



KANTAR

Dernières Tendances & Opportunités Drinks : S'adapter à une nouvelle ère de consommation

Claire Piat
Business Development Director
Division Worldpanel

DRINK DIGITAL DAY



Enjeu n°1
intégrer la fin de
l'**hyper- consommation**



Une baisse historique des volumes en 2018 en Grande Consommation

Plus de croissance volume, quelque soit le type de foyers



Évol. PGC-FLS + PFT
2018 vs 2017



Avant : 2008-2017

+1,6 %
Évolution
valeur

+0,4 %
Évolution
volume

PGC-FLS

L'ensemble des leviers marketing traditionnels sont grippés

48,5%

47,9%

Pdm valeur **Hypermarchés**

PGC+FLS
Tous circuits
2012 > 2018



-0,7 pt

**SENSIBILITÉ À
L'INNOVATION**



-1 pt

**SENSIBILITÉ AUX
PROMOTIONS**



- 0,2 pt

**SENSIBILITÉ
À FAIRE DES ÉCONOMIES**



- 0,3 pt

**SENSIBILITÉ
AUX PRIX**

Enjeu n°2

accompagner le
consommateur dans sa
transition alimentaire



Un contexte anxiogène qui pousse les foyers à faire des choix beaucoup plus radicaux

73%

sont inquiets de la
sécurité alimentaire

+7 pts en 1 an

84%

préfèrent choisir un
produit qui a plus
d'ingrédients naturels.

+20 pts en 1 an

56 %

déclarent que les
informations nutritionnelles
les aident à choisir.

+12 pts en 1 an



Une vigilance accrue aidée / stimulée par Internet et la multiplication des applis, informations

60%

évitent d'acheter des produits ou marques **mis en cause** dans les médias, les réseaux sociaux ... »

19%

utilisent au moins 1 **application alimentaire ou d'Hygiène Beauté** en 2018. Les **3/4** déclarent que cela a changé leur façon d'acheter !

20%

déclaraient connaître l'information **Nutri-Score** en 2018

À venir...

Blockhain



... des consommateurs en quête de produits + propres (clean de substances chimiques, Bio, Végétal)
et + traçables (local, PME, circuits courts, fait maison)

LE FAIRE
SOI-MÊME



80% des Français y
ont eu recours. **17%**
ont déjà fabriqué
eux-mêmes des
produits HB ou
Entretien.



Le bio doit aller encore plus loin en travaillant son image

6,4/10

C'est la note moyenne d'image attribuée au bio par l'ensemble des foyers Français.

Une ouverture à d'autres promesses indispensable :

Le **MADE IN France**



24% *des français privilégient le Bio au **Made In France** !

Apparition de **nouveaux labels** challengers du Bio



Apparition de produits issus de la **Culture conversion Bio**



> Picard

> Marque Repère
(signature « Récoltons l'avenir »)



Le jus de pommes Récoltons l'Avenir accompagne les agriculteurs dans la conversion vers le bio.

N'oublions pas le plaisir

63%



des Français

Alimentation = Plaisir

vs 49% tous pays

+4 pts



*Food 360 Édition 2018 réalisée online en France, Espagne, Allemagne, Grande-Bretagne, USA, Russie, Chine, Asie du Sud-Est et pays du Moyen-Orient. <https://www.tns-sofres.com/publications/food-360>

