

strategy&

La Consommation en France au premier semestre 2021

*Les enseignements du Global Consumer
Insights Survey – Sondage T4 2020 de PwC*

S1 2021



La consommation en France au premier semestre 2021

1 Consommation en baisse, hors Epicerie

11 catégories de produits sur 12 devraient voir les **niveaux de dépenses diminuer** sur les 6 premiers mois de 2021.

L'**épicerie** est en effet la **seule catégorie** pouvant attendre une **hausse**.

Seuls les **Millennials** se démarquent avec des niveaux de dépenses plus **résilients** sur une majorité de catégories.

Cependant, comme en témoigne le succès du Black Friday 2020, les « privations » dues à la crise du Covid-19 et l'épargne accumulée pourront mener à des **phénomènes de surcompensation** de la part des consommateurs.

2 Polarisation des attentes entre les canaux

La pénétration de l' **e-commerce** a **progressé** sur l'ensemble des catégories - la Mode en tête - quand les **magasins reculent** ou stagnent.

Les Français en **télétravail** ont eu une **fréquence d'achat supérieure** à ceux travaillant hors domicile quel que soit le canal.

Les **attentes** des consommateurs entre e-commerce et magasin se **polarisent**. Les Français aspirent à une expérience d'achat en **magasin** autour de la **découverte** produit et des **interactions** « **sociales** ». Le e-commerce est privilégié pour la disponibilité produit et la rapidité de livraison.

3 Consommation plus Responsable et Durable

Le **Covid-19** a accéléré la transition vers la **consommation responsable**, sur l'ensemble des catégories de produits :

1 français sur 2 déclare acheter davantage de **produits respectueux de l'environnement** ou biodégradables

1 français sur 4 est **prêt à dépenser plus** pour des produits ayant des **attributs de consommation responsable et durable**

2 français sur 3 plébiscitent le « **Made in France** »

1 français sur 3 a renforcé son soutien aux **entreprises locales et indépendantes**.

La consommation en France au premier semestre 2021 : 3 chiffres clés

Baisse des intentions d'achat

11 catégories
/ 12

Baisse des dépenses anticipée sur 11 catégories produits sur 12.

L'Alimentation est la seule catégorie anticipée en hausse

Progression nette du e-commerce

De **7** à **25** points

de hausse nette des achats sur le canal E-commerce en fonction des catégories produits

Consommation plus responsable et durable

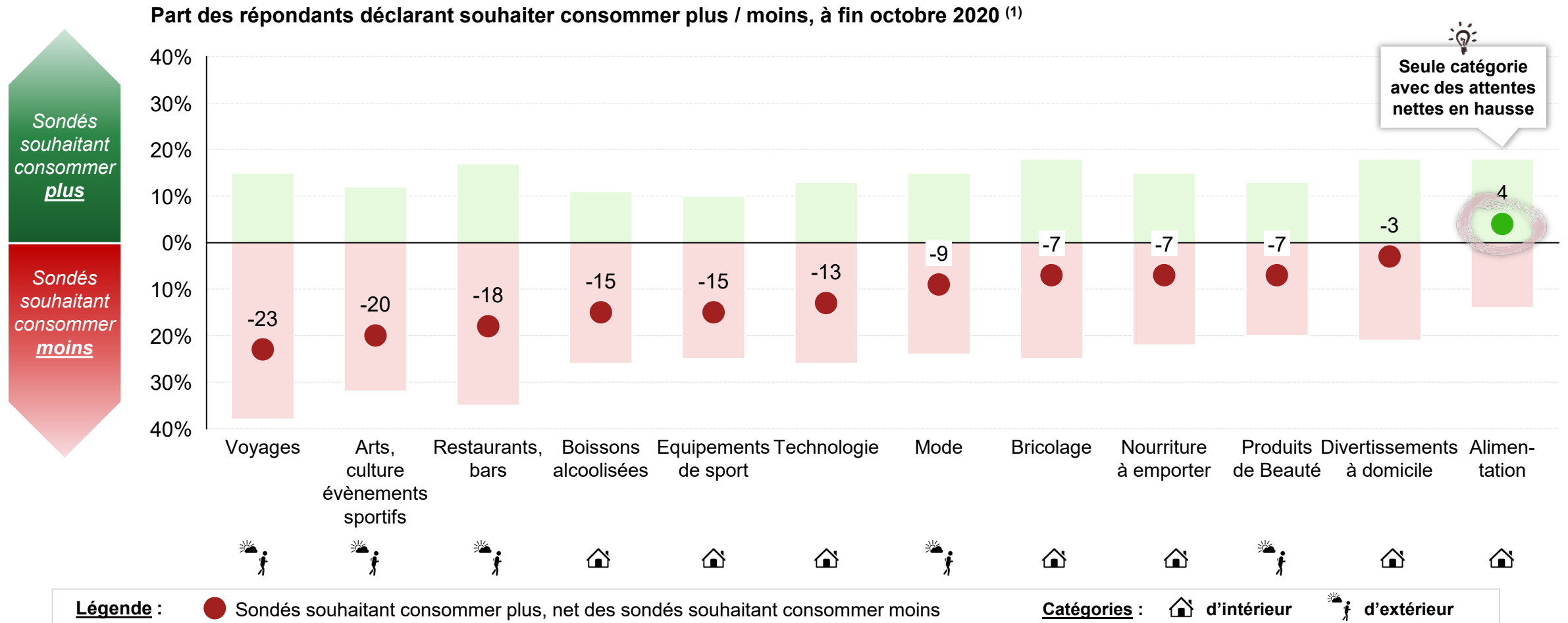
50%

Une majorité de français déclare acheter davantage de produits respectueux de l'environnement

Intentions d'achat en baisse sur les 6 premiers mois de 2021

Au cours des 6 premiers mois de 2021, seules les dépenses d'Alimentation / d'Epicerie devraient progresser...

