



Forum Vitagora

Quel consommateur demain ?

Le pôle de compétitivité agroalimentaire Vitagora a tenté de décrire, lors de son Forum 2015, le consommateur de demain. Plutôt les décrire. Les clients 3.0 étant multiples. L'agriculture est concernée. Derrière eux se cache le futur de toute la filière agroalimentaire. Pour le président, Pierre Guez (Dijon Céréales), nous serions ainsi à l'aube d'une « *nouvelle grande page* », après celle de l'ère de la grande distribution dominante.

Au milieu du Forum Vitagora 2015, la phrase est passée totalement inaperçue. Pourtant, elle annonce un bouleversement peut-être plus grand que la révolution industrielle, l'arrivée de la grande distribution ou celle d'internet. Un mix des trois même et en plus rapide pour s'imposer. « *Demain matin, votre placard ou votre frigo intelligent passera commande automatiquement aux acteurs de l'offre (alimentaire, NDLR)... Je vous laisse imaginer l'impact sur les GMS* ». Résultat : toutes les filières seront déstabilisées. Bienvenue ici dans le monde de l'Internet des objets. Un Internet caché –dont l'ancêtre est la domotique mais sans l'intelligence artificielle– qui s'apprête à être partout, sur nous (montre, vêtement...) et en permanence (voiture, maison, lampadaire...).

Le revirement de l'histoire...

Et les GMS le savent et le redoutent. Pour preuve, le récent aveu de Michel-Édouard Leclerc sur RMC : « *il faut que l'on apprenne à devenir un grand de l'Internet* ». Son enseigne va investir un milliard d'€ dans ce projet sur trois ans, dont 500 à 600 millions pour la logistique. Car le cœur de la bataille porte (toujours) bien sur ce secteur. « *Notre concurrent dans cinq ans ce ne sera pas Hyper U, mais Amazon. Amazon, c'est : je mets tout sur un Internet, j'ai un entrepôt unique et je livre les gens. Chez Leclerc, ça va être tout sur Internet. Mais nous ferons tout pour que les gens viennent chercher le conseil, l'expertise en supermarché qui reste le navire amiral* ». Un drôle de pied de nez à l'histoire puisque son père Édouard Leclerc a créé le concept d'aujourd'hui

d'une organisation d'entrepôts –avec parking accessible– où une fois par semaine les consommateurs font leurs «cours» en libre-service ! Supprimant donc au passage nombre d'anciens commerçants de proximité...

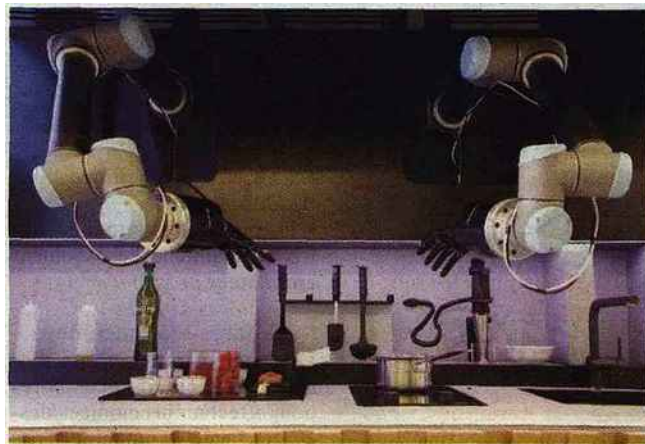
Un scénario improbable ?

Mais quels sont aujourd'hui les faits qui permettent d'avancer cette hypothèse ? Pour décrypter les tendances, de l'Observatoire Société et Consommation (ObSoCo), Philippe Moati analysait les «nouveaux comportements des consommateurs dans une économie collaborative». Premier constat, les « *choses bougent à une vitesse accélérée* », inquiétant 92 % des acteurs du commerce. Le « *profond* » changement à venir vient de l'adoption massive des outils technologiques en France. « *La digitalisation des consommateurs, des commerces et des filières* » en résumé, entraînant partout des « *changements de business model* ».

