

LES NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION

De nouvelles attentes et préoccupations...

79%

des Français établissent un lien entre alimentation et santé

75%

des Français disent faire confiance aux marques pour les accompagner dans le fait de mieux consommer.

Pour

53%

des consommateurs la composition des produits est un critère d'achat (+18 points entre 2013 et 2015)

81%

des Français font plus attention à la qualité qu'il y a 5 ans

Une attente forte vis-à-vis de la santé

Les consommateurs français sont très sensibles aux relations entre l'alimentation et la santé. Le succès des aliments bio et sans gluten est directement lié à cette préoccupation.

La recherche de la qualité et de la transparence

Si les consommateurs restent d'abord attentifs aux prix, ils recherchent désormais également la qualité, assimilée souvent aux marques de PME, aux produits locaux, aux produits bio, sans gluten... Et ils sont prêts à payer plus cher, notamment pour les produits bruts, si la qualité est là. Il leur importe également de connaître composition nutritionnelle et les principales caractéristiques sanitaires (présence ou non de pesticides...) des produits qu'ils achètent.

Des consommateurs "arbitres"

Les consommateurs français ont aujourd'hui un choix exceptionnel, unique en Europe: produits, gammes de prix, types de magasins, circuits de distribution, modes de consommation (achat, location, consommation alternative...). Ils l'exercent pleinement en fonction du rapport qualité-prix de chaque produit.

...engendrent des changements dans la manière de consommer

La part des marques PME dans la croissance des produits de grande consommation en 2017 était de

