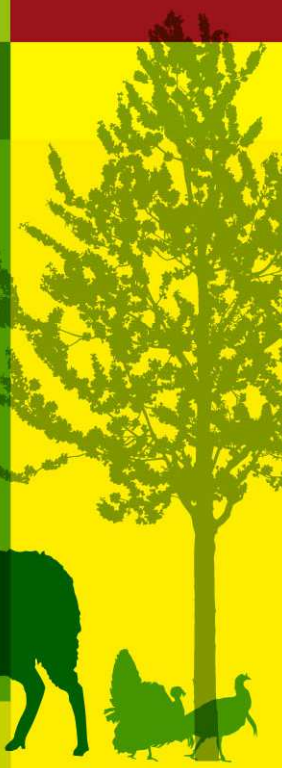


# Étude prospective sur les comportements alimentaires de demain

Rencontres Régionales  
Céréalières - Bretagne

Le 19/01/18



## La démarche

**IDENTIFICATION DES BESOINS DES  
ENTREPRISES ALIMENTAIRES**



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

### **PRATIQUES (constat)**

- 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

Etude réalisée par :



Etude financée par :



## ANALYSE DES TENDANCES



QUELS MOTEURS DE CHANGEMENT?  
QUELLES TENDANCES RETENIR?

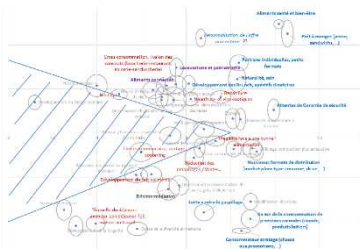
50 TENDANCES IDENTIFIEES  
16 RETENUES

### MOTEURS

- Sociologiques et démographiques
- Economiques
- Technologiques
- Réglementaires

### TENDANCES

- D'importance inégale
- Emergentes et structurelles
- Alimentation globale





# 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 pratiques d'achat liées au digital  
Adaptation commerciale  
Nouveaux services et offre personnalisés

**Type de tendance**  
Évolutive

**Moteurs**  
Technologique  
Modifications des comportements  
Économiques

**Impacts**  
Une recherche de praticité, et de gain de temps, mais pas uniquement.  
Les attentes sont élevées et évoluent plus rapidement.  
Le digital permet de personnaliser l'offre et de proposer des services personnalisés.  
Le digital permet de personnaliser l'offre et de proposer des services personnalisés.

### Digital et alimentation

**Impacts**

**Impacts sur les produits**

- Le digital permet de personnaliser l'offre et de proposer des services personnalisés.
- Le digital permet de personnaliser l'offre et de proposer des services personnalisés.

**Impacts sur la communication et le marketing**

- Le digital permet de personnaliser l'offre et de proposer des services personnalisés.
- Le digital permet de personnaliser l'offre et de proposer des services personnalisés.

MODE D'EMPLOI

16 FICHES TENDANCES ET IMPACTS

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



### 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 personnaliser l'offre et de proposer des services personnalisés.
- Le digital permet de personnaliser l'offre et de proposer des services personnalisés.

**Impacts sur la communication et le marketing**

- Le digital permet de personnaliser l'offre et de proposer des services personnalisés.
- Le digital permet de personnaliser l'offre et de proposer des services personnalisés.

## 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...
- Innovation préparation...

## 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



### Mode de vie

Valorisation de la performance individuelle et de l'esthétisme





## Alimentation Santé et bien-être : quelques impacts

- 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

Accroissement des dépenses de R&D  
Multiplication des démarches administratives



# Feed.

= Un repas complet  
Fabriqué en France  
Sans lactose  
Sans gluten  
Vegan





## 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



### Environnement

Rejet du mode de production  
issu de l'agriculture intensive





## Recherche de naturalité : quelques impacts

Développement de l'offre Bio

Emergence de marques privées ou de nouvelles certifications

Pression accrue sur les filières pour garantir le sans OGM et réduire les pesticides



