



TENDANCE

Recherche de nouvelles occasions de consommation

Le modèle alimentaire français est une spécificité qui reste solidement ancrée dans les mentalités et les pratiques. Cependant, les comportements alimentaires ont évolué et le consommateur aspire à explorer de nouvelles opportunités de consommation. Il fractionne davantage ses repas (encas), simplifie ses prises alimentaires (plat unique, prêt à manger, brunchs) et apprécie l'enrichissement de son « expérience client » grâce à de nombreuses enseignes qui offrent des expériences différentes sur un même lieu.

SOUS TENDANCES

Fractionnement des repas
Simplification des repas
Cross consommation, expérience client

TYPE DE TENDANCE

Structurelle

MOTEURS

Démographie
Mode de vie

Une résistance du modèle alimentaire français mais des évolutions récentes

Le modèle alimentaire français, qui repose sur la commensalité (partage du repas), la qualité des mets et la séquence « Entrée-Plat-Fromage-Dessert », est bien préservé dans notre société. Des évolutions structurelles et culturelles sont cependant à l'œuvre, et les consommateurs ont tendance à fractionner davantage leurs prises alimentaires, avec, par exemple, l'effacement du petit-déjeuner au profit d'en-cas dans la matinée. L'augmentation du nombre de personnes vivant seules et le mode de vie urbain s'accompagnent d'une simplification des processus alimentaires (achats et préparation), et d'une moindre diversification alimentaire : essor des brunchs, du prêt à manger et du plat unique.

Les consommateurs à la recherche de nouvelles expériences de consommation

Les clients n'hésitent pas à tester des concepts commerciaux innovants, tels que les fusions (boutiques-restaurants par exemple) qui se sont multipliées avec le développement de la *cross-consommation*. Ils recherchent ainsi de nouvelles occasions de consommation (ou de nouveaux usages), basées sur la quête de plaisir, le goût de la découverte et la praticité (gain de temps).

Quelques chiffres

75%

des repas des Français sont conviviaux (pris avec d'autres individus) en 2013. (CREDOC, CCAF 2013)

Des moteurs de la tendance liés à :



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

Fractionnement des prises alimentaires

Le modèle alimentaire français se caractérise traditionnellement par une synchronisation des prises alimentaires qui le distingue d'une partie des autres pays développés. Toutefois, ce modèle est en cours de mutation. Le petit-déjeuner est de plus en plus délaissé, il n'est plus un réflexe quotidien, notamment chez les enfants. Pour compenser les besoins en énergie, certains individus consomment des encas, répartis tout au long de la journée.

Quelques chiffres

48%

des Français sont en train de déjeuner à 13h en 2010, contre seulement 10% des Américains. Ils étaient 51% en 1986.

(INSEE Première n°1417, oct. 2012)

30%

des enfants (25% des 3-11 ans et 40% des 12-14 ans) et 20% des adultes ne prennent pas de petit-déjeuner tous les matins. Les populations les plus concernées sont les jeunes et les populations défavorisées.

(CREDOC, CCAF 2013)

PERSPECTIVES 2025

La sous-tendance devrait se poursuivre d'ici 2025.

DES FACTEURS EN FAVEUR DE CETTE SOUS-TENDANCE À L'HORIZON 2025 :

- Temps professionnels modifiés
- Raccourcissement de la pause déjeuner
- Diversification de l'offre de *snacking*

Mais de potentiels points d'inflexion ou des freins qui limiteront l'importance de ces pratiques : les campagnes des pouvoirs publics en faveur du modèle alimentaire français ; la baisse de la population des actifs occupés

Simplification des repas

Baisse du nombre de composantes au déjeuner

D'après les données disponibles, en moyenne, les déjeuners pris en restaurant d'entreprise sont composés de 2,5 plats sur 4 possibles (entrée, plat principal, fromage, dessert), contre 2,2 pour l'ensemble des déjeuners des actifs (source : CRÉDOC, enquête CCAF 2010). L'offre proposée, très souvent en libre-service, et la modicité de son coût, incitent sans doute les actifs déjeunant à la cantine à consommer un nombre plus important de composantes. C'est surtout par rapport aux déjeuners pris hors domicile et hors cantine que la différence dans le nombre de plats apparaît significative. En effet, ces déjeuners se composent de 1,9 composante en moyenne.