67%

+18%

de progression des MDD bio en 2017-18

+4%
de progression des MDD premium en 2017-18

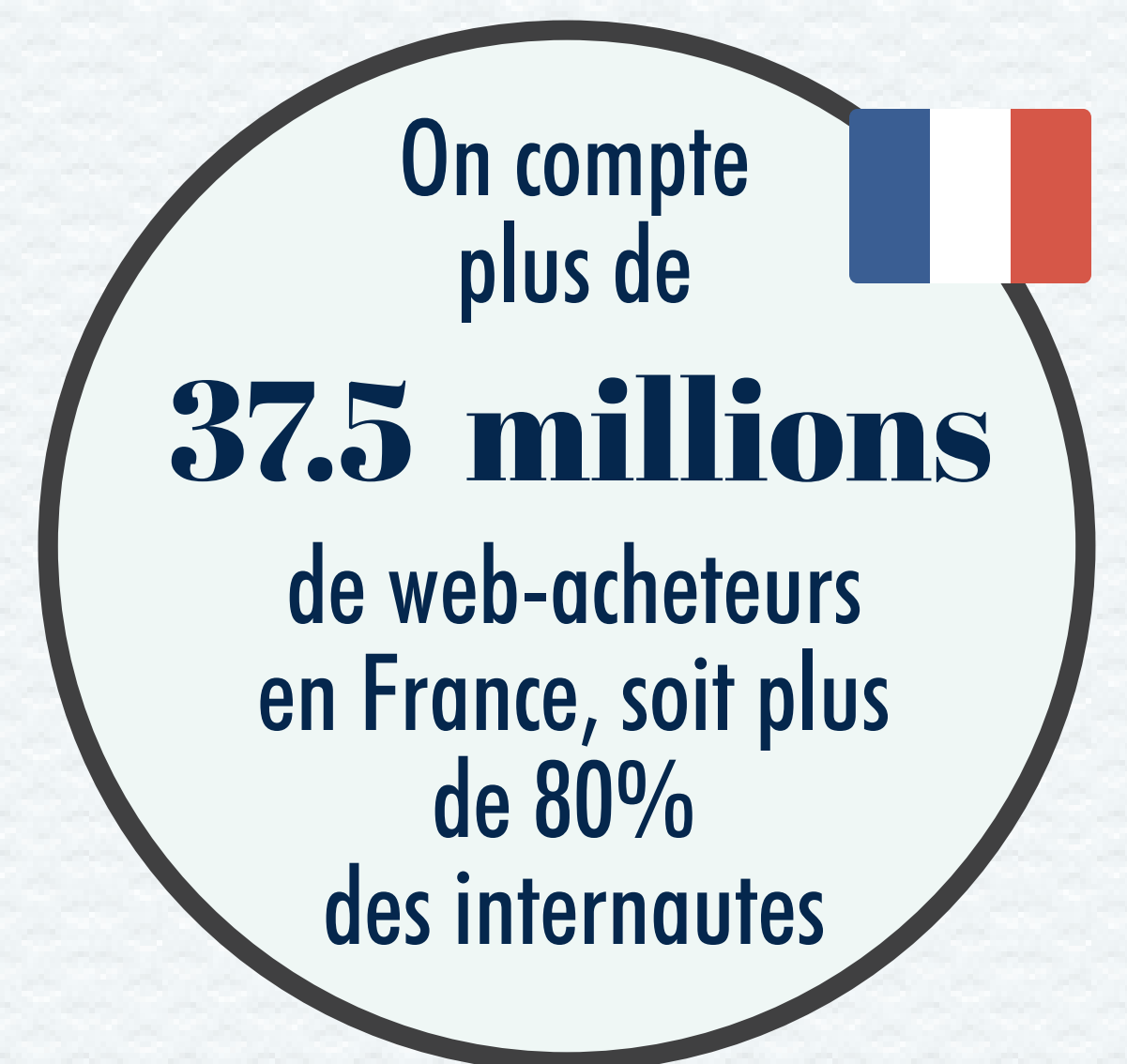