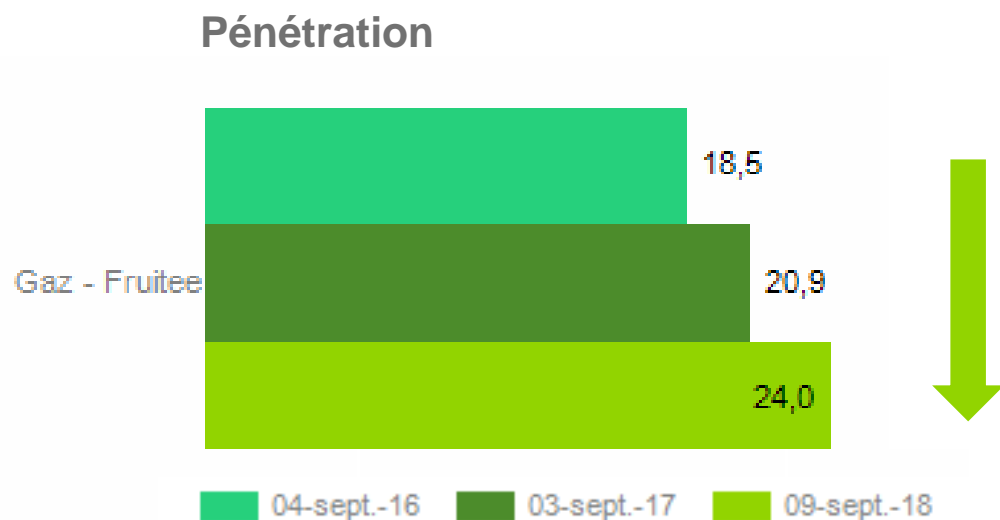


Plaisir & naturalité/bien être : deux axes forts d'innovation sur les boissons froides en 2018



1/ Les eaux gazeuses aromatisées franchissent un cap en poussant l'hybridation soft/eaux avec des offres moins caloriques

NATURALITE
BIEN ÊTRE



Lancées en avril 2018



3^{ème} Meilleure
Innovation
liquide 2018

Pénétration

4.3%

Taux de réachat

32%



Pénétration

3.4%

Taux de réachat

26%

2/ Pas de répit pour les Boissons au Thé qui continuent d'étendre leurs offres

Données par ordre : **pénétration** et réachat



Meilleure
Innovation liquide
2018

7.2%

38%

9 périodes après lancement

- Fuze tea continue de séduire de plus en plus de Français.

Lipton et May tea lancent de nouveaux parfums

6 nouveaux parfums sur la marque Lipton dont **Lipton Green Tea Pêche Blanche**

3 nouveaux parfums May Tea dont **MayTea Mûre Myrtille**

- Lipton et Mai Tea développent leurs gammes.



2.1%

19%

1 an après lancement

- Geyer Frères lance Purethé (Bio)

NATURALITE BIEN ÊTRE

Encore plus loin sur la naturalité avec des lancements Bio



Après les infusions, **Honest** arrive sur le Thé



Les minéraliers arrivent sur les infusions de fruits en Bio

- Honest et Volvic se lancent sur de nouveaux segments

3/ Les Jus de fruits ne jurent que par ça !

Données par ordre : pénétration et réachat

NATURALITE
BIEN ÊTRE



3.5%
20%

9 périodes après lancement

- Joker innove
Avec de l'eau de coco



2.7%
12%

6 périodes après lancement

- Tropicana relance sa gamme
essentiel...



0.8%
21%

5 périodes après lancement

- ...et investit le bio
Avec du verre 75cl



Pressade mise
Sur le citron

4/ Les piliers Soft et Sirops innovent sur des offres moins caloriques

NATURALITE
BIEN ÊTRE



6.0%
28%

6 périodes après lancement



2^{ème} Meilleure
Innovation liquide 2018

2.7%
12%

6 périodes après lancement

- Sur les sirops, arrivée d'une offre moins sucrée se recentrant sur le fruité

0.6%
22%

5 périodes après lancement

- Fanta innove en 2018 sur une référence sans sucre

1/ La cible adulte continue d'intéresser les fabricants,
via plusieurs axes : l'apéritif reste porteur via la sophistication



SCHWEPPE'S GINGER ALE



TOURTEL TWIST MOJITO



SPRITE CONCOMBRE

+ FINLEY MOCKTAILS (2017), 7UP LEMON LEMON
CONCOMBRE



CUBANISTO SPICED RUM

+ DESPERADOS MOJITO & SANGRE (2017),
SKOLL CAIPIROSKA

Et demain encore plus de **mocktails** ?

Après la gamme dédiée de Finley, et l'arrivée de Fever Tree,
Schweppes déploie ses Premium Mixers



PLAISIR



2/ Les Spiritueux jouent la carte de l'Aromatisation et de la Premiumisation...

... en s'appuyant notamment sur les catégories porteuses (Rhums, Gins)



RIVIERE DU MÂT
Rhums arrangés



BOSFORD
Gin Pink



RICARD
Plantes
Fraîches



MARTINI
FIERO
Base
pour
spritz



WILLIAM
PEEL
Distillery
Selection



CHARRETTE
L'épicé



HENDRICK'S
Gin

PLAISIR



Nos habitudes de consommation changent profondément

fragmentation, simplification, déstructuration, livraison des repas, les sources de business se fragmentent

Hors Domicile



24 % des repas sont pris **Hors Domicile**

+13%

Simplification des repas



Moins d'entrées, plateaux de fromages, dessert au cours des repas à domicile

+/- 20 Mns d'occasions / semaine

Snacking à domicile



Pause à domicile

+9 Mns d'occasions / semaine

Repas zappés



7,1 % de petits déjeuners zappés

+12%

Livraison à domicile



Service de livraison Uber Eats et Deliveroo

Service d'abonnement Quitoche, Frichti, Season...

