



KANTAR **WORLD**PANEL

2018 année de tous les dangers : le consommateur se rebelle
PERSPECTIVES 2018

Lydia RABINE

Agenda

2018 année de tous les dangers : le consommateur se rebelle

1

Le contexte : une conjoncture macro-économique favorable

2

2017 morose car le consommateur se rebelle ...
... dans ses choix de produits grande conso

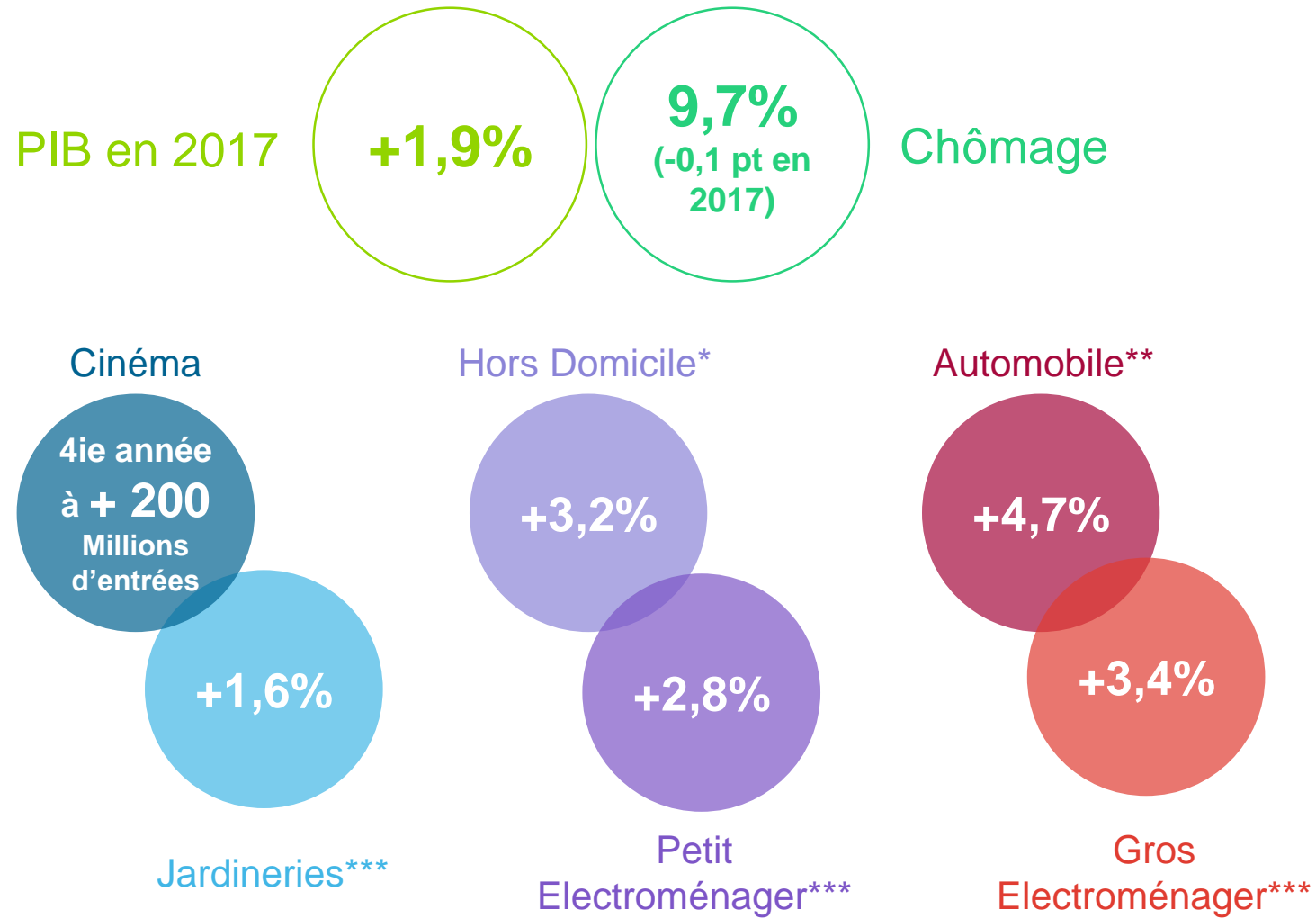
3

... et ses choix imposent une nouvelle donne, pour les distributeurs comme pour les industriels

4

Quelles perspectives pour 2018 ?

