



TENDANCE

Consommateur stratège

Confronté à de très fortes contraintes budgétaires, le consommateur cherche à profiter de bonnes affaires et de prix bas, tout en continuant à se faire plaisir. Il développe donc des comportements stratégiques. Sur la question du prix, Internet et les e-comparateurs sont rapidement devenus déterminants dans la recherche du meilleur rapport qualité-prix, au même titre que les prospectus publicitaires autrefois.

SOUS-TENDANCES

Rechercher des prix bas, des promotions
Gagner du temps
Consommer moins : la frugalité
Consommer mieux : le consom'acteur
Des arbitrages pour se faire plaisir

TYPE DE TENDANCE

Structurelle

MOTEURS

Économique
Démographique
Technologique

Les premiers critères de choix (du point de vente) des consommateurs sont le prix bas et le choix des produits, devant les services et l'expérience client. Or, les contraintes économiques pèsent sur le budget alimentaire des ménages, surtout chez les jeunes générations. Celles-ci doivent arbitrer avec d'autres postes de dépenses : les loisirs, l'habillement, sans compter les dépenses contraintes de logement et d'énergie dont le poids dans le budget des ménages s'accroît sur longue période. Les ménages les plus modestes sont particulièrement vulnérables, car ils consacrent une part importante de leur budget à l'alimentation.

Le consommateur n'est pas seulement contraint financièrement. Avec le développement de l'offre et la concurrence acharnée des distributeurs (« guerre des prix »), le consommateur est incité à comparer les produits et les services qui lui sont proposés. Il développe des stratégies pour bénéficier de certains avantages et services, d'un large choix, de produits de qualité ou encore pour gagner du temps. Le consommateur stratège se retrouvera davantage dans les classes moyennes et chez les plus démunis.

Quelques chiffres

20%

La part du budget des ménages français consacrée à l'alimentation à domicile et hors domicile en 2014 (contre 35% en 1960) (INSEE, 2015)

+12%

C'est la progression des dépenses alimentaires des ménages (à domicile et hors domicile) entre 2000 et 2015, contre +22% sur l'ensemble des dépenses de consommation des ménages sur la même période (INSEE, 2015)

Au-delà du facteur prix, la stratégie des consommateurs s'oriente également sur le fait de gagner du temps, celui-ci étant arbitrable avec d'autres activités (loisirs, vie professionnelle...). Le temps passé à réaliser ses achats ou à s'alimenter tend à se réduire. Internet et les comparateurs de prix ont nettement favorisé ces nouvelles pratiques de consommation stratégique.

Des moteurs de la tendance liés à :



Économie

Crise et contraintes budgétaires
Accentuation des inégalités de revenus
Baisse du budget consacré à l'alimentation



Démographie

Un mode de vie urbain contractant les temps consacrés à l'alimentation



Technologie

Digitalisation de la société

Rechercher des prix bas, des promotions

L'attention portée au budget alimentaire par les ménages a été accentuée par le contexte économique et la pression sur le pouvoir d'achat. Les consommateurs ont pris l'**habitude de comparer les prix** des produits (entre commerces, entre marques, au sein d'une même gamme...). Ils sont également très attentifs aux promotions. Certains utilisent régulièrement les coupons de réduction.

Toutefois, le consommateur souhaite des prix bas, mais pas « produits bas de gamme ». Il recherche de la qualité et du service. C'est donc le rapport qualité-prix qui devient le critère le plus important dans le choix des consommateurs.

Du hard-discount vers le soft discount

Pour répondre aux attentes des consommateurs, le modèle du hard discount se réinvente. Lidl, exemple emblématique de ce segment de marché, opère une montée en gamme : nouveau positionnement, investissements pour rénover et moderniser ses points de vente, campagne de communication, etc.

Quelques chiffres

67%

des individus déclarent être intéressés par la pratique de l'achat groupé de produits alimentaires (+3 points par rapport à 2014).

Un intérêt qui est nettement plus marqué chez les 25-34 ans (73%).

(Enquête Iligo, 2015)

300 magasins de déstockage alimentaire

se sont spécialisés dans la seconde vie des produits qui ne sont pas écoulés dans le circuit traditionnel (défaut d'étiquetage, date limite de consommation courte, stocks trop importants...). Les articles y sont proposés de 30% à 70% moins cher qu'en grande surface traditionnelle.

(Francetvinfo, 2015)

PERSPECTIVES 2025

Par-delà la crise économique, les consommateurs devraient conserver un comportement favorable à la recherche de bonnes affaires.

