



KANTAR

Journée LSA Transition Alimentaire du 04/12/ 2019

PERSPECTIVES 3T2019

Fin du Mois versus Fin du Monde : Mise en perspective des nouveaux enjeux de la grande consommation

Gaëlle LE FLOCH

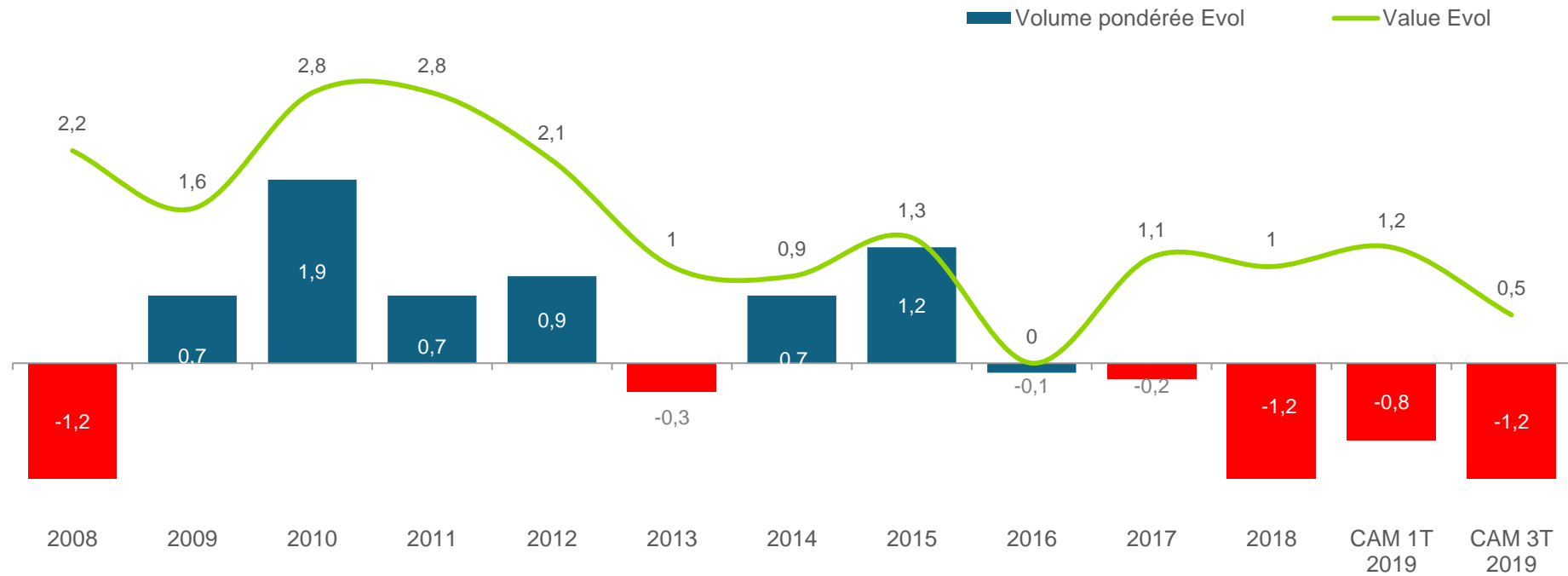
Enjeu n°1

intégrer la fin de
l'**hyper- consommation**

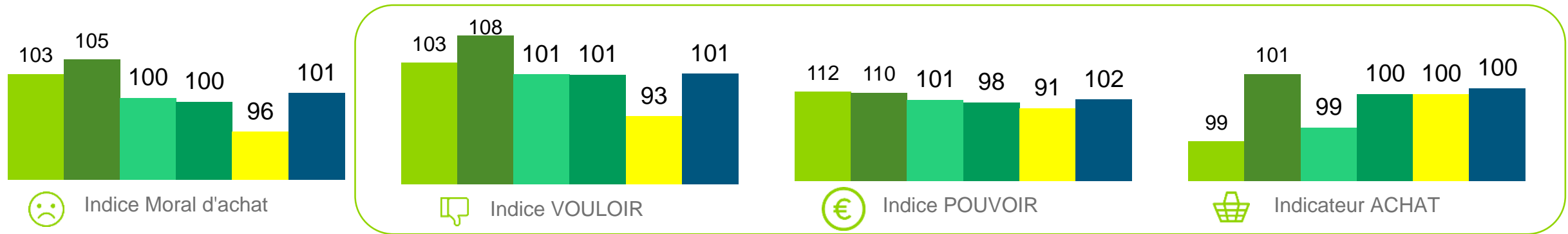


L'ère du Consommer Moins mais Mieux toujours d'actualité

Evolution PGC+FLS Volume/ Valeur – Tous circuits

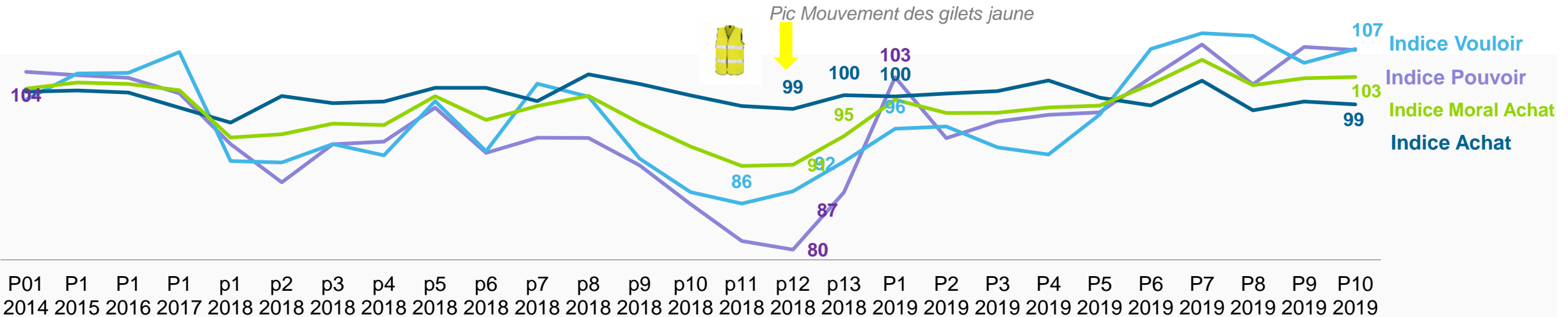


Un Moral d'achat qui remonte en 2019 après un passage à vide au moment fort du mouvement des gilets jaunes.



