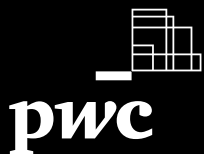


strategy&

Etude consommateur de
biens alimentaires
« Confinement / Post
confinement COVID-19 »

20 Avril 2019



Message d'introduction

Pendant le confinement lié à la crise du COVID-19, les comportements **d'achats alimentaires des consommateurs français se sont transformés, en particulier avec un appel au digital**, et une « 1^{ère} expérience d'achats en ligne » pour une partie significative d'entre eux.

Cette Expérience Client va **influencer sur leur comportement d'achats « Post confinement »** : choix du canal de distribution, critères de leur choix d'enseignes, critères d'achats produits, et plus globalement leurs besoins de produits et services qui impactent les distributeurs alimentaires comme l'offre alimentaire et les marques.

...L'« **Expérience digitale client** » vécue pendant cette période n'a pas toujours été au RDV : Site Web saturé, abandon de panier, annulation de commande passée... dégradation qualité service / livraison dans un environnement sanitaire aux exigences renforcées.

...Les grandes enseignes alimentaires n'étaient **pas assez préparées à cet afflux massif** de demande.

...Cela risque de laisser des traces au sein des grandes enseignes, si ils ne réagissent pas vite « Post confinement », il va falloir **réinventer rapidement « l'expérience On line / Off line »**, ...sous peine de poursuivre l'érosion, déjà significative, avant le tsunami provoqué par le COVID-19

Retrouvez ci-dessous les grands enseignements de notre enquête en partenariat avec Kantar sur les achats alimentaires auprès de 1017 consommateurs français (1^{ère} semaine d'Avril) et après le confinement du COVID-19

La crise du COVID-19 impacte durablement les comportements consommateurs, auxquels les enseignes alimentaires doivent s'adapter

Evolution du comportement consommateurs – les éléments clés



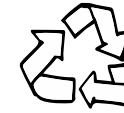
Les **marchés et les producteurs** seront gagnants à la levée du confinement, en captant 7% de consommateurs de plus au détriment des GSA



17% des consommateurs souhaitent **se faire livrer / solliciter le drive pendant le confinement** mais n'ont pas pu le faire, et ne le feront pas à la levée du confinement



A la fin du confinement, 62% des consommateurs se montreront **solidaires des commerçants ayant souffert financièrement, ou œuvré positivement** pendant le confinement



Post-confinement, le **prix restera le premier critère** d'achat pour ~40% des Français, mais devra être balancé avec une **production française et BIO**



Les consommateurs affirment que « post confinement », ils accorderont de plus en plus d'importance à la **gestion sanitaire** en magasin

Quels enseignements pour les enseignes alimentaires?

Réinventer l'expérience d'achat omnicanale sur tous les formats

Améliorer la qualité de service en Drive, Click & Collect (C&C) et Livraison à Domicile (LAD)

Renforcer le rôle social et sociétal de la distribution, pérenniser les actions solidaires et communiquer

