture culinaire, c'est parce qu'ils font écho à deux problématiques profondes qui traversent les sociétés modernes : la crise de confiance et la recherche de sens.

Le consommateur remet ainsi en question ses habitudes de consommation, et tente de « consommer moins mais mieux », aussi d'une manière plus variable et circonstancielle. Cette volonté constitue l'une des hypothèses privilégiées pour expliquer le fait que la « grande consommation » peine à croître en volume. Sur 2019, la croissance du marché de la consommation alimentaire à domicile se fait ainsi uniquement via l'inflation ou la valorisation, car les volumes sont au mieux en stagnation, voire en baisse : c'est le cas des viandes, des produits de la mer, ou de la filière viti-vinicole. Les produits laitiers eux sont en croissance en volume en 2019, tout comme les fruits et légumes, même si pour ces derniers les volumes se situent tout de même en dessous de la moyenne de 5 ans⁵.

La tendance vers la valorisation n'est pas non plus sans équivoque : l'année 2019, la première après la loi EGAlim limitant les promotions, est celle du retour en force des marques de distributeur. Si l'on y ajoute le fait que les catégories qui réduisent le plus leurs achats sont les ménages jeunes, les familles et les catégories modestes, on peut y voir non seulement des signes de la « fin du consumérisme » mais peut-être aussi le « début de l'austérité », avant même la crise économique attendue suite à l'épidémie de la COVID. Il importe d'ailleurs de rappeler que cette année 2019 qui précède la crise sanitaire a vu deux crises sociales axées sur la question du pouvoir d'achat des Français : le mouvement des « gilets jaunes » et les manifestations contre la réforme des retraites.

Si l'on mentionne ici ce contexte psychologique et social qui marque les esprits des Français avant même l'éclatement de l'épidémie, il semble également utile de rappeler quelques évolutions de fond dans les préférences alimentaires de Français, au-delà des grandes tendances évoquées plus haut :

- le recul ou la stagnation de produits appertisés et surgelés au profit du rayon frais ;
- le développement du rayon traiteur et des produits élaborés, au détriment de produits « bruts » ou « traditionnels » ;
- la focalisation de la consommation alimentaire autour des catégories « phares » (produits, espèces, variétés dominantes qui résistent mieux que les « produits de niche ») et ce quel que soit le lieu de consommation, ce qui interroge sur la capacité culinaire (savoir et/ou envie) et la variété de l'alimentation des Français, et notamment des jeunes générations ;
- face à la stagnation des volumes, le « Bio » apparaît comme moteur principal de la croissance des marchés, mais sa part demeure marginale.

⁵ Source Bilans 2019 des achats de ménages, réalisés à partir des données du panel d'achats des ménages Kantar Worldpanel par (ou pour) FranceAgriMer.

LA CRISE DE LA COVID-19 : LES FAITS MARQUANTS

Le retour de la consommation alimentaire à domicile, au bénéfice de la Grande Distribution tous formats confondus (hypermarchés, supermarchés, proximité, drive)

Tout d'abord, il est important de remarquer qu'en matière de consommation alimentaire, la crise de la COVID-19 a été une période favorable à la grande distribution qui a bénéficié des transferts d'achats de certains circuits qui ont dû fermer : principalement le hors domicile, mis à l'arrêt au moment du confinement, mais aussi des marchés de plein vent, interdits une semaine plus tard avant de ré-ouvrir pour certains de manière déconcentrée. Food Service Vision a estimé que chaque semaine du confinement, plus de 150 millions de repas ont été perdus pour le hors domicile.⁶ En prenant en compte le retour seulement progressif des consommateurs dans la restauration, tant commerciale que collective, GIRA Foodservice prévoit pour cette année 2020 une perte de 27% des prestations pour ce marché qui, d'après les données de l'INSEE, représenterait en 2019 plus d'un quart de dépenses alimentaires des Français⁷. Les pertes pendant le confinement seraient particulièrement lourdes pour la restauration commerciale qui, toujours d'après GIRA Foodservice, n'aurait réalisé, grâce aux livraisons à domicile et aux ventes à emporter, qu'un quart de son activité, alors que la restauration collective « aurait tourné à demi-régime », avec certains segments maintenant leur activité en totalité (santé, social) ou en partie (travail) et d'autres l'ayant arrêtée complètement (enseignement)⁸.

Ces transferts de la consommation vers le domicile ont bénéficié à la grande distribution, qui enregistre pendant le confinement (du 17 mars au 10 mai 2020) une hausse de 9% de son chiffre d'affaires sur le segment de produits de grande consommation et frais en libre-service (PGC FLS), par rapport à la période équivalente l'an dernier, d'après le panel de distributeurs IRI⁹. Certes, cette croissance sur les produits de grande consommation doit être relativisée par une moindre performance d'autres rayons ou parties de l'activité des grandes surfaces alimentaires (les rayons non alimentaires comme la beauté, ou la baisse de l'activité sur la vente de carburants). Mais sur l'alimentaire, les hausses enregistrées sont historiques, surtout si l'on prend en compte l'ensemble de la période, au-delà du confinement.

⁶ A ces pertes des restaurateurs il faudrait ajouter les pertes de l'ensemble des fournisseurs de la restauration, dont 40% auraient ainsi perdu au moins ¼ de leur activité et 35% suivants estiment leurs pertes à se situant entre 50 et 75% de leur activité, d'après l'enquête de GECO Foodservice publiée par l'ANIA ; enfin, la fermeture a impacté l'ensemble de la chaîne jusqu'aux agriculteurs, dont les productions n'ont pas toutes pu être réorientées vers la consommation à domicile.

⁷ 29% du budget alimentaire des ménages serait dédié à la restauration d'après les Comptes de la Nation de l'INSEE.

⁸ https://www.girafoodservice.com/publications/2020/172/insights_covid_previsions_chiffrees_2020.php

⁹ IRI Bilan 8 semaines de confinement, disponible au : <https://www.iriworldwide.com/fr-fr/insights/publications/iri-insights>

Les 4 phases de la crise, affectant différemment les produits

En effet, l'évolution hebdomadaire du chiffre d'affaires sur les PGC-FLS de la grande distribution (données IRI) suggère l'existence d'au moins 4 phases successives à distinguer dans le déroulement de la crise, répondant à leurs logiques propres :

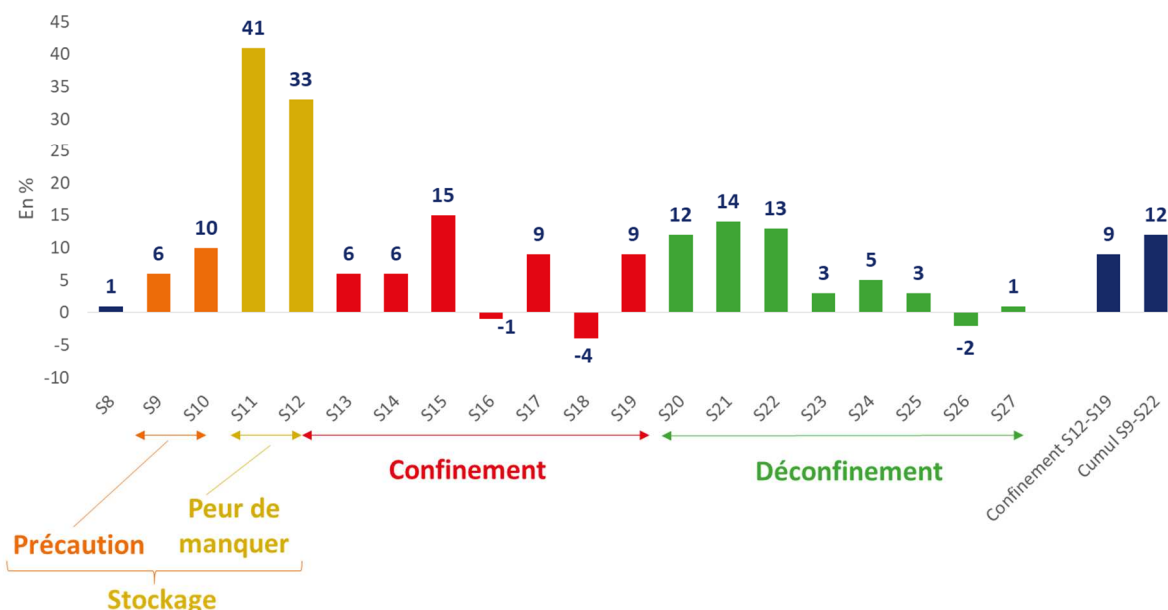
- les semaines 9 et 10 (entre le 24 février et le 8 mars), avec les premiers achats de précaution, marqués par les ruptures de gel hydro-alcoolique ; dans cette période, peu de Français envisagent encore la mise en place de restrictions liées à l'épidémie, même si celle-ci est déjà présente dans l'actualité médiatique ;
- la semaine 11 et le début de la semaine 12 (du 9 au 17 mars), et plus exactement les 5 jours entre les deux allocutions du président de la République le 11/03 et le 16/03 au soir, représentent des journées historiques pour la Grande Distribution avec le pic des achats de stockage et la peur de manquer face à la situation inédite de confinement ; les achats « de panique » ont provoqué d'autres ruptures, notamment celles des pâtes et de papier toilette ;
- le reste de la semaine 12 et les 7 autres semaines du confinement, avec le chiffre d'affaire certes en hausse par rapport à 2019 mais plus limité que pendant la phase de stockage ; le produit emblématique en rupture (« rupturiste ») à cette période sera la farine ;
- la période du déconfinement, avec ses deux phases, en distinguant le mois de mai (semaines 20 à 22) où la grande distribution bénéficie toujours des fermetures de la restauration hors foyer (RHF), et les mois de juin et juillet où le chiffre d'affaires revient « à une certaine normalité » ; le déconfinement signe les retrouvailles familiales ou amicales et le retour en force des produits festifs, dont les ventes ont souffert pendant le confinement.

Illustration 1. Frise temporelle de la période suivie et son découpage en périodes dans les différentes sources de données

	pré-confinement					confinement								déconfinement						
Périodes IRI (mois)	P3					P4				P5				P6						
Périodes Kantar (4 semaines)	P3					P4				P5				P6						
fin P2	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24	S25	S26	S27
	17/02	24/02	02/03	09/03	16/03	23/03	30/03	06/04	13/04	20/04	27/04	04/05	11/05	18/05	25/05	01/06	08/06	15/06	22/06	29/06
	au	au	au	au	au	au	au	au	au	au	au	au	au	au	au	au	au	au	au	au
	23/02	01/03	08/03	15/03	22/03	29/03	05/04	12/04	19/04	26/04	03/05	10/05	17/05	24/05	31/05	07/06	14/06	21/06	28/06	05/07

Graphique 1 : Evolution hebdomadaire du chiffre d'affaires de la grande distribution sur la période de la crise de la COVID-19, par rapport à l'année précédente, d'après IRI

Evolution du chiffre d'affaires vs a-1 PGC FLS* Tous circuits généralistes hors EDMP**



*PGC FLS : Produits de grande consommation et Frais en libre-service (tous les produits gencodés, dont le non-alimentaire (hygiène/beauté, entretien...))

