

PERSPECTIVES 3T2019

Economie Circulaire: le consommateur est-il prêt?

Gaëlle LE FLOCH



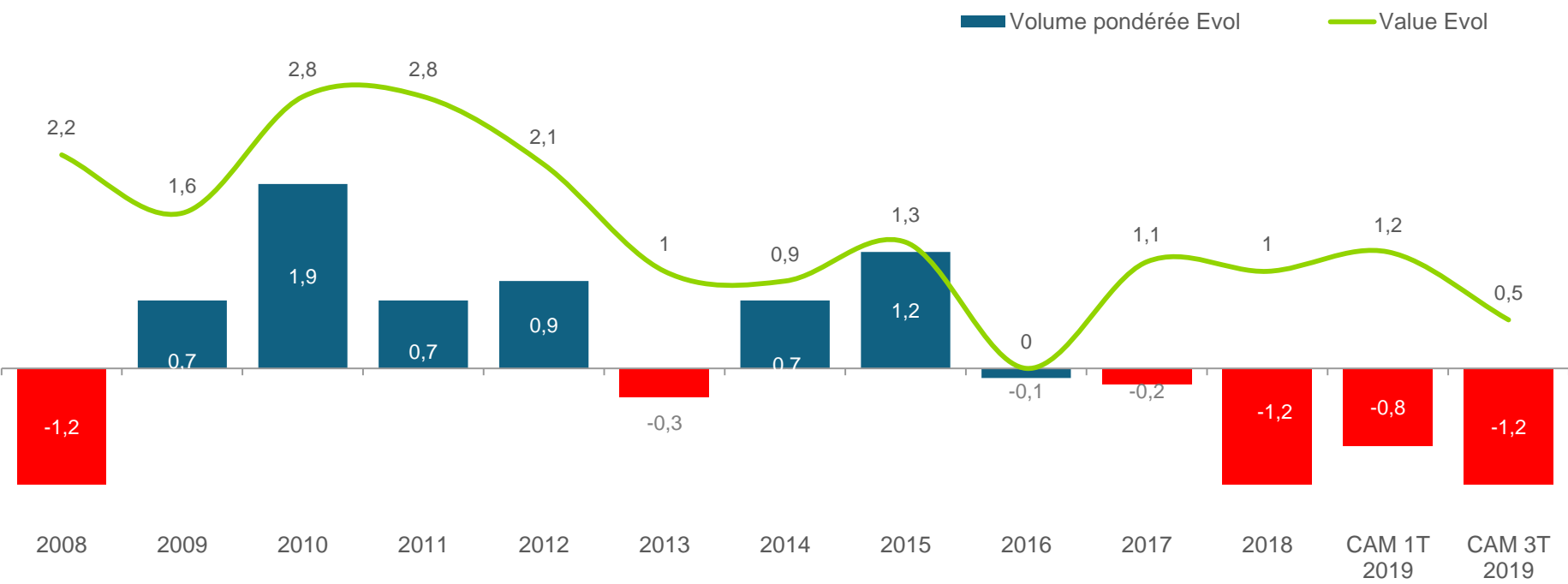
Réponse n°1

La fin de
l'**hyper-**consommation

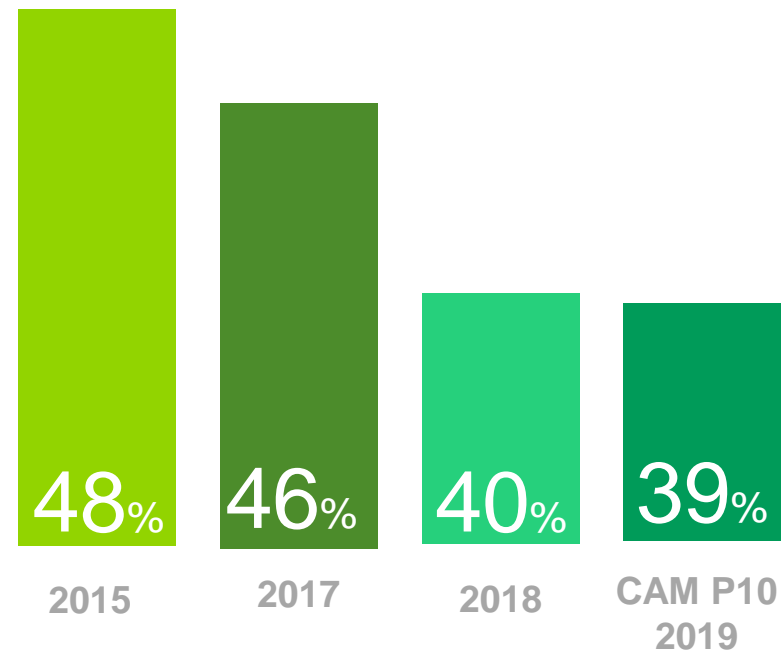


L'ère du Consommer Moins mais Mieux toujours d'actualité

Evolution PGC+FLS Volume/ Valeur – Tous circuits

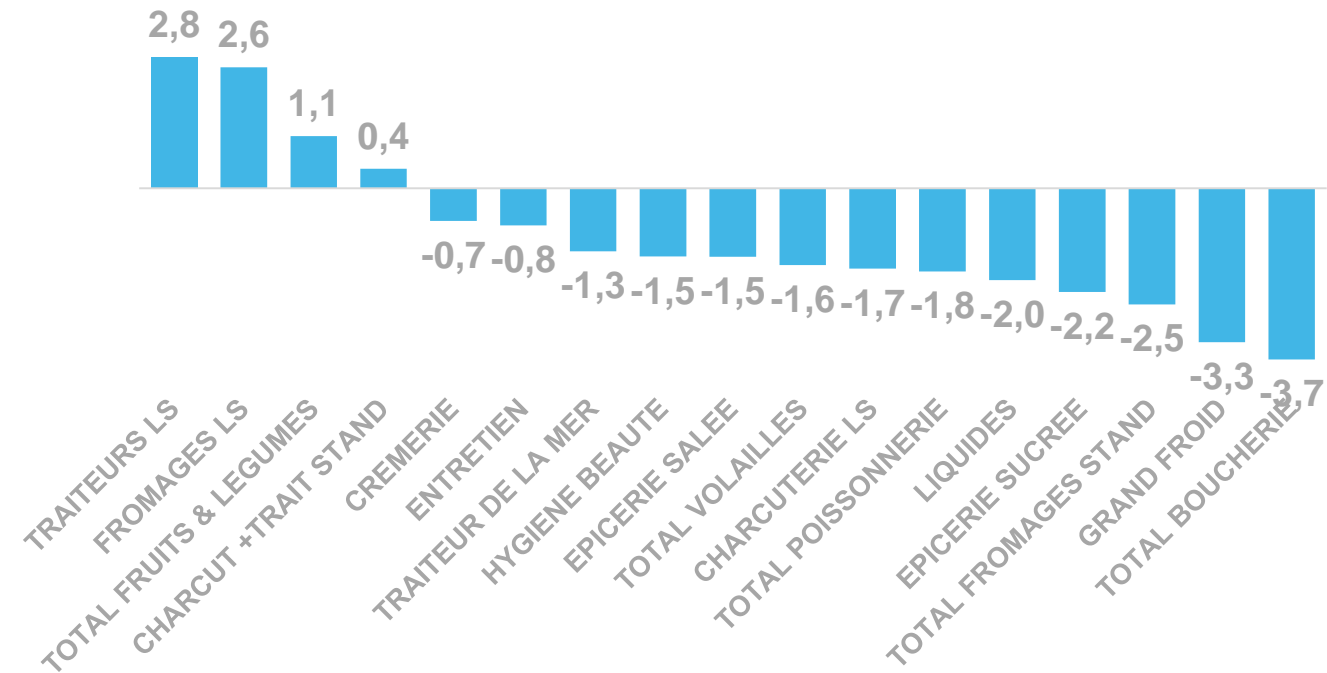


Toujours moins de catégories PGC-FLS en croissance volume



% de catégories en croissance volume

Les PFT (protéines animales surtout), les surgelés et l'épicerie particulièrement en recul volume



