



SOCIOVISION

Nouveaux comportements de consommation

Risques et opportunités pour le secteur alimentaire et la filière du veau

SYMPOSIUM du VEAU

Saint-Malo 8 novembre 2006

8 & 9 NOVEMBRE 2006 : SAINT-MALO - FRANCE

4^{EME} SYMPOSIUM INTERNATIONAL DE LA FILIÈRE VEAU

"Enjeux et nouvelles perspectives pour la filière veau"

Plan

1. Évolutions lourdes
2. Évolution des valeurs, mentalités et modes de vie
3. Évolution des mœurs alimentaires
4. Conclusion et enjeux pour la filière du veau



1. Évolutions lourdes

De profondes mutations

- *Socio-démographiques*
- *Systèmes sociaux et Modes de vie*
- *Scientifiques et Technologiques*

8 & 9 NOVEMBRE 2006 : SAINT-MALO - FRANCE

4^{EME} SYMPOSIUM INTERNATIONAL DE LA FILIÈRE VEAU

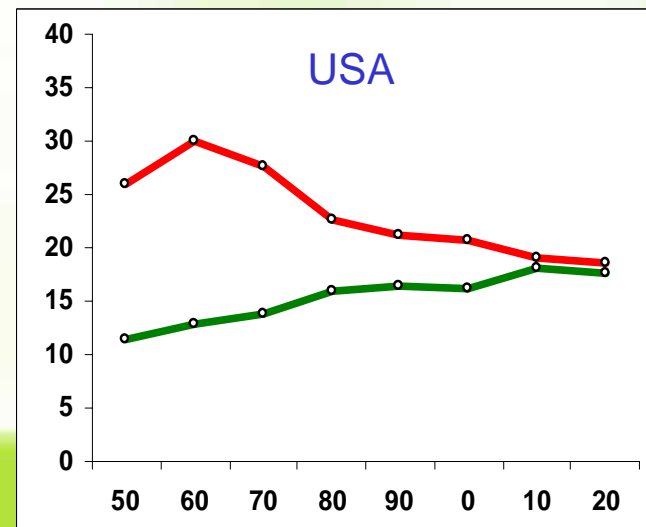
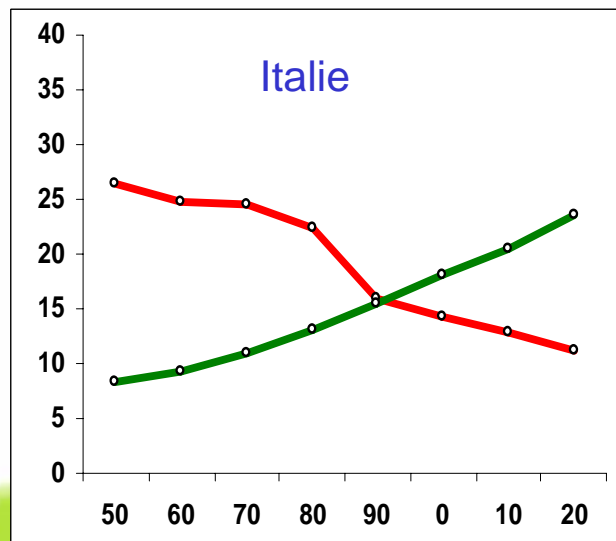
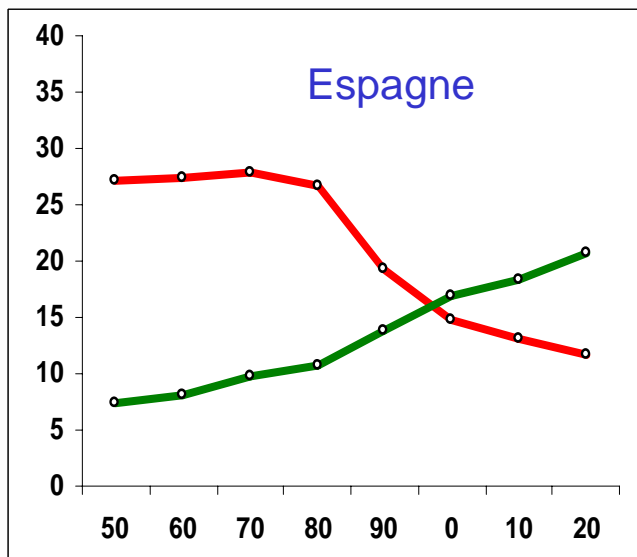
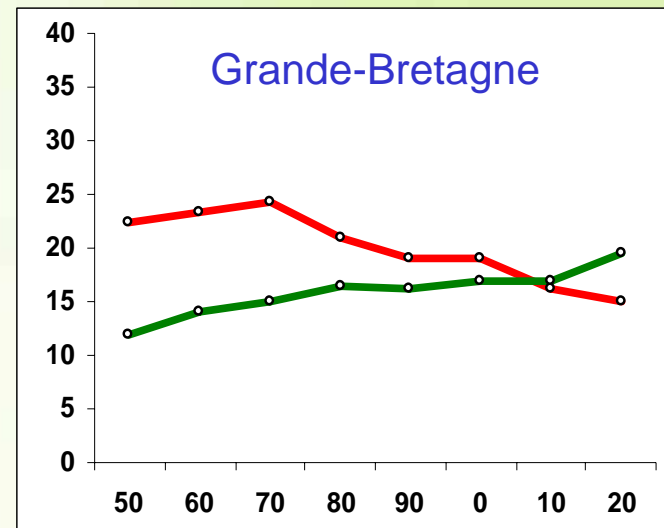
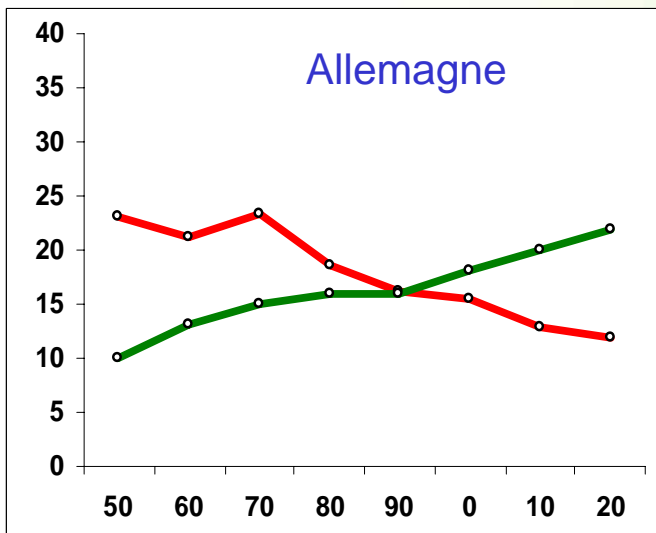
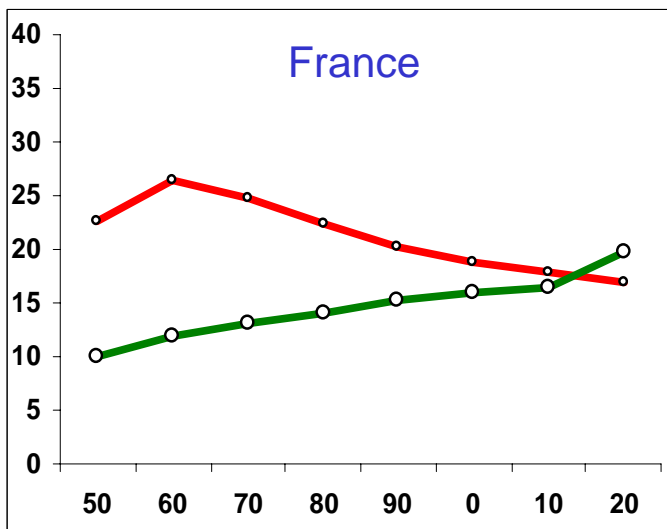
"Enjeux et nouvelles perspectives pour la filière veau"

