



## Consommation post-Covid, quelles certitudes pour les entreprises ?

Par **Guillaume Charlin**, Managing Director and Senior Partner – Head of BCG France

La crise du Covid-19 ne ressemble à aucune autre. Tout semble indiquer qu'elle sera particulièrement longue et induira beaucoup de volatilité dans nos économies. Fait inédit, elle intervient à un moment où les entreprises avaient engagé des transformations majeures vers plus de durabilité et de digital. La crise est une opportunité majeure pour accélérer ces deux transformations qui auront un impact considérable sur notre façon de consommer. En la matière, nous observons deux tendances majeures : l'accélération de tendances de consommation existantes d'une part ; des ruptures radicales dans les habitudes des consommateurs d'autre part.

La Covid-19 a catalysé les grandes tendances de consommation amorcées avant la pandémie. Le e-commerce a accéléré drastiquement sa croissance, avec une augmentation en valeur de 27% des ventes entre le 16 mars et le 26 avril comparé à la période du 1<sup>er</sup> janvier au 15 mars. Des secteurs prétendus incompatibles avec le numérique se sont adaptés : l'économie des services a entamé sa mue digitale à marche forcée. La télémédecine, qui comptait jusqu'ici peu d'adeptes, est devenue nécessaire et a permis de constater que beaucoup de prestations peuvent se réaliser par écrans interposés. Les Français se sont aussi convertis aux applications bancaires et au paiement sans contact. Un Français sur cinq pense désormais privilégier la version en ligne de sa banque au détriment de son agence. Par ailleurs, l'engouement pour le local et le bio s'accélère, avec 8% de nouveaux consommateurs pour la filière des produits « agriculture biologique » entre le 16 mars et la fin mai.

La crise a également induit des ruptures que nul n'aurait pu imaginer. Les restrictions de mobilités et la distanciation physique impactent le tourisme, l'aérien, la restauration, l'hôtellerie. Les consommateurs ont dû brutalement adapter leur style de vie et leurs habitudes de consommations. Ce changement soudain pourrait entériner de nouvelles normes de consommation en raison d'un changement prolongé des habitudes, l'acte de consommation changeant le consommateur.

Alors que les Français ont consommé 7% de moins que l'an dernier sur la période du 18 mai au 7 juin, comment faire pour relancer le moteur de la consommation ?

Il est d'abord essentiel de restaurer la confiance des consommateurs, des entreprises et de leurs employés. En France, si beaucoup a déjà été fait en quelques mois seulement, le plus difficile sera sans doute de tenir dans la durée alors que la menace Covid persiste et que les effets de la crise sur le chômage et le pouvoir d'achat s'amplifient. Les entreprises devront adapter leur offre, accélérer la transformation digitale et la transformation durable pour répondre aux besoins des consommateurs.



**Les Rencontres Économiques – Aix-en-Seine**

**3, 4 et 5 Juillet 2020 – July 3,4 & 5**

**Agir face aux dérèglements du monde**

*Dealing with world disorders*

En effet, la transformation digitale est un facteur de compétitivité majeur, y compris en temps de crise : elle permet d'adapter l'offre en temps réel et d'anticiper les tendances du lendemain. Les approches de prévisions « traditionnelles » fondées sur les longues séries historiques ne suffisent plus à prédire les comportements des consommateurs. Il faut mettre en place une approche sur-mesure et dynamique, permettant à chaque entreprise d'ajuster en continu ses scénarios d'activité à moyen terme et de mieux allouer les ressources marketing, commerciales et opérationnelles à court terme. Pour cela, il faut utiliser l'intelligence artificielle et mobiliser des sources de données internes et externes « haute fréquence » (données sur la mobilité, les cartes bancaires, les moteurs de recherche...).

En parallèle, la transformation écologique et sociale est plus urgente que jamais. Les grands dirigeants en sont conscients, et j'ai signé avec plus de 90 chefs d'entreprises un point de vue sur ce thème. La crise nous rappelle l'urgence d'agir face à la dégradation de notre planète. Des investissements doivent être menés en ce sens, tant au niveau des pratiques internes des entreprises (politique RSE ambitieuse, réduction de l'empreinte carbone...) que du business modèle. La régionalisation, plutôt que la relocalisation, qui s'annonce participe de ce mouvement. Choisir ses fournisseurs et distributeurs en fonction de leur performance RSE, réduire l'empreinte carbone de la chaîne de valeur, ou encore mettre à disposition des véhicules d'investissements responsables sont autant d'idées qui peuvent être mises en place avec succès.

« *Never let a good crisis go to waste* ». Et si Churchill avait raison ? Les entreprises pionnières sauront tirer parti de cette crise pour innover, construire le monde de demain et gagner des parts de marché. Si la priorité immédiate est la survie, il est en l'occurrence possible de proposer de nouveaux modèles ambitieux. Il est grand temps de construire aujourd'hui une consommation, et au-delà un capitalisme, responsables. Etats, Entreprises, Investisseurs et Consommateurs, la balle est dans notre camp.