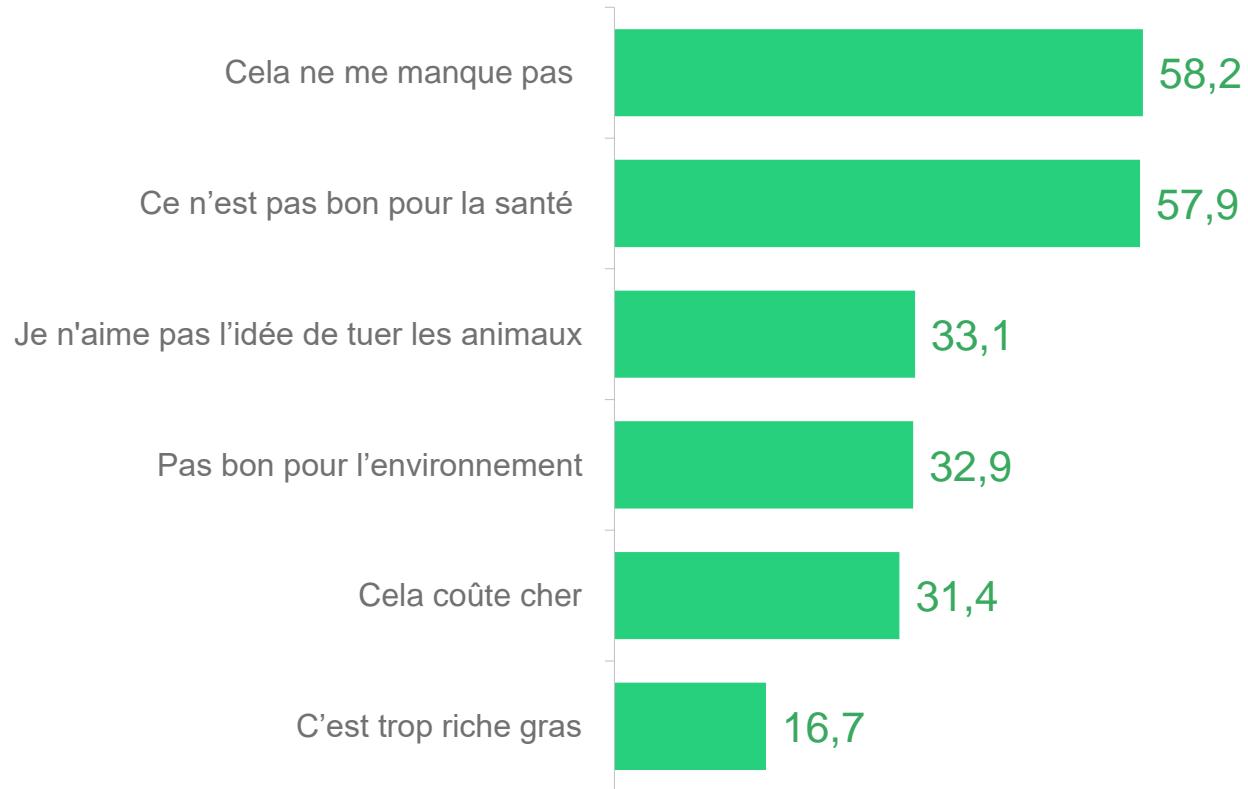
Évolution volumes pondérés sur PGC+FLS et kg sur PFT – CAM 3T 2019 vs CAM 3T 2018

La déconsommation de viande :

Une raison de santé avant tout ensuite viennent le bien-être animal / l'environnement puis le prix

TOP 5

Raisons de déconsommation Viande



Q/ Quelles sont les raisons pour lesquelles vous, ou un membre de votre foyer, consommez moins, voire plus du tout de viande ?

Des inquiétudes qui poussent à adopter des pratiques alimentaires + ou – confidentielles

35,4%*



Flexitarisme

2,1%*



Végétarisme

0,5%*



Végétalisme

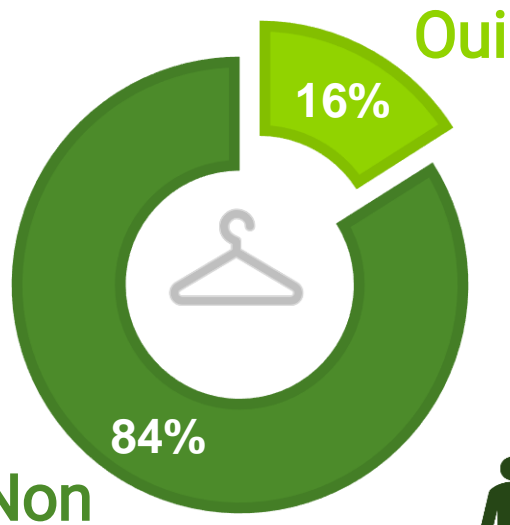
Textile: plus d'un Français sur 3 déclare avoir acheté un article de seconde main au cours de l'année

C'est deux fois plus que l'an passé, et cette tendance va se renforcer car 41% des Français déclarent souhaiter y avoir recours au cours des 12 prochains mois

Avez-vous acheté des vêtements, chaussures ou accessoires d'occasion au cours des 12 derniers mois ?

2018

2019

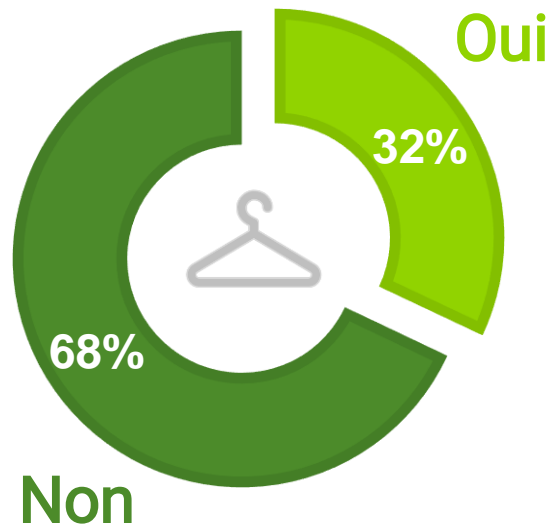


Taux de conversion

55%



Base : 1 102 répondants



63%

Base : 7 115 répondants



16,5 M de français



75 € chacun

Sur le marché Textile, la première raison d'achat de seconde main est une question d'économie de budget



72%

Des acheteurs de seconde main disent acheter d'occasion pour économiser et dépenser moins

36%

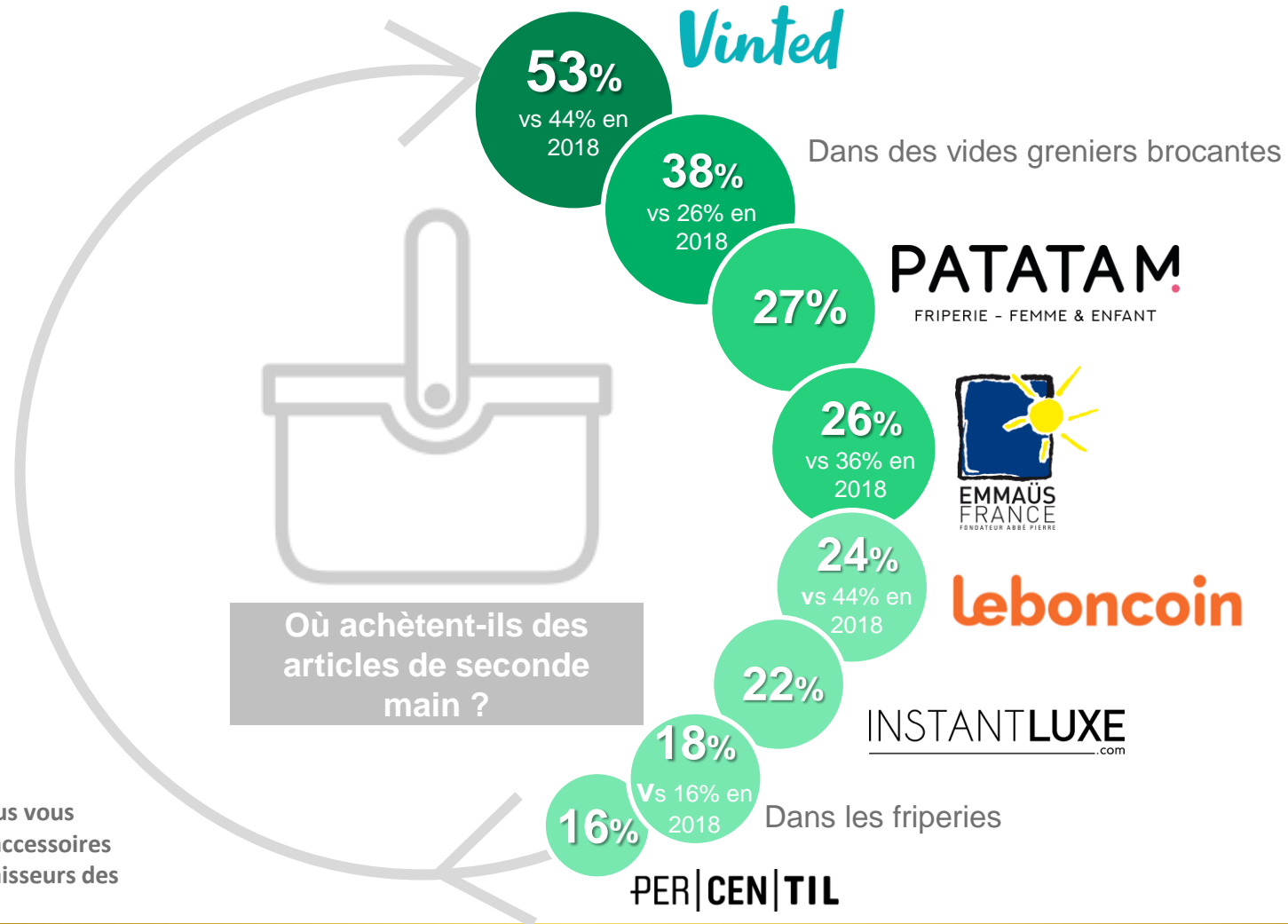
Pour limiter le gaspillage par soucis écologiques (surtout chez les femmes – 39%)

