



**KANTAR**

DRINK DIGITAL DAY



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

Claire Piat  
Business Development Director  
Division Worldpanel

# 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



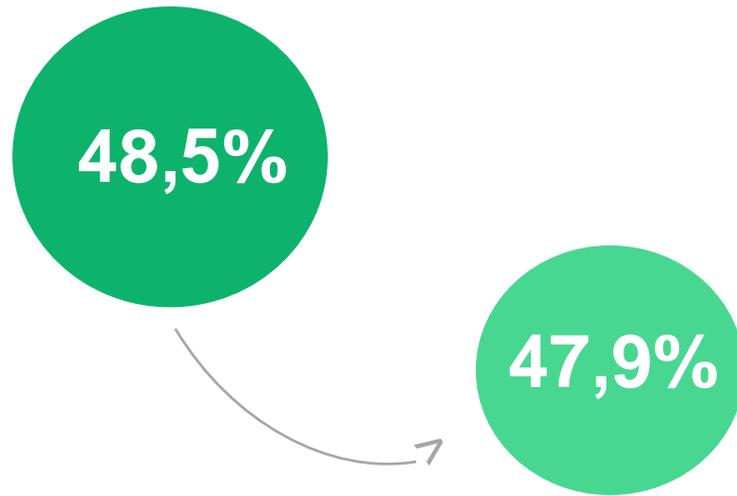
Avant : 2008-2017

+1,6 %  
Évolution  
valeur

+0,4 %  
Évolution  
volume

PGC-FLS

# L'ensemble des leviers marketing traditionnels sont grippés



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...

**Blockchain**



... 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>

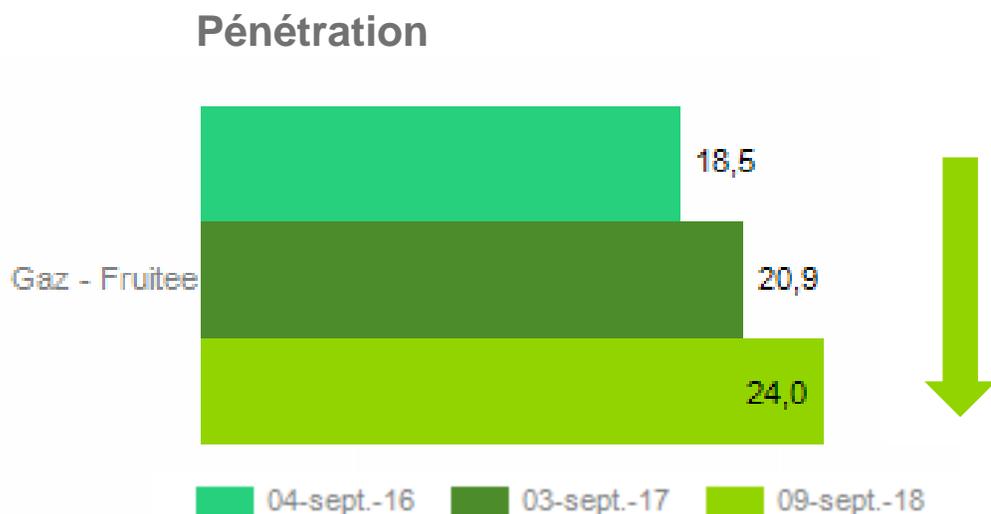


# Plaisir & naturalité/bien être : deux axes forts d'innovation sur les boissons froides en 2018



# 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<sup>ème</sup> 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<sup>ème</sup> 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



CUBANISTO SPICED RUM

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

+ 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



## 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



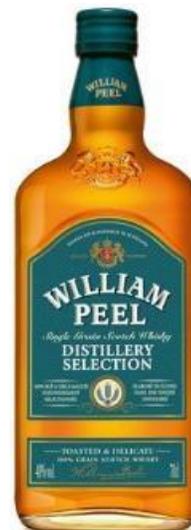
BOSFORD  
Gin Pink



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, Seazon...

