



**ÉTUDE PROSPECTIVE SUR LES
COMPOTEMENTS
ALIMENTAIRES DE DEMAIN ET
ELABORATION D'UN DISPOSITIF
DE SUIVI DES PRINCIPALES
TENDANCES DE
CONSOMMATION A
DESTINATION DES ENTREPRISES
DE LA FILIERE ALIMENTAIRE**

Rapport final
Janvier 2017

Travail réalisé par BLEZAT Consulting, le Crédoc et Deloitte Développement Durable.

Ce document n'engage que ses auteurs et ne constitue pas le point de vue des commanditaires.

Étude commandée dans le cadre du Contrat de la filière alimentaire. Étude financée par le Programme 215 du ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt et par l'Ania, la CGAD, la CGI, Coop de France, la FCD et FranceAgriMer.

Table des matières

PREAMBULE : CONTEXTE ET METHODOLOGIE DE L'ETUDE

1. EMERGENCE DE L'ETUDE.....	10
2. OBJECTIFS ET METHODOLOGIE PROPOSEE	11

PARTIE 1 : IDENTIFICATION DES BESOINS DES ENTREPRISES

1. OBJECTIFS ET METHODES.....	13
A. Objectifs	13
B. Méthodologie	13
2. RESULTATS.....	18
A. Les pratiques en termes de suivi et d'anticipation des tendances.....	18
B. Les principales difficultés et besoins des entreprises	30
C. Quel outil pour demain ?	34
D. Vision des Pôles de Compétitivité et des Pôles d'Innovation	37
3. PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS A RETENIR.....	40
4. CONCLUSIONS SUR CETTE PREMIERE PHASE	42

PARTIE 2 : ANALYSE DES TENDANCES

1. QUELQUES DEFINITIONS SUR LES DIFFERENTES « TENDANCES ».....	44
A. Tendances structurelles ou tendances longues	44
B. Tendances émergentes	44
C. Signaux faibles	44
D. Effets conjoncturels	44
E. Ruptures	44

2. IDENTIFICATION DES FACTEURS DE CHANGEMENT ET DETECTION DES TENDANCES A L'ŒUVRE	45
A. Identification des facteurs de changement	45
B. Méthode d'identification des tendances à l'œuvre	45
C. Liste de 42 tendances de consommation	46
D. Travail de regroupement de tendances.....	47
3. EXERCICE PROSPECTIF : HIERARCHISATION ET SELECTION DES 15-20 TENDANCES DE L'ETUDE	48
A. Travail collaboratif pour définir les critères de sélection des 15-20 tendances parmi une liste de 42.....	48
B. Résultats de l'exercice prospectif.....	49
C. Choix des tendances	51

PARTIE 3 : LA FRANCE EN 2025

1. DEMOGRAPHIE ET MODES DE VIE A L'HORIZON 2025.....	54
A. Projections de la population, solde naturel, solde migratoire	54
B. Structure par âge et composition des ménages	59
C. Urbanisation de la population	63
D. Revenus, pouvoir d'achat et activité des ménages.....	65
2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION ET CONSOMMATION ALIMENTAIRE A L'HORIZON 2025	69
A. Les différents formats de distribution commerciale.....	69
B. Evolution et projection de la consommation des ménages	72

PARTIE 4 : PREFIGURATION D'UN SYSTEME DE DIFFUSION ET DE TRANSFERTS ET DE SUIVI DES TENDANCES

1. INTRODUCTION	91
2. BENCHMARKING	92
A. Méthodologie	92

B.	Principaux dispositifs pertinents identifiés	92
C.	Principaux enseignements du <i>benchmarking</i>	96
3.	OPTIONS DE DIFFUSION ET DE COMMUNICATION	97
A.	Éléments clés conditionnant la diffusion des livrables	97
B.	Options de support pour les livrables	98
C.	Options de dispositifs de communication	100
4.	ELEMENTS CLES DU CAHIER DES CHARGES	104
A.	Principes structurants.....	104
B.	Support et contenus diffusés	104
C.	Présentation et navigation dans les contenus : éléments pour la mise en ligne de l'étude	105

ANNEXES

A.	Questionnaire web – industries agroalimentaires.....	109
B.	Questionnaire web – Entreprises du commerce de gros	114
C.	Questionnaire web destiné aux artisans	119

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Figure 1 : Poids de l'effectif des entreprises agroalimentaires (hors artisanat, hors commerce de gros) par secteur en 2012 – Source Clap 2012, Insee, traitement Blezat Consulting	14
Figure 2 : Réponses aux questionnaires en ligne au cours de la période d'administration.....	16
Figure 3 : Répondants aux questionnaires destiné à (1) l'artisanat, (2) aux industries agroalimentaires et (3) aux entreprises du commerce de gros alimentaire.....	17
Figure 4 : Fréquence de suivi des tendances à court terme pratiqué par les industries agroalimentaires et les coopératives – Source : enquête Survey Monkey (73 répondants)	18
Figure 5 : Fréquence de suivi des tendances à court terme pratiqué par les entreprises de l'artisanat et des métiers de bouche – Source : enquête Survey Monkey (369 répondants).....	19
Figure 6 : Fréquence de suivi des tendances à court terme pratiqué par les entreprises du commerce de gros – Source : enquête Survey Monkey (21 répondants).....	19
Figure 7 : Fréquence de suivi des tendances à long terme et/ou de détection des signaux faibles, pratiqué(s) par les industries agroalimentaires et les coopératives – Source : enquête Survey Monkey (17 répondants sur 22 ayant affirmé avoir une démarche d'anticipation long terme et/ou de détection des signaux faibles)	20
Figure 8 : Fréquence de suivi des tendances à long terme et/ou de détection des signaux faibles, pratiqué(s) par les entreprises de l'artisanat et des métiers de bouche – Source : enquête Survey Monkey (31 répondants sur 34 ayant affirmé avoir une démarche d'anticipation long terme et/ou de détection des signaux faibles)	20
Figure 9 : Impacts de l'anticipation long terme (% de répondants ayant cité l'impact) des industries agroalimentaires - Source : Enquête Survey Monkey (16 répondants)	22
Figure 10 : Impacts de l'anticipation long terme (% de répondants ayant cité l'impact) des artisans et métiers de bouche - Source : Enquête Survey Monkey (31 répondants)	22
Figure 11 : Outils pour l'anticipation à court terme - Source : Enquêtes Survey Monkey (328 artisans, 69 IAA, 19 entreprises du commerce de gros)	23
Figure 12 : Outils pour l'anticipation à long terme et la détection des signaux faibles - Source : Enquêtes Survey Monkey (30 artisans, 15 IAA, 3 entreprises du commerce de gros)	24
Figure 13: Arbre des tendances de XTC.....	29
Figure 14 : Principales difficultés à l'anticipation des tendances à long terme - Source : Enquêtes Survey Monkey (402 répondants : 323 artisans, 59 IAA, 20 grossistes)	31
Figure 15 : Forme préférable de l'outil - Source : Enquêtes Survey Monkey (380 répondants : 302 artisans, 58 IAA, 20 grossistes).....	35
Figure 16 : Contenu de l'outil - Source : Enquêtes Survey Monkey (380 répondants : 302 artisans, 58 IAA, 20 grossistes).....	36
Figure 17 : Média d'information pour que les entreprises aient connaissance de l'outil - Source : Enquêtes Survey Monkey (380 répondants : 302 artisans, 58 IAA, 20 grossistes)	36
Figure 18 : Evolution du taux de croissance de la population française depuis 1990	54
Figure 19 : Population française par départements au 1 ^{er} janvier 2016 (en milliers d'habitants)	55
Figure 20 : Les hypothèses de projections de la population par l'Insee en 2010	55
Figure 21 : Évolution de la population française selon le scénario central de l'Insee en 2010	56
Figure 22 : Taux de croissance de la population française entre 2015 et 2025.....	57

Figure 23 : Évolution passée et future du solde naturel en France	58
Figure 24 : Evolution estimée et évolution future du solde migratoire.....	59
Figure 25 : Pyramide des âges en 2015 et projection à l'horizon 2025	60
Figure 26 : Part de la population de 65 ans et plus par départements en 2015.....	60
Figure 27 : Structure par âge de la population en 2015 et en 2025 (en %)	61
Figure 28 : Structure des ménages en 2012 (en %).....	62
Figure 29 : Projection de la structure des ménages en 2025 (en %).....	62
Figure 30 : Taux d'urbanisation de la population en 2007 (en %).....	63
Figure 31 : Evolution du taux d'urbanisation entre 1999 et 2007 (en %)	64
Figure 32 : Les aires d'influence des villes.....	65
Figure 33 : Revenu disponible par unité de consommation en 2012 (en euros)	66
Figure 34 : Évolution annuelle du pouvoir d'achat des ménages (en %)	66
Figure 35 : Évolution du taux de chômage en France métropolitaine (en %) au sens du BIT.....	67
Figure 36 : Évolution des ventes du commerce de détail et de l'artisanat à caractère commercial.....	69
Figure 37 : Parts de marché des différents formats de distribution (en %).....	70
Figure 38 : Evolution de l'indice des prix dans la grande distribution	70
Figure 39 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses des ménages alimentaires.....	74
Figure 40: Part de marché en fonction des tranches d'âge pour les dépenses des ménages en alimentaire	74
Figure 41 : Effets d'âge et de génération sur le coefficient budgétaire des ménages en boissons alcoolisées	75
Figure 42 : Part de marché en fonction des tranches d'âge pour les dépenses des ménages en boissons alcoolisées	76
Figure 43 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses des ménages en boissons non alcoolisées	77
Figure 44 : Part de marché en fonction des tranches d'âge pour les dépenses des ménages en boissons non alcoolisées	77
Figure 45 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses des ménages en viandes	78
Figure 46 : Effets d'âge et de génération sur le coefficient budgétaire des ménages en viandes.....	78
Figure 47 : Part de marché en fonction des tranches d'âge pour les dépenses des ménages en viandes.....	79
Figure 48 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses des ménages en services de restauration.....	79
Figure 49 : Part de marché en fonction des tranches d'âge pour les dépenses des ménages en services de restauration	80
Figure 50 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses des ménages en pain et céréales	81
Figure 51 : Part de marché en fonction des tranches d'âge pour les dépenses des ménages en pain et céréales	81
Figure 52 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses budgétaire des ménages en lait, fromage et œufs.....	82

Figure 53 : Part de marché en fonction des tranches d'âge pour les dépenses des ménages en lait, fromage et oeufs	82
Figure 54 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses des ménages en huiles et graisses	83
Figure 55 : Part de marché en fonction des tranches d'âge pour les dépenses des ménages en huiles et graisses	83
Figure 56 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses des ménages en fruits	84
Figure 57 : Effets d'âge et de génération sur le coefficient budgétaire des ménages en fruits	85
Figure 58 : Part de marché en fonction des tranches d'âge pour les dépenses des ménages en fruits	85
Figure 59 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses des ménages en légumes	86
Figure 60 : Part de marché en fonction des tranches d'âge pour les dépenses des ménages en légumes	86
Figure 61 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses des ménages en produits sucrés	87
Figure 62 : Part de marché en fonction des tranches d'âge pour les dépenses des ménages en sucrerie	88
Figure 63 : Effets d'âge et de génération sur le coefficient budgétaire des ménages en poissons et fruits de mer	88
Figure 64 : Part de marché en fonction des tranches d'âge pour les dépenses des ménages en poissons	89
Figure 65 : Couverture et aperçu d'une fiche du rapport « Food Forward 2014 – Australia »	92
Figure 66 : Couverture et aperçu du contenu du rapport « Trends, Innovation and New Product Development in Food & Drink »	93
Figure 67 : Aperçu de la page Web « Food Consumption Trends »	94
Figure 68 : Aperçu de l'article « The Top Ten Food Trends »	95
Figure 69 : Affiche et aperçu du contenu de 2 tendances	96
Figure 70 : Synthèse de la problématique et des options	97
Figure 71 : Exemple de PDF à télécharger	98
Figure 72 : Exemple de PDF interactif	98
Figure 73 : Exemple d'animation de type flash	99
Figure 74 : Exemple de site web dédié	99
Figure 75 : Résultats de l'enquête préliminaire sur les dispositifs de communication	101
Figure 76 - Exemples d'infographies / datavisualisation	102
Figure 77 – Exemple de page d'accueil à titre indicatif	106
Figure 78 - Exemple de page d'introduction d'une fiche Tendances et Impacts à titre indicatif	107
Tableau 1 : Echantillon des entreprises cibles pour l'enquête de la phase 1	15
Tableau 2 : Répondants à l'enquête Survey Monkey en fonction de la taille des entreprises (nombre d'entreprises)	17

Acronymes

- ADEPALE : Association des entreprises de produits alimentaires élaborés
- BtoB : Business to Business
- BtoC : Business to Consumers
- CFA : Centre de formation pour les apprentis
- CFIA : Carrefour des Fournisseurs de l'Industrie Alimentaire
- CNI : Conseil National de l'Industrie
- ETP : Equivalent temps plein
- FNICGV : Fédération Nationale de l'Industrie et du Commerce en Gros des Viandes
- FNIL : Fédération Nationale des Industries Laitières
- GMS : Grandes et moyennes surfaces
- IAA : Industries Agro-Alimentaires
- MDD : Marques De Distributeurs
- PAI : Produit Alimentaire Intermédiaire
- PLV : Publicité sur le lieu de vente
- RHD : Restauration Hors Domicile
- R&D : Recherche et Développement
- SIAL : Salon International de l'Alimentation
- SIRHA : Salon International de la Restauration, de l'Hôtellerie et de l'Alimentation
- SNIV : Syndicat national des industriels de la viande
- SYNDIGEL : Syndicat National des négociants de produits Surgelés et congelés et en glaces

Préambule

Contexte et méthodologie de l'étude

1. Emergence de l'étude

Le Conseil National de l'Industrie (CNI), qui a pour objectif de redynamiser la croissance et de renforcer l'emploi, a identifié **14 « filières d'excellence »** en 2013. Chacune d'entre elles doit mettre en place un « contrat de filière » engageant l'ensemble des acteurs privés et publics.

La filière agroalimentaire, qui représente **14,5% des emplois industriels français** (hors artisanat commercial, d'après Insee-Esane 2012), a été nommée « filière d'excellence ». Dans ce cadre, sont lancées, en 2012, des rencontres régionales visant à faire émerger les grands enjeux et problématiques auxquels font face les acteurs de la filière. Ces réflexions ont donné lieu à un **Contrat de filière alimentaire**, élargi à l'ensemble des acteurs de la filière alimentaire de l'amont agricole à la distribution, en passant par le commerce de détail et l'artisanat alimentaire, les entreprises de négoce, les coopératives agricoles et agroalimentaires, la restauration collective et les industries alimentaires.

Ce contrat comprend 5 axes majeurs : emploi, défi vert, financement et innovation, export et promotion, relations au sein de la filière.

L'axe « Relations au sein de la filière » a pour objectif d'améliorer les relations entre acteurs de la filière afin de créer une cohésion voire une solidarité de filière. Parmi les différentes actions proposées, **l'action n°36** suggère la réalisation d'une **prospective sur les consommateurs de demain**, à l'horizon 2025, sujet de la présente étude.

Alors que la prospective est un exercice complexe à réaliser à l'échelle d'une entreprise, elle peut être facilitée au niveau collectif (mutualisation de l'information, des outils, transmission/diffusion...). La prospective suggérée devra ainsi servir à l'ensemble des acteurs, de l'amont à l'aval de la filière, en leur permettant **d'anticiper les besoins et les enjeux de demain**, et de ne plus être acteurs passifs des tendances de consommation. En effet, bien que certains grands groupes aient internalisé des structures de prospective et de veille, la plupart des TPE et PME (**soit 98% des entreprises** de la filière alimentaire - industrie et commerce de gros - possédant des salariés et **77% des emplois**) ne disposent pas d'un tel système.

L'étude, financée par Ministère de l'Agriculture et ses partenaires cofinanceurs (ANIA, CGAD, CGI, Coop de France, FCD, FranceAgriMer), est donc **lancée en 2015** via un appel d'offres public. Suite à cela, le groupement Blezat Consulting, CREDOC et Deloitte Développement Durable est retenu pour mener à bien l'étude.

2. Objectifs et méthodologie proposée

L'objectif global de l'étude est de « *partager une analyse de l'évolution des comportements de consommation alimentaire avec tous les acteurs intéressés au niveau national par cette thématique (administrations, établissements de recherche, entreprises, acteurs associatifs, etc.)* »¹. Il se décline notamment en plusieurs sous-objectifs :

- ▶ Mieux cerner les pratiques actuelles des entreprises en termes de veille et de prospective
- ▶ Identifier et analyser les principales tendances de consommation à 2025
- ▶ Proposer une grille de lecture de ces tendances à disposition des acteurs de la filière
- ▶ Proposer des modalités pour un outil de diffusion et de transfert des éléments de prospectives vers les entreprises, et notamment les TPE et PME

Afin de penser, alimenter et élaborer un dispositif de suivi qui soit **opérationnel et pertinent**, l'intervention du groupement s'est effectuée en 4 temps.

- 1 Dans un premier temps, il s'agit d'approcher les **besoins des entreprises**, de leurs représentants et du Ministère avec des entretiens qualitatifs auprès des décideurs ou des responsables marketing, de manière à ce qu'ils soient représentatifs de l'écosystème agroalimentaire. Ces échanges ont également porté sur leur **vision de l'outil** afin d'en faciliter l'élaboration ultérieure.
- 2 Dans un deuxième temps, il s'agit de hiérarchiser les tendances importantes pour le tissu économique, avant d'en explorer les ressorts. Cette étape doit donner lieu à l'élaboration des **fiches de tendances** visant à formaliser les informations essentielles à retenir.
- 3 Dans le prolongement de ces fiches de tendances, il s'agit de travailler sur 2 types d'outils : une « **grille de lecture** » synthétisant les différentes tendances, et des **fiches d'impact**, permettant de mettre en lumière les logiques d'impact à l'œuvre et les incidences possibles pour les entreprises de l'alimentaire. Cette étape est une des plus délicates de l'étude et nécessite le croisement de plusieurs regards.
- 4 Enfin, dans un dernier temps, le groupement s'attache, à partir des informations collectées précédemment mais aussi avec des « inputs » externes à **élaborer le dispositif de suivi et de diffusion** qui pourrait être le plus pertinent. Cette dernière phase rassemble toutes les réflexions précédemment menées sur les modalités d'alimentation et de mise à disposition des informations travaillées (fiches tendances, études prospectives, sources de données...).

¹ Extrait du CCTP « Étude prospective sur les comportements alimentaires de demain et élaboration d'un dispositif de suivi des principales tendances de consommation à destination des entreprises de la filière alimentaire (étude n°15.13) »

Partie 1

Identification des besoins des entreprises

1. Objectifs et méthodes

A. Objectifs



Cette première phase sous-tend 2 objectifs. D'une part, il s'agit de valider la méthodologie envisagée, définir les attendus, les cibles pressenties, mais aussi délimiter le périmètre de l'étude. D'autre part, cette phase doit permettre **de recueillir les témoignages des entreprises de la filière sur les pratiques actuelles en termes de veille sur les tendances en agroalimentaire** (notamment sur la consommation), sur les besoins ressentis et sur leur vision d'un outil adapté à leur quotidien. Ce dernier point a notamment pour but d'anticiper la construction de l'outil de diffusion et transfert.

B. Méthodologie

Deux approches ont été réalisées :

- ▶ Une **sollicitation des représentants de certains maillons** de la filière qui peuvent faire remonter des besoins de leurs ressortissants ou adhérents
- ▶ Un **contact direct** avec les entreprises du secteur, avec une personne à haut niveau de responsabilité (dirigeant ou responsable marketing), directement en charge de la veille ou de la prospective (même si cette tâche n'est pas forcément identifiée comme telle)

ENQUETE AUPRES DES REPRESENTANTS DE CERTAINS MAILLONS

En ce qui concerne les représentants de certains maillons, ont été interrogés **en face à face les cofinanceurs de l'étude** ainsi des **pôles de compétitivité et d'innovation** (artisanat), courant du mois de février 2016.

ENQUETE AUPRES DES ENTREPRISES DU SECTEUR

En ce qui concerne le contact direct avec les entreprises du secteur, des entretiens téléphoniques, de 15 à 60 minutes, ont été réalisés auprès de 40 entreprises de mi-février à mi-avril 2016. Les personnes contactées ont été principalement les chefs d'entreprise pour les TPE-PME et les responsables marketing pour les entreprises de plus grandes tailles.

Le groupement s'est attaché à **tendre vers une bonne représentativité** (qualitative et non statistique) des entreprises de la filière. Il a été décidé de ne pas retenir que le critère de la taille économique pour sélectionner les entreprises interrogées, les entreprises n'ayant pas les moyens de réaliser le suivi des tendances restant néanmoins une cible majeure de l'étude. Le profil de l'entreprise, sa proximité ou son éloignement par rapport aux clients finaux, ses capacités en matière de prospective ont été des éléments à prendre en compte en complément de la taille économique.

Définitions retenues

PME : Entreprise de moins de 250 salariés et de moins de 50 millions d'euros de chiffre d'affaires

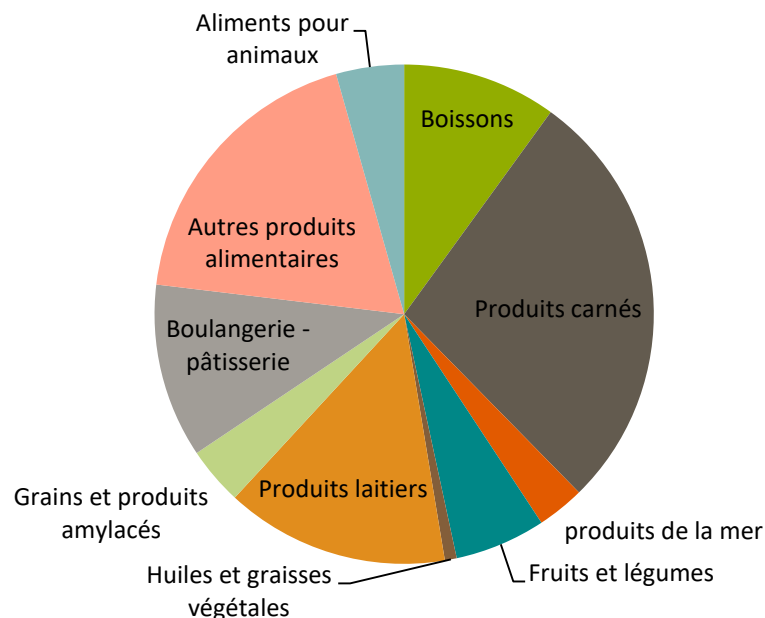
TPE : Entreprise de moins de 10 salariés

L'échantillon des entreprises contactées a été construit en fonction du **type de métier** (commerce de gros, industries agroalimentaires, coopératives, artisanat et métiers de bouches) et des **secteurs d'activité**. En effet, il semble *a priori* que les tendances de consommations, et également l'anticipation de ces tendances par les entreprises, diffèrent selon ces deux critères. Certaines tendances pourront éventuellement peser différemment selon les métiers ou les produits, voire même être spécifiques à un type de métier ou un produit en particulier. Par exemple, des tendances impactant négativement la consommation de produits carnés peuvent à l'inverse influencer positivement celle d'autres produits de substitution (par exemple : protéines végétales).

- ⊙ Pour les **types de métier**, la structure suivante de l'échantillon a été retenue lors du premier COPIL :
 - ▶ **5 à 10** entreprises du commerce de gros de produits agroalimentaires
 - ▶ **5 à 10** entreprises de l'artisanat et des métiers de bouche
 - ▶ **25** industries agroalimentaires dont 10 coopératives

- ⊙ En ce qui concerne **les secteurs d'activité**, l'objectif a été d'être le plus exhaustif possible dans le cadre d'un nombre d'entretiens limité. Ainsi, pour le commerce de gros et l'artisanat, les entreprises ont été ciblées de sorte à balayer le plus grand nombre de produits possibles. Pour les industries agroalimentaires, l'échantillon s'est basé sur le poids des secteurs dans la filière (Figure 1), avec un réajustement lors du COPIL :
 - ▶ 2 entretiens minimum par secteur, hormis pour les secteurs de l'alimentation du bétail et des huiles et graisses (1 entretien minimum chacun)
 - ▶ Non prise en compte du secteur des petfood, l'étude se concentrant sur les comportements alimentaires des consommateurs

Figure 1 : Poids de l'effectif des entreprises agroalimentaires (hors artisanat, hors commerce de gros) par secteur en 2012 – Source Clap 2012, Insee, traitement Blezat Consulting



Le tableau suivant présente l'échantillon retenu au premier COPIL. Les représentants de l'Ania, la CGAD, la CGI et Coop de France ont été chargés de fournir des contacts qualifiés d'entreprises ciblées selon ce plan d'échantillonnage.

Tableau 1 : Echantillon des entreprises cibles pour l'enquête de la phase 1

Métier et secteur	Prévu	Réalisé au 25/04
Commerce de gros de produits agroalimentaires	5 à 10	9
Industries alimentaires	25	22 Dont 11 coopératives
Fabrication de boissons	2 à 3	1
Transformation et conservation de la viande et préparation de produits à base de viande	3 à 5 (préférentiellement entre 4 et 5)	2
Transformation et conservation de poisson, de crustacés et de mollusques	2	1
Transformation et conservation de fruits et légumes	2	2
Fabrication d'huiles et graisses végétales et animales	1	1
Fabrication de produits laitiers	2 à 3	3
Travail des grains ; fabrication de produits amylacés	2	2
Fabrication de produits de boulangerie-pâtisserie et de pâtes alimentaires	2	3
Fabrication d'autres produits alimentaires	2 à 6 (préférentiellement entre 4 et 6)	5
Fabrication d'aliments pour animaux	1	2
Artisans	5 à 10	7

ENQUETES WEB

En complément, **3 enquêtes web** (questionnaires en annexe) ont été réalisées auprès des entreprises. Ces enquêtes ont pour rôle de compléter les informations recueillies lors des entretiens avec les entreprises, avec pour avantage de toucher un panel plus large. Toutefois, les questionnaires devaient être succincts et composés de « questions fermées » pour optimiser le taux de retour. Leur contenu a été validé par les membres du comité de pilotage.

Les trois questionnaires portent sur les mêmes thématiques mais différent au niveau de quelques questions sur le profil des répondants. Plus spécifiquement, pour les entreprises de l'artisanat et des métiers de bouche, les questions concernant la personne responsable de la veille et prospective ont supprimées. De plus, la liste des impacts potentiels pour ce type d'entreprises a été adaptée. Ces enquêtes ont été relayées par les principaux co-financeurs de l'étude début mars, pour une clôture mi-avril, avec une relance intermédiaire début avril. Le nombre de retours est le suivant :

- ▶ Artisans et métiers de bouche : 369
- ▶ IAA et coopératives: 73
- ▶ Commerce de gros alimentaire : 21

Les réponses obtenues sont faibles au regard de l'échantillon ciblé, pour rappel :

- ▶ Artisans et métiers de bouche (secteur « alimentation ») : 67 929 (Insee, Sirene 2012)
- ▶ IAA : 15 562 dont 8 593 employant au moins 1 salarié (Insee 2013)
- ▶ Commerce de gros alimentaire : 21 067 dont 10 190 employant au moins 1 salarié (Insee 2013)

Ce faible taux de réponses pourrait être lié à plusieurs explications :

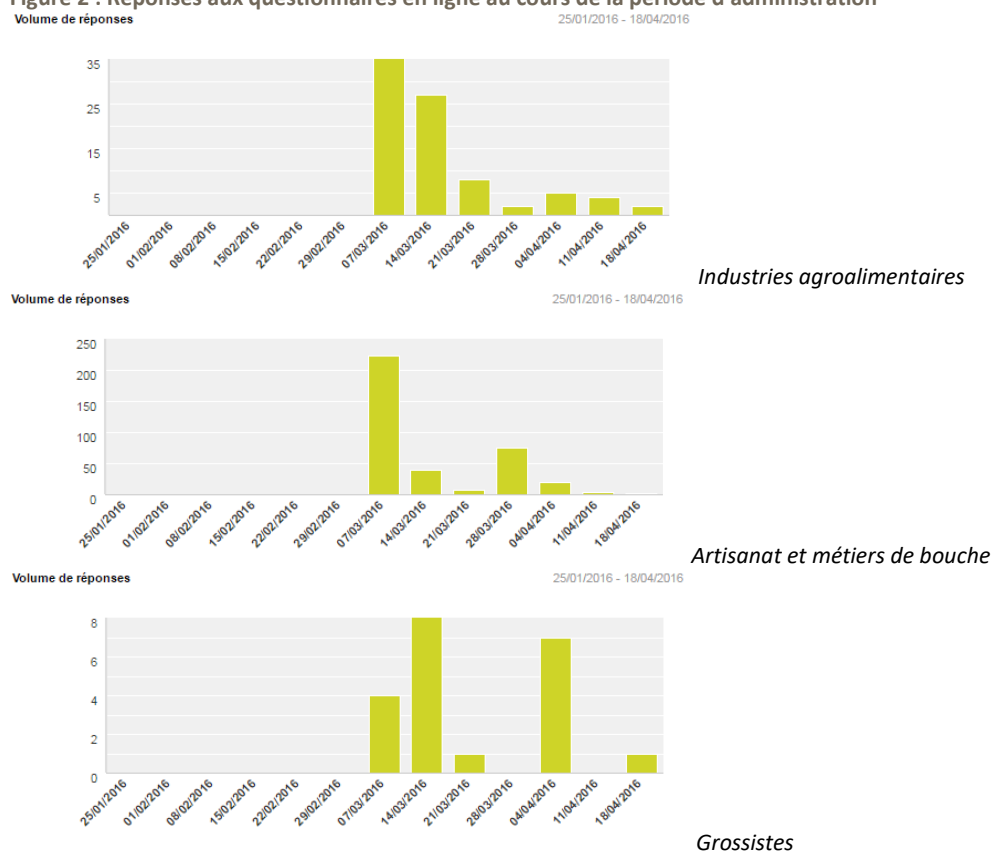
- ▶ Une faible motivation quant à la thématique du questionnaire
- ▶ Un gisement de répondant dépendant du nombre d'adhérents des différentes fédérations relayant l'enquête directement ou indirectement via des organisations professionnelles spécifiques

- ▶ Une mobilisation plus ou moins grande des acteurs devant relayer directement ou indirectement cette enquête
- ▶ Une forme d'enquête qui atteint ses limites au vu de l'importance stratégique du sujet : nécessité d'avoir les contacts adéquats au sein de l'entreprise (par exemple : chef d'entreprise, service marketing), qui peuvent être par ailleurs déjà très sollicités

Les différences de taux de répondants par secteurs d'activité sont difficiles à interpréter. Elles peuvent provenir d'une sensibilité variable aux évolutions des attentes des consommateurs selon le type de produits, d'une faiblesse de moyens marketing au sein de certains secteurs (viande de boucherie), mais également d'une mobilisation inégale des relais professionnels.

Quelles qu'en soient les raisons, la diffusion de cette enquête démontre la nécessité d'avoir des relais puissants pour atteindre les entreprises cibles, notamment les petites entreprises.

Figure 2 : Réponses aux questionnaires en ligne au cours de la période d'administration



En ce qui concerne les artisans et métiers de bouche, la représentativité quant à la taille des entreprises a été relativement conservée avec une sur-représentativité des entreprises de plus de 10 salariés par rapport aux entreprises de 0 salariés (Tableau 2). Les secteurs sont en revanche peu représentatifs avec 41% de fromageries et 44% de boulangeries, pâtisseries et chocolateries (Figure 3).

En ce qui concerne les industries agroalimentaires, les différents secteurs sont représentés dans l'étude bien qu'avec une légère sous-représentation des industries de fabrication de produits carnés par rapport à la pondération des secteurs par effectif. L'échantillon présente toutefois une sur-représentativité des entreprises de plus de 250 salariés (Tableau 2).

On retrouve cette sur-représentativité des entreprises de plus de 250 salariés dans l'échantillon du commerce de gros (Tableau 2). L'échantillon étant de petite taille, peu de secteurs sont présents (Figure 3). Le commerce de gros de produits surgelés représente la moitié de l'échantillon.

Notons que les données collectées par les enquêtes web permettront d'approcher les pratiques, difficultés et besoins des entreprises, tout en gardant à l'esprit la sur-représentativité de certains secteurs et/ou tailles économiques. Les contacts directs avec les entreprises permettront de relever les spécificités de certains secteurs et tailles économiques.

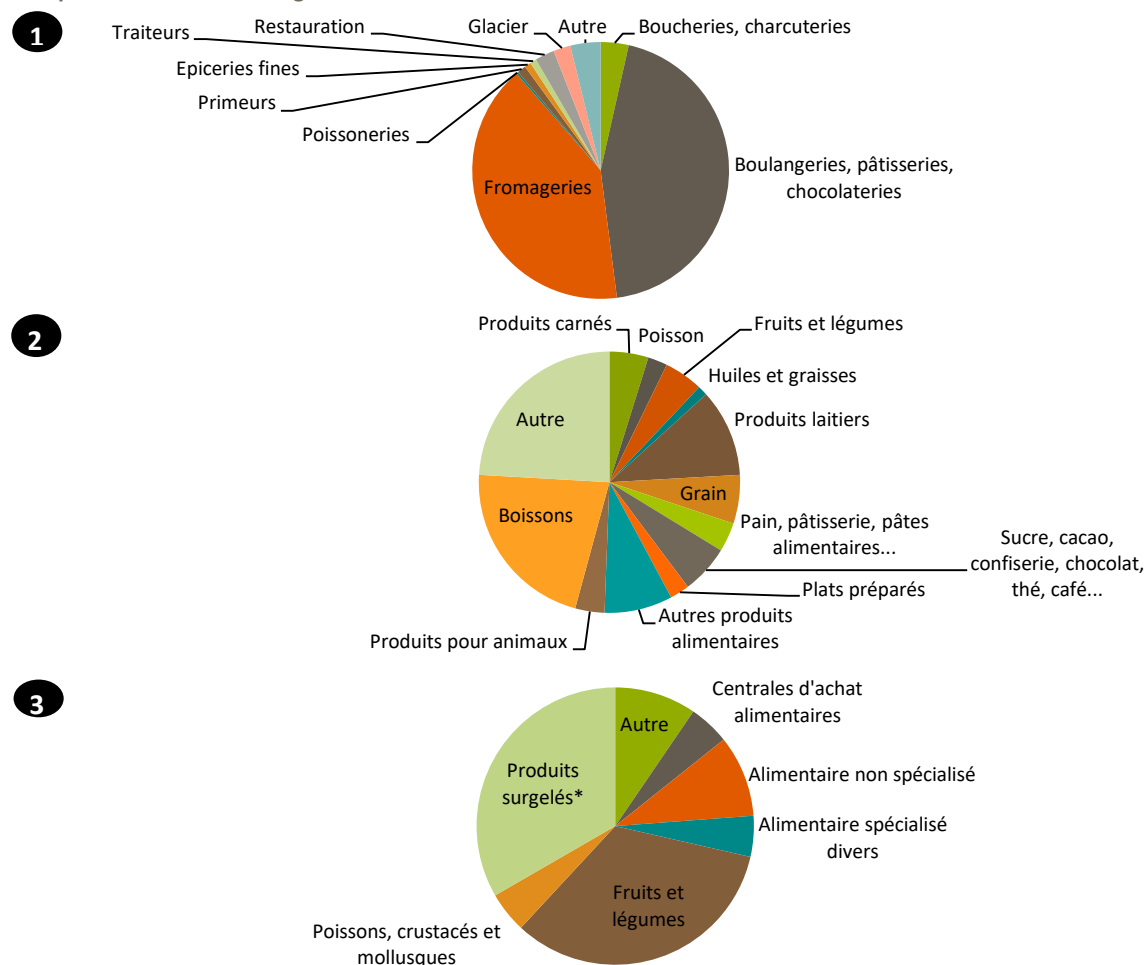
Tableau 2 : Répondants à l'enquête Survey Monkey en fonction de la taille des entreprises (nombre d'entreprises)

Artisanat	0 salarié	1 à 5 salariés	6 à 9 salariés	> 10 salariés
Répondants	22%	49%	11%	17%
INSEE, Sirene	34%	47%	13%	6%

IAA	0 à 9 salariés	10 à 249 salariés	> 250 salariés
Répondants	20%	43%	38%
Source INSEE, Esane	76%	22%	2%

Commerce de gros	0 à 9 salariés	10 à 249 salariés	> 250 salariés
Répondants	19%	48%	33%
Source INSEE, Esane	88%	11,2%	0,3%

Figure 3 : Répondants aux questionnaires destiné à (1) l'artisanat, (2) aux industries agroalimentaires et (3) aux entreprises du commerce de gros alimentaire



* Sont inclus dans cette catégorie des grossistes généralistes qui ont une gamme de produits dépassant la catégorie des surgelés.

2. Résultats

A. Les pratiques en termes de suivi et d'anticipation des tendances

2.1.1 Une disparité des pratiques, mais une anticipation long terme globalement peu réalisée

En ce qui concerne les pratiques de suivi et d'anticipation des tendances, il existe une grande diversité de comportements :

- ▶ Allant de l'absence de suivi de marché même court terme, a fortiori pas de détection de signaux faibles
- ▶ A l'exercice de projections à long terme (5 ans) structuré avec des moyens dédiés, même si ces derniers peuvent être dispersés selon plusieurs personnes ; il s'agit notamment d'entreprises avec un rituel de fonctionnement interne (préparation de budget par exemple) qui nécessite de se projeter de façon récurrente sur années suivantes.

SUIVI COURT TERME

Globalement, une **très grande proportion d'entreprises interrogées, voire la quasi-totalité, réalise un suivi marché à court terme**. Il semble exister pour ce suivi un effet taille de l'entreprise, avec des services dédiés dans les grands groupes. Dans les plus petites entreprises, ce suivi est généralement réalisé par le gérant.

L'enquête web le confirme : les entreprises de moins de 10 salariés sont environ un tiers à réaliser ce suivi court terme en continu ou de manière régulière (Figure 4, Figure 5). Le secteur d'activité (produits) et les types de métier ne semblent en revanche pas avoir d'effet sur ces pratiques.

Figure 4 : Fréquence de suivi des tendances à court terme pratiqué par les industries agroalimentaires et les coopératives – Source : enquête Survey Monkey (73 répondants)

Quelle fréquence pour l'activité de suivi des évolutions de votre marché et de votre secteur (court terme) ?

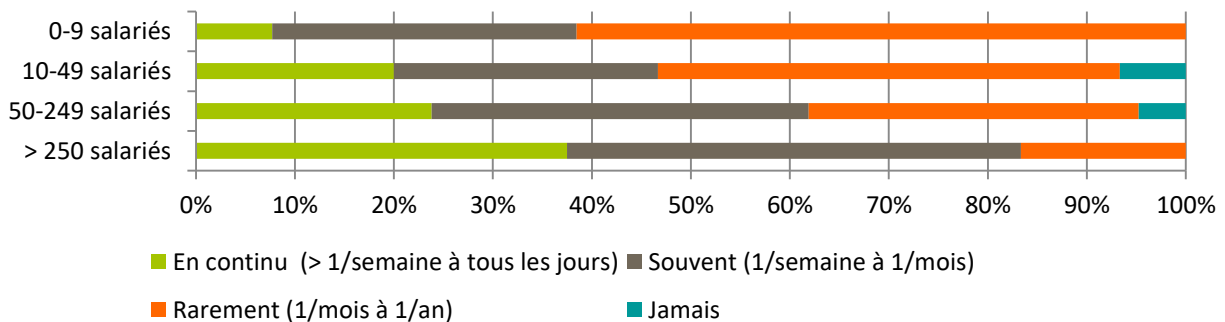


Figure 5 : Fréquence de suivi des tendances à court terme pratiqué par les entreprises de l'artisanat et des métiers de bouche – Source : enquête Survey Monkey (369 répondants)

Quelle fréquence pour l'activité de suivi des évolutions de votre marché et de votre secteur (court terme) ?

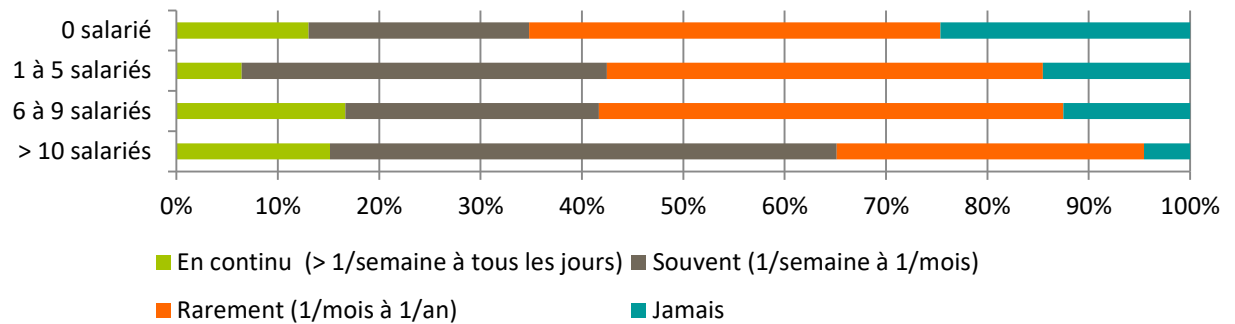
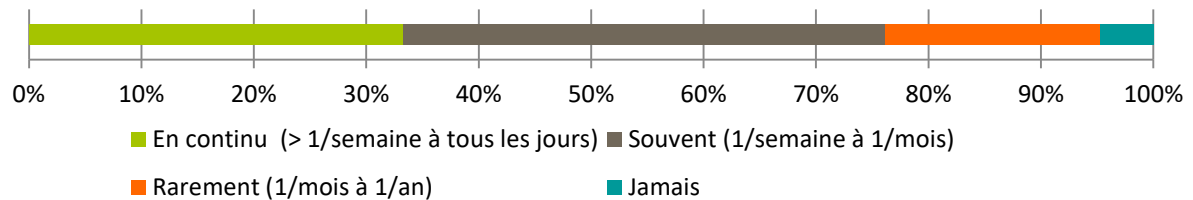


Figure 6 : Fréquence de suivi des tendances à court terme pratiqué par les entreprises du commerce de gros – Source : enquête Survey Monkey (21 répondants)

Quelle fréquence pour l'activité de suivi des évolutions de votre marché et de votre secteur (court terme) ?



NB : Echantillon restreint et ne permettant pas de faire une analyse par taille économique

DETECTION SIGNAUX FAIBLES ET ANTICIPATION LONG TERME

La plupart entreprises interrogées lors des entretiens qualitatifs déclarent ne pas chercher à détecter les **signaux faibles**. Toutefois, les pratiques dont elles ont fait part montrent que les dirigeants ou personnes en charge de la veille sont à l'écoute de ces éléments de perception, et pas seulement dans leur domaine d'activité, ce qui s'apparente le plus souvent à de la détection de signaux faibles. Ceci montre que le **terme n'est pas forcément compris**, car il ne fait pas forcément partie du vocabulaire courant employé, et revêt des concepts dont les contours sont parfois difficiles à circonscrire (périmètre par définition « flou »).

Pour les entreprises qui font ce travail de détection, il n'en reste pas moins que certains signaux faibles restent **difficilement interprétables**, sans qu'il soit possible de dire qu'ils soient annonciateurs d'une tendance lourde ou révélateurs d'un effet de mode.

En ce qui concerne l'anticipation long terme, que ce soit dans les pratiques ou dans l'expression de ces pratiques, **très peu d'entreprises prennent des initiatives à ce niveau**. Quand elles se prêtent à l'exercice, les entreprises la réalisant le font de manière ponctuelle, et de manière non forcément structurée, par exemple une fois par an lors des colloques organisés par les fédérations professionnelles.

Ces éléments sont confirmés par l'enquête web qui montre que la détection des signaux faibles et/ou l'anticipation long terme **est globalement peu pratiquée, avec 9% des artisans et métiers de bouche, 14% des entreprises du commerce de gros et 26% des industries agroalimentaires** (dont coopératives) réalisant ces activités.

Bien que l'effet taille ne semble que jouer faiblement au sein de chacune de ces catégories professionnelles, les industries agroalimentaires semblent néanmoins plus réaliser ce suivi. Notons également qu'aucun des artisans ayant 0 salarié ne pratique ces suivis. Il faut relativiser cependant ces résultats au vu du faible nombre de réponses.

De plus, les entreprises IAA réalisant l'anticipation long terme, le font rarement (Figure 7). Les artisans semblent le faire plus souvent, sans qu'un secteur d'activité ressorte majoritairement au regard de la taille de l'échantillon (par exemple : 40% de fromagers répondant globalement au questionnaire web, et 7 fromagers sur les 31 répondants à cette question spécifique, Figure 8).

Figure 7 : Fréquence de suivi des tendances à long terme et/ou de détection des signaux faibles, pratiqué(s) par les industries agroalimentaires et les coopératives – Source : enquête Survey Monkey (17 répondants sur 22 ayant affirmé avoir une démarche d'anticipation long terme et/ou de détection des signaux faibles)

A quelle fréquence sont réalisées ces démarches ? (suite de la question : Existe-t-il dans votre entreprise une démarche d'anticipation des tendances à long terme (> 8 ans) et/ou une détection des signaux faibles ?)