Q10/Pour quelles raisons avez-vous acheté des vêtements, chaussures ou accessoires d'occasion ? Base Acheteurs Seconde Main Base : 2 290 répondants

Le premier site d'achat de seconde main est bien Vinted et en progression, mais les vides greniers brocantes gardent une place importante



Kiabi et Camaïeu ont lancé leurs sites de vente de seconde main
Cyrillus lance une plateforme communautaire



Q18/Dans quels magasins / sur quels sites internet vous vous souvenez avoir acheté des vêtements, chaussures ou accessoires d'occasion au cours des 12 derniers mois ? Base Connaisseurs des marques

La location devient un modèle à part entière

L'usage plus que la possession



The Closet: abonnement 49€/mois pour un nb illimité de pièces sélectionnées sur internet → 10 000 abonnés
Bocage chez Eram propose ses modèles en location 29€ pour 2 mois

58 % des français
considèrent **la possession**
comme un fardeau

*OpinionWay, janvier 2015
et février 2016 paru dans Le Monde – Nov 2016*

74% des consommateurs
éprouvent **du plaisir dans**
l'usage plutôt que la
possession

(biens d'équipement de la maison)
OpinionWay, pour Lokeo - janvier 2016

Réponse n°2

le consommateur a entamé
une **transition** alimentaire



Des consommateurs Français de plus en plus vigilants à leur alimentation

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



Un contrôle des étiquettes de plus en plus fort

La préoccupation SANTE est très forte!



79,3%

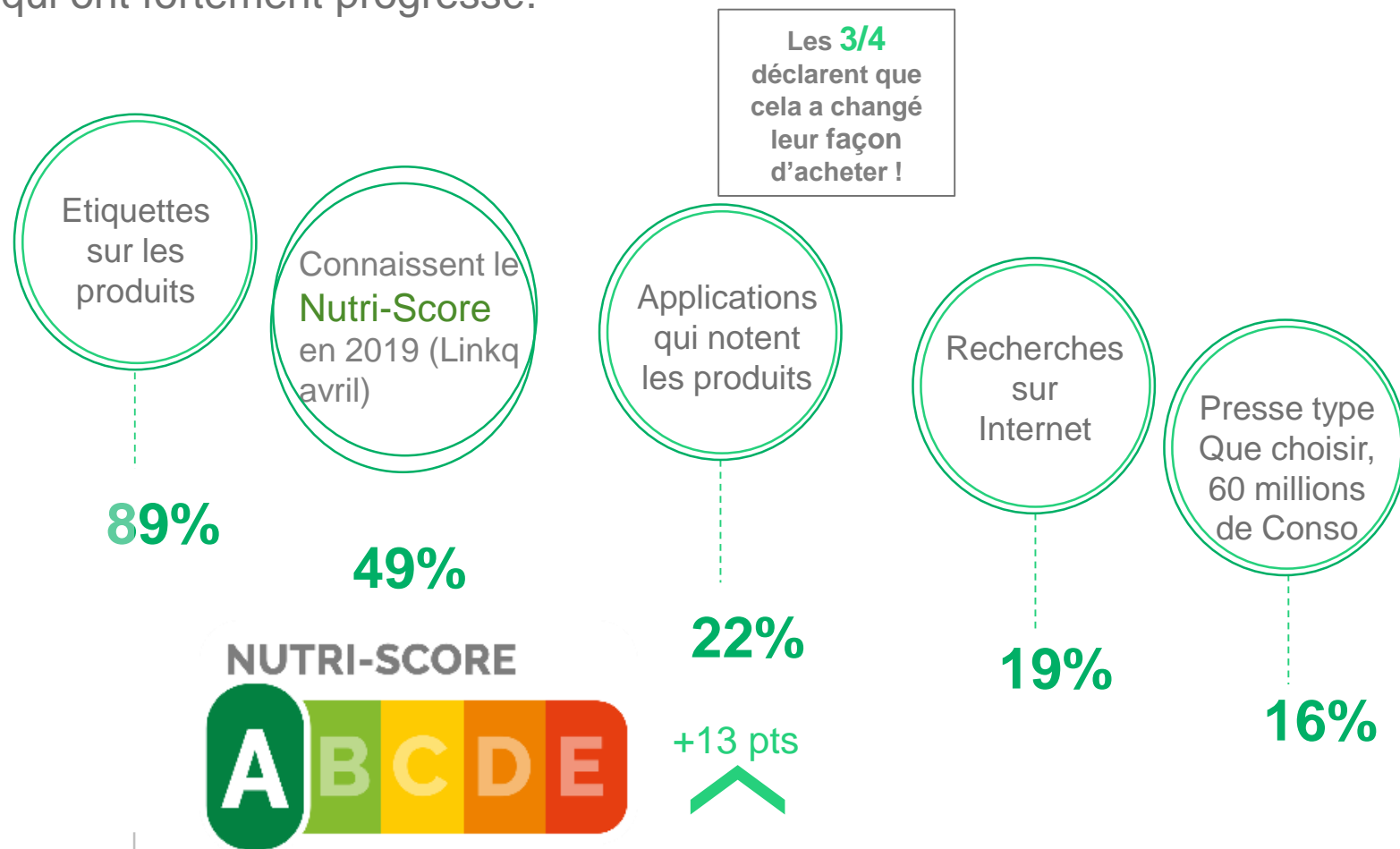
Je suis inquiet(e) de la sécurité alimentaire des produits

« Oui tout à fait + Oui plutôt d'accord »





Une vigilance accrue: Le packaging, 1er vecteur d'informations, suivi désormais des *applications nutritionnelles* qui ont fortement progressé.



De quelle façon vous renseignez-vous sur la composition des produits ?