Le contexte macro-économique est meilleur

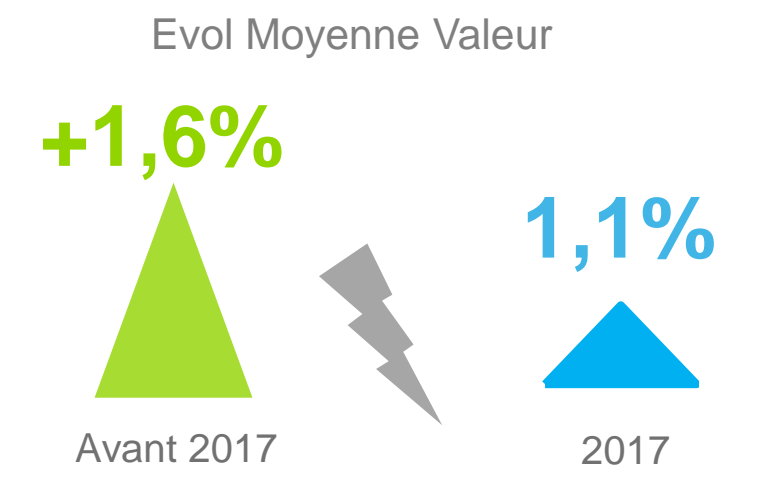
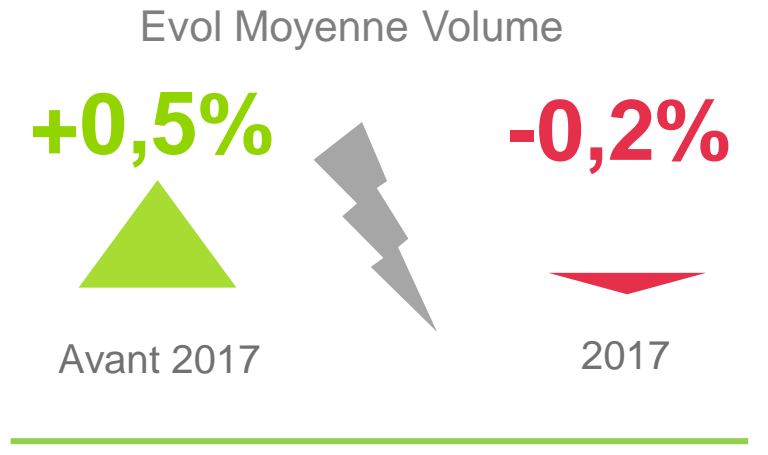
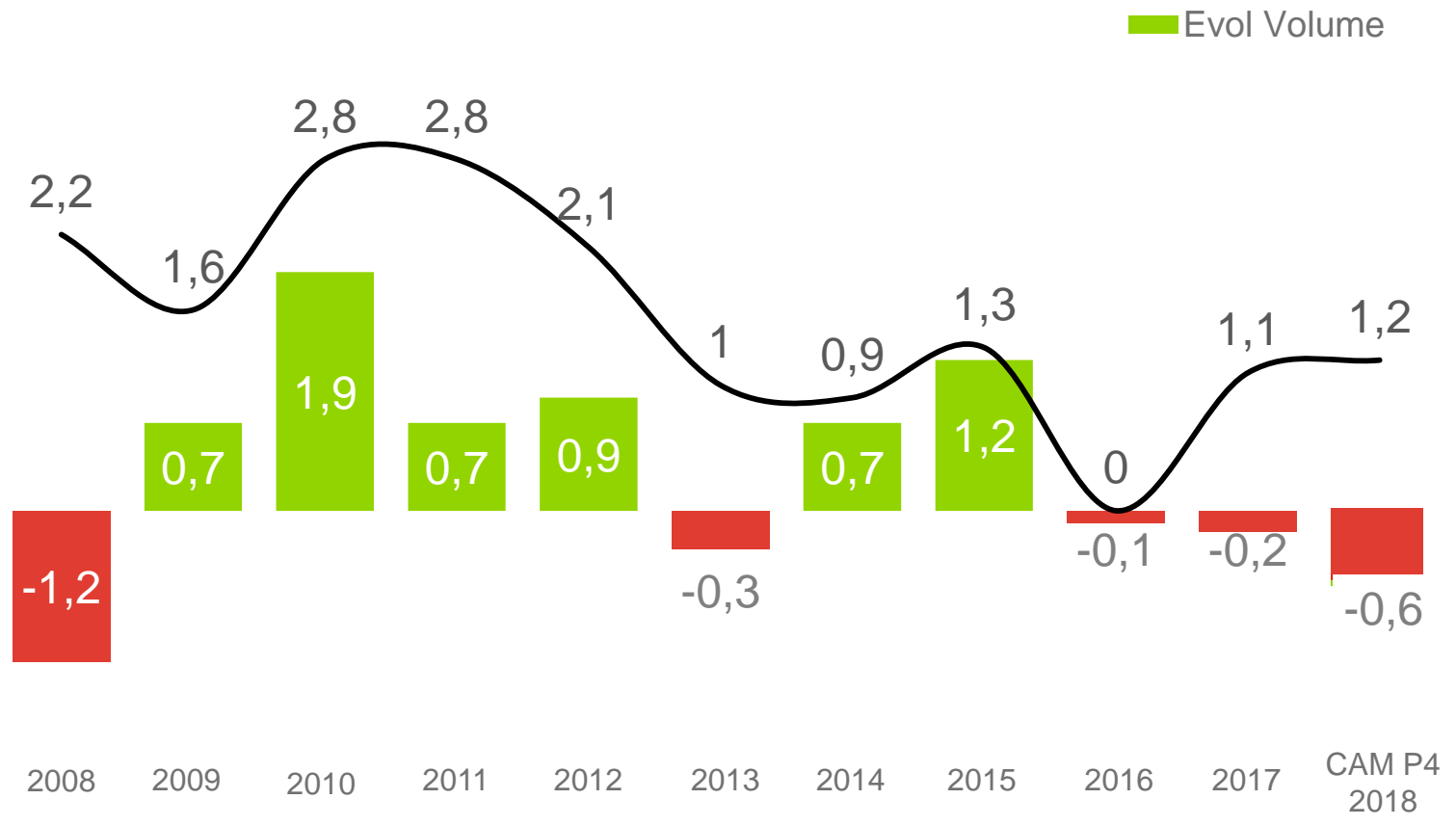


