

MARKETING BOOK 2010



MARKETING
BOOK
2010

Babette.Leforestier@tns-sofres.com
Remi.Sansaloni@tns-sofres.com

La crise économique conduit les acteurs des marchés à modifier profondément leurs stratégies. Dans l'univers de la grande consommation, après une année 2008 calamiteuse, les marques nationales reprennent la main : recentrage sur les références sûres, investissements publicitaires à la hausse, stratégies volume... et elles parviennent à contenir la croissance des marques de distributeurs. Les Français ne peuvent plus se passer des Tic. L'heure est au multi-équipement et à la dissolution du contenant au profit du contenu. Ils se les sont tellement appropriées que l'accès à Internet est devenu un droit fondamental. Internet est tout autant devenu un méta-media qui a largement participé à l'expression des individus, au partage social et à la préservation des contacts avec les proches. Les établissements financiers et les sociétés d'assurances restent soumises à la fois aux aléas économiques et aux réglementations : cap sur l'assurance-vie plutôt que sur les livrets, prudence extrême en matière de crédit. Enfin, gestion d'un enjeu majeur : le développement d'Internet.

Chaque année le Marketing Book fait la synthèse de la consommation en France. C'est le repère incontournable des acteurs du marché et qui parfois peut bousculer des idées reçues. Des centaines de tableaux et de graphiques, des milliers de chiffres qui viennent éclairer nos analyses, issus des sondages de TNS Sofres, du panel de consommateurs de Kantar Worldpanel, des données d'investissements publicitaires de Kantar Media et du panel de distributeurs d'IRI France.

Trois volumes pour dresser un état des lieux complet de la consommation en France :

- Les modes de vie et les évolutions des comportements des Français ; les convergences numérique et médias ; la distribution. 250 pages.
- Les marchés de produits de grande consommation : les tendances d'offre, les acteurs, leurs stratégies, leurs lancements et la réponse des consommateurs. 300 pages.
- Les marchés de la finance : les attitudes de Français face aux établissements financiers et les sociétés d'assurance, les réponses des opérateurs financiers à la crise, les offres de crédit et d'épargne, l'avenir des stratégies multicanal. 160 pages.



LA CRISE : UN «WAKE-UP CALL» ?

SORTIR DE LA TORPEUR CONFORTABLE DU «TOUJOURS PLUS». TOUJOURS PLUS DE VALEUR AJOUTÉE ; D'INGRÉDIENTS, DE «SOPHISTICATION», DE «SERVICES» ; TOUJOURS PLUS CHER. EN 2006 - IL Y A QUATRE ANS SEULEMENT - UN GRAND PATRON DE L'INDUSTRIE AGRO-ALIMENTAIRE, DÉCLARAIT : «MON MÉTIER N'EST PAS DE REDONNER DU POUVOIR D'ACHAT AU CONSOMMATEUR. SI UN INDUSTRIEL VEND DAVANTAGE EN AYANT AUGMENTÉ SES PRIX, JE NE VOIS PAS OÙ EST LE PROBLÈME !». LA CRISE DES ANNÉES 95 ÉTAIT TELLEMENT LOIN. ET BADABOUM !

Miroir aux alouettes ? Fait maison ou fait à la maison

Certains sociologues s'interrogent : «La «société de consommation» dans le pétrin ? La machine à pain, objet emblématique de la consommation contemporaine», *Sociologies pratiques* (janvier 2010). Sauf que les ventes de machines à pain s'effondrent, tout comme celles des farines destinées à ceux qui en possèdent déjà une : trois heures à regarder son pain

« Frugal fatigue » :
arrêter de se serrer
la ceinture.