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

- En cas de crise économique : renforcement des contraintes budgétaires
- Concurrence-prix entre enseignes de la distribution exacerbée
- Pratique des promotions quotidiennes
- Disparition de références-prix (quel juste prix ?)

Mais de potentiels points d'inflexion : rejet des marques premiers prix, augmentation du niveau global de la qualité des produits alimentaires

Gagner du temps

Les consommateurs privilégient **la praticité et le gain de temps** en matière d'alimentation (temps de consommation et temps consacré aux courses alimentaires). Le temps consacré au déjeuner a considérablement diminué sur les vingt dernières années. Dans le même temps, les offres de *snacking* se sont beaucoup développées et les produits nomades sont de plus en plus plébiscités par les consommateurs.

PERSPECTIVES 2025

La tendance devrait se poursuivre d'ici 2025 compte tenu du développement d'un mode de vie urbain, qui implique des temps de déplacement importants et la nécessité d'articuler temps de travail et temps de loisirs.

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

- Augmentation des temps de trajets domicile-travail
- Baisse du caractère valorisant de « faire des courses alimentaires »
- Baisse de l'attractivité des grandes surfaces
- Attribution du temps préférentiellement à d'autres activités plus valorisantes

Mais un potentiel point d'inflexion : la recherche de produits non transformés

Une consommation restreinte par choix pour le consommateur frugal

Les consommateurs adoptent un comportement visant à **consommer moins**, parfois pour des raisons de contraintes économiques, mais aussi par choix (limitation de l'empreinte écologique, raisons de santé...). Dans ce contexte, les consommateurs prêtent attention aux restes qui sont valorisés, ils préfèrent les plats familiaux aux portions individuelles et cherchent à améliorer la conservation des aliments pour éviter tout gaspillage.

Quelques chiffres

14%

Des individus pratiqueraient la frugalité alimentaire choisie.
(CRÉDOC, enquête Tendances de la consommation 2013)

PERSPECTIVES 2025

La tendance devrait se renforcer au cours des prochaines années dans un contexte de forte implication en faveur d'une consommation responsable et engagée.

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

- Contraintes économiques
- Scandales alimentaires
- Développement d'un courant de pensée favorable à la frugalité

Mais un potentiel point d'inflexion : innovations alimentaires suscitant l'envie, le désir des consommateurs.

Le choix d'une consommation engagée pour le consom'acteur

Le consommateur devient acteur de sa propre alimentation. Il n'hésite plus à lire et publier des avis sur Internet concernant telle enseigne, tel produit. Il veut avoir accès aux bons plans, n'hésite plus non plus à marchander le prix des produits, **ses attentes sont plus fortes** vis-à-vis des réseaux de distributeurs, des industriels et des producteurs. Il se sent également concerné par les conditions de production (impact environnemental, risques industriels...) et les conditions de travail des salariés.

PERSPECTIVES 2025

La tendance va se renforcer car les consommateurs sont de plus en plus impliqués dans leur consommation, ils veulent disposer d'une information complète sur les implications de leur alimentation, en termes de santé notamment.

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

- Renforcement de l'utilisation des réseaux sociaux
- Scandales et crises alimentaires médiatisés, mises en avant de conditions de travail scandaleuses (à l'étranger)
- Développement de l'alimentation Santé – Bien-être

Mais un potentiel point d'inflexion : l'engagements des producteurs et des distributeurs sur un certain niveau qualité.

**« Payez ce que vous voulez »
(Pay what you want)**

Afin de redonner la parole aux consommateurs et de faire parler d'eux, des restaurateurs ont testé les opérations « payez ce que vous voulez ». Le principe est que les clients fixent eux-mêmes le prix de leur repas.

La volonté de se faire plaisir à travers l'alimentation

En période de tensions sur le pouvoir d'achat, le premier réconfort se trouve dans l'alimentation. Le repas est en effet pour les Français un moment de convivialité et de partage. Alors que le plaisir était devenu moins important que la santé au cours des années 2000-2010, on observe un retournement de situation : **la valeur plaisir est de nouveau au cœur des attentes des consommateurs.**

De plus, lorsque les prix de l'alimentation baissent, le consommateur peut se permettre de se faire plaisir en achetant par exemple des marques nationales au lieu de marques de distributeurs, en montant en gamme de produit, en utilisant des services complémentaires (livraison à domicile...) qui lui apportent un certain confort. Le plaisir s'exprime soit dans de petits achats du quotidien, soit dans le fait de pouvoir profiter d'une offre de luxe à prix abordable.