La recherche de qualité devance largement le critère prix

Les trois quarts des ménages français sont prêts à payer plus pour un produit plus qualitatif

41%



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

% de foyers
D'ACCORD

74%

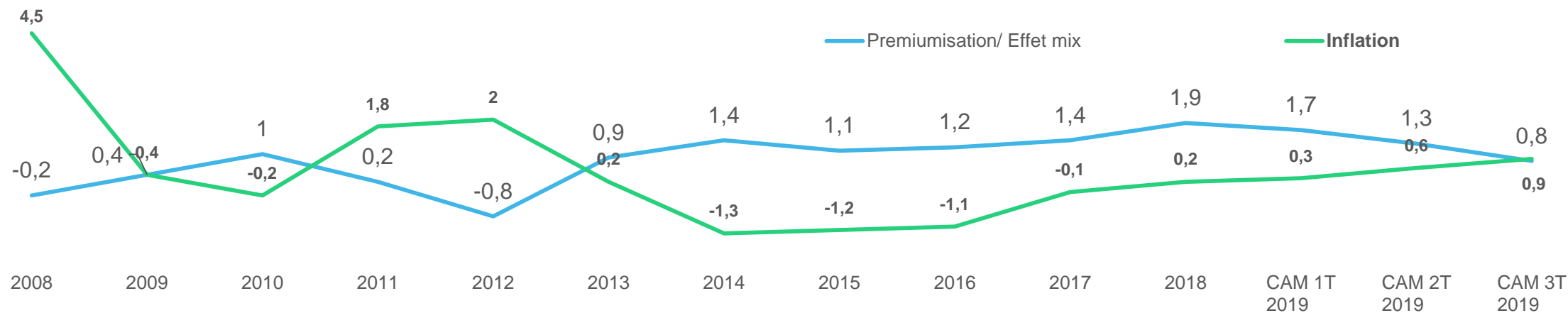


Je suis prêt(e) à payer plus pour des produits de qualité.



Le Moins mais Mieux est toujours à l'honneur malgré un retour de l'inflation

Evolution au CAM 2T 2019 vs CAM 2T 2018



*





... Une vigilance qui se retrouve dans les paniers/assiettes des Français et encourage la valorisation

LE BIO* alimentaire

+17%
en volume (articles)
+17,5%
en valeur

LE VEGETAL de substitution

+6,4%
en volume (articles)
+7,3%
en valeur

Refus de la MASSIFICATION

PME = 11,4%
des dépenses
vs **22%**
de la croissance
valeur

LE LOCAL

78% essaient d'acheter
des marques locales
alimentaires le plus souvent
possible*

76% accordent de
l'importance au lieu de
fabrication des produits*

CLEAN LABEL

83% accordent de
l'importance aux produits
sans conservateurs**

83% font confiance aux
produits label rouge ou
d'Appellation d'Origine
Contrôlée **

Responsable

Ecologie***

+30% en volume (articles)
+26% en valeur

Equitable

+27% en volume (articles)
+28% en valeur

...

SOURCE : CAM 2T2019 vs CAM2T2018 - Achat pour Consommation à domicile

**Questionnaire Opinion CAM P5 2019 - **LinKQ RSE janvier 2019

Les produits d'antan sur les nettoyants ménagers: en forte croissance



10 millions de foyers

35,5%
d'acheteurs

5% des paniers
d'entretien* contiennent
un produit d'antan





50% REMBOURSÉ



- ✓ 100% Efficace
- ✓ 100% Naturel
- ✓ 100% Belge

Join the #Homedetox revolution



Sprays et nettoyants sol

Mr.Dricolage Carrefour cora Indépendants bricolage

Valable du 29/08/19 au 4/10/19

N'oublions pas le plaisir

63%



des Français

Alimentation = Plaisir

vs 49% tous pays

+4 pts



*Food 360 Édition 2018 réalisée online en France, Espagne, Allemagne, Grande-Bretagne, USA, Russie, Chine, Asie du Sud-Est et pays du Moyen-Orient. <https://www.tns-sofres.com/publications/food-360>



Nos habitudes de consommation changent profondément

fragmentation, simplification, déstructuration, livraison des repas, les sources de business se fragmentent

Hors Domicile



23 % des repas sont pris **Hors Domicile**

+8,5%

Simplification des repas



Moins d'entrées, plateaux de fromages, dessert au cours des repas à domicile

- 21 Mns d'occasions / semaine en moyenne

Snacking à domicile



Pause à domicile

+3,6 Mns d'occasions / semaine

Repas zappés



7,1 % de petits déjeuners zappés

+20%

3% des diners

+3%

Livraison à domicile



Service de livraison

29,2% des foyers

6% : plateforme Uber Eats, Just Eat, Deliveroo

1% : Service d'abonnement Quitoche, Frichti, Seazon...

Les Français changent leur manière de faire leurs courses: shopping fragmenté

Online généralistes



5,8%

PDM valeur Ts Circuits
PGC+FLS

+0,3 pt

+366 000 foyers clients

+0,4 commande / foyer

Proximité



5,7%

PDM valeur Ts Circuits
PGC+FLS

69% de foyers acheteurs

+395 000 clients

+17 pts en 10 ans

soit **+5,6 millions** de clients !

EDMP



10,1%

PDM valeur Ts Circuits
PGC+FLS

+1,8%

+278 000 foyers clients

Pénétration



54,3% >> 55,8%



23,6% >> 24,1%

Circuits spécialisés



7,7%

PDM valeur Ts Circuits
PGC+FLS

75,1% de foyers acheteurs

+224 000 clients

Pénétration



13,4% vs 14,3% Surfaces Frais



11,1% vs 18% Solderies



6,7% vs 15,5 Tot mag

Bio- diététiques

Réponse n°3

Les consommateurs adoptent
une consommation +
responsable

« Je fais en sorte d'adopter
une **consommation plus
responsable**, c'est-à-dire
engagée pour le
respect de **l'homme, l'animal
et l'environnement**. » *

86%

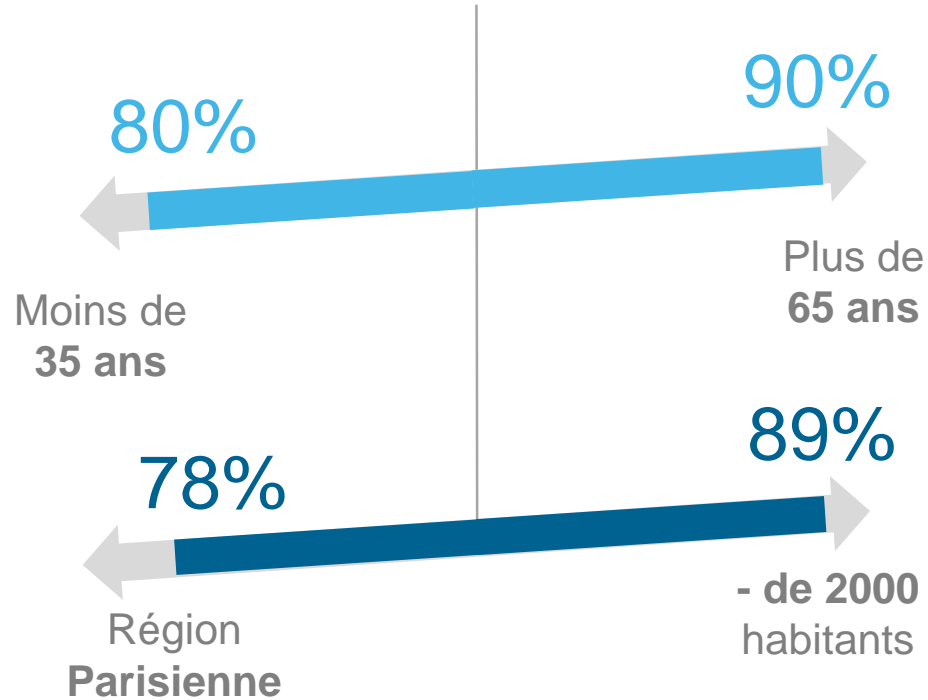
des Français veulent consommer
de manière **plus responsable**



Et une vraie attente des consommateurs : une très grande partie des Français déclare adopter des pratiques de consommation responsable

