**Le Covid révèle cinq tendances de consommation clés**

*Philippe Gelder, Président et CEO de POY WORLDWIDE, analyse*

Bruxelles, 18 novembre 2021 – **Philippe Gelder, Président et CEO de POY Worldwide, a pu observer ces derniers mois le comportement des consommateurs au travers de deux études dans 40 pays dans le monde et en tirer quelques faits marquants selon lui. Cette position au sein d’Élu Produit de l’Année monde lui donne en effet un regard pragmatique sur l’attitude des consommateurs loin des clichés et biais de la minorité bruyante dans les médias.**

**TENDANCE 1 – La vraie crise n’est pas là où on l’attendait !**

Durant la pandémie, les consommateurs se sont d’abord rabattus sur les marques de distributeurs (MDD), par soucis d’économie mais aussi parce que les marques nationales venaient rapidement à manquer. La croissance rapide des MDD a donné du tonus aux distributeurs et il était à attendre que la tendance positive pour les MDD s’intensifie avec un durcissement de la crise et que les marques nationales allaient connaître des difficultés.

Cette prédiction ne s’est pas confirmée, la consommation de septembre 2021 est supérieure à celle de septembre, d’un côté grâce aux soutiens des nombreux états « providence » européens et d’autre part par les économies substantielle réalisées par la classe moyenne sur les loisirs, vacances … On observe par ailleurs, du fait de cet accroissement de demande, une augmentation des prix des matières premières et une inflation grandissante.

La vraie crise d’aujourd’hui est une crise de l’offre, et les MDD en sont les premières victimes car elles ne contrôlent pas leur approvisionnements et doivent relever leurs prix, ce qui ramène pour cette raison et celle évoquée ci avant, les consommateurs vers les marques nationales. En Belgique les MDD ont perdu en août 0,6% pour se retrouver un peu en dessous du niveau 2019 avant pandémie. Aux Pays-Bas, la perte de part de marché est de 1,1 et en France pas moins de 5,3% (Source : IRI et Nielsen). Dans les deux premiers cas nous avons des pays en avance sur le développement MDD (très qualitatif) qui résistent mieux et en France ou les MDD manquent de qualité elle souffrent plus.

**TENDANCE 2 – Trop de BIO tue le BIO !**

Les consommateurs exigent de plus en plus une information transparente qui intègre les infos santé, écologie/durabilité où une production plus équitable.

Chez Élu produit de l’Année nous constatons en effet un intérêt réel pour ces initiatives des marques, mais ils ne sont pas dupes, celles-ci doivent être crédibles et ne le sont pas toujours.

Un produit dit bio mais dans un emballage non durable rate son objectif. C’est pour cela qu’il faut que les marques communiquent de manière plus transparentes, sur le pack et dans leurs communications et ne se cachent pas derrière de « trucs » marketing ou une liste d’ingrédient qui induit en erreur. Et c’est d’ailleurs pour cela que nous travaillons sans relâche l’objectivité de notre concours, avec des comparaisons produits de plus en plus complexes.

Selon l’étude Biologik’ 2021, menée par Kantar auprès de 20.000 sondés en décembre 2020, le marché du bio en France est passé dans une phase de décélération.

Sommes-nous toujours dans une vague verte ? L’année 2021 va être décisive pour savoir si on a atteint un palier sur ce marché ou si 2020 était juste une année épiphénomène. Il faut donc que les industriels et les distributeurs communiquent de manière transparente autour du bio et de ses bienfaits, mais également sur l’origine des ingrédients et les emballages.

Tout le monde est d’accord, on a envie d’ entreprises qui se comportent mieux, voire aient un impact positif. Mais les gens achètent encore beaucoup, beaucoup, pour des raisons bien différentes.  Il faut que les industriels aient une vraie auto discipline au risque de tuer leur poule aux œufs d’or…

**TENDANCE 3 –** La qualité et l’innovation récompensées

C’est une constatation, la réalité du terrain est fort différente que ce que de nombreux media ou certaines tendances semblent affirmer. Les jeunes ne s’inquiètent pas de la durabilité lorsqu’ils choisissent un supermarché … « Ce qui est important pour les consommateurs, c'est que les supermarchés donnent l'impression d'être une valeur sûre et solide. Une marque qui est honnête et sûre » démontre une récente étude belge de The House of Marketing.

Ceci reflète bien notre observation consommateurs depuis l’existence de notre logo : Efficacité, plaisir, coût, image… priment clairement !

Les consommateurs déclarent souhaiter des entreprises qu’elles agissent de manière responsable et vertueuse ! Mais quand vient le moment d’acheter, on sait malheureusement que ces considérations ne jouent qu’un rôle mineur dans les décisions d’achat de la plupart des consommateurs. Si une marque souhaite accroître ses parts de marché, elle doit s’assurer d’être présente à l’esprit du plus grand nombre de consommateurs, dans le maximum de situations d’achat. En situation d’achat le consommateur est rationnel. Il cherche la fiabilité, un shampoing qui donne du volume aux cheveux ou un détergent qui élimine les bactéries efficacement. Associer sa marque à ces points d’entrée dans la catégorie, auprès du plus grand nombre, constitue la bataille essentielle pour des responsables marketing jugés sur des résultats commerciaux.