Démographie en Europe



Une tendance commune : le croisement générationnel

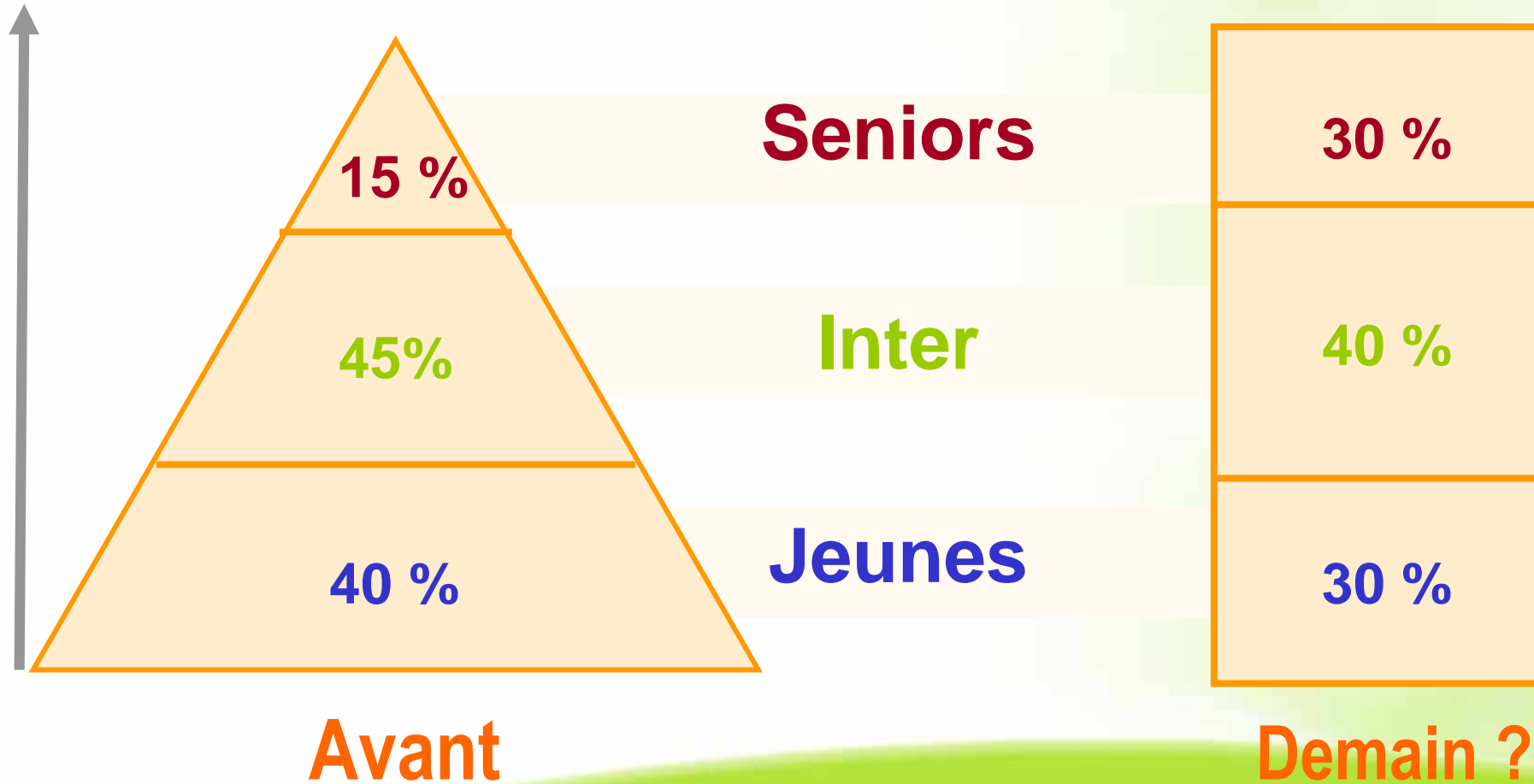
% < 15 ans (rouge) vs. > 65 ans (vert)



SYMPOSIUM VEAU 2006 - SAINT-MALO

De la pyramide des âges au cylindre des âges

Age



Avant

Demain ?

SYMPOSIUM VEAU 2006 - SAINT-MALO

"Nouveaux comportements de consommation" – 8 novembre 2006

Une triple conséquence

■ Un spectre très large des clientèles

- Capacité des produits et des services à pouvoir toucher à la fois des matures et des jeunes
- Des compréhensions et appropriations hétérogènes

→ des marchés différenciés

■ Vieillesse des populations

- De nouveaux modes de vie, de nouveaux marchés
- Accessibilité, lisibilité, compréhension

→ de nouveaux modes de vie, de nouveaux marchés

■ Passage progressif à des sociétés de 4 générations

→ Cohabitation, transmission, partage

Des évolutions lourdes

■ Socio-démographiques

- Stabilisation et vieillissement des populations
- Nouveaux rapports inter générations

■ Systèmes et Modes de vie

- Structures familiales, habitat
- Relations au travail et revenus / concurrence des budgets

■ Scientifiques et Technologiques

- Incertitudes, remise en cause de l'infaillibilité scientifique
- La santé, le bien-être
- Nouvelles relations au temps et à la communication

Foyers

Diminution de la taille des foyers

Augmentation du nombre de foyers

Autonomie des membres du foyer

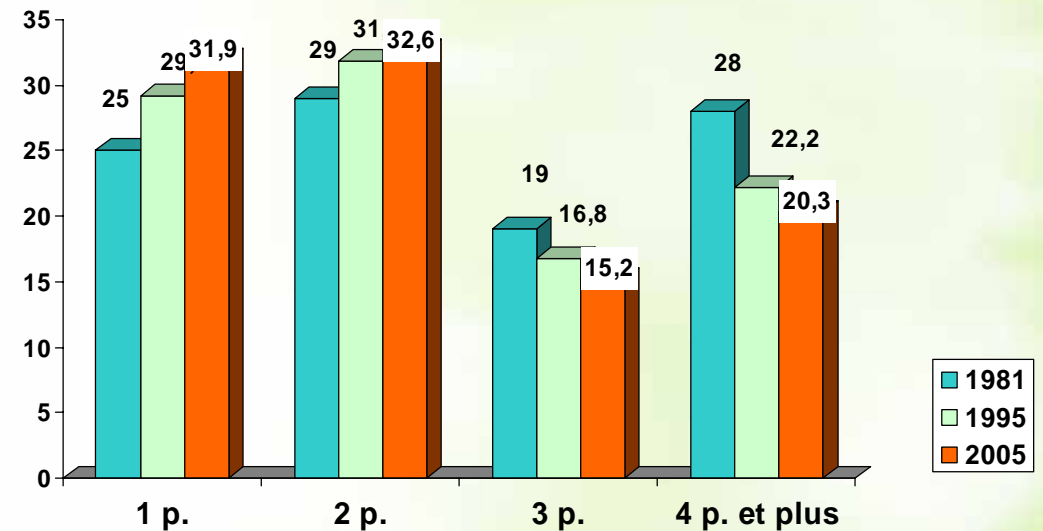
Moins d'enfants mais plus « d'enfant »

Un salarié sur deux est une femme

Des personnes de plus en plus mobiles

Des familles recomposées, métissées,
etc.

Répartition des foyers (en %)



La technologie dans les modes de vie



**Cher Thomas : Comment vas-tu ? Ta mère et moi nous allons bien.
Tu nous manques.
Merci de couper ton ordinateur et de descendre
de ta chambre pour manger quelque chose. On t'aime, Papa.**

Contraintes économiques, concurrence des marchés... baisse des dépenses alimentaires

	LOGEMENT	ALIMENTATION
1960	10%	33%
1970	15%	26%
1980	18%	21%
1990	19%	19%
2000	22%	18%
2005	25%	14%

Des évolutions lourdes

■ Socio-démographiques

- Stabilisation et vieillissement des populations
- Nouveaux rapports inter générations

■ Systèmes et Modes de vie

- Structures familiales, habitat
- Relations au travail et revenus

■ Scientifiques et Technologiques

- **Incertitudes, remise en cause de l'infaillibilité scientifique (crises, modes, médiatisation...)**
- **La santé, le bien-être, au premier rang des préoccupations**
- **Innovation et distribution produits, conservation et recyclage...**

Incertitudes du progrès

☞☞ Aujourd'hui, avec les produits alimentaires courants, on peut avoir une alimentation équilibrée

72%

☞☞ Il y a tellement de produits alimentaires sur lesquels il est indiqué qu'ils sont bons pour la santé, que je ne sais plus ce que je dois croire

58%

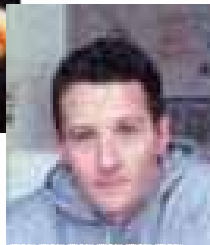
☞☞ On parle beaucoup d'équilibre ou de nutrition, mais au fond je ne sais pas ce qu'il faut faire pour manger vraiment équilibré

39%

2. Évolution des sensibilités et valeurs

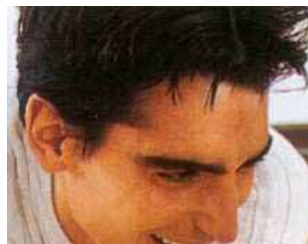
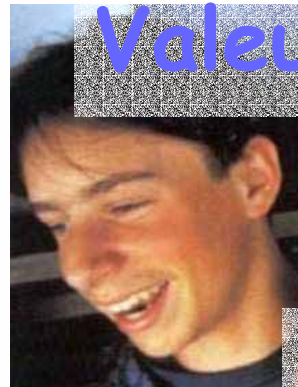


Motivations ?



