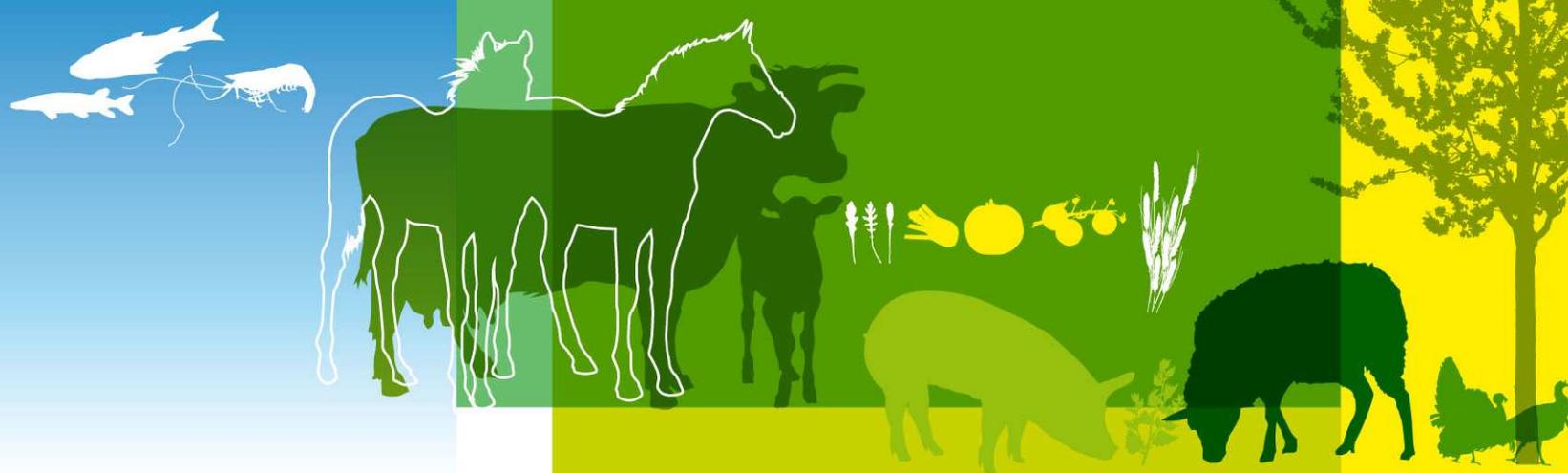


Consommation 2025

Tendances et perspectives

Rencontres régionales céréalières

24 janvier 2019





Evolutions de la consommation alimentaire

tendances et perspectives

Nos sources

- Comportements alimentaires en France 2018 (CREDOC)
- Consommations alimentaires en France 2016 (CREDOC)
- Perspectives (Kantar WorldPanels)
- Les synthèses et études FranceAgrimer
- Quels comportements alimentaires pour demain ?
- Enquête INCA 3 (ANSES)
- Enquête budget des ménages (INSEE)
- Etude Food in the Anthropocene (EAT-Lancet Commission)
- Sources de veille (ObsOcéO, presse spécialisée...)
- Quelques autres...

Rétrospective

Comment en sommes nous arrivé là ?

Evolution générale de la consommation alimentaire

L'après guerre a enclenché des besoins nécessaires entraînant l'essor de la société commerciale. Cette éclosion a initié la 3^{ème} révolution industrielle

Quand le besoin a été comblé, la machine ne s'est pas arrêtée !!

En matière d'alimentation, le régime traditionnel à base de légumes et céréales a été remplacé par un régime « trop gras, trop sucré, trop salé » → crise de la logique industrielle

Dans les années 60 l'alimentation représentait **34%** du budget des ménages, contre **20%** en 2014

Rappel :

