

Comment évoluent les attentes des consommateurs en matière alimentaire ?



29 septembre 2017 à Bordeaux





Intervenant : Gabriel Tavoularis – directeur d'études et de recherche

Pôle Consommation et Entreprise

Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie



Évolution des attentes des consommateurs en matière alimentaire



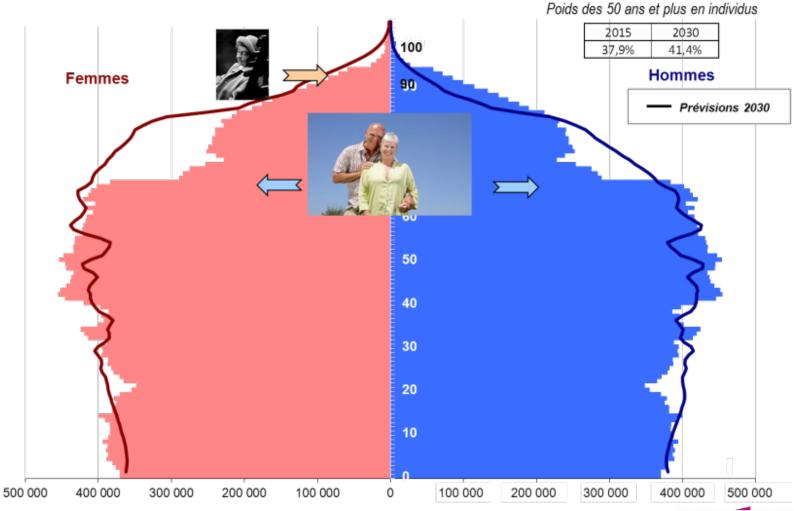
I- Les changements de comportements structurels

II- Les nouvelles attentes des consommateurs issues de la crise et de la prise de conscience écologique



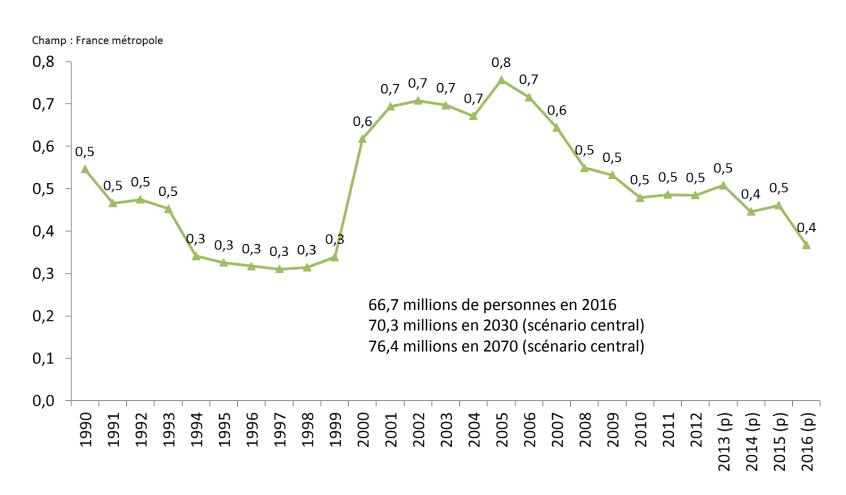
Vieillissement de la population

Pyramide des âges 2015 et estimation 2030



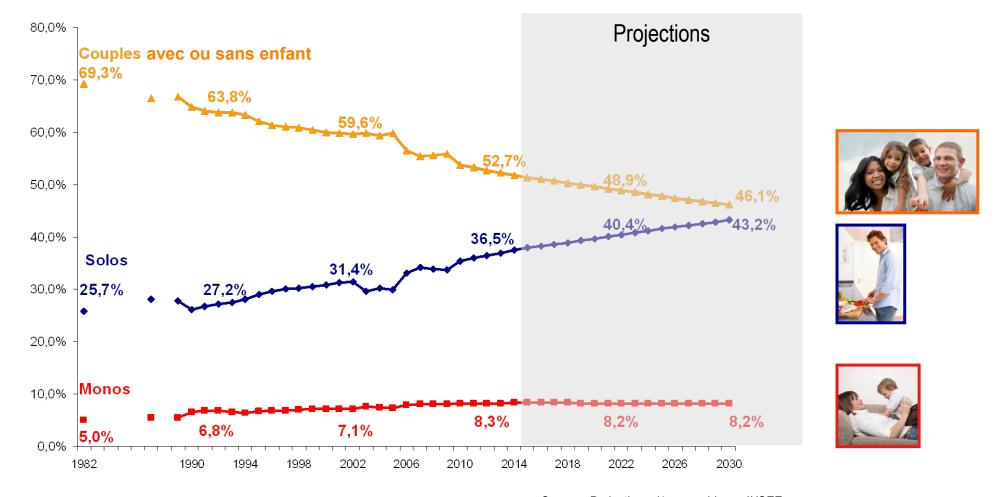
Ralentissement de la croissance de la population