L'air du temps ?

Valeurs ?

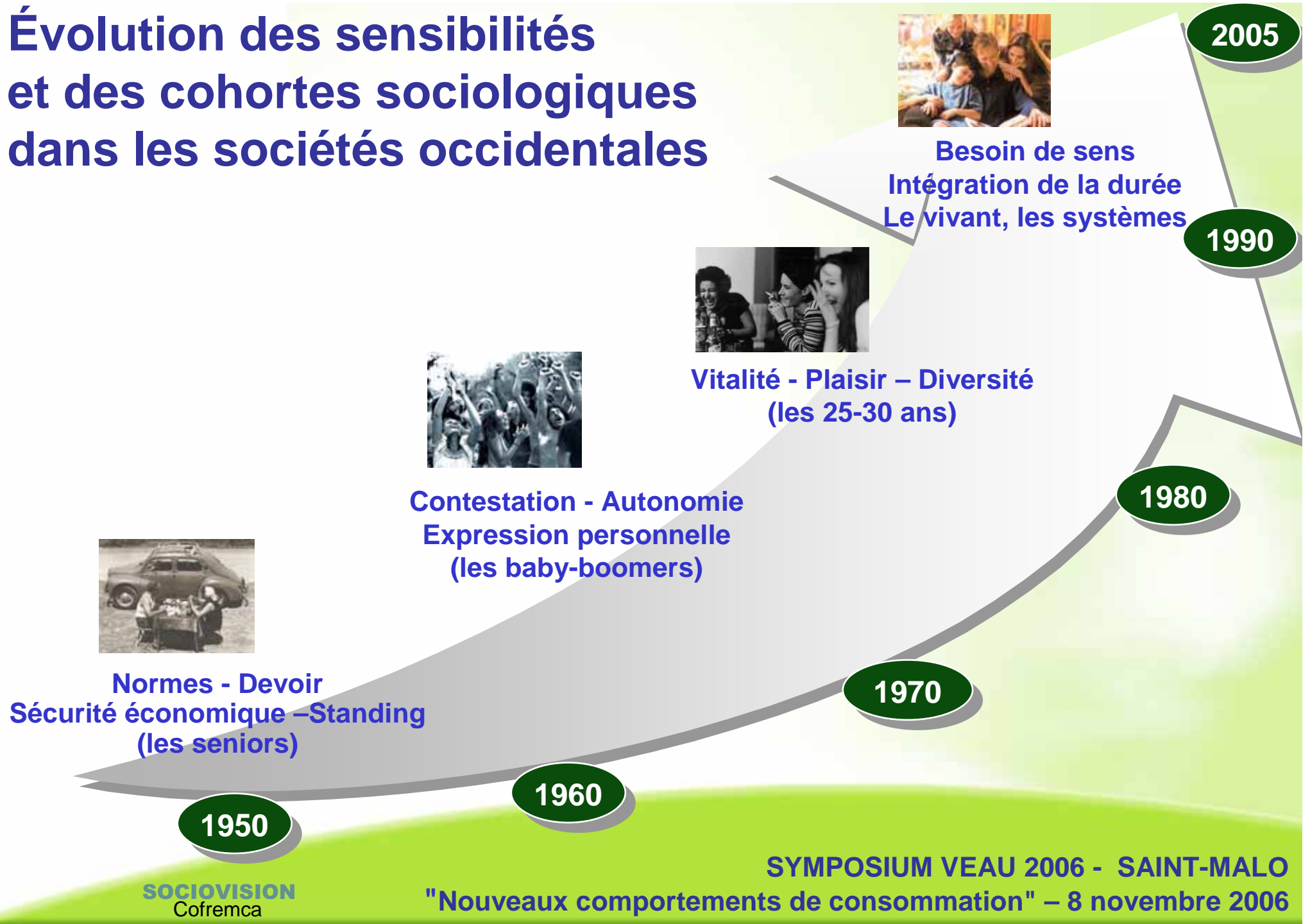


Comportements ?

SYMPOSIUM VEAU 2006 - SAINT-MALO

"Nouveaux comportements de consommation" – 8 novembre 2006

Évolution des sensibilités et des cohortes sociologiques dans les sociétés occidentales



Sensibilités, valeurs et cohortes dans l'alimentation en Europe



Bien **manger**...
à sa **faim**



Manger ce que je veux
comme je veux..
Quand je veux



Manger en se faisant
des sensations



Manger mieux



Manger Mais ?

1950

1960

1970

1980

1990

2005

Les attentes devenues un contrat de base

■ Sécurité, réassurance santé :

- Repères dans une offre foisonnante
- De l'innocuité au carburant santé, la menace de l'obésité

■ Autonomie :

- Praticité, libération par rapport aux contraintes
- Sensibilité aux pertes d'autonomie, les « micro-stress »

■ Vitalité/émotion

- Satisfaction des sens, de TOUS les sens
- Compréhension intuitive des choses
- Vivre en harmonie, bien être

Les attentes qui désormais orientent le choix

■ Un surcroît de sens :

- Développer de nouvelles compétences
- Partager, découvrir, rêver...

■ La gestion du temps

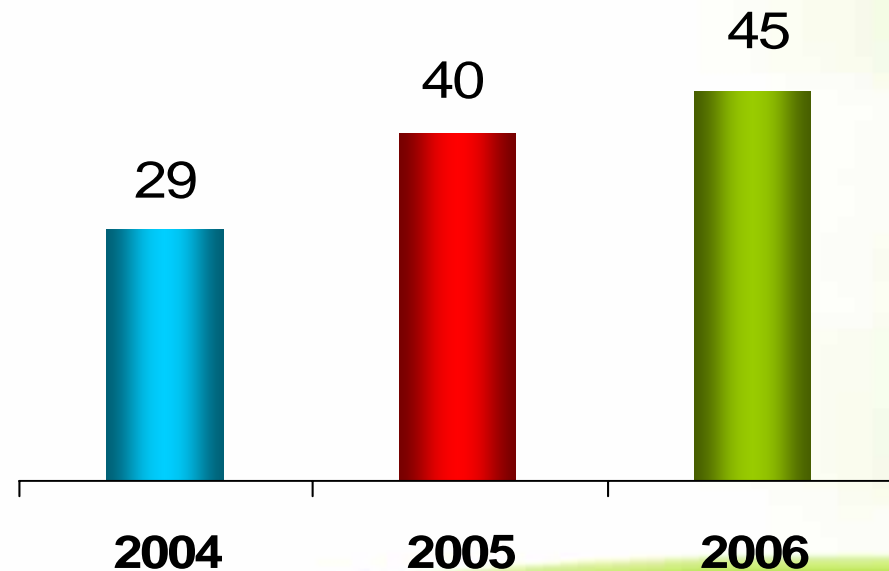
- Economiser, mais aussi savourer
- Rythmes, rituels, saisons...et aussi à contre temps