En restauration commerciale, le nombre de composantes est même de 1,8. A leur domicile, les actifs prennent 2,3 composantes. Parmi les jeunes générations, il n'est pas rare que le repas se compose d'un plat unique. Sur la dernière décennie, la proportion de repas ne comptant plus qu'un plat unique (sans entrée et sans dessert) a fortement progressé (source : CRÉDOC, enquête CCAF 2016).

Baisse de la diversité alimentaire

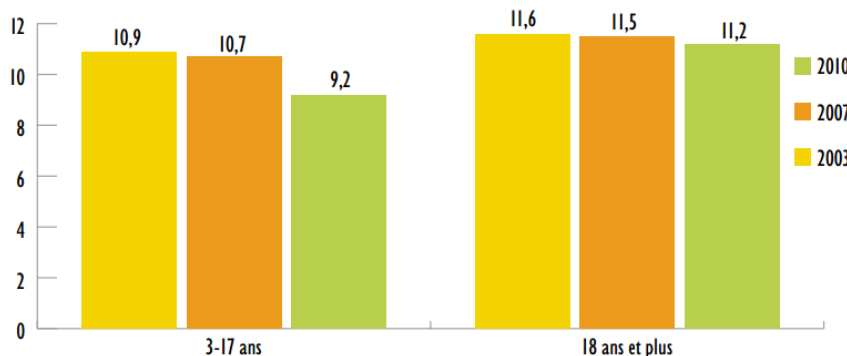
Le modèle français repose sur une grande variété alimentaire (voir graphiques ci-dessous), notamment renforcée par la diversité culinaire des régions et par l'assimilation de produits venus d'ailleurs. Cependant, on note une baisse de cette diversité alimentaire, notamment chez les jeunes générations.

De nouvelles formes de repas comme les brunchs ou les apéritifs dinatoires se développent, en lien avec la recherche de lien social. Tout comme le succès des plats préparés ou de la « cuisine d'assemblage », ils s'inscrivent dans la volonté de simplifier la préparation des repas. Les consommateurs aspirent en effet à davantage de loisirs et consacrent ainsi de moins en moins de temps aux préparations culinaires. Le temps dédié aux achats alimentaires, considérés comme une contrainte par les jeunes, tend aussi à être optimisé. La simplification des courses alimentaires est donc également à l'œuvre, conduisant à une moindre diversité d'achats.

Quelques chiffres

BAISSE DE LA DIVERSITÉ ALIMENTAIRE EN FRANCE CHEZ LES ENFANTS ENTRE 2007 ET 2010

Fréquence de consommation de 5 groupes alimentaires pendant 3 jours non consécutifs de la semaine d'enquête (produits laitiers, viandes - produits de la mer - œufs, céréales, fruits frais, légumes frais, 3 jours : 1^{er}, 3^e et 5^e jours d'enquête)



Sources : Enquête CCAF 2003, 2007 et 2010, CRÉDOC.

Base : Populations française 3-17 ans et 18 ans et plus.

Guide de lecture : En moyenne (calculée sur trois jours), les enfants français ont consommé 10,9 aliments différents parmi 5 grands groupes en 2003 contre 9,2 en 2010.

Source : CREDOC, Septembre 2012

PERSPECTIVES 2025

La simplification des processus alimentaires devrait demeurer une particularité forte de la société, portée par les mutations démographiques et culturelles.

DES FACTEURS EN FAVEUR DE CETTE SOUS-TENDANCE À L'HORIZON 2025 :

- Recherche de gain de temps et de praticité
- Perte de savoir-faire culinaire
- Mondialisation et ouverture à d'autres modes alimentaires

Néanmoins, le modèle culturel et alimentaire français résiste relativement bien en particulier en ce qui concerne la forte synchronisation des prises, la plus forte en Europe : en effet, la plupart des Français déjeunent au même moment.

La recherche de nouveaux lieux et moments de consommation

Les consommateurs sont à la recherche de nouvelles expériences, d'innovations qui leur procurent du plaisir, de l'émotion, parfois de l'étonnement. De nombreuses enseignes l'ont compris et elles misent sur l'expérientiel pour attirer la clientèle. Par exemple, certains concepts ont fusionné pour offrir au client des expériences différentes sur un même lieu et lui permettre de profiter d'un plaisir supplémentaire, de la joie de la découverte et d'un certain gain de temps (ex : boucherie-restaurant, bar-librairie...). Les abonnements avec livraisons de box (box fromages, box vins...) sont aussi un moyen de consommer autrement, tout en gagnant du temps, de même que les dégustations dans des lieux insolites.

Exemples



Dans certains de ses magasins, Ikea propose aux clients de se restaurer ou de se désaltérer sur place, au travers de « restaurants Ikea » ou de « bistros Ikea ».

