

KANTAR

A
REBOOT
FOR **CONSUMERS**

**Quel impact la crise Covid
a-t-elle eu sur les habitudes
de consommation ?**

Gaëlle LE FLOCH
07 décembre 2021



Ralentissement sur les PGC+FLS après une année 2020 record

Et retour en Out Of Home

+0,5 %

CAM P10 2021



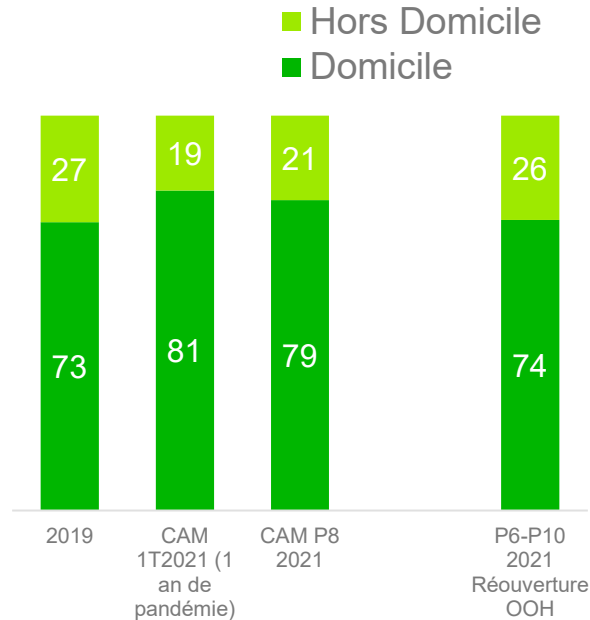
+6,4 %

CAMP10 2021

vs 2019

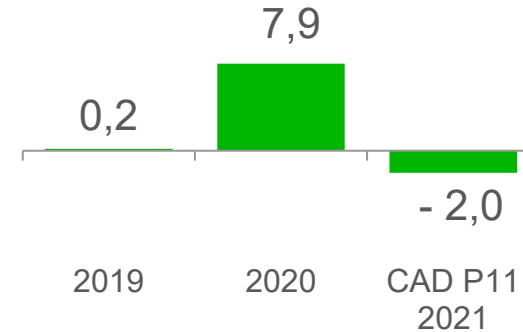
Évolution des dépenses
PGC+FLS - Ts circuits

Effet de bascule OOH



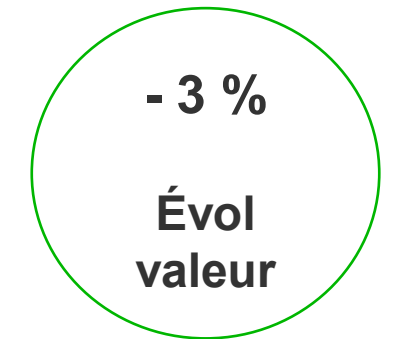
% Répartition des actes de consommation
In & Out

Effet boomerang



Évolution PGC+FLS Valeur – Ts circuits

Total In & Out



Dépenses totales Alimentaire
(PGCFLS+PFT hors Alcool)
CAM P10 2021

L'alimentation : Plaisir de déguster....et de CUISINER !



Plaisir / Tentation

55 %

des occasions de consommation
au total Alimentaire

Fait Maison

Dans **8** cas sur **10** nous « cuisinons » notre plat principal



Ça me permet de **manger plus sainement** équilibré (71 %)



C'est un **PLAISIR** pour moi de cuisiner (52 %)

Socialisation, plaisir et simplification des repas, les drivers PGC-FLS post crise

Des tendances à domicile sur lesquelles miser



Tout prêt



**Réconfort
food**



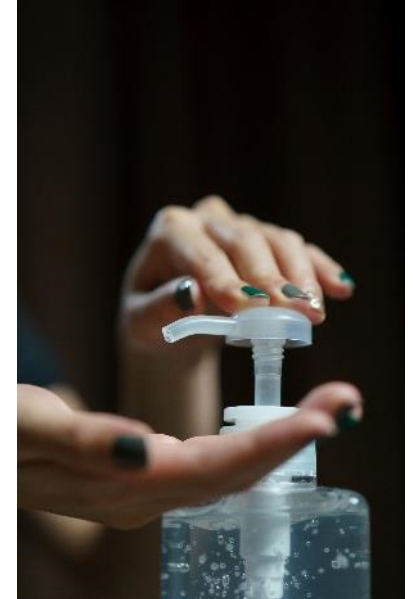
Healthy



**Homing
Entretien**



**Socialisation
apéro at Home
(TGV)**



**Socialisation
HB**

Les plats principaux des français à domicile : une assiette variée et exotique !

7 recettes différentes : on mange seulement 3 fois la même chose dans la semaine

Végétal et protéines animales se côtoient dans le TOP10



Soupe de légumes / Pizza / Salade composée / Steak et accompagnement / Poulet et accompagnement / Jambon et accompagnement / Sandwich / Saucisse et accompagnement / Bœuf et accompagnement / Pâtes cuisinées

Les plats traditionnels co-existent avec les plats du monde



Rang
28 : Couscous = Pâtes carbonara
46 : Hamburger = Quiche lorraine
51 : Nuggets = Ratatouille
57 : Paëlla = Pâtes au fromage
74 : Risotto = Salade de riz
93 : Riz catonnais = Poulet rôti
106 : Nouilles chinoise = Lapin
115 : Tajine = Pâtes au pesto
118 : Chili con carne = Flammenkueche
123 : Fajitas = Blanquette de veau

La tendance de l'exotisme s'accroît



Couscous / Hamburger / Nuggets / Paëlla
Risotto / Riz catonnais / Nouilles chinoises
Tajine / Chili con carne / Fajitas

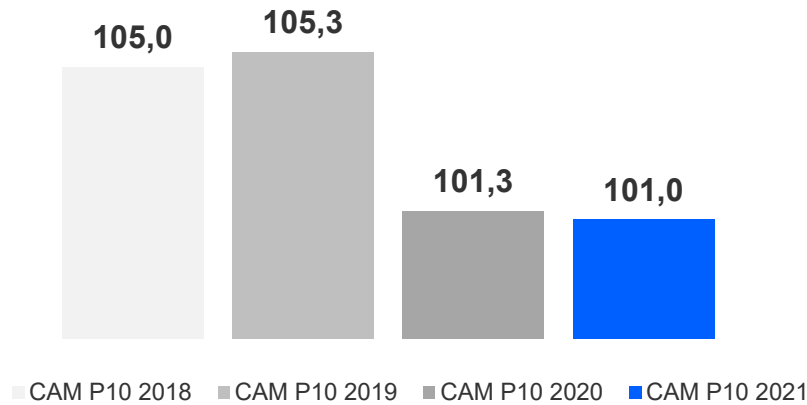


Ces 10 recettes progressent TOUTES en part d'occasions dans nos repas principaux

Les Français se rendent moins souvent en magasins...