Indice vs années précédentes

● 2014 ● 2015 ● 2016 ● 2017 ● 2018 ● CAM 3T 2019

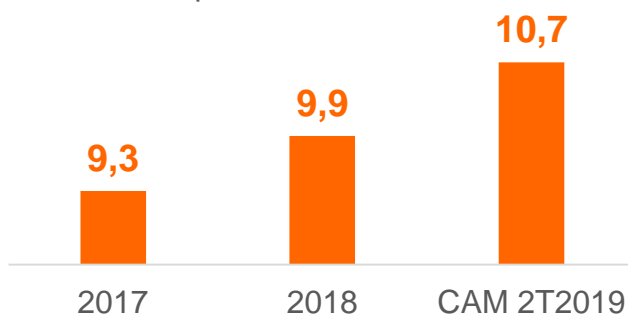


Une part de la population qui ne s'en sort pas du tout

10,7%

De foyers disent
**Ne pas s'en
sortir du tout**

% foyers déclarant
Ne pas s'en sortir du tout



- Quinquagénaires (15,3% des foyers)
- Familles avec BB (6%)
- Familles avec un enfant (21,2%)

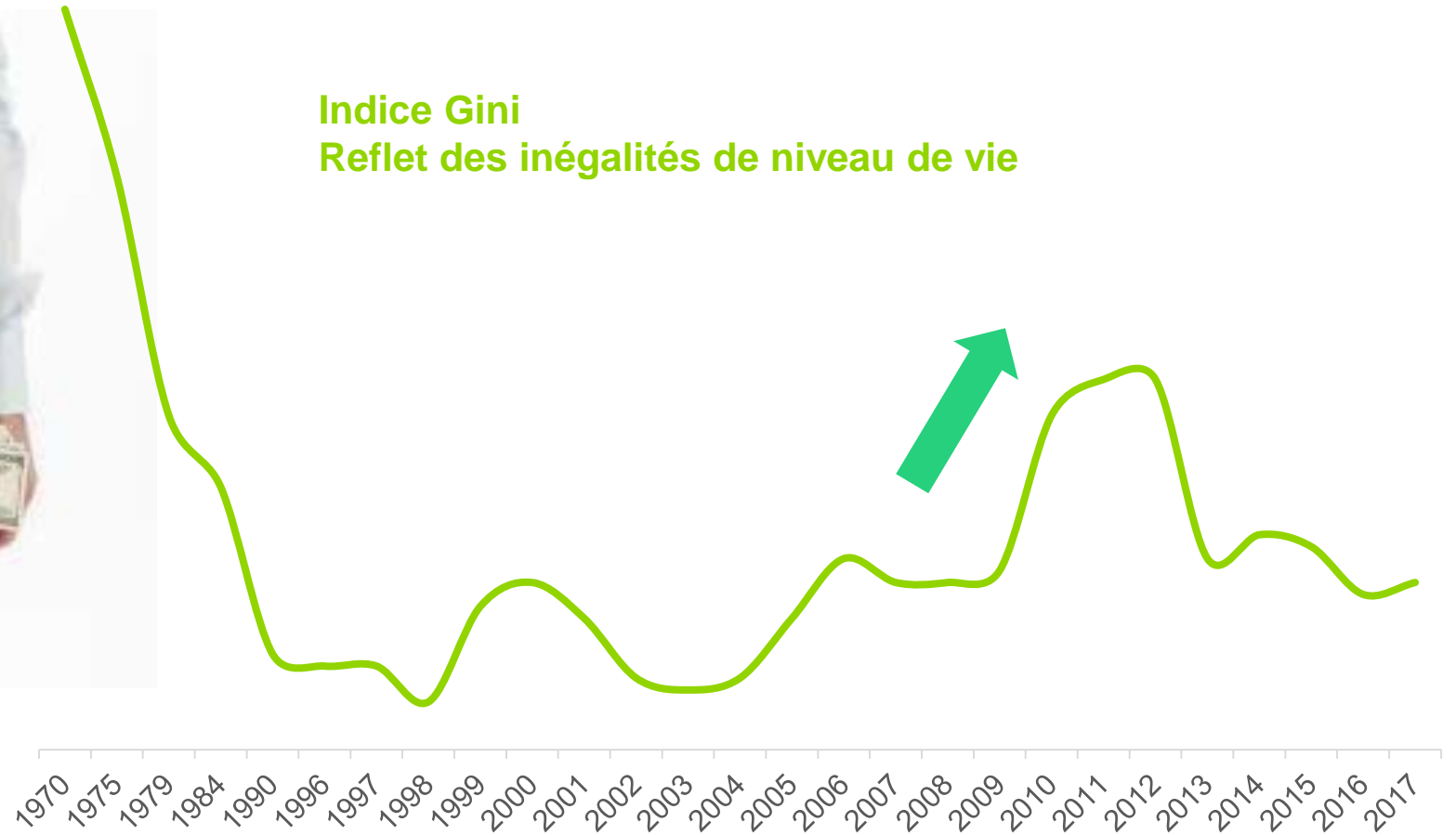


- Moyenne Inférieure (46,8%)
- Modeste (32,1%)



- Ouest (21,3%)
- Sud-Ouest (13,3%)

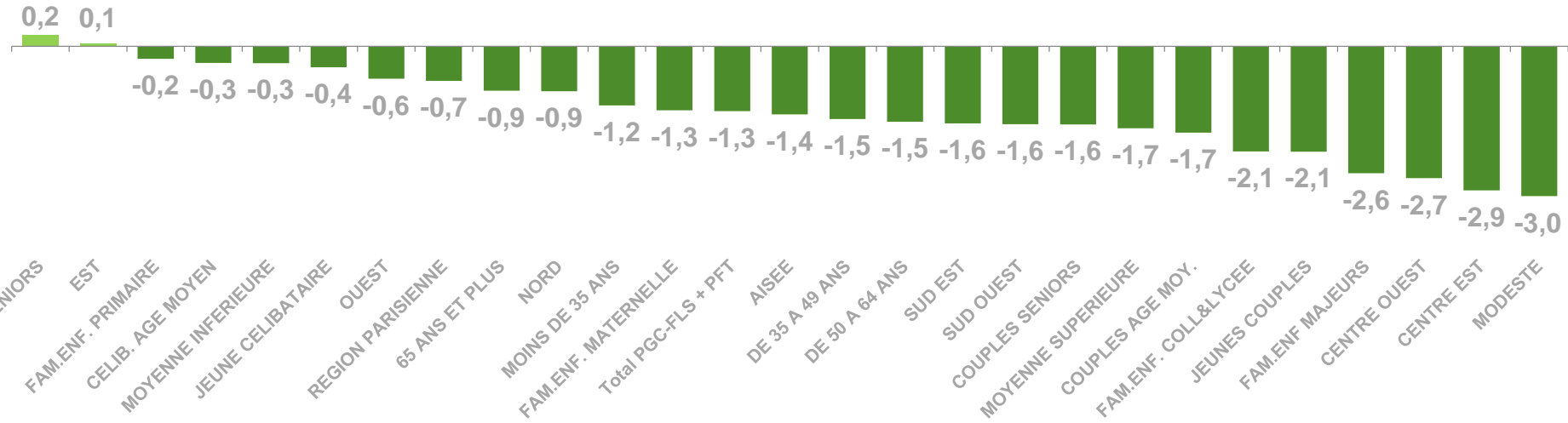
La crise de 2008 accentue les inégalités entre les Français