86%

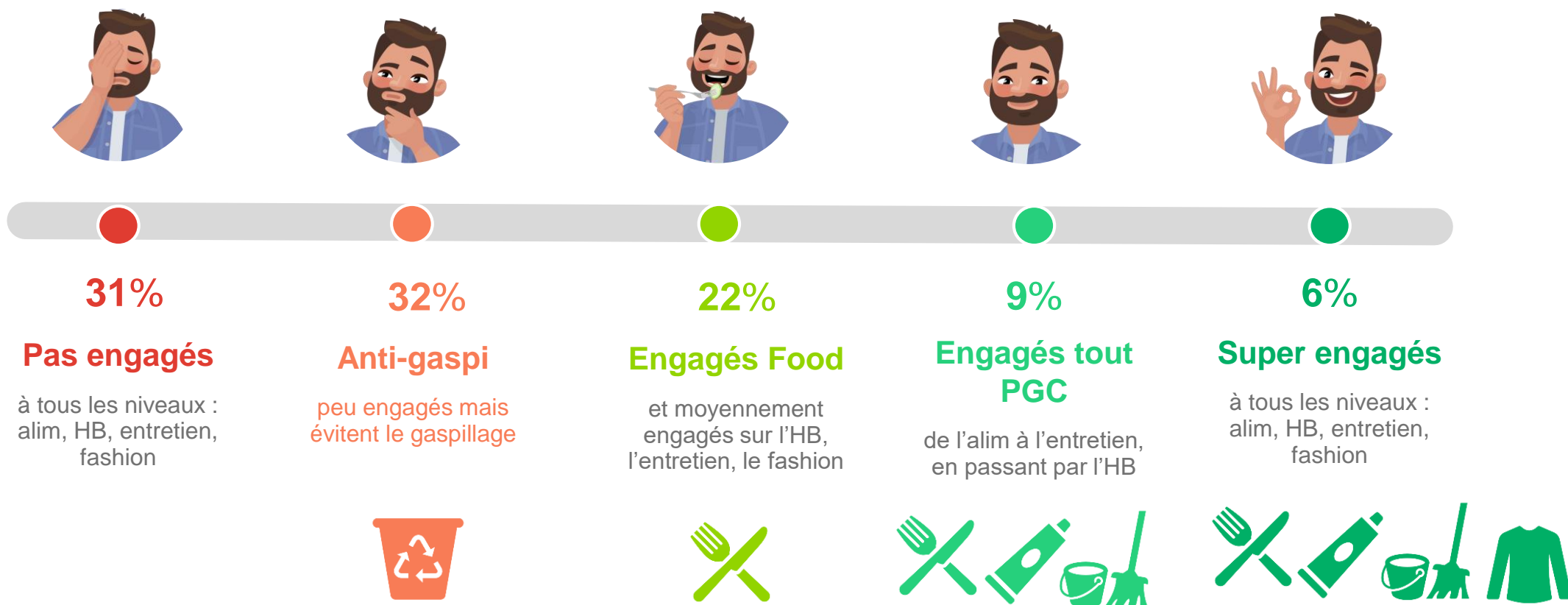
des Français déclarent consommer
de manière **plus responsable**



« Je fais en sorte d'adopter
une **consommation plus
responsable**, c'est-à-dire
engagée pour le
respect de **l'homme, l'animal
et l'environnement.** » *



Au final, les foyers français se segmentent en 5 groupes: 37% réellement engagés dans une conso responsable



La confiance en berne: seulement 37% déclarent avoir confiance en l'avenir or les Français réclament la confiance

Les français font moins confiance qu'avant :

Aux politiques



66%

Aux médias



52%

A leurs entreprises



42%

Aux marques



38%

Se méfient des enseignes
de la grande distribution.



56%

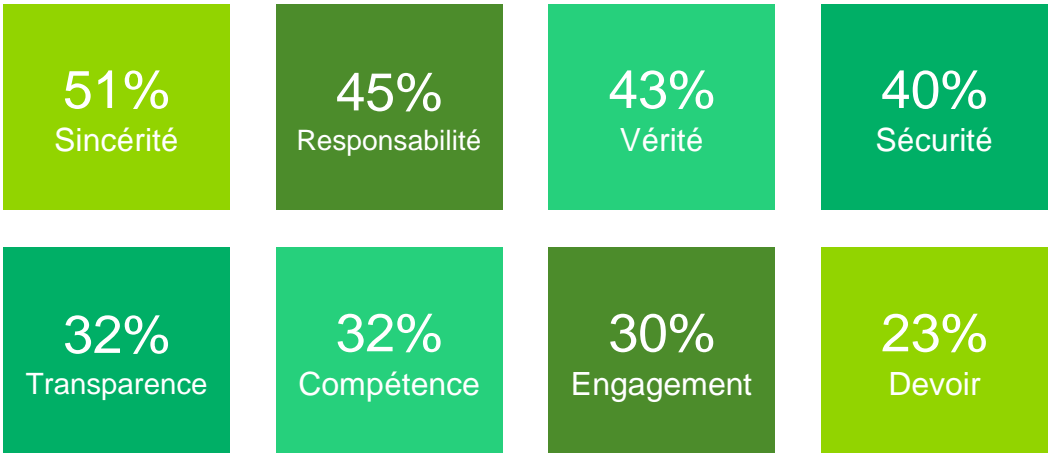
LA CONFIANCE EST À
56% la valeur primordiale

CE QUI A MANQUÉ DANS LE PASSÉ

43% la transparence, **39%** la vérité
et **34%** la confiance

LA PROJECTION EN L'AVENIR EST POLARISANTE

51% des Français seulement ont confiance en l'avenir



Les Français ont perdu confiance dans les marques, particulièrement les jeunes.

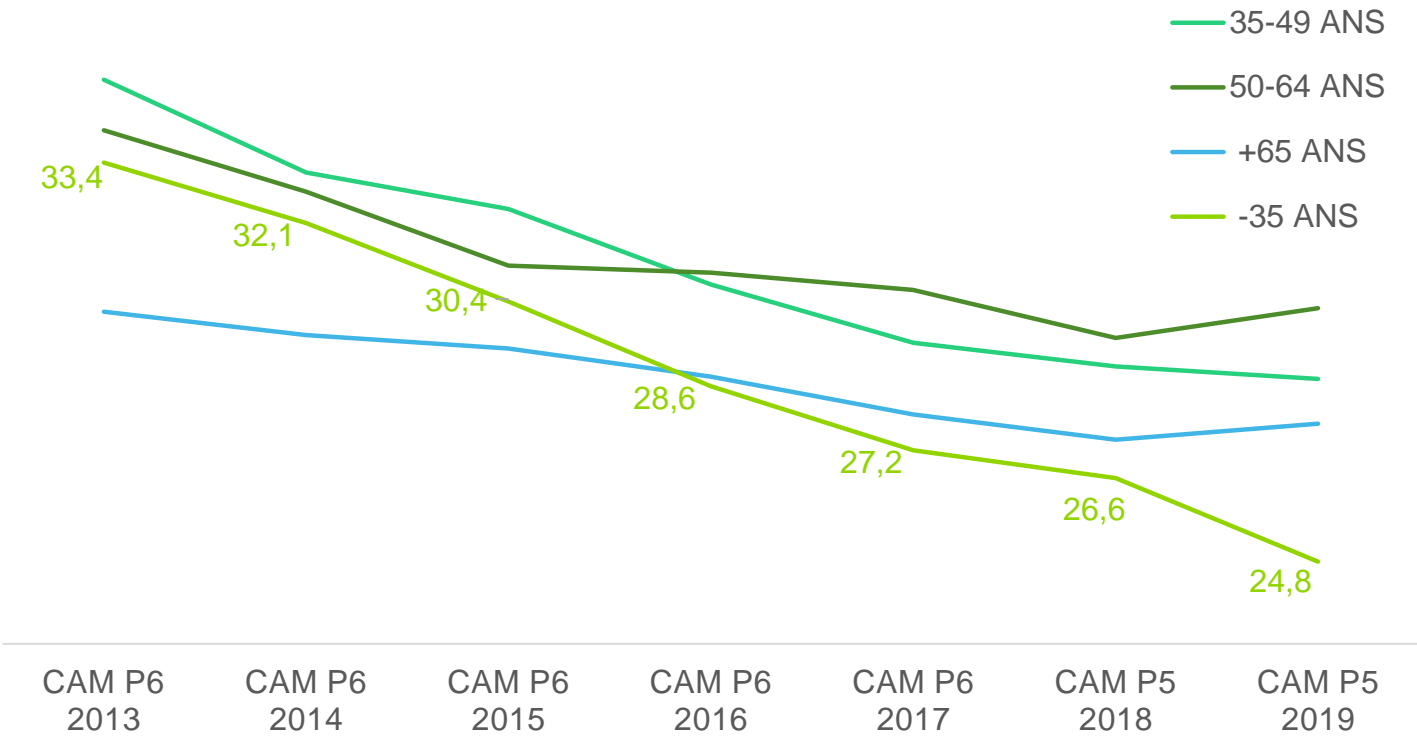
Ralentissement à CT : effet palier et/ou des efforts récents qui portent leurs fruits ?

