

LES RENCONTRES DE L'ALIMENTATION 2009

un lieu d'échanges privilégié entre professionnels du marketing
et spécialistes de la consommation alimentaire pour anticiper
les changements et partager ses idées

Compte rendu
Session du jeudi 22 janvier 2009

PRÉVOIR ET CHIFFRER L'ÉVOLUTION DES MARCHÉS DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE DANS UN CONTEXTE DE CRISE

Intervenants :

Pascale Hébel directrice du département consommation du CRÉDOC
Serge Michels, directeur général, directeur des stratégies de Protéines
Et la présence de Monsieur Robert Rochefort, directeur général du
CRÉDOC

LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE DANS UN ENVIRONNEMENT EN MUTATION

LA CONFIANCE DES MENAGES EST FRAGILE

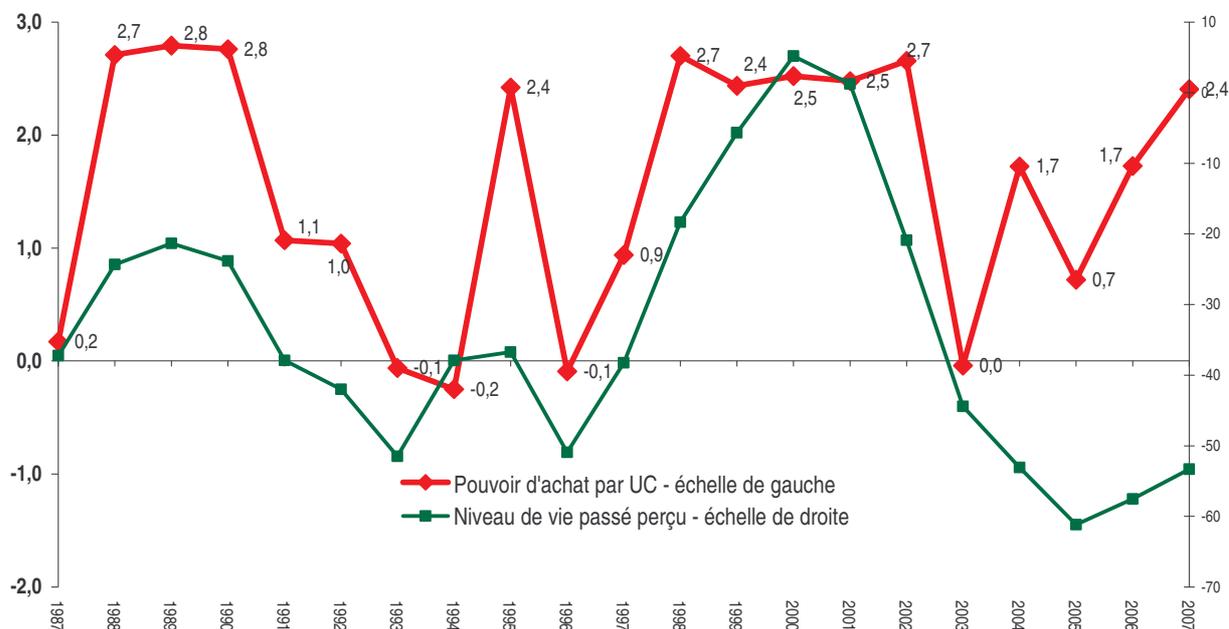
Les dernières études du CRÉDOC et de l'INSEE montrent des ruptures brutales en matière de comportements d'achats et une extrême fragilité de la confiance des ménages.

Celle-ci est traditionnellement liée aux indicateurs économiques et, notamment, au taux de chômage. Plus le chômage baisse, plus la confiance augmente et vice-versa. Toutefois, depuis 2007, on assiste à un décalage croissant entre l'évolution du moral des ménages et celui du taux de chômage. Le contexte médiatique (débat sur la baisse du pouvoir d'achat, crise...) nourrit l'inquiétude, fait baisser la confiance et ce, même dans un contexte d'embellie économique, comme en 2007.

UNE DECONNEXION TRES FORTE ENTRE LE POUVOIR D'ACHAT PERCU ET LA REALITE ECONOMIQUE

Cette forte baisse du moral des ménages a un impact sur la perception que ces derniers ont de l'évolution de leur pouvoir d'achat. Depuis 2003, les consommateurs ont en effet le sentiment que leur pouvoir d'achat diminue alors que la réalité est toute autre : Sur cette période, le niveau de leur pouvoir d'achat n'a cessé d'augmenter.