Tout partirait donc des consommateurs ? Oui car seulement un quart d'entre eux se dit actuellement satisfait par l'offre. 75 % donc éprouvent une volonté de consommer «autrement». Un quart veut consommer «plus», un quart «moins mais mieux» et enfin un quart «autant mais mieux». C'est la « *crise de la consommation de masse* » qui a vécu son

► Les piliers de la qualité

La qualité des produits est jugée sévèrement par les consommateurs. « *La majorité des Français considère que les produits se dégradent* ». Conséquence, ils sont sensibles aux prix (88 %). « *Car dans un magasin, ils ne sont pas capables de repérer la qualité, donc ils vont vers le moins cher* ». Pourtant, depuis 5 ans, 89 % prétendent justement faire plus attention à la qualité. Pour eux, la «qualité» est « *le bon produit repéré, choisi que l'on va chercher sur le circuit le moins cher* ». Sinon, après, les Français définissent toujours la qualité comme : goût, garantie, hygiène, origine géographique, puis respect de l'environnement.



Présenté à la foire industrielle de Hanovre, le robot de Morley Robotics est doté de deux bras articulés reproduisant exactement les mouvements de chefs cuisiniers préalablement enregistrés. Il s'intègre à une cuisine entièrement automatisée. Le robot-chef sera commercialisé en 2017. L'utilisateur peut lui commander les plats désirés via une application mobile.

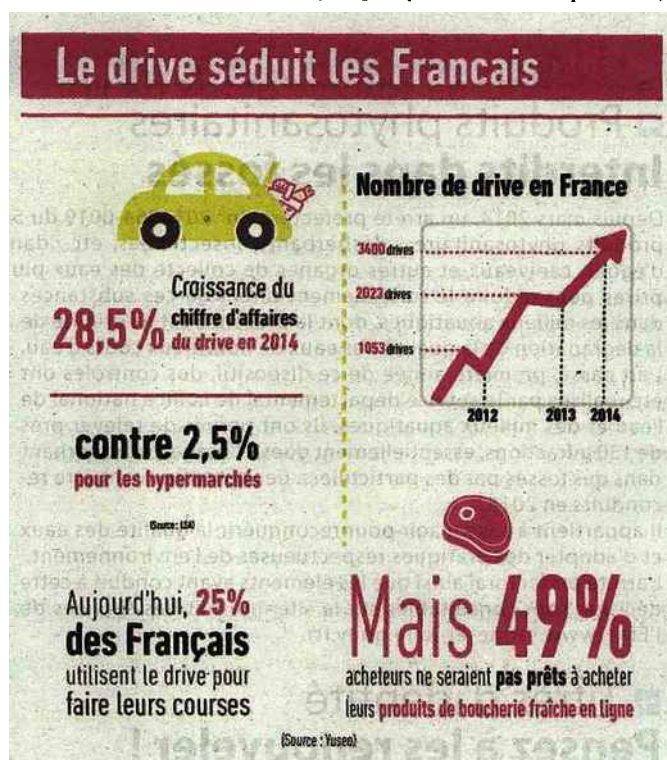
apogée. Sauf que pour les filières, « la transition vers d'autres modèles économiques est compliquée », reconnaît Philippe Moati.

Direct aux producteurs mais...

Et les clients ont « pris de l'avance sur les acteurs de l'offre » puisque 61 % des français sont « significativement engagés » dans les consommations « émergentes » (39 % de « traditionnels » encore donc)

« souvent avec de nouveaux acteurs via des plateformes internet ». La France compte 34 millions d'acheteurs sur le web.

Depuis les années 2000, la volonté de se rapprocher des producteurs est facilitée par le savoir du web, comme le prouve le dynamisme des marchés paysans et Amap. 82 % des français ne veulent plus passer par le distributeur. « Cela ouvre une fenêtre d'opportunité qu'il faudra savoir exploiter »,





prévient-il. Son conseil, « *accompagner son client pour lui rendre service, lui être utile* ». La consommation s'est en effet « tertiariée ». Les Français consacrant 63 % de leur budget à des services. 10 % pour l'alimentation.