Évolution de la population au 1er janvier en %



La part des ménages solos ne cesse d'augmenter, les solos représentent en 2012 37% des ménages français, ils représenteront (selon les prévisions de l'INSEE) 43% en 2030

Proportion d'individus en fonction du type de ménage

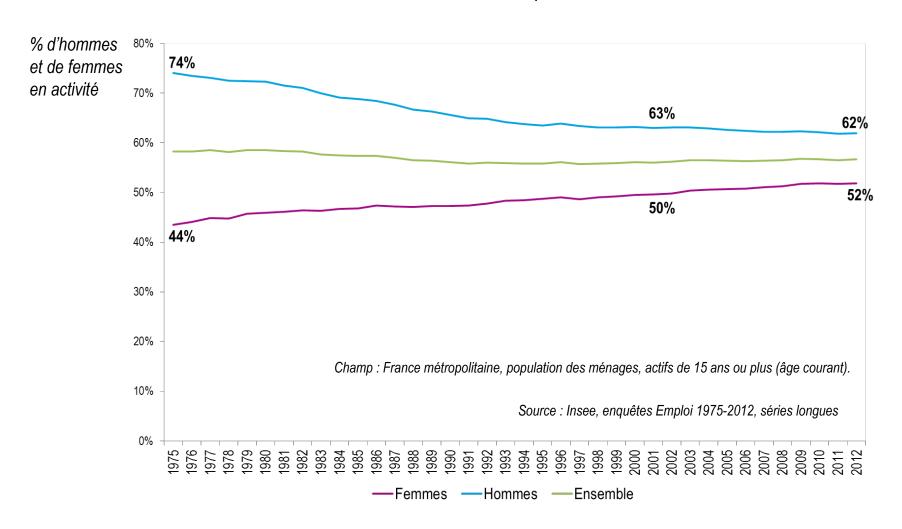


Source : Projections démographiques INSEE



Les femmes françaises sont de plus en plus nombreuses à travailler (activité salariée)

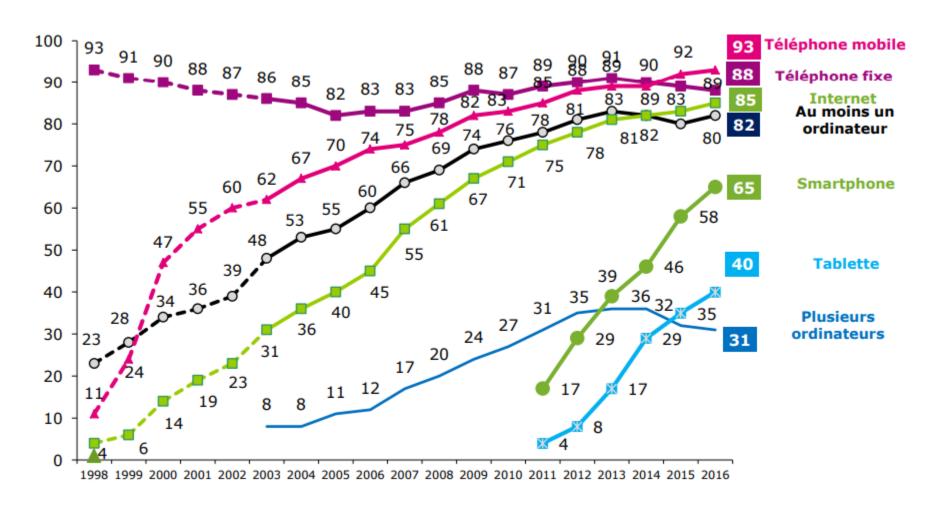
Taux d'activité des hommes et des femmes en France depuis 1975





Des Français de plus en plus connectés : Essor du smartphone et des usages d'Internet en mobilité

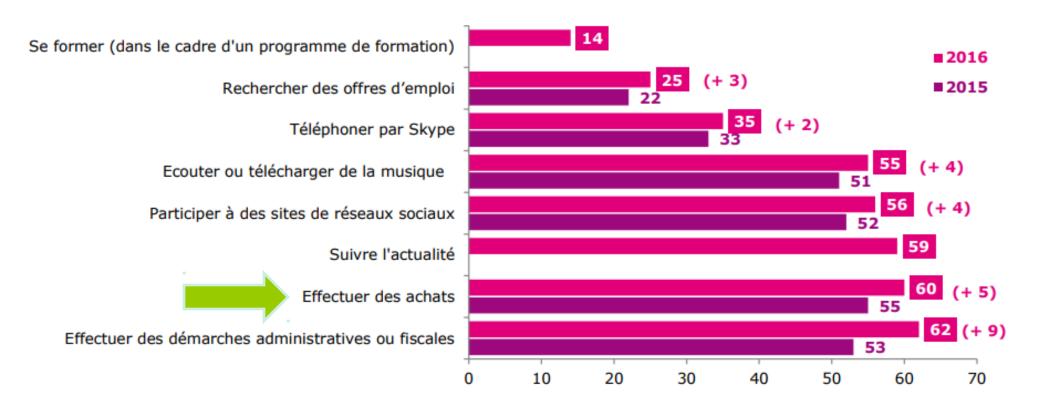
Taux d'équipement en téléphonie, ordinateur et internet à domicile (chez les 12 ans et plus)





