

TENDANCE

## Nostalgie et authenticité

La société moderne se caractérise entre autres par des individus en mal de repères qui perçoivent l'avenir comme incertain, évoluant dans un monde plus globalisé et complexe. Leur besoin de rassurance (sécurité) et de reliance (identité) se traduit dans leurs comportements de consommation : ils recherchent l'authenticité, apprécient les marques nostalgiques et les produits « anciens » (ou issus de la tradition).

### SOUS-TENDANCES

Recherche de produits issus de notre patrimoine culturel  
Recherche de produits ayant trait à notre enfance

### TYPE DE TENDANCE

Structurelle

### MOTEURS

Mode de vie  
Valeurs culturelles

### Un besoin de sécurité et de repères

Les inquiétudes des Français en matière alimentaire sont nombreuses (présence de résidus de pesticides dans les aliments, fraîcheur des produits, impacts sur la santé et l'environnement, origine des produits, industrialisation...). En outre, elles sont renforcées par les nombreuses alertes et menaces dans le domaine de l'alimentaire depuis la crise de la vache folle (affaire Buffalo Grill en 2002, fièvre aphteuse, grippe aviaire, relations entre mode d'alimentation et maladies...). Selon une étude du CRÉDOC (CCAF 2013), 87% des ménages interrogés en 2013 estiment que la manière dont ils mangent influence leur état de santé, contre 79 % en 2000 et 75 % en 1997. De ce fait, de plus en plus de consommateurs souhaitent être rassurés sur la qualité des produits qu'ils ingèrent. Pour ce faire, une des stratégies adoptées par une partie de ces derniers consiste à chercher à se rattacher à un passé idéalisé, synonyme de sécurité (rassurance) et source de repères culturels et identitaires (reliance).

### Une consommation nostalgique aux multiples visages

Cette nostalgie peut pousser à des comportements différents selon les âges et selon les générations. Ainsi les plus âgés peuvent par exemple revenir à des plats tels que le pot-au-feu, symbole d'authenticité, quand les plus jeunes fréquenteront des bars à céréales ou consommeront des bonbons édulcorés. La consommation nostalgique prend ainsi différentes formes. Elle a tout d'abord trait à la consommation de **produits anciens** (par exemple les légumes anciens), **traditionnels** (ex: baguette tradition) ou **issus du terroir** (AOP, IGP...). Elle peut également se caractériser par l'attachement à des marques nostalgiques, affectives, populaires dans le passé.

### Quelques chiffres

**72%**

des Français pensent que les entreprises et les marques ne font pas assez preuve d'authenticité.

(source : LSA, 2015)

## Des moteurs de la tendance liés à :



## Valeurs culturelles

Recherche de valeurs  
identitaires dans une société  
très individualiste



## Modes de vie

Mode de vie urbain, perte de  
repères, besoin de  
rassurance individuel et  
collectif

## Recherche de produits issus de notre patrimoine culturel

Dans un contexte économique instable et face à la mondialisation, les Français sont plus anxieux. Ils sont inquiets pour leur avenir et sont en perte de repères. Le passé, vécu ou solidement ancré dans les mentalités collectives, est alors idéalisé car il apparaît comme plus sécurisant. Les consommateurs se retrouvent à développer des formes de consommation nostalgique, cherchant à se réconforter avec ce qui leur paraît connu.

Pour retrouver de l'authenticité, ils se tournent vers **des produits mieux identifiés, bruts ou moins transformés**. Ils privilégient la qualité, valorisent la traçabilité des produits, la proximité et l'origine, notamment grâce aux signes officiels de qualité et d'origine dont l'Appellation d'origine contrôlée ou AOC (ou **Appellation d'Origine Protégée** au niveau européen) qui désigne un produit dont les principales étapes de production sont réalisées selon un savoir-faire reconnu, l'**indication Géographique Protégée (IGP)** qui identifie un produit agricole, brut ou transformé, dont la qualité, la réputation ou d'autres caractéristiques sont liées à son origine géographique, et les **Spécialités Traditionnelles Garanties (STG)** correspondant à des produits dont les qualités spécifiques sont liées à une composition, des méthodes de fabrication ou de transformation fondées sur une tradition.