Q. Veuillez décrire vos attentes de consommation dans les 6 prochains mois quant aux catégories d'achats suivantes



... à l'exception des Millennials dont les niveaux de dépenses devraient être les plus résilients sur la majorité des catégories

Q. Veuillez décrire vos attentes de consommation dans les 6 prochains mois quant aux catégories d'achats suivantes

**% des sondés souhaitant consommer plus,
net des sondés souhaitant consommer moins ⁽¹⁾,
par catégorie et par génération**

Légende :		> 10 pts vs moyenne		> 5 pts vs moyenne
		< 10 pts vs moyenne		< 5 pts vs moyenne

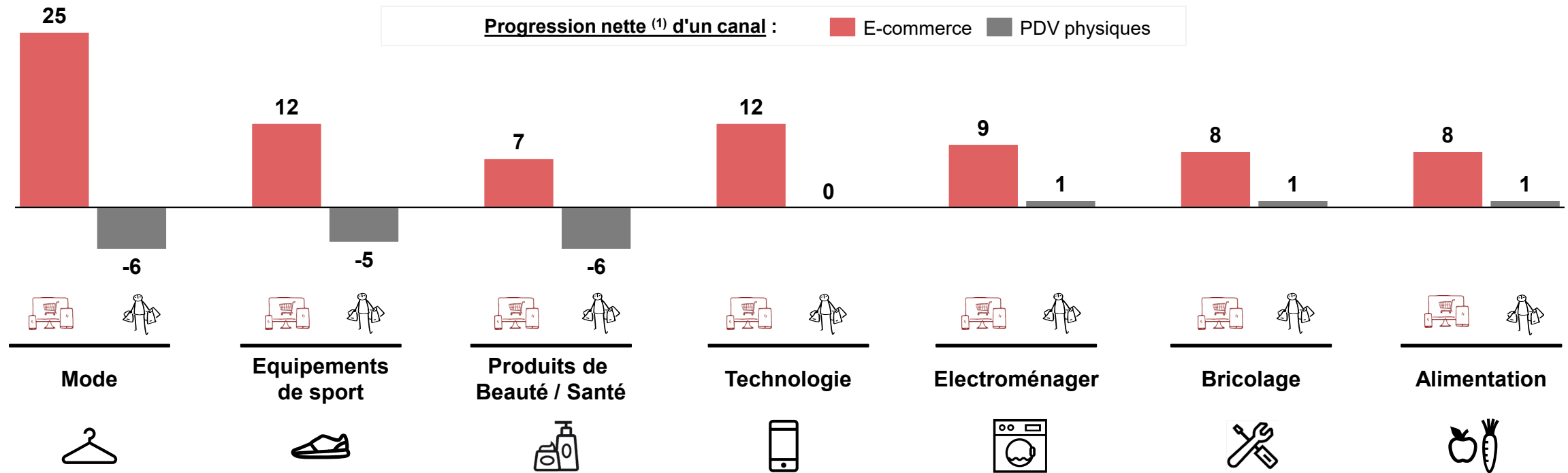
Catégorie	Moyenne	Génération Z	Millennials	Génération X	Baby Boomers
Alimentation	4	11	9	-4	7
Divertissement à domicile	-3	3	5	-6	-23
Produits de beauté	-7	-5	-3	-10	-11
Nourriture à emporter	-7	-7	-6	-10	-4
Bricolage	-8	-20	-4	-10	-7
Mode	-9	-9	0	-11	-24
Technologie	-13	-17	-6	-20	-17
Equipements de sport	-15	-3	-9	-20	-20
Boissons alcoolisées	-15	-9	-3	-25	-23
Restaurants, Bars	-18	-17	-16	-25	-13
Arts, culture, événements sportifs	-21	-23	-16	-27	-17
Voyages	-23	-30	-7	-35	-27

*Fort progression du e-commerce sur
toutes les catégories produits*

Le e-commerce progresse sur l'ensemble des catégories alors que le magasin résiste sur l'Alimentaire, le Bricolage et l'Electroménager

Q. Comment a évolué votre comportement d'achat vis-à-vis des magasins physiques et de l'e-commerce lors des 6 derniers mois?

Part des répondants ayant acheté davantage net des répondants ayant acheté moins, via E-commerce ou via magasins physiques à fin octobre 2020



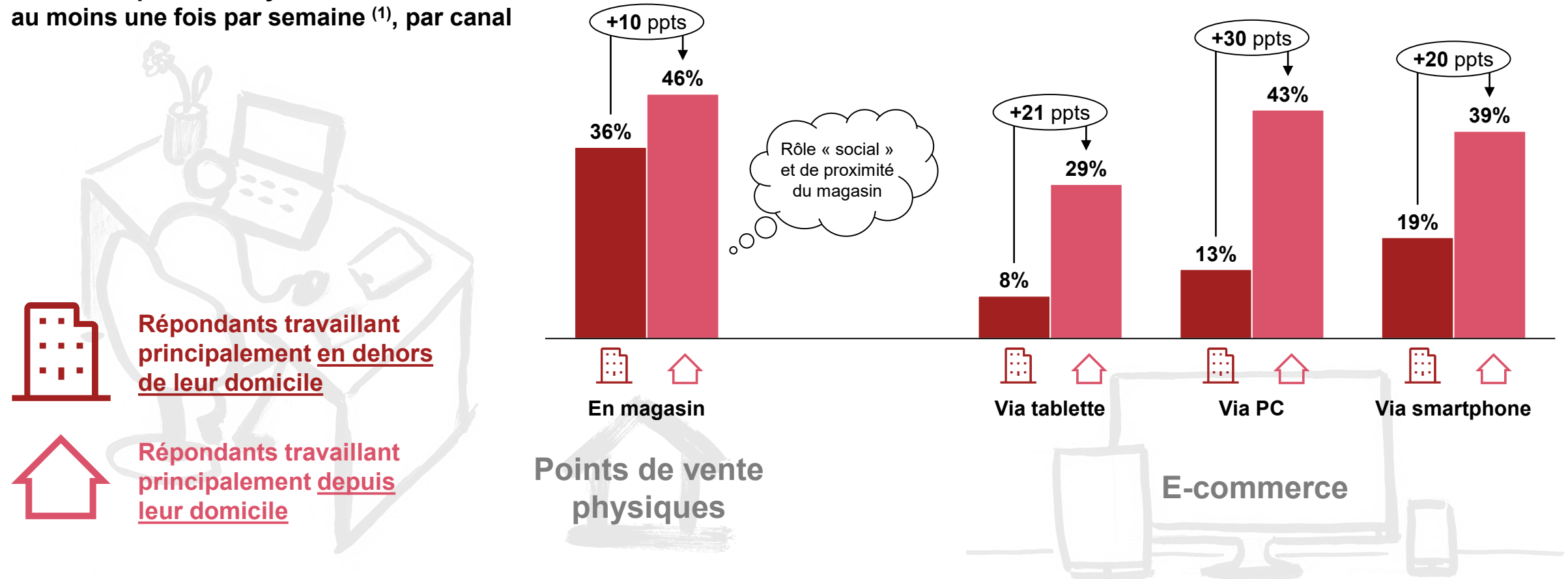
Forte augmentation de la pénétration de l'e-commerce sur les 6 derniers mois