Pour autant, la consommation volume des produits grande consommation (PGC-FLS) est dans le rouge depuis 2 ans

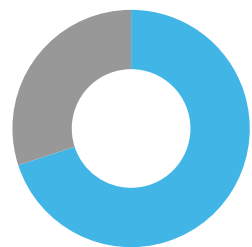
Un léger sursaut du côté de l'évolution valeur en 2017

Evol Vol CC P4 2018 -2,0%

Evol CA CC P4 2018 +0,2%



La conjoncture profite au HORS DOMICILE sur chacun des 3 repas, surtout au Petit-Déjeuner !



76%
des Repas* à Domicile

-2,4%



24%
des Repas* Hors Domicile

+12,2%



- 1,6%

Petit-déjeuner

+ 25,2%

- 5,0%

Déjeuner

+ 13,1%

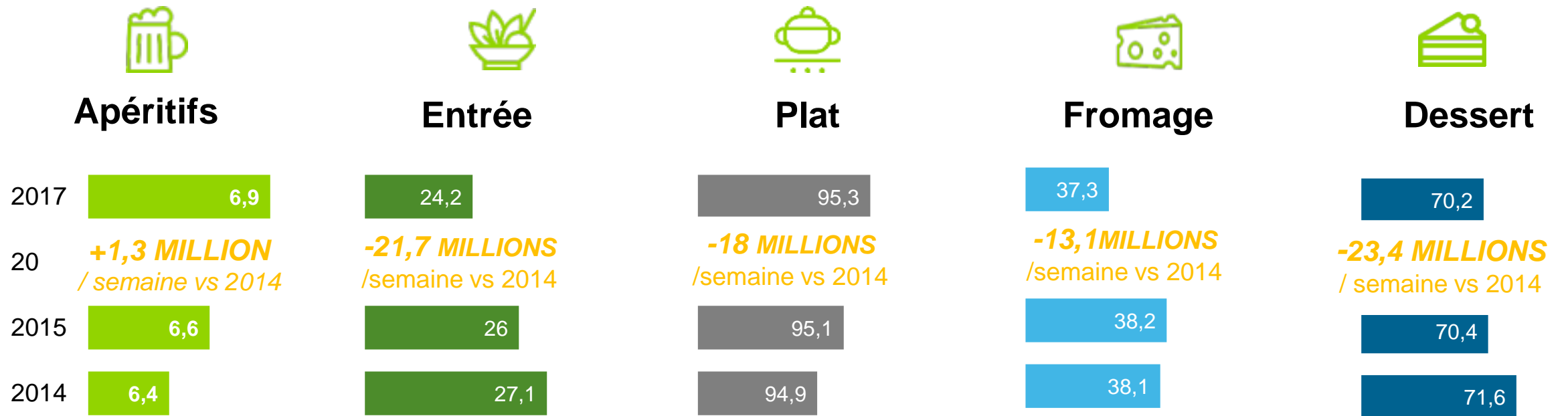
- 2,6%

Dîner

+ 14,5%

Simplification des repas ... alors que l'apéritif s'invite de plus en plus

Deux tendances qui ne sont pas en faveur d'un développement volume



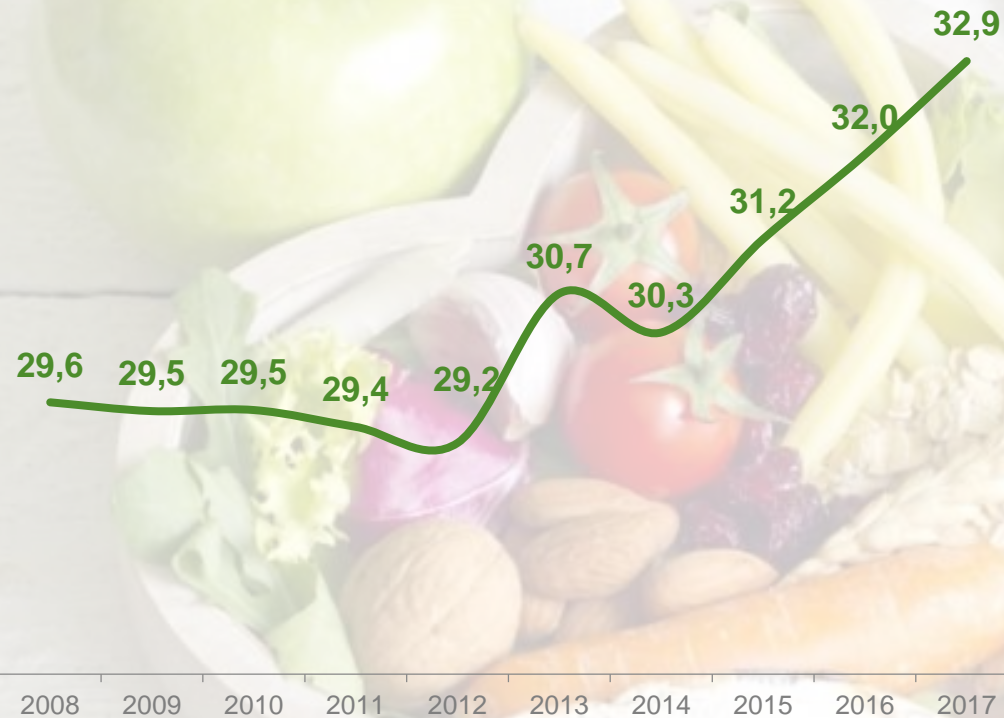
Poids de chacun des plats au sein des repas principaux des Français Tendances