## 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**

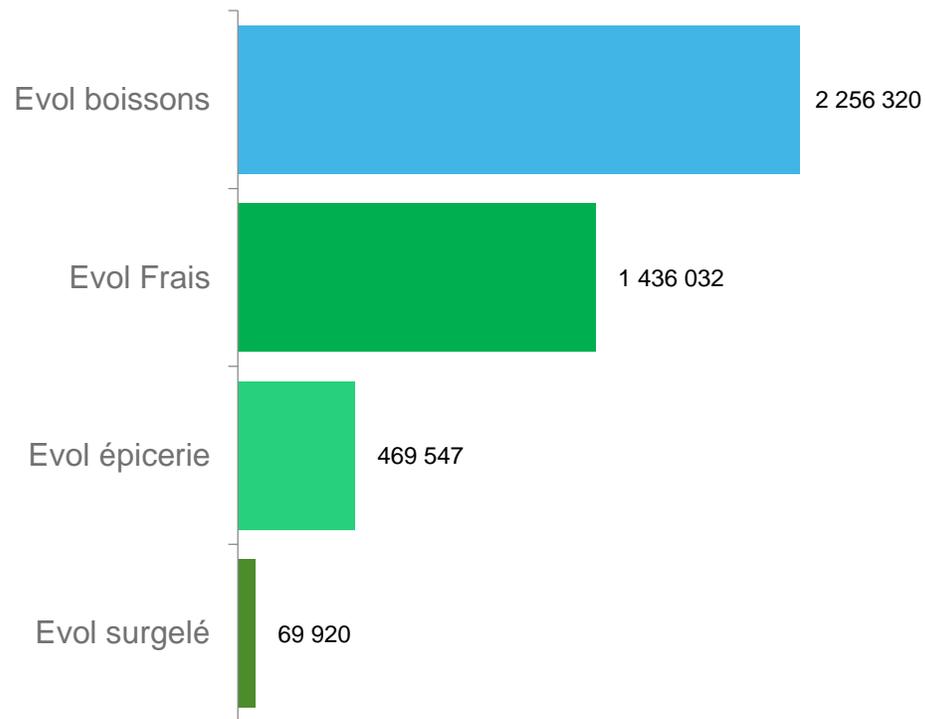
**D'APÉRITIFS CHAQUE  
SEMAINE À DOMICILE EN  
FRANCE**

