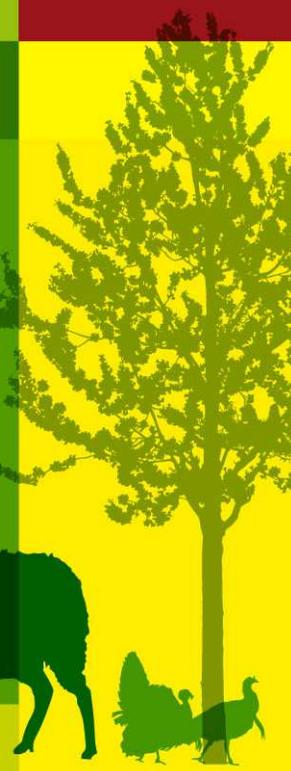
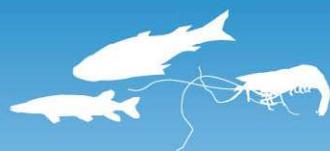


Étude prospective sur les comportements alimentaires de demain

Conseil Spécialisé PPAM

Le 27/06/17





Genèse de l'étude

En 2013, le Conseil National de l'industrie a identifié 14 « *filières d'excellence* »

Chacune d'entre devant mettre en place un contrat de filière engageant l'ensemble des acteurs publics et privées

La filière alimentaire en fait partie

Le contrat de filière

5 axes majeurs :

- *Emploi*
- *Défi vert*
- *Financement et innovation*
- *Export et promotion*
- *Relations au sein de la filière*

Le dernier axe a pour objectif d'améliorer les relations entre acteurs afin de créer une cohésion. L'action 36 proposait la réalisation d'une étude prospective sur les consommateurs de demain

Etude réalisée par :



Etude financée par :



La démarche en 4 temps (1 an)

1/ IDENTIFICATION DES BESOINS DES ENTREPRISES ALIMENTAIRES



QUELLES PRATIQUES EN MATIERE DE
VEILLE/PROSPECTIVE?
QUELS BESOINS?

35 ENTREPRISES INTERVIEWEES
432 RETOURS DE QUESTIONNAIRES

PRATIQUES

- Long terme = 3 ans
- Des pratiques très différentes
- En général, pas de prospective, mais du suivi de marché (voire de signaux faibles)

BESOINS

- Est-ce une mode ou une tendance?
- Quel est l'ADN du consommateur?
- Des faits et des chiffres



RHD ?

3/ANALYSE DES IMPACTS

QUELLES INCIDENCES POUR LES ACTEURS DE LA FILIERE (CONSOMMATEURS → AGRICULTEURS)?

PRODUIT

COMMUNICATION ET MARKETING

RESTAURATION

ARTISANAT

CIRCUITS DE DISTRIBUTION

GROSSISTES ET LOGISTIQUE

TRANSFORMATION

PRODUCTION AGRICOLE

4/BENCHMARK ET VALORISATION

QUEL OUTIL SIMILAIRE ?
COMMENT DIFFUSER ?



16 tendances retenues



Digital et alimentation

La révolution digitale impacte tous les secteurs, y compris celui de l'alimentation. Le digital modifie nos comportements, nos attentes, nos habitudes, nos modes de consommation, nos attentes, nos modes de consommation, nos attentes, nos modes de consommation...

Sous-tendances
De nouvelles habitudes d'achat liées au digital
Nouveaux modes de consommation

Type de tendance
Émergente

Moteurs
Connectivité
Mobilité
Adaptation à la consommation

Impacts
L'essor des achats en ligne, la baisse de la consommation en magasin, la baisse de la consommation en magasin, la baisse de la consommation en magasin...

Digital et alimentation

Impacts sur les produits

- Le digital permet de proposer des produits plus personnalisés, plus adaptés à la consommation en ligne.
- Le digital permet de proposer des produits plus personnalisés, plus adaptés à la consommation en ligne.

Impacts sur la communication et le marketing

- Le digital permet de proposer des produits plus personnalisés, plus adaptés à la consommation en ligne.
- Le digital permet de proposer des produits plus personnalisés, plus adaptés à la consommation en ligne.

MODE D'EMPLOI

16 FICHES TENDANCES ET IMPACTS

 Alimentation durable	 Consommateur stratégique	 Moins de gaspillage alimentaire	 Prêt-à-manger
 Alimentation saine / bien-être	 Digital et alimentation	 Nostalgie et authenticité	 Proximité
 Alimentation particulière et communautaires	 Faire soi-même	 Nouvelles expériences liées à la mondialisation	 Recherche de naturalité
 Baisse de la consommation de protéines animales	 Individualisation	 Plus de transparence	 Recherche de nouvelles occasions de consommation



Digital et alimentation

Profil de consommateurs les plus concernés

- Éducation: Niveau élevé
- Mise en vie: Niveau de vie élevé
- Tendance d'âge: 25-35 ans
- Catégorie: AUCUN (100%)

Impacts sur les produits

- Le digital permet de proposer des produits plus personnalisés, plus adaptés à la consommation en ligne.
- Le digital permet de proposer des produits plus personnalisés, plus adaptés à la consommation en ligne.

Impacts sur la communication et le marketing

- Le digital permet de proposer des produits plus personnalisés, plus adaptés à la consommation en ligne.
- Le digital permet de proposer des produits plus personnalisés, plus adaptés à la consommation en ligne.



Contenu de l'étude

Ciblé sur les TPE et PME de la filière, ce travail ne recherche pas l'exhaustivité, mais fait un **focus sur les évolutions qui impacteront le plus les attentes des consommateurs.**

COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES EN 2025 est un outil permettant de :

1. **Comprendre quels sont les origines, les racines, les moteurs ou les déclencheurs des évolutions constatées ;**
2. **Mieux appréhender les évolutions en cours du comportement des consommateurs et leurs perspectives à 2025 ;**
3. **Mesurer les impacts liés à ces évolutions, sur les principaux acteurs de la chaîne alimentaire.**

CE QU'EST COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES EN 2025	CE QUE N'EST PAS COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES EN 2025
<ul style="list-style-type: none"> • Une vision construite à partir des attentes du consommateur • Un outil d'aide à la décision pour mieux anticiper • Un ensemble de travaux où chacun peut piocher ce qu'il souhaite • Une tentative d'aller plus loin que l'observation de tendances en décrivant des impacts en cours ou potentiels pour la filière 	<ul style="list-style-type: none"> • Un manifeste politique et militant • Une étude prospective avec des scénarios à 2050 • Une étude de marché ou une étude consommateur • Un travail exhaustif qui donne des clefs par famille de produits pour chaque tendance

Grille de lecture

La photo illustrative que l'on retrouve sur les 2 fiches Tendances et

Sous-tendances dérivant directement de cette tendance

Texte décrivant la tendance globale, avant de parler de quelques sous-tendance



TENDANCE Prêt à manger

Le mode de vie urbain et le regain d'intérêt pour la santé moderne ont entraîné le boom des plats prêts à manger, et ce, dans la préparation des repas. Il s'agit d'un secteur en pleine croissance, qui a trouvé notamment dans le développement d'alternatives saines (sans pesticides, réduction et respect à domicile...).