Un niveau de fréquentation des magasins qui reste très inférieur à celui d'avant-crise

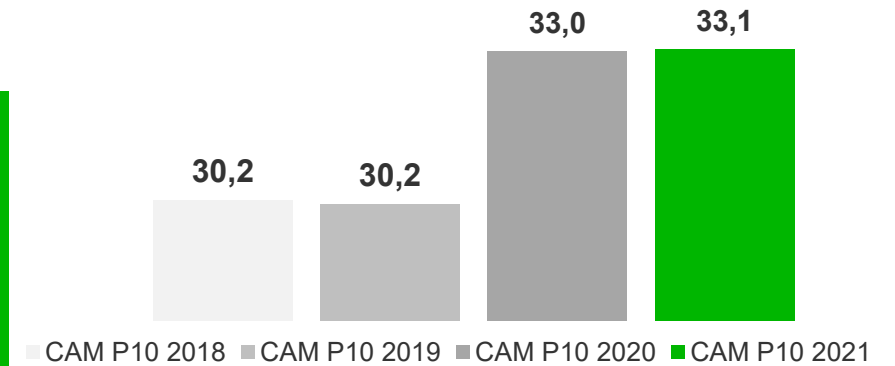
Fréquence PGC+FLS



-2,9 %
Baisse du
trafic vs
Avant Crise
(Cam P10 2019)

+9,6 %
Hausse des
paniers vs
Avant Crise
(Cam P10 2019)

Panier moyen € PGC+FLS



Le format Hyper encore plus fragilisé en sortie de crise

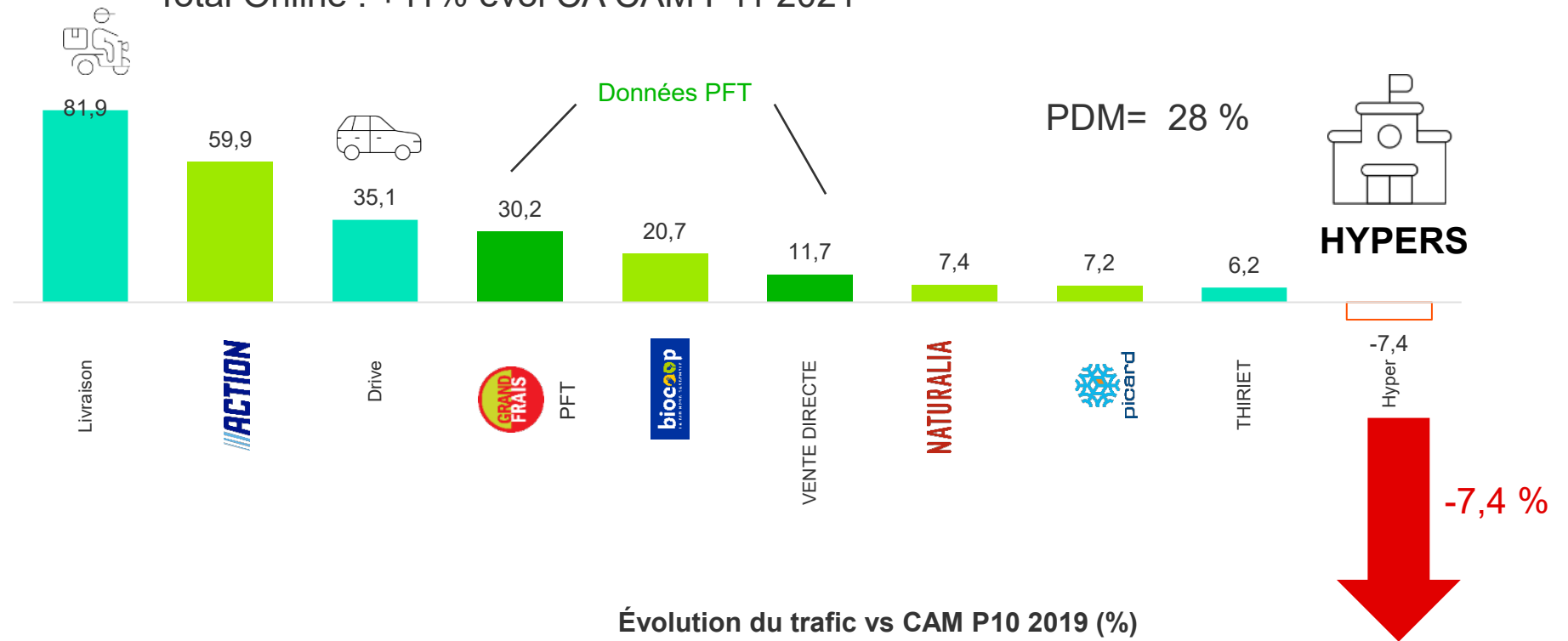
Essor du web et des circuits spécialisés

Total Online : +11% évol CA CAM P11 2021

76,3 %
des Français achètent
des PGC-FLS en
circuit spécialisé
+536 000 foyers vs
CAM P10 2019

16,3 %
du CA des PFT en
Commerces
traditionnels

CAM P10 2019



Le Hors Domicile s'invite à Domicile : une menace de plus pour les GSA

46 %

Des Français se font LIVRER à domicile des repas ou kit meals*

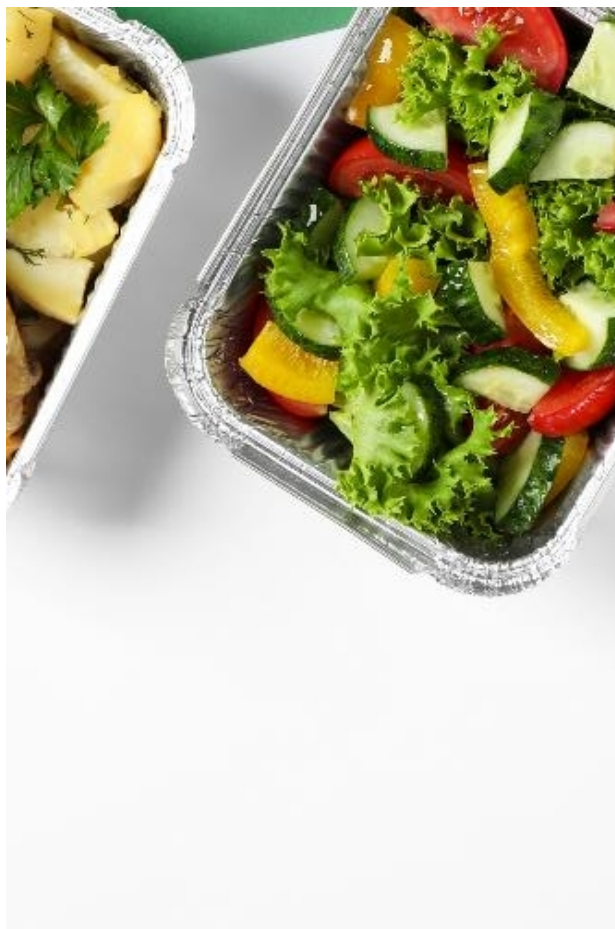
Jun 2021

+7 pts vs Juin 2020
+17 pts vs Mars 2019

Pour **74 %**

des utilisateurs ce n'est pas une alternative au restaurant***

« C'est pratique mais ça ne remplacera jamais le fait de sortir au restaurant »
(tout à fait d'accord + plutôt d'accord)**



Ont déjà commandé des repas tous prêts pour une consommation à domicile via** :

Restaurateurs en direct

24,2 %



OKAWA



Agrégateurs

16,6 %



Dark kitchen

Cuisinés par une société qui n'a pas de restauration sur place mais dispose d'un service de livraison

2,4 %



SEAZON

FoodChéri.