	Réfrigérateur	Lave Linge	TV
1954	3%	8%	0,8%
1975	91%	77%	87%

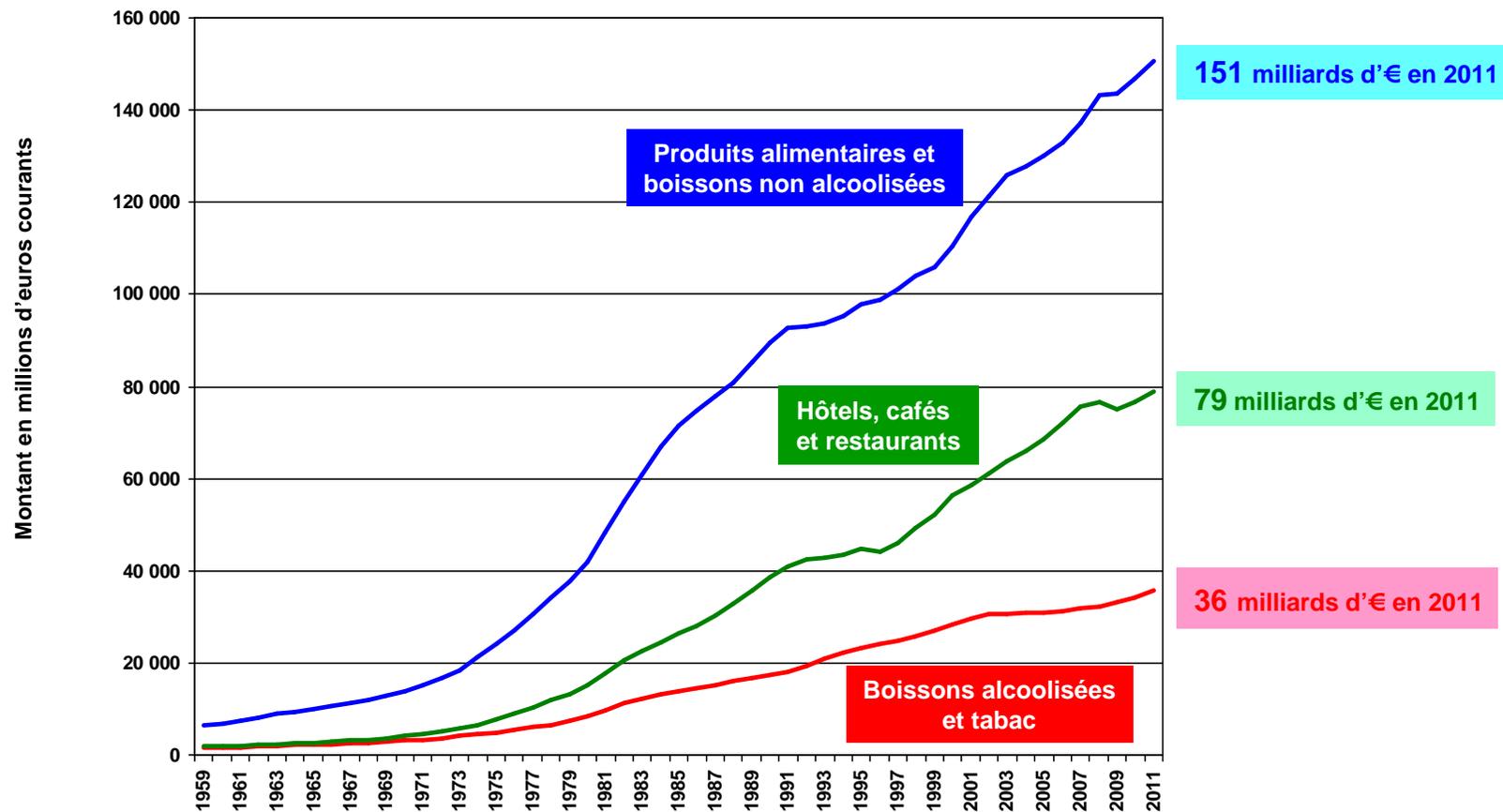
1958 : 1^{er} supermarché

1963 : premier hypermarché

1968 : 1^{er} centre commercial

Evolution des dépenses de consommation 1/3

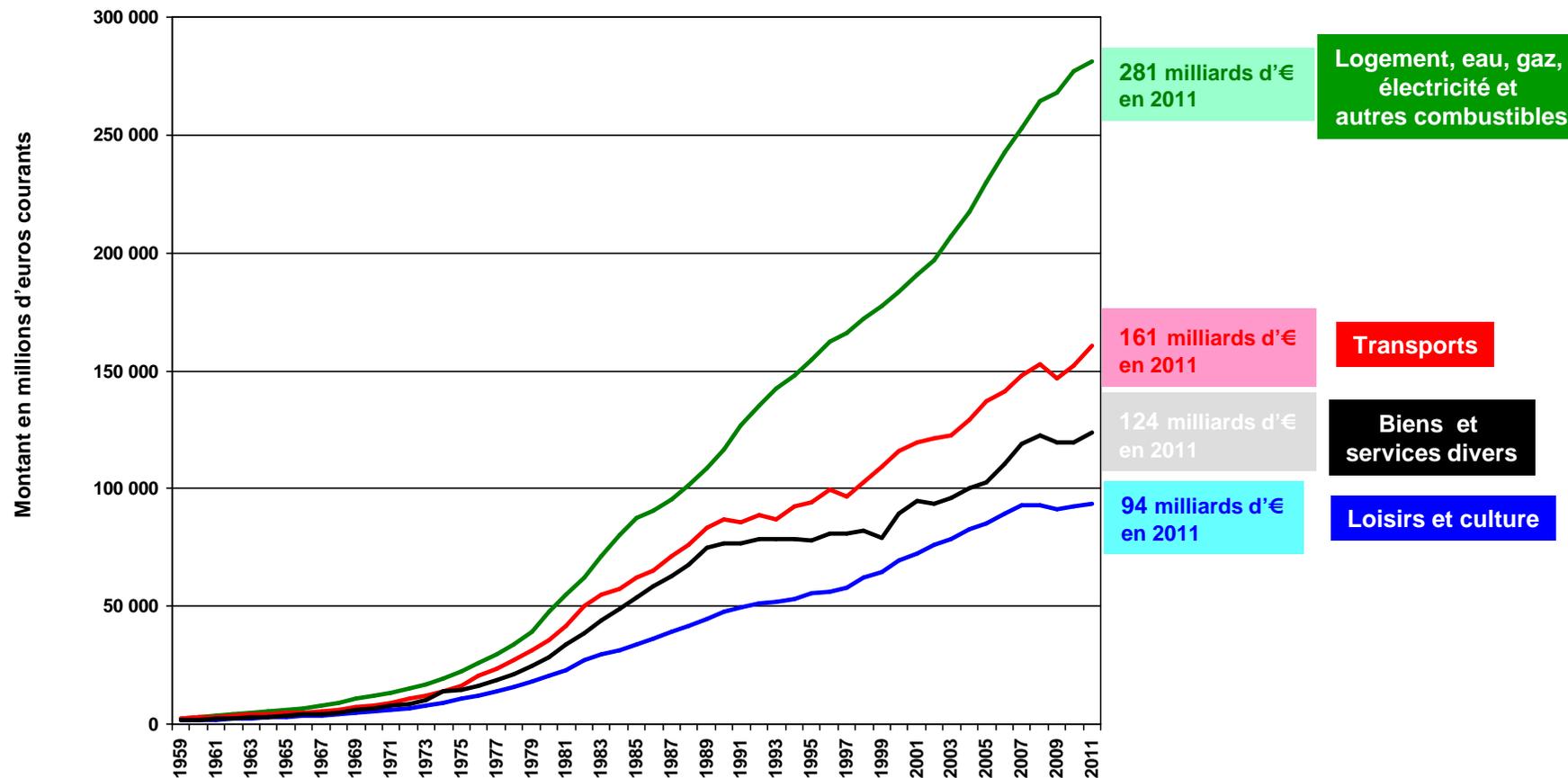
Consommation des ménages français en euros courants (1959 à 2011)