Plus de croissance volume, quelque soit le type de foyers

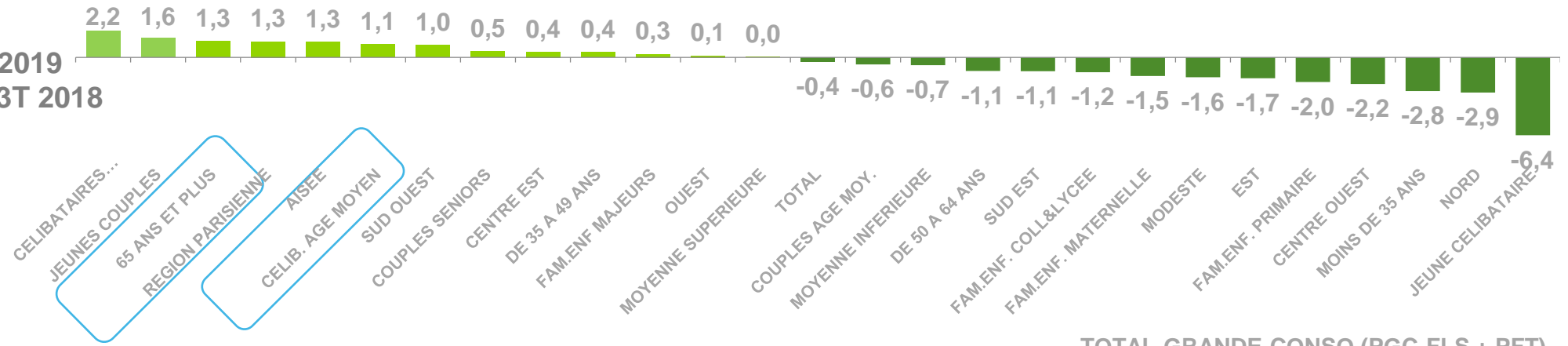
Évolution volume par cible (articles)

2018
vs 2017



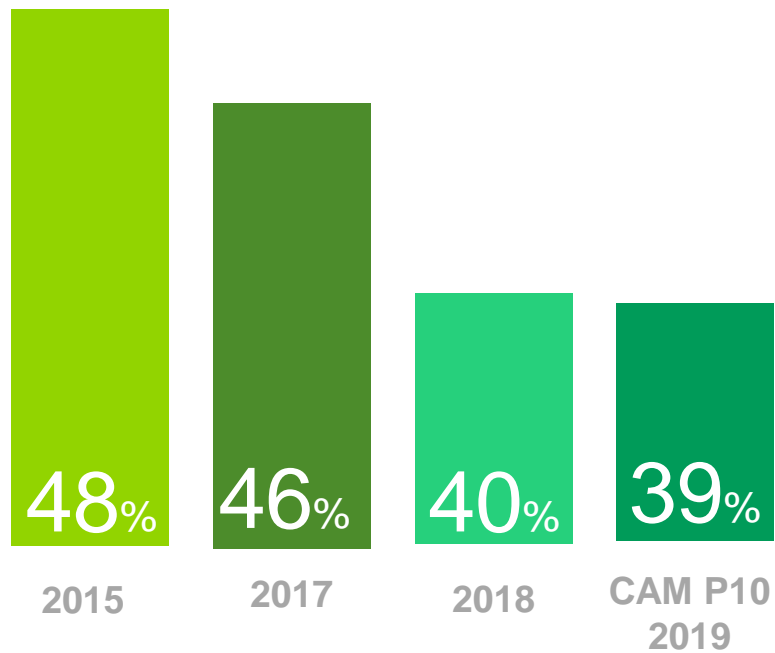
Reprise des achats volume à CT au sein des Jeunes couples, Familles enf majeurs, classes aisées et RP...

CAD 3T 2019
vs CAD 3T 2018



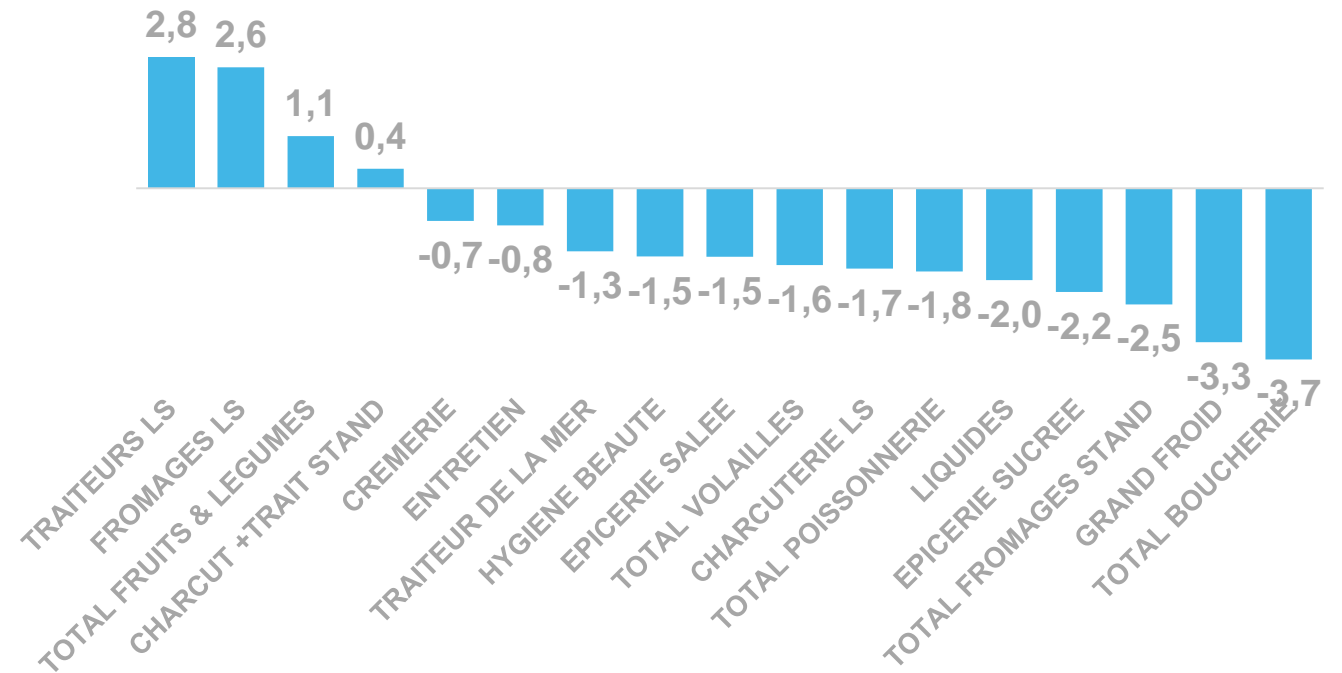
TOTAL GRANDE CONSO (PGC-FLS + PFT)

Toujours moins de catégories PGC-FLS en croissance volume



% de catégories en croissance volume

Les PFT (protéines animales surtout), les surgelés et l'épicerie particulièrement en recul volume