SOUS-TENDANCES	TYPE DE TENDANCE	MOTEURS
Prêt-à-cu (sans pain à cuire) Gros plats (hors cuisine) Structure	Structure	Urbanisation Tourisme Réduction du temps consacré à la préparation

LES TENDANCES MONDIALES EN TENDANCE À L'ÉCHELLE NATIONALE ET À LA PRÉPARATION DE LEURS MEALS

Urbanisation croissante et au contraire à savoir : l'absence de données précises sur les tendances de consommation alimentaire mondiale. Les données disponibles sont donc limitées à l'échelle nationale et régionale. Le secteur des plats prêts à manger est en pleine croissance, et ce, dans la préparation des repas. Il s'agit d'un secteur en pleine croissance, qui a trouvé notamment dans le développement d'alternatives saines (sans pesticides, réduction et respect à domicile...).

Quelques chiffres

25% de temps en moins en 2016
Le temps consacré à la préparation des plats prêts à manger a diminué de 25% en 2016 par rapport à 2015. Cette tendance est observée dans tous les pays étudiés (France, Espagne, Italie, Royaume-Uni, Allemagne, Belgique, Pays-Bas, Danemark, Suède, Corée du Sud, États-Unis, Japon, Australie, Nouvelle-Zélande, Mexique, Brésil, Inde, Chine, Thaïlande, Indonésie, Malaisie, Philippines, Thaïlande, Viet Nam, Australie, Nouvelle-Zélande, Mexique, Brésil, Inde, Chine, Thaïlande, Indonésie, Malaisie, Philippines, Thaïlande, Viet Nam).

+10,8%
Le volume de plats prêts à manger a augmenté de 10,8% en 2016 par rapport à 2015. Cette tendance est observée dans tous les pays étudiés (France, Espagne, Italie, Royaume-Uni, Allemagne, Belgique, Pays-Bas, Danemark, Suède, Corée du Sud, États-Unis, Japon, Australie, Nouvelle-Zélande, Mexique, Brésil, Inde, Chine, Thaïlande, Indonésie, Malaisie, Philippines, Thaïlande, Viet Nam).

Texte introductif présentant la tendance

Principaux facteurs de changement/moteur

Des chiffres ou des faits pour illustrer

Sous-tendance

Texte décrivant la sous-tendance

TENDANCE Prêt à manger

De manière générale, la consommation de plats transformés augmente chaque année et se traduit par une augmentation de la consommation de plats transformés. Cette tendance est observée dans tous les pays étudiés (France, Espagne, Italie, Royaume-Uni, Allemagne, Belgique, Pays-Bas, Danemark, Suède, Corée du Sud, États-Unis, Japon, Australie, Nouvelle-Zélande, Mexique, Brésil, Inde, Chine, Thaïlande, Indonésie, Malaisie, Philippines, Thaïlande, Viet Nam).

Recherche de praticité à domicile avec des plats tout prêts

Les consommateurs cherchent à gagner du temps et à manger à domicile. Cette tendance est observée dans tous les pays étudiés (France, Espagne, Italie, Royaume-Uni, Allemagne, Belgique, Pays-Bas, Danemark, Suède, Corée du Sud, États-Unis, Japon, Australie, Nouvelle-Zélande, Mexique, Brésil, Inde, Chine, Thaïlande, Indonésie, Malaisie, Philippines, Thaïlande, Viet Nam).

Quelques chiffres

44,4%
Le volume de plats transformés a augmenté de 44,4% en 2016 par rapport à 2015. Cette tendance est observée dans tous les pays étudiés (France, Espagne, Italie, Royaume-Uni, Allemagne, Belgique, Pays-Bas, Danemark, Suède, Corée du Sud, États-Unis, Japon, Australie, Nouvelle-Zélande, Mexique, Brésil, Inde, Chine, Thaïlande, Indonésie, Malaisie, Philippines, Thaïlande, Viet Nam).

37,8%
Le volume de plats transformés a augmenté de 37,8% en 2016 par rapport à 2015. Cette tendance est observée dans tous les pays étudiés (France, Espagne, Italie, Royaume-Uni, Allemagne, Belgique, Pays-Bas, Danemark, Suède, Corée du Sud, États-Unis, Japon, Australie, Nouvelle-Zélande, Mexique, Brésil, Inde, Chine, Thaïlande, Indonésie, Malaisie, Philippines, Thaïlande, Viet Nam).

Quelques explications supplémentaires concernant les moteurs de

TENDANCE Prêt à manger

Le secteur des plats prêts à manger est en pleine croissance, et ce, dans la préparation des repas. Il s'agit d'un secteur en pleine croissance, qui a trouvé notamment dans le développement d'alternatives saines (sans pesticides, réduction et respect à domicile...).

Perspectives 2025

Le secteur des plats prêts à manger est en pleine croissance, et ce, dans la préparation des repas. Il s'agit d'un secteur en pleine croissance, qui a trouvé notamment dans le développement d'alternatives saines (sans pesticides, réduction et respect à domicile...).

Recherche de gain de temps pour le déjeuner hors domicile

Le fait de vouloir récupérer du temps est devenu une nécessité de la vie moderne. Cette tendance est observée dans tous les pays étudiés (France, Espagne, Italie, Royaume-Uni, Allemagne, Belgique, Pays-Bas, Danemark, Suède, Corée du Sud, États-Unis, Japon, Australie, Nouvelle-Zélande, Mexique, Brésil, Inde, Chine, Thaïlande, Indonésie, Malaisie, Philippines, Thaïlande, Viet Nam).

LES FACTEURS AU FAVEUR DE CERTAINES SOUS-TENDANCES À L'ÉCHELLE NATIONALE

- Urbanisation croissante et au contraire à savoir : l'absence de données précises sur les tendances de consommation alimentaire mondiale. Les données disponibles sont donc limitées à l'échelle nationale et régionale. Le secteur des plats prêts à manger est en pleine croissance, et ce, dans la préparation des repas. Il s'agit d'un secteur en pleine croissance, qui a trouvé notamment dans le développement d'alternatives saines (sans pesticides, réduction et respect à domicile...).
- Urbanisation croissante et au contraire à savoir : l'absence de données précises sur les tendances de consommation alimentaire mondiale. Les données disponibles sont donc limitées à l'échelle nationale et régionale. Le secteur des plats prêts à manger est en pleine croissance, et ce, dans la préparation des repas. Il s'agit d'un secteur en pleine croissance, qui a trouvé notamment dans le développement d'alternatives saines (sans pesticides, réduction et respect à domicile...).
- Urbanisation croissante et au contraire à savoir : l'absence de données précises sur les tendances de consommation alimentaire mondiale. Les données disponibles sont donc limitées à l'échelle nationale et régionale. Le secteur des plats prêts à manger est en pleine croissance, et ce, dans la préparation des repas. Il s'agit d'un secteur en pleine croissance, qui a trouvé notamment dans le développement d'alternatives saines (sans pesticides, réduction et respect à domicile...).

