



## Vers un nouveau modèle de consommation



La proximité : nouveaux concepts de distribution,  
nouvelles relations industrie-commerce

23 septembre 2010



## Vers un nouveau modèle de consommation

---

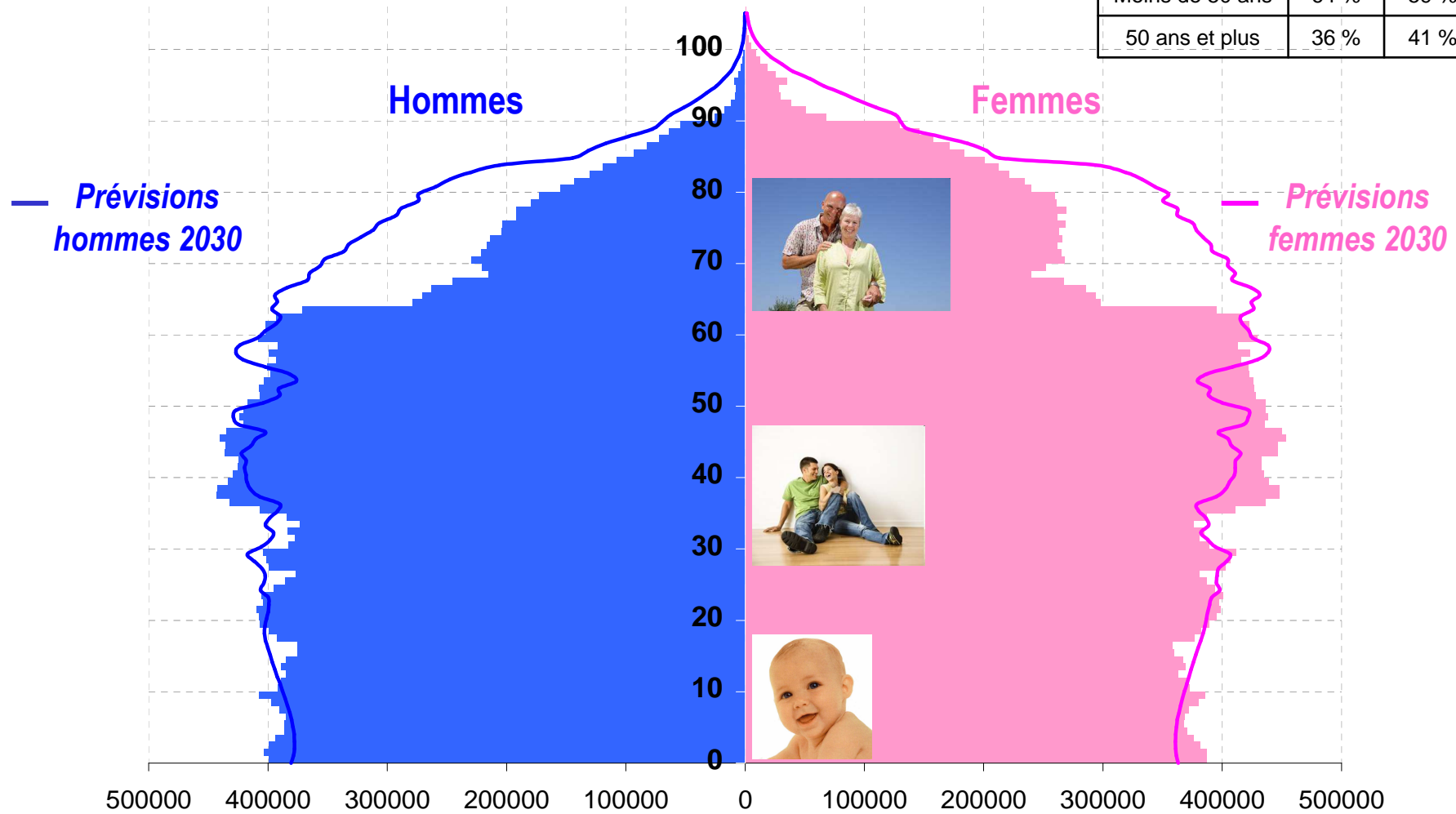
 Evolutions structurelles des arbitrages et comportement de consommation

2. Nouvelles tendances sociétales durant la crise

# Vieillesse de la population...

**Pyramide des âges 2009 et estimation 2030**

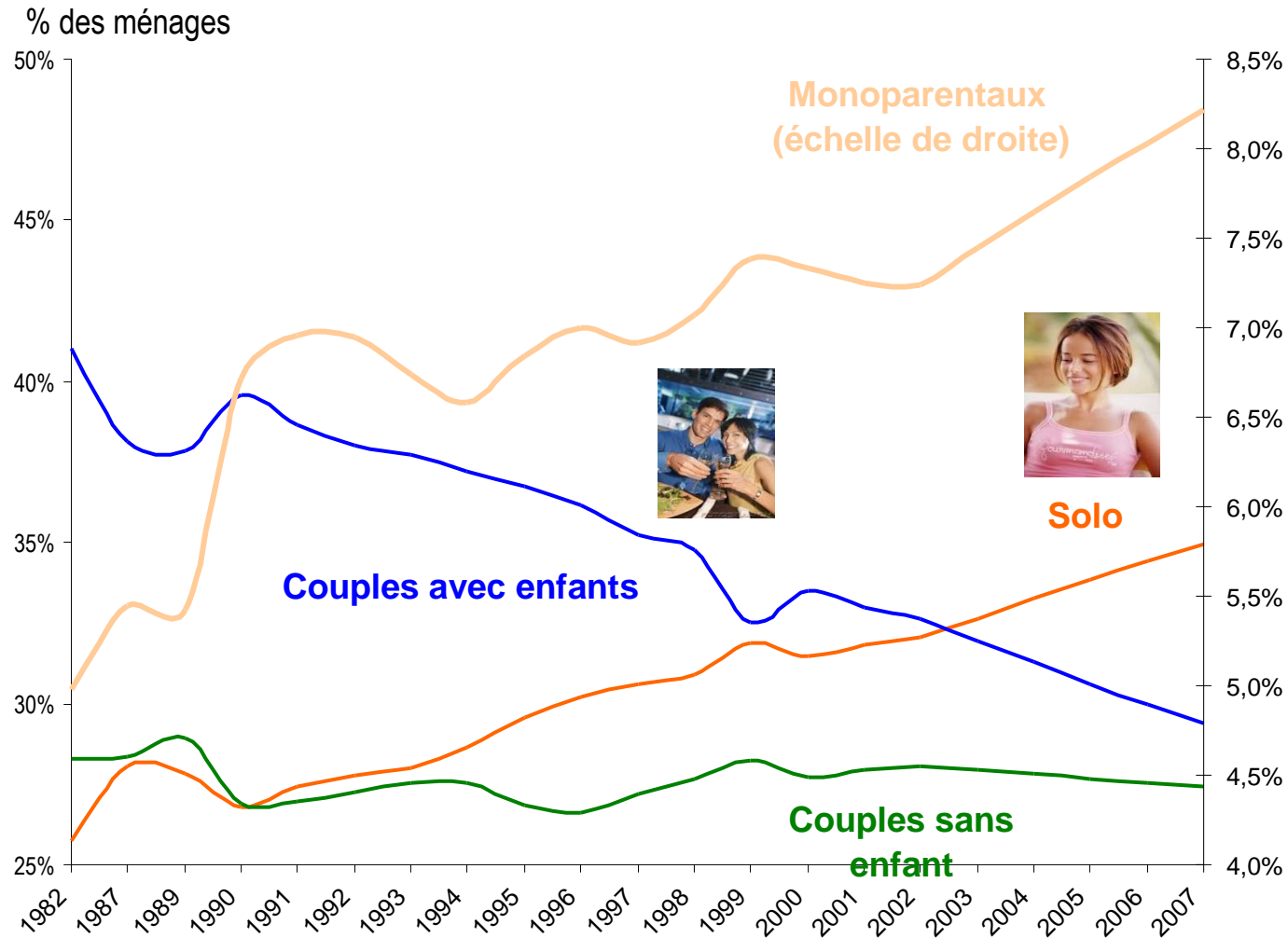
Population	2010	2030
Moins de 50 ans	64 %	59 %
50 ans et plus	36 %	41 %



Source : INSEE

# ... les cellules familiales éclatent

## Pourcentage des ménages seuls / couples



Source : Enquêtes emploi, INSEE

# Les générations vivent des évènements différents

## Rationnement



**1917 à 1926**  
**82 à 91 ans**  
**20 ans en 1942**

## Réfrigérateur



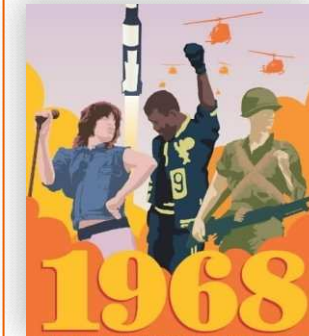
**1927 à 1936**  
**72 à 81 ans**  
**20 ans en 1952**