Source : INSEE

Evolution des dépenses de consommation 2/3

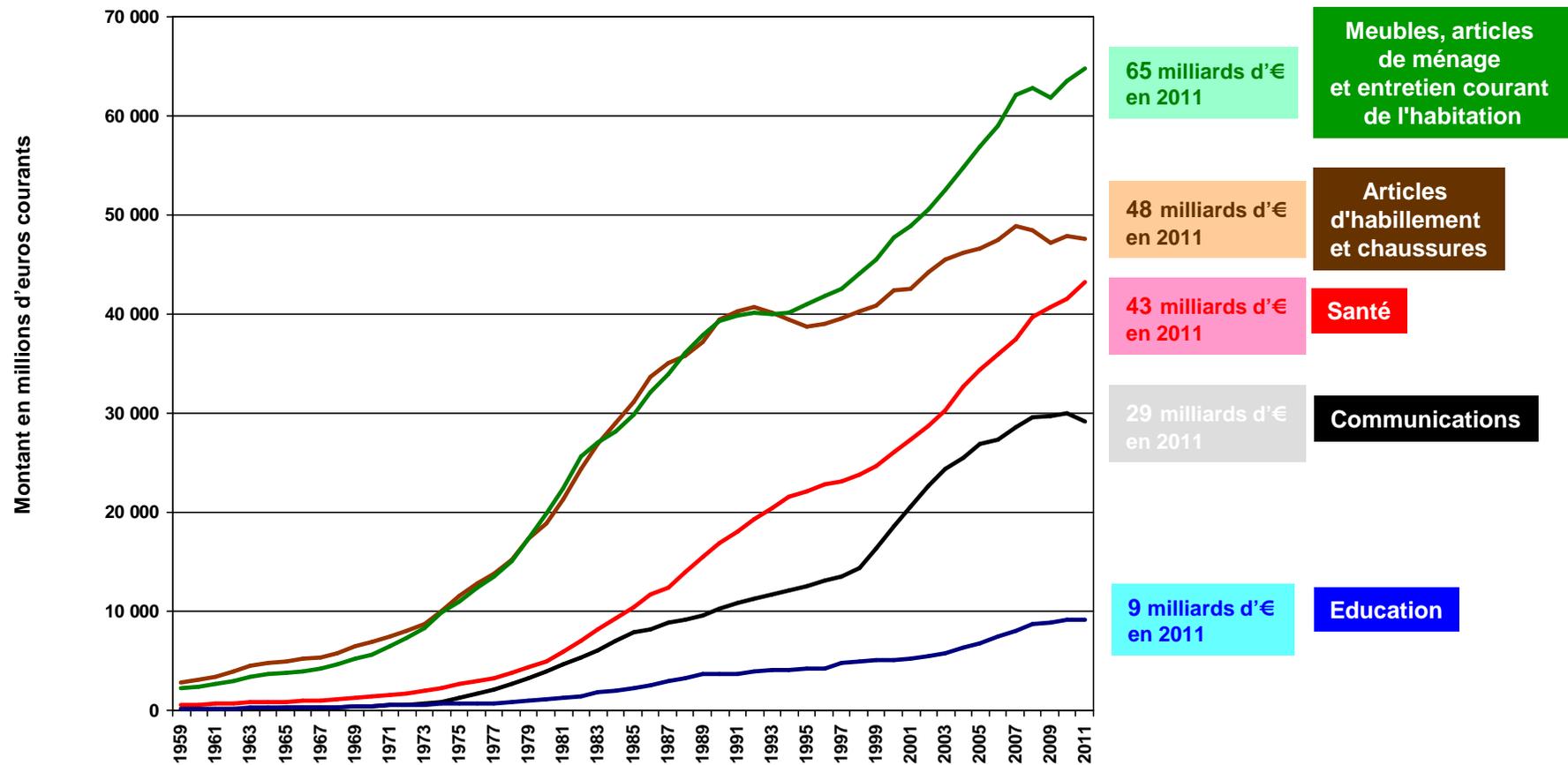
Consommation des ménages français en euros courants (1959 à 2011)



Source : INSEE

Evolution des dépenses de consommation 3/3

Consommation des ménages français en euros courants (1959 à 2011)



Source : INSEE



Tendances actuelles

Que se passe-t-il ?



Un contexte anxio-gène sur l'alimentaire



« Je suis inquiet de la sécurité alimentaire »



« la composition des produits/ la liste des ingrédients est un élément important lors de leur achat. »



« Je préfère choisir un produit qui a plus d'ingrédients naturels »



La confiance en berne, or les Français réclament la confiance

Les français font moins confiance qu'avant :

Aux politiques



66%

Aux médias



52%

A leurs entreprises



42%

Aux marques



38%

Se méfient des enseignes de la grande distribution.



56%

Source : KantarWorldpanel

9



Les attentes des consommateurs en mutation

Pour **73%** des Français, les individus ont un rôle important pour agir concrètement en matière de développement durable

Pour **76%** des Français, la consommation responsable est un moyen de s'impliquer dans le développement durable

Source : Etude Ethicity –Greenflex 2016

26% des consommateurs sont très préoccupés par les questions d'environnements (+12% en 5 ans)

77% des consommateurs affirment avoir modifié leur comportement en conséquence

86% des consommateurs jugent que leur comportement nuit à l'environnement...

... mais **74%** jugent que la consommation contribue fortement à leur bonheur...

Questions d'environnement

Source : Étude ObsOco 2018

52% souhaitent « manger mieux », dont **30%** qui accepteraient « moins mais mieux »

22% souhaitent consommer plus

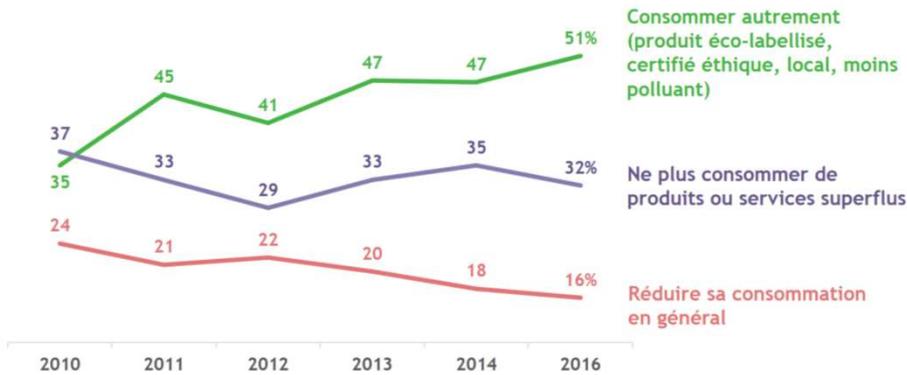
Moins mais mieux

Source : Observatoire des éthiques alimentaires - ObsOco

Le dernier rapport du GIEC sous entend la **végétalisation de l'alimentation** comme solution
(Intensification des cultures durables, régime alimentaire nécessitant moins de ressources...)

