
Les 5 paradoxes d'un consommateur aux multiples visages



IRi

Growth delivered.

Bien consommer et faire des économies : une équation impossible à résoudre ?

1

Pour la majorité, le bien consommer est de plus en plus une priorité... ...souvent difficile à mettre en œuvre

61% fin 2019

sont plus vigilants à la qualité des produits de consommation courante depuis 1 an

vs 35% en 2017



MIEUX MANGER / MIEUX CONSOMMER...



C'est juste un phénomène en vogue en ce moment

11%



C'est indispensable

36%



C'est important mais difficile à mettre en place

53%



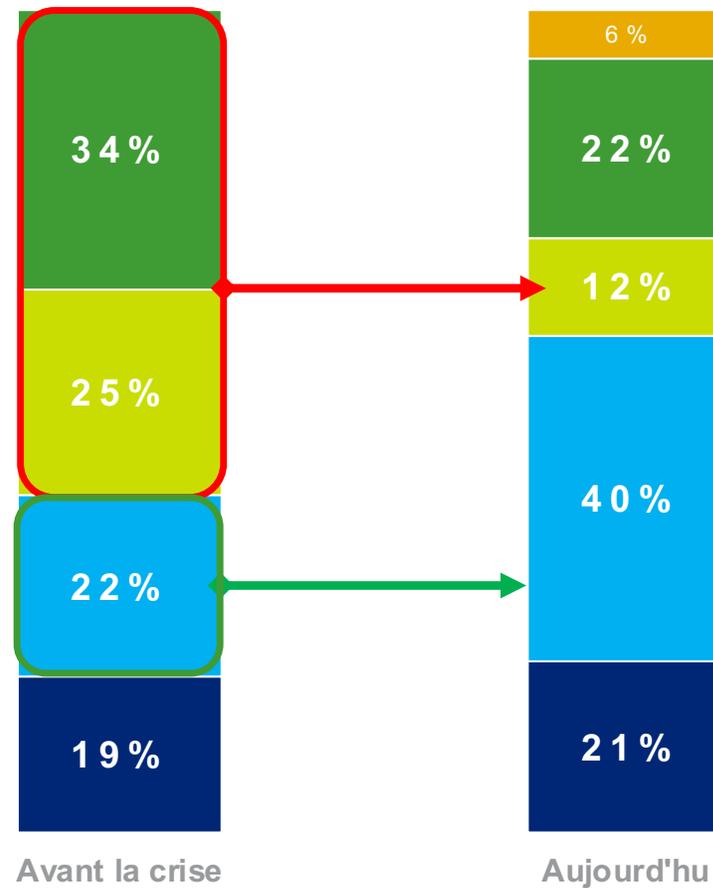
3 freins au bien consommer :

La routine
Le plaisir
Le prix

Priorités pendant les courses : de fortes évolutions depuis la crise sanitaire, la préoccupation économique prenant le pas sur la qualité

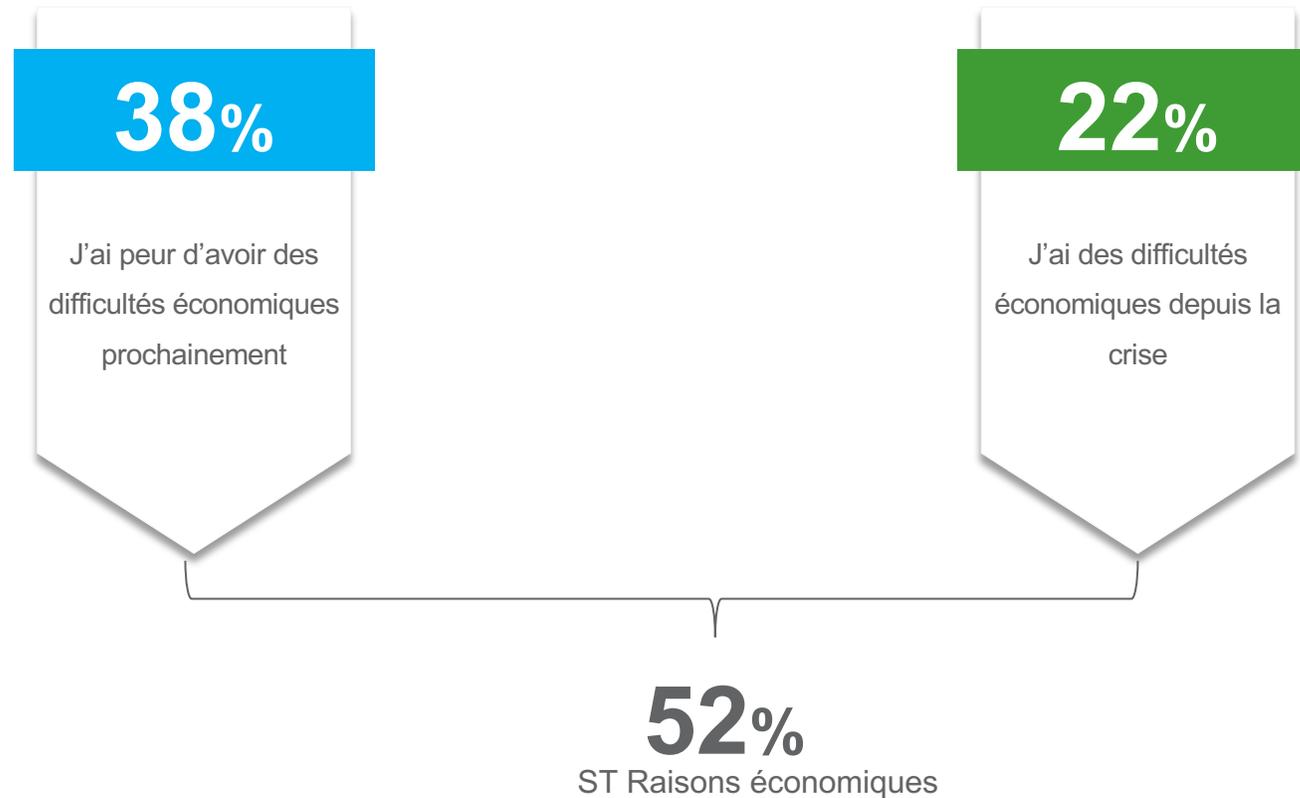
Priorité pendant les courses

- Acheter des produits écologiques
- Acheter des produits de qualité
- Me faire plaisir
- Maîtriser les dépenses
- Aller vite



La recherche d'économie pendant les courses PGC n'est que partiellement liée à des difficultés économiques → **signe d'un changement de relation à la consommation**

Pour quelles raisons les shoppers regardent plus les prix / la promo ?