## Robot électrique



**1937 à 1946**  
**62 à 71 ans**  
**20 ans en 1962**

## Hypermarché



**1947 à 1956**  
**52 à 61 ans**  
**20 ans en 1972**

## Aliments services



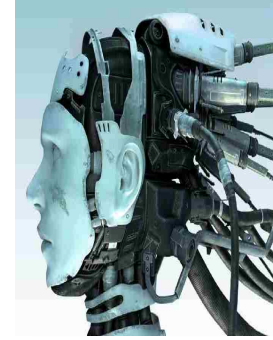
**1957 à 1966**  
**42 à 51 ans**  
**20 ans en 1982**

## Low Cost



**1967 à 1976**  
**32 à 41 ans**  
**20 ans en 1992**

## Plateau repas



**1977 à 1986**  
**22 à 31 ans**  
**20 ans en 2002**

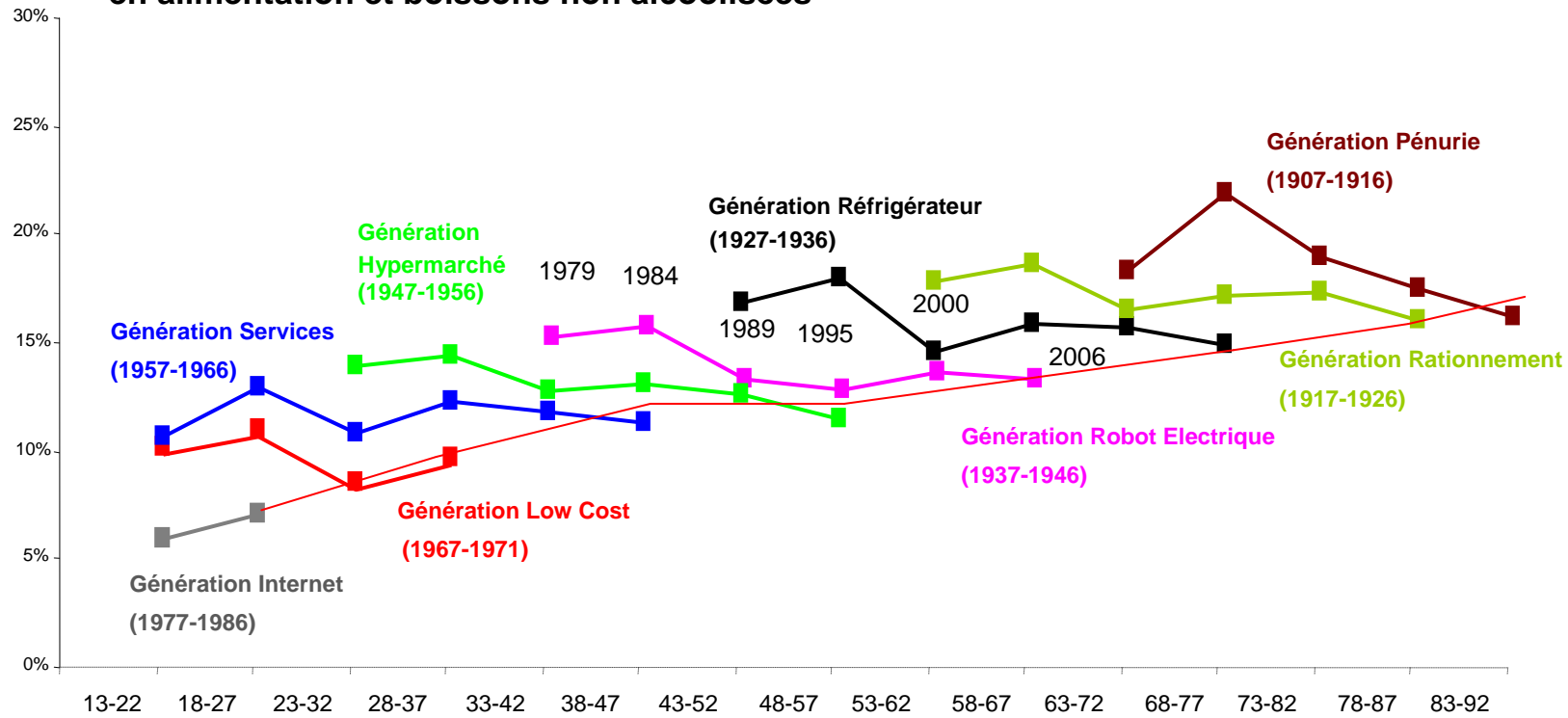
## Génération

?

**1987 à 1996**  
**12 à 21 ans**  
**20 ans en 2012**

# Un effet générationnel défavorable aux dépenses en alimentation (8% contre 20% dans la génération Pénurie)

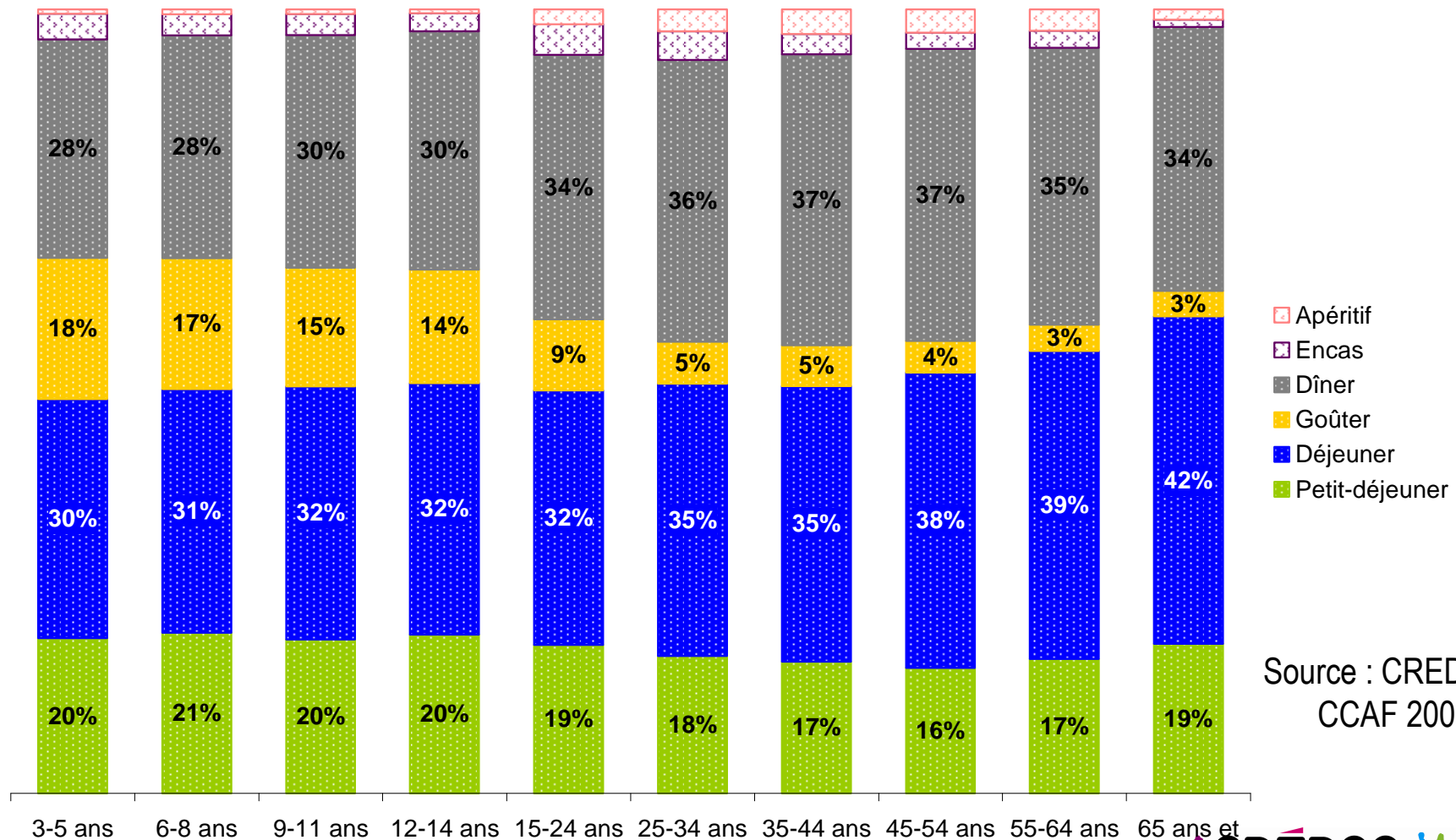
**Effets d'âge et de génération sur le coefficient budgétaire des dépenses en alimentation et boissons non alcoolisées**



