



Notes et études socio-économiques

CENTRE D'ÉTUDES ET DE PROSPECTIVE

n° 43 - MARS 2018



Bertrand Oudin, Julia Gassie

- **Anticiper les comportements alimentaires de demain : un outil de sensibilisation destiné aux acteurs de la filière alimentaire**

NESE n° 43, Mars 2018, pp. 7-42

CENTRE D'ÉTUDES ET DE PROSPECTIVE

SERVICE DE LA STATISTIQUE ET DE LA PROSPECTIVE

Présentation

Notes et Études Socio-Économiques est une revue du ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation publiée par son Centre d'Études et de Prospective. Cette revue technique à comité de rédaction se donne pour double objectif de valoriser des travaux conduits en interne ou des études commanditées par le ministère mais également de participer au débat d'idées en relayant des contributions d'experts extérieurs. Veillant à la rigueur des analyses et du traitement des données, elle s'adresse à un lectorat à la recherche d'éclairages complets et solides sur des sujets bien délimités. D'une périodicité de deux numéros par an, la revue existe en version papier et en version électronique.

Les articles et propos présentés dans cette revue n'engagent que leurs auteurs.

Directrice de la publication :

Béatrice Sédillot, MAA-SG-SSP, Chef du Service de la Statistique et de la Prospective

Rédacteur en chef :

Bruno Héroult, MAA-SG-SSP, Chef du Centre d'Études et de Prospective

Secrétaire de rédaction :

Florent Bidaud, MAA-SG-SSP-CEP, Centre d'Études et de Prospective

Comité de rédaction :

Florent Bidaud, MAA-SG-SSP-CEP, Centre d'études et de prospective

Didier Cébron, MAA-SG-SSP-SDSAFA, Sous-directeur de la SDSAFA

Vanina Forget, MAA-SG-SSP-CEP, Chef du BEAE

Julien Hardelin, MAA-SG-SSP-CEP, Chef du BPSIE

Bruno Héroult, MAA-SG-SSP, Chef du Centre d'études et de prospective

Pascale Pollet, MAA-SG-SSP-SDSSR, Sous-directrice de la SDSSR

Béatrice Sédillot, MAA-SG-SSP, Chef du Service de la Statistique et de la Prospective

Composition : SSP

Impression : AIN - Ministère de l'Agriculture

Dépôt légal : à parution

ISSN : 2259-4841

Renseignements et diffusion : voir page 4 de couverture

Analyser et anticiper les comportements alimentaires de demain : un outil de sensibilisation destiné aux acteurs de la filière alimentaire

Bertrand Oudin¹, Julia Gassie²

Résumé

Cet article rend compte d'une étude prospective sur les consommations alimentaires à l'horizon 2025, lancée dans le cadre du Contrat de filière alimentaire. L'étude visait à proposer un outil de lecture et d'anticipation des tendances de consommation alimentaire pour les entreprises, en particulier celles de petite taille. S'appuyant sur une enquête initiale auprès des acteurs de la filière, le travail a permis d'identifier seize grandes évolutions des consommations (tendances structurelles ou émergentes), pour les années à venir. Les implications pour les IAA ont ensuite été analysées, de façon à permettre l'élaboration de « fiches Tendances-Impacts », premières briques d'un outil de partage et de diffusion de ces informations auprès des acteurs cibles.

Mots clés

Filière alimentaire, tendances, consommations alimentaires, impacts, prospective, entreprises

Le texte ci-après ne représente pas nécessairement les positions officielles du ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation. Il n'engage que ses auteurs.

1. Président, Blezat Consulting.

2. Chargée de mission Veille et Alimentation, Centre d'études et de prospective.

Introduction

Les sociétés contemporaines, en particulier les plus développées, se caractérisent par des changements de plus en plus rapides (Rosa, 2010), aussi bien des structures sociales que des comportements des acteurs. Par ailleurs, l'urbanisation, l'individualisation, l'accélération des rythmes de vie, le développement de nouveaux rapports à la nature, la plus grande volatilité des préférences, la digitalisation, etc., sont autant de tendances qui jouent sur les pratiques alimentaires. Ces changements sociétaux accélérés se déroulent dans un contexte d'« hyper-information ». Les prises de parole, les publications, les expertises se multiplient, se croisent, se superposent, et se traduisent *in fine* par une véritable cacophonie, en particulier à propos de l'alimentation.

Dès lors, pour une partie des acteurs de la filière alimentaire, il devient difficile d'identifier les changements pertinents, d'en comprendre les déterminants, l'ampleur et les trajectoires. La tâche est également ardue lorsqu'il s'agit d'intégrer ces éléments dans les stratégies, les façons d'aborder les marchés, les innovations produits, les *process* de production. Certaines structures, en particulier de stature nationale et internationale, disposent de fonctions transversales : veille scientifique et juridique, intelligence économique, analyse de marchés, suivi des tendances sociétales, prospective, etc. Mais la plupart des autres entreprises n'ont pas les mêmes facilités pour suivre les évolutions des comportements de consommation.

Ce constat est d'autant plus important, pour cette filière, qu'elle compte de nombreuses entreprises de petite taille (artisanat, TPE et PME)¹ : ce sont ainsi 98 % des entreprises (comportant des salariés) de l'industrie et du commerce de gros qui appartiennent à cette catégorie (Insee, Ésane, 2013). En 2014, 77 % des unités des industries agroalimentaires comptaient moins de 10 salariés et ce pourcentage était de 88 % pour le commerce de gros de produits agroalimentaires (ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, 2016). Leur développement productif absorbe une bonne partie de leurs ressources et elles peuvent difficilement disposer d'informations sensibles, commander des études et s'adjoindre des expertises de bon niveau.

Pour répondre à ces besoins, le Contrat de filière alimentaire signé en 2013 prévoit, dans son action 36, la réalisation d'une étude prospective sur les consommateurs de demain². Dans ce cadre, le ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt³ et ses partenaires cofinanceurs – Association Nationale des Industries Alimentaires (Ania), Confédération Générale de l'Alimentation en Détail (CGAD), Confédération du Commerce de Gros et International (CGI), Coop de France, Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD), FranceAgriMer – ont confié à un consortium composé de Blezat Consulting, du Crédoc et de Deloitte Développement Durable, la réalisation de ce travail visant à mieux connaître et anticiper les transformations des comportements alimentaires, et à aider l'ensemble des acteurs concernés à adapter leurs visions stratégiques⁴. Réalisée dans le cadre du programme ministériel d'études du ministère, cette réflexion avait une forte dimension partenariale et ciblait plus particulièrement les petites entreprises.

1. Définitions retenues dans cette étude : une PME est une entreprise de moins de 250 salariés, réalisant un chiffre d'affaires inférieur à 50 millions d'euros ; une TPE est une entreprise de moins de 10 salariés.

2. <http://agriculture.gouv.fr/le-contrat-de-la-filiere-alimentaire>.

3. Dénomination du ministère au moment de la réalisation de cette étude.

4. L'ensemble des livrables de l'étude est consultable au lien suivant : <http://agriculture.gouv.fr/etude-prospective-sur-les-comportements-alimentaires-de-demain>. Une *Analyse* du Centre d'études et de prospective a également été publiée : <http://agriculture.gouv.fr/comportements-alimentaires-de-demain-les-tendances-2025-et-leur-diffusion-aux-acteurs-de-la-filiere>.

Les résultats de cette étude renouvellent le regard sur la filière alimentaire, en s'intéressant de près aux évolutions sociétales et aux tendances structurelles, d'une part, et en partant des besoins des consommateurs plutôt que de l'offre alimentaire d'autre part. Ils articulent prospective des comportements, analyse d'impacts pour les acteurs, enjeux de transfert des résultats et d'accompagnement des entreprises ciblées.

La démarche a comporté quatre temps forts. Cet article revient d'abord sur l'analyse des besoins des entreprises en matière de veille et de prospective (1). Il identifie ensuite les principales tendances de consommation alimentaire à l'horizon 2025 (2) et esquisse une série d'impacts pour les acteurs de la filière (3). Les préconisations sur un outil de partage et de diffusion pour sensibiliser les entreprises aux enjeux de l'analyse prospective, formulées dans le cadre de la quatrième partie de l'étude, ne sont pas détaillées dans cet article.

1. Pratiques et besoins des entreprises en matière de veille et de prospective

Cette première phase de l'étude visait deux objectifs. D'une part, mieux connaître les pratiques et les besoins des entreprises de la filière, en particulier des plus petites, en matière de veille et de prospective sur les évolutions des comportements alimentaires. D'autre part, identifier les points clés à prendre en compte dans l'élaboration d'un outil de partage et de diffusion à destination des entreprises, adapté à leurs attentes et contraintes. Pour ce faire, des entretiens et des enquêtes en ligne ont été réalisés.

1.1. Méthode

Une quarantaine d'entretiens téléphoniques, de quarante-cinq minutes en moyenne, ont été conduits, principalement auprès de dirigeants d'entreprises pour les TPE-PME de l'échantillon, et de responsables marketing pour les entreprises de taille plus importante. L'échantillon, qui couvrait tous les maillons concernés par l'étude, a été construit par types de métier et par secteurs d'activité (tableau 1), mais sans rechercher de représentativité statistique. Les fabricants d'alimentation pour animaux de rente ont été également interrogés, car ils peuvent jouer un rôle dans la construction de nouvelles filières ou être impactés par certaines tendances (par exemple, filières non-OGM, aliments enrichis en Oméga 3). Lors des entretiens, diverses données ont été collectées : types d'informations recherchées et utilisées par les entreprises, vecteurs de ces informations, pratiques de veille, ressources humaines mobilisées, etc.

Par ailleurs, trois enquêtes en ligne ont permis d'accroître le nombre d'entreprises interrogées et de compléter les informations recueillies lors des entretiens. Certaines questions ont été adaptées aux secteurs visés : artisans et métiers de bouche ; industries agroalimentaires et coopératives ; commerce de gros alimentaire. Au total, 463 répondants ont renseigné les questionnaires, 369 relevant de l'artisanat et des métiers de bouche, 73 des industries agroalimentaires et des coopératives, 21 du commerce de gros alimentaire (répartition des répondants par secteur en Annexe 1)⁵.

5. Le taux de réponse faible met en évidence la nécessaire réflexion sur les relais à mobiliser dans la diffusion de l'outil final auprès des entreprises, en particulier celles de petite taille.

Tableau 1 - Échantillon des entretiens réalisés

Métier et secteur	Nombre d'entretiens réalisés
Artisans	7
Commerce de gros	9
Industries alimentaires	22, dont 11 coopératives
Fabrication de boissons	1
Transformation et conservation de la viande et préparation de produits à base de viande	2
Transformation et conservation de poisson, crustacés et mollusques	1
Transformation et conservation de fruits et légumes	2
Fabrication d'huiles et graisses végétales et animales	1
Fabrication de produits laitiers	3
Travail des grains, fabrication de produits amylacés	2
Fabrication de produits de boulangerie-pâtisserie et de pâtes alimentaires	3
Fabrication d'autres produits alimentaires	5
Fabrication d'aliments pour animaux	2
Total	38

Source : rapport d'étude, p. 15

Enfin, les représentants nationaux des secteurs d'activité (membres du comité de pilotage) et les centres de ressources à disposition des entreprises (pôles de compétitivité, pôles d'innovation) ont fourni des éléments complémentaires.

1.2. Résultats

De manière générale, la démarche prospective et ses utilisations possibles paraissent très éloignées des préoccupations des entreprises interrogées. La quasi-totalité d'entre elles réalise seulement un suivi de marché à court terme. Elles sont avant tout attentives à ce type d'évolution de la demande, qui peut être exprimé par leurs clients en B2B (*business to business*) ou identifié à partir des évolutions perçues de comportements des consommateurs (veille marché, étude de l'historique des ventes, etc.).

La taille de la structure conditionne les moyens affectés à ces tâches d'anticipation. Ainsi, les plus petites entreprises, ou celles ne possédant qu'une structure industrielle et logistique limitée, font, le plus souvent, le pari de l'adaptabilité plutôt que celui de l'anticipation. De manière générale, pour la plupart des enquêtés, le « long terme » est situé à trois ans. Une temporalité plus éloignée leur paraît peu adaptée pour des marchés qui évoluent rapidement, avec une faible visibilité (restauration commerciale, restauration collective d'entreprises, produits soumis à de forts effets de mode). C'est également le cas pour des entreprises habituées à réagir de façon « opportuniste » aux évolutions de la demande (petites structures à adaptation rapide, souplesse des approvisionnements en matières premières et en produits finis). Ce dernier cas concerne particulièrement les grossistes, les artisans et les TPE et PME.

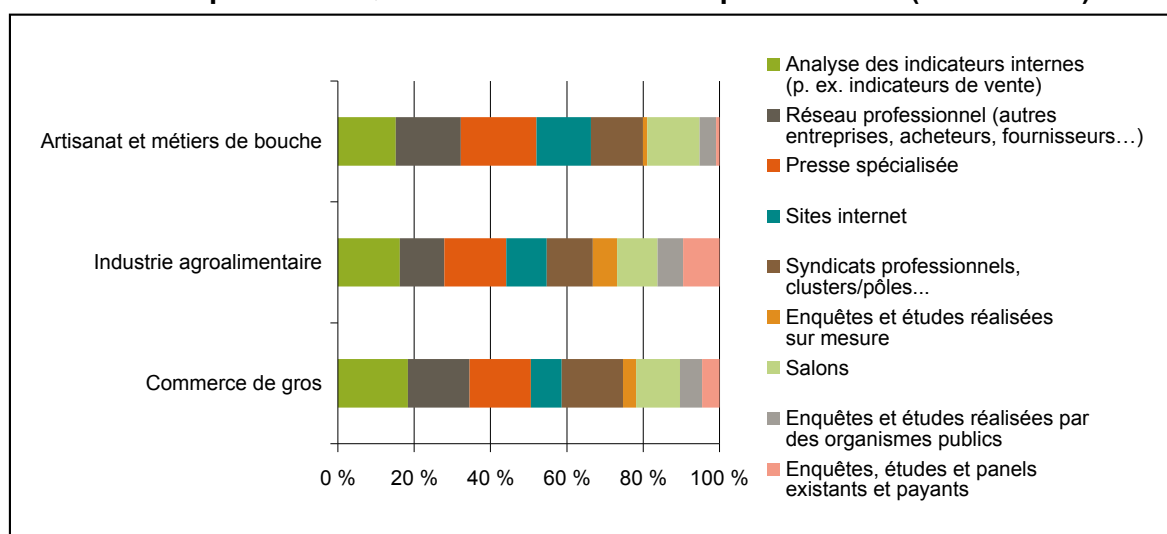
Toutefois, les personnes interrogées restent sensibles aux tendances, qu'elles essaient de suivre, ou qui peuvent confirmer un positionnement pris pour des raisons marketing (choix de se situer sur un créneau « sans gluten », par exemple) ou historiques (différenciation par des produits très qualitatifs). Pour ce suivi de tendances, la grande majorité effectuée

une veille destinée le plus souvent à la détection de signaux faibles, qui peuvent être les révélateurs d'évolutions plus profondes⁶. Si certains décideurs ou « veilleurs » ont un périmètre très large de recherche (thématique, géographique), le champ d'investigation est souvent cantonné au marché sur lequel est positionnée l'entreprise.