## Quelques chiffres

**330**

AOP/AOC vins, cidres et eaux-de-vie

**50**

AOP laitières

**45**

AOP agroalimentaires  
(INAO, 2016)



Maroilles : AOP depuis 1976

D'après les études du CRÉDOC (CCAF 2013), les produits régionaux de fabrication artisanale les plus consommés par les Français sont dans l'ordre d'importance : les fromages, la charcuterie, le vin, les produits laitiers et les plats cuisinés. La liste des produits régionaux de fabrication artisanale consommés devrait rester identique à l'avenir. Néanmoins, pour perdurer, il devra s'opérer une mise en conformité avec les usages et modes de consommation des nouvelles générations.

La recherche de preuves ou de codes d'authenticité (via des *story telling*) est un élément déterminant du caractère authentique ou non d'un produit. La recherche de produits authentiques peut par exemple passer par le caractère « ancien » voire « disparu » de l'objet en question. Citons les produits qui paraissent venus d'un autre temps qui sont apparus depuis plusieurs années sur les étals des primeurs (ex: tomates d'antan). Dans l'imaginaire collectif, les produits du passé, présentant un visuel moins standardisé qu'aujourd'hui, avaient plus de goût et étaient de meilleure qualité. En allant vers ce type de produits, les consommateurs pourront également diversifier leur alimentation.



Tomates dites « anciennes »

## PERSPECTIVES 2025

La tendance devrait se renforcer à l'horizon 2025 dans un contexte de besoin de rassurance de plus en plus fort.

DES FACTEURS EN FAVEUR DE CETTE SOUS-TENDANCE À L'HORIZON 2025 :

- Urbanisation croissante
- Inquiétudes croissantes sur la provenance des produits alimentaires
- Vieillesse de la population
- Promotion importante des signes officiels de qualité et d'origine

Mais de potentiels points d'inflexion ou des freins qui limiteront l'importance de cette sous-tendance : un *story telling* trop marketé pouvant induire une déception de la part des consommateurs, le coût plus élevé de ces produits.

## Recherche de produits ayant trait à notre enfance

Les comportements nostalgiques traduisent parfois le besoin de sentir et d'exprimer son appartenance à un groupe ou à une communauté (reliance), une certaine nécessité d'identification culturelle. **Les marques ou produits nostalgiques** font ainsi appel à l'émotion, cherchant à susciter une réaction affective douce-amère chez le consommateur. Le *storytelling* permet de mettre en scène l'histoire du produit ou de la marque : faire connaître l'origine des produits, comment ils ont été réalisés et pourquoi, et donc de jouer sur ce sentiment de nostalgie. Cette recherche de produits ayant trait à l'enfance est très liée aux générations : chaque génération ayant « sa » madeleine de Proust. L'alimentation, comme la musique, fait partie des marqueurs d'une génération.

Certaines **marques** peuvent être considérées comme **nostalgiques** : populaires dans le passé, les consommateurs ont noué des liens affectifs avec elles. D'autres ont aussi su **jouer la carte de la nostalgie** en s'attribuant une image de tradition et de patrimoine. Une marque ou un produit nostalgique doit cependant savoir se réinventer pour s'adapter à la société moderne en tenant compte des tendances actuelles (« nostalgie revisitée ») : changement de recette, teneur réduite en sucre ou en sel... La recherche de produits nostalgiques (voire régressifs) est plébiscitée par l'ensemble de la population mais sur des produits ou des marques très différents d'une génération à l'autre. Il est probable que chez les jeunes générations cette recherche de tels produits s'apparente davantage à des effets de mode, donc plus éphémères.