L'apéritif est un terrain de jeu attractif !

Poids de l'apéritif au sein des repas principaux des Français
% d'occasions au sein des repas principaux



+1.3 MILLIONS
/semaine vs 2014



+4%
en 3 ans

**L'apéritif se nourrit de la tendance
hors do et de la déstructuration des repas !**

**39
MILLIONS**

**D'APÉRITIFS CHAQUE
SEMAINE À DOMICILE EN
FRANCE**

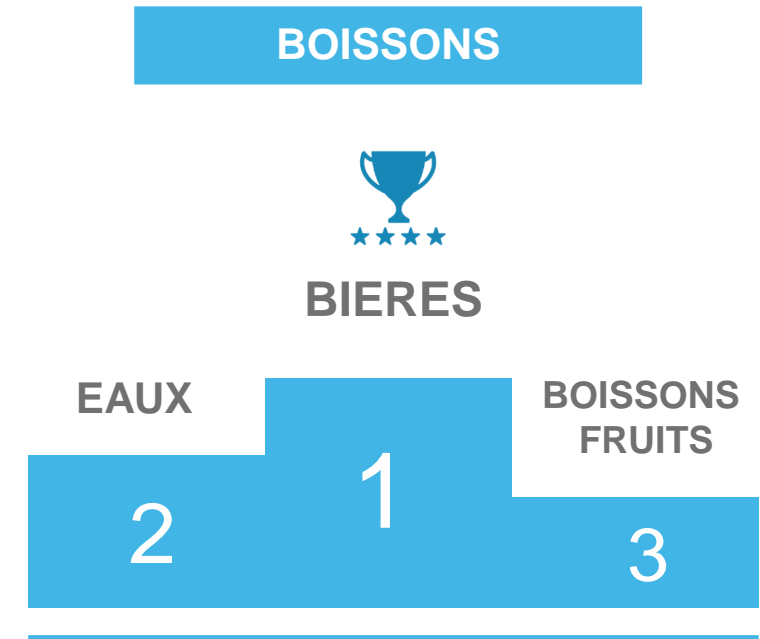
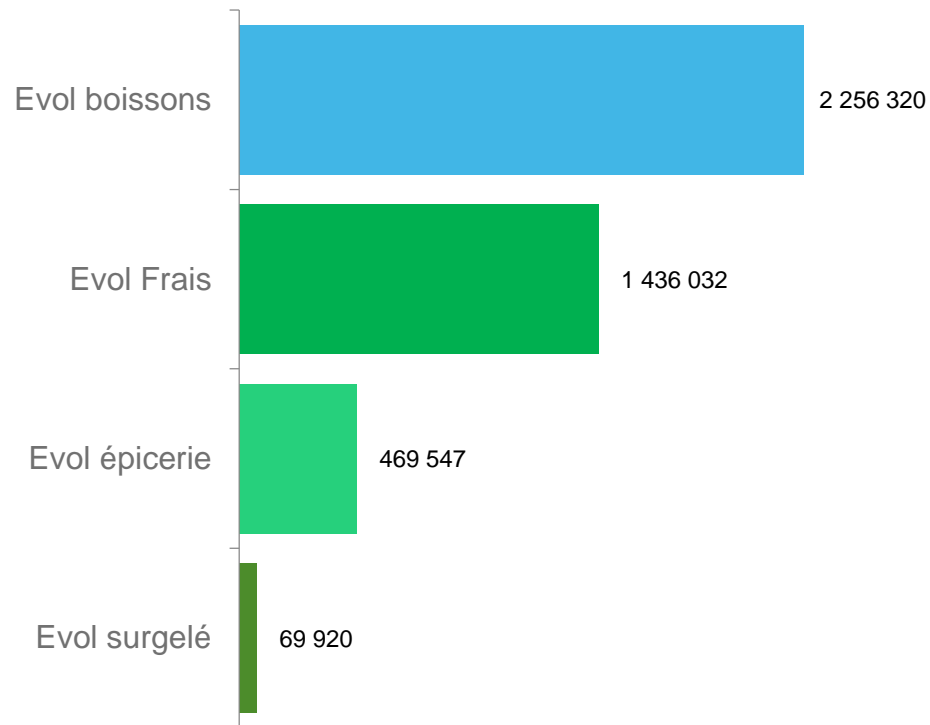
Soit **2 MILLIARDS**
D'OCCASIONS par AN



Les boissons profitent encore plus fortement de la tendance de l'apéritif !