La consommation responsable au cœur de l'actualité

Consommer autrement En progression régulière



(source : Greenflex, 2016)



© Etude Ethicity - GreenFlex 2016 - Les Français et la Consommation Responsable

#Ethicity2016



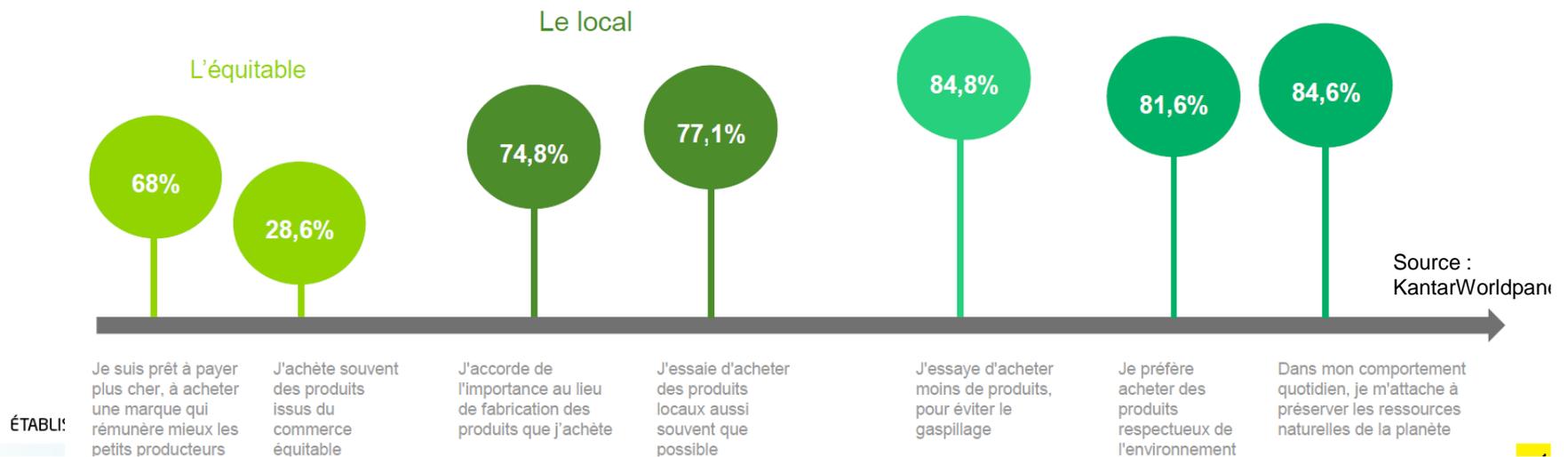
70%

des Français sont prêts à consommer plus responsable

Source : sondage Ifop réalisé pour l'ONG environnementale WWF France publié oct 2017

L'anti gaspillage

L'environnement



ÉTABLI:

Une sensibilité aux leviers marketing traditionnels en recul...

SENSIBILITÉ A L'INNOVATION

-1 pt



"Sur ce marché, j'aime bien essayer les produits nouveaux" => tout-à-fait d'accord, plutôt d'accord

SENSIBILITÉ AUX PROMOTIONS

-1,2 pt



« Pour ce produit, j'achète souvent les produits en promotion » => tout-à-fait d'accord, plutôt d'accord

SENSIBILITÉ A FAIRE DES ECONOMIES

- 0,5 pt



« Pour..., en général, je choisis des produits bon marché » => tout à fait d'accord, plutôt d'accord

SENSIBILITÉ AUX PRIX

- 0,7 pt



« Pour..., en général, je choisis souvent mes produits en fonction du prix » => tout à fait d'accord, plutôt d'accord

Source : KantarWorldpanel

... au profit d'un nouveau marketing "éthique"

Parmi les MDD, seuls les marques identifiées « Vertes » (Bio) ou « Terroir » (locales) sont en hausse (en parts de marché valeur)