Des usages d'Internet en nette progression

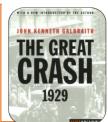
Les usages d'Internet (chez les 12 ans et plus)





Les générations vivent des évènements différents

Pénurie



1907 à 1916 99 à 108 ans 20 ans en 1932

Rationnement



1917 à 1926 89 à 98 ans 20 ans en 1942

Réfrigérateur



1927 à 1936 79 à 88 ans 20 ans en 1952

Robot électrique



1937 à 1946 69 à 78 ans 20 ans en 1962

Hypermarché



1947 à 1956 59 à 68 ans 20 ans en 1972

Aliments - services



1957 à 1966 49 à 58 ans 20 ans en 1982

Low Cost



1967 à 1976 39 à 48 ans 20 ans en 1992

Internet ou Plateaux



1977 à 1986 29 à 38 ans 20 ans en 2002

Nomades



1987 à 1996 14 à 23 ans 20 ans en 2012

Génération...?

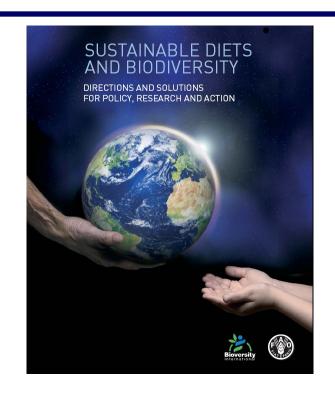


1997 à 2006 4 à 13 ans 20 ans en 2022



Les enjeux d'une alimentation durable

- Nutritionnellement adéquate et saine
- Culturellement acceptable, accessible, équitable et abordable
- A faible impact environnemental (respectueuse de la biodiversité et des écosystèmes)





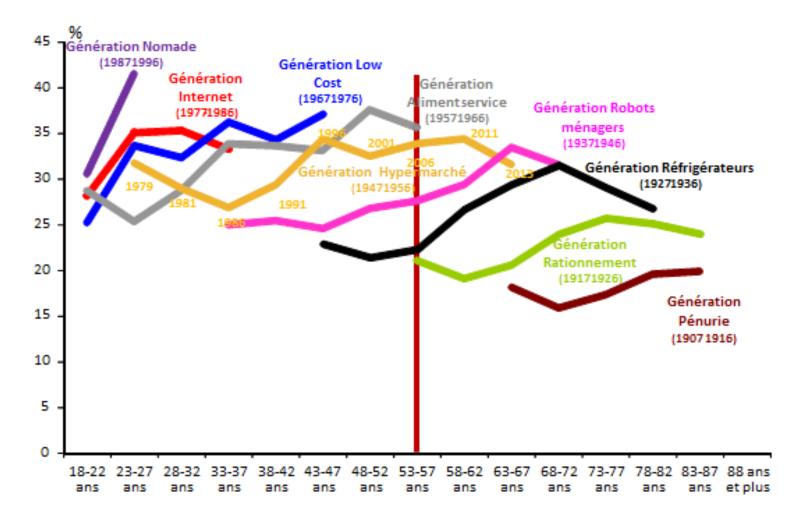
Pacte de Politique alimentaire urbaine de Milan

Signé 15/10/15 par une centaine de villes à l'exposition Universelle de MILAN



Les individus de la génération nomade plus nombreux à préconiser un changement radical de société

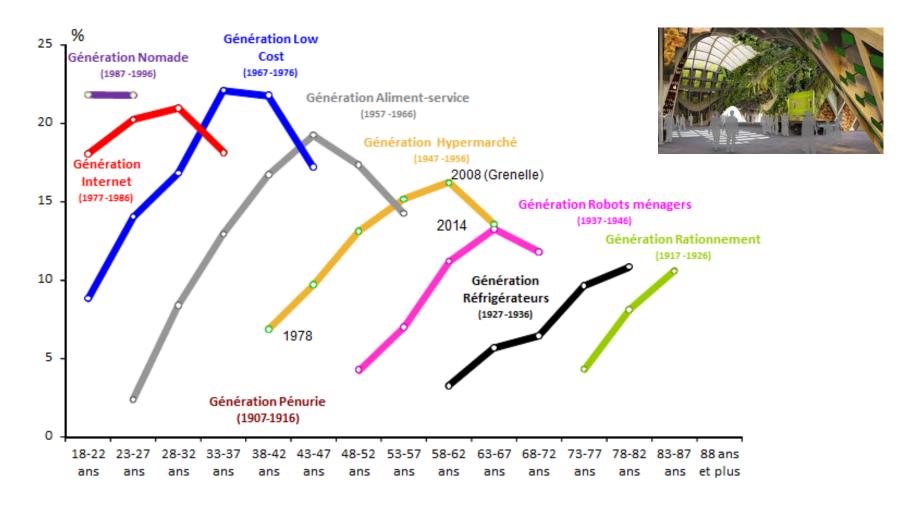
Proportion d'individus souhaitant des réformes radicales de la société