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



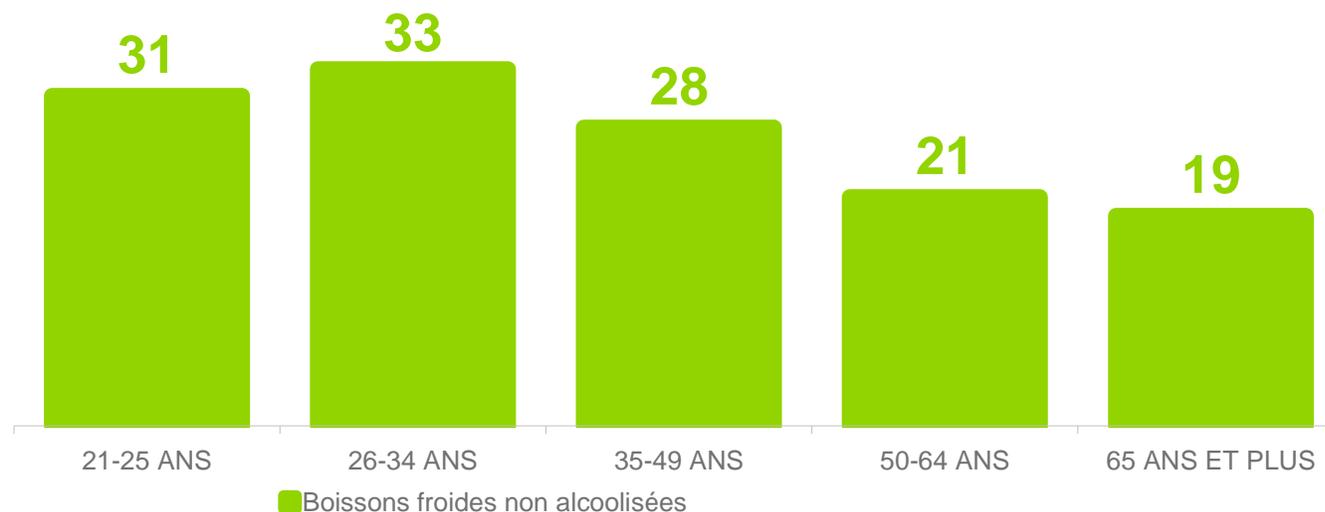


**24**% des apéritifs des  
18 ans et plus comprennent  
une boisson non alcoolisée