■ Repriorisation

- Arbitrages budgétaires, plaisirs...
- Ré-enchanter le quotidien

Des nouvelles priorités

“ Limiter vos dépenses alimentaires pour pouvoir vous payer autre chose

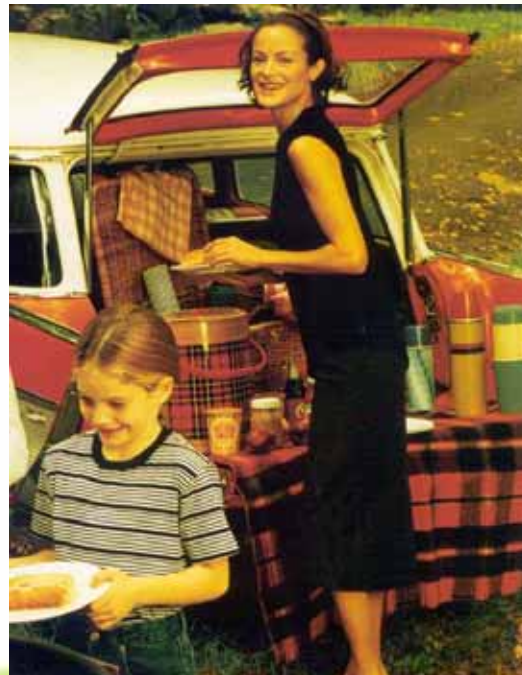


De nouveaux comportements de consommation

- Un consommateur plus informé, plus mature
- Un consommateur plus volatile, plus infidèle
- Nombreux arbitrages inter-marchés
- Bouche à oreille, expérimentation par procuration



3. Évolution des mœurs alimentaires



8 & 9 NOVEMBRE 2006 : SAINT-MALO - FRANCE
4^{EME} SYMPOSIUM INTERNATIONAL DE LA FILIÈRE VEAU
"Enjeux et nouvelles perspectives pour la filière veau"



Manger

aspiration

8 & 9 NOVEMBRE 2006 : SAINT-MALO - FRANCE
4^{EME} SYMPOSIUM INTERNATIONAL DE LA FILIÈRE VEAU
"Enjeux et nouvelles perspectives pour la filière veau"

Manger, comme naguère, ne sert pas qu'à se nourrir

■ C'est :

- Du plaisir
- Du don
- De l'intérêt
- De la curiosité
- De la gourmandise
- Du goût
- Du tout le temps, n'importe où
- Du dedans et du dehors

Du plaisir

Pour moi, bien manger c'est important

80%

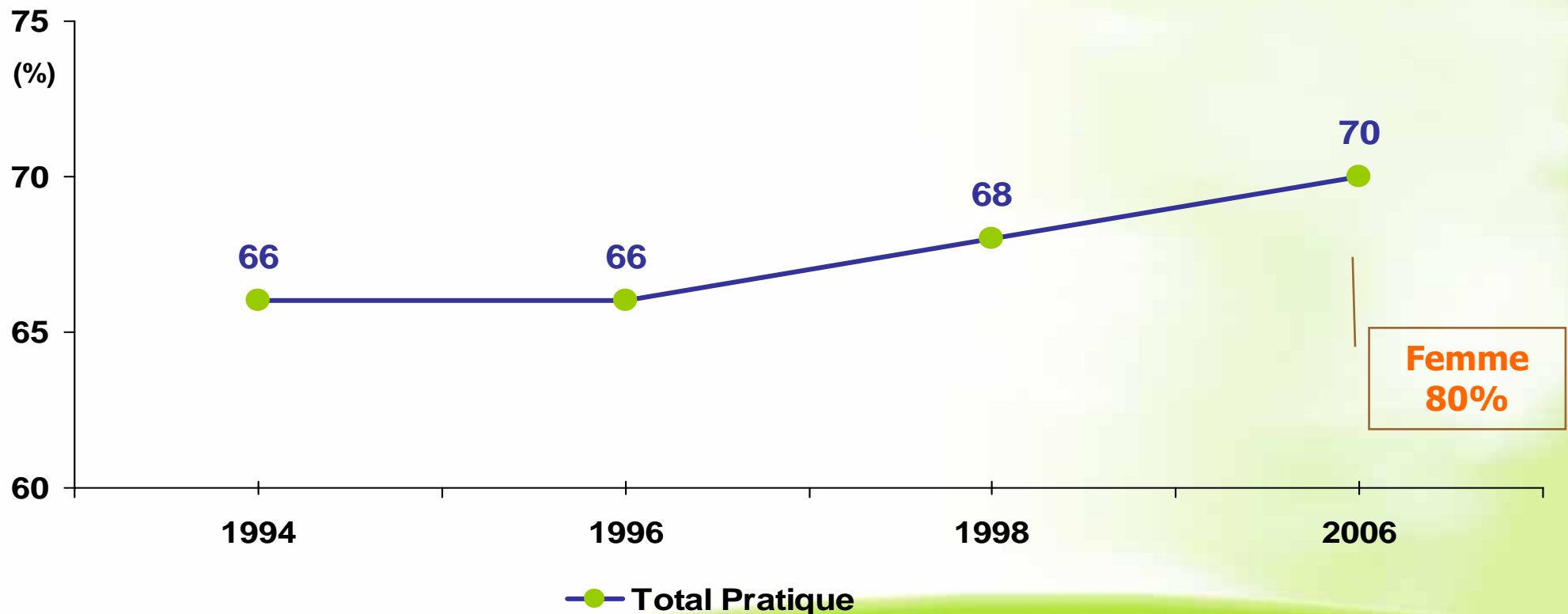
Bien manger est un des plaisirs les plus importants de ma vie

67%



De l'intérêt, du développement des compétences

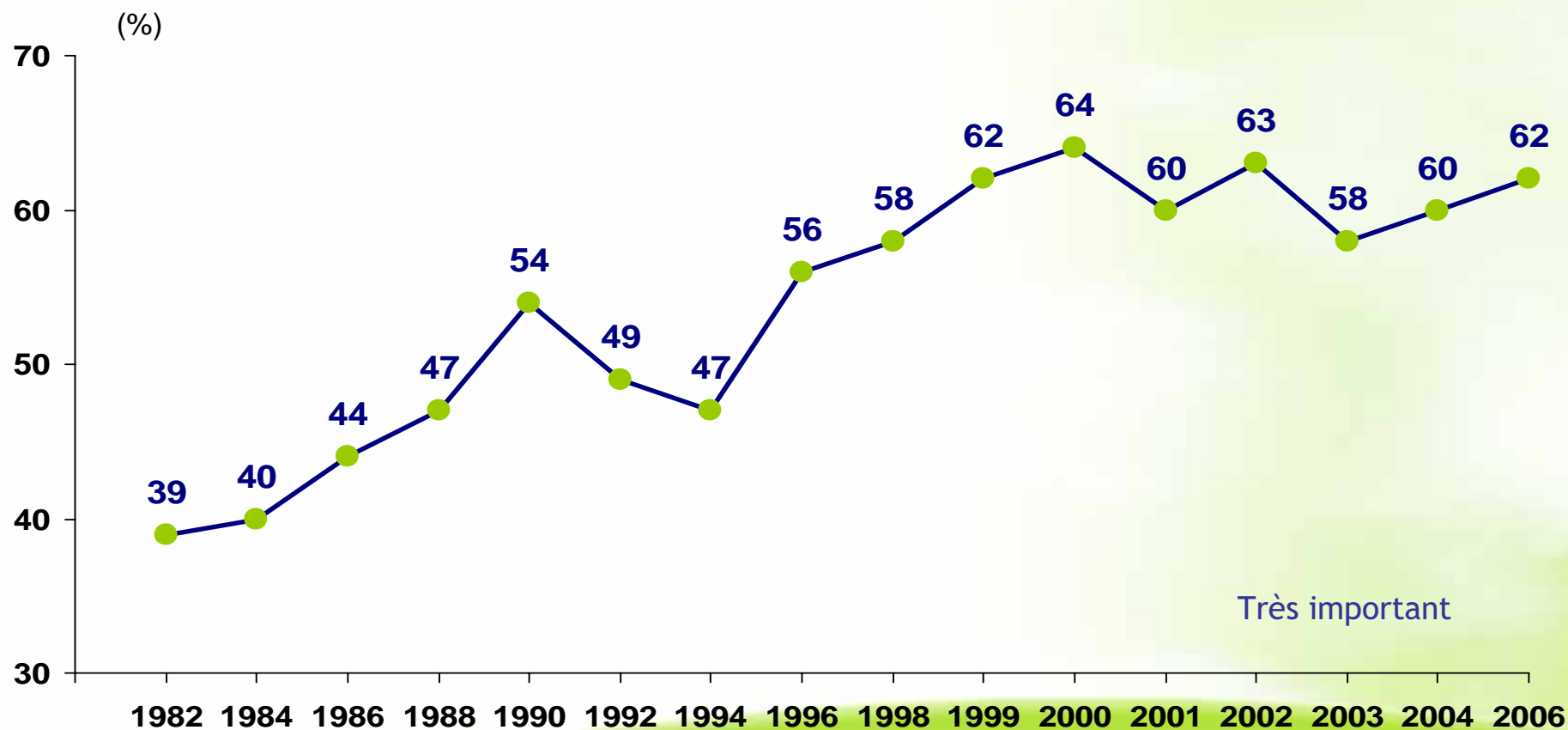
ECHANGER des idées recettes, des adresses de restaurants avec des amis