Perspectives sur l'évolution de la sous-tendance et les points d'inflexion possibles

Les articles de presse pouvant illustrer le sujet

TENDANCE Prêt à manger

Le secteur des plats prêts à manger est en pleine croissance, et ce, dans la préparation des repas. Il s'agit d'un secteur en pleine croissance, qui a trouvé notamment dans le développement d'alternatives saines (sans pesticides, réduction et respect à domicile...).

POUR ALLER PLUS LOIN

LA PRESSE EN FUREUR

TENDANCES CROISSANTES

TENDANCES ATTENDUES

Les sources à consulter (analyses, articles scientifiques, ouvrages, etc.)

Les tendances (parmi les 16 étudiées) pouvant paraître nouvelles ou pouvant venir renforcer la tendance existante

Grille de lecture

Synthèse des profils de consommateurs les plus concernés, avec 3 points discriminants : le niveau d'éducation qui influence fortement le comportement, le mode de vie (urbain ou rural le plus souvent) et les tranches d'âge les plus concernées



Prêt à manger

Profils de consommateurs les plus concernés

- Éducation : Toute la population
- Mode de vie : Urbains
- Tranches d'âge : Nouvelles générations (moins de 40 ans en 2018)
- Clientèle : Actifs

Impacts sur les produits

- Sur le contenant :
 - Multiplication des emballages, avec des risques de suremballage
 - Développement de plats micronutritifs, etc.
 - Développement d'emballages pour l'expédition en froid en liaison directe au consommateur
 - Pour l'achat sur internet, mise en avant de facteurs de garanties ou de ressurance sur le produit (emballages intelligents connectés, tags ou produits pour le frais, vote sur la qualité de la liaison (matériau) de température par exemple)
- Sur le contenu :
 - Développement de l'anchoring sein
 - En ce qui concerne les plats préparés, amélioration de l'information sur les ingrédients et sur les matières premières issues végétales, ou animales
 - Avec une montée en gamme, les consommateurs exigent des garanties supplémentaires sur la qualité des produits (par exemple : produits issus de l'agriculture biologique)

Impacts sur la communication et le marketing

- Amélioration de la qualité nutritionnelle des plats préparés et communication sur les atouts que leur apporte ce type d'offre (par exemple : portions séparées pour faciliter le mixage, plats prêts à cuisiner, etc.)
- Plus d'urgence de transparence de la part du consommateur sur la provenance des ingrédients entrant dans le recette des plats préparés, développement des démarches qualité (par exemple : mise en qualité approuvée, des garanties et de la ressource du consommateur)
- Des valeurs universelles à promouvoir pour le consommateur : accueil, proximité, fraîcheur, prix, informations, agilité et bien évidemment gain de temps

La rubrique Clientèle rajoute des renseignements sur les caractéristiques de ses profils (actifs/inactifs, homme/femme, etc...)

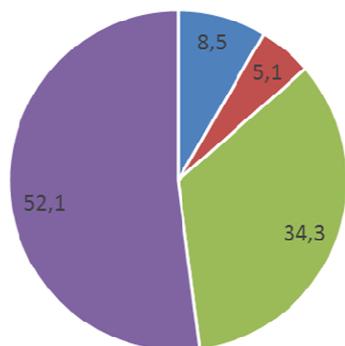
Description synthétique des impacts par rubrique

Impacts sur les produits	Impacts sur le contenu, le contenant, les ingrédients, voire les familles de produits les plus impactées
Impacts sur la communication et le marketing	Influence sur les valeurs à mettre en avant, le discours de l'entreprise, le positionnement des produits, les marques et labels
Impacts sur la restauration	Traite à la fois de la restauration commerciale et collective. Quand les impacts sont différenciés, la distinction entre les 2 types de restauration est effectuée. Cette rubrique peut inclure des artisans qui travaillent dans ce secteur.
Impacts sur l'artisanat	Ce maillon a trait plus particulièrement aux métiers de bouche (bouchers, charcutiers, fromagers, poissonniers, boulangers, etc...)
Impacts sur les circuits de distribution	Concerne l'ensemble de la distribution au consommateur, y compris via Internet. Cette rubrique peut inclure des artisans qui travaillent dans ce secteur (commerce de proximité, marchés...).
Impacts sur la logistique et les grossistes	Concerne des métiers qui sont parfois séparés et parfois fortement liés : la logistique (mais surtout de produits finis) et les grossistes peuvent remplir plusieurs fonctions (sourcing, regroupement de l'offre, livraisons, prestations de conditionnement, conseils aux clients, etc.).
Impacts sur la transformation	Essentiellement, il s'agit d'industries alimentaires, mais ce champ peut inclure d'autres entreprises réalisant ce type d'activité (coopérative, grossiste notamment).
Impacts sur la production agricole	Impacts sur les productions agricoles (quantitatifs et qualitatifs), les modes de production, l'organisation des filières en amont de la distribution et de la transformation, sur les orientations des exploitations agricoles.



Quelle France en 2025?

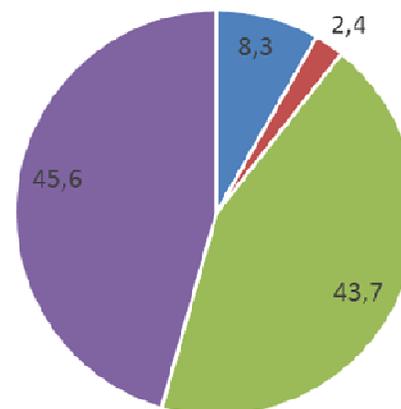
2012



■ monoparental ■ ménage de plusieurs personnes sans famille ■ personne seule ■ couple