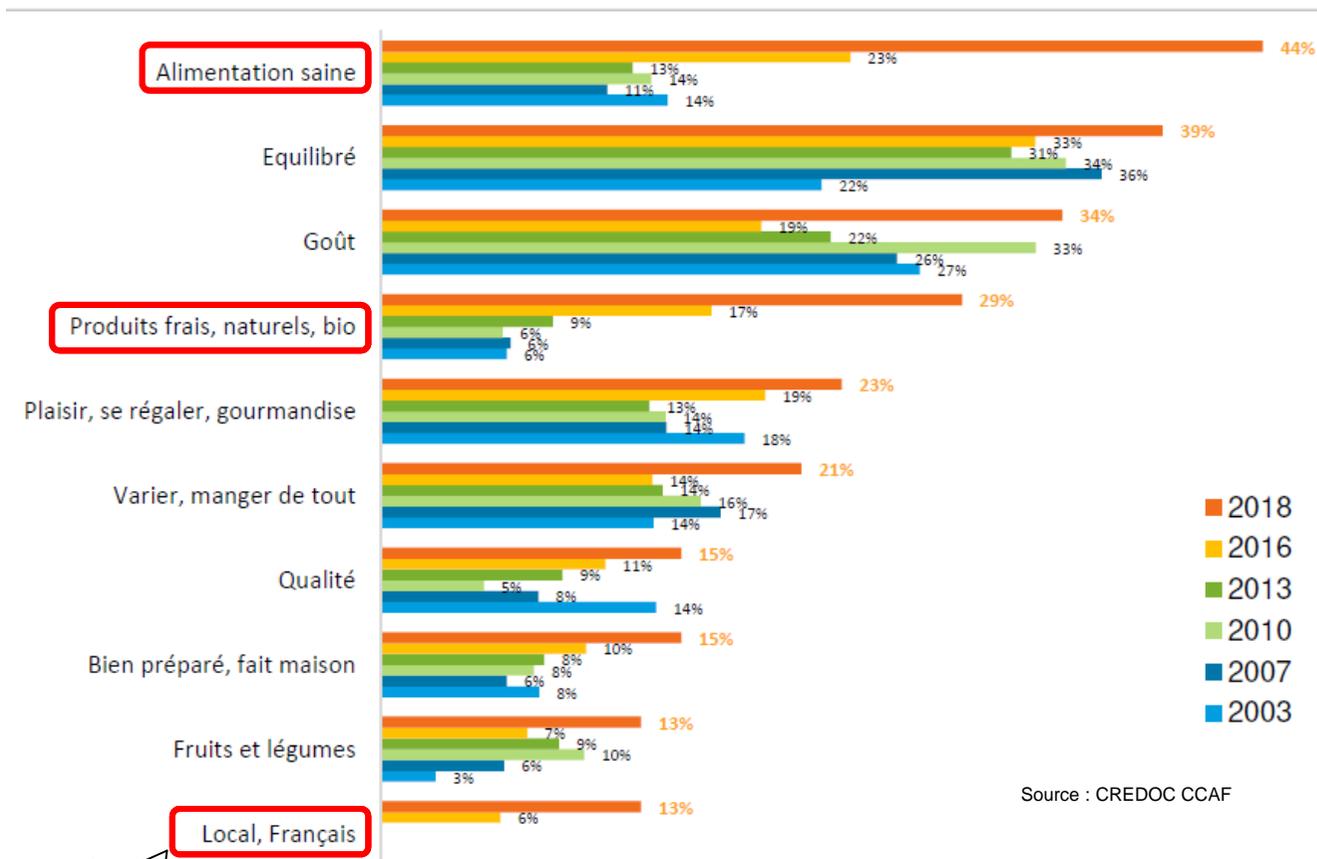
**MDD
THEMATIQUES**

+5,3% de CA

.vs -1,3% pour les MDD Classiques

Des préoccupations qui se vérifient dans les attentes des consommateurs

Pour vous, qu'est-ce que bien manger ? question ouverte post-codée (plusieurs réponses possibles)



Source : CREDOC CCAF

Nouveau

Des acheteurs toujours plus préoccupés par l'origine des produits

Qu'est ce qui incite à acheter ?

#1

82% : Viande Bovine Française existe aussi pour viande Porc Lapin Veau...



#2

80% : Made in France, Origine garantie fabriqué en France



#4

58% : AOC | AOP | IGP



*Source : Kantar Worldpanel LinkQ Bio réalisé auprès de 7090 PRA représentatives des foyers Français - Juillet 2018

Les labels relatifs au Made in France sont d'ailleurs les plus incitatifs à l'achat (parmi 34 labels testés)

1.



Incitatif à l'achat pour 86% des connaisseurs

VS



Incitatif pour 79% de ses connaisseurs

VS



Incitatif pour 62% de ses connaisseurs

VS



Incitatif pour 45% de ses connaisseurs

Les produits issus de PME représentent **11,7% des dépenses des français en PGC-Frais LS** et assurent près de **50% de la croissance** cette année !

Le local / terroir
(+4,7% de CA MDD)

Réassurance : un besoin de transparence et de garanties grandissant



+30,1% de croissance en nombre d'articles
+35,6% de croissance en valeur

Cam P6 2018 vs Cam P6 2017

Le végétal
(+32,6% de CA MDD)



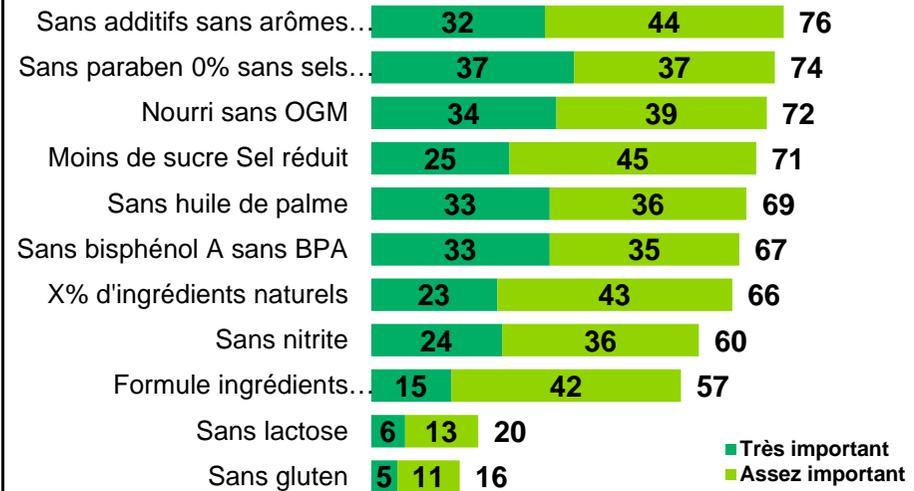
55% des acheteurs français considèrent que les labels de l'agriculture biologique sont importants ou très importants lors de leurs achats PGC-FLS

*Source : Kantar Worldpanel LinkQ Bio réalisé auprès de 7090 PRA représentatives des foyers Français - Juillet 2018

Le Bio
(+14,3% de CA MDD - food)



Importance des mentions lors des achats de produits alimentaires, HB et entretien