Du don

“ Lorsqu'on reçoit des gens chez soi,
les honorer par la qualité de l'accueil et des repas

94%



des goûts

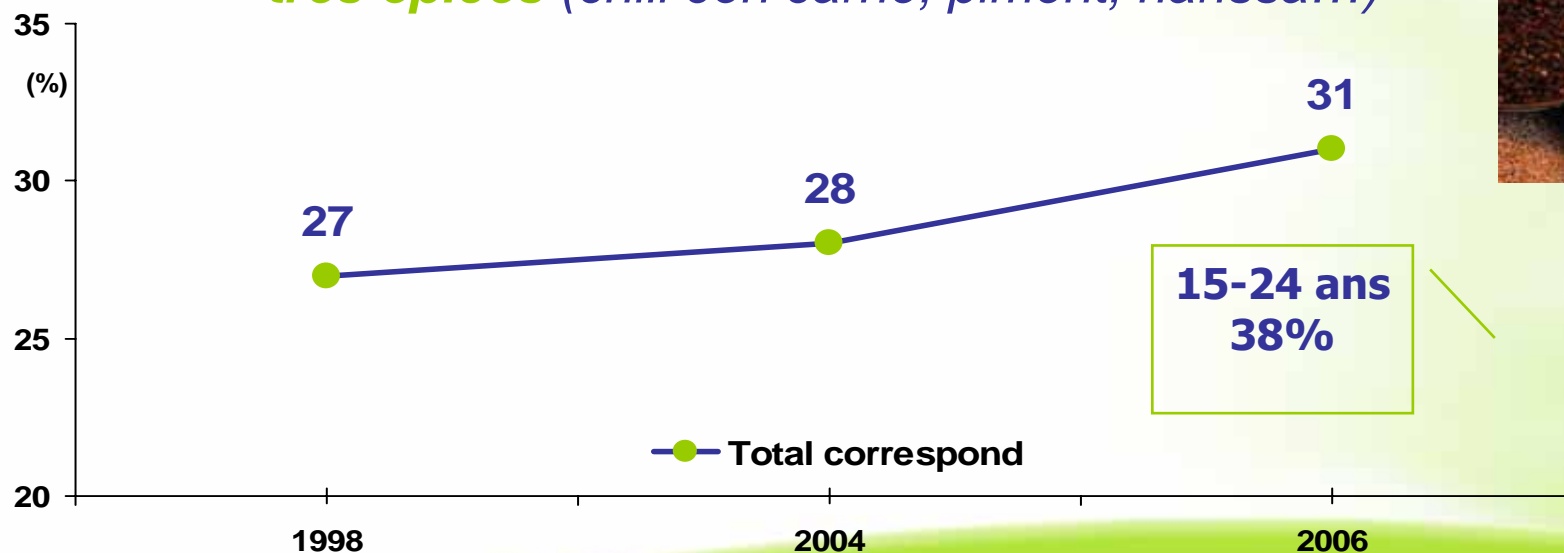
“ Rajouter de la moutarde, de la sauce ou des condiments pour donner **plus de goût** à ce qu'il y a dans votre assiette

85

32

« régulièrement »

“ J'apprécie de plus en plus les goûts **très forts, très épicés** (chili con carne, piment, harissa...)



SYMPOSIUM VEAU 2006 - SAINT-MALO

"Nouveaux comportements de consommation" – 8 novembre 2006

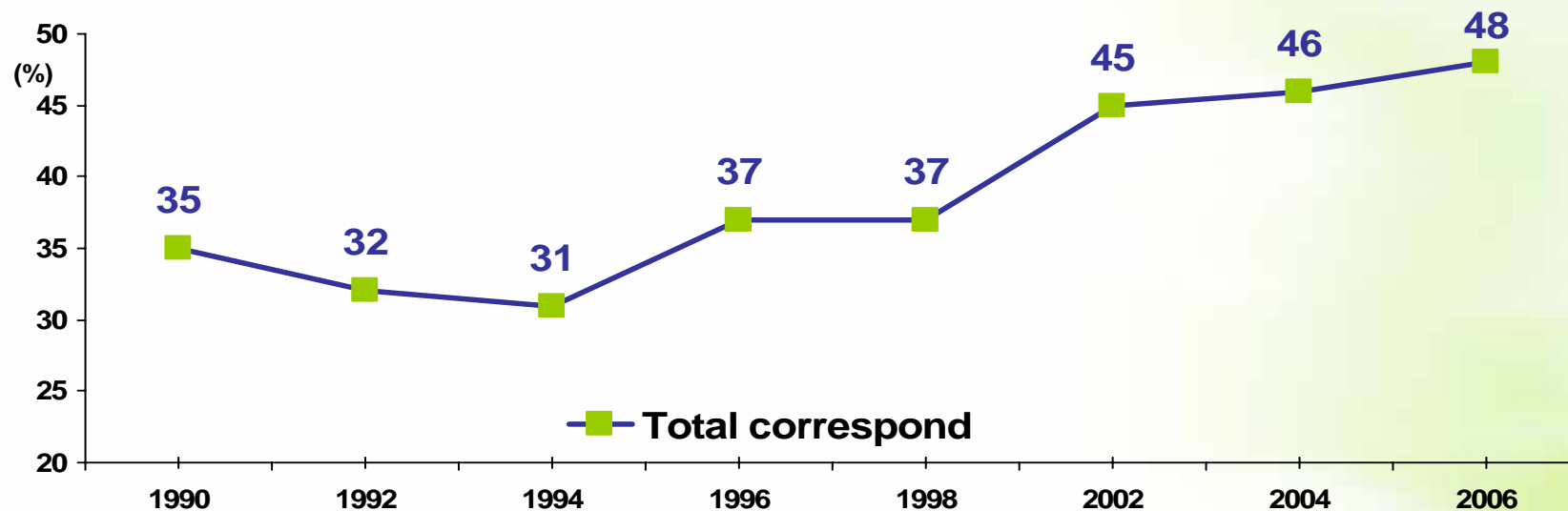
De la **C**uriosité

“ J'aime manger des plats
et des produits d'autres pays

66%



“ Je suis attiré par des goûts inhabituels et des
produits que je ne connais pas



SYMPOSIUM VEAU 2006 - SAINT-MALO

"Nouveaux comportements de consommation" – 8 novembre 2006



Manger

aspiration

mais...

8 & 9 NOVEMBRE 2006 : SAINT-MALO - FRANCE
4^{EME} SYMPOSIUM INTERNATIONAL DE LA FILIÈRE VEAU
"Enjeux et nouvelles perspectives pour la filière veau"

Manger reste une aspiration

■ C'est :

- Du plaisir
- Du don
- De l'intérêt
- De la curiosité
- De la gourmandise
- Du goût
- Du tout le temps, n'importe où
- Du dehors

■ Mais pas pour tout le monde...