La célèbre Tagada rouge de la marque Haribo® de 1969 se décline dans de nouvelles couleurs : rose (Pink) en 2010, et violette (Purple) en 2016

## PERSPECTIVES 2025

Cette tendance existe presque par essence. Elle existe déjà aujourd'hui continuera d'exister d'ici à 2025 et même au-delà.

DES FACTEURS EN FAVEUR DE CETTE SOUS-TENDANCE À L'HORIZON 2025 :

- Sentiment d'insécurité: d'un point de vue géopolitique, économique, social et environnemental

Mais de potentiels points d'inflexion ou des freins qui limiteront l'importance de cette sous-tendance : la disparition des crises sanitaires, l'absence de risque lié à l'alimentation, une société en plein essor (nouvelles « 30 glorieuses »)

## POUR ALLER PLUS LOIN

## SOURCES

- **CREDOC**, 2016 « Plaisir et digitalisation, principales tendances exploitées par les distributeurs », Consommation et Modes de vie, n°282

## LA PRESSE EN PARLE

- **Blog**, 17 octobre 2014, Le marketing de la nostalgie, <http://www.expertsmarketing.com/blog/marketing-de-la-nostalgie/>
- **Le Monde**, 14 avril 2015, Le "réromarketing" joue sur la nostalgie des consommateurs, [http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2005/04/14/le-retromarketing-joue-sur-la-nostalgie-des-consommateurs\\_639071\\_3236.html](http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2005/04/14/le-retromarketing-joue-sur-la-nostalgie-des-consommateurs_639071_3236.html)
- **LSA**, 15 avril 2015, La régression, c'est bien ou c'est mal ? <http://www.lsa-conso.fr/la-regression-c-est-bien-ou-c-est-mal,207049>
- **LSA**, 1<sup>er</sup> septembre 2015, Pour les Français, les marques ne font pas assez preuve d'authenticité <http://www.lsa-conso.fr/pour-les-francais-les-marques-ne-font-pas-assez-preuve-d-authenticite-sondage,217998>
- **LSA**, 14 octobre 2014, Doux état régressif <http://www.lsa-conso.fr/doux-etat-regressif,116484>
- **Streetpress**, 12 juin 2015, Haribo, Nintendo, baskets Nike : « Les 25-30 ans se dirigent vers la consommation régressive », <http://www.streetpress.com/sujet/37625-haribo-nintendo-baskets-nike-les-25-30-ans-se-dirigent-vers-la-consommation-regressive>
- **Télérama**, 23 avril 2011, La fuite en arrière : une société en pleine régression, <http://www.telerama.fr/monde/la-fuite-en-arriere,68000.php>

## TENDANCES CONNEXES

- > Alimentation santé - bien-être
- > Alimentations particulières et communautés
- > Faire soi-même
- > Plus de transparence
- > Proximité
- > Recherche de naturalité



IMPACTS

## Nostalgie et authenticité

### Profils de consommateurs les plus concernés



**Education**  
Tout niveau



**Mode de vie**  
Rural



**Tranches d'âges**  
Plus de 60 ans (en 2016)



**Clientèle**  
Retraités  
Baby-boomers



### Impacts sur les produits

- **Sur le contenant :**
  - Un emploi de marqueurs visant à rassurer le consommateur (voir plus loin)
- **Sur le contenu :**
  - Un emploi d'ingrédients/composants porteurs d'authenticité, que ce soit pour des produits industriels ou artisanaux (exemple: glaces aux parfums typés)
- **Par rapport aux différentes familles de produits :**
  - Une diversification de l'offre en fruits et légumes (légumes oubliés)
  - Un développement de produits très spécifiques



### Impacts sur la communication et le marketing

- Une utilisation de codes, vecteurs et images pouvant assurer de l'authenticité du produit ou de l'entreprise (« Fabricant depuis 19... », « Maison fondée en... ») : opportunités pour développer du *story telling*, mise en avant des entreprises ancestrales de l'agro-alimentaire, des artisans ou des enseignes locales implantées de longue date
- Une mise en avant de qualifications professionnelles attestant d'un savoir-faire: Maître Artisan, Maître Restaurateur...
- Un emploi de termes évocateurs (antan, autrefois, tradition, à l'ancienne...), et une écriture faisant référence au passé

