



NOUVELLES TENDANCES ALIMENTAIRES

L'essor du bio, du végétal et des produits "sans"
renouvelle le jeu concurrentiel

NOUVELLES TENDANCES ALIMENTAIRES

L'essor du bio, du végétal et des produits "sans" renouvelle le jeu concurrentiel

En 2018, le marché de l'agroalimentaire se maintient, mais il doit continuer de s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs pour poursuivre sa croissance. Les Français, soucieux de l'impact de l'alimentation sur leur santé, ont besoin d'être rassurés. Le "Made in France", les produits locaux et les labels gagnent en notoriété. Les consommateurs sont également de plus en plus adeptes des nouveaux régimes alimentaires tels que le véganisme, le flexitarisme ou l'alimentation sans gluten.

Dans ce contexte, les marchés du bio, des produits "sans" et des aliments végétaux poursuivent leur forte progression avec, pour certains, des taux de croissance à deux chiffres. L'offre s'accroît, tout comme le nombre d'intervenants, qui sont à la fois des spécialistes historiques de ces segments de marché et des acteurs traditionnels de l'agroalimentaire.

Les distributeurs spécialistes du bio font face à la croissance des enseignes de la grande distribution. En amont, les fabricants de produits alimentaires s'affrontent pour prendre place dans les rayons les plus dynamiques en diversifiant leurs gammes. En restauration, des concepts pensés autour des nouveaux régimes alimentaires se développent, souvent sous la forme de chaînes et de franchise, tandis que les restaurateurs historiques adaptent leur carte. Tous s'emploient à séduire une clientèle toujours plus importante et à affronter une forte concurrence. Les stratégies se déploient à travers les innovations, la croissance externe, la qualité de l'offre et les services, ainsi que par le renforcement des liens avec les producteurs et les consommateurs.

Le marché poursuit inexorablement sa mutation. D'autres tendances et de nouveaux concurrents sont déjà appelés à se développer au cours des années à venir.

Cette étude réalisée à partir de sources professionnelles, sectorielles et validées, apporte un éclairage sur le développement, les problématiques et les questionnements du marché français des nouvelles tendances alimentaires.



DANS CE DOSSIER

POINTS-CLÉS ET ENJEUX	4
LA PRISE DE CONSCIENCE DES CONSOMMATEURS	8
Qualité, santé, simplicité: des tendances qui s'imposent	8
Des comportements de consommateurs variés	17
LES MARCHÉS PHARES : PRODUITS "SANS", BIO ET VÉGÉTAL	20
Les produits "sans": un marché récent, en constante mutation	20
La croissance à deux chiffres du bio	26
Le végétal: présent dans tous les rayons	34
ACTEURS TRADITIONNELS ET SPÉCIALISTES ADAPTENT LEURS STRATÉGIES ..	38
Concurrence accrue entre la grande distribution et les enseignes spécialisées	38
De l'amont à l'aval, l'organisation des industriels	49
L'adaptation de la restauration	56
LES PROCHAINES TENDANCES POUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES	66
Une prise en compte croissante des aspects environnementaux	66
La foodtech et les nouvelles technologies	71
Des filières nouvelles en développement?	73
LES FORCES EN PRÉSENCE	80
Classement des distributeurs bio cités dans l'étude, selon leur parc commercial	80
Positionnement des MDD des grandes surfaces alimentaires citées dans l'étude	81
Fiches d'identité des principaux distributeurs bio	82
Classement des 9 premiers distributeurs bio selon leur chiffre d'affaires	87
SOURCES UTILISÉES	88
LEXIQUE	95

POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

Des consommateurs de plus en plus attentifs au contenu de leur assiette

En hausse en 2018, avec un chiffre d'affaires de 176,1 milliards d'euros, le marché français de l'agroalimentaire est confronté aux **nouvelles attentes des consommateurs, auxquelles il se doit de répondre pour continuer sa croissance.**

Après plusieurs scandales alimentaires, la confiance des Français envers les aliments s'est érodée. **Leurs critères d'achat évoluent.** En conséquence, ils accordent une attention croissante à la qualité de leurs aliments. Cet aspect est devenu un élément prioritaire dans les décisions d'achat, tout comme le prix. L'origine des produits et les modes de production ont aussi leur importance. Surtout, **les consommateurs ont besoin d'être rassurés** quant à l'impact des aliments sur leur santé. Sept Français sur dix consomment déjà des produits bio. Ils se tournent également vers les produits naturels et peu transformés. Ils manifestent un intérêt marqué pour des arguments tels que le "sans" (sans sucre, sans OGM, sans

arômes artificiels...). Ils font preuve d'une sensibilité aux produits "Made in France" et locaux, deux notions phares de la responsabilité sociale. La transparence de la composition des produits représente un point essentiel pour regagner la confiance des consommateurs. Outre l'étiquetage, la traçabilité des produits repose aussi sur le recours aux labels.

Parallèlement, **de nouveaux comportements alimentaires progressent.** Davantage de Français optent pour le végétarisme et le flexitarisme, tandis que le véganisme, défini comme un mode de vie, gagne en popularité dans les médias et auprès des consommateurs. Le nombre d'adeptes du régime sans gluten progresse. Autant de nouvelles pratiques alimentaires qui viennent s'ajouter aux régimes adoptés par les consommateurs allergiques ou intolérants à certains aliments, même si leur taux de pénétration diffère selon l'âge, le niveau d'étude ou le revenu.

Marché: le bio, le "sans" et le végétal poursuivent leur croissance

Trois marchés de l'agroalimentaire profitent de ces nouvelles tendances: les aliments bio, les produits "sans" et ceux à base de végétal.

Les aliments dits "sans", répondant à la fois aux besoins des personnes allergiques et à ceux des consommateurs soucieux de leur alimentation,

suscitent l'adhésion d'un nombre toujours plus grand de Français. Ainsi, le marché s'enrichit sans cesse de nouveaux produits mentionnant sur leur étiquette "sans OGM", "sans sucre", "sans cuisson", "sans antibiotiques", etc. **La catégorie phare de ce marché reste celle des produits sans gluten,**

POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

évaluée à 92 millions d'euros, en hausse de 7 % sur un an en août 2018. Quoique moins marquée en 2018 par rapport à 2017, la croissance semble encore amenée à se poursuivre. Les fabricants, nombreux, devront veiller à répondre aux désirs gustatifs des consommateurs. Les produits "sans sucre" et "sans sucres ajoutés" poursuivent également leur croissance en valeur, grâce aux innovations. À l'inverse, le marché des laits sans lactose marque le pas, dans un contexte de baisse de la consommation de lait, sans pour autant inquiéter ses leaders.

Parallèlement, **la fulgurante croissance du marché du bio continue**, avec une hausse de 15,7 % en 2018. Représentant 5 % de la consommation générale des produits alimentaires, il affiche encore un potentiel de croissance important. L'année 2018 a été marquée par **la poursuite de la croissance des enseignes de grandes et moyennes surfaces (GMS)** parmi les circuits de distribution. Face à elles, les enseignes

spécialisées ont perdu des parts de marché. Près de la moitié des achats bio des ménages sont réalisés auprès des enseignes généralistes. La clé de ce dynamisme réside dans le développement de leurs marques de distributeur (MDD). En GMS, le rayon frais en libre-service domine les ventes, en valeur, devant l'épicerie et la crèmerie.

Le marché du végétal, en progression de 17,7 %, à 360,8 millions d'euros, comporte également un important potentiel. Dynamique, le rayon traiteur végétal affiche une croissance de 25,5 % sur un an, en mars 2019, en hyper et supermarchés. Les desserts végétaux, en hausse de 21,5 % dans tous les circuits GMS sur un an, en janvier 2019, profitent de cet essor. Plus importante en valeur, la catégorie des boissons végétales semble arrivée à maturité, avec une croissance moins marquée – elle était toutefois encore de 11,4 %. Sur chacun de ces segments, les intervenants sont de plus en plus nombreux et la concurrence s'intensifie.

Un jeu concurrentiel renouvelé

Distributeurs, fabricants de produits alimentaires et acteurs de la restauration rivalisent pour intégrer les nouveaux comportements des consommateurs dans leurs stratégies.

Dans le secteur de la distribution, le segment bio cristallise la concurrence entre les grandes surfaces alimentaires et les enseignes spécialisées. Dans leurs rayons et enseignes bio, les deux types d'acteurs souhaitent poursuivre la croissance des ventes de produits bio, sains, naturels, locaux, etc. **Les enseignes de la grande distribution ouvrent leurs propres concepts spécialisés**, avec un succès toutefois moins rapide que souhaité.

Certaines d'entre elles procèdent à des prises de participation ou des rachats d'enseignes spécialisées, l'objectif étant de bénéficier de leur image. Bien qu'ils se disent peu menacés, **les spécialistes historiques du bio misent sur leurs valeurs**, telles que le bien-être animal et les circuits courts, pour se différencier. **GMS et distributeurs spécialisés adoptent toutefois des axes stratégiques similaires.** Tous s'emparent de l'e-commerce, canal de vente en croissance dans l'alimentaire. Après avoir développé la livraison, les enseignes spécialistes s'intéressent au drive. Ce dernier est déjà en forte croissance du côté des GMS. Le développement de ses propres marques est également

POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

un élément essentiel pour se différencier et proposer de nouvelles gammes bio, végétales et "sans". La vente en vrac, à l'origine pré carré des enseignes spécialisées, s'installe aussi au sein des GMS. Tous travaillent leur merchandising afin de stimuler les ventes et répondre aux attentes de la clientèle habituée des magasins de proximité. Enfin, ils améliorent aussi leur sourcing, notamment en aidant les producteurs à se convertir au bio. Cet axe stratégique s'avère par ailleurs bénéfique en termes d'image.

En amont, **les industriels traditionnels de l'agro-alimentaire enrichissent leurs catalogues** de nouveaux produits à travers le développement de gammes et de recettes inédites. Le végétal connaît ainsi une multiplication du nombre de produits mis en rayon. Certains industriels misent aussi sur des acquisitions de fabricants spécialisés pour se positionner. De leur côté, **les acteurs historiques du bio multiplient également leurs gammes, tout en implantant leur offre dans de nouveaux rayons** pour répondre aux attentes des consommateurs sur les segments du végétal et du sans gluten. Tout comme les distributeurs, les industriels de l'agroalimentaire, spécialisés ou non, accompagnent en amont les agriculteurs dans leur conversion en bio. Ils labellisent également leurs produits afin de rassurer les consommateurs.

La restauration évolue elle aussi. **De nouveaux concepts bio, vegan et "sains" ont été créés** sous la forme de chaînes et/ou en franchise. Face à eux, **les restaurateurs traditionnels revoient leurs cartes** afin d'y introduire des plats et des menus répondant aux nouvelles attentes. Tous

mettent en avant une offre qualitative, grâce au sourcing et à l'intégration de produits frais dans leurs préparations. Parallèlement, les services se développent en adéquation avec les attentes des consommateurs. La livraison à domicile, en croissance, est un canal de vente que les restaurateurs doivent adopter pour répondre à leurs besoins. Se positionner sur de nouveaux moments de consommation devient un axe stratégique pour toucher différents profils de clients, jeunes et moins jeunes. Ces nouvelles tendances se développent aussi en restauration collective, grâce à une cuisine saine et la prise en compte des besoins des salariés. Dans la restauration collective du secteur public, le bio et le végétal seront amenés à se développer davantage encore sous l'impulsion d'une volonté gouvernementale.

L'environnement s'inscrit dans les préoccupations des consommateurs. Fin du gaspillage alimentaire, réduction des matières plastiques, amélioration des conditionnements, préservation des ressources sont désormais au cœur des stratégies des acteurs traditionnels. Cette prise de conscience favorise **le développement de nouvelles entreprises**. Certaines se montrent particulièrement innovantes. Elles misent sur de nouvelles technologies permettant de développer des services en adéquation avec les attentes, dont le fait maison ou l'alimentation santé. Quelques nouveaux produits font déjà parler d'eux et pourraient s'inscrire à plus ou moins long terme dans les nouvelles habitudes alimentaires des Français, à l'image des insectes, des algues et de nouveaux produits diététiques.



POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

LES MOTEURS

- La recherche de produits locaux
 - Le besoin de réassurance des consommateurs
- La croissance des marchés porteurs (bio, produits "sans" et végétaux)
- La recherche de simplicité et de rapidité, ouvrant la porte à l'innovation
- La baisse de consommation des protéines animales qui promet un bel avenir aux produits à base de protéines végétales
 - La forte notoriété de certains labels
 - Le développement de l'e-commerce
 - Le plan d'investissement public de 5 milliards d'euros pour restructurer les filières agricoles vers davantage de qualité

NOUVELLES TENDANCES ALIMENTAIRES

LES FREINS

- La méfiance des consommateurs envers l'industrie agroalimentaire
- Le manque d'approvisionnement face à la demande en forte hausse : le bio doit progresser en rendement et en innovation
- La dépendance de la filière bio aux financements publics
 - Le prix plus élevé des produits naturels
 - La difficulté à fidéliser les consommateurs
- La diminution progressive de la part du budget des foyers allouée à l'alimentation
 - L'exigence des consommateurs en matière de transparence et leur rejet du marketing vert
- Le refus de certains producteurs de proposer leurs produits en GMS
- Le risque d'une concurrence entre les offres bio, produits naturels et circuits courts

LA PRISE DE CONSCIENCE DES CONSOMMATEURS

Qualité, santé, simplicité : des tendances qui s'imposent

Le secteur français de l'agroalimentaire représentait 176,1 milliards d'euros en 2018, en hausse de 1,5 % par rapport à 2017, selon le bilan de l'ANIA (Association nationale des industries alimentaires). Leader de l'industrie, il regroupe 427 594 emplois directs au sein de 17 723 entreprises, dont 98 % sont des TPE-PME. Il se compose également de 500 000 exploitations agricoles. La France est le quatrième exportateur mondial pour l'industrie alimentaire, un des rares secteurs qui présente un excédent commercial (7,6 milliards d'euros en 2017). Toutefois, cette industrie rencontre des difficultés depuis plusieurs années. La guerre des prix affecte le taux de marge des entreprises tandis que la consommation des ménages poursuit

son ralentissement. Dans ce contexte difficile, les produits issus de l'agriculture biologique connaissent une progression remarquable. Avec un chiffre d'affaires de 9,7 milliards d'euros en 2018 (contre 3,52 milliards en 2010), selon l'Agence Bio, le marché du bio est en constante évolution. Fort d'une croissance annuelle de 15,7 % entre 2017 et 2018, il est le symbole des mutations à l'œuvre sur le marché de l'alimentaire en France. De plus en plus concernés par le respect de l'environnement, le commerce équitable et leur santé, **les Français font évoluer rapidement leurs comportements alimentaires** et tendent à transformer en profondeur ce marché traditionnel.

Prix et qualité, deux critères incontournables

La qualité est le premier critère d'achat pour les consommateurs français, tous produits confondus, selon l'enquête Opinion Way-Veeva de juin 2018. Toutefois, ce sont les produits alimentaires qui bénéficient le plus de cette attente, puisque 74 % des Français estiment que la qualité est un élément prioritaire dans la décision d'achat de ce type de produit. À titre de comparaison, les consommateurs ne sont que 60 % à considérer qu'elle est prioritaire pour l'achat d'une voiture et 53 % pour les produits d'équipement du foyer. La qualité d'un produit se décline selon plusieurs critères. Les consommateurs français regardent d'abord la composition du produit (65 %), l'aspect "Made in France" (47 %), la présence d'un label (42 %) et 41 % considèrent avec intérêt les

normes de production. Malgré cette attention croissante, 31 % des consommateurs français reprochent une détérioration de la qualité des produits alimentaires français au cours des cinq dernières années.

27 %

La proportion de Français qui considèrent la provenance du produit comme un critère de choix important en 2015.



Le caractère primordial de la qualité dans la décision d'achat de produits alimentaires traduit la volonté des consommateurs de reconsidérer leur façon de consommer. Olivier Mevel, maître de conférences à l'université de Bretagne Occidentale, analyse cette transformation dans un dossier consacré aux nouvelles tendances alimentaires publié par *L'Usine Nouvelle* en février 2019: "Aujourd'hui, les consommateurs ne sont plus dans l'obligation de couvrir un besoin, mais de faire un choix entre différentes options de consommation."

L'importance accordée à la qualité ne doit pas faire oublier **le critère du prix, toujours au centre des préoccupations des consommateurs**. L'enquête Opinion Way pour Sofinscope en mars 2016 plaçait le coût des produits comme premier critère de choix dans la consommation de produits alimentaires. En 2017, l'agence gouvernementale française Anses parvenait à la même conclusion dans son rapport sur l'évolution des habitudes alimentaires des Français, plaçant le prix en tête des critères de choix des consommateurs juste devant les habitudes de consommation, le goût et l'origine du produit. Toutefois, cette étude met en avant un phénomène important concernant le niveau d'étude des consommateurs. Selon les conclusions de l'enquête, un

34 %

La proportion de Français qui considèrent la provenance du produit comme un critère de choix important en 2016.

niveau d'étude élevé s'accompagne d'une plus grande prise en compte de critères tels que l'origine du produit, son mode de production, la liste des ingrédients et les signes de qualité.

La variable du coût reste donc incontournable. Comme le faisait observer Pascale Hébel, directrice du pôle Consommation et Entreprise du Crédoc, en octobre 2017 lors des dixièmes journées Agrovif, chaque génération a diminué la part de ses dépenses consacrées à l'alimentation: les septuagénaires de 2017 y ont alloué durant toute leur vie 15 % de leur budget, alors que les jeunes générations n'y consacrent plus que 8 %, le même pourcentage que pour les habitants des États-Unis. Compte tenu des difficultés économiques croissantes, la propension à payer plus cher un produit alimentaire de meilleure qualité a même diminué dans certains cas, passant de 66 % en 2012 à 62 % en 2016.

L'alimentation n'est donc plus prioritaire dans l'arbitrage financier des Français, en particulier chez les plus jeunes. Le logement et les outils digitaux passent désormais au premier plan dans leurs dépenses.

Pourtant, entre 2011 et 2015, au moment où le pouvoir d'achat a le plus baissé en France depuis le début du XXI^e siècle, on a observé la plus forte hausse en valeur jamais enregistrée du budget alimentaire.

VU D'AILLEURS

CULTURES ALIMENTAIRES DANS LE MONDE: QU'EST-CE QU'UNE ALIMENTATION DE QUALITÉ ?

Les Allemands, comme les Français, accordent une place particulière au plaisir dans leur alimentation. Malgré l'intérêt croissant pour les questions de santé, la variété des repas, la convivialité et le goût restent au cœur de leur rapport aux aliments.

Ce modèle hédoniste s'oppose à la vision qui prévaut sur le continent américain, où manger est perçu comme une nécessité. Les produits fonctionnels et pratiques ont davantage de chances de percer dans des pays comme les États-Unis. La prise de conscience des enjeux de santé y est, par contre, encore plus importante qu'en Europe.

Au Brésil, les repas sont seulement perçus comme une nécessité. Le modèle britannique est intermédiaire. En Chine, une importance très forte est accordée à une alimentation équilibrée, qui prévaut nettement sur la notion de plaisir.

Les aliments, un risque pour la santé?

Le lien entre les problèmes de santé et l'alimentation s'est intensifié au cours des dernières années. L'inquiétude des Français est grandissante et la confiance envers les produits alimentaires s'érode. "Le niveau d'angoisse dépasse celui de la fin des années 1990, au pire moment de la crise de la vache folle. Trente-deux pour cent des Français estiment qu'ils prennent un risque très important en s'alimentant, contre 30 % en 2000 et 20 % en 1995", indique Pascale Hebel, directrice au Crédoc, pour *Le Nouvel Économiste*. Lorsqu'ils sont interrogés sur la hiérarchie des risques auxquels ils se sentent exposés, les Français placent l'alimentation en seconde position, juste derrière les accidents de la route et devant les centrales nucléaires.

En conséquence, 82 % des Français affirment avoir renforcé l'attention qu'ils portent à leur alimentation entre 2012 et 2017, d'après une étude de l'Observatoire des éthiques dans l'alimentaire publiée par l'Observatoire société et consommation (ObSoCo). "Les Français ont développé une hypersensibilité au lien entre alimentation et santé", affirmait de son côté Pascale Grelot-Girard de TNS Sofres à *Process alimentaire* en 2016.

Selon Philippe Plassart, pour *Le Nouvel Économiste*, cette inquiétude n'a pas lieu d'être. Les aliments n'ont jamais été aussi sûrs. L'intensification des contrôles sanitaires et les progrès de l'asepsie devraient au contraire s'imposer comme des marqueurs de confiance pour les consommateurs. L'expert évoque **plusieurs raisons pouvant expliquer le doute croissant lié au risque alimentaire en France**. Premièrement, la montée du mouvement végan rend inaudible l'augmentation des contrôles et des protections sanitaires en mettant en avant les aspects dangereux et négatifs de la consommation de viande. Deuxièmement, l'évolution des habitudes alimentaires n'est pas en adéquation avec l'évolution des modes de vie

d'un point de vue nutritif. De plus en plus sédentaires et moins enclines à l'activité physique, les populations modernes sont passées dans un modèle de suralimentation. Ainsi, la consommation de protéine par habitant s'établit en moyenne à 1,4 g/kg/j, alors que le besoin nutritionnel estimé est de 0,8 g/kg/j. Enfin, les habitudes alimentaires de nos sociétés modernes sont de plus en plus tournées vers les produits transformés, comme le montre l'étude de l'agence gouvernementale française Anses. Or, ces produits sont souvent complétés par l'ajout de matières premières caloriques et ils sont pauvres nutritionnellement; ces ajouts permettent de faire baisser le prix et alimentent le côté addictif du produit, en même temps qu'ils participent à la suralimentation et entraînent des problèmes de santé comme le diabète ou le surpoids. "Même si elle est relativement épargnée, la France n'échappe pas aux méfaits de la suralimentation. On y recense 15 % d'obèses contre 4 % par exemple au Japon et 35 % aux États-Unis", indique Pierre Combris, économiste à l'INRA (Institut national de la recherche agronomique).

Les conséquences de ces phénomènes cumulés expliquent pourquoi **la confiance des consommateurs à l'égard des produits alimentaires diminue**. Les éditions 2015 des études *FOOD 360°* de TNS Sofres et *Cahier de Tendances alimentaires - Futur food* de XTC World Innovation confirment ces conclusions. Les craintes des risques alimentaires pour la santé sont en augmentation, à 79 % contre 53 % en 2012.

"Tout ce qui est de près ou de loin lié au terme industriel inspire la défiance chez les consommateurs." C'est ainsi que s'exprimait Philippe Moati, auteur de l'étude de l'ObSoCo, interrogé par *Agra Alimentation* en octobre 2017. La sensibilité accrue de l'ensemble de la population aux enjeux de santé s'accompagne d'une **méfiance toute particulière envers les grands acteurs de l'industrie**



agroalimentaire. Les indices de confiance les plus élevés sont accordés aux acteurs de petite taille, aux signes de qualité comme les appellations d'origine et aux agriculteurs. La taille perçue des entreprises influe sur l'avis des consommateurs, plutôt que leur réalité industrielle. Ainsi,

les petites sociétés de l'agroalimentaire et les enseignes de distribution biologique génèrent plus de confiance que la moyenne. À l'opposé, les marques nationales et les enseignes de la grande distribution suscitent davantage de méfiance.

LE COMPORTEMENT DES FRANÇAIS EN 2018

73 %

La proportion de Français inquiets de la sécurité alimentaire.

+ 7 points en un an.

84 %

La proportion de Français préférant choisir un produit avec le plus d'ingrédients naturels.

+ 20 points en un an.

62 %

La proportion de Français prêts à dépenser plus pour une alimentation de qualité.

+ 14 points par rapport à 2010.

72 %

La proportion de Français déclarant faire vraiment attention à leur santé.

+ 6,5 points par rapport à 2010.

53 %

La proportion de Français estimant manger plus sainement.

+ 2,2 points par rapport à 2010.