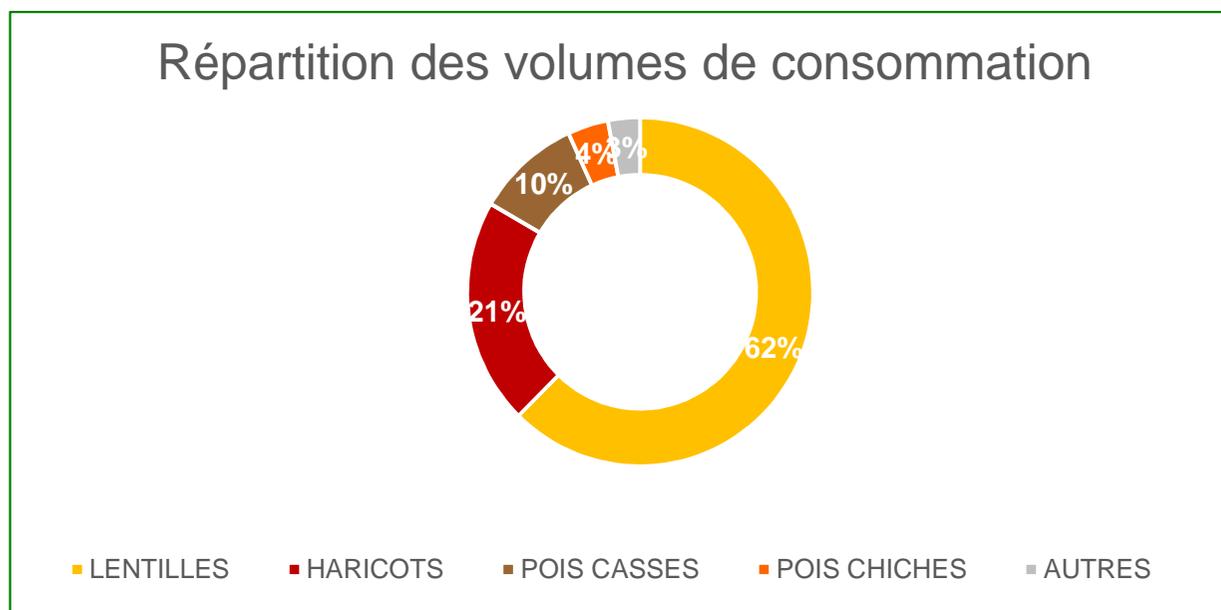
*Source : Kantar Worldpanel LinkQ Bio réalisé auprès de 7090 PRA représentatives des foyers Français - Juillet 2018

Situation des Protéines végétales :

50%
des ménages français achètent des
légumineuses au moins une fois
dans l'année

27%
achètent des **produits à
base de soja**

6%
achètent des **galettes
végétales**



Un ménage acheteur dépense annuellement

4,90€ pour les légumineuses

19,30€ pour les produits soja

8,60€ pour les galettes végétales

Un ménage français dépense annuellement

2,45€ pour les légumineuses

5,25€ pour les produits soja

0,54€ pour les galettes végétales

Le comportement évolue aussi dans la manière de consommer

**NOMBRE
D'ENSEIGNES
FREQUENTEES**
Par an

Univers
TOUS CIRCUITS

2008

7,1

2015

7,6

2018

7,8

Pour la consommation à domicile

Nombre moyen d'enseignes fréquentées – Total PGC+FLS- Total France sur une liste de 152 enseignes

A la maison et en dehors, nos pratiques alimentaires changent en profondeur

Déstructuration des repas: un phénomène qui ne favorise pas le développement des volumes

Hors Domicile



24%

des Repas Hors
Domicile

+14,7% en 4 ans

Déstructuration des repas



Simplification des repas

Moins d'entrées de
fromages et de desserts
Plus d'apéritifs

Repas zappés



+4,6%

Progression du nombre
de Dîners zappés (3%)

Petit déj zappés
(6,9%, +2,5%)

Déjeuners zappés
(5,4%, -1,1%)

Livraison repas à domicile



12,3%

Des interrogés
diminuant leurs
dépenses se font livrer
leur repas à domicile au
moins 1 fois par mois

Indice 129 vs stables

Moins d'invités



7ème

Raison de
déconsommation

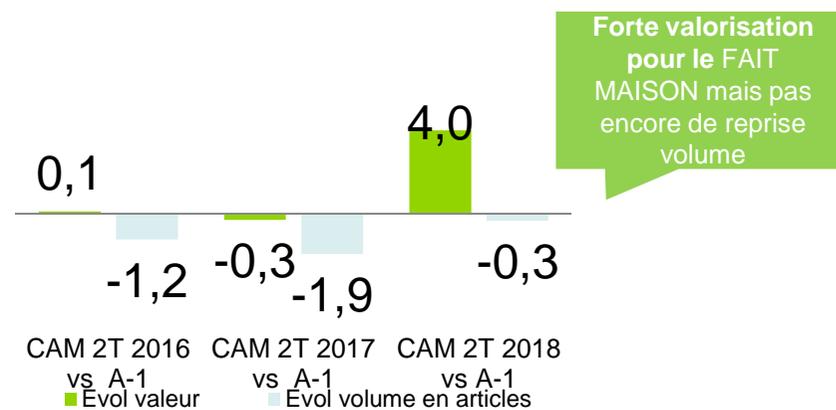
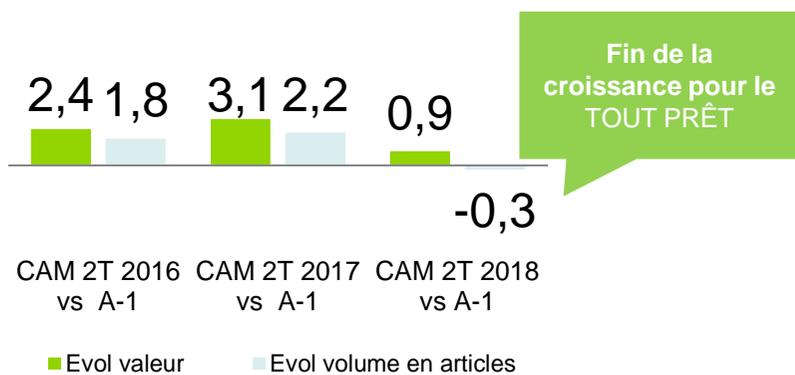
« Vous recevez moins d'amis
et de famille chez vous »
vs 9ème sur les stables

Source : KantarWorldpanel

Cuisiner ? Oui, mais sans chercher de recette, sans faire les courses, sans calculer les doses



Le Tout Prêt ne tire pas plus son épingle du jeu que le Fait Maison désormais.