Une dynamique très forte des bières à l'apéritif

Evolution en nb absolu d'occasions – 2017 vs 2014



Croissance en nb absolu d'occasions – 2017 vs 2014

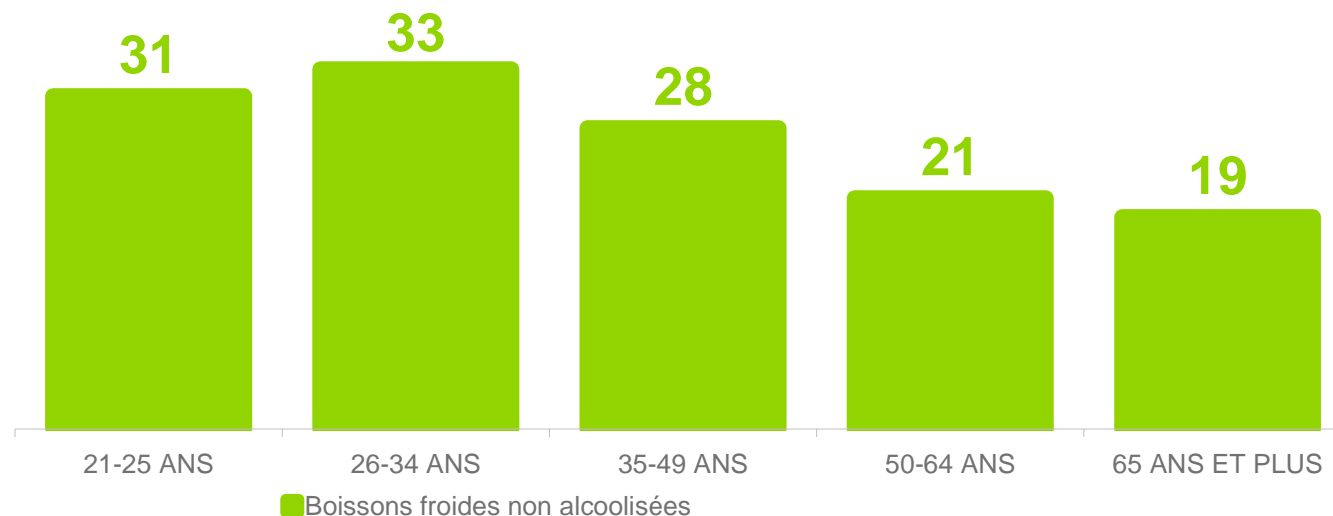


24% des apéritifs des
18 ans et plus comprennent
une boisson non alcoolisée

Un apéritif sur lequel les boissons sans alcool aussi peuvent prétendre à jouer !

Et tout particulièrement chez les plus jeunes où près d'un apéritif sur trois
comprend une boisson non alcoolisée!

% des occasions d'apéritifs par tranche d'âge qui contiennent ...

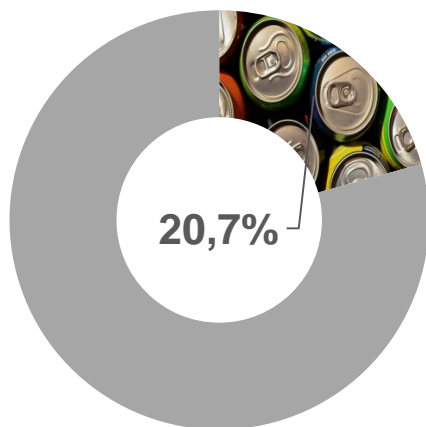


Des boissons non alcoolisées de plus en plus consommées à l'apéritif

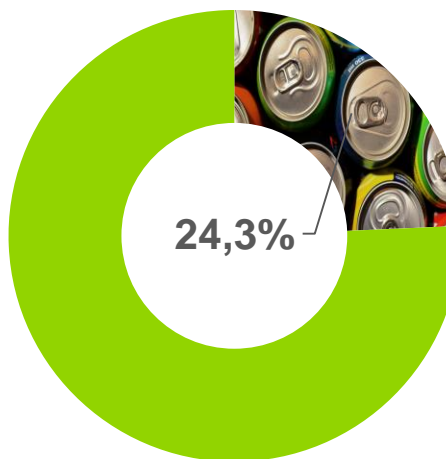
Notamment chez les 26-34 ans et chez les seniors