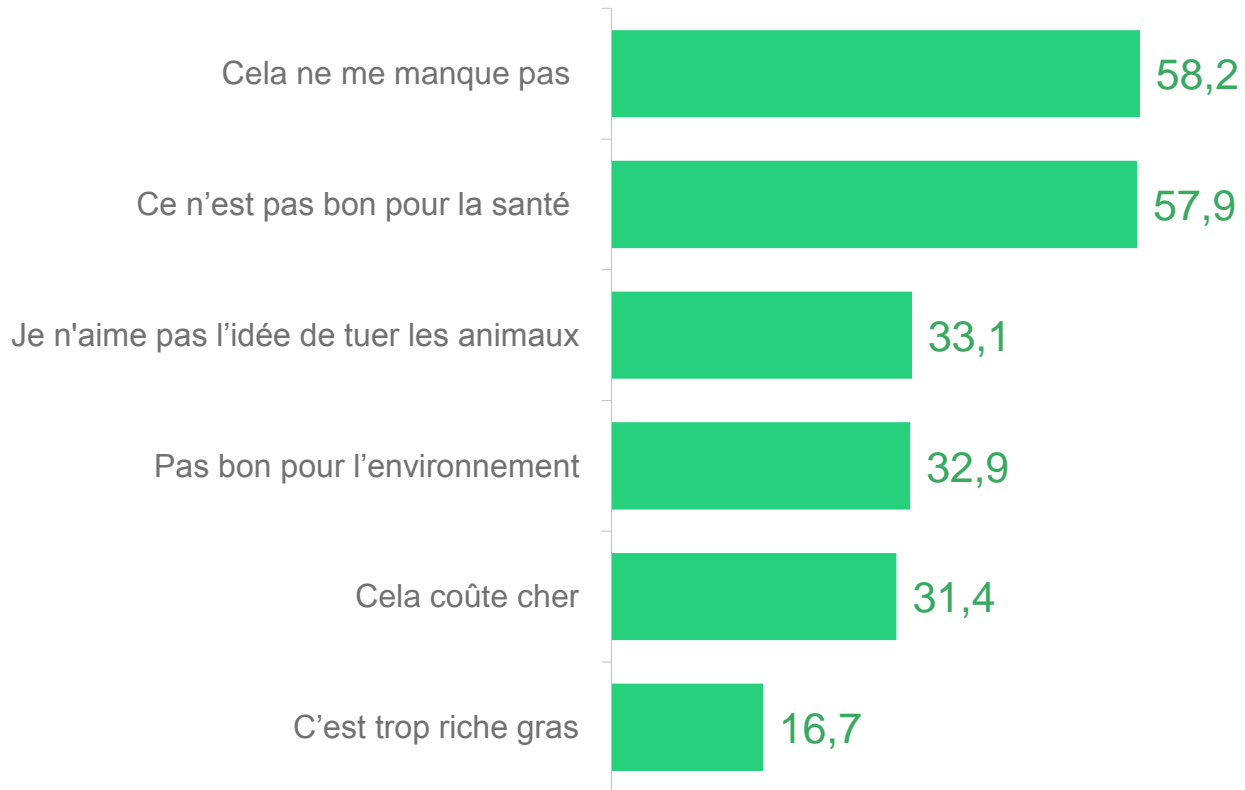
Évolution volumes pondérés sur PGC+FLS et kg sur PFT – CAM 3T 2019 vs CAM 3T 2018

La déconsommation de viande :

Une raison de santé avant tout ensuite viennent le bien-être animal / l'environnement puis le prix

TOP 5

Raisons de déconsommation Viande



Q/ Quelles sont les raisons pour lesquelles vous, ou un membre de votre foyer, consommez moins, voire plus du tout de viande ?

Des inquiétudes qui poussent à adopter des pratiques alimentaires + ou – confidentielles

35,4%*



Flexitarisme

2,1%*



Végétarisme

0,5%*



Végétalisme

Enjeu n°2

accompagner le
consommateur dans sa
transition alimentaire



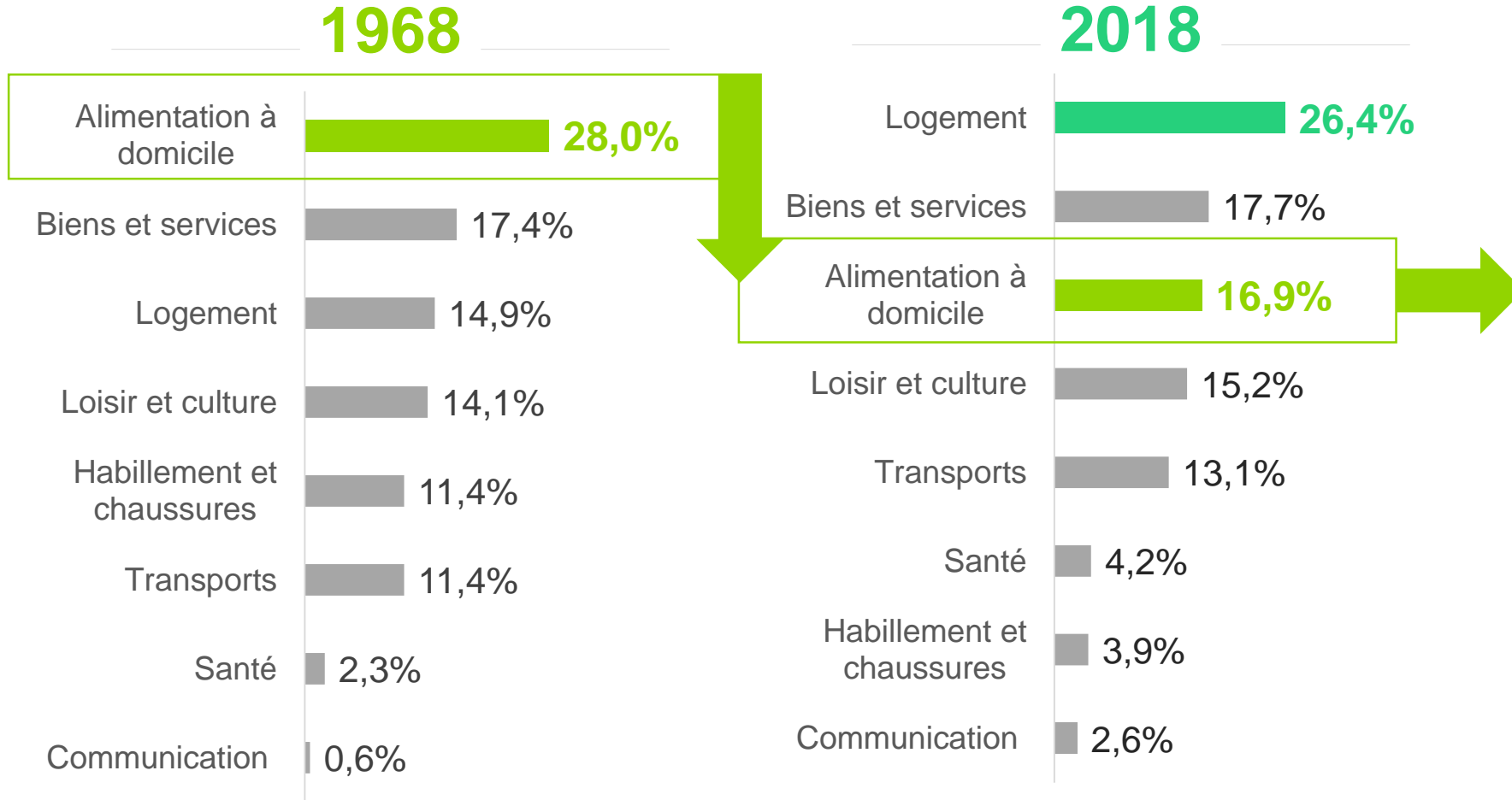
Des consommateurs Français de plus en plus vigilants à leur alimentation

« le... c'est important, il faut faire très attention au produit choisi » => tout-à-fait d'accord



Le poste de l'Alimentation a certes baissé, mais il s'est stabilisé

Evolution des dépenses des Français



En 40 ans :
#1 au #3 des
postes de
dépense

Mais un
chiffre
stable
depuis
6 ans

Un contrôle des étiquettes de plus en plus fort

La préoccupation SANTE est très forte!