Maintien de la dominance des points de vente physiques sur les 6 derniers mois

Les Français en télétravail ont eu une fréquence d'achat supérieure à ceux travaillant hors domicile quel que soit le canal

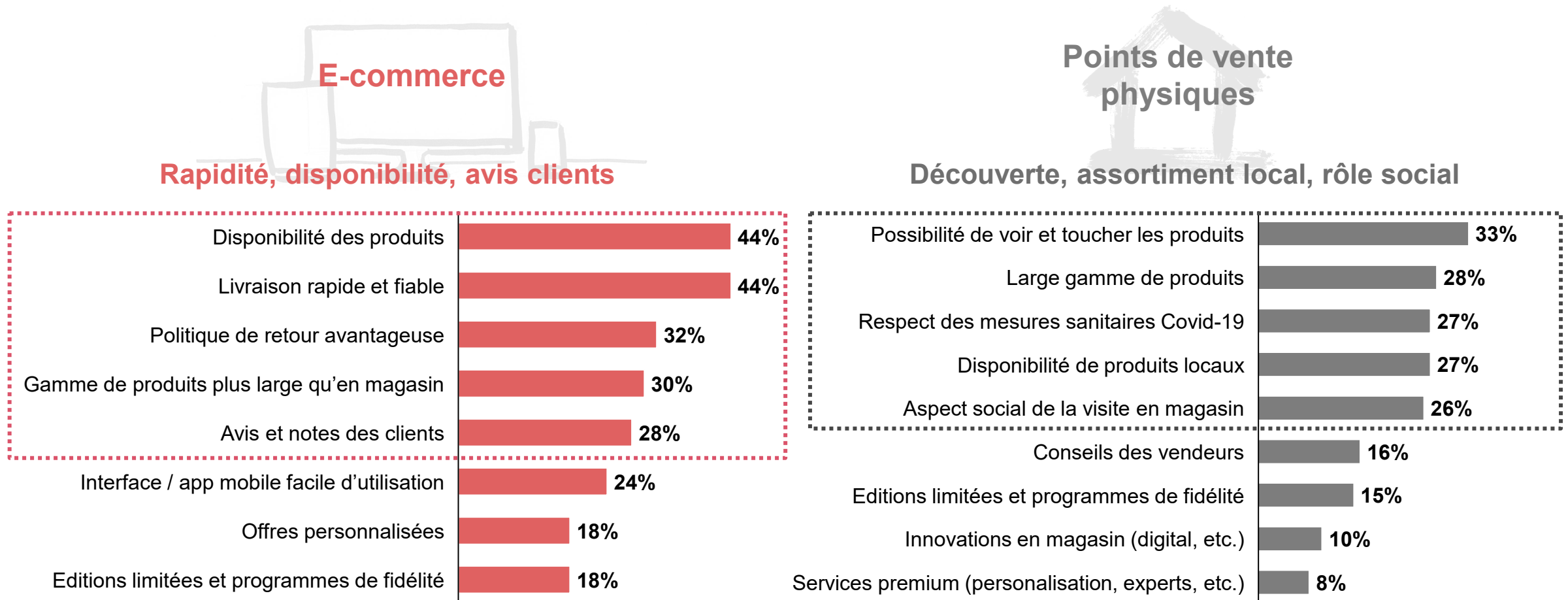
Q. Sur les 12 derniers mois à quelle fréquence avec vous réalisé des achats sur chaque canal ?

Part des répondants ayant réalisé des achats au moins une fois par semaine ⁽¹⁾, par canal



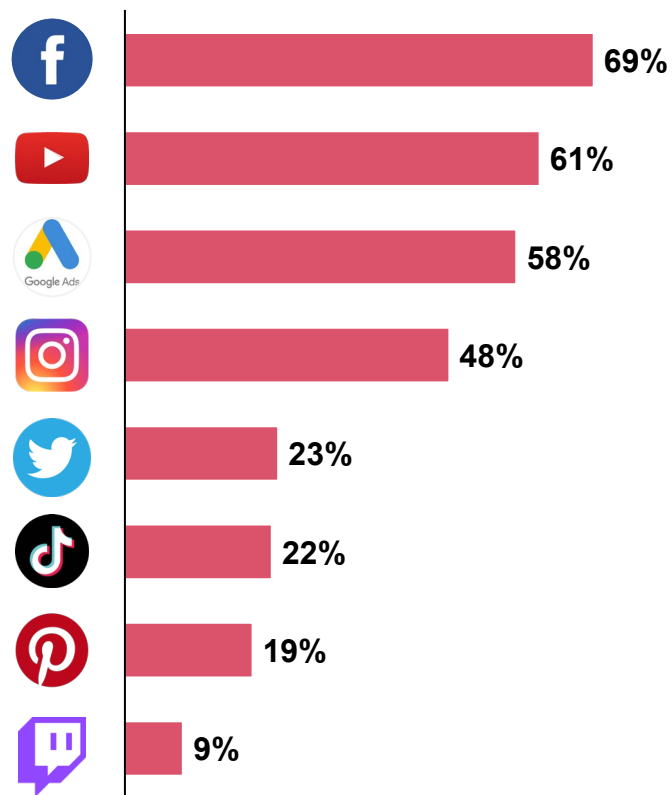
Les attributs clés du magasin sont la découverte et le lien social, quand le e-commerce se distingue par la disponibilité produit et la rapidité

Q. Dans le climat actuel, lesquels des attributs suivants sont importants lorsque que vous effectuez vos achats via e-commerce / points de vente physiques ? % des répondants ayant placé l'attribut en Top 3