2. 2017 morose car le consommateur se rebelle dans ses choix de produits

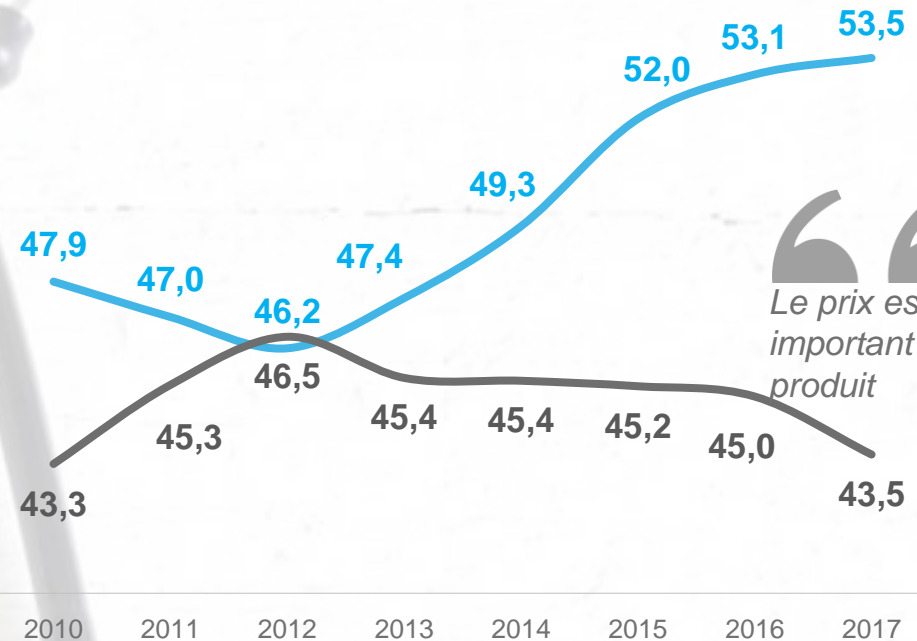


Des consommateurs de plus en plus vigilants vis-à-vis de leur alimentation. La recherche de qualité accentue son avance sur le prix.

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



Je suis prêt à payer plus pour des produits de qualité



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

Source : données Prométhée, moyenne de 31 marchés alimentaires suivis, cumul P1-P12 de 2008 à 2017

Questionnaire Opinion "D'accord + Tout à fait d'accord"

Les marchés les plus impactés par les reculs de consommation

Evolutions Volume 2017 vs 2016

1



HB
-3,0%
Repli sur l'hygiène corporelle + tendances long terme

2



Entretien*
-1,7% en valeur
Recul pds ménagers
Mais
Vinaigre blanc +750 000 foyers acheteurs
Savon noir +10% d'acheteurs