Enjeux de la restauration

Habitudes de fréquentation (statista) :

9% des français vont au restaurant une fois par semaine et **89%** au moins une fois par an

Nb de repas selon SNRC :

3,652 mds de repas en restauration collective (28% du marché en valeur)

3,648 mds de repas en restauration commerciale (72% du marché en valeur)

Habitudes alimentaires (GiraFood) :

Prises alimentaires : **6,2 fois / j** pour un français contre **12,6 fois / j** pour un américain

Repas Hors Domicile : **1/2 pour un américain** ; 1/3 pour un anglais ; 1/4 pour un italien ; 1/5 pour un espagnol ; **1/5 pour un français** ; 1/7 pour un allemand

Attentes des consommateurs (Food Service Vision) :

23% considèrent important de **manger sainement en CHD**

57% qui trouvent le **plaisir plus important en CHD**

53% veulent des produits locaux – 16% du bio

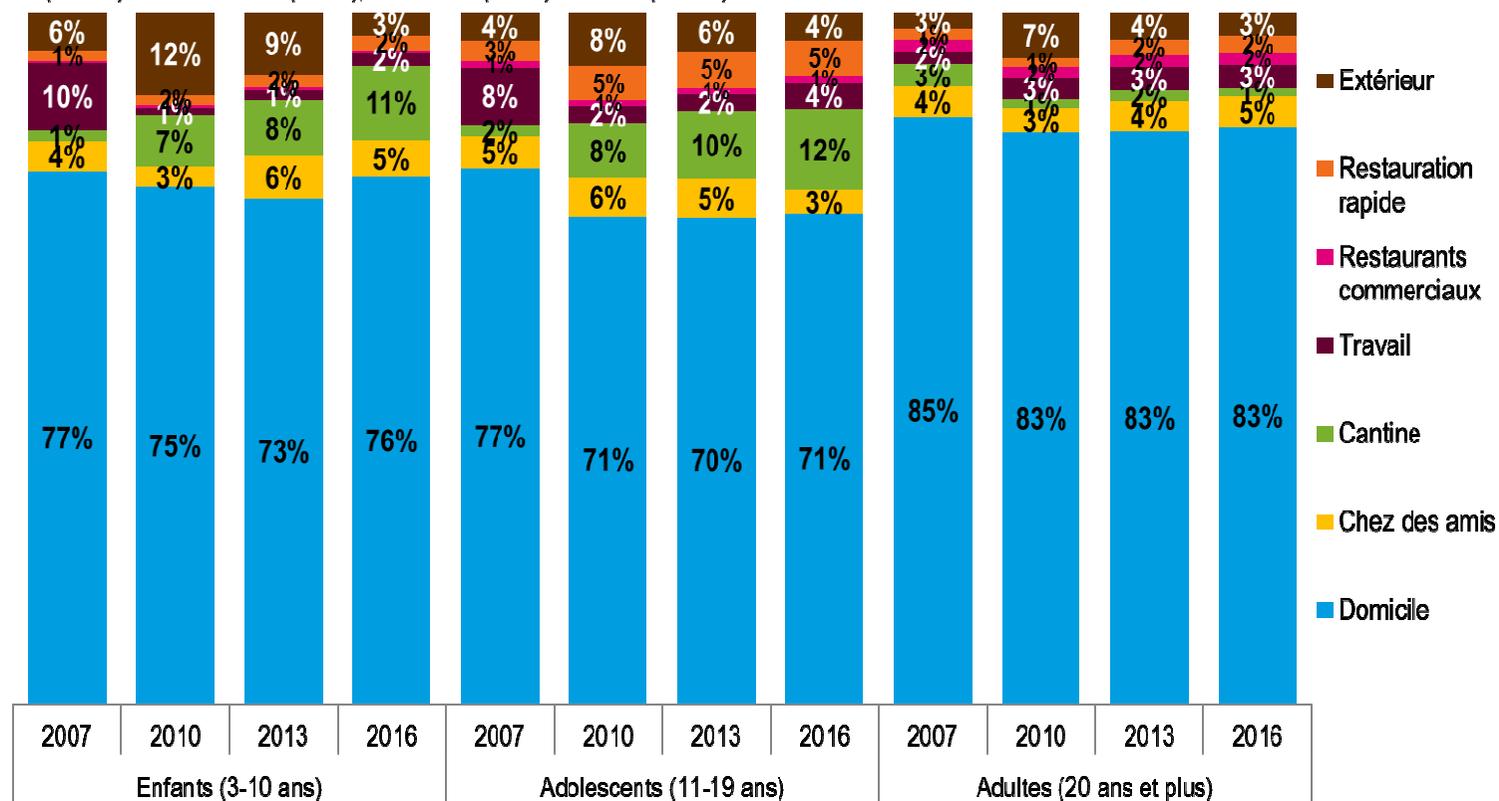
72% choisissent le lieu de consommation sur internet et 57% sont sensibles à la @reputation