*Exemples de codes repris pour des produits parfois différents (code de la marque Bonne Maman® et illustration d'un dossier de presse pour des volailles fermières Label Rouge)*





## Impacts sur la communication et le marketing (suite)

- Un retour des marques à connotation nostalgique
- Un développement de partenariats avec des entreprises d'événementiels s'adressant spécifiquement à des générations ciblées
- Concomitamment, un **effort R&D important, alliant modernité et authenticité** pour que :
  - ces produits adoptent des packagings, des process, des emballages, des formats répondant aux exigences des consommateurs
  - et s'hybrident, comme d'autres, avec des produits plus « tendance » ou « *best-seller* » (ex: Pâte à tartiner à base de Gavotte®)
- Un développement de marques territoriales à vocation régionale (ex : Produit en Bretagne, Sud de France, Saveurs en'Or...), avec des stratégies et des cahiers des charges très variables d'un territoire à l'autre



## Impacts sur la restauration

- Une mise en scène de l'authenticité avec les mêmes codes que ceux cités précédemment (voir Rubrique Circuits de distribution)
- L'émergence de **nouveaux concepts liés à la nostalgie**, qui peuvent être différents selon les générations et pouvant dériver vers de la **cross consommation**, avec la volonté de théâtralisation de l'offre, par exemple :
  - bar à céréales pouvant également être boutique de bandes dessinées
  - restaurant traditionnel, avec un décor d'école et qui fait également épicerie où l'on retrouve des produits « authentiques », etc.
- Un emploi de **composants porteurs d'authenticité** dans les recettes ou menus, avec si possible la mention de l'origine géographique



## Impacts sur l'artisanat

- Une mise en scène de l'authenticité avec les mêmes codes que ceux cités précédemment (voir Rubrique Circuits de distribution)
- Pour démontrer son authenticité et son savoir-faire, une possibilité de voir la fabrication du produit (ce qui rejoint les attentes sur la transparence, voir fiche Plus de transparence)
- Une opportunité pour les tenants de l'authenticité (image forte de l'artisanat), avec une offre adaptée



*Aux Merveilleux de Fred<sup>®</sup> : un concept alliant théâtralisation et transparence avec des boutiques-ateliers transparentes*

- Un renforcement du temps consacré au conseil client et à la valorisation du savoir-faire
- Une remise au goût du jour de classiques (exemple: Paris-Brest), mais avec des présentations revisitées



## Impacts sur les circuits de distribution

- Une théâtralisation et une mise en scène de l'authenticité (aspect *vintage*, emploi de bois, de pierres apparentes, d'ardoises avec une écriture à la craie, ...)
- Un développement de concepts de *cross* consommation, mixant plusieurs vocations au point de vente (exposition d'art, restauration, etc...), et pouvant faire référence à des époques précises



*Une offre de produits mise en scène avec des codes évoquant l'authenticité*

- Pour la GMS, des choix quant à l'organisation des linéaires pour mettre en avant ou non ce type de produits : espaces dédiés (saisonniers pour les zones touristiques ou permanents) ou développement d'une signalétique en rayon
- Des distributeurs qui peuvent jouer la carte du *sourcing* et proposer parfois des produits de niche
- Pour certains produits, des consommateurs qui se tournent vers les distributeurs spécialisés (commerces spécialisés, voire grandes surfaces frais) afin de retrouver des produits plus « authentiques » ou s'éloignant de l'offre généralement proposée en GMS
- Des phénomènes identiques pour le secteur des boissons, avec le développement des commerces spécialisés

### Quelques chiffres

**8 527**

établissements immatriculés appartenant au code 4725Z en 2015 selon l'INSEE (code lié aux commerces de détail de boissons en magasin spécialisé),  
soit **+20% depuis 2010**.