Les pays émergents surgissent

Les grandes marques de l'agro-alimentaire commencent à s'adapter. Nestlé propose des cours de cuisine ; Danone livre directement les packs d'Évian à Paris. Avec le vieillissement de sa population, la France voit sa « senior économie » avoir « *besoin de livraisons à domicile* ». Tous « court-circuitent » la GD (vente-privée, la Ruche qui dit oui, Locavor...) ou proposent des abonnements (grossistes de Rungis...), voire comme Amazon qui « *ravitaillie automatiquement la maison* » en définissant des fréquences de livraison pour chaque produit. Les champions d'hier ne seront donc pas forcément ceux de demain en France. La venue de Janet Wang, d'Alibaba – « l'Amazon chinois » – pour présenter Tmall démontre la force de frappe de tels groupes « internationaux ». « *72 % des Chinois sont des urbains maintenant et ils sont 800 millions sur Internet* ». Alibaba repré-

sente 80 % du e-commerce là-bas. Une opportunité pour l'alimentaire français, « *notamment pour les vins français* » puisqu'Alibaba investit dans la promotion en réalisant des émissions TV sur les produits du terroir et la façon de les consommer. « *Après une heure sur le web, nous avons plus de 2 millions de personnes suivant notre programme pour consommer ces produits* ». En effet, la Chine – comme nombre d'autres pays – passe directement du commerce de proximité aux géants d'Internet, sans passer par le modèle de la grande distribution en magasin. Et ça va très vite...

La fidélisation par la personnalisation

Anciens comme nouveaux acteurs n'ont donc plus qu'une obsession : obtenir et analyser les données des clients (data) pour personnaliser au mieux leurs offres et tenter de les fidéliser. Du Conseil national du numérique, Christine Balagué prévient : « *piloter ces données sera une question de survie* ». Si les géants d'Internet (Google, Apple, Facebook, Microsoft...) misent sur nos Smartphones et autres ordinateurs, les grandes enseignes françaises nous connaissent « *déjà beaucoup* » (tickets,

carte de fidélité, SAV...) mais leurs données sont « *sous-exploitées* ». Ils cherchent maintenant à construire, eux aussi, des « *modèles prédictifs censés améliorer leur rentabilité* ». L'idée étant de « *mieux écouter et comprendre les consommateurs pour ajuster leurs gammes des produits* ». Ce qui est une totale « *inversion de la chaîne de valeur* ».

Manque de plats cuisinés

À la croisée de toutes ces contradictions apparentes, le concept Frais d'ici a une chance. Ce « *“super” “marché” du monde agricole* », décortiquait Laurent Vidal, d'In Vivo, peut concilier quelques unes des attentes. Les coopératives agricoles pèsent actuellement pour 40 % de l'offre agroalimentaire totale en France. Les Français disent, eux, vouloir des circuits courts, des ventes directes, des labels, des origines et des produits locaux. La coopération y voit un « *vif intérêt* » mais se veut par nature « *prudente* ». En effet, il listait cinq contraintes : la distance entre lieux de production et de consommation ; la spécialisation de l'offre sur quelques produits ; la mauvaise répartition des productions en France ; le désir grandissant de consommer des produits transformés et non des produits bruts.

Après Toulouse, la deuxième enseigne Frais d'ici va tout de même s'installer à côté de Dijon. Si les retours sont « *positifs* » au sud, le « *manque de plats cuisinés avec les produits du territoire* » s'est vite fait criant.

La recette du succès : le partage

Car les modes de vie ont changé et la cuisine est souvent délaissée. Là encore, des innovations voient le jour. Non technologiques (quoique souvent via le web) mais humaines avec la « *consommation collaborative* ». Des « amateurs » pouvant cuisiner pour d'autres particuliers, pour « *redonner du sens à la consommation* », « *réhumaniser* » son voisinage, mais aussi pour « *arrondir ses fins de mois* ». Gare toutefois à cette fabrique « *d'intermittents* » non encadrés légalement.