28,3%

« déclarent que les marques leur inspirent confiance »



-5,2 pts
en 6 ans



La santé...

Et l'environnement, désormais dans le TOP 5 des préoccupations des foyers Français

L'environnement

Les préoccupations des Français

92%

Je suis inquiet de la situation écologique de la planète

83%

Je me sens responsable du monde que je vais laisser aux générations futures



1

Ma santé et celle des membres de mon foyer

2

Le bien être des membres de mon foyer

3

Mon budget ou celui de mon foyer

4

Ma sécurité et celle des membres de mon foyer

5

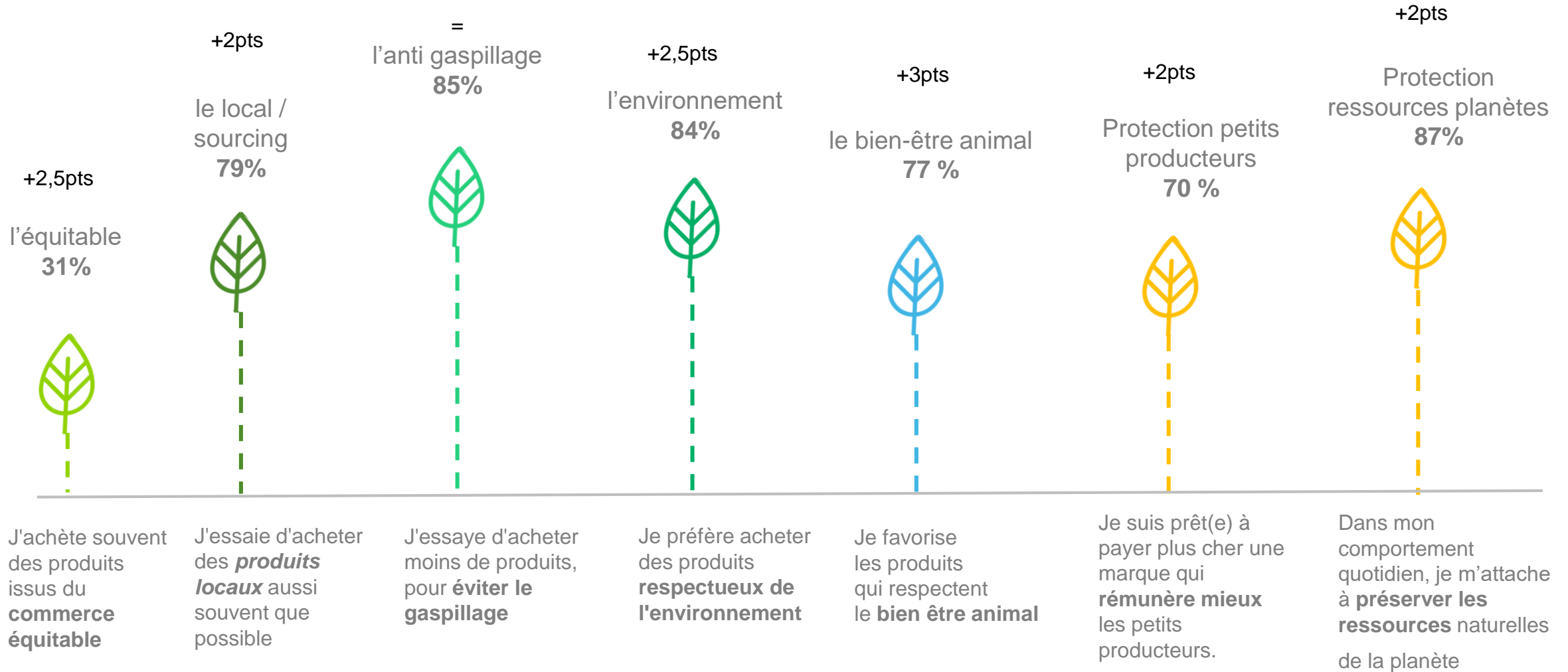
La situation écologique de la planète

LinkQ RSE

Répondant Tout à fait + Plutôt d'accord
Alimentation, entretien, Hygiène-Beauté, Textile Janvier 2019

Une consommation responsable qui peut revêtir différents aspects

Toutes les dimensions sont importantes aux yeux des consommateurs.

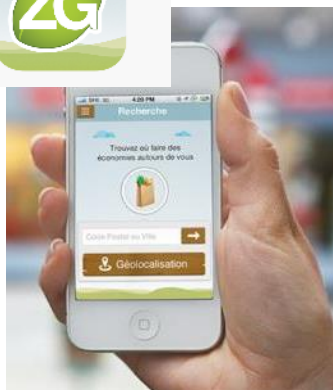


Le shopper Connecté – Les applis Responsables

Achat



Zéro Gachis



Usage



HopHopFood :
l'anti-gaspi
alimentaire
solidaire

<http://www.hophopfood.org/>

« Créer des espaces de solidarité à travers l'échange alimentaire tout en luttant contre le gaspillage : c'est le but de l'application Hop hop food, qui a été lancée le 12 juillet 2018. »



À Consommer
- Suivi Aliments



Eviter le gaspillage: le Vrac fait son come-back

Top10 des produits Vrac achetés

Des graines / fruits oléagineux / Mix apéro	32,5
Des fruits secs	22,5
Des légumes secs	13,1
Des céréales / flocons d'avoine / Muesli...	12,8
Des olives ou mélanges à base d'olive	12,2
Des bonbons	10,7
Du riz	8,7
De la semoule / boulghour / quinoa	8,7
Des pâtes	8,3
Du thé/infusion	7,5

47%
de foyers acheteurs

11,3
actes
par an

Dont la moitié
au moins une
fois par mois

Le Vrac par
conviction et
effet mode

Q1 / Vous souvenez-vous avoir acheté des produits en Vrac au cours des 12 derniers mois ?

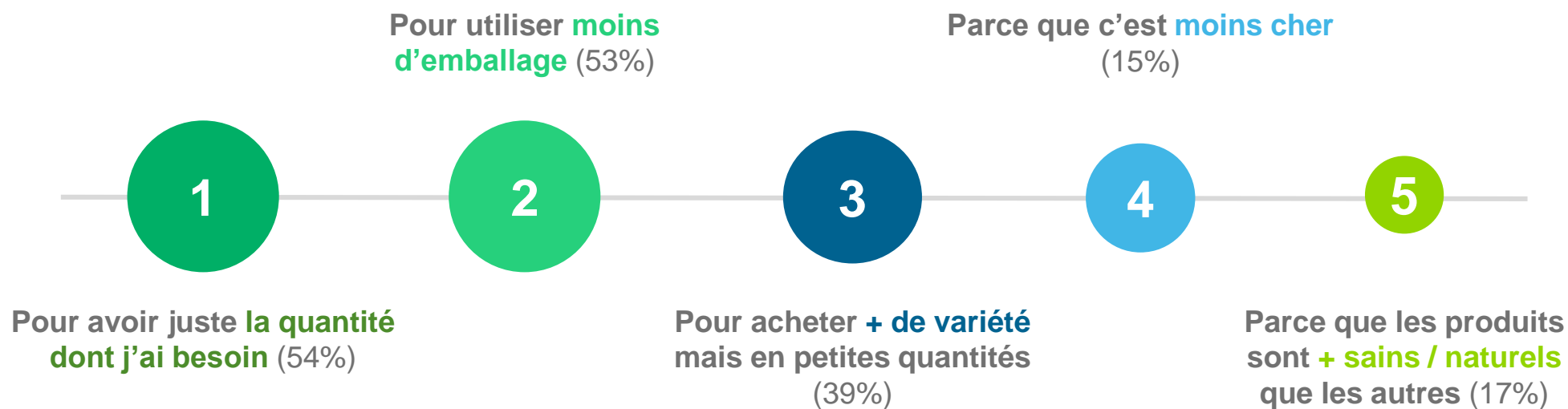
Q2/Plus précisément pour chacun de ces produits, vous souvenez-vous en avoir acheté [en vrac] au cours des 12 derniers mois ?



Et des motivations variées : anti-gaspi, zéro déchet mais aussi variété !

Le prix n'est pas un levier fort, de même que la naturalité des produits

Quelles motivations à l'achat de vrac ?