Par ailleurs, les entreprises enquêtées ont du mal à connaître les moteurs explicatifs des évolutions de comportements alimentaires identifiées. Il leur manque souvent les connaissances objectivées et les preuves permettant de savoir si le changement observé est une mode passagère ou une tendance de plus long terme pouvant avoir des impacts sur différents paramètres : offre de produits, lieux de consommation, lieux de distribution, etc. La collecte d'informations est donc bien réalisée, mais sans qu'il y ait ensuite une méthode de traitement et de valorisation de ces données. Seules certaines grandes entreprises s'éloignent d'une observation « au fil de l'eau » et s'organisent pour associer ces différents regards et synthétiser les résultats qui en découlent.

Six grandes sources d'informations contribuent au suivi par les entreprises : les indicateurs internes, le réseau professionnel (clients, fournisseurs), la presse spécialisée, des sites Internet, les organisations et syndicats professionnels, les salons professionnels. Les études, qu'elles soient *ad hoc*, par souscription ou vendues « sur étagère », sont peu utilisées car jugées trop onéreuses. Très peu de décideurs contactés disent exploiter des études publiques en accès libre. La figure 1 présente les réponses obtenues, lors des enquêtes en ligne, sur les sources d'informations utilisées pour le suivi à court terme.

Figure 1 - **Sources d'informations utilisées pour l'anticipation à court terme. Réponses à la question « Quels outils utilisez-vous pour ce suivi (court terme) ? »**



Source : Enquêtes Survey Monkey (328 artisans, 69 industries agroalimentaires et coopératives, 19 entreprises du commerce de gros), rapport d'étude p. 23

Enfin, l'enquête a montré que certaines entreprises sont soucieuses de répercuter sur la production agricole les évolutions des demandes des consommateurs. Ce sont en particulier des structures ayant un lien fort avec l'amont, comme les industries de première transformation, ou des industriels utilisant des ingrédients spécifiques (produits biologiques,

6. Les entretiens semi-directifs ont montré que la notion de « signal faible », fréquemment utilisée dans les démarches prospectives, est mal comprise par les acteurs interrogés.

sans gluten, etc.). Dans ce cadre, pour sensibiliser le maillon amont de la filière, il leur est important de se projeter au minimum à dix ans, en s'appuyant sur une documentation solide des tendances à l'œuvre.

Plus largement, l'étude montre que l'anticipation à long terme est pertinente et effective 1) pour certains profils de chefs d'entreprises innovants, à l'affût des tendances, 2) pour des coopératives et fournisseurs de matières premières concernés par l'inertie des cycles de production longs, 3) pour des industries devant s'engager dans des investissements stratégiques, 4) pour des industries dont les produits sont sensibles aux changements générationnels, et 5) pour des entreprises dont la taille importante implique une telle anticipation. Il est intéressant de relever que l'attrait pour le temps long des personnes interrogées ne dépend pas de la plus ou moins grande proximité de leur entreprise avec les consommateurs finaux.

2. Identification des principales tendances de consommation alimentaire à 2025

La phase d'enquête décrite ci-dessus a permis de confirmer le besoin, pour une grande partie des entreprises de la filière alimentaire, de mieux identifier les tendances de consommation, leurs facteurs explicatifs et leur devenir potentiel. Elle confirme également la pertinence du choix fait, par le Comité stratégique de la filière, d'engager une réflexion prospective en la matière.

Faire le détour par 2025 permet, d'une part, d'identifier les tendances les plus structurantes dans les années à venir et, d'autre part, de donner des pistes de réflexion, d'initier des processus de questionnement chez les acteurs ciblés. L'objectif n'est pas de prédire ce que seront précisément les consommations alimentaires des Français dans dix ans, mais d'identifier les grands mouvements en cours, les principales dynamiques. C'est pourquoi la méthode dite "d'analyse de tendances" a été choisie.

2.1. Définitions et méthode

Une « tendance » peut être définie comme une propension de la réalité à suivre une voie clairement reconnaissable, une prédisposition de certains acteurs à partager des manières d'agir et de penser. Dans le cas présent, il s'agit d'identifier les évolutions de conduites alimentaires partagées par tout ou partie de la population. Ces tendances peuvent être structurelles, profondes, connaître des évolutions lentes, observables seulement sur une longue période et soumises à une forte inertie (par exemple la diminution du temps consacré à l'alimentation). Elles peuvent aussi être émergentes, donc d'origine plus récente et commençant juste à déployer leurs effets (par exemple la numérisation des pratiques alimentaires). Enfin, des inflexions et ruptures sont possibles, qui peuvent impacter y compris des tendances bien installées.

Dans ce type d'exercice, et au regard du sujet traité (consommations quotidiennes), l'horizon 2025 est pertinent : se projeter à dix ans permet d'avoir des anticipations suffisamment solides tout en s'affranchissant des réalités actuelles.

L'analyse de tendances s'est appuyée sur cinq catégories de facteurs de changement :

- a - démographie et modes de vie : vieillissement de la population, diminution de la taille des ménages, augmentation du nombre de personnes vivant seules, contraction des temps alimentaires, métropolisation des emplois et concentration grandissante du pouvoir d'achat dans les métropoles ;
- b - économie : depuis la crise financière de 2008, les contraintes économiques restent fortes pour une partie des consommateurs pour lesquels le budget alimentaire est une variable d'ajustement ;
- c - culture et valeurs : recherche de réalisation de soi, souhait d'une plus grande participation (« consommateurs-acteurs ») et de nouvelles expériences, attrait pour plus de partage, recherche d'éléments de réassurance et consommation plus engagée ;
- d - technologie : développement d'Internet et essor des technologies de l'information notamment ;
- e - réglementation et normes : l'alimentation fait l'objet d'un encadrement réglementaire (national, européen, etc.) sur divers aspects (sécurité sanitaire, information du consommateur, etc.), ainsi que de différents dispositifs de normalisation, publics et privés.

L'analyse de ces facteurs a fait émerger 42 tendances, en s'appuyant sur des données quantitatives libres d'accès (statistiques publiques, sondages, résultats d'enquêtes répétées dans le temps), ainsi que sur des éléments plus qualitatifs. Cette analyse a été complétée par les données quantitatives issues de projections à 2025 (partie 2.2), portant notamment sur les dépenses alimentaires. À partir de notations par un groupe d'experts, les 42 tendances ont ensuite été hiérarchisées selon leur probabilité de réalisation à 2025 et leurs impacts potentiels sur les acteurs de la filière alimentaire (annexe 2). *In fine*, après regroupement, 16 tendances ont été retenues avec le comité de pilotage de l'étude (partie 2.3).

2.2. La France en 2025 : des projections à l'appui de l'analyse de tendances

Un « portrait de la France en 2025 »⁷ éclaire l'évolution de certains paramètres clés, à partir de plusieurs projections.

En premier lieu, des projections ont porté sur des éléments démographiques et des déterminants des modes de vie :

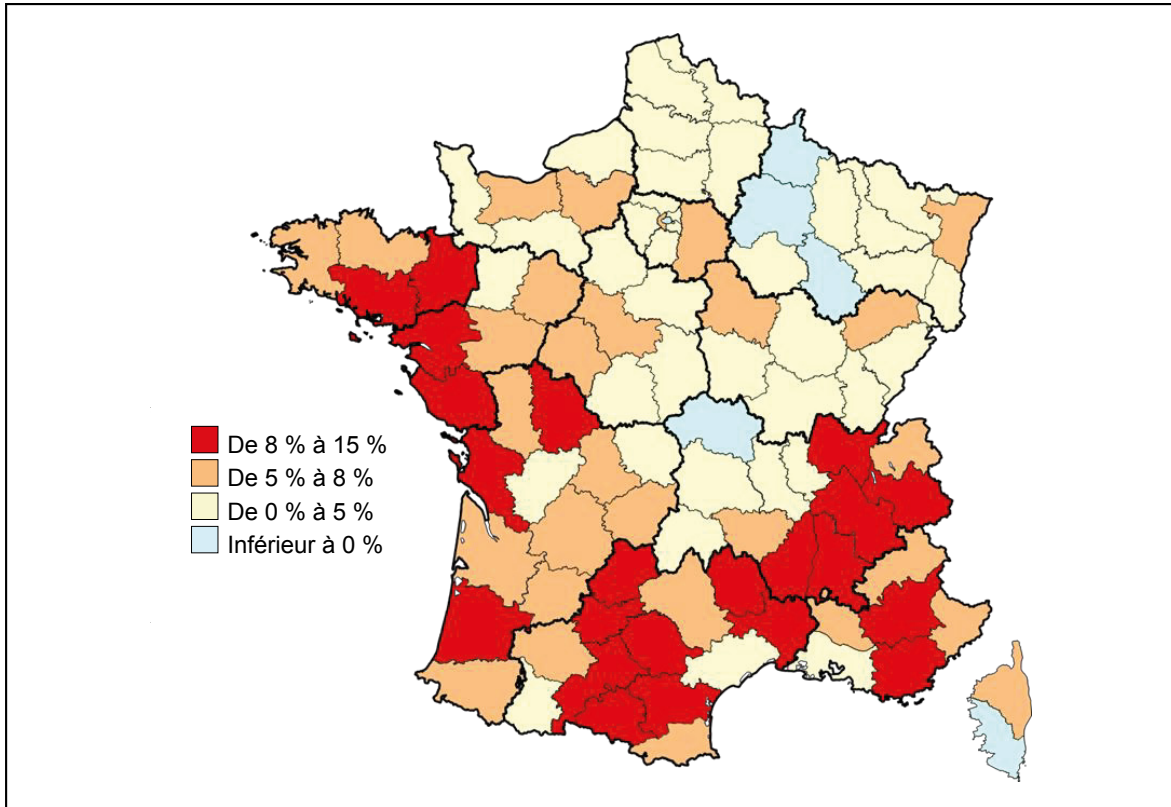
- Projections de la population, solde naturel et solde migratoire, qui s'appuient notamment sur des travaux (Insee, 2010) et données de l'Insee. En 2025, la métropole devrait compter environ 67,3 millions d'habitants (figure 2), la contribution du solde naturel à la croissance devant se réduire par rapport au solde migratoire.
- Projections sur la structure de la population par âge et sur la composition des ménages. En 2025, la population des 65 ans et plus devrait atteindre 22 %, et le nombre des personnes vivant seules augmenterait nettement (figure 3).

7. La France en 2025 est consultable au lien suivant : <http://agriculture.gouv.fr/telecharger/84184?token=f1e13433c3f6b365567a2ae497a8f05f>.

- Projections sur l'urbanisation, qui devrait se prolonger jusqu'à 2025 avec une croissance très modérée. Le mouvement de métropolisation se maintiendra, des incertitudes subsistant sur le degré de densification et sur le phénomène d'étalement urbain.

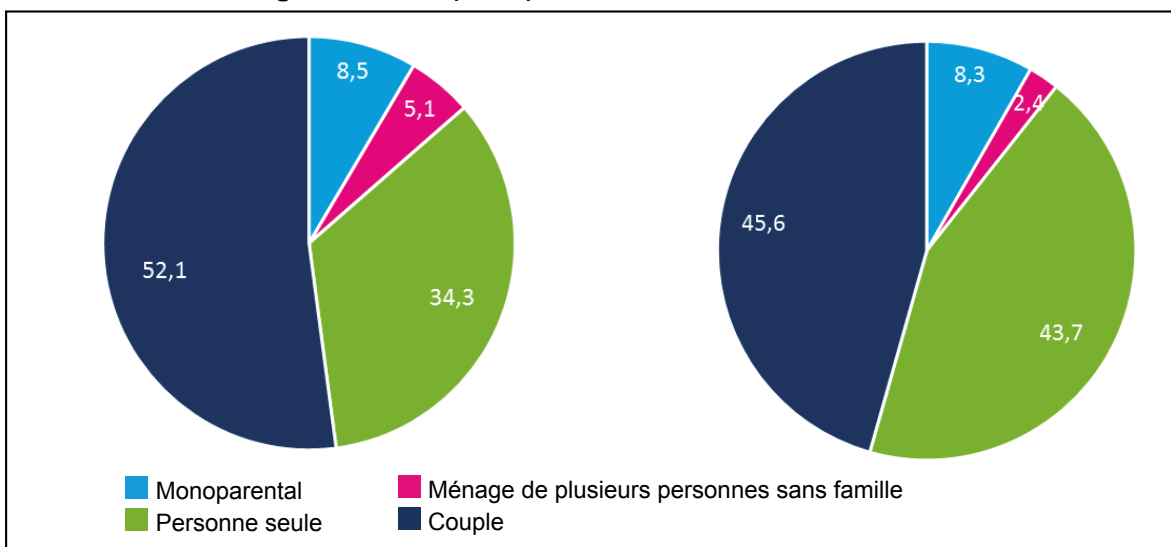
Des données sur l'évolution passée des revenus, du pouvoir d'achat et de l'activité des ménages complètent ces éléments généraux.

**Figure 2 - Taux de croissance de la population française entre 2015 et 2025
Hypothèse : scénario « central » de l'Insee, France métropolitaine**



Source : Crédoc à partir des données Insee, rapport d'étude p. 57

Figure 3 - Structure des ménages en 2012 (en %) et projection de la structure des ménages en 2025 (en %)



Source : Crédoc à partir des données Insee, rapport d'étude p. 62

En second lieu, les prestataires ont mobilisé des projections concernant la consommation des ménages (dépense alimentaire globale et par catégorie de produits), accompagnées d'éléments sur les dynamiques des circuits de distribution commerciale (encadré 1).