Continuer de développer l'offre de produits locaux / Bio et mieux les valoriser

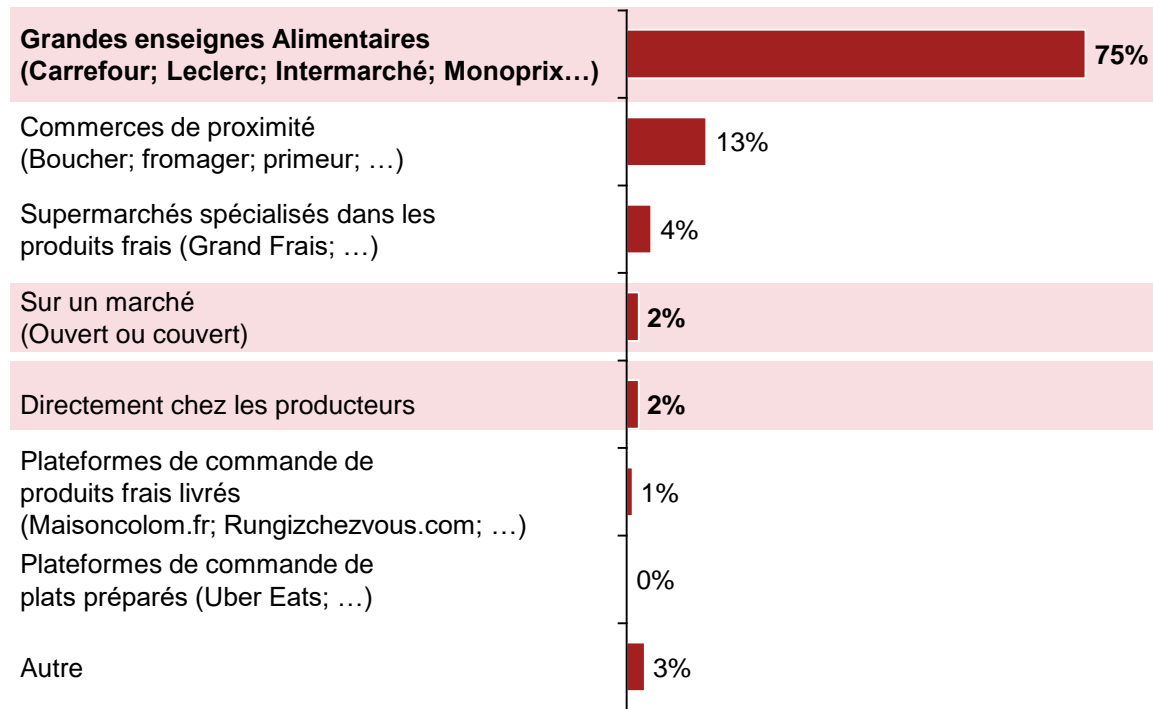
Faire de la prévention, et de la généralisation des « gestes barrières » un atout en conciliant sécurité, efficacité et expérience client

Les marchés et les producteurs seront gagnants à la levée du confinement, en captant 7% de consommateurs au détriment des grandes enseignes alimentaires

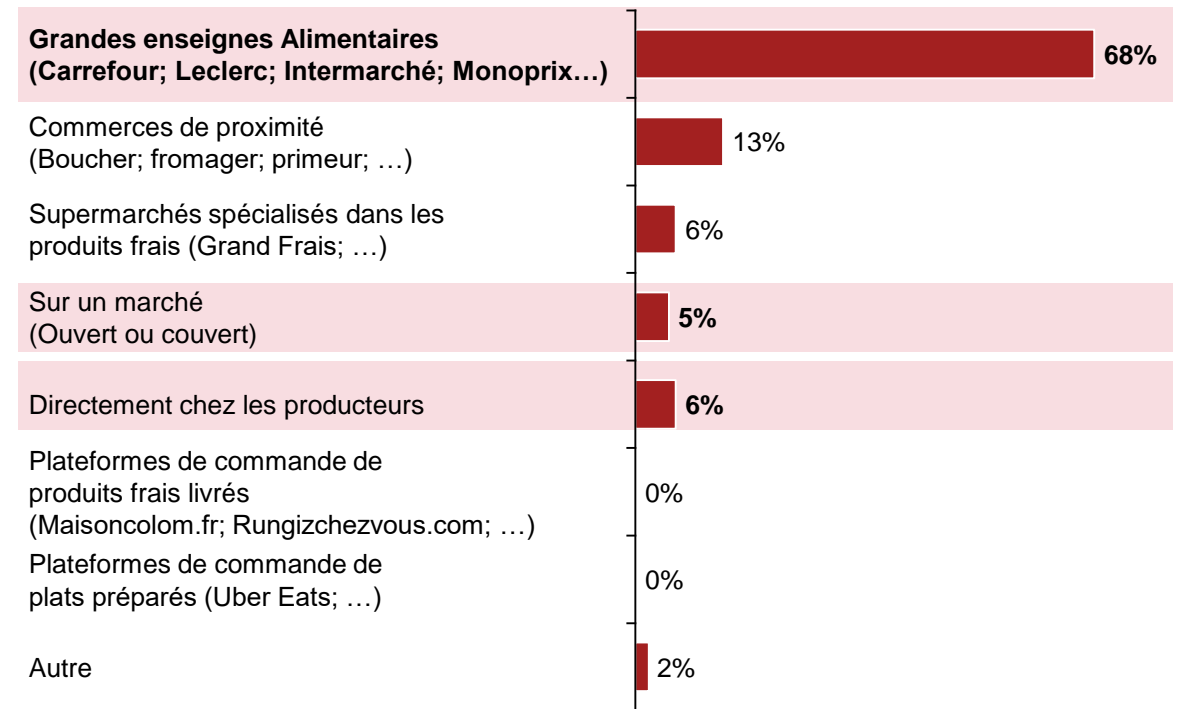
Evolution des préférences d'achat des consommateurs par point de vente suite au Covid-19, Q1 / Q4