NAPOLI GANG

Une fuite vers les zones moins urbaines, une opportunité pour les Hypers ?

18 %

des foyers Français ont déménagé/ envisagent de déménager depuis Mars 2020

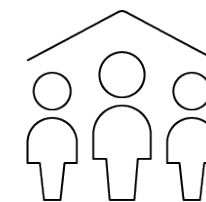
6,9 %

des foyers ont déménagé depuis Mars 2020

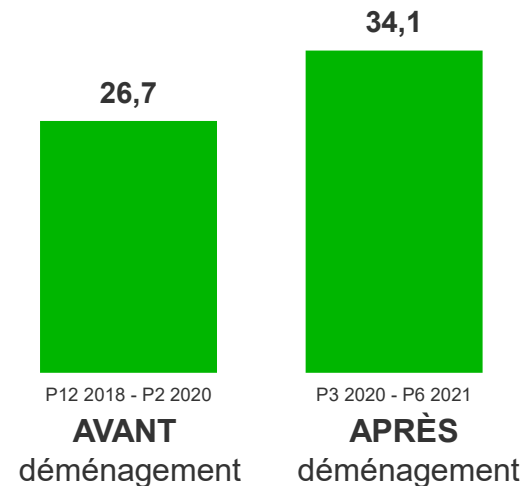
11,2 %

des foyers envisagent de déménager

Vs 10 % déménagent en moyenne chaque année avant crise*

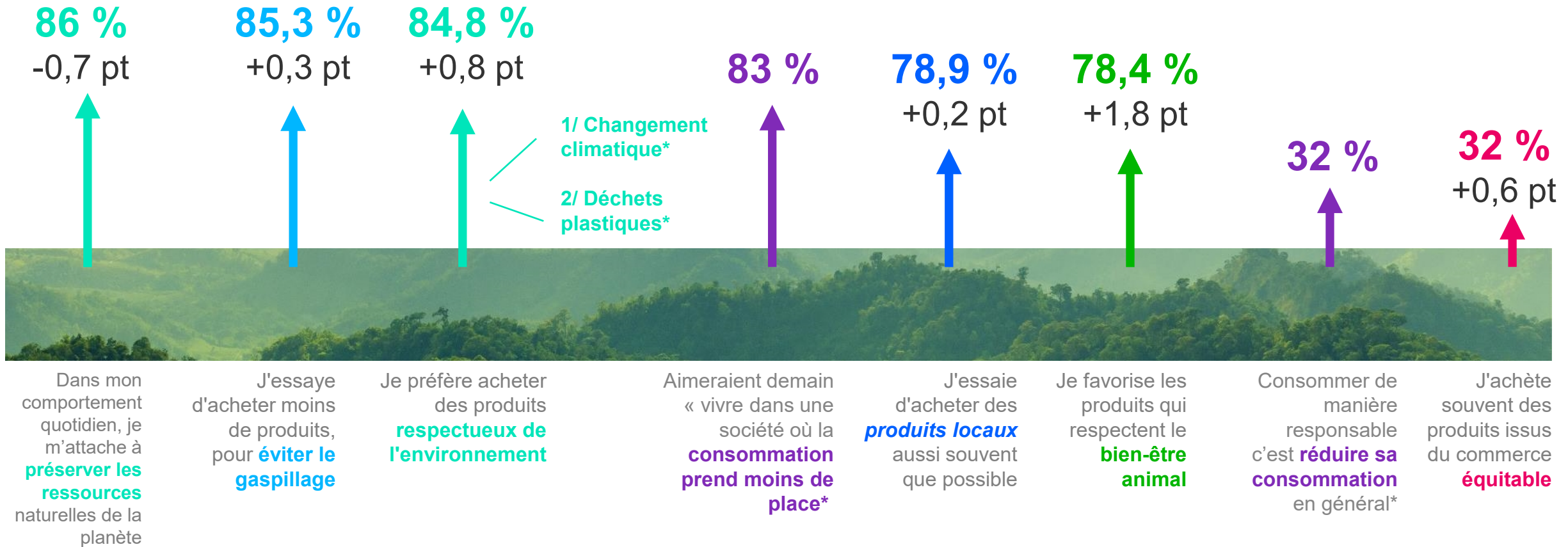


POIDS DES HYPERS
dans les dépenses chez les foyers
qui ont déménagé vers une zone
moins urbaine



L'envie de consommer responsable : plus forte que jamais

Une attente forte des consommateurs, environnement et anti-gaspi en tête



Anti-gaspi : une manière de consommer qui séduit de plus en plus

Réduire de moitié son gaspillage alimentaire d'ici 2025



J'essaye d'acheter moins de produits, pour **éviter le gaspillage**

85,3 %
+0,3 pt

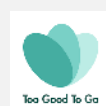
5,5 millions de tonnes de nourriture encore consommable jetée chaque année en France**



23 %

ont utilisé des solutions anti gaspi pour faire des achats FMCG ou acheter des plats tout prêts à ramener à la maison

15.9 % pour les plats tout prêts ramenés à domicile / **20,8 % pour les courses**



L'application Too Good To Go est à quasiment 5 % de pénétration pour les courses



Une très bonne satisfaction

8,4

*Rang 4 des solutions antigaspi sur 17 solutions**

Une très forte Intention d'Achat

13 %

*Rang 2 des solutions antigaspi sur 17 solutions**

Les actes d'achat des Français confirment leur souhait et intention de consommer local

La vente directe de producteurs : le coup de cœur des Français !

78,9 % +0,2 pt
J'essaie d'acheter des **produits locaux** aussi souvent que possible*

74 %
des Français font **confiance aux agriculteurs**
(+3pts Nov 2020 vs janvier 2020)**



PME
PGC+FLS
+5 %

MDD terroir
PGC+FLS
+3,0 %

Vente directe
16% Pénétration
Produits Frais traditionnels
+4,9 %

Évolution dépenses – CAM P10 2021 vs CAM P10 2020

L'alimentation, clé pour être en bonne santé aux yeux des Français

Un niveau d'inquiétude concernant la sécurité alimentaire qui reste élevé

Bon pour la Santé

2ème

critère
de choix des
Français post
confinement**



94,8 % +0,7 pt

Être en bonne santé, c'est avant tout bien se nourrir*

85 %

Je choisis de suivre un mode vie et une alimentation saine***

79,2 % -2,6 pts

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

Un réveil des consciences qui encourage des actes d'achat plus citoyens

Un fléchissement sur le Bio

20,8 %

Des dépenses PGC+FLS se font sur des **offres transitions alimentaires** Cam P10 2021**