3



Produits Frais Traditionnels
-1,3%
Boucherie -2,8%
Légumes hors PDT : -2%

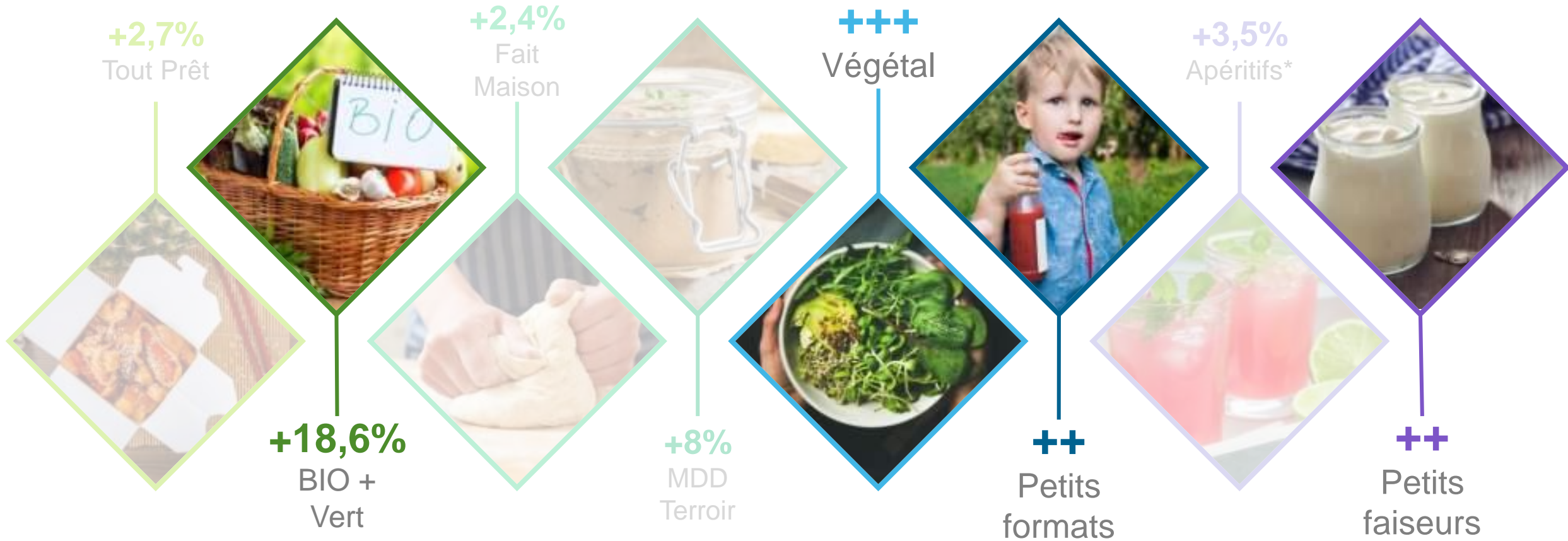
4



Crèmerie -1,2%
Lait (-3,0%),
Corps Gras et Œufs (-1,7%)
toujours en repli

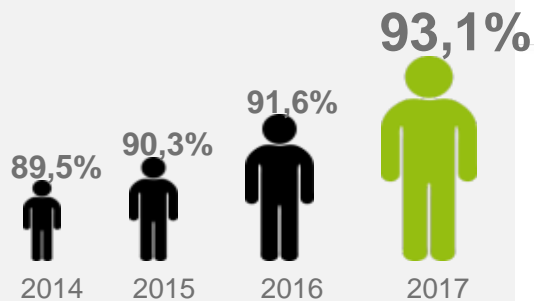
Les attentes des consommateurs se portent de plus en plus vers :

Evolutions CA 2017 vs 2016



Un marché du bio qui continue à se démocratiser.

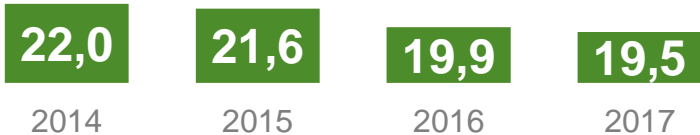
« Quasiment tout le monde en achète »



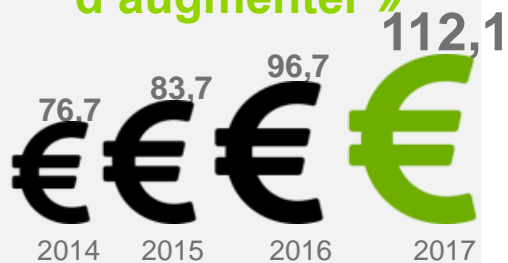
Taille de clientèle



Poids des foyers **aisés** dans le CA du Bio



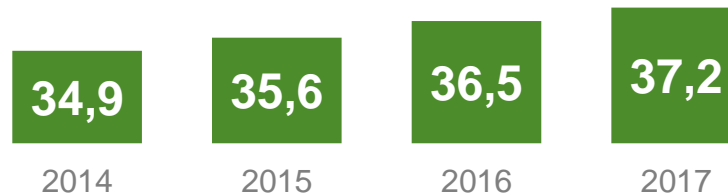
« Le budget consacré ne cesse d'augmenter »



Budget moyen



Poids des **familles** dans le CA du Bio



Circuits généralistes :
83.8 % de PDM
valeur
+2.2 pts vs 2014

Une alternative au bio ? Un label AB qui n'est pas forcément le plus incitatif à l'achat

Les labels de traçabilité ou les mentions « sans » sont plus incitatives traduisant un vrai besoin de réassurance sur le contenu