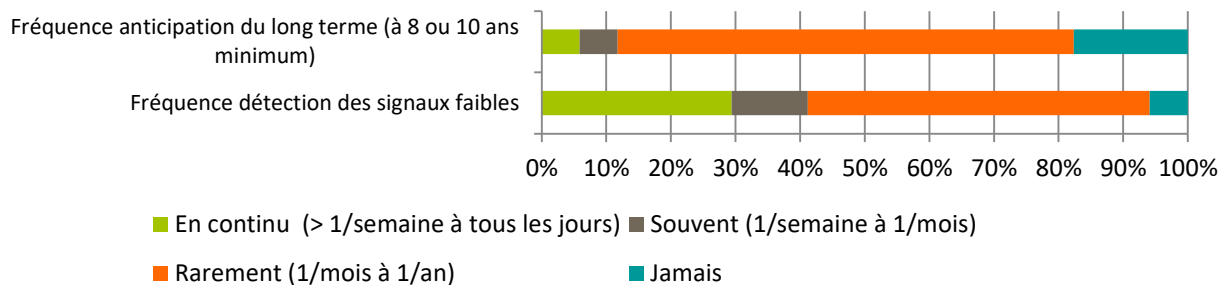
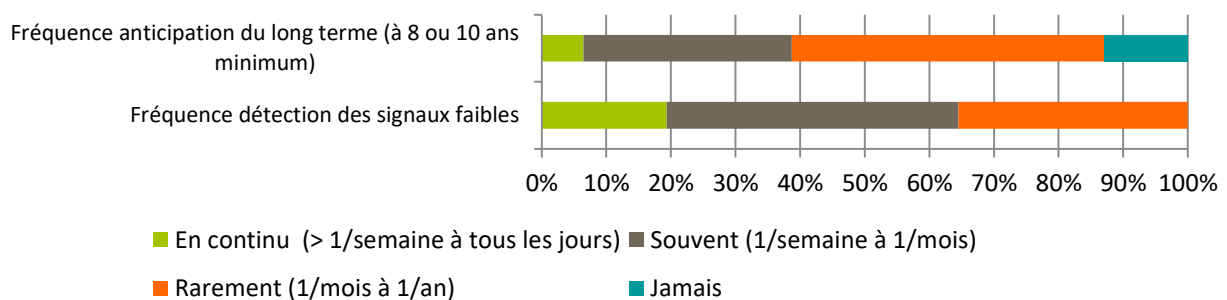


Figure 8 : Fréquence de suivi des tendances à long terme et/ou de détection des signaux faibles, pratiqué(s) par les entreprises de l'artisanat et des métiers de bouche – Source : enquête Survey Monkey (31 répondants sur 34 ayant affirmé avoir une démarche d'anticipation long terme et/ou de détection des signaux faibles)

A quelle fréquence sont réalisées ces démarches ? (suite de la question : Existe-t-il dans votre entreprise une démarche d'anticipation des tendances à long terme (> 8 ans) et/ou une détection des signaux faibles ?)



NB : Echantillon du commerce de gros insuffisant (3 répondants)

2.1.2 Des entreprises préférant anticiper le court, voire le moyen terme

UN TERME PEU PERTINENT AU-DELA DE 3 ANS

Pour une grande majorité d'entreprise, le **long terme** est souvent synonyme de **3 ans maximum** et l'anticipation au-delà de cet horizon leur semble peu pertinente. Le travail d'appréhension du long terme est en effet un travail difficile, qui peut sembler moins prioritaire par rapport aux enjeux à court terme. Le long terme est notamment jugé peu pertinent pour :

- ▶ des **marchés qui évoluent fortement** avec une faible visibilité même à court terme :
- ▶ la restauration commerciale (qui peut être assimilée à une dépenses de loisirs plus qu'à une dépense contrainte) et la restauration collective d'entreprise plus dépendantes des aléas économiques que la grande distribution (forte élasticité de l'activité au regard de l'évolution de la conjoncture économique),
- ▶ des produits subissant fortement les effets de mode (boissons énergisantes, nouvelles gammes de plats préparés frais...)
- ▶ des **entreprises s'adaptant rapidement** et agissant par **effet d'opportunité** aux demandes : petites structures pouvant évoluer rapidement, forte adaptabilité dans l'approvisionnement en matières premières et en produits finis. Les grossistes, les artisans, les TPE et petites PME sont particulièrement concernés.

Toutefois, l'anticipation à long terme est considérée comme un exercice pertinent pour :

- ▶ Certains **profils** de chef d'entreprise (innovants, à l'affût des tendances)
- ▶ Les **coopératives et fournisseurs de matières premières, qui intègrent le maillon production agricole**, et qui doivent anticiper les tendances de long terme pour réorienter sur le long terme les systèmes de production agricole (grande inertie, difficultés de communication jusqu'à l'amont)
- ▶ Des **industriels qui doivent se positionner sur des investissements stratégiques** (>10 ans) qui nécessitent une validation marketing et une aide à la décision : par exemple, de nouvelles capacités de production structurantes
- ▶ Des industriels dont le niveau de consommation du produit est lié à **des changements générationnels**, par exemple des produits consommés par les plus de 50 ans avec une fracture nette avec les générations suivantes (huitres, viande, abats...)

DES IMPACTS SUR LA STRATEGIE DES ENTREPRISES

L'anticipation à long terme peut donc avoir un **impact sur l'ensemble de l'entreprise**, de la stratégie globale aux stratégies spécifiques (communication, marketing, choix des fournisseurs, nouveaux produits, R&D, pratiques industrielles, logistique...). Plus généralement, c'est quand même au service de la **stratégie globale de l'entreprise** que ce type de projection est réalisé. Dans cette optique, il faut, au préalable, que le chef d'entreprise, quand il s'agit de petite PME, ait la capacité de se projeter et ait la volonté de se doter d'une stratégie moyen ou long terme, ce qui n'est pas si aisé. Dans le cas particulier des grossistes, l'évolution de la gamme de produits proposés et la stratégie commerciale et marketing est au cœur des préoccupations.

L'enquête web montre une différence d'impact en fonction du type d'entreprises (Figure 9, Figure 10), avec trois impacts majeurs pour les IAA (stratégie d'entreprise, marketing puis R&D) et des impacts moins différenciés pour les artisans. Pour les deux types d'entreprises, le choix des fournisseurs semble moins impacté par l'anticipation long terme.

Figure 9 : Impacts de l'anticipation long terme (% de répondants ayant cité l'impact) des industries agroalimentaires - Source : Enquête Survey Monkey (16 répondants)

Pour quel(s) domaine(s) de votre entreprise le travail d'anticipation des tendances à long terme a-t-il un intérêt ?

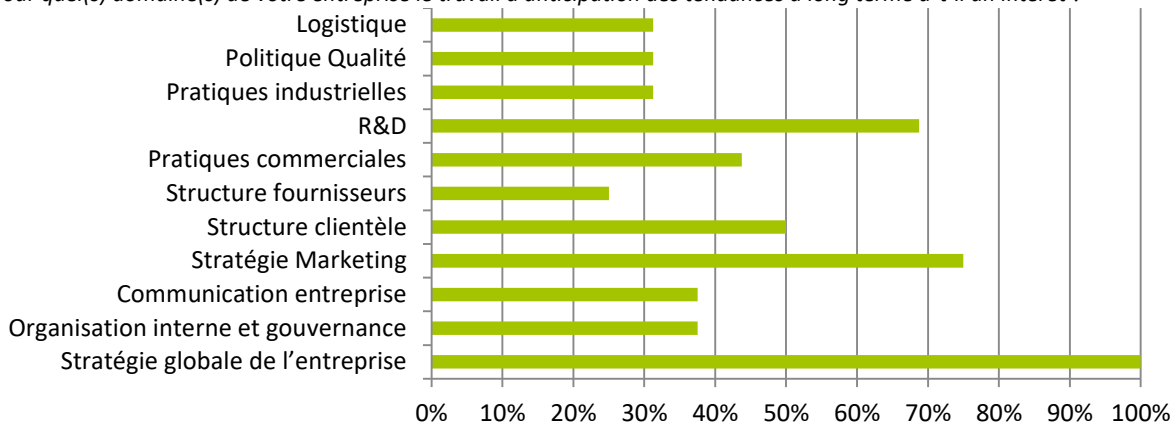
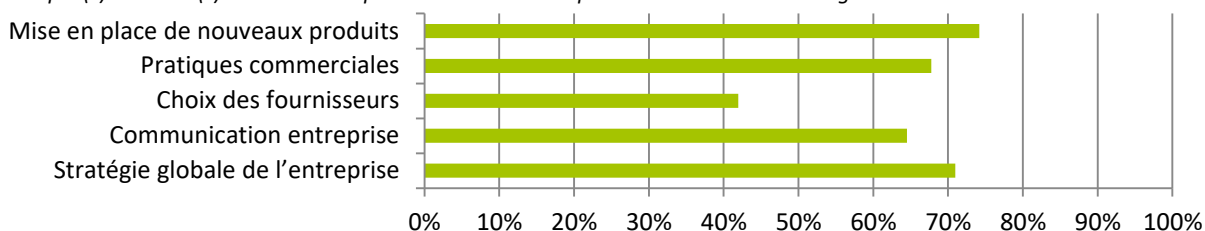


Figure 10 : Impacts de l'anticipation long terme (% de répondants ayant cité l'impact) des artisans et métiers de bouche - Source : Enquête Survey Monkey (31 répondants)

Pour quel(s) domaine(s) de votre entreprise le travail d'anticipation des tendances à long terme a-t-il un intérêt ?



NB : pas assez de répondants à l'enquête web pour le commerce de gros.

Les entretiens qualitatifs nous ont fait remonter que certaines entreprises ont choisi un positionnement fort dont **les fondements (« ADN de l'entreprise ») seront difficilement remis en cause** par les tendances et les modes. Pour ces entreprises, l'impact des tendances sera faible voire nul sur l'évolution du système de valeur dans l'entreprise et l'évolution de l'offre produits en profondeur (hors packaging).

Verbatim d'un directeur de site agroalimentaire

« On connaît les grandes tendances actuelles, on sait qu'on est dans le bon tempo, et qu'il faudra accompagner ce développement »

DES MOYENS ALLOUES PREFERENTIELLEMENT AU COURT TERME

Même les entreprises considérées comme ayant **les moyens humains et/ou financiers** pour réaliser une anticipation à long terme (ex : ETI pouvant posséder des services marketing ou stratégie structurés), ne réalisent pas toujours cet exercice de prospective. Les moyens sont notamment orientés vers le court et moyen terme dans la plupart des cas.

UNE PERTINENCE DU LONG TERME QUI S'AFFIRME POUR DES ENTREPRISES ELOIGNEES DU CONSOMMATEUR

Finalement, **la proximité ou l'éloignement de l'entreprise par rapport aux consommateurs** finaux ne semblent pas influencer la perception de la pertinence du long terme, bien au contraire. En effet, on retrouve aux 2 extrémités de la chaîne de valeur :

- ▶ Des **entreprises en contact avec les consommateurs** (voir encadré) et qui peuvent avoir une meilleure visibilité des tendances, mais qui peuvent être aussi très focalisées sur le court terme et réagir de manière opportuniste, en misant sur les informations recueillies pour faire évoluer leurs produits
- ▶ Des **entreprises éloignées par rapport aux consommateurs** avec une visibilité plus faible des tendances et qui doivent répondre aux exigences de leurs propres clients, mais qui peuvent néanmoins avoir besoin d'anticiper les tendances (par exemple : investissements stratégiques sur le long terme). Dans ce dernier cas, nous pouvons retrouver 2 cas avec des réactions antagonistes :
 - ▶ Comme indiqué précédemment, des entreprises fournisseurs de matières premières ou de produits semi-élaborés (PAI) qui doivent modifier leur sourcing et/ou sensibiliser le maillon agricole, sont à l'écoute des évolutions long terme
 - ▶ Certaines industries qui sont spécialisées dans les MDD (marques distributeurs) reçoivent les principales inflexions de leurs clients prescripteurs.

2.1.3 Des outils diversifiés pour l'anticipation à long terme et la détection des signaux faibles

Les entretiens avec les entreprises et l'enquête web nous font part d'une très grande diversité d'outils mobilisés, à la fois pour le suivi court terme et pour l'anticipation long terme. Les différents vecteurs d'information utilisés sont mobilisés prioritairement pour du court terme, mais peuvent également alimenter l'anticipation long terme et la détection des signaux faibles (par exemple : presse spécialisée pouvant illustrer des tendances de consommation).

L'enquête web permet d'illustrer cette diversité (Figure 11, Figure 12). La répartition sensiblement comparable des outils utilisés pour les court et long termes, démontre bien l'utilisation polyvalente de ces outils.

Pour hiérarchiser les moyens utilisés, nous nous appuyerons sur les entretiens réalisés avec les entreprises.

Figure 11 : Outils pour l'anticipation à court terme - Source : Enquêtes Survey Monkey (328 artisans, 69 IAA, 19 entreprises du commerce de gros)
 Quels outils utilisez-vous pour ce suivi (court terme) ?

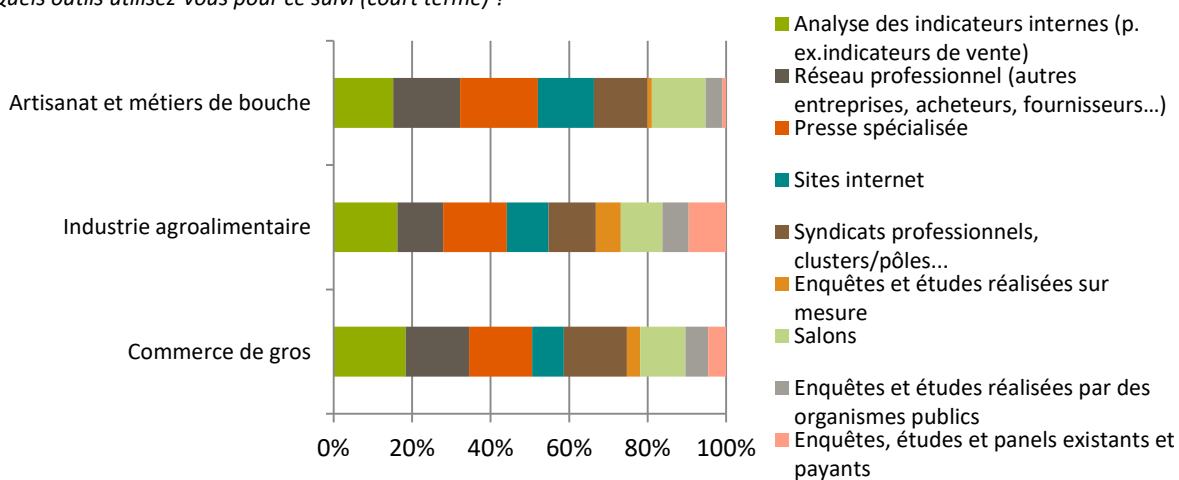
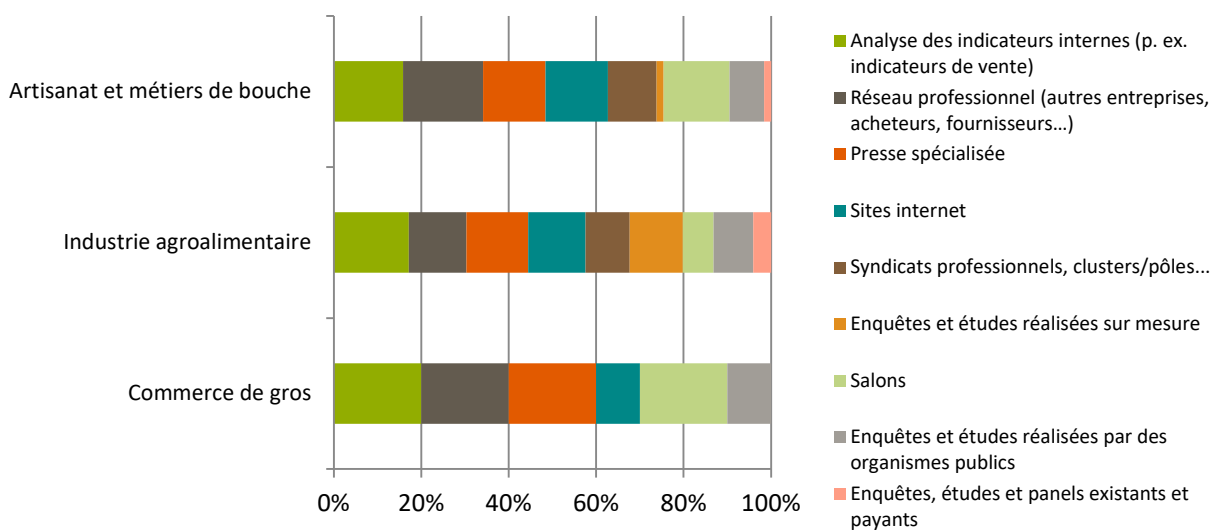


Figure 12 : Outils pour l'anticipation à long terme et la détection des signaux faibles - Source : Enquêtes Survey Monkey (30 artisans, 15 IAA, 3 entreprises du commerce de gros)

Quels outils utilisez-vous pour ces démarches (anticipation long terme et détection de signaux faibles) ?



SIX GRANDES SOURCES D'INFORMATION IRRIGENT LE SUIVI DES ENTREPRISES

● Indicateurs internes

Elles regardent tout d'abord les **indicateurs internes** (évolution et historique du CA par circuit de distribution, par type de client ou CA par type de produit) voire échangent avec leurs clients B2B lors de la prise de commande par exemple, voire étudient la réaction des consommateurs en cas de vente directe. Les premiers indicateurs permettent d'avoir des séries et des historiques permettant de mieux observer des tendances de ventes (mais qu'il faut ensuite interpréter), alors que les seconds sont des capteurs puissants, mais sont souvent reliés à des problématiques à court terme.

Certaines sociétés structurent la mobilisation de leurs ressources internes pour réaliser un vrai travail d'intelligence économique, avec des tâches de veille (surveillance marché, surveillance concurrents) et de recherches d'information segmentées selon les fonctions. Cette pratique est réservée à des entreprises possédant suffisamment de personnel pour effectuer cette tâche.

Enfin, certaines sociétés peuvent organiser des voyages à l'étranger avec certains de leurs salariés, notamment aux USA, pour voir quelles nouvelles évolutions pourraient toucher le marché français et influencer le comportement des consommateurs.

● Réseau professionnel

Le réseau professionnel est également un élément majeur pour réaliser ces suivis. Il s'articule autour de 2 types de sources : les clients et les fournisseurs.

Les **clients professionnels** (BtoB) peuvent apporter beaucoup d'informations pour des entreprises qui sont éloignées du consommateur final afin d'accéder à certaines informations concernant l'évolution du marché et la vision qu'ils en ont. Cela est particulièrement vrai pour :

- ▶ Des entreprises qui fournissent des matières premières (informations provenant d'autres IAA qui administrent des marchés de distribution)

- ▶ Des entreprises spécialisées dans les MDD, avec des logiques parfois de co-développement qui nécessitent le partage d'informations stratégiques entre les acheteurs GMS et les entreprises concernées
- ▶ Des entreprises qui n'ont pas les moyens d'enquêter le consommateur final (comme en RHD) ou d'acheter des bases de données issues de panels de type IRI ou NIELSEN, qui peuvent parfois avoir accès à certaines données de GMS ou qui peuvent recevoir des orientations argumentées d'acheteurs bénéficiant du travail de prospective/veille réalisé par les services dédiés des GMS

Les **fournisseurs** peuvent également être une source d'information importante, et ce pour plusieurs raisons :

- ▶ Certains fournisseurs leader ont la capacité de donner la tendance du marché, avec des données qui semblent maîtrisées
- ▶ Les fournisseurs sont en lien avec des concurrents de l'entreprise cliente et peuvent échanger sur le partage d'analyses quant à des tendances ressenties pour savoir si elles sont similaires au secteur
- ▶ Les fournisseurs peuvent influencer la politique de sourcing en partageant les tendances qui les poussent à modifier leur offre.

A noter que les entreprises sont bien conscientes du risque de filtre, même si beaucoup de relations sont basées sur la confiance réciproque. Comme d'autres sources de données, il s'agit pour les décideurs et les responsables marketing (ou ceux qui assurent cette fonction) de croiser les différentes informations recueillies. Même si cela se fait naturellement dans la plupart des entreprises, il manque parfois des **méthodes** et des **rituels** (réunions planifiées : séminaires ou réunion de préparation au budget, etc...) pour confronter ces différents regards et analyser les résultats qui en découlent.

○ Presse spécialisée

La troisième source d'information est celle qui est généralement citée le plus spontanément lors des entretiens qualitatifs. La **presse spécialisée** est un outil privilégié aussi bien pour le court terme que pour le long terme, avec des articles qui font des focus sur des tendances en cours ou à venir.

Parmi les médias utilisés, on peut citer :

- ▶ De la presse spécialisée selon **le type de débouché** :
- ▶ Pour la GMS : Linéaires, LSA (Points de Vente n'est pas cité)



Page de couverture de LSA n°2404, 17 mars 2016, tirage à 13 743 exemplaire/quinzaine (source ACPM)²



Page de couverture de Linéaires n°322, mars 2016, tirage à 6 300 exemplaire/mois (source ACPM)³

² ACPM : Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias

³ ACPM : Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias

- Pour la RHD : Néorestaurations, Lhotellerie, Collectivités, BRA Tendance Restauration...

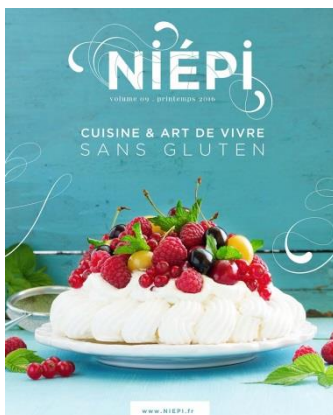


Page de couverture de L'Hôtellerie Restauration, mars 2016, tirage à 24 662 exemplaire/semaine (source Association Pour l'Information Professionnelle)



Page de couverture de Néorestaurations, mars 2016, tirage à 20 000 exemplaire/mois (source Association Pour l'Information Professionnelle)

- De la presse spécialisée **par type de produit** : Végétal, Rayon Boisson, Le Monde du Surgelé, Cultures Marines, NIEPI (sans gluten), Biolinéaires...



Page de couverture de NIEPI, printemps 2016, revue trimestrielle (chiffres de tirage non disponibles)



Page de couverture de Biolinéaires, Juillet/Août 2014 revue bimensuelle (chiffres de tirage non disponibles)

- De la **presse technique ou dédiée aux IAA** : Le Manager de l'Alimentaire (3 500 tirages/numéro (2 numéros/mois)) souvent cité, RIA ou Process mais qui ont un profil plus technique
- De la **presse pour les artisans et métiers de bouche** : Les Nouvelles de la Boulangerie (bimensuel, 13 500 exemplaires), la Boucherie Française (mensuel, 13 000 exemplaires)

Cette presse spécialisée, qui peut être couplée avec la lecture de presse plus généraliste, peut faire l'objet d'une revue de presse en interne. Elle est parfois préférée à des supports numériques selon les profils et les temps de lecture (possibilité d'utiliser ce type de support le week-end par exemple, sans à avoir à utiliser un ordinateur).

○ Sites internet

Parallèlement à la presse spécialisée, on trouve également un ensemble de **sites internet** qui permettent à la personne en charge de l'anticipation, de collecter des informations, avec une très grande variété de sites, qui vont être différents selon les médias choisis par le « veilleur » :

- Sites issus de la presse spécialisée (ex : Lhotellerie-restauration.fr, qui comptabilise 797 000 visiteurs en février 2016, 7^e site professionnel français (fixe) selon l'ACPM)
- Sites de la presse généraliste

- ▶ Blogs spécifiques (Influencia, blog d'Utopies, Olivier Dauvers, blog Mintel,)
- ▶ Sites étrangers
- ▶ Newsletters, revues de presse et twitter (Winello, Kantar Media)

Il n'existe pas de pratique stéréotypée, même si en général, la consultation de sites est souvent réalisée en continu sans temps segmenté pour réaliser cette collecte d'information. Certaines personnes interrogées nous ont cité l'emploi d'**alerte Google** pour réaliser leur veille.

● **Syndicats et organisations professionnels**

La cinquième grande source d'information est celle des **syndicats et organisations professionnels** qui sont le plus souvent reconnus pour fournir des données et des éléments ciblés par rapport aux produits travaillés (ex : FNICGV, SNIV, FNIL, SYNDIGEL, ADEPALE, etc.). Pour certaines filières, les données ou les analyses fournies intègrent la partie agricole. Certains syndicats ou organisations professionnelles (comme Coop de France) lancent parfois des **études prospectives** sur l'ensemble de la filière, très souvent en lien avec les productions agricoles. Enfin, les **Assemblées Générales** ou des événements annuels organisés par la structure nationale peuvent également être l'occasion d'assister à des interventions permettant aux dirigeants de prendre du recul car les sujets traités sont souvent liés à une évolution ou une tendance en cours, voire sur des éléments de prospective.

Les médias utilisés sont très différents d'un syndicat à l'autre avec des lettres d'information, des périodiques papiers ou des données à recueillir ou à télécharger. Les structures régionales peuvent également offrir l'opportunité d'échanger entre entreprises pour mieux analyser la situation ressentie.

Même si les clusters et les pôles de compétitivité font partie de cette catégorie, ils sont peu cités lors des entretiens qualitatifs, ni même en spontané dans les enquêtes en ligne. Cela tient peut-être à la faiblesse de leur nombre d'adhérents (très variable par pôle), mais aussi aux orientations de certains pôles qui ont moins axé leur diffusion d'information sur l'aspect consommateur.

● **Salons professionnels**

La dernière source d'information et d'anticipation est constituée par les **salons professionnels**, principalement français, voire européens ou internationaux, qui sont souvent incontournables pour les entreprises, avec des choix différents selon les produits commercialisés :

- ▶ **Salons majeurs généralistes** : SIAL (150 000 visiteurs), SIRHA (189 000 visiteurs professionnels), voire CFIA (19 000 visiteurs)
- ▶ **Salons spécifiques produits** : NATEXPO (12 000 visiteurs), SEAFOOD (20 000 visiteurs), SANDWICH SNACK SHOW (16 000 visiteurs)

Pour les entreprises participantes, les attentes et les pratiques sont différentes, qui vont de l'observation du marché, à la détection de signaux faibles, en passant par la veille concurrentielle. Certaines entreprises relativisent l'intérêt des salons pour leur suivi de marché en raison du temps nécessaire pour rentabiliser au maximum l'évènement (ciblage sur une fonction plus commerciale parfois).

DES INITIATIVES POUR SE RAPPROCHER DES CONSOMMATEURS

Alors que les artisans et métiers de bouche puisent une grande partie de leurs informations du contact direct qu'ils ont avec les consommateurs, certaines entreprises passant par des intermédiaires cherchent à se rapprocher du consommateur.

Pour compléter ou se substituer aux études de marché, voire aux anticipations à long terme, de nouveaux concepts qui renforcent l'adaptabilité des IAA : les boutiques consommateurs.

Au-delà des magasins d'usine qui peuvent exister sur certains sites, certains industriels développent un **réseau de points de vente**, avec plusieurs objectifs poursuivis :

- Se rapprocher des consommateurs
- Disposer d'un espace événementiel et pédagogique
- Tester des nouveaux produits qui sont fabriqués en petites séries

Et secondairement, voire marginalement : accroître sa notoriété ou améliorer le positionnement de son image (plus premium), diversifier les sources de chiffre d'affaire.



Quelques exemples de boutiques déconnectées du site de production : L'Atelier Saint Michel (réseau de 7 boutiques), Boutique Aoste qui a ouvert ses portes à Lyon en décembre 2015.

Ces boutiques se différencient de celles d'autres entreprises dont la distribution est intégrée ou orientée en B2C, avec des boutiques dédiées, des ventes à distance ou une distribution en épicerie fine (artisans et petites PME, avec un modèle pour tous La Belle-Iloise et ses 23 M€ de CA).

DES ETUDES RELATIVEMENT PEU UTILISEES PAR LES ENTREPRISES

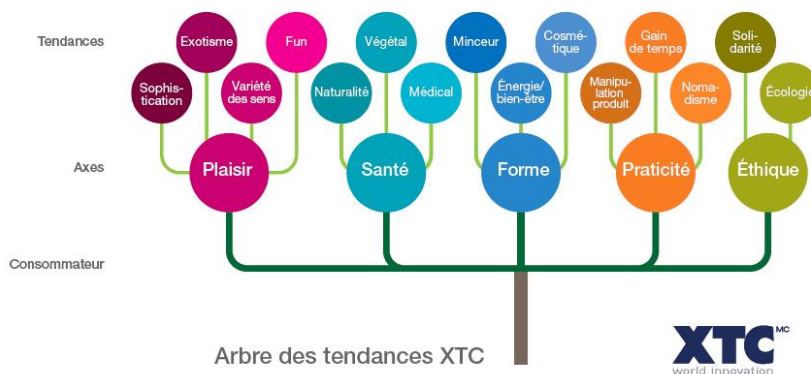
Les enquêtes et études sont bien moins utilisées sur le terrain par les entreprises, à l'exception **d'industries agroalimentaires qui font appel à des études réalisées sur mesure** quand elles en ont les moyens. L'effet de taille y est très sensible car l'achat **d'études et panels existants et payants induit** des coûts élevés qu'une PME ne peut supporter. Les outils utilisés sont, dans ces cas-là :

- ▶ Des outils de veille et de prospective qui sont hors de portée des entreprises de petite taille : veille produit mondiale de type XTC (> 10 k€/an sauf achat ponctuel < 10 k€/an), travaux de prospective de type Vigie Alimentation (2,5 k€/an)
- ▶ Des cahiers de tendances marketing (> 10 k€/an), mais qui sont parfois difficiles à décrypter : Cate Marketing (pour la RHD), XTC
- ▶ Des études sur étagères (environ 1 à 3 k€/étude sectorielle) : Précepta/Xerfi
- ▶ Des études consommateurs réalisées par des instituts de sondage de type KANTAR, BVA, IPSOS (5 à 20 k€ selon le cahier des charges)...
- ▶ Des données issues de panels (IRI ou NIELSEN) permettant d'avoir des données quantitatives précises en termes de vente de produit (> 5 k€ selon le détail d'information)
- ▶ Des données sur la RHD : Gira Food Service, Food Service Vision
- ▶ Des études de marché ad hoc, qui sont parfois commanditées par des sociétés de plus petite taille qui manquent de données précises (notamment dans le cas de filières « orphelines » ou produits de niche où les données de marché sont quasi-inexistantes, par exemple : crustacés, lait de brebis bio) ou vont réaliser ce type de d'étude en interne (stagiaire)

Même si ces études sont censées répondre à des besoins spécifiques de l'entreprise, **plusieurs obstacles** rendent parfois difficile leur exploitation :

- ▶ Les études de tendances emploient parfois **des concepts complexes** voire contradictoires et il est parfois difficile de décrypter les impacts réels sur les produits et marchés

Figure 13: Arbre des tendances de XTC



- ▶ Les études de marché, qui s'appuient sur des études interrogeant les consommateurs, doivent être prises avec précaution, car les chiffres donnés peuvent être différents de la réalité en raison du décalage entre les déclarations des consommateurs et de leurs actes d'achats
- ▶ Certaines études de marché ad hoc mettent en avant des données **sans en préciser la source**, ce qui a tendance à fragiliser l'information donnée.

Quant aux **études réalisées par des organismes publics**, les études prospectives ne sont pas citées, alors que les données de marché fournies par FranceAgriMer et ses études semblent sortir du lot.

Sont cités également, les publications de l'INSEE, du CREDOC, et des études commanditées par des clusters et des fédérations (ex : enquête Nutri-Bébé 2013 par le secteur français des aliments de l'enfance).

Enfin quel que soit le média utilisé, les entreprises interrogées désignent des zones de références à l'échelle nationale ou internationale, considérées comme des **zones pionnières**. Pour les entreprises localisées en province, la **région parisienne** est une zone où les innovations sont testées et où les nouvelles tendances s'expriment, notamment en provenance de l'étranger. Au niveau international, les regards convergent vers **les Etats-Unis**, d'où proviennent des certaines tendances, qui se répandent ensuite dans le reste du monde. D'autres zones sont également citées comme l'Australie ou le Japon pour des raisons différentes. Un seul acteur a cité des pays européen dans ce recensement, notamment pour ce qu'il a qualifié de micro-tendance : avance du Royaume-Uni dans le domaine du « Sans Sel » et de la Suède dans le domaine du « Sans Sucre ».

Verbatim d'un chef d'entreprise IAA

« Le marché français a une caractéristique assez spécifique : il est souvent résistant à la pénétration des tendances provenant des Etats-Unis, puis après cette phase plus ou moins longue de résistance, les nouvelles tendances se diffusent très rapidement. »

2.1.4 Les moyens utilisés

L'évaluation des moyens engagés pour faire le suivi est assez difficile à réaliser. Seules les grandes entreprises dédient un budget pour acquérir des études ou des données (jusqu'à 30 à 100 k€/an pour les plus importantes) voir faire des études de satisfaction de clientèle.

Aucune entreprise n'alloue de moyens quantifiés pour la recherche d'éléments d'anticipation ou des études prospectives.

L'estimation des **moyens humains**, pouvant assurer des fonctions de suivi de marché et la veille plus à court terme, est plus aisée à dimensionner. Même si ces moyens sont parfois dispersés entre plusieurs personnes, cela représente quelques heures par semaine :

- ▶ Environ 2 à 3 heures/semaine pour faire sa revue de presse (presse + site internet), ramené à 1 à 1,5 h si l'entreprise reçoit une revue de presse synthétique ou la réalise en interne (ex. par des assistantes)
- ▶ Visite et tenue de stand sur des salons : 5 à 10 j/an (hors coût de location de stand)
- ▶ Participation à des réunions et des assemblées : 1 à 10 j/an selon le degré d'ouverture et la volonté d'échange du chef d'entreprise

Au global, cela correspond au maximum à 0,05 à 0,1 ETP/an maximum.

Ces chiffres sont bien sûr avec beaucoup de précaution et il est difficile de distinguer une différence de moyens employés par secteur d'activité.

Les entreprises ne citent pas les coûts liés à l'adhésion de structures comme des pôles de compétitivité.

B. Les principales difficultés et besoins des entreprises

2.2.1 Des difficultés qui ne sont pas uniquement liées à un manque de moyens

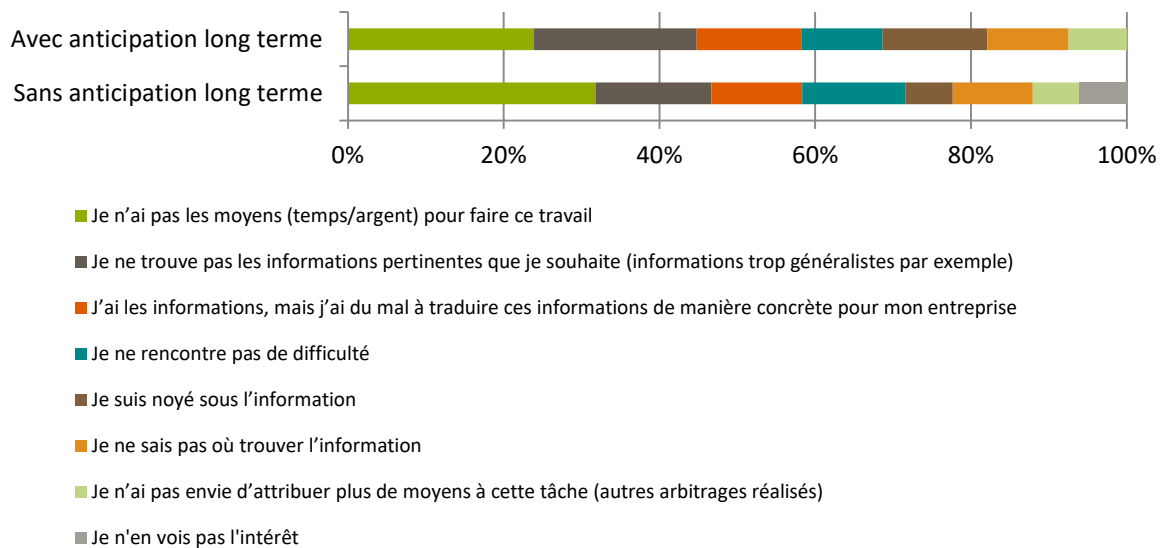
Le **manque de moyens humains et/ou financiers est la principale difficulté** des entreprises et explique en partie l'absence d'anticipation sur le long terme. Cependant, cela ne représente pas plus d'un quart des répondants. Certaines entreprises ne réalisant pas cette anticipation citent aussi la difficulté à trouver l'information de manière globale, et plus particulièrement l'information pertinente et spécifique qu'elles recherchent.

Pour ce qui est des entreprises réalisant cette anticipation à long terme, une certaine part ne rencontre pas de difficulté, évoquant également la richesse des informations disponibles. C'est notamment le cas de chefs d'entreprise (notamment les industries agroalimentaires et les artisans et métiers de bouche) qui recherchent l'information sans thématique spécifique, **de manière très ouverte**, afin d'avoir une visibilité sur la consommation la plus large possible. Outre une capacité accrue à recueillir des signaux faibles, cela peut notamment permettre de prendre exemple sur d'autres secteurs et d'anticiper des transferts de tendance.

Pour les autres, il s'agit principalement d'un manque de moyens humains et/ou financiers, mais également d'une **difficulté à traduire les informations** de manière concrète pour l'entreprise. Quelques entreprises citent également être noyées sous l'information (« infobésité »).

Figure 14 : Principales difficultés à l'anticipation des tendances à long terme - Source : Enquêtes Survey Monkey (402 répondants : 323 artisans, 59 IAA, 20 grossistes)

Quelles difficultés rencontrez-vous par rapport à la démarche d'anticipation des tendances sur le long terme ?



De manière générale, il s'agit en grande partie d'un **manque de moyens couplé à des arbitrages** vers des activités plus prioritaires et ciblées sur le développement (ou le maintien) du chiffre d'affaire à court terme. Une petite partie des entreprises citent également ne pas voir l'intérêt de réaliser cette anticipation, ce qui renvoie à la notion de pertinence du long terme.

Enfin, les commentaires récurrents des entreprises interrogées mettent en avant l'absence de données réellement utilisables pour leurs entreprises : données trop généralistes, difficultés pour traduire des concepts ou des tendances en impacts réels, manque d'informations sur certains secteurs comme la RHD, problématique de coût d'accès à l'information (achat de panel). C'est le cas notamment pour le commerce de gros et des IAA administrant le **secteur de la RHD**, pour lesquels les acteurs éprouvent des difficultés de différents ordres (voir infra).

2.2.2 Un manque de données sur certains secteurs

Deux cas précis sont évoqués par les entreprises :

- ▶ L'absence de données chiffrées et homogènes pour le secteur de la RHD
- ▶ La difficulté à trouver des données sur des produits de niche ou très spécifiques qui sortent des grands types de produit (ex : fromage de brebis, huitres...)

Dans le cas de la **restauration hors domicile**, peu d'informations sur le convive sont disponibles, notamment pour la restauration commerciale. Alors que des panels existent sur les pratiques d'achats (KANTAR, NIELSEN, IRI France...) et qu'un certain nombre d'informations peuvent être collectées dans la grande distribution (statistiques des sorties de caisse), la restauration hors domicile n'a que très peu d'informations en main. Les principales sources citées sont notamment GIRA Foodservice et des statistiques provenant de fédérations (ex. Syndigel), mais aucun panel, tel que ceux disponibles pour la grande distribution, n'existent. Le projet de mise en place d'un panel entre grossistes et industriels, GECO Food Service, a été abandonné.

Des difficultés majeures expliquent ce constat :

- ▶ L'absence de périmètre stabilisé sur ce que va comprendre le secteur de la RHD
- ▶ Le choix des unités qui n'est pas homogène : volume, valeur, nombre de repas...
- ▶ La difficulté à interroger le convive en situation en restauration collective et commerciale

- ▶ La présence de nombreux intermédiaires et prescripteurs/décideurs (notamment en restauration collective)
- ▶ Le grand nombre de client en RHD face à la centralisation des GMS

Dans le cas de produits de niche, les entreprises regrettent l'absence de données, voire de projections sur des évolutions de consommation pouvant les toucher à terme. Pour ces entreprises, il est difficile d'engager des travaux d'anticipation quand la vision court terme est déjà très parcellaire. Même si ces entreprises peuvent adopter une analyse sur des produits comparables pour une approche par transposition, l'analyse des tendances sur ce type de produit relève souvent de l'intuition.

D'autre part, ces PME peuvent être confrontées à un manque d'informations sur les caractéristiques de leurs consommateurs (évolution de l'âge des consommateurs).

Enfin, certaines entreprises regrettent le manque de données régionales, car certaines habitudes de consommation (type de produit, mode de distribution) peuvent évoluer de manière différente dans la durée.

2.2.3 Les besoins prioritaires des entreprises

DES BESOINS TRES DIVERS EN TERMES DE THEMATIQUES

Certaines thématiques se sont révélées être prioritaires pour un certain nombre d'entreprises, sans différence entre les types de métier, à savoir les demandes des consommateurs **en termes de contenu** (attentes qualitatives, propriétés fonctionnelles, nutritionnelles...) et les **valeurs portées par le produit** et/ou promues par l'entreprise.

Les **entreprises de l'artisanat** et des métiers de bouche ont également mentionné les lieux d'achat, pour adapter voire modifier leurs points de vente (ouverture de nouveaux points de vente mieux localisés, présence sur des marchés non sédentaire, évolution des services de livraison...).

Beaucoup d'**industries agroalimentaires** interviewées lors des enquêtes qualitatives s'interrogent sur les **évolutions de lieu de consommation** (domicile, restaurant, rue...), mais aussi sur les **changements de lieu d'achat**. En effet, ces données sont essentielles pour faciliter la définition de la stratégie commerciale de l'entreprise, notamment entre :

- ▶ Le modèle de distribution physique qui nécessite des efforts marketing, des forces de vente et des investissements marketing
- ▶ Des modes de distribution alternatifs au modèle physique (commande par internet) qui implique une stratégie pull, avec des efforts à faire pour être intégrés dans les bons réseaux

Sur ces problématiques de lieux d'achat et de distribution, certains s'interrogent sur les leviers de croissance hors GMS (évolution des commerces spécialisés, développement de la vente par internet, évolution des grandes surfaces spécialisées type Grand Frais).

Pour certaines industries agroalimentaires nécessitant un sourcing de matière première agricole spécifique, il est important d'avoir des éléments prospectifs sur la disponibilité à l'échelle nationale et mondiale et sur l'évolution des modes de production (ex. Bio, Sans gluten).

Pour les **entreprises du commerce de gros**, celles-ci semblent prioriser la recherche par **thématiques spécifiques** en lien avec leur activité, à savoir, par *ordre d'importance* :

- ▶ Demandes en termes de contenu (offre produits et sourcing)
- ▶ Valeurs portées par le produit et/ou promues par l'entreprise
- ▶ Lieux de consommation (notamment vis-à-vis de l'évolution de la RHD)
- ▶ Lieux d'achat
- ▶ Types de produit (arbitrage entre familles de produits, types d'aliments impactés de manière positive et négative...)

DERRIERE LES CHIFFRES, LE BESOIN D'ASSURER LES CONSTATS ET INCIDEMMENT LA PRISE DE DECISION

Les entreprises souhaitent très souvent disposer des **chiffres précis**, notamment sur le court terme, avec si possible des faits ou des illustrations permettant de prouver les données avancées. Dans les enquêtes qualitatives réalisées, certaines entreprises nous ont adressé une liste très précise d'indicateurs souhaités à renseigner à titre d'illustration (évolution des lieux de consommation, des lieux d'achat avec les attentes segmentées par type de distribution, type de packaging pour chaque usage, top des produits futurs par tranche d'âge, caractérisation des différents sociostyles pour les différents marchés de la restauration etc.).

Au-delà de ces données factuelles, les **entreprises se posent des questions sur le rythme d'évolution à venir pour certaines tendances** : est-ce une mode ou une tendance lourde ? Ai-je eu raison avant les autres ? Quelles évolutions réglementaires vont bousculer mon marché ? Quelle évolution pour des tendances du « Do it yourself », de l' « Healthy food », du sans gluten, etc...

Verbatim d'un chef d'entreprise

« Je sais que je dois aller de l'autre côté de l'Atlantique avec mon projet d'entreprise innovante qui s'appuie sur des valeurs et des concepts qui montent. J'ai 6 mois de réserve d'eau, mais je ne sais pas si la traversée va durer 3 ou 9 mois. »

Au-delà de ces besoins, les entretiens font remonter des **besoins latents sur une meilleure compréhension des sous-jacents et des moteurs de changement** des évolutions constatées. Sur cet aspect, les chefs d'entreprises sont assez démunis.