19,7 %

Cam P10 2020



18,5 %

Cam P10 2019

+6 % dépenses vs +13 % l'an passé

Santé



Sans conservateurs

+17,9 %

Évolution dépenses %

Végétal de substitution

+4,8 %

Planète



Biologique **Total Écologique naturel**

+1,0 % **+20,5 %**

-2 %
CAD P10 2021

Éthique



Moins de viande

49 %
+9pts

FOYERS FLEXITARIENS

Total Équitable

+20,0 %

Des consommateurs qui attendent que les marques s'engagent

83 %

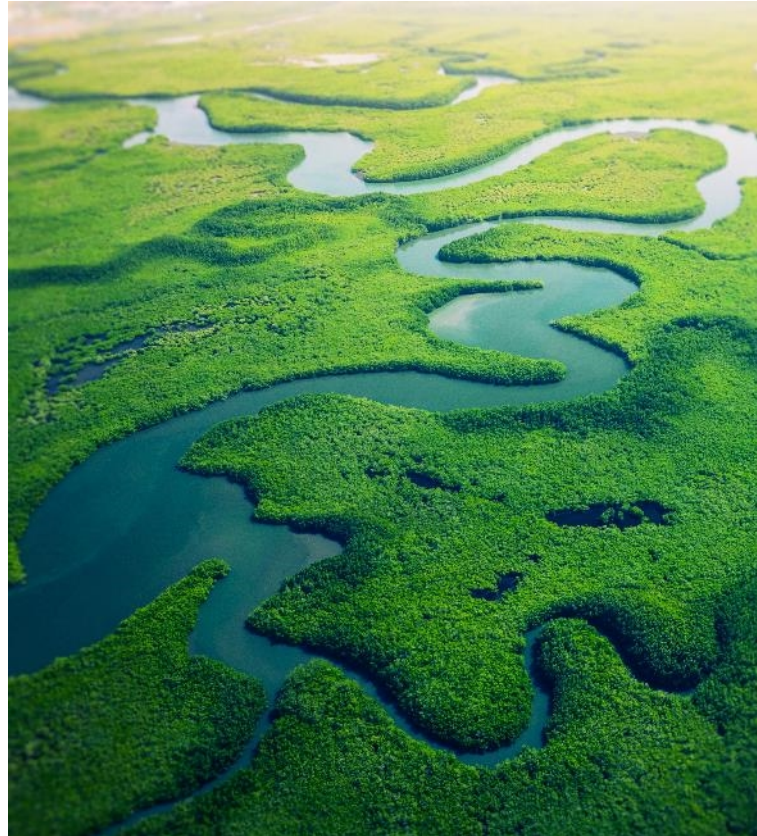
des français souhaitent que les marques prennent **des engagements concrets**

55,4 %

déclarent **privilégier des marques engagées***
+3 pts en 1 an

43 %

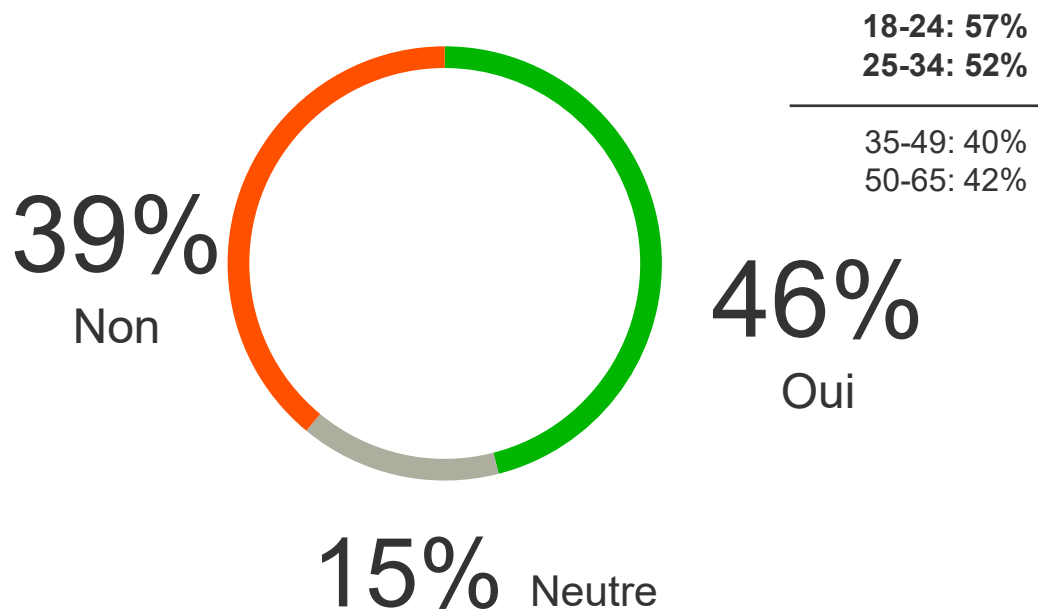
pensent que **les fabricants pourraient avoir l'impact le plus important** pour contrôler et limiter les dommages environnementaux



« Deux consommateurs sur 3 déclarent **avoir cessé au moins une fois d'acheter un produit ou un service en raison de son impact négatif sur l'environnement** »

Les consommateurs sont même prêts à payer + cher les marques responsables

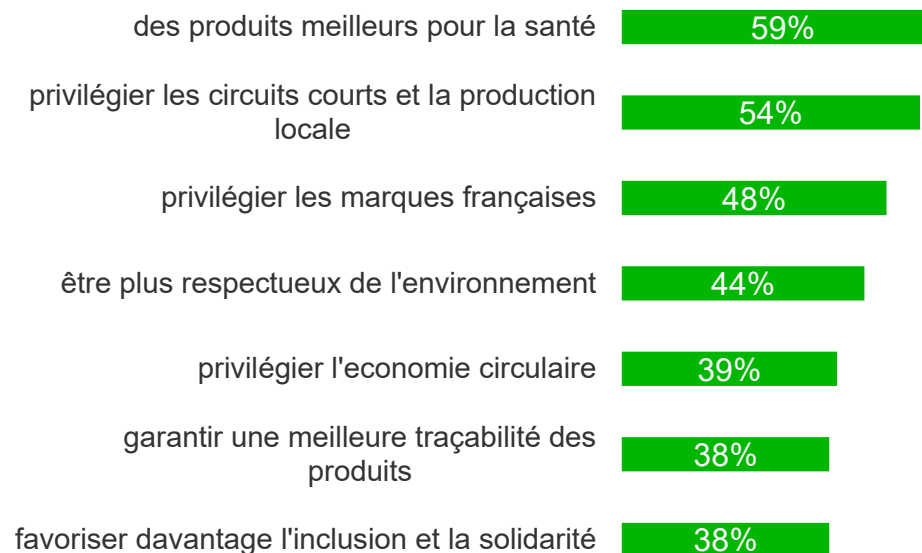
Êtes-vous prêt à payer plus cher ? (moyenne tous bénéfices)



Q21Ter. Êtes-vous prêt à payer plus cher pour que votre achat soit [bénéfice] ?