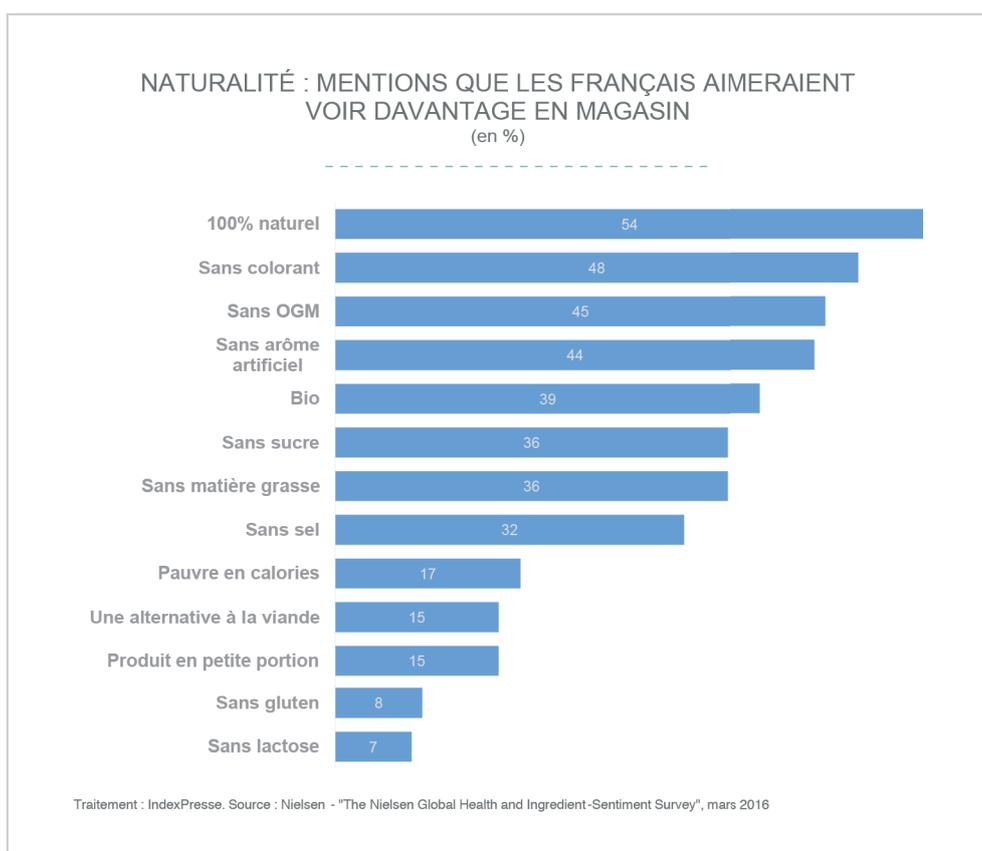
L'attrait des produits naturels et locaux

Un besoin de réassurance

Les notions de goût et de plaisir occupent encore une place privilégiée en France, **la qualité gustative étant citée par 53 % des personnes comme un critère d'achat**. La gourmandise reste une tendance fiable et pérenne, selon Xavier Terlet, directeur du cabinet XTC World Innovation. Les "petits luxes" alimentaires ont l'avantage de rester accessibles, même durant les périodes difficiles. Pour autant, ces critères sont désormais corrélés aux exigences des Français en matière de santé, ainsi qu'à leur méfiance envers tout signe lié à l'industrie. Dans leur recherche de réassurance, ils se tournent vers une alimentation qui concilie

plaisir et bienfaits pour la santé : ils semblent voir une des clés du bien-être dans les aliments "naturels" et locaux.

Selon Pascale Hébel, directrice au Crédoc, "à chaque crise affectant le secteur agroalimentaire, le budget consacré à l'alimentation augmente. Il existe plusieurs façons de se rassurer : le bio en fait partie au même titre que la vente directe ou le fait maison." Ainsi, l'attrait pour des produits plus simples, à échelon local et respectueux de l'environnement serait, en partie, une résultante des crises et une réponse des consommateurs à la méfiance qu'ils éprouvent envers les industriels de l'agroalimentaire et leurs méthodes.



Environ 66 % des consommateurs dans le monde, et **70 % en France, sont sécurisés par des produits simples, pas ou peu transformés**, qui s'affranchissent d'ingrédients suspects, selon l'enquête "Profils consommateurs dans le monde" réalisée en 2016 par TNS Sofres. Parmi les personnes interrogées, 64 % affirment lire souvent la composition nutritionnelle des produits alimentaires qu'elles achètent.

La présence d'un label est un facteur rassurant pour les consommateurs puisqu'il est un témoin fiable d'un haut niveau de contrôle du produit. "L'intervention d'un tiers de confiance, la transparence et l'identité française semblent en mesure de tranquilliser les consommateurs français et de leur apporter les garanties attendues lors de l'achat d'un produit", précise Romain Marcel, directeur général de Veeva, fournisseur d'outils cloud permettant aux entreprises d'optimiser leurs processus qualité.

Les produits "sans", locaux et bio

La recherche de naturalité se traduit entre autres par **un intérêt marqué pour les aliments ayant des mentions "sans" et "Made in France"**. Les critères sont à l'origine de nombreux actes d'achat, jusqu'à 77 % en 2017. Il s'agit notamment des produits estampillés "sans colorants", "sans OGM" et "sans arômes artificiels". Par ailleurs, entre 2012

et 2017, **l'intérêt pour le "sans gluten" a fortement augmenté**, de même que pour les mentions "sans antibiotique" et "sans huile de palme".

Parallèlement, on observe une **croissance de l'attrait pour les produits issus de l'agriculture biologique**. En 2016, sept Français sur dix consommaient des produits bio tous les mois selon *Le Monde de l'Épicerie fine*. La tendance en faveur des céréales et des légumineuses s'affirme avec 20 % de consommateurs de plus qu'en 2015, soit 38 % d'acheteurs. Les surgelés bio ont également vu leur nombre de consommateurs doubler pour atteindre 21 % en 2016, tout comme les produits bio sans gluten avec 12 % d'acheteurs.

La volonté d'une consommation plus orientée vers l'échelon local est aussi une des priorités du gouvernement qui tend à accompagner cette tendance. Le Programme national pour l'alimentation (PNA) 2018-2019 présenté au salon de l'agriculture a pour but d'aider au développement de Projets alimentaires territoriaux (PAT). Ces initiatives collectives ont pour objectifs principaux de relocaliser l'agriculture, valoriser les circuits courts et promouvoir les produits locaux dans les cantines notamment. Au total, seize projets ont bénéficié du programme, mais l'objectif est encore loin d'être atteint puisque le ministère de l'agriculture vise 500 projets alimentaires territoriaux à l'horizon 2020, avec l'ambition d'une couverture totale du territoire national.

SOCIÉTÉ

DÉVELOPPEMENT DURABLE : UNE DIFFÉRENCE ENTRE LE FAIRE ET LE DIRE

Le marketing éthique, qui met en avant les engagements sociétaux et environnementaux de l'entreprise, n'est pas encore en mesure de s'appuyer sur des comportements fiables de la part des consommateurs. Leur prise de conscience des enjeux de développement durable ne se traduit pas nécessairement par des actes d'achat. Ainsi, bien que 89 % des personnes interrogées par l'institut TNS Sofres, en 2016, considèrent comme important de diminuer le gaspillage alimentaire (ce qui se traduit pour 54 % d'entre elles par une diminution des emballages ou par des emballages recyclables), elles n'en font pas une priorité lors de l'achat. Le critère du développement durable ne se positionne d'ailleurs qu'en 14^e place sur 15, d'après l'institut TNS. De même, selon une étude de l'IFOP d'octobre 2017, seuls 33 % des Français sont prêts à payer 10 % plus cher des produits alimentaires garantissant une meilleure rémunération aux agriculteurs.

Étiquetage et besoin de transparence

Plus d'informations sur les aliments

Le système d'information nutritionnelle Nutri-Score a été adopté via un décret européen en octobre 2017. Ce repère graphique, qui synthétise en cinq classes le score nutritionnel des aliments (de A à E, sur une échelle de cinq couleurs allant du vert au rouge) avait été recommandé dans le cadre de la loi de modernisation du système de santé du 26 janvier 2016. Son application par les entreprises repose toutefois sur la base du volontariat et ne concerne pas les produits non transformés. Toute entreprise éligible souhaitant utiliser la marque doit notifier son intention à Santé publique France. En 2019, plus d'une centaine de sociétés y sont favorables et font de la note de leur produit un véritable argument de vente et une piste d'amélioration de leurs gammes.

Disposer de plus d'informations relatives aux aliments est une demande des consommateurs français, méfiants envers les produits industriels, comme l'a souligné une étude de novembre 2017 du laboratoire Gael (INRA - Université Grenoble-Alpes) et de l'Association nationale de défense des consommateurs et usagers Consommation, Logement et Cadre de Vie (CLCV). Ce travail comparait les déclarations et les comportements des consommateurs, en particulier des personnes défavorisées économiquement, vis-à-vis de l'information. Les résultats sont éloquentes : 97 % des sondés souhaitaient voir apparaître des informations supplémentaires sur les aliments, avec dans l'ordre : **usage de produits chimiques, présence d'OGM, origine des ingrédients, informations nutritionnelles compréhensibles**.

Les auteurs de l'étude encourageaient le développement d'un étiquetage apportant des **informations simples et synthétiques**, qui s'ajoutent aux mentions réglementaires et les clarifient. Les consommateurs réclamaient également **une information segmentée entre celle qui est légale et officielle et celle qui relève du marketing**. Ils réagissaient avec méfiance à la démarche *clean*

label qui cherche à séduire par la transparence, via des listes d'ingrédients simples, débarrassées de substances non indispensables ou potentiellement néfastes pour la santé. Toutefois, **les comportements étaient différents selon les catégories de la population**. Les personnes aux revenus les plus élevés s'intéressaient davantage au prix, aux aspects nutritionnels et environnementaux, et aux labels. Les consommateurs les moins éduqués ou au niveau d'étude le plus faible consultaient moins d'informations, mais ils prenaient davantage en compte l'origine du produit dans leur acte d'achat. L'étude soulignait toutefois la difficulté pour les consommateurs de traiter plus de deux ou trois informations. Ainsi, **21 % des achats étaient effectués en ne consultant aucune information**. Pour les autres, le **prix** intervenait dans 35 % des cas, suivi de l'origine dans 33 % des cas, des informations nutritionnelles, de la marque et des labels (23 % à 25 %), et enfin de la responsabilité sociétale et de l'impact environnemental des entreprises (17 % et 13 %).

En 2019, une étude réalisée par Alkemics et Opinion Way révèle que toutes **ces attentes restent fortes**. Ainsi, 64 % du millier de personnes interrogées lisent les emballages, avec un intérêt grandissant pour la composition des aliments. **Plus de 50 % des Français ont déjà renoncé à un achat à cause d'un manque d'information** sur le produit alimentaire choisi, concernant notamment sa provenance ou sa composition. Ils sont encore 63 % à considérer les informations insuffisantes. Leurs attentes concernent : l'origine du produit, la composition, la date limite de consommation, les valeurs nutritionnelles, la mention bio, le respect du bien-être animal, les conseils de conservation et des informations telles que "faible teneur en..." ou "riche en...".

Des labels rassurants

Les labels, s'ils ne pallient pas le manque d'information perçu par les Français, constituent néanmoins un élément de traçabilité qui les rassure. Le logo AB (Agriculture Biologique) et le Label Rouge,

notamment, sont reconnus par quasiment tous les Français, avec un taux de notoriété assistée de 97,3 % selon un sondage Toluna réalisé pour LSA en juillet 2017. Grâce à l'effort de communication

effectué sur les cahiers des charges, les consommateurs ont compris les caractéristiques des produits qui bénéficient de ces deux labels.

La montée en puissance de l'attrait pour le végétal

Au total, **41 % des Français disent avoir consommé plus de produits végétaux depuis deux ans**. Ils cherchent à apporter plus de végétaux dans leur alimentation, avec une déconsommation des produits d'origine animale. D'après "Le végétal dans l'alimentation des Français" (étude IFOP-Lesieur pour l'Observatoire des cuisines populaires réalisée du 31 mars au 6 avril 2017), **l'avènement du végétal dans l'assiette concerne avant tout les fruits et légumes**, plus que les légumes secs ou les produits à base de soja. Cette tendance est principalement portée par les consommatrices qui résident dans des villes de plus de 100 000 habitants.

Ainsi, 50 % des sondés annoncent qu'ils vont augmenter leur consommation de végétaux et 46 % prévoient qu'elle se maintienne au niveau actuel. Sans pour autant vouloir se conformer à des régimes stricts, les Français sont sensibles à l'influence des pratiques minoritaires.

Si les consommateurs évoquent la volonté de se tourner vers une alimentation plus végétale, les recommandations des autorités compétentes vont dans le même sens. L'INRA préconise de remonter de 30 à 50 % la part des protéines végétales dans l'alimentation des ménages français.

Le prix est le principal frein à la consommation de produits à base de végétaux. Le manque de plaisir et le manque d'assurance constituent deux autres barrières. Malgré ces réserves, les aliments d'origine végétale progressent sur le marché français et d'après les prévisions de Xerfi, les ventes en grande distribution devraient augmenter de 5 % par an d'ici à 2020.

En France, 34 % des foyers comptent au moins une personne qui tend à réduire ou à arrêter sa consommation de protéines animales. La proportion des foyers qui suivent cette tendance est en

augmentation: elle n'était que de 25 % en 2015 d'après Kantar Worldpanel. **Près des trois quarts des protéines consommées en France étaient encore d'origine animale** en 2016 selon le CIV (Centre d'information des viandes). Toutefois, l'étude "Comportements alimentaires en 2025" (Blezat Consulting, Deloitte, 2016) confirme que **leur consommation diminue au profit de protéines alternatives**, comme dans le reste des pays occidentaux. Les motivations sont nombreuses et variées: le prix, l'aspect sanitaire (scandales

SOCIÉTÉ

L'INFLUENCE DE LA CULTURE ANGLO-SAXONNE

Dans les pays du nord de l'Europe (Suède, Finlande, Angleterre), le bien-être animal est cité comme le risque principal associé à l'alimentation. Ceci tient à la culture protestante, dans laquelle l'homme fait partie de la nature et qui recommande de se préoccuper de l'animal comme d'un égal, explique *Process alimentaire*. Par opposition, la culture catholique place l'homme au-dessus de la nature. Dans ce modèle, la naturalité devient plutôt un mythe, celui d'un environnement naturel jamais transformé par l'homme. Cette peur de la transformation explique la première crainte des Français vis-à-vis de leur alimentation: les pesticides, qui transforment les aliments.