La recherche d'économie pendant les courses PGC n'est que partiellement liée à des difficultés économiques → **signe d'un changement de relation à la consommation**

Pour quelles raisons les shoppers regardent plus les prix / la promo ?

52%

Je cherche à réduire ma consommation, sans pour autant avoir des difficultés économiques

38%

J'ai peur d'avoir des difficultés économiques prochainement

24%

Mes priorités ont changé depuis la crise, je préfère dépenser plus d'argent dans autre chose

22%

J'ai des difficultés économiques depuis la crise

« Alors pour moi personnellement je suis quand même **passé de mon salaire plein au chômage** qui m'a fait perdre énormément

« Quand j'achète un produit français, ça va être plus cher qu'un produit espagnol »

66%

ST Raisons non économiques

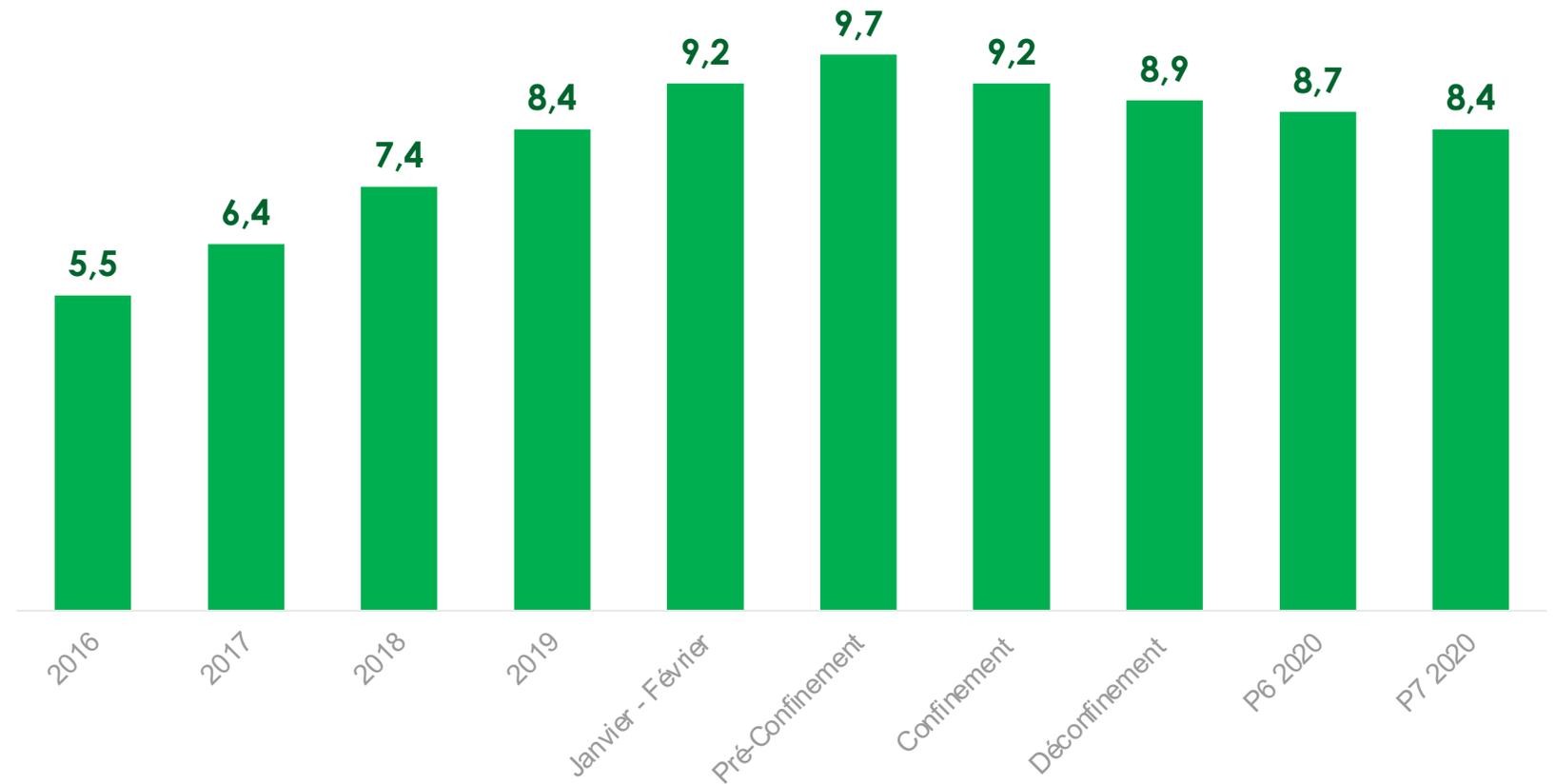
52%

ST Raisons économiques

A court terme, recul du poids des offres « mieux consommer »