cuire dans une machine électrique. Ils vont rejoindre le cimetière des colliers de nouilles de la fête des mères, à côté de la pierrade, du wok... tellement encombrants. Seule rescapé : la machine à raclette. Aussi conviviale qu'économique. Mais nombreux sont ceux qui restent convaincus que nous vivons un vrai retour du fait maison qui s'inscrit dans la grande vague écologique que nous connaissons. Celle-ci aurait joué le rôle de «wake-up» call, incitant les consommateurs à retrouver les vraies «valeurs» d'une cuisine plus saine, plus conviviale... A l'observation des chiffres de TNS Worldpanel, on constate en effet des croissances parfois «anormales» de certains segments par rapport aux courbes qu'ils connaissaient depuis plusieurs années : pâtes ménagères, +9% ; lardons, +4% ; œufs : +5% ; crème fraîche : +6%. Les Français seulement adeptes de la quiche lorraine ? Et s'il ne s'agissait que de nécessité ? Du fait à la

maison, plutôt que du fait maison, faute de mieux. Certains marchés, qui auraient dû profiter de cet engouement pour le retour aux fourneaux n'en ont pas profité : produits bruts, fruits et légumes, beurre, huile... bref tout ce qui permet de mijoter de petits plats. Cuisine d'assemblage, au moindre coût. Une seule phrase, citée par Florence Aubenas dans son livre *Quai de Ouistreham* : «Le point le plus compliqué de la recette consiste à se procurer les ingrédients à des prix qu'on peut payer». En février 2010, *Le Monde* citait le patron d'une grande enseigne : «Les populations les plus modestes ont réduit leur consommation, il y a une césure entre les riches et les plus pauvres que nous n'avions pas anticipée à ce point».

Contre toute attente, au moment des fêtes de Noël, les ventes de fois gras, de saumon fumé et de champagne se sont envolées. Comme si les consommateurs se «lâchaient». Ras-le-bol de se serrer la ceinture. C'est vrai, le champagne est à moins de 10 euros, mais c'est du champagne quand même. «Frugal Fatigue». c'est comme cela que certains observateurs américains qualifient la relative reprise de la consommation aux Etats-Unis, dans le textile notamment.

Depuis le début de l'année 2010, les ventes du rayon traiteur reprennent du poil de la bête. Certes, celles des «pasta box» - des plats individuels à des prix très accessibles - y sont pour beaucoup, mais c'est un signe. Combien de temps la spatule en bois va-t-elle résister au tout-puissant micro-ondes ?

Yo-yo marketing

Tremblement de terre dans les tours d'ivoire. Avant, la ligne était toute droite, celle que les «gens» de marketing avaient appris à l'école : la valeur ajoutée marketing. Faire toujours plus ; toujours plus cher. En un mot, la «premiumisation». Et voilà les marques contraintes de jouer au yo-yo entre des lancements

Editorial

de produits «sophistiqués» et le retour au cœur de marché avec des produits «basiques». La meilleure illustration est naturellement celle du groupe Danone qui, en quelques mois, passe d'Essensis à l'Eco-pack. Sobriété. C'était l'une des tendances fortes... en 1996. En plein marasme économique, les marques avaient fait machine arrière... original, pureté, source, vie, transparence, éthique, écologique déjà ; et reviennent aux bonnes vieilles traditions. En 1996, on avait ressuscité Charles-Ernest Olida. Début 2010, la Mère Denis est sur Dailymotion ; 8 500 fans seulement sur Facebook. Ils sont tous deux rentrés au cimetière.

Mais la tentation reste grande, le top de la premiumisation en 2010, un snack bio pour chiens, à 4,85 euros les 150g... On ne se refait pas et la déferlante bio depuis le début 2010 (15% des lancements pour les trois premiers mois de l'année) devrait allègrement faire grimper les étiquettes. Valeur ajoutée.

Open brands

Coca-Cola, Wal-Mart, Ford, Toyota, Procter & Gamble, Unilever, Nestlé... la liste des groupes qui se font interpellés sur Internet s'allonge. Totalement démunies, les marques se croyaient à l'abri derrière leurs «media monitors» qui voyaient, mesuraient et surveillaient tout : les blogueurs dits influents, ceux que l'on paie pour diffuser la bonne parole, qui vont



dénoncer ces méchantes ONG... C'était compter sans les millions d'internautes lambda postés tout autour de la planète.