Evolutions comparées du pouvoir d'achat perçu et réel



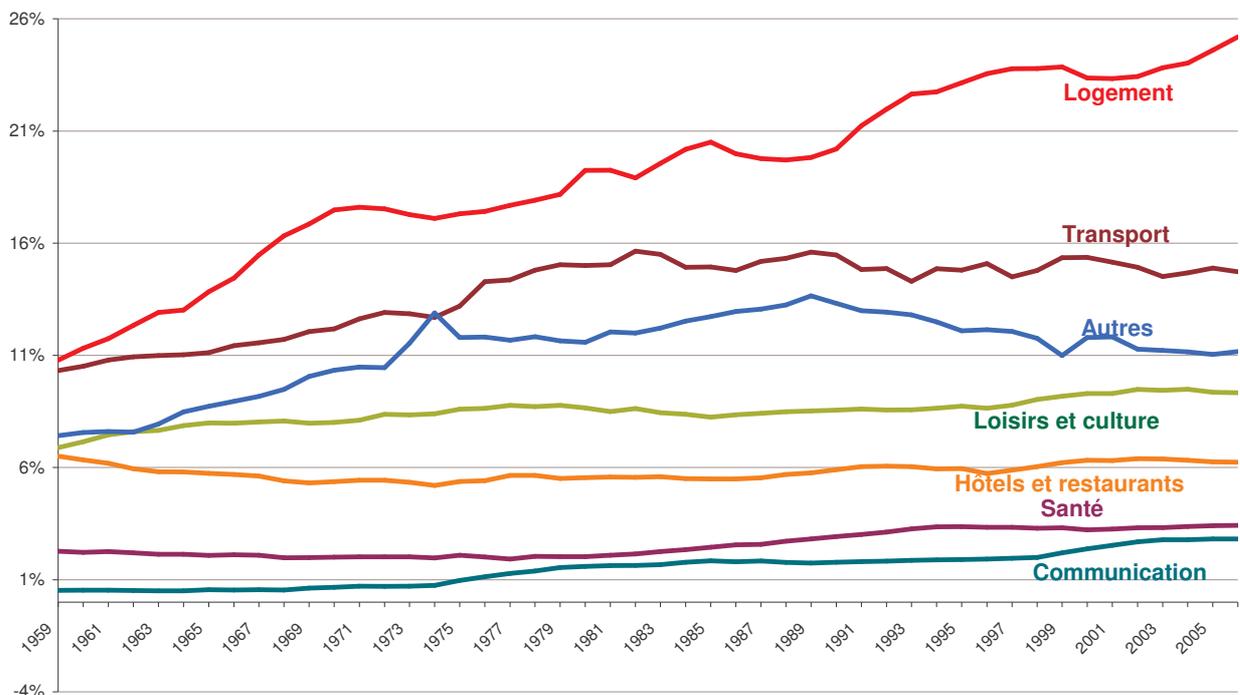
Source : Comptabilité nationale, INSEE

À l'origine de cette perception, au-delà du moral des Français, il y a le sentiment que le budget des ménages est de plus en plus contraint par des postes de dépenses qui pèsent de plus en plus lourd dans le budget des ménages. C'est notamment le cas du logement, dont la partie liée aux charges notamment -eau, gaz, électricité... - a considérablement augmenté. La part de la consommation dite « libérée » s'est donc réduite. La perception de hausse des prix des produits d'achat courant, depuis 2001 et le passage à l'euro et avec la hausse des matières premières, contribue également à donné le sentiment aux consommateurs que leur pouvoir d'achat s'est réduit. Il y a un réel problème d'appréciation du prix. Si c'est sur les achats courants que le consommateur juge l'appréciation du prix, c'est sur des produits tels que les ordinateurs, les téléphones portables, l'habillement, les voitures que s'est exercée la baisse des prix.

Pourtant, durant cette période, et ce malgré son anxiété, et son sentiment de perte de pouvoir d'achat, le consommateur a continué de consommer, afin, notamment, d'acquérir des biens de communication et de loisirs tels que les téléphone portables et les écrans plats.

Dans ce contexte, le consommateur a décidé d'arbitrer ses dépenses de consommation en défaveur de l'alimentation et au profit des dépenses de loisirs et de communication par exemple.