“Pendant le confinement, auprès de quels commerçants faites-vous majoritairement vos courses alimentaires ?”



“A la levée du confinement, auprès de quels commerçants ferez-vous majoritairement vos courses alimentaires ?”

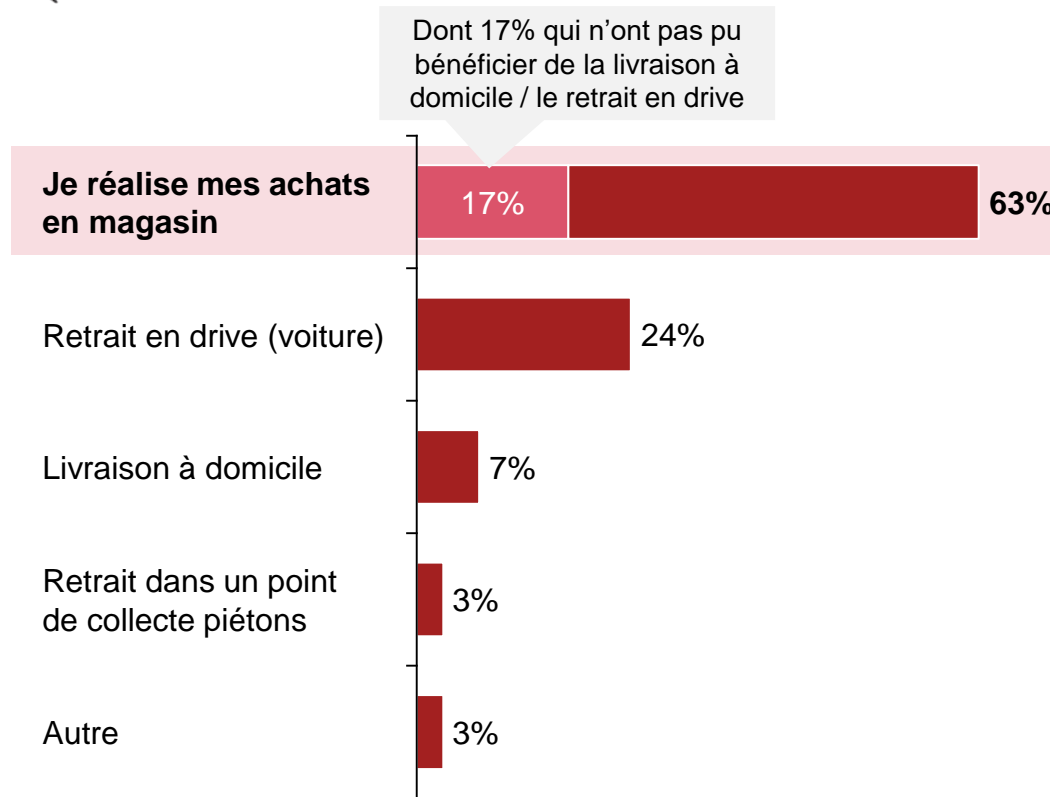


L'Expérience Client digital lors du confinement est en partie décevante: 2 clients sur 3 continueront à effectuer leurs courses alimentaires en magasin