Open brands. Une expression qui s'inspire des logiciels libres ou encore de sites comme Wikipedia. L'internaute peut interagir concrètement, devient un acteur à part entière en soumettant, proposant,

échangeant... bref, en étant un véritable acteur. Les Américains ont d'ores et déjà théorisé cette approche d'open brands. Et recensent quatre axes : «open, to ideas», rechercher les consumer insights au cœur des commentaires des internautes. «Open for me», avec toutes les possibilités de personnalisation des produits. «User generated», la participation des consommateurs à la création de produits. «Open book» enfin. Vers une véritable transparence. De ces quatre axes, la seule qui émerge est celle du user generated, de la promotion à la sauce Web. Pour le reste, les marques semblent plus préoccupées par leur «E-réputation». Guérir plutôt que prévenir. Espérons qu'elles ne se priveront pas plus longtemps de cette mine d'or qu'est le consommateur. Dans tous les sens du terme.

BABETTE LEFORESTIER

Les marques vont devoir se résoudre à la transparence. Les murs de leur propre communication n'y suffisent plus. Fin du monologue.

SOMMAIRE



LES ACTEURS

LES FRANÇAIS

Population : le poids des 60 ans et plus continue de croître

- La France, deuxième place en Europe
- 70 millions de Français en 2050

Famille : naissance hors mariage et Pacs

- Education : évolution contrastée des effectifs
- La dépense d'éducation

La santé des Français : persistance d'une mortalité prématurée chez les hommes

- Opinions des Français sur leur santé
- Les comportements à risque
- Les dépenses de santé

Logement, moteur du déclassement social ?

- Les dépenses de logement

Travail : les destructions d'emploi se poursuivent

- Population active
- Chômage

Approfondissement des inégalités en termes de revenus comme de patrimoine

- Revenus et salaires
- La crise économique et de l'immobilier impactent le patrimoine
- Retraites : augmentation régulière du poids des régimes complémentaires
- L'argent des jeunes

Consommation : les Français privilégient les produits jugés indispensables

- Le crédit à la consommation : recul de l'endettement en 2009
- Les Français et la consommation durable
- La crise immobilière impacte négativement l'électroménager
- Baisse des prix sur les produits high-tech

Vie sociale / Loisirs : priorité à la détente et aux vacances

- Pratiques sportives : bien-être et convivialité
- Pratiques touristiques : les vacances ne connaissent pas la crise... Enfin, presque !

Biens culturels : croissance des volumes, baisse du CA

- Le cinéma : la 3D va-t-elle ramener les jeunes générations ?
- Le numérique, avenir du livre ?
- L'affirmation de la musique numérique

La personnalité des Français

- Des personnalités très sexuées pérennisées au quotidien
- Un certain conformisme qui masque la fracture intergénérationnelle

Les valeurs des Français

- La dyade Résignation-Radicalisation
- Le bonheur, une valeur relative
- La devise républicaine a du plomb dans l'aile



LES TIC, CONNECTIVITÉ ET MOBILITÉ

Banalisation du multi-équipement

- Le multi-équipement se généralise progressivement
- Le téléphone se généralise, mais garde des spécificités selon ses possesseurs
- Internet, un nouveau droit fondamental

Davantage de partage et de mobilité

- Toujours plus de connexion, mais pour y faire quoi ?
- Les Tic stimulent les pratiques médias sans effacer la méfiance
- Les Tic participent à la naissance d'un individualisme expressif
- Des digital natives, multi-équipées mais pas aussi pros que cela
- Blogs : vers la maturité ?
- Réseaux sociaux, un succès qui ne se dément pas
- Internet mobile : enfin, le décollage ?
- Téléchargement illégal : déploiement de la loi Hadopi

EN QUÊTE D'UN MODÈLE ÉCONOMIQUE

Des stratégies plurimodales

- Les smartphones, incontestable moteur de croissance
- Accès Internet et téléphonie mobile : le low cost a le vent en poupe
- La cible des seniors, enfin ?
- L'attrait croissant des PME
- Les sites Internet de presse migrent vers des modèles mixtes gratuit/payant

Stratégies de convergence des opérateurs

- Apple, Bouygues Telecom, Free, Google, Numericable Orange, SFR, Virgin et les MVNO

Quelles technologies pour demain ?