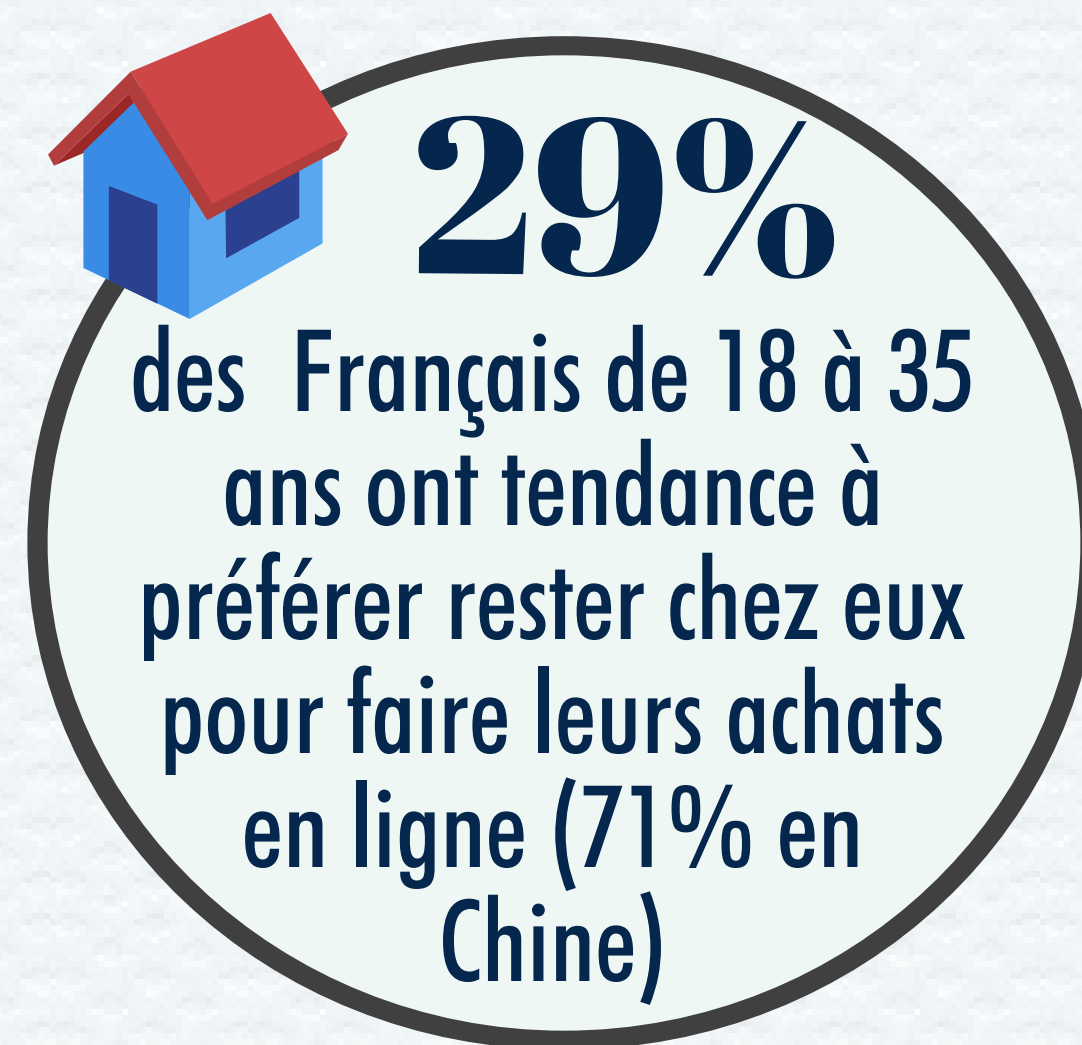
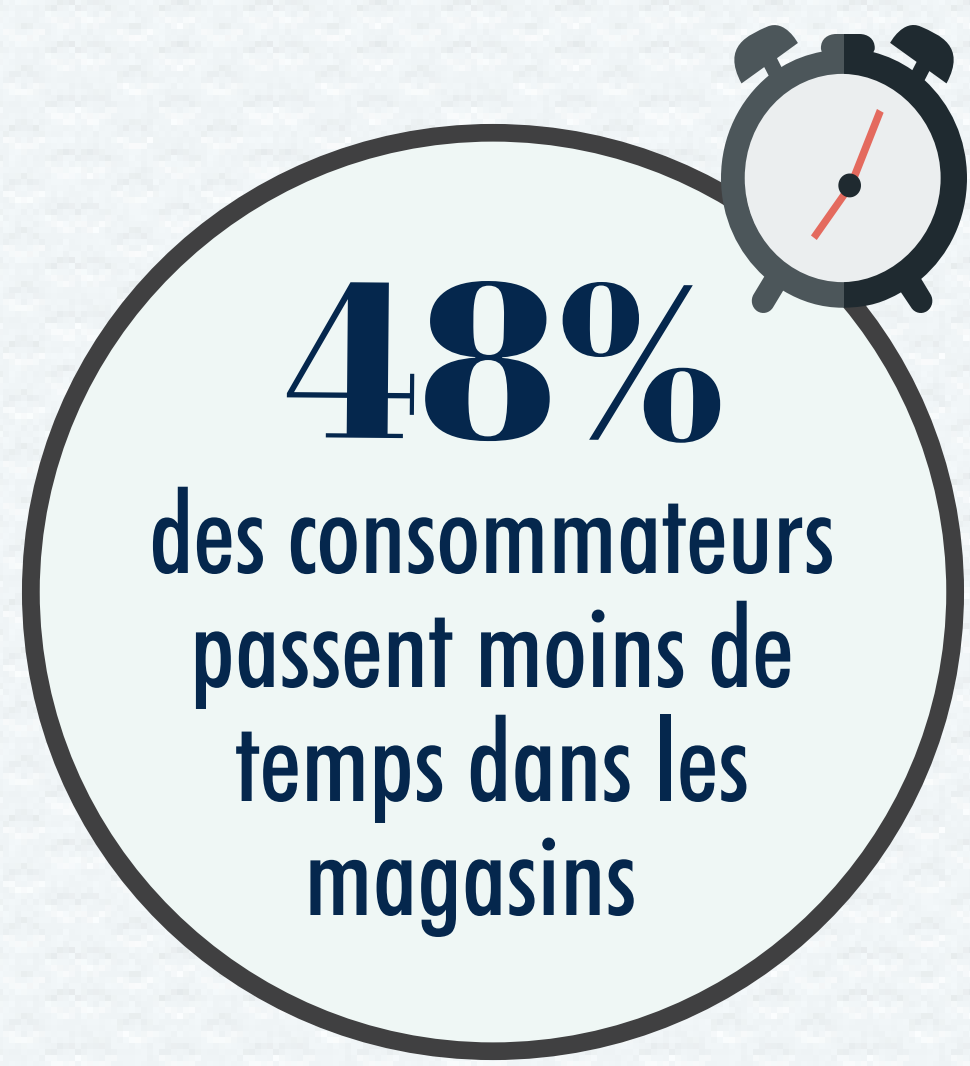
Les consommateurs privilégient aujourd'hui les marques PME