L'étude que nous devons réaliser par la suite pourra donner des éléments de réponse et offrir un cadre de réflexion qui devrait permettre de faire progresser les acteurs économiques dans cette compréhension.

Verbatim d'un responsable Marketing d'une entreprise de gros

« Au-delà des chiffres nécessaires, il est importa aussi que j'ai le plus d'information possible pour dresser le tableau impressionniste du futur consommateur. »

C. Quel outil pour demain ?

Alors que les entreprises se sont assez facilement exprimées sur leurs pratiques et leurs attentes, les réponses sur le futur outil ont été moins nombreuses, ce qui reflète la difficulté des entreprises à projeter un outil qui réponde à l'ensemble de leurs attentes.

2.3.1 Forme de l'outil

De manière générale, le **site internet** est la forme qui est plébiscitée par les entreprises interrogées. Le site internet permet en effet d'avoir **un site de référence** pour les entreprises souhaitant chercher l'information quand elles le souhaitent.

La question de l'**accès ouvert ou bien restreint** est toutefois moins tranchée. L'intérêt de l'accès restreint est de **fournir cet outil aux entreprises françaises seules** et de bloquer les informations aux entreprises étrangères, qui pourraient s'en servir pour leurs stratégies à l'export. L'utilisation du numéro SIRET pourrait être une piste pour restreindre l'accès, mais certaines entreprises soulignent le fait que des entreprises étrangères pourraient également avoir un numéro SIRET français du fait de leur présence « physique » sur le territoire français.

Lors des entretiens, certaines entreprises ont également mentionné **l'intérêt d'une newsletter** qui pourrait être complémentaire du site internet. Néanmoins, ce type d'outil ne fait pas consensus et présente notamment deux inconvénients :

- ▶ La recherche d'informations est souvent pro-active, les personnes iront chercher l'information d'elles-mêmes et au moment choisi, qui ne coïncide pas toujours avec la réception de la newsletter
- ▶ Le risque d'oubli ou de suppression du mail, en particulier dans un contexte de surcharge des boîtes mails

Les **ateliers et groupes de travail** ont aussi été mentionnés par un nombre non négligeable d'entreprises. Ces ateliers pourraient avoir pour avantage de créer un véritable échange entre les entreprises, et **d'enrichir la réflexion**. Deux échelles sont évoquées : un niveau national pour les syndicats professionnels et fédérations, et un niveau régional pour certaines structures (ex : Coop de France, ARIA...).

L'outil étant porté sur des tendances à long terme, la fréquence d'actualisation pertinente selon les entreprises est au maximum 1 fois par an, avec des entreprises mentionnant une actualisation tous les 5 ans. Toutefois, les entreprises à la recherche de chiffres et d'une veille en continue proposent une fréquence d'actualisation plus importante (tous les semestres en moyenne).

Verbatim d'un chef d'entreprise d'une industrie agroalimentaire

« Une trop fréquente actualisation pourrait décrédibiliser un outil portant sur des tendances à long terme »

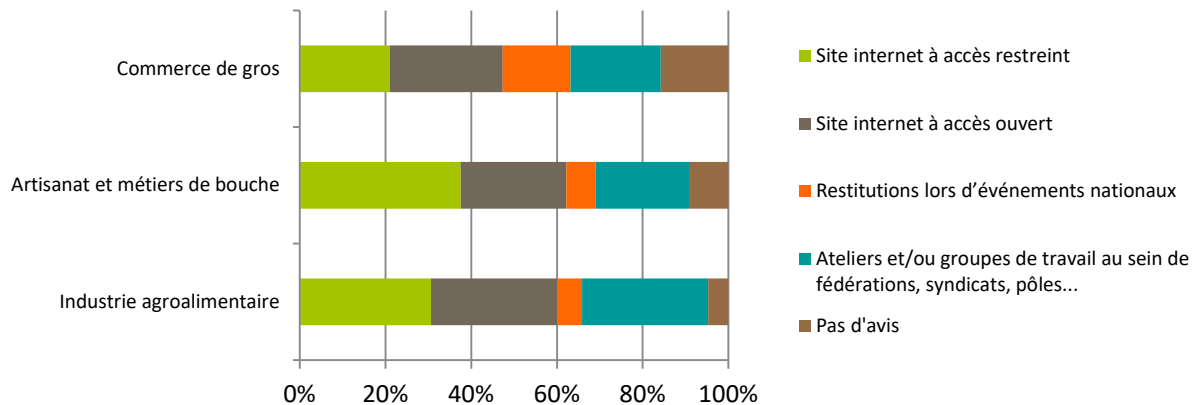
Notons que quelques entreprises semblent attachées **au format papier** (y compris les plus innovantes) et ce pour deux raisons :

- ▶ Attachement personnel au format papier
- ▶ Possibilité de consulter ces documents hors cadre de travail (weekend, déplacements)

L'analyse des résultats de l'enquête web confirme cette hiérarchie entre les outils souhaités (Figure 15). Il permet de préciser également que le site internet à accès restreint est la forme prépondérante pour les entreprises de l'artisanat et des métiers de bouche, mais cette préférence est moins marquée pour les industries agroalimentaires et les grossistes.

Figure 15 : Forme préférable de l'outil - Source : Enquêtes Survey Monkey (380 répondants : 302 artisans, 58 IAA, 20 grossistes)

Quelle forme pour cet outil ?



2.3.2 Contenu de l'outil

En ce qui concerne le contenu de l'outil, le choix est moins tranché entre les différentes propositions, avec, il fallait s'y attendre, des attentes contradictoires. De manière générale, les entreprises attendent une **information synthétique des tendances**, avec une **synthèse des impacts par secteur et/ou produit**. La plupart des entreprises recherchent en effet l'information pour leur propre secteur, d'autant plus que certaines tendances pourraient avoir des impacts divergents selon les secteurs (exemple : restauration collective VS restauration commerciale).

Ces synthèses pourraient prendre la forme de fiches, mais pourraient être également présentées sous forme de courtes vidéos (infographies animées, témoignages d'acteurs).

Verbatim d'un artisan

« Une vidéo, c'est plus moderne et dynamique que le format pdf, qui paraît maintenant dépassé »

Cette synthèse pourrait être accompagnée d'une **partie « à tiroir » qui pourrait s'intituler « pour aller plus loin »** indiquant :

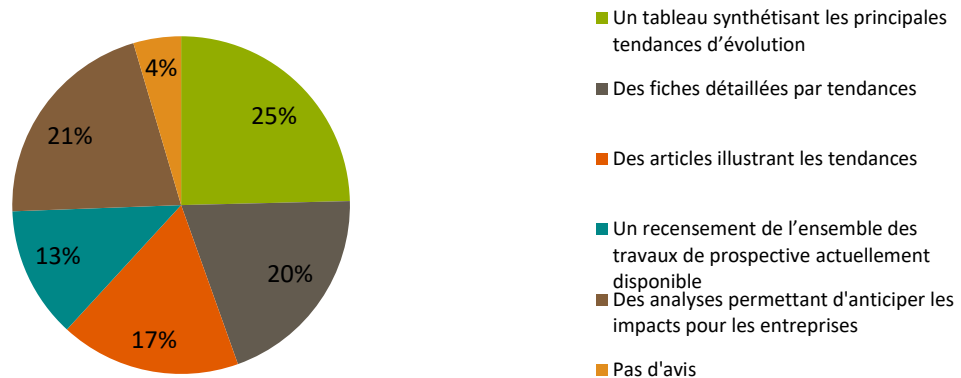
- ▶ Les sources des informations
- ▶ Les travaux de prospective en lien avec le sujet traité
- ▶ Des articles illustrant les tendances, avec notamment des **articles étrangers**

Les entretiens qualitatifs font également émerger le besoin de citer les sources d'information, mais surtout illustrer avec des « **Faits et des chiffres** » les tendances étudiées.

Certains acteurs sont à la recherche de chiffres précis, mais aussi de tendances pour savoir si des marchés export sont pérennes et si les consommateurs étrangers répondent à certains ressorts comparables à ceux de leurs collègues français (ce qui est en dehors du périmètre de l'étude).

L'analyse des résultats apporte peu de renseignements quant au contenu (Figure 16), avec une demande à la fois de synthèse (tableau synthétique, recensement de travaux) et d'informations détaillées (fiches, articles, analyses). Ceci traduit peut-être la difficulté des entreprises à se projeter.

Figure 16 : Contenu de l'outil - Source : Enquêtes Survey Monkey (380 répondants : 302 artisans, 58 IAA, 20 grossistes)
 Quel contenu pour un outil de suivi des tendances au service des entreprises ?



2.3.3 Communication sur l'outil

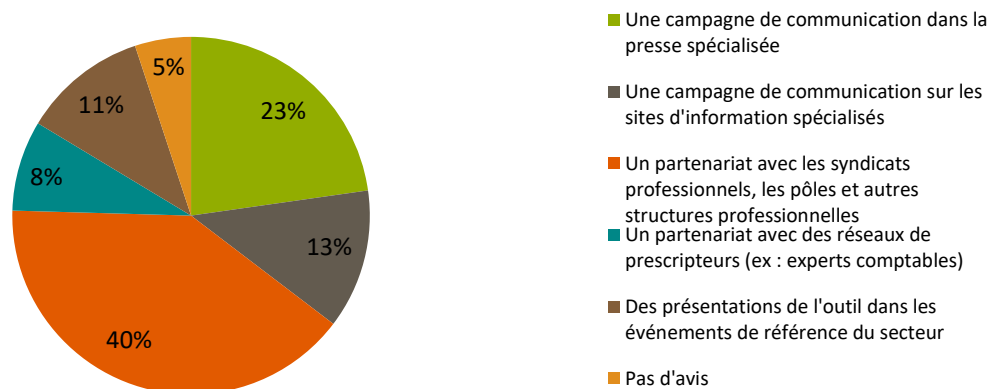
Afin que toutes les entreprises puissent avoir connaissance de cet outil, **les partenariats avec les syndicats et fédérations professionnels** ont été le média d'information le plus mentionné, que ce soit par des entreprises dont les contacts ont été donnés par les cofinanceurs de l'étude ou par des entreprises choisies par nos soins. Ces structures relaient en effet la grande partie de l'information aux entreprises et sont donc le média le plus pertinent. Elles pourraient également être en capacité d'organiser des groupes de travail (si possible avec un ordre du jour incluant d'autres points) lors de réunions à l'échelle nationale ou régionale.

Les entreprises ont également mentionnés la **presse spécialisée** comme vecteur d'information pour cet outil, notamment pour les entreprises qui n'appartiennent pas à des organisations professionnelles.

Une **communication lors de salons** paraît insuffisante si elle est effectuée seule.

L'enquête montre en effet que les partenariats avec les syndicats et fédérations professionnels et la presse spécialisée sont les médias les plus envisagés par les entreprises (Figure 17).

Figure 17 : Média d'information pour que les entreprises aient connaissance de l'outil - Source : Enquêtes Survey Monkey (380 répondants : 302 artisans, 58 IAA, 20 grossistes)
 Quel contenu pour un outil de suivi des tendances au service des entreprises ?



D. Vision des Pôles de Compétitivité et des Pôles d'Innovation

La vision des Pôles rejoint assez fortement les analyses précédemment réalisées. Certains pôles ayant demandé un certain degré de confidentialité par rapport à leur entretien, nous nous contenterons de restituer les principaux constats partagés.

2.4.1 Vision des pôles de compétitivité (VITAGORA et AQUIMER)

ATTENTES DES ENTREPRISES ET PRATIQUES

Seules les plus grosses entreprises sont en capacité de se projeter au-delà de 10 ans. Les PME sauf exceptions (PME proactives) ne sont pas forcément en mesure (temps, moyens, mais aussi méthodes) de travailler sur le champ de l'anticipation. Elles ont la plupart du temps besoin d'être guidées. Le Pôle réalise alors un travail de recueil de signaux faibles et peut travailler sur une tendance spécifique.

Même dans des entreprises de taille importante, la fonction de veille ou d'anticipation peut être dispersée entre différentes personnes : marketing, R&D, dirigeant.

Les clients des PME peuvent également être des prescripteurs importants qui font évoluer leurs fournisseurs.

LE ROLE DES POLES POUR AIDER LES ENTREPRISES A ANTICIPER

Initialement, le travail des pôles est plus orienté sur la labellisation de projet, avec une entrée plutôt technique et R&D. Selon les pôles, le soutien au travail d'anticipation et de prospective sur le plan marketing et non technique, est plus ou moins direct :

- ▶ Lors du montage de projet R&D ou lors d'entretiens annuels, les Pôles peuvent aider les entreprises à se projeter sur leur marché à plus long terme, sur lesquels ils vont adosser leurs choix stratégiques ou de R&D
- ▶ Certains pôles alimentent leurs adhérents avec des études plus anticipatrices (Tendances à horizon 2020, Prêt à consommer, les habitudes alimentaires de la génération Z) et font parfois des veilles stratégiques qui dépassent le volet technique

LES OUTILS DEVELOPPES

Les outils d'intelligence économique peuvent être de plusieurs types :

- ▶ Veille basique
- ▶ Veille adhérent spécifique (technologique, marché, brevets, experts mondiaux)
- ▶ Notes stratégiques
- ▶ Observatoire des tendances (veille marché)

En règle générale, ces outils alternent entre des versions accessibles à tous les adhérents et des offres de prestations sur mesure.

LA COMPLEMENTARITE ENTRE LES OUTILS DES POLES ET L'ETUDE MINISTERIELLE

Pour certains produits spécifiques, l'étude ne pourra être assez précise, même si elle doit aller au-delà de généralités.

Quoi qu'il en soit, le travail réalisé reste très pertinent pour les Pôles et pourraient donner quelques éléments de cadrage intéressants :

- ▶ Des données chiffrées sur des projections en 2025
- ▶ La confirmation de tendances observées et la validation de l'émergence de certaines

Des questions importantes se posent de façon transversale sur le futur format de distribution et l'adaptation de l'offre produit face à ces évolutions.

L'outil devrait être diffusé via les syndicats professionnels et les pôles, avec des prolongements plus interactifs lors de groupes de travaux ouverts.

L'outil ministériel devra également se situer par rapport à des outils comparables comme Vigie Alimentation (Futuribles) qui peut proposer une démarche similaire (sélection de tendances qui sont développées). Même si ce document est bien réalisé, il reste à déterminer des analyses applicatives plus proches du marché.

2.4.2 Vision des Pôles d'Innovation (Pôle d'Innovation Boucherie, Charcuterie et Boulangerie)

Comme précédemment pour les Pôles de Compétitivité, les Pôles d'Innovation ont des positionnements différents par rapport au travail d'anticipation selon leur origine, les produits travaillés et les attentes ciblées des professionnels.

Initialement, ces Pôles centrent leur action pour répondre à des questionnements essentiellement techniques (réglementation, hygiène, qualité, sécurité, nutrition...). Leur action a peut être également orientée selon les financements qu'ils peuvent obtenir.

Mais plus globalement, les Pôles ont adopté une attitude proactive pour diffuser de l'information sur les tendances, proposer des solutions clés en main aux professionnels ou partager des retours d'expérience sur des projets pilote.

Ex : des actions sont réalisées pour accompagner les artisans sur :

- ▶ l'évolution de l'offre (formulation/produit) pour profiter de la consommation dans la rue
- ▶ l'évolution des pratiques et des conditionnements (sous-vide, semi-conserves) pour s'adapter à des pratiques d'achat qui se différencient de plus en plus entre semaine et WE
- ▶ les projets de portage à domicile, initialement pour les personnes âgées, mais aussi pour les personnes sur leur lieu de travail
- ▶ les modifications de distribution avec des concepts de Drive qui regroupent souvent plusieurs artisans
- ▶ la création de recettes pour lutter contre le gaspillage alimentaire
- ▶ les modifications techniques (ex : nouvelles techniques de découpe) qui peuvent modifier l'offre proposée au consommateur tout en s'adaptant à l'évolution de la taille des portions

Un des pôles (Boulangerie/Meunerie) possède même un centre de ressource documentaire qui réalise une veille documentaire très ouverte (au-delà du secteur de la boulangerie), afin de capter les signaux faibles et les tendances en train de s'exercer. Ce recueil fournit des éléments aux adhérents et aux formateurs pour se renseigner sur les tendances émergentes en termes de produits/couleurs/ingrédients, mais aussi en termes de recettes (notamment via Pinterest). Des articles sont également rédigés sur le site professionnel (<http://www.inbpinnov.com>), en associant des changements de comportements de consommateur avec un nouveau produit.

Dans tous les cas, il s'agit plus d'observer les tendances en cours voire les tendances émergentes.

Les autres prescripteurs en matière de tendances ou d'évolution sont également les **fournisseurs industriels ou grossistes** qui peuvent avoir une influence sur :

- ▶ le produit (nouvelles gammes de produits ou d'ingrédients)
- ▶ les concepts et l'agencement des magasins (car ils peuvent parfois s'intéresser au fonds de commerce)
- ▶ la dynamique commerciale des points de vente (PLV, merchandising, dynamique promotionnelle...)

Au niveau des pratiques, les Pôles peuvent également percevoir des différences de comportements et d'attentes parmi les professionnels qui tiennent compte de leur parcours. En effet, certains nouveaux profils issus de reconversions professionnelles sont plus ouverts aux nouvelles tendances.

Des différences peuvent également voir le jour en fonction de la taille des entreprises, entre :

- ▶ Des artisans qui ne possèdent qu'un seul commerce (0 à 5 salariés le plus souvent) et qui souvent des hommes-orchestres de leur entreprise
- ▶ Des chefs d'entreprise qui possèdent plusieurs établissements artisanaux et qui peuvent avoir plus de temps à consacrer pour prendre du recul et introduire des innovations ou des concepts de rupture

Plus globalement, c'est bien la personnalité de l'artisan qui fera la différence.

A une anticipation long terme ou à de la prospective, les artisans opposent un modèle d'entreprise assez agile, qui est en contact permanent avec le client et qui est naturellement plus en capacité de s'adapter et de faire évoluer son offre en cas de besoin.

Par contre, les Pôles notent un réel besoin et une véritable attention quand des intervenants font prendre du recul aux artisans dans des circonstances spécifiques (salons, clubs professionnels ou Assemblée Générale). Les interventions permettent de mieux appréhender le cadre global d'évolution du consommateur, et surtout peuvent renforcer la sensibilisation aux tendances en cours et élargir les perspectives du quotidien. Ainsi, ces travaux sur le long terme ont des vertus « pédagogiques » non seulement sur les futurs possibles, mais aussi sur les tendances en cours que certains n'ont pas encore intégrées.

Les Pôles pensent que l'outil de prospective proposé par le ministère serait complémentaire à leur démarche et pourrait profiter à leurs ressortissants.

Les moyens pour diffuser les informations devraient s'appuyer sur :

- ▶ Les organisations professionnelles pour chaque secteur
- ▶ Les relais dans les Chambres des Métiers voire les CFA (relais dont la qualité reste variable selon les départements)
- ▶ Les Pôles d'Innovation

Une présentation des résultats au SIRHA pourrait être opportune, même si ce n'est pas forcément le lieu où la capacité d'écoute serait la plus forte.

3. Principaux enseignements à retenir

L'étude des pratiques et des besoins nous a montré que les **concepts de prospective sont très éloignés des préoccupations des entreprises**. Celles-ci cherchent avant tout à rester attentives aux **demandes plus court terme** qui peuvent s'exprimer par leurs clients en B2B ou par des évolutions de comportements de consommateurs ressenties (veille marché, étude des ventes historiques, etc...).

La taille est un élément important pour les **arbitrages** de moyens. Ainsi, les plus petites entreprises ou celles qui ne possèdent qu'une structure industrielle et logistique limitée, font, le plus souvent, le pari de l'**adaptabilité** plutôt que celui de l'**anticipation**.

Malgré tout, elles restent sensibles à la notion **de tendances**, qu'elles essaient de suivre, ou qui peuvent confirmer un positionnement pris pour des raisons marketing (choix d'être sur le sans gluten par exemple) ou historiques (différentiation par des produits très qualitatifs). Pour effectuer ce suivi de tendances, la grande majorité effectue une veille le plus souvent pour détecter les **signaux faibles** qui peuvent indiquer des évolutions plus profondes. Même si certains décideurs ou « veilleurs » ont un scop de recherche très large en terme de thématiques et géographiques, le champ d'investigation reste souvent cantonné au marché sur lequel est positionné l'entreprise.

Malgré cela, **elles sont en difficulté pour connaître les moteurs de changement qui provoquent ces évolutions**. Sans cette connaissance, il leur manque souvent les indices qui permettent de savoir si le changement observé est une mode ou une tendance de plus long terme qui risque d'impacter différents paramètres (offre produits, lieu de consommation, lieu de distribution...).

Enfin, plusieurs entreprises sont actuellement soucieuses de pouvoir **traduire l'évolution des demandes au niveau de la production agricole** (entreprises ayant un lien fort avec l'amont comme les industries de première transformation, ou des industriels utilisant des ingrédients spécifiques : bio, sans gluten...). Dans ce cadre, le terme de 10 ans minimum est important à utiliser concomitamment à la démonstration des tendances à l'œuvre pour sensibiliser le maillon amont.

➤ INCIDENCES PAR RAPPORT A OUTIL (CONTENU, DIFFUSION)

Alors que les entreprises ont pour la plupart des besoins très ciblés et sont souvent à la recherche d'éléments très factuels (chiffres de marchés) pour prendre leur décision, il sera nécessaire de bien **explicitier le rôle et les objectifs de l'outil** produit qui n'aura jamais la prétention d'être exhaustif et universaliste en essayant d'apporter une réponse à chacun. Cette **pédagogie** sera nécessaire pour la crédibilité de la démarche.

Pour valider ou argumenter sur une tendance, l'utilisation de chiffres ou de faits seront importants. La création de focus de type « **des faits et des chiffres** »

Pour aider les entreprises à se projeter, il sera nécessaire d'avoir **des illustrations** qui peuvent les aider à dépasser le stade de la constatation.

Enfin, même si l'information doit être synthétique, il faudrait pouvoir mettre en place de liens pour les entreprises qui souhaitent approfondir le sujet, ce qui implique la création d'une rubrique « **Pour aller plus loin** ».

Pour assurer une diffusion efficace, des relais puissants seront nécessaires pour atteindre la cible, à défaut d'avoir un plan média (relations presse nécessaire) trop couteux en temps et en énergie, même si les médias généralistes peuvent être facilement ciblés (voir la partie Outils utilisés).

Cette diffusion pourrait alors être envisagée en 2 stades :

- ▶ Via des prescripteurs professionnels (syndicats professionnels)
- ▶ Des groupes de travail pour échanger sur le matériau diffusé, au niveau de :
 - ▶ Syndicats professionnels
 - ▶ Pôles d'Innovation et de compétitivité

Certains acteurs soulignent le besoin de protéger l'accès à ces informations qui devraient être réservé aux entreprises françaises. En effet, il s'agirait de réserver ce travail d'intelligence économique aux seules entreprises françaises.

➤ **INCIDENCES PAR RAPPORT A OUTIL (FREQUENCE)**

Des résultats de cette étude, il est possible de définir la fréquence d'actualisation de l'outil :

- ▶ Si le travail de veille est réalisé à l'échelle mondiale, il est nécessaire de renouveler le travail tous les ans du fait des changements géopolitiques ou de politique intérieure qui peuvent bouleverser les marchés
- ▶ Pour le **marché français**, une **réactualisation tous les 3 à 5 ans** est suffisante pour les tendances lourdes, **avec un groupe de suivi annuel** pour pouvoir requalifier certains types de tendances et valider les principaux signaux faibles selon les évolutions de l'année

4. Conclusions sur cette première phase

Les entreprises interrogées restent mobilisées sur des problématiques court voire moyen terme. La limite de leur horizon est souvent 3 à 5 ans. La plupart du temps, quand elles sont interrogées sur les anticipations long terme, elles reviennent à des préoccupations à plus court terme.

Les enseignements liés aux questionnaires web sont à prendre avec précaution au vu du nombre de réponses et d'une faible représentativité des répondants. Malgré tout, les réponses corroborent les résultats issus des entretiens qualitatifs.

La thématique de travail liés aux « tendances » est porteuse, mais en même temps assez « fantasmatique », avec des attentes très fortes, notamment sur des données qui ne sont pas disponibles à l'heure actuelle ou sortant du périmètre de l'étude. Encore une fois, avant d'arriver à sensibiliser les entreprises à l'approche prospective, il sera nécessaire de bien expliciter la démarche de l'étude et faire preuve de pédagogie.

De nombreux interlocuteurs ont mis en avant le manque de données et d'indications sur les évolutions du marché de la RHD. En effet, contrairement à une consommation à domicile qui présente certains facteurs d'inertie, la RHD, notamment commerciale, est frappée par un triple phénomène :

- ▶ Une crise économique depuis 2008 qui se ressent fortement pour ce secteur de dépenses non contraintes avec une forte élasticité conjoncture/activité de la RHD (symbolisée par la concurrence de la gamelle sur le lieu de travail par exemple)
- ▶ Une diversification grandissante des lieux de consommation (street food)
- ▶ Des évolutions fortes avec la digitalisation et « l'uberisation » qui touchera ce secteur de service (livraison à domicile, chef à domicile, etc...)

Enfin, il sera important de livrer, quand cela est possible, des éléments très factuels permettant d'illustrer ou de quantifier les analyses de tendances plus qualitatives. Le document « la France en 2025 » pourra être un des éléments forts de cadrage attendu.

Partie 2

Analyse des tendances

1. Quelques définitions sur les différentes « tendances »

Il est indispensable de définir l'objet-même de l'étude : la tendance. De nombreux travaux de prospectives distinguent les notions suivantes : tendances structurelles ou « lourdes », tendances émergentes (souvent inversions de tendances mais pas toujours), signaux faibles et effets conjoncturels, ainsi que ruptures dont nous proposons les définitions suivantes ainsi que les méthodes pour les étudier ou détecter :

A. Tendances structurelles ou tendances longues

Ce sont des évolutions lentes, observables sur une longue période et soumises à une forte inertie. La lecture pourra se réaliser sur une période longue, c'est-à-dire au moins > 10 ans.

B. Tendances émergentes

Ce sont des tendances plus ou moins récentes (< 10 ans) qui peuvent être des variantes des tendances lourdes, ou encore des inversions de tendances. La lecture est plus ou moins incertaine. Elle s'effectue aujourd'hui avec un niveau d'incertitude plus ou moins important. Une tendance émergente peut néanmoins se transformer en tendance longue.

C. Signaux faibles

Par définition, les signaux faibles sont les éléments de perception de l'environnement qui doivent faire l'objet d'une veille. La lecture est très incertaine. Elle s'effectue aujourd'hui et doit être suivie dans le temps. Un signal faible peut être précurseur d'une tendance émergente. Il est courant d'identifier les opportunités et menaces liées aux signaux faibles afin de répondre de manière efficace aux enjeux sociétaux.

D. Effets conjoncturels

Ce sont les effets relatifs aux circonstances (ex : crises sanitaires, intempéries ayant des conséquences sur la production agricole, l'inflation et le coût des matières premières, etc.). La lecture pourra se réaliser sur une période courte : de quelques semaines, à quelques mois, voire quelques années.

E. Ruptures

Ce sont par exemple des inversions de tendance irréversibles. Généralement dues à des progrès techniques ou technologiques, à des modifications profondes de comportements ou de modes de vie, à un événement qui contraint ou incite irrémédiablement le consommateur vers une voie plutôt qu'une autre, etc.

2. Identification des facteurs de changement et détection des tendances à l'œuvre

A. Identification des facteurs de changement

Nous avons fait le choix de lister le maximum de tendances de consommation (une cinquantaine) d'ici à 2025 et de les classer selon **5 grandes thématiques de facteurs de changement**.

Plusieurs thématiques de facteurs de changement des comportements alimentaires ont été identifiées dans ce travail préparatoire.

Ces éléments sont issus d'une part des nombreux travaux théoriques de recherche du CRÉDOC sur l'analyse des tendances de consommation (*L'Innovation commerciale face aux attentes des consommateurs: Quelles évolutions depuis 2011?*, A. Dembo, P. Hebel, A. Vittori, *Cahier de recherche du CRÉDOC n° C328, 2015*), d'autre part de la collecte même des données sur les tendances (toutes sources confondues : synthèse bibliographique, sources de veilles, etc.). Cette grille de facteurs de changement a ensuite fait l'objet d'échanges entre les experts participant à l'atelier de « réflexion sur les tendances des comportements des consommateurs à 2025 et à leur hiérarchisation » organisée le 5 avril 2016 (demi-journée de brainstorming).

À l'issue du travail préparatoire et de la séance de travail, plusieurs thématiques de facteurs clés ont émergé :

- ▶ **Facteurs démographiques et modes de vie (D-M)** : le vieillissement de la population, la diminution de la taille des ménages, l'augmentation du nombre de personnes âgées vivant seules, la baisse du temps consacré au processus alimentaire, la contraction des temps alimentaires expliquent par exemple la forte progression de l'« alimentation service » ;
- ▶ **Facteurs économiques (E)** : les contraintes économiques n'ont jamais été aussi fortes (depuis le début de la crise économique en 2008) pour bon nombre de consommateurs dont le budget alimentaire est devenu une variable d'ajustement ;
- ▶ **Facteurs culturels et valeurs (C)** : les consommateurs sont plus que jamais dans une recherche de réalisation de soi, et cela passe par une plus grande participation (consommateurs acteurs), de nouvelles expériences, plus de partage, une recherche plus grande d'éléments de rassurance et une consommation toujours plus engagée.
- ▶ **Facteurs technologiques (T)** : le développement d'Internet explique la progression récente de nombreux phénomènes. L'essor des technologies de l'information contribuera au renouveau de formats de distribution, à une alimentation davantage connectée, etc. ;
- ▶ **Facteurs réglementaires (R)** : l'État, souhaitant assurer les conditions d'une concurrence loyale entre acteurs, pourrait mettre en place des mesures visant à encadrer certaines pratiques (mesures anti- ou pro-) ;

B. Méthode d'identification des tendances à l'œuvre

La structuration de notre recherche des tendances s'est effectuée selon les facteurs précédemment identifiés. L'avantage de cette méthode d'identification des tendances est qu'elle est reproductible. Un travail sur un tableur aura l'avantage, par sa simplicité, de servir de support à une mise à jour à intervalles réguliers. Les tendances qui n'auront pas été développés dans le cadre de l'étude seront déjà listées et pourraient être approfondies ultérieurement.

Une attention particulière a donc été portée aux **facteurs et moteurs de changements de comportements**. On sait notamment que la force de l'habitude pour un individu limite très fortement ses changements de comportements. Les habitudes feraient écran entre des intentions, des valeurs auxquelles on adhère, et des comportements toujours répétés. Face aux habitudes qui constituent le frein principal au développement d'un type de consommation particulier, les valeurs semblent avoir du mal à peser suffisamment pour provoquer du changement. C'est le cas en particulier des valeurs écologiques. Ces valeurs possèdent un rôle relativement faible dans le déclenchement de processus de changement. Les valeurs environnementales relèvent d'une référence valorisante à laquelle ils se réfèrent *a posteriori* dans leur changement de pratiques.

Le premier état des lieux que nous proposons, et qui se présente sous forme d'un document synthétique (tableau annexé), se structure de la manière suivante :

- ▶ Thématique de facteur ;
- ▶ Facteurs / moteurs de changement ;
- ▶ Tendances de consommation ;
- ▶ Sous-tendances de consommation ;
- ▶ Explication du phénomène ;
- ▶ Impacts ;
- ▶ Type d'impacts ;
- ▶ Type de tendance ;
- ▶ Sources.

C. Liste de 42 tendances de consommation

Une première liste⁴ de 42 tendances de consommation a alors été proposée et acceptée par le groupe d'experts. La liste présentée ici est déjà le fruit de plusieurs réflexions entre les membres du consortium ainsi qu'avec le groupe d'experts, notamment des regroupements de sous-tendances ont pu être réalisés à ce stade :

Facteurs démographiques et modes de vie (8)

1-Aliments santé et bien-être 2-Design universel (adaptation aux seniors) 3-Portions individuelles, petits formats 4-Repas livré 5-Prêt à manger (pizzas, sandwiches, ...) 6-Simplification des repas 7-Grignotage = prise alimentaire hors des repas 8-Nourriture et vins exotiques

Facteurs économiques (7)

1-Lutte contre le gaspillage 2-Inégalité face à une bonne alimentation 3-Hausse de fréquence d'achat 4-Désintermédiation 5-Consommateur stratège (chasse aux promotions, ...) 6-"Gamelle du déjeuner" = apporter son déjeuner fait maison au travail 7-Locavorisme et patriotisme

Facteurs culturels et valeurs (16)

1-Baisse de la synchronisation 2-Baisse de la diversité alimentaire 3-Développement du fait soi-même 4-Développement de la frugalité 5-Personnalisation de l'offre alimentaire 6-Développement du Design culinaire 7-Cross consommation, Fusion des concepts (boucherie-restaurant, épicerie-sandwicherie) 8-Hausse des freegans 9-Développement des Brunch, apéritifs dinatoires 10-Lien communautaire, partage, cookening 11-Nostalgie 12-Attentes de Garantie de sécurité 13-Naturalité, sain 14-Hausse de la normalisation 15-Ethique / Commerce équitable /

⁴ Les intitulés des tendances sont ceux qui ont été exactement utilisés lors de l'exercice prospectif et ne correspondent pas nécessairement aux titres des fiches finalisées.

Altruisme 16-Écologie
Facteurs technologiques (5)
1-Nutrigénomique 2-Baisse de la consommation de protéines animales (viande, produits laitiers) 3-Pair à pair (recommandations) 4-Aliments connectés 5-Nouveaux formats de distribution (market place type amazone, drive, ...)
Facteurs réglementaires (6)
1-Hausse de la commande à distance 2-Limitation de la consommation de sucre, gras, d'alcool, sels 3-Affichage composition plus exhaustive 4-Réduction des emballages / Ventes en vrac 5-Réduction des bouteilles (verre et plastique) 6-Choix nutritionnels (étiquetage)

D. Travail de regroupement de tendances

À l'étape précédente, nous avons parfois fait le choix de regrouper des « tendances de consommation » que nous avons considéré *a posteriori* comme étant des sous-tendances.

Voici ci-après les regroupements qui ont été effectués :

- ▶ Prix bas + Promotions + Déflation + Fin du hard discount => Consommateur stratège
- ▶ Médical digitalisé + Objets connectés + Big data + Emballages connectés = Aliments connectés
- ▶ Nouveaux formats physiques de distribution, Drive + Nouvelles formes de e-commerce : Click and collect, market place = Nouveaux formats de distribution
- ▶ Doggy bag + Soupes / jus = Lutte contre le gaspillage
- ▶ Cuisine loisir + Cuisine économe + Cuisine maîtrisée = Fait soi-même
- ▶ Cueillette + Jardin/agriculture urbaine = Produire ou co-produire soi-même ses aliments
- ▶ Emballage personnalisé, quantités adaptables à la demande, nouvelles formes de distribution physique ou e-commerce + Alimentation particulière (halal, casher, moyen-âge...) = Personnalisation de l'offre alimentaire
- ▶ Garantie + Traçabilité, garantie d'origine = Garantie
- ▶ Recherche de produits naturels, le moins transformés + Anti-OGM, clonage, refus des aliments issus de la (bio)-technologie = Naturalité, sain
- ▶ Moins d'achats de viande + flexitarisme + végétarisme + végétalisme + véganisme = baisse des protéines animales
- ▶ Bio-agroécologie + Produits vrac, nouvel étiquetage environnemental = Écologie

3. Exercice prospectif : hiérarchisation et sélection des 15-20 tendances de l'étude

A. Travail collaboratif pour définir les critères de sélection des 15-20 tendances parmi une liste de 42

La méthodologie choisie pour la réalisation de l'exercice prospectif – à savoir sélectionner 15-20 tendances de consommation – est un **travail participatif** qui a été réalisé avec le consortium (Blézat Consulting, CRÉDOC et Deloitte DD) ainsi qu'avec des experts de la consommation alimentaire issus du comité de pilotage.

Lors de la réunion de travail organisé le 5 avril 2016, avec les personnes citées ci-après, dans laquelle la liste des 42 tendances a été retravaillée puis validée, nous avons décidé que les critères primordiaux pour sélectionner les 15-20 tendances devaient être les suivants :

- ▶ La probabilité de réalisation à l'horizon 2025 ;
- ▶ L'impact sur les marchés alimentaires au global.

À l'issue de cette réunion, un questionnaire prospectif a été envoyé à l'ensemble du groupe dans lequel la consigne de remplissage était la suivante :

« Noter la probabilité à l'horizon 2025, l'impact sur les marchés alimentaires, la proportion de consommateurs que cela concerne »

Voici la liste des experts ayant réalisé l'exercice :

NOM	FONCTION	ORGANISATION	LIEN
Bertrand Oudin	Directeur	BLEZAT Consulting	www.blezatconsulting.fr
Claire-Marie Luitaud	Consultante	BLEZAT Consulting	
Pascale Hébel	Directrice pôle Consommation	CRÉDOC	www.credoc.fr
Gabriel Tavoularis	Directeurs d'études	CRÉDOC	
Adeline Dembo	Chargée d'études	CRÉDOC	
Thierry Mathé	Chargée d'études	CRÉDOC	
Françoise Funel	Chargée d'études	CRÉDOC	
Valérie Prat	Directrice	Deloitte DD	www.deloitte.fr
Émanuelle Schloesing	Manager	Deloitte DD	
Patrick Aigrain	Chef de service	FranceAgriMer, Service Évaluation, prospective & analyses transversales	www.franceagrimer.fr
Christian Mélani	Chef de projet consommation alimentaire, chargé d'études économiques et statistiques	FranceAgriMer, Unité analyses transversales	
Julien Lagarigue	Chargé d'études consommation et prospective	FranceAgriMer	
Julia Gassie	Chargée de mission Veille et alimentation - CEP	Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt	http://agriculture.gouv.fr/centre-d-etudes-et-de-prospective

Une partie du questionnaire tel qu'il a été administré (exemple avec des notes) est présentée ci-dessous :

Hypothèses	Probabilité à l'horizon 2025		Impact sur les marchés alimentaires au global		Impact sur les marchés des grossistes		Impact sur les marchés des fabricants		Impact sur les marchés de la distribution		Impact sur les marchés des artisans		Impact sur les marchés de la restauration		Quelle proportion de consommateurs cela concerne-t-il ?		
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	
Très faible	1	Très négatif	1	Très négatif	1	Très négatif	1	Très négatif	1	Très négatif	1	Très négatif	1	Très négatif	1	Moins de 10%	1
Faible	2	Négatif	2	Négatif	2	Négatif	2	Négatif	2	Négatif	2	Négatif	2	Négatif	2	Entre 10% et 50%	2
Forte	3	Nul	3	Nul	3	Nul	3	Nul	3	Nul	3	Nul	3	Nul	3	De 50% à 90%	3
Très forte	4	Positif	4	Positif	4	Positif	4	Positif	4	Positif	4	Positif	4	Positif	4	Tous	4
Ne sait pas	5	Très positif	5	Très positif	5	Très positif	5	Très positif	5	Très positif	5	Très positif	5	Très positif	5	Ne sait pas	5
		Ne sait pas	9	Ne sait pas	9	Ne sait pas	9	Ne sait pas	9	Ne sait pas	9	Ne sait pas	9	Ne sait pas	9		
Démographie																	
Alliments santé et bien-être	4		4														3
Design universel (adaptation aux seniors)	2		3														1
Portions individuelles, petits formats	4		5														3
Repas livré	4		4														4
Prêt à manger (pizzas, sandwiches, ...)	4		4														4

Ensemble des « tendances »

Zone optionnelle

Cet exercice prospectif nous a permis d'objectiver autant que possible le choix des tendances. La règle de décision pressentie à ce stade de la réflexion pour déterminer quelles tendances seront retenues est la suivante : probabilité à l'horizon 2025 'moyenne à forte' **ET** impacts sur les marchés alimentaires au global 'moyen à fort' positivement ou négativement.

Les treize participants (partenaires du consortium et membres du comité de pilotage) ont ensuite répondu à un questionnaire évaluant la probabilité de présence de chaque « tendance » et la force de l'impact (positif ou négatif) sur l'ensemble des 42 tendances préétablies.

B. Résultats de l'exercice prospectif

Les notes de chaque expert ont été centrées et réduites, ce qui permet de gommer l'effet de l'échelle de notes (certains utilisent toutes les notes de l'échelle, d'autre seulement une partie...). La moyenne de ces notes a été représentée sur la figure ci-après.

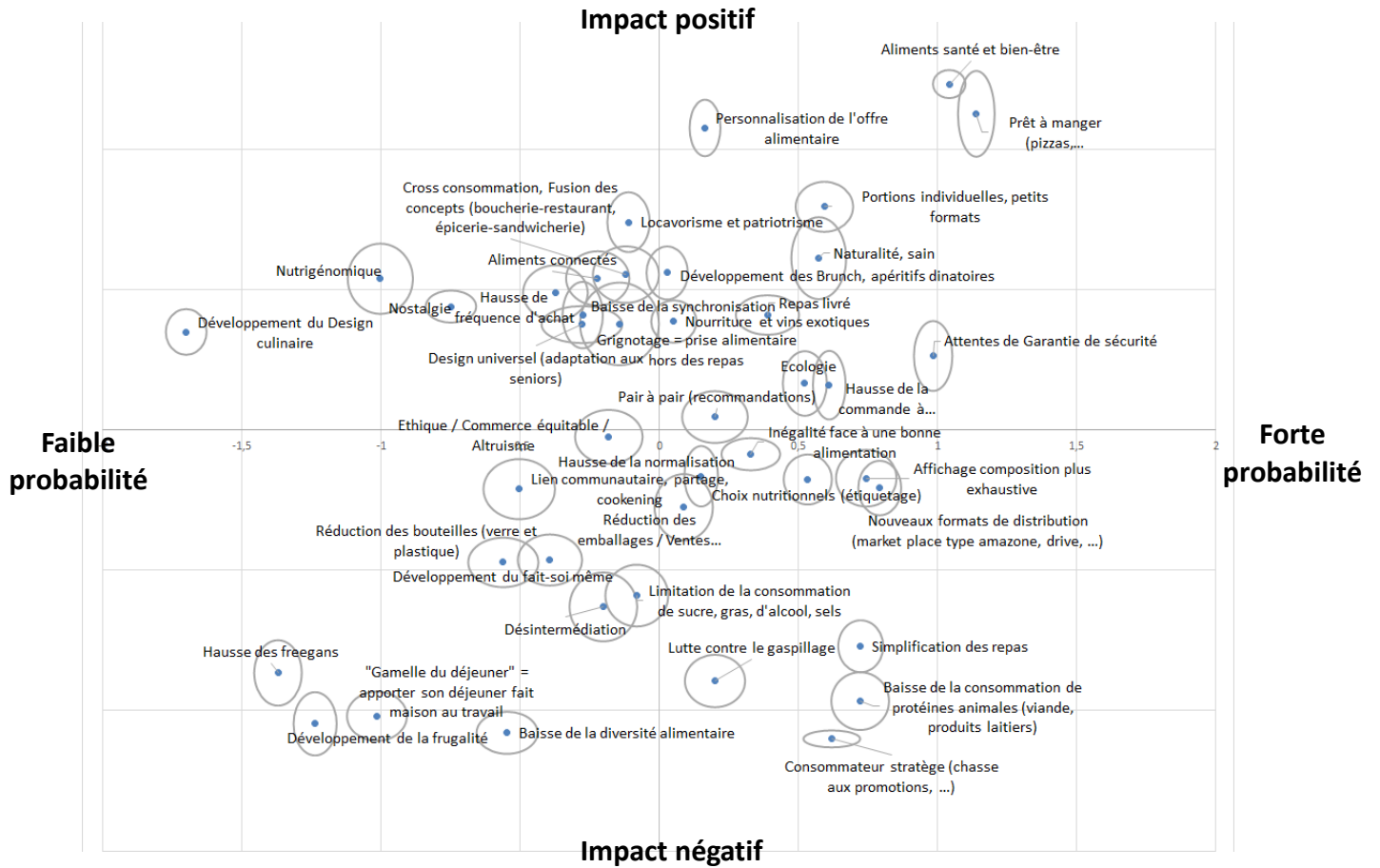
L'axe des abscisses :

Dans la moitié droite du graphique figurent les « tendances » qui ont été jugées par le groupe d'experts comme ayant une probabilité forte de réalisation à l'horizon 2025, dans la moitié gauche une probabilité faible. Au centre : la probabilité est moyenne.