Dans un contexte où la consommation de vin a chuté en France de près de 50% en 30 ans, le nombre de cavistes croît depuis 2005 (Syndicat des cavistes 2015).

- Un renouveau pour certaines halles et marchés forains :
  - Rénovation de halles de centre-ville
  - Adaptation de marchés de plein vent aux horaires des personnes actives (marchés nocturnes)



## Impacts sur la logistique et les grossistes

### Commerce de gros

- Un développement d'une offre d'ingrédients « authentiques », facilitant la mise en œuvre ou l'assemblage pour le restaurateur, l'artisan ou l'industriel
- Une opportunité de fournir des commerces spécialisés en frais (fruits et légumes, viande, marée, etc.) avec des gammes de produits différenciés
- Parfois, des logiques émergentes d'intégration du maillon de la distribution (comme sur le modèle de Grand Frais, issu d'une initiative de grossistes)
- Développement d'une offre tracée et marquée spécifiquement



*Lancée début 2016, cette gamme de produits regroupe de produits de grande qualité, tracé et répondant aux critères de développement durable (ex: Œufs Bio D'Aquitaine, Porc Ibérique, Tome des Bauges AOP et le Cru Réserve...)*



## Impacts sur la transformation

- Un renforcement des gammes de produits régionaux, exploitant différentes notions de terroirs et pouvant favoriser les IAA de dimension régionale. Ce développement, qui a eu lieu dans les années 2000, pourrait s'adapter aux évolutions de leurs consommateurs cibles : réduction de la taille des portions, amélioration de la praticité, nouveaux emballages etc.
- Un développement d'une offre adaptée à **chaque génération**
- En termes de process/formulation :
  - Un emploi de méthodes évoquant une certaine tradition : pizza cuite au feu de bois, jambon cuit au « torchon » etc.
  - Des liens avec les attentes liées à la naturalité : réduction, voire suppression, d'additifs pour évoluer vers des listes d'ingrédients limitées
- Une remise au goût du jour de produits anciens, des rééditions de produits *best-seller* et un développement de nouveaux produits à partir de cette base
- Une élaboration de produits alimentaires intermédiaires (PAI) intégrant des composants « authentiques » (généralement issus de produits bénéficiant de Signe de Qualité d'Origine)



*Des Marques Distributeurs qui se sont créées sur ce « segment régional »*

*Un composant à forte notoriété pour différencier le produit, avec un visuel reprenant des codes d'authenticité (bois, carreaux...)*



*Des produits alliant nostalgie et authenticité, mais qui innovent*



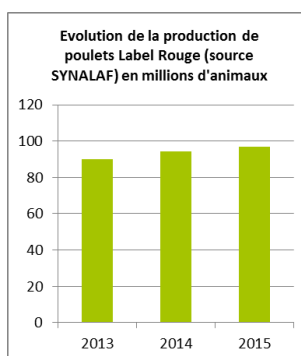
## Impacts sur la production agricole

- Un maintien, voire développement, de filières sous **signes officiels de la qualité et de l'origine**, sous réserve d'une organisation de filière suffisante, d'une taille critique et d'une approche marketing adéquate
- Une diversification vers des **variétés** ou **espèces "oubliées"**, avec un marché souvent de niche qui peut trouver une reconnaissance en SIQO et des possibilités de valorisation marketing en tant qu'ingrédients
- Une recherche d'authenticité qui aura des impacts similaires à une partie des attentes liées à la **transparence et à la proximité** (Voir fiches Proximité et Plus de Transparence)



*Porc Noir de Bigorre : 34 animaux au début des années 80, une renaissance dans les années 90-2000, qui connaît un vrai développement depuis quelques années (> 8 000 porcs/an).*

### Quelques chiffres



*Alors que la production française recule, les volumes de poulets Label Rouge produits (1<sup>er</sup> Label Rouge historique) progressent sur les 3 dernières années.*