Encadré 1 - Évolutions à venir des circuits de distribution commerciale

Si le poids de la grande distribution reste prédominant (tableau 2), la structure des ventes par format de distribution se transforme lentement : mise en valeur des commerces de proximité, moindre réponse des magasins généralistes aux nouvelles attentes des consommateurs (recherche d'une offre plus segmentée et individualisée). De nombreux distributeurs développent des stratégies « clients » poussées, en effectuant un ciblage de plus en plus pointu, ces techniques bénéficiant en priorité au commerce de proximité et au commerce spécialisé. De leur côté, les hypermarchés et les supermarchés sont toujours considérés comme le « temple » d'une offre généraliste étendue, qui s'adresse au plus grand nombre, avec des prix bas et des promotions.

D'ici 2025, les ventes alimentaires par Internet se développeront (parties 2.3 et 3). En effet, le e-commerce alimentaire, malgré un score encore faible, ne cesse de progresser : il représentait 4,3 % des achats alimentaires de produits de grande consommation et frais libre-service en 2014 (+ 12 % en un an) d'après l'institut Kantar Worldpanel, et pourrait

atteindre 10 % d'ici 10 ans (Leclerc, 2015). Le *m-commerce*⁸ apparaît en particulier comme un levier de croissance. Par ailleurs, le *drive*, apparu en France en 2000, a pris son essor quelques années plus tard et, en avril 2015, 3 428 structures étaient recensées dans la base de données Nielsen TradeDimensions. Le parc des *drives* entre dans une phase de consolidation. De leur côté, les *marketplaces* investissent également le marché alimentaire : on peut citer, à titre d'exemple, le lancement par Amazon France en 2015 de la vente en ligne de denrées alimentaires avec 34 000 références, ou encore le partenariat interne au groupe Casino entre Cdiscount et l'enseigne Franprix pour étoffer son offre alimentaire et proposer un service de livraison express. Encore restreinte à certaines villes, cette offre devrait s'étendre rapidement, d'autant que le phénomène d'« uberisation » prend de l'ampleur (lancement en 2015 de l'application UberEats notamment). Toutes ces nouvelles formes de concurrence sont des incitations fortes, pour les entreprises du commerce en magasin, à faire évoluer leurs pratiques, à renforcer leur présence sur les différents canaux et à devenir « *cross-canal* ».

Tableau 2 - **Parts de marché des différents formats de distribution (en %)**
Produits alimentaires - Valeur T.T.C

Formes de vente	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Grandes surfaces d'alim. gl ^e	66,6	67,9	66,7	65,7	66,1	65,5
Supers	29,1	30,8	30,0	29,1	28,7	28,3
Hypers	36,3	36,5	35,8	35,7	36,5	36,3
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	18,4	18,1	18,2	17,9	17,9	18,2
Petites surfaces d'alim. gl ^e et magasins de produits surgelés	7,2	7,2	7,3	7,3	7,2	7,2
Commerce à dominante non alimentaire et commerce hors magasin	7,4	6,3	7,4	8,5	8,2	8,4
Ensemble commerce de détail et artisanat à caractère commercial	98,3	98,9	98,7	98,5	98,5	98,4
Ventes au détail du commerce automobile et Autres ventes au détail	1,6	1,1	1,3	1,5	1,5	1,6

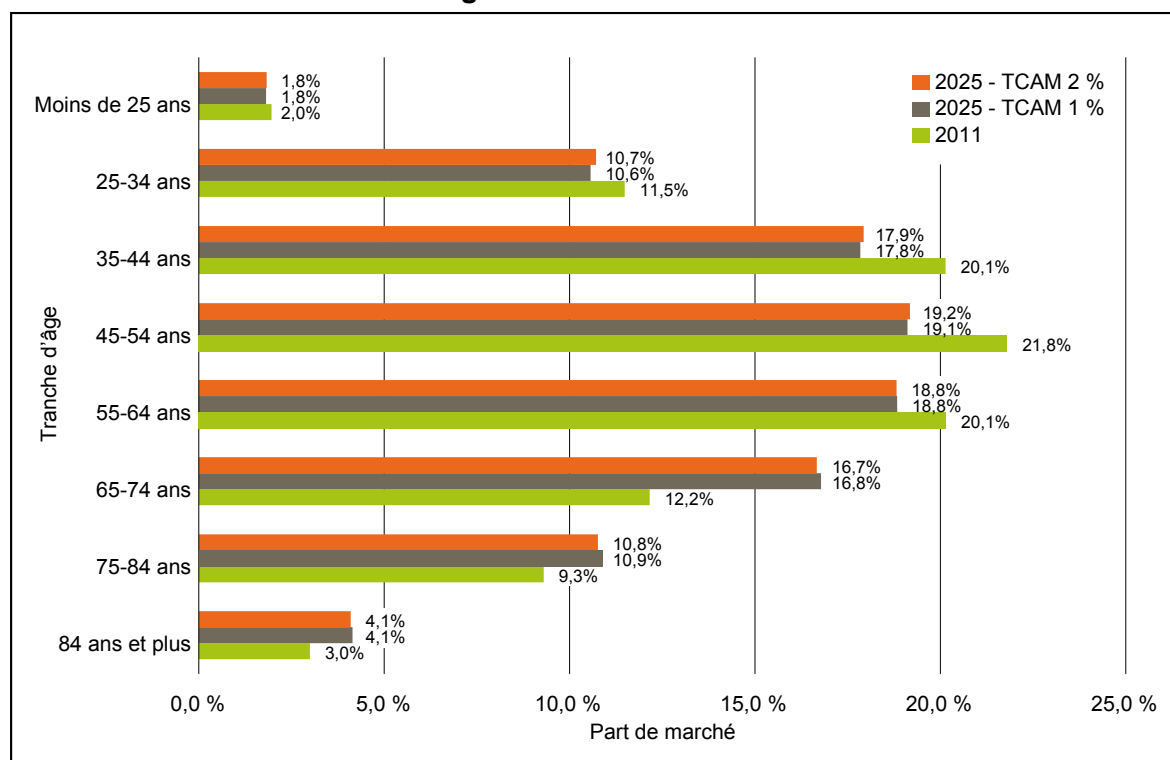
Source : Credoc, à partir des données Insee (Insee, 2015), rapport d'étude p. 70

8. Le *m-commerce* ou *mobile commerce* désigne les achats effectués à partir d'une technologie sans fils (*smartphones*, tablettes, etc.). Il constitue une partie du e-commerce.

Les projections des parts de marché des dépenses alimentaires des ménages ont été réalisées à partir d'un modèle linéaire. Le modèle utilisé intègre trois effets significatifs d'âge, de génération et de revenu. Il s'appuie sur deux hypothèses de taux de croissance annuel moyen (TCAM) : un TCAM de 1 % (hypothèse 1) et un TCAM de 2 % (hypothèse 2). La projection du nombre de ménages est basée sur le scénario bas des prévisions démographiques de l'Insee (Insee, 2014), et la prévision des parts de marché selon les tranches d'âge utilise également le scénario bas. Les différents postes de dépense sont extraits de la nomenclature *Classification of Individual Consumption by Purpose* (COICOP). Le modèle intègre de plus des effets « taille du ménage » et « taille d'unité urbaine ». La figure 4 illustre les résultats obtenus pour l'évolution des parts de marché dans les dépenses alimentaires selon les tranches d'âge (Recours *et al.*, 2009).

À l'horizon 2025, la projection donne un TCAM pour les dépenses alimentaires de - 0,09 % dans le cas de l'hypothèse 1, tandis qu'il serait de 0,23 % dans le cas de l'hypothèse 2. Il apparaît également que l'effet générationnel est plus significatif que l'effet de revenu. La figure 4 confirme une croissance importante de la part de marché des ménages âgés de plus de 65 ans, due à leur forte augmentation numérique. Ceci contribuera également à l'érosion des volumes consommés *per capita* (besoins caloriques quotidiens plus faibles).

Figure 4 - Part de marché en fonction des tranches d'âge pour les dépenses alimentaires des ménage



Source : Insee, Enquête « budget des familles », exploitation Credoc, rapport d'étude p. 74

Déclinées par catégories de produits⁹, les projections portent sur l'évolution des dépenses à 2025 : boissons alcoolisées ; boissons non alcoolisées ; viandes ; services de restauration ; pain et céréales ; lait, fromage et œufs ; huiles et graisses ; fruits ; légumes ; sucre, confiture, miel, chocolat et confiserie ; poissons et fruits de mer. Elles permettent une approche fine des évolutions possibles de consommation, mobilisée dans l'analyse des tendances et de leurs impacts.

2.3. Les seize tendances identifiées

Les seize tendances retenues sont les suivantes :

- alimentation durable ;
- alimentations particulières et communautés ;
- alimentation santé - bien-être ;
- baisse de la consommation de protéines animales ;
- consommateur stratège ;
- digital et alimentation ;
- faire soi-même ;
- individualisation ;
- moins de gaspillage alimentaire ;
- nostalgie et authenticité ;
- nouvelles expériences liées à la mondialisation ;
- proximité ;
- plus de transparence ;
- prêt à manger ;
- recherche de naturalité ;
- recherche de nouvelles occasions de consommation.

Elles regroupent à chaque fois plusieurs sous-tendances : une même thématique, une même préoccupation peut en effet trouver diverses traductions dans les attentes et les comportements des consommateurs. L'énoncé retenu pour qualifier chaque tendance vise à traduire cette diversité des contenus. On a aussi privilégié des formulations ne risquant pas d'être rapidement obsolètes.

Certaines de ces tendances sont structurelles et ancrées depuis plusieurs décennies ou années, alors que d'autres sont émergentes, comme par exemple celle relative au gaspillage alimentaire. Ces différences sont importantes à considérer, notamment parce qu'elles ont des traductions variables pour les acteurs de la filière alimentaire. Par ailleurs, la liste constituée met en évidence des tendances opposées, des contre-tendances, comme par exemple le « Prêt à manger » et le « Faire soi-même ». On notera que toutes ces tendances peuvent concerner différentes catégories de consommateurs, mais elles peuvent aussi être portées par un même individu, à des moments différents (semaine vs. week-end par exemple).

9. Pour plus de précisions, se reporter au document *La France en 2025*.

Comme le montre la représentation graphique des tendances en lien avec leurs principaux moteurs (annexe 3), des relations inter-tendances se dégagent. Les tendances retenues présentent des points communs et dépendent de facteurs proches. À partir de là, on peut dégager des mouvements plus larges, concernant plusieurs tendances simultanément :

- la personnalisation croissante des consommations, avec une affirmation de l'individu (par exemple alimentations particulières, Fischler, 2013) et, en contrepartie, une responsabilisation des mangeurs vis-à-vis des conséquences de leurs pratiques alimentaires ;
- le développement des enjeux de santé, en particulier liés aux maladies alimentaires (obésité, diabète de type 2, etc.) ;
- l'accélération des rythmes de vie (multiplication des activités, densification des temps sociaux), associée à un nomadisme des urbains, rendant l'alimentation souvent secondaire par rapport à d'autres préoccupations (travail, loisirs, déplacements, etc.) ;
- la distanciation physique et cognitive (Bricas *et al.*, 2013) croissante des mangeurs vis-à-vis des producteurs et des produits alimentaires, qui se traduit par un besoin accru de transparence, d'informations, mais également par une recherche de proximité, de lien social, une volonté de reprendre en main leur alimentation ;
- la prégnance croissante des enjeux de durabilité, la recherche de nouveaux rapports à la nature ;
- le mouvement de numérisation de nos sociétés ;
- des préoccupations de pouvoir d'achat qui restent fortes pour une partie de la population.

Ces seize tendances dessinent un panorama actuel et prospectif des principales évolutions des consommations alimentaires des Français.

3. Déclinaison en impacts et élaboration des fiches Tendances-Impacts

Pour répondre aux objectifs exprimés dans le cadre du Contrat de filière, la description des tendances a été associée à une analyse de leurs impacts (potentiels ou avérés) sur les entreprises. Il s'agit ici de sensibiliser, d'alerter, de donner à réfléchir, sans pour autant entrer dans du conseil en stratégie ou dans des recommandations technologiques, réglementaires, organisationnelles ou administratives.

3.1. Déclinaison en impacts et fiches Tendances-Impacts

L'identification et la description des impacts se sont appuyées sur l'expertise des prestataires, et sur les contributions des financeurs de l'étude et des membres du comité de pilotage. Deux registres ont été renseignés : les impacts communs à tous les acteurs, puis ceux spécifiques à chaque maillon de la filière. Les éléments recensés mettent en avant des innovations installées ou, à l'inverse, des stratégies d'entreprises encore confidentielles.

À chaque tendance identifiée correspondent des impacts. Des fiches Tendances-Impacts¹⁰ ont été rédigées, réunissant les deux composantes dans un document unique. À titre d'illustration, l'annexe 4 reprend l'intégralité de la fiche « Digital et alimentation ». Pour que ces livrables soient aisément utilisables, plusieurs choix ont été faits :

- un format réduit (8 pages en moyenne) ;
- une charte graphique commune, permettant d'identifier facilement la thématique (photo), les parties « tendances » et « impacts » (couleur), les sous-tendances et les perspectives à 2025, les catégories d'impacts, etc. ;
- des illustrations pertinentes : des faits et des chiffres dans la partie Tendances, des exemples dans la partie Impacts ;
- des renvois vers de la bibliographie complémentaire (publications scientifiques, articles de presse, etc.), pour aider le lecteur à approfondir le sujet.

La déclinaison en impacts a été menée avec la volonté d'inverser le regard habituellement porté lors des études de filières. En effet, pour accentuer l'entrée « consommateur » et en accord avec l'objectif initial de partir des tendances de consommation, l'analyse s'est faite depuis le produit final jusqu'à la production agricole. Chaque fiche décrit donc successivement les impacts sur :

- les types de produits, leur contenu ou contenant ;
- la communication et le marketing, avec notamment des éléments sur les valeurs, les codes de communication ;
- la restauration hors domicile (avec une distinction entre restauration collective et commerciale quand cela était possible) ;
- l'artisanat ;
- les circuits de distribution ;
- la logistique et les grossistes ;
- la transformation ;
- la production agricole.