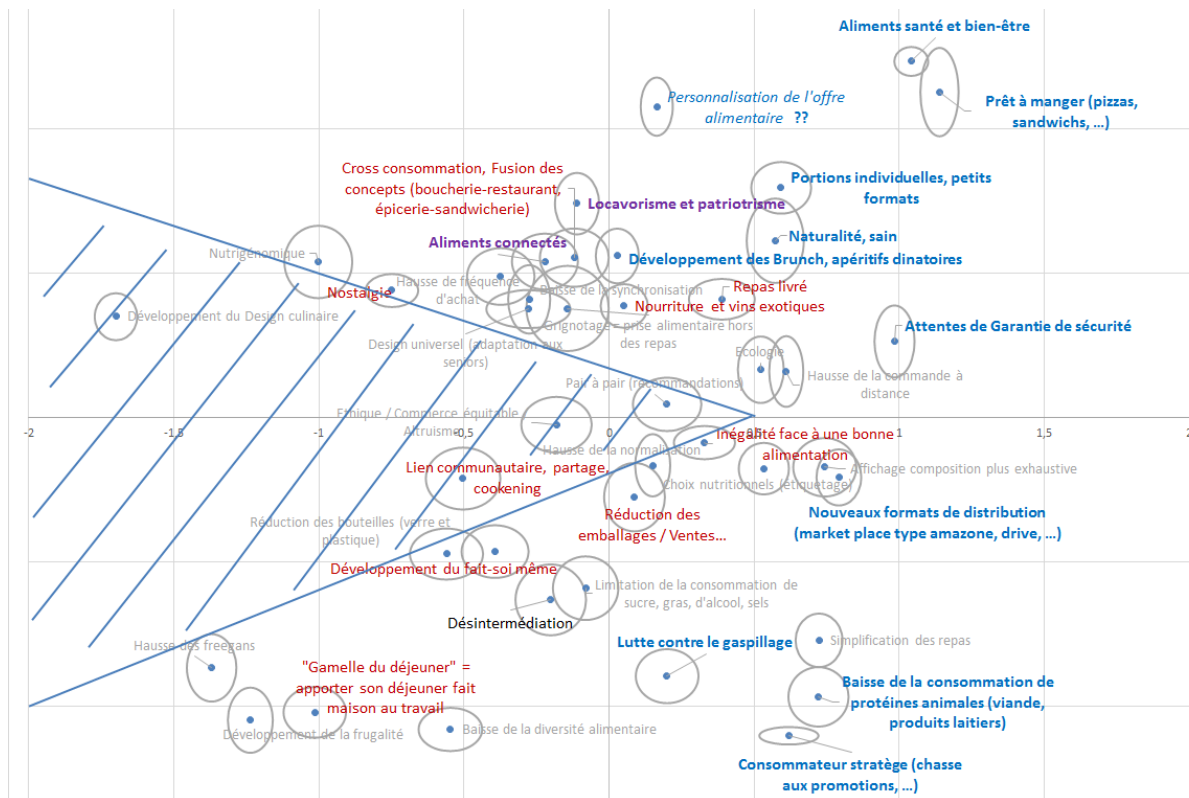
L'axe des ordonnées :

Dans la partie la plus haute du graphique figurent les « tendances » qui ont été considérées par le groupe d'experts comme ayant un impact très positif sur les marchés alimentaires ; dans la partie la plus basse un impact très négatif. Au centre : l'impact est nul.

L'ellipse de confiance représente la variabilité autour de la moyenne : plus elle est étendue sur un axe, plus les notes données par le groupe d'experts sont variables selon l'axe choisi).



C. Choix des tendances



Légende :

Bleu : Tendances structurelles sélectionnées

Violet : Tendances émergentes sélectionnées

Gris : Tendances non sélectionnées

Rouge : 5 tendances à sélectionner par le COPIL parmi toutes ces tendances

La liste des tendances que le COPIL devra sélectionner sont décrites ci-après :

Nom de la tendance	Dous-titre	Description de la tendance de consommation
Gamelle sur lieu de travail	<i>Entre fait maison et nécessité économique, un prêt à manger sur le lieu de travail</i>	La crise économique a entraîné le développement de nouvelles habitudes en terme de repas pour la pause méridienne. Cela se couple avec la volonté de certains de maîtriser le contenu du repas, et la manière dont il a été préparé. Pour certains consommateurs, cela permet de créer de nouveaux liens sociaux. Des questionnements peuvent avoir lieu sur la réversibilité du système, y compris pour des segments de population moins favorisés (Moins de 30 ans).
Cross consommation	<i>Développement de nouveaux concepts fusionnés de distribution et de restauration</i>	La recherche de nouvelles expériences par le consommateur (urbain) conduit certains artisans, restaurateurs ou distributeurs à fusionner certains concepts sur un même lieu: boucherie-restaurant, librairie-petite restauration, jardinerie-alimentaire, etc...
Nouvelles formes de sociabilité alimentaire	<i>Consommation collaborative, échanges entre particulier, ubérisation</i>	La recherche de lien social entre différentes couches de population du metissage communautaire, la volonté de partager des produits, une culture et de rencontrer des personnes d'autres milieux, peut pousser les consommateurs à envisager d'autres liens au travers de l'alimentation: partage repas et spectacle avec participation financière réduite pour les participants, lien social, économies, repas du monde, repas de quartier, partage des diversités alimentaires entre communautés. Même si cela reste minoritaire, ce mouvement pourrait s'amplifier grâce à l'utilisation active de réseaux sociaux.
Fait soi même	<i>Entre nécessité et loisir, un savoir-nourrir redécouvert</i>	La perte de confiance dans le maillon "agro-industriel" peut pousser à produire soi-même sa nourriture (jardins partagés, agriculture urbaine, y compris sur les balcons et sur les toits) voire à aller la chercher soi-même (libre-cueillette). Ce "fait-soi-même" se couple avec le plaisir retrouvé de cuisiner (culinarité) souvent le week-end. Cette transformation par soi-même peut également être motivée par la volonté de maîtriser le contenu de son assiette.
Repas livré		Le récent développement de société de livraison de repas, y compris avec l'aide de capitaux risqués, est un des symptômes de cette tendance. Elle repose à la fois sur l'offre qui se développe (uberisation de la société qui permet d'avoir une main d'oeuvre jeune à temps très partiel) mais aussi sur une demande. 3 cibles peuvent être visés: des personnes à mobilité réduite, mais aussi et surtout des salariés sur le lieu de travail ou des urbains qui ont fait le choix de rester chez eux.
Inégalité face à une bonne alimentation		Les inégalités sociales se creusent et l'accessibilité à une nourriture équilibrée se réduit, avec une aide alimentaire qui voit le nombre des bénéficiaires augmenter. Une explosion des classes moyennes qui pourrait aggraver le système. D'autre part, l'éducation nutritionnelle ne semble pas faire beaucoup de progrès dans cette population.
Nourriture et vins exotiques		Les Français restent des consommateurs très spécifiques au niveau mondial. Même s'ils ont un fort capital gastronomique, leur palais très développé, les amènent à rechercher des saveurs exotiques, qu'elles soient francisées ou non. L'accroissement des échanges d'informations et culturels tend à développer l'ouverture vers l'extérieur (notamment pour les jeunes générations) et pousse à la recherche de nouveautés.
Vers des emballages plus durables ?		Des pressions sociétales et réglementaires poussent à la réduction des emballages et l'amélioration de leur durabilité.
Nostalgie		Dans un monde complexe et qui dont l'avenir reste incertain, les consommateurs recherchent des valeurs du passé, et parfois regrettent des anciens modèles, "c'était mieux avant". Cela se couple parfois à la recherche d'authenticité qui est perçue comme une forme de réassurance. Attention, cette nostalgie peut pousser à la consommation d'aliments très différents pour chaque génération: pot au feu pour certains ou bar à céréales pour d'autres. Cette tendance peut conduire également à une certaine forme de consommation régressive.

3.3.1 Les fiches-tendances

Fiches indépendantes

3.3.2 Le croisement des tendances

Document indépendant

Partie 3

La France en 2025

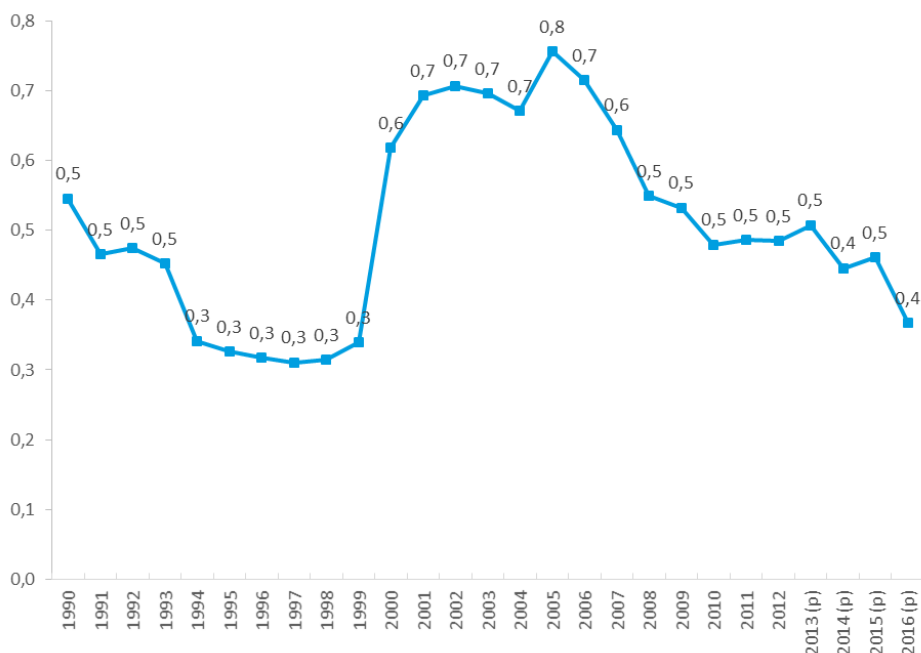
1. Démographie et modes de vie à l'horizon 2025

A. Projections de la population, solde naturel, solde migratoire

1.1.1 Une population française dynamique, malgré des inégalités de répartition territoriale

Au 1^{er} janvier 2016, la France comptait 66,6 millions d'habitants selon le dernier bilan démographique publié par l'Insee⁵, dont 64,5 millions en métropole et 2,1 millions dans les départements d'outre-mer (Guadeloupe, Martinique, Guyane, La Réunion, Mayotte). La population française a ainsi augmenté de 0,4% au cours de l'année 2015 (+247 000 personnes) (Figure 18). La France reste le deuxième pays européen le plus peuplé, derrière l'Allemagne et devant le Royaume-Uni.

Figure 18 : Evolution du taux de croissance de la population française depuis 1990
(En pourcentage, champ : France métropolitaine)

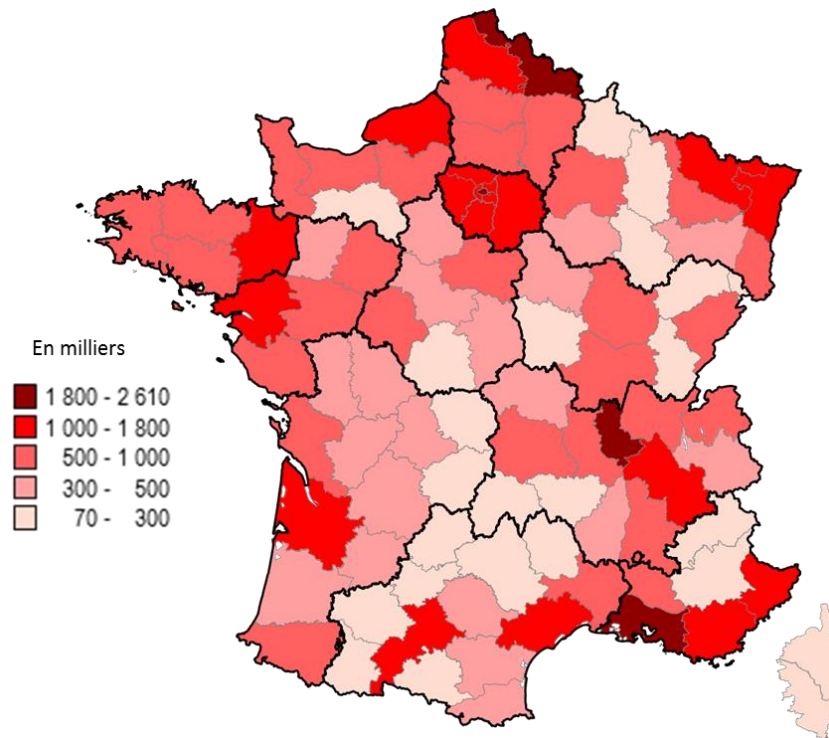


Source : CRÉDOC à partir des données Insee

La population française se concentre principalement dans les grandes agglomérations (Paris, Lyon, Marseille, Lille, etc.) et le long des façades maritimes, alors que les territoires du centre de la France et les reliefs (Alpes du Sud, Massif Central, Pyrénées, Corse) sont moins peuplés (Figure 19). Entre 2008 et 2015, toutes les régions de métropole ont gagné des habitants, les plus dynamiques étant la Corse (+7,9%) et le Languedoc-Roussillon – Midi-Pyrénées (+6,9%). L'Alsace – Champagne-Ardenne – Lorraine (+0,7%) et la Bourgogne – Franche-Comté (+0,7%) progressent le moins, en raison d'un solde migratoire négatif, à peine compensé par l'excédent des naissances par rapport aux décès.

⁵ Bilan démographique 2015 : le nombre de décès au plus haut depuis l'après-guerre, Insee Première n°1581, Janvier 2016.

Figure 19 : Population française par départements au 1^{er} janvier 2016 (en milliers d'habitants)



Source : CRÉDOC à partir des données Insee

1.1.2 A l'horizon 2025 : 67,3 millions d'habitants en métropole

L'Insee a réalisé en 2010 des projections de population⁶ à partir d'hypothèses sur la fécondité, la mortalité et le solde migratoire. Ces hypothèses, issues d'une longue concertation, ont permis d'aboutir à l'élaboration de trois scénarios principaux : une hypothèse centrale d'évolution de la population, une variante basse, une variante haute (Figure 20).

Figure 20 : Les hypothèses de projections de la population par l'Insee en 2010

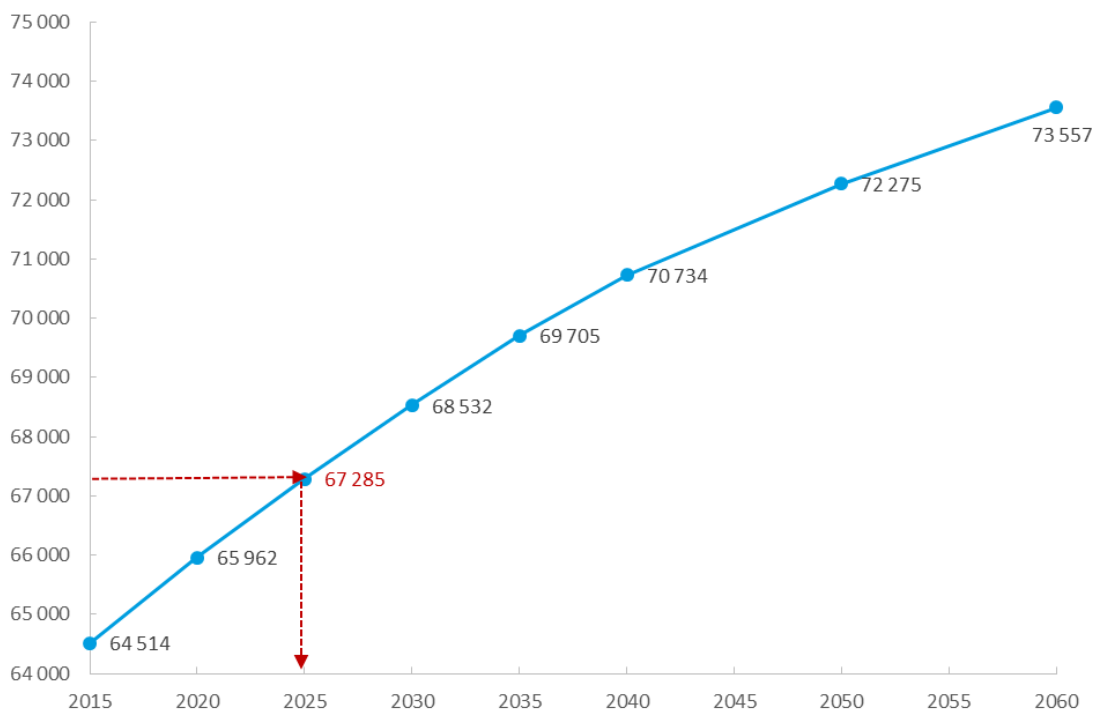
	Situation au dernier recensement	Hypothèse centrale	Variante basse	Variante haute
Indice conjoncturel de fécondité*	1,98 enfant par femme	1,95 à partir de 2015	1,80 à partir de 2015	2,10 à partir de 2015
Espérance de vie à la naissance* des femmes	84,2 ans	91,1 ans en 2060	88,6 ans en 2060	93,6 ans en 2060
Espérance de vie à la naissance* des hommes	77,2 ans	86,0 ans en 2060	83,5 ans en 2060	88,5 ans en 2060
Valeur du solde migratoire*	+ 115 000 personnes	+ 100 000 par an à partir de 2007	+ 50 000 par an à partir de 2015	+ 150 000 par an à partir de 2015

Source : Insee, Projections de population à l'horizon 2060, Insee Première n°1320

⁶ Projections de population à l'horizon 2060 : Un tiers de la population âgé de plus de 60 ans, Insee Première n°1320, Octobre 2010.

Si les tendances démographiques récentes se prolongent, la France métropolitaine devrait compter 67,3 millions d'habitants au 1^{er} janvier 2025, soit 2,8 millions de plus qu'au 1^{er} janvier 2016 (+4,3% entre 2015 et 2025) (Figure 21). Dans ce scénario de projection « central », l'indice conjoncturel de fécondité est de 1,95 enfant par femme, le solde migratoire de +100 000 habitants chaque année et l'espérance de vie continue à progresser selon le rythme observé les années précédentes.

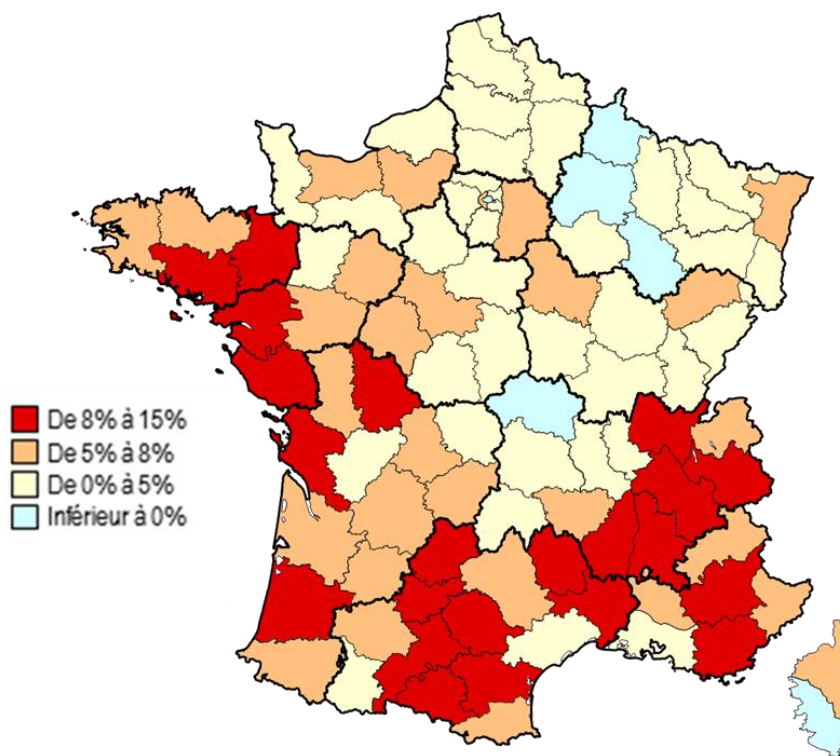
Figure 21 : Évolution de la population française selon le scénario central de l'Insee en 2010
(Champ : France métropolitaine)



Source : CRÉDOC à partir des données Insee

Entre 2015 et 2025, les territoires les plus attractifs seraient ainsi les départements de la moitié sud de la France et du long de la façade atlantique. A l'inverse, un large quart nord-est de la France deviendrait nettement moins dynamique (Figure 22).

Figure 22 : Taux de croissance de la population française entre 2015 et 2025
Hypothèse : scénario « central » de l'Insee, France métropolitaine



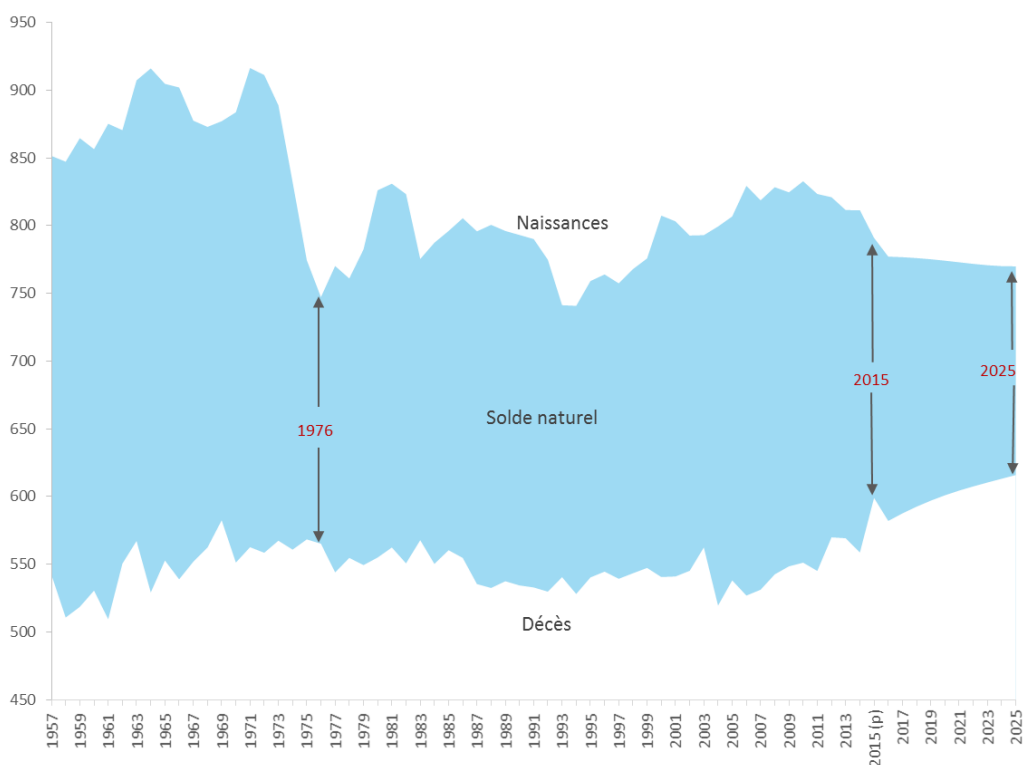
Source : CRÉDOC à partir des données Insee

1.1.3 D'ici 2025, la contribution du solde naturel à la croissance globale devrait se réduire au profit du solde migratoire

Depuis le début des années 1980, le nombre de naissances est relativement stable en France, oscillant autour de 800 000 naissances par an. Le niveau le plus bas a été atteint en 1994 avec 741 000 naissances et le point le plus haut en 2010, avec 833 000 nouveau-nés. En 2015, la France (y compris Mayotte) a enregistré 800 000 naissances, un nombre en légère diminution par rapport à 2014 (-2,3%). Cette baisse s'explique par la diminution de la population féminine en âge de procréer et la légère baisse de la fécondité.

Par rapport aux autres pays européens, la France affiche depuis une quinzaine d'années une fécondité stable et élevée. En 2013, l'indicateur conjoncturel de fécondité (ICF) était ainsi de 1,99. En 2015, l'ICF était en léger recul, à 1,96 enfant par femme. Toujours selon l'Insee, les taux de fécondité des femmes de moins de 30 ans continuent de diminuer depuis la fin des années 70. L'âge moyen à la maternité recule progressivement et atteignait 30,4 ans en 2015 (30,3 ans en 2014).

Figure 23 : Évolution passée et future du solde naturel en France
(En milliers d'habitants)

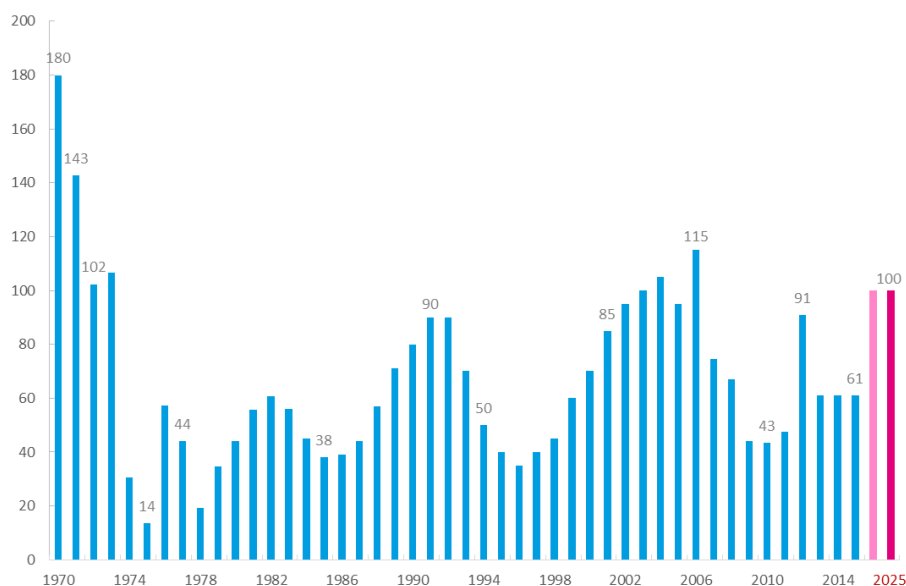


Source : CRÉDOC à partir des données Insee, statistiques de l'état civil

Note : Champ France entière hors Mayotte jusqu'en 2015, projections sur le champ de la France métropolitaine.

En 2015, le nombre de personnes décédées en France a atteint son niveau le plus élevé depuis la fin de la Seconde Guerre Mondiale, avec 600 000 décès enregistrés (+7,3% par rapport à 2014). La hausse des taux de mortalité, notamment aux âges élevés, liée à des conditions épidémiologiques et météorologiques peu favorables, associée à l'augmentation tendancielle du nombre de personnes de plus de 65 ans explique cette augmentation des décès en 2015. Le solde naturel a donc poursuivi sa lente érosion en 2015 (+200 000). Malgré cela, sur longue période, le solde naturel reste le principal moteur de la croissance globale de la population française. D'ici 2025, la contribution du solde naturel à la croissance globale de la population devrait encore se réduire et atteindrait +154 000 (Figure 23).

Figure 24 : Evolution estimée et évolution future du solde migratoire
(En milliers d'habitants, France métropolitaine)



Source : CRÉDOC à partir des données Insee

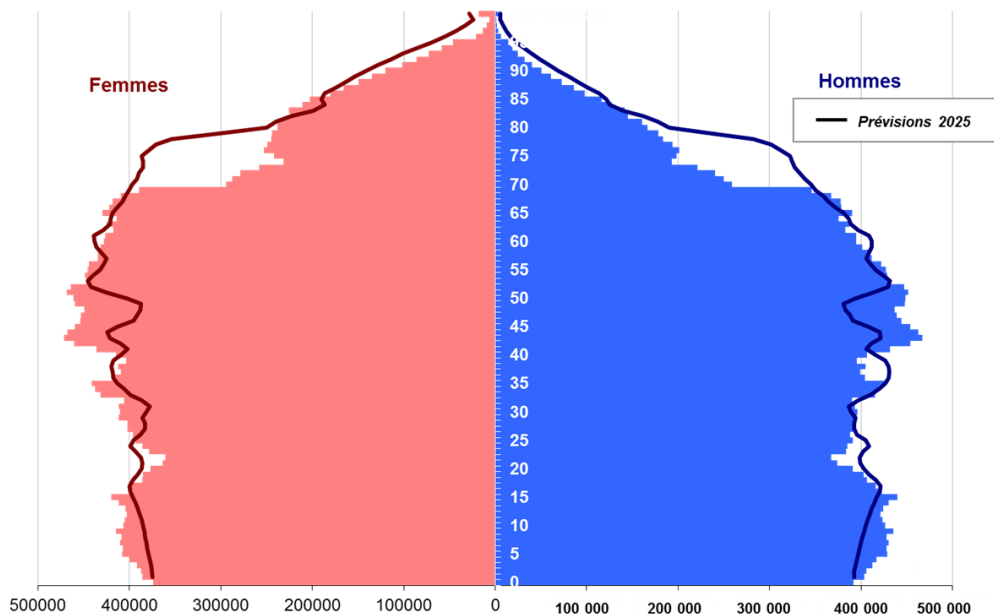
Le solde migratoire de la France pour l'année 2015 est estimé par le rapprochement des données du recensement de la population et de l'état civil. Il serait compris entre +47 000 et +61 000 selon les publications les plus récentes de l'Insee, les dernières estimations de population restant provisoires. Il n'existe pas en effet de source statistique exhaustive permettant de comptabiliser directement les sorties du territoire. Depuis le début des années 70, le solde migratoire a fortement fluctué en France (Figure 24), en fonction notamment des différentes politiques migratoires mises en place par les pouvoirs publics. A l'horizon 2025, l'Insee prévoit une nouvelle hausse du solde migratoire qui se stabiliserait autour de +100 000 personnes par an.

B. Structure par âge et composition des ménages

1.2.1 La population des 65 ans et plus atteindra 22% en 2025

L'espérance de vie à la naissance, en 2015, était de 85 ans pour les femmes et de 78,9 ans pour les hommes. Sur longue période, l'espérance de vie progresse, même si des baisses peuvent être observées certaines années. Ainsi en 2015, l'espérance de vie à la naissance a diminué de 0,3 an pour les hommes et de 0,4 an pour les femmes, une évolution à mettre en relation avec la hausse de la mortalité après 65 ans l'an passé. De plus, l'espérance de vie à la naissance des femmes est supérieure de 6,1 ans à celle des hommes. Cet écart a progressé tendanciellemment jusqu'en 1995 et depuis il tend à se réduire sous l'effet de gains d'espérance de vie masculins supérieurs à ceux des femmes.

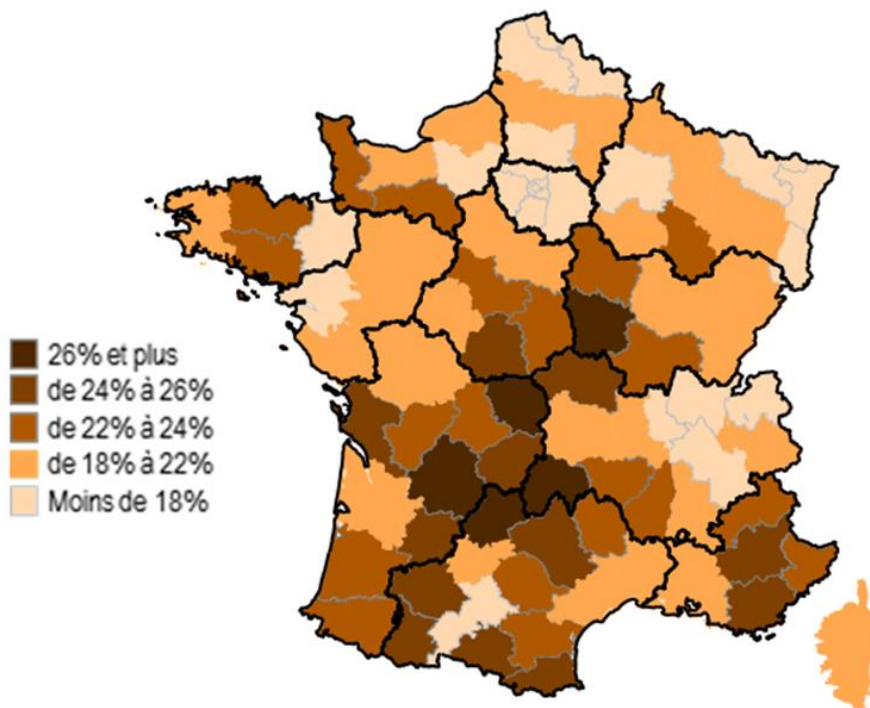
Figure 25 : Pyramide des âges en 2015 et projection à l'horizon 2025



Source : CRÉDOC à partir des données Insee

Au-delà de cet allongement de vie, le poids des personnes âgées dans la population française continue de progresser (Figure 25). Au 1^{er} janvier 2016, 18,6% de la population avait 65 ans ou plus. Cette proportion a progressé de 2,4 points en dix ans et de 3,7 points en 20 ans. Le vieillissement de la population française s'explique en grande partie par l'avancée en âge des générations très nombreuses du baby-boom.

Figure 26 : Part de la population de 65 ans et plus par départements en 2015

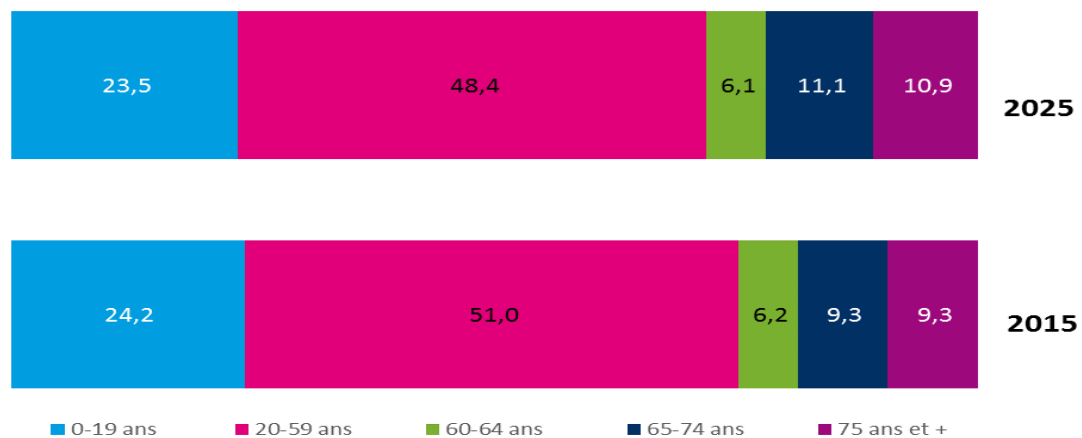


Source : CRÉDOC à partir des données Insee

Au point de vue régional, l'Aquitaine – Limousin – Poitou-Charentes détient le plus fort taux de seniors (Figure 26). Le sud-est de la France, Corse et Provence-Alpes-Côte d'Azur, compte également une forte proportion de personnes âgées. Hors DOM, l'Île-de-France et le Nord-Pas-de-Calais – Picardie ont les populations les plus jeunes : un habitant sur trois y a moins de 25 ans.

Selon le scénario central de l'Insee, la part de personnes de 65 ans et plus atteindrait 22% en 2025, soit une augmentation de 3,4 points entre 2015 et 2025 (Figure 27). Le nombre de moins de 20 ans augmenterait légèrement mais leur poids dans l'ensemble de la population métropolitaine diminuerait, passant de 24,2% en 2015 à 23,5% en 2025. Ce changement de structure de la population avec l'avancée en âge de générations très nombreuses nécessite de trouver des solutions adaptées aux problématiques complexes liées au vieillissement : la prise en charge de la dépendance, la hausse des dépenses de santé, la lutte contre l'isolement, le financement des retraites, etc. Parallèlement, le marché des biens de consommation, de services et de loisirs adaptés aux seniors devrait se développer au cours des prochaines années.

Figure 27 : Structure par âge de la population en 2015 et en 2025 (en %)



Source : CRÉDOC à partir des données Insee

1.2.2 Nette augmentation des personnes vivant seules d'ici 2025

La structure des ménages s'est profondément modifiée au cours des dernières décennies. En 2012, seule la moitié des ménages correspondait à des personnes vivant en couple (52,1%) (Figure 28) alors que ce modèle était beaucoup plus fréquent en 1990 (60%). A l'inverse, sur la période 1990-2012, la part de familles monoparentales a progressé de 6,8% à 8,5% (+1,7 point) et la part de d'hommes ou de femmes vivant seul(e) est passée de 27% à 34,3% de l'ensemble des ménages (+7,3 points).

Parallèlement, le nombre de mariages célébrés en France a poursuivi une lente tendance à la baisse. En 2015, il était estimé à 239 000 (231 000 entre personnes de sexe différent et 8 000 entre personnes de même sexe).

L'Insee a réalisé des projections du nombre de ménages et de leur composition à l'horizon 2030 (source Insee Résultats n°60, février 2007). L'ampleur des évolutions attendues est calibrée en référence aux observations des dernières périodes intercensitaires. L'observation relative à la période 1999-2005 était alors un peu plus fragile que celle de la période 1990-1999 : d'une part, parce que la nouvelle méthode de recensement introduisait des améliorations (comme l'introduction d'une question sur la vie en couple) permettant d'appréhender plus finement les situations individuelles (notamment en matière de modes de cohabitation), mais qui étaient susceptibles de rendre plus difficile la comparaison des chiffres du nouveau recensement avec ceux issus des anciens recensements ; d'autre part, parce qu'on ne disposait pas pour cet exercice de projection des

résultats d'un cycle complet de recensement. Pour ces raisons, l'Insee a retenu deux scénarios, l'un prolongeant avec un poids important l'observation de la période 1999-2005 et un poids faible la période 1990-1999 (scénario « haut »), l'autre privilégiant la tendance de la période 1990-1999 (scénario « bas »). La contribution des comportements de cohabitation à la croissance annuelle du nombre de ménages est supposée approximativement stable sur la période de projection.

Selon l'Insee, deux facteurs principaux influent sur l'évolution du nombre de personnes par ménage : l'évolution de la structure par sexe et âge de la population, et les comportements de cohabitation (à sexe et âge donnés). La structure par âges est très importante car les ménages de personnes âgées, qui n'ont plus d'enfants à charge, sont des ménages plus petits que la moyenne. Depuis vingt ans, les déformations de la structure par âges expliquent une bonne moitié de l'évolution du nombre de personnes par ménage. Cumulées à la croissance de la population, elles expliquent selon les périodes entre les deux tiers et quatre cinquièmes de la croissance du nombre de ménages.

D'ici 2025, les projections de l'Insee (scénario haut) montrent donc que la part de ménages composés d'une seule personne devrait encore augmenter, avec une hausse de 9,4 points en 13 ans (Figure 29). La part des ménages monoparentaux resterait stable, la part de ménages composés de plusieurs personnes n'étant pas de la même famille diminuerait de 2,7 points et surtout la part de personnes vivant en couple serait réduite de 6,5 points, ne représentant plus en 2025 que 45,6% des ménages.

Figure 28 : Structure des ménages en 2012 (en %)

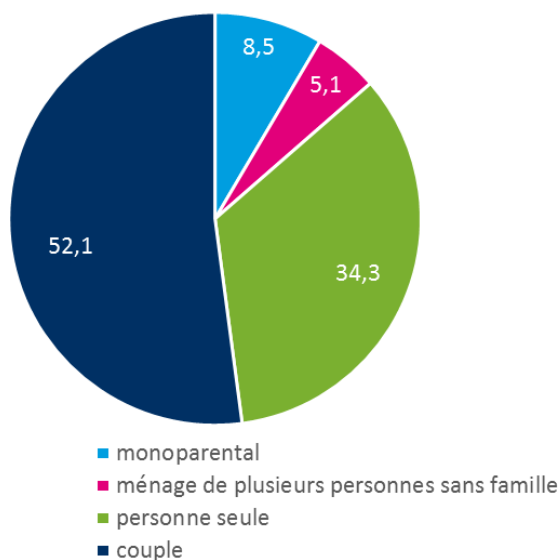
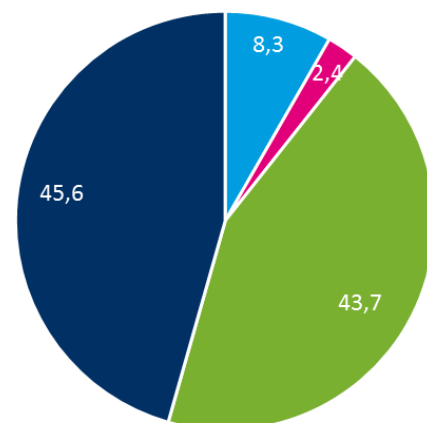


Figure 29 : Projection de la structure des ménages en 2025 (en %)



Source : CRÉDOC à partir des données Insee

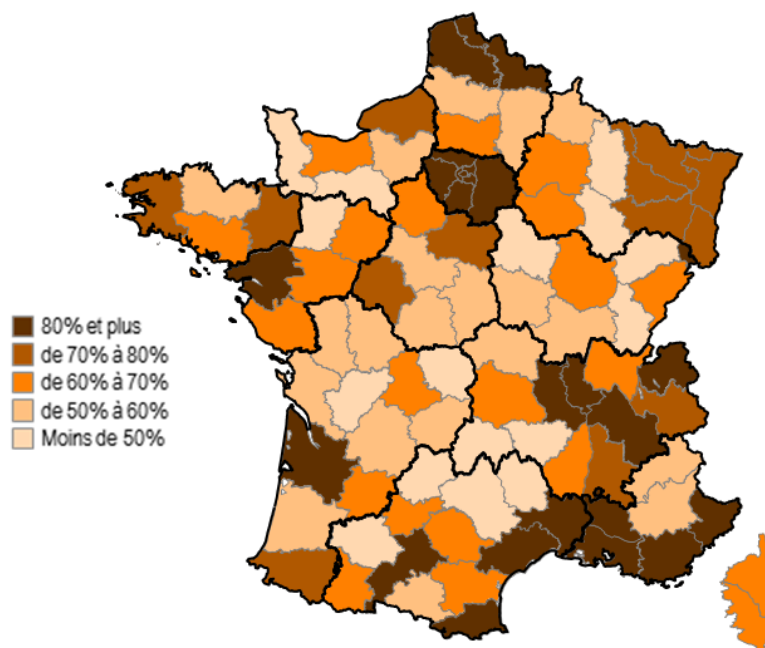
C. Urbanisation de la population

Avec une densité moyenne de 118 hab./km², la population française se répartit de façon très hétérogène sur le territoire, se concentrant dans les grandes aires urbaines (Paris, Lyon, Marseille, Lille) et le long des façades maritimes, par opposition à une « diagonale du vide » qui s'étire des Ardennes aux Pyrénées.

La réforme territoriale, entrée en vigueur le 1er janvier 2016, redécoupe le territoire métropolitain en 13 régions au lieu de 22 auparavant. Si les écarts de taille des régions se réduisent un peu, la population reste inégalement répartie sur le territoire. Elle est particulièrement concentrée dans les zones urbaines (Figure 30) : près d'un Français sur deux habite dans une commune de 10 000 habitants ou plus⁷. L'Île-de-France reste de loin la région la plus densément peuplée, avec 987 habitants/km².

Le taux d'urbanisation est défini généralement comme la part de la population résidant dans une zone de bâti continu regroupant au moins 2 000 habitants. Dans la seconde moitié du XX^{ème} siècle, ce phénomène d'urbanisation s'est accéléré sous l'effet de la modernisation de l'agriculture qui a contraint les ruraux à gagner les villes (exode rural). Vers 1990, près de 3 Français sur 4 étaient urbains. La croissance urbaine stagne aujourd'hui et la France compte entre 80% et 90% d'urbains selon les définitions retenues. Depuis le début des années 2000, le taux d'urbanisation progresse le plus dans les départements de la moitié sud et dans l'ouest de la France (Figure 31).

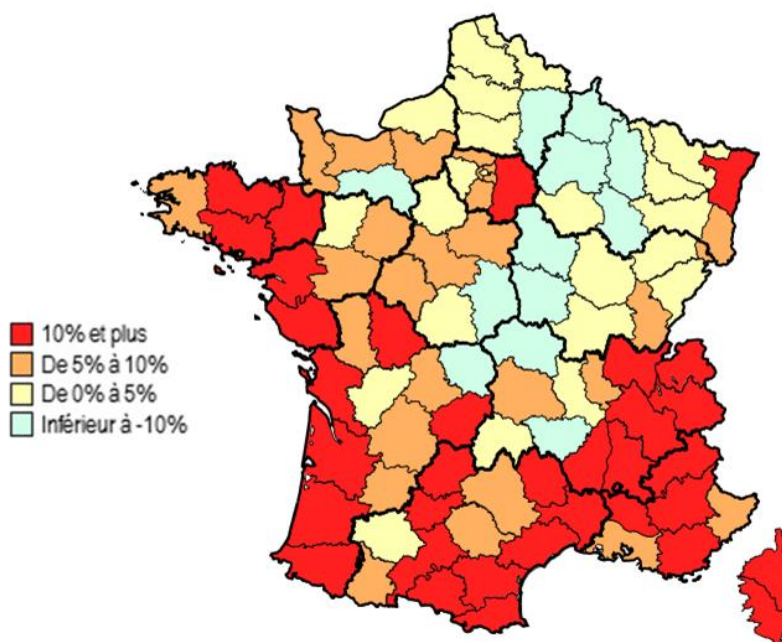
Figure 30 : Taux d'urbanisation de la population en 2007 (en %)



Source : CRÉDOC à partir des données Insee

⁷ Insee, Tableaux de l'Économie Française, édition 2016, mars 2016.