- Fibre optique : la France est en retard
- Le Wimax peine à s'installer en France
- La 4G, solution miracle à la saturation des réseaux ?

LA CONVERGENCE PUBLICITAIRE

Les investissements plurimédia, 2009 annus horribilis

- Les «grands» des marchés font le choix de réinvestir
- Stabilité des investissements dans le média courrier
- La publicité et les Français : le désamour
- Premiers pas vers une publicité plus responsable
- L'ouverture tant attendue des jeux en ligne

Les données par média

- La presse, 2009 année du décrochage
- La télévision, la TNT face aux «vieilles dames»
- La radio : la revanche
- La publicité extérieure : touchée mais pas coulée
- Cinéma : une année record
- Internet : de l'euphorie au pragmatisme
- Mobile : le marché décolle enfin

LA DISTRIBUTION

Grande distribution : la relance à petits pas ?

- LME : pas d'effet prix, mais un effet parc d'aubaine
- Les hypers sous perfusion promotionnelle, le hard discount à la peine
- Marques nationales contre MDD

MDD : risque d'overdose ?

- «Mise sous tutelle» de familles entières de produits ?
- Haro sur les niches !

Distribution durable : clarifier le message !

- Plus de local

Les groupes

- Auchan, Carrefour, Casino, Intermarché Leclerc, Système U
- Hard discount : le trou d'air

Les autres circuits

- Sport : en attendant la Coupe
- Bricolage : des envies... mais peu d'achats
- Jardinage : sortir du «tout végétal»
- L'équipement du foyer : l'ouverture du dimanche, une fausse bonne idée ?

Les effets de la numérisation des produits culturels sur nos pratiques se poursuivent : dématérialisation, prépondérance de l'écran, déploiement d'une culture expressive, musicalisation de la vie quotidienne, déclin des pratiques médiatiques traditionnelles.

LES MARCHÉS

CHIFFRES-CLÉS

LES MARCHÉS ALIMENTAIRES



■ Le petit-déjeuner : pratique, oui ; plaisir, surtout !

- Le café
- Les poudres chocolatées
- Les thés et infusions
- Les céréales
- La panification sèche et préemballée
- Les tartinables et compotes

■ Le snacking : grignotage et nutritionnellement incorrect... le retour !

- La confiserie de sucre
- Le chocolat en tablettes et la confiserie de chocolat
- Les biscuits sucrés
- La viennoiserie et la pâtisserie industrielle
- Les produits salés pour apéritifs

■ Les aides à la cuisine : culinarité et santé

- Les sauces chaudes et froides
- Les huiles
- Les condiments et aides culinaires
- Les sucres et édulcorants
- Les aides aux desserts

■ Féculents : la stratégie du «sans» et du «moins»

- Les pâtes alimentaires
- Le riz et les céréales d'accompagnement
- Les potages industriels

■ Les produits frais bruts : toujours aussi chers

- La viande, la volaille et le lapin
- Les produits de la mer
- Les fruits et légumes

■ Les entrées et plats : sobriété sur les prix, fantaisie dans les assiettes

- La charcuterie
- Les appertisés
- Les surgelés
- Le rayon traiteur

■ Les produits laitiers : du bon, du bio, des promos

- Les glaces et desserts surgelés
- Le lait et les boissons au soja

- Le beurre et la margarine
- Les fromages
- L'ultra-frais

■ Alimentation infantile : les bébés boudent

■ Le petfood : premiumisation oblige

■ Les boissons non alcoolisées : à la recherche de plaisirs simples... et toujours sucrés

- Les eaux en bouteille
- Les jus de fruits, nectars et sirops
- Les soft-drinks

■ Les boissons alcoolisées : bonnes pour le moral ?

