

LES NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION

De nouvelles attentes et préoccupations...

79%

des Français
établissent un lien
entre alimentation
et santé

75%

des Français disent
faire confiance aux
marques pour
les accompagner dans le
fait de mieux
consommer.

Pour

53%

des consommateurs la
composition des produits est
un critère d'achat
(+18 points entre
2013 et 2015)

81%

des Français font plus
attention à la qualité
qu'il y a 5 ans

Une attente forte vis-à-vis de la santé

Les consommateurs
français sont très
sensibles aux relations
entre l'alimentation et
la santé. Le succès des
aliments bio et sans
gluten est directement
lié à cette
préoccupation.

La recherche de la qualité et de la transparence

Si les consommateurs restent d'abord attentifs aux prix,
ils recherchent désormais également la qualité,
assimilée souvent aux marques de PME, aux produits
locaux, aux produits bio, sans gluten... Et ils sont prêts
à payer plus cher, notamment pour les produits bruts, si
la qualité est là. Il leur importe également de
connaître composition nutritionnelle et les principales
caractéristiques sanitaires (présence ou non de
pesticides...) des produits qu'ils achètent.

Des consommateurs "arbitres"

Les consommateurs français
ont aujourd'hui un choix
exceptionnel, unique en Europe:
produits, gammes de prix, types de
magasins, circuits de distribution, modes
de consommation (achat, location,
consommation alternative...). Ils
l'exercent pleinement en fonction du
rapport qualité-prix de chaque produit.

...engendrent des changements dans la manière de consommer

La part des marques
PME dans la croissance
des produits de grande
consommation en 2017
était de

67%

Les consommateurs privilégient aujourd'hui les marques PME

L'attraction des consommateurs vers des produits
« premium », notamment les produits locaux ou régionaux,
ou ceux liés à la santé (bio, sans gluten, sans antibiotiques,
sans OGM...) renforce les marques PME de
l'agroalimentaire. Ces entreprises sont en effet souvent plus
agiles et innovantes, et répondent ainsi plus rapidement
aux souhaits des consommateurs.

+18%

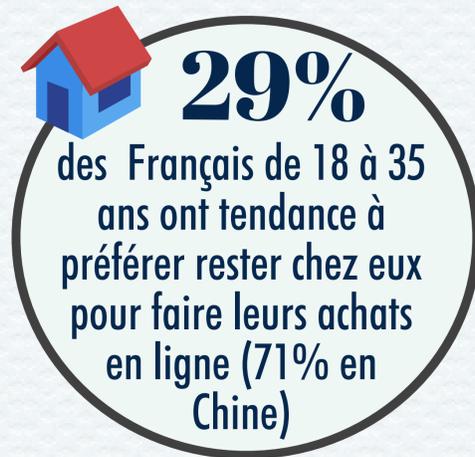
de progression des
MDD bio
en 2017-18

Les Marques de distributeur (MDD) mettent en avant la qualité

Les MDD représentent 28% du total des produits de grande
consommation. Ce chiffre est en baisse depuis quelques années, en
raison à la fois du rapprochement des prix entre MDD et Marques
Nationales (MN) et du moindre succès des produits « premier prix
». C'est pourquoi les produits MDD jouent aujourd'hui la carte de
la segmentation et de la premiumisation en étant à la pointe de
l'innovation.

+4%
de progression
des MDD
premium en
2017-18

Les consommateurs se tournent également vers de nouveaux canaux de consommation



Le développement du commerce virtuel offre de nouvelles opportunités de croissance

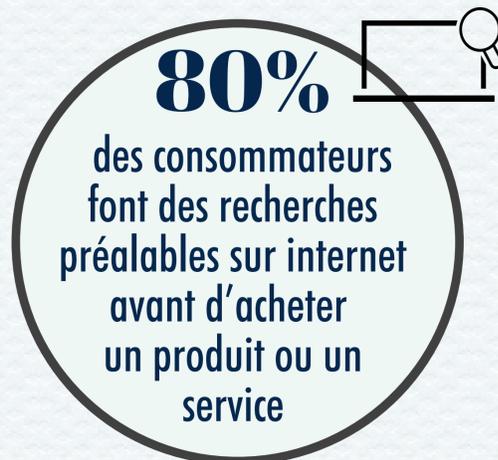


La révolution du numérique a profondément changé le profil du commerce en quelques années. Depuis 2010, le chiffre d'affaires du commerce de détail a augmenté de +18%, contre +160% pour le commerce électronique. Le e-commerce représente ainsi en moyenne 8,5% du commerce de détail

Les consommateurs mixent de plus en plus achats physiques et en ligne



En France, 26% des web-acheteurs commandent en ligne au moins 1 fois par semaine. Ce chiffre s'élève à 44% au Royaume-Uni, 51% en Inde et 70% en Chine



Les consommateurs modifient leurs comportements d'achat et leurs attentes



Les comportements d'achat se transforment. L'achat en ligne, notamment de services ou de biens d'équipement, se banalise. Désormais la majorité des consommateurs font des recherches préalables sur internet avant d'acheter un produit ou un service. Et inversement, certains magasins servent de showrooms avant un achat sur internet. Tout étant disponible sur internet à toute heure - et les délais de livraison se raccourcissant de plus en plus - l'attente vis-à-vis des magasins est désormais d'offrir de nouveaux services et, en premier lieu, d'être ouverts.

Les magasins se transforment pour offrir service et plaisir



Pour faire face à la concurrence du commerce électronique, les magasins doivent se réinventer: nouveaux formats, nouveaux produits, théâtralisation de l'offre (stands de fabrication de sushis, de découpe de fruits et légumes, caves de maturation), nouveaux services (drive, livraisons, fabrication 3D...), espaces de convivialité (stands de lecture). Le tout dans un cadre omnicanal, où le magasin peut servir à récupérer ses produits achetés sur internet.

FAVORISER UN DÉVELOPPEMENT ÉQUILIBRÉ DU NOUVEAU COMMERCE OMNICAL:

- Une fiscalité identique pour toutes les formes de commerces,
- Des règles d'ouverture de magasins favorables à l'emploi,
- La suppression des entraves à la vente de produits (comme les médicaments sans ordonnance par exemple),
 - La simplification des règles d'urbanisme commercial,
 - La suppression de toute charge sur le salaire minimum