

CONSULTATION NUTRITION

CONSOMMATION : UNE NOUVELLE FORME DE RELIGION

N°72
AOÛT 2017

A mesure que les églises se vident, la quête de sens change de camp. Elle infiltre nos choix alimentaires, vestimentaires, domestiques ... Comment se faire une âme en consommant de nouvelles lignes de conduite ? Plus de sens, d'éthique, de grands principes, d'écologie, de loyauté et de transparence ?

Le consommateur devenu pensant

Nous l'avons tous observé : Homo consummatio a évolué. Il aboutit à un *Homo sapiens* (l'homme savant), devenu de plus en plus citoyen. Il réfléchit avant d'acheter, cherche l'origine des denrées, les traces laissées sur le sol et les mains de l'artisan. Il ouvre l'oeil, l'esprit et la conscience avant d'ouvrir le portefeuille.

Il est en chasse d'éthique et de bonne pensée.

Les entreprises qui privilégiaient les aspects financiers des échanges doivent donner aujourd'hui priorité au sens immatériel des biens vendus. L'humanité reprend donc la place qu'elle n'aurait jamais dû quitter. Solidarité, spiritualité, quête de sens social, familial ou sociétal... Devant la crainte d'une crise sanitaire ou environnementale majeure ... comme du jugement dernier, la société se réinvente, forte de nouveaux paradigmes.

Les échoppes deviennent E-shop

De l'échoppe du début du XXe siècle à l'hypermarché des années 70, on revient à la proximité. La distribution suit le même parcours que l'agriculture : remembrement et chute des haies, aujourd'hui retour à une polyculture familiale et de proximité.

La virtualité de la toile implique une fluidité des informations dont peu sont contrôlables. Le contrat de confiance entre les marques et leurs consommateurs en dépend : et nous avons bien pu constater combien il avait été mis à mal.

Amazon est leader. Les échoppes deviennent E-shop.

En magasins, on vient tâter et évaluer à la fois la camelote et l'esprit d'enseigne, points de réassurance obligés avant d'aller E-acheter.

La boutique devient une galerie d'art et de mise en scène dont les priorités ne sont plus la course au chiffre d'affaires par m².



Les Drives : l'entre deux

Une alternative permettant de passer de l'un à l'autre ? Les Drives. On connaît bien tous les produits de la liste et ce type d'achat devient performant et opérationnel. Mais personne ne peut commander à son robot « rapporte-moi un petit truc sympa à déguster pour ce soir ».

Fournisseurs officiels des grandes idées

Le rachat par Walmart de la start-up d'e-commerce Jet.com pour presque 3 milliards d'euros permet d'illustrer la réponse des gros distributeurs¹.

Idéologiquement, les leaders d'opinion ont aussi changé de camp. Portées alors par la famille et notamment la matriarchie et par les religions, toutes dotées de tabous, d'interdits et de règles alimentaires strictes et d'importance, les règles alimentaires sont maintenant promulguées par quelques stars mono-neuronées (i.e. : ne possédant qu'un seul neurone. QI proche du degré absolu). Au XXI^e siècle, les réseaux sociaux prennent la main : FB donne le son, Instagram donne l'image.



79 % des Français pensent que les marques ont le devoir d'agir pour la société et 64 % pensent que c'est une bonne chose que les entreprises prennent part au débat public pour défendre des valeurs et porter les changements de notre société².

2017 : les leaders d'opinion consuméristes sont les Advisers, benchmark de 60 millions de consommateurs. Ils testent tout, jugent et notent.

Ils seraient 15 millions d'Advisers en France³.

Finis la presse classique dont on graissait la patte à coup de gros cadeaux pour obtenir en échange des articles élogieux. Ce sont les bloggers et les Advisers qui sont aujourd'hui la cible de ces tractations.



¹INfluencia Mai 2017

²Observatoire du comportement des consommateurs et des évolutions du commerce - Le Shopper Observer Havas Paris de Paris Retail Week 2017

³Etude Kantar Media, octobre 2016

CONSULTATION NUTRITION

Sur le marché de l'émotion

Quand l'Homo sapiens devient Homo movetur⁴

Le cognitif donne la main à l'émotionnel. Le marketing recherche des « histoires à raconter »... comme si le consommateur était un petit enfant qui a un besoin vital de contes pour s'apaiser et se calmer dans ce monde cruel et agressif.

72 % des Français ont peur d'un commerce déshumanisé par le numérique et l'intelligence artificielle.

La toile a permis d'accumuler des données émotionnelles pour chaque internaute. Les cookies, les suivis qui sont faits de nos habitudes, mais aussi, le pistage de nos tickets de caisse, biper d'autoroute et achats en ligne permettent de mieux nous saisir et causer avec chacun d'entre nous⁵. Anticiper nos désirs : comme les rois et reines d'antan.