**EDMP : Enseignes à dominante marques propres, anciennement Hard Discount

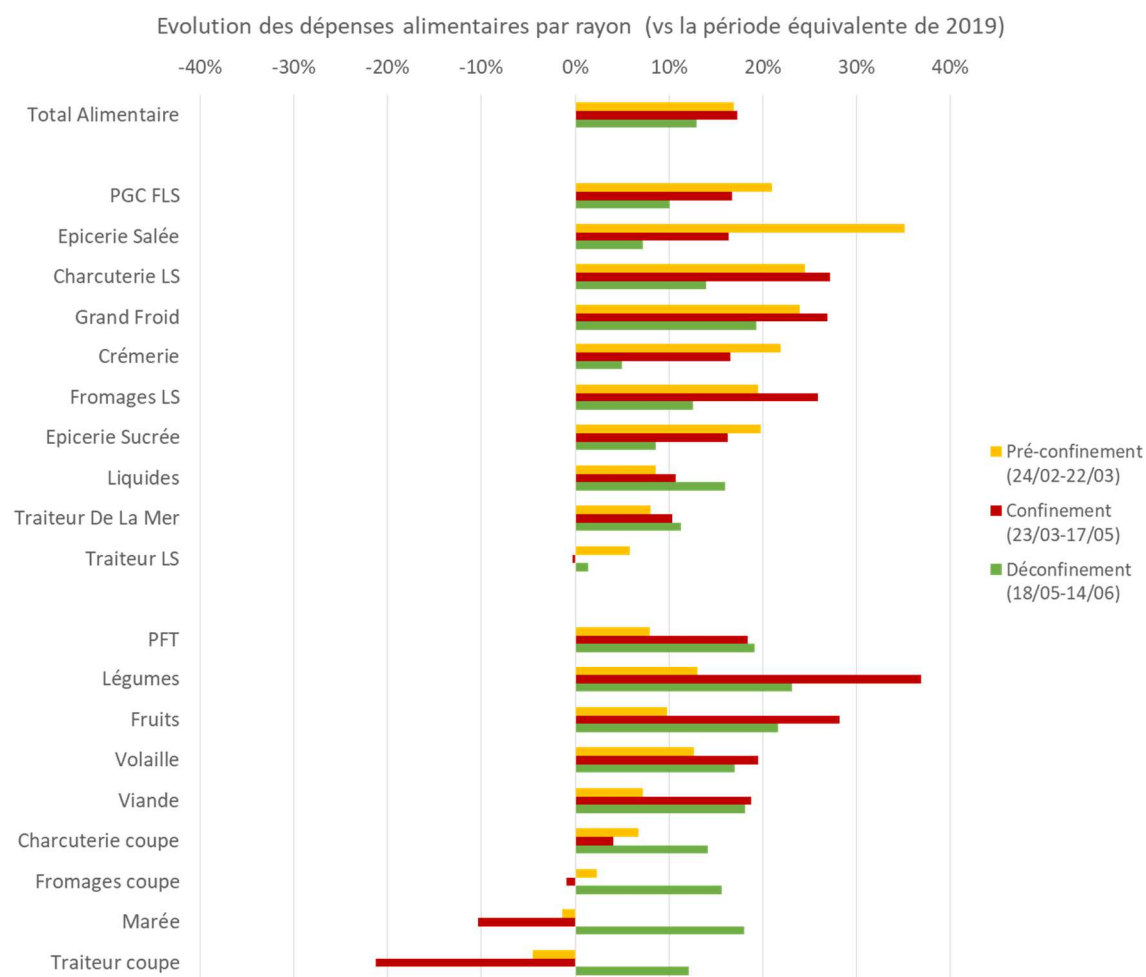
Source : IRI publications hebdomadaires « COVID : Mesure impact », disponibles sur

<https://www.iriworldwide.com/fr-fr/insights/publications/iri-vision-actualite>

Plus précisément, on remarquera les écarts de performance entre les rayons, également en termes de temporalité. Les données du panel d'achats de ménages de la société Kantar Worldpanels nous permettent d'observer, sur l'ensemble des produits (frais ou gencodés) et des circuits d'achats (grande distribution mais aussi le hard discount et les circuits spécialisés), que la croissance des produits gencodés (de grande consommation) et en particulier des produits de fond de placard (épicerie salée) a été la plus marquée dans la phase de stockage à la veille du confinement (cf. histogrammes jaunes du graphique 2). Une fois leurs stocks constitués, les Français se retournent vers les produits frais et, alors que la croissance des achats de produits de grande consommation décélère, celle des produits frais traditionnels (à poids fixe ou variable) tels que les viandes, la volaille et les fruits et légumes, explose à partir du confinement. Cette évolution différenciée montre que les Français n'ont pas abandonné les produits frais, mais plutôt adapté leurs stratégies d'achat (ou plus exactement la composition de leurs paniers) au cours de la période selon les circonstances.

Les seuls produits ne bénéficiant pas de ce retour de la consommation vers le foyer sont ceux des rayons « à la coupe », qui ont souffert des fermetures de stands pendant le confinement. L'exemple de la charcuterie est ici parlant : le rayon de charcuterie à la coupe affiche une croissance minime, alors que la charcuterie disponible en libre service bénéficie d'une croissance soutenue et continue tout au long du confinement.

Graphique 2 : Evolution des dépenses alimentaires des ménages pour leur consommation à domicile, par rayon, par rapport à la période équivalente 2019, tous circuits d'achat confondus (source Kantar Worldpanel)



Source: Kantar Worldpanel, élaboration FranceAgriMer

PGC FLS : Produits de Grande Consommation et Frais en Libre-Service (produits gencodés)

PFT : Produits Frais Traditionnels (Fruits et légumes, viandes et produits à la coupe, à poids variable et sans code barre unique)

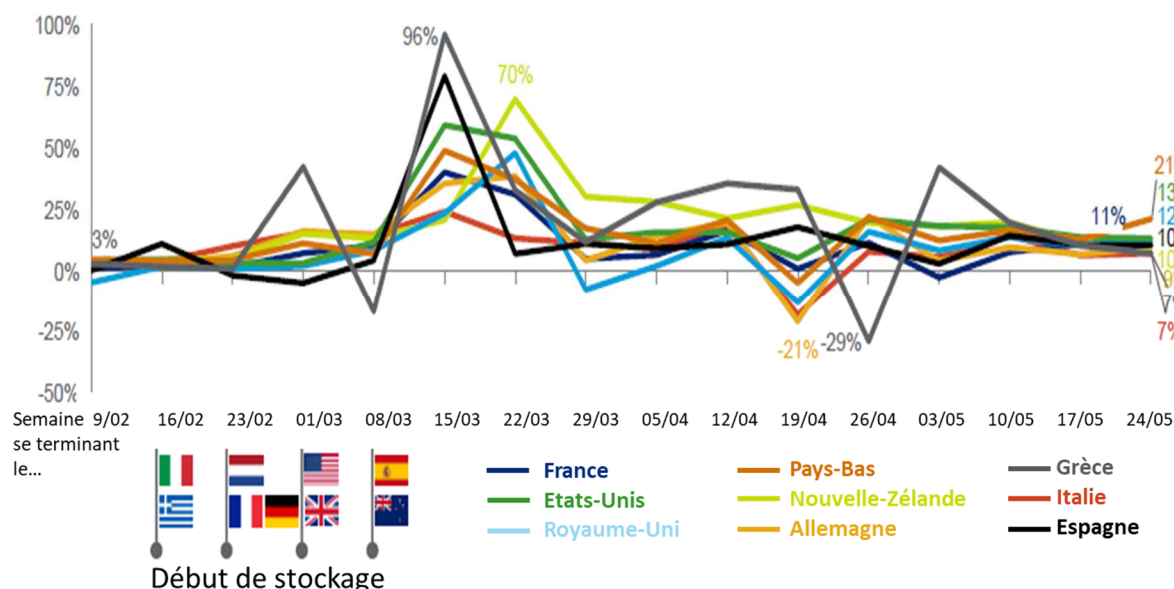
LS : produits disponibles en Libre-Service

NB. Les données de Kantar par périodes de 4 semaines utilisées ci-dessus ne permettent pas de distinguer précisément la période de confinement qui est ici décalée d'une semaine : la première semaine du confinement (qui a commencé le mardi 17/03) est comptée dans le pré-confinement et la première semaine du déconfinement a été comptabilisée dans le confinement.

Les courses réalisées en situation de stress : plus un moyen de ravitaillement qu'un acte de consommation

Le retour des Français vers les produits frais traditionnels ne signifie pas pour autant que la peur de manquer était un phénomène de courte durée, cantonné à la veille du confinement. Les comparaisons internationales, produites par les sociétés de panels de distributeurs IRI ou Nielsen, suggèrent même que le phénomène de stockage de panique était plus modéré ou en tout cas moins concentré dans le temps en France que dans certains autres pays comme le Royaume-Uni, les Etats-Unis et notamment l'Espagne, où la montée soudaine de l'épidémie et le confinement strict imposé ont produit un pic des achats. En France, en Allemagne et surtout en Italie la courbe de croissance des ventes de produits de grande consommation est nettement plus plate et les comportements de stockage davantage étalés dans le temps.

Illustration 2. Evolution 2020/2019 des ventes hebdomadaires en valeur des produits de grande consommation dans différents pays (IRI-BCG)



Evolution des ventes en valeur vs la semaine équivalente de 2019

Source de données : IRI POS Data

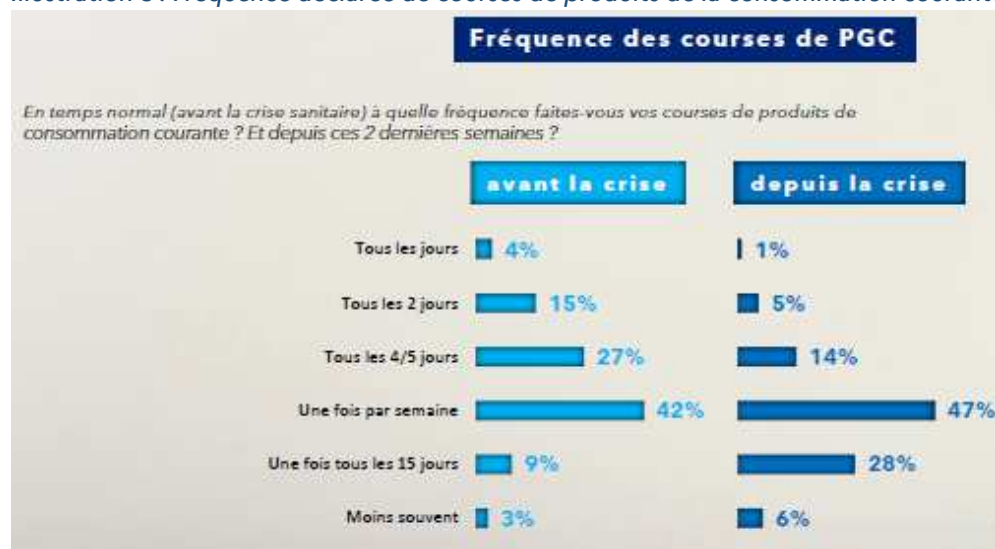
Illustration issue du rapport IRI-BCG « Consumer spending tracker for measured channels » du 5/06/2020¹⁰

Aussi atypiques qu'ils soient pour la grande distribution, ces 5 jours de mi-mars ouvrent une période de profond changement du comportement d'achat des Français sous l'effet conjoint du stress épidémique et des règles de circulation restrictives (besoin de justifier ses déplacements, règles du périmètre autorisé d'un kilomètre à la ronde et d'une heure hors de chez soi, que certains appliquent aux courses, censées relever de « première nécessité »). Réalisées dans ce contexte anxiogène, face à la menace de contamination, les courses deviennent principalement un moyen de ravitaillement sous pression et non plus un acte de consommation. Les Français évitent les contacts et modifient leurs habitudes de courses en conséquence : la fréquence d'achats est en baisse, en augmentant mécaniquement le montant

¹⁰ <https://www.iriworldwide.com/IRI/media/Library/2020-06-05-IRI-BCG-COVID-Global-Consumer-Spend-Tracker.pdf>

du panier global : d'après les données de Kantar Worldpanel, la fréquence moyenne est en baisse de 15%, variant entre -18% et -10% selon la semaine. Le panier global progresse en moyenne de 33% et les dépenses hebdomadaires en moyenne de 10%¹¹.

Illustration 3 : Fréquence déclarée de courses de produits de la consommation courante, selon IRI



Source : IRI Scan de l'info : <https://www.iriworldwide.com/IRI/media/IRI-Clients/International/fr/SCAN-DE-L-INFO-ETUDE-SHOPPER-15-avril-version-web.pdf>

Pour diminuer les risques de contamination, différentes stratégies sont adoptées : éviter les grands formats de magasin avec leur brassage de population, raccourcir la distance à parcourir et la durée passée en point de vente, ou opter pour les circuits « sans contact » : online, en drive ou en livraison à domicile¹².