Part des apéritifs des 18 ans et plus comprenant une boisson non alcoolisée

2014



CAMP5 2018

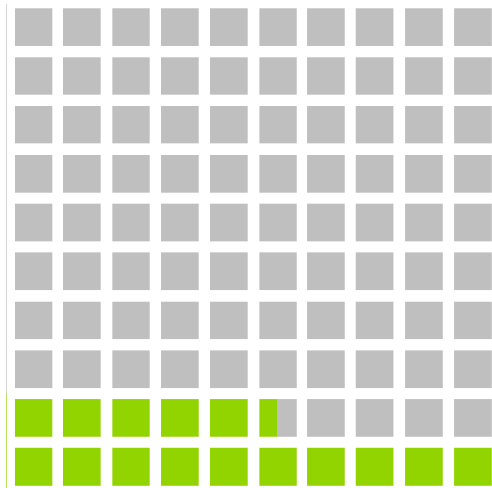


Face à cette concurrence du non alcoolisé, des boissons alcoolisées qui se désalcoolisent.

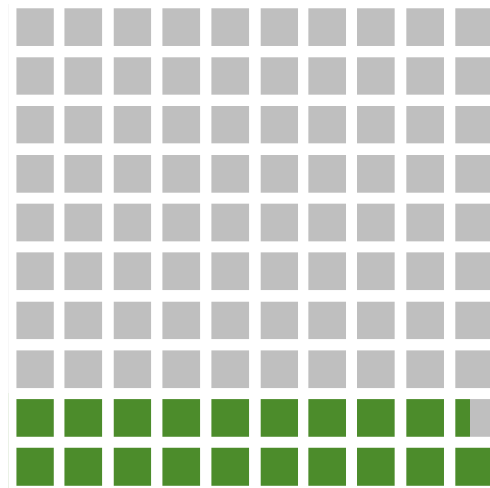
Les boissons désalcoolisées attirent désormais près d'1/4 des ménages

% de foyers acheteurs de boissons désalcoolisées (Bières+ Vins tranquilles + Vins effervescents + Spiritueux+ Vins aromatisés)

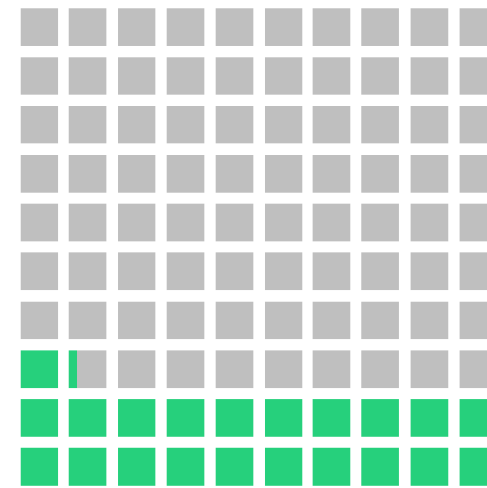
15.5%



CAMP4 2015

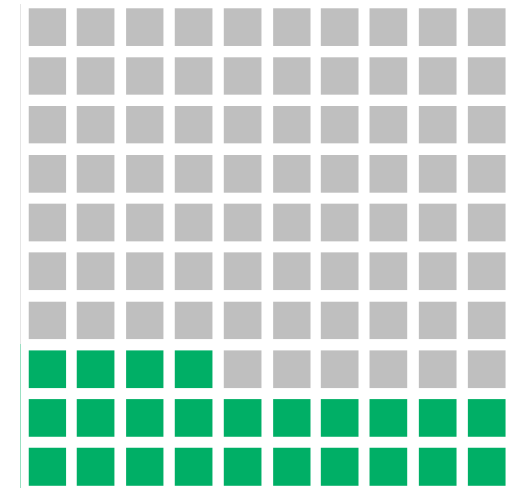


CAMP4 2016



CAMP4 2017

24%



CAMP4 2018

Enjeu n°3

s'adapter à un
consommateur plus **versatile**



Les Français changent leur manière de faire leurs courses

E- commerce



672

Millions de commandes
Ts produits physiques

+12%

+317 000 clients
+2 commandes / indiv

> PGC+FLS : 6,1% de Pdm,
+0,3 pt

Proximité



68%

de pénétration
PGC+FLS

+17 pts en 10 ans
soit **+5,6 millions** de
clients !