L'influence croissante de la culture anglo-saxonne fait progresser le critère du bien-être animal, qui a été identifié comme un facteur important chez 77 % des consommateurs mondiaux, et 87 % des Français.

alimentaires, informations nutritionnelles relayées par les médias depuis les années 1980) et le facteur idéologique (souci du bien-être animal et considérations environnementales).

Tendance à la simplification

L'accélération des rythmes de vie induit une tendance de fond : **la simplification et le raccourcissement de la durée des repas, notamment sur le lieu de travail**. L'entrée disparaît et la proportion de repas complets diminue, passant de 25 % en 1997 à 12 % en 2016. Cette évolution des habitudes se traduit par une baisse de la diversité alimentaire : **les Français, en particulier les plus jeunes, consomment une quantité croissante de produits transformés**, avec l'accent mis sur des plats consistants en nombre de calories (lasagnes, pâtes bolognaises et couscous en tête).

Les prises de nourriture pourraient aussi tendre vers un plus grand fractionnement au cours de la journée sur le modèle des États-Unis. Cependant, des normes culturelles françaises fortes, comme la synchronisation des repas, freinent cette évolution, souligne Pascale Hébert du Crédoc.

L'offre doit tirer parti de ces nouvelles "gestuelles de consommation", comme le suggère Charlotte Marsollier, chargée de mission Chaîne alimentaire à la CCI Ille-et-Vilaine, avec des produits offrant des **"valeurs fonctionnelles d'usage"** : pause déjeuner sur le coin de son bureau en restant connecté, ou au volant sans renverser ou faire de miettes".

Les 15-30 ans sont principalement concernés par cette tendance à la simplification des repas. Toujours plus avides de rapidité et de nomadisme, des pratiques comme le snacking ou la consommation de produits "sans cuisson" comblent leurs attentes en matière de facilité d'usage.

Pour autant, cette cible n'est pas sans contradictions, ainsi que le souligne une étude de Sociovision réalisée pour le pôle Vitagora. Tout aussi sensibles à l'origine des produits et préoccupés par leur santé que leurs aînés, les jeunes cherchent avant tout à **donner un sens à leur**

Ainsi, le succès du végétal se traduit dans les chiffres. Des ventes en nette progression témoignent de l'intérêt grandissant du public envers ce type de produit.

alimentation. Le rituel des trois repas par jour synchronisés reste fortement ancré chez eux; leur besoin de réassurance se traduit aussi par une recherche d'authenticité, et ils répondent favorablement aux marques qui jouent sur des signes de nostalgie et proposent des repères traditionnels.

Désireux de se démarquer et d'apporter un aspect créatif à leur alimentation, les 15-30 ans aiment également personnaliser leurs plats et se tournent vers des produits **"à faire soi-même"**. Compte tenu de leur désir d'exotisme et d'expériences liés à la mondialisation, leur plaisir passe par la variation des pratiques culinaires et la découverte de nouvelles occasions de consommer. Les quatre clés pour séduire ce public plein d'ambivalence restent **la praticité, l'accessibilité financière, la réassurance et le plaisir**.

PROSPECTIVE

BOISSONS ENRICHIES : LES TOUT-EN-UN

Les tout-en-un, des solutions réservées à ceux qui n'ont pas le temps ou pas envie de se conformer au rythme des repas classiques, rencontrent un grand succès aux États-Unis. Ce type de produit, qui mise sur la tendance de l'alimentaire fonctionnel et simplifié, a-t-il un avenir en France? Rien n'est moins sûr en ce qui concerne les boissons enrichies, comme celles produites par l'Américain Soylent ou le Français Feed. Grégory Dubourg, directeur général du cabinet Nutrikéo, faisait remarquer dans *Process alimentaire* que ces substituts de repas, s'ils sont pratiques et modernes, vont à l'encontre de l'idéal de naturalité qui prime en France. Qui plus est, leurs lacunes en matière de goût et de texture risquent de ne pas convaincre les consommateurs.

Des comportements de consommateurs variés

Si les consommateurs tendent à bouleverser leurs habitudes, ils n'évoluent pas tous au même rythme et n'apportent pas tous les mêmes réponses à la problématique de l'alimentation et aux enjeux qui y sont liés, notamment environnementaux. Le suivi de régimes alimentaires particulier en est un exemple. La préconisation de la réduction de moitié de la consommation de viande rouge et de sucre, notamment dans les pays occidentaux, ne

trouve pas un écho dans toute la population. Près de 80 % des Français ne suivent aucun régime particulier. Selon l'étude "Observatoire des éthiques alimentaires" publiée en octobre 2017 par l'ObSoCo, **les régimes stricts n'obtiennent pas une adhésion aussi franche que les médias pourraient le laisser croire.** Ils témoignent, en revanche, d'une transformation plus profonde des habitudes alimentaires.

Les nouveaux régimes alimentaires

Un sondage OpinionWay pour Bjorg, Bonneterre et Compagnie en septembre 2017 et publié en mai 2018 dresse un bilan des nouveaux régimes alimentaires. Selon ses résultats, 17 % des Français suivent un régime alimentaire particulier. "Les chiffres sur les végétariens, en légère progression, sont cohérents avec les quelques autres données qui existent", confirme Julia Burtin, responsable des études pour Kantar Worldpanel.

L'étude OpinionWay montre que **la santé est le premier argument avancé pour justifier un régime alimentaire** (53 %). La protection de l'environnement et la cause animale s'affirment aussi comme des arguments incontournables aujourd'hui (respectivement 39 % et 31 %).

Végétarisme et flexitarisme

Selon l'étude OpinionWay, 11 % des Français suivant un régime alimentaire spécial se considèrent comme flexitariens. Cette diète consiste à réduire sa consommation de protéines animales tout en s'autorisant, une fois par semaine maximum, un plat de viande ou de poisson.

Cette tendance, à l'image du pesco-végétarisme (exclusion des protéines animales à l'exception des poissons et fruits de mer), qui représente 2 %

des Français suivant un régime alimentaire, se veut une version moins extrême du végétarisme. **Mouvement en progression depuis quelques années**, 1,9 % des ménages comportent au moins un végétarien en 2017. Selon Kantar Worldpanel, ils étaient 1,7 % en 2016 et 1,5 % en 2015.

Végétarisme et flexitarisme ont été identifiés par un panel d'experts de Vigie Alimentation comme **des tendances pérennes à l'horizon 2030.**

Véganisme et diètes

Le véganisme ne concerne que 0,4 % des Français (soit moins de 200 000 personnes), une proportion très en deçà de la médiatisation qui entoure ce régime. Il en va de même pour les diètes paléo, viking, fructivore et crudivore, qui relèvent plutôt d'effets de mode anecdotiques – tant pour leur pratique stricte que pour l'influence qu'elles exercent sur les Français.

Plus qu'un régime alimentaire, **le véganisme se définit plutôt comme un mode de vie.** Outre l'exclusion de tous les produits d'origine animale dans l'alimentation, les végétariens refusent l'exploitation animale sous toutes ses formes (textile, zoo, cosmétique...). "La tendance existe depuis des années aux États-Unis et en Allemagne, mais elle

a vraiment pris un tournant en 2013-2014”, souligne Pascale Brousse, consultante pour le cabinet Trend Sourcing. Cette dernière n'hésite pas à rappeler que le mouvement affecte des acteurs situés en dehors de la sphère alimentaire et que les professionnels de la cosmétique et du prêt-à-porter doivent désormais s'adapter. Cette tendance à interpeller des acteurs sur plusieurs domaines donne une envergure plus importante au mouvement, qui est notamment relayé par les réseaux sociaux et à travers de nombreux débats dans les médias.

Sans gluten et “sans”

Les adeptes du sans gluten ne représentent que 1,5 à 3 % de la population – soit une proportion moindre que pour les régimes sans sel ou sans sucre. Si 14 % des Français affirment vouloir éviter cette protéine, en pratique, **seuls 5 % des foyers achètent des produits sans gluten**. Sensibilisées très jeunes aux enjeux de santé et parfois victimes d'allergies, l'ensemble des personnes qui suivent des régimes “sans” représentent plus du double de ce nombre (11 % au total).

Allergies alimentaires

Les consommateurs allergiques ou intolérants constituaient 10 % de la population en 2016, un chiffre en constante augmentation selon

l'Association française des intolérants au gluten. Ils se tournent vers des gammes de produits adaptés (par exemple: intolérance au lactose, allergie aux œufs ou à l'arachide). Cette influence compte, car **la présence d'une personne allergique au sein de la famille induit le plus souvent un changement de comportement de tout le foyer**.

Au total, plus de la moitié des consommateurs déclarent avoir réduit ou supprimé un nombre significatif de produits de leur alimentation, selon l'Observatoire des éthiques dans l'alimentaire, publié en 2018 par l'ObSoCo. Face à la surmédiation des régimes alimentaires stricts, plusieurs comportements de consommation bien réels apparaissent. Dans ce domaine, les Français peuvent être regroupés en quatre grandes familles. Les adeptes du régime standard (62 % de la population) sont attachés au modèle alimentaire classique et ne modifient leur façon de manger que de manière marginale. Les opportunistes (20 %) sont avant tout préoccupés par leur propre santé, ils ont tendance à tester des régimes différents et temporaires. À l'opposé, les radicaux (7 %) ont réellement réduit les quantités d'aliments qu'ils consomment et ils suivent un ou plusieurs régimes permanents avec des motivations environnementales ou de santé. Enfin, les sensibilisés (11 %) se reconnaissent principalement comme flexitariens.

0,4 %

La proportion des Français déclarant suivre un régime végétan en 2017.

1,9 %

La proportion des ménages comprenant au moins une personne végétarienne en 2017.

Les caractéristiques socio-économiques des consommateurs

Si certains consommateurs se distinguent par le type de régime qu'ils adoptent, d'autres critères permettent de mieux comprendre comment se structure l'évolution des habitudes de consommation.

L'étude OpinionWay pour Bjorg envisage la question sous un angle différent et compare les routines de consommation des hommes et des femmes. Selon ses conclusions, **les femmes ont une plus forte inclination pour les régimes spécifiques**. Elles sont 24 % à déclarer avoir adopté un régime alimentaire particulier contre seulement 9 % chez les hommes. En se concentrant uniquement sur le régime flexitarien, l'étude s'aperçoit que 16 % des femmes ont adopté cette pratique contre seulement 9 % des hommes.

Le critère de l'âge

D'après cette même enquête, une nette tendance se dégage lorsqu'il s'agit de distinguer les comportements alimentaires en fonction de l'âge. **Le jeune consommateur est beaucoup plus enclin à suivre un régime que ses aînés**. Selon les conclusions de l'étude, 24 % des 18-24 ans suivent un régime contre 23 % des 25-34 ans et 10 % des 65 ans et plus.

Les jeunes générations, et en particulier **les millennials, adoptent un comportement paradoxal**. Plus de huit sur dix déclarent avoir une préférence pour les aliments naturels et Made in France, avec une attention particulière en ce qui concerne le bien-être animal. Selon Coline Le Bihan, directrice de l'institut d'études Arcane Research: "[Les millennials] sont aussi exigeants que les 35 ans et même plus sur les attentes d'optimisation de la part des marques concernant la réduction des emballages, l'écologie et le respect de l'environnement, l'éthique et le commerce équitable." Toutefois, ils sont également les plus

gros consommateurs de produits carnés, notamment par leur forte inclination à consommer des produits transformés, pizzas ou burgers.

À l'inverse, les plus de 55 ans sont de plus grands consommateurs de viande de boucherie et plébiscitent le "sans antibiotiques". La tranche d'âge des 65-79 ans est identifiée par une étude de l'Anses, datant de juillet 2017, comme la plus susceptible de consommer des aliments fait maison.

L'âge est donc un critère majeur: les générations n'évoluent pas au même rythme et présentent des priorités différentes.

Études et revenus

L'étude du Crédoc sur les tendances alimentaires des consommateurs français met également en lumière, en 2018, les comportements des acheteurs en fonction de leurs revenus ou de leur catégorie socioprofessionnelle. "Les considérations de santé, d'impact sur l'environnement, de bien-être animal sont des préoccupations plus développées aujourd'hui dans **les classes sociales les plus favorisées**: en 2018, 35 % des Français déclarent avoir limité leur consommation de viande, cette proportion est de 43 % chez les cadres et professions libérales", explique ce rapport. L'étude de l'Anses confirme que les personnes ayant un niveau d'étude plus élevé adoptent des comportements alimentaires plus proches des recommandations et souffrent moins d'obésité.

Une étude Kantar Worldpanel relayée par *Le Monde* conclut que les individus flexitariens sont en moyenne plus aisés, plutôt issus de la région parisienne, du Sud-Ouest et du Sud-Est. Selon Pascale Hebel, directrice du Crédoc, "80 % des cadres achètent du bio, 78 % des bac + 5. Ils ont ainsi l'impression de maîtriser leur alimentation et diminuer les risques."

