

Chambourcy, le 20 juillet 2011,

**Consommation : quelles tendances sur le début d'année 2011 ?
Des foyers inquiets, pressés mais qui ont envie de se faire plaisir.**

DES FOYERS INQUIETS

Début 2011, le moral des français reste à un niveau bas. Pessimistes sur la situation économique de leur pays, ils ont le sentiment d'avoir perdu en qualité de vie ces dernières années et craignent un gel de leur salaire. A cela s'ajoute la hausse des coûts des matières premières enregistrée depuis la fin de l'année 2010 qui pèse sur leur budget. Dans un tel contexte, le pouvoir d'achat redevient cette année leur seconde préoccupation, derrière le chômage.

Conscients aussi du rôle important joué par l'alimentation sur la santé, ils sont très préoccupés de la qualité nutritionnelle des produits qu'ils mangent, et sont nombreux à faire attention à leur poids (rappelons que 22 % des foyers comportent au moins un adulte obèse).

AVEC DES CONSEQUENCES SUR LEUR COMPORTEMENT D'ACHAT EN 2011

Les français tentent de réduire leur budget carburant en limitant leurs déplacements (50km de moins effectués sur 1 an ; désormais 48 % des foyers n'utilisent pas leur voiture tous les jours, soit 4 points de plus qu'en 2005), et en remplissant moins leur réservoir : 1 litre de moins mis à chaque plein. Sur le marché textile, les soldes d'hiver ont été boudés, avec une baisse de 7 % des volumes enregistrée sur le mois de janvier. Cependant, les achats sont repartis à la hausse depuis février. En revanche, les français ne peuvent plus se passer de leur portable : La France compte 45,7 millions de mobiles actifs et le budget mensuel moyen consacré aux communications s'élève à 61 € (abonnements mobile(s) / fixe(s) / Internet / Télévision Payante).

Sur l'alimentaire, les dépenses continuent de croître par rapport à 2010 : 12 € dépensés en plus par foyer sur les cinq premières périodes de l'année sur le total produits de consommation courante et produits frais traditionnels. Sur l'univers PGC-FLS (Produits de Grande Consommation et Frais Libre Service), la hausse des dépenses s'élève à 2,1 % mais on note un ralentissement des achats volume (+1 % contre +2 % en 2010) alors que la hausse des prix s'accélère légèrement (+1,1 % vs +0,8 % en 2010). La fréquence de visite et le nombre d'articles dans le panier restent stables. En revanche, la situation des marchés frais traditionnels s'aggrave : ces derniers souffrent d'une chute des volumes (-2,3 %) du fait d'une fréquence d'achat en légère baisse et surtout de paniers moins volumineux (3,3 kg achetés en moins par foyer sur les cinq premières périodes de l'année). Et cette tendance s'accélère sur le début 2011 malgré une hausse des prix plus raisonnable que sur l'année 2010 (+2,4 % contre +3,1 %). Cette baisse touche tous les marchés sauf la volaille et la crise du concombre n'a rien arrangé : le marché, en croissance de 17 % jusqu'à fin mai, décroît de 37 % à fin juin et, au plus fort de la crise, un foyer sur deux a arrêté d'acheter du concombre.

DES FOYERS PRESSES A LA RECHERCHE DE SOLUTIONS DE GAIN DE TEMPS

Le temps est plus que jamais précieux : les foyers sont pressés et recherchent des solutions de gain de temps, à la fois pour faire leurs courses mais également pour cuisiner.

Ils choisissent leurs produits en conséquence

Les foyers plébiscitent les produits « tout prêts », le Snacking (croissance deux fois plus rapide que l'ensemble des PGC-FLS), les aides culinaires, alors que le « Fait Maison » culinaire est en recul en 2011 (sucre, farine, huile...).

80 % des marchés du Snacking sont en croissance en 2011 avec, pour les plus dynamiques, des croissances à deux chiffres (Bâtonnets de surimi : +19 % ; Salades Traiteur : +15 % ; Compotes Gourdes + 12 % ; Fromages apéritif : +12 % ; Mini saucissons : +15 %)

Par ailleurs, certains marchés profitent de la météo favorable de ce début d'année 2011 : BRSA, glaces, produits solaires, insecticides...

Ils choisissent leurs commerces en conséquence

Les ménages français sont près de 60 % à déclarer minimiser la durée passée dans les magasins alimentaires et sont de plus en plus nombreux à envisager les courses comme une corvée. Dans un tel contexte, certains circuits de distribution sont en pleine expansion.

La Proximité, qui atteint 6,2 % de part de marché (+0,2pt vs 2010) en est le meilleur exemple. Ces magasins proches, où on ne perd pas de temps, où on est moins tenté, sont surtout fréquentés pour des achats de dépannage (6,5 articles en moyenne) et conserve un cœur de clientèle senior, urbain et à fort pouvoir d'achat. Cependant, les opérations « lifting » menées notamment par les groupes Casino et Carrefour les rendent de plus en plus attractifs auprès d'un grand nombre de foyers : aujourd'hui c'est près de 60 % des foyers qui fréquentent ce circuit.