 **Terre saine**  
Communes sans pesticides

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

### PLUS DE TRANSPARENCE



### MOINS DE GASPILLAGE



### ALIMENTATION DURABLE



### BAISSE DE LA CONSOMMATION DE PROTEINES ANIMALES



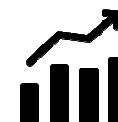


## Baisse de consommation de protéines animales : les moteurs



### 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



## Baisse de consommation de protéines animales : quelques impacts

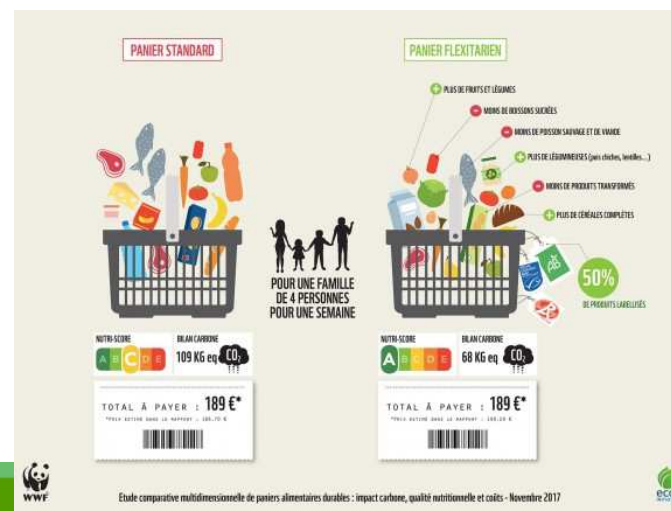


### Renforcement de la hausse des produits transformés

#### Des mouvements de substitution entre produits

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

### flexitarisme





## Plus de transparence : les moteurs



### Digitalisation

Développement de l'accès à l'information



### Santé

Sensibilité accrue aux impacts de l'alimentation sur la santé



### Environnement

Sensibilité accrue à l'impact environnemental de la consommation alimentaire



### Méfiance du consommateur

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



## 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)



Augmentation des efforts de transparence concernant les pratiques agricoles

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

ENTER YOUR CODE TO TRACK YOUR TATERS!

You'll notice two lines of code under **Best Before** at the top right corner of your bag; simply enter the second, longer code to meet your farmer! It is 10 to 14 digits long. Ignore spaces, but please include special characters.



BW07202B219 : 56

TRACK 'EM





## 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



### Environnement

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



## Moins de gaspillage alimentaire : quelques impacts

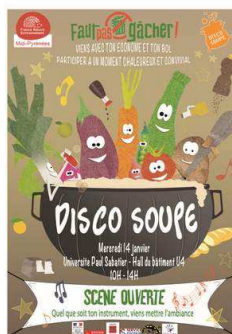


Communication accrue des engagements et des mesures mises en place pour réduire le gaspillage alimentaire.  
Nouveaux partenariats pour l'aide alimentaire

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





## 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



## Alimentation durable : quelques impacts

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



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 PARTICULIÈRES ET COMMUNAUTÉS**



**CONSOMMATEUR STRATÈGE**



**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

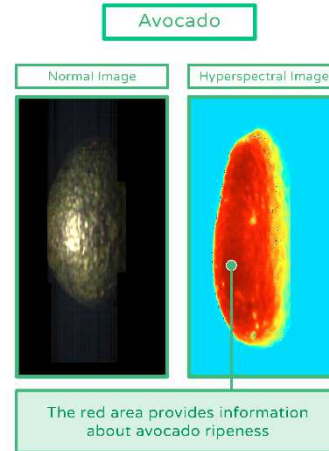


# Digital & Alimentation : quelques impacts



Une grande distribution en pleine évolution

Sites internet, Facebook  
E-réputation, Big Data



spectrophotomètre

Un renforcement des exigences de traçabilité de la part des consommateurs

Un développement des emballages connectés



## 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





## Alimentations particulières et communautés : quelques impacts

Hyper-segmentation et utilisation des réseaux sociaux + distribution dématérialisée