EDMP



10,9%

de Pdm
PGC+FLS

+0,1 pt

Pénétration



54,1% >> 54,8%



23% >> 23,8%

Circuits spécialisés



74,8%

de pénétration
PGC+FLS

+1,3 pt

Pénétration



12,7% >> 13,3%



6,8% >> 9,2%



5,7% >> 6,1%

2018 vs 2017

Enjeu n°4

s'engager face à un
consommateur + **responsable**



86%

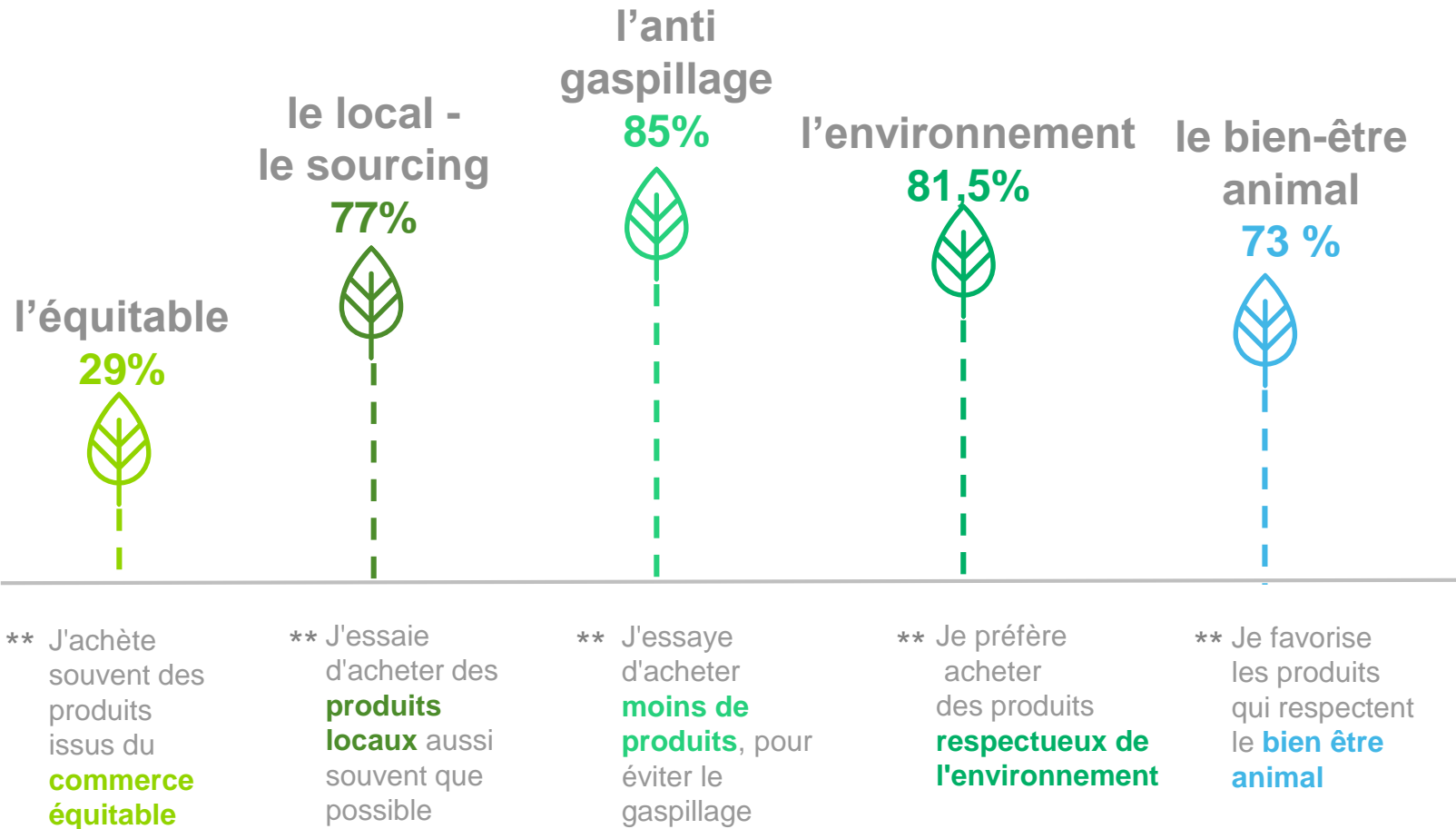
des Français veulent
consommer de manière
plus responsable

48%

seulement estiment que
les marques et les magasins /
grandes surfaces
sont responsables !