Du Carburant

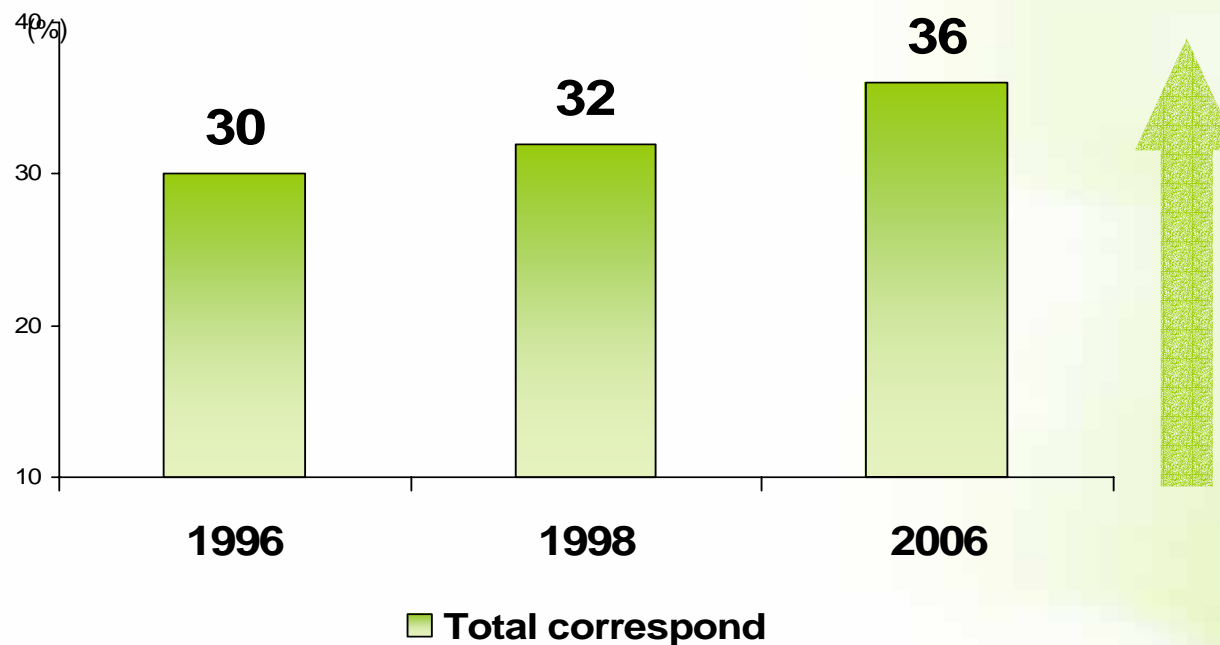
20%

“ Ça m'est égal
ce que je mange



De la lassitude / routine

“ J'ai l'impression de manger toujours les mêmes choses et de ne pas avoir d'idées pour changer



Manger

aspiration

Régulations

Un mouvement de régulation

1. Dans l'alimentaire comme ailleurs :

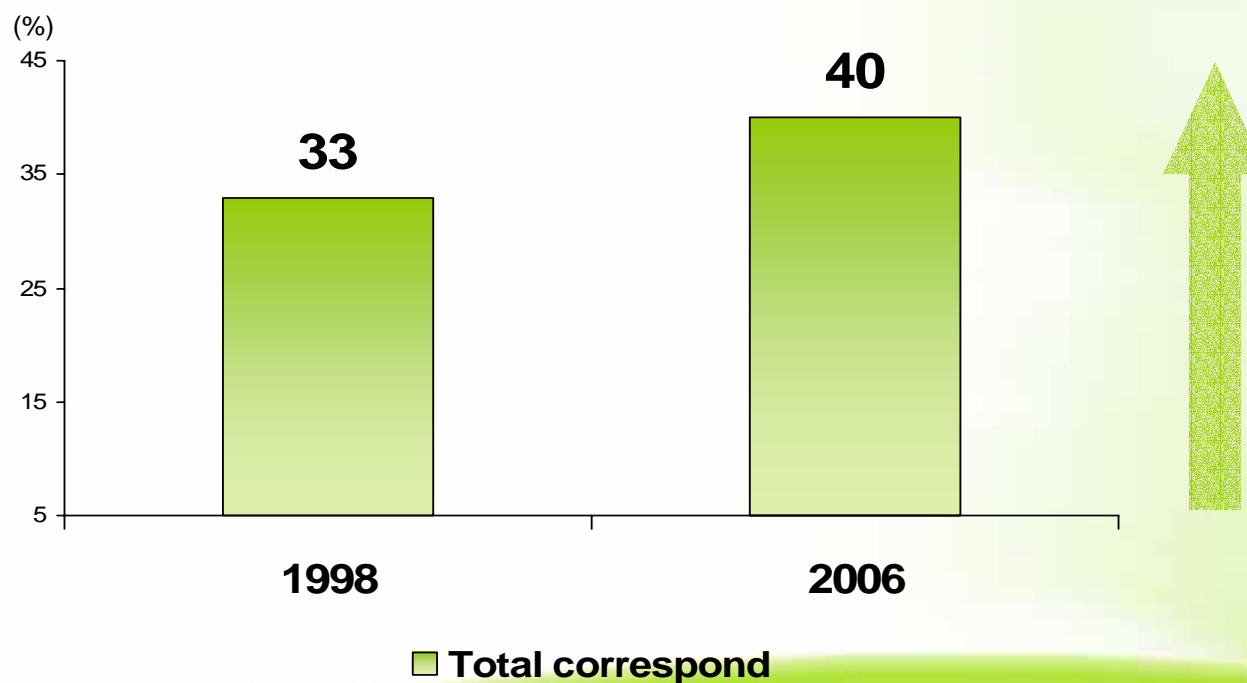
- Des arbitrages
- De la priorisation
- De la sélectivité
- Du « déflationisme »

2. Particulièrement pour l'alimentaire et pour la viande, l'intégration dans les nouveaux systèmes de vie pose de nouveaux problèmes

- Déficit de repères
- Nouveaux vécus de la santé
- Moments/circonstances
- Transmission / partage

Besoin de repères ...

“ Avec la multiplication des informations sur les produits, je ne m'y retrouve plus



Le prix, faute de mieux...

“ Parmi les secteurs suivants, indiquez ceux pour lesquels il vous arrive de rechercher systématiquement les produits ou services **les moins chers possible** ?

Réponse OUI

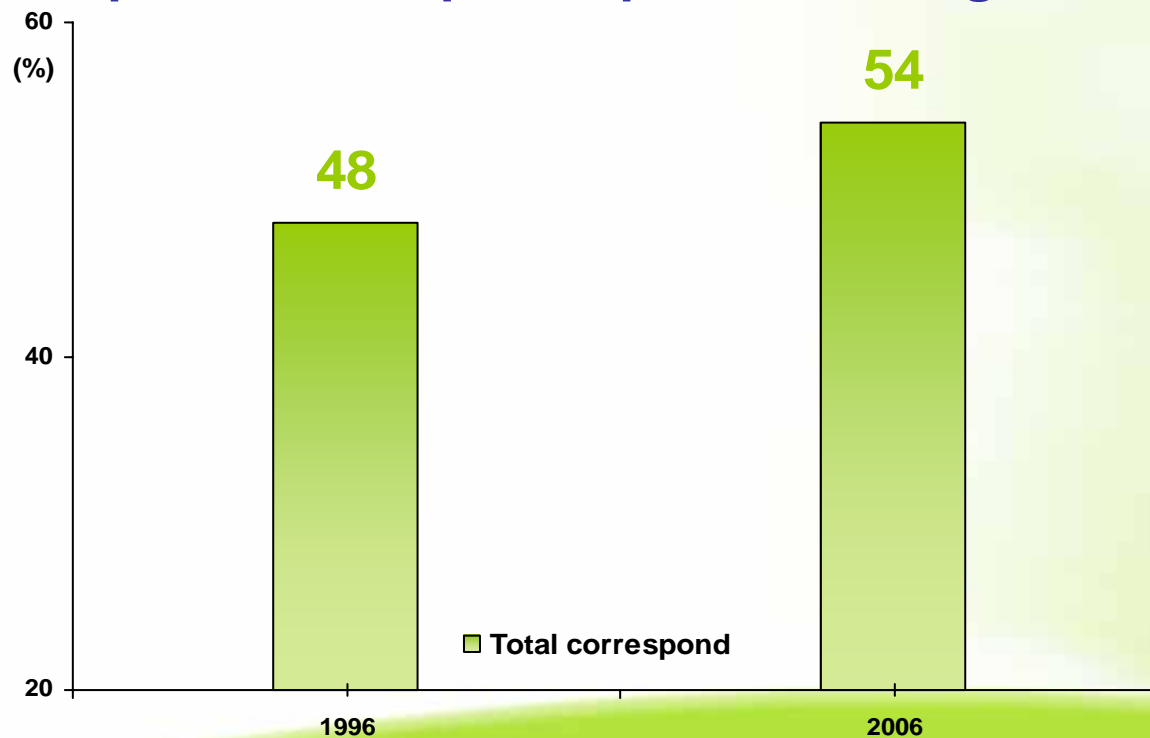
	2006	
Les carburants	58	
Les produits d'entretien	50	
L'alimentation	45	+ 3 points
Les vêtements, les chaussures	39	
Le train ou l'avion	30	
Les produits d'hygiène, de beauté, cosmétique	21	
Les activités ou produits culturels ou de loisirs (sport, cinéma, etc.)*	21	
Aucun de ces secteurs	15	