## 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!

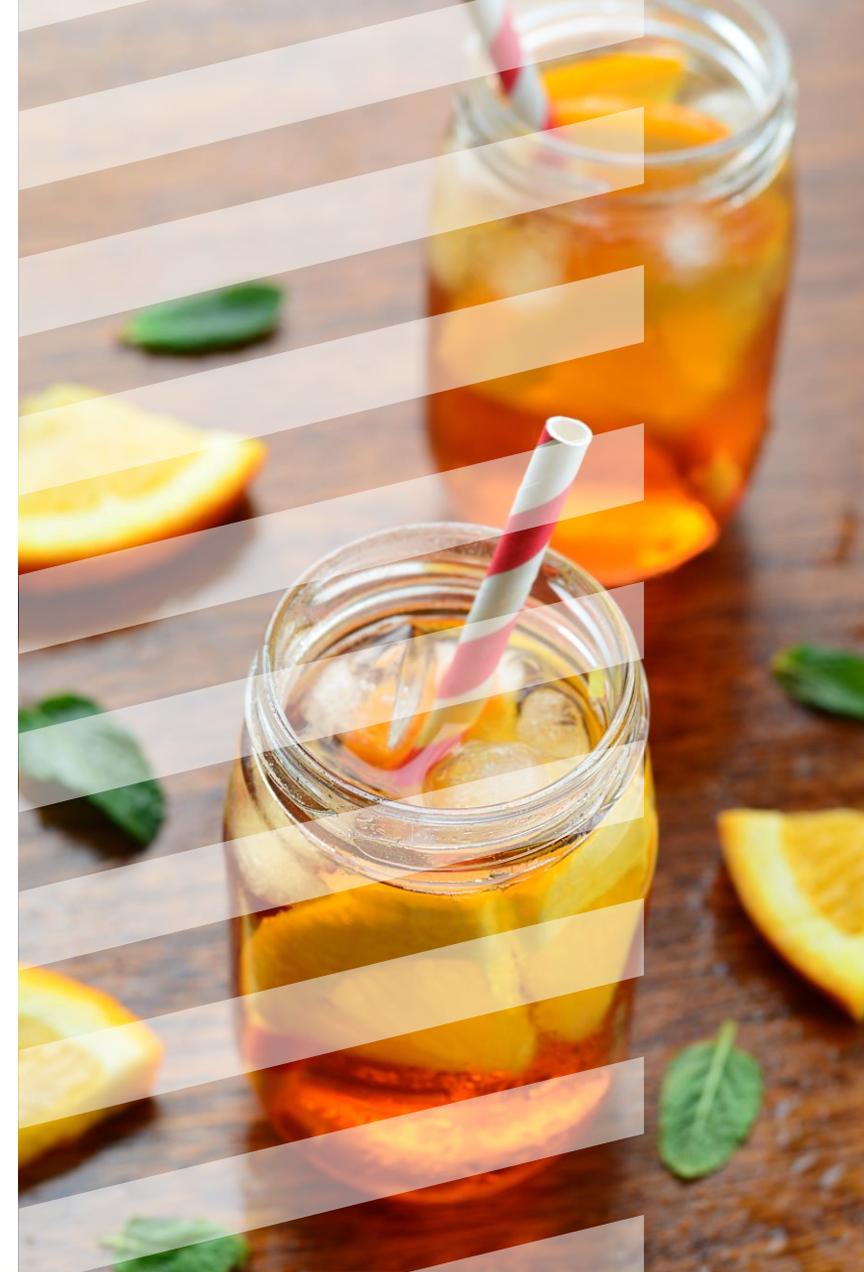
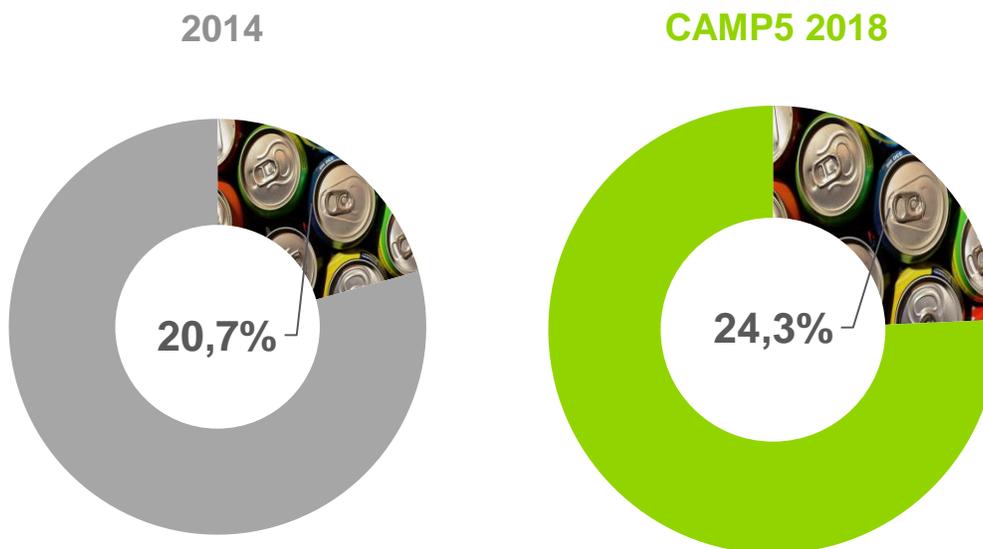
% des occasions d'apéritifs par tranche d'âge qui contiennent ...