PERSPECTIVES 2025

La tendance devrait se renforcer au cours des prochaines années, les consommateurs cherchant à se faire plaisir au travers de l'alimentation.

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

- Contexte économique dégradé
- Accroissement de l'offre des restaurateurs et distributeurs sur le segment du haut de gamme et du luxe

Mais un potentiel point d'inflexion : l'inflation économique.

POUR ALLER PLUS LOIN

SOURCES

- INSEE, 2015, Cinquante ans de consommation alimentaire une croissance modérée, mais de profonds changements, Insee Première n°1568 - octobre 2015
- CRÉDOC, 2013, N.Siounandan, P.Hébel, J.Colin, Va-t-on vers une frugalité choisie, Cahier de Recherche n°302
- CRÉDOC, 2012, G.Tavoularis, P.Hébel, M.Billmann, C.Lelarge, Comment a évolué sur les deux dernières décennies la relation à la qualité pour les consommateurs français ? Cahier de Recherche n°327
- CRÉDOC, 2012, A.Dembo, J.Colin, Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire. Cahier de Recherche n°301

LA PRESSE EN PARLE

- LSA, 1^{er} juillet 2015, L'achat groupé de produits alimentaires suscite un intérêt grandissant <http://www.lsa-conso.fr/l-achat-groupe-de-produits-alimentaires-suscite-un-interet-grandissant-infographie,214323>
- Linéaires, 8 juillet 2015, Quel bilan après deux ans de guerre des prix ? <http://www.lineaires.com/LA-DISTRIBUTION/Les-actus/Quel-bilan-apres-deux-ans-de-guerre-des-prix-46602>
- LSA, 1^{er} octobre 2013, Le goût des marques nationales <http://www.lsa-conso.fr/le-gout-des-marques-nationales,151409>

TENDANCES CONNEXES

- > Digital et alimentation
- > Faire soi-même
- > Moins de gaspillage alimentaire
- > Prêt à manger
- > Proximité



IMPACTS

Consommateur stratégique

Profils de consommateurs les plus concernés



Education

Niveau peu élevé
à élevé



Mode de vie

Toute la population



Tranches d'âges

Les jeunes et les
familles



Clientèle

Toute la population
Un peu moins
les plus aisés



Impacts sur les produits

- La recherche d'un produit bon et sain ou celle du manger moins et mieux, tout en recherchant le meilleur rapport qualité-prix, sont à l'œuvre actuellement et auront pour conséquence :
 - De manière peut-être paradoxale, le développement de produits haut de gamme
 - D'une accélération de la premiumisation des marques de distributeurs, nécessitant de nouvelles stratégies de différenciation et de codéveloppement (R&D industriel et Distributeur) → gamme bio, premium...
 - D'un affaiblissement important de la vente d'aliments peu qualitatifs.



Impacts sur la communication et le marketing

- Le « consommer malin » ne se restreint pas à la recherche de prix le plus bas, l'enjeu est de communiquer davantage sur toutes les valeurs positives associées au produit :
 - Gain de temps et praticité (demande des nouvelles générations)
 - Alimentation Santé
 - Lutte contre le gaspillage alimentaire
 - Commerce équitable
 - Développement durable
 - Bon rapport qualité-prix
 - Etc.



Impacts sur la restauration

- Les entreprises de la restauration proposent des formules séduisantes pour le consommateur stratégique, cherchant gain de temps et d'argent :
 - Développement de formules adaptées aux moments de consommation : faciliter le choix du consommateur en lui proposant des menus simples.
 - Développement de la **vente à emporter** de repas prêt-à-consommer (formules plat-dessert-boisson ou entrée-plat-boisson) avec une montée en puissance du nomadisme.
 - Développement de la **livraison à domicile** de repas, dans les plus grands centres urbains.
- L'impact peut néanmoins être négatif dans un contexte où l'évolution du pouvoir d'achat des ménages est négative ou nulle ; dans ce cas, le phénomène « gamelle » se (re-)développerait pour les actifs, et d'une manière générale, le « fait maison » progresserait au sein des foyers.
- Recherche accrue de restaurants offrant des *doggy bags*.
- Développement d'une offre de « gourmet *bags* ».