LES MARCHÉS PHARES : PRODUITS “SANS”, BIO ET VÉGÉTAL

Les produits “sans” : un marché récent, en constante mutation

Sans gluten, sans sucre, sans lactose, sans antibiotiques, sans pesticides, sans nitrites... Les produits “sans” ont connu **une percée considérable au cours de la dernière décennie**. Alors que le concept même des produits “sans” n’existait pas en 2008, **38 % des Français se montraient susceptibles de consommer ces types d’aliments, en 2017**, selon une étude menée auprès de 4000 personnes par l’ObSoCo/FCD, Seb, Sodebo et Terrena. Les régimes permanents “sans” les plus suivis étaient alors : le sans sucre (4 % des Français) et le sans viande rouge (4 % également), suivi du sans sel (3 %), du régime végétarien (3 %), du sans lactose (2 %) et du sans gluten (2 %).

De multiples catégories nouvelles envahissent le marché des produits “sans”. Les personnes allergiques et intolérantes à certains ingrédients représentaient autrefois les principaux acheteurs de ces aliments. Ainsi, Xerfi évaluait le marché français des produits sans allergènes (comprenant ceux sans gluten et sans lactose) à 197 millions d’euros en 2015, en croissance de 8 %. Mais

les produits “sans” touchent désormais une part plus vaste de la population. Outre le “sans viande” qui constitue une niche à part entière, **le sans gluten se positionne comme un segment phare, talonné par celui dit du “contrôle du sucre”** (comprenant le sans sucre et le sans sucres ajoutés) selon *Points de Vente*.

Derrière ces deux grandes catégories figurent **beaucoup de segments de niche, et de nombreux produits se positionnent sur plusieurs d’entre eux à la fois**. Les sans colorants et sans conservateurs sont les plus anciens, mais ils côtoient dorénavant les sans OGM, sans sel, sans additifs, sans huile de palme, sans arômes artificiels. Auxquels il convient d’ajouter le sans cuisson (ou *raw food*), nouveau venu dans la famille des “sans” apparu en 2018, selon les précisions apportées par Isabelle Kaiffer, directrice Consumer de Shopping Insights chez Nielsen, interrogée par LSA. En 2019, l’hebdomadaire évoque également les sans antibiotiques, sans résidu de pesticides, sans nitrites, sans sulfites, sans saumure, sans aluminium... Il rappelle notamment que les métaux lourds, les

**92 millions
d’euros**

Le chiffre d’affaires du sans gluten (y compris bio) sur un an, en août 2018, en hypermarché, supermarché et drive.

**47,9 millions
d’euros**

Le chiffre d’affaires du “contrôle du sucre” en un an, calculé en octobre 2017.



polluants organiques persistants de type glyphosate et les antibiotiques sont les intrants les plus craints par les Français. Toutes ces catégories représentent alors autant de micro-marchés sur lesquels Charlotte Ria, coorganisatrice depuis 2014 du salon Go Healthy consacré aux allergies alimentaires et aux produits "sans", recensait en janvier 2018 environ 200 TPE et PME françaises, dont certaines à mi-chemin entre l'artisanat et l'industrie.

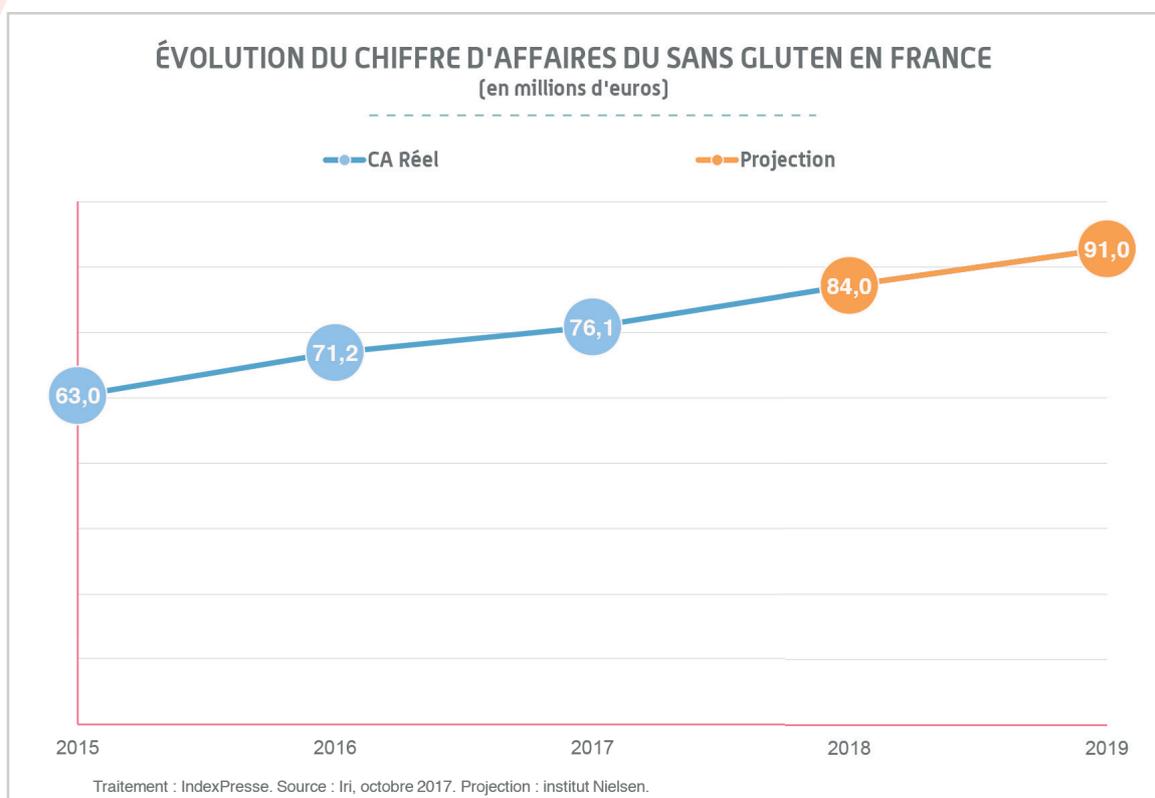
Les produits "sans" sont porteurs au regard des croissances enregistrées par certains d'entre eux sur leurs marchés respectifs. "Dans les compotes, les volumes des 'sans sucres ajoutés' ont progressé de 18 % en 2018 contre - 8,5 % pour les compotes standards. En charcuterie, les 'sans nitrites' ont bondi de 55 % quand la catégorie pointe à - 3 %", expliquait Emily Mayer, Strategic Business Director d'Iri France, auprès de LSA, en janvier 2019.

Le sans gluten, en tête, ralentit sa croissance

Vers une croissance moins soutenue mais durable

Le segment du sans gluten, installé sur le marché des produits diététiques, a connu **une croissance spectaculaire en quelques années seulement**, en France comme dans le reste du monde. Sur le

marché mondial, il représentait plus de 7 milliards de dollars en 2017, contre 4,2 milliards en 2012 d'après l'étude *Packaged Facts* de 2014. Selon Xerfi et l'Association française des intolérants au gluten (Afdiag) cités dans *Neorestoration*, il a connu une **croissance annuelle de 8,5 % entre 2012 et 2017 sur le marché mondial**.



D'après les chiffres d'Iri repris dans *Points de Vente* en février 2017, en France la hausse était même de 19 %, soit un chiffre d'affaires de 71,2 millions d'euros en 2016. Mais, depuis cette année-là, **la croissance, bien qu'encore réelle, connaît un ralentissement, passant d'un taux à deux chiffres à un taux à un seul chiffre.** En effet, elle s'est établie à 7 % en valeur en 2017, pour un chiffre d'affaires de 76,1 millions d'euros, selon *LSA* et *Points de Vente*. Le segment du sans gluten a connu la même progression en 2018, pour atteindre un chiffre d'affaires de 92 millions d'euros (en comptant les offres des spécialistes du bio) sur un an, en août 2018, en hypermarchés, supermarchés et drives, d'après *Linéaires*. Ce segment dépasse même 100 millions d'euros en incluant les gammes développées par les marques phares du conventionnel.

Comme l'explique Armand Chauvel, journaliste de *LSA*, début 2019, "la naturalité s'avère propice aux bulles, comme pour le sans gluten", sur lequel le nombre de produits ne cesse de croître. Selon l'Afdiag, en 2017, le logo "sans gluten" était présent sur 1 500 produits différents. Le développement de ces articles concerne divers rayons, par exemple ceux du petit déjeuner, de l'épicerie sucrée et salée, ou encore du surgelé. Parmi les intervenants figurent **les spécialistes, en position dominante.** Gerblé a ainsi encore confirmé son leadership en 2017, selon *Points de Vente*, suivi par Schaär, Allergo et Bjorg. Les marques de distributeur (MDD) se développent également, mais leur part de marché reste stable. À leurs côtés, de nombreux industriels tels que Harry's, Lu et Barilla ont également participé au marché, avec succès pour certains. La marque italienne Barilla réalise

par exemple 5 % de son chiffre d'affaires avec ses pâtes sans gluten, selon *LSA* en janvier 2018.

Quels potentiels de développement ?

Début 2019, Sébastien Jaffeux, responsable marketing de l'entreprise Schär, spécialiste des produits sans gluten, est confiant dans la croissance à venir de ce segment de marché. Son atout repose sur le fait qu'il répond à "une véritable problématique santé", à l'inverse des autres produits sans. Les produits sans gluten s'adressent à la fois à des consommateurs souffrant de troubles liés au gluten, comme la maladie cœliaque, et à des personnes souhaitant simplement mieux se nourrir. Rappelons qu'en 2016, 5 % de la population achetait du sans gluten et 14 % cherchait à éviter cet ingrédient, d'après Nielsen. Les projections indiquaient alors que le marché français du sans gluten pourrait croître de 20 % à 50 % pour atteindre 91 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2019.

En 2017, certains rayons et certains marchés représentaient un potentiel pour la croissance des produits sans gluten. Le rayon surgelé est "très complémentaire" du rayon ambiant notait *Le Monde du Surgelé*. Sur le marché des produits pour le petit déjeuner, en grande et moyenne surface, *LSA* notait également une bonne performance en 2017 des produits sans gluten dans la catégorie des pains, avec une hausse de 28 %, et dans celle des gâteaux, avec une croissance de 30 %. Le sans gluten constituait aussi une niche dynamique pour le marché de la farine, selon

36 %

La croissance du marché des produits sans gluten bio en 2017. (Chiffre d'affaires : 14,5 millions d'euros).

4,2 %

La croissance du marché du sans gluten diététiques en 2017. (Chiffre d'affaires : 61,6 millions d'euros).

Frédéric Baijot, chef des ventes des Moulins de Kleinbettingen. Le chiffre d'affaires du sans gluten y avait notamment bondi de 27 % en 2017 avec une augmentation de 13 % en volume. Toutefois, le sans gluten ne représentait encore que 3 % des ventes du marché de la farine. Concernant les catégories de produits, Aline Jeanin, chef de groupe produits "sans" de Léa Nature, percevait aussi un potentiel de croissance pour le sans gluten parmi les produits nomades.

En 2018 comme en 2017, le sans gluten a surtout bénéficié de l'engouement pour **les produits à la fois sans gluten et bio**. Ces derniers, représentant un chiffre d'affaires de 14,5 millions d'euros, ont enregistré une croissance de 36 % en cumul annuel mobile à octobre 2017. Durant la même période, les produits sans gluten diététiques, plus importants en poids avec un chiffre d'affaires de 61,6 millions d'euros, se montraient moins dynamiques, avec une croissance de 4,2 % d'après Iri.

Fin 2018, la future croissance du marché des produits sans gluten semblait plus aléatoire.

"Ultra-dynamiques ces dernières années, les ventes au rayon diététique reculent de 3 % sur les 12 derniers mois, avec une chute comparable des volumes", notait Patricia Bachelier, journaliste de *Linéaires*, en novembre. La pénétration des produits se réduit et les médias ont communiqué sur les effets négatifs d'un régime sans gluten pour ceux qui ne souffrent pas d'allergie. **"La clientèle se recentre sur les intolérants**. Même si ceux-ci sont encore nombreux à s'ignorer, ce qui augure d'un certain potentiel, l'offre sans gluten est devenue pléthorique et surexposée. Nul doute qu'un ménage est nécessaire dans les assortiments", ajoutait-elle. Le goût ne doit pas être oublié. "Les consommateurs de sans gluten évoluent régulièrement mais restent principalement centrés sur le plaisir gustatif. Ils souhaitent disposer d'une **offre gourmande toujours plus large et disponible facilement dans leur quotidien**", expliquait Sébastien Jaffeux, auprès de *Points de Vente*, en février 2018.