Source : Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005

# 4 prises alimentaires chez les enfants, très peu de grignotages

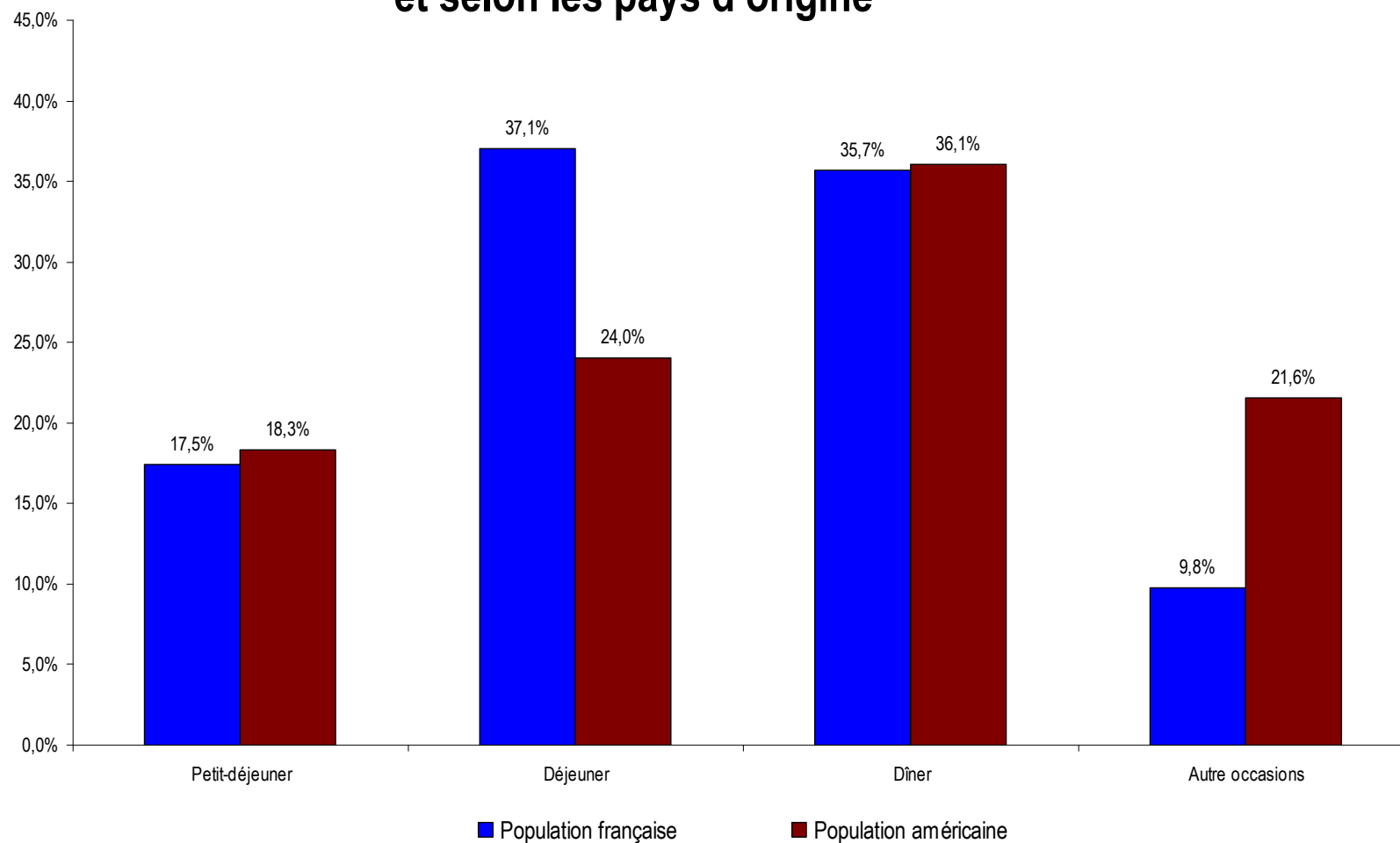
## Répartition de l'apport énergétique quotidien par occasion de consommation et selon l'âge de l'enquêté(e)



Source : CREDOC, CCAF 2007

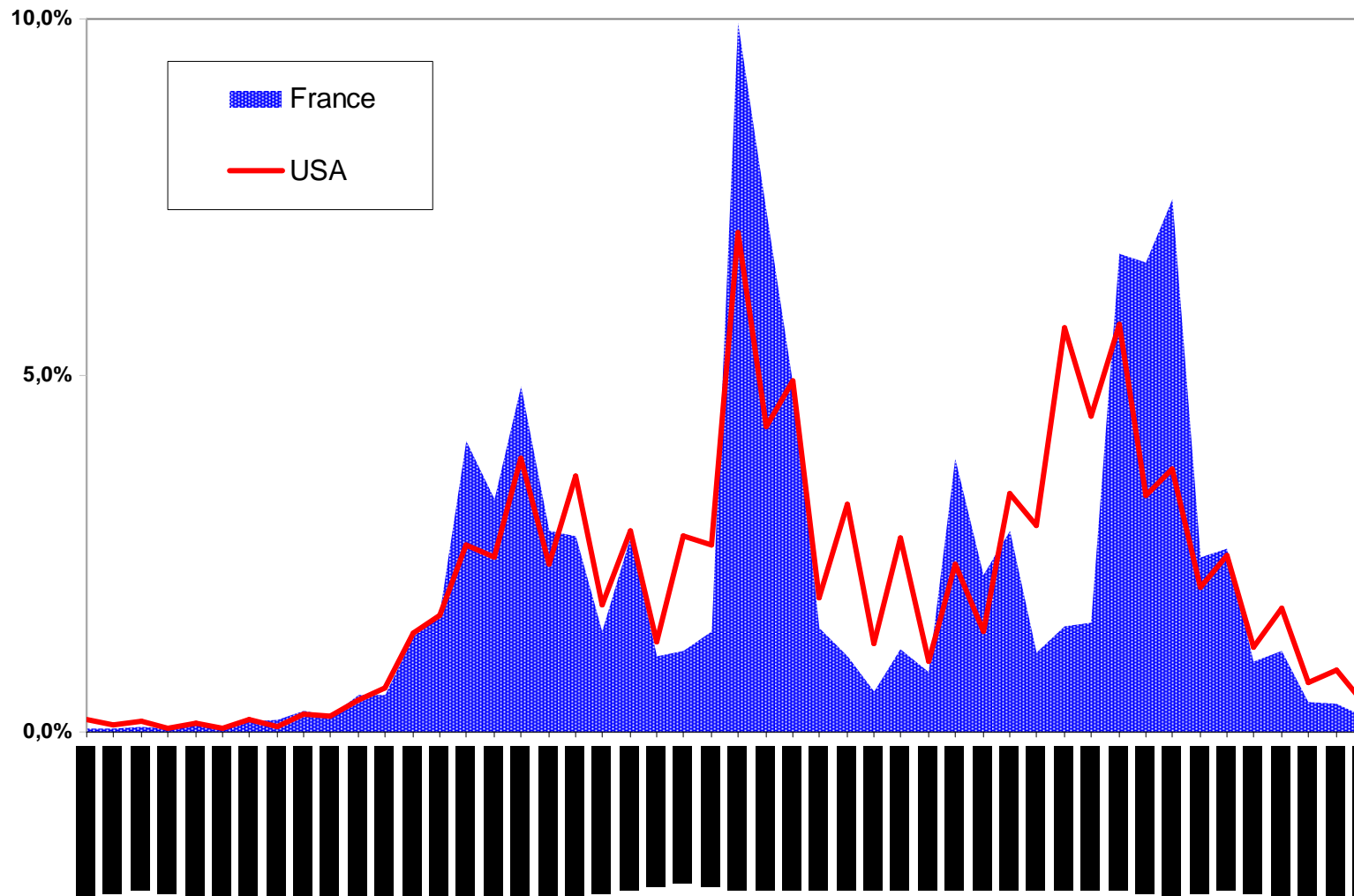
# Répartition très étalée des prises alimentaires en France et peu de prises hors repas