Une consommation plus responsable qui peut revêtir différentes formes



** Questionnaire Opinion, septembre 2018 - Répondant « Tout à fait d'accord » + « Plutôt d'accord »

Mettre en avant l'origine des ingrédients avec 2 stratégies : l'exotisme ou le Made in France



L'ORIGINE

FRANCE



Joker revoit sa gamme Récoltes de nos Régions en Les Cueillettes, précisant l'origine des ingrédients, label Origine France garantie



2011



La Salvétat Citron et Clémentine de Méditerranée



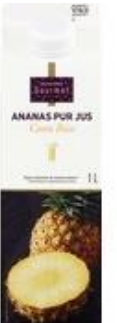
Jus de pomme CQLP
0,9% de foyers
40% réachat
(lancement 05 2017)

Le local, créneau des CRAFT BEERS



D'AILLEURS

Oranges de Sicile, du Brésil, Ananas du Costa Rica, ...



Nouvelle gamme Wild Lager avec des levures sauvages de forêts du bout du monde : Patgonie et Blue Ride Mountains

0,6% de foyers
18% réachat
(lancement Printemps 2018)



Ou tout simplement revenir à l'essentiel

La simplicité dans la recette et la communication



L'ESSENTIEL

RICARD PLANTES FRAICHES :
nouvelle recette qui joue sur la fraîcheur et l'artisanat



1,1% de foyers
19% réachat
(lancement P4 2018)

PULCO met en avant la simplicité de sa recette : de l'eau de source, des citrons pressés et du sucre (sans édulcorant ni conservateur)



INNOCENT a toujours fait de sa recette sa communication

de la cohésion des joueurs. En milieu de terrain Banane apporte une vraie épaisseur, et en défense on peut toujours compter sur les frères Pommes. Toujours fraîches, les Oranges sur les ailes donnent une fluidité au jeu. Quant à Zeste de Citron Vert, il est toujours là pour marquer un but en prolongation. N'oubliez pas de secouer avant ouverture pour que l'équipe soit bien échauffée et de faire la ola avec vos papilles pour l'entrée sur le terrain de tous ces bons fruits. Oooooooooo.

*plutôt la version '98, que la version 2008

Pas de conservateur *
Pas de sucre ajouté **
Pas de colorant *
Pas d'OGM *

Et en plus on ne trichera jamais au Monopoly.

Sans notre petite planète, pas de smoothies, alors on en prend soin : www.innocent.fr/miss_monde

vous allez boire :

11 pommes pressées	2 1/2 mangues (23%)	1 1/2 banane
le jus frais de ces agrumes	2 fruits de la passion (5%)	pas de ce genre de truc

Toutes nos bananes proviennent de plantations certifiées

innocent®
smoothie
fruits entiers mixés et purs jus de fruits

Compléter sa gamme de jus de superfruits ou de légumes



LES LEGUMES
OU SUPERFRUITS



LES ESSENTIELS DE TROPICANA



Fruits, légumes, vitamines et minéraux

FRAIS (lancement P2 2018)
3,1% de foyers, 35% de réachat
AMBIANT (lancement P4 2018)
1,9% de foyers, 33% réachat

WOW



Graines de chia, fibres alimentaires, omega 3, ...

STRETCHING DE CATEGORIE

BONDUELLE ARRIVE
SUR LES JUS



À P+6, 1,7%
de foyers,
34% de
réachat

Les eaux s'inspirent des plantes et des arbres pour se valoriser



EAUX VEGETALES

EAUX DE COCO



EAUX DE COCO : isotonique, riche en minéraux & oligo-éléments (magnésium, potassium, phosphore, calcium) et pauvre en calories (peu de glucides)

3,6% de foyers
33% réachat



EAU à L'ALOE VERA: eau, jus de fruits pressé à froid +t du charbon actif, le plus ancien détoxifiant naturel au monde

EAUX DE SEVE



EAUX DE BOULEAU : qualités nutritives et détoxifiantes

EAUX D'ÉRABLE : Vertus hydratantes, préservation des os et des muscles

EAUX de BAMBOO : détoxifiante



EAUX DE CHARBON : eau, jus de fruits pressé à froid + du charbon actif, le plus ancien détoxifiant naturel au monde

D'autres boissons « home made » ont la cote en ce moment :
le kombucha / le kefir (notamment de fruits)



DO IT
YOURSELF



OÙ EST LE COOL ?