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

Notamment chez les 26-34 ans et chez les séniors

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



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

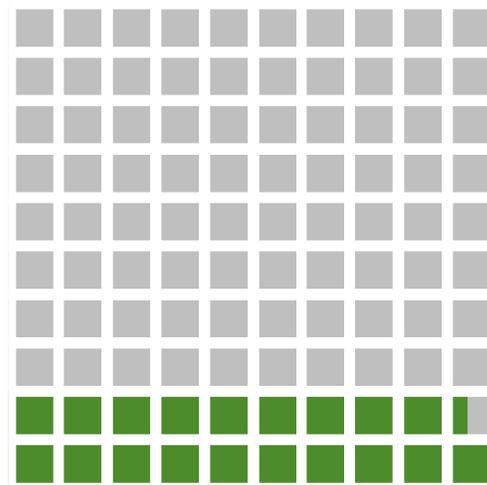
Les boissons désalcoolisées attirent désormais près d'1/4 des ménages

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

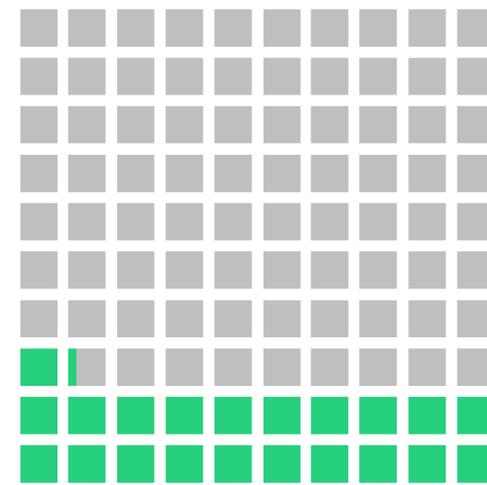
15.5%



CAMP4 2015

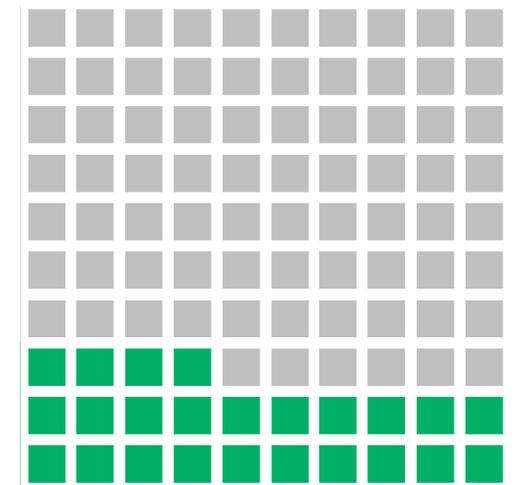


CAMP4 2016



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%

## Enjeu n°4

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



**86%**

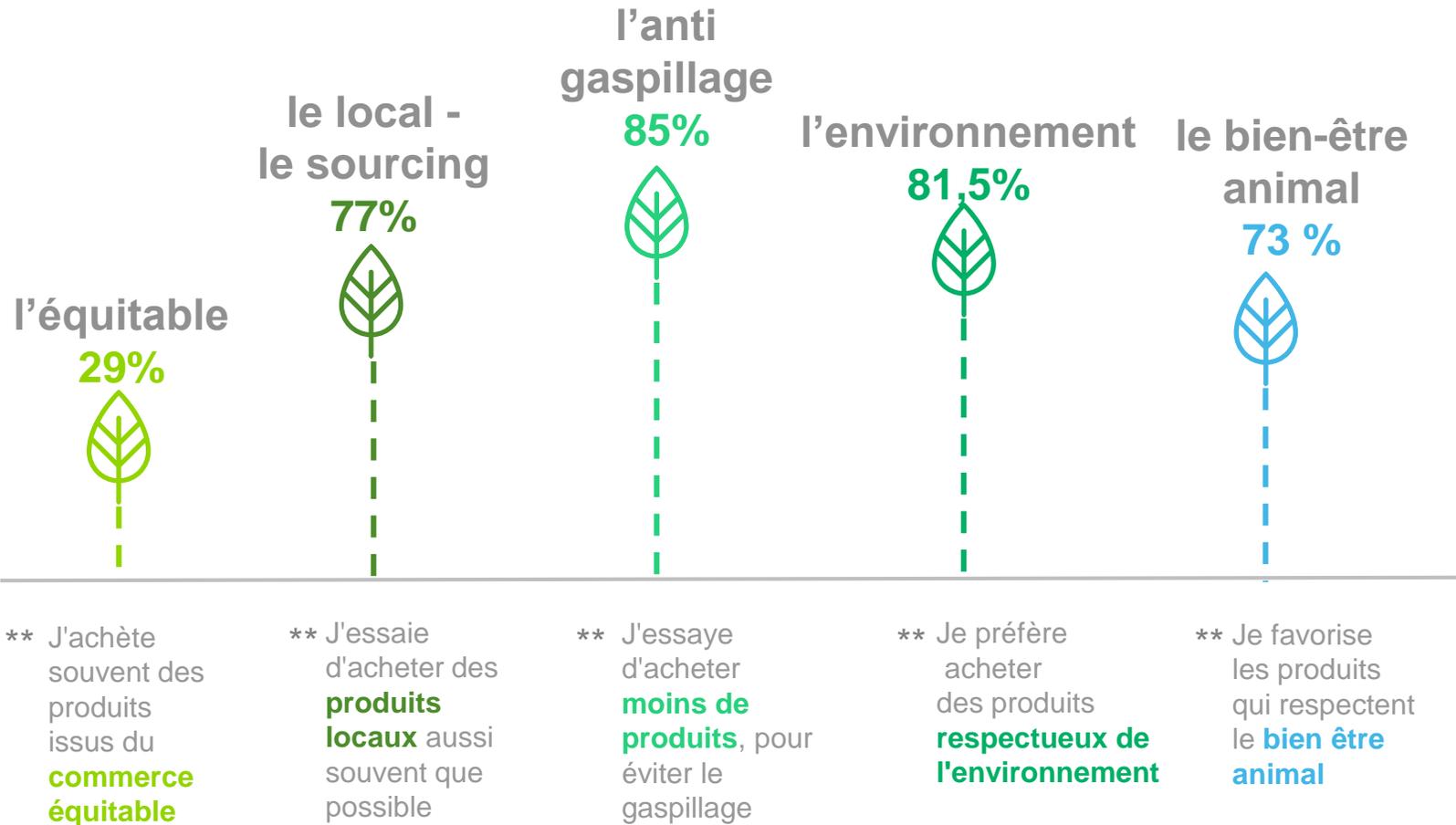
des Français veulent  
consommer de manière  
**plus responsable**