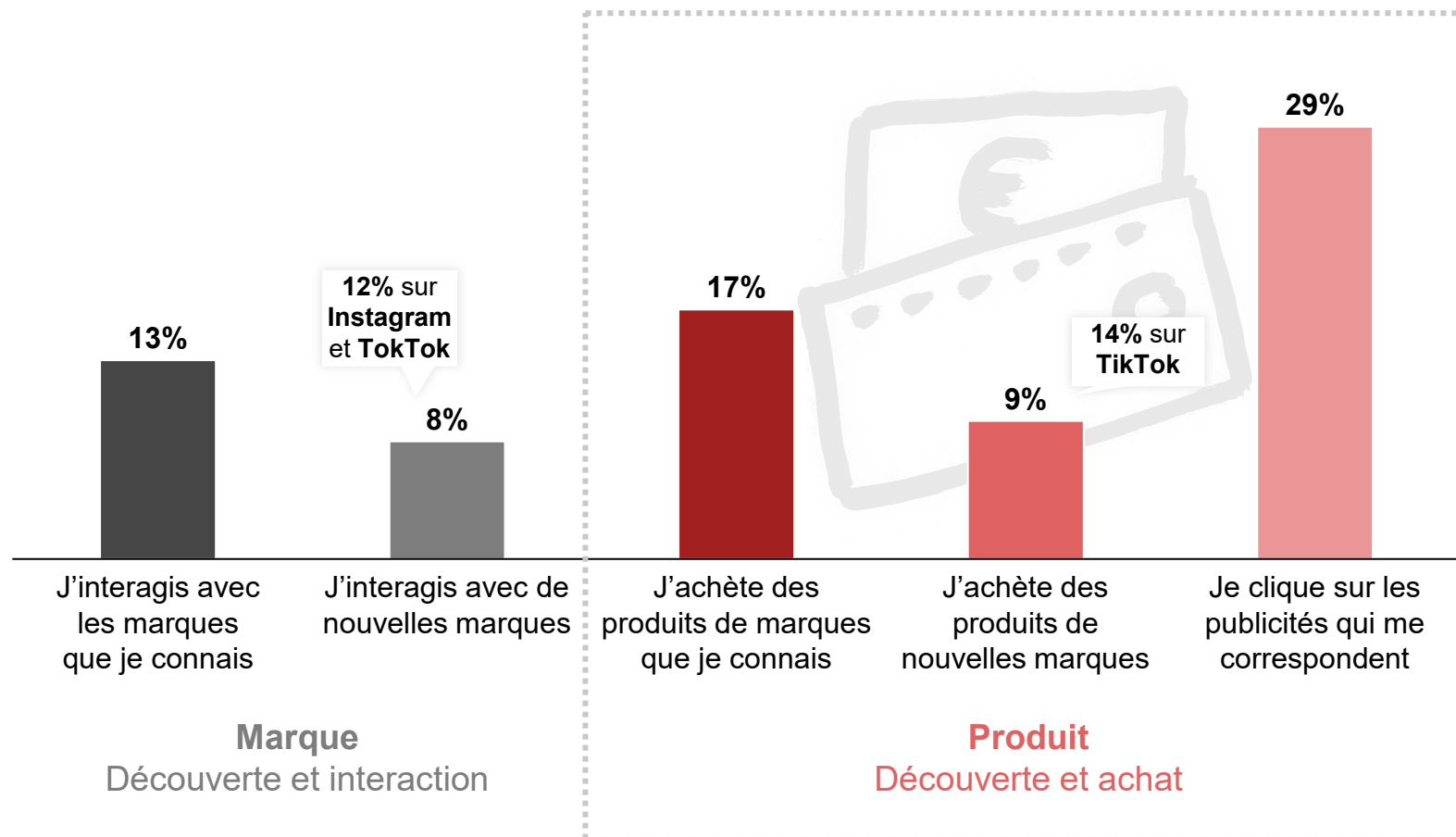


En complément de la découverte des marques et des produits, les réseaux sociaux sont devenus des vecteurs d'achat importants

Q. Indiquez avec quelles plateformes vous interagissez. Part des répondants



Q. Pour chacune de ces plateformes, comment interagissez-vous avec les publicités ? Part des répondants



Le Covid-19 accélère la transition vers la Consommation Responsable

1 Français sur 2

déclare **acheter**
davantage de **produits**
respectueux de
l'environnement ou
biodégradables

1 Français sur 4

est **prêt à dépenser**
plus pour des produits
ayant des **attributs de**
Consommation
Responsable et
Durable, pour l'ensemble
des catégories de produits

2 Français sur 3

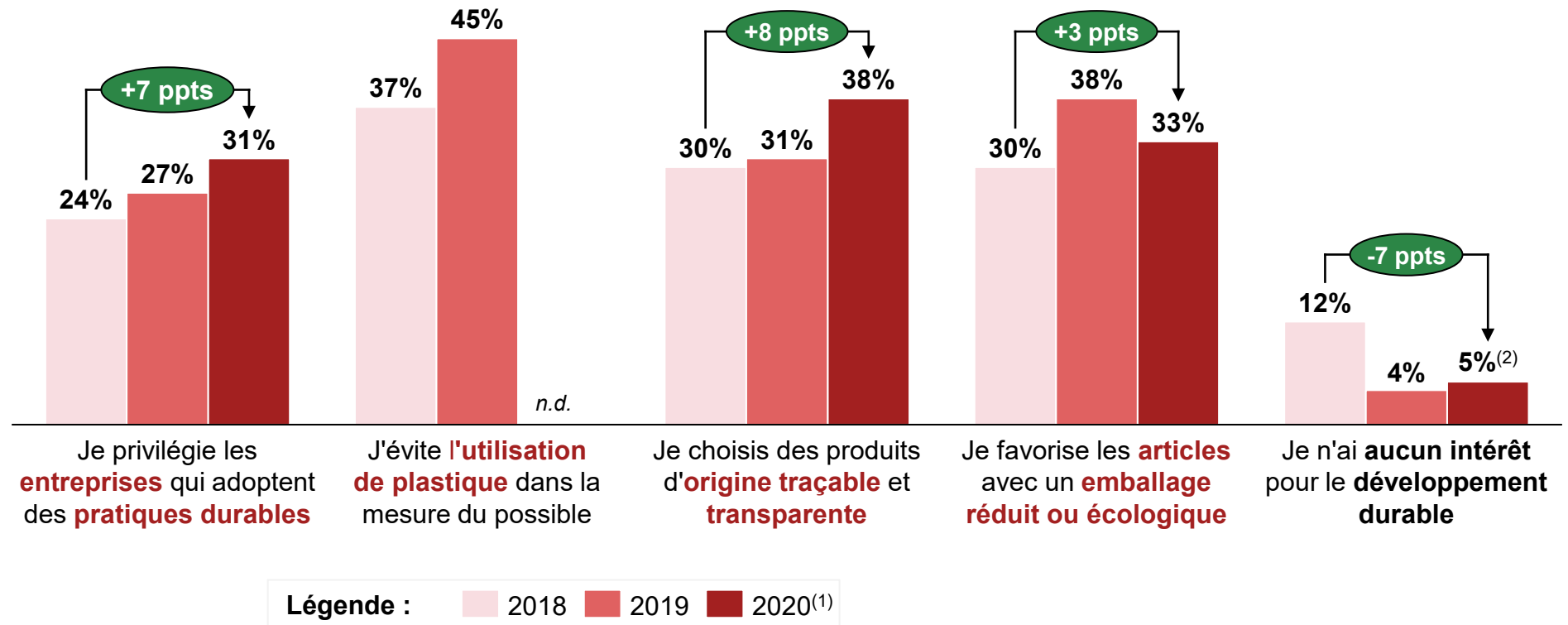
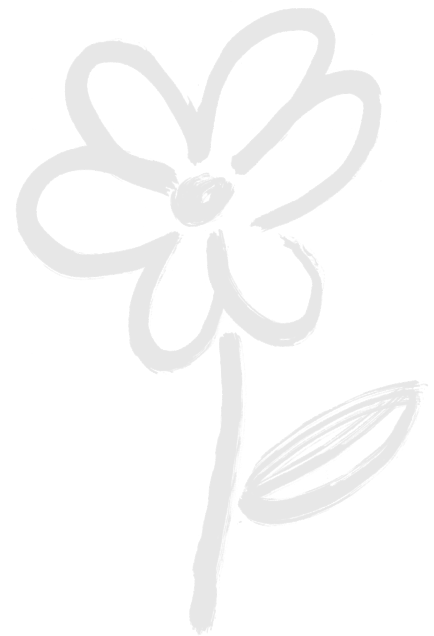
plébiscitent le
« Made in France »,
quelle que soit la catégorie
de produit