## Répartition de l'apport énergétique quotidien par occasion de consommation et selon les pays d'origine



# Très forte concentration des horaires des prises alimentaires

## Distribution des courbes horaires des prises alimentaires chez les 15 ans et plus



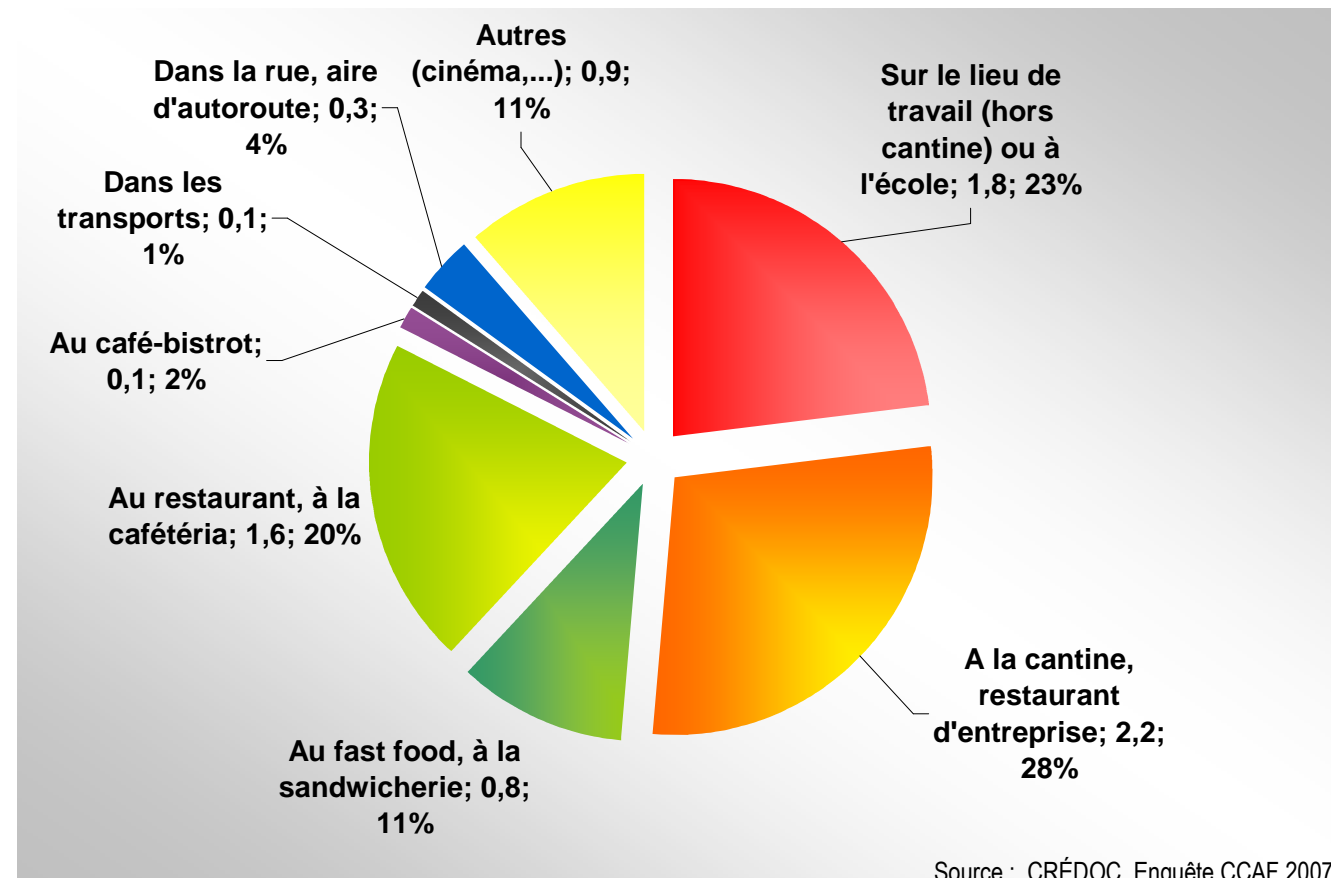
Source : Crédoc, Enquête CCAF 2007

# Hors domicile : Importance du lieu de travail et de la restauration collective

## Poids des différents lieux de hors domicile sur les produits carnés

Le hors domicile ne pèse que 20% des quantités ingérées

Répartition des déjeuners et dîners des enfants et adultes selon le lieu en 2007 (en g/j ; en %)



# Les nouveaux modes de consommation

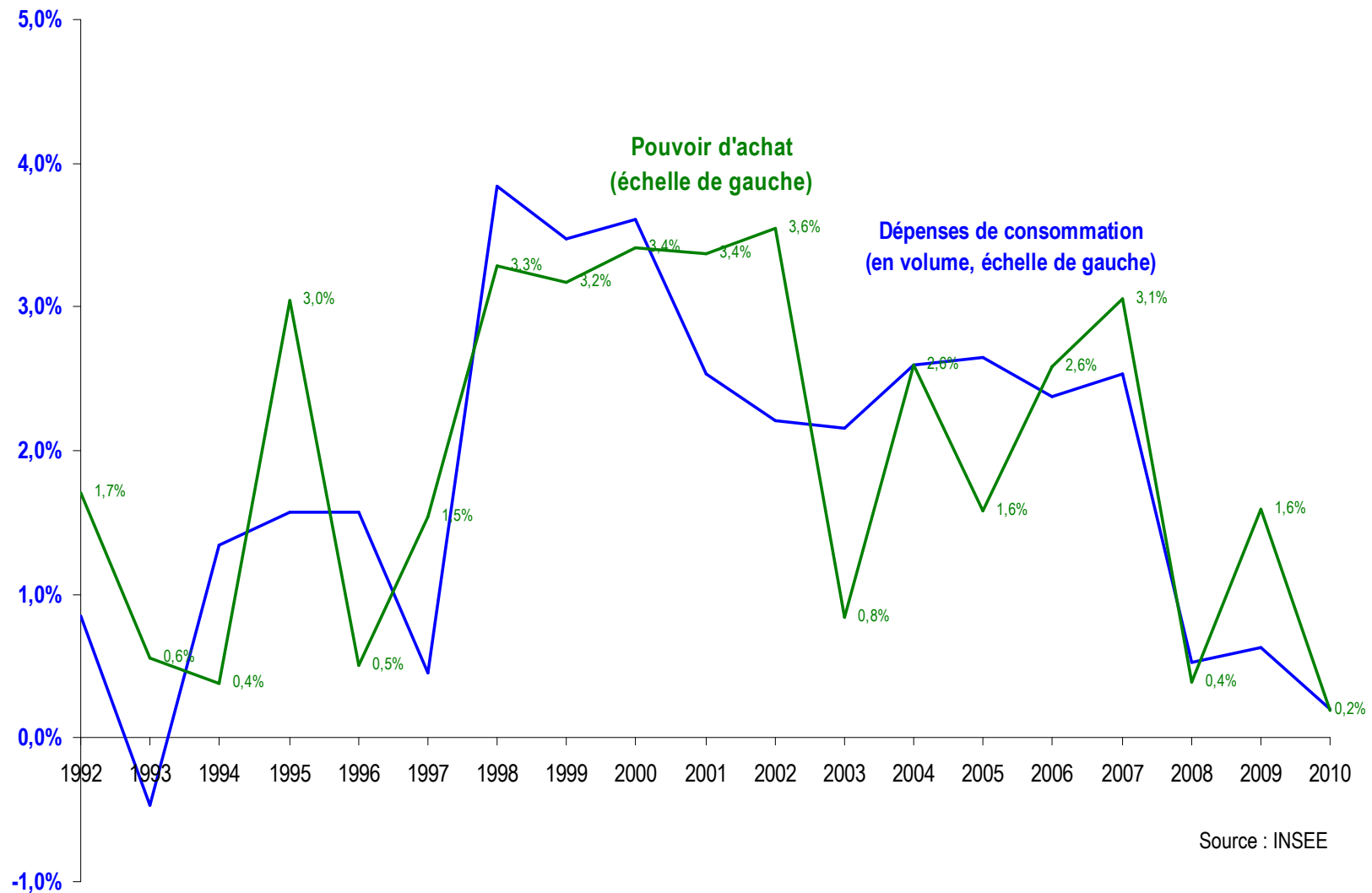
---

1. Evolutions structurelles des arbitrages et comportement de consommation

 Nouvelles tendances sociétales durant la crise

# 2010 : ralentissement de la consommation et du pouvoir d'achat plus accentué qu'en 2009

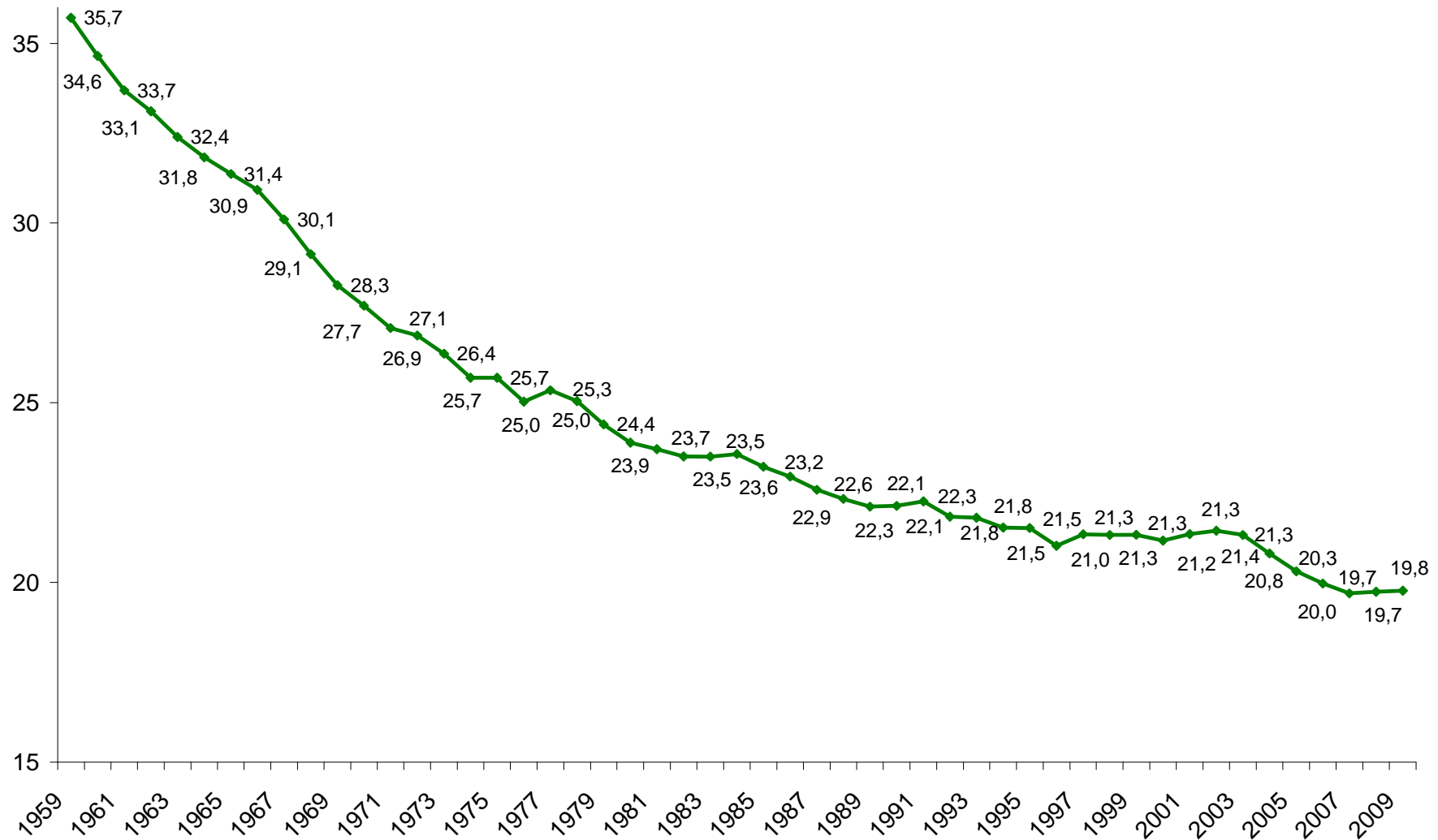
## Évolution annuelle des dépenses de consommation et du pouvoir d'achat