Coefficient budgétaire du poste produits alimentaires selon les catégories économiques Évolution des coefficients budgétaires par ménage, en valeur



Source : Comptabilité nationale, INSEE

LE POINT DE VUE DE ROBERT ROCHEFORT

UNE DEMANDE DE LOYAUTE DE LA PART DES CONSOMMATEURS

La crise actuelle ne touchera pas tous les consommateurs. Beaucoup d'entre eux, heureusement, ne perdront pas leur emploi ou ne verront pas leurs revenus diminuer en 2009. Bien au contraire, de par la baisse du prix des matières premières et donc de l'inflation, le pouvoir d'achat de ces consommateurs risque même de s'améliorer par rapport à 2008.

La crise que nous traversons aujourd'hui ne fait qu'amplifier les attitudes et les comportements des consommateurs les amenant à rechercher des prix bas et à se tourner vers des produits sans marque ou de marque de distributeur. Ces deux aspects se rejoignent.

Par rapport au prix et par rapport aux marques, les consommateurs sont en demande de loyauté. Deux raisons expliquent la défiance actuelle des consommateurs :

1 - les débats médiatiques sur les prix entre distributeurs et industriels ont généré de l'anxiété chez les consommateurs. Les politiques de promotion maladroites (- 30 à 40 %, 2 jours avant Noël sur les jouets...) ont entretenu la suspicion du consommateur sur les marges que distributeurs et fabricants réalisent « sur le dos du consommateur ». A titre d'exemple, une récente étude du CREDOC montre que les Français, interrogés sur les marges nettes des distributeurs, estiment qu'elles se situent entre 30 à 40 % alors que la réalité est de 1 à 3 %.

2 - La montée en puissance des MDD s'est réalisée dans un contexte où les marques ont laissé la liberté aux distributeurs de communiquer sur le fait que les MDD étaient de même qualité que les marques. Ces MDD ont ainsi acquis une puissance symbolique dont pâtissent les marques. Cette organisation de la concurrence, initiée par la distribution et largement cautionnée par les marques qui fabriquent pour elle, nourrit une fois de plus la défiance à l'égard des marques : les consommateurs ont le sentiment que les marques « gagnent sur tous les tableaux ». De plus, le discours puissant sur les génériques dans l'univers de la pharmacie est également un élément qui fragilise les marques. Les génériques bénéficient d'une représentation positive dans leur dimension citoyenne. Pour les consommateurs, les MDD sont aujourd'hui l'équivalent des génériques des grandes marques.

Les consommateurs ne renient pas les marques. Ils leur demandent d'être loyales avec eux. Ils acceptent de payer plus cher et d'acheter une marque si celle-ci apporte un réel avantage objectivable. Ceci implique que les marques travaillent sur le long terme, loin du battage associé à la crise économique actuelle. C'est là leur principale source de succès pour l'avenir.

UN NOUVEL ARBITRAGE, CAR DE NOUVELLES ASPIRATIONS

Chez les Français, la part du budget allouée à l'alimentation (hors et à domicile y.c. boissons alcoolisées) est en constante régression depuis les années 60. Elle représentait 35,7 % du budget total en 1959. En 1977, elle était de 25,3 % et en 2007 de 19,6%.

Cette baisse s'explique d'abord par la croissance de la richesse des Français. On sait que la part des dépenses d'alimentation se réduit avec l'augmentation des revenus. Elle s'explique également par le fait que les jeunes générations accordent une part de moins en moins importante à l'alimentation, comme l'illustre le graphique suivant. En effet, aujourd'hui, les plus jeunes, les plus seuls, les plus aisés, dépensent une moindre proportion de leur budget pour acheter à manger, comparés au reste de la population.

Coefficient budgétaire du poste produits alimentaires selon les catégories économiques