Je suis prêt(e) à payer plus cher pour...

+ 15 % en moy, + 17 % sur les pdts Alimentaires



Q21Ter2. Quel niveau de prix supplémentaire seriez-vous prêt à payer pour que votre achat [bénéfice] ?

Mais les marques et les enseignes ont toujours du mal à convaincre...

CÔTÉ MARQUES

Une image responsable
qui met du temps à s'installer



Moyenne des marques du marché sur l'item de perception « Est une marque responsable (environnement, éthique, social) »

Les Français considèrent que les enseignes ne font pas assez d'efforts pour la lutte contre le gaspillage*

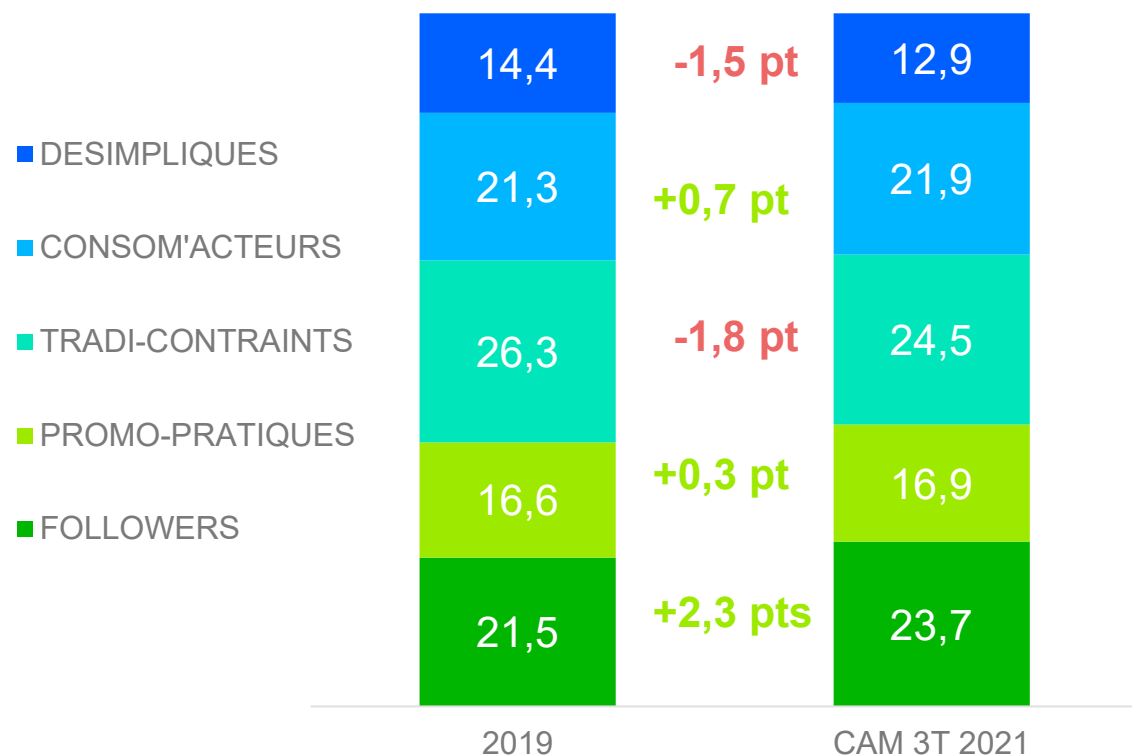


CÔTÉ Distributeurs

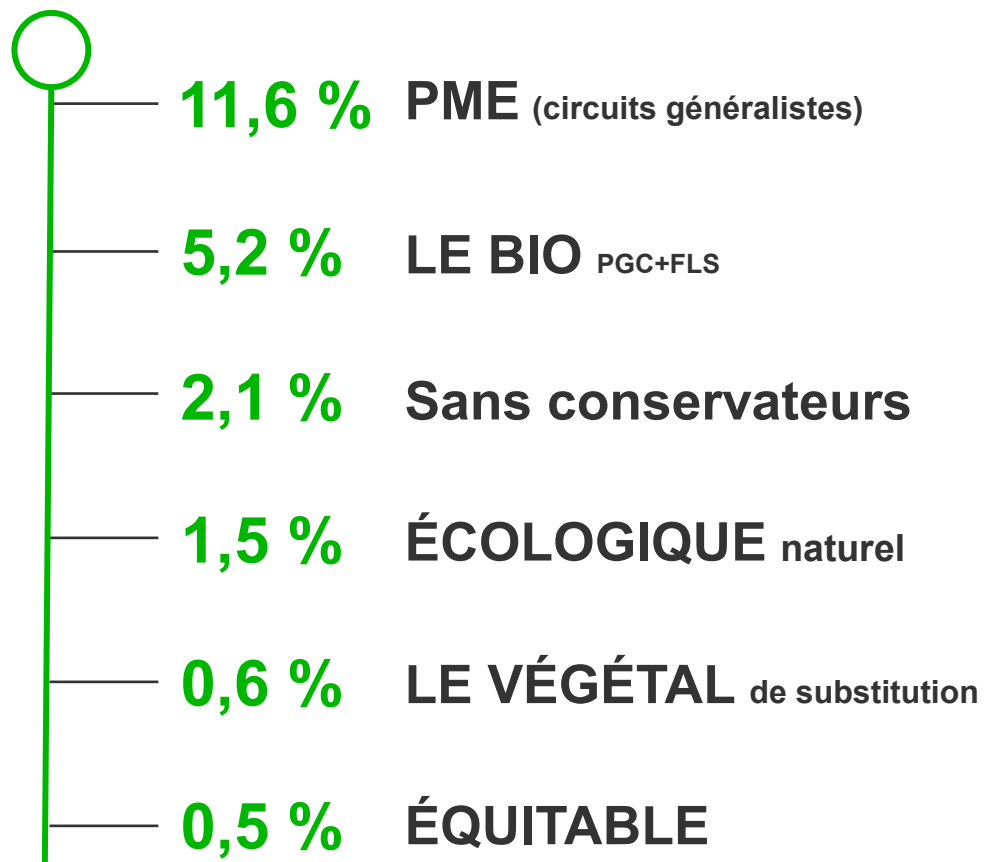
« Seulement **44 %** des acheteurs sont plutôt ou très **satisfaits de l'offre en magasin** »

Une crise propice à plus d'implication dans les actes d'achat mais qui fragmente les consommateurs

% répartition des ménages par style de vie – PGC+FLS



Vers une consommation individualisée... de masse !



