Tendances de Consommation 2017

Retour sur les grands mouvements qui ont marqué l'année

Slow life, naturel, inquiétude, flexitarisme… sont parmi les mots les plus représentatifs

Si 2017 s'est déroulée dans un contexte socio-économique plus favorable que l'an dernier, avec une croissance du PIB à +1,9% et une stabilisation du chômage, la reprise économique tarde à afficher une réelle vigueur et les Français continuent de faire preuve d'une méfiance et d'un scepticisme parmi les plus élevés. En affichant une faible croissance valeur à +1,1%* la grande consommation alimentaire en est une parfaite démonstration.

Ces marchés souffrent-ils de la grève de la consommation entamée aux Etats-Unis et dans certains pays d'Europe ? Non bien-sûr car nul ne peut se passer de manger, de se loger et de se vêtir. Mais le **besoin de consommer plus responsable, moins et mieux**, continue à faire des émules. C'est ce qu'on appelle la montée du **« Slow life ».** On assiste également à une bascule vers un plaisir dans **« l'usage plutôt que la possession ».**

Le marché de l'Hygiène-Beauté est confronté à un défi de création de valeur mais également, et c'est un fait nouveau, à un enjeu de volume avec des acheteurs moins fréquents. **Les produits d'Hygiène-Beauté sont de moins en moins prioritaires pour les français à long terme,** qui se laissent convaincre par la tendance du **naturel** : on se maquille moins (-5,5% en nombre d'articles), on se rase moins et même parfois, **on se lave moins**.

Les produits d'entretien quant à eux sont sous les feux médiatiques, car leur innocuité est remise en cause, certains ingrédients étant soupçonnés d'être des perturbateurs endocriniens. Les ventes de produits ménagers classiques dégringolent, tandis que **les produits d'antan comme le savon noir ou le vinaigre blanc**, la grande star des rayons, retrouvent une seconde jeunesse.**

Côté marchés alimentaires, **la crèmerie était déjà mal orientée** à cause de la désaffection sur le lait et les produits laitiers, mais elle subit en plus cette année le scandale du Fipronil sur le marché des œufs (-2,4% en nombre d'articles).

Hier reine des assiettes, **la viande continue de souffrir d'une érosion de la consommation**, certes pas gigantesque, mais constante. Pourtant le végétarisme est une tendance confidentielle qui ne concerne à date que 2% des foyers français, mais le **flexitarisme** (le fait de réduire sa consommation de protéines animales) semble

s'inscrire de manière plus marquée dans les comportements des français, passant de 25% à 34% de gens concernés en 2 ans. Plus récemment, le jambon est entré lui aussi dans la catégorie des produits frappés de déconsommation.

Autre signe qui ne trompe pas, même la promotion ne parvient plus à compenser les baisses observées en fond de rayon et à redynamiser la consommation. Les acteurs ont pourtant rendu les consommateurs français très promophiles, puisque plus d'un panier sur 3 contient au moins un article en promo. Mais **pour la première fois en 2017 la sensibilité*** à la promo marque le pas.**

Nous assistons en parallèle à des modifications profondes des comportements alimentaires :

- la composition des repas à domicile se resserre autour du **plat principal**, et il y a de moins en moins de repas avec entrée ou dessert.
- Les Français accordent un poids important à la consommation alimentaire à domicile avec seulement 25 % des repas pris à l'extérieur mais c'est la conso hors domicile qui est dynamique, car les Français adoptent **de plus en plus les modes de restauration rapide.**

Les français se montrent particulièrement **inquiets** en 2017, et ils sont prêts **à mettre de la valeur dans des produits plus sains qui les rassurent, comme le Bio (+17% en valeur)**, perçu comme meilleur pour la santé par plus de la moitié des français. L'imaginaire du végétal est devenu aussi très positif, et profite au **traiteur végétal qui draine désormais un quart des ménages français** ! Le bio et le Végétal ne sont pas les uniques réponses aux attentes des foyers français : certains labels peuvent aussi jouer un rôle pour rassurer sur la qualité ou la traçabilité des produits (ex : le label Cruelty Free).