44% :
personne seule

2025

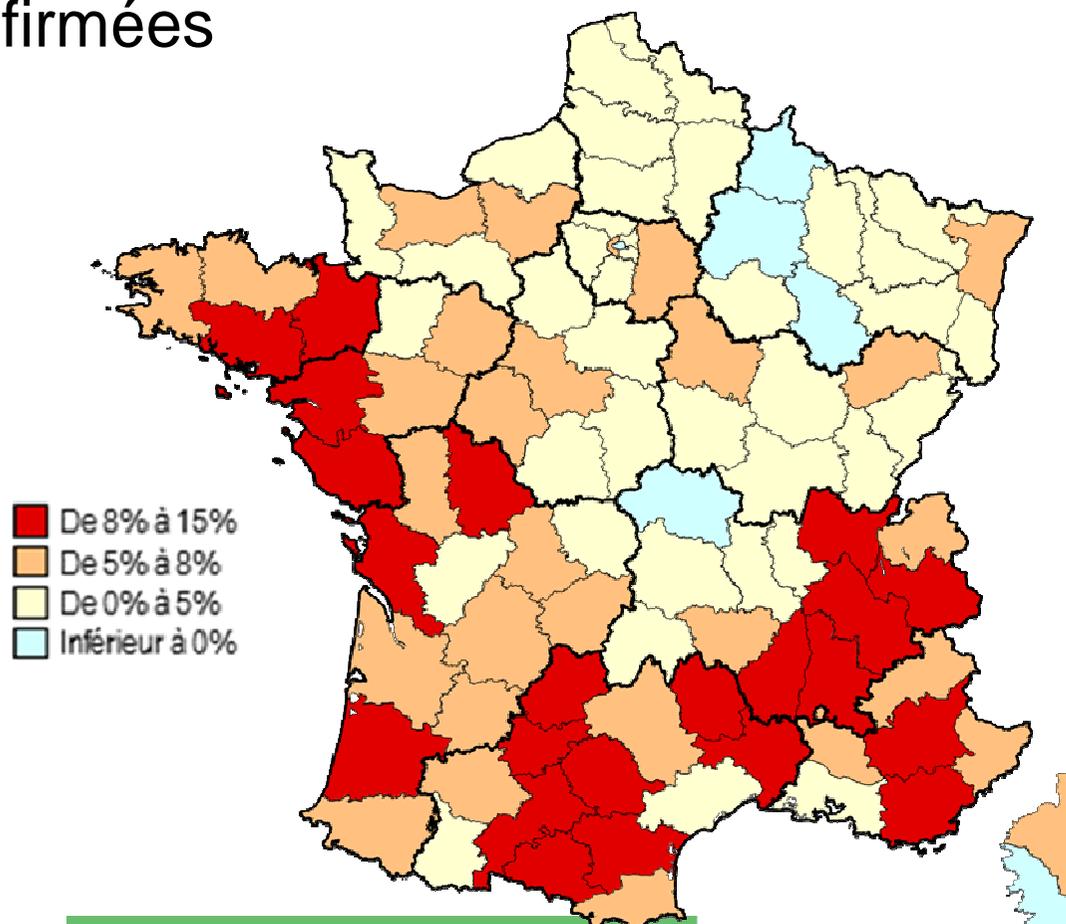


■ monoparental ■ ménage de plusieurs personnes sans famille ■ personne seule ■ couple



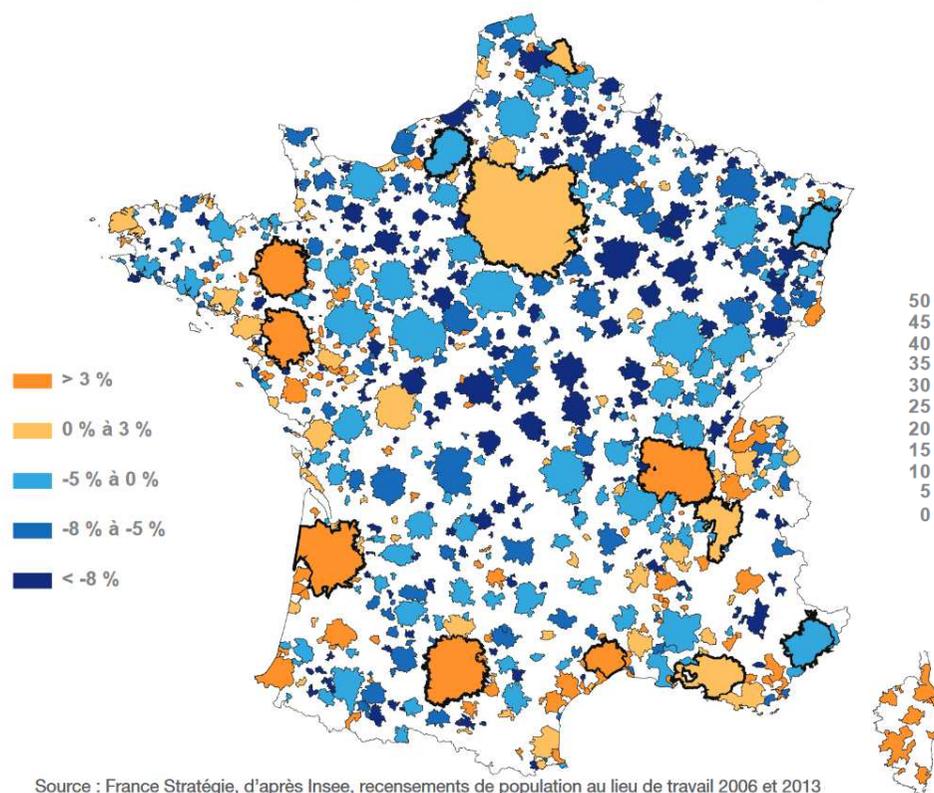
70 millions de consommateurs en 2025, des dynamiques démographiques confirmées

Taux de croissance
entre 2015 et 2025



Des emplois qui se concentrent dans les métropoles

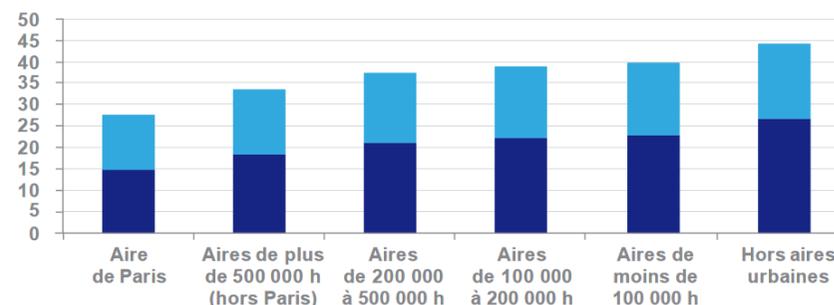
Carte 2 – Évolution de l'emploi des 25-54 ans entre 2006 et 2013, par aire urbaine



Source : France Stratégie, d'après Insee, recensements de population au lieu de travail 2006 et 2013

