



Yohan Hubert



Philippe Salle



Thierry Lepercq



Cyril Auizerate



Fabienne Fajgenbaum

LES NOUVEAUX CODES DE LA CONSOMMATION

Plus exigeants, les Français consomment

- Les volumes de produits de grande consommation achetés continuent de baisser, même sur des denrées très courantes comme le lait.
- Faut-il pour autant parler de « déconsommation » ? Ce sont plutôt les habitudes des consommateurs qui évoluent vers plus de qualité.

ALIMENTATION

Yohan Hubert
Fondateur de *Sous Les Fraises*
et *Philippe Salle*
PDG d'Elior

La consommation alimentaire chute. Selon le panéliste Kantar, elle a reculé au premier semestre 2017 de l'ordre de 0,6 point. En volume, dans les supers et hypermarchés, la viande baisse (-1,2%), les fruits et légumes aussi (-1,2%), avec des creux à -3,2% pour l'hygiène-beauté, -5,6% pour le cola et, même, -4,9% pour le lait, produit pourtant considéré de première nécessité. Ce phénomène n'est pas nouveau : les volumes baissent depuis plus de deux ans. Mais, toujours selon l'étude Kantar Worldpanel, la dépense moyenne monte ; nous consommons donc moins mais différemment.

L'usage prévaut sur la possession

« Nous le constatons tous les jours : nos clients achètent moins mais plus de qualité », témoigne Thierry

Cotillard, patron d'Intermarché. Une des premières explications est le changement de nos modes de vie. Nous sommes plus urbains, nous n'acceptons plus de perdre du temps dans nos déplacements et donc nous achetons différemment. Selon Kantar, 74% des consommateurs privilégient l'usage à la possession. D'où une fréquence d'achats plus élevée avec un panier moyen qui diminue. D'autant plus que le consommateur est sollicité par différents canaux de vente, dont l'e-commerce et les magasins de proximité (+3,4%), et par une offre de plus en plus spécialisée. Cette hausse de fréquence permet de consommer au plus près des besoins et donc de moins gaspiller.

Autre changement : nous sommes plus à l'écoute de notre corps. Les consommateurs comprennent de plus en plus le lien nutrition-santé. 79% des Français jugent que leur consommation peut avoir un effet néfaste sur leur santé. Car, finalement, nous ne savons pas ce que nous consommons : c'est vrai pour les matières premières achetées (Quelle technique de culture ? Quelle provenance ?) comme pour

Il a dit



« Nous le constatons tous les jours : nos clients achètent moins mais plus de qualité. »

THIERRY COTILLARD,
Patron d'Intermarché

les produits transformés (Y a-t-il des additifs, des colorants, des conservateurs...?). La traçabilité des produits devient primordiale, bien que très complexe à mettre en œuvre de par la multiplicité des intermédiaires.

Une aubaine plutôt qu'une menace

Enfin, notre conscience pour la planète grandit. Nous savons tous que la planète s'épuise et que nous devons trouver des moyens de production durables, donc différents. L'agriculture doit renoncer aux volumes du passé, donc à tous les additifs, comme les pesticides, qui altèrent le produit ; d'où l'engouement pour le bio. Notre relation au monde animal évolue également ; le bien-être des animaux commence à faire partie de nos préoccupations.

Finalement, il s'agit moins de déconsommation que d'un changement de mode de consommation. Les producteurs, distributeurs et industriels doivent donc s'adapter à cette nouvelle donne. Une aubaine plutôt qu'une menace. Pour qui saura s'adapter ! ■

La baisse des dépenses d'achats des produits

Variation en volume en %, au 1^{er} semestre 2017



Vers une économie de « l'incroyable »

Avec les nouvelles technologies et les modèles de partage, l'économie circulaire s'approprie, enfin, à s'imposer à grande échelle.

Thierry Lepercq
Directeur recherche, technologie et innovation d'Engie

Incroyable. C'est le nom évocateur – et pas forcément sexy – d'un projet de machine à laver lancé par un jeune designer français avec un objectif ambitieux : garantir une durée de vie de cinquante ans à

l'appareil grâce à des matériaux robustes et, surtout, une conception modulaire permettant de changer facilement les pièces. L'économie circulaire a le vent en poupe : l'éco-conception promet de minimiser l'impact de la production, d'assurer la durabilité des produits par la modularité et la réparation et, enfin, de recycler intégralement les matériaux dans une logique zéro déchet.

De nombreuses firmes s'engouffrent dans ce qui est aussi un filon marketing, tel SEB qui a lancé un nouveau logo « réparable 10 ans », présent sur tous ses articles, avec

De nombreuses firmes s'engouffrent dans ce qui est aussi un filon marketing.

L'objectif de dépasser le niveau d'un demi-million d'appareils réparés par an. Pour autant, l'impact économique de ce type d'initiative reste modeste.