Pour éviter les foules et les rayons vides, les Français répartissent mieux leurs courses sur la semaine et la part des samedis baisse significativement dans le CA des enseignes (17% les 2 premières semaines du confinement contre 22% en 2019 d'après Nielsen¹³ ; selon IRI, la fin de la semaine (vendredi à dimanche) ne représente que 36% du CA hebdomadaire en PGC des grandes surfaces alimentaires pendant le confinement, contre 46% en 2019¹⁴).

Une fois dans le magasin, les consommateurs se dépêchent : ils choisissent des marques qu'ils ont l'habitude d'acheter ou prennent ce qu'ils trouvent (cf. l'illustration 4 ci-dessous). Au moins au début du confinement, il n'est ni question de regarder les étiquettes (aussi par peur de toucher les produits) ni de comparer les prix alors même que les enseignes de distribution diminuent leurs actions promotionnelles.

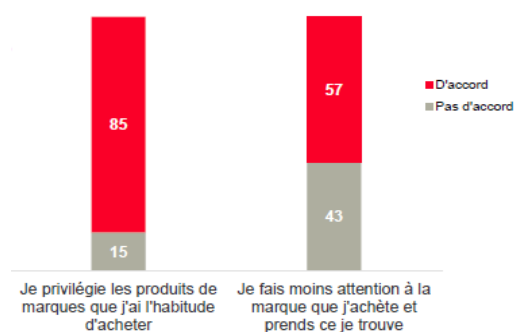
¹¹ Calculs réalisés sur les données hebdomadaires présentées dans le webinar du 28/05/2020.

¹² Cf. Synthèse de l'Etude Shopper sur les comportements pendant le confinement, de la société SEGMENTS.

¹³ <https://www.nielsen.com/fr/fr/insights/article/2020/courses-en-temps-de-covid-19-le-samedi-perd-de-sa-superbe/>

¹⁴ IRI Bilan 8 semaines de confinement : <https://www.iriworldwide.com/fr-fr/insights/publications/iri-insights>

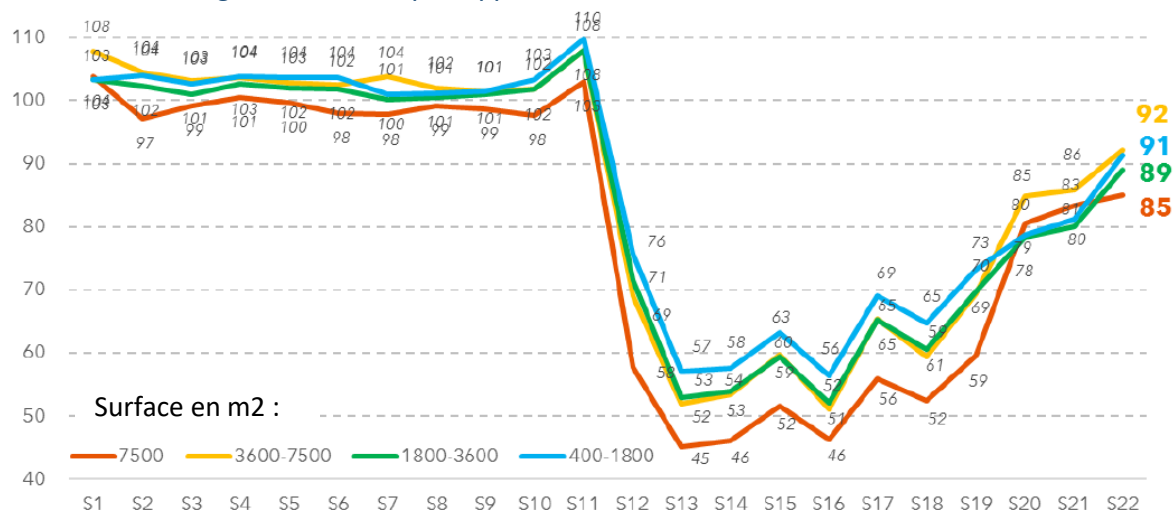
Illustration 4 : Le comportement dans le magasin pendant le confinement (Kantar)



Source : Webinaire Kantar Impact COVID du 15 avril 2020

Les hypermarchés sont particulièrement frappés par cette baisse de fréquentation et l'évitement des magasins de grande taille éloignés du domicile. Le trafic en magasin diminue presque de moitié en hypermarché et supermarché et commence à se rétablir seulement à partir de la fin du confinement, sans pour autant être revenu à son niveau d'avant la crise, même fin juillet (indice 90 par rapport à 2019, selon IRI¹⁵).

Illustration 5 : Indice d'évolution hebdomadaire du trafic en magasins (concept Hyper et concept Super), selon la taille du magasin (calcul IRI), par rapport à A-1



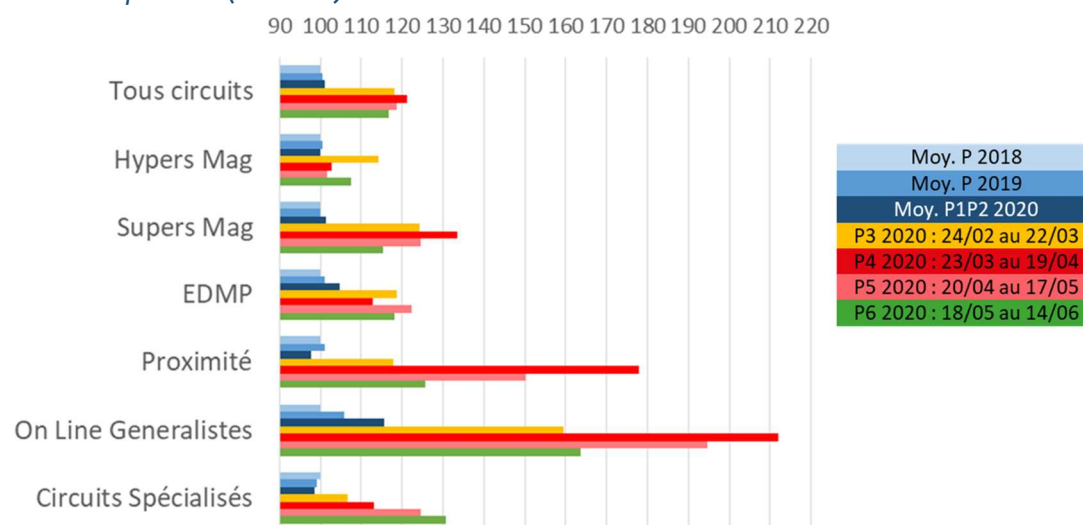
Source : IRI : baromètre trafic magasin IRI Géomarketing basé sur les données tickets de caisse des enseignes suivantes : Auchan supermarchés, Auchan, Carrefour, Colruyt, Carrefour Market, Casino, Leclerc, Leclerc Express, Cora, Géant, Casino, Hyper U, Super U, Marché U, U Express, Utile, Maximarché, Monoprix, Monop', Record, Match

Les Français optent davantage pour les petites surfaces généralistes (les supermarchés et les magasins de proximité), plus proches de leur domicile. Certains consommateurs déplacent leurs achats vers les circuits « online » : les drives des grandes surfaces alimentaires ou la livraison à domicile. Le e-commerce alimentaire renouvelle profondément sa clientèle (+50%

¹⁵ Cf. analyses mensuelles IRI Vision Le Mensuel, l'édition de juillet 2020 : <https://www.iriworldwide.com/fr-fr/insights/publications/iri-vision-le-mensuel>.

du nombre d'acheteurs d'après Nielsen, de 4,9 millions de ménages ayant réalisé au moins une fois dans le mois leurs courses en drive en avril 2019 à 7,4 millions un an plus tard). Ce circuit, jusque-là marginal en raison de ses faiblesses structurelles (difficulté de gestion de produits frais et surgelés et de produits à poids variable comme les fruits et légumes, coûts de services associés, à savoir la livraison et la préparation, accessibilité aux populations cibles aux heures « de pointe » etc.¹⁶) explose son chiffre d'affaires (+80% d'après IRI et Nielsen) et réussit à attirer de nouveaux profils de consommateurs, jusque-là réticents, comme les seniors¹⁷. Il franchit en avril 2020 la barre symbolique de 10% des parts de marché circuits sur les produits gencodés, son cœur de gamme¹⁸.

Graphique 3 : Evolution des dépenses alimentaires en niveau par circuit de distribution (indice 100 en 2018) : Ensemble produits (hors vins)



Source : FranceAgriMer d'après données Kantar Worldpanel

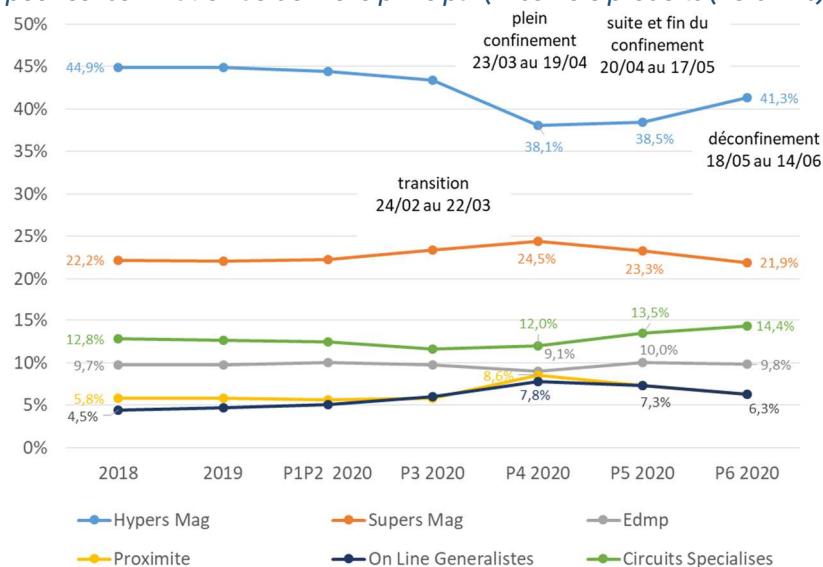
Le graphique 4 ci-dessous illustre l'évolution des parts de marché de chacun des circuits, et particulièrement la parenthèse de confinement redistribuant les cartes entre les différents formats offerts par la grande distribution (même s'il est possible que le e-commerce puisse conserver au-delà de la période épidémique au moins une partie de sa nouvelle clientèle). Outre ces évolutions étroitement liées à la crise sanitaire, on remarquera également une remontée des Enseignes à Dominante Marques Propres (anciennement Hard Discount) à partir de mi-avril, quand les craintes épidémiques se muent en peurs économiques. On assiste également à un décollage des achats dans les circuits spécialisés, dont l'évolution doit être surveillée dans la durée, car une partie de cette croissance peut être simplement due aux effets de saisonnalité sur les produits frais dominant dans ces circuits, et parce que ces circuits peuvent être particulièrement sensibles à la baisse attendue de pouvoir d'achat des Français.

¹⁶ Cf. l'étude 2018 de Blezat pour FranceAgriMer « l'Impact des nouvelles formes de commerce sur les entreprises agroalimentaires », <https://www.franceagri.fr/Actualite/Etablissement/2019/Rapport-E-commerce-l-impact-des-nouvelles-formes-de-commerce-sur-les-entreprises-agroalimentaires>

¹⁷ Source : Nielsen <https://www.nielsen.com/fr/fr/insights/article/2020/covid-19-un-nouveau-palier-atteint-en-france-par-le-e-commerce/>

¹⁸ Sources : IRI Impact COVID semaine 15: <https://www.iriworldwide.com/fr-fr/insights/publications/iri-insights> ; Kantar Webinaire 4 du 28 mai 2020.