Les nouvelles générations nettement plus sensibles à l'environnement

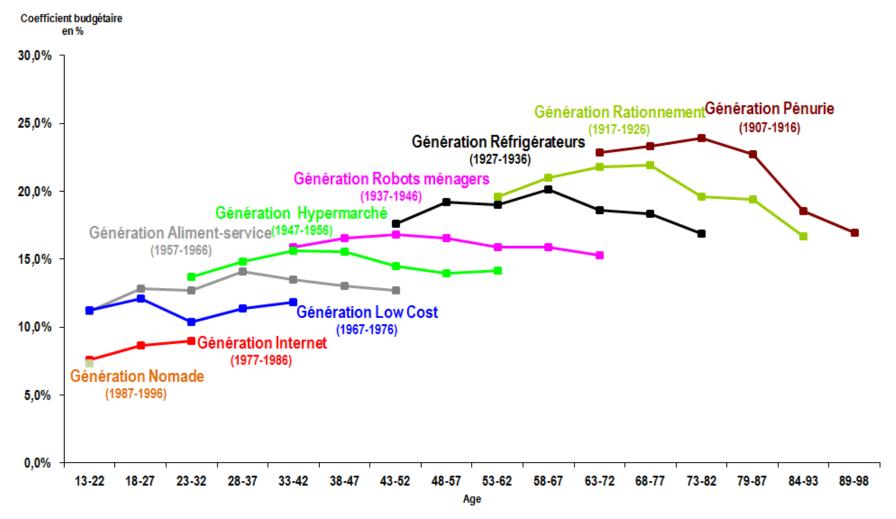
Proportion d'individus citant l'environnement comme l'une de leurs deux préoccupations principales





Des arbitrages défavorables aux dépenses d'alimentation (à domicile)

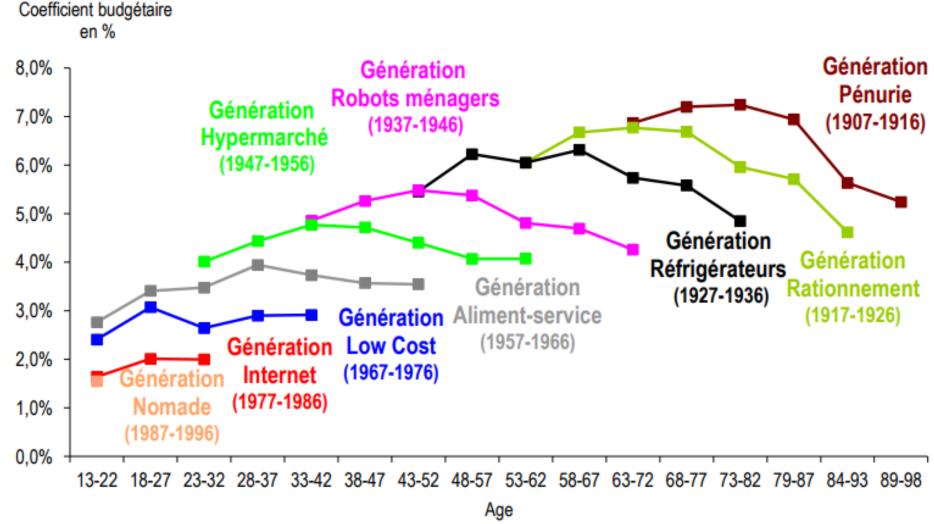
Effet d'âge et de génération sur le coefficient budgétaire en alimentation





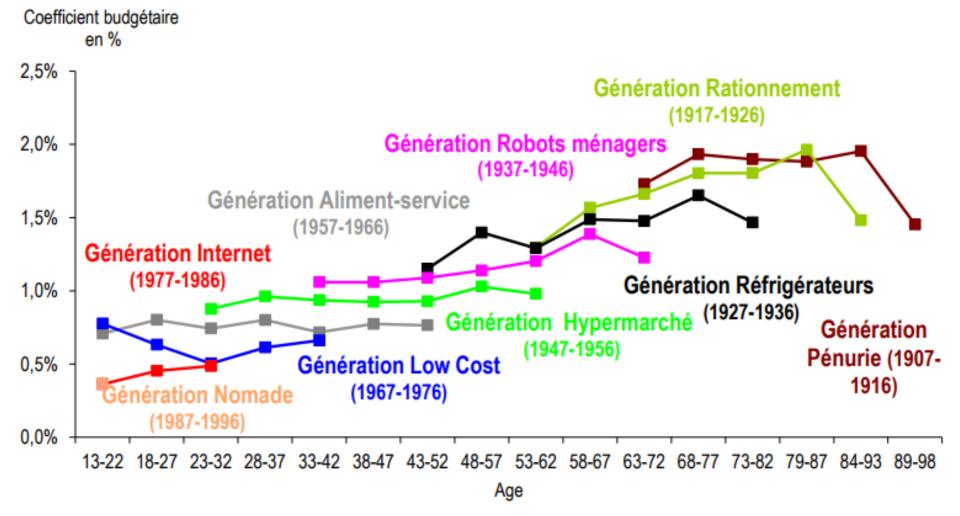
Des facteurs générationnels inéluctables sur le coefficient budgétaire en viandes