Le Drive est l'autre circuit plébiscité par les ménages français en 2011. Il a ainsi séduit plus d'un million de clients cette année et atteint 1,2 % de Pdm au mois de mai, malgré un parc qui se limite à date à 150 points de vente. C'est un circuit où l'on effectue de gros pleins (le ticket moyen s'élève à 63 € pour 31 articles achetés contre 17 articles achetés en moyenne en hypermarché). Un circuit qui devrait poursuivre son expansion ces prochains mois puisque les distributeurs continuent d'étendre leur parc et que les clients semblent satisfaits (71 % y retournent après leur 1^{er} achat).

DES CONSOMMATEURS QUI ONT ENVIE DE SE FAIRE PLAISIR

Malgré un contexte plutôt pessimiste, les consommateurs ont pourtant envie de se faire plaisir.

Le Hard Discount en difficulté

Ils continuent de boudier le Hard Discount : sa part de marché descend à 13,5 % au sein de l'univers des circuits généralistes. Il souffre notamment d'une dégradation de son image prix face à la concurrence féroce des enseignes classiques. Par ailleurs, le retour de l'inflation l'impacte plus durement que les autres circuits : le prix moyen d'achat en H.D. progresse de 2,4 % contre 1,1 % pour l'ensemble des circuits.

Le succès des Marques Nationales

Les foyers français retrouvent le goût des marques, qui regagnent de la part de marché au détriment des MDD dans la très grande majorité des enseignes. La MDD perd ainsi 1 point de Pdm cette année, représentant 38,2 % des dépenses totales en PGC-FLS. Les MDD classiques et thématiques sont stables, les premiers prix tirent l'ensemble à la baisse. Les marques nationales bénéficient certes de leur implantation en H.D. (ce circuit contribue pour un quart à leur croissance en chiffre d'affaires) mais leur dynamique va bien au-delà.

9 des 10 marques les plus puissantes sont en croissance cette année, parmi elles Coca Cola, Fleury Michon, Herta et Sodebo, soit des marques très ancrées dans l'univers du Snacking. On note aussi par ailleurs que l'image globale des marques repart légèrement à la hausse, ce qui est en rupture totale par rapport au constat fait pendant la crise de 2008, qui avait détourné les consommateurs de ces marques.

Une analyse des 10 dernières années nous montre que les marques les plus pérennes et qui restent au top dans le cœur des consommateurs ont de nombreux points communs : elles font partie des univers Plaisir et Gourmandise et sont installées depuis au moins 10 ans. Leur communication importante et constante leur assure une bonne présence à l'esprit une meilleure image en termes de qualité, de confiance et de dynamisme. Ce sont des marques qui séduisent toute la famille, dont l'usage est quotidien et peut se réaliser à différents moments de la journée.

Le retour de l'innovation

La moitié des français déclarent aimer essayer de nouveaux produits, et cette tendance est à la hausse par rapport à la crise de 2008. L'innovation attire en premier lieu les jeunes mais aussi les familles. Plus on est nombreux et plus on est aisé, plus on se laisse tenter ! Les axes porteurs restent la Nutrition/Santé/Forme, le Plaisir, la Naturalité et la Praticité.

Mais, fait inquiétant : la consommation continue de se creuser entre les foyers aux revenus les plus bas, qui tendent à limiter leurs achats volume, et les autres dont les achats sont toujours orientés à la hausse. Or, les foyers modestes sont une cible à chouchouter, car ce sont les plus gros dépensiers en produits PGC-FLS : ils dépensent 3 050 € en moyenne sur l'année, soit 210 € de plus qu'un foyer aisé via des achats plus fréquents et des paniers plus remplis.

Pour toute citation de données, source : Kantar Worldpanel

Pour toute information sur l'étude :

Gaëlle Le Floch, Strategic Insight Director

gaelle.lefloch@kantarworldpanel.com 01.30.74.81.35

ou

Amélie Chaix, Chargée de communication

amelie.chaix@kantarworldpanel.com 01.30.74.81.66

A propos de Kantar Worldpanel

Nous sommes le leader mondial des panels de consommateurs en continu. Notre équipe de conseils apporte à nos clients une expertise dans la compréhension du comportement des consommateurs, aussi bien dans ce qu'ils achètent, ce qu'ils utilisent, que dans leurs attitudes au-delà de leur comportement. Notre approche – **l'inspiration haute définition™** -couvre le suivi et l'analyse des marchés ainsi que des recommandations opérationnelles pour inspirer à nos clients des actions riches de succès grâce à notre vision globale combinée à la précision des détails.

Avec plus de 40 ans d'expérience, une équipe de 3000 personnes, et des services présents dans plus de 50 pays directement ou par l'intermédiaire de nos partenaires, nous délivrons de l'inspiration haute définition à nos clients – industriels, agences, distributeurs et organismes

professionnels dans des secteurs aussi variés que la grande consommation, les télécommunications, les media, ou le textile.

Pour en savoir plus, veuillez consulter www.kantarworldpanel.com

A propos du Groupe Kantar

Kantar est un des plus larges réseaux mondiaux en matière de veille, d'analyse et d'information à valeur ajoutée. Grâce au talent de 13 sociétés spécialisées dans leur domaine, une présence dans 95 pays, 26 500 collaborateurs, Kantar propose à ses clients une palette unique d'expertises en études et conseils couvrant l'ensemble du cycle de consommation. Le Groupe Kantar travaille avec la majeure partie des entreprises figurant au Fortune Top 500. Pour en savoir plus, veuillez consulter www.kantar.com.