Graphique 4 : Parts de marché valeur des circuits de distribution dans les achats alimentaires des ménages pour consommation au domicile principal (Ensemble produits (hors vins))



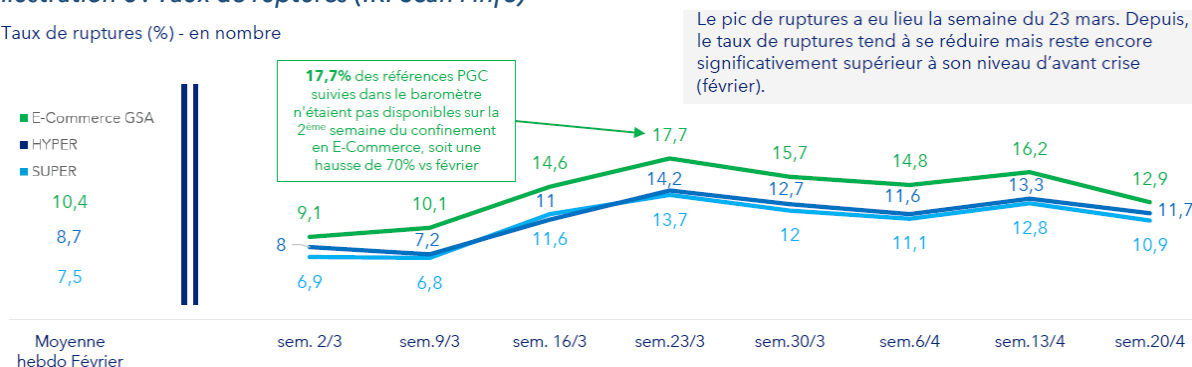
Source : FranceAgriMer d'après données Kantar Worldpanel

La remontée fulgurante des produits non périssables, jusqu'aux ruptures de stock

La peur de manquer et les restrictions de circulation ont poussé les Français à privilégier les produits non périssables, et ceci jusqu'à générer des ruptures de stock sur certains de ces produits. IRI constate un taux de ruptures largement supérieur au niveau habituel.

Illustration 6 : Taux de ruptures (IRI Scan l'info)

Taux de ruptures (%) - en nombre

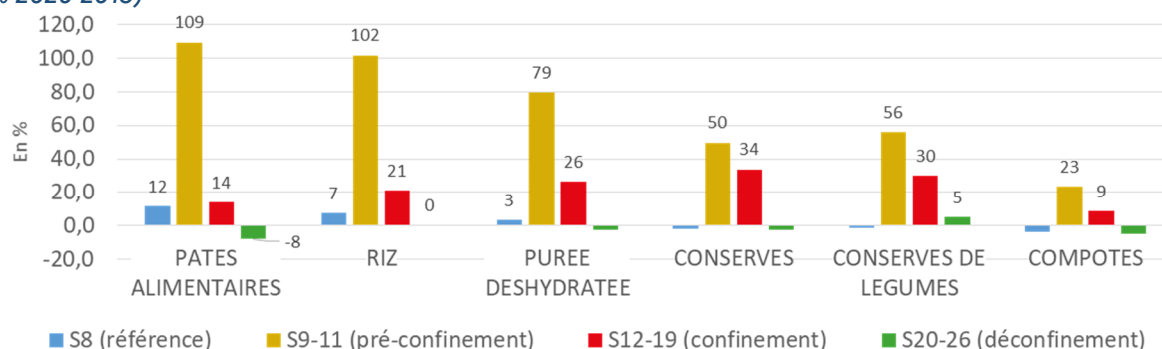


Source : Illustration IRI, disponible au https://www.iriworldwide.com/IRI/media/IRI-Clients/International/fr/IRI_Scan_de_l-info_Ruptures_Final.pdf

Outre les pâtes et le riz, deux catégories majeures parmi les produits dits « rupturistes », les Français ont plébiscité les produits d'épicerie appertisés, quelle que soit la filière, comme le montre le graphique 5 ci-dessous, alors même que les ventes de conserves étaient en perte de vitesse sur les dernières années.

Ce renversement de tendance est également visible sur les produits surgelés, indépendamment des filières. Les surgelés bénéficient d'un intérêt accru tout au long de la période de confinement, au-delà de la phase de stockage. Les viandes et poissons surgelés affichent même des hausses plus marquées en confinement que dans la phase de stockage, et conservent après le déconfinement un solde positif par rapport à la période équivalente de 2019, ce qui n'est pas le cas de produits d'épicerie. Cette bonne performance continue des ventes de surgelés n'est pas spécifique à la France, mais représente l'une des caractéristiques communes de la période de COVID-19 observées dans différents pays¹⁹.

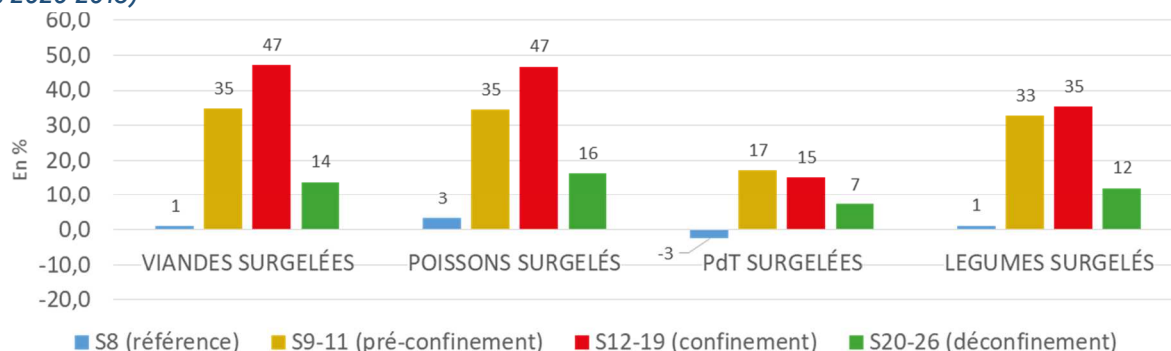
Graphique 5 : Croissance des achats en volume des produits de longue conservation : épicerie (Evolution en % 2020-2019)



Source : FranceAgriMer d'après les données IRI

Périmètre circuits : Hypermarchés, supermarchés, proximité et e-commerce, hors EDMP

Graphique 6 : Croissance des achats en volume des produits de longue conservation : surgelés (Evolution en % 2020-2019)



Source : FranceAgriMer d'après les données IRI

Périmètre circuits : Hypermarchés, supermarchés, proximité et e-commerce, hors EDMP

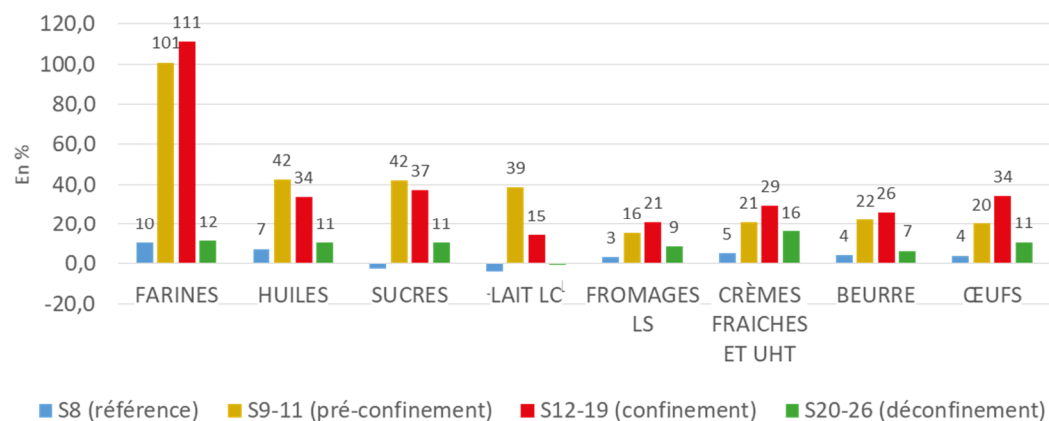
¹⁹ Cf. le tableau récapitulatif des évolutions de ventes par rayon dans les différents pays dans le rapport IRI-BCG <https://www.iriworldwide.com/IRI/media/Library/2020-06-05-IRI-BCG-COVID-Global-Consumer-Spend-Tracker.pdf>

Une progression des produits de base, pour « faire soi-même »

Dans le palmarès des catégories rupturistes, on retrouve également, à côté des pâtes, du riz et du papier toilette, le pain de mie et les œufs. En effet, la crainte et/ou l'impossibilité de sortir des Français impactent également les achats du quotidien tels que le pain, et les boulangeries voient leur activité diminuer²⁰. Les consommateurs optent pour les pains spéciaux, de longue conservation, ou tout simplement se mettent à le faire eux-mêmes, d'autant plus que la période de confinement est propice au grand retour du « fait-maison ». D'après une enquête d'Ifo, 47% des Français déclarent cuisiner davantage qu'avant la crise, et ce taux grimpe à 60% chez les plus jeunes (18-34 ans)²¹. Dans une enquête de Kantar, 27% des ménages reconnaissent cuisiner des plats qu'ils n'ont pas l'habitude de faire²². Ils se mettent également à faire de la pâtisserie et du pain, dont témoignent les hausses spectaculaires des ventes de farines (+135% du CA sur la période de confinement, par rapport à il y a un an), de levure et sucre aromatisé (+148%), de desserts à préparer (+60%), d'aides à la pâtisserie (+51%) ou de miels (+49%), ce qui met ces produits dans le top des ventes de la grande distribution toutes catégories confondues²³.

Outre ces chiffres records, la tendance vers le faire soi-même est visible aussi à travers l'augmentation d'achats, par rapport à la période équivalente de 2019, des grandes catégories de produits de base, telles que le lait, les œufs, le sucre, l'huile, le beurre, la crème fraîche, en encore les fromages (parmi lesquels, les achats de mozzarella progressent de 63% sur le mois d'avril 2020 par rapport à avril 2019²⁴). Le graphique 7 ci-dessous montre les gains sur ces familles de produits, dont certains culminent pendant le confinement (œufs, beurre, crème fraîche) alors que d'autres ont bénéficié d'un regain d'intérêt dès la phase de stockage.

Graphique 7 : Croissance des achats en volume des produits de base (Evolution en % 2020-2019)



Source : FranceAgriMer d'après les données IRI

Périmètre circuits : Hypermarchés, supermarchés, proximité et e-commerce, hors EDMP

²⁰ CHD Expert « Le fonctionnement de crise de la boulangerie en période de COVID »; <https://pages.chd-expert.com/fonctionnement-boulangerie-crise>

²¹ Webinaire Ifop « Food vs COVID : frein ou accélération de la consommation responsable ? » du 14/05/2020.

²² Webinaire Kantar Impact COVID Session 2 du 15 avril 2020.

²³ Ranking IRI Top & flop des catégories des PGC FLS – Tous circuits GMS hors EDMP, Evol. CA vs a-1 – Cumul du 16 mars au 10 mai 2020, p. 21 du document IRI Vision Actualité Mesure Impact S19 2020 : <https://www.iriworldwide.com/fr-fr/insights/publications/iri-vision-actualite>

²⁴ FranceAgriMer d'après données du panel d'achats des ménages Kantar Worldpanel (disponibles sur <https://visionet.franceagrimer.fr/Pages/Statistiques.aspx?menuurl=Statistiques/contexte%20C3%A9conomique/consommation/achats%20des%20m%C3%A9nages/produits%20carn%C3%A9s>).

La praticité et les limites du « fait-maison »

Si de nombreux Français cuisinent davantage pendant le confinement, d'autres sont à la recherche de facilité. L'augmentation du nombre de repas à préparer soi-même dans la journée représente pour certains une contrainte et une source de lassitude plus que d'épanouissement, notamment au sein des familles où cette tâche se répartit de manière inégale entre les hommes et les femmes : 71% des femmes vivant en couple avec un homme déclarent qu'elles prennent principalement en charge la préparation des repas, et malgré la tâche accrue, seuls 21% des hommes vivant en couple déclarent qu'ils participent davantage à l'élaboration des repas qu'avant le confinement. La répartition des charges dans la cuisine serait même une source de conflits pendant le confinement chez 42% des couples, allant même jusqu'à un couple sur deux parmi les plus jeunes (53% des < 35 ans)²⁵. Le retour en force des produits de base ne signifie d'ailleurs pas le manque d'attrait pour les produits faciles à préparer. Kantar WP remarque une croissance des achats de plats cuisinés appertisés sur le début du confinement, et dans leurs préparations, les Français s'aident d'ingrédients tout prêts ou à assembler (les desserts à préparer, pâtes ménagères ou sauces²⁶).