79,3%

Je suis inquiet(e) de la sécurité alimentaire des produits

« Oui tout à fait + Oui plutôt d'accord »



Une vigilance accrue aidée / stimulée par Internet et la multiplication des applis, informations

60%

évitent d'acheter des produits ou marques **mis en cause** dans les médias, les réseaux sociaux ... »

21%

utilisent au moins 1 **application alimentaire** ou d'**Hygiène Beauté** en 201. Les **3/4** déclarent que cela a changé leur façon d'acheter !

49%

déclaraient connaître l'information **Nutri-Score** en 2019 (Linkq avril)

À venir...

Blockhain



NUTRI-SCORE



La recherche de qualité devance largement le critère prix

Les trois quarts des ménages français sont prêts à payer plus pour un produit plus qualitatif

41%



Le prix est le critère le plus important pour choisir un produit..

74%



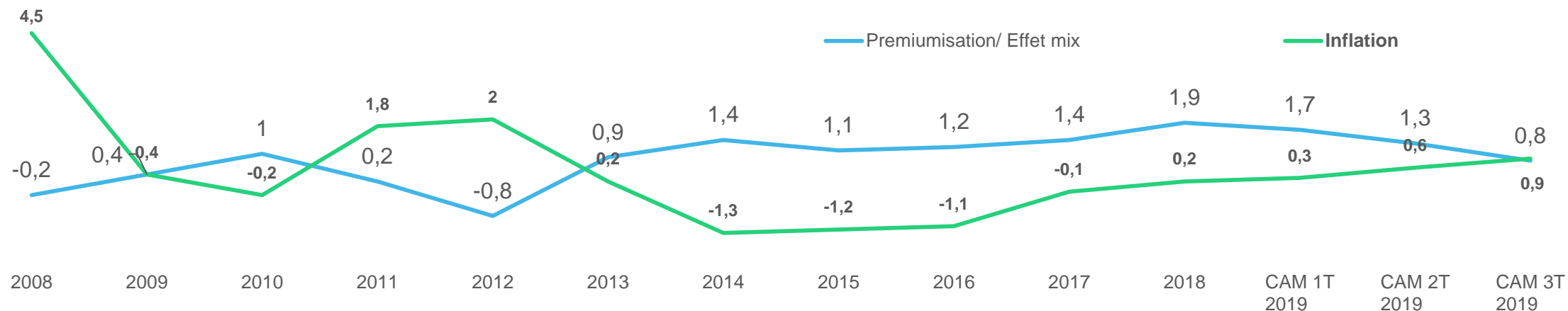
Je suis prêt(e) à payer plus pour des produits de qualité.

% de foyers
D'ACCORD



Le Moins mais Mieux est toujours à l'honneur malgré un retour de l'inflation

Evolution au CAM 2T 2019 vs CAM 2T 2018



* IRI



... Une vigilance qui se retrouve dans les paniers/assiettes des Français et encourage la valorisation

LE BIO alimentaire

+17%
en volume (articles)
+17,5%
en valeur

LE VEGETAL de substitution

+6,4%
en volume (articles)
+7,3%
en valeur

Refus de la MASSIFICATION

PME = 11,4%
des dépenses
vs **22%**
de la croissance
valeur

LE LOCAL

78% essaient d'acheter
des marques locales
alimentaires le plus souvent
possible*

76% accordent de
l'importance au lieu de
fabrication des produits*

CLEAN LABEL

83% accordent de
l'importance aux produits
sans conservateurs**

83% font confiance aux
produits label rouge ou
d'Appellation d'Origine
Controlée *

LE FAIRE SOI MEME

85% déclarent
privilégier le "fait maison"
aux produits industriels *

15% ont déjà fabriqué
eux-mêmes des produits
HB ou Entretien*

N'oublions pas le plaisir

63%



des Français

Alimentation = **Plaisir**

vs 49% tous pays

+4 pts



*Food 360 Édition 2018 réalisée online en France, Espagne, Allemagne, Grande-Bretagne, USA, Russie, Chine, Asie du Sud-Est et pays du Moyen-Orient. <https://www.tns-sofres.com/publications/food-360>



Enjeu n°3

s'adapter à une
consommation plus
fragmentée



Nos habitudes de consommation changent profondément

fragmentation, simplification, déstructuration, livraison des repas, les sources de business se fragmentent

Hors Domicile



23 % des repas sont pris **Hors Domicile**

+8,5%

Simplification des repas



Moins d'entrées, plateaux de fromages, dessert au cours des repas à domicile

- 21 Mns d'occasions / semaine en moyenne

Snacking à domicile



Pause à domicile

+3,6 Mns d'occasions / semaine

Repas zappés



7,1 % de petits déjeuners zappés

+20%

3% des diners

+3%

Livraison à domicile



Service de livraison

29,2% des foyers

6% : plateforme Uber Eats, Just Eat, Deliveroo

1% : Service d'abonnement Quitoche, Frichti, Seazon...

Les Français changent leur manière de faire leurs courses

Online généralistes



5,8%

PDM valeur Ts Circuits
PGC+FLS

+0,3 pt

+366 000 foyers clients

+0,4 commande / foyer

Proximité



5,7%

PDM valeur Ts Circuits
PGC+FLS

69% de foyers acheteurs

+395 000 clients

+17 pts en 10 ans

soit **+5,6 millions** de clients !

EDMP



10,1%

PDM valeur Ts Circuits
PGC+FLS

+1,8%

+278 000 foyers clients

Pénétration



54,3% >> 55,8%



23,6% >> 24,1%

Circuits spécialisés



7,7%

PDM valeur Ts Circuits
PGC+FLS

75,1% de foyers acheteurs

+224 000 clients

Pénétration



13,4% vs 14,3% Surfaces Frais



11,1% vs 18% Solderies



6,7% vs 15,5 Tot mag

Bio- diététiques

Enjeu n°4

s'engager face à un
consommateur + **responsable**

86%

des Français
veulent
consommer
de manière **plus
responsable**

« Je fais en sorte d'adopter
une **consommation plus
responsable**, c'est-à-dire
engagée pour le
respect de **l'homme, l'animal
et l'environnement.** » *

TOUTES les dimensions comptent

Protection des ressources de la planète (86%) & des
petits producteurs (72%), bien-être animal (75%),
environnement (85%), anti-gaspillage (86%), le local
(78%), l'équitable (33%)



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%

LA CONFIANCE EST À

56% la valeur primordiale

CE QUI A MANQUÉ DANS LE PASSÉ

43% la transparence, **39%** la vérité

et **34%** la confiance

LA PROJECTION EN L'AVENIR EST POLARISANTE

51% des Français seulement ont confiance en l'avenir

51%
Sincérité

45%
Responsabilité

43%
Vérité

40%
Sécurité

32%
Transparence

32%
Compétence

30%
Engagement

23%
Devoir

Les Français ont perdu confiance dans les marques, particulièrement les jeunes.