Source : INSEE

# Stabilisation du poids des dépenses en alimentation à domicile en 2009

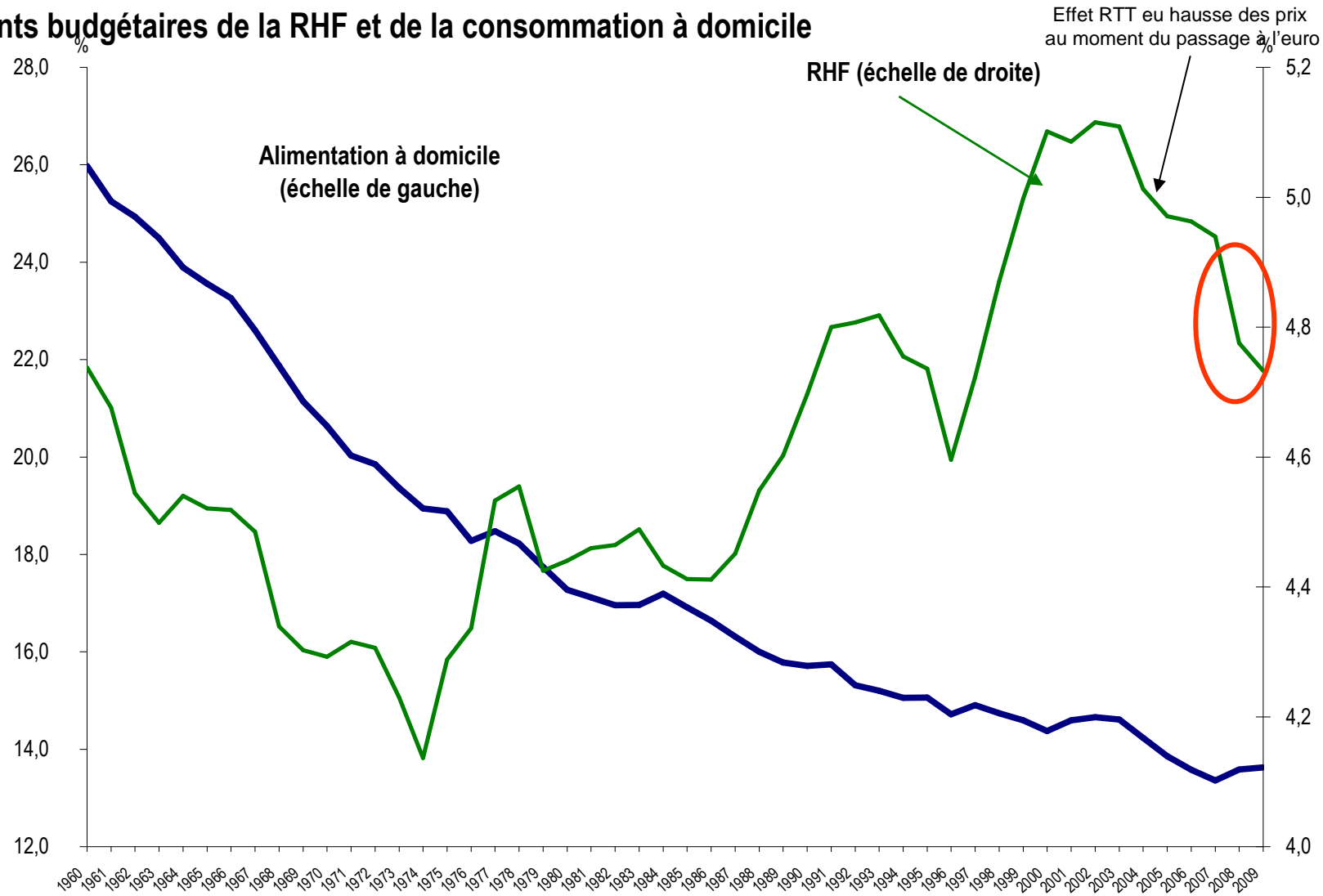
Coefficients budgétaires de l'alimentation (hors domicile et à domicile y.c. boissons alcoolisées)



Source : Comptabilité nationale, INSEE

# Baisse très élevée du coefficient budgétaire de la restauration hors foyer atténuée par la baisse de la TVA

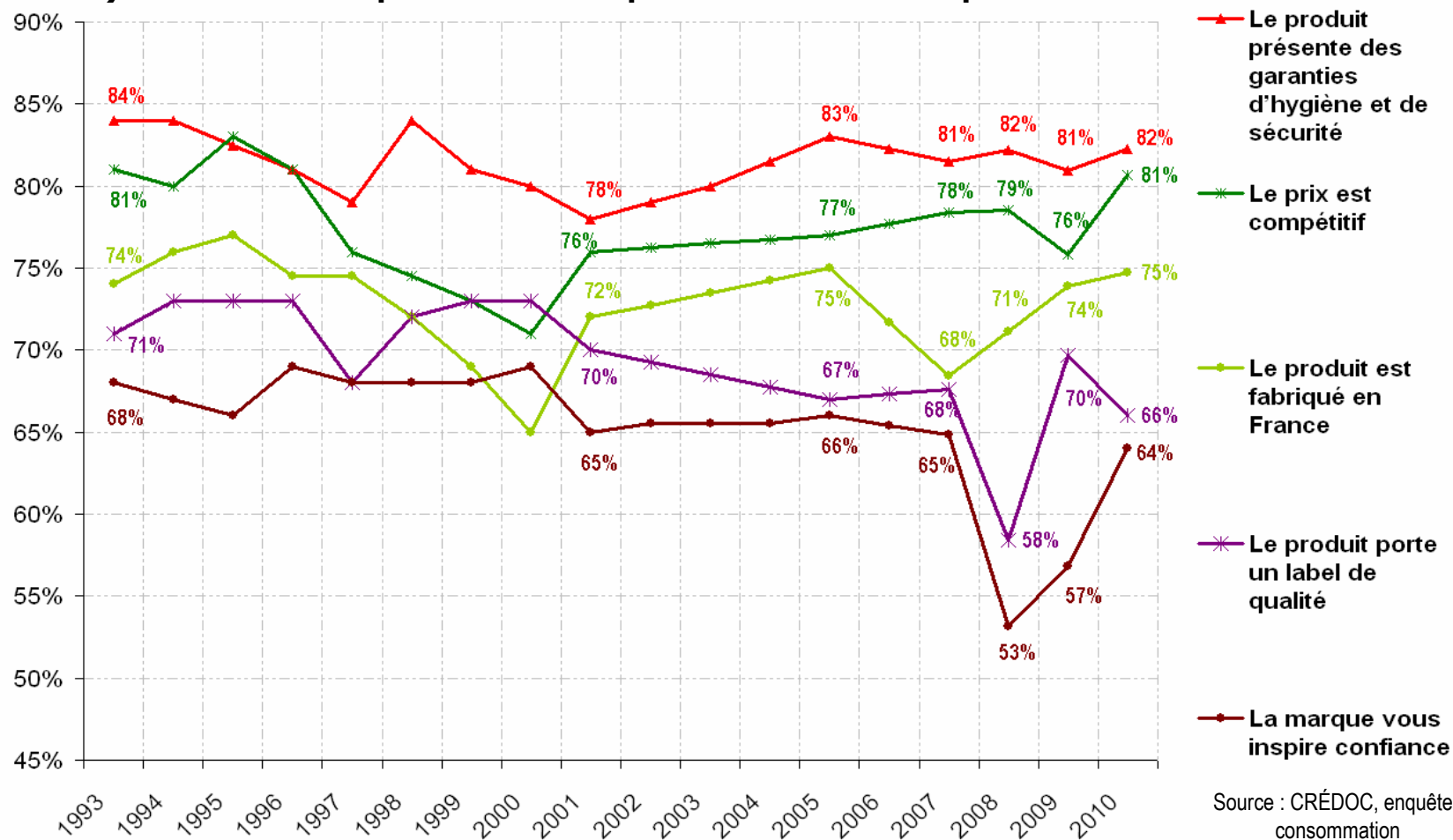
Coefficients budgétaires de la RHF et de la consommation à domicile