La volonté d'aboutir à des documents synthétiques a limité le nombre d'entrées et le développement de certains impacts. Pour faciliter la lecture, les fiches ont été rédigées sous forme de listes d'impacts, et non sous une forme littéraire développée.

3.2. Exemples de tendances de consommation et de leurs impacts identifiés

À titre d'illustrations, plusieurs fiches Tendances-Impacts sont présentées ici. Le choix a porté sur trois tendances centrales, « alimentation santé - bien-être », « digital et alimentation » et « alimentation durable ».

10. Les seize fiches Tendances-Impacts peuvent être consultées ici : <http://agriculture.gouv.fr/etude-prospective-sur-les-comportements-alimentaires-de-demain>.

Alimentation santé - bien-être

Cette tendance est portée par divers moteurs : démographie et hausse de l'espérance de vie ; valorisation de la performance individuelle et de l'esthétisme ; problématiques de santé publique croissantes. Dans ce dernier cas, citons l'augmentation de la prévalence des pathologies alimentaires et le coût croissant de leur prise en charge par le système de santé, l'amélioration des connaissances sur le lien entre santé et alimentation (études épidémiologiques par exemple), ou encore les campagnes publiques de prévention.

Elle se traduit par des comportements variés, déclinés en quatre sous-tendances de natures différentes. La première est la recherche d'aliments allégés : si l'adoption de régimes « minceur » (attention portée aux quantités d'aliments ingérées et au nombre de calories), pour des raisons esthétiques ou de santé, connaît toujours un certain succès, cette dynamique semble perdre du terrain par rapport à la recherche de produits naturels, sains ou « sans ».

La deuxième sous-tendance développée est la recherche d'aliments « sans ». Au-delà de l'engouement médiatique pour le régime sans gluten¹¹, l'adoption de régimes spécifiques peut affecter l'ensemble des achats d'un foyer, même si une seule personne est concernée. Des études confirment une hausse de la proportion de la population sensible aux allergies alimentaires. Celles-ci seraient liées à l'évolution des modes de vie : progression de l'utilisation des antibiotiques (Santé publique France, 2017), urbanisation et incidences associées (augmentation des temps de transports, sensibilité plus forte aux épisodes de pollution, etc.). Portée par d'autres ressorts, la recherche de naturalité inclut également la consommation de produits « sans » (sans antibiotiques, produits biologiques, etc.). La baisse de la consommation de protéines animales (régimes « sans » viande par exemple) est aussi à noter.

La troisième sous-tendance est la recherche d'une alimentation fonctionnelle, d'une alimentation enrichie à fonction nutritive ciblée, basée sur des aliments « plus ». Ce sont par exemple des aliments fermentés ou des probiotiques, bactéries vivantes et levures qui contribuent à rééquilibrer la flore intestinale. Les motivations de consommation de ces produits sont multiples : préserver son capital santé, augmenter ses performances, éviter des carences, etc. À titre d'exemple, le marché des compléments alimentaires, en croissance de 6,5 % par an depuis 2013 (Xerfi, 2016), représentait 1,6 milliard d'euros en 2016.

La quatrième sous-tendance est liée aux développements potentiels de la nutriginomique, ou génomique nutritionnelle, étudiant les interactions entre les gènes et l'alimentation. Plusieurs études ont montré des prédispositions génétiques à l'obésité, et les connaissances sur le microbiote humain progressent. Le concept de « nutrition personnalisée » en découle, avec la possibilité envisagée de définir une alimentation adaptée au profil génétique et métabolique de chaque individu. Encore émergentes et parcellaires, ces connaissances pourraient orienter une partie des comportements alimentaires dans les années à venir.

11. Au moins 1 % de la population française serait intolérant au gluten et cette proportion augmente sur longue période. Les consommateurs allergiques ou intolérants représenteraient 10 % de la population, les autres trouvant un confort digestif à réduire leur consommation de gluten (Association Française Des Intolérants Au Gluten, 2016).

De manière générale, cette tendance « alimentation santé - bien-être » va entraîner un renouvellement de l'offre de produits (en restauration, mais aussi en grande distribution), avec des compositions et recettes modifiées. On peut ainsi anticiper :

- de la recherche et du développement importants pour proposer des produits sans gluten et sans lactose, des produits diététiques, des produits enrichis contenant de nouveaux ingrédients, etc. ;
- une augmentation du nombre de produits reformulés, notamment contenant moins de sel (remplacement par des épices), de sucres (incorporation d'ingrédients naturels à fort pouvoir sucrant), de matières grasses, etc. ;
- l'émergence de marques multiproduits pour les séniors : produits participant à la réduction du cholestérol, enrichis en calcium, etc. ;
- un développement de produits utilisant des ingrédients naturels avec un bénéfice santé pour le consommateur ;
- la réduction de la taille des portions, notamment en restauration et dans le secteur artisanal.

Si ces développements peuvent créer plus de valeur ajoutée, ils demandent des investissements conséquents en recherche agronomique, en R&D et dans des démarches administratives pour les entreprises agroalimentaires, afin de démontrer le lien entre un aliment et l'amélioration d'un aspect de la santé. La sensibilité des consommateurs sur ces sujets tend à renforcer les risques de crises, et leurs impacts sur les acteurs : publication d'études mettant en cause certains ingrédients allergisants responsables d'intolérances, identification d'effets secondaires de nouvelles molécules « santé », etc.

Enfin, le secteur de la distribution est concerné par l'émergence d'une distribution spécialisée physique ou en ligne, ou par la mise en place de linéaires spécifiques regroupant les produits « sans », les produits diététiques et biologiques. La distribution de ces produits pourrait se déplacer vers d'autres lieux de commercialisation, en lien plus direct avec la santé, le bien-être, l'activité physique (pharmacies, magasins de sports, etc.).

Tendance « Digital et alimentation »

Si cette tendance est encore émergente, elle concerne déjà de nombreux comportements du mangeur (recherche et partage d'informations, achats, livraisons, etc.) et s'amplifiera certainement dans les années à venir. Elle résulte de plusieurs moteurs : la digitalisation, le nomadisme (individus de plus en plus mobiles), l'individualisation et la réduction du temps consacré à l'alimentation (en particulier pour la prise alimentaire et les achats).

Trois sous-tendances en ont été identifiées. La première concerne de nouvelles pratiques d'achat, adoptées par des consommateurs en quête de praticité et de temps. Les courses alimentaires en grandes surfaces sont de plus en plus perçues comme une contrainte (pour plus de 60 % des personnes interrogées, selon l'ObSoCo, 2015). Grâce au numérique, les consommateurs sont mieux informés et plus exigeants, la durée entre l'envie et l'acte d'achat se réduit considérablement, et de nouvelles attentes de services émergent. Plusieurs solutions leur sont proposées, regroupées sous la terminologie « *click&collect* ». Spécificité nationale, la forme la plus représentée en France est le *click&drive*, sachant que

d'autres modes se développent (retrait du sac de courses en magasin, casiers réfrigérés, etc.). La livraison à domicile prend également de l'ampleur. À 2025, les usages liés au commerce alimentaire digital vont se diversifier, même si cette date est trop proche pour qu'il y ait substitution importante de l'achat dématérialisé à l'achat physique.

D'autres éléments constituent cette sous-tendance : la diffusion des pratiques numériques chez les consommateurs plus âgés (notamment en lien avec la réduction de la mobilité), l'« uberisation », des développements technologiques permettant la diminution du coût de la livraison, l'amélioration de « l'expérience utilisateur ». Toutefois, de potentiels freins ou points d'inflexion sont soulignés : marché qui n'est pas encore prêt, échec relatif des cybermarchés de la génération précédente, frais de livraison contraignants, difficultés d'accès aux centres-villes, faible densité démographique par rapport à d'autres pays européens, déterminante pour le seuil de rentabilité, etc.

La deuxième sous-tendance correspond à la progression de l'alimentation connectée, basée sur l'utilisation de données personnelles (appareils électroménagers intelligents, scanners et emballages connectés, applications permettant le suivi des consommations alimentaires, etc.). Si le nombre d'applications développées est encore faible dans le secteur, diverses innovations pourraient prendre leur essor dans les années à venir (caddies connectés, paiement par empreinte digitale *via* un *smartphone*, etc.). Plusieurs facteurs pourront soutenir le développement de cette sous-tendance à 2025 : mise au point de fonctions technologiques sur les *smartphones* et convergence des différents systèmes de transmission d'informations ; démocratisation des usages nomades ; normalisation du support de l'information (code barre, QR Code, RFID). Simultanément, des limites sont identifiées : crainte des individus quant au respect de la vie privée (utilisations des informations collectées), souhait de « déconnexion », solvabilité des nouvelles solutions proposées qui ne pourraient s'adresser qu'à des segments spécifiques de consommateurs (ex. alimentation santé).

La troisième sous-tendance réside dans la multiplication des réseaux sociaux et des sites prescripteurs, tiers de confiance facilitant les choix alimentaires. L'accès croissant à l'information offre de nouvelles possibilités au consommateur. Si, la plupart du temps, il arbitre rapidement pour faire ses achats alimentaires (quelques secondes en magasin), il a aussi à sa disposition des outils répondant à ses questions : comparaison de prix, vérification d'aspects nutritionnels ou sanitaires (ex. : présence ou non d'allergènes), mesure de l'e-réputation des entreprises sur le plan environnemental ou éthique, origine des matières premières, etc. L'accroissement des données disponibles pour le grand public, l'émergence d'applications dédiées pour utiliser ces informations et la recherche de réassurance sont autant de facteurs qui renforceront cette sous-tendance demain. Toutefois, il reste une interrogation sur la proportion de consommateurs prêts à utiliser ces outils de manière régulière dans les prochaines années.

Parmi les impacts envisagés, on peut retenir ceux sur les circuits de distribution : les modèles économiques évoluent rapidement, avec à l'avenir de fortes possibilités de ruptures et d'innovations. On peut citer l'arrivée de nouveaux acteurs (e-commerce), le défi de la livraison à domicile, le développement de la désintermédiation, la remise en cause du modèle de la distribution physique, ou encore les questions de collecte et de valorisation d'une masse croissante d'informations sur le consommateur. Du côté de l'artisanat, l'intérêt d'exploiter la géolocalisation de certaines applications est mis en avant, comme celui de développer la livraison (produits, repas) ou encore celui d'utiliser les nouvelles *marketplaces* (sites marchands regroupant plusieurs annonceurs). Des portails ou autres outils pourraient également être développés à une échelle régionale, voire nationale, en mutualisant les coûts.

Tendance « alimentation durable »

En s'inspirant de la FAO (2010), on peut définir « l'alimentation durable » comme une alimentation qui protège la biodiversité et les écosystèmes, est bonne pour la santé et optimise l'usage des ressources naturelles. Montant en puissance dans les comportements alimentaires, la préoccupation du « durable » est portée par divers moteurs : prise en compte croissante de l'environnement, préoccupation des individus pour leur santé, souhait d'une rémunération plus juste des producteurs et acteurs des filières agricoles, etc. La « durabilité » étant perçue de façons variables, cette tendance se caractérise par une diversité de pratiques, et donc par plusieurs sous-tendances.

La première concerne la consommation croissante de produits respectueux de l'environnement. Augmentant chaque année dans tous les réseaux de distribution, cette dynamique devrait se poursuivre. Différents facteurs soutiendront cette sous-tendance : une meilleure compréhension des labels par les consommateurs, l'accroissement des contraintes normatives sur la qualité des produits, le développement de l'offre de produits biologiques à des prix attractifs en grande distribution, etc. Cette sous-tendance pourrait cependant connaître une progression timide si les prix des produits restent plus élevés que leurs équivalents conventionnels, puisque les consommateurs ne sont pas prêts, en majorité, à augmenter leur budget consacré à l'alimentation. Des perspectives s'ouvriraient alors pour des démarches intermédiaires entre les produits « bio » et « conventionnels ».

La deuxième sous-tendance se rapporte à la recherche d'aliments moins emballés ou dont les emballages sont recyclables et biodégradables. Encouragé par les pouvoirs publics, le consommateur est de plus en plus sensible aux problèmes liés aux emballages, notamment à leur fin de vie, une fois l'aliment consommé. À l'horizon 2025, plusieurs facteurs soutiendront le développement de cette sous-tendance : mise en place d'une tarification incitative, nouvelles réglementations incitant à la suppression de certains emballages, durcissement des règles de gestion des déchets. Il reste à s'assurer que de nouveaux matériaux et de nouvelles filières économiquement viables puissent voir le jour pour mettre sur le marché de nouveaux emballages écologiques et biodégradables.

La troisième sous-tendance concerne la recherche d'une alimentation saine : produits plus « naturels », diminution de la consommation de viande, augmentation de celle de protéines végétales. Elle est en lien avec les tendances « Alimentation santé - bien-être » et « Baisse de la consommation de protéines d'origine animale ». Avec la multiplication des allergies et la sensibilité croissante aux maladies associées à l'alimentation, les produits naturels et/ou avec peu d'additifs séduisent de plus en plus. La simplification des étiquettes et la présence croissante des allégations sur les produits peuvent être rassurantes. Selon les prestataires, plusieurs facteurs soutiendront cette sous-tendance dans le futur, favorisant en cela l'accélération du changement des comportements : développement de labels naturels et de santé, évolution de la réglementation pour une plus grande transparence des informations sur les produits, diversification de l'offre de produits de substitution aux protéines animales, etc.

La quatrième sous-tendance réside dans le développement de nouvelles pratiques de consommation collaborative. En particulier, les plateformes d'échanges de produits alimentaires modifient les modes de consommation en facilitant la mise en relation des acteurs de la filière et des mangeurs. Ces pratiques continueront à se développer, comme les autres modes de consommation collaborative. La recherche de proximité avec les producteurs pourra également soutenir ces évolutions. Toutefois, trouver un équilibre économique reste un défi pour ces plateformes.