Pilotage intuitif de sa santé

“ J’ai beaucoup réduit ma consommation de viande

63%

“ Je sens que les **fruits et légumes**, tout ce qui est **végétal** me correspond mieux que les produits d’origine animale

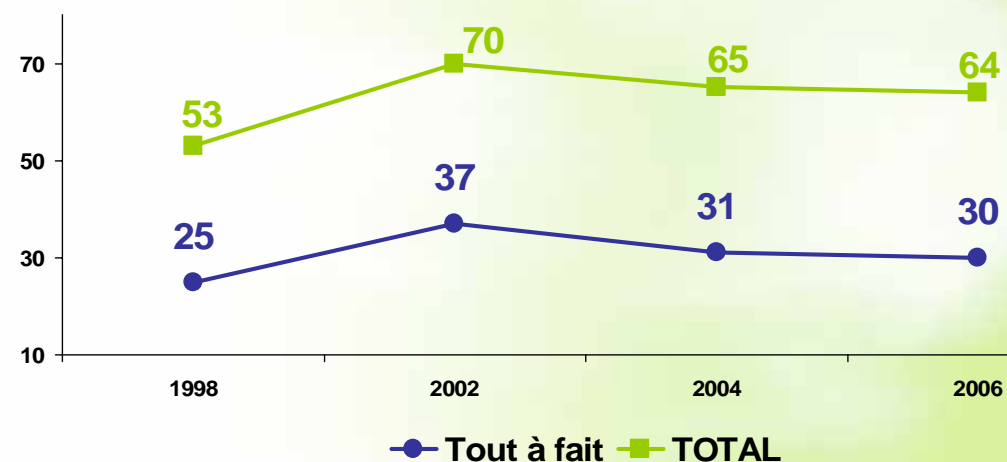


Pilotage intuitif de sa santé

“ Je préfère acheter des produits qui semblent **les moins industriels** possibles

61%

“ Quand je sais qu'un produit est bon pour la santé, j'éprouve encore plus de plaisir à le manger



Moments et circonstances : c'est selon...

“ Concernant la préparation des repas, parmi les informations suivantes, laquelle correspond le mieux à ce que vous faites ou pensez ?

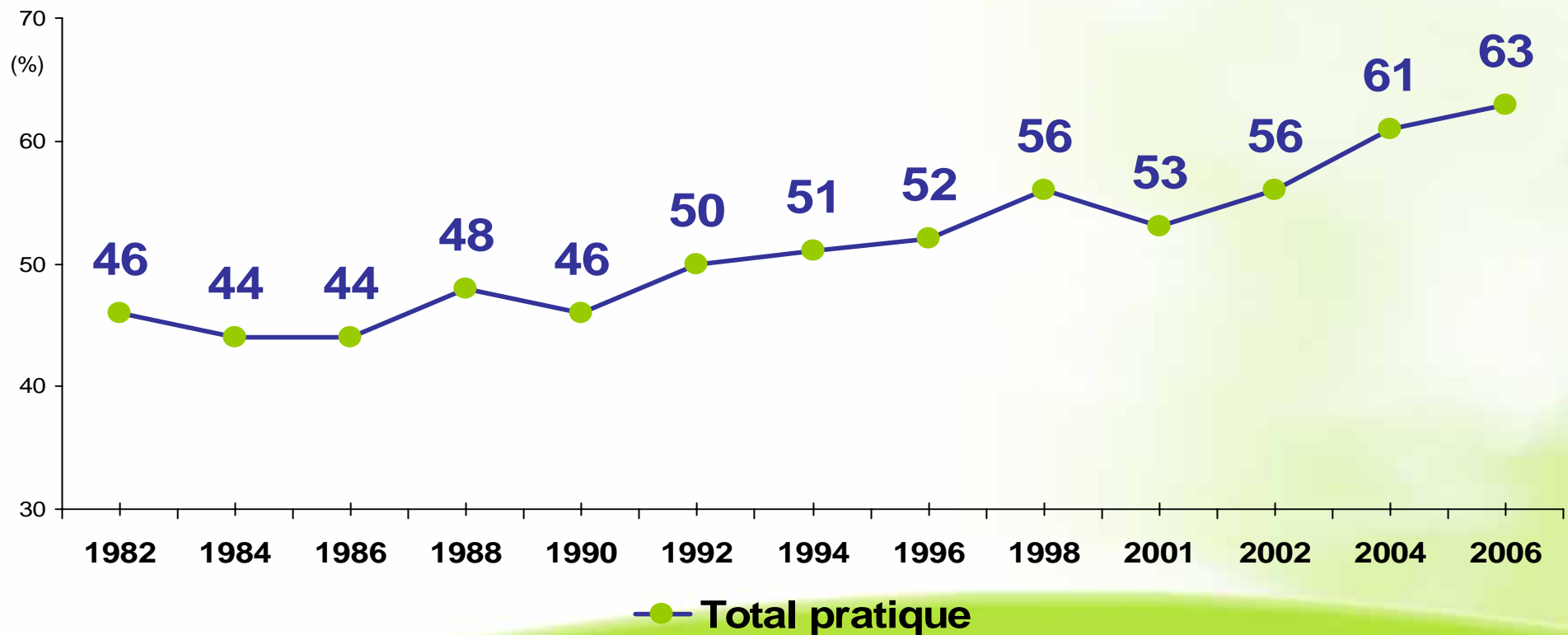
	1998	2006
Je passe le moins de temps possible à préparer les repas	21	16 H = 20%
J'aime passer du temps à bien préparer les repas	24	20
Cela dépend du temps que j'ai*	53	33
Cela dépend de mes envies , de mon humeur *		23

56

* Items regroupés avant 2006 sous l'intitulé "Cela dépend"

Improvisation

“ Depuis une semaine, combien de fois avez-vous personnellement... sauté un repas, vous êtes-vous contenté d'un sandwich ou avez grignoté quelque chose ?