L'attraction des consommateurs vers des produits « premium », notamment les produits locaux ou régionaux, ou ceux liés à la santé (bio, sans gluten, sans antibiotiques, sans OGM...) renforce les marques PME de l'agroalimentaire. Ces entreprises sont en effet souvent plus agiles et innovantes, et répondent ainsi plus rapidement aux souhaits des consommateurs.

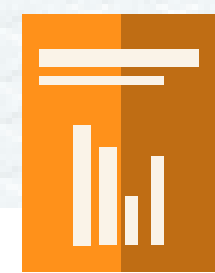
Les Marques de distributeur (MDD) mettent en avant la qualité

Les MDD représentent 28% du total des produits de grande consommation. Ce chiffre est en baisse depuis quelques années, en raison à la fois du rapprochement des prix entre MDD et Marques Nationales (MN) et du moindre succès des produits « premier prix ». C'est pourquoi les produits MDD jouent aujourd'hui la carte de la segmentation et de la premiumisation en étant à la pointe de l'innovation.

Les consommateurs se tournent également vers de nouveaux canaux de consommation

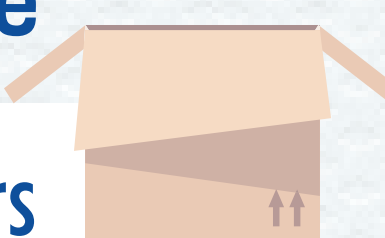


Le développement du commerce virtuel offre de nouvelles opportunités de croissance