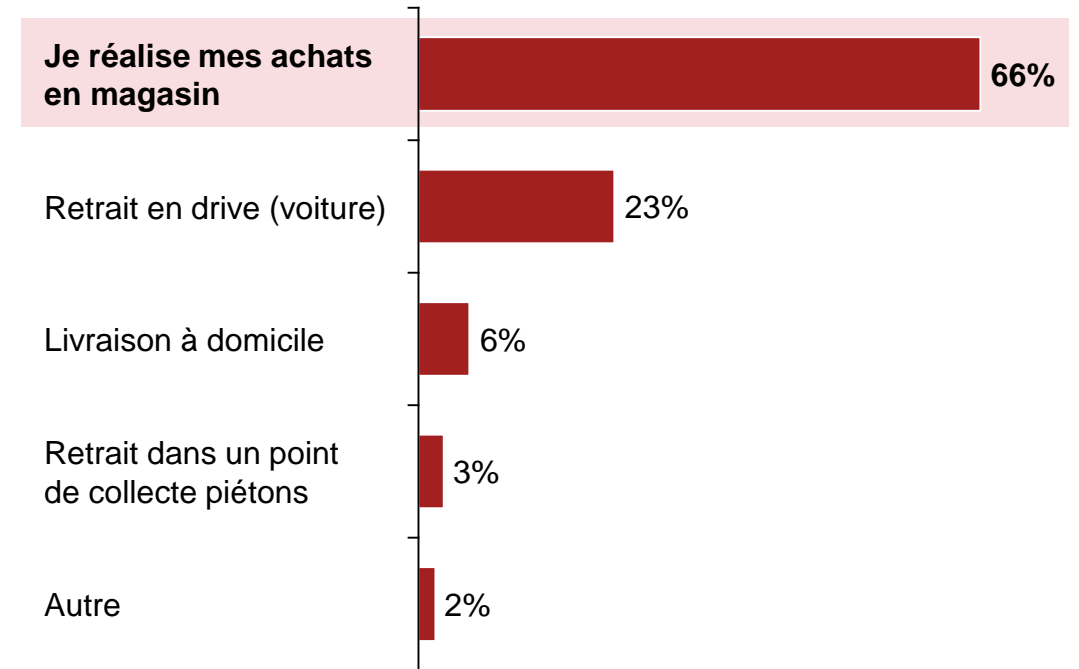
Evolution des préférences d'achat des consommateurs par moyen de collecte suite au Covid-19, Q2 / Q5



“Pendant le confinement, comment collectez-vous vos courses alimentaires ?”



“A la levée du confinement, quel moyen principal de collecte privilégieriez-vous pour vos courses alimentaires ?”