1 Français sur 3

a **renforcé** son **soutien**
aux **entreprises**
locales et
indépendantes, depuis
la crise sanitaire

L'intérêt pour la Consommation Responsable continue de croître et influence de plus en plus les choix en termes de Marques et de Produits

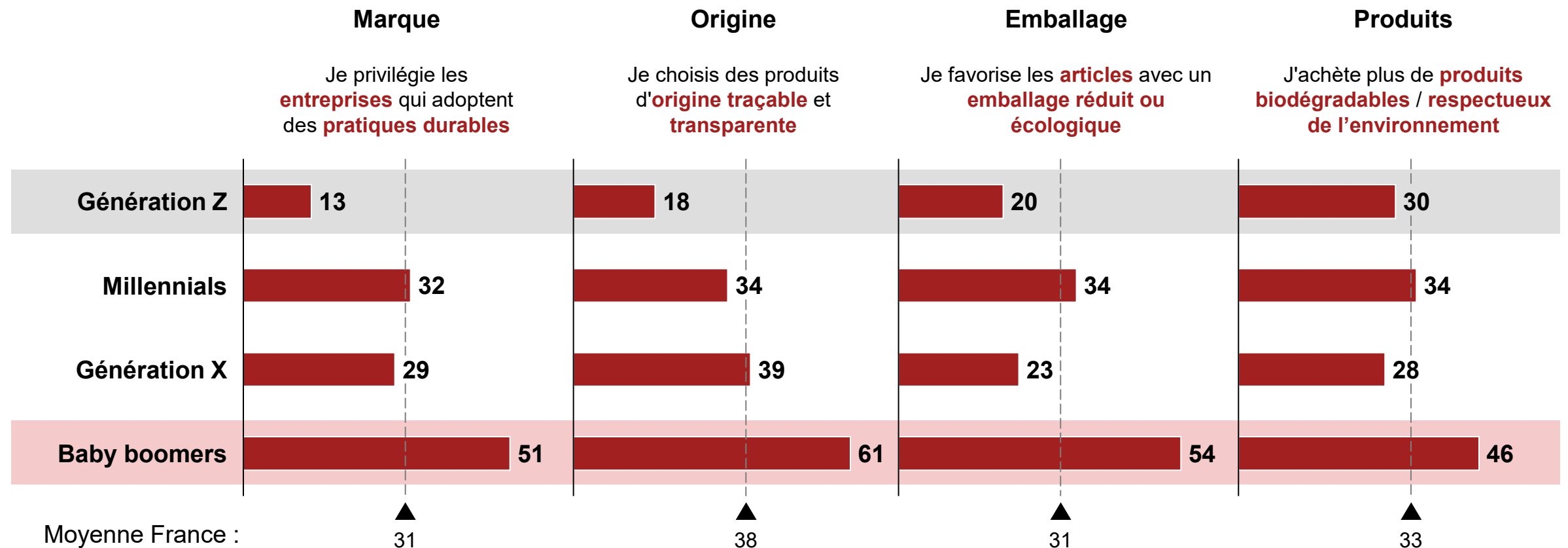
Q. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord ou en désaccord avec les déclarations suivantes concernant le développement durable (France; 2018, 2019, 2020)



Les Baby Boomers sont les plus sensibles au Développement Durable, alors que la Génération Z se focalise sur les produits durables

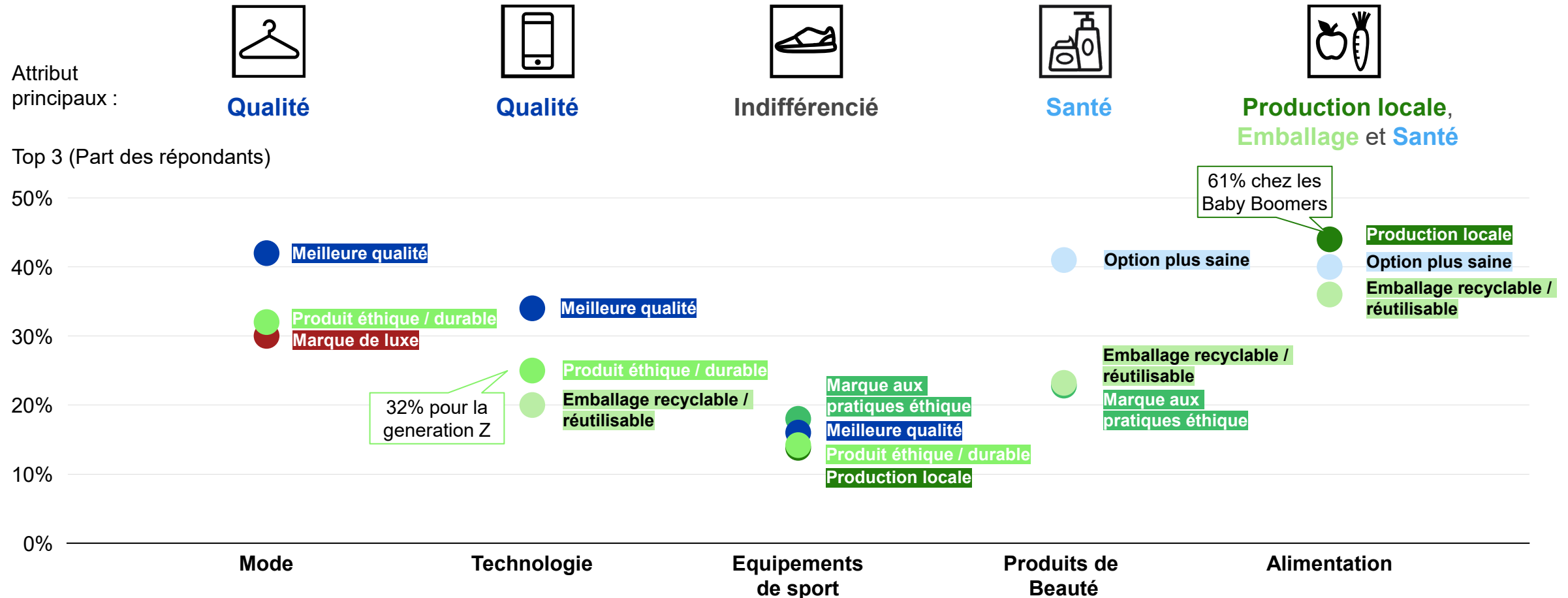
Q. Etes vous d'accord ou non avec les déclarations suivantes concernant le Développement Durable