Les 2 labels les plus incitatifs à l'achat : 86% de leurs connaisseurs



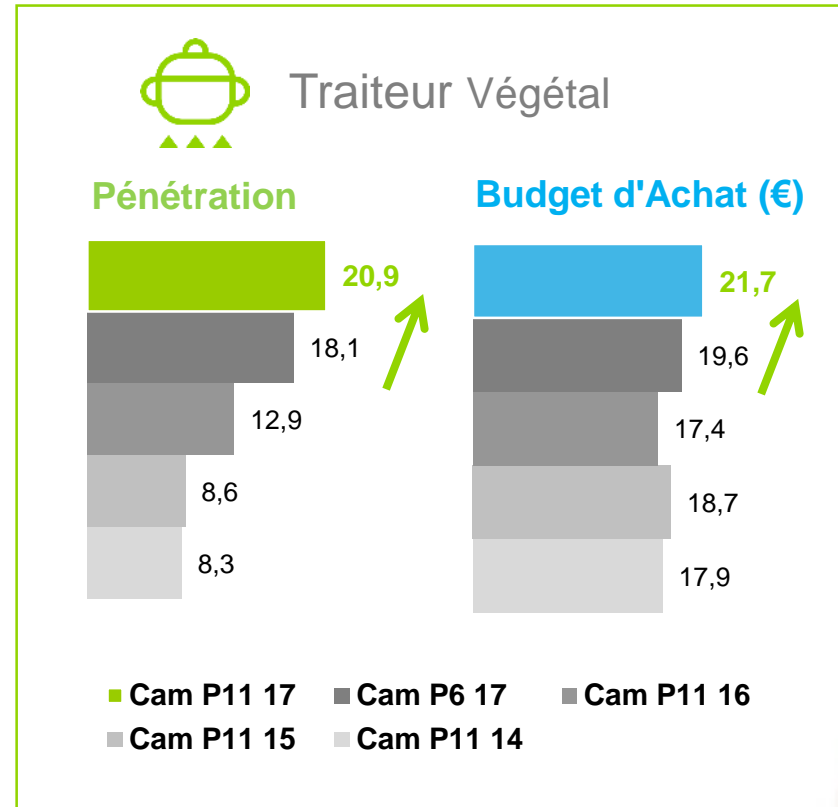
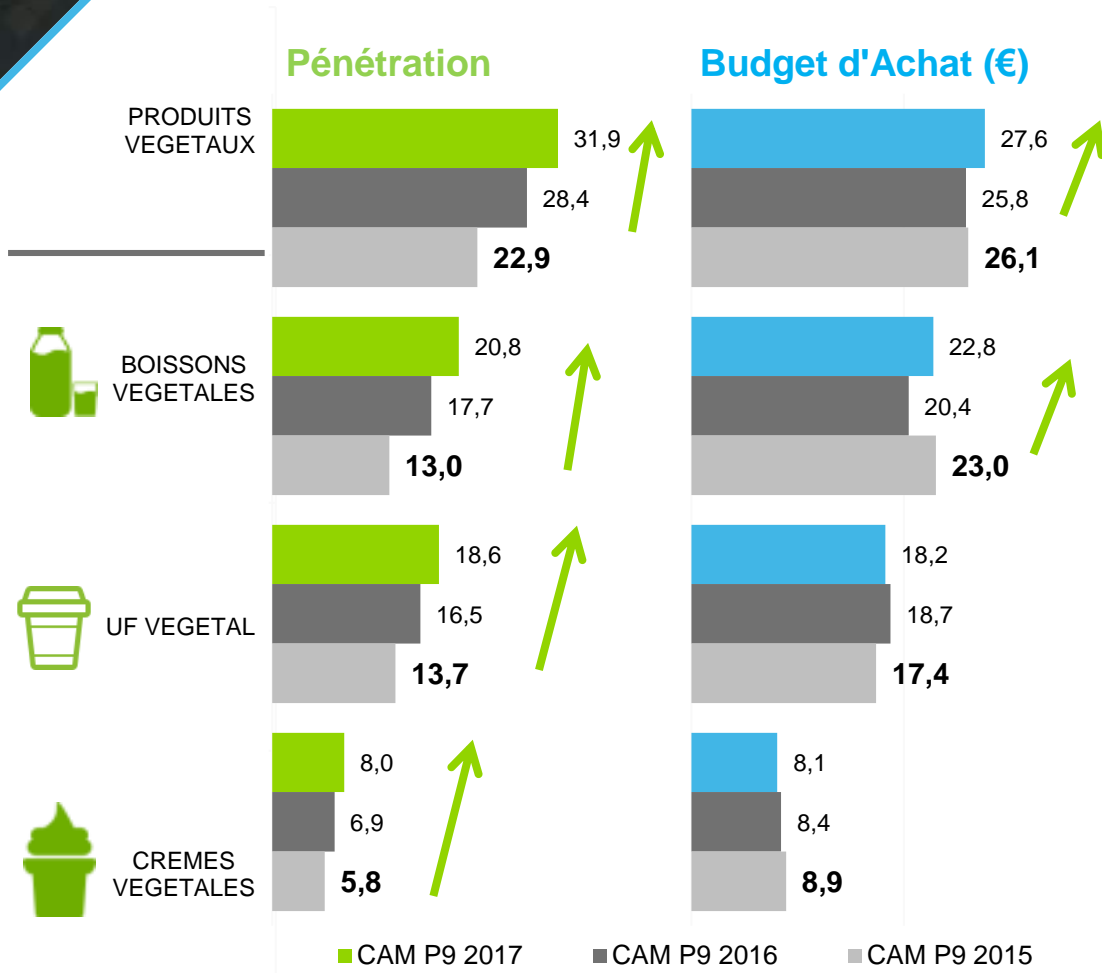
« Seulement » le 20^{ème} label le plus incitatif à l'achat pour 62% de ses connaisseurs





Sur les produits végétaux le recrutement reste le principal levier de croissance.

Les marchés ont encore du potentiel à exploiter



Une fidélité des acheteurs de PLV encore faible sur un total de leurs dépenses produits laitiers (hors fromage et Corps gras)...

