

Conso : ce qu'il faut retenir de 2015

Lors du dernier colloque du pôle de compétitivité Valorial, Cyrille Delavaud, Assortman France Manager chez Nielsen, a présenté les chiffres clefs permettant d'appréhender l'évolution du marché des produits alimentaires en France.

L'idée était de dégager des tendances pour anticiper l'évolution de la demande en protéines à horizon 2030.

Retour sur les faits qui ont marqué la consommation 2015 et qui peuvent en dire long sur la suite...

La croissance valeur s'affaiblit

D'après les données présentées par Nielsen, la croissance valeur à fin septembre 2015 (comparativement à l'année précédente) n'était que de 1.1 %, contre 1.3 % en 2014, 2 % en 2013 et 3 % en 2012*.

« Depuis 2012, on assiste à un problème criant de création de valeur sur les produits de grande consommation », commente Cyrille Delavaud.

En cause : la guerre des prix, bien sûr.

Avec à fin septembre 2015, un taux de déflation de -1.3 % à nombre de références constants (-4.5 % sur les grandes marques).

Seconde raison : la flambée des promotions.

Le discount moyen des produits sur tracts en 2015 atteint -32 % , quand il n'était que de - 18 % en 2002. « En un an, le discount promo rendu aux shoppers a augmenté de 350 millions d'euros », illustre-t-il.

Deux éléments qui, en revanche, ont probablement contribué à une montée en gamme. En effet, la pression sur les prix conduit les industriels à davantage innover pour proposer des produits plus valorisés.

On assiste ainsi à une valorisation de la consommation (+2.7 %). Combinée au maintien des volumes (+0.6 %), cette évolution conduit à une augmentation du chiffre d'affaires de 1,1 %.

- Sur le marché HM+SM+HD+Drive, produits grande consommation et frais libre service.

Les produits carnés sous pression

Le 26 octobre dernier, l'OMS a annoncé qu'un groupe d'experts avait classé la consommation de la viande rouge comme probablement cancérigène pour l'homme et celle de la viande transformée comme cancérigène pour l'homme.

S'en est suivi une cacophonie médiaco-nutritionnelle qui a eu des effets négatifs sur les ventes de charcuteries.

Selon les données Nielsen, leur chiffre d'affaires (en GMS et Drive) a fortement chuté dans les semaines qui ont suivi.

Avec un pic à -7.5 % pour les produits de salaison fumaison (semaine du 02/11 au 08/11), de -27.3 % pour les foies gras frais (semaine du 26/10 au 01/11) ou de -11.7 % pour les rillettes (même semaine).

La question clef va être celle de la progressivité du retour à la normale des ventes. « La durabilité est fonction du niveau d'inquiétude généré et de la substitutivité du produit dans les habitudes de consommation », analyse Cyrille Delavaud de Nielsen.

Les difficultés de l'ambient

Le saviez-vous ? Le réfrigérateur est devenu au début des années 2000 le premier lieu de stockage des produits alimentaires (à hauteur de 48 % des achats), devançant ainsi le placard.

Les denrées stockées au réfrigérateur pèsent aujourd'hui 48 % des achats contre 42 % en 1997. Cela se traduit par une croissance progressive des marchés « aliments naturels frais ».

Par exemple, la pénétration de l'univers « poids fixe, coupe et frais emballé » progresse sur de nombreuses catégories.

En 2015, le total boucherie a gagné 2 %, le total traiteur 2.4 %, le total fromage 1.7 %,... Malgré cela, les quantités achetées par acheteur en grande distribution ont plutôt tendance à baisser.

En cause : un transfert vers des enseignes spécialisées telles que Grand Frais.

Sur deux ans, les ventes de produits frais transformés ont reculé de 3.3 % en hyper et supermarchés quand elles progressaient de 3.3 % en magasins spécialisés.

Par ailleurs, la fréquentation des marchés et des commerces de proximité tend à augmenter depuis deux ans, tout comme la vente directe.

Un consommateur davantage tourné vers le frais

La dernière étude consommateur de Nielsen (9207 foyers interrogés en juin 2015) a distingué cinq profils de « shoppers ». Et le résultat le plus intéressant est le poids du profil "Frais/Bio", qui représente 31 % des personnes interrogées.

Il s'agit de personnes qui privilégient le choix de produits frais et/ou de produits bio de qualité, et qui sont attentifs à la provenance des produits.

Ce profil talonne le consommateur « HM-SM First » qui recherche gain de temps et promotion.

Les autres profils sont les chercheurs de praticité (12%), les discounts addicts (12 %) et les convaincus du drive (9 %).

Source : <http://www.processalimentaire.com/A-la-une/Conso-ce-qu-il-faut-retenir-de-2015-27820>