PERSPECTIVES 2025

Des concepts en émergence et une offre encore restreinte pourraient se développer en lien avec la recherche de praticité et le fractionnement des prises alimentaires.

DES FACTEURS EN FAVEUR DE CETTE SOUS-TENDANCE À L'HORIZON 2025 :

- Une recherche de gain de temps et de praticité qui peut renforcer la demande pour ces concepts de *cross-consommation*
- Un fractionnement des prises alimentaires qui pourrait trouver réponse dans ces concepts

Mais de potentiels points d'inflexion ou des freins qui limiteront l'importance de cette tendance : le développement du commerce par Internet et de la livraison à domicile, la réduction du temps consacré à l'alimentation et aux courses alimentaires.

POUR ALLER PLUS LOIN

SOURCES

- ANSES, 2014, Étude Individuelle Nationale des Consommations Alimentaires 3 (INCA3) 2014-2015
- CREDOC, 2012, Plus forte diversité alimentaire en France qu'aux États-Unis
- CREDOC, 2013, Le petit-déjeuner en perte de vitesse
- FFAS, 2013, Colloque : « Le modèle alimentaire français : adaptation ou disparition ? »
<http://alimentation-sante.org/Event/colloque-du-19-novembre-2013-le-modele-alimentaire-francais-adaptation-ou-disparition>
- COLLOQUE : « LE MODÈLE ALIMENTAIRE FRANÇAIS : ADAPTATION OU DISPARITION ? »
- INSEE, 2015, Cinquante ans de consommation alimentaire : une croissance modérée, mais de profonds changements
- Jean-Jacques Boutaud, 2007, Le sens gourmand. De la commensalité - du goût - des aliments

LA PRESSE EN PARLE

- LE MONDE, 24 septembre 2015, Le distributeur italien Eataly s'implantera en France en 2018 avec l'aide des Galeries Lafayette
http://www.lemonde.fr/entreprises/article/2015/09/23/le-distributeur-italien-eataly-s-implantera-en-france-en-2018-avec-l-aide-des-galeries-lafayette_4768848_1656994.html
- LSA, 21 août 2013, Gémo s'associe à Columbus Café pour attirer les clients
<http://www.lsa-conso.fr/gemo-s-associe-a-colombus-cafe-pour-attirer-les-clients.146441>
- NEORESTAURATION, 28 mars 2006, Huit tendances de restaurants qui ont marqué les 10 dernières années
<http://www.neorestaurations.com/article/huit-tendances-de-restaurants-qui-ont-marque-les-10-dernieres-annees.14453>

TENDANCES CONNEXES

> Prêt à manger



IMPACTS

Recherche de nouvelles occasions de consommation

Profils de consommateurs les plus concernés



Education

Toute la population



Mode de vie

Urbains



Tranches d'âges

< 40 ans (en 2016)



Clientèle

Jeunes adultes
Actifs



Impacts sur les produits

- Des opportunités de développement de produits « tout-en-un » répondant à la problématique de gain de temps plébiscitée par les plus jeunes consommateurs.
- Développement de produits « composites » répondant à un besoin de diversité alimentaire, par exemple des salades composées intégrant un féculent, des légumes et éventuellement un aliment source de protéines (Viande, poisson ou œuf, ou légumineuses).
- Réduction de certaines composantes traditionnelles associées à l'entrée (par exemple : salade de betterave simple).
- Développement de produits d'encas sains.
- Développement de produits d'encas gourmands.



Impacts sur la communication et le marketing

- Resituer autant que possible ces nouvelles occasions de consommation dans un modèle alimentaire français qui a fait ses preuves, garant de la préservation de la bonne santé. Communiquer sur le *snacking* serait probablement improductif.
- Valoriser davantage les collations aux moments habituels pour les Français : pause de 10 heures, goûter.
- Des **valeurs à promouvoir** pour le consommateur : santé, convivialité et gain de temps.



Impacts sur la restauration

- **Développement de nouvelles formules** : brunch, déjeuner ou dîner à emporter (y compris pour la restauration traditionnelle avec service à table), apéritif dînatoire ; **disparition de l'offre d'entrées ?**
- **Quid des horaires d'ouverture ?** Développement du service continu ?
- **Développement de nouveaux concepts** de restauration, initiés notamment par de nouveaux profils d'entrepreneurs, **pouvant bousculer des modèles plus traditionnels**, d'autant plus que les convives ont envie de plus en plus de nouveautés.
- Multiplication des « formules » toutes prêtes ou de repas « sur le pouce » pour les clients pressés.
- **A l'inverse, opportunités de valoriser le modèle alimentaire français** (un repas où les mets se succèdent et accompagnés d'un vin de qualité) dont l'image est positive notamment auprès des touristes.