- Les apéritifs et alcools
- Les vins tranquilles et les vins effervescents
- Les bières

LES MARCHÉS HORS-FOOD

■ **Lavage et entretien : tout de (trop) vert vêtus**

- Les produits pour le linge
- Les produits vaisselle
- L'entretien de la maison

■ **Les paper products : vive les seniors... et la grippe A !**

- L'hygiène féminine
- L'hygiène papier

■ **Les produits capillaires : le naturel revient au galop**

- Les shampoings, après-shampoings et soins
- Les produits de styling
- La coloration

■ **Les produits d'hygiène : bio, naturel et minéral**

- L'hygiène corporelle
- L'hygiène bucco-dentaire
- Les produits de rasage

■ **La beauté et les soins : justes produits et juste prix**

- Les eaux de toilette et les parfums
- Le maquillage
- Les produits pour le visage
- Les soins du corps
- Les produits solaires
- La distribution hygiène-beauté

■ **Habillement : dé-consommation irréversible ?**

- La distribution textile

La crise produit ses effets (recentrage vers les produits de base, repli du crédit à la consommation) et les segments dynamiques le sont grâce à quelques produits seulement (téléviseurs à technologie LED, lecteurs DVD en format Blu-ray...). Contraints, les Français préservent certains achats : produits de santé, services et automobile.



FINANCE

LE PATRIMOINE DES FRANÇAIS

- **Revenus et patrimoine : le fossé se creuse**
- **Les cibles : juniors, jeunes actifs, clientèle aisée**

UNIVERS CONCURRENTIEL

- **Les stratégies des groupes : remises à plat et réorganisations**
- **Stratégies marketing : segmentation et retour vers le client**
- **Distribution : la future toute-puissance d'Internet ?**
- **Responsabilité sociale : vers une nouvelle prise de conscience**

LES MARCHÉS

- **Comptes courants : l'auto-régulation avant la réglementation ?**
 - Tarification bancaire et comptes courants
 - Cartes bancaires
 - E-banking et m-banking
- **Épargne : le balancier repart vers l'assurance-vie**
 - Les comptes sur livret
 - Les autres livrets
 - L'assurance-vie
 - Les produits juniors et jeunes actifs
 - L'investissement socialement responsable (ISR)
 - L'épargne retraite et l'épargne salariale
- **Crédits à la consommation : une nouvelle donne marketing**
 - Les crédits à la consommation
 - Le crédit immobilier
 - Le micro-crédit



- **Assurances dommages : place à l'imagination**
 - L'assurance automobile
 - L'assurance habitation
 - L'assurance assistance
- **Complémentaires santé et services à la personne : de nouvelles opportunités**
 - Les complémentaires santé
 - Les services à la personne

Après le cataclysme de 2008, les banques redécouvrent les charmes de la banque de détail, plus éloignées des tourmentes boursières. Il leur reste un grand chantier : celui de regagner la confiance de leurs clients.

TNS Sofres

138, avenue Marx Dormoy

92129 Montrouge Cedex

www.tns-sofres.com

Contact : Planning stratégique

Babette Leforestier : + 33 1 40 92 31 10

Babette.Leforestier@tns-sofres.com

Rémi Sansaloni : +33 1 40 92 31 28

Remi.Sansaloni@tns-sofres.com



Leader français et référence des études marketing et d'opinion, TNS Sofres est une société du groupe TNS, un des leaders mondiaux du marché et n°1 mondial des études ad hoc. Nous proposons une gamme de prestations d'études, ad hoc ou collectives, autour de 5 spécialités : compréhension des marchés et des consommateurs, innovation, gestion de la marque, communication et gestion de la relation client. L'ensemble de ces prestations est réalisé dans 11 secteurs composés d'experts dédiés à certains marchés ou clients. TNS est présent dans 70 pays dans le cadre d'un réseau intégré, et est à même de conduire des études dans plus de 100 pays.