C'est avec l'émergence des nouvelles technologies et modèles économiques de partage que l'écono-

mie circulaire promet de prendre son envol. Par exemple, qui sait qu'un moteur de véhicule électrique comprend vingtaine de pièces, contre plus de 1.000 pour un moteur à explosion classique ?

La voiture à un million de miles

C'est ainsi qu'Elon Musk vient d'annoncer l'objectif d'un million de miles (1,6 million de kilomètres) pour les moteurs des véhicules Tesla. Une performance bien peu utile pour le conducteur lambda – sauf s'il veut aller sur Mars... – mais

qui prend tout son sens dans la perspective d'une mobilité partagée – et autonome – où ce type de distance pourra être couvert en moins de dix ans. Une étude récente de la société Tractebel Engineering montre que l'on pourrait ainsi réduire de 90% le nombre de véhicules circulant dans la ville de Bruxelles.

L'économie circulaire prend aussi le visage d'une « économie permanente » avec les nouvelles technologies de l'énergie. Alors que se fait jour l'immensité des coûts de démantèlement et de traitement des déchets des centrales électri-

ques conventionnelles, un concept très prometteur est apparu : le « repowering » des parcs solaires et éoliens, par lequel les modules et turbines sont remplacés et recyclés, permettant de rendre ces installations virtuellement éternelles.

Le laboratoire gouvernemental américain NREL estime à 25 milliards de dollars le potentiel de marché du repowering des seuls parcs éoliens aux Etats-Unis à horizon 2030. Avec une ressource naturelle infinie, propre – et des coûts ultra-compétitifs –, voilà le moteur d'une économie incroyable ! ■



Day by day, un réseau d'épicerie spécialisé avec plus d'une trentaine de boutiques, compte doubler de taille d'ici à fin 2018. Photo Day by day

L'alimentation responsable en pleine croissance

De nouveaux paradigmes alimentaires, du circuit court au vrac, témoignent des nouvelles exigences des consommateurs.

Cyril Auizerate
Fondateur de MOB Hotels
et Fabienne Fajgenbaum
Avocate chez SCP Natif Fajgenbaum & Associés

Afin de répondre à la demande toujours croissante des consommateurs sur la traçabilité et la qualité des produits, le marché accueille des acteurs innovants. Des entrepreneurs s'appuient sur le numérique pour défendre un mode de consommation raisonné et authentique. A l'instar de La Ruche qui dit Oui, plateforme européenne de rencontre entre les producteurs et les consommateurs. Ou Biocoop, coopérative

historique, qui attise la jalousie des opérateurs classiques de la grande distribution. Une nouvelle génération, consciente du lien évident entre les enjeux de la planète et notre propre santé, aspire à de nouvelles solutions pour consommer « mieux » et autrement. Le numérique permet au citoyen « globalisé » de se connecter à des communautés productives. Agriculteurs, maraîchers, éleveurs, fromagers... peuvent trouver en un clic ces consommateurs souvent urbains en mal de sens et de goût vrai. La Ruche qui dit Oui, première plateforme numérique dédiée aux circuits courts, a ainsi réussi à fédérer « plus de 5.000 producteurs et de 160.000 gourmands réguliers ». C'est devenu un lieu où consommateurs et producteurs se retrouvent à la fois pour récupérer leurs commandes mais aussi échanger. A ce jour, il existe plus de

1.000 Ruches en Europe et plus de 100 Ruches supplémentaires ont vu le jour depuis cet été.

Sentiment d'appartenance

Le succès de ce phénomène repose non seulement sur le choix du circuit court, mais aussi sur le sentiment d'appartenance à un mouvement, voire une communauté responsable. Responsable, voilà un mot qui n'est pas du marketing pour Biocoop. La coopérative tire sa crédibilité non seulement de son histoire mais aussi de sa stratégie de développement via des entrepreneurs et producteurs engagés. Avec plus de 430 magasins en France en 2016, l'enseigne n'est pas qu'un leader sur le marché du bio, elle rassure le consommateur par la nature même de son fonctionnement coopératif. La confiance est son patrimoine. Preuve que les consommateurs

adhèrent à ce mouvement vertueux, les ventes de Biocoop ont progressé de 25% sur un an en 2016. L'enseigne envisage l'ouverture de plusieurs centaines de magasins et vise un chiffre d'affaires de 1,2 milliard d'euros cette année.

A côté de cet univers, le vrac se développe, privilégiant une approche de proximité et de juste consommation. Day by day, réseau d'épicerie spécialisée avec plus d'une trentaine de boutiques, compte doubler de taille d'ici à fin 2018. Didier Onraita, cofondateur de Day by day, explique : « De nouveaux publics s'intéressent à l'achat en vrac. Les clients habituels ont plutôt moins de 35 ans ou plus de 60 ans mais nous voyons aujourd'hui dans nos boutiques de nombreuses familles avec adolescents. » Loin des stéréotypes, les ados influencent des parents soucieux de mieux les comprendre. ■