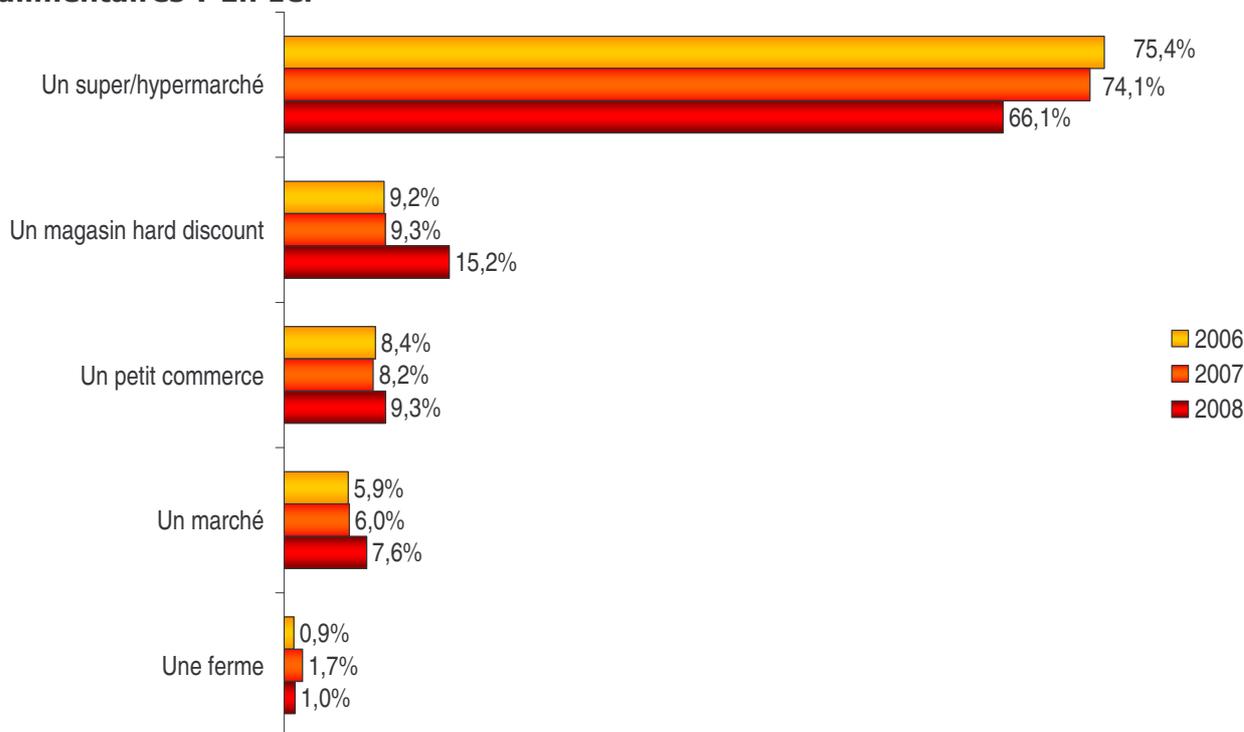
Source : Enquête Budget des ménages, INSEE

Les nouvelles générations et les catégories les plus aisées ont un désir d'achat de plus en plus fort dans la sphère existentielle (consommation en téléphonie, loisirs, achat nouvelles technologies, restauration hors foyer). Cette volonté de « se réaliser » à travers sa relation aux autres se traduit par une augmentation des dépenses concernant la communication, les loisirs et la restauration hors foyer.

L'ESSOR DU HARD DISCOUNT ET DES MARQUES DISTRIBUTEURS

Au-delà de la crise économique, les aspirations des consommateurs vers plus de réalisation expliquent ce moindre intérêt pour l'alimentation et l'essor des dépenses en Hard Discount.

Chez qui vous approvisionnez-vous le plus souvent pour vos achats alimentaires ? En 1er



Source : Baromètre alimentation 2008, Ministère de l'agriculture et de la pêche, CRÉDOC

DANS CE CONTEXTE, LES RECOMMANDATIONS DU CREDOC POUR LES MARQUES DE L'AGROALIMENTAIRE

Comment les grandes marques peuvent-elles alors tirer leur épingle de ce jeu qui valorise le prix ?

Il faut que les marques justifient leur prix par une différenciation objective.

Des preuves immatérielles de qualité (innovation, bénéfice santé) doivent ainsi renvoyer vers une réalité tangible (goût inimitable, bénéfice santé prouvé et inscrit dans une démarche long terme de l'entreprise).

C'est ainsi que certaines grandes marques sortent toujours du lot. Par exemple, Nutella pour son goût inimitable et Actimel pour les consommateurs ayant confiance dans son bénéfice santé.

En 2008, la marque de plats cuisinés Marie a gagné des parts de marchés en proposant un plat cuisiné de coquillettes au jambon à un prix au kilo accessible. Enfin, la marque d'aliments infantiles Blédina a su rester un acteur clef de son marché, grâce à des campagnes de marketing direct, en réponse dynamique à la crise.

Les marques investissant dans une innovation non seulement «pointue» mais également en phase avec les attentes du «moment» auront une garantie d'adhésion du consommateur.