Q11 / Pour quelles raisons en êtes-vous venu(e) à acheter des produits en vrac ? Base acheteurs vrac (5149 répondants)

Rang calculé selon l'ordre d'importance des motivations cochées

Le plastique : une préoccupation importante pour les consommateurs Français

Top 3

des sources de déchets
plastiques pour les Français :

- 1 Emballage alimentaire pastique (77%)
- 2 Bouteilles plastiques jetables (66%)
- 3 Flacons de lessives/nettoyant ménagers/prts Hygiène-Beauté (60%)

25%

des Français pensent
que les **déchets
plastiques** font partie
des 3 défis
environnementaux
prioritaires de notre
société
(**14%** dans le monde)

64%

des Français pensent
que les **fabricants** sont
les acteurs les plus
importants pour lutter
contre les déchets
plastiques
(**48%** dans le monde)

Avant tout une envie de **réduire les emballages** plus que de trouver des solutions alternatives.

Le **carton** a néanmoins davantage les faveurs que le verre, le vrac ou la conserve.

Les emballages plastiques, un enjeu d'avenir !

Déjà la moitié des Français y porte attention

1/2



Français y porte attention

.....● **49%**

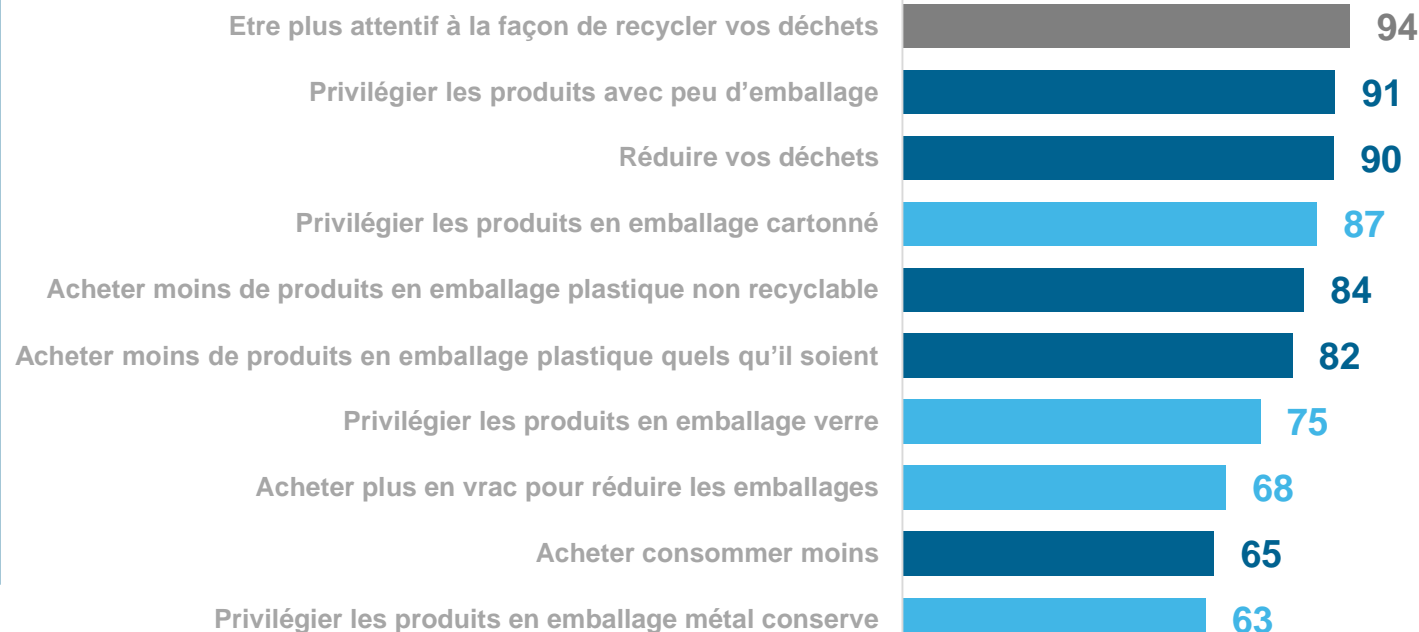
« systématiquement »
& « de temps en temps »

.....● **1%**

Je n'achète pas de produits en emballage plastique

Lorsque vous achetez un produit dans un emballage plastique, regardez-vous la façon dont il se recycle ?

Les intentions des Français à l'avenir



Une attente forte de Sens

Valeurs de la marque?

Quel est son rôle sociétal ou environnemental?

Sa raison d'être?

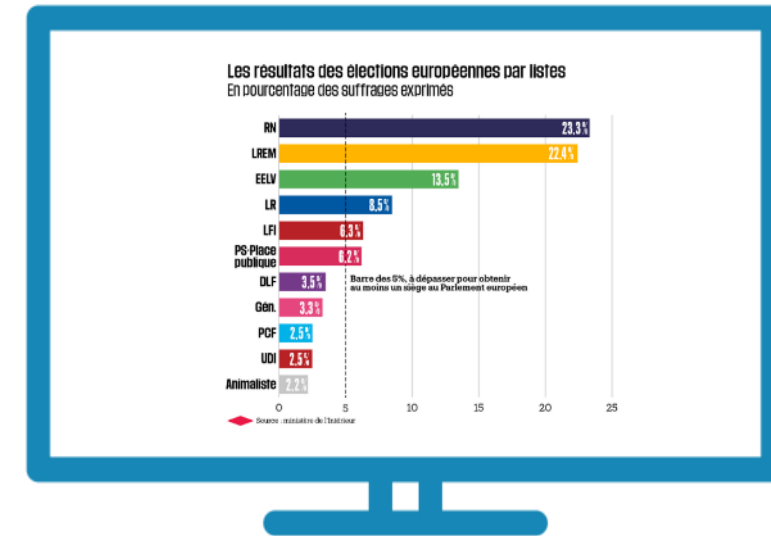


71%

des Français veulent **vivre en accord avec des valeurs fortes**** : +7pts vs 1992

46%

des foyers **se sentent en phase avec les valeurs** de l'époque*



15% de français prêts à s'engager politiquement sur l'écologie ou le bien-être animal

56%

souhaitent que les entreprises et les marques,
prennent position sur les enjeux sociétaux
qui leur tiennent à cœur.

60%

jugent plus attractives celles qui **communiquent**
activement sur leur engagement

66%

sont attirés par celles qui mettent en avant **l'utilisation**
d'ingrédients de qualité, le traitement des collaborateurs
avec équité et le respect de l'environnement

Ils demandent aux marques
d'AGIR !

48%

seulement estiment que
les marques et les magasins /
grandes surfaces
sont responsables !

Le refus de la massification

Passe par le plébiscite des PME qui sont le + en croissance valeur cette année



! Mais une croissance
ralentie suite aux EGA

PME

+1,5%

**GRANDS
GROUPES**
(yc ETI)

-1,3%

**TRES
GRANDS
GROUPES**

+0,7%

Les produits issus de PME représentent
**11,1% des dépenses des
français en PGC-Frais LS** et
assurent près de **20% de la
croissance** cette année !