Poids CA/PGC FLS – Tous circuits GSA hors EDMP

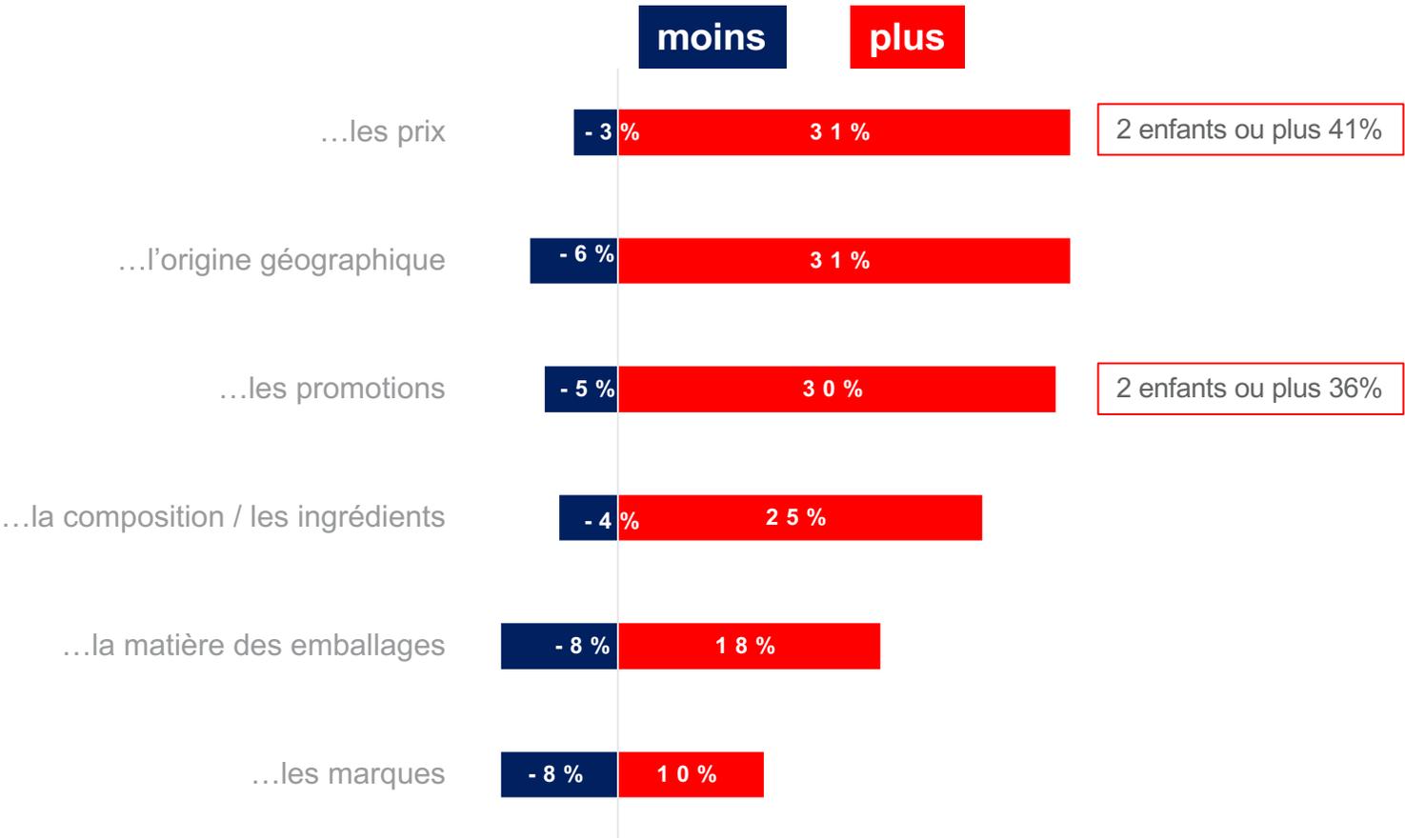
Pré-confinement : du 24/2 au 15/3/20
Confinement : du 16/3 au 10/5/2020
Déconfinement phase 1 : du 10/5 au 31/5/20



PGC Bio + Ecolo + Equitable + hors Bio et hors équitable des offres suivantes : sel réduit, sans sucre ajouté, sans additifs, sans gluten, label rouge, rémunération producteur, végétal, lait alternatifs, eaux végétales, superfruits, traiteur légumes secs, pains préemballés, diététique, céréales d'accompagnement, bières sans alcool, œufs plein air + marque c'est qui le patron + produits d'antan entretien + déodorants non bio SSA + produits naturels douches

Depuis mai, forte augmentation de la sensibilité au prix...et aux signes du bien consommer (origine, composition) → le paradoxe se renforce

Depuis la fin du confinement, les shoppers regardent plus / moins...