46% des emplois dans les aires urbaines de plus de 500 000 habitants en, 2013

Graphique 6 – Part des métiers « fragiles » dans l'emploi

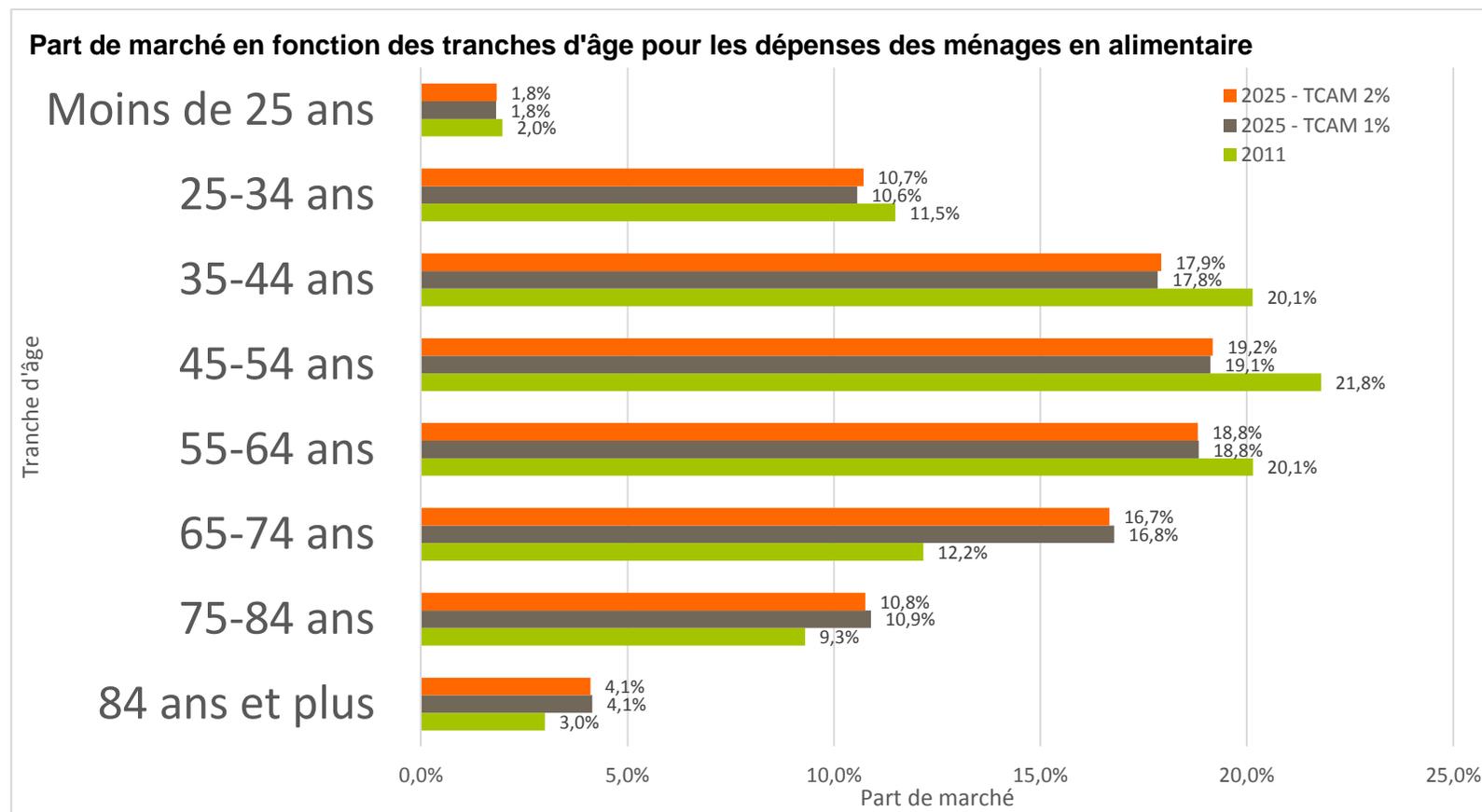


■ Scénario central
■ Métiers fragiles supplémentaires scénario de crise

Lecture : dans l'aire urbaine de Paris, les métiers où des pertes d'emplois sont projetées dans le scénario central sur la période 2012-2022 représentent 15 % de l'emploi total.

Source : France Stratégie, d'après Insee, recensement de la population 2011, lieu de travail

70 millions de consommateurs en 2025, un pouvoir d'achat qui se concentre dans les mains des + 65 ans



16 fiches, groupables en 5 thématiques

- Santé, bien-être, nature...
- Changement de régime, quête de sens...
- De nouvelles pratiques d'achat et de consommation...
- (Anti)Mondialisation
- Top Chef or Not Top Chef

Thème 1: Santé, bien-être, nature...

**ALIMENTATION, SANTE, BIEN
ETRE**



RECHERCHE DE NATURALITE





Alimentation Santé et bien-être : les moteurs



Démographie

Lutter contre les conséquences physiques liées au vieillissement (décalcification des os, perte d'élasticité de la peau, etc.)



Santé

Volonté d'éviter certaines pathologies comme les maladies métaboliques

Recherche d'aliments sans allergènes : gluten, lactose, fruits à coque...



Mode de vie

Valorisation de la performance individuelle et de l'esthétisme

Recherche d'une alimentation fonctionnelle : une alimentation enrichie à fonction nutritive ciblée



Alimentation Santé et bien-être : quelques impacts



Accroissement des dépenses de R&D
Multiplication des démarches administratives



Emergence et mise en avant de filières très structurées et intégrées, pouvant impliquer plusieurs acteurs d'une filière (génétique, alimentation animale...)



- Proposition d'aliments et menus moins sucrés, moins salés et moins gras
- R&D pour reformuler les produits (sel → épices)
- Réduction de la taille des portions proposées ou mise à disposition de plusieurs tailles de portions



Recherche de naturalité : Les moteurs

Mode de vie

Eloignement du monde agricole et recherche de produits plus naturels
Méconnaissance de la filière alimentaire et des modes de production



Santé

Sensibilité accrue aux impacts de l'alimentation sur la santé

Sans ingrédients artificiels : refus des ingrédients artificiels et développement des « *clean-label* »



Environnement

Rejet du mode de production issu de l'agriculture intensive

Limitation de la chimie pour la production agricole (pesticides, antibiotiques...)





Recherche de naturalité : quelques impacts

Utilisation croissante d'ingrédients de substitution

Développement de l'offre Bio (quid du segment bas prix?)

Emergence de marques privées ou de nouvelles certifications ciblant les pratiques agricoles intermédiaires entre l'agriculture biologique et l'agriculture conventionnelle



Pression accrue sur les filières élevage pour garantir une alimentation 100% non-OGM

Thème 2: Changement de régime, en quête de sens...

PLUS DE TRANSPARENCE



MOINS DE GASPILLAGE



ALIMENTATION DURABLE



BAISSE DE LA CONSOMMATION DE PROTEINES ANIMALES





Baisse de consommation de protéines animales : les moteurs



Santé

Sensibilité accrue aux impacts de l'alimentation sur la santé



Démographie

Vieillesse de la population



Ethique

Sensibilité au bien-être animal, anti-spécisme



Mode de vie urbain

Eloignement du monde agricole



Environnement

Sensibilité accrue des impacts de l'activité d'élevage sur l'environnement

Manger moins de viande (flexitarisme)

Zero protéine animale

Vers plus de protéines végétales

Manger des insectes

Consommer des aliments issus des biotechnologies



Baisse de consommation de protéines animales : quelques impacts



Renforcement de la hausse des produits transformés

Des mouvements de substitution entre produits

- Entre viandes
- Viande → œufs, fromage)
- Viande → substituts

Montée en gamme d'une partie de l'offre de viande → premiumisation

VIANDE BOVINE = VIN?



Nouvelles filières végétales



« Nouvelles » stratégies pour les éleveurs (rupture?):

Qualité
Extensivité

Valorisation de la proximité
Baisse des coûts de production



Plus de transparence : les moteurs



Digitalisation

Développement de l'accès à l'information



Santé

Sensibilité accrue aux impacts de l'alimentation sur la santé

Attente d'informations sur la composition du produit



Méfiance du consommateur

Un refus des produits standardisés et une volonté de maîtriser le produit (qualité, santé...)