L'environnement se caractérise par la transformation des comportements d'achat, avec une fragmentation des courses, une désaffection des grands hypermarchés, un **renforcement des surfaces moyennes, des enseignes spécialisées et de la proximité, la progression des achats on-line, et bien-sûr le renforcement de la concurrence entre enseignes sur les prix.**

**évolution CA des produits de grande consommation et frais libre-service (PGC+FLS) en Tous circuits (HM + SM + EDMP + Proximité + Internet+ Circuits spécialisés)*
*** près des 2/3 des ménages français ont acheté du vinaigre blanc en 2017*
**** "pour ce produit, j'achète souvent les produits en promotion" => tout-à-fait d'accord+ plutôt d'accord : 58,1% en 2017 vs 58,9% en 2016*

Pour toute citation de données source : Kantar Worldpanel

DECOUVREZ LES PARTS DE MARCHE EN LIGNE ET INTEGREZ NOTRE DATAVISUALISATION A VOTRE SITE INTERNET / BLOG (EMBED CODE) : http://www.kantarworldpanel.com/global/grocery-market-share

Annexe 1 - Evolutions Valeur 2017 vs 2016 :

ENTRETIEN	-0,7
HYGIENE BEAUTE	-2,2
HYGIENE CORPORELLE	-2,4
PDTS POUR BAIN DOUCHE	-0,6
SAVON DE TOILETTE	-0,6
DEODORANTS	-5,5
PRODUITS DE RASAGE	-6,2
JAMBON CUIT PORC	-0,5

Annexe 2 : Part de marché valeur des circuits :

Univers de produits = dépenses des ménages ordinaires en PGC + FRAIS LS pour la consommation au domicile.
Univers de référence : Total généralistes (hm+sm+edmp+proxi+internet généralistes). Ces données sont issues d'un panel et ont donc une valeur de probabilité cf tableau limites statistiques P24.

A PROPOS DE KANTAR WORLDPANEL

Grâce à nos mesures en continu, à nos modèles d'analyse avancés et à nos solutions adaptées, nous inspirons les bonnes décisions aux marques, aux distributeurs, aux analystes des marchés et aux organisations gouvernementales, partout dans le monde.
Avec plus de 60 ans d'expérience, une équipe de 3 500 experts, et des prestations de services dans 60 pays, directement ou avec ses partenaires, Kantar Worldpanel transforme le comportement d'achat en avantage concurrentiel sur les marchés des produits de grande consommation, des produits d'impulsion, du textile, des produits pour bébés, des télécommunications et du divertissement, ainsi que de nombreux autres Marchés.
Visitez notre site internet : http://www.kantarworldpanel.com/fr
Twitter : @KWP_FR / LinkedIn : Kantar Worldpanel France / Google + : Kantar Worldpanel - France

A PROPOS DE KANTAR

Kantar fait partie de la branche « Data Investment Management » de WPP, et est le leader mondial en matière d'études, de veille et d'analyse. En réunissant les compétences de ses 12 entreprises, chacune spécialisée dans son domaine d'expertise, le groupe est le fournisseur essentiel de données pertinentes, et d'insights inspirants pour les entreprises du monde entier. Avec 30 000 employés répartis dans 100 pays et travaillant sur l'ensemble du spectre des études et du consulting, Kantar offre à ses clients des insights pour chaque étape du cycle de la consommation. Les services du groupe, sont utilisés par plus de la moitié des sociétés du Top 500 du magazine Fortune.
Pour plus d'informations, merci de visiter http://www.kantar.com
Twitter : @Kantar_FR / Facebook : Kantar / Google + : Kantar / LinkedIn : Kantar

CONTACTS PRESSE

AGENCE VIANOVA
Sandra Codognotto / Fiona Sala
01 53 32 28 58 / 53 – 06 63 92 36 00
codognotto@vianova-rp.com / sala@vianova-rp.com

KANTAR WORLDPANEL
Juliette BROSSARD
01 30 74 80 17
juliette.brossard@kantarworldpanel.com