Il n’y a plus d’alternative dans notre société hyper connectée que d’innover, communiquer ces innovations de manière transparentes, parler vrai. L’époque et l’évolution technologique donne aux marques une énorme responsabilité, celle d’innover et de réfléchir non pas à contourner les règles mais inventer de nouvelles voies, plus pures, propre, saine et durable.

**TENDANCE 4 – Innovation continue et flexibilité des modes d’accès aux produits met la pression sur les industriels**

Nous sommes confrontés à la nécessité pour les industriels et les enseignes d’apporter aux consommateurs une très grande disponibilité et selon les canaux qu’ils privilégient. Aujourd’hui si le produit n’est pas unique, innovant, il ne tiendra pas la rampe. Il doit être disponible rapidement, à proximité des consommateurs et selon le canal de son choix.

Ceci met une double pression sur les industriels et les enseignes. Elles doivent mettre l’innovation au centre du processus et ce de manière permanente et à un rythme soutenu, pour animer en permanence l’offre et rester cher au cœur de ses consommateurs ou bloquer l’arrivée de nouveaux entrants. Par ailleurs il faut offrir les plus de sa marque sur tous les fronts, en physique, en ligne, livré, en « take-away » …

La pandémie a accéléré cette pression sur les industriels et a surtout permis aux grands distributeurs de combler l’énorme fossé qui s’était creusé avec les « pure players » de l’internet …

Cela perturbe fortement les organisations qui doivent repenser leur leadership, leur mode de fonctionnement pour plus de collaboratif et d’ouverture aux nouveaux talents.

**Tendance 5 – Gueule de bois de l’e-commerce**

Un brin provocateur, il est un fait que la pandémie et surtout la fin de celle-ci, à fait apparaître aux « pure players » de l’e-commerce que « the sky is no longer the limit ». De nombreux signaux faibles montrent que l’avenir est au multi modal… En effet si l’e-commerce à fait un sérieux bond au moment où tout le monde était bloqué chez soi, il faut nuancer cette croissance et surtout voir ce qui se passe aujourd’hui.  
Le trafic croissant, la pénurie de main d’œuvre et la réalité de la logistique dans nos villes complexes portent les capacités à saturation. Les offres intenables qui génèrent gaspillages et gabegies, des emplois moins coûteux et plus éloignés qui font voyager inutilement les retours de la politique excessive de certains opérateurs, les marges rabotées…

Au Pays-Bas, pays particulièrement en avance dans nos régions, les supermarchés en ligne ont vu une chute de 3% du chiffre d’affaires mi-juillet selon IRI ce qui réduit sa part de marché à 6%.

De toute évidence les fortunes sont diverses selon les enseignes mais ce qui est sûr c’est que le marché se fragmente, et les parts de gâteaux se réduisent parce que les acteurs sont plus nombreux ce qui paradoxalement amène aussi des « pure players » à venir marcher sur les plates-bandes des opérateurs traditionnels afin eux aussi de rentrer dans cette nouvelle obligation d’être présents sur tous les fronts.

**Contact presse:**

Square Egg Communications, Sandra Van Hauwaert, [sandra@square-egg.be](mailto:sandra@square-egg.be), Portable : 0497 251816.

**A propos de Voted Product of the Year Worldwide :**

Fondée en France en 1987, « POY WW » est présente dans près de 40 pays et représente plus de

4 milliards de consommateurs dans le monde (Europe, USA, Brésil, Inde, Moyen-Orient...).

Le concept est simple : donner la parole aux consommateurs. Cela crée un véritable lien entre les consommateurs, les marques et les produits innovants. Ce lien est largement dû aux consommateurs : des dizaines de milliers de personnes interrogées votent chaque année pour élire les « « Produits de l'année », selon plusieurs critères : innovation perçue, attractivité, satisfaction.

Les produits élus sont testés en situation réelle de consommation dans la plupart des pays. En plus de ces 3 critères d'élection, les consommateurs sont invités à commenter les raisons de leur vote et à indiquer leur intention de racheter ou non le ou les produits.

**Avantages pour les consommateurs :**

Identifiez les produits innovants en magasin et bénéficiez de l'évaluation de milliers de consommateurs (plus de 10.000 en Belgique).

**Avantages pour les marques :**

Générer la préférence produits en magasin, renforcer la relation avec le consommateur et optimiser les ventes.

**A propos de Philippe Gelder :**

De père hollandais, il partage son temps entre Bruxelles et Paris lorsqu’il ne parcourt pars le monde. Philippe Gelder est citoyen du monde, né dans le monde de la marque et de la communication. Après sa formation en marketing et après avoir travaillé quelques années dans des agences internationales, il débute son parcours entrepreneurial en 1990 avec la création d'une agence de communication intégrée à Bruxelles pour développer les compétences digitales d'un groupe de plus de 200 collaborateurs. L'agence a été cotée en bourse en 2000. En 2004, après avoir vendu ses parts, il a créé un nouveau groupe de conseil en communication marketing, désormais basé à Paris et à Bruxelles. En 2013, il reprend la licence Élu Produit de l’Année en pour la Belgique et les Pays-Bas et pose les bases de l'acquisition du concept global qui a vu le jour le 19 mai 2016. Un peu plus de 5 ans après l'acquisition, la présence mondiale de l'entreprise a doublé et son EBITDA opérationnel a connu une augmentation encore plus importante.