Figure 31 : Evolution du taux d'urbanisation entre 1999 et 2007 (en %)



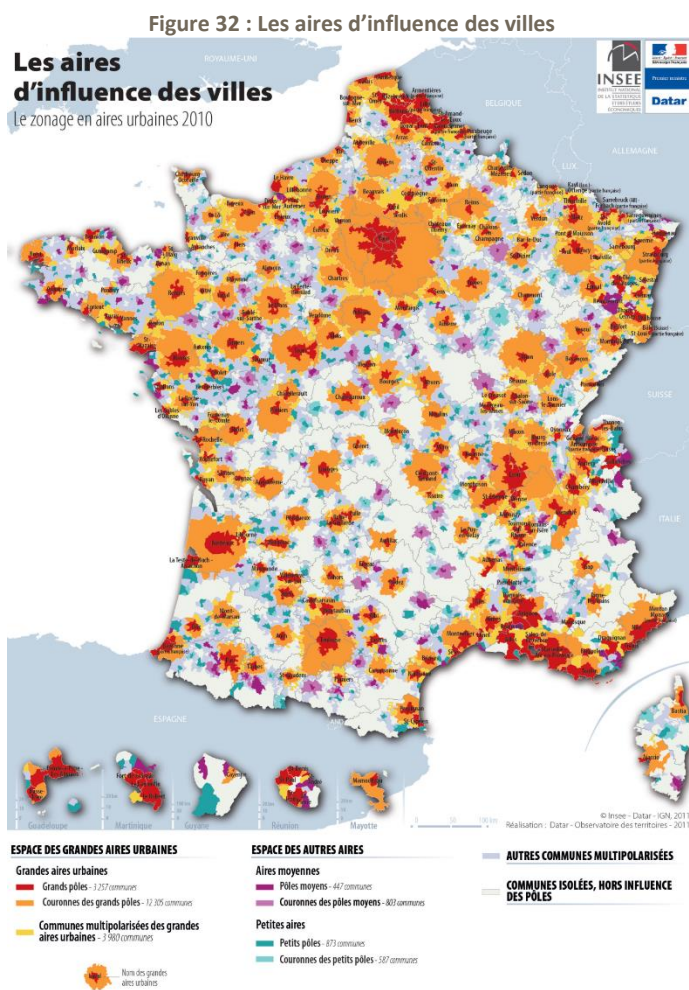
Source : CRÉDOC à partir des données Insee

Au sein même de ces espaces urbanisés, existent des mouvements constants de populations. Dans les années 70 notamment, la périurbanisation a conduit à la densification des espaces périphériques (banlieues) des villes. Plus récemment, la rurbanisation a entraîné le « retour » de citoyens à la campagne. Des phénomènes qui accroissent les flux de migrations domicile-travail car dans le même temps la métropolisation se poursuit : les grands pôles urbains concentrent une part croissante de l'activité économique.

Afin de mieux prendre en compte les phénomènes de périurbanisation et d'étalement de zones d'influence des villes, l'Insee a défini un zonage en aires urbaines en 2010 (Figure 32), faisant apparaître, entre autres, des petites, moyennes et grandes aires urbaines⁸. D'après ce découpage, 95% de la population française vit aujourd'hui sous l'influence des villes. Hormis dans quelques zones rurales reculées, le mode de vie urbain s'est étendu à l'ensemble du territoire national.

Compte tenu de ses résultats, il est probable que l'urbanisation de la population devrait se maintenir à l'horizon 2025, avec une croissance très modérée du fait de son plafonnement actuel à un niveau élevé. L'un des enjeux est de savoir si l'habitat va se densifier ou continuer à s'étendre au cours des années à venir.

⁸ Le nouveau zonage en aires urbaines de 2010 : 95% de la population vit sous l'influence des villes, Insee Première n°1374, Octobre 2011.

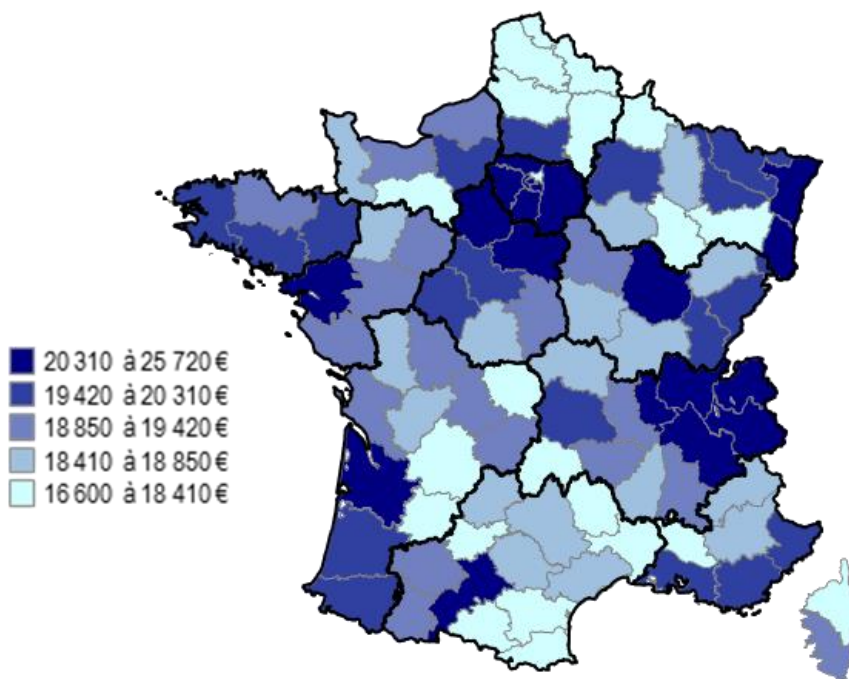


Source : Insee

D. Revenus, pouvoir d'achat et activité des ménages

En 2012, la moitié des unités de consommation en France métropolitaine disposait d'un revenu équivalent ou supérieur à 19 786 euros par an. Seuls 28 départements se situent au-dessus de cette médiane qui cache en fait de fortes disparités (Figure 33), entre le revenu le plus bas pour la Seine-Saint-Denis (16 609 euros par an) et le revenu le plus élevé à Paris (25 711 euros par an). C'est dans les anciennes régions Nord-Pas-de-Calais, Limousin Corse et Languedoc-Roussillon que les revenus par unité de consommation sont les plus faibles. Le poids du chômage, les différences de structure sociale ou familiale sont les principales raisons de ces disparités.

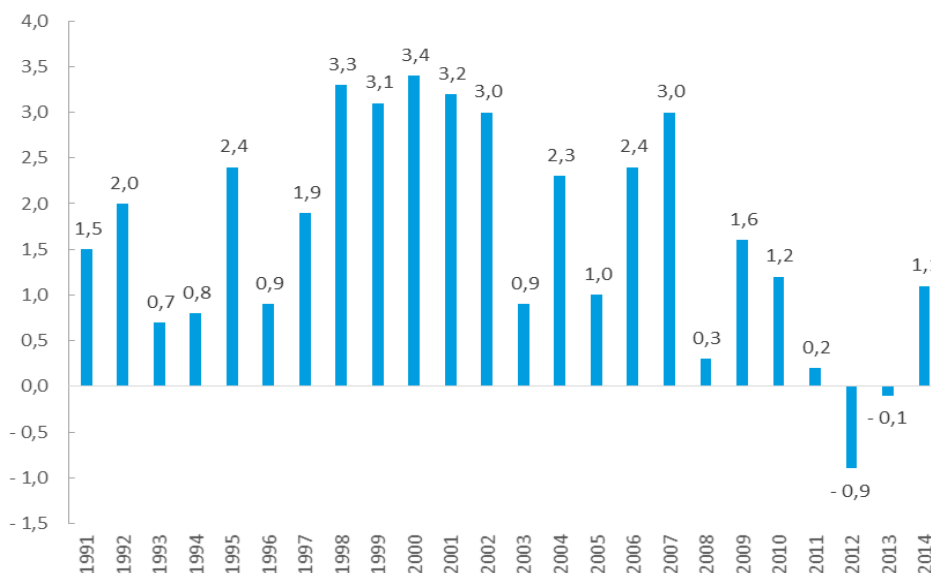
Figure 33 : Revenu disponible par unité de consommation en 2012 (en euros)



Source : CRÉDOC à partir des données Insee - DGFIP-Cnaf-Cnav-Cmsa, Fichier localisé social et fiscal

Le pouvoir d'achat des ménages a fortement ralenti sa croissance entre le début de la crise en 2008 et 2013, avec même deux années de baisse (-0,9% en 2012 et -0,1% en 2013). Depuis 2014, il se maintient entre +1,1% et +1,7% (Figure 34). D'ici une dizaine d'années, son évolution dépendra de nombreux facteurs, au premier rang desquels figure l'importance de la reprise économique globale et l'évolution du taux de chômage.

Figure 34 : Évolution annuelle du pouvoir d'achat des ménages (en %)

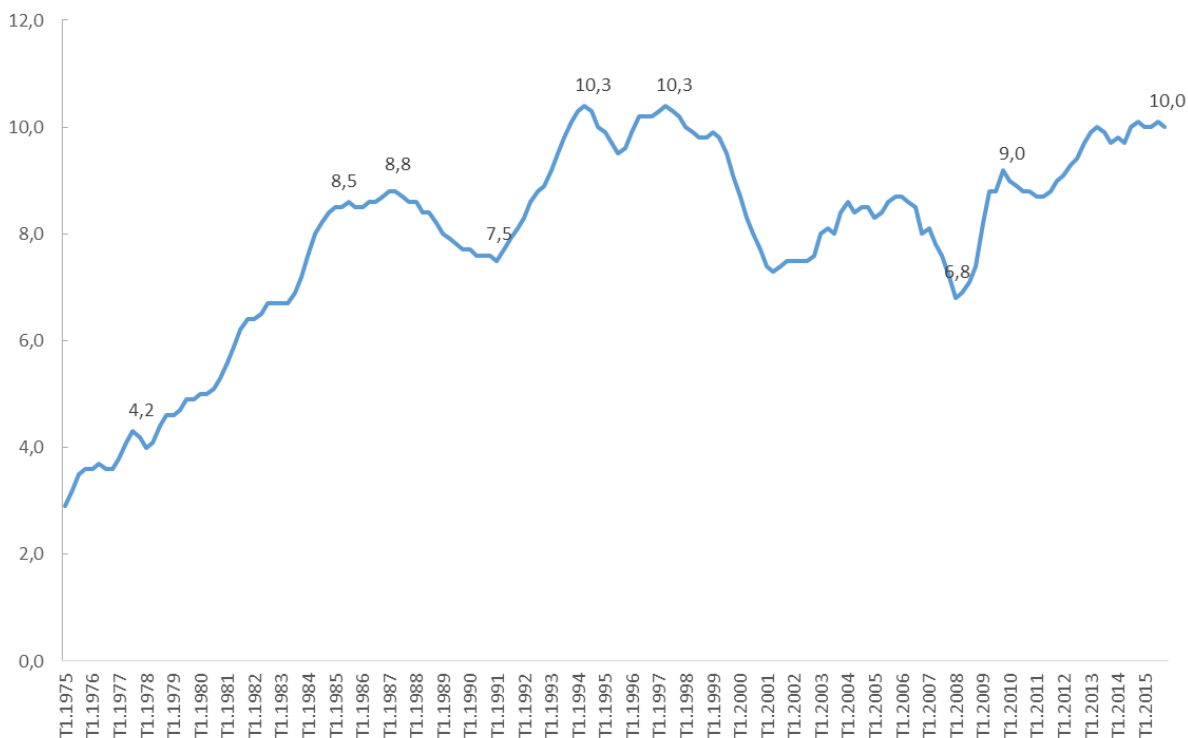


Source : CRÉDOC à partir des données Insee

En moyenne sur le quatrième trimestre 2015, le taux de chômage au sens du BIT était de 10,3 % de la population active en France (source Insee). En France métropolitaine, le nombre de chômeurs diminuait de 47 000 par rapport au trimestre précédent, à 2,9 millions de personnes (Figure 35).

Pourtant, sur longue période, le taux de chômage en France poursuit une tendance à la hausse depuis 1975, avec des fluctuations liées à la conjoncture économique globale. La reprise de l'activité économique constitue donc un enjeu primordial pour les pouvoirs publics.

Figure 35 : Évolution du taux de chômage en France métropolitaine (en %) au sens du BIT



Source : CRÉDOC à partir des données Insee

Quelques définitions :

Solde naturel : différence entre le nombre de naissances et le nombre de décès enregistrés au cours d'une période. Les mots « excédent » ou « accroissement » sont justifiés par le fait qu'en général le nombre de naissances est supérieur à celui des décès. Mais l'inverse peut se produire, et le solde naturel est alors négatif.

Solde migratoire : différence entre le nombre de personnes qui sont entrées sur le territoire et le nombre de personnes qui en sont sorties au cours de l'année. Ce concept est indépendant de la nationalité.

Indicateur conjoncturel de fécondité (ICF) : ou somme des naissances réduites, mesure le nombre d'enfants qu'aurait une femme tout au long de sa vie, si les taux de fécondité observés l'année considérée à chaque âge demeuraient inchangés.

Espérance de vie à la naissance (ou à l'âge 0) : représente la durée de vie moyenne d'une génération fictive soumise aux conditions de mortalité de l'année. Elle caractérise la mortalité indépendamment de la structure par âge.

Taux de natalité : le rapport du nombre de naissances vivantes de l'année à la population totale moyenne de l'année

Taux (brut) de mortalité : rapport du nombre de décès de l'année à la population totale moyenne de l'année.

Taux d'urbanisation : rapport de la population des communes urbaines à la population totale.

Unité urbaine : commune ou ensemble de communes qui comporte sur son territoire une zone bâtie d'au moins 2 000 habitants où aucune habitation n'est séparée de la plus proche de plus de 200 mètres. En outre, chaque commune concernée possède plus de la moitié de sa population dans cette zone bâtie.

Aire urbaine : une aire urbaine ou « grande aire urbaine » est un ensemble de communes, d'un seul tenant et sans enclave, constitué par un pôle urbain (unité urbaine) de plus de 10 000 emplois, et par des communes rurales ou unités urbaines (couronne périurbaine) dont au moins 40 % de la population résidente ayant un emploi travaille dans le pôle ou dans des communes attirées par celui-ci.

Unité de consommation : système de pondération attribuant un coefficient à chaque membre du ménage et permettant de comparer les niveaux de vie de ménages de tailles ou de compositions différentes. Avec cette pondération, le nombre de personnes est ramené à un nombre d'unités de consommation (UC).

Source : Insee.

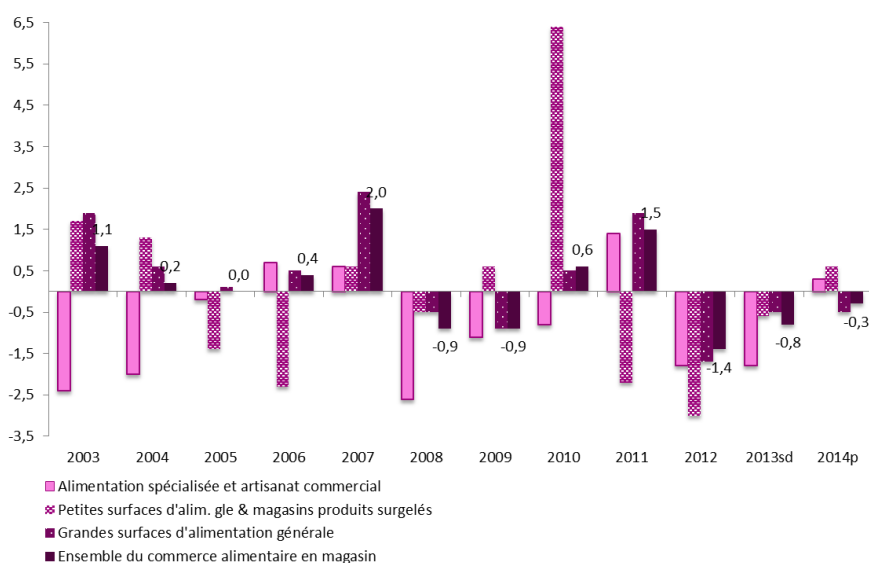
2. Circuits de distribution et consommation alimentaire à l'horizon 2025

A. Les différents formats de distribution commerciale

2.1.1 Le poids de la grande distribution reste prédominant dans l'alimentaire

En 2014, les ventes du commerce alimentaire ont diminué en volume (-0,3%), poursuivant la tendance des années précédentes, mais à un rythme toutefois plus modéré (Figure 36) ; en valeur, elles diminuaient de 1,0%, car globalement les prix des denrées alimentaires diminuent⁹.

Figure 36 : Évolution des ventes du commerce de détail et de l'artisanat à caractère commercial
En volume T.T.C. (en %)



Source : CRÉDOC à partir des données Insee, La situation du commerce en 2014

Les grandes surfaces d'alimentation générale dominaient toujours le commerce de détail en 2014 (Figure 37), commercialisant près des deux tiers des produits alimentaires (65,5% de parts de marché en valeur, hors tabac), même si leur poids s'est sensiblement érodé ces dernières années (-1,1 points entre 2009 et 2014), notamment du fait du recul des supermarchés (-0,8 point).

L'alimentation spécialisée et l'artisanat commercial (boulangeries-pâtisseries, boucheries-charcuteries...) ont au contraire légèrement accru leur part de marché entre 2013 et 2014 (+0,3 point). Depuis 2009, les petites surfaces alimentaires (supérettes, alimentations générales, commerces de surgelés) ont résisté avec 7,2% de parts de marché. Enfin, le commerce à dominante non alimentaire et le commerce hors magasin ont légèrement progressé, passant de 7,4% à 8,4% de parts de marché sur la période.

⁹ La situation du commerce en 2014, Insee, Division Commerce.

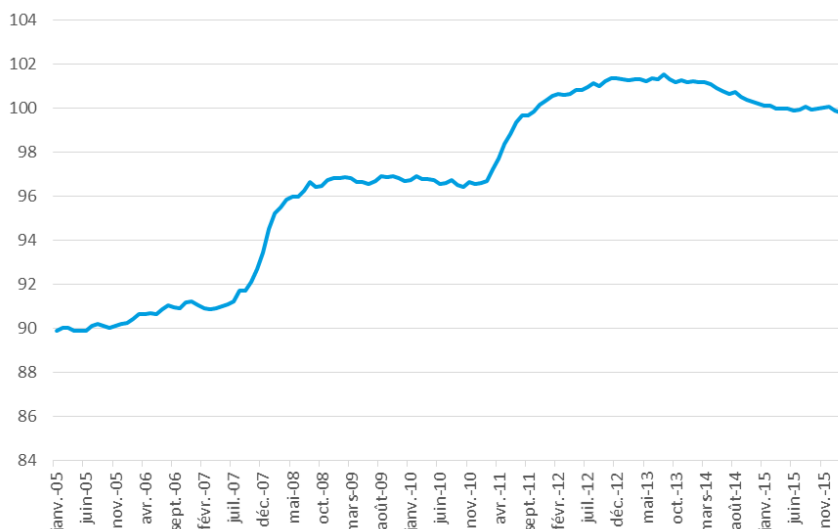
**Figure 37 : Parts de marché des différents formats de distribution (en %)
Produits alimentaires – valeur T.T.C.**

Formes de vente	2009	2010	2011	2012	2013sd	2014p
Grandes surfaces d'alim. gle	66,6	67,9	66,7	65,7	66,1	65,5
Supers	29,1	30,8	30,0	29,1	28,7	28,3
Hypers	36,3	36,5	35,8	35,7	36,5	36,3
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	18,4	18,1	18,2	17,9	17,9	18,2
Petites surfaces d'alim. gle et magasins de produits surgelés	7,2	7,2	7,3	7,3	7,2	7,2
Commerce à dominante non alimentaire et commerce hors magasin	7,4	6,3	7,4	8,5	8,2	8,4
Ensemble commerce de détail et artisanat à caractère commercial	98,3	98,9	98,7	98,5	98,5	98,4
Ventes au détail du commerce automobile et						
Autres ventes au détail	1,6	1,1	1,3	1,5	1,5	1,6

Source : CRÉDOC à partir des données Insee Comptes du commerce, La situation du commerce en 2014

La structure des ventes par format se transforme donc lentement. Dans le contexte économique et social actuel, la recherche de lien social progresse et se traduit par une mise en valeur des commerces de proximité¹⁰. Les magasins généralistes semblent aussi moins à même de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs qui recherchent une offre plus segmentée et individualisée qu'il y a une dizaine d'années. De nombreux distributeurs développent des stratégies clients poussées dans le but d'effectuer un ciblage de plus en plus pointu, des techniques qui bénéficient en priorité au commerce de proximité et au commerce spécialisé. De leur côté, les hypermarchés et les supermarchés sont toujours considérés comme le temple d'une offre généraliste étendue qui s'adresse au plus grand nombre et où la guerre des prix fait rage depuis plusieurs années à travers prix bas et promotions (Figure 38).

**Figure 38 : Evolution de l'indice des prix dans la grande distribution
Base 100 en 2015 – France métropolitaine**



Source : CRÉDOC à partir des données Insee, Indices et séries chronologiques

¹⁰ [2012], A.Dembo, J.Colin, P.Hébel, P.Duchen, Enquête commerce 2012, Comportements et attitudes des Français à l'égard du commerce alimentaire, Cahier de Recherche n°301, CRÉDOC.

2.1.2 Le succès des drives et le potentiel des ventes alimentaires par Internet d'ici 2025

Le e-commerce alimentaire, malgré un score encore faible, ne cesse de progresser : il représentait 4,3% des achats alimentaires de produits de grande consommation et frais libre-service en 2014 (+12% en un an) selon l'institut Kantar Worldpanel et pourrait atteindre 10% d'ici 10 ans¹¹. Les Français étaient jusqu'à présent peu habitués à effectuer leurs courses alimentaires via Internet, contrairement à certains de leurs voisins européens comme le Royaume-Uni. Toutefois, la vitesse de développement de ce circuit, notamment via le m-commerce, lui confère progressivement une place significative dans le paysage commercial national. Le m-commerce apparaît en effet comme un des leviers de croissance du e-commerce en 2016 avec un marché qui aurait doublé en un an (tous types d'achats confondus) passant de 3,7 milliards d'euros en 2015 à 7 milliards d'euros (source : étude RetailMeNot/CRR). La vente à distance avec livraison séduit notamment des catégories de population pour lesquelles le fardeau des courses est particulièrement lourd en raison d'une activité professionnelle surchargée ou de difficultés de déplacement permanentes.

En outre, certaines contraintes ressenties à l'achat en ligne (horaires de livraison variables, frais de port élevés...) sont levées grâce au système des drives. Sous leurs formes actuelles (solo, accolé à une grande surface ou par système de picking en magasin), les drives sont particulièrement plébiscités par les familles du fait de leur praticité et de leur gain de temps sans surcoût et le modèle est repris dans le commerce non-alimentaire (système de click&collect et de casiers à l'entrée des magasins dans l'habillement par exemple). Apparu en 2000 en France, le drive a véritablement pris son essor en 2010 et pesait cinq ans plus tard presque 5% de parts de marché (données Worldpanel). En avril 2015, 3 428 drives étaient recensés dans la base de données Nielsen TradeDimensions. Leur rythme d'ouverture a cependant fortement ralenti par rapport à la période 2012-2013, avec seulement 10 créations de drives déportés en 2015. Le parc des drives entre donc dans une phase de consolidation qui implique la disparition des structures les moins rentables. Les grands distributeurs (E.Leclerc, Auchan, Carrefour...) trouvent dans ce circuit une façon de réinventer l'hypermarché et de fidéliser leur clientèle.

De leur côté, les market-place investissent également le marché alimentaire. Alors qu'Amazon France s'est lancé en 2015 dans la vente en ligne de produits alimentaires, avec 34 000 références disponibles, CDiscount a suivi en étoffant son offre alimentaire et en proposant un service de livraison express (en 1h30) grâce à un partenariat avec les boutiques Franprix du groupe Casino. Cette offre, restreinte pour le moment à quelques villes de France, devrait s'étendre rapidement. D'autant que face à ces géants de la distribution, le phénomène « d'uberisation » prend de l'ampleur. En effet, la société Uber a lancé en 2015 son application UberEats. L'entreprise applique ainsi son modèle de mise en contact direct, de manière quasi-instantanée grâce à l'utilisation des nouvelles technologies, au secteur alimentaire, et propose la livraison de plats provenant des restaurants situés à proximité, livrés par un réseau de coursiers.

Quoi qu'il en soit, ces nouvelles formes de concurrence sont de puissantes incitations pour les entreprises du commerce en magasin à réagir, à renforcer leur présence sur les différents canaux et à devenir cross-canal. La Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD) va plus loin et assure que les consommateurs de demain ne connaîtront pas cette dichotomie entre l'achat en ligne et l'achat en magasin. Le e-commerce sera alors une expérience d'achat totalement intégrée à la vie réelle. Le magasin s'inscrira dans un processus cross-canal, pour communiquer avec ses clients en amont et en aval de la décision d'achat, via le Web et le mobile ; il se prolongera sur le Web, sur les réseaux sociaux, sur les objets connectés, sur le mobile. Ce sera un magasin « multimodal », accessible en permanence, répondant au besoin du client de commander où il veut, quand il veut.

¹¹ Le e-commerce alimentaire pourrait peser 130 milliards de dollars en 2015, Morgan Leclerc, LSA, 07/07/2015.

Avec le changement de structure de la population prévu pour 2025 et l'évolution des différents formats de distribution alimentaire, il est également intéressant de prévoir les différentes parts de marché des dépenses alimentaires des ménages.

B. Evolution et projection de la consommation des ménages

Pour faire la projection des différentes parts de marché des dépenses alimentaires des ménages, le modèle linéaire retenu intègre le revenu des ménages, l'âge du chef de famille ainsi que de sa génération (voir encadré). Deux hypothèses sont envisagées : un taux de croissance annuel moyen de 1% (*hypothèse 1*) et un taux de croissance annuel moyen de 2% (*hypothèse 2*) pour les revenus. La projection du nombre de ménages est basée sur le scénario bas de l'INSEE. La prévision des parts de marché selon les tranches d'âges utilisera le scénario bas des prévisions démographiques de l'INSEE. Les différents postes de dépenses détaillés ci-dessous sont extraits de la nomenclature de l'INSEE suivante : Classification of Individual Consumption by Purpose (COICOP). Pour l'analyse, notre modèle intègre en plus un effet taille du ménage et taille d'unité urbaine (voir Recours et al, 2009¹²).

Encadré 1 (extrait de Recours et al, 2009) : Méthodologie d'estimation des effets d'âge, de période et de cohorte

Les méthodes de décomposition APC (Age Période Cohorte) permettent d'estimer l'influence sur un phénomène, exprimé généralement par un taux d'incidence (ou une transformation mathématique d'un taux) de ces trois effets. L'effet cohorte est au centre des analyses. L'estimation de ces effets clarifie les mécanismes qui influencent la survenance du phénomène étudié. Par ailleurs, l'évolution future de ce phénomène peut être perçue en fonction de ces trois variables. La capacité prédictive augmente par rapport au modèle de prévision qui ne prendrait en considération que les tendances périodiques.

Cependant, cette approche présente des limites lorsque l'on assimile la cohorte à la génération. Le problème majeur vient en effet de la difficulté d'estimer correctement les effets d'âge, de période et de cohorte. Par exemple, si nous comparons, en 2005, la quantité consommée de sodas chez les personnes nées en 1980 à celle des personnes nées en 1930, nous observons un taux de pénétration bien plus fort chez les plus jeunes. Cette différence de consommation est-elle due à la modification des comportements alimentaires entre la jeunesse et la retraite, à la modification des conditions de vie entre les années 1930 et 1980, ou au vécu différent des deux cohortes, l'une qui a connu les privations et l'autre qui a connu la société de consommation ? Autrement dit, le groupe de personnes nées en 1980 va-t-il diminuer sa consommation de sodas en vieillissant ou bien va-t-il la maintenir au même niveau ? Nous voyons bien qu'il est difficile d'estimer dans quelle proportion l'augmentation de la consommation peut être attribuée à l'âge, à la période et à la cohorte puisque les trois variables sont interdépendantes : lorsque l'on connaît la valeur de deux variables, on connaît la valeur de la troisième.

$$\text{Age} = \text{Année d'observation (période)} - \text{Année de naissance (génération)}$$

Nous choisissons de mettre en place le modèle que Rodgers (1982b) préconise : remplacer l'un des trois effets par des variables qui l'expliquent. L'objet principal étant d'analyser les effets de cohorte, nous choisissons un modèle ne comportant plus que deux jeux d'indicateurs (modèle Cohorte-Age) complétées par une variable explicative qui tente de capturer les canaux par lesquels la dimension exclue est susceptible d'influencer la variable d'intérêt. En procédant ainsi, on élimine toute dépendance stricte entre les variables explicatives, ce qui permet d'expliquer correctement les coefficients du modèle.

C'est là en quelque sorte la méthode qu'appliquent Beaudry et Lemieux (1998) qui lèvent le problème d'identification du modèle en remplaçant l'effet de période par des effets macro-économiques (récession, générosité du système d'assurance chômage...). Ils utilisent les seuls taux de chômage des hommes de 25 à 44 ans pour capter les effets de date, supposant que ceux-ci reflètent avant tout l'évolution de la conjoncture

¹² F. Recours - P. Hébel - R. Berger. 2008. Effets de générations, d'âge et de revenus sur les arbitrages de consommation, Cahier de Recherche du CREDOC, N° C258 - Décembre 2008

économique. Dans notre analyse, le revenu, suivant très fortement l'évolution de la conjoncture de la même façon que le taux de chômage dans Beaudry et Lemieux (1988), remplacera l'effet de période.

D'autres stratégies d'identification auraient été possibles, conditionnant les résultats obtenus. Deaton (1997) suppose que la consommation est le produit d'un effet cohorte constant dans le temps (richesse sur le cycle de vie) et d'un effet âge déterminé par les préférences et la technologie. Deaton et Paxson (1994) supposent que les chocs temporels (les effets de date) sont orthogonaux à la tendance de long terme. Cela signifie que toute tendance de long terme est captée par les effets de cohorte et d'âge. Les effets de date s'annulent sur une longue période.

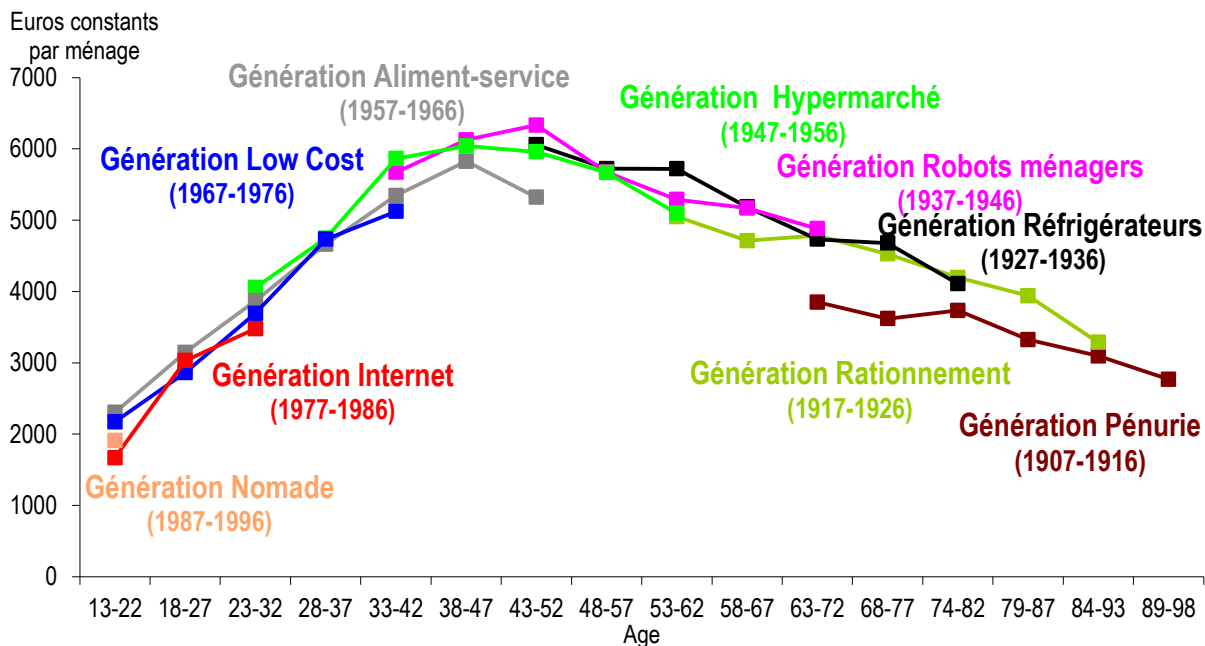
Les variables que nous étudions ici sont quantitatives. Nous raisonnons donc à partir d'analyses de la variance qui consistent à régresser une variable quantitative sur diverses variables qualitatives ou quantitatives. L'intérêt de cette méthode est de pouvoir déterminer les effets propres de chaque variable, c'est-à-dire de pouvoir isoler les effets significatifs « toutes choses égales par ailleurs ». Nous choisissons cinq variables pour expliquer les arbitrages budgétaires : la génération et l'âge, variables d'intérêt principal et le revenu, variable qui remplace l'effet de période. Le nombre de personnes dans le ménage (afin de maîtriser l'effet composition du foyer) et la taille d'agglomération seront des variables de contrôle de l'hétérogénéité observée. Nous ne considérerons pas la profession parce qu'elle est fortement corrélée avec le revenu, ni la région d'habitation (corrélée avec la taille d'agglomération, notamment pour la région parisienne), ni le type de famille (marié, célibataire, veuf...), trop corrélé avec l'âge et le nombre de personnes dans le foyer. Les modalités choisies comme références sont les suivantes : la génération 1947-1951, la classe d'âge 38-42 ans, les ménages de deux personnes, les villes de 2 000 à 100 000 habitants et les revenus compris dans le troisième quartile (tranche moyenne supérieure).

$$\begin{aligned}
 \text{dépense}_{\text{produit}} = & \alpha + \sum_{i \neq 2} \beta_i * I_{\text{revenu}=i} + \sum_{k \neq 2} \mu_k * I_{\text{taille_menage}=k} \\
 & + \sum_{l \neq 2} \delta_l * I_{\text{taille_agglomération}=l} + \sum_{m \neq "38-42ans"} \delta_m * I_{\text{âge}=m} + \sum_{n \neq "1947-1951"} \delta_n * I_{\text{génération}=n} + \varepsilon
 \end{aligned}$$

2.2.1 Dépenses alimentaires : un effet de taille de ménage

Les dépenses alimentaires des ménages suivent avant tout un effet lié à la taille des ménages suivi d'un effet d'âge (Figure 39). En effet, les dépenses augmentent selon le cycle d'un foyer : célibataire, puis en couple, puis en famille, puis en couple, puis seul. Plus la taille du ménage est importante, plus les dépenses alimentaires sont nombreuses. D'autre part, l'effet générationnel est significatif : les jeunes accordent un budget moins important par individu à l'alimentation et ils préfèrent consacrer leur budget à d'autres dépenses. Cet effet est plus significatif que l'effet de revenu.

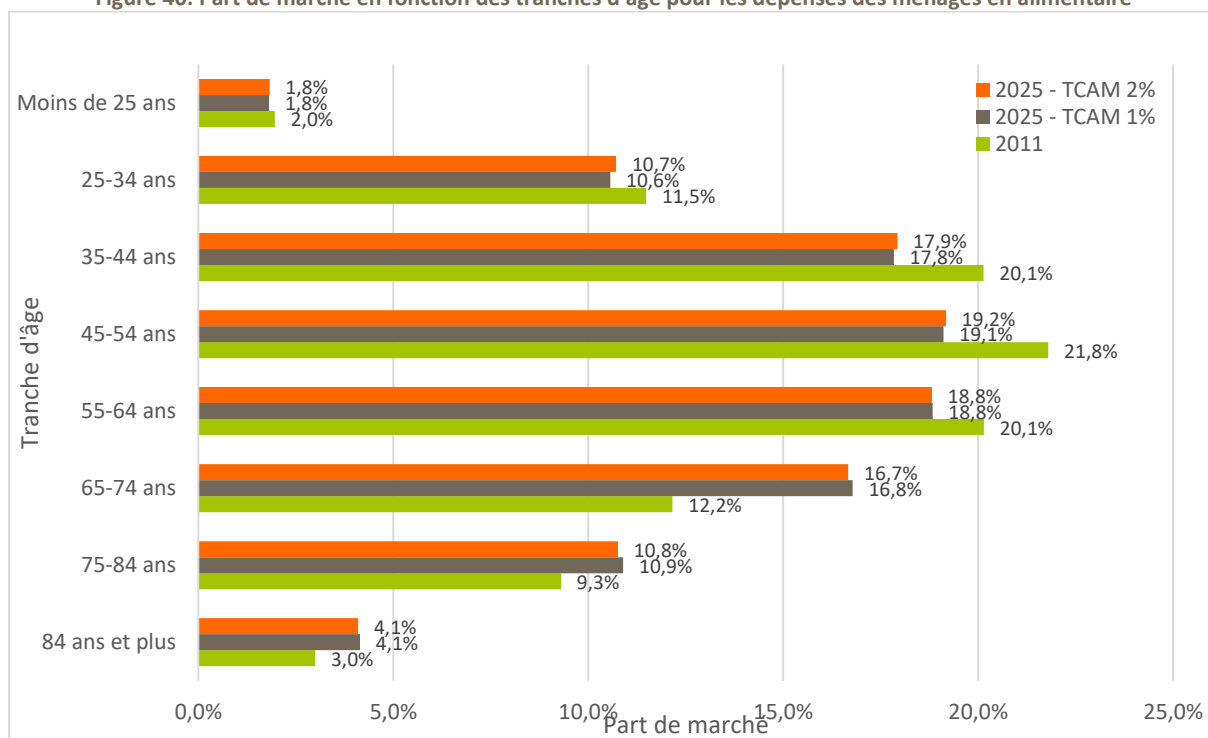
Figure 39 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses des ménages alimentaires



Source : Insee, Enquête « budget des familles », exploitation CREDOC

La projection basée sur notre modèle intégrant trois effets significatifs d'âge, de génération et de revenu, donne un taux de croissance moyen annuel pour les dépenses alimentaires à l'horizon 2025 de -0,09% dans le cas de l'hypothèse 1 tandis qu'il serait de 0,23% dans le cas de l'hypothèse 2. La Figure 40 confirme une explosion de la part de marché des ménages âgés de plus de 65 ans dû à leur très forte augmentation numérique.

Figure 40: Part de marché en fonction des tranches d'âge pour les dépenses des ménages en alimentaire

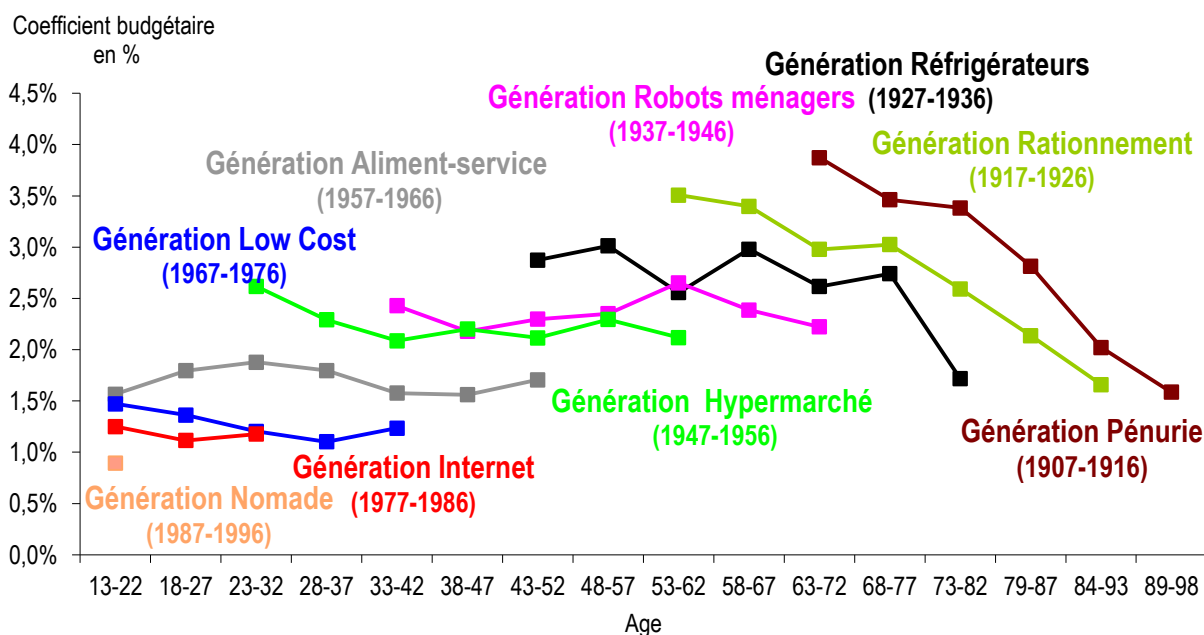


Source : Insee, Enquête « budget des familles », exploitation CREDOC

2.2.2 Coefficient budgétaire en boissons alcoolisées : un effet de génération

Le budget alloué aux dépenses en boissons alcoolisées est moins important chez les jeunes générations, comme le montre la Figure 41. L'effet de génération sur ce coefficient budgétaire est très significatif. Il est possible que les campagnes contre l'abus d'alcool soient à l'origine des dépenses plus faibles pour l'alcool chez les jeunes générations ainsi que de la baisse notable de ces dépenses pour les individus nés avant 1936.

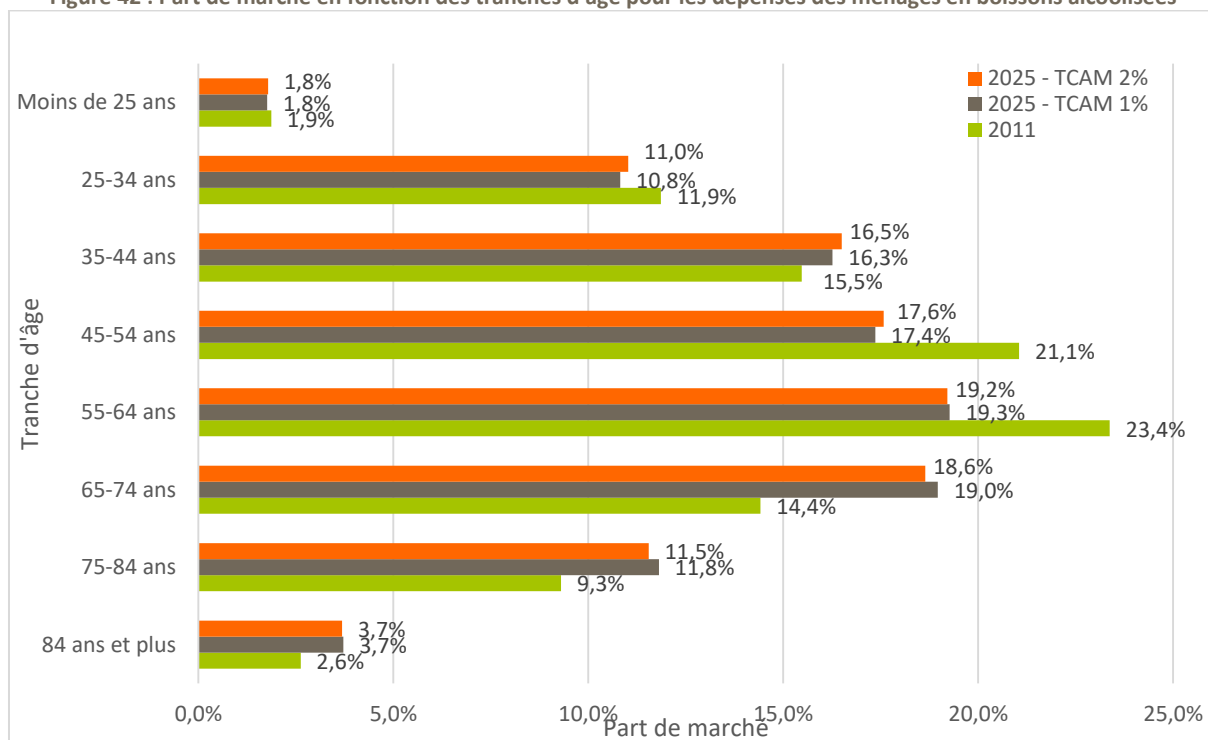
Figure 41 : Effets d'âge et de génération sur le coefficient budgétaire des ménages en boissons alcoolisées



Source : Insee, Enquête « budget des familles », exploitation CREDOC

La Figure 42 montre en projection une légère augmentation de la part de marché des ménages âgés de 35 à 44 ans entre 2011 et 2025, la part de marché des 45-54 ans diminue de 3,6% comme celle des 55-64 ans qui diminue de près de 4%. Toutes tranches d'âge confondues, une légère diminution des dépenses en boissons alcoolisées est à prévoir pour l'horizon 2025, en effet le taux de croissance annuel moyen sous l'hypothèse 1 est de -2,57% et le taux de croissance annuel moyen sous l'hypothèse 2 est de -2,08%.