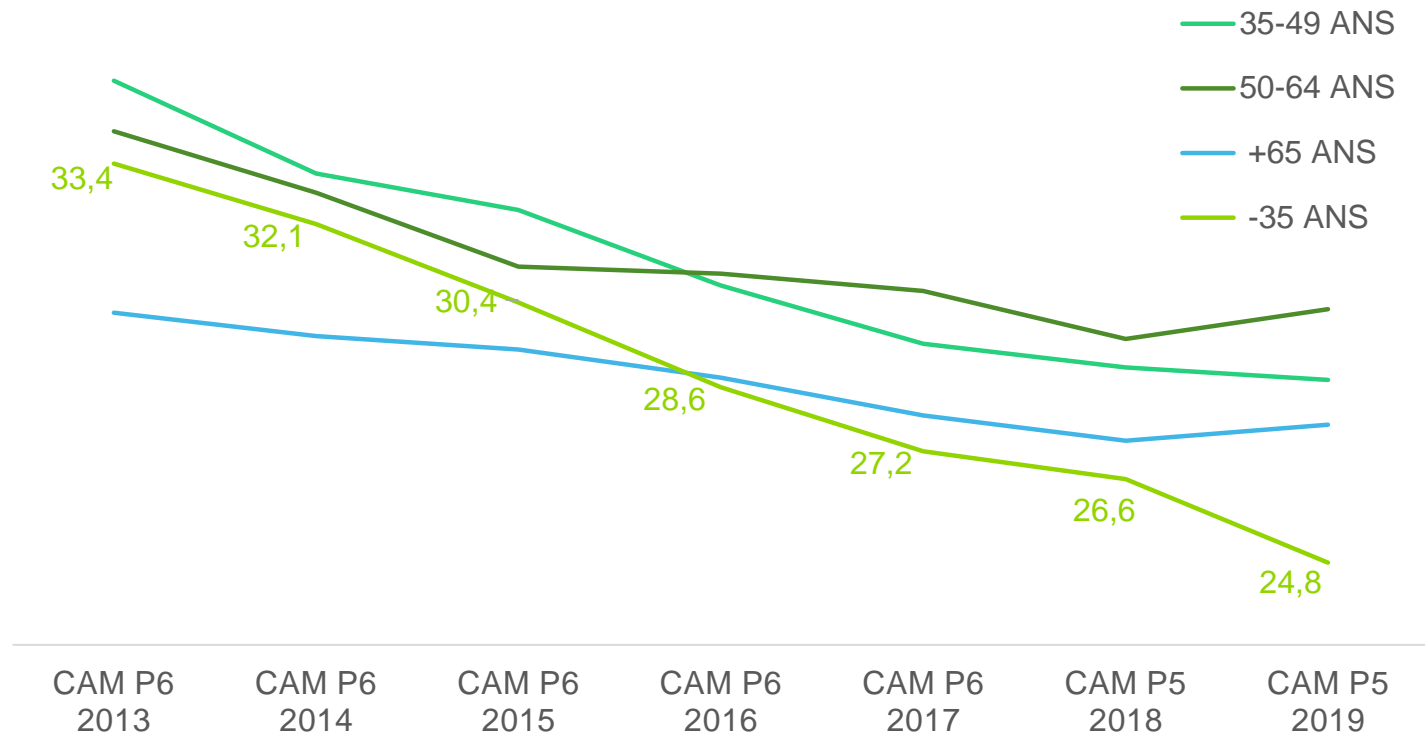
Ralentissement à CT : effet palier et/ou des efforts récents qui portent leurs fruits ?

28,3%

« déclarent que les marques leur inspirent confiance »



-5,2 pts
en 6 ans



La santé...

Et l'environnement, désormais dans le TOP 5 des préoccupations des foyers Français

L'environnement

92%

Je suis inquiet de la situation écologique de la planète

83%

Je me sens responsable du monde que je vais laisser aux générations futures



Les préoccupations des Français

1

Ma santé et celle des membres de mon foyer

2

Le bien être des membres de mon foyer

3

Mon budget ou celui de mon foyer

4

Ma sécurité et celle des membres de mon foyer

5

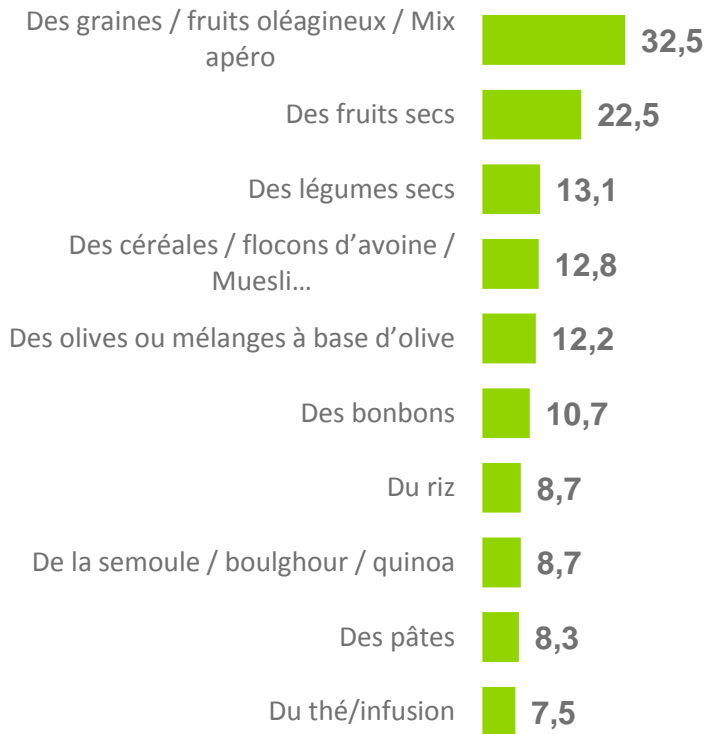
La situation écologique de la planète

LinkQ RSE

Répondant Tout à fait + Plutôt d'accord
Alimentation, entretien, Hygiène-Beauté, Textile Janvier 2019

Le Vrac fait son come-back

Top10 des produits Vrac achetés



47%
de foyers acheteurs

Les fruits secs
et graines, 2
catégories
phares sur le
vrac



Q1 / Vous souvenez-vous avoir acheté des produits en Vrac au cours des 12 derniers mois ?

Q2/Plus précisément pour chacun de ces produits, vous souvenez-vous en avoir acheté [en vrac] au cours des 12 derniers mois ?

Une attente forte de Sens

Valeurs de la marque?

Quel est son rôle sociétal ou environnemental?

Sa raison d'être?