La promotion, un paradoxe des consommateurs Français

57 %

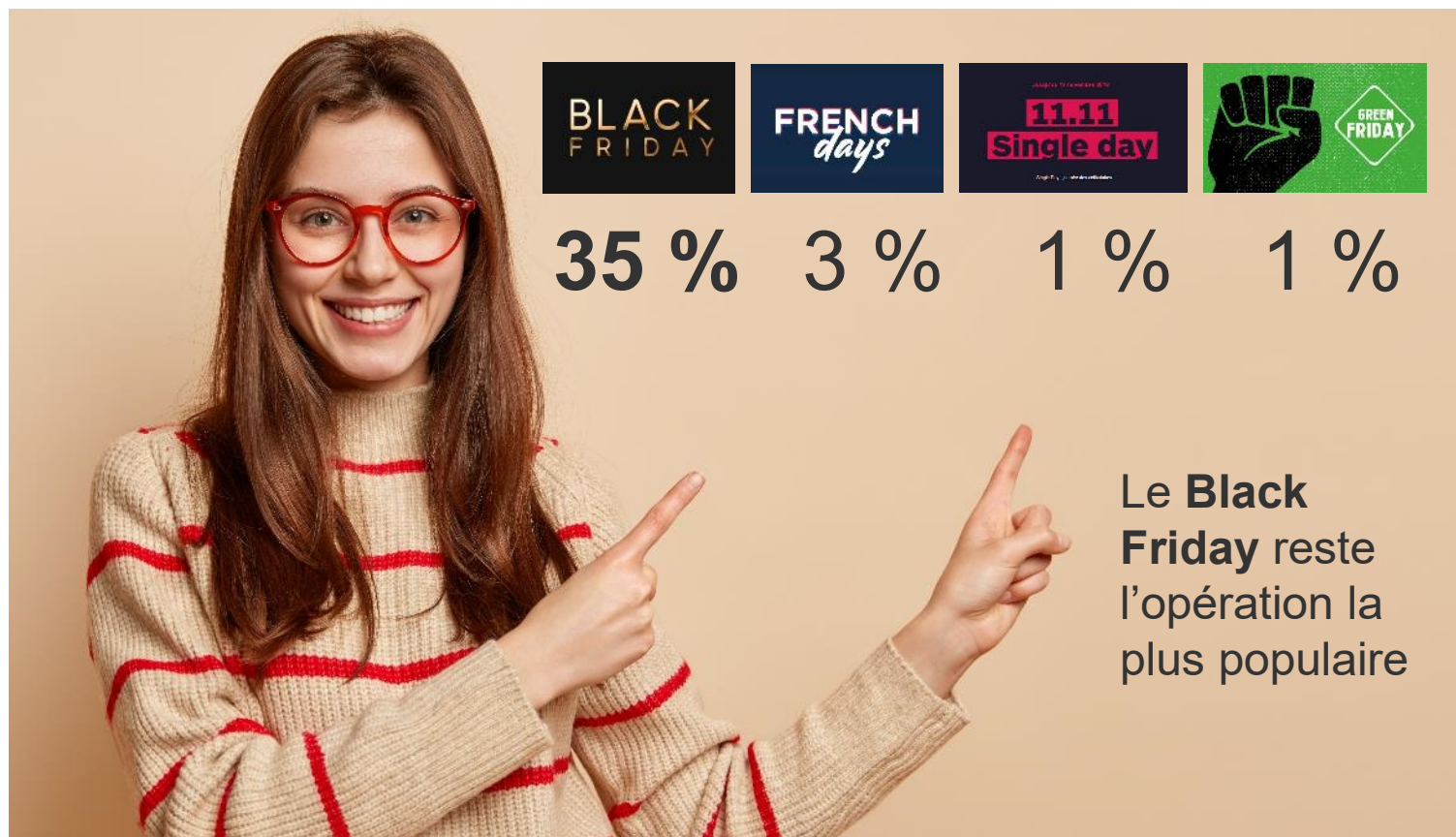
des Français se disent être sensibles à la promo*

15,4 %

+1,7 pt

Part des dépenses sous Promo

CAM P10 2021



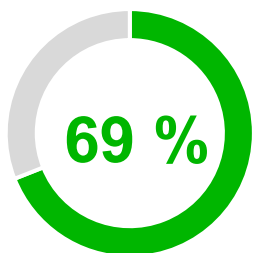
17 %

des Français sont des

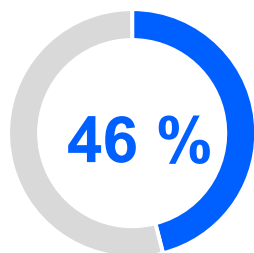
PROMO-PRATIQUES

La mode d'occasion: un modèle vertueux ?

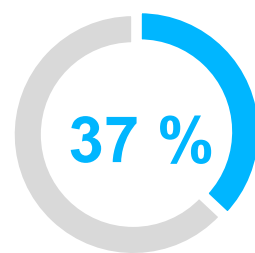
La motivation d'économies reste prépondérante, bien loin devant la limitation du gaspillage



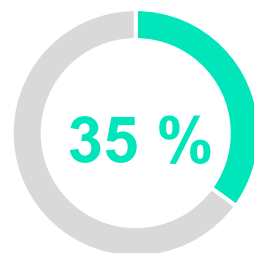
Pour **économiser**, dépenser moins



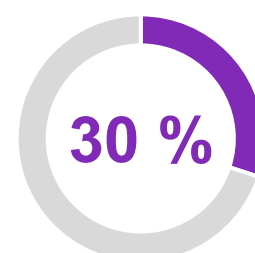
Pour **limiter le gaspillage**, par souci d'écologie
+10 pts vs 2019



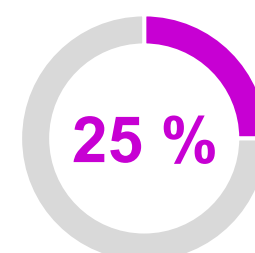
Pour **acheter beaucoup** d'articles à **moindre prix**



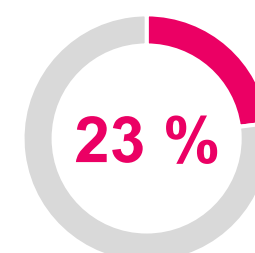
Pour s'offrir une pièce de **qualité** à **prix abordable**



Pour le **plaisir de chiner**



Pour **réutiliser ma cagnotte** : je vends moi-même des articles d'occasion
+6 pts vs 2019



Pour **renouveler régulièrement** ma garde robe

Les Millennials et la consommation responsable : une génération complexe et pleine de contradictions

Les plus volontaires écologiquement...

L'environnement est leur **3ème critère prioritaire** pris en compte pour leurs achats

Ils sont concernés par le sujet du gaspillage alimentaire

Ils préfèrent les marques engagées

60 % déclarent les privilégier vs 54 % Moy Pop

Et sont prêts à y mettre le prix : *57 % des 18-24 ans sont prêts à payer plus cher des marques engagées*



Mais la réalité les rattrape !

Seulement **18 %** sont Éco-engagés

Ils jettent plus que la moyenne*

Sur-consomment les plats Tout Prêts

Une génération attachée aux marques et au look + conso frénétique de fast fashion sur le site Shein

Ils n'ont pas les moyens de leurs ambitions :

33 % Bouclent difficilement voir jamais les fins de mois

Les Français et la consommation responsable : entre adhésion et contradictions !



Mais 2022 année de rupture ? Un contexte sous haute tension

Fin des aides gouvernementales, et retour de l'inflation des prix...