La cinquième sous-tendance correspond au commerce équitable (Nord-Sud et Nord-Nord). Plusieurs facteurs pourraient en soutenir le développement :

- pour le commerce Nord-Sud : une augmentation de la diversité des produits disponibles ;
- pour le commerce Nord-Nord (produits issus de circuits de proximité, dont les cahiers des charges ont été définis par les consommateurs, etc.) : des coûts de transports de marchandises à la hausse pour tous les produits alimentaires (y compris ceux issus du commerce équitable Nord-Sud), en raison d'une flambée des cours du pétrole qui limiterait les importations ; la mise en place d'une taxe carbone favorisant les produits de proximité.

Cette sous-tendance a toutes les chances de continuer à s'exprimer dans les années à venir, sous réserve que les consommateurs français soient de plus en plus sensibles aux enjeux de proximité.

Des impacts sont identifiés notamment pour le commerce de gros, à commencer par de plus grandes difficultés d'approvisionnement en certains produits ou ingrédients (par exemple issus de l'agriculture biologique française, avec des volumes de production insuffisants par rapport à la demande et ne permettant pas localement la mise en place d'une filière dédiée). Pour les entreprises de la logistique, les circuits d'approvisionnement pourront être modifiés, avec des changements de fournisseurs, pour répondre à la demande d'ingrédients issus de l'agriculture biologique, équitables, labellisés ou de manière générale plus durables. Le transport des matières premières et produits serait également à optimiser, afin d'en limiter l'impact environnemental. Pour le maillon de la transformation, des pressions s'exerceront en faveur de l'évolution des produits (substitution d'ingrédients, modification de la formulation et/ou des approvisionnements pour intégrer des ingrédients issus de filières plus durables), avec en particulier la généralisation de leur écoconception. De nouveaux *process* permettant une meilleure conservation des produits agricoles bruts pourraient être mis en place, et la consommation des ressources (énergie, eau, emballages, etc.) devrait être réduite. La communication en direction des consommateurs, sur les actions réalisées, gagnerait à être développée, tout comme la labellisation des produits et les critères de « responsabilité sociale des entreprises ».

Conclusion

Cet article a présenté les principaux résultats de l'étude *Comportements alimentaires de demain*, menée dans le cadre du Contrat de filière alimentaire signé en 2013. Après un panorama des activités de veille et d'anticipation des entreprises, une analyse de tendances a été conduite, identifiant les principales évolutions des consommations alimentaires d'ici 2025. La déclinaison de ces seize tendances en impacts a ensuite permis d'approcher leurs conséquences potentielles sur les produits, la communication et le marketing, puis sur l'ensemble des maillons de la filière, depuis la restauration jusqu'à la production agricole. Sur cette base, des préconisations ont été formulées, conduisant à la mise en ligne d'un outil dédié, à savoir une banque de fiches Tendances-Impacts, actualisables régulièrement et assorties de documents d'accompagnement. C'est donc un système cohérent de suivi et d'analyse de ces évolutions sociétales qui est proposé.

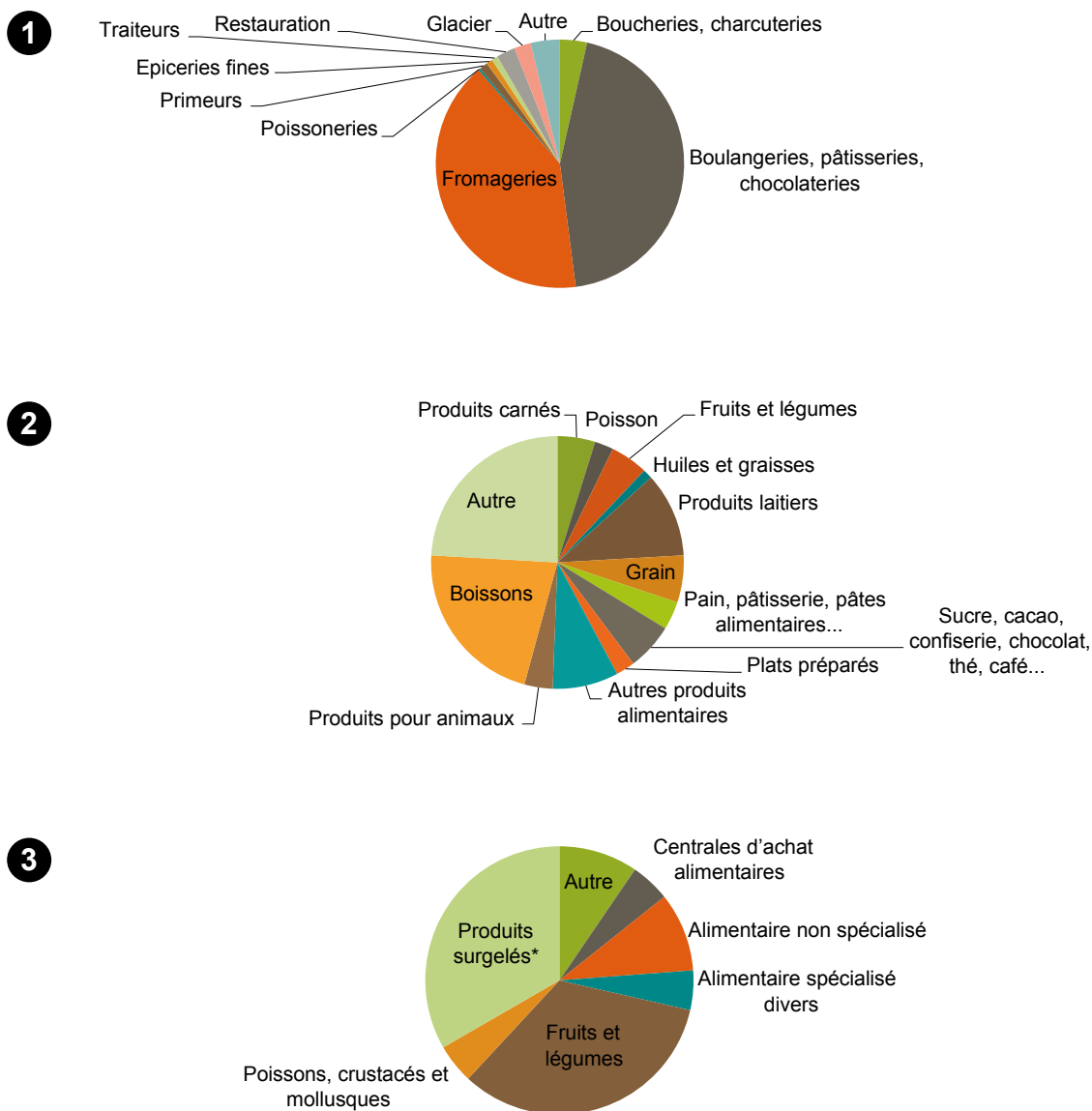
Novatrice et ambitieuse, cette étude partenariale a cherché à passer des tendances de consommation à des logiques d'entreprises, à décliner des anticipations en orientations pour l'action. En cela, si les tendances identifiées rejoignent des analyses publiées par ailleurs, les livrables s'en distinguent nettement en privilégiant la lisibilité, la compréhension rapide, l'appropriation, et en apportant une attention particulière aux besoins des destinataires finaux (ligne éditoriale, accent mis sur les messages clés, accès facilité par Internet). Il s'agissait là d'un parti pris de départ, la volonté étant de prendre en compte tous les maillons de la filière, de privilégier les mouvements d'ensemble sur les situations particulières. De ce fait, chaque entreprise devra questionner les éléments proposés et les adapter en fonction de ses problématiques spécifiques. Le suivi dans le temps de l'utilisation des livrables permettra leur mise à jour et leur évolution.

Ainsi, la mise en ligne de ces fiches n'est qu'une étape dans une démarche plus longue de sensibilisation à la prospective, aidant les petites entreprises à comprendre que nos sociétés de plus en plus complexes, urbanisées, individualistes, numérisées, façonnent des conduites alimentaires en constante évolution. Plus indirectement, cette étude souhaite contribuer à améliorer la performance du secteur agroalimentaire français. Elle intéressera également les acteurs impliqués dans la formation, l'accompagnement, l'animation du tissu des entreprises de la filière alimentaire, à un niveau tant local que national¹². Toutefois, s'il est important de donner des moyens de savoir pour retrouver des moyens d'agir, le passage par la prospective n'est qu'un facteur de compétitivité parmi de nombreux autres. Conjecturer de quoi sera fait demain donne un avantage, mais n'est pas une garantie de réussite.

12. On pourra noter ici que, suite à la publication des résultats de l'étude et à leur communication au Salon International de l'Agriculture en mars 2017, de nombreuses demandes de présentations ont été reçues de la part de divers acteurs de la filière alimentaire.

Annexe 1 - Répartition des répondants aux trois questionnaires en ligne, par secteurs

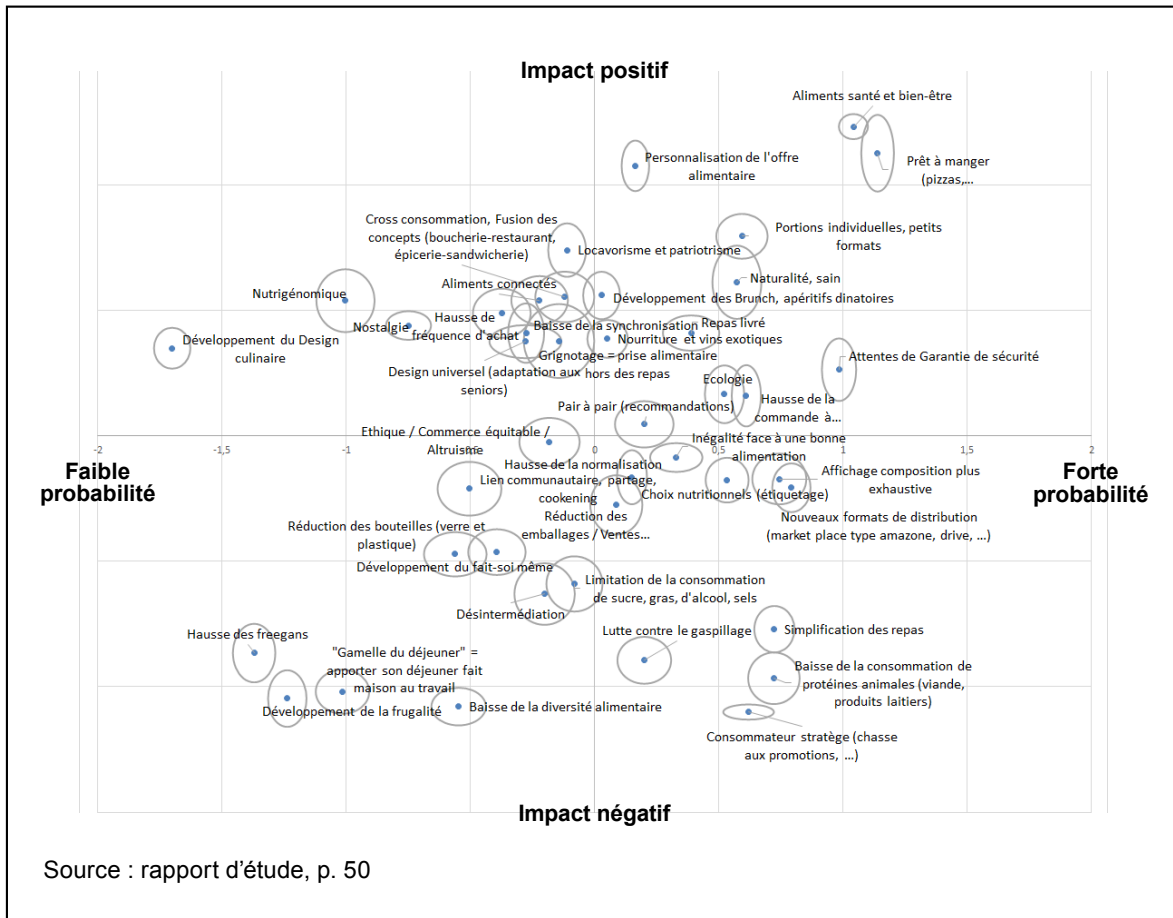
Répondants aux questionnaires destinés **1)** à l'artisanat, **2)** aux industries agroalimentaires et coopératives, et **3)** aux entreprises du commerce de gros alimentaire :



* Sont inclus dans cette catégorie des grossistes généralistes qui ont une gamme de produits dépassant la catégorie des surgelés.

Source : rapport d'étude, p. 17

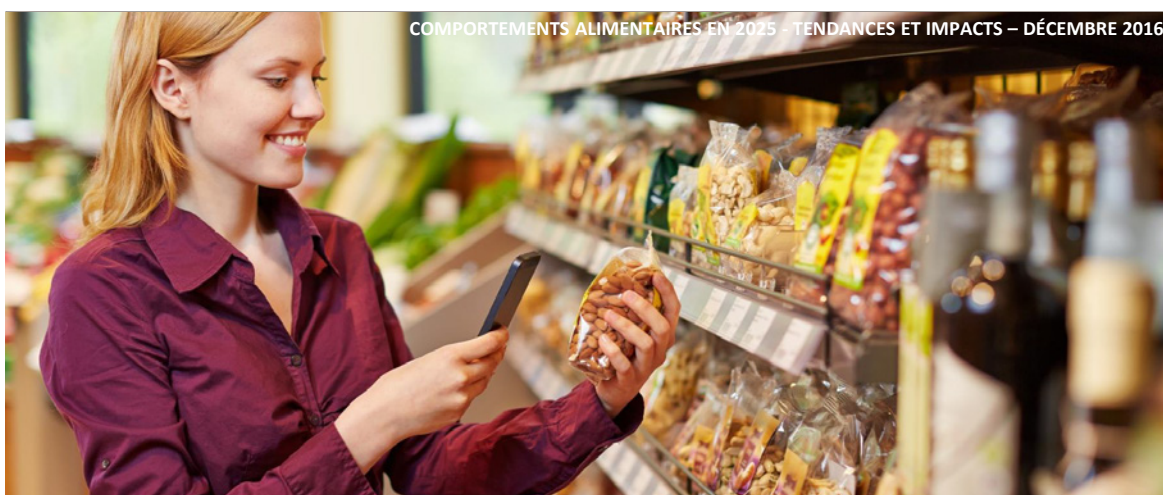
Annexe 2 - Hiérarchisation des 42 tendances initialement identifiées



Un groupe d'experts a noté les 42 tendances pour les hiérarchiser. Les notes de chaque expert ont été centrées et réduites, pour gommer l'effet d'échelle : la moyenne des notes est représentée sur le graphique ci-dessus. La lecture se fait de la façon suivante :

- pour l'axe des abscisses : dans la moitié droite figurent les tendances jugées par le groupe d'experts comme ayant une probabilité forte de réalisation à l'horizon 2025 ; au centre, celles avec une probabilité moyenne ; dans la moitié gauche, celles avec une probabilité faible ;
- pour l'axe des ordonnées : dans la partie haute figurent les tendances considérées par le groupe d'experts comme ayant un impact positif sur les marchés alimentaires dans leur ensemble ; au centre, celles dont l'impact est nul ; dans la partie basse celles dont l'impact est négatif.

