



RECONFINEMENT / SI LES PRÉOCCUPATIONS EN FAVEUR DU « BIEN CONSOMMER » RESTENT ÉLEVÉES, LES CONSOMMATEURS SONT BEAUCOUP PLUS PRÉOCCUPÉS PAR LES PRIX. LA SUCCESSION DES CONFINEMENTS POURRAIT AUSSI ENTRAINER DES CHANGEMENTS DE COMPORTEMENTS EN PROFONDEUR.

Le consommateur va encore muter

Christophe Soulard

Les consommateurs français agiront-ils à l'égard de leur assiette de la même manière lors du confinement de l'automne que lors de celui du printemps ? Rien n'est moins sûr, si l'on en croit les analyses exprimées par différents experts de la consommation qui se sont exprimés lors de la 4^e édition du *MeatLab Cha-ral*, des rencontres de réflexion sur l'alimentation organisées sous l'égide de la marque française de viande. La première période de confinement, de mars à mai dernier, avait entraîné de profondes modifications dans les comportements (lire par ailleurs). Depuis, la vague semble être quelque peu retombée, indique Frédéric Nicolas, directeur de département de l'Institut IRI en présentant les résultats d'une étude exclusive menée en trois temps (avant, pendant et après cet épisode) auprès de 1 200 consommateurs. Ce qui a changé entre les deux épisodes, c'est la sensibilité aux prix, affirme l'expert.

Maîtrise des dépenses

Après le confinement du printemps, le nombre des Français se fixant pour priorité pendant les courses de « maîtriser leurs dépenses » a grimpé en flèche, la proportion passant de 26 % à 40 %, au détriment des achats de produits de qualité et des produits « plaisir ». « Depuis la mi-mai, 50 % achètent plus en promo, 38 % préparent leurs

courses avec une liste et 35 % ont arrêté de consommer certaines catégories », relève Frédéric Nicolas. Un comportement lié selon l'expert à des difficultés économiques bien réelles, mais aussi à un changement de relation à la consommation lié à l'anticipation de la crise économique. La deuxième vague devrait aussi favoriser le retour de certaines habitudes avec des conséquences sur les achats alimentaires, comme la cuisine à la maison, a priori favorable aux produits non transformés. Le retour brutal dans les foyers pourrait également marquer un nouveau repli sur les produits jugés « les plus indispensables ». À ce jeu, les protéines animales s'en sortent très favorablement, souligne Frédéric Nicolas. Lors du premier semestre de 2020, les ventes ont progressé de 7,5 % aux rayons boucherie et charcuterie des grandes surfaces par rapport à 2019, celles de poisson de 6 % et celles de fromages de 7,5 %. Les rayons « fruits et légumes », « viandes et poissons » et « charcuterie et traiteur » sont considérés comme les trois principaux « rayons plaisir » en supermarché, assure l'IRI. En revanche, il est encore trop tôt pour dire si les Français diversifieront autant qu'au printemps leurs lieux d'achats alimentaires. ■