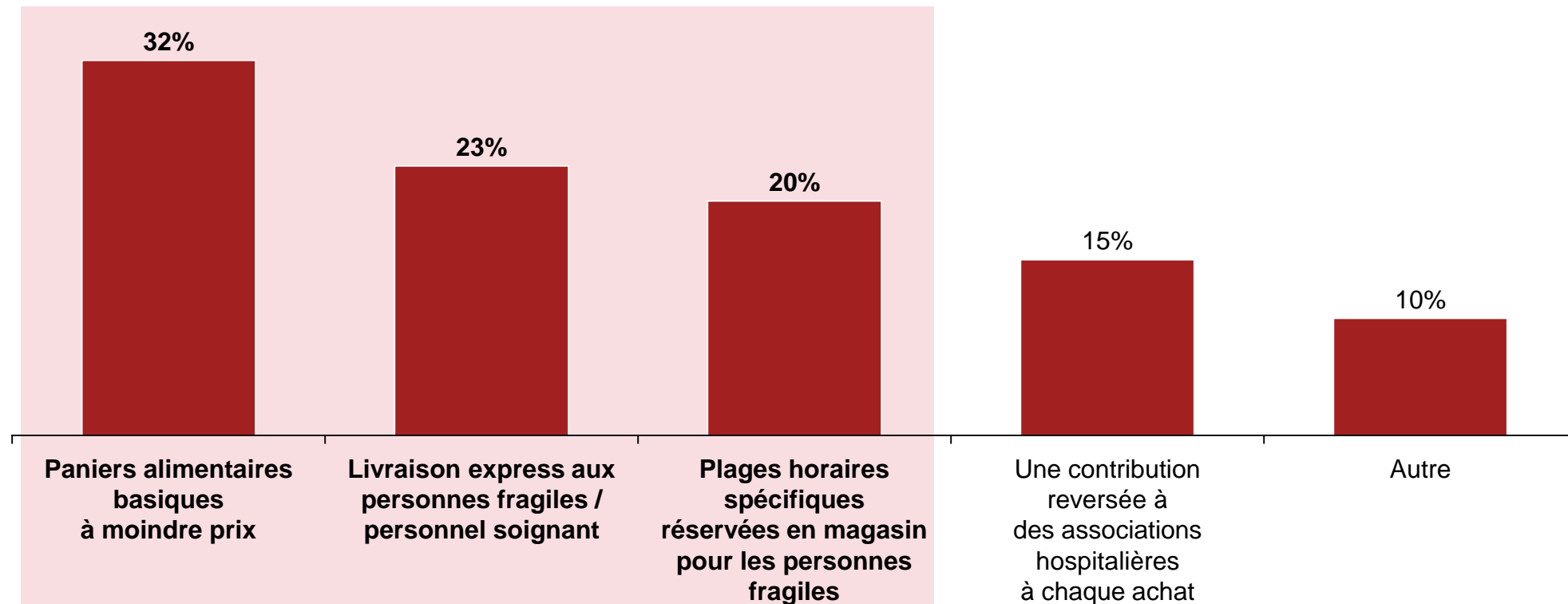


1 consommateur sur 3 est intéressé par une offre permanente de paniers de produits alimentaires basiques à moindre prix

Préférence d'achat par type de service post Covid-19, Q3



“Quels services proposés aujourd’hui par les enseignes alimentaires pendant le confinement, souhaiteriez-vous maintenir à la levée du confinement ?”



A la fin du confinement, 62% des consommateurs seront solidaires des commerçants ayant souffert, ou œuvré positivement pendant le confinement