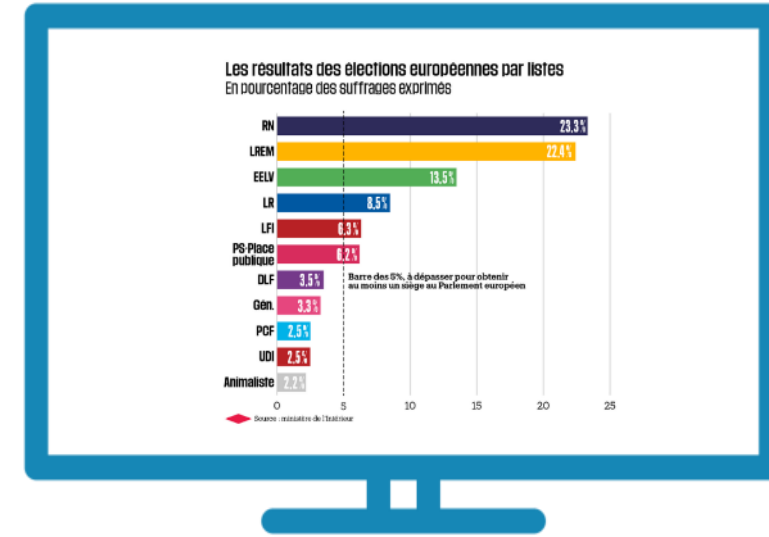


71%

des Français veulent vivre en accord avec des valeurs fortes**: +7pts vs 1992

46%

des foyers se sentent en phase avec les valeurs de l'époque*



15% de français prêts à s'engager politiquement sur l'écologie ou le bien-être animal

56%

souhaitent que les entreprises et les marques,
prennent position sur les enjeux sociétaux
qui leur tiennent à cœur.

60%

jugent plus attractives celles qui **communiquent**
activement sur leur engagement

66%

sont attirés par celles qui mettent en avant **l'utilisation**
d'ingrédients de qualité, le traitement des collaborateurs
avec équité et le respect de l'environnement

Ils demandent aux marques
d'AGIR !

48%

seulement estiment que
les marques et les magasins /
grandes surfaces
sont responsables !

Le refus de la massification

Passé par le plébiscite des PME qui sont le + en croissance valeur cette année



LE REFUS DE LA MASSIFICATION



NATURALIA

- Les produits issus de PME représentent **12%** des dépenses des Français en PGC-Frais LS
- Ils assurent **22%** de la croissance cette année

PME

+2,7%

! Mais une croissance ralentie suite aux EGA

Les produits issus de PME représentent **11,4% des dépenses des français en PGC-Frais LS** et assurent près de **22% de la croissance** cette année !

**GRANDS
GROUPES**
(yc ETI)

+0,7%

**TRES
GRANDS
GROUPES**

+1,6%

Alors que les marques n'ont pas encore su **CONVAINCRE** sur leurs engagements

Est une
marque responsable
(environnement, éthique, social)



Une attribution moyenne **FAIBLE**

Seules 10% des marques alimentaires (sur 530 trackées) ont un score supérieur à 12%



56%

souhaitent que les entreprises et les marques, **prennent position sur les enjeux sociétaux** qui leur tiennent à cœur.

60%

jugent plus attractives celles qui **communiquent activement sur leur engagement**

66%

sont attirés par celles qui mettent en avant **l'utilisation d'ingrédients de qualité, le traitement des collaborateurs avec équité et le respect de l'environnement**



**Ils demandent aux marques
d'AGIR !**

Des initiatives qui se multiplient de la part des distributeurs et industriels



LES CONSERVATEURS, C'EST PÉRIMÉ.



En 2019, nous supprimons tous les conservateurs de nos plats.

Fleury Michon

Faire de notre mieux pour que vous mangiez mieux.

La ferme est l'avenir de l'Homme.



GRÂCE À SES FLACONS EN PLASTIQUE 100% RECYCLÉ, RAINETT AIDE À PRÉSERVER LES OCÉANS !