Sondés ayant répondu être d'accord, net des sondés ayant répondu ne pas être d'accord, par génération (France, 2020)



La Qualité, le Développement Durable et la Santé sont aujourd'hui les principaux attributs produits incitant les consommateurs à dépenser plus

Q. Parmi les attributs suivants, lesquels vous inciteraient à payer plus ? Top 3 par catégorie (2020)



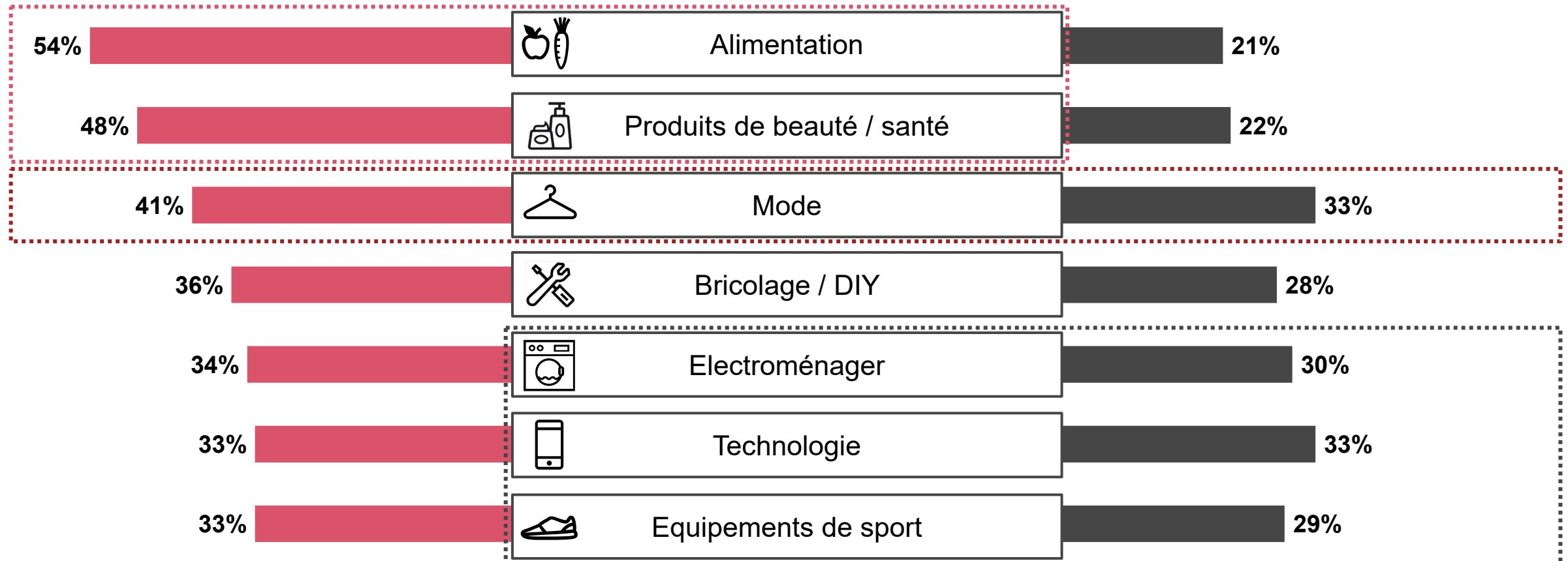
Le “Made in France” est un critère clé d’achat dans l’Alimentaire et la Beauté et suscite un fort intérêt des Français dans les autres catégories

Q. Quelle importance portez-vous au fait que les produits soient fabriqués en France pour chacune des catégories ?

« J’achète principalement ou exclusivement des produits fabriqués en France »

Catégorie

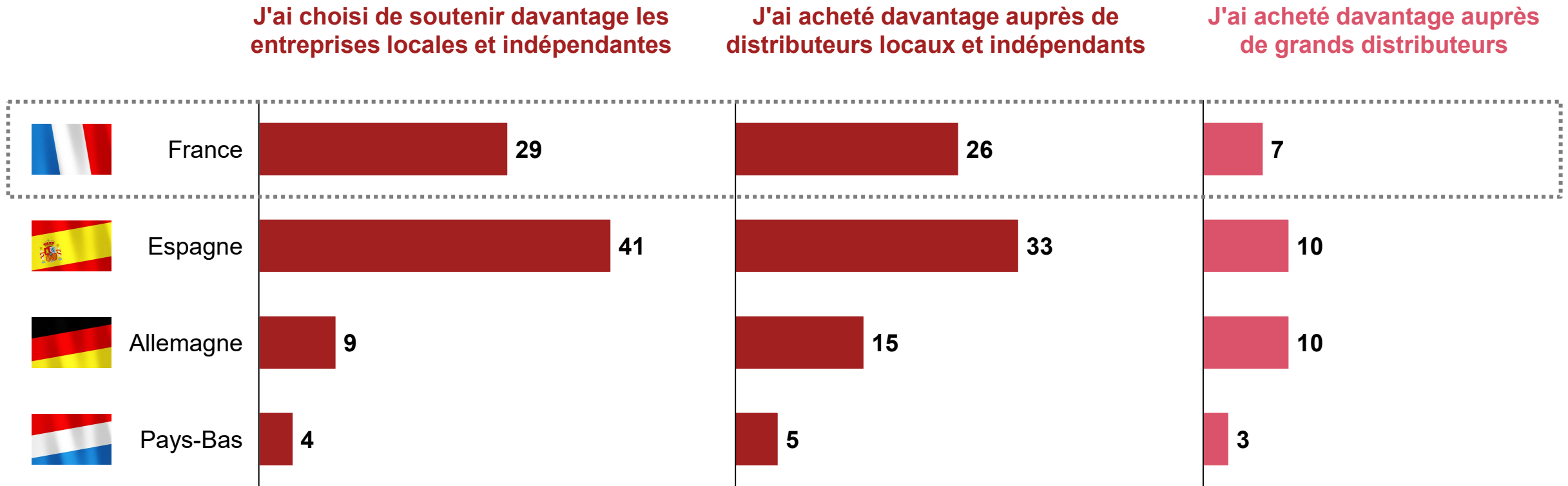
« Je voudrais acheter davantage de produits fabriqués en France, mais l’offre est limitée »