Attente d'informations sur les modalités de la production



Environnement

Sensibilité accrue à l'impact environnemental de la consommation alimentaire



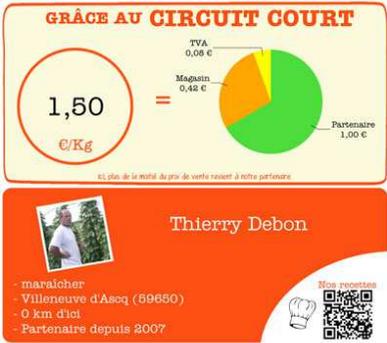
Plus de transparence : quelques impacts



Mise à disposition généralisée d'informations en déporté sur internet.

Plus d'information à gérer et à mettre à disposition (ex: origine) → coût de gestion des données et des SI

Demande croissante des consommateurs concernant le prix de revient aux agriculteurs et plus généralement la distribution de la valeur des produits alimentaires



L'élevage SAVÉOL NATURE
c'est quoi ?

Savéol met à disposition de ses 170 maraîchers un élevage d'abeilles.

Objectifs ?

1. Éviter l'usage de traitements grâce à des insectes auxiliaires.
2. Accroître la collaboration des maraîchers de l'arrière et de l'avant de façon nouvelle et efficace.

Augmentation des efforts de transparence concernant les pratiques agricoles



Moins de gaspillage alimentaire : les moteurs



Économie

Des pertes alimentaires estimées à 160 € par an et par Français



Ethique

Un gaspillage alimentaire alors que beaucoup souffrent de la faim

La mobilisation de tous les acteurs pour moins de gaspillage

L'évolution des comportements 3.0.



Environnement

Consommation inutile de ressources naturelles pour produire les aliments in fine jetés





Moins de gaspillage alimentaire : quelques impacts

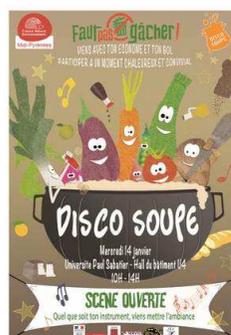


Communication accrue des engagements et des mesures mises en place pour réduire le gaspillage alimentaire.
Nouveaux partenariats pour l'aide alimentaire

Mise en vente de produits à l'unité, à la coupe, en vrac ou plus petite portion



Transformation des produits abimés, notamment les fruits et légumes



Amélioration du suivi des flux et des capteurs intelligents



Alimentation durable : les moteurs



Santé

Une préoccupation des consommateurs en quête de santé et de bien-être



Économie

Une préoccupation des consommateurs pour une rémunération plus juste des producteurs et des acteurs des filières agricoles



Environnement

Une prise en compte toujours plus importante en situation d'achats alimentaires



Ethique

Une volonté de connaître les modes de production des aliments pour les choisir en conscience

Des produits écologiques plébiscités

Moins d'emballages pour les aliments

Bien manger pour être en bonne santé

De nouvelles pratiques de consommation collaborative

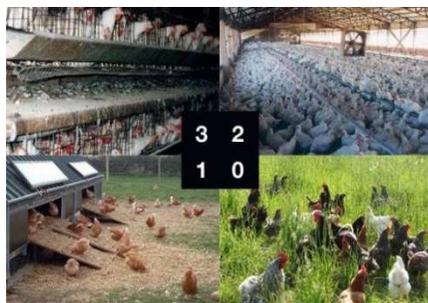
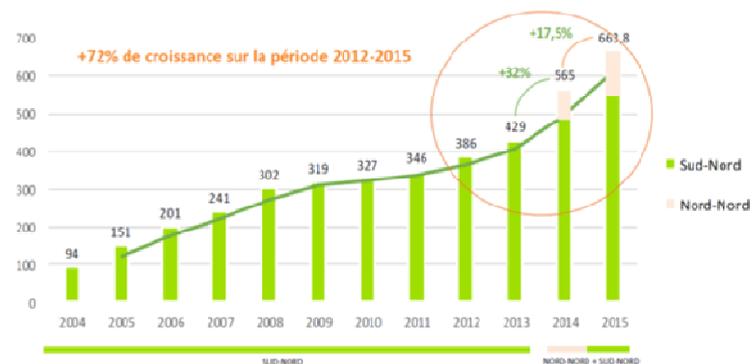
Le développement du commerce équitable et local



Alimentation durable : quelques impacts

Recherche de valeurs et de sens de certains consommateurs (notamment les Millennials) → une communication à adapter

EVOLUTION DES VENTES DE PRODUITS ISSUS DU COMMERCE ÉQUITABLE ENTRE 2004 ET 2015 (EN MILLIONS D'EUROS)



Sensibilité croissante au mode de production et de transformation → des exigences de plus en plus fortes nécessitant des adaptations rapides ou anticipées

Thème 3: De nouvelles pratiques d'achat et de consommation...

DIGITAL ET ALIMENTATION



NOUVELLES OCCASIONS DE CONSOMMATION



ALIMENTATIONS PARTICULIERES ET COMMUNAUTAIRES



CONSOMMATEUR STRATEGUE



INDIVIDUALISATION





Digital & Alimentation : les moteurs



Digitalisation

Démocratisation de l'utilisation d'internet mais aussi de ses nouveaux vecteurs



Réduction du temps consacré à l'alimentaire

Réduction du temps lié à la prise alimentaire et à l'achat



Nomadisme

Un consommateur de plus en plus mobile

Des nouvelles pratiques d'achat

Alimentation connectée : une réalité en émergence basée sur l'utilisation de données personnelles

Réseaux sociaux et sites prescripteurs: une influence grandissante des sites référents?



Digital & Alimentation : quelques impacts



Une grande distribution en pleine évolution:

- Irruption Drive
- Secteur frais stratégique car le non-alimentaire est de + en + acheté via le net

→ Nouvelles attentes sur le frais, des gammes parfois spécifiques

→ De nouvelles opportunités pour commercialiser des petites séries



Un renforcement des exigences de traçabilité de la part des consommateurs

Un développement des emballages connectés



Sites internet, Facebook
E-réputation, Big Data

→ externalisation/mutualisation,
nouvelles chaînes de valeur



Les nouvelles occasions de consommation : les moteurs



Changement générationnel

Un effet générationnel avec un changement des perceptions liées au processus alimentaire

Fractionnement des prises alimentaires

Simplification des repas



Mondialisation

Des échanges croissants amenant à l'ouverture à de nouvelles cultures



Nomadisme

Un consommateur de plus en plus mobile, cherchant gain de temps et praticité

La recherche de nouveaux lieux et moments de consommation



Les nouvelles occasions de consommation : quelques impacts

Développement de nouveaux concepts de restauration, de + en + éphémères



Développement du snacking à thème, de la RHD Hors Domicile, Hors Restauration



ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Cross consommation
Nouveaux concepts, nouvelles formules,
y compris entre forme de
commerces/restauration



Consommateur stratégique : les moteurs



Économie

Crise et contraintes budgétaires
Accentuation des inégalités de revenus
Baisse du budget consacré à l'alimentation