Baisse de revenus aujourd'hui 47%

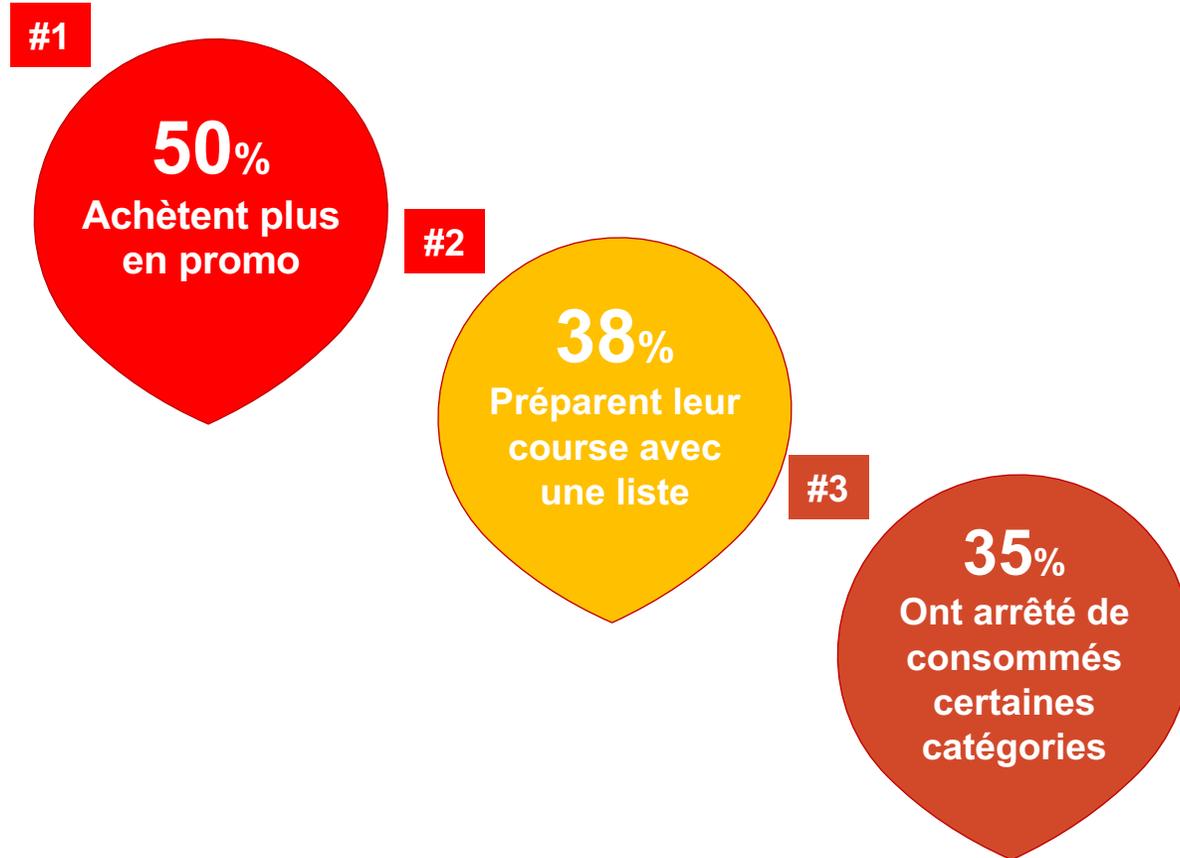
Baisse de revenus aujourd'hui 40%





La promotion, stratégie actuellement privilégiée pour résoudre l'équation qualité Vs prix

Quelles stratégies adoptées pour limiter le budget ?



Rappel :

30%

Regardent plus la promotion depuis mi-mai



2^e Stratégie privilégiée pour résoudre l'équation qualité Vs prix → les MDD

QUALITE MARQUES NATIONALES ET MDD



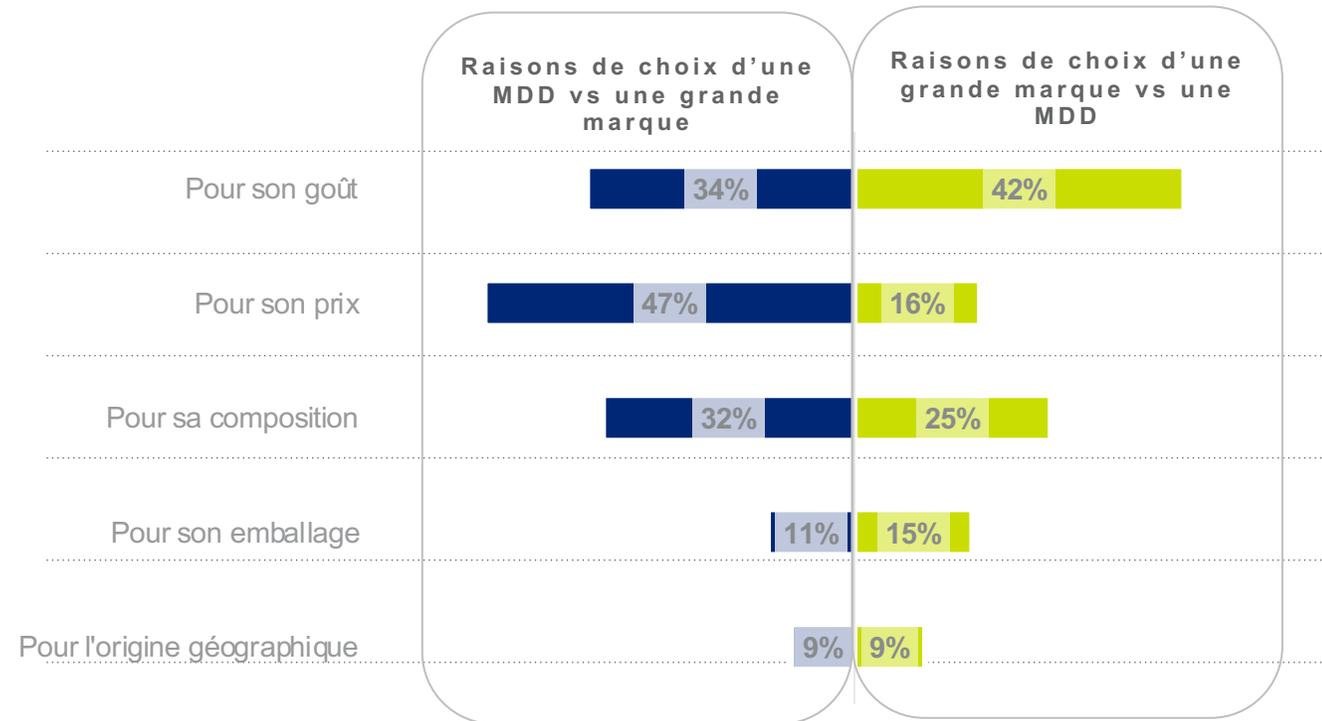
Trouvent que la qualité des marques nationales s'est améliorée

Vs 24% en 2018



Trouvent que la qualité des marques distributeurs s'est améliorée

Vs 46% en 2018



Manger sainement et/ou se faire plaisir : quels arbitrages ?

