

SYNTHESE ET PRECONISATIONS

Chef d'œuvre de la classe de terminale Bac professionnel Métiers du commerce et de la vente

Sondage

L'impact du Covid 19 sur les consommateurs du Puy-en-Velay et sa région

800 questionnaires administrés du 27/09/2021 au 12/11/2021.



Toutes les données et graphiques utilisés pour rédiger cette synthèse sont consultables sur le site :

www.consocovid43.fr rubrique téléchargement

SYNTHESE ET PRECONISATIONS

1) SYNTHESE

Dans quel(s) lieu(x) faites-vous habituellement vos courses alimentaires ?

Sans surprise, **c'est le format supermarché qui est le plus cité (75.84%)** car notre département est avant tout rural. Arrivent ensuite l'hypermarché (56.7%) et le marché (30.54%) devant la supérette-épicerie (27.03%). L'artisanat de bouche et le circuit court recueillent respectivement 22.15% et 10.64%.



SYNTHESE ET PRECONISATIONS

Quel est celui où vous faites la plus grosse part de vos achats alimentaires ?

Pour le lieu d'approvisionnement préféré, **c'est d'abord le supermarché à 46.31%** puis l'hypermarché à 38.8% et la supérette à 9.01%. Les autres canaux **sont à moins de 6% en cumulé.**

Les ouvriers employés **choisissent plus le format hyper** (44.12%) mais délaissent encore plus les artisans et le circuit court (0.98% et 0.33%) **à l'inverse des retraités** qui choisissent l'hypermarché seulement à 27.85% mais qui sont à 3.8% pour le marché, l'artisanat et le circuit court. Les 18-25 ans choisissent l'hyper ou le super **mais délaissent quasi totalement les marchés, les artisans et le circuit court.**



SYNTHESE ET PRECONISATIONS

Etes-vous un acheteur régulier de produits bio ?

43.23 % des personnes interrogées disent être des consommateurs réguliers de produits bio, c'est 4 points de moins que la moyenne nationale (selon une étude de 2020). Les agriculteurs sont à **plus de 10 points au dessus** (53.85%), proches des retraités à 52.53%. Enfin, les célibataires sans enfants le sont seulement à 32.28% et les 18-25 ans à 26.62%.



SYNTHESE ET PRECONISATIONS

Estimez-vous que les confinements ont changé vos habitudes de consommation ?

Une forte majorité de personnes affirme que les confinements n'ont pas eu d'impact réel sur leur consommation (**64.87%**). Les agriculteurs sont **au-dessus** (69.23%) et les retraités grimpent à **74%**. Mais les CSP+ ne sont que 56% à se sentir peu impactées.



SYNTHESE ET PRECONISATIONS

Suite aux confinements, vous utilisez plus... (Approvisionnement multicanal)

Même si près de 65% des personnes affirment que les confinements ne les ont pas impactées, l'usage du drive, des achats en ligne, du click and collect et de la livraison à domicile a **progressé** car un part importante dit utiliser plus :

Le drive à 28.09%, les achats en ligne à 34.94%, le click and collect à 22.29% et la livraison à domicile à 25%.

Les personnes ayant répondu oui pour les 4 canaux sont plutôt **des femmes étudiantes ou employées, mariées/pacsées, ayant moins de 45 ans**. Enfin, chose assez logique, **elles ne sont que 55.77%** à ne pas avoir peur d'être contaminées dans un magasin (72.77 % pour l'ensemble de la population interrogée).



SYNTHESE ET PRECONISATIONS

Suite aux confinements, achetez-vous plus souvent chez les petits commerçants et artisans de proximité ?

Le petit commerce et l'artisanat ont aussi bénéficié de l'effet confinement (30.21% des personnes déclarent y acheter beaucoup plus et 32.42% un peu plus) **soit plus de 62% des répondants.**



SYNTHESE ET PRECONISATIONS

Suite aux confinements, achetez-vous davantage des marques distributeurs moins chères que les marques nationales ?