Source : Comptabilité nationale, INSEE

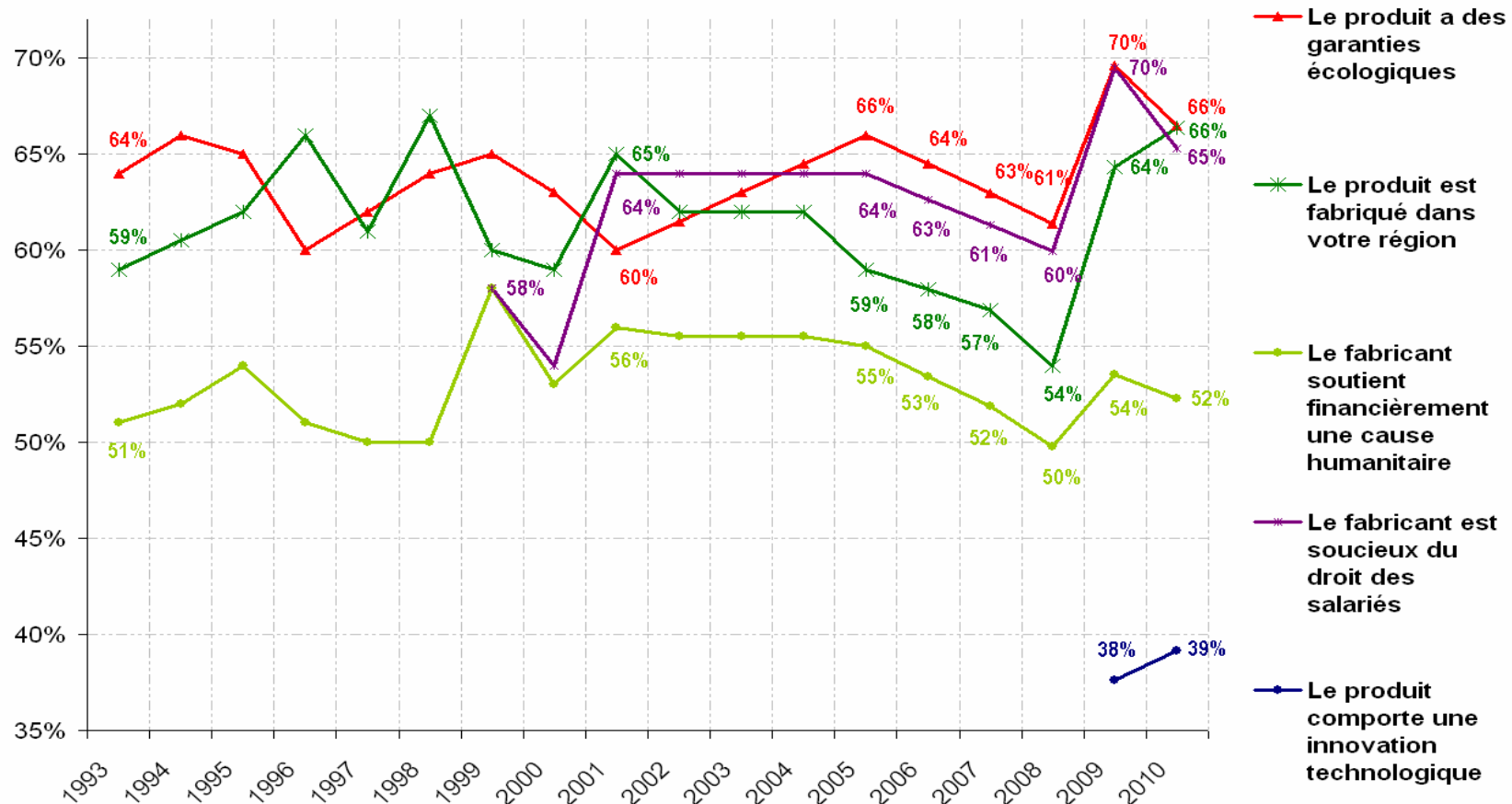
# Forte hausse du prix et de la confiance envers la marque

« Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si elle vous incite personnellement (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit. » - Réponses « beaucoup » + « assez »



# Hausse de la fabrication régionale et de l'innovation technologique

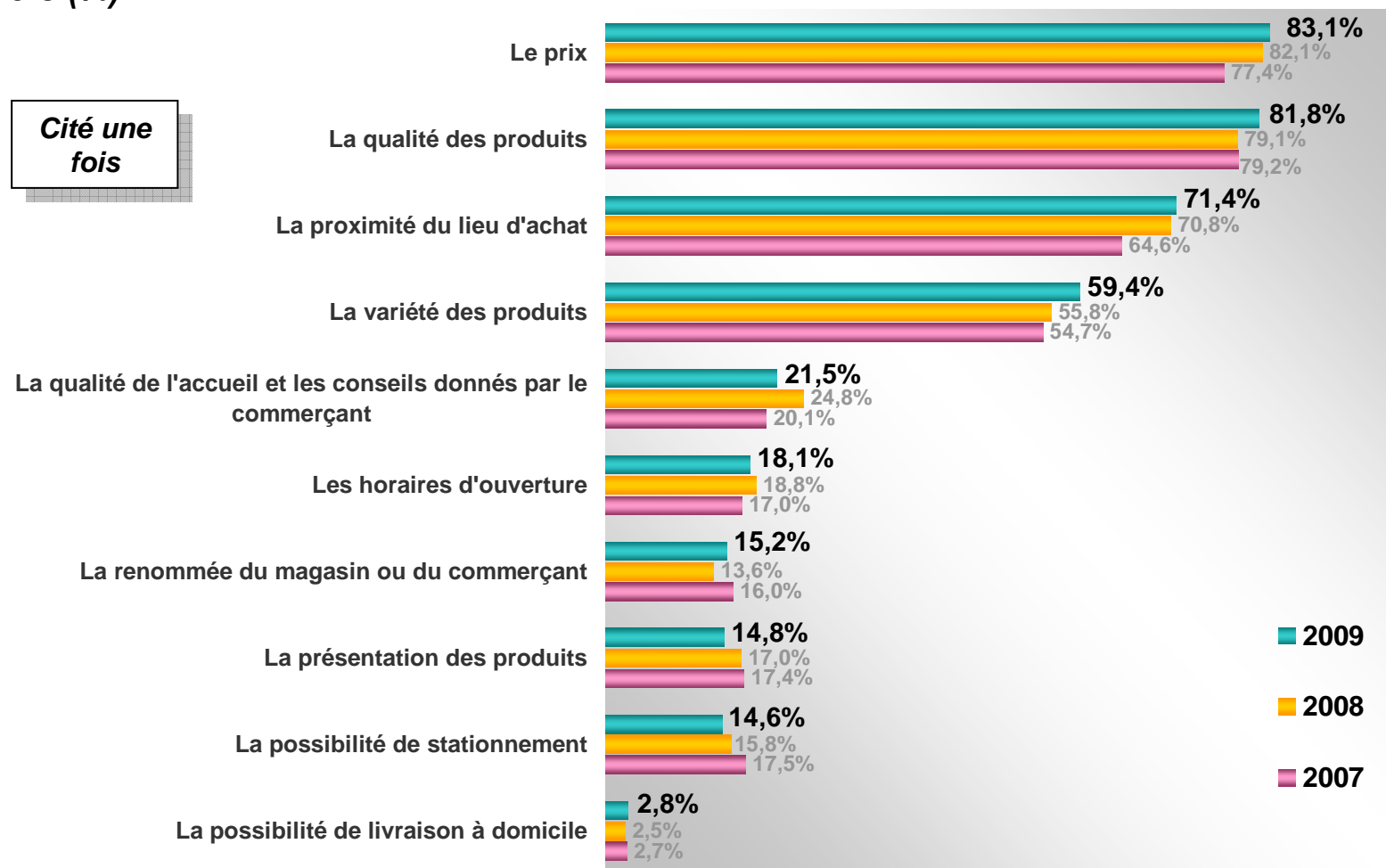
« Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si elle vous incite personnellement (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit. » - Réponses « beaucoup » + « assez »