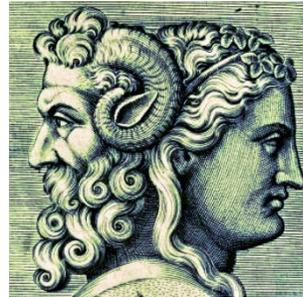
2

Le double visage de la qualité pour les consommateurs



Naturel
Brut
Authentique
Simple
Peu transformé

QUALITÉ



Plaisir
Séduction
Tentation
Gourmandise



Top 5 des innovations alimentaires de 2019/2020 : gourmandise & plaisir à l'honneur.

Un constat renforcé par la crise sanitaire (ex + 38% chocolat pendant le confinement)



L'arbitrage santé Vs plaisir est très différent selon le moment de la journée et de la semaine

PLAISIR VS SANTE SELON LE REPAS / LE MOMENT DE LA SEMAINE

Priorité « plaisir »



WE
67%

Goûter
63%

Apéritif
78%

Petit-déjeuner
51%

"Priorité « santé »



Déjeuner
63%

Diner
63%

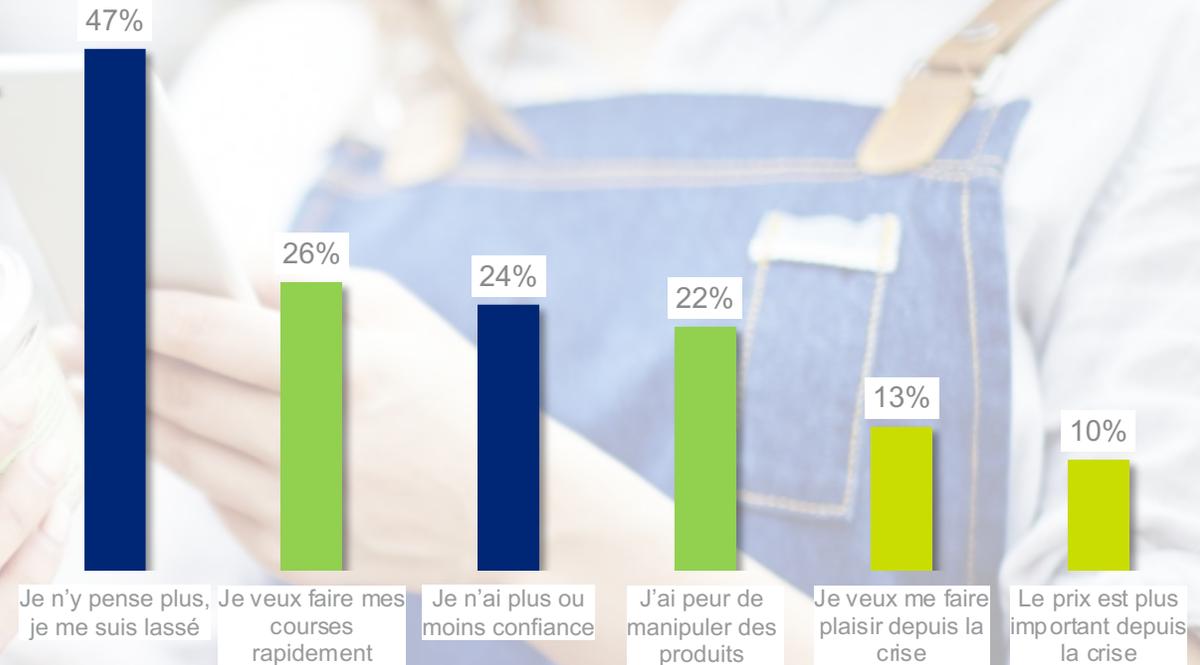
Semaine
65%

Malgré la forte préoccupation concernant la composition des produits, plus du quart des utilisateurs d'applications mobiles décryptant les PGC les ont abandonné cette année.

Pourquoi certains shoppers utilisent moins les applis ?