Effets d'âge et de génération sur le coefficient budgétaire des ménages en viande



Des facteurs générationnels négatifs sur le coefficient budgétaire en fruits

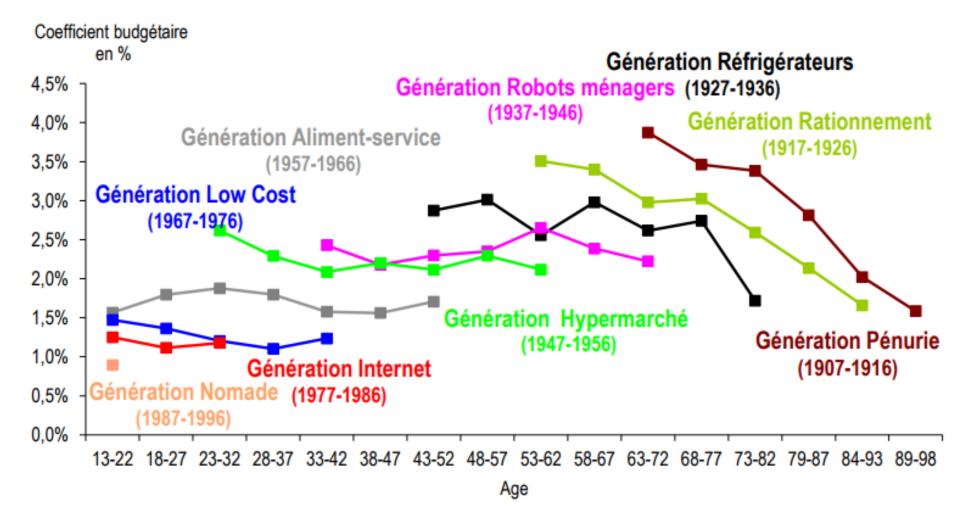
Effets d'âge et de génération sur le coefficient budgétaire des ménages en fruits





Des facteurs générationnels très négatifs sur le coefficient budgétaire en boissons alcoolisées

Effets d'âge et de génération sur le coefficient budgétaire des ménages en boissons alcoolisées





Pour l'ensemble des produits de base, la baisse des consommations s'explique par des effets générationnels négatifs

Dépenses par ménage en euros constants	Effet de génération	Effet d'âge	Prévisions (2020)
Thé	Positif	Positif	+++
Produits sucrés	Positif	Positif	++
Ultra-frais	Positif	Positif	++
Plats préparés et en conserve	Positif	Positif	++
Boissons sans alcool	Positif	Positif	++
Produits diététiques	Légèrement positif	Positif	+
Viande de volaille		Cycle de vie	+
Café	Négatif	Cycle de vie	_
Légumes surgelés et en conserve	Négatif jeunes et plus âgés	Positif	_
Fruits surgelés et en conserve	Négatif jeunes et plus âgés		_
Fruits frais	Négatif		_
Pain et pâtisseries	Négatif	Négatif	_
Poissons et crustacés	Négatif	Négatif	_
Légumes frais	Négatif	Négatif	
Pommes de terre fraîches	Négatif	Négatif	
Beurre	Négatif	Négatif	
Viande de veau et de bœuf (frais ou surgelé)	Négatif	Négatif	

Source : Enquêtes Budget des Familles (INSEE), modèles statistiques et prévisions CRÉDOC



Un nouveau style alimentaire

Stabilisation/Améliorations



- De plus en plus de cuisine Stabilité des temps de préparation
- Synchronisation des repas, 3 repas par jour
- Baisse des encas du matin
- Jeunes générations d'hommes font la cuisine et les courses

Changements importants

Diminution de la diversité alimentaire

- Simplification des repas : moins d'entrée, de desserts - plus de plats composés (hausse des pizzas)
- Le petit-déjeuner de moins en moins ritualisé et en baisse
- De plus en plus de produits transformés
- Le goûter se développe chez les adultes
- De plus en plus d'apéritifs dînatoires et de plateaux repas
- De plus en plus de livraisons à domicile

Source: CRÉDOC, Enquêtes CAF 1995, 1997, 2000, CCAF 2004, 2007, 2010 et 2013



Évolution des attentes des consommateurs de viande



I- Les changements de comportements structurels

II- Les nouvelles attentes des consommateurs issues de la crise et de la prise de conscience écologique



