

2018, année disruptive



Les modes de consommation alimentaire ont bien changé. Bien que pesant moins dans leur budget, l'alimentation est devenue un sujet de préoccupation majeure des Français, pour des raisons environnementales, sanitaires ou médicales.

La population française ne cesse de croître, passant de 50,8 millions en 1968 à 67,2 millions en 2018. Parallèlement, elle a gagné 11 ans d'espérance de vie, marquant un net vieillissement. Les moins de 20 ans représentaient un tiers des Français en 1968 contre moins d'un quart aujourd'hui. Conséquence de ce vieillissement et du changement des structures familiales, les ménages sont plus petits, mais habitent des logements plus grands. Ces évolutions sociétales et économiques nous ont conduits à passer d'un régime alimentaire d'ouvriers et de paysans – qui visait à répondre à une importante dépense d'énergie par la consommation de pain, de viande, de char-

cuterie, de pommes de terre, de vin de faible qualité – à un régime alimentaire de citoyens qui travaillent principalement dans le secteur des services. Les pratiques et les habitudes alimentaires ont donc beaucoup évolué en 50 ans et sont particulièrement bousculées depuis quelques années. L'alimentation, principale charge des ménages français en 1968, est passée de 28 % du budget à seulement 20,4 % en 2014. Les raisons ? L'augmentation du niveau de vie (le salaire minimum fait un bond en 1968 avec la hausse de 35 % du SMIG) et une alimentation à domicile qui coûte de moins en moins cher. La part des revenus consacrée aux biens de première nécessité baisse drastiquement : les Français dépensent moins d'argent pour se nourrir et

* Strategic Insight Director, Worldpanel Division Kantar

davantage pour Internet, le téléphone ainsi que le logement – devenu le premier poste de dépenses. Mais au-delà des montants, les habitudes alimentaires ont considérablement évolué du fait des changements de mode de vie et de l'évolution de l'offre, et l'année 2018 marque un nouveau tournant avec quatre grands défis pour la consommation.

Défi n° 1 : s'adapter à la fin de l'hyperconsommation

La tendance du « consommer moins pour consommer mieux » se confirme, avec une baisse historique des volumes de 1,2 % sur les PGC-FLS (produits de grande consommation et frais en libre-service) et de 1,5 % sur les PFT (produits frais transformés). Les poches de croissance en volume se raréfient.

La baisse de la natalité se poursuit pour la quatrième année consécutive.

La baisse de la fréquence d'achat se confirme : - 1,3 acte sur les PGC-FLS, - 2,3 actes sur les PFT.

La tendance se généralise à l'ensemble des foyers et à une très grande majorité des marchés (pour l'ensemble des produits frais traditionnels et pour 60 % des marchés PGC-FLS).

Les leviers marketing traditionnels (innovation, prix, promotion) sont grippés. La sensibilité recule d'un point sur la promotion, de 0,7 point sur l'innovation, de 0,3 point sur le prix, depuis trois ans.

La promotion n'est plus moteur et la nouvelle réglementation ne semble pas aller en faveur d'un retour des volumes. L'actualité a accentué ce phénomène : pour certains Français, c'est le « vivre mieux économique » qui est au cœur des préoccupations. Les Français n'ont pas l'impression que la conjoncture s'améliore, malgré une hausse de nombreux indicateurs. Ils voient leur moral d'achat au plus bas (- 4 points par rapport à 2017, - 9 points par rapport à 2015). Le mouvement des gilets jaunes aura eu un vrai retentissement sur la fin d'année 2018, avec un ralentissement de la croissance sur cette période d'habitude créatrice de valeur.

Défi n° 2 : accompagner la transition alimentaire

La détox alimentaire des Français se poursuit, les consommateurs se disent inquiets de la sécurité alimentaire (+ 7 points en un an) et sont donc en quête de produits

plus propres... exempts de substances chimiques (83 % des Français accordent de l'importance aux produits sans conservateurs, + 14 % de croissance en volume pour le bio...) et plus traçables (via le *made in France*, le local, les circuits courts, le fait-maison ou encore les PME, qui expliquent 52 % de la croissance valeur des PGC-FLS). Le consommateur veut redevenir acteur de sa consommation et est prêt à y mettre le prix. Les choix

des Français sont beaucoup plus tranchés et radicaux que par le passé : 63 % des ménages se disent prêts à payer plus pour des

produits de qualité contre 37 %

qui déclarent que le prix est le critère le plus important pour choisir un produit. Cette transition alimentaire est favori-

sée par les buzz médiatiques qui remettent régulièrement en cause l'agro-industrie (produits industriels, glyphosate...), mais également par

la multiplication des applications nutritionnelles et des labels. 19 % des foyers français

ont utilisé au moins une application alimentaire ou d'hygiène-beauté en

2018. Les trois quarts des utilisateurs déclarent

qu'utiliser une application a changé leur façon d'acheter ! Le consommateur reste néanmoins un être

humain, paradoxal et qui ne déroge pas à son plaisir. Les innovations qui performant mieux sont d'ailleurs celles

qui allient plaisir et promesse d'alimentation saine, RSE et gourmandise. La valorisation est plus que jamais au

rendez-vous (+ 2 %) et ce malgré l'absence de déflation en 2018 (+ 0,2 % d'évolution des prix selon IRI en hyper-

marché et supermarché).