Figure 42 : Part de marché en fonction des tranches d'âge pour les dépenses des ménages en boissons alcoolisées

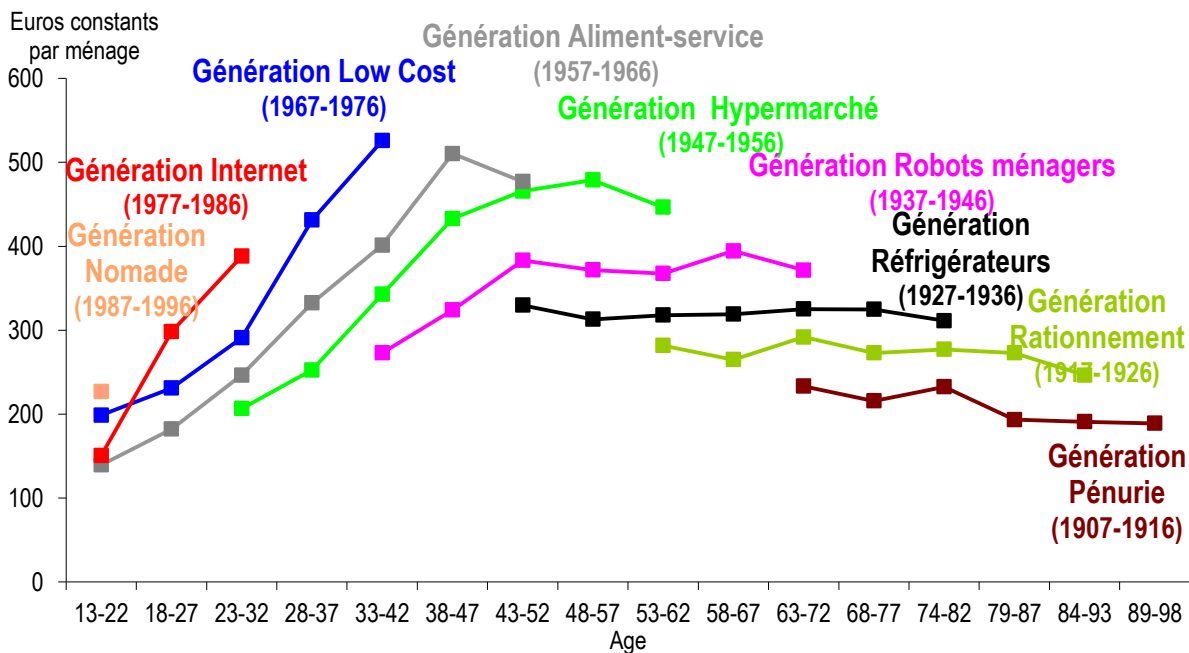


Source : Insee, Enquête « budget des familles », exploitation CREDOC

2.2.3 Dépenses en boissons non alcoolisées : fort effet générationnel

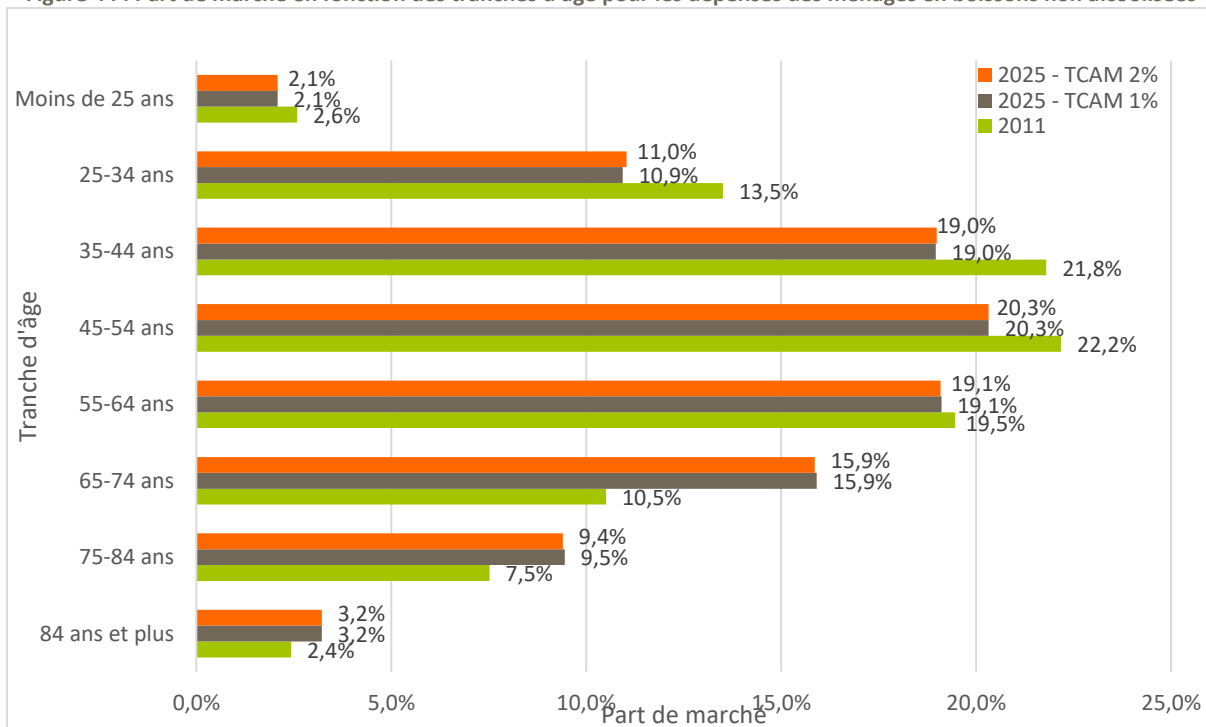
Les dépenses en boissons non alcoolisées subissent un effet de génération mais aussi un effet d'âge comme le montre la Figure 43. En effet, les ménages de 28 à 47 ans dépensent plus en boissons non alcoolisées que les autres ménages. Cependant, un effet de génération est bien présent puisque les jeunes générations dépensent plus pour cette denrée que leurs aînées. Néanmoins, il est prévu que la part de marché des seniors augmente à l'horizon 2025 (Figure 44) puisque leur population augmentera très fortement. Les parts de marchés des ménages de plus de 65 ans vont augmenter tandis que celle des ménages de moins de 65 ans vont se stabiliser ou diminuer. Une légère croissance du marché global des boissons non alcoolisées est prévu pour 2025, en effet, le taux de croissance annuel moyen sous l'hypothèse 1 est de +0,38% et sous l'hypothèse 2 de +0,65%.

Figure 43 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses des ménages en boissons non alcoolisées



Source : Insee, Enquête « budget des familles », exploitation CREDOC

Figure 44 : Part de marché en fonction des tranches d'âge pour les dépenses des ménages en boissons non alcoolisées



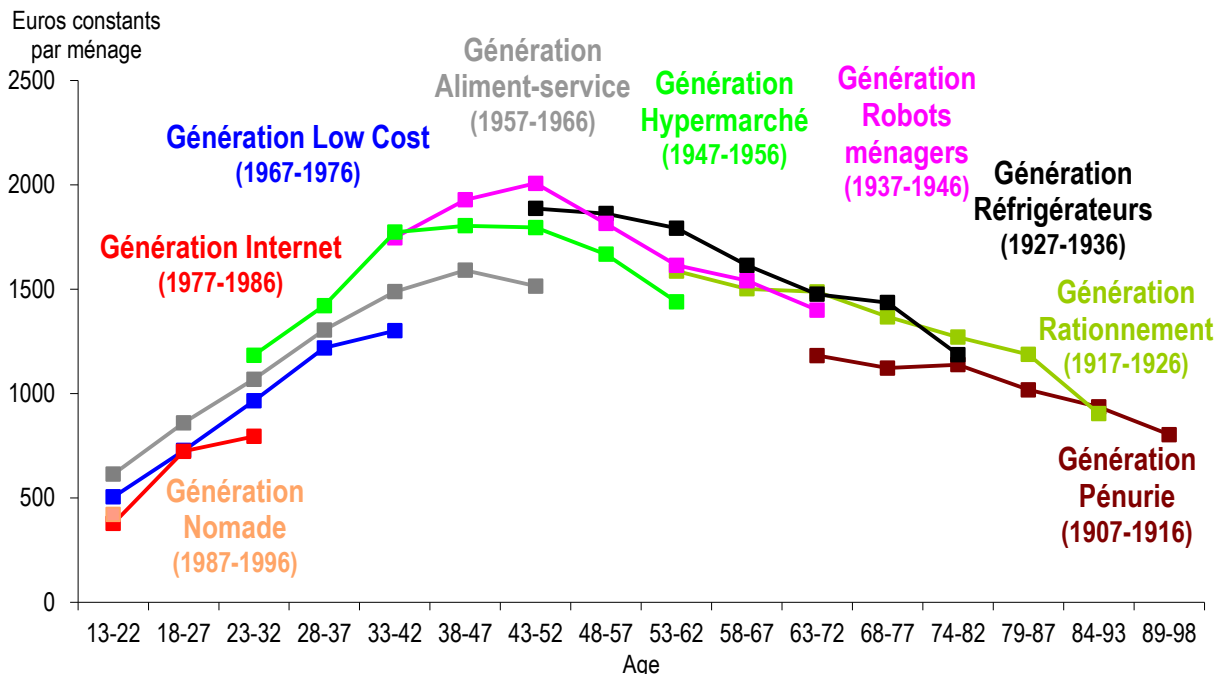
Source : Insee, Enquête « budget des familles », exploitation CREDOC

2.2.4 Dépenses en viandes : un effet d'âge combiné à un effet générationnel

Un effet d'âge dans les dépenses en viandes (viandes et plats préparés à base de viande) est mis en évidence sur la Figure 45. Cependant, un léger effet de génération est observable chez les jeunes ménages, les dépenses en viandes des jeunes générations sont inférieures à celles de la génération les précédentes. Cet effet est confirmé par la Figure 46, les jeunes générations allouent moins de budget aux dépenses en viande que leurs générations aînées. Un très léger effet de période est

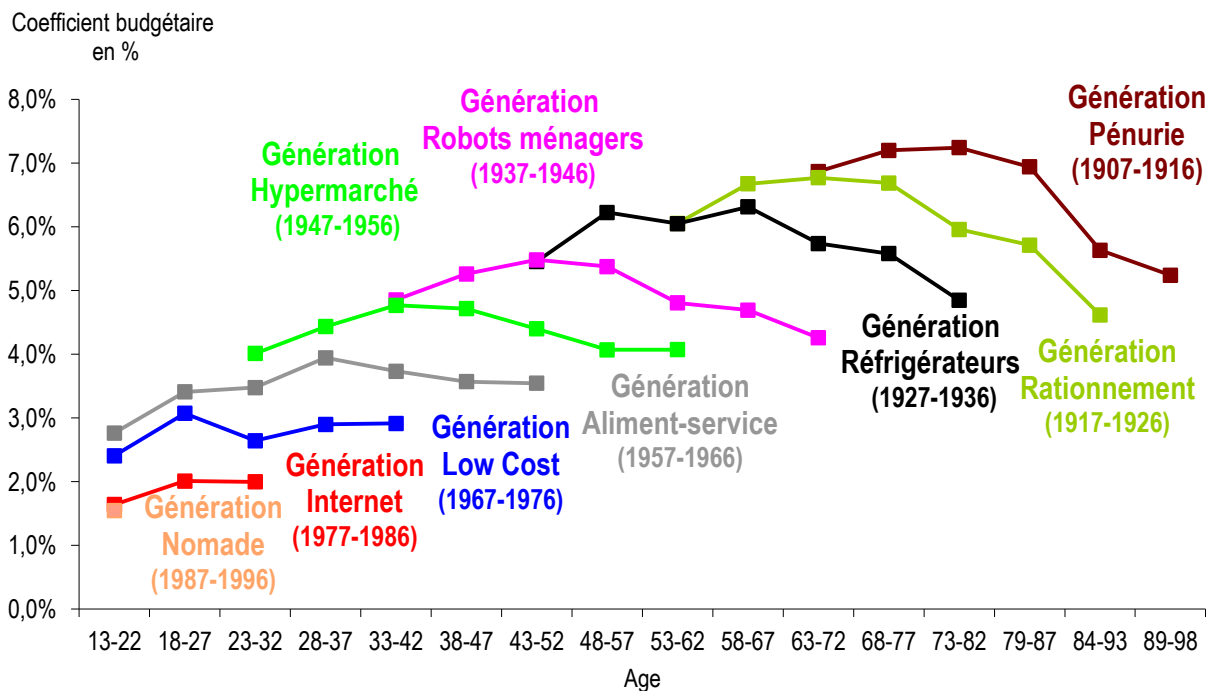
visible, la part du budget des dépenses en viandes a diminué pour toutes les générations. Cette tendance tend à se confirmer puisque le taux de croissance annuel moyen prévu à l'horizon 2025 est de -0,95% dans l'hypothèse 1 et de -0,58% dans l'hypothèse 2. C'est la part de marché des 45-54 ans qui subira la plus forte baisse entre 2011 et 2025.

Figure 45 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses des ménages en viandes



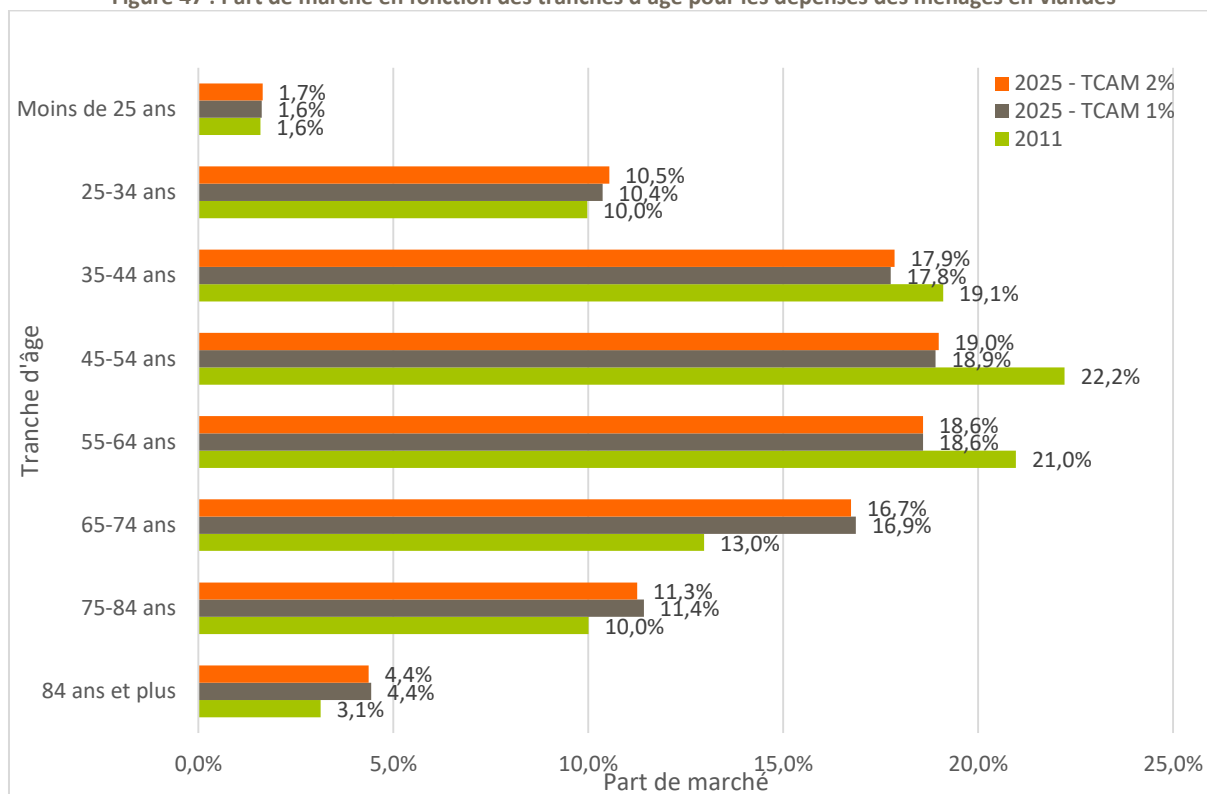
Source : Insee, Enquête « budget des familles », exploitation CREDOC

Figure 46 : Effets d'âge et de génération sur le coefficient budgétaire des ménages en viandes



Source : Insee, Enquête « budget des familles », exploitation CREDOC

Figure 47 : Part de marché en fonction des tranches d'âge pour les dépenses des ménages en viandes

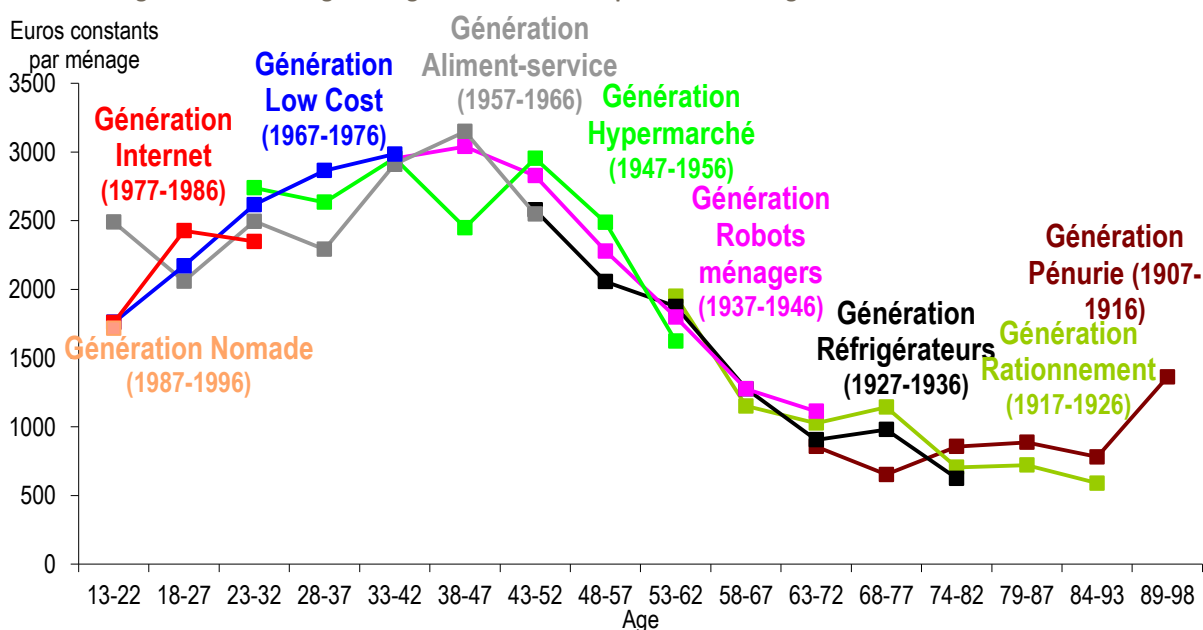


Source : Insee, Enquête « budget des familles », exploitation CREDOC

2.2.5 Dépenses en services de restauration : effet d'âge

Les dépenses en restauration subissent un effet d'âge (Figure 48), en effet, les actifs mangent très régulièrement hors de leur domicile le midi (cantine, restaurant...) tandis que les retraités restent plus souvent à domicile pour les repas.

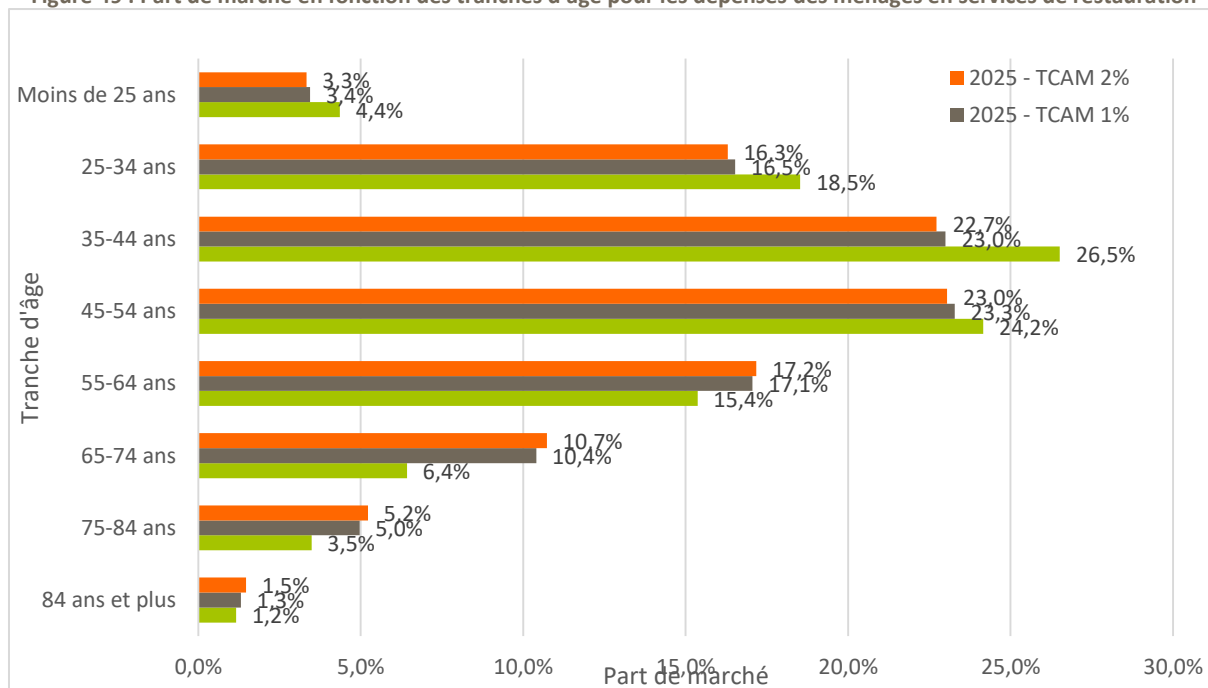
Figure 48 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses des ménages en services de restauration



Source : Insee, Enquête « budget des familles », exploitation CREDOC

Une augmentation des dépenses par ménage en restauration hors domicile est prévue à l'horizon 2025 puisque le taux de croissance annuel moyen global est estimé à 0,77% dans le cas de l'hypothèse 1 et à 1,38% dans le cas de l'hypothèse 2. La Figure 49 répertorie les parts de marché du secteur de la restauration en fonction des tranches d'âges des chefs de familles des ménages. La part de marché des 35-44 ans subira la plus forte diminution entre 2011 et 2025 (environ 3.5%) cependant elle restera la plus forte avec celle des 45-54 ans à l'horizon 2025.

Figure 49 : Part de marché en fonction des tranches d'âge pour les dépenses des ménages en services de restauration

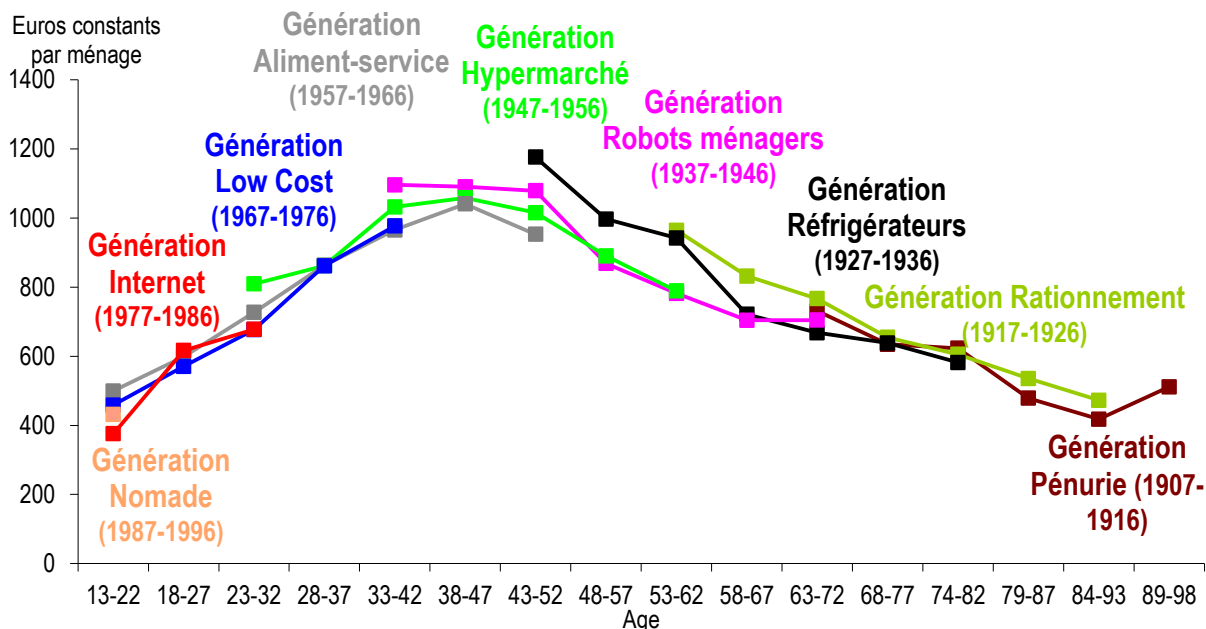


Source : Insee, Enquête « budget des familles », exploitation CREDOC

2.2.6 Dépenses en pain et céréales : effet d'âge

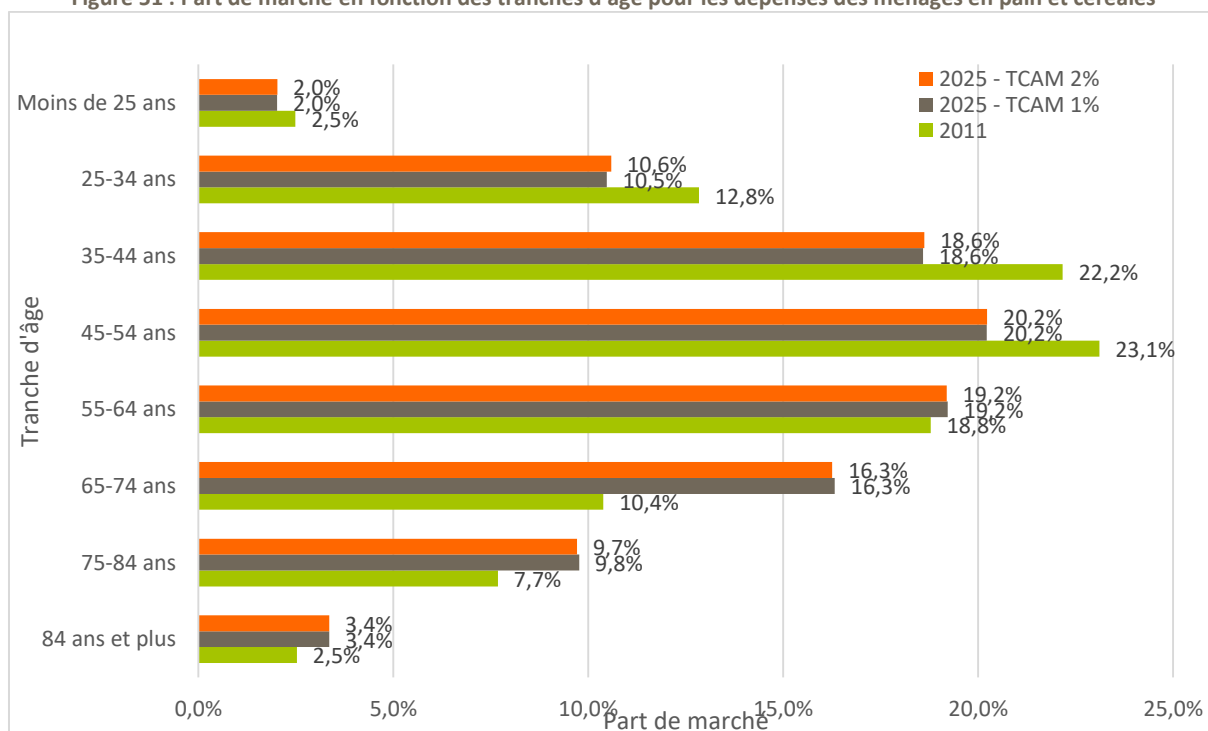
Les dépenses en pain et céréales suivent un effet taille du ménage et suivi l'effet du cycle de vie (voir Figure 50), elles dépendent en effet du nombre d'individus dans le foyer.

Figure 50 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses des ménages en pain et céréales



Source : Insee, Enquête « budget des familles », exploitation CREDOC

Figure 51 : Part de marché en fonction des tranches d'âge pour les dépenses des ménages en pain et céréales



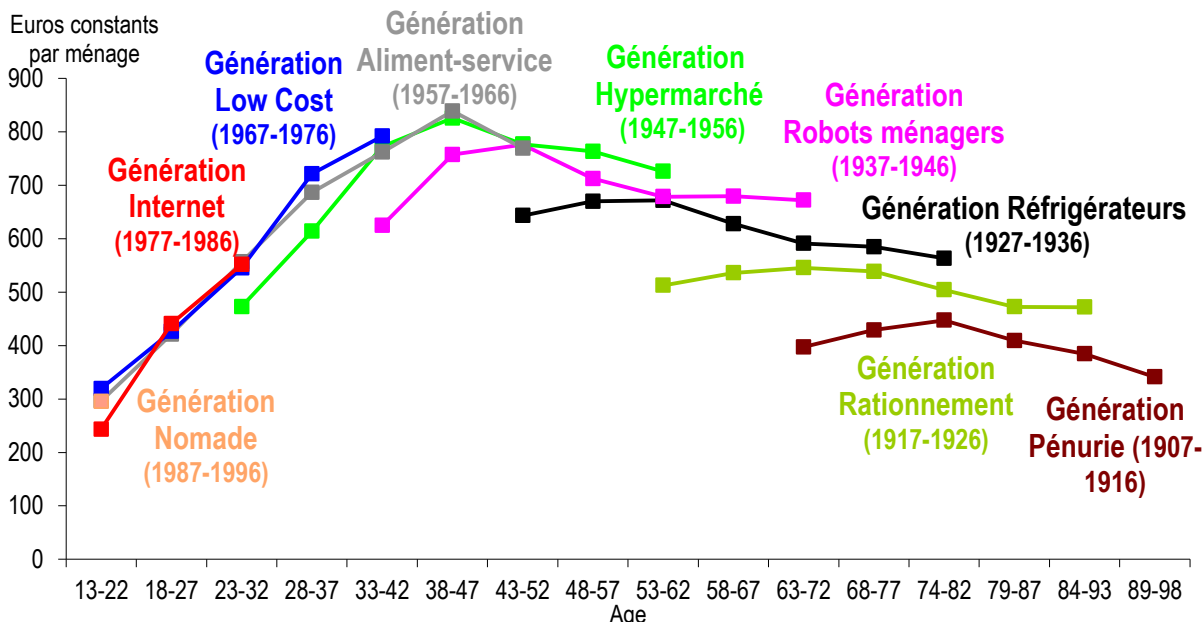
Source : Insee, Enquête « budget des familles », exploitation CREDOC

Le taux de croissance annuel moyen global pour les dépenses en pain et céréales à l'horizon 2025 est de 1,92% (hypothèse 1) et de 2,19% (hypothèse 2). Les ménages de 35 à 64 ans seront ceux qui consommeront le plus à l'horizon 2025. La part de marché des 65-74 ans subira la plus forte croissance entre 2011 et 2025 (environ 6%).

2.2.7 Dépenses en lait, fromage et œufs : effet générationnel et cycle de vie

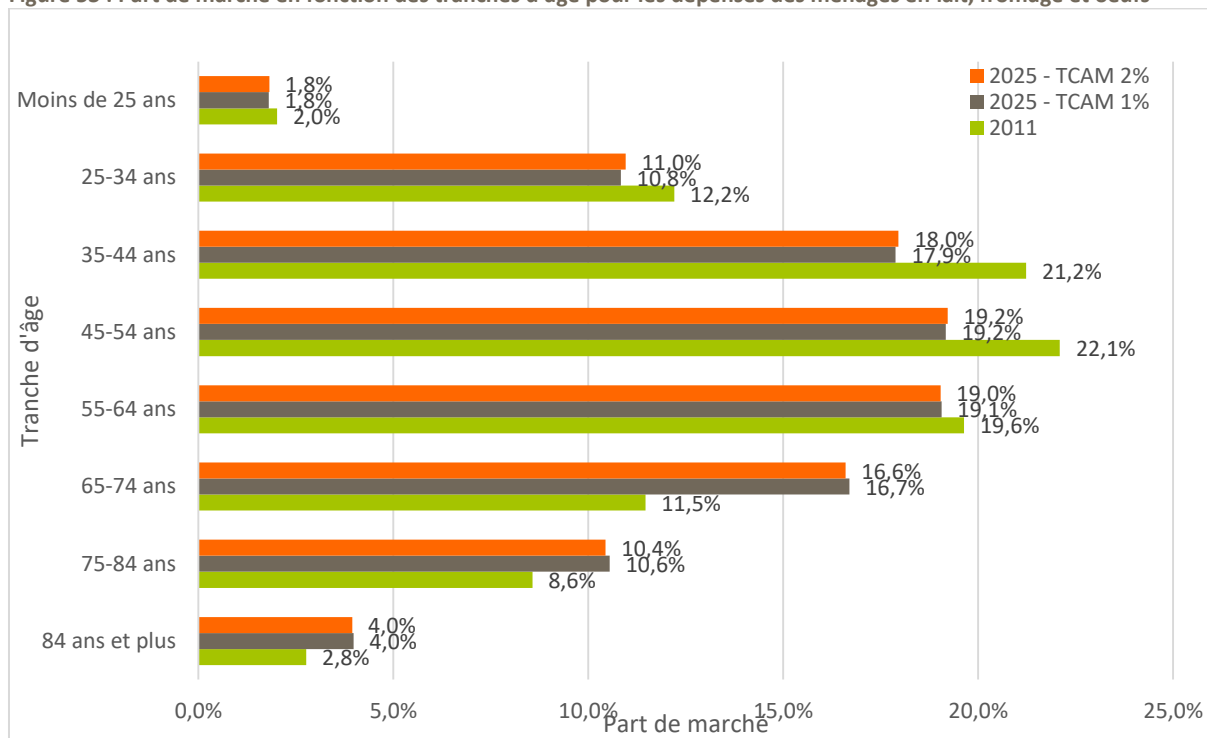
Pour les ménages âgés de plus de 43 ans, la Figure 52 met en évidence un effet de génération, les jeunes générations dépensent plus en lait, fromage et œufs que leurs générations aînées. Cependant, c'est un effet d'âge qui est révélé pour les ménages de moins de 43 ans.

Figure 52 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses budgétaire des ménages en lait, fromage et œufs



Source : Insee, Enquête « budget des familles », exploitation CREDOC

Figure 53 : Part de marché en fonction des tranches d'âge pour les dépenses des ménages en lait, fromage et œufs



Source : Insee, Enquête « budget des familles », exploitation CREDOC

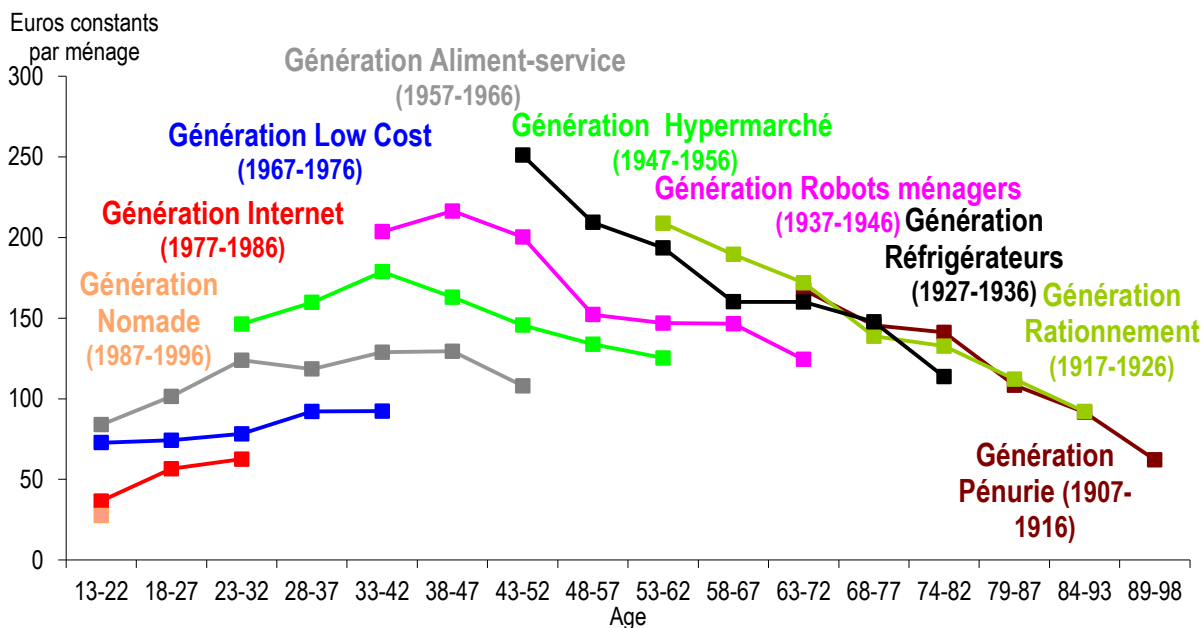
La part de marché des seniors explose entre 2011 et 2025, tout comme la plupart des autres postes de consommation, puisque le nombre d'individus de cette catégorie va très fortement augmenter

contrairement aux autres catégories d'âge qui se stabilisent. Le taux de croissance annuel moyen global pour les dépenses en protéines animales hors viandes et produits de la mer est de 0,39% sous l'hypothèse 1 et de 0,71% sous l'hypothèse 2.

2.2.8 Dépenses en huiles et graisses : un effet de génération

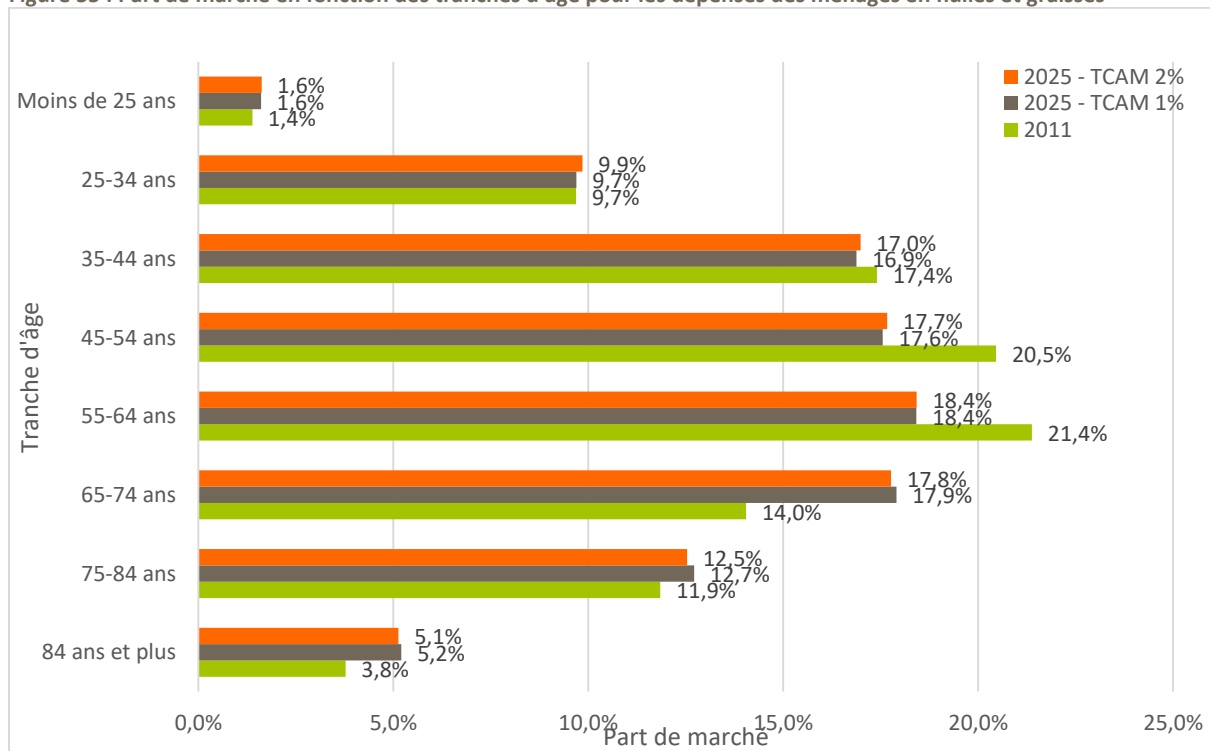
Les dépenses en huiles et graisses suivent un effet de génération, comme le montre la Figure 54. Les jeunes générations consomment de moins en moins d'huiles et graisses au même âge.

Figure 54 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses des ménages en huiles et graisses



Source : Insee, Enquête « budget des familles », exploitation CREDOC

Figure 55 : Part de marché en fonction des tranches d'âge pour les dépenses des ménages en huiles et graisses

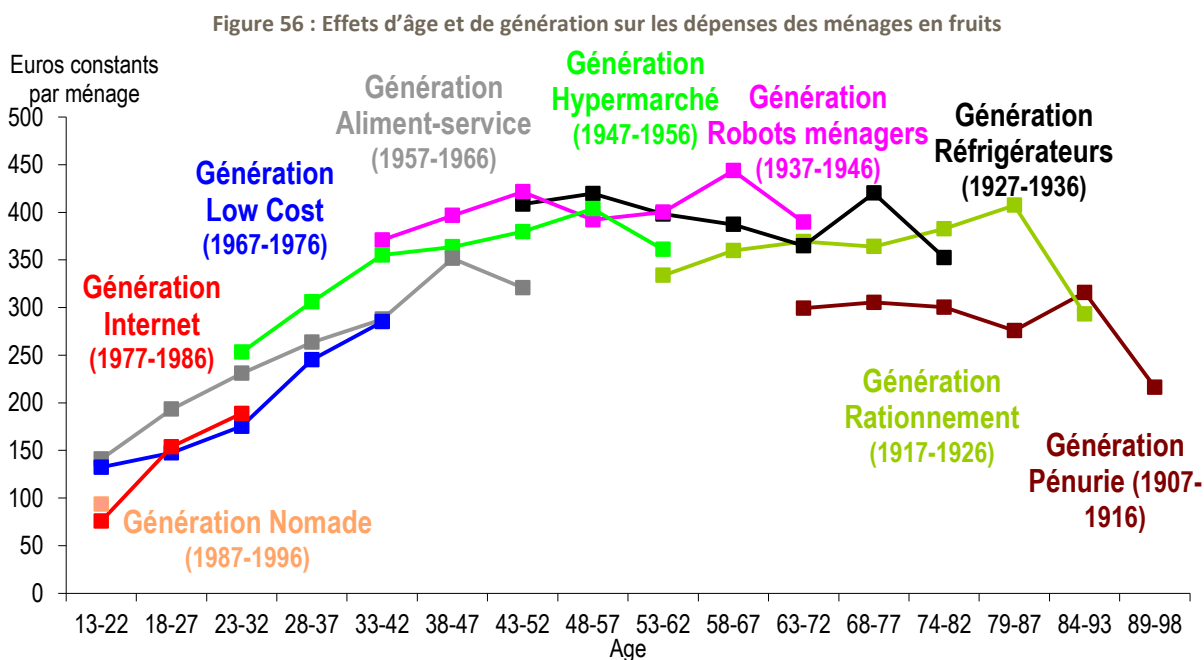


Source : Insee, Enquête « budget des familles », exploitation CREDOC

Une baisse des dépenses en huiles et graisses est à prévoir à l'horizon 2025, en effet le taux de croissance annuel moyen global est de -1,15% sous l'hypothèse 1 et de -0,86% sous l'hypothèse 2. La part de marché des 25-34 ans reste stable entre 2011 et 2025. Sous l'hypothèse 1, la part de marché des jeunes est légèrement plus faible que sous l'hypothèse 2, c'est donc l'inverse pour les populations les plus âgées.