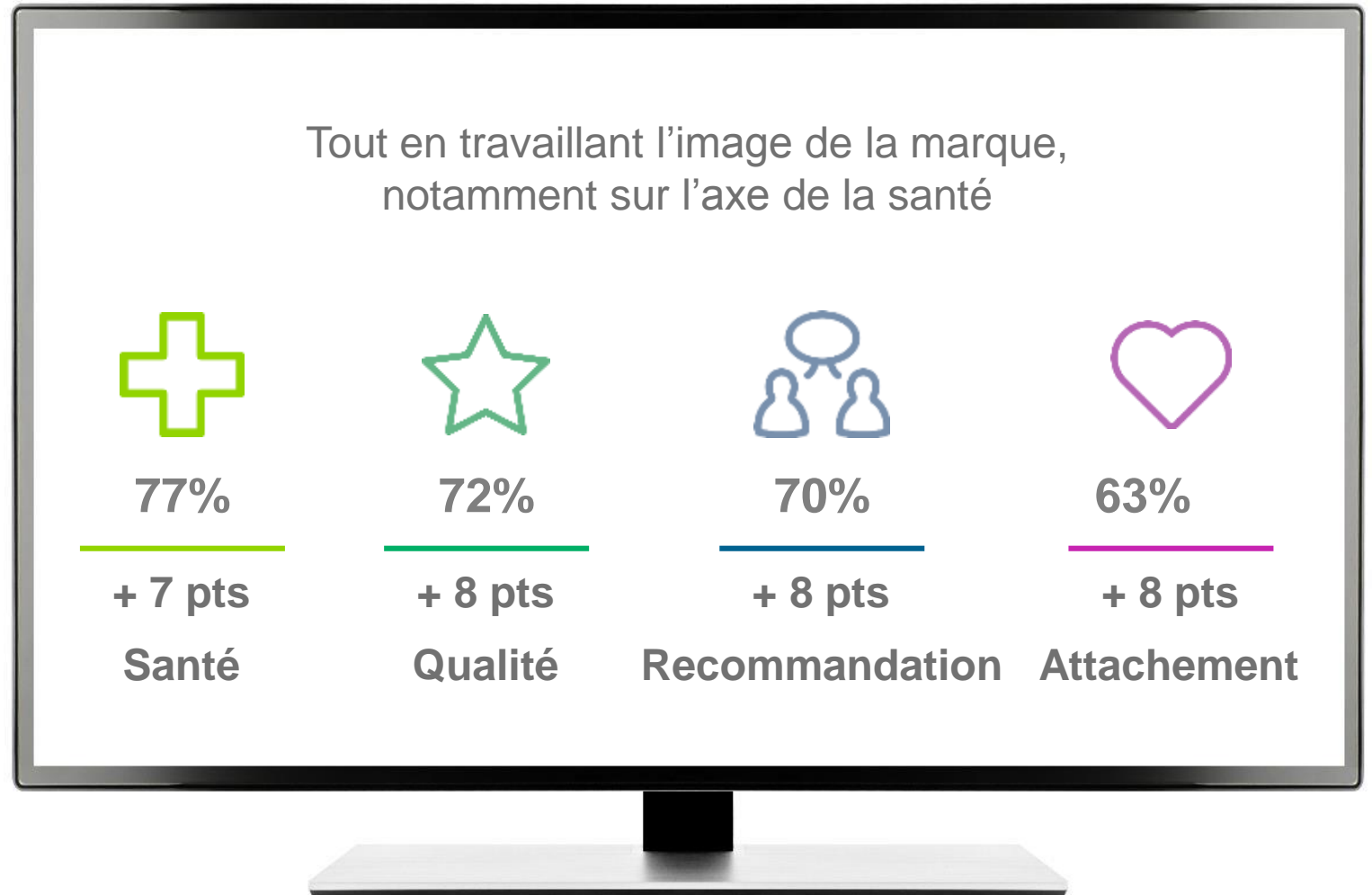


En savoir plus



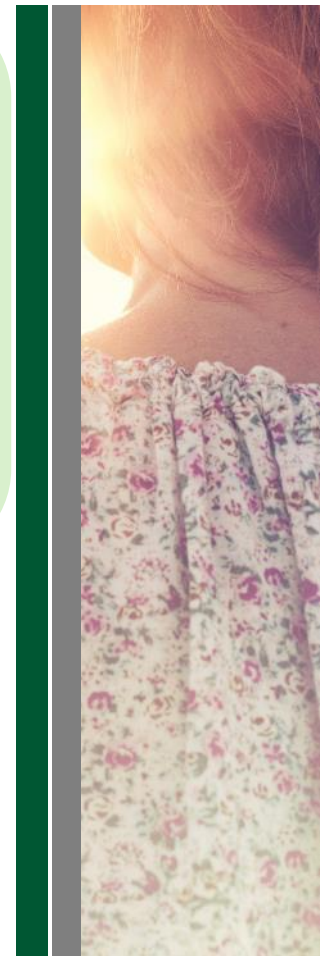
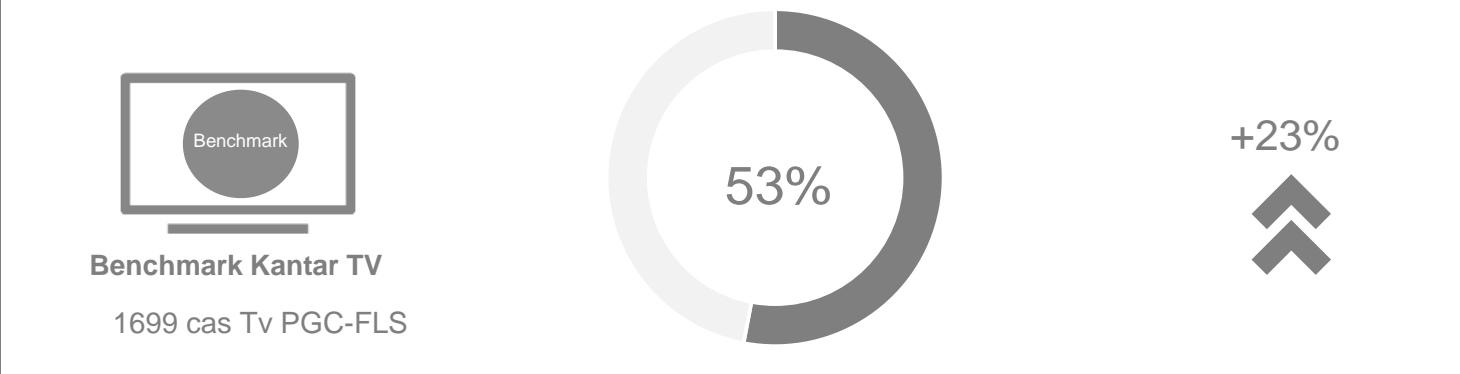
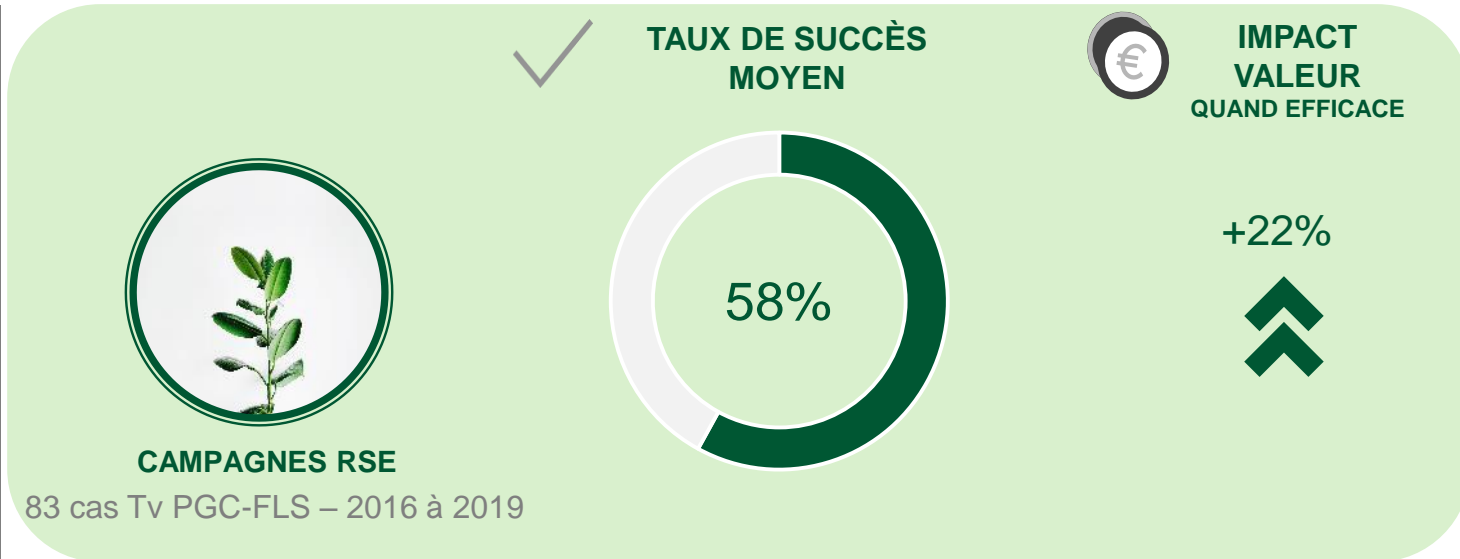
Des communications efficaces pour renouer un lien de **CONFIANCE**

70%
des campagnes
« RSE »
renforcent la
confiance
+8 pts



Base = 43 campagnes TV

Mais la transformation sur le business n'est pas systématique ou en tout cas immédiate !



Tous les messages RSE n'ont pas forcément la même portée

Une réactivité aujourd'hui plus forte aux prises de parole sur le local et la santé



TAUX DE SUCCÈS
VENTES



IMPACT
VALEUR



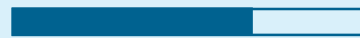
IMPACT
RECRUTEMENT



IMPACT
IMAGE

LOCAL

68%



123

++



FAMILLE



ATTACHEMENT

SANTÉ

65%



126

+++



SANTÉ



CONFIANCE

ENVIRONNEMENT

62%



124

+++



SANTÉ



CONFIANCE

BIO

47%



123

+



SANTÉ



FAMILLE

Des fractures entre les différents groupes de consommateurs



CONSOMMER **PLUS**

ZONES **RURALES**

PAUVRES

FIN DU MOIS



CONSOMMER **MOINS**

ZONES **URBAINES**

RICHES

FIN DU MONDE



Mais une plus grande **PROXIMITÉ DES GENERATIONS**