Mode de vie

Un mode de vie urbain contractant les temps consacrés à l'alimentation



Technologie

Digitalisation de la société

Rechercher des prix bas, des promotions

Gagner du temps

Consommer moins : la frugalité

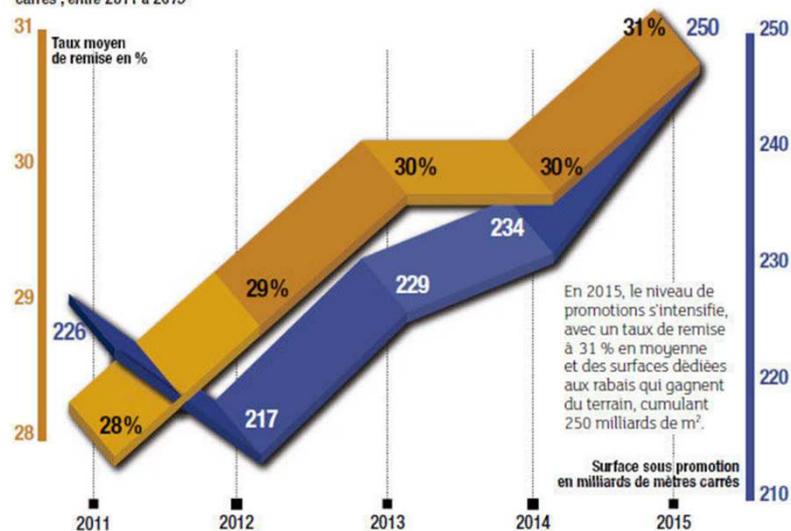
Consommer mieux : le consom'acteur

Des arbitrages pour se faire plaisir



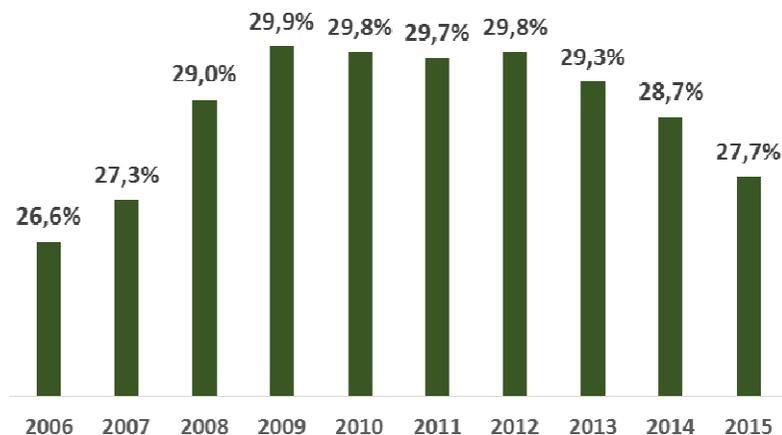
Consommateur stratégique : quelques impacts

UNE PRESSION PROMOTIONNELLE ENCORE ET TOUJOURS À LA HAUSSE
Répartition du taux moyen de remise en %, et évolution de la surface sous promotion, en milliards de mètres carrés, entre 2011 à 2015



Haut de gamme en hausse, baisse des MDD, où est le milieu de gamme?

Part de marché des marques propres sur le total hypers et supermarchés (NIELSEN, 2015)



La promotion... jusqu'où?
→ Impact sur les filières et la chaîne de valeur



Individualisation : les moteurs



Démographie

Diminution de la taille des ménages



Technologie

Digitalisation de la société
Mondialisation et mise en réseau via Internet



Valeurs culturelles

Montée de l'individualisme

Formats individuels

Personnalisation



Individualisation : quelques impacts

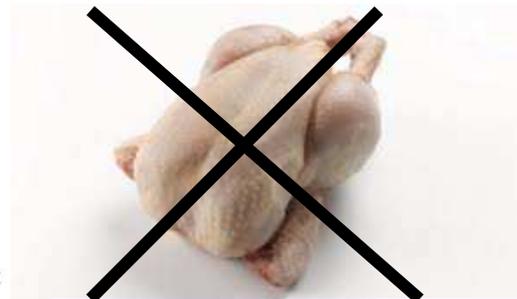
Formats Mini



Accentuation des ventes de viandes en découpe, réduction de la taille des carcasses



Plus d'emballages (durables)?





Alimentations particulières et communautés : les moteurs



Démographie

Globalisation / Citoyens du monde
Urbanisation



Valeurs culturelles

Recherche de lien social
Quête d'affirmation identitaire
Individualisation



Technologie

Digitalisation de la société

La montée des consommations particulières et des régimes spécifiques



Demande accrue de produits communautaires d'ordre religieux

Micro-communautés





Alimentations particulières et communautés : quelques impacts

Hyper-segmentation et utilisation des réseaux sociaux + distribution dématérialisée



Poursuite du développement des gammes halal → harmonisation des certifications?

Conflit sur les modalités de l'abattage halal actuellement pratiqué en France



Thème 4 : (Anti)Mondialisation

PROXIMITE



**NOUVELLES
EXPERIENCES LIEES A LA
MONDIALISATION**



**NOSTALGIE ET
AUTHENTICITE**





La proximité : les moteurs



Économie

Crise et contraintes
budgétaires
Défense de l'échelon local



Urbanisation

Éloignement des
consommateurs du monde
rural



Valeurs culturelles

Sensibilité croissante à la protection de
l'environnement
Inquiétude de l'épuisement des ressources
Recherche de lien social
Refus d'un monde industrialisé et
standardisé

Vers plus de
proximité...géographique

Vers plus de
proximité...relationnelle



La proximité : quelques impacts

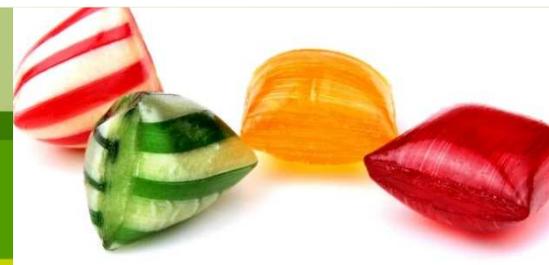
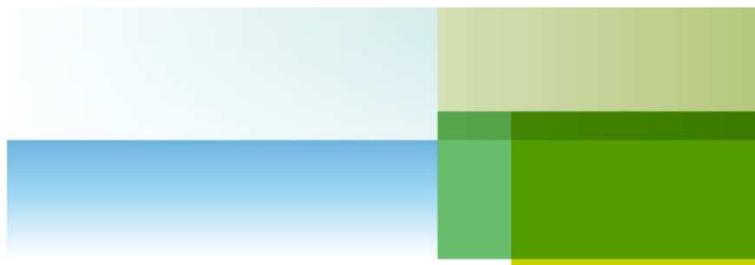


Proximité qui s'inscrit dans les différents réseaux de distribution (image, CA et marge), avec l'émergence de nouveaux formats

Proximité relationnelle
Des liens au producteur via le produit ...et son emballage



Approvisionnement en RHD: une demande de proximité à satisfaire, à garantir et à solvabiliser...