Par ailleurs, le retour de la pratique culinaire des Français ne va pas jusqu'à plébisciter les viandes que les Français ont de moins en moins l'habitude de cuisiner en temps normal. Ainsi, si les achats du poulet sont en hausse de 36% en avril par rapport au même mois de 2019, notamment sur les produits les plus pratiques (découpes +44%, élaborés de volaille +20%), ceux de pintade, de lapin et de canard sont en baisse. De la même manière, sur les viandes fraîches, la viande hachée (principalement de bœuf) surperforme par rapport à l'année dernière (+34% en avril), mais ce n'est pas le cas des viandes de veau (+1%) ou ovine (-13%)²⁷. Ainsi, les espèces de « niche », très dépendantes d'une restauration mise à l'arrêt, ont eu beaucoup de difficultés à transférer les volumes vers la consommation au foyer, signe que le retour du « fait-maison » a rencontré quelques limites.

Les difficultés des boissons et des catégories « confinement-sensibles »

Les boissons, alcoolisées ou non, représentent une autre catégorie en difficulté sur la période de confinement, alors qu'elles sont déjà fortement touchées par la fermeture de la restauration hors domicile. D'après l'IRI, le chiffre d'affaires de la grande distribution sur les liquides est en baisse de 4% sur la période de confinement par rapport à la même période en 2019²⁸. Dans le panel Kantar WP (achats de ménages tous circuits confondus) le rayon des liquides hors vin est en progression par rapport à 2019, mais la croissance est inférieure à celle de l'ensemble des produits gencodés (cf. graphique 2).

²⁵ Enquête Ifop pour Darwin Nutrition, réalisée du 24 au 27 avril 2020, source : [https://mk0darwinnutrit3vtub.kinstacdn.com/wp-content/uploads/2020/05/Rapport Ifop Darwin-Nutrition.pdf](https://mk0darwinnutrit3vtub.kinstacdn.com/wp-content/uploads/2020/05/Rapport>Ifop_Darwin-Nutrition.pdf) ou <https://www.darwin-nutrition.fr/actualites/alimentation-francais/>

²⁶ Desserts à préparer +68% d'après IRI, Pâtes ménagères +45% (IRI), Sauces +31% (données Kantar sur la période se terminant le 22/03).

²⁷ FranceAgriMer d'après données du panel d'achats des ménages Kantar Worldpanel (disponibles sur <https://visionet.franceagrimer.fr/Pages/Statistiques.aspx?menuurl=Statistiques/contexte%20C3%A9conomique/consommation/achats%20des%20m%C3%A9nages/produits%20carn%C3%A9s>).

Cependant, une partie de cette baisse relève d'une tendance structurelle dans la consommation de viande ovine, plus que d'un effet conjoncturel lié au confinement.

²⁸ IRI Cumul du 16 mars au 10 mai 2020, IRI Vision Actualité Impact COVID de la semaine 19.

Le détail disponible dans les données IRI permet de constater que les difficultés touchent tant les boissons rafraîchissantes sans alcool (-5% du chiffre d'affaires) que les spiritueux et champagnes considérés ensemble (-11%). Les bières et dans une moindre mesure les vins tranquilles sont les seules catégories à développer leurs volumes de vente en confinement (+6% de croissance volume pour les bières, +3% pour les vins tranquilles²⁹). Les vins effervescents y compris le champagne (-28%) et les cidres (-16%), consommés habituellement dans un contexte festif, perdent avec le confinement la période des fêtes de Pâques. Ce phénomène est particulièrement net sur le champagne, dont la baisse de ventes (-55% de volumes pendant le confinement par rapport à la même période de l'an dernier) place ce produit parmi les catégories qui ont le plus souffert du confinement d'après IRI, tout comme le foie gras ou les spécialités glacées à partager³⁰.

Le caractère convivial de la consommation d'alcools, déjà mis en avant dans les études précédentes de FranceAgriMer³¹, se confirme donc lors du confinement. La bonne performance de la bière en consommation à domicile³² pourrait en effet s'expliquer par le fait que cette boisson, vendue souvent à l'unité, peut facilement se consommer dans un contexte ordinaire, ou individuel. De même, sur les vins tranquilles, Nielsen a relevé sur la première partie du confinement (entre 16 et 29 mars) que les ventes de « petit vrac » (cubitainer et Bag-in-Box) ont progressé de 43% par rapport à 2019 alors que la tendance globale était négative sur le total de vins tranquilles à la même période. FranceAgriMer remarque d'ailleurs dans sa note de conjoncture de la filière viti-vinicole un phénomène de dévalorisation (recul de la valeur plus important que celui du volume), inédit dans l'évolution du marché des vins tranquilles. Il serait imputable notamment à une consommation accrue des vins sous marque de distributeur, des formats Bag-in-Box, des vins IGP, soit des produits relevant d'une consommation assez régulière, alors que les ventes des vins AOP, associés à des occasions de consommation plus conviviales et moins faciles à conserver après l'ouverture que les formats Bag-in-Box, sont mal orientées sur cette période³³.

La fermeture des bars et restaurants n'a pas finalement permis de déplacer les apéritifs à la maison, les Français n'ayant pas reconstitué leurs caves pour cette occasion, au moins dans un premier temps. Dans les ventes de spiritueux, sur la période du 13 au 29 mars, seuls les rhums (+11%) et les anisés (+2%) affichaient des soldes positifs par rapport à 2019, contrairement aux whisky (-2%), vodkas (-6%) ou liqueurs (-23%)³⁴. A partir du déconfinement en revanche, les ventes d'alcools sont nettement mieux orientées (une croissance supérieure que celle du marché des PGC d'après IRI), avec l'aide de la météo mais aussi grâce aux retrouvailles familiales ou amicales.

Concernant les difficultés des boissons sans alcool, on pourrait les attribuer au caractère non essentiel de ces produits volumineux. Elles seraient ainsi victimes des arbitrages des consommateurs dans un contexte où le panier global est déjà plus élevé que d'habitude en raison du nombre de repas en hausse et de la fréquence de courses en baisse.

²⁹ Calculs de FranceAgriMer sur les données IRI.

³⁰ IRI Cumul du 16 mars au 10 mai 2020, IRI Vision Actualité Impact COVID de la semaine 19.

³¹ <https://www.franceagrimer.fr/Mediatheque/INFORMATIONS-ECONOMIQUES/VIN-ET-CIDRICULTURE/VIN/ETUDES-ET-SYNTHESES/2017/Les-habitudes-de-consommation-de-vin-en-France-enquete-2015> ; <https://www.franceagrimer.fr/Mediatheque/INFORMATIONS-ECONOMIQUES/VIN-ET-CIDRICULTURE/VIN/ETUDES-ET-SYNTHESES/2019/Evolution-des-achats-de-boissons-alcoolisees-par-les-menages-francais-pour-leur-consommation-a-domicile-entre-2008-et-2017>

³² Qui ne permet pas, pour autant, de compenser des pertes engendrées par la fermeture de circuits hors domicile.

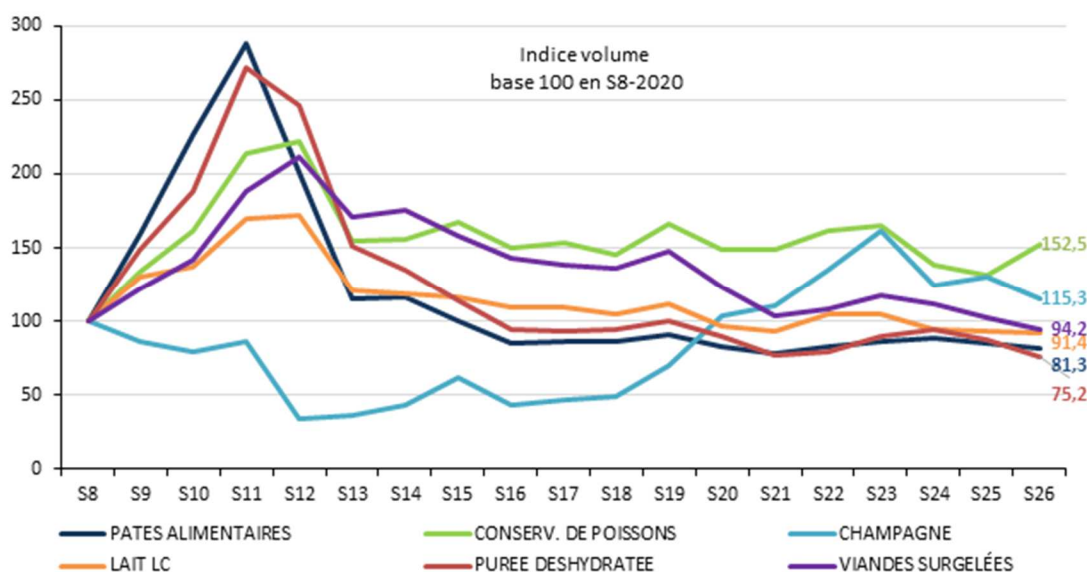
³³ <https://www.franceagrimer.fr/Mediatheque/INFORMATIONS-ECONOMIQUES/VIN-ET-CIDRICULTURE/VIN/INFORMATIONS-DE-CONJONCTURE/2020/Conjoncture-de-la-filiere-vin-juillet-2020>

³⁴ Nielsen, <https://www.nielsen.com/fr/fr/insights/article/2020/sobriete-et-confinement/>

Les boissons n'ont pas été les seules catégories impactées par les restrictions de circulation pendant le confinement. C'était également le cas du rayon Hygiène/Beauté, ainsi que des produits pour la consommation nomade (snacking), vraisemblablement en lien avec la nette progression du télétravail et la limitation des déplacements. Parmi les plus fortes baisses du chiffre d'affaires de la grande distribution sur la période du confinement figurent ainsi les sandwiches, les salades de fruits et les produits qu'on pourrait assimiler au grignotage hors domicile (petites confiseries de sucre, chewing-gums ou barres céréalières)³⁵.

Si l'effet du confinement a été variable selon les produits, les évolutions de leurs ventes dans le temps suivent également des trajectoires différenciées. Le graphique 8 ci-dessous résume, sur l'exemple d'un produit par filière alimentaire, l'évolution hebdomadaire sur la période de la crise, du 17 février (semaine de référence) jusqu'au 28 juin (incluant donc les deux phases du déconfinement). On y remarquera que l'envolée des achats de certaines catégories a été de très courte durée, et que leurs ventes ultérieures souffriraient d'un effet de sur-stockage (pâtes ou purée déshydratée), alors que d'autres, comme les conserves de poissons, réussissent à maintenir les volumes à un niveau supérieur à 2019 sur toute la période étudiée. Le graphique hebdomadaire met aussi en évidence l'effet convivial du champagne, dont les achats reviennent au niveau de février dès la première semaine du déconfinement, pour s'envoler par la suite, ce qui suggérerait justement des retrouvailles décalées.

Graphique 8 : Evolution hebdomadaire en indice des ventes de produits de différentes filières par rapport à la semaine de référence (semaine 8 de 2020)



Semaine 8 (17 au 23 février 2020) – Référence
 Semaines 9 à 11 (24 février au 15 mars 2020) – Pré-confinement
 Semaines 12 à 19 (16 mars au 10 mai 2020) – Confinement
 À partir de la semaine 20 (11 mai 2020) – Déconfinement
 Produits gencodés à poids fixe – Circuits de distribution : Hypermarchés, supermarchés, proximité et e-commerce
 des chaînes de distribution alimentaires, hors hard-discount

Source : Panel distributeur IRI

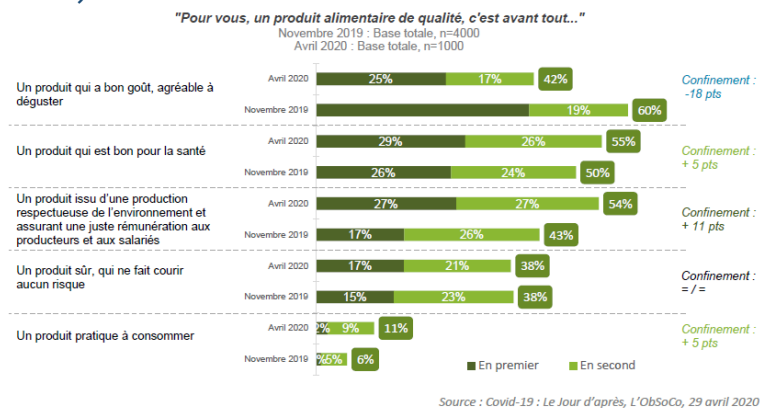
³⁵ Ranking IRI Top & flop des catégories des PGC FLS – Tous circuits GMS hors EDMP, Evol. CA vs a-1 – Cumul du 16 mars au 10 mai 2020, p. 21 du document IRI Vision Actualité Mesure Impact S19 2020 : <https://www.iriworldwide.com/fr-fr/insights/publications/iri-vision-actualite>

QUEL IMPACT SUR LES GRANDES TENDANCES DE CONSOMMATION ?