Préférence d'achat par type de commerçant post Covid-19, Q6

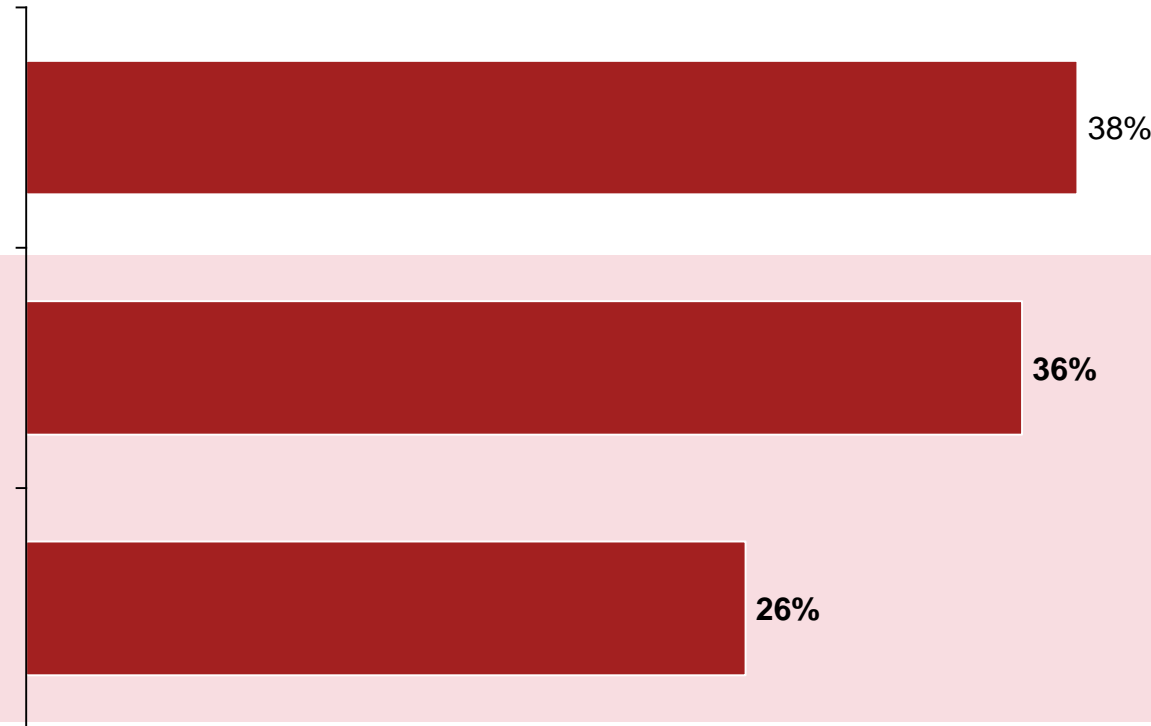


“A la levée du confinement, quels commerçants privilégieriez-vous pour vos courses alimentaires ?”

Aucune des 2 options ci-dessus, je choisirai mes enseignes indépendamment de leur action ou impact lié au COVID-19

Commerçants ayant œuvré positivement pour la lutte contre le COVID-19 (ex : prime de risques pour les hôtesse de caisses, ...)
(même si les articles y sont plus chers)

Commerçants qui auront besoin de soutien financier (même si les articles y sont plus chers)

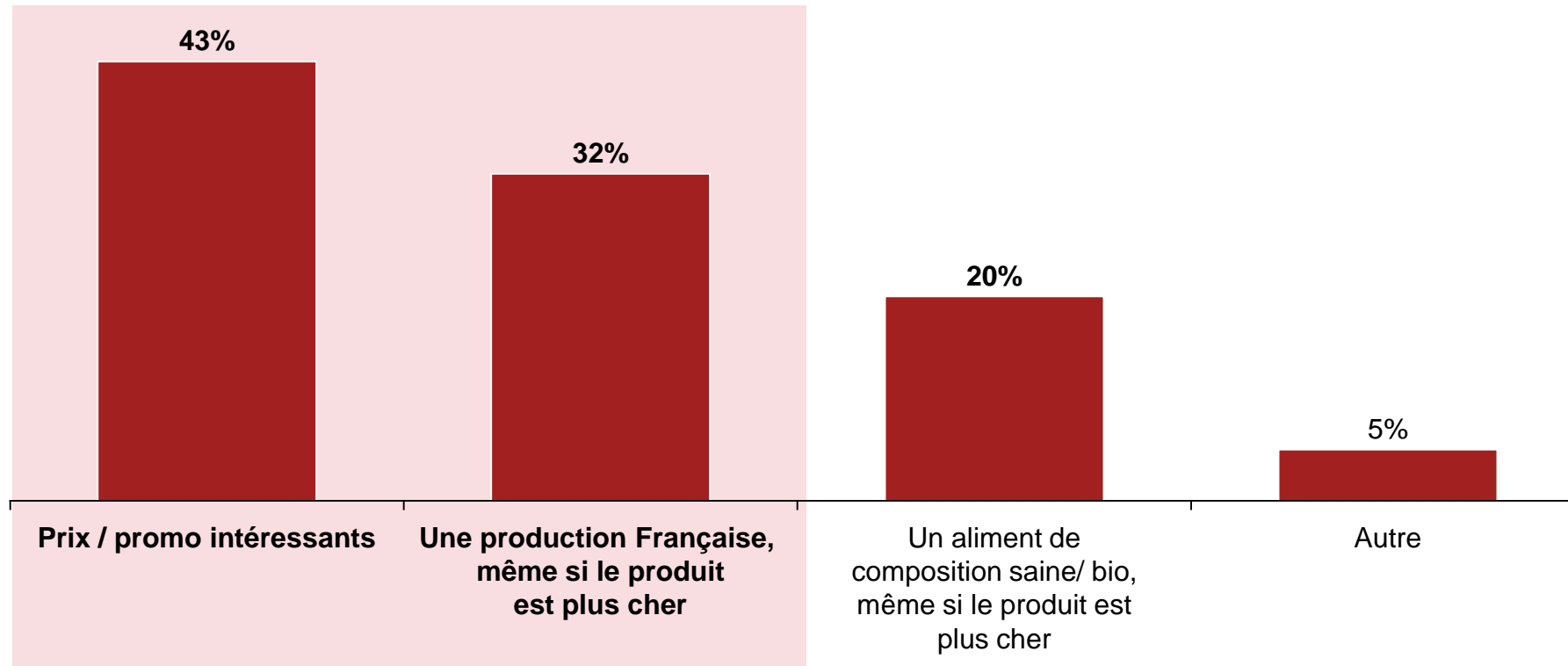


Post-confinement, le prix restera le premier critère d'achat des Français, mais devra être balancé avec une production plus locale et plus « bio »

Préférence d'achat par critère post Covid-19, Q7



“Après la période de confinement, lequel de ces critères vous convaincra d'acheter des produits alimentaires en priorité ?”