Après la baisse de la santé, transfert sur naturalité

- La naturalité progresse fortement entre 2007 et 2016
 - Attention portée à la naturalité, aux conservateurs et à la composition en hausse
 - Transfert du santé au produit naturel
- Puis plaisir avec la crise économique
- Retour à la gourmandise
- => SAIN, NATUREL ET GOURMAND



Dernières crises alimentaires : très fort impact

Les crises alimentaires

Dates	Évènements	
1978	Huiles de colza	
1980	Colorants et additifs	
1987	Listéria dans le vacherin suisse	
1988	Veau aux hormones	
1989	Éclats de verre dans les petits pots pour bébés	
1990	Benzène dans l'eau Perrier	
1992-1993	Épidémie de listériose (langue de porc en gelée, rillettes, fromage et charcuterie à la coupe)	
1993	Présence de verre dans les bières Bavaria/Heineken	
1994	Salmonelle dans du jambon Marks & Spencer	
1995	Listériose (brie de Meaux)	
1996	Vache folle	
1999	Présence de verre dans les bouteilles de Coca-Cola	
1999	Crise du poulet : dioxine	
2001	Fièvre aphteuse	
2003	Grippe aviaire	
Juin 2011	Escherichia Coli – graines germées issues agriculture biologique	
Mars 2013	Fraude avec de la viande de cheval	
Depuis 2012	Food Bashing 2012 – 1 ^{er} cash investigation 2013-2014 – Saumon d'élevage 2016 L214 – vidéos dans les abattoirs	

Des risques réels qui n'augmentent pas

- ▶ Une mortalité liée à l'alimentation qui a fortement diminuée depuis le début du XXème siècle (20 000 à 50 000 cas contre 100 par an de nos jours)
- Un taux de mortalité qui est stable depuis 1980

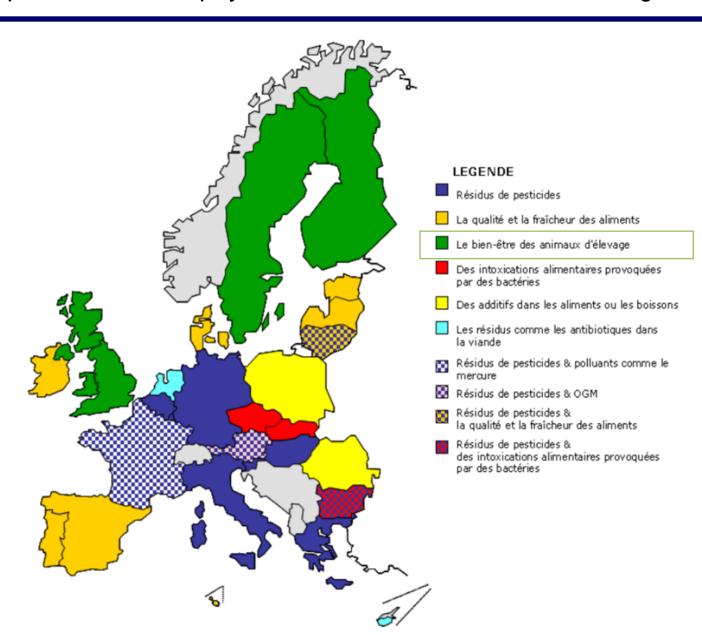
Mais un food bashing intense dans les media



Le bien-être des animaux d'élevage est une inquiétude particulièrement exprimée dans les pays scandinaves et en Grande-Bretagne

Risques alimentaires qui inquiètent particulièrement chaque pays européen

Source : Eurobaromètre Spécial 354 « Risques liés aux aliments », 2010



« pesticides » est le mot cité pour les fruits et les légumes

Quels sont, pour les **fruits**, les principaux facteurs d'inquiétude ?



Quels sont, pour les **légumes**, les principaux facteurs d'inquiétude ?





« antibiotique» est le mot le plus cité pour les viandes tandis que pour les poissons c'est le mot « pollution »



Quels sont, pour les **Viandes**, les principaux facteurs d'inquiétude ?

Quels sont, pour les poissons et les produits aquatiques, les principaux facteurs d'inquiétude?





« Vache » et « Animal » sont les mots les plus cités pour les produits laitiers et le lait

Quels sont, pour les **produits laitiers**, les principaux facteurs d'inquiétude ?





Quels sont, pour le **lait**, les principaux facteurs d'inquiétude ?



« Pesticide » est très fréquemment cité pour les produits à base de céréales et le pain

Quels sont, pour les **produits** à base de céréales, les principaux facteurs d'inquiétude ?