Cette représentation montre que certaines tendances sont liées à des facteurs culturels et des valeurs collectives, comme par exemple les tendances « Alimentation durable », « Moins de gaspillage alimentaire » et « Plus de transparence ». D'autres sont plus liées à des facteurs démographiques et aux modes de vie (scindés en deux groupes sur le schéma), comme les tendances « Prêt à manger », « Recherche de nouvelles occasions de consommation », « Nouvelles expériences liées à la mondialisation », « Individualisation », mais aussi « Digital et alimentation » (également portée par des facteurs technologiques) et « Alimentations particulières ». Enfin, des tendances vont se retrouver à la confluence de plusieurs moteurs : « Faire soi-même » (facteurs économiques, modes de vie, valeurs), « Consommateur stratège » (modes de vie, avec la modification des comportements par la pratique du e-commerce, et facteurs économiques), « Nostalgie et authenticité », « Proximité » (économie, modes de vie et valeurs collectives). Les tendances « Baisse de la consommation de protéines animales » (économie, démographie et valeurs collectives) et « Alimentation Santé-Bien-être » (démographie, valeurs collectives et réglementation) sont caractéristiques de cette dernière catégorie.



TENDANCE **Digital et alimentation**

La révolution digitale impacte tous les secteurs, y compris celui de l'alimentation. Le digital transforme les comportements alimentaires des consommateurs dans toutes les étapes précédant ou suivant l'acte d'achat : recherche et partage de l'information (comparateurs, bases de données, géolocalisation, alimentation connectée), l'acte d'achat (*click&buy*), les services associés à l'achat comme la livraison et l'évaluation post-achat. Cette tendance émergente a déjà commencé à s'ancre dans les habitudes (succès des *drives*) et pourrait modifier en profondeur notre rapport à l'alimentation.

<p>SOUS-TENDANCES</p> <p>De nouvelles pratiques d'achat liées au digital Alimentation connectée Réseaux sociaux et sites prescripteurs</p>	<p>TYPE DE TENDANCE</p> <p>Émergente</p>	<p>MOTEURS</p> <p>Digitalisation Nomadisme Réduction du temps consacré à l'alimentaire</p>
---	---	---

Une recherche de praticité, et de gain de temps, mais pas uniquement.

Les évolutions sociétales récentes ont changé notre **rapport au temps**, avec notamment une recherche forte de temps libre. Les achats alimentaires ainsi que l'acte de cuisiner sont en partie considérés comme du temps contraint, et celui-ci tend à être minimisé.

Le **e-commerce** ou **m-commerce** (*via* des *smartphones*) sont ainsi considérés comme des réponses à cette recherche d'optimisation du temps consacré aux achats, alors qu'une part non négligeable des consommateurs considère les courses en magasin comme une corvée. Ce mode d'achat a pu se développer grâce à la digitalisation de la société et à l'accès au haut débit.

Pour l'heure, cette pratique est encore marginale au quotidien, mais elle séduit de plus en plus les populations jeunes et urbaines, qui recherchent de nouveaux modes d'achats alimentaires, dérivés du commerce en ligne non alimentaire. Ainsi, on voit émerger de nouveaux usages (utilisation des smartphones) reliés à de nouveaux concepts de e-commerce alimentaire. Toutefois, loin de remplacer les formats classiques, ces nouveaux formats s'inscrivent dans un modèle de consommation « **cross-canal** » (diversification des pratiques de consommation et d'achats).

Au-delà du e-commerce, c'est également notre **rapport au produit lui-même** qui pourrait évoluer, avec le concept de l'alimentation connectée. Pour l'instant émergente, celle-ci pourrait répondre à de multiples attentes du consommateur (besoin de services, gain de temps, gestion de sa santé et de son bien-être, etc...).

Quelques chiffres

60%
Part des consommateurs français percevant les courses alimentaires dans une grande surface comme une contrainte. (OBSOCO, 2015)

72%
Part des e-consommateurs européens pour lesquels le gain de temps est un des principaux moteurs d'achat (Eurostat, 2011)

Travail réalisé par Blezat consulting, le Crédoc et Deloitte Développement Durable. Ce document n'engage que ses auteurs et ne constitue pas le point de vue des commanditaires. Etude commandée dans le cadre du Contrat de Filière Agroalimentaire (Action N°36) par le ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, l'ANIA, la CGAD, la CGI, Coop de France, la FCD et FranceAgriMer.

Démocratisation du digital dans les ménages.

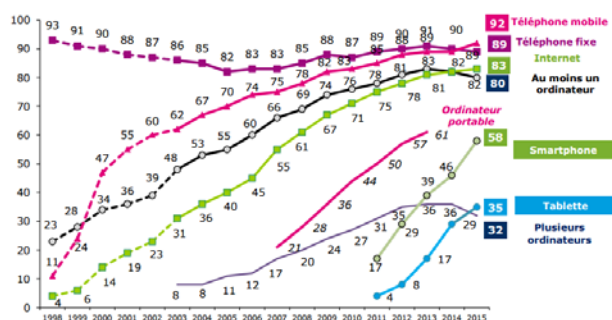
Alors que l'accès aux équipements, fixes ou mobiles, progresse fortement pour la plus grande partie de la population française, leur usage pour des pratiques liées à la consommation alimentaire (information, achats...) se démocratise. En effet, le taux d'équipement ne cesse de progresser depuis 15 ans, avec une amélioration des débits fixes et mobiles.

Depuis 4-5 ans, la dynamique est du côté de l'équipement mobile, offrant de plus en plus de possibilités d'usages nomades, en particulier le m-commerce.

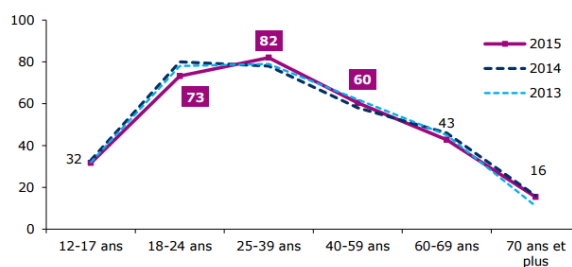
Si on projette à 2025, le **développement des achats en ligne devrait augmenter** par effet de génération. En 2014, 55% de la population de plus de 12 ans ont réalisé au moins un achat en ligne (CREDOC, 2015). C'est 7 points de plus qu'en 2011, soit près de 4 millions de nouveaux consommateurs. D'après le rapport Syndy 2014, les courses alimentaires en ligne concernaient 11% de la population française.

Taux d'équipement en téléphonie, ordinateur et internet à domicile (CREDOC, 2015)

- Champ : population de 12 ans et plus, en % -



Influence de l'âge sur le fait d'avoir fait des achats en ligne (CREDOC, 2015)



Des moteurs de la tendance liés à :



Digitalisation

Démocratisation de l'utilisation d'internet mais aussi de ses nouveaux vecteurs



Nomadisme

Un consommateur de plus en plus mobile



Réduction du temps consacré à l'alimentaire

Réduction du temps lié à la prise alimentaire et à l'achat

Des nouvelles pratiques d'achat liées au digital adoptées par les consommateurs en quête de praticité et de temps

Alors que l'irruption du digital dans la vie quotidienne offre de nouvelles solutions technologiques, les consommateurs **cherchent à optimiser leur temps libre** : « les courses alimentaires dans une grande surface sont perçues comme une contrainte par plus de 60 % des consommateurs français » (Obsoco, 2015).

Grâce au numérique, le consommateur est potentiellement mieux informé et plus exigeant. La période entre l'envie et l'acte d'achat se réduit considérablement, c'est l'ère du « *click&buy* », avec de nouvelles attentes de services.

Pour soustraire partiellement ou totalement à l'achat sur place, plusieurs solutions sont utilisées par les consommateurs. Le *click&collect* consiste à commander sur internet son panier de course, pour aller le chercher plus tard soit en magasin, soit dans les points de retrait spécifiques (consignes ou réseaux spécifiques). La forme la plus représentée du *click&collect*, et spécifique à la France, est le « *click&drive* ». Toutefois, alors que l'utilisation de formule « *drive* » commence à afficher une certaine maturité (voir partie suivante), le *click&collect* continue à se développer sous différentes formes (retrait du sac de courses en magasin, casiers réfrigérés etc.).

Bien que le premier drive français ait ouvert en 2000, le déploiement réel des *drive* date de 2007/2008, au moment où le haut débit arrive dans les foyers. Cette pratique se diffuse petit à petit chez l'ensemble des consommateurs, mais avec une prédominance de **jeunes actifs avec enfants** (DGE, 2014). Actuellement, 80% de la population française a accès à un drive à moins de 15 minutes de chez eux, 24% des consommateurs ont fait leurs courses *via* un drive au moins une fois dans l'année et 9% sont des clients réguliers (NIELSEN, 2016).

Les **motivations des consommateurs** pour adopter ce nouveau canal de consommation, sont de différents ordres. Selon une étude réalisée pour la DGE (DGE, 2014), les hommes mettent l'accent sur la possibilité de retirer rapidement des achats lourds ou volumineux dans des créneaux horaires plus adaptés. Pour les femmes, la facilité d'achat est plébiscitée. Pour les hommes comme pour les femmes, le gain de temps reste néanmoins le principal avantage de cette solution (pour plus de 60% des consommateurs).

Pour l'instant, les achats sont centrés sur le « fond de placard », avec des produits encombrants, ou des produits d'épicerie salée ou sucrée. Les achats de produits frais sont pour le moment moins représentés,

Actuellement aux alentours de 4 à 5 % des parts de marché de la grande distribution alimentaire (soit **5 milliards d'euros** en 2015, FCD 2016), ce marché a des **perspectives maximum de 5,5 à 7%** d'ici à 2018 (Nielsen, 2015).

Au-delà de la grande distribution, qui détient la majorité des drives, ce modèle est également adopté par les agriculteurs et les artisans.

Quelques dates marquantes

2000

Ouverture du premier drive par Auchan

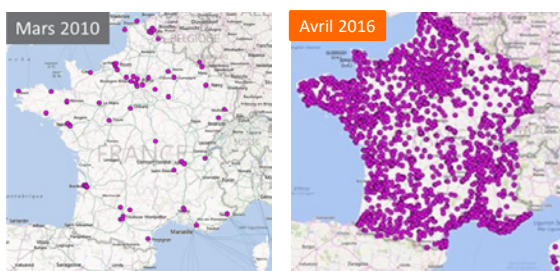
2006

Véritable essor du drive, avec l'ouverture d'un premier Leclerc Drive

2014

Premiers casiers réfrigérés de la grande distribution, Dia à Paris

4 025 sites *click&drive* en avril 2016 contre 59 en mars 2010 (Nielsen, 2016)



Alors qu'un ralentissement du développement du nombre de drives a été observé depuis 2013, de nouveaux formats de *click&collect* sont testés par les consommateurs (ex: casiers).

La principale contrainte du *click&collect* et du *drive* est le **déplacement nécessaire** du consommateur, que lève la livraison à domicile. Même si celle-ci n'est pas récente (livraison de surgelé en milieu rural, émergence des premiers cybermarchés alimentaires en 1998), la tendance est accentuée par le développement du commerce en ligne, l'émergence de nouvelles solutions offertes aux consommateurs (*drive*) et au développement démographique en péri-urbain et en centre urbain.

La livraison à domicile de produits et de repas achetés sur Internet reste encore largement minoritaire. Historiquement proposée pour des produits surgelés en milieu rural, elle correspond maintenant aux attentes de consommateurs vivant dans les **centres des grandes agglomérations**. Cette livraison à domicile a pour principal inconvénient de générer des frais supplémentaires non négligeables qui peuvent être répercutés ou non au consommateur (ce qui n'est pas le cas pour les opérateurs historiques du surgelé). Elle induit la planification d'une tranche horaire de livraison qui peut être contraire à la mobilité croissante du consommateur. Cependant, les pratiques et usages pourraient évoluer avec l'évolution de l'offre (nouveau modèle économique de la livraison du dernier km (voir fiche impact), mais aussi avec le vieillissement de la population : nouvelles demandes d'une population senior en développement et dont la demande est solvable, adaptation des organisations personnelles pour les autres consommateurs.

Quelques chiffres

12%

Des internautes interrogés par CCM Benchmark Institut en 2015 font chaque mois leurs courses en ligne avec livraison à domicile (22% avec retrait en drive)

42,5%

Des seniors répondant à l'enquête de l'AFNOR (2014) sont intéressés par la livraison des courses à domicile.

PERSPECTIVES 2025

Alors que la diffusion des pratiques liées au digital se répand, le développement de nouveaux usages via le *drive* a permis de franchir un palier. Au moment où l'essor des pratiques liées au drive semble ralentir et que ce segment arrive à maturité, le développement des **usages liés au commerce alimentaire digital pourraient prendre d'autres formes**. Celles-ci dépendront également de l'offre proposée par les distributeurs: essaimage de nouveaux points et lieux de collecte de ces achats, (re)développement de la livraison à domicile en centre urbain, mais aussi en milieu rural (face à la disparition de commerces alimentaires). Même s'il est difficile d'envisager une substitution importante entre l'achat physique et l'achat via internet, ces pratiques auront d'autres conséquences directes sur les lieux de consommation complémentaires (voir fiche impact).