53.22% affirment acheter plus de marques distributeurs, les 18-25 ans sont à 59% comme les ouvriers-employés. Mais ce sont **les agriculteurs** qui ont augmenté le plus leurs achats de marques distributeurs avec **64%**. Enfin, les retraités répondent oui à **42.11% seulement** et les CSP+ à 47.37%.



SYNTHESE ET PRECONISATIONS

Durant les confinements, avez-vous constaté une augmentation du prix des produits alimentaires ?

Il y a une quasi égalité entre ceux constatant ou n'ayant pas constaté une hausse des prix liée aux confinements. **Les 18-25 ans n'ont rien constaté à 64%** peut-être parce qu'une bonne partie dépend fortement des parents et n'achète pas elle-même. Mais il n'y a que **32.64%** des agriculteurs qui n'ont pas constaté une hausse des prix.



SYNTHESE ET PRECONISATIONS

Selon vous, quel est le produit alimentaire qui a le plus augmenté ?

Les fruits et les légumes, les pâtes, la viande et les produits de première nécessité en général, sont les produits pour lesquels les plus fortes hausses ont été constatées.



SYNTHESE ET PRECONISATIONS

Où achetez-vous généralement vos masques jetables ?

Les masques sont majoritairement achetés en pharmacie (47.1%) puis en grande surface alimentaire (28.09%) et en grande surface spécialisée (7.43%). L'achat en ligne n'a quasiment pas été cité (1.76%).



SYNTHESE ET PRECONISATIONS

L'achat de masques jetables pèse-t-il sur votre budget ?

Presque la moitié des interviewés affirme que l'achat de masques pèse sur le budget, **ce qui est considérable**. Ce sont les retraités qui sont les moins sensibles car **67.61%** d'entre eux considèrent que l'impact est faible ainsi que les célibataires sans enfants à 62.42%.



SYNTHESE ET PRECONISATIONS

Certains lieux culturels ou de consommation sont accessibles uniquement sur présentation du passe sanitaire ou d'un test Covid de moins de 72H. Etes-vous favorable à ces mesures ?

Les atiligiériens interrogés sont favorable au pass à 65% mais une opposition réelle se constate également avec 35% qui y sont opposés. Les agriculteurs y sont opposés à 46.15%, **Les 18-25 ans grimpent à 48.2%** alors que les retraités sont à 22.78%.

Notons qu'il n'y a pas de différence significative entre hommes et femmes. Bien sûr, ceux ayant peur d'être contaminés en magasin **sont peu en opposition au pass (13.56%)**.



SYNTHESE ET PRECONISATIONS

Hésitez-vous à entrer dans un magasin où il y a du monde, par peur d'être contaminé(e) ?

Très clairement, les personnes interrogées **n'ont pas ou plus peur d'être contaminées** dans un point de vente à **72.77%**, signe d'une réelle accoutumance aux contraintes du quotidien. Malgré ce que l'on pourrait penser, les retraités répondent dans les mêmes proportions. Notons que les agriculteurs sont à 76.92% et les célibataires sans enfants à **80.42%**.



SYNTHESE ET PRECONISATIONS

2) PRECONISATIONS

Notre classe propose fort modestement quelques pistes de réflexion pour les acteurs économiques même si c'est aussi de politique dont il est question. Nous nous sommes basés sur les résultats de notre sondage, nos cours de marketing et d'économie et une recherche documentaire sur internet.

L'approvisionnement multicanal s'impose, le commerce de proximité et l'artisanat de bouche progressent

Ce sondage a bien montré que le Covid 19 avait eu **un impact certain** sur le comportement des consommateurs et aussi sur leur pouvoir d'achat réel ou perçu. **L'approvisionnement multicanal s'est accéléré** mais le commerce de proximité et l'artisanat de bouche ont retrouvé les faveurs de nombreux consommateurs, trop contents de trouver près de chez eux des commerçants qu'ils boudaient auparavant. Tous les professionnels et notamment les indépendants isolés **doivent** donc développer la vente en ligne, le drive et le click and collect. Mais affirmer cela c'est enfoncer une porte ouverte.