Exemple de la consommation de Pain

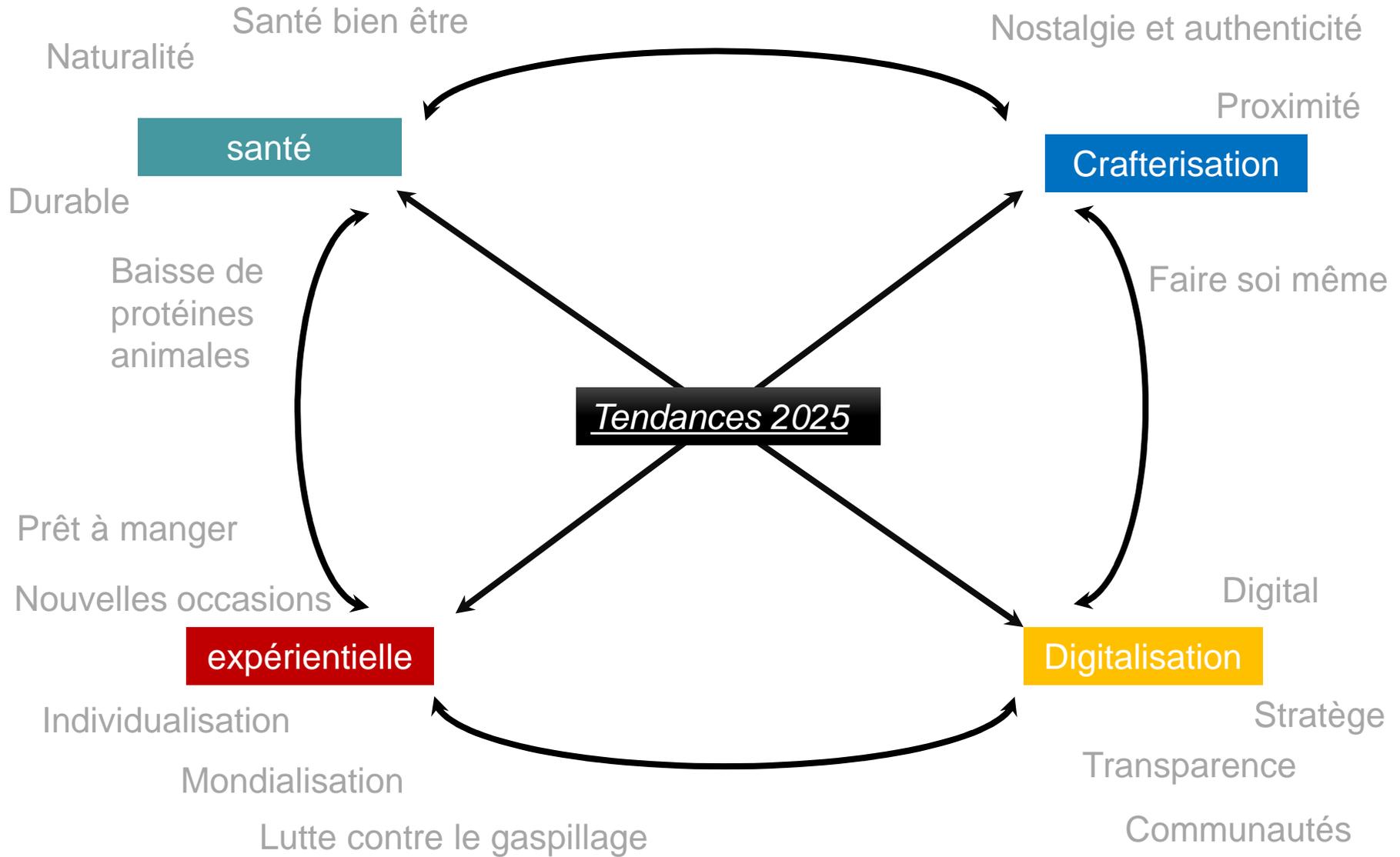
Consommation de pain selon les lieux (% de g/lj)

Base : Enfants (N=784), Adolescents (N=670) et Adultes (N=1635) en 2016 / Enfants (N=466), Adolescents (N=532) et Adultes (N=1041) en 2013 / Enfants (N=688), Adolescents (N=571) et Adultes (N=1301) en 2010 / Enfants (N=669), Adolescents (N=563) et Adultes (N=1172) en 2007



source : CREDOC – Observatoire du pain

Les tendances se précisent



Phénomènes prédominants

Végétal
Sans Ecologie
Transparence Futur
Healthy Danger Régime Bio Pesticides
Silhouette Naturel Clean Allégé
Végétarien Proximité Durable Local
BienEtre Label Santé
Etiquetage

Individualisation
Nomade
FaitMaison
Nostalgie Livraison ArtsCulinaires Chef
Expérience
Innovation Partage Revisite
Gastronomie
Assemblage

Contacts Numérique
Smartphone
Tripadvisor
Digital
Réseaux Yuka
Ecommerce
Internet
Online



Perspectives

A quoi faut-il s'attendre ?



Tendances lourdes qui devraient perdurer

#1 – un changement dans le choix des aliments avec des tendances clefs qui s'affirment depuis quelques années: le Manger moins mais Mieux

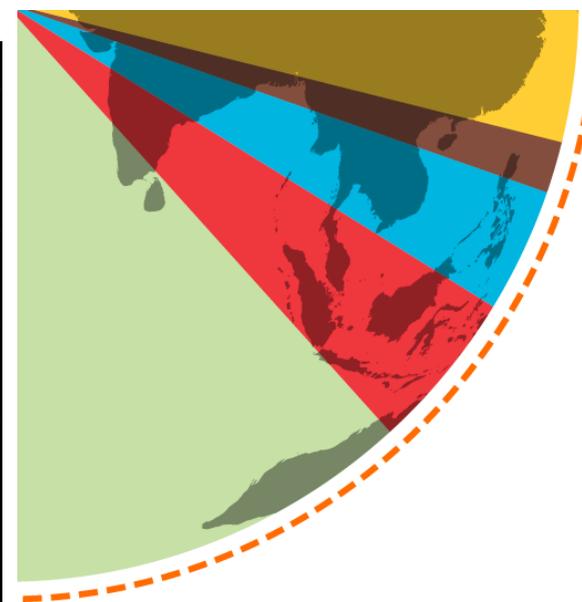
- **le bio** est devenu incontournable et est présent dans tous les foyers
- **le végétal** continue d'investir les rayons au détriment des protéines animales
- **le « sans »** se décline à l'infini pour arriver à la transparence
- **la provenance du produit et son histoire** deviennent des critères prioritaires

#2 - N'oublions pas néanmoins les basiques: Praticité et Plaisir... voir prix ?

#3 – Le suivi du comportement dans la manière de consommer (hors domicile, circuits de distribution, expérience...) sera l'un des prochains grands enjeux

Et le repas en 2050 ??

catégories de produits \	g/j	ingestion conseillée EAT
Graines complètes (tous grains)		232
Légumineuses (haricots secs, lentilles, pois, soja)		75
Légumes féculents (PdT et tubercules)		50
légumes		300
Fruits		200
Produits laitiers		250
Œufs		13
Bœuf / agneau / porc		14
Poulet et volaille		29
Poisson		28
Huiles insaturées/saturées		51,8
Noix		50
sucres ajoutés (dont sodas)		31
Ultras transformés		x
boissons chaudes, eaux, alcools		x
consommation totale hors boissons		1323,8



Rapport de synthèse de la Commission EAT-Lancet

Une alimentation saine
issue de production durable

Alimentation Planète Santé



Chemin à parcourir