Si cet aperçu des faits marquants suggère que la crise provoquerait une rupture dans les habitudes et tendances de consommation, d'autres éléments laissent penser que les tendances préexistantes pourraient rapidement revenir au-devant de la scène, voire se renforcer, au moins dans les intentions. C'est le cas des tendances vers la consommation « vertueuse ». La crise sanitaire et le chamboulement des modes de vie qu'elle a causé incitent les Français à revoir leurs priorités et leurs habitudes. D'après BVA, la famille est plus que jamais une valeur centrale, alors que le travail perd de l'importance aux yeux des Français au lendemain du confinement³⁶. Un tiers des Français souhaiteraient retrouver après le confinement la vie telle qu'elle était avant, alors que 57% aimeraient changer certaines choses. 60% déclarent par ailleurs que le confinement les a incités à changer leur manière de consommer. Dans une enquête d'Opinionway pour Max Havelaar, 69% des sondés considèrent que la crise économique et sanitaire actuelle est l'illustration qu'il faut changer nos modes de consommation pour des produits plus responsables (locaux, bio, équitables, sans emballage etc.)³⁷. Modifier sa façon de consommer figure en première position en termes de changements souhaités dans plusieurs enquêtes, devant le travail, les loisirs, l'hygiène de vie, l'habitat ou les modes de transport³⁸.

Si l'épidémie renforce le rôle de la santé dans l'alimentation, de manière plus indirecte elle redonne du poids aux préoccupations écologiques des consommateurs français. Pour 40% des Français interrogés en juin par BVA, la crise de Coronavirus rend la lutte contre le changement climatique plus urgente. Au début de l'épidémie, en mars, ils n'étaient que 21% à le dire.

Illustration 7 : Définitions de produit alimentaire de qualité d'après les Français en Novembre 2019 et Avril 2020 (ObSoCo)



Source : COVID-19 Le Jour d'après, Abstract Note N°5 du 29/04/2020, ObSoCo

³⁶ Enquête BVA « Portrait de la société française de l'après-crise » pour EDF, réalisée le 24-25 juin 2020, <https://www.bva-group.com/sondages/mesurer-l'impact-reel-de-la-crise-quel-portrait-de-la-societe-francaise-post-covid/>

³⁷ Enquête d'Opinionway pour Max Havelaar, « Les Français et la consommation de produits alimentaires pendant le confinement », réalisée le 14-15 avril 2020, source : <https://www.opinion-way.com/fr/sondage-d-opinion/sondages-publies/opinionway-pour-max-havelaar-les-francais-et-la-consommation-de-produits-alimentaires-avril-2020/viewdocument/2297.html>

³⁸ Par exemple dans l'enquête BVA « Portrait de la société française de l'après-crise » pour EDF ou celle d'Ifo « Réinventer la France » pour La Tribune, Europe 1 et Public Sénat.

Pour 55% des Français interrogés en avril 2020 par l'ObSoCo (cf. illustration 7 ci-dessus), un produit alimentaire de qualité c'est un produit bon pour la santé, une opinion en hausse par rapport à novembre 2019. Mais pour une proportion équivalente (54%) la qualité passe par une production respectueuse de l'environnement et assurant une juste rémunération aux producteurs et salariés, alors que seuls 43% étaient de cet avis il y a 6 mois. Reflet d'une préoccupation écologique croissante ou simplement d'une conscience d'un impact de notre consommation sur notre environnement (naturel ou économique et social), ce lien entre la qualité et les préoccupations « altruistes » est aujourd'hui davantage plébiscité que l'association classique entre la qualité et le goût de produits (42% des Français).

Reste à mesurer comment ces déclarations se traduisent dans les faits et interpréter les facteurs et les motivations des éventuels changements, ce qui est loin d'être simple. Ainsi, à titre d'exemple, la hausse d'activité des producteurs d'emballages plastiques à usage alimentaire dans les premières semaines de confinement³⁹ est-elle une simple conséquence du transfert d'une partie importante de la consommation depuis les restaurants vers le domicile d'une part et des hypermarchés vers le drive d'autre part, un effet conjoncturel des craintes de contamination par les produits en plein pic épidémique, ou signera-t-elle un revirement radical (et durable) dans les critiques des (sur)emballages dominantes jusqu'à la crise de la COVID-19 ?

Le suivi de l'évolution des achats de produits biologiques pendant le confinement est sur ce point éclairant. Déjà dynamiques avant la crise, ils sont en croissance soutenue dès le début de la crise (+22% de croissance de CA d'après Kantar WP entre mi-février et mi-avril, puis +17% jusqu'à mi-mai⁴⁰) et davantage encore que les produits conventionnels (+25% pour le bio vs +8% pour le conventionnel, selon Nielsen⁴¹). Au premier regard, on peut y voir justement l'expression de la montée en force de la tendance à l'alimentation-santé, ou à « l'alimentation verte ». Cependant, IRI constate que les produits biologiques ont pu également profiter des effets conjoncturels (ruptures importantes sur certains produits qui inciteraient les consommateurs à acheter dans le même lieu de vente des références plus qualitatives à la place de celles qu'ils prennent d'habitude), ou des effets de structure, le Bio étant bien implanté dans les segments les plus dynamiques pendant la crise de la COVID-19 (e-commerce et circuits de proximité en ville, les Marques de Distributeur, et les rayons crèmerie ou épicerie)⁴². Compte tenu de ces éléments, la durabilité de cette dynamique reste à confirmer, surtout que le Bio ne bénéficie pas des intentions d'achat après-crise aussi élevés qu'une autre tendance phare, le « locavorisme ». Les Français peuvent être amenés à arbitrer entre les deux « attentes » surtout si elles se traduisent par une hausse de prix unitaire des produits concernés relativement au conventionnel.

En effet, s'il y a une tendance qui semble clairement sortir renforcée de la crise, c'est bien le « made in France » et « la proximité ». Dans une enquête présentée par Kantar WP lors de ses webinaires, 92% des répondants déclarent privilégier les produits d'origine France et 87% disent essayer d'acheter des produits locaux aussi souvent que possible. Acheter local ou français figurent en tête des « bonnes résolutions » dans la consommation responsable pour l'après-crise et la part des Français qui déclarent vouloir acheter de cette manière plus souvent qu'avant la crise est en progression croissante d'une vague de sondage à l'autre⁴³. D'après une enquête Ifop réalisée en avril 2020, 82% des Français déclarent vouloir continuer à acheter plus

³⁹ <https://www.reussir.fr/fruits-legumes/coronavirus-covid-19-paradoxalement-le-vrac-en-souffrance-le-plastique-a-la-cote>

⁴⁰ Webinaires Kantar « Impact COVID », sessions 4 (28/05/2020) et 5 (24/06/2020).

⁴¹ Nielsen webinaire du 8/05/2020 : « COVID-19, ENSEIGNEMENTS ET PERSPECTIVES ».

⁴² IRI Vision Actualité du 12 avril 2020 « Impact sur le bio » : https://www.iriworldwide.com/IRI/media/IRI-Clients/International/fr/IRI_VISION_ACTUALITE-Bio_FINAL.pdf

⁴³ Webinaires Kantar « Impact COVID », sessions 4 (28/05/2020) et 5 (24/06/2020).

de produits locaux après la crise (56% seulement disent de même pour les produits biologiques). Aux yeux des sondés, les produits locaux cumulent les bénéfices : « bons pour la santé » selon 86% d'entre eux et « meilleur goût » pour 80% (seuls 66% le disent pour les produits bio)⁴⁴. Limiter la circulation des produits en privilégiant la proximité aurait également un impact bénéfique sur l'environnement selon 85% des sondés⁴⁵. Le large consensus qui s'est formé autour de « consommer français ou local » peut même aller à l'extrême : 54% des répondants à l'enquête d'Opinionway pour Max Havelaar souhaiteraient que la consommation alimentaire après le confinement devienne 100% locale⁴⁶. Ce « repli sur soi » alimentaire peut s'inscrire dans une tendance plus large de critique vis-à-vis de la mondialisation et des modalités actuelles de la croissance économique (et à travers cela, de la consommation). D'après l'enquête d'Ifop pour le JDD, 92% des Français considèrent comme une grande leçon tirée de la crise que les habitudes de consommation (Made in France, production alimentaire française) doivent absolument perdurer après la crise et 91% en ont retenu que les entreprises françaises (au-delà de l'alimentaire) vont devoir relocaliser leurs productions stratégiques⁴⁷. Mais acheter français serait également, selon les sondés, une expression de solidarité avec les producteurs français mis en difficulté pendant la crise (89%) et plus largement, contribue à soutenir l'économie française (87%)⁴⁸.

Si la volonté est présente, il est difficile de distinguer ces motivations dans les achats réels. D'abord parce que la part des produits français n'est pas actuellement connue via les outils de collecte de données sur les achats des ménages, et même si elle l'était, une part plus importante des produits français dans le panier actuel du consommateur pourrait tout simplement refléter l'état des approvisionnements dans ce temps de crise marqué par des contraintes dans les échanges internationaux, plus qu'un véritable comportement volontariste de la part du consommateur. Un temps de recul sera nécessaire pour observer les faits quelques temps après la crise.

Une autre manière d'appréhender les achats « locaux » ou solidaires serait d'analyser l'évolution des achats dans certains circuits spécialisés (commerces traditionnels, marchés et vente directe). Le graphique 9 ci-dessous présente les évolutions des parts de marché en volume des différents circuits sur quelques produits frais (viande, volaille, fruits et légumes) pendant les 4 mois de la crise sanitaire (mars à juin), par rapport aux périodes équivalentes de l'année précédente. Ces chiffres montrent le caractère limité des transferts vers la vente directe, transferts présents et relativement durables sur les fruits et légumes mais éphémères sur la viande de boucherie et absents sur la volaille. Ce sont les commerces traditionnels qui semblent les principaux bénéficiaires des transferts depuis soit des marchés de plein vent soit des hypermarchés, mais l'effet diminue dans le temps ce qui suggérerait qu'au moins une partie des consommateurs ne veut plus ou ne peut plus économiquement choisir ces circuits en dehors de la période épidémique.

⁴⁴ Webinaire Ifop « Food vs COVID : frein ou accélération de la consommation responsable ? » du 14/05/2020.

⁴⁵ Enquête Harris Interactive, source : webinaire Interbev du 3/06/20 « COVID-19, quel impact pour la filière ? »

⁴⁶ Enquête Opinionway pour Max Havelaar réalisée en avril 2020, <https://www.opinionway.com/fr/sondage-d-opinion/sondages-publies/opinionway-pour-max-havelaar-les-francais-et-la-consommation-de-produits-alimentaires-avril-2020/viewdocument/2297.html>.

⁴⁷ Cf. l'enquête Ifop-Fiducial pour le JDD et Sud Radio « L'état d'esprit des Français à la veille du déconfinement : quelle France d'après ? », mai 2020.

⁴⁸ Enquête Harris Interactive, source : webinaire Interbev du 3/06/20 « COVID-19, quel impact pour la filière ? »

Graphique 9 : Evolution 2020/2019 des parts de marché volume des différents circuits, pour les fruits et légumes, la viande de boucherie (hors élaborés) et la volaille et lapins (hors élaborés)



Source : Kantar Worldpanel, élaboration FranceAgriMer

En effet, indépendamment des intentions d'achat récoltées, il est difficile à ce stade de conclure avec certitude sur la pérennité après la crise des tendances de consommation préexistantes. L'adoption des comportements volontaristes, tels que « consommer moins mais mieux », peut se heurter à de multiples contraintes et freins, variables selon les consommateurs. Ces facteurs peuvent agir au niveau global (situation épidémique ou économique française ou mondiale, accès aux lieux de restauration, offre en magasin etc.), mais également au niveau individuel. Même au seul niveau individuel, ces freins peuvent être de diverses natures : le temps disponible, les craintes sanitaires ou alimentaires, le poids des habitudes ou la volonté de les reprendre, l'organisation du travail et de la vie quotidienne... Mais un élément est évoqué systématiquement dans les analyses et pronostics des cabinets d'études pour l'après-COVID : la pression sur le pouvoir d'achat des Français attendue dans un contexte de crise économique.