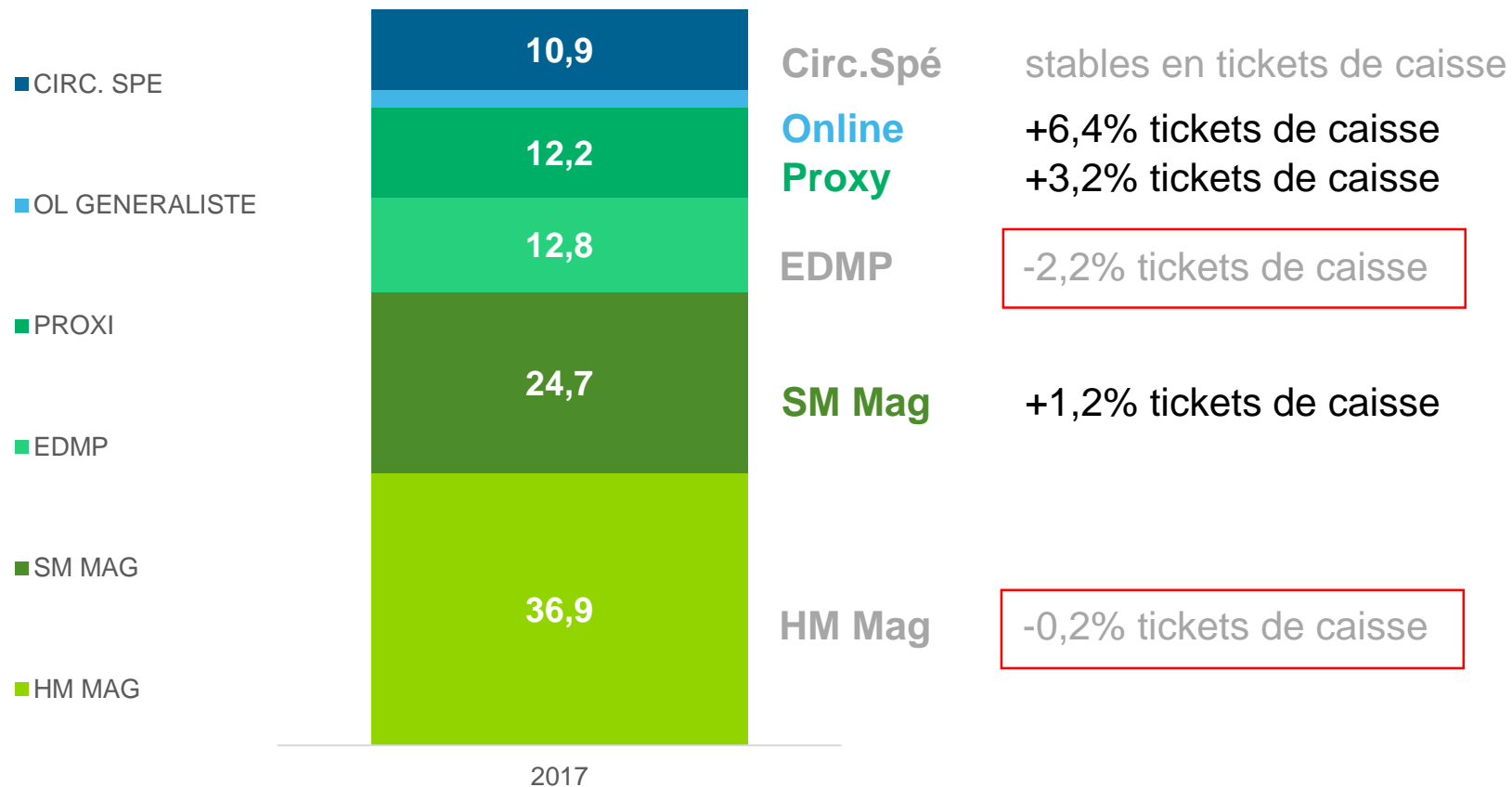


A person wearing a plaid shirt and blue jeans is holding a black plastic shopping basket filled with groceries, including a pineapple. They are standing in front of a window that displays fresh produce like carrots and onions. The scene is brightly lit, suggesting a grocery store or market.

**3. 2017 morose car le consommateur se rebelle ...
... et ses choix imposent une nouvelle donne,
pour les distributeurs comme les industriels**