Source : CRÉDOC, enquêtes consommation

# Le prix augmente, la qualité diminue

Parmi les critères suivants, lequel détermine le plus le choix du lieu où vous achetez vos aliments ?  
Cité une fois (%)

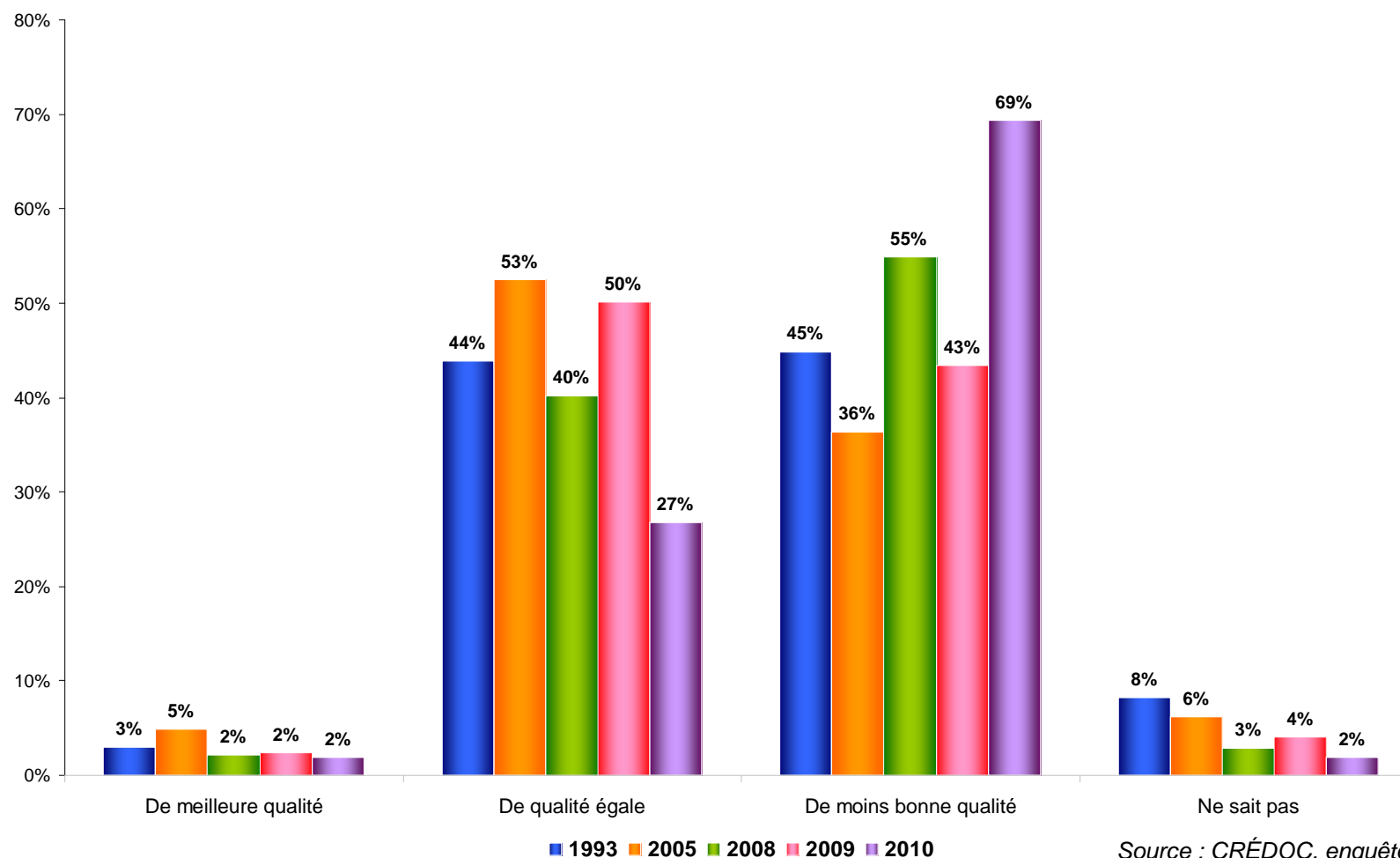


Source : Baromètre alimentation 2007-2009, MAAP, CRÉDOC



# Forte progression de la part de Français estimant que les produits premier prix sont de moins bonne qualité que les produits de marque

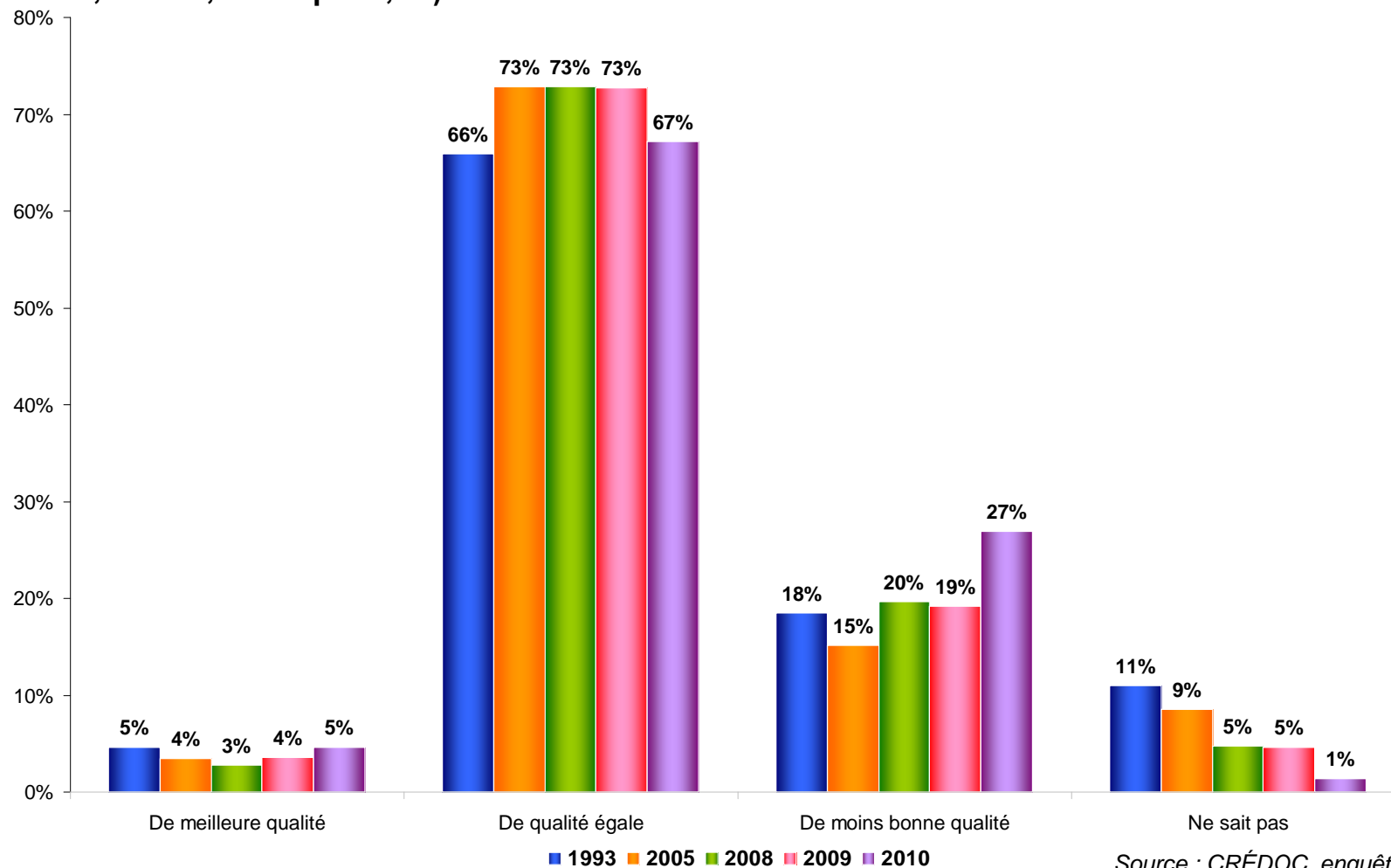
« À votre avis, par rapport aux produits de marque connue, est-ce que les produits de **premier prix** sont... ? »



Source : CRÉDOC, enquêtes consommation

# Baisse de la part de Français estimant que les MDD sont de qualité égale à celle des produits de marque

« À votre avis, par rapport aux produits de marque connue, est-ce que les produits de **marques de distributeurs** (auchan, casino, leaderprice, ...) sont... ? »