27%

Des utilisateurs d'applications les ont abandonné en 2020



**Développement du flexitarisme, mais
une place encore centrale de la protéine
animale dans l'alimentation**



100%

FLEXITARIEN



38%
des français début 2020

Indice 250 sur les - 35 ans Vs les + de 35 ans

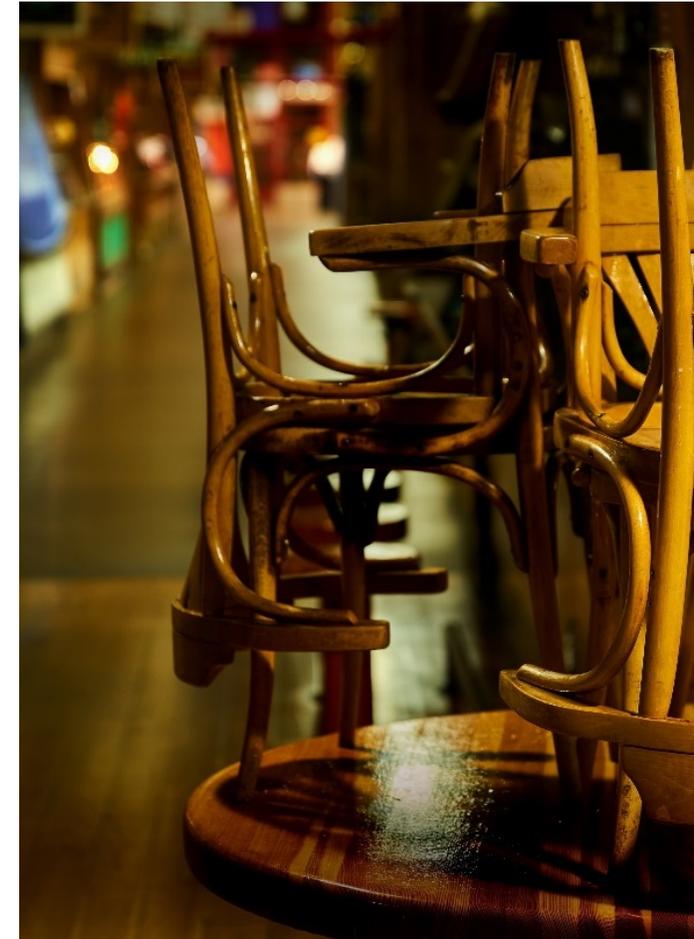
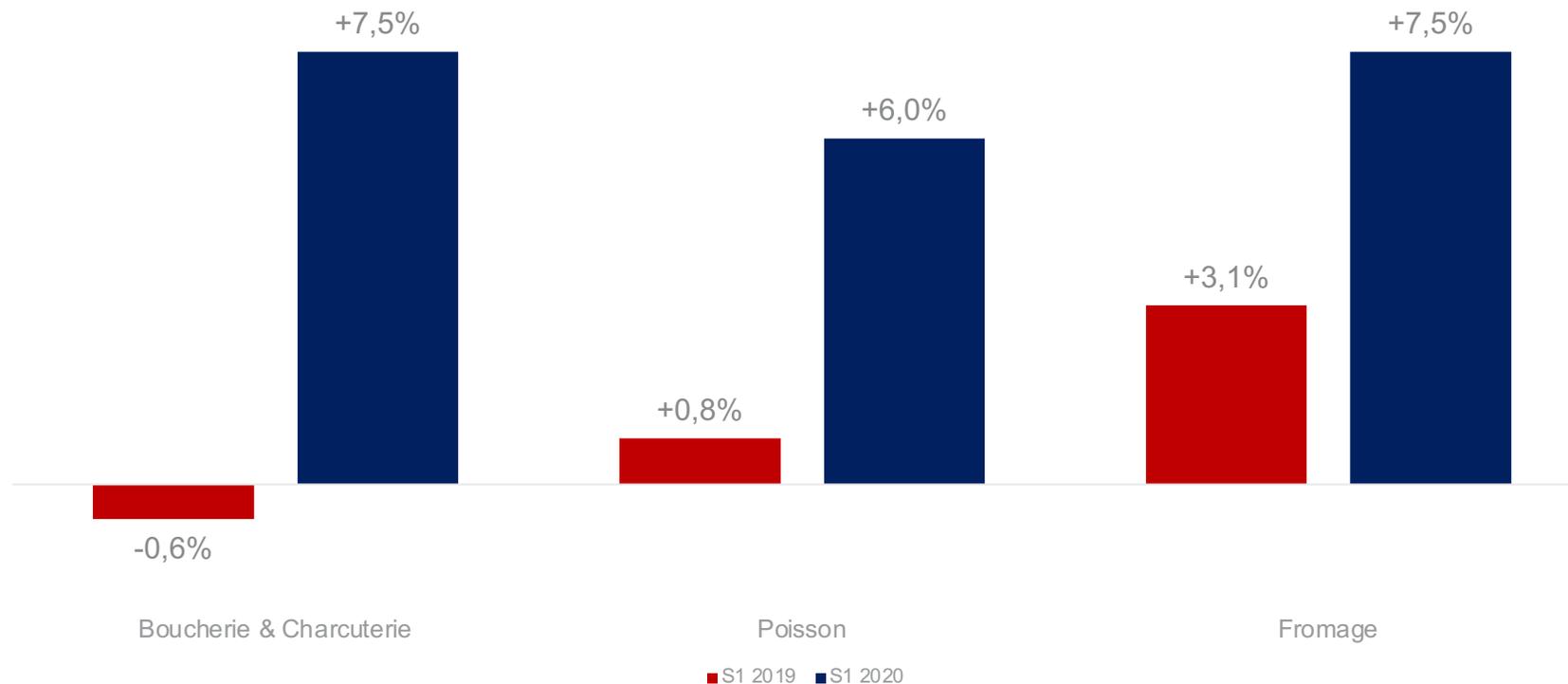


L'une des priorités du dernier semestre a été d'assurer les repas à la maison et, en France, les protéines restent centrales dans le repas.