2.2.9 Dépenses en fruits : effet d'âge et de génération

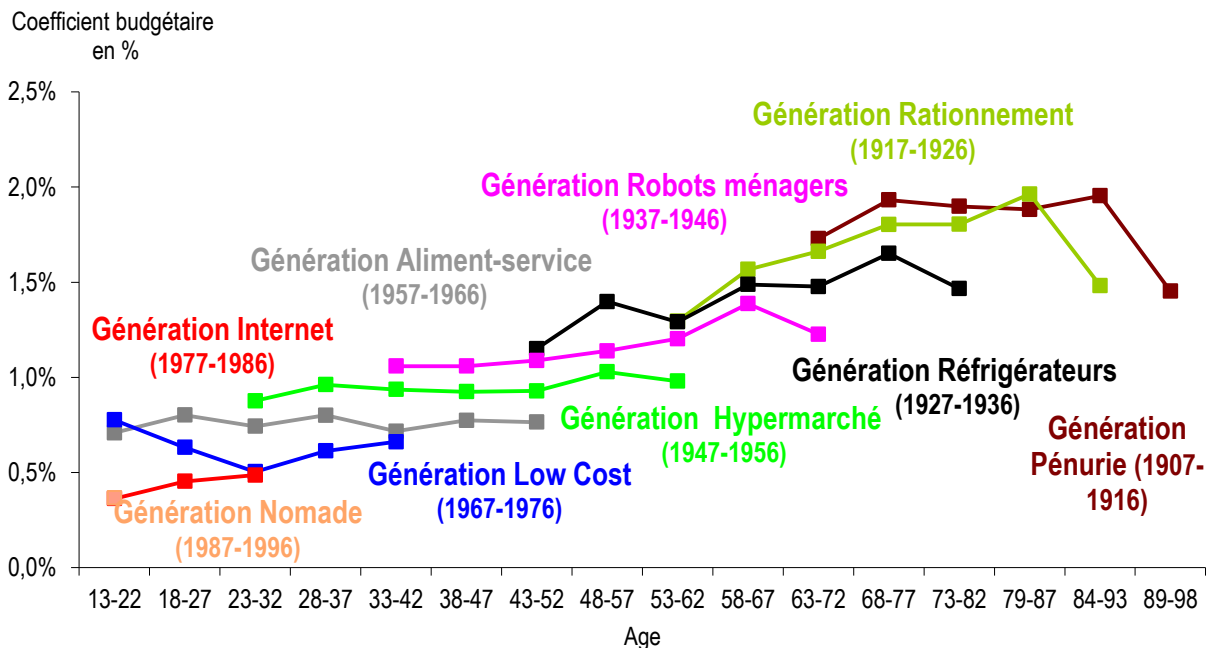
Les dépenses en fruits suivent plutôt un effet d'âge (Figure 56). Les ménages plus jeunes ont tendance à dépenser moins en fruits que leurs ménages aînés. Au même âge, les jeunes générations dépensent moins que les générations plus âgées.



Source : Insee, Enquête « budget des familles », exploitation CREDOC

La Figure 57 montre cependant un effet de génération plus important pour le coefficient budgétaire. Les jeunes générations allouent moins de budget aux fruits que les générations les précédentes. Il n'y a pas d'effet d'âge significatif, les ménages allouent un budget plutôt constant selon les années.

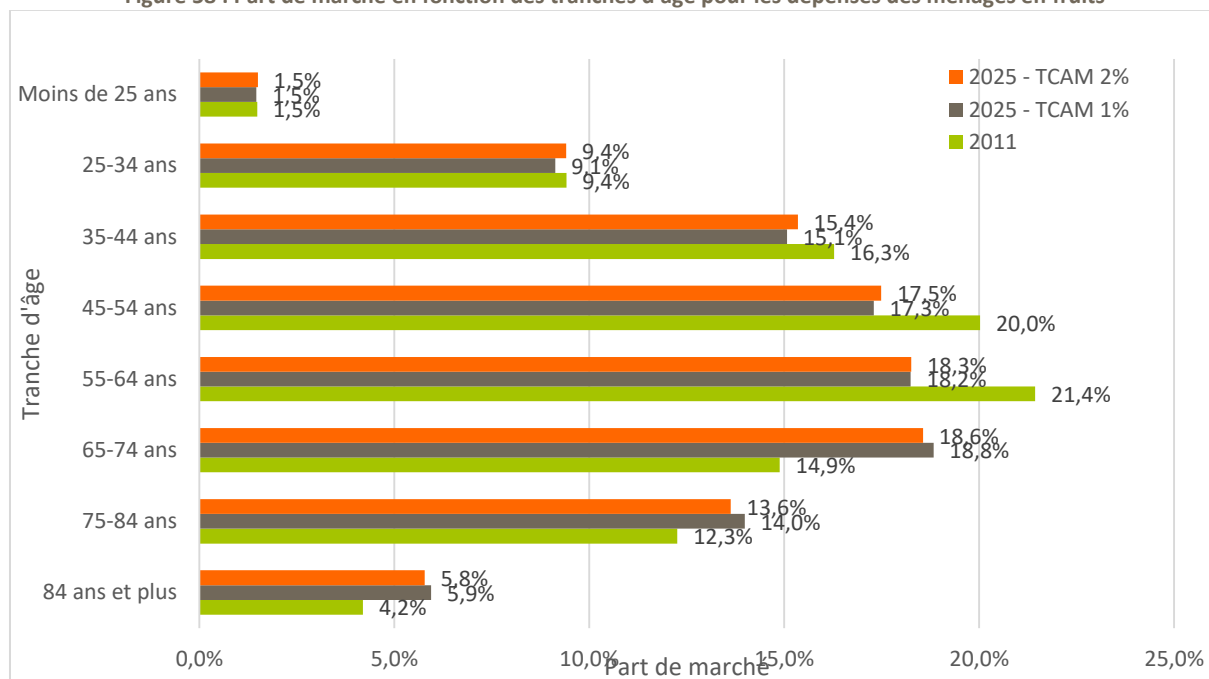
Figure 57 : Effets d'âge et de génération sur le coefficient budgétaire des ménages en fruits



Source : Insee, Enquête « budget des familles », exploitation CREDOC

Le taux de croissance annuel moyen global pour les dépenses des ménages en fruits est de -0,11% sous l'hypothèse 1 et de 0,34% sous l'hypothèse 2. La part de marché des 25-34 ans se maintient de 2011 à 2025, contrairement à la part de marché des 55-64 ans ou des 45-54 ans qui diminue fortement. La part de marché des 65-74 ans sera la plus élevée à l'horizon 2025, alors qu'en 2011 c'était la part de marché des 55-64 ans qui était la plus forte, largement devant celle des 65-74 ans (+6,5%).

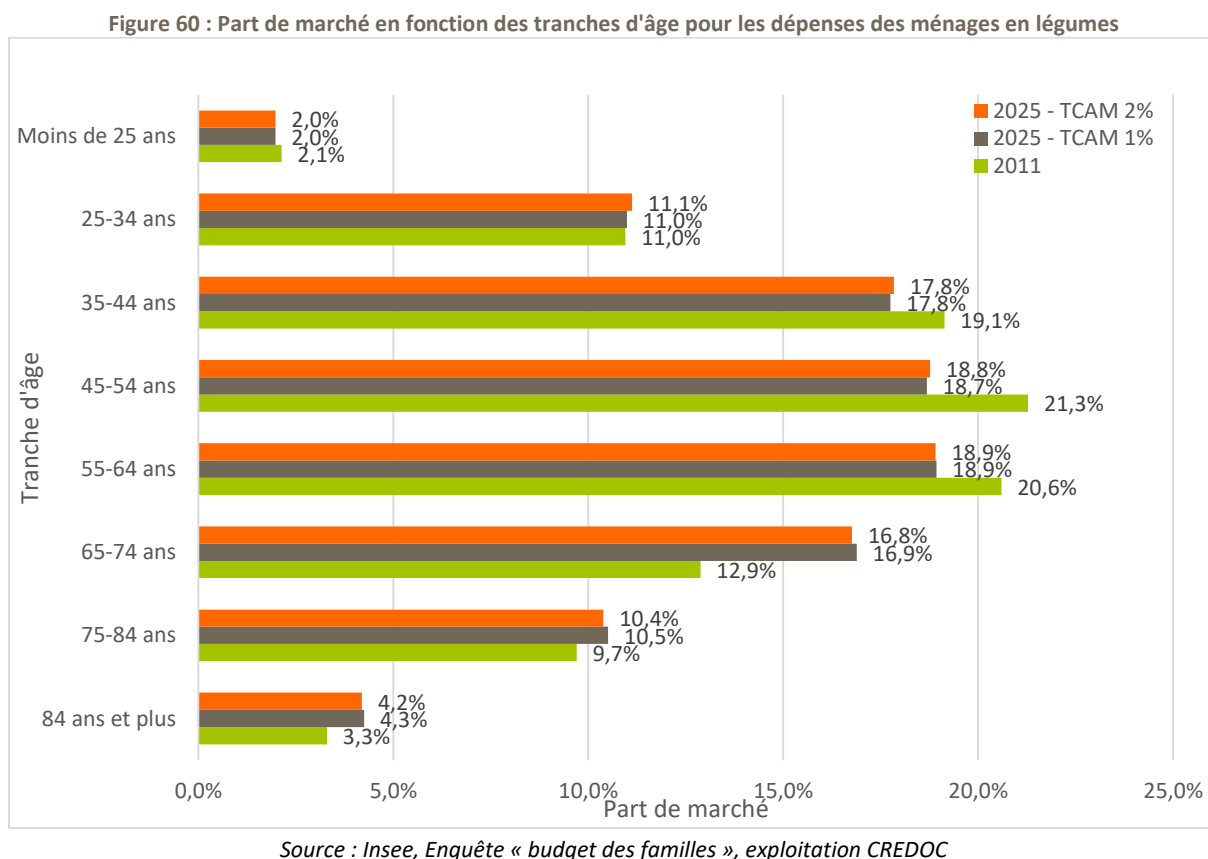
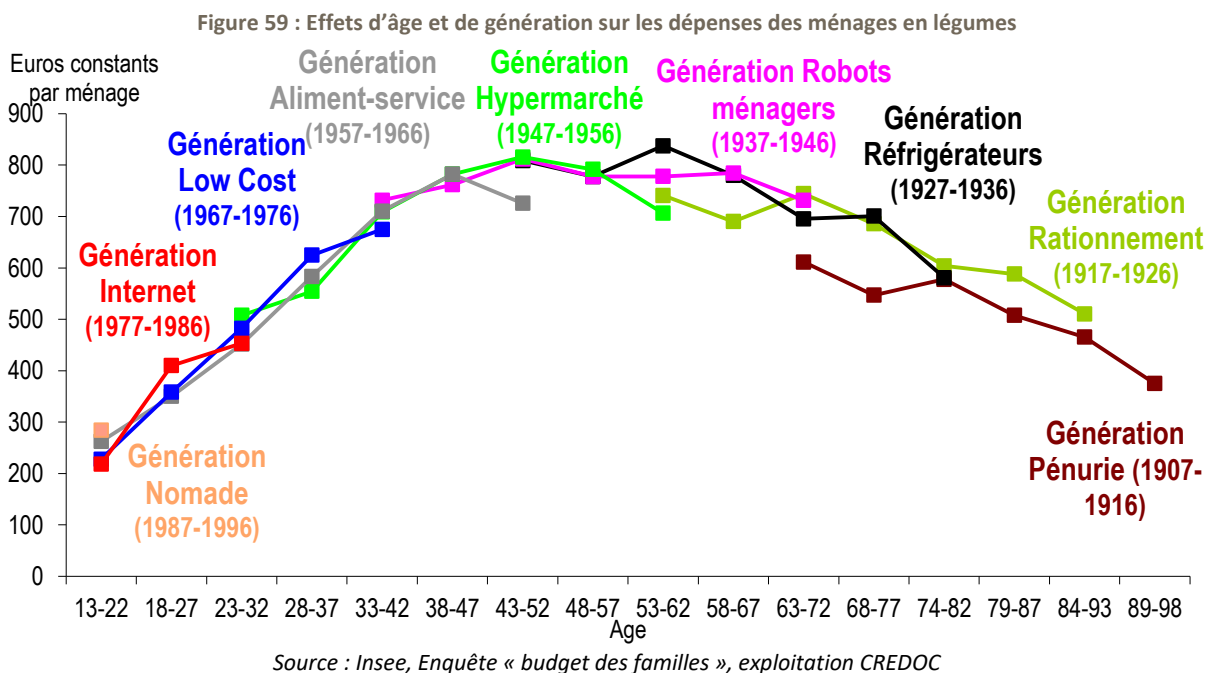
Figure 58 : Part de marché en fonction des tranches d'âge pour les dépenses des ménages en fruits



Source : Insee, Enquête « budget des familles », exploitation CREDOC

2.2.10 Dépenses en légumes : effet cycle de vie

Tout comme les dépenses en fruits, les dépenses en légumes suivent un effet cycle de vie. L'effet d'âge semble être lié à l'effet nombre d'individus au sein du ménage. Le taux de croissance annuel moyen global des dépenses en légumes prévu pour 2025 est de 0,69% sous l'hypothèse 1 et de 1,03% sous l'hypothèse 2. A l'horizon 2025, la part de marché la plus importante sera celle des ménages de 45 à 64 ans. La plus forte hausse de la part de marché (entre 2011 et 2025) sera celle des ménages âgés de 65 à 74 ans.

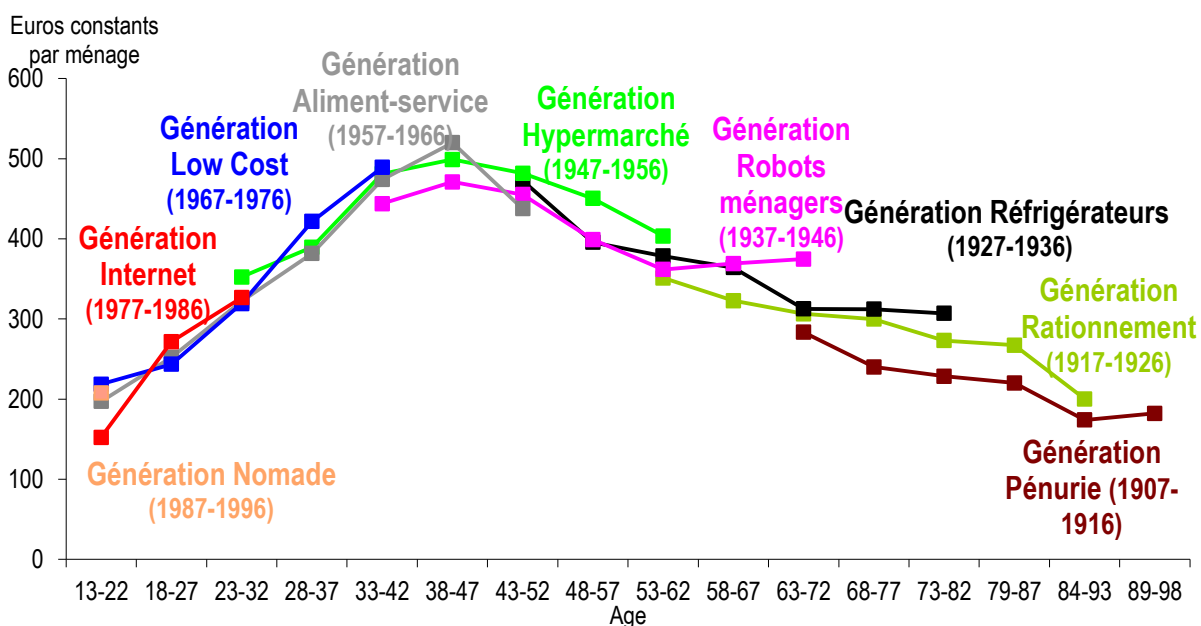


2.2.11 Dépenses en sucre, confiture, miel, chocolat et confiserie : effet cycle de vie

Les ménages de 38 à 47 ans sont ceux qui consomment le plus de sucreries, à période confondue. Les dépenses en sucreries augmentent assez fortement entre 22 et 47 ans puis décroissent plus lentement.

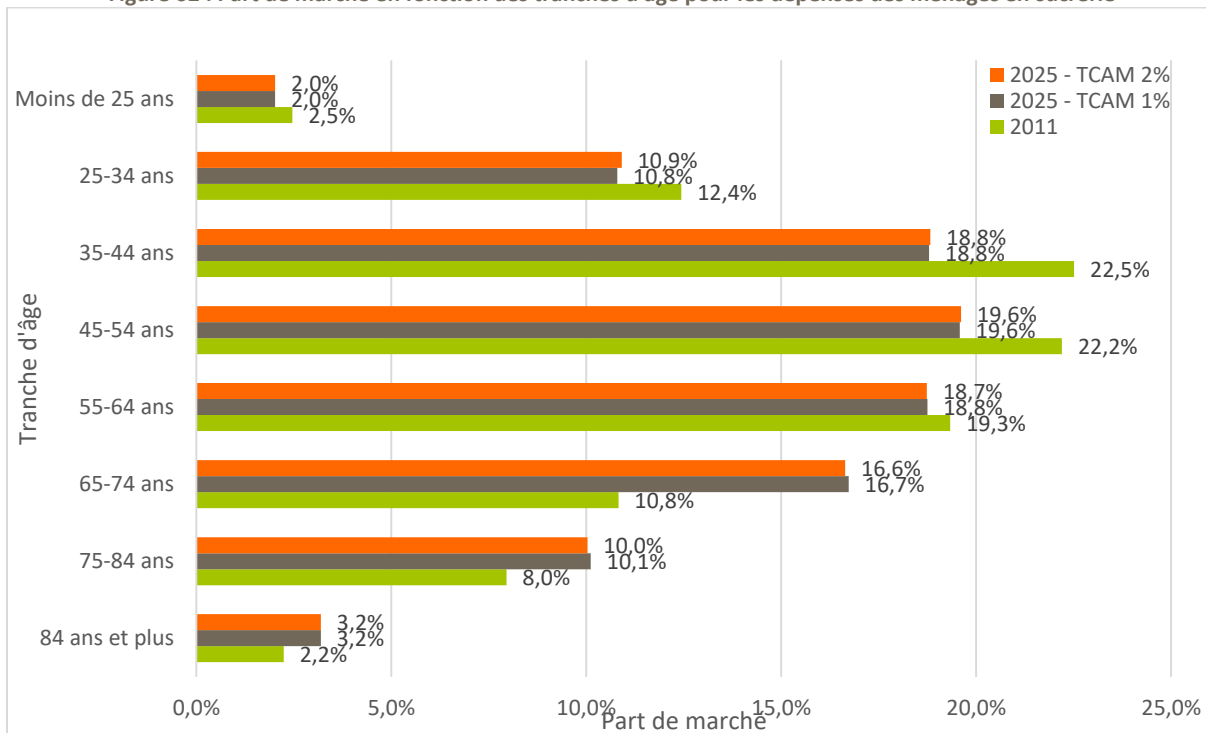
Le taux de croissance annuel moyen global à l'horizon 2025 est de -0,81% sous l'hypothèse 1 et de -0,51% sous l'hypothèse 2. Les ménages de 35 à 64 ans auront le poids le plus important dans le marché en 2025, comme en 2011, cependant ils seront très vite rattrapés par les ménages de 65 à 74 ans dont l'augmentation est de 7 points en 14 ans (voir Figure 62).

Figure 61 : Effets d'âge et de génération sur les dépenses des ménages en produits sucrés



Source : Insee, Enquête « budget des familles », exploitation CREDOC

Figure 62 : Part de marché en fonction des tranches d'âge pour les dépenses des ménages en sucrerie

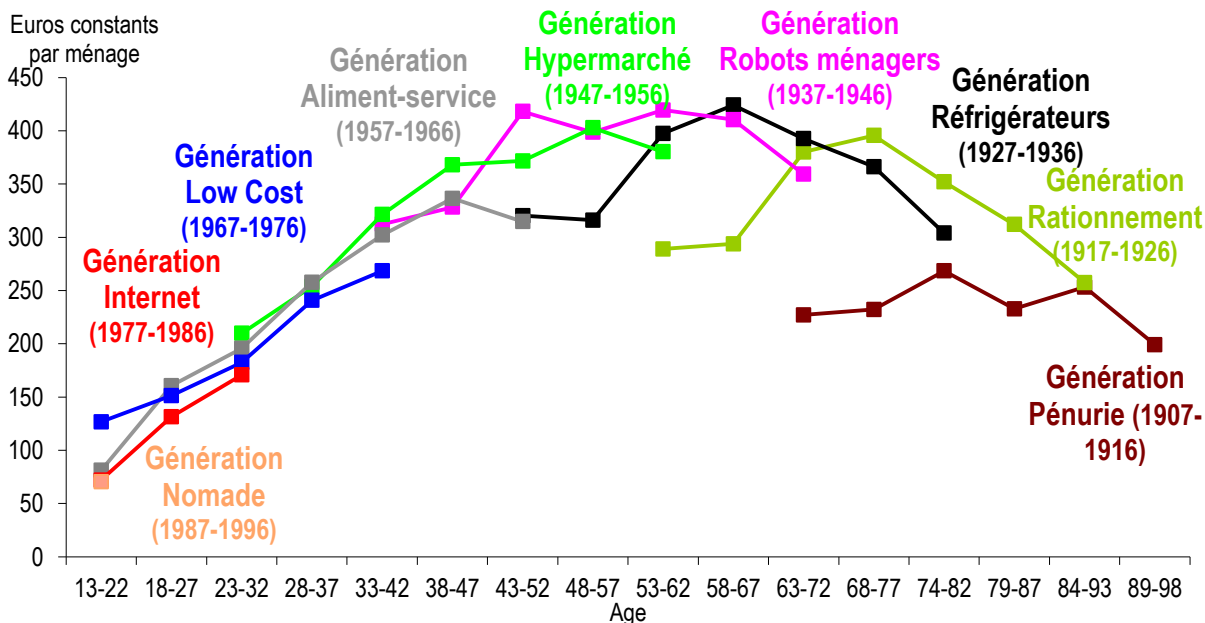


Source : Insee, Enquête « budget des familles », exploitation CREDOC

2.2.12 Dépenses en poissons et fruits de mer : effet de cycle de vie et générationnel

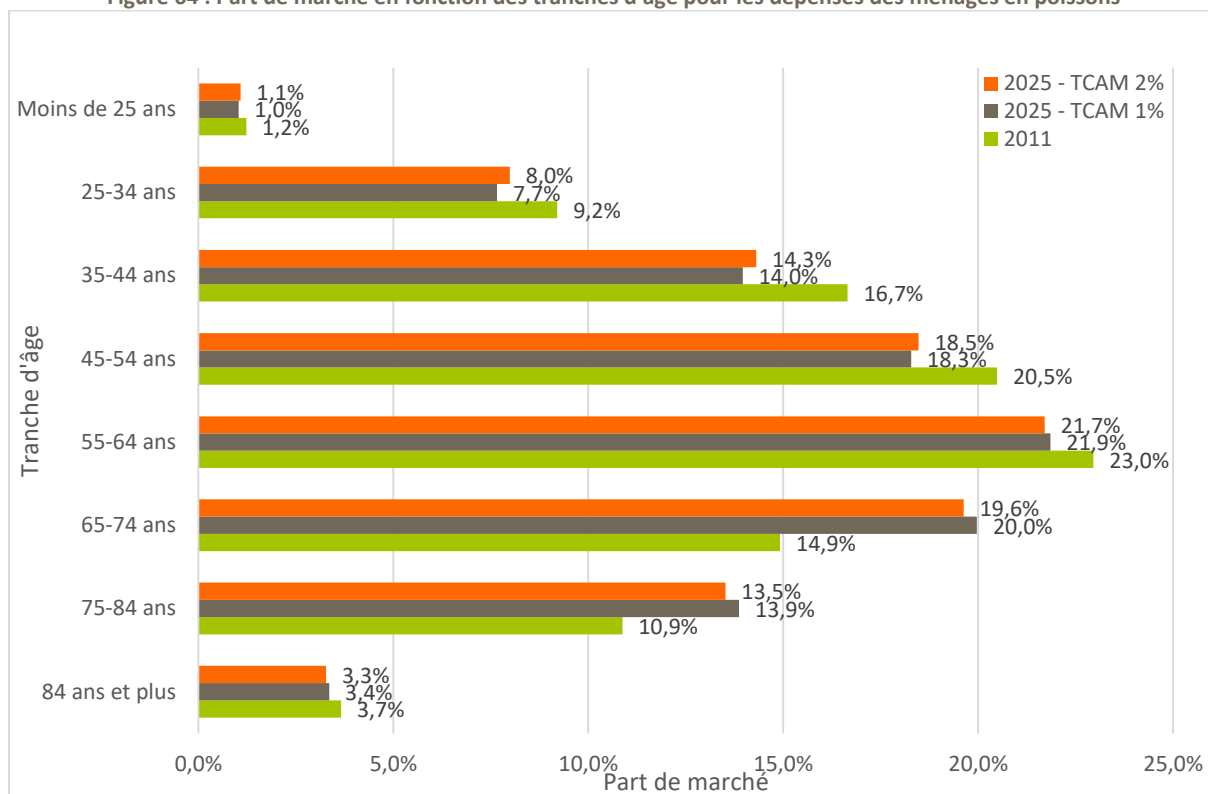
Plus les ménages sont jeunes, moins ils dépensent en poissons et fruit de mer. Ce sont les ménages de 43 à 72 qui dépensent le plus en poissons et fruits de mer. A l'horizon 2025, une augmentation de la part de marché des seniors est prévue. Contrairement aux autres dépenses (précédemment détaillées) la part de marché des 55-64 ans ne décroîtra que de 1,3% au maximum.

Figure 63 : Effets d'âge et de génération sur le coefficient budgétaire des ménages en poissons et fruits de mer



Source : Insee, Enquête « budget des familles », exploitation CREDOC

Figure 64 : Part de marché en fonction des tranches d'âge pour les dépenses des ménages en poissons



Source : Insee, Enquête « budget des familles », exploitation CREDOC

Pour conclure, le vieillissement de la population entraîne une prévision d'augmentation de la part de marché des seniors pour les différentes dépenses alimentaires détaillées précédemment. Pour certaines denrées, tels que les légumes, les fruits et l'huile, la part de marché des 65-74 ans dépasse même celle des 55-64 ans.

Partie 4

Préfiguration d'un système de diffusion et de transferts et de suivi des tendances

1. Introduction

La quatrième et dernière phase porte sur **la diffusion et la communication des résultats de l'étude**. Cette phase a pour objectif d'établir les éléments clés d'un **cahier des charges** relatif à la conception et au fonctionnement d'un **dispositif de diffusion et transfert de connaissances** des tendances de la consommation alimentaire, à destination des entreprises de l'agroalimentaire de la filière alimentaire.

Ce cahier des charges doit couvrir les **enjeux majeurs** suivants :

- ▶ Répondre à des besoins et des contextes d'**entreprises de profils très variés**, tant en termes de taille, de filières et de métiers que de maturité par rapport à des démarches prospectives ; cibler en particulier les petites entreprises ;
- ▶ Couvrir la **multiplicité des thématiques** qui, de fait, ont des niveaux de complexité et de technicité potentiellement très divers ;
- ▶ **Maintenir l'intérêt** des destinataires **dans le temps** ;
- ▶ Faciliter l'amélioration progressive des connaissances sur les différentes tendances et prévoir des **modalités de mise à jour** différentes entre types d'informations : *a priori in itinere*/au fil de l'eau pour les études mise à disposition, annuelle pour la remise à niveau des fiches tendances ;
- ▶ Assurer la **pérennité** et le **caractère opérationnel** du dispositif qui sera retenu, tant en termes de modèle économique que de pertinence et d'adaptabilité.

Pour établir ce cahier des charges, un **benchmarking** visant à identifier la façon dont l'information prospective dans le secteur alimentaire est diffusée à l'étranger a été réalisé et est présenté au **chapitre 2**. Plusieurs **options de diffusion et de communication** ont alors été identifiées et sont présentées au **chapitre 3**. Ces options ont été discutées et ont permis d'établir les **éléments clés d'un cahier des charges** qui est présenté au **chapitre 4**.

2. Benchmarking

A. Méthodologie

L'objectif de ce *benchmarking* est d'identifier comment est diffusée l'information prospective dans le secteur alimentaire à l'étranger.

Pour répondre à cet objectif, une recherche bibliographique a été réalisée et différents contacts ont été établis à l'international pour identifier des dispositifs de diffusion d'informations prospectives à destination des acteurs professionnels. Des sources web anglophones, francophones, hispanophones et italo-phones ont majoritairement été consultées, couvrant des pays européens mais également sud-américains, nord-américains ou asiatiques. Ont été retenus des dispositifs libres d'accès, en ligne.

Les principaux dispositifs pertinents identifiés sont présentés ci-après.

B. Principaux dispositifs pertinents identifiés

2.2.1 Weber Shandwick – « Food Forward 2014 - Australia »¹³

Il s'agit d'un rapport PDF public à télécharger. Ce rapport a été établi par Weber Shandwick Australia, agence de communication et de relations publiques australienne.

Ce rapport contient 7 fiches identifiant les dernières tendances alimentaires en Australie.

Weber Shandwick Australia a également publié des rapports similaires pour Singapour et pour la zone Asie Pacifique.

Figure 65 : Couverture et aperçu d'une fiche du rapport « Food Forward 2014 – Australia »



¹³ <http://webershandwick.com.au/wp-content/uploads/2014/02/Food-Forward-Australia-2014.pdf>

2.2.2 Scotland Food & Drinks – « Trends, Innovation and New Product Development in Food & Drink »¹⁴

Daté d'août 2015, ce rapport PDF public peut être téléchargé après enregistrement de son email. Il a été établi par Scotland Food & Drinks, entreprise privée d'intelligence économique. Ce rapport décrit plusieurs tendances et sous-tendances alimentaires dans le monde.

Figure 66 : Couverture et aperçu du contenu du rapport « Trends, Innovation and New Product Development in Food & Drink »



Trends, Innovation and New Product Development in Food & Drink
– a Global Review
August 2015



trend : health



Globally concern for health and wellbeing remains one of the major drivers in consumer purchasing in food and drink and is forecast to do so for the foreseeable future. Using a mixture of primary research and financial forecasting the market analysts Canadean predict that the successful targeting of early adopters to newly developed healthier products could be worth a staggering US\$1.7 trillion worldwide by 2018m, more than half the worth of the whole global packaged food market.

Within this huge category manufacturers are beginning to focus their NPD on two key, interdependent sub-trends; producing food and drink with as few additives as possible and re-formulating successful products to reduce or replace 'bad' ingredients.

But whilst globally shopper and diner awareness regarding the need to eat healthier is high, motivation is low fueling the need for convenient solutions. The challenge is to move convenient health solutions from short-term fads to sustainable product lines.

The major driving forces for the growth of this market are increasing health awareness, changing lifestyle and rapid rise in cases of obesity and diabetes.



Source: Mintel GWP

sub-trend: ingredient substitution



Zevia (US)

Zevia is an established brand in the US, already competing with branded diet drinks, and newly launched in the UK in 2014. The beverage uses stevia and naturally sweet flavours to provide an alternative to sugar-filled soft drinks.



Innocent Smoothies (UK)

Innocent has diversified to introduce a functional range. As well as providing a tasty, refreshing beverage, this Energise example also uses natural ingredients, such as guarana, to provide the consumer with an energy boost.



Nuwi Quinoa (US)

Recently launched drinkable quinoa snack that offers convenient protein through a ready-to-drink, smooth, and palatable product.



Chi Health (Nigeria)

A new Soya Milk formulation launched in West Africa. The milk boasts "triple the energy uptake" with a formula rich in fibre and vitamins.

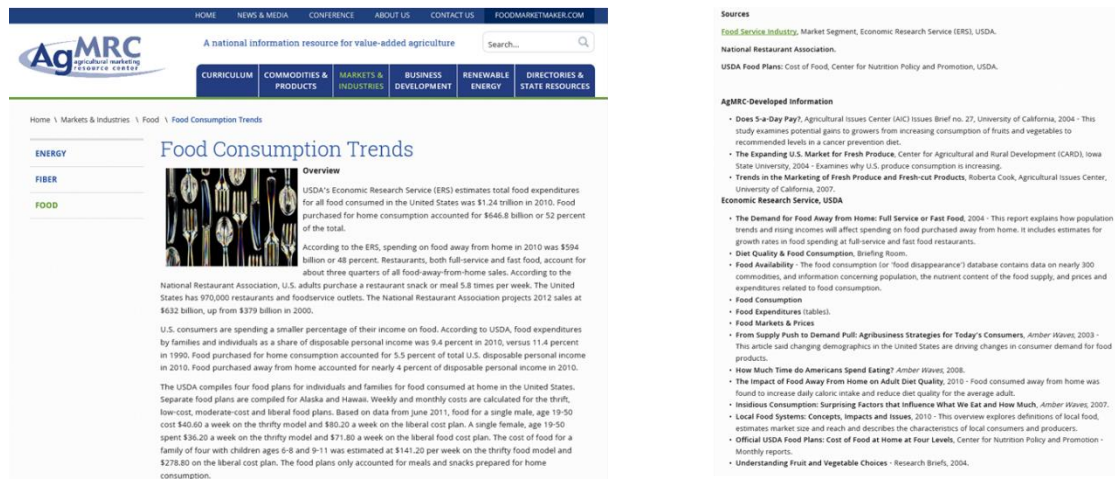
¹⁴ <http://www.foodanddrink.scot/uk-market-intelligence/publications/industry-intelligence.aspx>

2.2.3 Agricultural marketing resource center – « Food Consumption Trends »¹⁵

Il s'agit d'une page web (« Food Consumption Trends ») disponible sur le site du « Agricultural marketing resource center », organisme financé par le ministère de l'agriculture américain.

On trouve sur cette page un résumé des principales données du marché américain et un lien vers les différentes sources. Les documents mis en ligne ont été publiés entre 2003 et 2012. La dernière mise à jour a été effectuée en juillet 2012.

Figure 67 : Aperçu de la page Web « Food Consumption Trends »



The screenshot shows the AgMRC website interface. The main content area is titled "Food Consumption Trends" and includes an "Overview" section. The overview text states: "USDA's Economic Research Service (ERS) estimates total food expenditures for all food consumed in the United States was \$1.24 trillion in 2010. Food purchased for home consumption accounted for \$646.8 billion or 52 percent of the total." It also mentions that according to the ERS, spending on food away from home in 2010 was \$594 billion or 48 percent. The National Restaurant Association projects 2012 sales at \$632 billion, up from \$379 billion in 2000. U.S. consumers are spending a smaller percentage of their income on food. According to USDA, food expenditures by families and individuals as a share of disposable personal income was 9.4 percent in 2010, versus 11.4 percent in 1990. Food purchased for home consumption accounted for 5.5 percent of total U.S. disposable personal income in 2010. Food purchased away from home accounted for nearly 4 percent of disposable personal income in 2010. The USDA compiles four food plans for individuals and families for food consumed at home in the United States. Separate food plans are compiled for Alaska and Hawaii. Weekly and monthly costs are calculated for the thrifty, low-cost, moderate-cost and liberal food plans. Based on data from June 2011, food for a single male, age 19-50 cost \$36.20 a week on the thrifty model and \$71.80 a week on the liberal cost plan. A single female, age 19-50 spent \$36.20 a week on the thrifty model and \$71.80 a week on the liberal cost plan. The cost of food for a family of four with children ages 0-8 and 9-11 was estimated at \$141.20 per week on the thrifty food model and \$278.80 on the liberal cost plan. The food plans only accounted for meals and snacks prepared for home consumption.

The sidebar on the right lists "Sources" including Food Service Industry, Market Segment, Economic Research Service (ERS), USDA, National Restaurant Association, and USDA Food Plans. It also lists "AgMRC-Developed Information" with several bullet points: "Does 5-a-Day Pay?", "The Expanding U.S. Market for Fresh Produce", "Trends in the Marketing of Fresh Produce and Fresh-cut Products", "The Demand for Food Away from Home: Full Service or Fast Food", "Diet Quality & Food Consumption", "Food Availability", "Food Consumption", "Food Expenditures (tables)", "Food Markets & Prices", "From Supply Push to Demand Pull: Agribusiness Strategies for Today's Consumers", "How Much Time do Americans Spend Eating?", "The Impact of Food Away From Home on Adult Diet Quality", "Insidious Consumption: Surprising Factors that Influence What We Eat and How Much", "Local Food Systems: Concepts, Impacts and Issues", "Official USDA Food Plans: Cost of Food at Home at Four Levels", and "Understanding Fruit and Vegetable Choices".


¹⁵ <http://www.agmrc.org/markets-industries/food/food-consumption-trends/>

2.2.4 IFT - Institute of Food Technologists – « The Top Ten Food Trends »¹⁶

Il s'agit d'un article « *The Top Ten Food Trends* » de l'« Institute of Food Technologists », organisation internationale à but non-lucratif dont l'objectif premier est d'améliorer les connaissances dans le domaine des sciences et technologies liées à l'alimentation.

Daté d'avril 2015, on y trouve un résumé des 10 principales tendances du marché américain.

Figure 68 : Aperçu de l'article « The Top Ten Food Trends »



3. REASONABLE SNACKING
The uniqueness of and motivation for each specific snack and mini-meal occasion represent a new series of exciting market differentiators for the explosive snack and on-the-go meal sector.

The average number of in-between-meal snacks grew from 1.9 per person per day in 2010 to 2.8 in 2014. Half (51%) of adults ate three or more snacks per day, up from 21% in 2010 (Wyatt 2014).

In 2014, 28% of adults reported eating four or five mini-meals a day; 21% say that they eat on the run and "grab what they can" (Wyatt 2014). Yogurt, fruit, and bars are the snacks most likely to be used as meal alternatives (NPD 2014b).

Although the lines between snacks and meals are blurring, the majority of consumers are not likely to eat the same foods for snacks as they are for breakfast, lunch, or dinner (Technomic 2014b).

Dayparts provide unique opportunities for snacks. Over two-thirds (68%) of consumers snack in the afternoon, up 17% versus 2010; 62% snack in the evening, +18%; 46% snack in the late evening, +22%; 37% snack in the morning, +15%; and 18% snack in the early morning, +11% (Wyatt 2014).

Convenience—closely followed by energy needs, hunger, and nutrition—drive the morning snack decision; reward, indulgence, and convenience are most important in the evening (HealthFocus 2013).

Yogurt, bakery snacks, bars, dairy products, and fruit-based smoothies are the top morning snacks; salty snacks; snack nuts, chocolate candy, crackers, and cookies get the nod in the afternoon (Wyatt 2014, Figure 1).

About half of snacks include a food and drink; 17% are a beverage, and 38% are food only (Technomic 2014b). While soft drinks, coffee, teas, and juice are the most purchased snack beverages, 41% of consumers occasionally buy milkshakes as a snack; 35% milk, 34% smoothies, 20% energy drinks, and 15% yogurt drinks (Technomic 2014b). Pomegranate, avocado, and chocolate-peanut butter were the fastest-growing smoothie flavors in restaurants in 2013 (Datassential 2014a).

Sales of savory snacks increased 1.1% in 2013, sweet snack sales declined by 2.1%, continuing a five-year trend (Wyatt 2014). Flavorful and fresh top the list of snack attributes that are very important to U.S. consumers; one-quarter of consumers cite crisp, savory/salty, sweet, or crunchy; one in five mention juicy, creamy, bite-size, or fruity; and only 12% say spicy or hot (Nielsen 2015).

Health is an important snack selection factor for half (50%) of adults (Technomic 2014b). Refrigerated juices/drinks, smoothies, yogurt, nutrition bars, trail mixes, specialty nut butters, and popcorn were among the fastest-growing healthy snacks in 2013 (Wyatt 2014).

Nearly half of consumers (45%) look for snacks that go beyond basic nutrition (Wyatt 2014). One in five buy snacks for an energy boost or to improve their mood; 17% do so to manage weight (Nielsen 2015).

Chocolate-covered pretzels, dried meat snacks, frozen and refrigerated handheld entrees, and frozen appetizer/snack rolls drove growth for indulgent snacks (Wyatt 2014). Chocolate, fresh fruit chips, bread/sandwich (outside a meal), cheese, ice cream, vegetables, and cereal are the snacks Americans would choose above all others (Nielsen 2015).

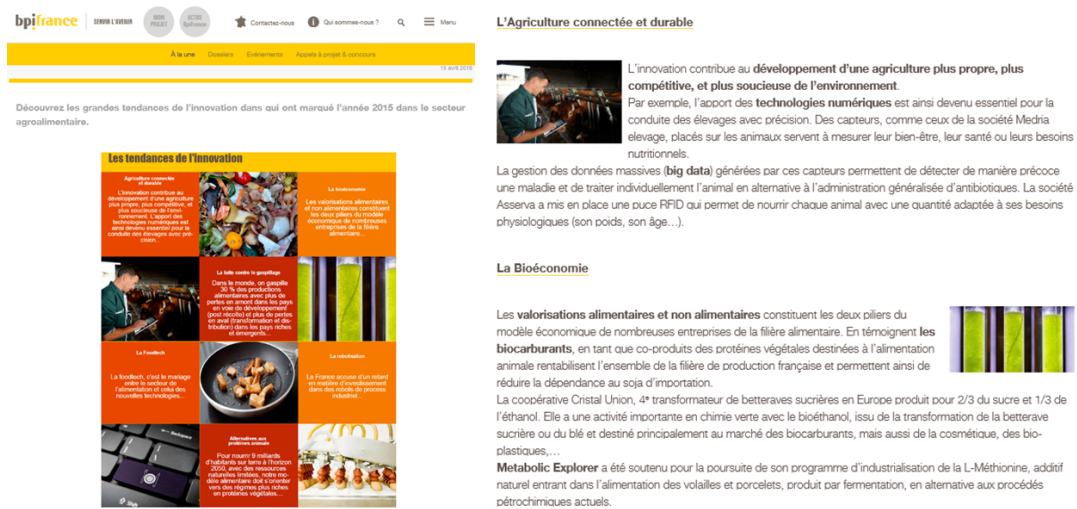
¹⁶ <http://www.ift.org/food-technology/past-issues/2015/april/features/the-top-ten-food-trends.aspx?page=viewall>

2.2.5 BPI – « Agroalimentaire : les tendances de l'innovation en 2015 »¹⁷

Il s'agit d'un article « Agroalimentaire : les tendances de l'innovation en 2015 ». Cet article est disponible sur le site de la Banque Publique d'Investissement, un organisme français de financement et de développement des entreprises.

On y trouve une courte description de 6 tendances.

Figure 69 : Affiche et aperçu du contenu de 2 tendances



Les tendances de l'innovation

- Agriculture connectée**
L'innovation contribue au développement d'une agriculture plus propre, plus compétitive, et plus soucieuse de l'environnement. Par exemple, l'apport des technologies numériques est ainsi devenu essentiel pour la conduite des élevages avec précision. Des capteurs, comme ceux de la société Media Elevage, placés sur les animaux servent à mesurer leur bien-être, leur santé ou leurs besoins nutritionnels.
- La Bioéconomie**
Les valorisations alimentaires et non alimentaires constituent les deux piliers du modèle économique de nombreuses entreprises de la filière alimentaire. En témoignent les biocarburants, en tant que co-produits des protéines végétales destinées à l'alimentation animale rentabilisent l'ensemble de la filière de production française et permettent ainsi de réduire la dépendance au soja d'importation.

C. Principaux enseignements du benchmarking

Les principaux enseignements sont les suivants :

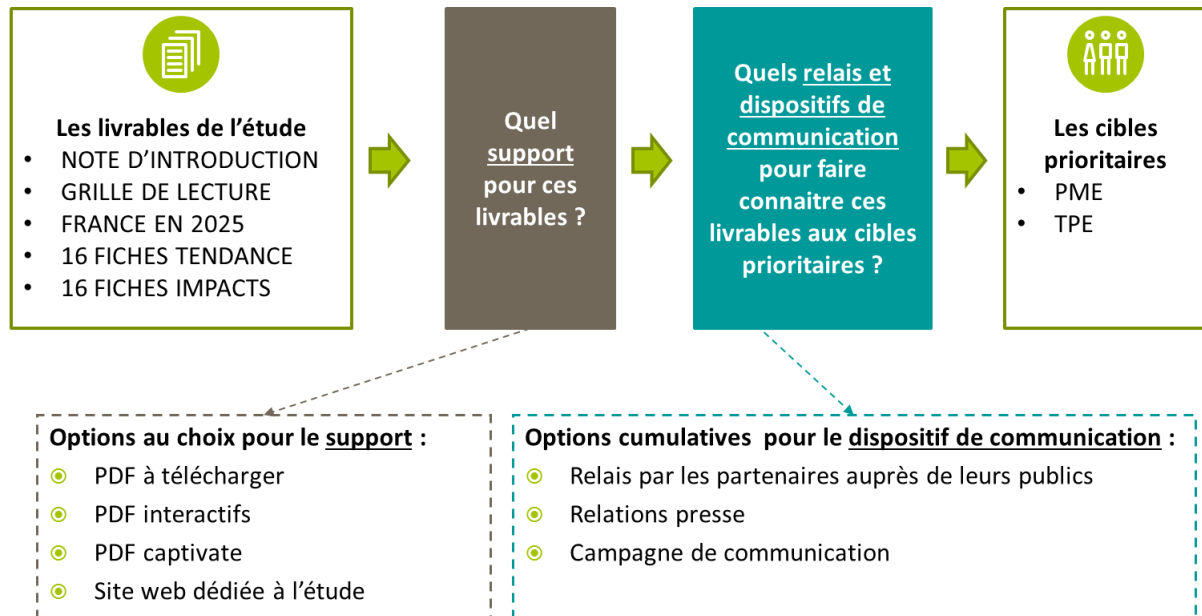
- ▶ La plupart des informations prospectives sont mises à disposition sous forme :
 - De **rapport mis en ligne** (PDF) : description détaillée des tendances observées ou à venir ;
 - De **pages web** : résumés des tendances et/ou sources et/ou liens pour aller plus loin ;
- ▶ Aucun site web totalement dédié à ce type d'étude n'a été identifié ;
- ▶ Aucun dispositif de partage / d'animation d'informations prospectives pour le secteur n'a pu être identifié.

¹⁷ <http://www.bpifrance.fr/Actualites/A-la-une/Agroalimentaire-les-tendances-de-l-innovation-en-2015-24450>

3. Options de diffusion et de communication

Ce chapitre présente les différentes options identifiées grâce au *benchmarking*, aux apports de la première phase de l'étude et à l'expertise du groupement en terme de **support** et de **diffusion** des **livrables de l'étude**.