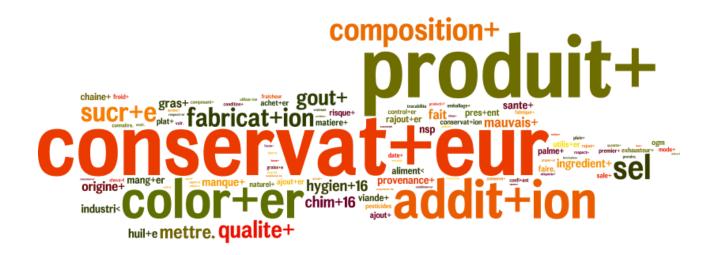
Source: CCAF 2016, CREDOC et CERTOP (ISTHIA, Jean Pierre POULAIN)

Quels sont, pour le **pain**, les principaux facteurs d'inquiétude ?



« Conservateur » est le mot le plus cité pour les produits industriels

Quels sont, pour les **produits** industriels, les principaux facteurs d'inquiétude?





AUJOURD'HUI : l'aliment de qualité est avant tout Bio, un produit brut (viande, légume, poisson) donc NATUREL, et LOCAL

Question ouverte : Si je vous dis « aliment de qualité », quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit... ? (mots les plus fréquents)

2007

2000

Origine
Nature| sécurité
Nature| securité

Source : Enquêtes « Tendances de la Consommation »

_abel

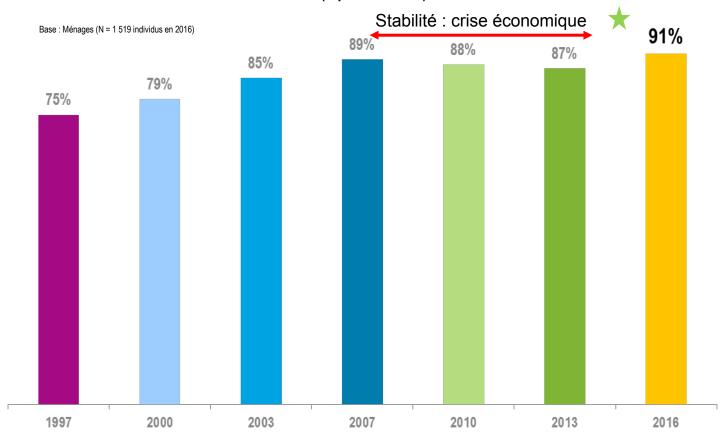
Produit





L'attente santé progresse de nouveau en 2016 – chez les plus jeunes même niveau que les plus âgés

Pensez-vous que la manière dont les personnes de votre foyer (y compris vous-même) mangent a une influence sur leur état de santé ? (réponse « oui »)



Source : CRÉDOC, Enquêtes CAF 1997, 2000, CCAF 2004, 2007, 2010, 2013 et 2016



L'origine locale et le « fait maison » rassurent

- L'attention portée à l'origine locale et au mode de fabrication continue de croître
 - ▶ La fabrication française devient le 1er critère d'achat en progression comme la fabrication régionale motivations : défense de l'emploi, goût et fabrication artisanale
 - Le prix est en léger recul, les garanties écologiques et le mode de production biologique en hausse
 - Hausse des ventes directes producteurs (CSP+) et du ecommerce
- Le FAIT MAISON toujours fortement présent (lunch box, ... femmes reprennent la main)

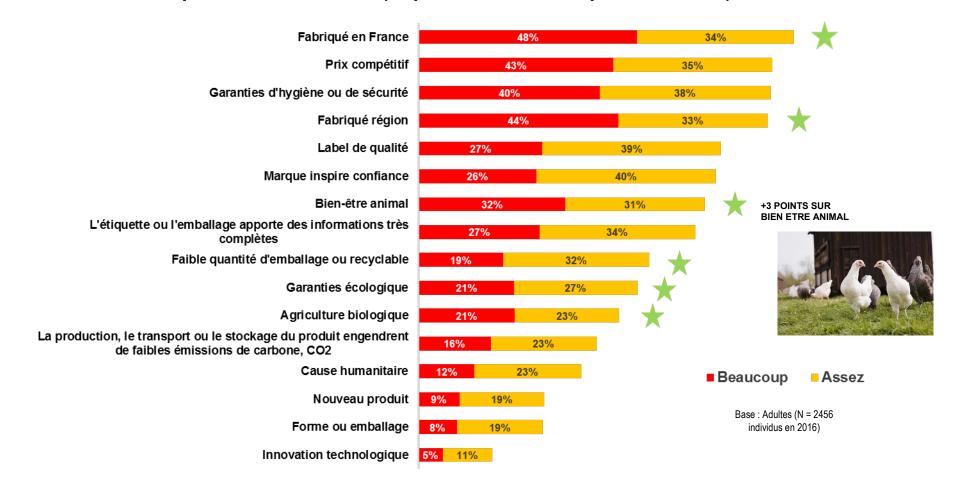






L'attention portée à l'origine et au mode de production continue de croître

Voici plusieurs raisons d'acheter des produits alimentaires. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si elle vous incite à acheter un produit alimentaire ? (Réponses « beaucoup », « assez »)