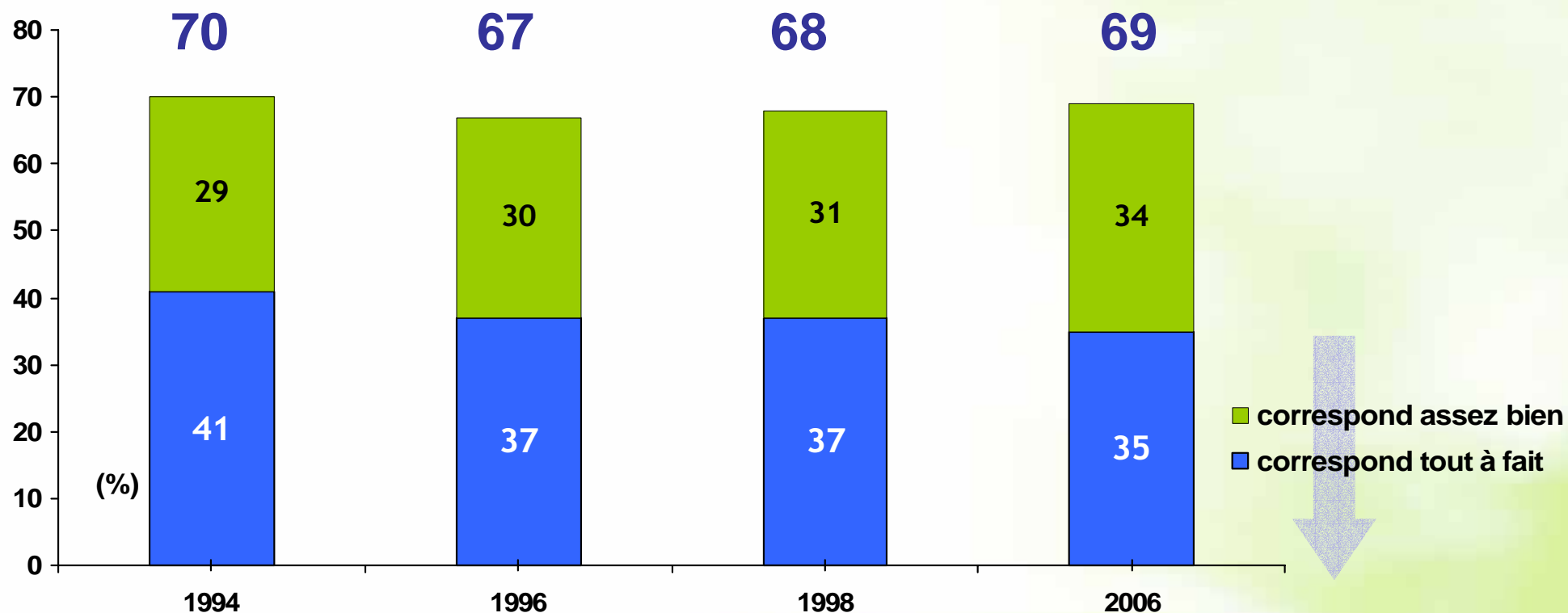


SYMPOSIUM VEAU 2006 - SAINT-MALO

"Nouveaux comportements de consommation" – 8 novembre 2006

Transmission, ou...

Les meilleures recettes que l'on fait chez moi sont des recettes de famille



Ou ... Délégation, faute de mieux



“ J'utilise de plus en plus de produits tout préparés pour faire à manger

26%

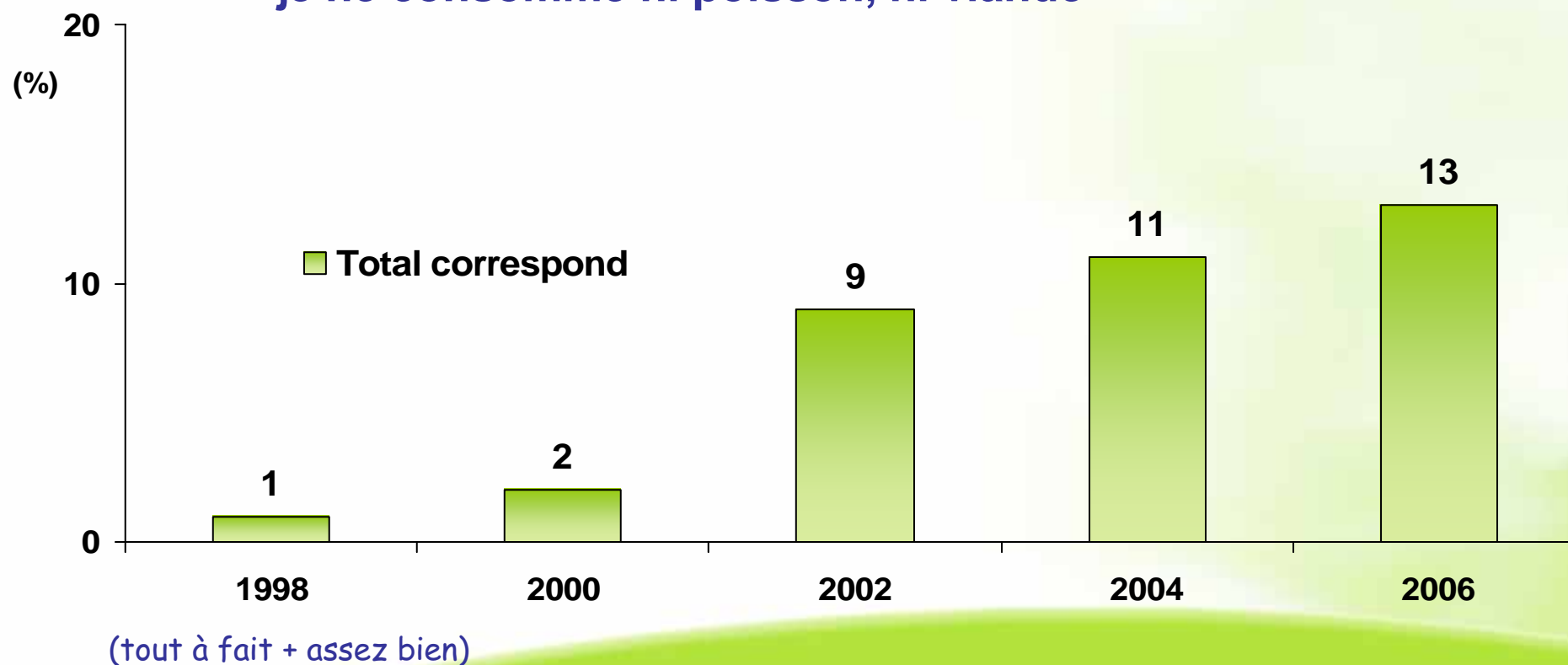
Depuis une semaine, combien de fois vous êtes personnellement... fait **livrer à domicile** un repas ou un plat tout prêt (pizza, etc.) **29%**

21%
“ Je ne sais pas cuisiner et j'aimerais vraiment apprendre



minorités alimentaires

“ Je suis végétarien,
je ne consomme ni poisson, ni viande



SYMPOSIUM VEAU 2006 - SAINT-MALO

"Nouveaux comportements de consommation" – 8 novembre 2006

Un système d'offre de plus en plus riche et complexe à maîtriser

Multiplication :

- Des lieux et circonstances de consommation
- Des lieux d'achat
- Des produits consommés
- Des systèmes de stockage et de cuisson



5. Conclusion et Enjeux

8 & 9 NOVEMBRE 2006 : SAINT-MALO - FRANCE
4^{EME} SYMPOSIUM INTERNATIONAL DE LA FILIÈRE VEAU
"Enjeux et nouvelles perspectives pour la filière veau"

Un contexte de consommation qui bouge

- Place de l'alimentation dans la vie et dans les budgets
- Ouverture aux autres cultures alimentaires
- Nombreux déficits de transmission et de savoir-faire
- Besoin de facilité et de rapidité
- Interrogations sur les process de production et les implications pour la santé

Les paradoxes en alimentation

<p>Fait maison</p> <p>et</p> <p>Tout préparé</p>	<p>Fraîcheur</p> <p>et</p> <p>Stockage</p>	<p>Gourmet</p> <p>et</p> <p>Snacking</p>	<p>Performance produit</p> <p>Modes alimentaires</p> <p>Conscience alimentaire</p>
<p>Rituel</p> <p>et</p> <p>Déstructuration</p>	<p>Individuel</p> <p>et</p> <p>Partage</p>	<p>Domicile</p> <p>et</p> <p>Hors- domicile</p>	
<p>Santé</p> <p>et</p> <p>Plaisir</p>	<p>Nature</p> <p>et</p> <p>Technologie</p>	<p>Mondialisation</p> <p>et</p> <p>Terroir</p>	

Les déficits à combler pour le veau

- **Ignorance** (je ne connais pas) → **déficit de notoriété**
- **Stéréotype** (je crois connaître) → **déficit de contenu**
- **Complexe** (ce n'est pas pour moi) → **déficit d'accès mental et physique**
- **Attirance** (pour l'exceptionnel) → **déficit d'occasions**
- **Habitude** (un fonds culturel) → **déficit de différenciation**

Merci de votre attention

Notre site : www.sociovision.com

Benoit.roederer@sociovision.com