Le grignotage comme mode de vie

Lise Brunet présentait en exclusivité l'étude commandée par Vitagora à Ipsos. La tendance alimentaire est clairement au « *snacking et au prêt à consommer* ». Une lame de fond dans le monde qui n'épargne pas la France, « *pourtant réfractaire à ce qui remet en cause son sacro-saint modèle alimentaire* ». « *Dans la culture française, le grignotage est perçu comme “pas sain pour la santé”* ».

Les raisons de cette progression sont donc ailleurs : une forte contrainte de trouver du temps « *pour faire ce que l'on veut* » (42 % des Français). 1/3 déclarent manger souvent sur le pouce : saute un repas, plateau-repas, devant la TV... 56 % achètent des plats préparés, dont 23 % sur place. Le temps passé dure 5-10 minutes. Hyper, supermarchés, fast-food et boulangeries en tirent profits. En moyenne, les Français sont prêts à mettre 6,6 € au maximum par repas. Le grignotage se développe y compris le week-end. Le premier critère du choix est le prix et la facilité d'accès, puis la qualité des produits, le peu d'attente, la propreté des lieux et le large choix. « *Les plus âgés sont dans une logique de qualité et de confort tandis que les plus jeunes font autres choses et cherchent du fonctionnel pour être efficaces* ». Les Français attendent de nouvelles offres, côté : prix, santé, fait maison, pratique d'utilisation, portions adaptées aux besoins...



► Le "cerveau" du client sur Internet

C'est finalement le professeur François-André Allaert qui éclaircissait le mieux la révolution Internet. « *Le consommateur 3.0 a maintenant le réflexe d'aller sur les moteurs de recherche (web) où se trouve le bon grain et l'ivraie* ». Prenant l'exemple de la santé et des médicaments, il se réjouit de voir « *de plus en plus de références et sites officiels* » qui avaient jusque-là laissé le champs libre aux « *faux* » et « *contrefaçons* ». La législation est cependant encore en retard, sans parler de la fiscalité. Pour lui, les utilisateurs d'Internet « *veulent des preuves* » et « *ne font plus confiance aux commerçants* ». « *Il faut rendre belles la complexité et la vérité. C'est un nouveau type de marketing* ». « *Internet ne va pas supprimer la relation client. Mais l'interlocuteur à distance doit être présent n'importe où et à n'importe quelle heure* ». Dès qu'un client y pense ou recherche dans son cerveau "téléporté"... dans son Smartphone.

Les fermes urbaines pourraient aussi percer, identifie AgroSup Dijon.

Surtout, d'autres industriels arrivent sur ce segment intermédiaire. Pas forcément ceux de l'agroalimentaire, dont l'image a été « *diabolisée* » mais bien des industriels "purs et durs". Le PDG de Seb (Côte-d'Or), Philippe Crevoisier part du « *langage commun : la recette de cuisine* ». Mais partagée sur Internet pour pouvoir la personnaliser avec les data. « *On est ainsi arrivé à des ustensiles de cuisine pouvant comprendre cette recette digitale et répondre à des attentes individuelles* ». Derrière, le but est d'augmenter le chiffre

d'affaires en ne se contentant plus de vendre du matériel, mais aussi des services « *et de l'ingrédient* ». Pour y parvenir et conquérir de nouveaux clients, l'entreprise expérimente même « *la location d'appareils* » à Dijon.

Reste maintenant à savoir comment se redessinera le paysage économique général en fonction des forces et faiblesses de chacun. Impossible à dire pour le moment car cela touche toutes les filières et tous les secteurs en même temps ! Car désormais, « *il n'y a plus aucune barrière technologique puisque tout existe* »...

CÉDRIC MICHELIN