Depuis la crise sanitaire, un tiers des français ont renforcé leur soutien et leurs achats auprès des entreprises locales et indépendantes

Q. Sur les 6 derniers mois, êtes vous d'accord ou non avec les affirmations suivantes ?

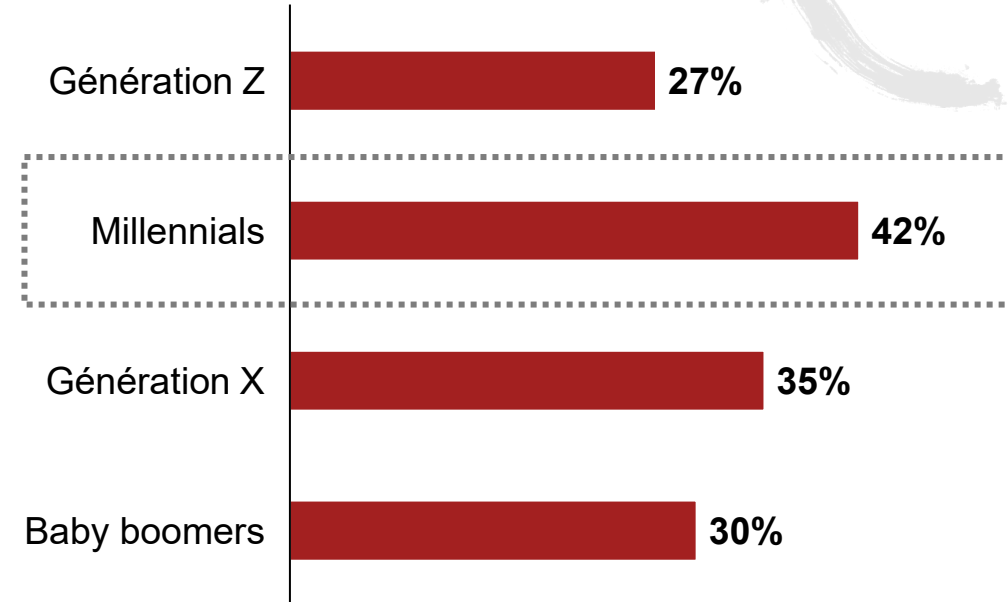
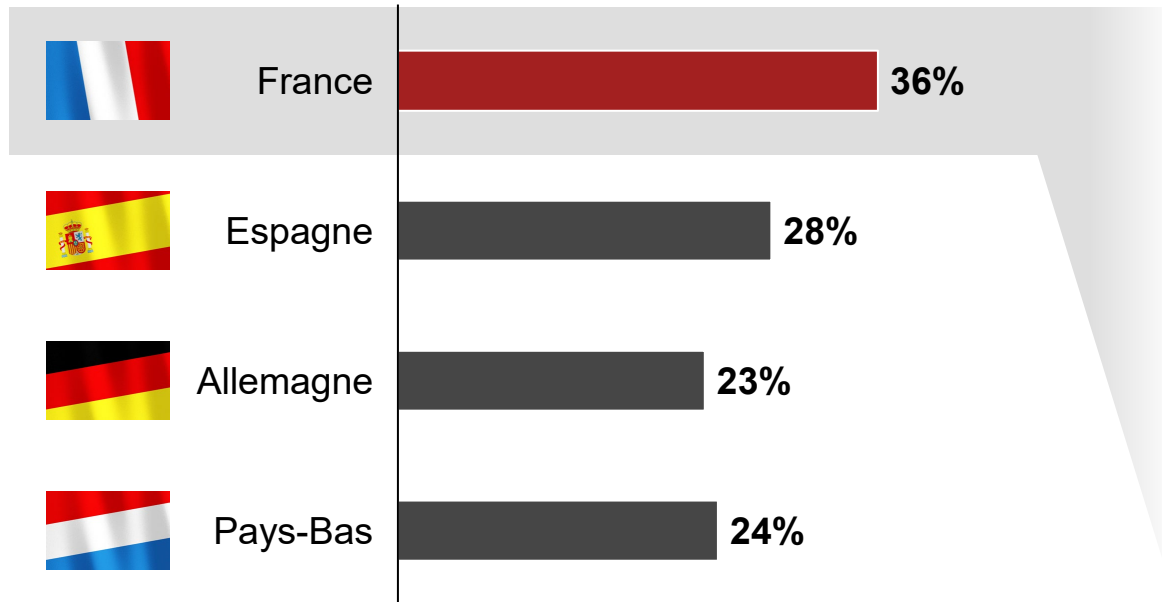
Sondés ayant répondu être d'accord, net des sondés ayant répondu ne pas être d'accord, par pays (2020)



Plus de 40% des Millennials ont acheté davantage de produits de seconde main au cours des derniers mois