47 % des français aimeraient que l'on se préoccupe surtout de leur **pouvoir d'achat**

+5 pts vs sept 2021 / TOP 1 en oct. 2021

Étude Viavoice pour Générali et Radio Classique avec le soutien du GCF

+2,1 %

Inflation prix à la consommation

INSEE septembre 2021 sur 1 an
Pic devrait être atteint fin 2021

En France, en 1 an* :

+22 %

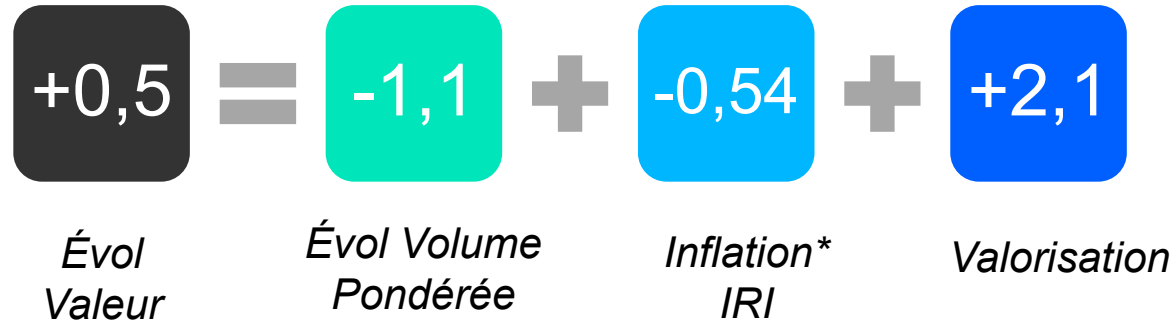
matières premières alimentaires

+14 %

matières premières industrielles

Sur les PGC-FLS pas de retour de l'inflation pour le moment, la valorisation toujours présente

CAM P10 2021 vs CAM P10 2020



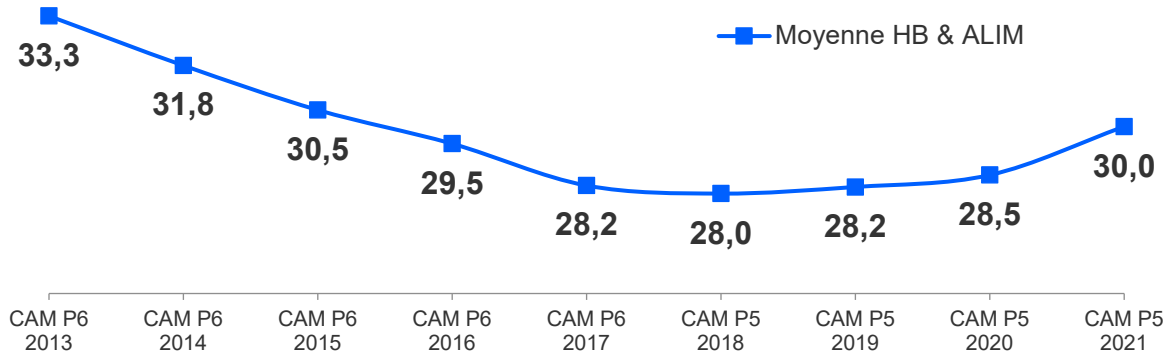
Les marques Nationales sont plébiscitées

Et gagnent du terrain sur les MDD



Confiance envers les Marques Nationales

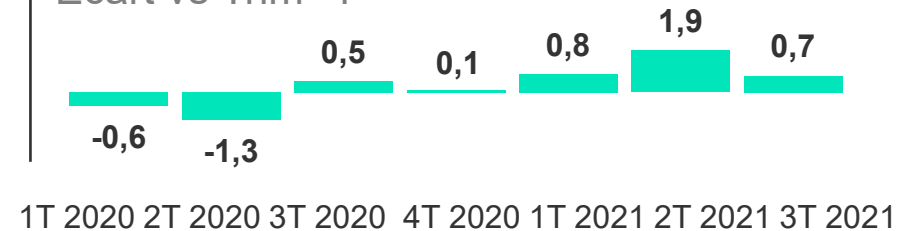
« ... est une marque qui inspire confiance »*



Part des dépenses en Marques Nationales Univers Généralistes

Total Marques Nationales

Écart vs Trim -1



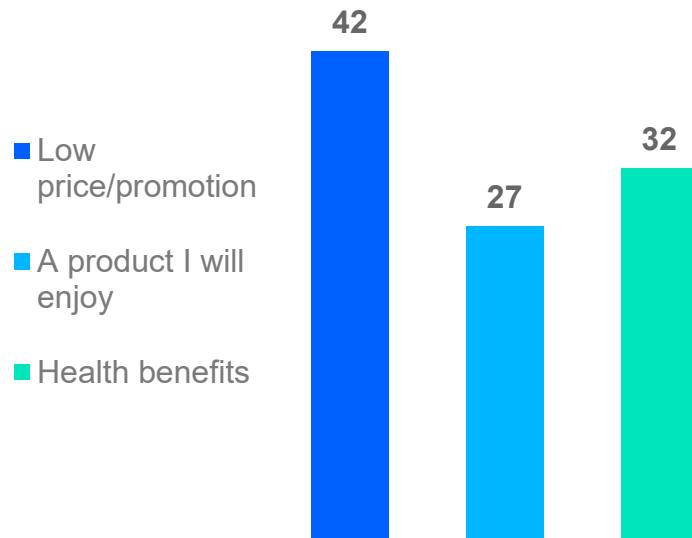
Une médiatisation des hausses de prix à la rentrée qui ne fait qu'exacerber

La sensibilité prix/promotion déjà bien ancrée au sein des Français

Prix/promotion

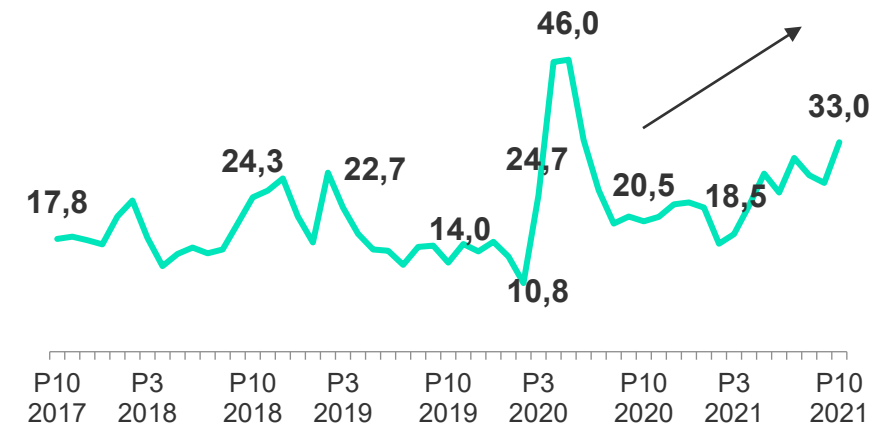
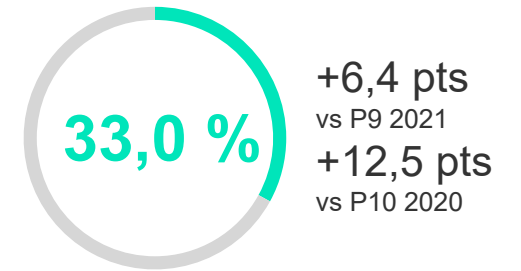
1^{er} critère de choix