Nostalgie et authenticité : les moteurs



Modes de vie

Mondialisation, perte de repères, besoin de assurance individuel et collectif

Recherche de produits issus de notre patrimoine culturel



Urbanisation

Éloignement des consommateurs du monde rural

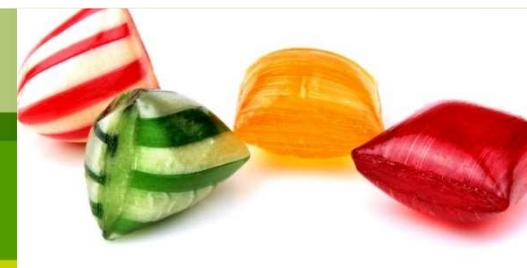
Recherche de produits ayant trait à notre enfance



Valeurs culturelles

Recherche de valeurs identitaires dans une société très individualiste





Nostalgie et authenticité : quelques impacts

Utilisation de codes rassurant le consommateur



Emploi d'ingrédients/composants porteurs d'authenticité

Développement de filières sous SIQO si positionnement marketing OK





Nouvelles expériences liées à la mondialisation : les moteurs



Modes de vie

Augmentation des échanges dans un monde globalisé



Démographie

L'immigration apporte ses traditions culinaires et favorise le brassage des populations et des cultures



Valeurs culturelles

Découverte de nouvelles cultures, tourisme culturel et gastronomique, notamment chez les jeunes générations

Optons pour les cuisines du monde et le métissage culinaire !

Consommons équitable

Accros aux concepts de restauration innovants



Nouvelles expériences liées à la mondialisation : quelques impacts

Nouvelle gamme de produits métissés



Importations accrues ou acclimatation de certaines production en France

Emergence de nouveaux concepts



Thème 6 :

TOP | CHEF or not TOP | CHEF ___?

PRÊT A MANGER



FAIRE SOI-MEME





Faire soi-même : les moteurs



Contraintes économiques

Le fait soi-même, comme moyen de maîtrise de son budget alimentaire



Méfiance du consommateur

Un refus des produits standardisés et une volonté de maîtriser le produit (qualité, santé...)

Le repas nomade sur le lieu de travail

La cuisine comme loisirs et passe-temps



Réalisation de soi

Le fait soi-même répond à une recherche de réalisation personnelle



Lien social

Une pratique qui peut répondre à une recherche de lien social et de convivialité

Le partage et l'échange de repas fait maison



Faire soi-même : quelques impacts

Développement de solutions de repas en kits



Produire soi-même sa nourriture

Opportunités pour proposer des produits de niche





Prêt à manger : les moteurs



Contraintes économiques

Le fait soi-même, comme moyen de maîtrise de son budget alimentaire



Méfiance du consommateur

Un refus des produits standardisés et une volonté de maîtriser le produit (qualité, santé...)

Le repas nomade sur le lieu de travail

La cuisine comme loisirs et passe-temps



Réalisation de soi

Le fait soi-même répond à une recherche de réalisation personnelle



Lien social

Une pratique qui peut répondre à une recherche de lien social et de convivialité

Le partage et l'échange de repas fait maison



Prêt à manger : quelques impacts

Poursuite du développement du snacking



Nouveaux modèles économiques pour la logistique du dernier km?

Toujours plus de plats transformés mais moins de confiance?
Quid de la place de la matière première?



Quelles suites pour cette étude ?

- Cette étude offre un cadre de réflexion
- Elle permet d'envisager / anticiper les choses différemment
- Certaines tendances sont probablement vouées à s'éteindre
- Certains impacts ne se produiront probablement pas
- D'autres tendances, d'autres impacts sont bien sûr à surveiller
- Une analyse des impacts par filière est envisagée par MEP

Quelques mots de conclusion

Durée de vie des produits qui se raccourcit

Des offres qui se renouvellent plus souvent

- ▶ Attentes sociétales → attentes consommateurs
- ▶ Beaucoup de contradictions: un consommateur qui veut être surpris...et rassuré

**Manger moins,
manger mieux**

**Des acteurs liés au
digital pouvant
bouleverser la chaine de
valeur**

Quelques réflexions

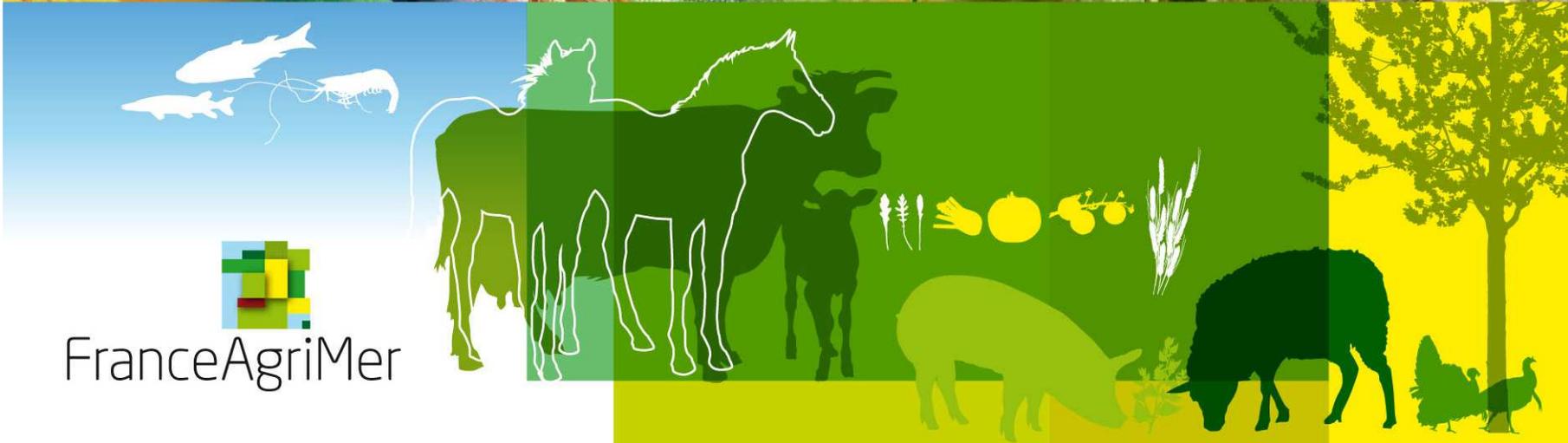
De nouvelles opportunités qui voient le jour

Des filières qui peuvent prendre exemple sur d'autres

Quid de la valeur portée par les matières premières agricoles avec un développement des produits transformés?

CÉRÉALES /
FRUITS ET LÉGUMES /
HORTICULTURE /
LAIT /
OLÉO-PROTÉAGINEUX /
PÊCHE ET AQUACULTURE /
PLANTES À PARFUM, AROMATIQUES ET MÉDICINALES /
SUCRE /
VIANDES BLANCHES /
VIANDES ROUGES /
VINS /

FranceAgriMer




FranceAgriMer