DES FACTEURS EN FAVEUR DE CETTE SOUS-TENDANCE À L'HORIZON 2025 :

- Diffusion des pratiques chez les consommateurs plus âgés, avec des demandes liées à la réduction de la mobilité
- « Uberisation » et/ou développement de technologies permettant la diminution du coût de livraison
- Amélioration de l'expérience utilisateur pour accélérer l'adoption de nouveaux usages

Mais de potentiels points d'inflexion ou des freins qui pourraient limiter l'importance de ces pratiques (< 10% de part de marché?): un marché qui n'est pas encore prêt et un échec relatif des cybermarchés de la génération précédente, des frais de livraison contraignants, une faible densité démographique par rapport à d'autres pays européens (seuil de rentabilité lié à la densité de population), des difficultés croissantes d'accès au centre-ville ...

Alimentation connectée : une réalité en émergence basée sur l'utilisation de données personnelles

Au-delà du commerce, dans lequel le digital a déjà commencé à s'ancrer, des perspectives se dessinent quant à son intégration dans l'alimentation quotidienne. La dématérialisation d'informations concernant le consommateur provenant de multiples sources, et l'interconnexion généralisée permettent d'offrir de nouvelles perspectives.

D'apparence gadget, l'alimentation connectée pourrait répondre à des attentes fortes des consommateurs avec, à titre d'exemples (cf. fiches tendances concernées) :

- **Diminution du temps** lié à la gestion des courses et à la cuisine (appareils électroménagers intelligents, scanners connectés)
- Amélioration du stockage des produits et lutte contre le **gaspillage alimentaire et les déchets** (emballages connectés, « tupperwares intelligents », informations sur la durée de vie)
- Outils liés à **la santé et au bien-être** (applications de suivi de l'alimentation, « fourchettes connectées », détecteurs de molécules)
- **Transparence** de l'information et **traçabilité** (scanners connectés)

Quelques chiffres

21%

Part des français prêts à utiliser des applications pour suivre leur alimentation dans le futur contre 43% aux Etats-Unis (VITAGORA, 2014)

PERSPECTIVES 2025

Le nombre d'applications développées est encore faible dans le secteur de l'alimentation, par rapport à d'autres secteurs à plus forte valeur ajoutée. L'alimentation connectée pourrait toutefois être source d'innovations dans les années à venir: caddies connectés, paiement par empreinte digitale via le smartphone .

DES FACTEURS EN FAVEUR DE CETTE SOUS-TENDANCE À L'HORIZON 2025 :

- Développement de fonctions technologiques sur les smartphones et convergence des différents systèmes de transmission d'informations (exemple NFC: Near Field Communication, communication à courte distance, moins de 10 cm)
- Démocratisation des usages nomades de l'alimentation connectée sur smartphone
- Normalisation du support de l'information (code barre, QR Code, RFID)

Il reste à surveiller les réactions des consommateurs quant à la crainte d'une perte du respect de la vie privée avec les informations collectées, la volonté de tenter de se déconnecter, mais aussi la solvabilité des nouvelles solutions proposées qui ne pourraient s'adresser qu'à des segments très spécifiques à haute valeur ajoutée (ex: alimentation santé).

Réseaux sociaux et sites prescripteurs: une influence grandissante des sites référents?

Avec l'alimentation connectée et ses services associés, le consommateur est relativement passif. Avec la digitalisation des données, l'accès grandissant aux informations de tous ordres, la possibilité grandissante de communiquer, le consommateur peut, lui aussi « agir », devenir proactif, consomm'acteur, notamment avant et après l'acte d'achat.

Face à cet afflux de données et à la multiplication des possibilités, l'individu va chercher des **applications, réseaux sociaux ou des sites référents** qui vont réaliser un premier travail de comparaison ou **d'accompagnement à la décision**. La géolocalisation, permise grâce aux développements des usages de smartphones, accroît la pertinence de l'information délivrée.

L'échange d'avis en utilisant les réseaux sociaux ou des sites de partage d'informations font partie de cette préparation à l'achat (*social shopping*).

Même si le choix d'un produit alimentaire demande moins de recherche que pour un produit technologique (hors recherche par rapport à des problématiques de santé), le choix d'une marque, d'une entreprise ou d'un commerçant, pourrait se faire grâce à ce type de démarche. Le poids des prescripteurs comme Tripadvisor®/La Fourchette® dans la restauration ou Booking® pour l'hôtellerie témoigne de ses usages.

Réseaux sociaux et sites prescripteurs: une influence grandissante des sites référents? (suite)

PERSPECTIVES 2025

L'accès croissant à l'information offre beaucoup de possibilités pour le consommateur. Celui-ci, la plupart du temps, doit arbitrer très rapidement pour faire ses achats alimentaires (quelques secondes en magasin), sauf s'il a des préoccupations spécifiques: comparaison des prix, vérifications liées à la nutrition ou à la santé (présence ou non d'allergènes), mesure de « l'e-réputation » des entreprises sur le plan environnemental ou éthique, origine des matières premières, etc.... Alors que dans le domaine de la restauration, de puissants sites prescripteurs se sont imposés, le même phénomène pourrait se développer pour l'alimentaire que ce soit le fait de start-ups, de nouveaux acteurs venant d'autres domaines d'activité, de sites « citoyens », ou de géants de l'internet.

DES FACTEURS EN FAVEUR DE CETTE SOUS-TENDANCE À L'HORIZON 2025 :

- Accroissement des données disponibles pour le grand public (et théoriquement pour le consommateur)
- Emergence d'applications dédiées pour utiliser ces informations, en interaction ou non avec l'alimentation connectée
- Recherche de réassurance du consommateur face à un monde incertain

Cette sous-tendance a toute les chances de continuer à s'exprimer. Il reste à valider le nombre de consommateurs potentiellement prêts à utiliser ces outils au quotidien, notamment pour chacun des aliments à choisir.

POUR ALLER PLUS LOIN

SOURCES

- **CREDOC**, 2015, Baromètre du NUMÉRIQUE, pour le Conseil Général de l'Economie (CGE) et l'Autorité de Régulation des Communications Électroniques et des Postes (ARCEP)
- **DGE / Ministère de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique**, 2014, Les 4 pages de la DGE n°37 septembre 2014, Les « drives »: Une nouvelle forme de commerce en forte croissance

LA PRESSE EN PARLE

- **FODALI**, 30 juin 2015, L'achat alimentaire en ligne en France : état des lieux et tendances à venir, <http://www.fodali.com/actu/662-l-achat-alimentaire-en-ligne-en-france-etat-des-lieux-et-tendances-a-venir.html>
- **INSEE**, 2015, Le temps des courses depuis 1974
- **NIELSEN**, 19 mai 2016, Avec plus de 4 000 points de retrait et un chiffre d'affaires en hausse de 14%, le drive confirme son succès, <http://www.nielsen.com/fr/fr/insights/news/2016/avec-plus-de-4-000-points-de-retrait-et-un-chiffre-daffaires-en-.html>
- **NIELSEN**, 12 mai 2015, Le drive dans une nouvelle phase : consolidation de la clientèle et assainissement du parc existant, <http://www.nielsen.com/fr/fr/insights/news/2015/le-drive-dans-une-nouvelle-phase.html>
- **NIELSEN**, 2015, The future of grocery – e-commerce, digital technology and changing shopping preferences around the world
- **SIECLE DIGITAL**, 30 septembre 2014, Les européens et l'e-commerce alimentaire : chiffres 2014, <https://siecledigital.fr/2014/09/30/chiffres-2014-europe-france-ecommerce-alimentaire>
- **SYNDY**, 2015, The state of online grocery retail in Europe

TENDANCES CONNEXES

- > Alimentation durable
- > Alimentation santé - bien-être
- > Alimentations particulières et communautés
- > Consommateur stratège
- > Faire soi-même
- > Individualisation
- > Vers moins de gaspillage alimentaire
- > Nouvelles expériences liée à la mondialisation
- > Plus de transparence
- > Prêt à manger
- > Proximité



IMPACTS

Digital et alimentation

Profils de consommateurs les plus concernés



Education

Niveau très élevé



Mode de vie

Urbains



Tranches d'âges

Moins de 40 ans (en 2016)



Clientèle

Actif, CSP+, avec enfants



Impacts sur les produits

- **Sur le contenant :**
 - La question des emballages connectés et de leur acceptabilité économique
 - La question des emballages pour l'expédition en froid positif en livraison directe au consommateur
 - Une information consommateur à renforcer (notamment sur la traçabilité)
 - La mise en avant de facteurs de garantie ou de réassurance pour l'achat sur Internet sur le produit, voire sur la qualité de la livraison (marqueur de température par exemple, charte qualité garantissant l'absence de possibilité de contaminations croisées...)
- **Sur le contenu :** peu d'incidence
- **Par rapport aux différentes familles de produits :**
 - Une développement possible de produits en petites séries, avec une clientèle de niche, grâce à une gamme plus large en frais en distribution physique et sur des *marketplaces* spécialisées
 - *A contrario*, un risque de raccourcissement de gammes pour les produits non périssables
 - Un questionnement sur les produits sensibles aux achats d'impulsion (ex : confiseries situées traditionnellement près des caisses)



Impacts sur la communication et le marketing

- Des stratégies marketing repensées pour les produits sensibles aux **achats d'impulsion** et pour le lancement de nouveaux produits, avec des **délais de mise en marché accélérés**
- Des **valeurs différentes à promouvoir** selon les circuits de distribution pour le consommateur *cross canal* :
 - Accueil, proximité, instantanéité et fraîcheur pour le commerce physique
 - Informations, ergonomie, autonomie, liberté et gain de temps pour le digital
- Des politiques spécifiques au digital, à appréhender pour tous les acteurs (ex : e-réputation), avec des coûts de développement parfois importants et des **outils puissants** réservés aux plus grands opérateurs (valorisation du *big data* et marketing ciblé).

Travail réalisé par Blezat consulting, le Crédoc et Deloitte Développement Durable. Ce document n'engage que ses auteurs et ne constitue pas le point de vue des commanditaires. Etude commandée dans le cadre du Contrat de Filière Agroalimentaire (Action N°36) par le ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, l'ANIA, la CGAD, la CGI, Coop de France, la FCD et FranceAgriMer.



Impacts sur la communication et le marketing (suite)

- Un **partage et une accessibilité à la donnée sur le consommateur** qui seront centraux, avec :
 - Des consommateurs qui exigeront de plus en plus la sécurisation de leurs données personnelles (contrôles des informations captées, restriction de partage à des tiers)
 - La recherche d'exploitation de ces données individuelles par différents groupes d'acteurs, voire de nouveaux écosystèmes d'acteurs (ex. partenariats fabricants d'électroménager/IAA pour analyser les comportements des consommateurs à leur domicile)
- **Une utilisation des réseaux sociaux** par les marques pour renforcer la fidélisation et la communication individuelle et personnalisée auprès des consommateurs
- Une expérience utilisateur à renforcer (moyens à mettre sur l'interface consommateur) et des **services à apporter**, voire à valoriser (livraison, information, recettes, *coaching* santé...)
- Des communications pouvant être ciblées et répondant à des logiques d'**hyper-segmentation** (voir fiche individualisation), avec des mécanismes de promotion ciblée, y compris en point de vente
- Une importance des marques, des labels ou de la traçabilité pour apporter des **garanties et de la réassurance** au consommateur qui ne voit plus le produit
- Une **politique de transparence** des entreprises qui peuvent s'appuyer sur ces nouveaux outils



Impacts sur la restauration

- Un développement de la **livraison à domicile**, dans les plus grands centres urbains, avec l'émergence de nombreux acteurs :
 - Des interrogations sur le partage de valeur ajoutée à terme entre ces acteurs (site, logisticien, restaurateur)
 - Au-delà d'une possibilité de diversifier ses ventes, une réduction potentielle des besoins en personnel en salle, voire de surfaces de salle de restaurant (réallocation de ces ressources vers d'autres activités?)
- Une exploitation de la **géolocalisation** dans certaines applications
- Des **sites de notation**, déjà fortement présents, qui sont de plus en plus prescripteurs
- Une nécessité de consacrer des moyens à sa « e-réputation », que ce soit sur les sites prescripteurs ou sur les moyens de communication dédiés (Facebook, site...)
- Avec l'essor de la mise en relation par le digital, un **développement de nouvelles concurrences** (cuisine à domicile, particuliers faisant de la prestation de service, etc...)



Impacts sur l'artisanat

- Des **opportunités** à exploiter pour les produits frais dans le système *click&collect* et un rôle à jouer dans les **partenariats producteurs/artisans/consommateurs** avec une capacité de stockage de produits frais et de mise en relation qui existent chez certains artisans
- Pour certains, une capacité à développer la livraison (de produits ou de solutions de repas)
- Même pour les artisans, pourtant vecteurs de proximité, un media internet qui sera de plus en plus indispensable (site dédié, utilisation de facebook)
- Exploitation de la géolocalisation dans certaines applications pour capitaliser en tant qu'acteur de proximité
- Des développements de portails ou d'outils qui pourront se faire à une échelle régionale/nationale pour **mutualiser les coûts**
- Pour certains artisans, des *marketplaces* qui peuvent servir de vecteurs de valorisation
- Le développement, en complément du e-commerce alimentaire « fond de placard », de pôles artisanaux regroupant plusieurs spécialistes du frais, notamment en **zone périurbaine**



Impacts sur les circuits de distribution

- Une arrivée de **nouveaux acteurs (géants de l'e-commerce)** et une émergence de nouvelles *marketplaces* (sites marchand regroupant plusieurs annonceurs) qui nécessitent parfois le développement d'un réseau de points relais
- Une bataille pour le développement du e-commerce avec la livraison à domicile dans les milieux à haute densité de population. Des réponses probables des distributeurs physiques, qui sont déjà diversifiés dans l'e-commerce non alimentaire et le drive (qui devrait plafonner à 7% de part de marché maximum), et impliqués dans le commerce de « proximité ».