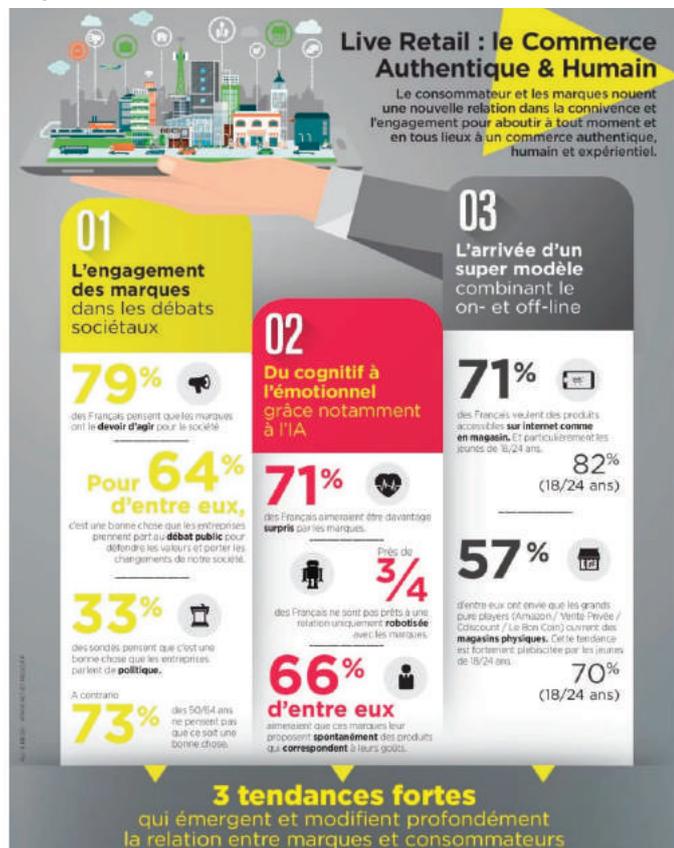
Vos désirs sont des ordres, majesté consommateur.

Start-up application

L'UMood développé par Uniqlo en Australie, permet aux clients de choisir leur t-shirt parmi la gamme de 600, selon leur humeur, car l'état émotionnel du client capté par un casque, permet à l'ordinateur de sélectionner le modèle approprié.

Les nouvelles générations veulent avoir un vaste choix sur la toile, et a contrario, voir les leaders du E-shopping dans la rue avec des boutiques-vitrines. On n'a confiance qu'en ce qu'on voit et touche !

71 % des Français affirment souhaiter qu'à l'avenir, tous les produits de leur choix soient accessibles aussi facilement sur internet qu'en magasin. (dont 82 % des 18-24 ans).



Etude Opinionway pour l'Observatoire Shopper Havas Paris pour Comexposium

⁴L'homme ému, doté de ses émotions

⁵Technologie Realtime Crowd Insights développée par Microsoft

⁶Mood Media, en partenariat avec le magazine Retail Week et l'institut de sondage Yougov, a publié les résultats d'une étude réalisée en Grande Bretagne auprès de 2 000 consommateurs et 5 gestionnaires de magasins dans 12 points de vente.

⁷Etude Opinionway pour l'Observatoire Shopper Havas Paris / Paris Retail Week réalisée les 26-27 avril 2017

57 % veulent que les grandes enseignes (Amazon, Ventes Privées, Cdiscount, Le Bon Coin...) descendent dans la rue (surtout les plus jeunes, à 70 %).

Intrication du virtuel dans le réel... à moins que ce ne soit le contraire

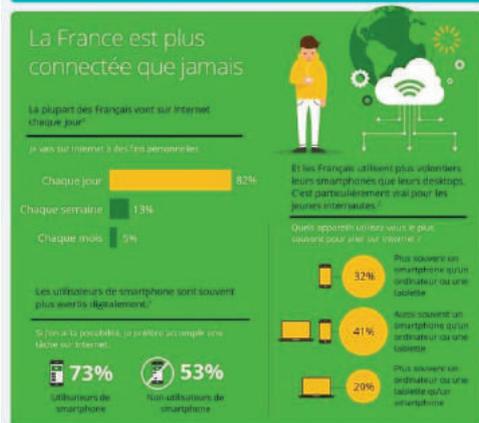
Alors qu'il shoppe dans le réel, le consommateur ne se dépare pas de sa virtualité ;

90 % des 18-34 ans utilisent leur téléphone quand ils font du shopping⁶ ;

79 % des consommateurs aiment écouter de la musique pendant qu'ils font leurs achats en magasin ;

83 % assurent que pouvoir toucher, sentir ou essayer les produits est la principale raison de leur venue en magasin ;

30 % des clients apprécient pouvoir parler à un vendeur.



Mais le consommateur français volatile en 2017 est-il éthique, contrit de principe et de règles de bienséance... ou simplement opportuniste en chasse de bons coups ?

CONSULTATION NUTRITION

DE QUOI MÂCHOILLER TOUT L'ÉTÉ

Pas le temps de vous pasteuriser ces idées-là, à mâchouiller tout l'été.