De la crise sanitaire à la crise du pouvoir d'achat

La crise sanitaire est aussi une crise du pouvoir d'achat. L'inflation provoquée d'abord par des achats de précaution et des effets d'aubaine puis par la désorganisation de l'économie mondiale liée à la pandémie et aussi de mauvaises conditions climatiques, a atteint **3.6%** en février 2022. L'achat de masques, devenu une quasi dépense pré-engagée, n'a rien arrangé à la situation, à tel point que l'Etat a appelé la grande distribution à la rescousse pour fournir des masques et des autotests à bon prix.

SYNTHESE ET PRECONISATIONS

Peu de marge de manœuvre pour limiter la hausse des prix dans l'alimentaire

L'inflation est donc élevée (ne parlons pas de l'énergie ou du carburant) et les consommateurs sont en attente de prix bas pour limiter la casse. Alors les champions du discount « mettent le paquet », **Michel Edouard Leclerc en tête**, à grand coup de symbole comme la baguette à 29 centimes. Les artisans s'offusquent, un grand cuisiner étoilé crie au scandale, mais Leclerc a fait mouche : il joue son rôle à plein et les consommateurs le remercient pour ça (Leclerc est **le leader incontesté** de la grande distribution avec 23.1% de part de marché).

Tous les intermédiaires doivent faire un effort pour leur clientèle finale **mais les marges de manœuvres sont réduites** sur l'alimentaire, car la loi Egalim 1 a relevé le SRP et limité les promotions sans pour autant bénéficier aux producteurs. Dans ce contexte, le climat des négociations annuelles 2022 était forcément tendu à tel point que l'Etat annonça qu'il interviendrait si la pression sur les fournisseurs devenait trop forte.

Les contraintes du gouvernement

Et nos gouvernants peuvent-ils faire quelque chose ? Bien peu à vrai dire, à part mettre en œuvre quelques mécanismes qui ne toucheront que peu de monde (prime énergie) et provoqueront un sentiment d'injustice. Mais le gouvernement a la pression car **nous sommes en période électorale**. Il va donc falloir que le ministre de l'économie « fasse du Leclerc » à un moment ou à un autre, et tant pis pour le déficit malgré le « quoi qu'il en coûte ». D'ailleurs, ce dispositif a permis un retour rapide de la croissance mais la consommation ne suit pas le mouvement, car **les consommateurs demeurent prudents** et épargnent comme jamais. Cette croissance **de rattrapage** de 7% accentue l'inflation et crée de l'incompréhension auprès des salariés du public et du privé qui fort logiquement, réclament des hausses de salaires.

SYNTHESE ET PRECONISATIONS

Ne pas oublier les fondamentaux

Pour revenir aux consommateurs, il faut que les commerçants petits et gros travaillent leur **image prix**. Auchan l'a oublié et en paie les pots cassés avec un quasi décennie de baisse de son chiffre d'affaires. Il faut proposer aux clients des promotions sur les produits qu'ils consomment et qu'ils plébiscitent (rappelons-nous les émeutes du Nutella chez Intermarché). Bannir les mécanismes d'obtention alambiqués, favoriser les remises immédiates et le cash back. Attention, le consommateur ne veut pas **uniquement** « se jeter » sur les prix bas, il est prêt à payer plus cher pour des produits de qualité **mais il ne faut pas** « l'assommer » à **cette occasion** ! Le client devra toujours avoir le sentiment de payer le bon prix, en tout cas pour lui... Mais pour ça, il faut faire preuve de transparence et de pédagogie.

Pour conclure

L'image prix du point de vente est devenue un élément stratégique car dans ce contexte si particulier (Covid 19, élections présidentielles, inflation forte bientôt **attisée par la guerre en Ukraine**) les consommateurs sont plus que jamais en attente de prix bas mais pas que, ils veulent aussi consommer du bio et des produits de qualité donc plus chers. La cité ponote a vu l'installation de trois fromageries en 2021 tandis que s'est ouvert à Chadrac, le 23 février dernier, un flagship Lidl : **tout est dit** ! Mais la raison l'emporte toujours et des arbitrages s'imposent. La preuve en est que l'année 2021 a vu un repli de l'alimentaire, dont une baisse des ventes du bio en grande surface (-1.6%) : **une première historique**.