L'explosion du sans sucre au rayon diététique

Les produits à teneur réduite en sucres représentent un autre grand segment phare du marché des produits "sans". **"Le sans sucre connaît la plus forte croissance du marché diététique depuis dix ans"**, observait Olivia Laurençon, chef de produits encas petit déjeuner chez Jardin Bio & Karéléa, interrogée par *Points de Vente* en février 2018. Elle rejoignait ainsi l'avis de Laure Kerneis, directrice marketing pour Gerblé et Allergo (Nutrition & Santé), qui affirmait début 2017 sa confiance dans la croissance du marché. Contrairement aux produits minceur, le segment des aliments à teneur réduite en sucres poursuivait sa croissance: **6 % en valeur, à 47,9 millions d'euros**, selon Iri, en cumul annuel mobile, à octobre 2017. Sa première catégorie, les produits "sans sucre" enregistrait un chiffre d'affaires de 19,4 millions d'euros, en croissance de 6 %. **Bien que plus petite, la catégorie des produits "sans sucres ajoutés" se montrait plus dynamique** encore, avec une croissance de 11 % pour un chiffre d'affaires de

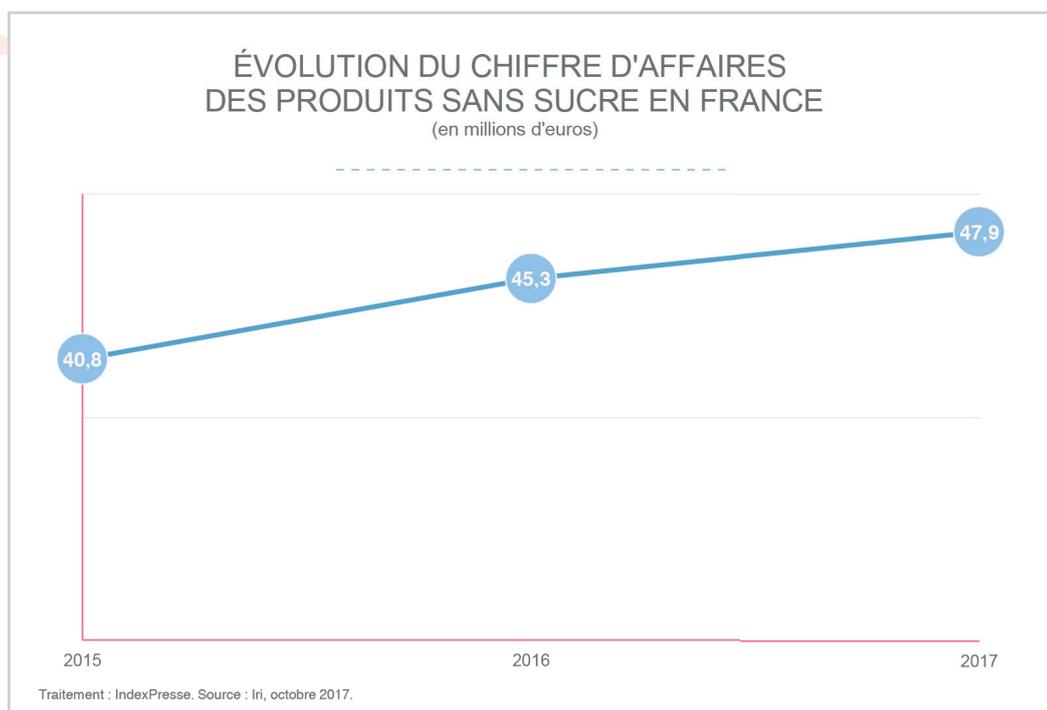
17,1 millions d'euros. La réduction de la consommation de sucre a concerné 300 000 foyers en France entre 2016 et 2017, selon Laure Kerneis, directrice marketing pour Gerblé et Allergo.

Toutefois, les chiffres publiés par *Linéaires* en novembre 2018 font état d'**une croissance moins importante** et de valeurs moins grandes. Les produits à teneur réduite en sucres auraient enregistré une hausse de 4,4 % pour s'établir à 44 millions d'euros selon son panel distributeurs et fabricants, en cumul annuel mobile, en août 2018, en hypermarchés, supermarchés, et drives. Ces performances ont cependant permis de freiner la chute de 1,6 % sur un an du marché français de la diététique, à 421 millions d'euros, sur la même période. Ainsi, ce segment est "l'un des meilleurs élèves de la diététique" selon le mensuel. Entre août 2017 et août 2018, la dynamique du sans sucre a été particulièrement portée par la stratégie du leader Gerblé. Ce dernier

affiche une part de marché de 68 %, en hausse de 11 %, devant Karéléa (25 % de part de marché, + 5 %) et Gaylord Hauser. Ces résultats représentent le fruit de ses efforts sur les biscuits secs et moelleux et dans le domaine des innovations.

Le potentiel du segment du sans sucre semble encore important. **Des relais de croissance**

existent sur les instants de consommation comme le petit déjeuner et le dessert. Proposer des biscuits et des produits originaux avec des *food forms* différentes est une piste à suivre selon Olivia Laurençon, chef de produits encas petit déjeuner de Jardin Bio & Karéléa, interrogée, en février 2018, par *Points de Vente*.



La croissance du lait sans lactose s'essouffle

En 2017, 2 % de la population française annonçait manger sans lactose, soit le même taux de réponse que les consommateurs sans gluten, dans le cadre d'une étude réalisée par l'ObSoCo/FCD, Seb, Sodebo et Terrena. L'année précédente, 7 % des Français annonçaient vouloir consommer des produits sans lactose et/ou fabriqués avec des alternatives au lait dans le cadre d'une étude réalisée par Nielsen Global Health and Ingredient-Sentiment Survey.

Directement concerné par cette tendance, le

marché du lait sans lactose en GMS, en France, était ainsi "promis à un bel avenir", selon LSA, en 2016, qui s'appuyait sur les chiffres publiés par Xerfi pour l'année 2015. Cette année-là, le chiffre d'affaires du marché français du lait sans lactose avait enregistré une hausse de 11 % pour s'établir à 102,9 millions d'euros. Les volumes avaient également considérablement augmenté : 71,9 millions de litres avaient été commercialisés, soit une progression de 13,1 %. Les laits dé lactosés avaient touché 700 000 nouveaux foyers en

LES MARCHÉS PHARES : PRODUITS "SANS", BIO ET VÉGÉTAL

deux ans, pour concerner au total 4 millions de ménages français. Deux grandes marques nationales se partageaient le segment: Lactel, pionnier depuis le début des années 2000 avec Matin Léger, dont la part de marché en valeur était de 79 %, et Candia avec GrandLait (8 % de parts de marché). Les MDD occupaient les 13 % restants.

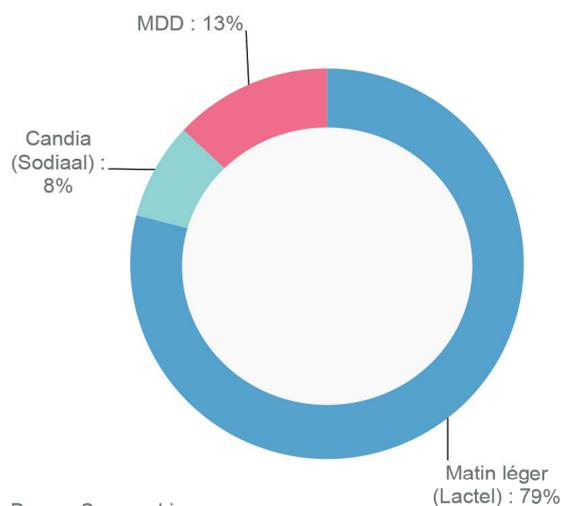
Depuis cette date, les chiffres du marché sont devenus rares dans la presse professionnelle et sectorielle française. C'est désormais un nouveau segment qui marque l'actualité du marché: celui des boissons végétales, commercialisées en partie au rayon lait. Surtout, **le segment des laits sans lactose a marqué le pas en 2018**. Également nommés "laits faciles à digérer" par *Linéaires*, il a enregistré une baisse de 0,5 % en volume, pour s'établir à 103 millions de litres, en hypermarchés, supermarchés, magasin de proximité et e-commerce, d'après les données fournies par les distributeurs et fabricants. Cette baisse met fin à plusieurs années de croissance à deux chiffres, dont une hausse de 21 % en 2017. Les laits faciles à digérer ont toutefois représenté la deuxième catégorie des laits spécifiques, après le bio (224 millions de litres, en croissance de

20,7 %), en 2017. Cette performance les place, en volume, devant les laits écrémés (55,6 millions de litres), les laits aromatisés (43,7 millions de litres) et le lait de chèvre (11,3 millions de litres). La catégorie des laits spécifiques, au sein desquels ils se positionnent, était notamment en croissance de 7,5 % en volume tandis que les laits classiques ont reculé de 5,3 %. Cette évolution s'explique notamment par **le déclin du petit déjeuner auprès des Français**, avec pour conséquence une baisse de 3,3 % des ventes de lait en grande distribution, en 2018, selon Syndilait, le syndicat des professionnels du secteur.

Pour autant, sur le segment spécifique des produits dé lactosés, **Lactel n'est pas inquiet de la baisse**. "Le dé lactosé a été très soutenu en 2017 afin de compenser l'absence de promo sur le lait bio dont la matière faisait défaut. C'est un peu le retour à la normale", assurait Étienne Verdier, directeur développement des ventes Lactel, auprès de *Linéaires*, en février 2019. Le magazine rappelait qu'avec 20 % de pénétration, les perspectives de développement restaient bonnes. Lactel a notamment développé **un lait dé lactosé bio** d'après *LSA*, en janvier 2019.

PARTS DE MARCHÉ EN VALEUR DES INDUSTRIELS DU LAIT DÉLACTOSÉ

(en %, hypermarché, supermarché et e-commerce, février 2015)



Traitement : IndexPresse. Source : Iri.

La croissance à deux chiffres du bio

Une forte hausse tirée par la demande

La consommation de produits bio a atteint **9,7 milliards d'euros en France en 2018** selon le bilan dressé par l'Agence Bio. Le taux de croissance diminue progressivement d'année en année, mais il reste très important. Après une hausse de 20,5 % en 2016, puis 17 % en 2017, **le marché a augmenté de 15,7 % en 2018**. En valeur, il a connu une croissance de 1,2 milliard d'euros cette année-là.

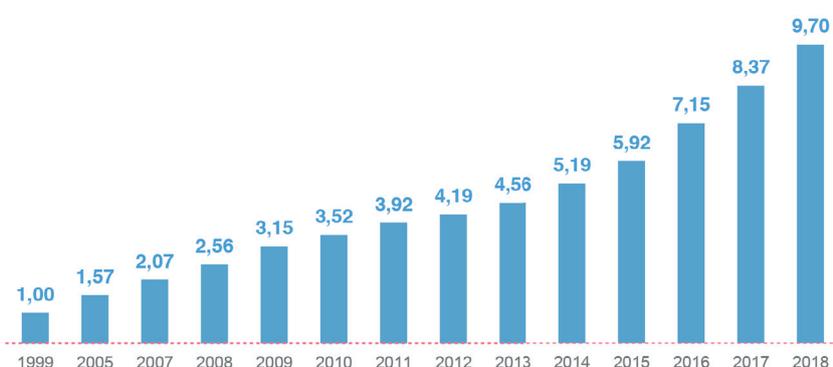
Avec 9,139 milliards d'euros, la consommation à domicile de produits bio a enregistré une progression de 15,4 % en 2018. Quant aux achats de produits bio servis en restauration hors domicile, ils se sont élevés à 555 millions d'euros hors taxes, dont 319 millions d'euros en **restauration collective**

(+ 28 % par rapport à 2017) et 236 millions d'euros en restauration commerciale (+ 14 %). Le cabinet Xerfi prévoit une poursuite de la hausse du marché des produits alimentaires bio, avec une augmentation estimée à 12,5 % pour atteindre 12 milliards d'euros d'ici 2020 comme le rappelait IndexPresse dans l'étude "Distribution d'alimentation bio: les défis à relever dans un marché en expansion bousculé par la convergence des modèles" au début de l'année 2019.

Le potentiel est important. Au premier trimestre 2017, le bio ne représentait que 3,3 % du marché alimentaire – ce qui correspondait néanmoins à une augmentation de 0,5 point par rapport à 2016. Depuis, le bio a pesé pour 4,4 %

14,3 %
La croissance du nombre total d'opérateurs engagés en bio en 2018.

CHIFFRE D'AFFAIRES DES PRODUITS BIOLOGIQUES, EN FRANCE, DE 1999 À 2018, TOUS CIRCUITS CONFONDUS
(en milliards d'euros)



Traitement IndexPresse. Source : Agence Bio

dans la consommation générale de produits alimentaires en 2017 et **5 % dans les achats alimentaires des ménages en 2018**. L'historique des ventes témoigne du dynamisme de ce marché. Après une augmentation de 200 % en 7 ans de 1999 à 2007, le chiffre d'affaires du secteur a de nouveau doublé entre 2010 et 2016. La progression est comparable entre 2012 et 2017 : Daniel Tirat, directeur général de Bjorg, Bonneterre et Compagnie, tablait alors sur un doublement de valeur tous les 5 ans.