Aliments en voie de disparition nutritionnelle

• Nous avons de moins en moins l'occasion de bouger, de lutter contre le froid ou le chaud, de lutter contre des infections ou des parasites, de nous faire du souci pour les aspects fondamentalement basiques de nos vies (dormir, manger et boire)... nos besoins énergétiques s'effondrent. 1800 Calories pour une femme adulte et 2300 pour un homme employé de bureau. Autant dire qu'il va falloir revoir tout ce que vous avez vu ou appris étant petit. Si vous mangez comme votre mère / père au même âge, vous prendrez 10 kg de plus qu'eux, alors.

- Question : ne serait-il pas urgent de concevoir et designer des aliments sympas, plus adaptés à nos besoins nutritionnels innovants ?
- Question : ne va-t-on pas vers une prescription exceptionnelle d'un baba au rhum ou d'un Paris Brest à la fréquence d'une portion raisonnable par mois, tout au plus ?
- N'y aurait-il pas des préparations alimentaires en voie de disparition ? Vol au vent, pâté en croûte, tarte au sucre, couenne frite, Tournedos Rossigny (avec foie gras et pommes paille) ?

44 % des Français ont au moins une personne âgée à charge

Nourrir nos Seniors en repas livrés pèsera 90 milliards d'euros (étude Rocket Internet 2017). Ne serait-il pas temps d'anticiper un peu les logements familiaux ?

Ne serait-il pas opportun là aussi de revenir aux traditions ? Dans le temps où les Vieux restaient mourrir à la maison, bibliothèque humaine de l'histoire familiale, pétris de respect et sujets de grande attention ?

Songez-y mes compatriotes. Car si vous devez subvenir aux besoins de vos deux parents vieillissants, que vous n'êtes que 2,2 enfants / couple, que vous analysez bien les montants des pensions en maison de retraite, vous constaterez que votre salaire n'y suffira pas.

Les Millénnaux, encore sous le microscope

Vous ne savez plus ce que sont les millénnaux ?

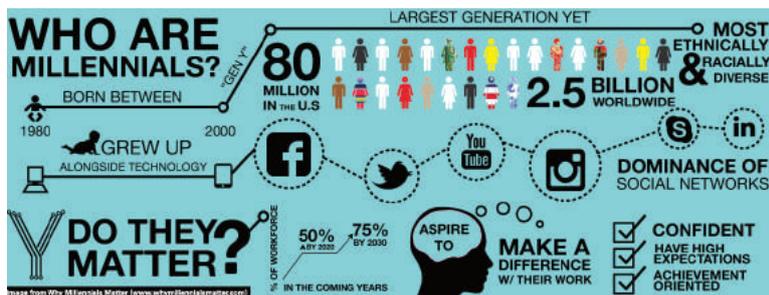
Additionnez la génération Y à la génération Z, soit les personnes nées entre 1980 et 2010. Vous aurez alors 1/3 des actifs, ou la moitié en 2020. Oui, c'est du lourd, raison pour laquelle on en parle tant. Ils n'ont pas connu le monde sans internet, considèrent le téléphone à fil comme objet de musée, n'ont pas connu le monde sans ceinture de sécurité et abordent l'existence avec la motivation de jouir de tout sans avoir besoin de posséder.

Ils consomment les appli, les réseaux sociaux, ignorent ce que le mot « archive » signifie, mais sont très lucides à propos de la place qu'ils occupent sur terre et l'impact de la vie humaine sur elle.

Ils sont dans le « faire » plus que dans le « être ». Ils n'ont pas vécu les guerres mais connaissent très bien le terrorisme, parfois pour l'avoir vécu.

Ce sont des Homo communautario, et ont deux vies : une virtuelle, avec fenêtre et acceptation du regard des autres sous contrôle strict, et une vie réelle parfois loin de tout regard et donc, non contrôlée.

Nutritionnellement, on sait qu'enfermés dans leur antre, ils se nourrissent essentiellement d'objets alimentaires pratiques et de nouilles.



Bel été

SOURCE

Baromètre consommateur développé par Google en partenariat avec TNS : www.consumerbarometer.com

INfluencia Mai 2017

Etude Kantar Media, octobre 2016

Mood Media, en partenariat avec le magazine Retail Week et l'institut de sondage Yougov, a publié les résultats d'une étude réalisée en Grande Bretagne auprès de 2 000 consommateurs et 5 gestionnaires de magasins dans 12 points de vente.

Étude Opinionway pour l'Observatoire Shopper Havas Paris /Paris Retail Week réalisée les 26-27 avril 2017

<http://whymillennialsmatter.com/>

DÉPARTEMENT NUTRITION • NUTRIMARKETING

Rédaction : Béatrice de Reynal • Conception graphique : Douchane Momcilovic • Mise en page : Alix de Reynal
contact@nutrimarketing.eu • www.nutrimarketing.eu • T : 01 47 63 06 37

Crédit photographique : Comexposium - facebook - Freepngimp.com - Google - Havas Paris - Innovadatabase - www.musicgateway.net - NutriMarketing - Soulié - The Brain Blogger - TNS - Uniqlo - <http://whymillennialsmatter.com/> - DR

Média d'information pour les professionnels de santé - N°72 - Août 2017 - Tous droits réservés

NutriMarketing - RCS Paris 412 053 621