d'un produit



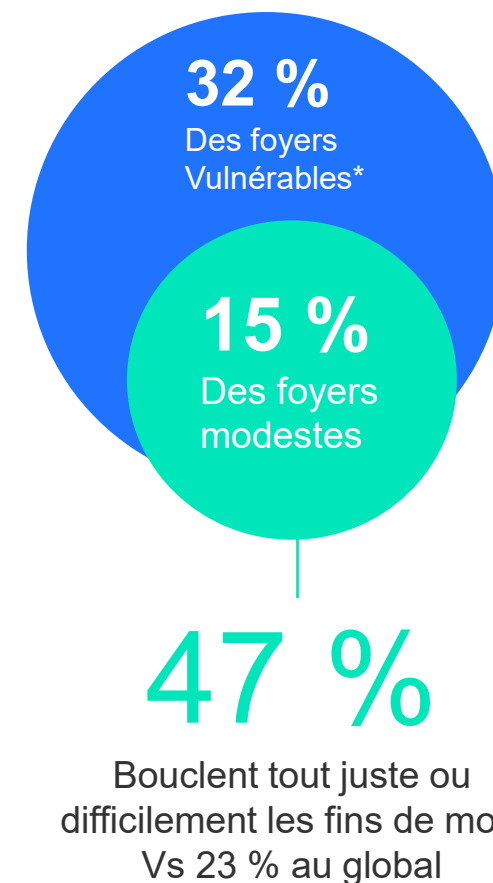
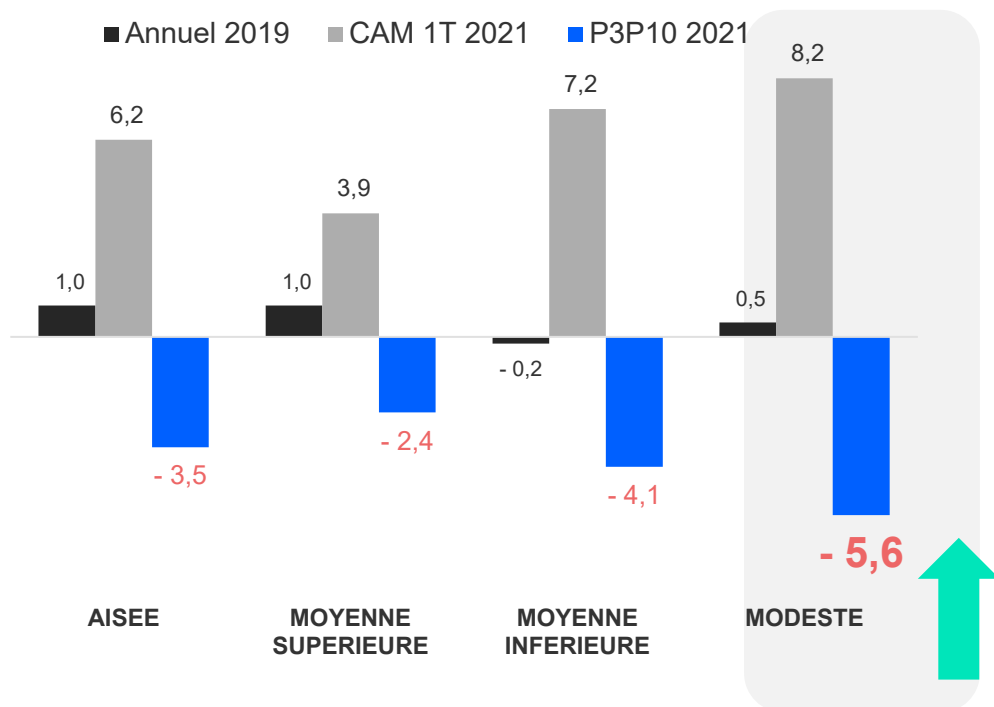
Les prix vont augmenter

% foyers



Si on se projette, le poids des foyers en difficulté pourrait fortement augmenter

Évol des dépenses PGC-FLS des Français À domicile



Des signaux faibles en faveur d'un retour vers des offres économiques

**TOTAL MARQUES DISTRIBUTEURS
ÉCONOMIQUES**
Généralistes

ALDI + LIDL

PROMOTION
Généralistes

SOLDERIES
PGC+FLS



8,2 %

des dépenses des ménages

+0,2 pt

8,5 %

des dépenses des ménages tous
circuits

+0,6 pt

15,4 %

des dépenses des ménages

+1,7 pt

22,7 %

De foyers acheteurs

+2,3 pts

vs +2,3 pts en 2019

CAM P10 2021 vs CAM P10 2020

Pas de redistribution des cartes entre enseignes, mais de nouveaux caps sont atteints

Les indépendants pèsent 50 % de PDM Val sur les PGC FLS*

Podium des gains de PDM au CAD P11 2021

+0,5 pt | 

+0,5 pt | 

+0,4 pt | 

+0,3 pt | 

+0,3 pt |  (Hypers)
Carrefour



LIDL a franchi le seuil de 60 % de pénétration sur une année en France (CAM P11 2021)

ALDI a gagné +6,7 % de NA en CAD P11, soit +1,95 M de clients avec un effet parc +++. 31% des français fréquentent désormais Aldi (CAD P11 2021)

Le Groupe **LES MOUSQUETAIRES** a franchi le seuil des 16 % de PDM VAL *

Le **GROUPEMENT E.LECLERC** a franchi les 22 % de PDM VAL *

Rebond post Covid de **GROUPE CARREFOUR** à 19,7 % de PDM VAL (+0,2 vs CAD P11 2020 mais -0,2pt vs CAD P11 2019)*

Conclusion

La crise COVID-19 : une opportunité pour se réinventer

Changement des routines d'achat des Français



- Plaisir
- Praticité et Fait Maison
- Baisse de la fréquence de visite en magasin
- Croissance du Online
- Croissance des spécialistes alimentaires
- Floutage entre In Home et OOH

Accélération de la Transition alimentaire



*Plus une marque est perçue comme responsable, **mieux elle justifie son prix***

- Local
- Vrac
- Végétal
- Solutions anti-gaspi
- Circuits courts
- **Transparence pédagogie**
- Emballages

L'inflation va-t-elle changer la donne ?



- Engagés mais avant tout pragmatiques
- Promotion
- EDMP et enseignes à image prix
- Réinventer le Tous sous le même toit
- Proposer des produits sains et responsables **accessibles pour tous**

POUR PLUS D'INFORMATIONS

Gaëlle Le Floch

Director, Marketing & Content, Worldpanel, France

gaelle.lefloch@kantar.com

01 30 74 81 35