**Qu'est-ce que la kombucha,
boisson fermentée à
préparer chez soi ?**

Les inrocks, 10.06.2018

<https://www.lesinrocks.com/2018/06/27/style/quest-ce-que-la-kombucha-boisson-fermentee-preparer-chez-soi-111098100/>



**La recette du kéfir de fruits,
simple et rapide pour se
désaltérer**

Huffington Post, 11.08.18

https://www.huffingtonpost.fr/2018/08/11/la-recette-du-kefir-de-fruits-simple-et-rapide-pour-se-desalterer_a_23484743/

Les emballages plastiques, le sujet phare de 2019 !

Pacte national sur les emballages plastiques (21/02/2019)

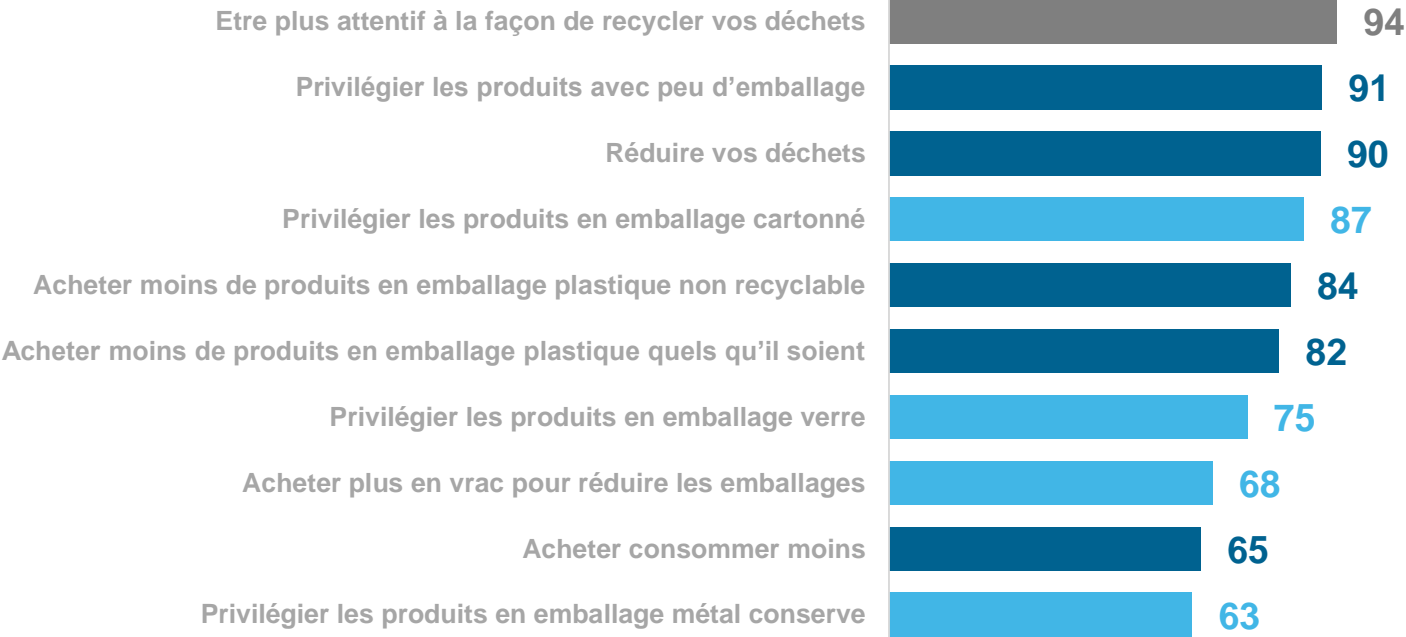


1/2



Français y porte attention

Les intentions des Français à l'avenir



Enjeux 2019 : s'adapter aux nouvelles manières de consommer des Français, plus fragmentées et plus responsables

Les 3 mots clés de la croissance pour 2019



Rassurer

en étant transparent,
sourçant et cleanant ses
produits



S'engager

La RSE, le nouveau Kpi
de la stratégie de
marque à suivre



Élargir

le champ des possibles :
canaux de distribution,
moments de
consommation...

Un contexte plus complexe mais aussi une **belle opportunité** d'être créatif
et de se différencier à condition d'être authentique et transparent !

KANTAR

Merci. ■