Les changements de circuit se confirment : désaffection des Hypers et des EDMP

Poids des Circuits dans les Transactions

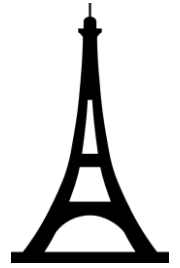


**Une nouvelle donne
imposée par les
consommateurs : la
bataille du centre-ville a
commencé**



Le hors domicile a conquis les parisiens

Car il représente un potentiel important



Ils font plus souvent des achats hors domicile



103

Indice % d'individus acheteurs en région parisienne vs le reste de la France

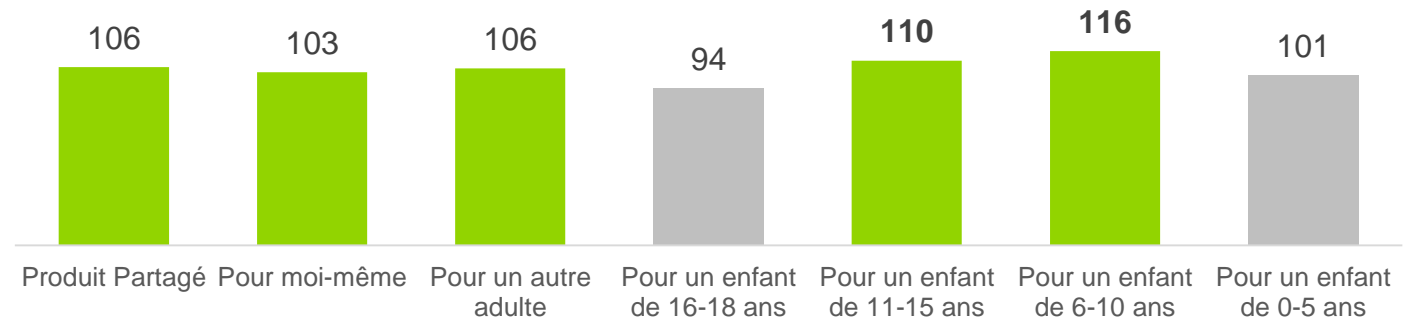


135

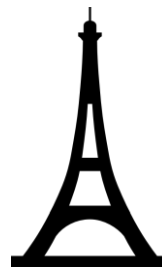
Indice fréquence d'achat vs le reste de la France

Et des achats plus valorisés

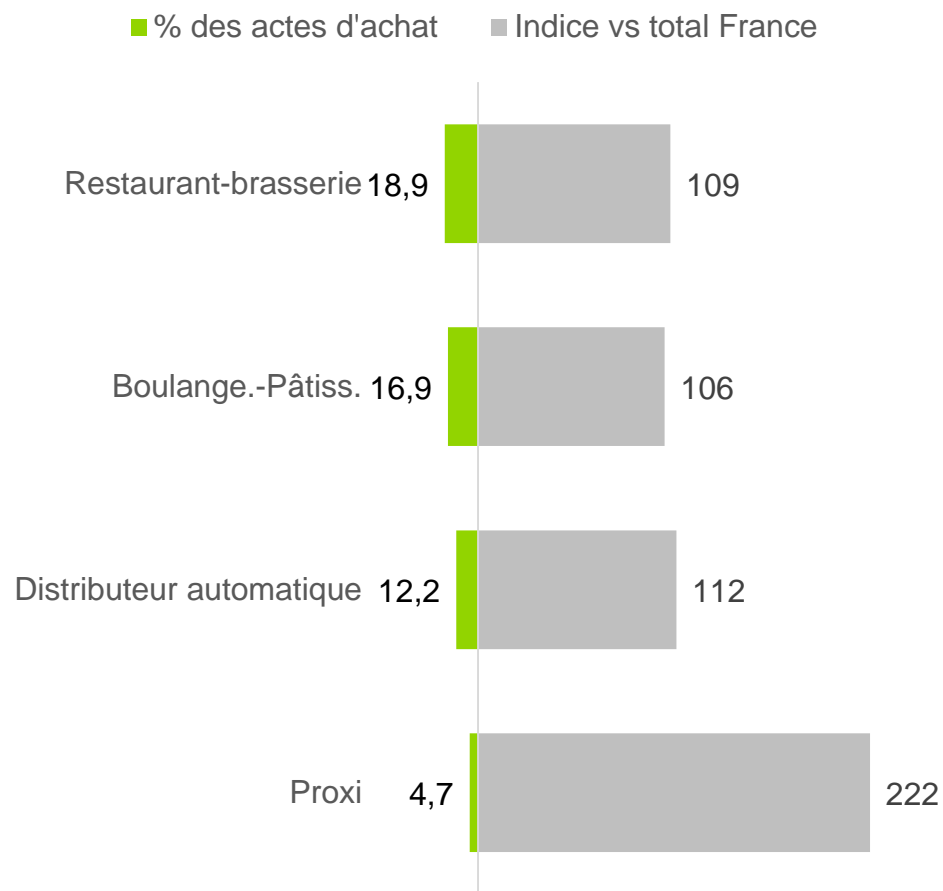
Indice des Sommes dépensée / acte – Région Parisienne vs reste de la France



Une conquête qui passe par de nombreux lieux Hors Do pour les Franciliens



Les bons lieux...



#1

Restaurants / brasseries
et notamment les restaurants ethniques

#2

Boulangeries pâtisseries de quartier

#3

Les distributeurs automatiques
En entreprise mais aussi sur les lieux de transports

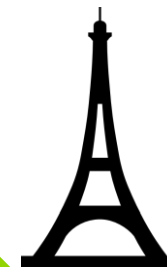
#4

La proxi

Répartition des actes sur 100% OOH hors restauration collective – indice région parisienne vs hors région parisienne

Le hors domicile a conquis les parisiens

Un secteur en plein ébullition...



Burger



Exotique



Healthy



A photograph of two hands, one from a darker-skinned person and one from a lighter-skinned person, gently holding a small, glowing globe of the Earth. The background is a soft, hazy sunset or sunrise over a field of tall grass, with a warm, golden light. The text '4. Quelles perspectives pour 2018 ?' is overlaid in the center-left of the image.

4. Quelles perspectives pour 2018 ?

Agenda

2018 année de tous les dangers : le consommateur se rebelle



1

2017 confirme que nous allons vers une consommation de **plus en plus sobre : Consommer Moins mais Mieux**

2

Industriels et distributeurs doivent repenser le modèle actuel pour répondre aux attentes des consommateurs en **produits plus sains (Bio, végétal, Sans, label, local...):**

3

Le consommateur doit plus que jamais être considéré dans son ensemble et sur **toutes les occasions de consommation, à domicile comme en dehors**