LES PRIX DES PRODUITS ALIMENTAIRES PENDANT LA CRISE DE LA COVID-19

Parmi les éléments qui déterminent la solidité dans le temps des tendances relatives au « monde d'après », il faudra examiner le consentement des consommateurs à payer plus cher pour des produits aux promesses non strictement fonctionnelles. Le consentement à payer plus cher pour les produits offrant des qualités de cette nature (bio, « sans », « made in France », « soutien aux agriculteurs »...) renvoie à une question plus large des prix des produits alimentaires, prix de vente ou prix effectifs d'achat, ou encore à la question de la perception de ces prix par les consommateurs.

La question de l'évolution des prix a par ailleurs été un sujet d'interrogation récurrent pendant la crise de la COVID-19 pour les ménages, les filières et les pouvoirs publics, relayé largement dans les médias, dans un contexte de confinement marqué par :

- le recul assez généralisé des actions promotionnelles,
- les achats de précaution massifs juste avant le confinement,
- les ruptures fréquentes en fond de rayon pendant cette période,
- mais aussi par des changements importants de lieux d'approvisionnement alimentaire des ménages (fermeture de la RHD, limitation des déplacements dans le temps et dans l'espace...).

Au-delà des effets sur les filières, l'évolution des prix façonne l'idée qu'ont les consommateurs de leur pouvoir d'achat et impacte les arbitrages qui en découlent. Kantar, dans ses enquêtes régulières auprès des consommateurs constate, tout au long du confinement, une montée du sentiment de hausse des prix depuis le début de la crise, partagé par 44% des personnes interrogées à la 2^e semaine du confinement, fin mars, et par 84% des répondants au début du mois de juin.

Ce sentiment peut être provoqué par de nombreux facteurs qui entrent potentiellement dans la composition des prix payés par les consommateurs et la manière dont ils les perçoivent :

- une inflation réelle, qu'elle soit généralisée ou concentrée dans quelques produits « marqueurs » à partir desquels les consommateurs jugent les prix et la cherté,
- un changement de circuits dans lesquels les achats sont réalisés,
- des substitutions de gammes de produits ou encore des substitutions entre les produits,
- ou encore, à ce sentiment de hausse des prix peut contribuer un biais de perception « classique » dans la situation où le montant global du ticket de caisse est en hausse en raison d'un nombre d'articles plus élevé avec l'augmentation du nombre de repas consommés à domicile : le consommateur dépense plus donc il a l'impression qu'il paie plus cher.

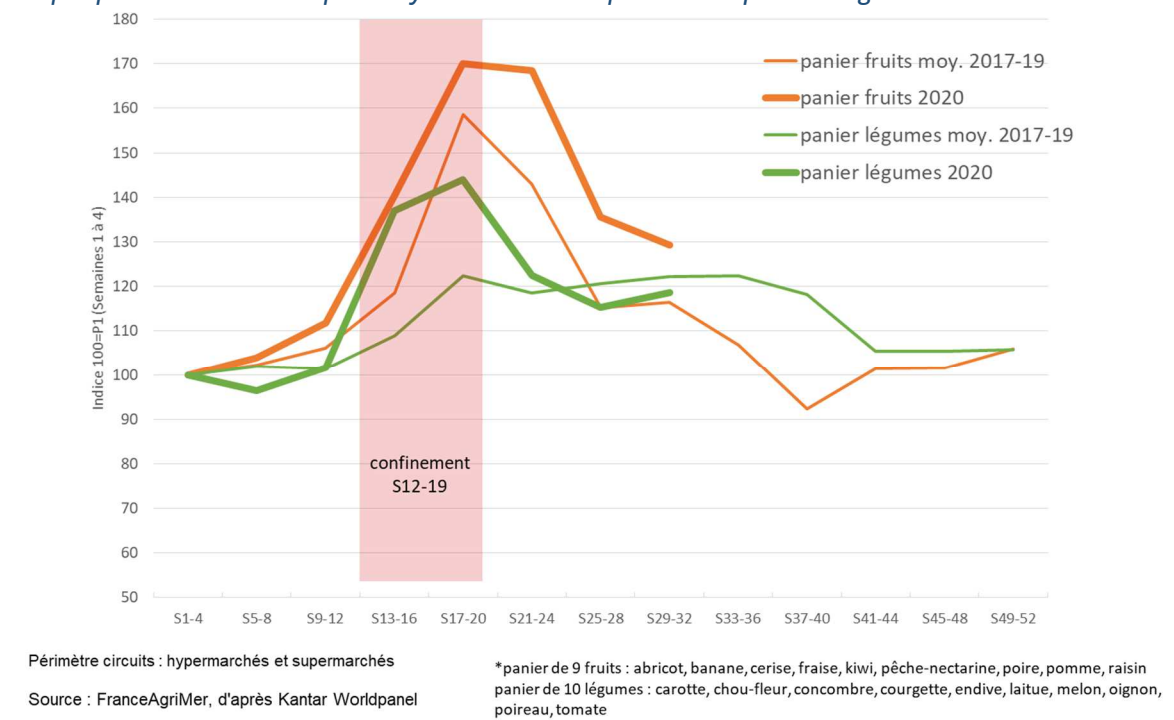
Concernant ce dernier biais cognitif, on constatera paradoxalement que selon Kantar, le transfert vers le domicile des repas consommés avant la crise hors foyer générerait 17% de gains dans le budget alimentaire des ménages en moyenne, à nombre d'occasion de consommation constant. Cependant ce paradoxe n'est peut-être pas de même ampleur pour tous les ménages. Pour certaines catégories de ménages (modestes, familles nombreuses...) ce différentiel pourrait être sensiblement inférieur, voire inversé, en fonction notamment de l'importance relative de la restauration collective subventionnée (type écoles, lieux de travail avec cantine...) dans leur consommation alimentaire globale d'avant crise, voire de l'absence de recours à la RHD (cas des retraités par exemple).

Concernant le prix de vente lui-même, les calculs d'IRI concluent à une absence d'inflation sur les produits de grande consommation⁴⁹. En revanche, l'INSEE annonce plutôt, sur un an, une inflation de 1,3% sur les produits de grande consommation vendus en grande distribution au mois d'avril⁵⁰. A court terme (mars-avril), la croissance est en effet quasi-nulle (+0,3). Mais sur l'alimentaire, l'INSEE constate une forte accélération des prix (+3,7% sur un an, +1,8% sur un mois), en particulier sur les produits frais (fruits, légumes et produits de la mer, +17,8% au total sur un an et +11,9% sur un mois⁵¹). En effet, il importe de différencier ici les produits de grande consommation (incluant l'entretien et l'hygiène, ainsi que les boissons) des produits alimentaires et notamment des produits frais, dont l'évolution des achats et des prix ne suit pas les mêmes trajectoires que celle des PGC.

La croissance des prix à la consommation des produits alimentaires aurait continué d'après l'INSEE au mois de mai, mais à une vitesse légèrement moindre (+3,5%), avant de passer en négatif en juin (-0,8% sur un mois, rabaisant ainsi les prix à +2,6% par rapport à juin 2019)⁵². Le mois d'avril semblerait ainsi être un pic de croissance de prix de l'alimentaire.

D'autres sources d'informations permettent de confirmer une hausse inhabituelle des prix des produits frais pendant la crise, telle que constatée par l'INSEE, au moins sur le périmètre des légumes. Elle est mise en évidence sur le graphique ci-dessous, comparant l'évolution des prix payés en grandes et moyennes surfaces (hypermarchés et supermarchés) pour les paniers de fruits et de légumes (constitués sur le modèle de l'Observatoire de la Formation des Prix et des Marges) sur la même période en 2020 et en moyenne triennale 2017-2019.

Graphique 10. Evolution du prix moyen au détail des paniers* de fruits et légumes



Ce point de comparaison permet de distinguer les effets de saisonnalité (variations périodiques par rapport à la période de référence) des autres effets (écart entre les courbes). Pour les légumes, on observe une croissance forte des prix pendant la période de confinement qui ne

⁴⁹ Analyses disponibles sur <https://www.iriworldwide.com/fr-fr/insights/publications/iri-vision-le-prix>

⁵⁰ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4492830#consulter>

⁵¹ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4492639#titre-bloc-9>.

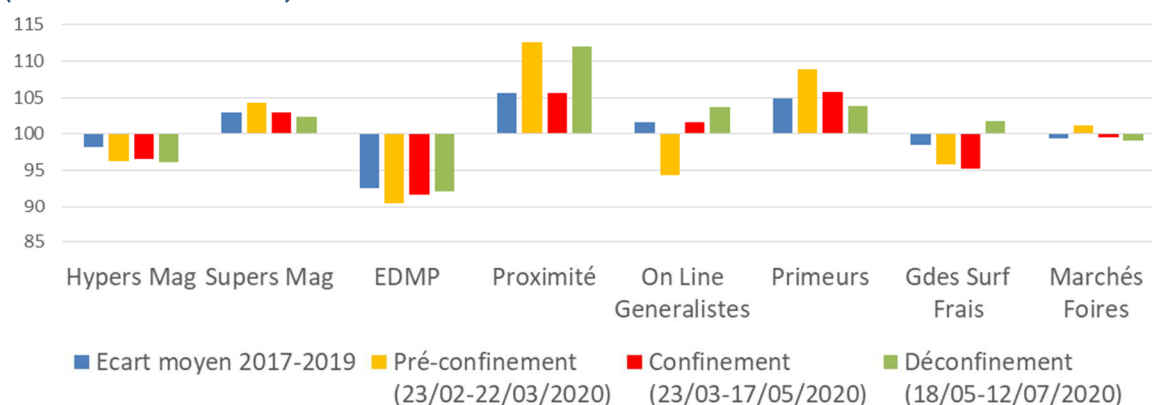
⁵² Mai 2020 : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4507210>;

Juin 2020 : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4626265>

retrouve pas d'équivalent dans la courbe de référence. On observe ici potentiellement une conséquence des difficultés constatées sur toute la chaîne d'approvisionnement⁵³ sur le niveau de prix payés par le consommateur pendant la période de confinement. Sur les légumes ces difficultés s'amenuiseraient progressivement après le déconfinement. Pour les fruits, en revanche, pendant le confinement la courbe de 2020 suit la trajectoire de saisonnalité similaire à celle de la moyenne triennale. L'écart par rapport à la courbe de référence est plus limité que dans le cas de légumes et pourrait refléter, ne serait-ce qu'en partie, une part plus importante des achats réalisés en 2020 dans le circuit GMS le plus cher, à savoir le supermarché. L'écart par rapport à la courbe de référence semble plus important justement dans cette seconde phase de la crise, quand les fruits tempérés métropolitains de saison rentrent dans la composition du panier. En effet, cette hausse atypique de prix qui s'est produite en 2020 pourrait refléter aussi, au-delà des difficultés de production et de mise en marché, la moindre substitution de ces productions par les produits importés, généralement moins chers, notamment en début de période de commercialisation des produits nationaux. Une analyse plus fine de l'évolution des prix à la référence, prenant en compte l'origine des produits, pourrait apporter ici des éclairages utiles sur l'évolution de prix de ces productions particulièrement sensibles aux aléas.

A cette hausse atypique des prix constatée sur le périmètre des hypermarchés et supermarchés il faudrait ajouter un autre facteur potentiel d'augmentation des prix : **le changement de circuit d'achat pour un circuit plus cher**. En effet, comme indiqué dans les parties précédentes, les consommateurs ont modifié leurs habitudes de fréquentation des commerces alimentaires pendant la période de confinement, en privilégiant davantage les magasins de proximité, que ce soit généralistes (supermarchés, enseignes de proximité), ou spécialisés (primeurs, bouchers etc.). Or ces circuits affichent des prix supérieurs à la moyenne, comme le montrent les deux graphiques ci-dessous, sur l'exemple d'un panier de constitution constante⁵⁴ de légumes et d'un panier de produits alimentaires de grande consommation.