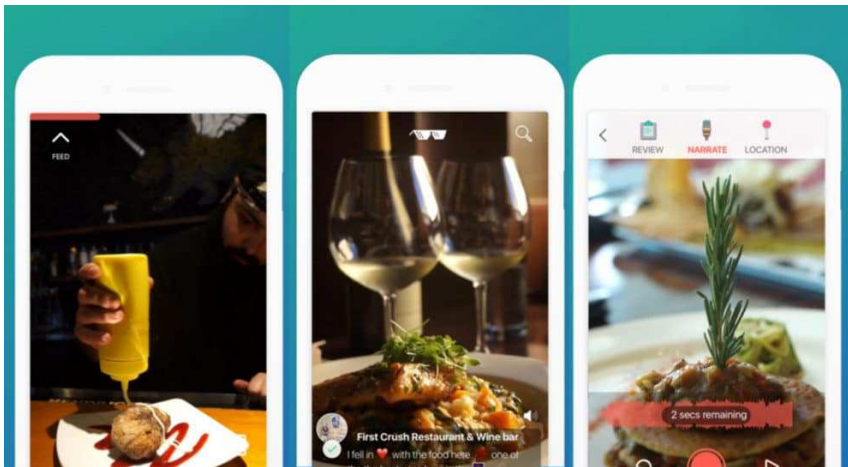


### UNE ALIMENTATION PARTICULIÈRE

- Le sportif doit avoir une alimentation équilibrée.



Influenceurs





## 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



# Individualisation : quelques impacts

## Formats Mini



## Plus d'emballages (durables)?

## personnalisation





## Les nouvelles occasions de consommation : les moteurs



### Changement générationnel

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



### Nomadisme

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



### Mondialisation

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

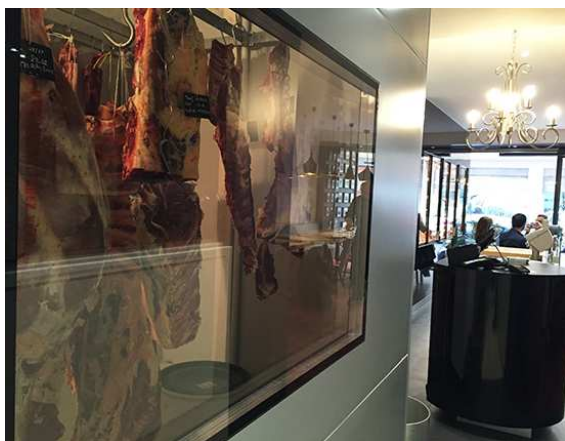


## Les nouvelles occasions de consommation : quelques impacts

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



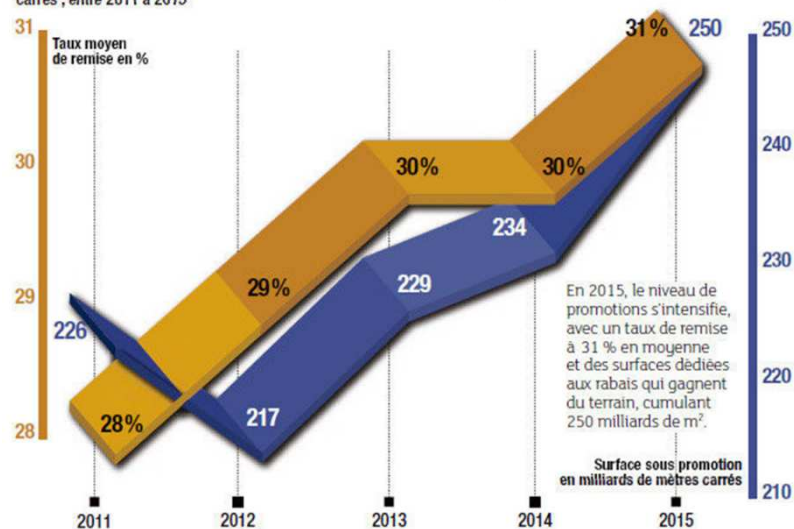
### Technologie

Digitalisation de la société



## 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



Relais des promos de plus en plus rapides



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

## 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



## La proximité : quelques impacts

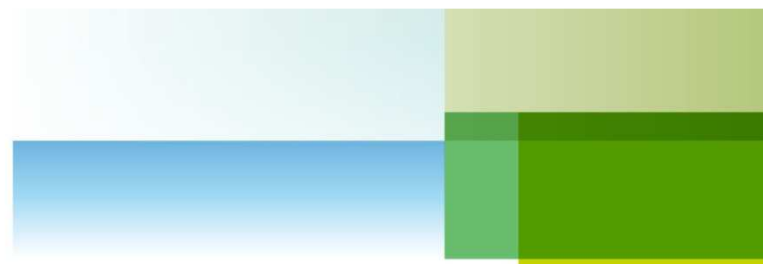


Proximité qui s'inscrit dans les différents réseaux de distribution (image, CA et marge), avec l'émergence de nouveaux formats