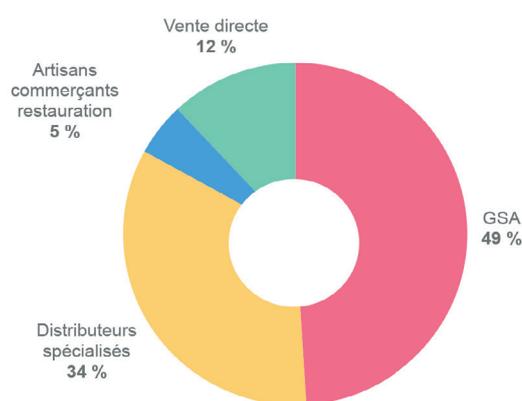
Répondant à la hausse de la consommation, les opérateurs engagés sur le marché des produits alimentaires bio se multiplient. Ils étaient au nombre de 61 768 en 2018, dont : 41 623 producteurs, 16 651 transformateurs et 7 114 distributeurs. Cette dernière catégorie d'intervenants augmente significativement. En 2018, **le nombre de distributeurs a progressé de 41 %**, contre une progression de 13 % seulement pour les producteurs et 12 % pour les transformateurs.

La poursuite de la domination des GMS sur les circuits de distribution en 2018

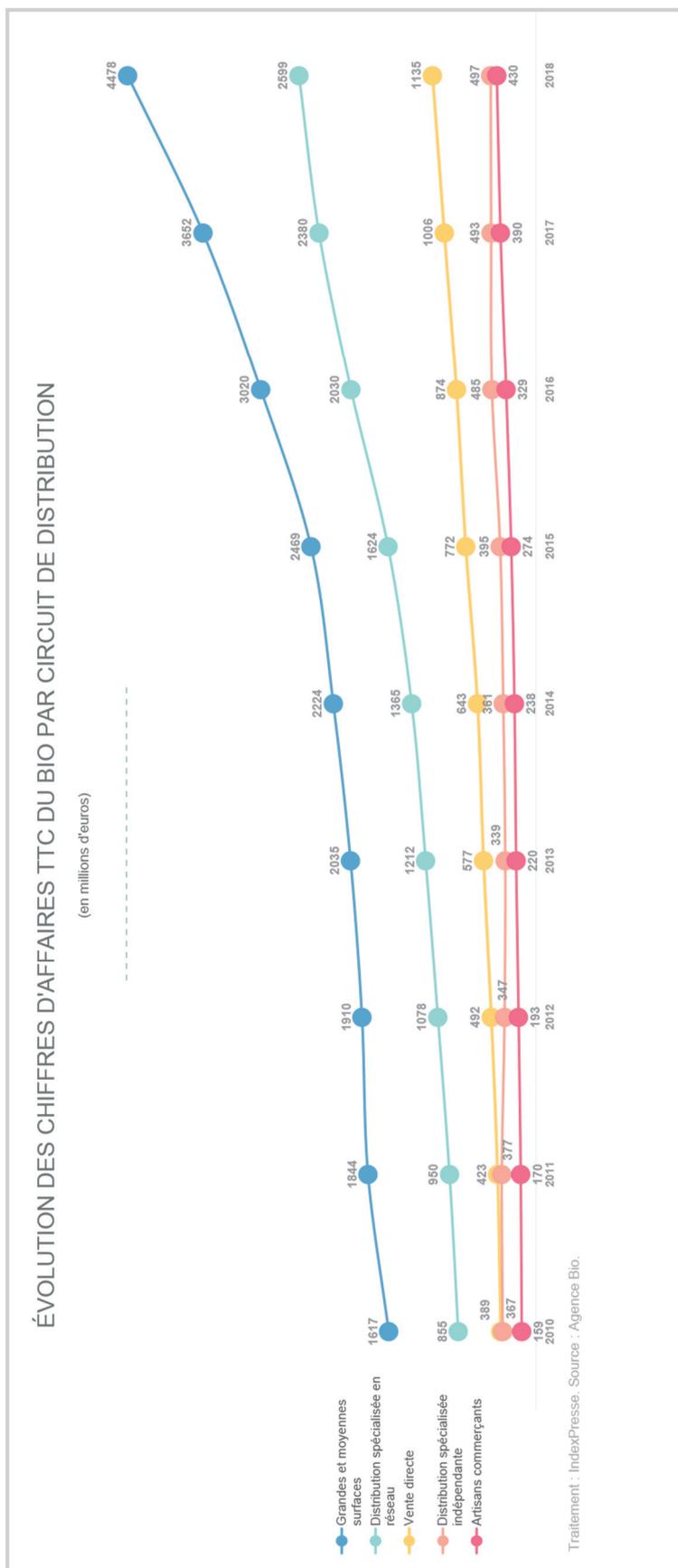
En 2018, les grandes et moyennes surfaces ont progressé parmi les circuits de distribution, jusqu'à représenter **près de la moitié des achats de produits biologiques des ménages français**. Avec 49 % de part de marché, ce circuit se

place nettement devant la distribution spécialisée bio (34 %), la vente directe du producteur au consommateur (12 %) et les artisans, commerçants et acteurs de la restauration (5 %).

PARTS DE MARCHÉ DES DIFFÉRENTS CIRCUITS DE DISTRIBUTION DE PRODUITS BIOLOGIQUES, EN 2018



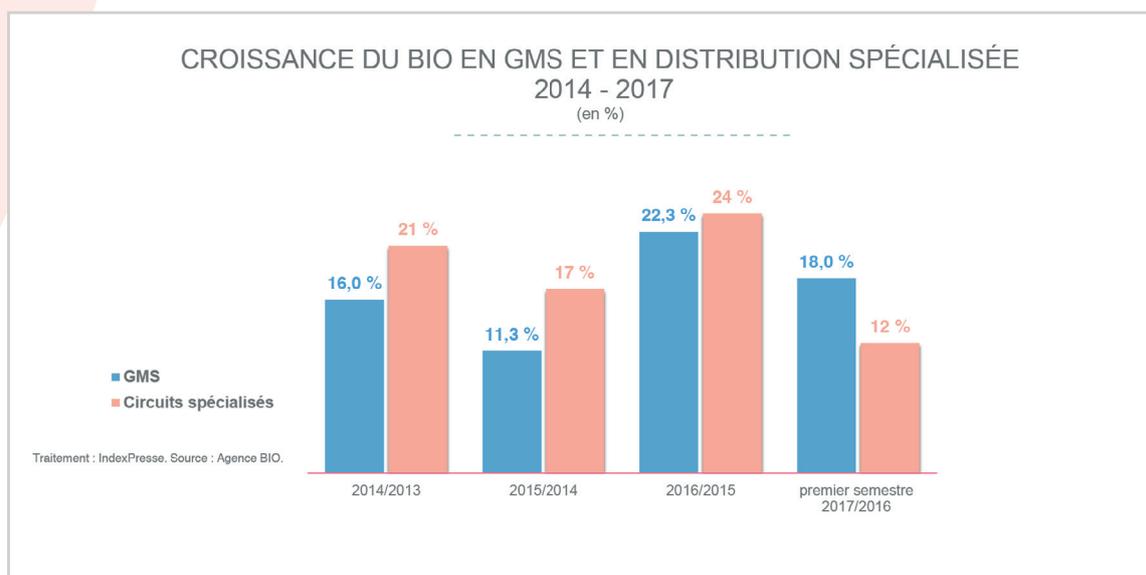
Traitement IndexPresse. Source : Agence Bio



2010-2016: l'âge d'or des spécialistes

Tous les circuits ont profité de l'engouement pour le bio au cours des dix dernières années, mais la progression des acteurs a été inégale, comme l'indiquent les chiffres de l'Agence Bio. Les grandes surfaces alimentaires, bien qu'elles soient en tête, ont vu leur part de marché reculer entre 2011 et 2015, passant de 49,7 % à 44,6 %. Au contraire, **la distribution spécialisée en réseau s'est illustrée par son dynamisme, avec une croissance de 140 % entre 2010 et 2016**, et de 24 % de 2015 à 2016. Au cours de la même période, les GMS avaient progressé de 87 % seulement.

Au sein des spécialistes, en 2016 les chaînes se sont montrées plus efficaces que les magasins hors réseaux. Ces derniers affichaient néanmoins une croissance de plus de 20 %. Les principaux moteurs de croissance de la distribution spécialisée ont été **l'ouverture de nouveaux magasins, l'augmentation du panier moyen et la hausse de la fréquentation**. D'après le Baro-Bio-Attitudes et Marques, entre 2014 et 2016, la proportion de consommateurs fréquentant régulièrement (au moins deux fois par mois) les enseignes spécialisées pour leurs achats de produits bio a augmenté de 48 % à 64 %. À l'inverse, la fréquentation en GMS a diminué, passant de 66 % à 50 %.



2017-2018: l'offensive des GMS

Les grandes et moyennes surfaces se sont positionnées d'une manière de plus en plus agressive, en ouvrant des enseignes à thématique bio et en complétant leur offre au rayon fruits et légumes et épicerie. C'est ainsi qu'en 2016, leur part de marché a cessé de reculer pour la première fois depuis quatre ans. De façon encore plus notable, en comparant les premiers semestres 2017

et 2016, **la croissance du bio en GMS a fini par dépasser celle des réseaux spécialisés avec 18 % contre 12 %**. Cette évolution était toujours en corrélation avec les comportements des consommateurs de bio : en 2017, 71 % d'entre eux déclaraient fréquenter régulièrement les GMS, et 49 % les enseignes spécialisées. De même, **44 % des répondants déclaraient acheter des produits bio au moins une fois par semaine en grande surface**, alors qu'ils n'étaient que 20 % à faire leurs achats de bio à cette fréquence en magasin spécialisé.

L'année 2017 a ainsi marqué un tournant dans la progression des **GMS**, comme l'expliquait l'Agence Bio dans son rapport annuel cette année-là. **Grâce au développement de leurs gammes bio**, notamment dans leurs magasins de proximité et en drive, les **GMS** ont connu de fortes croissances de leurs ventes en 2017: + 27 % en produits d'épicerie, + 22 % en fruits et légumes, + 21 % en boissons alcoolisées. En conséquence, **elles ont assisté à une évolution totale de leurs ventes de + 20,9 %, contre + 17,6 % pour l'ensemble des circuits de distribution en 2017.**

Entre juillet 2017 et juillet 2018, toutes les enseignes de **GMS** ont enregistré des croissances à deux chiffres de leurs parts de marché sur le bio, d'après Nielsen Homescan. Les enseignes discount Aldi et Lidl, en retard, affichaient les plus fortes hausses: + 75 % et + 51 % pour atteindre respectivement 1,7 % et 4,5 % de parts de marché. E.Leclerc (20,8 % de part de marché), Carrefour (18,8 %) et Intermarché (12,5 %) occupent les premières places parmi les grandes et moyennes surfaces. De son côté, l'enseigne de proximité Monoprix représente le groupe où le

poids du bio est le plus important, suivi de Géant Casino et de Auchan.

En ce qui concerne les formats de distribution, en 2018, les hypermarchés et supermarchés ont conservé les trois quarts du chiffre d'affaires réalisé par les grandes et moyennes surfaces, suivis des magasins de proximité. Toutefois, **le drive s'avère le plus dynamique**. Entre 2016 et 2018, celui-ci a connu une progression de 77 %, selon Iri Infoscan Census dont les chiffres ont été publiés dans le rapport annuel de l'Agence Bio. Les magasins de proximité ont également progressé, avec une hausse de 62 %.

Le chiffre d'affaires du bio a augmenté de 22,6 % en grandes et moyennes surfaces en 2018, tandis que celui des distributeurs spécialisés n'a augmenté que de 7,7 %. Ces derniers ont vu leur part de marché reculer de 2 points dans la distribution de produits bio. Toutefois, parmi les magasins spécialisés bio, les ouvertures de nouveaux points de vente ont permis aux réseaux de poursuivre leur expansion. **Les indépendants ont davantage souffert**, avec une légère baisse de 0,8 % de leur chiffre d'affaires.