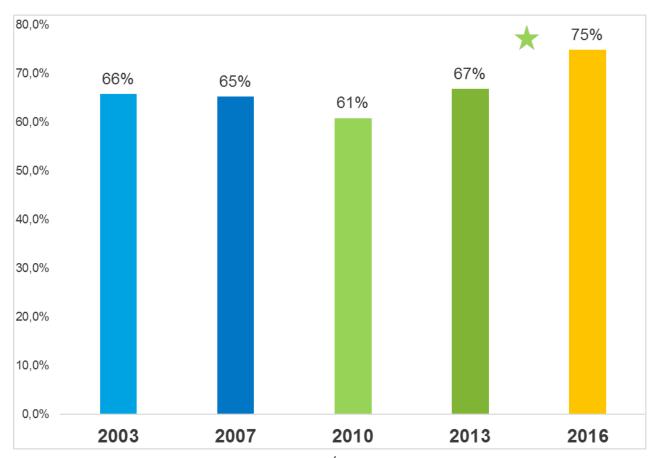


Source: CRÉDOC, CCAF 2016



Hausse de la propension à payer plus cher pour un produit de meilleure qualité

Êtes-vous d'accord avec les phrases suivantes ? Je suis prêt à payer 10% plus cher pour un produit de meilleure qualité (réponses « tout à fait » + « plutôt » d'accord)



Source : CRÉDOC, Enquête CCAF 2004, 2007, 2010, 2013 et 2016



Les enjeux de demain

- Un consommateur plus connecté qui veut comprendre.... et achètera à distance ... (AMAZON, ...)
- ... recherchera du résultat : densité nutritionnelle
 - OMEGA 3, Vitamines pour lesquelles les risques de déficiences sont importantes, protéines, fibres ...
 - Nécessité de revoir le développement agricole : sélectionner des variétés plus riches en nutriments (et ne plus privilégier le rendement à tout prix)
 - Développement des techniques agronomiques permettant d'augmenter la densité nutritionnelle avec garantie de résultats (cf. Bleu blanc cœur)
 - Mais aussi des fibres pour le microbiote
- Rassurance :
 - Proximité pour les plus âgés
 - Lien social (vente directe, proximité, local)
 - Transparence : information sur origine, visites à la ferme
- Tout en étant « durable » -> production d'un aliment préservant les sols, l'environnement, la biodiversité (at





Étude prospective sur les comportements alimentaires de demain

Étude réalisée par Blézat Consulting, le CRÉDOC et Deloitte Développement Durable - Financement : Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, Ania, CGAD, CGI, Coop de France, FCD et FranceAgriMer

- alimentation durable
- alimentations particulières et communautés
- alimentation santé et bien-être
- baisse de la consommation de protéines animales
- consommateur stratège
- digital et alimentation
- faire soi-même
- individualisation
- moins de gaspillage alimentaire
- nostalgie et authenticité
- nouvelles expériences liées à la mondialisation
- plus de transparence
- prêt à manger
- proximité
- recherche de naturalité
- recherche de nouvelles occasions de consommation



IMPACTS SUR LA COMMUNICATION & LE MARKETING

ALIMENTATION DURABLE

Développement des labels liés au développement durable

Augmentation de la sensibilité des consommateurs vis-à-vis du prix de production

ALIMENTATION SANTÉ - BIEN-ÊTRE

Mise à disposition d'informations à destination du consommateur

Développement des informations et allégations santé sur les emballages

ALIMENTATIONS PARTICULIÈRES ET COMMUNAUTÉS

Hyper-segmentation (voire individualisation)

Marques dédiées

BAISSE DE LA CONSOMMATION DE PROTÉINES ANIMALES

Développement d'une offre haut de gamme

Besoins forts de communication et de réassurance auprès du consommateur

CONSOMMATEUR STRATÈGE

Communiquer sur toutes les valeurs positives associées au produit

DIGITAL ET ALIMENTATION

Utilisation des réseaux sociaux

Réassurance

Politique de transparence

FAIRE SOI-MÊME

Conseils de préparation

Réseaux sociaux, blogs...

INDIVIDUALISATION

Valorisation des données clients

Lutte anti-gaspillage

Bienfait nutritionnel (si portion réduite)

MOINS DE GASPILLAGE ALIMENTAIRE

Valorisation de produits non-standardisés et inesthétiques

Engagements des entreprises

NOSTALGIE ET AUTHENTICITÉ

Storytelling

NVELLES EXPÉRIENCES LIÉES A LA MONDIALISATION

-

PLUS DE TRANSPARENCE

Mise à disposition du maximum d'informations (open data)

PRÊT A MANGER

Provenance des ingrédients

Valeurs universelles à promouvoir : fraîcheur, prix, information + gain de temps

PROXIMITÉ

Mise en avant de la proximité géographique + relationnelle

RECHERCHE DE NATURALITÉ

Démontrer l'absence ou la quasi-absence de pesticides

Certifications

RECHERCHE DE NOUVELLES OCCASIONS DE CONSO.

Valeurs à promouvoir : santé, convivialité, gain de temps



MERCI DE VOTRE ATTENTION ©