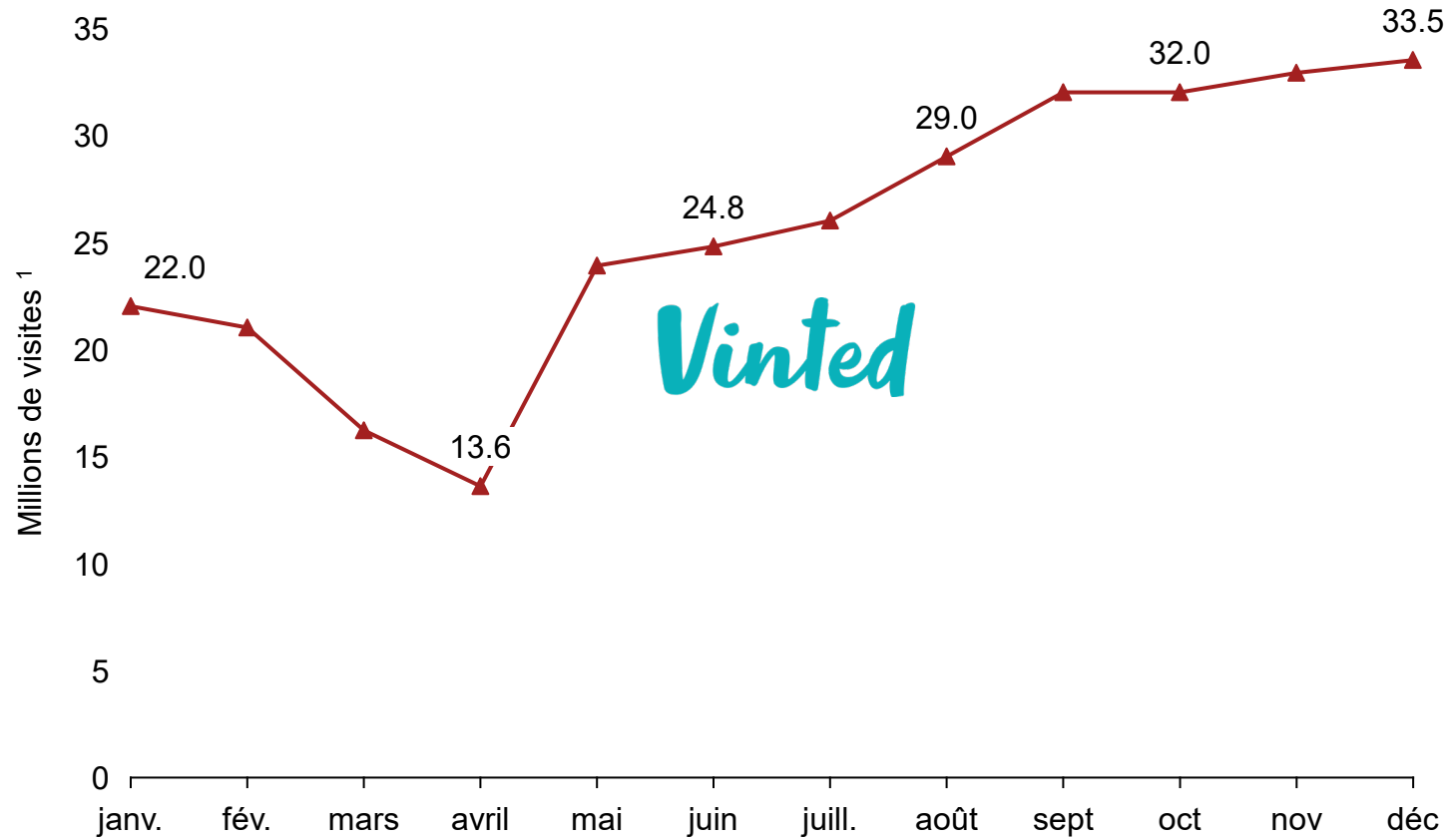
Q. Sur les 6 derniers mois, êtes vous d'accord ou non avec les affirmations suivantes ?
J'ai acheté davantage de produits de seconde main / sur des plateformes de revente

% des sondés ayant répondu être d'accord ou tout à fait d'accord



Vinted, plateforme de référence de seconde main en France, a développé son trafic et sa notoriété sous l'effet de la crise sanitaire

Evolution du trafic mensuel de Vinted - Millions de visites ¹



Points clés à retenir

- Les plateformes de seconde main offrent une **alternative durable et moins chère pour l'habillement**
- Même si une baisse de la fréquentation des plateformes a pu être observée pendant le confinement, le **trafic a repris dès le mois de mai** (Vinted, Vestiaire Collective...)
- La **plateforme Vinted** voit son trafic **dépasser son niveau d'avant crise**

Enseignements clés *pour les marques et les distributeurs*



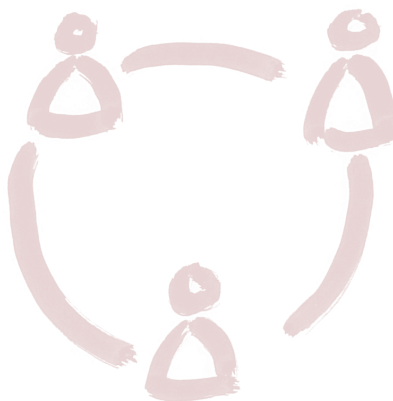
Marketing & Communication

- Accélérer le passage des dépenses Marketing vers les **plateformes digitales** (vs impression, affichage...)
- Renforcer le **Marketing** de la **Marque** et la Communication RSE (engagements, progrès...)
- Renforcer les programmes de fidélisation : personnalisation, récompense de l'engagement, partenariats...



Assortiment & Prix

- Se concentrer sur les **SKUs essentiels** et **adapter l'assortiment** à la Consommation Responsable et **Durable**
- Adapter l'assortiment, les prix et les formats aux moments, canaux et contextes de consommation
- Repenser et renforcer le rôle des **marques distributeurs**



Canaux & Ventes

- Accélérer la transition vers le **e-commerce** et la **vente directe**
- Proposer un parcours d'achat **omnicanal** et **sans-contact** : paiements digitaux, multiples options de collecte & retours...
- Repenser le **rôle** et l'espace en **magasin** : showrooming, pick-up & retours, etc.
- Enraciner le magasin dans la **communauté locale** : assortiment et services sur mesure, micro-partenariats, solidarité...
- Développer des modèles d'affaires **circulaires** : réutilisation, réparation et recyclage



Finance

- Mettre en place des **indicateurs ESG** / Développement Durable et adopter une **communication transparente** sur les progrès réalisés
- Intégrer le Développement Durable dans le calcul de ROI des investissements et lancements produits



Supply Chain

- Obtenir des **prévisions** en **temps réel** de la demande clients grâce aux capacités analytiques (e.g. AI)
- Optimiser les délais et le coût du service en **digitalisant** : visibilité totale emplacement et stocks (QR codes / blockchain), intégration des fonctions internes (e.g. merchandising) et des fournisseurs externes...
- Développer les capacités de livraison du **dernier kilomètre** : géolocalisation, livraison hors du magasin – click & collect en pop-up store ou à domicile
- Développer une **Supply Chain durable** : achats responsables, emballages recyclable, relocalisation...

strategy&

Merci !



Sabine Durand

**Associée – Consumer Market leader
PwC Transaction Services**

sabine.durand@pwc.com

Pascal Ansart

**Associé
Strategy&**

pascal.ansart@pwc.com

Jérémie Lonchambon

**Directeur
Strategy&**

jeremie.x.lonchambon@pwc.com

Aurélien Morlais

**Senior Associate
Strategy&**

aurelien.morlais@pwc.com

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](https://www.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.