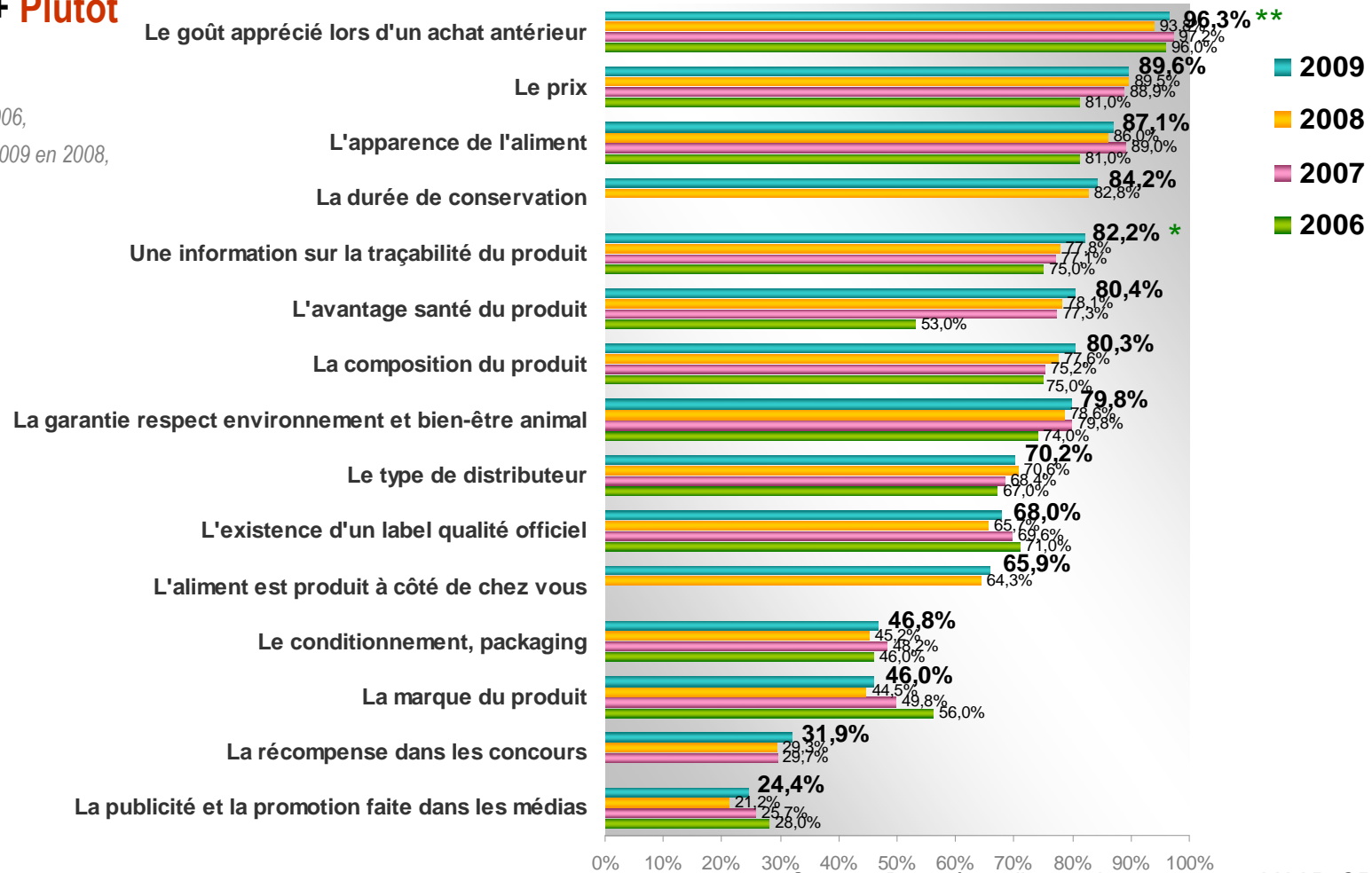
Source : CRÉDOC, enquêtes consommation

# Le goût, le prix et l'apparence sont toujours les trois principaux critères de qualité

« Pour vous personnellement, chacun des critères suivants compte-t-il beaucoup, plutôt, pas vraiment ou pas du tout pour vous faire une idée sur la qualité d'un produit alimentaire ? »

**Beaucoup + Plutôt**

Base : N=1025 en 2006,  
N=994 en 2007, N=1009 en 2008,  
N=998 en 2009

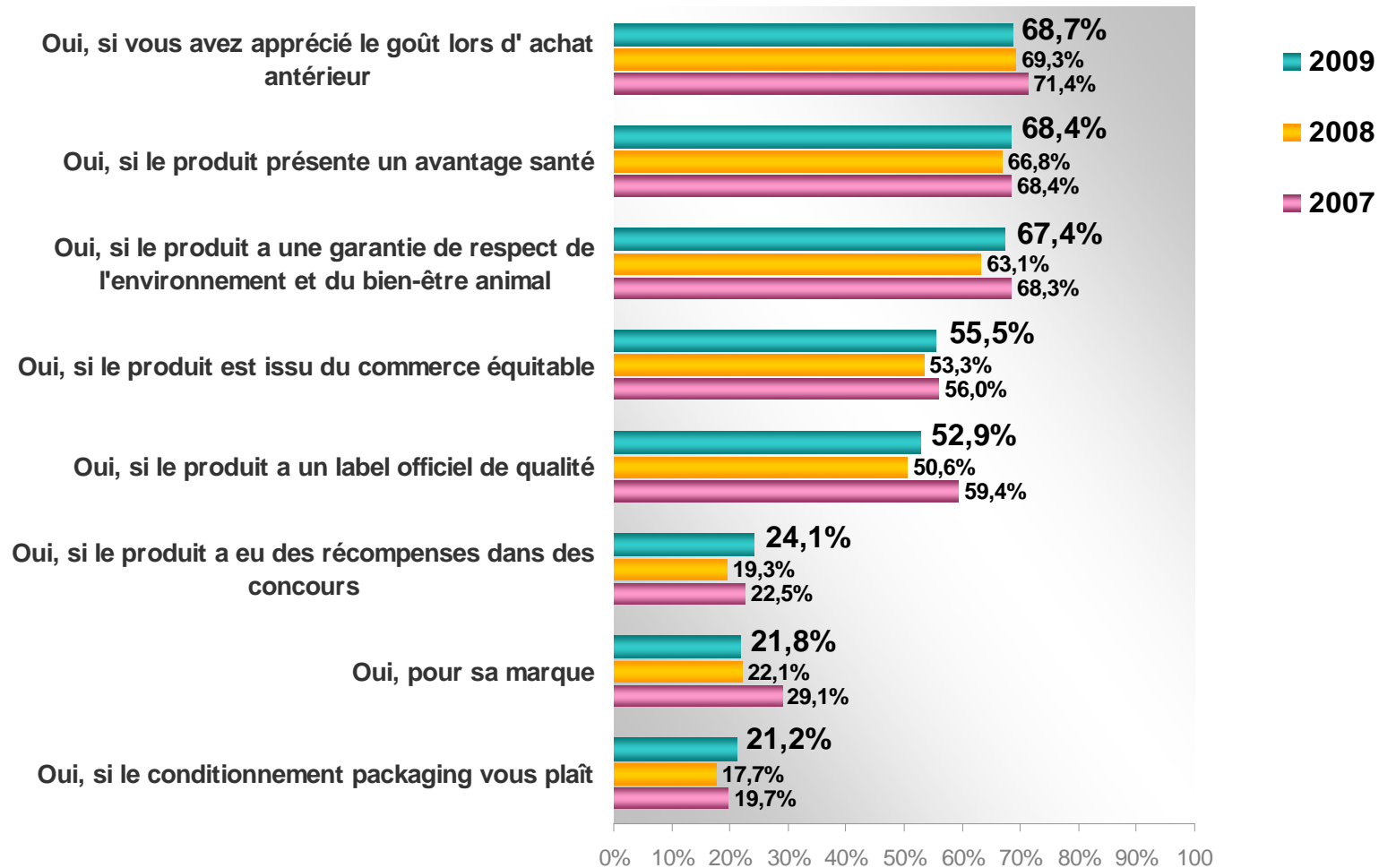


Source : Baromètre alimentation 2007-2009, MAAP, CRÉDOC

# On est prêt à payer plus cher pour le goût, l'avantage santé

## Seriez-vous prêt à payer plus cher un produit... ?

Base : N=994 en 2007, N=1009 en 2008, N=998 en 2009



Source : Baromètre alimentation 2007-08-09, Ministère de l'agriculture et de la pêche, CRÉDOC

## Vers un nouveau modèle de consommation

---

- Après chaque crise des tendances d'accentuent :
  - ▶ En 1970 : l'image de soi
  - ▶ En 1990 : la rassurance
- En 2010 : la réalisation de soi autonome s'exprime de deux façons dans l'alimentation :
  - ▶ Expression accrue du développement durable
    - *Le développement durable prend d'autant plus d'importance qu'il y a réalisation d'économie (fruits de saison vs fruits importés...)*
    - *Recherche des achats de produits locaux*
  - ▶ La recherche de plaisir prend le pas sur la santé
- Une alimentation durable intègrera la dimension densité nutritionnelle
- Le marketing ethnique est en plein essor, de nouvelles pistes pour la qualité ?

Merci !

---



**Pascale Hébel**

*Directrice du  
Département Consommation*

**Tel. : 01 40 77 85 42**

**hebel@credoc.fr**

---

www.credoc.fr - 142, rue du Chevaleret 75 013 Paris – fax : 0140 77 85 09