Figure 70 : Synthèse de la problématique et des options



A. Eléments clés conditionnant la diffusion des livrables

Deux éléments clés conditionnent la diffusion des livrables et sont présentés ci-après.

3.1.1 La mise à jour de l'information

Les fiches contiennent deux types de contenus : d'une part la description des tendances et des impacts, d'autre part le lien vers des informations complémentaires.

Ces deux types de contenus peuvent nécessiter des fréquences de mise à jour différentes.

La révision des contenus des fiches semble nécessaire tous les 2 ou 3 ans, tandis que de nouvelles informations (nouvelle étude, nouvel exemple, ...) ajoutées « au fil de l'eau » pourrait être un « + », qui oriente le choix de l'outil de diffusion et implique la mise en place d'un administrateur en charge de ces publications complémentaires.

3.1.2 L'accessibilité de l'information

Les fiches ne contiennent pas d'information particulièrement confidentielle, et par ailleurs l'un des enjeux de l'étude est de rendre l'information disponible à l'ensemble des entreprises de l'agroalimentaire de la filière alimentaire, en particulier les TPE – PME.

Pour cette raison, il semblerait donc pertinent de ne pas restreindre l'accès à ces informations, afin de ne pas risquer de freiner l'accès pour le cœur de cible de l'étude.

Par ailleurs, une restriction d'accès implique de mettre en œuvre des moyens, notamment pour suivre et valider les accès.

B. Options de support pour les livrables

3.2.1 PDF à télécharger

Il s'agit de l'option la plus « basique » : les fichiers PDF de l'étude sont rendus disponibles en téléchargement.

Cela présente l'avantage d'être facile à mettre en œuvre.

Il s'agit néanmoins d'une solution peu interactive et nécessitant de produire et mettre à disposition une nouvelle édition du rapport en cas de mise à jour.

Figure 71 : Exemple de PDF à télécharger sur le site alim'agri



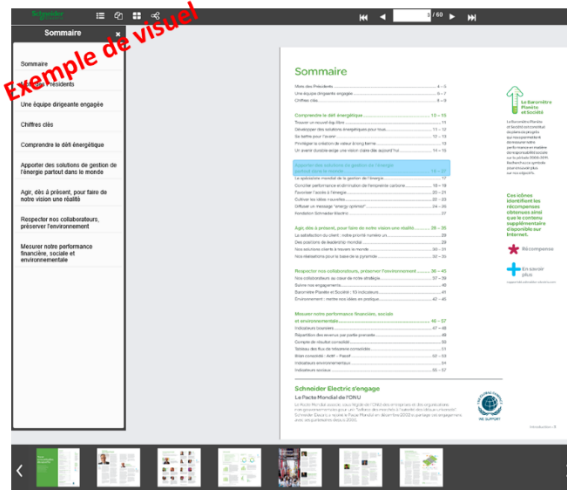
3.2.2 PDF interactif (« turn pages »)

Avec cette option, les fichiers PDF de l'étude sont rendus interactifs avec un menu accessible et cliquable.

Il s'agit d'une solution facile à mettre en œuvre, un peu plus ergonomique et « moderne » que la version « basique » présentée ci-dessus.

Là encore, cette solution nécessite de produire et mettre à disposition une nouvelle édition du rapport en cas de mise à jour.

Figure 72 : Exemple de PDF interactif



3.2.3 Animation type flash

Dans cette option les livrables de l'étude sont mis en forme et rendus interactifs.

Cette solution permet une navigation dans les contenus et entre les fiches. Elle permet également de créer des menus pour faciliter la navigation. Le « module » flash peut être installé et hébergé sur n'importe quel site.

Cette solution requiert cependant un développement plus lourd que les pdf et la mise à jour des contenus nécessite d'être réalisée par un prestataire. Chaque hébergeur doit ensuite mettre à jour le module Flash sur son site.

Figure 73 : Exemple d'animation de type flash



3.2.4 Site Web dédié

Dans cette option les livrables de l'étude sont transposés en « html » et mis à disposition sur une page dédiée.

Cette solution permet une navigation interactive entre les fiches et permet de mettre à jour les contenus indépendamment les uns des autres. Elle permet également d'enrichir les contenus par de nouveaux liens, des compléments d'information et de proposer des contenus complémentaires pour faire vivre le site : agenda, actualités, etc.

Toutefois, elle implique des coûts de développement initiaux, ainsi qu'un budget récurrent de gestion et de maintenance pour faire « vivre » le site.

Figure 74 : Exemple de site web dédié



Synthèse des options de support

Critères	PDF à télécharger	PDF interactif	Animation Flash	Site Web dédié
Coût de développement	-	+	++	+++
Coût de gestion	-	-	-	+++
Ergonomie (Facilité de navigation, d'accès à l'info,...)	-	+	+++	+++
Interactivité (commentaires, etc.)	-	-	(+)	++
Possibilité de restriction d'accès	(+)	(+)	(+)	+

Entre parenthèses : dépend de l'administrateur

L'option choisie doit permettre de trouver un équilibre entre les coûts et les fonctionnalités.

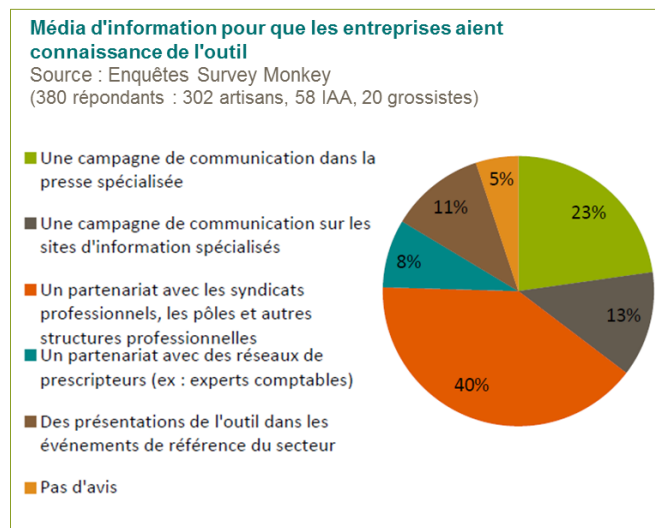
C. Options de dispositifs de communication

En complément de la mise à disposition de l'étude sur un support permettant sa consultation par le plus grand nombre d'entreprises de l'agroalimentaire, il est intéressant de prévoir un dispositif de communication qui permettra de faire connaître l'outil à ses cibles.

L'étude préparatoire réalisée au début de l'étude sur les relais de communication qui pourraient être activés pour faire connaître l'étude à la cible, et en particulier aux TPE-PME, avait permis d'identifier les principaux enseignements suivants :

- Les répondants de l'étude préparatoire ont mentionné en premier lieu **les syndicats et fédérations professionnels** comme partenaires permettant aux entreprises destinataires de l'étude d'en avoir connaissance. De leur point de vue, ces structures pourraient d'une part relayer l'information auprès de leurs publics respectifs, mais également être en capacité d'organiser des présentations de l'étude, de préférence dans le cadre de réunions à l'échelle nationale ou régionale ayant un ordre du jour plus large.
- Une « **campagne de communication dans la presse spécialisée** » arrive en second lieu comme vecteur de promotion de l'outil de diffusion de l'étude. C'est un relai d'information d'autant plus intéressant qu'il permettra de toucher la plupart des entreprises du secteur, y compris celles qui ne sont pas affiliées à des organisations professionnelles.

Figure 75 : Résultats de l'enquête préliminaire sur les dispositifs de communication



Dans ce chapitre sont présentés plusieurs volets de communication pouvant être activés pour donner de la visibilité et de la notoriété à l'étude, dont certains nécessitent de mobiliser des moyens financiers supplémentaires :

- ▶ Le relai par les partenaires auprès de leurs publics ;
- ▶ Les relations presse ;
- ▶ Le déploiement d'une campagne de communication *on* et *off line*.

3.3.1 Le relai de l'étude par les partenaires auprès de leurs publics : la création d'un « kit de communication partenaires »

Le nombre et la diversité des co-financeurs constituent un atout dans la mesure où la mobilisation de leurs réseaux et supports d'informations respectifs devrait permettre de faire connaître l'étude à une grande partie de la cible des entreprises de l'agroalimentaire.

Tous les livrables de l'étude (diaporama et pdf) seront bien entendu à la disposition des partenaires, qui pourront également relayer sans modération le lien vers l'outil de publication de l'étude.

La réalisation et mise à disposition d'éléments de communication supplémentaires créés spécifiquement pour faire connaître l'étude pourraient faciliter le relai par les partenaires et renforcer l'efficacité de leurs actions.

Ce « **kit de communication partenaires** » pourrait comprendre :

- ▶ **Des éléments pour les supports *online*** (sites intranet, internet, *e-newsletters* et réseaux sociaux) :
 - Bannières, gif animés
 - Infographies reprenant des informations clés de l'étude
 - Vidéos en *motion design* mettant en scène des données clés

Tous ces modules renvoyant directement (*url + cliquables*) vers le support de diffusion de l'étude.

- ▶ Des éléments pour les supports *offline*
Pour insertion dans les journaux, magazines et lettres d'information *print* :
 - Un « *key visual* » avec le nom et l'url de l'étude
 - Une annonce presse

- Pour les diffusions à l'occasion de rencontres, sur stand, lors d'événements, etc.
- De la « petite édition » type flyer, carte postale, marque page
 - Un kakémono
 - Une brochure de présentation de l'étude

Figure 76 - Exemples d'infographies / datavisualisation
Source : Minagri-infographies (<http://infographies.agriculture.gouv.fr/>)



3.3.2 Relations presse

La presse spécialisée et les sites d'information ont été généralement cités le plus spontanément par les répondants à l'étude préparatoire comme source d'information privilégiée.

Voici les titres de presse les plus cités par les professionnels interrogés :

- ▶ Pour la GMS : Linéaires, LSA (Points de Vente n'est pas cité)
- ▶ Pour la RHD : Néorestaurant, Lhotellerie, Collectivités, BRA Tendances, Restauration...
- ▶ De la presse spécialisée par type de produit : Végétal, Rayon Boisson, Le Monde du Surgelé, Cultures Marines, NIEPI (sans gluten), Biolinéaires...
- ▶ De la presse technique ou dédiée aux IAA : Le Manager de l'Alimentaire, RIA, Process.

Et en ce qui concerne les sites d'information :

- ▶ Sites issus de la presse spécialisée (ex : Lhotellerie-restauration.fr, qui comptabilise 797 000 visiteurs en février 2016, 7^e site professionnel français (fixe) selon l'ACPM)
- ▶ Sites de la presse généraliste
- ▶ Blogs spécifiques, newsletters

Dans ce contexte, les relations presse constituent sans aucun doute le meilleur moyen de faire connaître l'existence de l'étude à une très grande partie de la cible au meilleur coût.

Une opération de relations presse semble d'autant plus pertinente que l'étude bénéficie de nombreux atouts pour être bien relayée par les medias parce qu'ils intéressent le public des professionnels de l'agro-alimentaire :

- ▶ Les comportements alimentaires de demain constituent un sujet pleinement en phase avec les lignes éditoriales des titres ciblés ;
- ▶ L'étude apporte sur ce sujet des informations inédites, avec une nouvelle grille de lecture proposée aux entreprises du secteur agro-alimentaire intégrant non seulement l'analyse de 16 tendances, mais également l'analyse de leurs impacts potentiels sur les différents acteurs de l'agro-alimentaire ;
- ▶ Enfin, la crédibilité de l'étude est renforcée par le fait qu'elle émane d'acteurs de référence et qu'elle soit co-financée par des partenaires qui ont mutualisé le travail pour mieux servir les intérêts de la filière.

Deux actions complémentaires pourraient être mises en œuvre, en coordination entre les partenaires, pour mener à bien une opération de relation presse :

- ▶ Inviter les journalistes de la presse spécialisée et les journalistes spécialisés de la presse généraliste au colloque de restitution des résultats de l'étude ;
- ▶ Leur transmettre le communiqué / dossier de presse présentant l'étude.

3.3.3 Campagne de communication

En complément des actions précédemment listées, la mise en œuvre d'une campagne de communication spécifiquement dédiée à la promotion du dispositif de diffusion de l'étude permettrait de s'assurer que l'ensemble des publics destinataires de l'étude, et notamment les TPE-PME, a bien eu connaissance de son existence. Il s'agit d'un **dispositif plus lourd**, qui nécessite de mobiliser un budget *ad hoc* et l'expertise de structures spécialisées.

Les options suivantes pourraient être mises en œuvre :

- ▶ **Pour une campagne de communication online :**
 - Campagne de « *content management* » et partenariats avec des sites d'audience ;
 - Campagne de « *brand content* » visant à maximiser le relai / la viralisation des contenus sur les principaux réseaux sociaux et sites d'information (scoop it, linkedIn, SparkNews, Instagram, Facebook, etc.) ;
 - Campagne d'achat d'espace *on-line* : achat de mots clés (*google adwords*), *native ad* sur les sites d'information clés, affiliation / *link management*, *bidding*, etc.
- ▶ **Pour une campagne de communication offline**
 - Campagne d'annonces dans les médias précédemment cités ;
 - Visibilité sur les grands événements professionnels : stand et/ou intervention ;
 - Partenariats avec certains titres de presse pour la diffusion d'extraits de l'étude, ce qui pourrait permettre de donner une visibilité forte et régulière à l'étude (par exemple : présentation d'une tendance par mois).

4. Eléments clés du cahier des charges

Ce chapitre présente les éléments clés d'un cahier des charges relatif à la conception et au fonctionnement d'un dispositif de diffusion et transfert de connaissances des tendances de la consommation alimentaire, à destination des entreprises de l'agroalimentaire de la filière alimentaire.

A. Principes structurants

4.1.1 Accessibilité de l'étude

L'ensemble de l'étude et de ces contenus sera librement accessible, en totalité et par module.

Aucune restriction d'accès aux contenus de l'étude ne doit être mise en place

- ▶ La mise en place d'un dispositif restreignant l'accès irait à l'encontre de l'objectif des partenaires de mettre l'étude à disposition du plus grand nombre d'acteurs de la filière.

4.1.2 Actualisation des contenus et suivi de la diffusion

L'étude devra faire l'objet de réactualisations régulières, au rythme *a priori* de tous les 2 à 3 ans.

- ▶ Afin de repérer les différentes éditions, chaque fiche est datée.

La mise en place d'un Comité de suivi réunissant les co-financeurs de l'étude serait pertinente.

Il se réunirait *a minima* 1 fois par an pour prendre en charge l'actualisation des contenus et plus globalement assurer le suivi de la diffusion de l'étude. Il traiterait les 2 points suivants :

- ▶ L'actualisation de l'étude : mise à jour du contenu des fiches ; ajout de contenus connexes comme des liens vers de nouvelles publications ; ajout de nouvelles fiches tendances / impacts ; etc.
- ▶ Le suivi de sa diffusion : partage des informations relatives à la diffusion de l'étude par les partenaires ; partage des statistiques de consultation et de téléchargement des pdf ; étude d'opportunités de diffusion de l'étude ; etc.

B. Support et contenus diffusés

4.2.1 Support de diffusion de l'étude

Les livrables de l'étude seront hébergés sur un site unique.

Ce site pourrait être celui du ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt (MAAF) :

La diffusion de l'étude *via* le site du MAAF permettrait de faire bénéficier l'étude des performances de ce site référent dans le domaine de l'agroalimentaire :

- ▶ Notoriété, bon référencement, audience forte et qualifiée ;
- ▶ Ressources éditoriales et technologiques permettant une diffusion de qualité de l'étude.

Le site du MAAF offre en effet des fonctionnalités en phase avec les besoins de l'étude : navigation ergonomique dans des contenus riches, téléchargement et impression de tout ou parties de l'étude, possibilité d'actualiser des pages indépendamment les unes des autres, etc.

Tous les financeurs pourront alors relayer une même et unique adresse de consultation de l'étude - type agriculture.gouv.fr/comportements_alimentaires_2025 - sur leurs supports et auprès de leurs publics respectifs.

4.2.2 Contenus diffusés

Une sous-rubrique dédiée à l'étude pourra être créée au sein du site du ministère, permettant d'accéder, *via* différentes pages, à tout ou partie de l'étude. <http://agriculture.gouv.fr/le-centre-detudes-et-de-prospective-cep>

Tous les livrables réalisés dans le cadre de l'étude seront mis en ligne, soit :

- ▶ **La note d'introduction à l'étude**, qui en précise les objectifs, le périmètre, ainsi que le *process* / la méthodologie ;
- ▶ Un « **guide de lecture** » des fiches ;
- ▶ **16 fiches tendances + impacts**, non numérotées, non hiérarchisées (présentation par ordre alphabétique) ;
- ▶ Le pdf des différents livrables, et en particulier « **La France en 2025** ».
- ▶ Des liens vers les sites des co-financeurs pourraient également être faits.

C. Présentation et navigation dans les contenus : éléments pour la mise en ligne de l'étude

La présentation et la navigation dans les contenus doivent :

- ▶ Permettre de valoriser l'ensemble de la démarche et la globalité des contenus ;
- ▶ Permettre aux visiteurs de consulter et télécharger tout ou parties de l'étude en pdf ;
- ▶ Faciliter l'accès à l'information recherchée en présentant brièvement chaque pdf proposé à la consultation / au téléchargement.

A cet égard, la présentation de l'étude « Le panorama des industries agroalimentaires 2016 » constitue un exemple probant qui pourra servir de référence.

4.3.1 Page d'accueil

Le nom public de l'étude doit apparaître en **titre** sur la page d'accueil : « **Comportements alimentaires en 2025 - Tendances et impacts** ».

Ce titre doit être suivi d'un **chapô d'introduction** de quelques lignes.

Cette page d'accueil doit également présenter tous les contenus de l'étude et permettre à l'internaute d'y accéder en un clic :

- ▶ Les **contenus principaux** de l'étude à mettre en avant :
 - Présentation de l'étude
 - Les 16 tendances et leurs impacts
 - *A noter : les 16 fiches sont à présenter de manière non hiérarchisée, en privilégiant l'ordre alphabétique. A chaque fiche est associé un visuel clé, qui peut être librement repris.*
- ▶ Les **autres contenus**
 - La France en 2025
 - Télécharger l'ensemble de l'étude (lien vers un pdf consolidant l'ensemble des contenus)

Figure 77 – Exemple de page d'accueil à titre indicatif

COMPOTEMENTS ALIMENTAIRES EN 2025

TENDANCES ET IMPACTS

Dans le cadre du Contrat de la filière alimentaire, le MAAF et ses partenaires (CGAD, CGI, Coop de France, FCD et FranceAgriMer) ont souhaité mettre à la disposition des différents acteurs de la filière alimentaire une étude visant à mieux comprendre et anticiper l'évolution des pratiques alimentaires des consommateurs français à horizon 2025.

PRESENTATION
DE L'ETUDE

La France en
2025

Télécharger l'ensemble
de l'étude



LES 16 TENDANCES ET LEURS IMPACTS SUR LES ACTEURS DE LA FILIERE

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

4.3.2 La navigation dans les contenus de l'étude

Un menu / sommaire des contenus figurera sur toutes les pages de présentation de l'étude, de manière à permettre à l'internaute de visualiser l'ensemble des contenus quelle que soit la page où il se trouve, et de naviguer en un clic d'une tendance à l'autre, dans l'ordre qui lui convient.

4.3.3 La présentation des Fiches tendances & impacts

Chaque **fiche Tendance et Impacts** fera l'objet d'une **page d'introduction** présentant les informations clés :

- ▶ Nom et visuel
- ▶ Court texte d'introduction (reprise du texte figurant en introduction de la fiche)
- ▶ Le cas échéant : liste des sous-tendances


L'internaute pourra, au choix :

- ▶ Consulter les contenus en ligne dans un format pdf interactif (*turn pages*)
- ▶ Télécharger la fiche au format pdf


Figure 78 - Exemple de page d'introduction d'une fiche Tendances et Impacts à titre indicatif

Présentation de l'étude	<h1 style="margin: 0;">Alimentation durable</h1> <p style="margin: 10px 0;">La montée en puissance des préoccupations sociales, écologiques et éthiques depuis les années 90, conduit les consommateurs à se tourner vers des produits alimentaires durables. Si les perceptions de ce qu'est la durabilité diffèrent d'un individu à l'autre, force est de constater que la diversité des pratiques et des attentes des consommateurs a permis de développer une offre large de consommation durable.</p> <p>Sous-tendances : Des produits écologiques // La fin des emballages superflus // Des exigences santé renforcées // Plus d'information produits // La consommation collaborative // Le commerce équitable</p>
▶ Alimentation durable	
Alimentation santé / bien-être	
Alimentation particulière et communautés	
Baisse de la consommation de protéines animales	
Consommateur stratège	
Digital et alimentation	
Faire soi-même	
Individualisation	
Moins de gaspillage alimentaire	
Nostalgie et authenticité	
Nouvelles expériences liées à la mondialisation	
Plus de transparence	
Prêt-à-manger	
Proximité	
Recherche de naturalité	
Recherche de nouvelles occasions de consommation	
La France en 2025	
Télécharger l'étude	

Découvrir la tendance et les impacts sur la filière



Télécharger la fiche



Annexes

A. Questionnaire web – industries agroalimentaires

Enquête sur les besoins des entreprises en termes d'anticipation des tendances de consommation

Votre structure

*** 1. Dimension économique de votre entreprise (nombre de salariés) :**

- 0-9 salariés
- 10-49 salariés
- 50-249 salariés
- > 250 salariés

*** 2. Secteur d'activité principal (code NAF) :**

- 10.1 - Transformation et préparation de produits carnés
- 10.2 - Industrie du poisson
- 10.3 - Transformation et préparation de fruits et légumes
- 10.4 - Fabrication d'huiles et graisses
- 10.5 - Fabrication de produits laitiers
- 10.6 - Industrie du grain
- 10.7 - Fabrication de pain, pâtisserie, pâtes alimentaires...
- 10.81-3 - Fabrication de sucre, cacao, confiserie, chocolat, thé, café...
- 10.84 - Fabrication de condiments et assaisonnements
- 10.85 - Fabrication de plats préparés
- 10.86 - Fabrication d'autres produits alimentaires
- 10.9 - Fabrication de produits pour animaux
- 11 - Fabrication de boissons
- Autre (veuillez préciser)

*** 3. Quels sont vos grands types de clients (plusieurs réponses possibles) ?**

- GMS
- Distribution spécialisée
- Restauration hors domicile
- Industrie
- Export
- Autre

*** 4. Votre fonction**

- Dirigeant
- Responsable Marketing
- Responsable Communication
- Responsable Commercial
- Responsable R&D
- Autre (veuillez préciser)

5. Nom de votre entreprise (optionnel)

Enquête sur les besoins des entreprises en termes d'anticipation des tendances de consommation

Vos pratiques en termes de suivi des tendances

Glossaire

- **Suivi des évolutions du marché** : suivi à (très) court terme, soit à moins de 3 ans
- **Anticipation des tendances sur le long terme** : anticipation à plus de 8 ans
- **Signaux faibles** : éléments annonciateurs de nouvelles tendances

*** 6. A quelle fréquence réalisez-vous le suivi des évolutions de votre marché (évolutions à court terme) ?**

Jamais	Rarement (1/mois à 1/an)	Souvent (1/semaine à 1/mois)	En continu (> 1/semaine à tous les jours)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Quels outils utilisez-vous pour ce suivi ?

- Analyse des indicateurs internes (p. ex. CA par type de clients)
- Presse spécialisée
- Sites internet
- Salons
- Réseau professionnel (autres entreprises, acheteurs, fournisseurs...)
- Syndicats professionnels, clusters/pôles...
- Enquêtes et études réalisées par des organismes publics
- Enquêtes et études réalisées sur mesure
- Enquêtes, études et panels existants et payants

Autre (veuillez préciser)

*** 8. Existe-t-il dans votre entreprise une démarche d'anticipation des tendances à long terme (> 8 ans) et/ou une détection des signaux faibles ?**

- Oui
- Non
- NSP

Enquête sur les besoins des entreprises en termes d'anticipation des tendances de consommation

Vos pratiques en termes de suivi des tendances (suite)

Les questions ci-dessous concernent **uniquement** les démarches d'anticipation des tendances à long terme (> 8 ans) et de détection des signaux faibles

*** 9. A quelle fréquence sont réalisées ces démarches ?**

	Jamais	Rarement (1/mois à 1/an)	Souvent (1/semaine à 1/mois)	En continu (> 1/semaine à tous les jours)
Détection des signaux faibles, annonciateurs de nouvelles tendances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anticipation du long terme (à 8 ou 10 ans minimum)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Quels outils utilisez-vous pour ces démarches ?

- Analyse des indicateurs internes (p. ex. CA par type de clients)
- Presse spécialisée
- Sites internet
- Salons
- Réseau professionnel (autres entreprises, acheteurs, fournisseurs...)
- Syndicats professionnels, clusters/pôles...
- Enquêtes et études réalisées par des organismes publics
- Enquêtes et études réalisées sur mesure
- Enquêtes, études et panels existants et payants

Autre (veuillez préciser)

11. Pouvez-vous citer des noms de médias, d'organismes ou des prestataires qui sont fournisseurs ou contributeurs pour votre démarche d'anticipation des tendances ?

*** 12. Quel service / quelle personne réalise ce suivi de tendances et/ou de détection des signaux faibles ?**

- Dirigeant
- Marketing
- Commercial
- R&D
- Démarche dispersée entre plusieurs fonctions
- Autre (veuillez préciser)

13. Combien de temps est accordé à cette démarche de suivi des tendances en nombre d'heures par semaine ?

14. Si achat d'études ou de données, quel budget approximatif en K€ par an ?

15. Pour quel(s) domaine(s) de votre entreprise le travail d'anticipation des tendances à long terme a-t-il un intérêt ?

- Stratégie globale de l'entreprise
- Organisation interne et gouvernance
- Communication entreprise
- Stratégie Marketing Produit et Gamme de produits
- Structure clientèle
- Structure fournisseurs
- Pratiques commerciales
- R&D
- Pratiques industrielles
- Politique Qualité
- Logistique
- Autre (veuillez préciser)

Enquête sur les besoins des entreprises en termes d'anticipation des tendances de consommation

Vos besoins par rapport à votre démarche d'anticipation des tendances

*** 16. Quelles difficultés rencontrez-vous par rapport à la démarche d'anticipation des tendances sur le long terme ?**

- Je ne rencontre pas de difficulté
- Je n'en vois pas l'intérêt
- Je n'ai pas envie d'attribuer des moyens à cette tâche (autres arbitrages réalisés)
- Je n'ai pas les moyens (temps/argent) pour faire ce travail
- Je suis noyé sous l'information
- Je ne trouve pas les informations pertinentes que je souhaite (informations trop généralistes par exemple)
- J'ai les informations, mais j'ai du mal à traduire ces informations de manière concrète pour mon entreprise
- Je ne sais pas où trouver l'information

Autre (veuillez préciser)

*** 17. Sur quelles principales thématiques doit porter la recherche d'information et le travail d'anticipation ?**

- Pas de thématique spécifique, nécessité d'être un maximum ouvert
- Lieux de consommation (Foyer, RHD, Rue, Autre...)
- Lieux d'achat (mode de distribution) et de consommation (nomade, à domicile, RHD)
- Demandes en termes de contenant : taille de l'emballage (portion), matériaux, informations sur l'emballage, propriétés des emballages (emballages intelligents ?)...
- Demandes en termes de contenu : attentes qualitatives (signes officiels, goût), propriétés nutritionnelles (sel et sucre ajoutés, vitamines, protéines), propriétés fonctionnelles (aliment santé, ciblage senior), usage et praticité (produits prêts à manger)...
- Des types de produit : arbitrage entre familles de produits (végétaux vs. animaux, boissons alcoolisées vs. non alcoolisées, plats préparés vs. produits bruts...), types d'aliments impactés de manière positive et négative
- Valeurs portées par le produit et/ou promues par l'entreprise : respect de l'environnement, du bien-être animal, patriotisme alimentaire, partage, plaisir...
- Demandes segmentées par public cible (enfants, senior, urbain/rural...)
- Autre (veuillez préciser)

Enquête sur les besoins des entreprises en termes d'anticipation des tendances de consommation

Quel outil demain pour vous aider ?

* 18. Quel contenu pour un outil de suivi des tendances au service des entreprises ?

- Un tableau synthétisant les principales tendances d'évolution
- Des fiches détaillées par tendances
- Des articles illustrant les tendances
- Un recensement de l'ensemble des travaux de prospective actuellement disponible
- Des analyses permettant d'anticiper les impacts pour les entreprises
- Pas d'avis

Autre (veuillez préciser)

* 19. Quelle forme pour cet outil ?

- Site internet à accès restreint
- Site internet à accès ouvert
- Restitutions lors d'événements nationaux
- Ateliers et/ou groupes de travail au sein de fédérations, syndicats, pôles...
- Pas d'avis

Autre (veuillez préciser)

* 20. Quel média faut-il utiliser pour que les entreprises aient connaissance de cet outil ?

- Une campagne de communication dans la presse spécialisée
- Une campagne de communication sur les sites d'information spécialisés
- Un partenariat avec les syndicats professionnels, les pôles et autres structures professionnelles
- Un partenariat avec des réseaux de prescripteurs (ex : experts comptables)
- Des présentations de l'outil dans les événements de référence du secteur
- Pas d'avis
- Autre (veuillez préciser)

21. Autres remarques

Merci pour votre contribution.

B. Questionnaire web – Entreprises du commerce de gros

Enquête sur les besoins des entreprises du commerce de gros en termes d'anticipation des tendances de consommation

Votre structure

*** 1. Dimension économique de votre entreprise (nombre de salariés) :**

- 0-9 salariés
- 10-49 salariés
- 50-249 salariés
- > 250 salariés

*** 2. Secteur d'activité principal (code NAF) :**

- Centrales d'achat alimentaires
- Commerce de gros (commerce interentreprises) de céréales, de tabac non manufacturé, de semences et d'aliments pour le bétail
- Commerce de gros (commerce interentreprises) de fruits et légumes
- Commerce de gros (commerce interentreprises) de viandes de boucherie, de produits à base de viande, de volailles et gibier
- Commerce de gros (commerce interentreprises) de produits laitiers, œufs, huiles et matières grasses comestibles
- Commerce de gros (commerce interentreprises) de boissons
- Commerce de gros (commerce interentreprises) de sucre, chocolat et confiserie
- Commerce de gros (commerce interentreprises) de café, thé, cacao et épices
- Commerce de gros (commerce interentreprises) de poissons, crustacés et mollusques
- Commerce de gros (commerce interentreprises) alimentaire spécialisé divers
- Commerce de gros (commerce interentreprises) de produits surgelés
- Commerce de gros (commerce interentreprises) alimentaire non spécialisé
- Autre

*** 3. Quels sont vos grands types de clients (plusieurs réponses possibles) ?**

- GMS
- Distribution spécialisée
- Restauration hors domicile
- Industrie
- Export
- Autre

*** 4. Votre fonction**

- Dirigeant
- Responsable Marketing
- Responsable Communication
- Responsable Commercial
- Responsable R&D
- Autre (veuillez préciser)

5. Nom de votre entreprise (optionnel)

Enquête sur les besoins des entreprises du commerce de gros en termes d'anticipation des tendances de consommation

Vos pratiques en termes de suivi des tendances

Glossaire

- Suivi des évolutions du marché : suivi à (très) court terme, soit à moins de 3 ans
- Anticipation des tendances sur le long terme : anticipation à plus de 8 ans
- Signaux faibles : éléments annonciateurs de nouvelles tendances

* 6. A quelle fréquence réalisez-vous le suivi des évolutions de votre marché (évolutions à court terme) ?

Jamais	Rarement (1/mois à 1/an)	Souvent (1/semaine à 1/mois)	En continu (> 1/semaine à tous les jours)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Quels outils utilisez-vous pour ce suivi ?

- Analyse des indicateurs internes (p. ex. CA par type de clients)
- Presse spécialisée
- Sites internet
- Salons
- Réseau professionnel (autres entreprises, acheteurs, fournisseurs...)
- Syndicats professionnels, clusters/pôles...
- Enquêtes et études réalisées par des organismes publics
- Enquêtes et études réalisées sur mesure
- Enquêtes, études et panels existants et payants

Autre (veuillez préciser)

* 8. Existe-t-il dans votre entreprise une démarche d'anticipation des tendances à long terme (> 8 ans) et/ou une détection des signaux faibles ?

- Oui
- Non
- NSP

Enquête sur les besoins des entreprises du commerce de gros en termes d'anticipation des tendances de consommation

Vos pratiques en termes de suivi des tendances (suite)

Les questions ci-dessous concernent **uniquement** les démarches d'anticipation des tendances à long terme (> 8 ans) et de détection des signaux faibles

*** 9. A quelle fréquence sont réalisées ces démarches ?**

	Jamais	Rarement (1/mois à 1/an)	Souvent (1/semaine à 1/mois)	En continu (> 1/semaine à tous les jours)
Détection des signaux faibles, annonceurs de nouvelles tendances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anticipation du long terme (à 8 ou 10 ans minimum)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Quels outils utilisez-vous pour ces démarches ?

- Analyse des indicateurs internes (p. ex. CA par type de clients)
- Presse spécialisée
- Sites internet
- Salons
- Réseau professionnel (autres entreprises, acheteurs, fournisseurs...)
- Syndicats professionnels, clusters/pôles...
- Enquêtes et études réalisées par des organismes publics
- Enquêtes et études réalisées sur mesure
- Enquêtes, études et panels existants et payants

Autre (veuillez préciser)

11. Pouvez-vous citer des noms de médias, d'organismes ou des prestataires qui sont fournisseurs ou contributeurs pour votre démarche d'anticipation des tendances ?

*** 12. Quel service / quelle personne réalise ce suivi de tendances et/ou de détection des signaux faibles ?**

- Dirigeant
- Marketing
- Commercial
- R&D
- Démarche dispersée entre plusieurs fonctions
- Autre (veuillez préciser)

13. Combien de temps est accordé à cette démarche de suivi des tendances en nombre d'heures par semaine ?

14. Si achat d'études ou de données, quel budget approximatif en K€ par an ?

15. Pour quel(s) domaine(s) de votre entreprise le travail d'anticipation des tendances à long terme a-t-il un intérêt ?

- Stratégie globale de l'entreprise
- Organisation interne et gouvernance
- Communication entreprise
- Stratégie Marketing Produit et Gamme de produits
- Structure clientèle
- Structure fournisseurs
- Pratiques commerciales
- R&D
- Pratiques industrielles
- Politique Qualité
- Logistique
- Autre (veuillez préciser)

Enquête sur les besoins des entreprises du commerce de gros en termes d'anticipation des tendances de consommation

Vos besoins par rapport à votre démarche d'anticipation des tendances

*** 16. Quelles difficultés rencontrez-vous par rapport à la démarche d'anticipation des tendances sur le long terme ?**

- Je ne rencontre pas de difficulté
- Je n'en vois pas l'intérêt
- Je n'ai pas envie d'attribuer des moyens à cette tâche (autres arbitrages réalisés)
- Je n'ai pas les moyens (temps/argent) pour faire ce travail
- Je suis noyé sous l'information
- Je ne trouve pas les informations pertinentes que je souhaite (informations trop généralistes par exemple)
- J'ai les informations, mais j'ai du mal à traduire ces informations de manière concrète pour mon entreprise
- Je ne sais pas où trouver l'information

Autre (veuillez préciser)

*** 17. Sur quelles principales thématiques doit porter la recherche d'information et le travail d'anticipation ?**

- Pas de thématique spécifique, nécessité d'être un maximum ouvert
- Lieux de consommation (Foyer, RHD, Rue, Autre...)
- Lieux d'achat (mode de distribution) et de consommation (nomade, à domicile, RHD)
- Demandes en termes de contenant : taille de l'emballage (portion), matériaux, informations sur l'emballage, propriétés des emballages (emballages intelligents ?)...
- Demandes en termes de contenu : attentes qualitatives (signes officiels, goût), propriétés nutritionnelles (sel et sucre ajoutés, vitamines, protéines), propriétés fonctionnelles (aliment santé, ciblage senior), usage et praticité (produits prêts à manger)...
- Des types de produit : arbitrage entre familles de produits (végétaux vs. animaux, boissons alcoolisées vs. non alcoolisées, plats préparés vs. produits bruts...), types d'aliments impactés de manière positive et négative
- Valeurs portées par le produit et/ou promues par l'entreprise : respect de l'environnement, du bien-être animal, patriotisme alimentaire, partage, plaisir...
- Demandes segmentées par public cible (enfants, senior, urbain/rural...)
- Autre (veuillez préciser)

Enquête sur les besoins des entreprises du commerce de gros en termes d'anticipation des tendances de consommation

Quel outil demain pour vous aider ?

*** 18. Quel contenu pour un outil de suivi des tendances au service des entreprises ?**

- Un tableau synthétisant les principales tendances d'évolution
- Des fiches détaillées par tendances
- Des articles illustrant les tendances
- Un recensement de l'ensemble des travaux de prospective actuellement disponible
- Des analyses permettant d'anticiper les impacts pour les entreprises
- Pas d'avis

Autre (veuillez préciser)

*** 19. Quelle forme pour cet outil ?**

- Site internet à accès restreint
- Site internet à accès ouvert
- Restitutions lors d'événements nationaux
- Ateliers et/ou groupes de travail au sein de fédérations, syndicats, pôles...
- Pas d'avis

Autre (veuillez préciser)

*** 20. Quel média faut-il utiliser pour que les entreprises aient connaissance de cet outil ?**

- Une campagne de communication dans la presse spécialisée
- Une campagne de communication sur les sites d'information spécialisés
- Un partenariat avec les syndicats professionnels, les pôles et autres structures professionnelles
- Un partenariat avec des réseaux de prescripteurs (ex : experts comptables)
- Des présentations de l'outil dans les événements de référence du secteur
- Pas d'avis
- Autre (veuillez préciser)

21. Autres remarques

Merci pour votre contribution.

C. Questionnaire web destiné aux artisans

Enquête sur les besoins des artisans et métiers de bouche en termes d'anticipation des tendances de consommation

Votre structure

*** 1. Dimension économique de votre entreprise (nombre de salariés) :**

- 0 salarié
- 1 à 5 salariés
- 6 à 9 salariés
- > 10 salariés

*** 2. Secteur d'activité principal :**

- Boulangerie et Boulangerie-Pâtisserie
- Pâtisserie uniquement
- Chocolaterie
- Boucherie
- Charcuterie
- Traiteur
- Poissonnerie
- Fromagerie
- Primeur
- Autre (veuillez préciser)

3. Activité(s) complémentaire(s) (optionnel)

4. Nom de votre entreprise (optionnel)

Enquête sur les besoins des artisans et métiers de bouche en termes d'anticipation des tendances de consommation

Vos pratiques en termes de suivi des tendances

Glossaire

- **Suivi des évolutions du marché** : suivi à (très) court terme, soit à moins de 3 ans
- **Anticipation des tendances sur le long terme** : anticipation à plus de 8 ans
- **Signaux faibles** : éléments annonciateurs de nouvelles tendances

* 5. Quelle fréquence pour l'activité de suivi des évolutions de votre marché et de votre secteur (court terme) ?

Jamais	Rarement (1/mois à 1/an)	Souvent (1/semaine à 1/mois)	En continu (> 1/semaine à tous les jours)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Quels outils utilisez-vous pour ce suivi ?

- Analyse des indicateurs internes (p. ex. indicateurs de vente)
- Presse spécialisée
- Sites internet
- Salons
- Réseau professionnel (autres entreprises, acheteurs, fournisseurs...)
- Syndicats professionnels, clusters/pôles...
- Enquêtes et études réalisées par des organismes publics
- Enquêtes et études réalisées sur mesure
- Enquêtes, études et panels existants et payants

Autre (veuillez préciser)

* 7. Existe-t-il dans votre entreprise une démarche d'anticipation des tendances à long terme (> 8 ans) et/ou une détection des signaux faibles ?

- Oui
- Non
- NSP

Enquête sur les besoins des artisans et métiers de bouche en termes d'anticipation des tendances de consommation

Vos pratiques en termes de suivi des tendances (suite)

Les questions ci-dessous concernent **uniquement** les démarches d'anticipation des tendances à long terme (> 8 ans) et de détection des signaux faibles

* 8. A quelle fréquence sont réalisées ces démarches ?

	Jamais	Rarement (1/mois à 1/an)	Souvent (1/semaine à 1/mois)	En continu (> 1/semaine à tous les jours)
Détection des signaux faibles, annonceurs de nouvelles tendances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anticipation du long terme (à 8 ou 10 ans minimum)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Quels outils utilisez-vous pour ces démarches ?

- Analyse des indicateurs internes (p. ex. indicateurs de vente)
- Presse spécialisée
- Sites internet
- Salons
- Réseau professionnel (autres entreprises, acheteurs, fournisseurs...)
- Syndicats professionnels, clusters/pôles...
- Enquêtes et études réalisées par des organismes publics
- Enquêtes et études réalisées sur mesure
- Enquêtes, études et panels existants et payants

Autre (veuillez préciser)

10. Pouvez-vous citer des noms de médias, d'organismes ou des prestataires qui sont fournisseurs ou contributeurs pour votre démarche d'anticipation des tendances ?

11. Combien de temps est accordé à cette démarche de suivi des tendances en nombre d'heures par semaine ?

12. Pour quel(s) domaine(s) de votre entreprise le travail d'anticipation des tendances à long terme a-t-il un intérêt ?

- Stratégie globale de l'entreprise
- Communication entreprise
- Choix des fournisseurs
- Pratiques commerciales
- Mise en place de nouveaux produits
- Autre (veuillez préciser)

Enquête sur les besoins des artisans et métiers de bouche en termes d'anticipation des tendances de consommation

Vos besoins par rapport à votre démarche d'anticipation des tendances

*** 13. Quelles difficultés rencontrez-vous par rapport à la démarche d'anticipation des tendances sur le long terme ?**

- Je ne rencontre pas de difficulté
- Je n'en vois pas l'intérêt
- Je n'ai pas envie d'attribuer plus de moyens à cette tâche (autres arbitrages réalisés)
- Je n'ai pas les moyens (temps/argent) pour faire ce travail
- Je suis noyé sous l'information
- Je ne trouve pas les informations pertinentes que je souhaite (informations trop généralistes par exemple)
- J'ai les informations, mais j'ai du mal à traduire ces informations de manière concrète pour mon entreprise
- Je ne sais pas où trouver l'information

Autre (veuillez préciser)

*** 14. Sur quelles principales thématiques doit porter la recherche d'information et le travail d'anticipation ?**

- Pas de thématique spécifique, nécessité d'être un maximum ouvert
- Lieux de consommation (Foyer, RHD, Rue, Autre...)
- Lieux d'achat (mode de distribution) et de consommation (nomade, à domicile, RHD)
- Demandes en termes de contenant : praticité, taille de l'emballage (portion), matériaux, informations sur l'emballage, propriétés des emballages (emballages intelligents ?)...
- Demandes en termes de contenu : attentes qualitatives (signes officiels, goût), propriétés nutritionnelles (sel et sucre ajoutés, vitamines, protéines), propriétés fonctionnelles (aliment santé, ciblage senior), usage et praticité (produits prêts à manger)...
- Des types de produit : arbitrage entre familles de produits (végétaux vs. animaux, boissons alcoolisées vs. non alcoolisées, plats préparés vs. produits bruts...), types d'aliments impactés de manière positive et négative
- Valeurs portées par le produit et/ou promues par l'entreprise : proximité, qualité, respect de l'environnement, du bien-être animal, "patriotisme" alimentaire, partage, plaisir...
- Demandes segmentées par public cible (enfants, senior, urbain/rural...)
- Autre (veuillez préciser)

Enquête sur les besoins des artisans et métiers de bouche en termes d'anticipation des tendances de consommation

Quel outil demain pour vous aider ?

*** 15. Quel contenu pour un outil de suivi des tendances au service des entreprises ?**

- Un tableau synthétisant les principales tendances d'évolution
- Des fiches détaillées par tendances
- Des articles illustrant les tendances
- Un recensement de l'ensemble des travaux de prospective actuellement disponible
- Des analyses permettant d'anticiper les impacts pour les entreprises
- Pas d'avis

Autre (veuillez préciser)

*** 16. Quelle forme pour cet outil ?**

- Site internet à accès restreint
- Site internet à accès ouvert
- Restitutions lors d'événements nationaux
- Ateliers et/ou groupes de travail au sein de fédérations, syndicats, pôles...
- Pas d'avis

Autre (veuillez préciser)

*** 17. Quel média faut-il utiliser pour que les entreprises aient connaissance de cet outil ?**

- Une campagne de communication dans la presse spécialisée
- Une campagne de communication sur les sites d'information spécialisés
- Un partenariat avec les syndicats professionnels, les pôles et autres structures professionnelles
- Un partenariat avec des réseaux de prescripteurs (ex : experts comptables)
- Des présentations de l'outil dans les événements de référence du secteur
- Pas d'avis
- Autre (veuillez préciser)

18. Autres remarques

Merci pour votre contribution.