

ATTENTES

Olivier Dauvers

Expert grande conso

## "On revient à la situation d'avant"

→ **En quoi la crise Covid-19 a-t-elle modifié les habitudes de consommation alimentaire, qu'observez-vous ?**

Olivier Dauvers. À court terme, cela a modifié profondément les habitudes, à long terme, cela ne les changera que très peu. Oui, il y a eu des changements profonds durant la crise, on a cherché le local et on a boudé les hypermarchés. Mais à chaque semaine qui passe, on se rapproche de la situation telle qu'elle était avant la crise du Covid-19. J'entends des agriculteurs qui se disent déçus que le consommateur s'éloigne mais c'était prévisible. S'il y a des modifications, c'est à la marge.

→ **De nouvelles tendances ou valeurs en sortent-elles renforcées ou amoindries ?**

O.D. C'est trop tôt pour savoir ce qui restera de la crise, on peut juste émettre des hypothèses qui seront à confirmer. Au début, on imaginait le souverainisme alimentaire, l'implication croissante du consommateur pour le local, le patriotisme alimentaire et que tout ça allait modifier les pratiques du consommateur et s'imposer. C'est loin d'être le cas ! Ce sont Leclerc et Lidl qui ont progressé le plus sur les deux derniers mois, et on revient à la situation d'avant. Le drive risque de s'en sortir renforcé. Les crises ne font qu'accélérer les tendances existantes, celle du Covid-19 n'y échappe pas.

Celle sociale qui se profile va faire que la place du prix va être encore plus prépondérante. On pensait que la proximité allait être la

grande gagnante, or elle ne progresse plus, elle est revenue là où elle était avant. Les gens ne pouvaient se déplacer, ils ont consommé local. Cela a été une habitude contrainte et non choisie. Nous utilisons maintenant notre liberté comme nous l'utilisions avant.

→ **Que nous ont appris les crises produits précédentes en terme de tendances et de valeurs ?**

O.D. Toutes les crises ont apporté leurs contributions à la transparence alimentaire. Et le client est de plus en plus exigeant pour savoir ce qu'il consomme, ce qui provoque le rejet de l'industrie agro-alimentaire, dont on ne sait pas ce qu'elle fait, ni comment elle le fait, ni avec quoi elle le fait, ni pour qui. Quand on ne sait pas, on doute et le doute est l'ennemi de l'achat. Pour lever le doute, des réponses doivent être mises en œuvre par les marques. On observe une fragmentation de la consommation, des achats et des circuits de consommation. Ce sont des phénomènes de réassurance du consommateur. Il y a 20 ans, il y avait au rayon yaourts, Danone, Yoplait et la Laitière, c'est tout.

Ces marques aujourd'hui sont toujours là, sur un linéaire beaucoup plus long, aux cotés d'une multitude de micro-initiatives qui génèrent plus de confiance car le consommateur se dit, plus c'est petit, plus c'est proche de moi. Dans le monde de nos parents et grands-parents, les marques rassuraient avec des produits synonymes de qualité, notamment sanitaire. Aujourd'hui, marques et groupes agro-alimentaires sont des repoussoirs. Le rapport à l'alimentation est fait de défiance, à cause des crises, mais aussi en raison d'un consumérisme médiatique qui a exagéré les crises et le doute, car c'est facile à faire. Mais tous ces petits arrangements avec la réalité finissent par nuire. Par exemple, une pub montrant une louche pour vendre un fromage... Mais quand le magazine TV Capital filme l'usine où ce fromage est fabriqué, avec des tuyaux partout, ça coince chez le consommateur ! Or, les tuyaux c'est bien pour faire ce fromage dans de bonnes conditions, sanitaires notamment. Il y a un décalage. Avec la défiance du consommateur, l'agro-alimentaire paie et subit les crises qu'elle a parfois créées, de manière involontaire, mais aussi par son silence dogmatique, en ne voulant pas montrer ce qu'elle faisait, et comment. Il y a une prise de conscience. Fermer les usines, mais aussi les exploitations, c'est ouvrir une boîte à fantômes. Dès lors qu'on ne l'a pas compris, on alimente les fantômes.

➤ Ingénieur agri de formation, après avoir été rédacteur en chef de Linéaires, Olivier Dauvers est à présent éditeur spécialisé, conférencier, animant le think-tank Agri-Agro des Echos.