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



La Salvetat Citron et Clémentine de Méditerranée



Le local, créneau des CRAFT BEERS



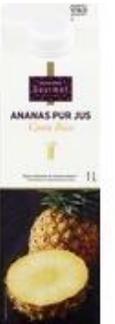
2011



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



## 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 concentré Pas de conservateur \***  
**Pas d'additif bizarre Pas de sucre ajouté \*\***  
**Pas de colorant \* Pas de E machin chose**  
**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\\_mande](http://www.innocent.fr/miss_mande)

**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 + 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



Le groupe Facebook "KÉFIR, KOMBUCHA et JUN, partageons tous ensemble..." revendique plus de 40 000 membres.

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

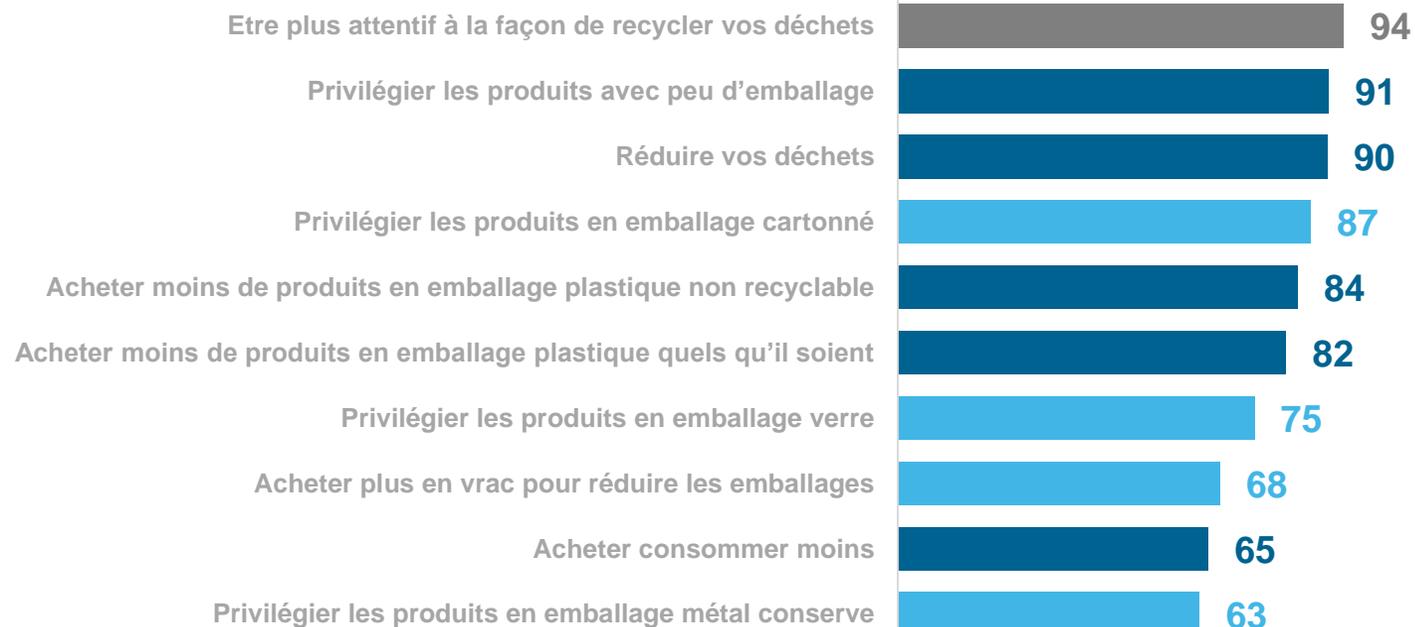
# Les emballages plastiques, le sujet phare de 2019 !

# 1/2



Français y porte attention

## Les intentions des Français à l'avenir



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



# 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.