Les enseignes peuvent mettre en place des actions spécifiques pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs



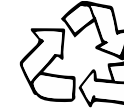
Réinventer l'expérience d'achat omnicanale sur tous les formats



Améliorer la qualité de service en Drive, Click & Collect (C&C) et Livraison à Domicile (LAD)



Renforcer le rôle social et sociétal de la distribution, pérenniser les actions solidaires et communiquer



Continuer de développer l'offre de produits locaux / Bio et mieux les valoriser



Faire de la prévention et généralisation des « gestes barrières » un atout en conciliant sécurité, efficacité et expérience client

Quelles implications opérationnelles ou commerciales « post-confinement Covid-19 » à long-terme ?

- **Former** le personnel en magasin à une **nouvelle expérience d'achat** client (proximité, mesures sanitaires...)
- Revoir les parcours-clients en renforçant l'expérience **l'omnicanale**
- **Fidéliser** dans la durée les nombreux **nouveaux « encartés »**
- Faciliter les **parcours** en magasin **sans contact** (paiement mobile, CLS...)
- ...
- Réduire les **délais d'attente** en **Drive**
- Améliorer la **visibilité** et disponibilité des **stocks**
- Avoir une meilleure gestion des **substituts**
- Généraliser le **C&C**, y compris en supermarché
- Proposer une expérience **Drive** et **C&C** plus **personnalisée** et alignée avec la fidélité client (e.g. priorisation au drive des clients fidèles à l'enseigne)
- ...
- Développer des **services solidaires** pour les **clients** en difficulté (seniors isolés, malades longue durée, chômeurs partiels...)
- Proposer aux clients des services pour soutenir la pérennité de son activité en tant que producteurs/commerçants (bons d'achat prépayés et longue durée, abonnement clients à l'année, paiement en avance,...)
- Communiquer avec sobriété
- ...
- **Etendre l'offre** de produits **locaux** / **BIO** en PDV sur toutes les catégories alimentaires (frais et épicerie)
- Mieux **valoriser** les produits locaux / **BIO** (localisation, signalétique, mise en rayon,...)
- Proposer des **paniers** de produits français de **première nécessité** à moindre **prix** (1/3 consommateurs intéressés)
- ...
- Promouvoir **durablement** les **gestes barrières** en magasin (clients, commerciaux...)
- Etendre **durablement** les **mesures** sanitaires (gels, gants, masque,...) notamment aux rayons traditionnels, frais...
- **Gérer** les « **files d'attentes** » en et hors magasin avec de nouvelles formes d'animation
- **Généraliser** le **Drive / C&C sans contact** (au-delà du secteur alimentaire)
- ...

Thank you

Pascal Ansart

Partner

Retail and Consumer Goods

Pascal.ansart@pwc.com

Tel : 01.56.57.46.53

Guillaume Vallée

Director

Retail and Consumer Goods

Guillaume.vallée@pwc.com

Tel : 01.56.57.57.22

Jérémie Lonchambon

Senior Manager

Sales & Customer Operations

Retail & Consumer Goods

jeremie.x.lonchambon@pwc.com

Tel: 0156.57.56.85

Laetitia Moukarzel

Manager

Sales & Customer Operations

Retail & Consumer Goods

laetitia.moukarzel@pwc.com

Tel : 01.56.57.77.48

strategyand.pwc.com

© 2019 PwC. All rights reserved.

PwC refers to the PwC network and/or one or more of its member firms, each of which is a separate legal entity. Please see pwc.com/structure for further details.

Disclaimer: This content is general information purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.