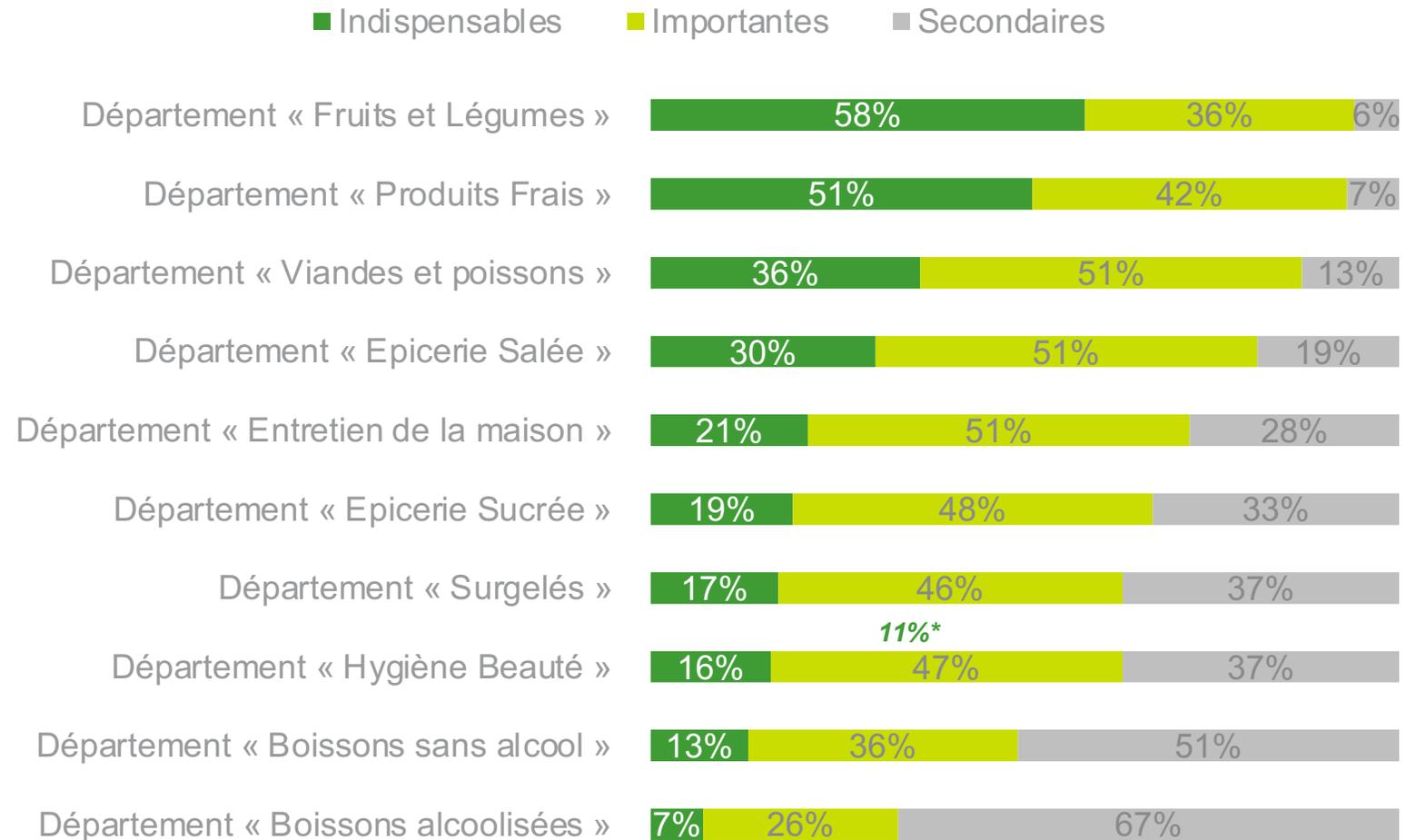
« Pendant le confinement, les gens ont réappris à cuisiner. Une bonne cuisine se fait à partir d'un bon morceau de viande, de poisson »

D. Schelcher, France Culture, 25 août 2020

Poids variables, frais LS, surgelés, apertives - Concept HM+SM +Drive



Dans un contexte de réduction du temps de parcours des courses, les rayons viandes et poissons font partie du top 3 des rayons indispensables



Les rayons viandes & Poissons, dans le top 3 des rayons plaisir pendant les courses

RAYONS PLAISIR HM VS SM



Top 3 des rayons plaisirs en HM

41%
Fruits et légumes

34%
Hygiène-beauté

26%
Viande et poissons

Top 3 des rayons plaisirs en SM

55%
Fruits et légumes

30%
Viande et poissons

27%
Charcuterie et traiteur

L'offre substituts viande
au rayon traiteur c'est
1,8% du CA vs **7,4%**
de l'offre en rayon

Les français et la cuisine

4

La cuisine : une tendance durable et accélérée par le confinement, mais qui sera limitée par les nombreux freins la concernant

Evolution de la cuisine

Depuis la fin du confinement par rapport à avant la crise



...le font **plus**

Dont 12 beaucoup plus

Dans les mois à venir

19% le feront **plus**

16% le feront **moins**

Raisons de baisse de la cuisine

#1 **61%**

Parce qu'ils ont moins de temps

Puis...

Nous prendrons moins de repas à la maison	36%
Je manque d'idées pour varier	17%
C'est plus une corvée qu'un plaisir	15%
C'est compliqué de cuisiner	6%
C'est moins bon que les produits tout fait	2%

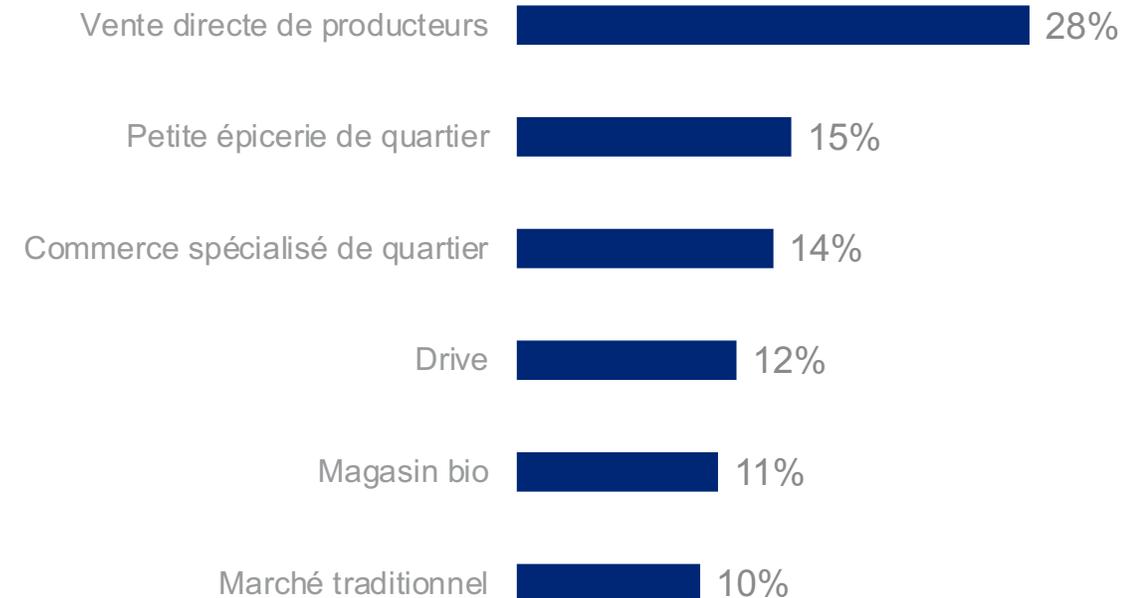
Les français et l'hypermarché, une relation ambivalente

5

Une partie des circuits découverts pendant la crise continuent à être fréquentés, en premier lieu les producteurs et commerces de quartier



Quels sont les circuits qu'ils ont commencé à fréquenter ?