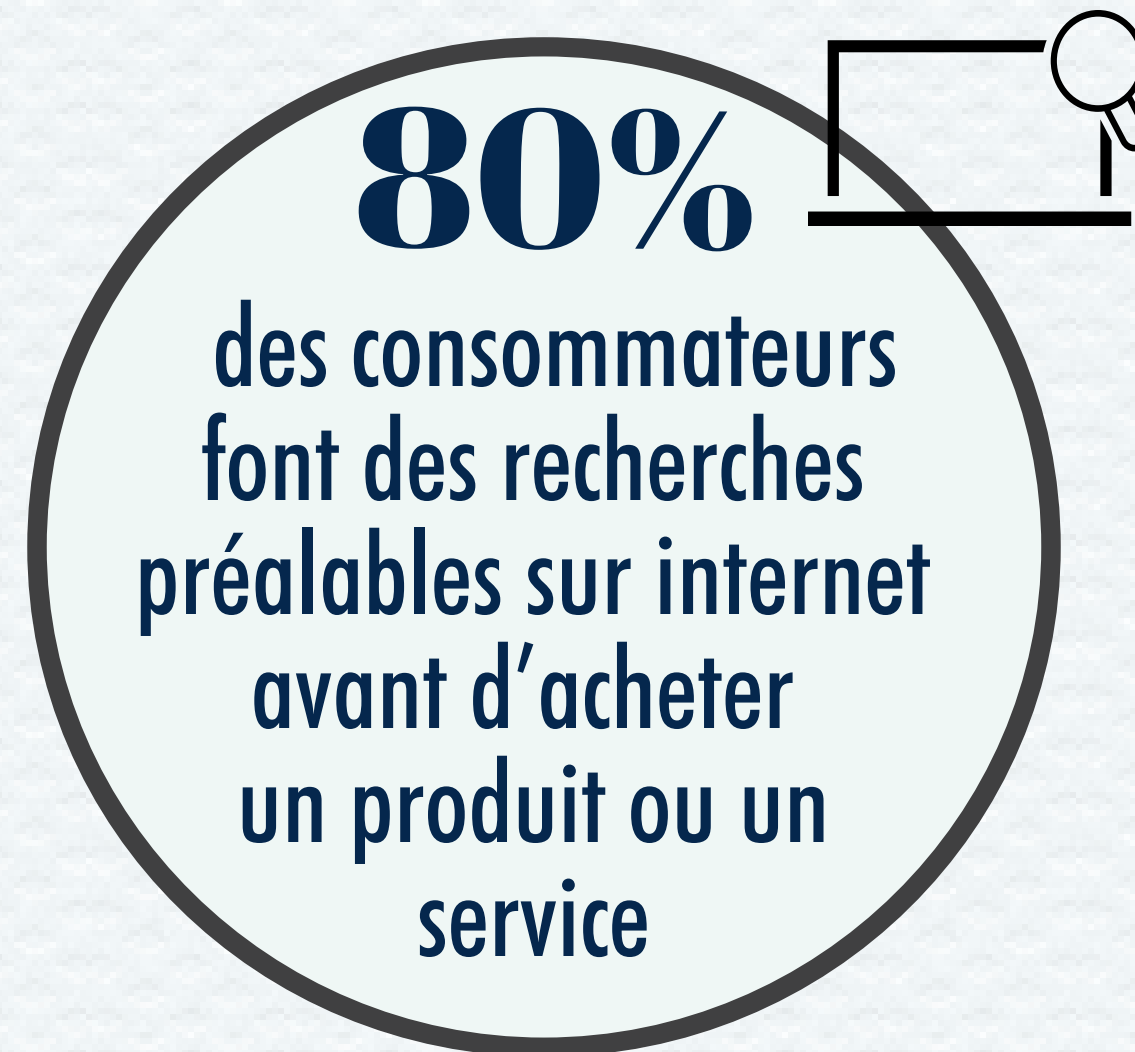


La révolution du numérique a profondément changé le profil du commerce en quelques années. Depuis 2010, le chiffre d'affaires du commerce de détail a augmenté de +18%, contre +160% pour le commerce électronique. Le e-commerce représente ainsi en moyenne 8,5% du commerce de détail

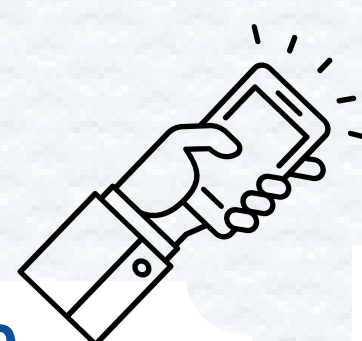
Les consommateurs mixent de plus en plus achats physiques et en ligne



En France, 26% des web-acheteurs commandent en ligne au moins 1 fois par semaine. Ce chiffre s'élève à 44% au Royaume-Uni, 51% en Inde et 70% en Chine




Les consommateurs modifient leurs comportements d'achat et leurs attentes



Les comportements d'achat se transforment. L'achat en ligne, notamment de services ou de biens d'équipement, se banalise. Désormais la majorité des consommateurs font des recherches préalables sur internet avant d'acheter un produit ou un service. Et inversement, certains magasins servent de showrooms avant un achat sur internet. Tout étant disponible sur internet à toute heure - et les délais de livraison se raccourcissant de plus en plus - l'attente vis-à-vis des magasins est désormais d'offrir de nouveaux services et, en premier lieu, d'être ouverts.

Les magasins se transforment pour offrir service et plaisir



Pour faire face à la concurrence du commerce électronique, les magasins doivent se réinventer: nouveaux formats, nouveaux produits, théâtralisation de l'offre (stands de fabrication de sushis, de découpe de fruits et légumes, caves de maturation), nouveaux services (drive, livraisons, fabrication 3D...), espaces de convivialité (stands de lecture). Le tout dans un cadre omnicanal, où le magasin peut servir à récupérer ses produits achetés sur internet.

FAVORISER UN DÉVELOPPEMENT ÉQUILIBRÉ DU NOUVEAU COMMERCE OMNICAL:

- Une fiscalité identique pour toutes les formes de commerces,
- Des règles d'ouverture de magasins favorables à l'emploi,
- La suppression des entraves à la vente de produits (comme les médicaments sans ordonnance par exemple),
 - La simplification des règles d'urbanisme commercial,
 - La suppression de toute charge sur le salaire minimum