Quelques chiffres

40%

La part de marché d'Amazon Fresh du e-commerce alimentaire à Seattle en 2014, alors qu'elle est de 5% à New York et 31% à Los Angeles (BMO Capital Markets 2015)

1% et 4%

La part de marché en 2015 en Produits de Grandes Consommation respectivement pour la livraison à domicile et pour le Drive (Nielsen 2016)



L'arrivée de nouveaux opérateurs pourrait bousculer la hiérarchie en place

- Un développement de la **désintermédiation**, qui sera toutefois freiné par la complexité logistique liée à la gestion du frais
- **Une remise en cause partielle du modèle de la distribution physique**, particulièrement dans les **centres urbains**, avec :
 - le développement d'une **offre complémentaire très spécialisée** et segmentée sur des produits frais (qui n'est pas forcément sur le même lieu physique de récupération des produits), avec des expériences d'achats complémentaires à celles du commerce en ligne
 - La **transformation des surfaces de vente** en surfaces logistiques (et préparation de commandes) ou valorisation de ces surfaces pour d'autres concepts (location à des tiers, développement de services, etc.)
- Des enjeux sur la collecte et la valorisation d'informations liées à l'alimentation connectée : données issues du consommateur (historiques des ventes ; **big data**) ou d'autres sources (électroménager par exemple)
- Un développement d'interfaces et de sites internet avec une ergonomie de plus en plus poussée pour améliorer l'expérience consommateur, notamment pour l'achat sur smartphone (*m-commerce*), et pour multiplier les occasions de consommation
- Globalement, **un modèle économique encore à (ré)inventer en France, avec de fortes possibilités de ruptures et des innovations à venir.**



Impacts sur la logistique et les grossistes

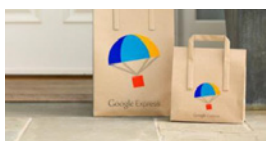
Commerce de gros

- Une modification des **rapports de force** avec des géants de l'Internet ou des spécialistes du *discount e-commerce* (même problématique que pour les industriels)
- Un développement d'une **désintermédiation** pour une partie des produits, qui peut avoir un impact négatif sur la partie commerce de gros (logistique spécifique, mais transfert de l'acte commercial via une interface digitale, accompagnée par la mise à disposition d'informations comme des fiches techniques, des recettes, du conseil...)
- *A contrario*, de **nouvelles opportunités de marché** avec l'émergence d'une distribution physique complémentaire à celle du drive (spécialistes du frais), nécessitant des gammes de spécialistes

- Possibilité pour les structures maîtrisant les nouveaux potentiels offerts par le digital, d'accompagner leurs clients (ex: restaurateurs) vers le développement d'une nouvelle offre de services (exemples : mise en place d'interfaces pour le suivi de stocks, la commande digitale par le restaurateur et un réapprovisionnement automatique, développement de solutions digitales pour faciliter la prise de commande nomade par le convive)

Logistique

- La définition d'un **nouveau modèle économique pour la logistique du dernier km** pour développer l'e-commerce alimentaire :
 - Annonce en juin 2016 de Walmart d'un partenariat avec Uber, Lyft et Deliv pour développer la livraison à domicile (<http://blog.walmart.com/business/20160603/piloting-delivery-with-uber-lyft-and-deliv>)
 - Implication de Google dans la livraison aux Etats-Unis (service Google Express)
 - Généralisation des politiques d'abonnement annuel / mensuel pour accéder à des services de livraison à domicile



Des initiatives récentes de géants de l'internet (GAFTA) sur le secteur d'e-commerce alimentaire, avec des partenariats entre acteurs : un business rentable ou un levier pour rendre la clientèle plus captive?

- Un impact potentiel sur le rapprochement des entrepôts du bout de la chaîne au plus proche des bassins de consommation pour proposer des livraisons rapides
- Une optimisation de la chaîne logistique avec fluidification des échanges entre acteurs, mais qui nécessite une forte interopérabilité et des standards normés

Le projet Ftrace

Développement d'une plate-forme communautaire de traçabilité entre distributeurs et fournisseurs de viande et poissons (Europe du Nord), pour restituer l'information sur le lieu d'origine du produit au consommateur. Cette plate-forme est basée sur la mise en place d'un nouveau standard GS1 (organisme gérant des EAN).



Impacts sur la transformation

- Un renforcement des **exigences de traçabilité** de la part des consommateurs (accès à l'origine de la matière première, validation de l'absence de certains composants pour des régimes spécifiques...)
- Un développement des **emballages connectés**, notamment pour des interactions avec des smartphones ou des appareils électroménagers intelligents
- ➔ Des informations supplémentaires à afficher ou à mettre à disposition (étiquettes intelligentes), dans un contexte réglementaire foisonnant, avec un support d'information à choisir (ex : QR Code?)
- ➔ Des industriels qui pourraient être exclus s'ils ne donnaient pas l'information via ce media (exemple : absence d'information sur la présence d'allergène via ces outils numériques)



Des exemples d'emplois de QR code pour permettre au consommateur d'avoir des informations sur l'éleveur (à gauche Tonnies Fleish en Allemagne, à droite CELPA en France)



Impacts sur la transformation (suite)

- Des opportunités de **désintermédiation directe** (vente directe au consommateur), pour des industriels de petite taille (site dédié), qui peuvent aussi passer par des *marketplaces* (cf. distribution)
- Une nécessité de développer, selon les besoins, des gammes ou une activité industrielle spécifique au format du drive ou de la livraison (maîtrise du poids fixe pour la viande ou les fruits et légumes par exemple)
- **Une modification des rapports de force** avec des géants de l'Internet ou des spécialistes du *discount*, qui vont devenir des distributeurs de taille importante (concurrence pour la distribution classique, avec des acteurs du web qui imposeront leurs conditions)
- Des **enjeux** sur la collecte d'informations et de **données**, et sur la valorisation liée à l'alimentation connectée
- A l'échelle industrielle, d'autres enjeux forts liés à la digitalisation (capteurs, optimisation des stocks et de la logistique, etc.), y compris en R&D (utilisation de données numériques pour la formulations et la modification d'ingrédients)
- Au global, des opportunités, mais aussi de **nouvelles règles du jeu liées au numérique** qui n'est pas le cœur de métier des industriels (valable aussi pour les artisans) : quels partenariats entre entreprises non concurrentes, quels prestataires, quels moyens internes ?



Impacts sur la production agricole

- Demain, un nécessaire renforcement de **la capacité à assurer une traçabilité du producteur au consommateur**, avec des informations ciblées selon la filière :
 - Une opportunité commerciale pour certains qui peuvent s'en servir comme argument de vente et de réassurance
 - Des cahiers des charges qui pourront exiger de rendre accessible pour le consommateur, cette traçabilité jusqu'au producteur
- Des opportunités liées à la **désintermédiation**, comme les Drive Fermiers, la réduction du coût des envois aux particuliers ou la « production collaborative » (voir encadré)
- Le développement de **gamme de produits avec garantie de résultats** (ex. : fruits murs à point ou cueillis à maturité (niche haut de gamme), taux de sucre garanti) ou **de visuel** (consommateur derrière son écran qui ne peut pas choisir le produit par rapport à son visuel ou son odeur)



*Développement de plateforme
proposant une interaction directe
entre consommateurs et
producteurs*

Annexe 5 - Définitions de quelques notions de prospective

Tendances structurelles ou tendances longues

Ce sont des évolutions lentes, observables sur une longue période de plusieurs décennies et soumises à une forte inertie.

Tendances émergentes

Ce sont des tendances plus ou moins récentes (< 10 ans), autonomes dans leur développement, ou bien qui peuvent être des variantes de tendances lourdes ou encore des inversions de tendances. Leur interprétation par l'observateur est plus ou moins incertaine.

Signaux faibles

Ce sont les éléments de perception de l'environnement qui doivent faire l'objet d'une veille. Leur lecture est incertaine et elle doit être suivie dans le temps. Un signal faible peut être précurseur d'une tendance émergente. Il est courant d'identifier les opportunités et menaces liées aux signaux faibles. Tous les signaux faibles ne sont pas forcément des faits porteurs d'avenir.

Effets conjoncturels

Ce sont les effets relatifs aux circonstances (ex : crises sanitaires, intempéries ayant des conséquences sur la production agricole, l'inflation et le coût des matières premières, etc.). La lecture pourra se réaliser sur une période courte : de quelques semaines, à quelques mois, voire quelques années.

Ruptures

Ce sont des inversions de tendance réversibles ou irréversibles, partielles ou totales. Elles sont généralement dues à des progrès techniques ou technologiques, à des événements ou phénomènes qui contraignent ou incitent le consommateur à modifier ses comportements d'achat, etc.

Références bibliographiques

Le lecteur trouvera une bibliographie thématique plus précise dans chacune des 16 fiches Tendances-Impacts mises en ligne à l'adresse suivante :

<http://agriculture.gouv.fr/etude-prospective-sur-les-comportements-alimentaires-de-demain>

Bricas N., Lamine C., Casabianca F., 2013, « Agricultures et alimentations : des relations à repenser ? », *Natures Sciences Sociétés*, 21, pp. 66-70.

FAO, 2010, *Biodiversité et régimes alimentaires durables. Unis contre la faim*, Symposium scientifique international.

Fischler C. (dir.), 2013, *Les alimentations particulières. Mangerons-nous encore ensemble demain ?*, Odile Jacob.

Insee, 2015, *La situation du commerce en 2014*.

Insee, 2010, *Projections de la population à l'horizon 2060. Un tiers de la population âgé de plus de 60 ans*, Insee Première n° 1320.

Leclerc M., 2015, « Le e-commerce alimentaire pourrait peser 130 milliards de dollars en 2015 », *LSA*, 7 juillet.

Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, 2016, *GraphAgri*.

ObSoCo, 2015, *Étude Responsive Retail*.

Recours F., Hébel P., Berger R., 2008, *Effets de générations, d'âge et de revenus sur les arbitrages de consommation*, Cahier de Recherche du Credoc, n° C258, décembre.

Rosa H., 2010, *Accélération. Une critique sociale du temps*, La Découverte.

Santé Publique France, 2017, *Surveillance de la consommation des antibiotiques. Réseau ATB-Raisin. Résultats 2015*.

Xerfi, 2016, *Le marché des compléments alimentaires à l'horizon 2018. Financiarisation, stratégies de marque et de communication, innovations : quelles perspectives pour le marché et le jeu concurrentiel ?*, accessible au lien suivant : http://www.xerfi.com/presentationetude/Le-marche-des-complements-alimentaires-a-lhorizon-2018_6IAA45.

Recommandations aux auteurs

● Format

Les manuscrits sont présentés sous format Word ou Writer en police de taille 12. Ils ne dépassent pas 50 000 signes espaces inclus, y compris tableaux, graphiques, bibliographie et annexes.

Sur la première page du manuscrit doivent figurer :

- le titre de l'article ;
- le(s) nom(s) de(s) auteur(s) et leur(s) institution(s) ;
- le résumé de l'article (800 signes espaces compris) en français et en anglais ;
- trois à six mots-clés en français et en anglais.

Toutes les sources des chiffres cités doivent être précisées. Les sigles doivent être explicités. Lorsque l'article s'appuie sur une enquête, des traitements de données, etc., un encadré présentant la méthodologie est souhaité. Pour une meilleure lisibilité, les notes de bas de page doivent être limitées en nombre et en longueur.

Les références bibliographiques sont présentées ainsi :

- a** - Dans le texte ou les notes, chaque référence citée est constituée du nom de l'auteur et de l'année de publication entre parenthèses, renvoyant à la bibliographie en fin d'article. Par exemple : (Griffon, 2004).
- b** - À la fin de l'article, les références sont classées par ordre alphabétique d'auteurs et présentées selon les normes suivantes :
 - pour un ouvrage : nom de l'auteur, initiale du prénom, année, *Titre d'ouvrage*, ville, maison d'édition ;
 - pour un article : nom de l'auteur, initiale du prénom, année, « Titre d'article », *Revue*, n° de parution, mois, pages.

Seules les références explicitement citées ou mobilisées dans l'article sont reprises en fin d'article.

● Compléments pour mise en ligne de l'article

Dans la perspective de la publication de l'article sur le site internet du CEP et toujours selon leur convenance, les auteurs sont par ailleurs invités à :

- adresser le lien vers leur(es) page(s) personnelle(s) à caractère « institutionnelle(s) » s'ils en disposent et s'ils souhaitent la(les) communiquer ;
- communiquer une liste de références bibliographiques de leur choix utiles pour, contextualiser, compléter ou approfondir l'article proposé ;
- proposer une liste de lien vers des sites Internet pertinents pour se renseigner sur le sujet traité ;
- proposer, le cas échéant, des annexes complémentaires ou des développements utiles mais non essentiels (précisions méthodologiques, exemples, etc.) rédigés dans la phase de préparation de l'article mais qui n'ont pas vocation à intégrer la version livrée, limitée à 50 000 caractères. Ces compléments, s'ils sont publiables, viendront enrichir la version Internet de l'article.

● Procédure

Tout texte soumis est lu par au moins 3 membres du comité de rédaction. Deux fiches de lecture rédigées par un des membres du comité de rédaction et par un expert extérieur sont transmises aux auteurs. La décision de publication est prise collectivement par le comité de rédaction. Tout refus est argumenté.

Les manuscrits sont à envoyer, en version électronique uniquement, à :

- Florent Bidaud, secrétaire de rédaction : florent.bidaud@agriculture.gouv.fr
- Bruno Héroult, rédacteur en chef : bruno.herault@agriculture.gouv.fr

● Droits

En contrepartie de la publication, l'auteur cède à la revue *Notes et Études Socio-Économiques*, à titre exclusif, les droits de propriété pour le monde entier, en tous formats et sur tous supports, et notamment pour une diffusion, en l'état, adaptée ou traduite. À la condition qu'il demande l'accord préalable à la revue *Notes et Études Socio-Économiques*, l'auteur peut publier son article dans un livre dont il est l'auteur ou auquel il contribue à la condition de citer la source de première publication, c'est-à-dire la revue *Notes et Études Socio-Économiques*.

Notes et études socio-économiques

Tous les articles de *Notes et Études Socio-Économiques* sont téléchargeables gratuitement sur :

<http://agriculture.gouv.fr/centre-d-etudes-et-de-prospective>

- Rubrique **Publications du CEP > Notes et études socio-économiques**

<http://www.agreste.agriculture.gouv.fr>

- Rubrique **Publications > Notes et études socio-économiques**

Abonnement à l'alerte électronique en envoyant un message à l'adresse :

florent.bidaud@agriculture.gouv.fr avec le sujet « **abonnement** »

Renseignements et diffusion :

Service de la Statistique et de la Prospective
Centre d'Études et de Prospective
3 rue Barbet de Jouy
75349 Paris 07 SP

Vente au numéro : agreste-ventes@agriculture.gouv.fr

Abonnement : tél. 01.49.55.85.72