Les producteurs / commerçants de quartier / magasins bio : bénéficiaires de la crise ?

Des habitudes acquises pendant le confinement souvent maintenues

Fréquence accrue

« On a découvert plein de magasins bio, dans notre rue, on avait déjà un primeur, un Casino, un primeur bio, des magasins on en a partout... on les fréquentait moins avant. »



Panier plus important

« je continue d'aller chez Biocoop, je continue d'acheter des fruits secs mais j'achète autre chose, des légumes et puis des choses en épicerie aussi, des tisanes également »

Des circuits qui répondent aux préoccupations exacerbées par la crise

Attractivité du circuit/magasin

« Je pense que ce sont des habitudes qui vont rester. Par exemple le marché c'est top, de voir des grandes étales de produits et de légumes frais »

Proximité

Ré-assurance sanitaire

« Et c'est par ce que j'aime bien le magasin, j'ai bien aimé les règles sanitaires qu'ils ont mis en place et qu'ils continuent d'appliquer »

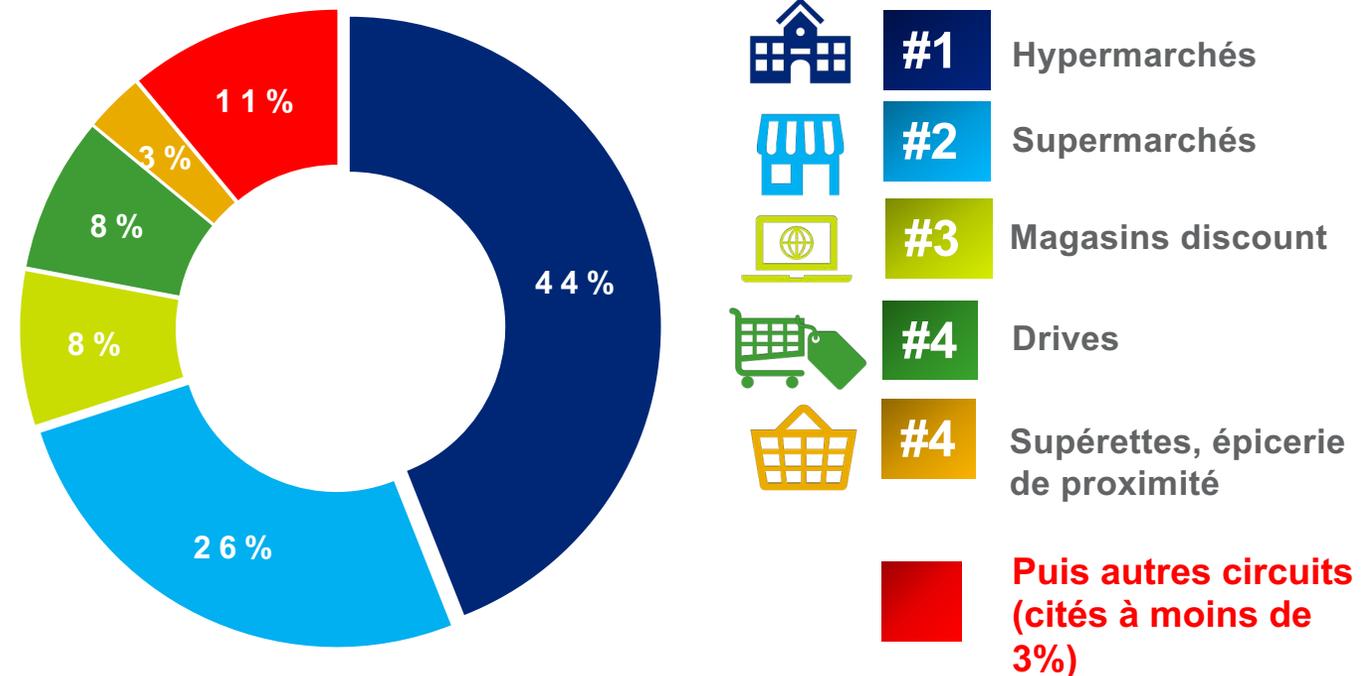
Encore plus que pendant la crise, la grande majorité des shoppers ont comme lieu d'achat principal un HM ou un SM.

1 sur le choix → HM
1 sur la promotion → HM

« Pour mon grand plaisir j'ai pu retourner dans mon hypermarché Auchan parce que j'aime beaucoup aller en grand magasin.

Avoir du choix c'est quelque chose que j'aime bien et puis je sais que je vais payer moins cher mes articles. »

TOP 5 DES CIRCUITS PRINCIPAUX



Méthodologie quanti

Phase quantitative :
1200 personnes interrogées online

Phase qualitative :
15 entretiens semi-directifs

Terrains réalisés par notre prestataire Made In Survey :

- *entre le 27 et le 29 mars 2020 pour la vague 1*
- *entre le 30 avril et le 3 mai 2020 pour la vague 2*
- *entre le 19 et le 22 juin 2020 pour la vague 3*

Questionnaire auto-administré auprès de 1200 personnes :

- *Hommes et femmes, mix d'âges, de CSP et de régions => échantillons national représentatif sur ces critères*
- *Responsables ou en partie responsables des achats de produits grandes consommation courante*