Graphique 11. Ecart de coût moyen du panier de légumes selon le circuit, par rapport au coût moyen global (indice 100= tous circuits)

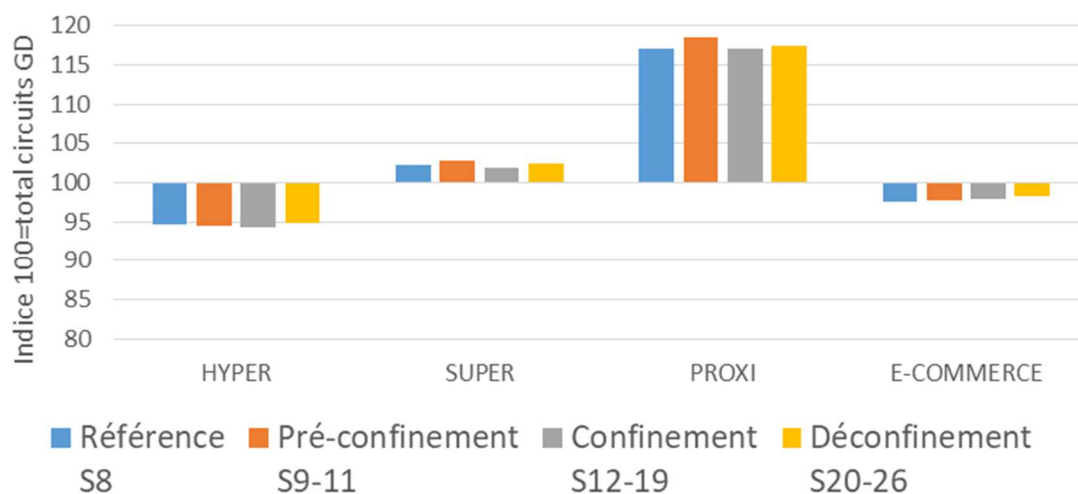


Source : FranceAgriMer d'après les données Kantar Worldpanel

⁵³ On peut y évoquer entre autres le manque de main d'œuvre, les coûts de transport, les fermetures de débouchés qui imposent des réorientations, les tensions sur certains produits et les réadaptations de l'assortiment ou tout simplement les conditions météorologiques (source : Interfel, note « Crise Covid-19 – Comportements d'achat et données de ventes F&L frais » du 17 avril 2020).

⁵⁴ Pour tenter de ne pas mélanger un effet « prix d'offre propre à un circuit » (que l'on cherche ici à capter) d'un effet « composition du panier variable selon le circuit », La composition du panier constant de légumes est : Carotte, Chou-fleur, Concombre, Courgette, Endive, Laitue, Oignon, Poireau, Tomate et le panier des produits de grande consommation est composé du beurre, de la crème fraîche, de la farine, du lait, de conserves de légumes, des œufs, des pommes de terre surgelées et de la viande hachée.

Graphique 12. Ecart de coût moyen du panier de produits de grande consommation entre les différents circuits de la grande distribution, par rapport au coût moyen global



Source : FranceAgriMer d'après les données IRI

Si les achats dans les magasins de proximité (généralistes ou spécialisés) représentent systématiquement un coût supérieur à celui des achats réalisés dans les hypermarchés, la situation est plus complexe dans le cas du circuit « online ». Ce dernier présente les prix proches du niveau moyen (ou du niveau d'hypermarchés) donc la ré-orientation des achats vers ce circuit ne semble pas orienter directement les prix payés à la hausse. Toutefois, malgré notre tentative de limiter l'effet « panier » entre circuits (référence à un panier constant), les effets d'assortiment (par exemple le poids plus ou moins élevé des MDD sur une référence de produits donnée) peuvent jouer un rôle : il ne faudrait donc pas sous-estimer de potentielles différences dans la composition des paniers entre les circuits, notamment en raison de ces différences d'assortiment. De plus, la stratégie globale d'achats alimentaires des consommateurs peut mener à l'achat de produits peu onéreux dans un circuit donné (par exemple le « online ») et de produits plus chers dans un autre circuit (par exemple la viande chez le boucher ou les légumes chez le primeur). Si ce panachage de circuits était plus fréquent pendant le confinement qu'avant, il générerait lui aussi une variation de prix au niveau du panier global.

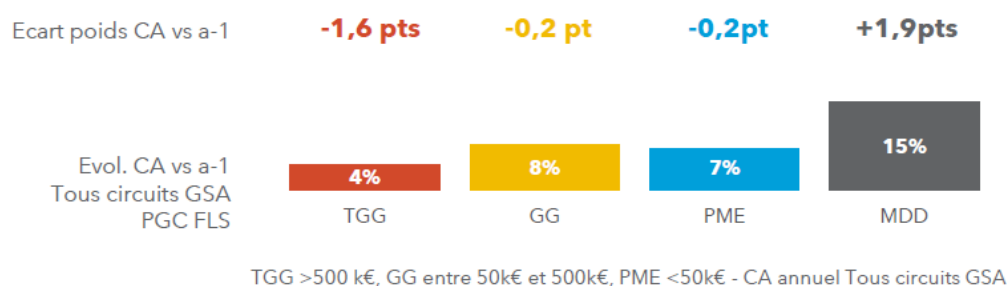
Au-delà de l'inflation et du changement de circuit, la composition du panier et les substitutions entre les produits et les références contribuent elles aussi à l'évolution du prix payé par le consommateur. En situation de rupture, par exemple le report vers les produits biologiques peut facilement être perçu par le consommateur en raison d'un différentiel important de prix avec les produits conventionnels (70% d'écart moyen calculé sur les prix relevés dans le drive pendant la période de crise de la COVID-19, avec cependant des différences très importantes selon les produits, entre par exemple un différentiel de prix de 10% seulement sur le lait, de 38% sur les carottes et jusqu'à 105% sur l'abricot ou 150% sur la tomate⁵⁵). Toutefois, cet écart n'aura qu'une contribution limitée à la hausse de la dépense globale, en raison d'un poids encore marginal des produits biologiques dans le total des dépenses de ménages (environ 5% d'après Kantar). C'est d'autant plus vrai que contrairement à l'avant-crise, les produits

⁵⁵ Ecart moyen (exprimé en %) entre le prix moyen de la référence bio et non bio sur la liste de produits suivis en bio et conventionnel, pour tous les produits relevés au moins 3 semaines de suite. Le prix moyen est calculé sur les semaines de relevés pour le bio, peut donc varier selon les produits. La période maximale de relevé est de la semaine 16 à la semaine 29, et minimale de la semaine 27 à 29. Source de données : Réseau des Nouvelles des Marchés, FranceAgriMer.

conventionnels sont en croissance également, même si elle est moindre que celle de produits biologiques.

Toutefois, les reports ne se font pas toujours vers les catégories plus chères. Dans la période de la COVID-19 ce sont les marques de distributeur (MDD) qui ont été plus dynamiques que les marques nationales, et ont gagné ainsi des parts de marché (cf. l'illustration 8 ci-dessous). Pendant la crise sanitaire, cela a pu relever tant de choix de consommateurs que de stratégies d'approvisionnement des enseignes dans cette période contrainte, mais la part de marché des MDD était déjà en croissance en 2019 et cette tendance pourrait bien se renforcer si la crise économique attendue impacte le pouvoir d'achat de certaines catégories de consommateurs.

Illustration 8: Croissance valeur par type de marque pendant la période de confinement



Source : IRI, Bilan du confinement, https://www.iriworldwide.com/IRI/media/IRI-Clients/International/fr/IRI-Insights-Bilan-confinement_20052020.pdf

De même, le poids plus important dans le panier des consommateurs de produits de base, de fond de placard ou de produits surgelés, moins chers que les produits frais ou produits traiteur, a pu contribuer à baisser la dépense globale du consommateur, sans qu'il corresponde nécessairement à une stratégie du consommateur de privilégier les produits les moins chers.

Le sentiment de la hausse de prix a donc pu relever aussi bien de biais de perception que de phénomènes réels d'inflation ou de substitution entre les circuits et les produits, même si pour la composition du panier certains facteurs (MDD, produits moins chers...) ont pu au contraire atténuer les effets de reports vers les références qualitatives. Ces effets possibles d'un changement de gamme ou de circuit sur le prix de produits alimentaires interrogent sur la capacité des consommateurs à traduire dans les actes et faire perdurer dans le temps leur volonté d'aller vers une consommation plus qualitative, surtout en situation de crise économique qui doit être considérée comme un frein potentiel au renforcement des tendances à une « consommation vertueuse », si présentes dans les déclarations des Français au lendemain du confinement.

CONCLUSION

La crise sanitaire et le confinement ont modifié profondément le comportement alimentaire des Français, au moins temporairement, depuis les circuits d'achat jusqu'à leurs assiettes. Les consommateurs ont changé leurs habitudes de courses, sont revenus vers les produits non périssables, se sont concentrés sur les produits essentiels pour faire davantage la cuisine.

Et pourtant, malgré ces multiples ruptures et adaptations de leurs routines alimentaires, les consommateurs continuent de réaffirmer, au moins dans leurs déclarations, leur volonté d'aller vers une consommation plus raisonnée, ou plus « vertueuse ». Plusieurs tendances de consommation existantes avant la crise semblent ainsi rester d'actualité, voire gagner en importance aux yeux des consommateurs. Ces intentions doivent néanmoins être analysées en prenant en compte l'ensemble des facteurs qui pourront influencer les choix et les comportements alimentaires des Français : la situation sanitaire, les possibles aménagements du mode de vie (comme par exemple plus de télétravail, moins de convivialité autour de repas, temps disponible en semaine et en week-end...), sans oublier la contrainte budgétaire engendrée par la situation économique, globale et/ou individuelle.

En effet, la crise de la COVID-19 a également confirmé la sensibilité du consommateur à la question de la hausse des prix alimentaires, quelle que soit son origine. Certains facteurs qui ont pu y contribuer (l'inflation sur les produits frais, réorientation d'achats vers les circuits plus chers) semblent liés à ces circonstances exceptionnelles de la crise sanitaire et aux contraintes multiples, notamment logistiques, qui ont pu apparaître à différents niveaux de la chaîne, depuis les producteurs jusqu'aux consommateurs. D'autres facteurs (comme la substitution de produits de base par les références plus « qualitatives » (que ce soit les produits sous SIQOs dont bio, ou origine France et « proximité »), peuvent jouer un rôle de premier plan dans les arbitrages à venir car relèvent du consentement, ou plutôt de la capacité, des consommateurs français à payer plus cher pour « mieux manger » ou exprimer un « soutien local » (de la proximité au national). Or la crise économique attendue ne peut que renforcer les contraintes pesant sur certains consommateurs.

Mais il ne faut pas oublier que les arbitrages à venir ne se feront pas uniquement entre les références plus ou moins « qualitatives » (ou plus ou moins chères). Ils prendront en compte l'ensemble des caractéristiques de l'acte de consommation. Où mange-t-on ? Dans quelles conditions ? Où se procure-t-on ses produits ? En fonction de quels critères choisit-on ces lieux et ces circuits (prix, praticité, offre et sa largeur...) ? Autant d'évolutions possibles qui, si elles se produisent, peuvent affecter à leur tour le pouvoir d'achat des Français. Si aucun scénario ne peut à ce stade être exclu (d'autant plus que les tendances ne concernent jamais de la même manière et dans le même degré l'ensemble des consommateurs), il semble plus que jamais utile d'envisager plusieurs trajectoires possibles.

LES ÉTUDES



L'impact de la crise de la COVID-19 sur la consommation alimentaire en France :
parenthèse, accélérateur ou élément de rupture de tendances ?
édition septembre 2020

Directrice de la publication : Christine Avelin
Rédaction : direction Marchés, études et prospective
Conception et réalisation : service Communication / Impression : service Arborial
ISSN :

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 20002 / 93555 MONTREUIL Cedex
Tél. : 01 73 30 30 00 ■ www.franceagrimer.fr

 FranceAgriMer
 @FranceAgriMerFR