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



### Urbanisation

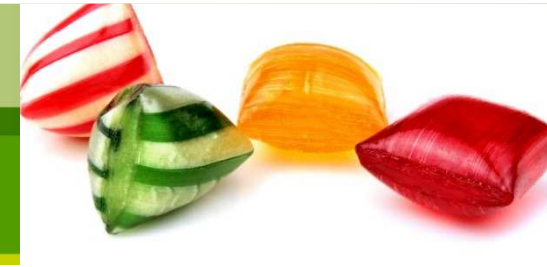
Éloignement des consommateurs du monde rural



### 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



## Nouvelles expériences liées à la mondialisation : quelques impacts

Nouvelle gamme de produits métissés



Emergence de nouveaux concepts



ÉTABLIS



Importations accrues ou acclimatation de certaines production en France



## Thème 5 : Innovation préparation

**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...)



### 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





## Faire soi-même : quelques impacts



Développement de solutions de repas en kits

Produire soi-même sa nourriture



Opportunités pour proposer des produits de niche



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





## Prêt à manger : les moteurs



### Réduction du temps consacré à l'alimentaire

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



### Urbanisation

Mode de vie urbain contractant les temps consacrés à l'alimentation



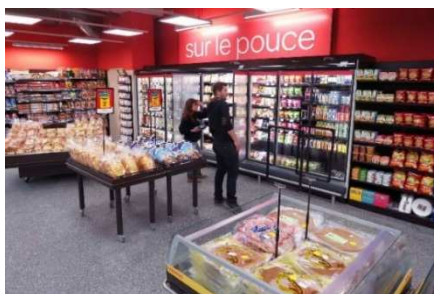
### Nomadisme

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



## Prêt à manger : quelques impacts

Poursuite du développement du snacking



Nouveaux modèles économiques pour la logistique du dernier km  
« Uberisation »



Toujours plus de plats transformés



## 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

Ultra  
personnalisation

Manger moins,  
manger mieux

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

## Quelques réflexions

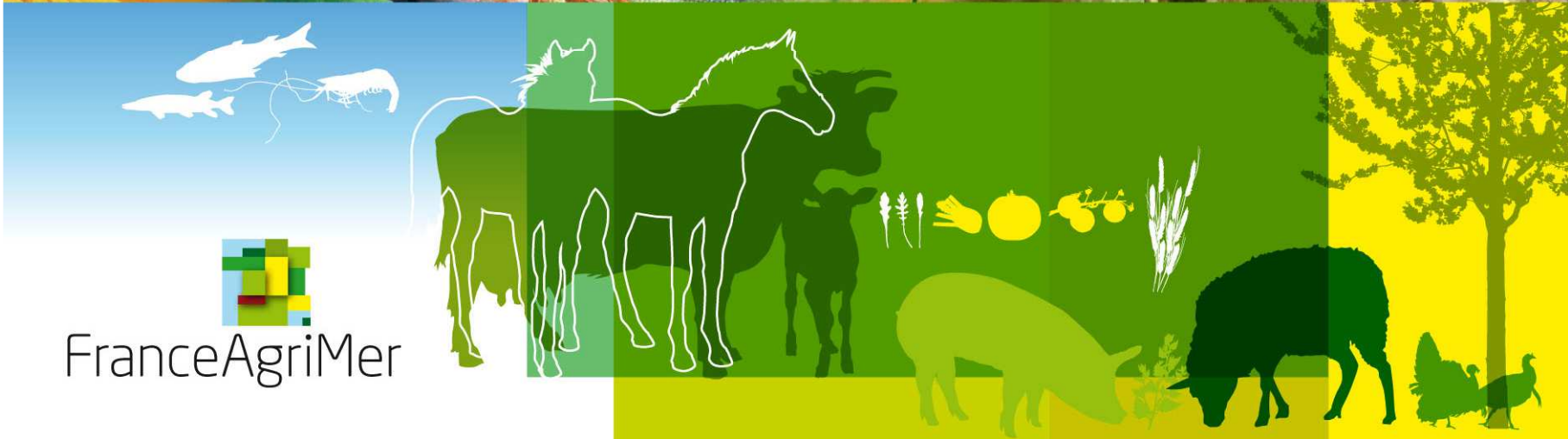
De nouvelles opportunités qui voient le jour

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