Alors que les marques n'ont pas encore su **CONVAINCRE** sur leurs engagements

Est une
marque responsable
(environnement, éthique, social)



Une attribution moyenne **FAIBLE**

Seules 10% des marques alimentaires (sur 530 trackées) ont un score supérieur à 12%

TOP 5

1



Beurre & Lait

2



Thé / Infusions

3

Le lait de
ma Région

Lait

4



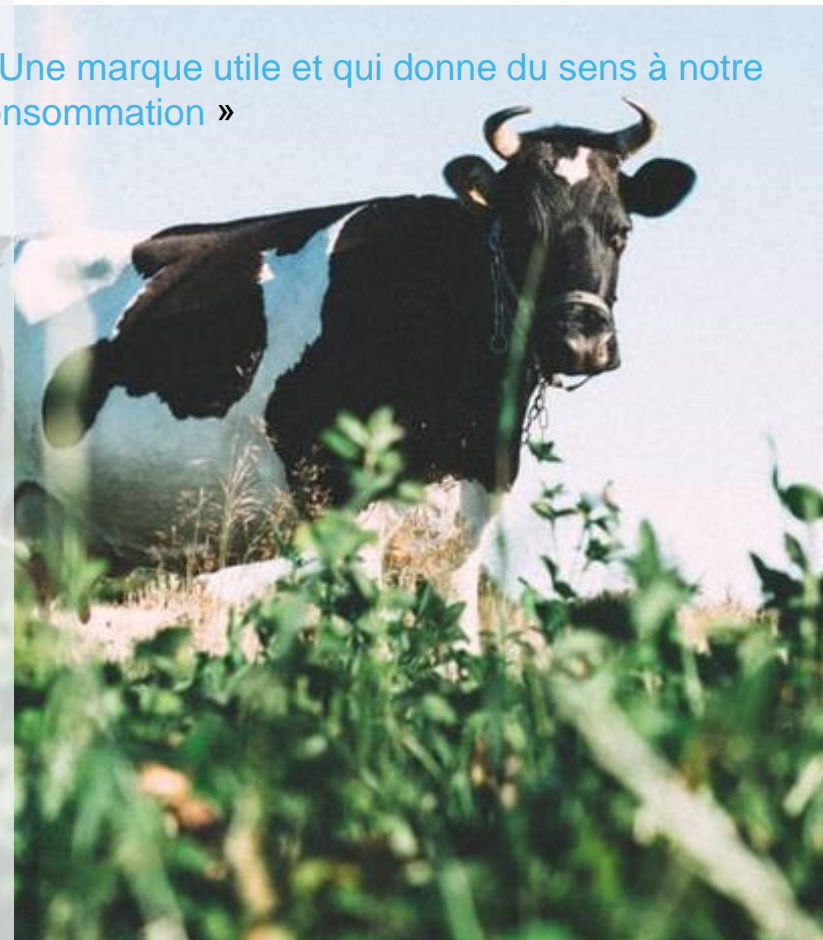
Yaourts

5



Céréales

« Une marque utile et qui donne du sens à notre consommation »



Des communications efficaces pour renouer un lien de **CONFIANCE**

70%

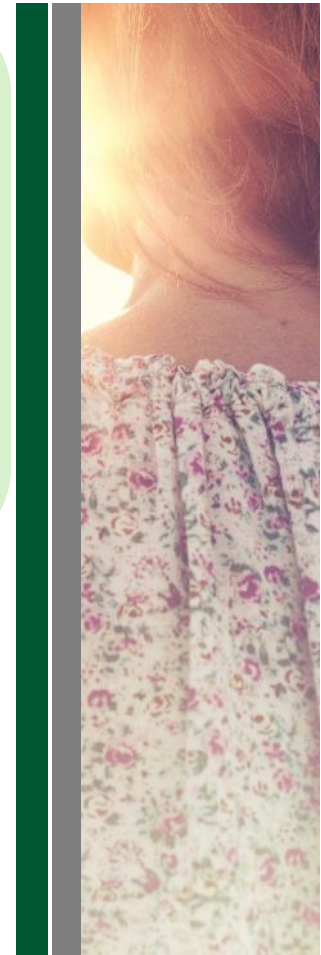
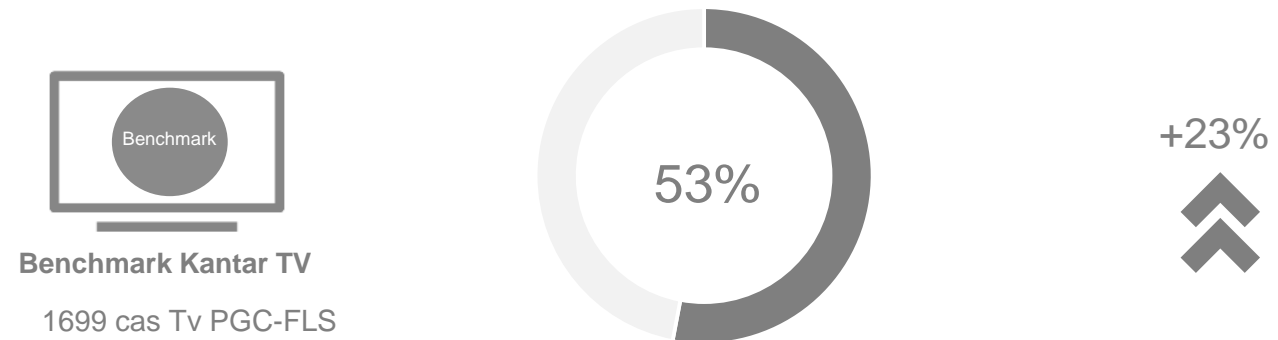
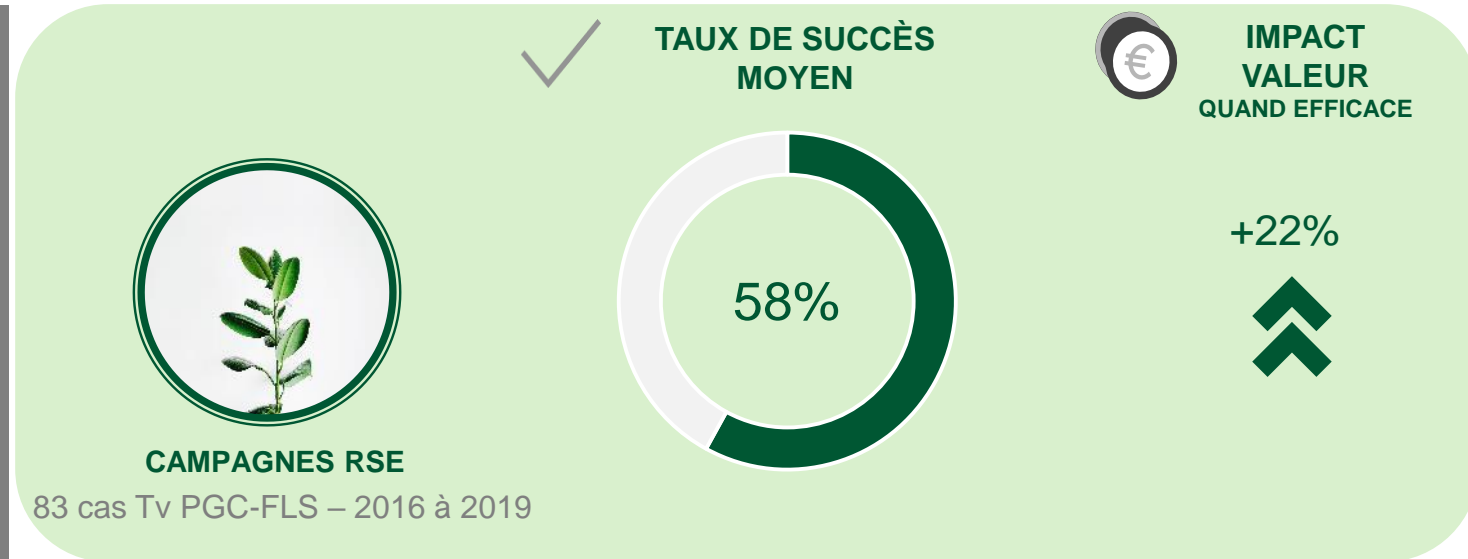
**des campagnes
« RSE »
renforcent la
confiance**

+8 pts















Base = 43 campagnes TV

Mais la transformation sur le business **n'est pas systématique** ou en tout cas immédiate !



Tous les messages RSE n'ont pas forcément la même portée

Une réactivité aujourd'hui plus forte aux prises de parole sur le local et la santé

	 TAUX DE SUCCÈS VENTES	 IMPACT VALEUR	 IMPACT RECRUTEMENT	 IMPACT IMAGE
LOCAL	68% <div><div></div></div>	123	++	 FAMILLE  ATTACHEMENT
SANTÉ	65% <div><div></div></div>	126	+++	 SANTÉ  CONFIANCE
ENVIRONNEMENT	62% <div><div></div></div>	124	+++	 SANTÉ  CONFIANCE
BIO	47% <div><div></div></div>	123	+	 SANTÉ  FAMILLE

Des fractures entre les différents groupes de consommateurs



CONSOMMER **PLUS**

ZONES **RURALES**

PAUVRES

FIN DU MOIS



CONSOMMER **MOINS**

ZONES **URBAINES**

RICHES

FIN DU MONDE



Mais une plus grande **PROXIMITÉ DES GENERATIONS**