Les innovations qui performant mieux sont celles qui allient plaisir et promesse d'alimentation saine, RSE et gourmandise.



Défi n° 3 : faire face à une consommation plus fragmentée

Les consommateurs papillonnent et fréquentent un plus grand nombre d'enseignes (7,8 enseignes en 2018 contre 7,1 en 2008), mais de moins en moins les hypermarchés. Et ils ont désormais le choix entre différentes manières de consommer. À la maison et en dehors, nos pratiques alimentaires changent en profondeur, les habitudes culinaires deviennent plurielles. Augmentation du nombre de repas pris hors-domicile (+ 34 millions d'occasions par semaine depuis 2014 – soit + 13 % –, 24 % des repas des Français sont désormais pris hors-domicile), plus de *snacking* à domicile (+ 9 millions de pauses par semaine depuis 2014), des repas simplifiés, voir zappés. La *delivery food*, concept hybride entre domicile et hors-domicile, se développe, portée par Deliveroo, Uber Eats, mais également par l'ensemble des concepts d'abonnement de kits prêt à cuisiner comme Quitoque ou encore de plats cuisinés tout prêts comme Frichti ou Seazon. Autant de phénomènes peu favorables à un développement des volumes pour les grandes surfaces alimentaires. Mais cette fragmentation des courses et de la consommation représente aussi des opportunités, avec des sources de business très hétérogènes. Élargir le champ des possibles et savoir s'adapter semble primordial pour aller chercher de la croissance dans ce contexte particulier (pas de *single source*, multiplication des points de contact). Nouveaux circuits de distribution (*online*, circuits courts, EDMP¹...), nouveaux moments de consommation (hors-domicile...), canaux de distribution plus disruptifs (*delivery food*...) sont des pistes à explorer. Nous allons vers un marketing de niche, de précision. Le marketing de l'occasion sera clé.

Défi n° 4 : répondre à un consommateur plus responsable

Les Français sont en proie à une crise de confiance sans précédent, ils semblent avoir perdu foi dans le système : méfiance vis-à-vis de l'alimentation, de la grande distribution, confiance en berne envers les institutions. Cela traduit une méfiance à l'égard de l'intégralité du système. Scandales

répétés – écologiques, politiques, alimentaires –, *fake news*, toute la vie sociale est devenue un terrain de défiance. Or en économie, la confiance, c'est un prérequis pour générer de la croissance et maintenir la consommation. Les marques de PGC ne sont pas épargnées par cette perte de confiance, bien au contraire, surtout chez les plus jeunes : seulement

26 % des millennials leur font confiance. Il y a une prise de conscience des consommateurs qui les pousse à changer leur

manière de consommer. 86 % des Français déclarent faire en sorte d'adopter une consommation plus responsable, c'est-à-dire engagée pour le respect de l'homme, de l'animal et de l'environnement. Ils souhaitent redonner du sens à leur consommation et que les marques et entreprises les accompagnent dans ce processus. Cette consommation plus responsable peut revêtir différents aspects. L'environnement

est ainsi dans le top 5 des préoccupations des ménages. L'utilisation d'emballages plastiques, l'équité, le « consommer mieux »,

le local, le bien-être animal... toutes ces préoccupations sont importantes aux yeux des consommateurs, mais le contexte des marchés et des marques est à prendre en compte pour cibler juste. Aller au-delà d'une simple réponse aux besoins du quotidien semble désormais indispensable. Le succès de la marque C'est qui le patron ?!, attirant déjà 17,5 % des foyers français, est une illustration parfaite de cette nouvelle ère : plus de sens, plus de transparence, plus de collaboratif. Il est plus que jamais important d'être créatif, de redonner de la valeur à sa marque et de regagner la confiance des Français. Valoriser ses initiatives RSE en communication est créateur de valeur et joue sur la confiance. C'est en

soi une stratégie d'avenir, de long terme. Intégrer une démarche RSE à la stratégie de marque (la rendre plus humaine) semble désormais un prérequis pour les consommateurs. Ces derniers n'oublient pas pour autant l'accessibilité des prix, la praticité, l'honnêteté ou sincérité, qui restent les trois principales exigences d'une consommation responsable, et souhaitent également être intégrés dans le processus d'élaboration du produit et se voir adresser une offre personnalisée. ■

86 % des Français déclarent faire en sorte d'adopter une consommation plus responsable, c'est-à-dire engagée pour le respect de l'homme, de l'animal et de l'environnement.



1 - Enseignes à dominante marque propre.