Impacts sur l'artisanat

- Perte d'une partie de la clientèle, attirée par les bas-prix et offres promotionnelles de la grande distribution.
- **2 stratégies** semblent ainsi se dessiner :
 - 1) Apporter une réponse promotionnelle savamment distillée en se servant des nouvelles technologies (applis + géolocalisation) mettant en avant par exemple la lutte anti-gaspillage.
 - 2) Apporter un « plus » qualité (labels, conseils de l'artisan, etc.) permettant de se démarquer de la grande distribution et répondre à une partie de la demande des consommateurs par une offre plus haut de gamme.

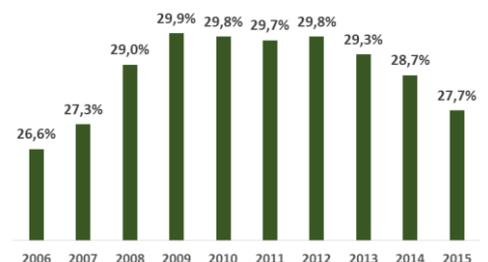


Impacts sur les circuits de distribution

- S'adapter à la **demande de qualité à petit prix** des consommateurs : multiplication des offres promotionnelles engendrant ces dernières années une guerre des prix entre les différents distributeurs. D'où une baisse des prix ayant pour conséquence d'attirer davantage de consommateurs vers des produits de marques nationales plutôt que vers des marques de distributeurs (l'écart de prix se réduisant) dans un contexte où **l'on souhaite manger moins mais mieux**.
- Nécessité de **poursuivre la segmentation de l'offre et de s'adapter à son cœur de clientèle**.
- Développement de la **personnalisation** avec le recours au *big data* pour traiter les données.
- Développement de pratiques de promotion (*daily discount*).
- Hausse de la fréquentation des marchés alimentaires par les consommateurs recherchant prix et fraîcheur des produits.

Quelques chiffres

Part de marché des marques propres sur le total hypers et supermarchés (NIELSEN, 2015)



- Opportunités de développement de **marketplaces** de type « ventes privées » répondant à des attentes de certains consommateurs stratégiques (gain de temps et d'argent) : la totalité de tels projets est conçue pour réduire les délais de livraison tout en conservant le modèle économique du sans-stock.
- Ré-invention d'un modèle *low-cost* qui puisse satisfaire les attentes de la clientèle notamment en termes d'accueil. Le *hard-discount* doit-il monter en gamme, réorganiser son offre ? Lidl, exemple emblématique du segment de marché « *hard discount* », opère depuis 2012 une montée en gamme.
- Questionnements sur la capacité de réponses des distributeurs face aux innovations de la consommation collaborative



Impacts sur la logistique et les grossistes

- Améliorer la capacité des fournisseurs à apporter des volumes importants répondant à une stratégie bas-prix de la grande distribution (demande de réduction des stocks en GMS), tout en proposant un standard de qualité élevé exigé par le consommateur.
- Quel positionnement adopter pour les grossistes : fournisseurs en capacité d'apporter une offre différenciante haut de gamme ou pour certains, capacité d'apporter des opportunités de promotions (offre nationale ou importation)



Impacts sur la transformation

- Guerre de prix et **stratégies promotionnelles offensives** pouvant :
 - Entraîner **une gestion de volumes de promotions déstabilisant** l'équilibre économique de l'industriel : trop de promotions détruisent de la valeur.
 - Engendrer une **pression commerciale accrue**
 - **Demander une adaptation de l'outil industriel parfois coûteuse**
- *A contrario*, impact positif de cette pression sur les prix pour les marques nationales, avec une baisse des ventes des produits de marques de distributeurs (MDD) **au profit de marques nationales**, lorsque l'écart de prix entre MDD et marques nationales est relativement faible donc possible réajustement des produits demandés par les industriels.
- Pression sur les prix entraînant un écrasement du milieu de gamme, au profit des marques premiums en lien avec la notion de consom'acteur.
- D'autre part, recherche d'optimisation du temps par le consommateur pouvant trouver sa réponse dans l'adaptation des tailles de portion et l'élaboration de produits plus rapides à préparer.



Impacts sur la production agricole

- Une recherche de prix bas par le consommateur qui grève les prix payés au producteur, et fragilise la filière.
- Des stratégies de promotion répétées, au niveau de la chaîne de distribution, qui se répercutent sur l'offre proposée par la production nationale.
- La création de références de prix par les promotions qui peuvent durablement affecter les niveaux de prix.
- Un écrasement des volumes de produits de milieu de gamme au profit de ceux des segments *low cost* et *premium*. La production premium étant liée au développement de la consommation plaisir.