

Consommation Post Covid : changer ce qui doit l'être, sauver ce qui peut l'être.

Depuis le 24 mars, FreeThinking, le laboratoire de conseil et d'études collaboratives au sein de Publicis Groupe en France, écoute les Français des classes moyennes pour mieux comprendre comment ces derniers vivent et ressentent cette période et anticipent l'Après. #ResterChezSoi

« Mes courses se font au drive, je ne prends que l'essentiel, pas de superflu, effectivement mon budget course a été réduit car je ne suis pas tentée d'acheter comme je pouvais le faire en allant en supermarché des coups de cœur... Ça me manque de flâner dans les magasins et les galeries marchandes. » natlesco

Confrontés à une crise qu'ils ne pouvaient pas anticiper, et qui bouleverse leurs repères les plus intimes, les Français s'adaptent¹. Leurs routines, leurs habitudes, et en particulier leurs habitudes de consommation se transforment sous la pression des événements.

Réduction du rythme de sortie et des courses ; mouvement d'hybridation des circuits de distribution freiné avec la prééminence des grandes enseignes dans leurs formats de proximité, à travers le drive ou la livraison à domicile ; recentrage sur l'alimentaire à la fois parce que le reste –mode, beauté, loisirs... - est moins accessible et parce que l'envie est moindre, quand on vit dans l'incertitude ; redécouverte du plaisir de cuisiner, et pour ceux qui le peuvent du privilège de cultiver son jardin potager, comme un Candide 2020 retiré loin des métropoles... Les Français changent. C'est incontestable.

Mais en ont-ils envie ? En d'autres termes : cette adaptation rapide et nécessaire à la crise du Covid et au confinement ouvre-t-elle la voie à un « Grand Soir » de la consommation ?

Non. Car pour que le « Grand Soir » advienne, demain, quand le confinement sera terminé et que la vie devra reprendre son cours même si c'est autrement, il faudrait que les Français changent radicalement de regard sur la consommation. Or c'est bien plus d'une « Révolution de velours de la consommation » qu'ils nous parlent aujourd'hui.

Une Révolution de velours qui préserverait ce qu'ils aimaient et aiment toujours de cette consommation d'avant qui leur manque cruellement aujourd'hui. Le plaisir de prendre le temps de faire ses courses dans des lieux créateurs de lien et de convivialité, plutôt que la corvée anxiogène du ravitaillement ou la lutte pour un

¹ Étude qualicollaborative FreeThinking pour Publicis Groupe en France #ResterChezSoi, menée auprès d'une communauté de 150 Français des classes moyennes, terrain online ouvert le 24 mars et en cours.

créneau de drive. Le plaisir des marques que l'on aime et qui sont des repères, des alliés affectifs qui comptent – ou qui manquent – en temps de crise. Le plaisir du « consotainment », de la découverte ludique, de temps en temps, de nouveaux produits, de nouvelles expériences.

Mais une Révolution de velours qui adapterait cette consommation qu'ils aiment au monde post-Covid, à ses exigences, à leurs exigences. Exigence de pouvoir consommer local et français encore plus fortement demain. Exigence d'une consommation en ligne avec ce que devra être un monde post-Covid – plus responsable, plus durable, plus sûr. D'une consommation qui devra aussi leur donner les moyens de « rester dans le game » financièrement, alors que la déflagration économique est là - certains voient déjà leurs revenus en chute libre. D'une consommation qui prenne en compte l'accroissement des inégalités qui ne manquera pas à leurs yeux de se faire jour quand le tsunami de la crise se retirera. C'est aussi l'exigence d'une consommation qui intègre la perspective d'une vie ponctuée de parenthèses, dans laquelle la notion même « d'après-Crise » n'aura peut-être aucun sens, une vie marquée de cycles réguliers de crises où la consommation devra savoir se mettre en mode dégradé. Un monde post-Covid dans lequel on vivra peut-être davantage, si on le peut, dans une France moins dense, celle d'une nouvelle consommation ruralisée. Un monde post-Covid dans lequel le télétravail qui s'imposera peut-être en complémentarité du présentiel ouvrira de nouvelles perspectives en matière de consommation à domicile.