Impacts sur l'artisanat

- Développement de partenariats entre les artisans et d'autres commerces (cross-consommation).
- Développement d'une offre de restauration sur place (possibilité de proposer des dégustations pour susciter l'achat plaisir).



Impacts sur les circuits de distribution

- **Garantir la disponibilité et la pertinence des assortiments** de l'offre de produits ultra-frais et de snacking proposée par des circuits d'approvisionnement et de livraison appropriés.
- **Développement du rayon frais prêt à consommer (rayon snacking)** au sein des magasins, avec des variations exacerbées des volumes vendus.
- Développement de nouveaux concepts au sein des hypermarchés ou à côté des supermarchés, avec la transformation des surfaces de vente afin de proposer une offre de restauration ou d'autres prestations ou services.



Impacts sur la logistique et les grossistes

Logistique

- Accroissement du nombre de points de livraison de produits de snacking avec la multiplication des occasions de consommation

Commerce de gros

- Des impacts potentiellement négatifs pour des acteurs du négoce spécialisés en fruits et légumes, avec une baisse des volumes de certains fruits et légumes puisque les jeunes générations consomment moins ce types de produits.
- Développement de « produits – solutions » en réponse à ces changements d'habitudes de consommation.
- Développement d'offres « repas tout prêt ».



Impacts sur la transformation

- Développement constant du **surgelé**, montée en gamme de produits surgelés (ex: surgelés super-premium de Fauchon)
- Développement important de la **4^{ème} gamme** (ex : salades en sachet, crudités, légumes découpés, prédécoupés, etc.) afin de limiter la baisse de consommation de légumes, opportunités de segmentation de l'offre avec des niveaux de qualité différents
- Développement de la **5^{ème} gamme**
- Développement de « box » pour un « brunch tout prêt », pour un « apéritif tout prêt », pour un « goûter tout prêt », etc.
- Développement constant d'offres du type « repas tout prêt » :
 - Pour les actifs ou les célibataires : un déjeuner au format individuel
 - Pour les pressés : un petit-déjeuner « sur le pouce » contenant tous les éléments d'un petit-déjeuner complet (boisson, produit laitier, produit céréalier, fruits ou jus de fruits)
 - Pour les enfants : un goûter tout prêt

Les **innovations** des transformateurs pour ce type de produits pourraient davantage être **axées sur les services proposés** que sur le produit lui-même. Le nomadisme poussera inévitablement les industriels à innover sur les formats tout en s'attachant au respect du modèle alimentaire français.

Des opportunités considérables :

- d'être présent dans tous les nouveaux moments de consommation,
- d'être présent dans tous les circuits alternatifs avec des produits prêts à la vente ou auprès des utilisateurs avec des produits d'assemblage



Impacts sur la production agricole

L'effritement du modèle alimentaire (simplification des repas) et la déritualisation du petit-déjeuner ont des conséquences directes sur certains marchés, notamment ceux des légumes habituellement consommés en crudités lors des repas principaux et du lait quasi-exclusivement bu lors du premier repas de la journée.

- Baisse structurelle de la consommation de légumes → baisse de la production
 - La baisse de consommation de légumes en France est **générationnelle** : les plus jeunes générations consomment nettement moins de légumes que les anciennes générations. La disparition de l'entrée des repas des jeunes foyers est notable et la consommation de crudités diminue année après année
 - Les prix des légumes frais sont très volatils. Ils dépendent en partie de l'offre, elle-même affectée par les aléas climatiques.
- Baisse de la consommation de lait → baisse de la production
 - La consommation de lait par les Français ne cesse de baisser (sautes de petits-déjeuners de plus en plus fréquents). Selon le Syndicat national du lait de consommation (mai 2016), ils en ont consommé environ 51 litres en moyenne en 2015, contre 61 litres absorbés par an et par habitant en 2003. Les coopératives ont constaté en 2015 un net recul des ventes de bouteilles et de briques de lait. La baisse de la consommation ne redynamise pas du tout le secteur qui souffre en plus actuellement de la baisse des prix.
 - Miser sur la qualité plutôt que sur la quantité pour une meilleure valorisation en segmentant encore davantage l'offre par des produits innovants.