ÉVOLUTION DES VENTES EN VALEUR DU BIO PAR CIRCUIT ET PART DU BIO DANS LE CA DU CIRCUIT

(en %)

	Évolution du chiffre d'affaires vs 2016 en %	Poids valeur en %
TOUS CIRCUITS GMS	+ 23	3,9
Hypermarchés	+ 20,4	3,7
Supermarchés	+ 21,5	4,3
EDMP	+ 25,1	1,9
Proximité	+ 28,9	4,1
Drive	+ 32,9	6,7

Traitement IndexPresse. Source : Iri, cumul annuel mobile en septembre 2018

Les acteurs et les produits gagnants en GMS

Les MDD bio face aux grands industriels

Les MDD (marques de distributeur) **représentaient 44,6 % des ventes bio**, précisait Emily Mayer d'Iri auprès de *Capital*, en juin 2018. En effet, les distributeurs ont poursuivi leur percée du marché bio grâce à leurs propres marques en 2018. En avril 2017, Iri évaluait déjà le chiffre d'affaires des MDD bio à 1,41 milliard d'euros, en hausse de 16,2 % sur un an, selon LSA. L'augmentation était même de 17,2 % en volume. **Le marché compte pourtant des spécialistes, dont Björg, leader historique de l'épicerie bio** en grande distribution, qui affichait 23 % de part de marché en 2018, selon *Agra Alimentation*, ou encore Léa Nature avec Jardin bio et Nutrition et Santé avec Céréal. Mais dès 2016, ces acteurs historiques ont dû affronter une forte poussée des marques de distributeurs, qui affichaient dans le bio une croissance et un taux de pénétration supérieurs à leurs résultats dans le conventionnel. Ils se confrontaient également à **la concurrence des marques nationales** (Fleury Michon, Président) qui commençaient à investir ce marché. En effet,

misant sur la légitimité et la notoriété de leurs marques fortes, les grands industriels du conventionnel ont eux aussi créé des gammes bio. Dans son analyse du marché du bio en grandes et moyennes surfaces, reposant sur les chiffres d'Iri, à fin septembre 2018, LSA notait ainsi **le rattrapage des très grands groupes et des grands groupes** (en produits bio alimentaires et bio non alimentaires). Les ventes en valeur du bio de ces derniers ont en effet augmenté de respectivement 45,7 % et 20,9 %. L'Agence bio expliquait également la poursuite de la croissance des GMS en 2018 grâce "au développement, depuis 2017, des gammes bio en marque de distributeur comme en marque nationale".

ÉVOLUTION DU BIO PAR TYPE DE MARQUE ET PART DU BIO DANS LE CHIFFRE D'AFFAIRES DES INDUSTRIELS EN ALIMENTATION ET HORS ALIMENTATION

	Évolution du chiffre d'affaires vs 2016 en %	Poids en valeur en %
Tous les industriels (dont MDD)	23	3,9
Très grands groupes	45,7	1,1
Grands groupes	20,9	5,8
PME	35	7,5
MDD	14,5	5

Traitement IndexPresse. Source : Iri, cumul annuel mobile en septembre 2018

LES COUPLES PRODUITS BIO/CIRCUITS EN 2017

- Les vins, fruits et légumes pèsent pour 73 % dans les ventes de la vente directe.
- La crèmerie, l'épicerie et les boissons sans alcools pèsent pour 66 % des ventes des GMS.
- Les fruits et légumes, l'épicerie et les boissons sans alcool pèsent pour 62 % des ventes des circuits bio.
- Les boissons alcoolisées et les produits carnés pèsent pour 70 % des ventes des artisans et commerçants.

Source: "Le marché alimentaire bio en 2017", Agence Bio, AND International.

Crèmerie, épicerie et liquides : les rayons phares du bio en GMS

Les GMS réalisent leur chiffre d'affaires en bio en grande partie au rayon frais en libre-service. En septembre 2018, ce dernier avait représenté en un an 1,952 milliard d'euros de ventes, soit une hausse de 23,2 % selon les chiffres d'Iri diffusés par LSA. Il affichait ainsi la plus forte croissance, devant l'épicerie (au chiffre d'affaires de 1,723 milliard d'euros, + 20,8 %) et les liquides (303 millions d'euros, + 17,4 %). Parmi ces différents marchés, les œufs, les laits longue conservation et les jus de fruits représentent les catégories de produits aux plus forts chiffres d'affaires en bio en grandes et moyennes surfaces. Toutefois, c'est sur le marché de la crèmerie que la pénétration du bio a été la plus importante en GMS. En valeur, le bio représente ainsi 7,4 % de ce marché. Ce chiffre confirme l'accentuation de la cristallisation des couples produits/circuits de distribution observée par l'Agence Bio et le bureau d'études AND International en 2017. Dans une étude intitulée "Le marché alimentaire bio en 2017", l'agence notait en effet que **66 % des ventes des grandes et moyennes surfaces sont faites de crèmerie, d'épicerie et de boissons sans alcools.**

Le traiteur en libre-service : un rayon à conquérir

Avec une croissance de 41,1 % des ventes en valeur pour un chiffre d'affaires de 100 millions d'euros sur un an, en octobre 2017, le segment des produits traiteur libre-service était perçu comme un territoire à conquérir au début de 2018 par LSA. En effet, le marché n'était pas encore totalement investi par les produits bio. L'offre

CHIFFRE D'AFFAIRES DU BIO PAR RAYON EN GMS (TOUS CIRCUITS)

(en millions d'euros, et évolution vs A-1, en %)

	Ventes en valeur vs A-1 en millions d'euros	Évolution en valeur vs A-1 en %
ÉPICERIE	1723	+ 20,8
Épicerie salée	807	+ 22
Épicerie sucrée	916	+ 19,8
FRAIS LIBRE-SERVICE POIDS FIXE	1952	+ 23,2
Crèmerie	1321	+ 20,8
Frais non laitiers libre-service	549	+ 27,1
Surgelés glacés	83	+ 39,6
LIQUIDES	303	+ 17,4
Bières et cidres	37	+ 43,5
BRSA (Boissons rafraîchissantes sans alcool) et eaux	243	+ 15,4
Spiritueux et champagnes	22	+ 5,8

Traitement IndexPresse. Source : Iri, cumul annuel mobile en septembre 2018

LES PLUS GROSSES CATÉGORIES DU BIO EN CHIFFRE D'AFFAIRES EN GMS (TOUS CIRCUITS)

(en millions d'euros et évolution en %)

	Ventes en valeur vs A-1 en millions d'euros	Évolution en valeur vs A-1 en %
Œufs	347,8	+ 16,3
Lait longue conservation	298,7	+ 22
Jus de fruits	204,4	+ 10,5
Yaourts	156,3	+ 19,4
Boissons et crèmes végétales	148,8	+ 11
Huiles	141	+ 20,3
Céréales	102,7	+ 15,4
Semoules et céréales d'accompagnement	90,6	+ 9,4
Aliments pour bébé	83,5	+ 31,6
Beurres	81,6	+ 37,2

Traitement IndexPresse. Source : Iri, cumul annuel mobile en septembre 2018

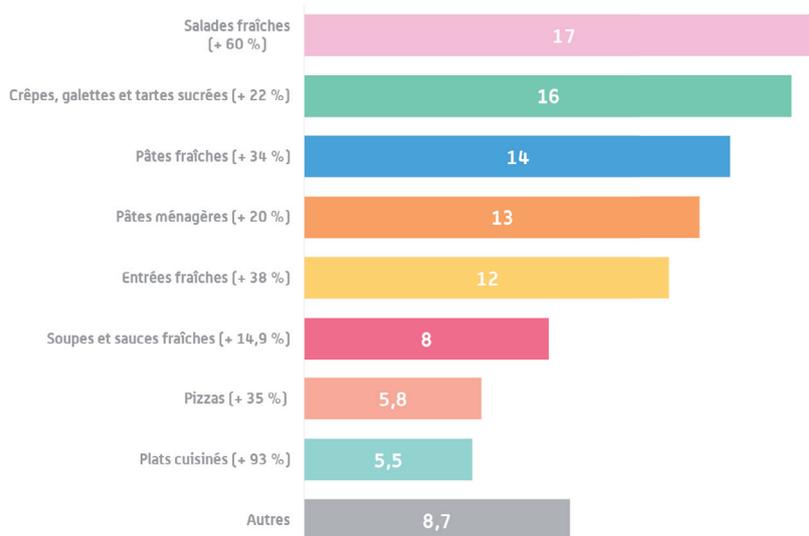
LES CATÉGORIES EN PLUS FORTE CROISSANCE EN VALEUR SUR LE BIO EN GMS (TOUS CIRCUITS) (en % et en millions d'euros)

	Évolution valeur vs A-1 en %	Ventes valeur vs A-1 en millions d'euros
Produits santé forme	+ 457,3	38,6
Fromages en portions	+ 298,8	2,4
Boissons à base de thé	+ 235,7	2,4
Sorbets crèmes glacées en vrac	+ 189,8	9
Desserts et pâtes surgelées	+ 159,1	2,7
Frais emballé traiteur	+ 136,1	5,8
Plats cuisinés frais	+ 130,8	12,7

Traitement IndexPresse. Source : Iri, cumul annuel mobile en septembre 2018

atteignait à peine 2 % du rayon, selon Aline Jeannin, chef de groupe marketing de Jardin bio, interrogée par LSA. La part du marché en valeur des marques de distributeurs dans ce rayon atteignait 50 %, mais les industriels spécialistes s'y positionnaient de plus en plus, comme Bjorg, Bonnetterre et Compagnie. En 2019, la même tendance perdure. **Le traiteur bio a progressé de 37,2 % en valeur, entre octobre 2017 et octobre 2018**, selon les chiffres Iri, en grande et moyenne surface. Le marché représente ainsi 154,6 millions d'euros. À noter qu'à côté du bio, le traiteur végétal est également un segment porteur. Xerfi estime sa croissance à + 25 %, en an, d'ici 2020.

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES PRODUITS BIO AU RAYON TRAITEUR LIBRE-SERVICE PAR CATÉGORIE (en millions d'euros, et évolution en % entre 2016 et 2017)



Traitement : Indexpresse. Source : Iri.

Le végétal : présent dans tous les rayons

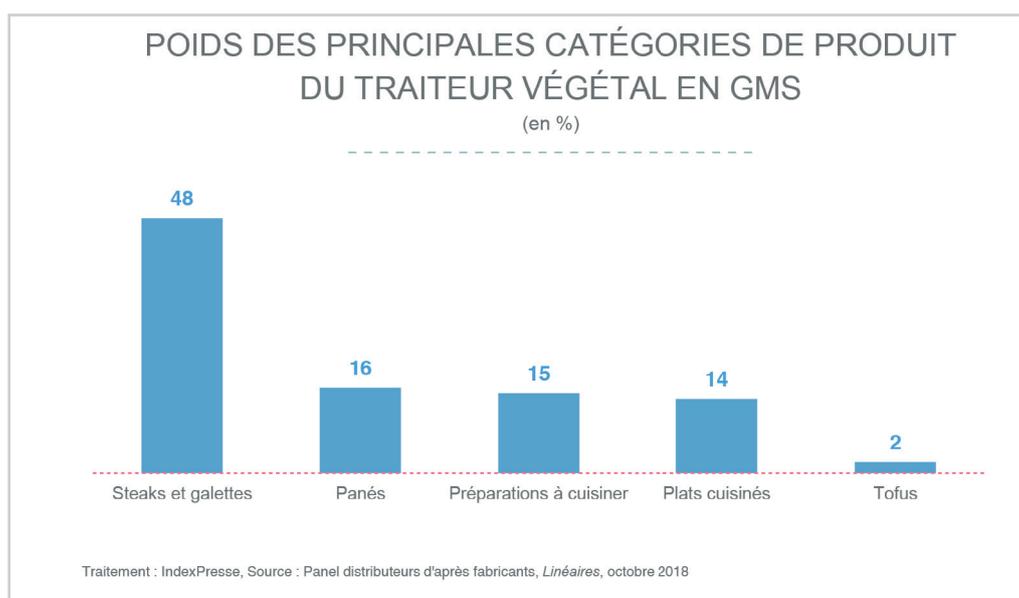
En hausse de 17,7 %, à 360,8 millions d'euros, **le marché français du végétal affiche une belle croissance en 2018**, selon Iri. Cette année-là, 23 % des foyers français ont acheté des substituts de viande végétale en grandes et moyennes surfaces, soit une progression de 9 points par rapport à 2016, d'après Nielsen ScanTrack. Avec 32 % des foyers comprenant au moins une personne flexitarienne, la tendance visant à réduire la consommation de protéines animales sans pour autant l'éliminer de l'alimentation semble amenée à se poursuivre, notamment pour des raisons de

santé, mais également du fait de considérations écologiques et éthiques, et enfin pour se faire plaisir en variant son alimentation. Toutefois, **"l'offre végétale prendra sa place dans les rayons, mais sans compenser totalement les unités perdues pour la viande** et les autres protéines animales, dont la baisse s'explique aussi par des facteurs démographiques et de modes de vie" comme le vieillissement de la population et la sédentarité, explique Emily Mayer, Strategic Business Director d'Iri France, auprès de LSA, en avril 2019.

Traiteur végétal, le segment porteur en GMS

Avec de fortes croissances en volume comme en valeur, **le traiteur représente le segment le plus dynamique en hypermarchés et supermarchés en 2019**. Il a progressé de 25,5 % en valeur pour s'établir à 89,8 millions d'euros sur un

an, en mars 2019, d'après Iri. Les ventes en volume ont progressé davantage encore: + 27 % au cours de la même période, soit 6,3 millions d'unités écoulées. Le segment du traiteur frais végétal est même estimé par Nielsen (d'après les



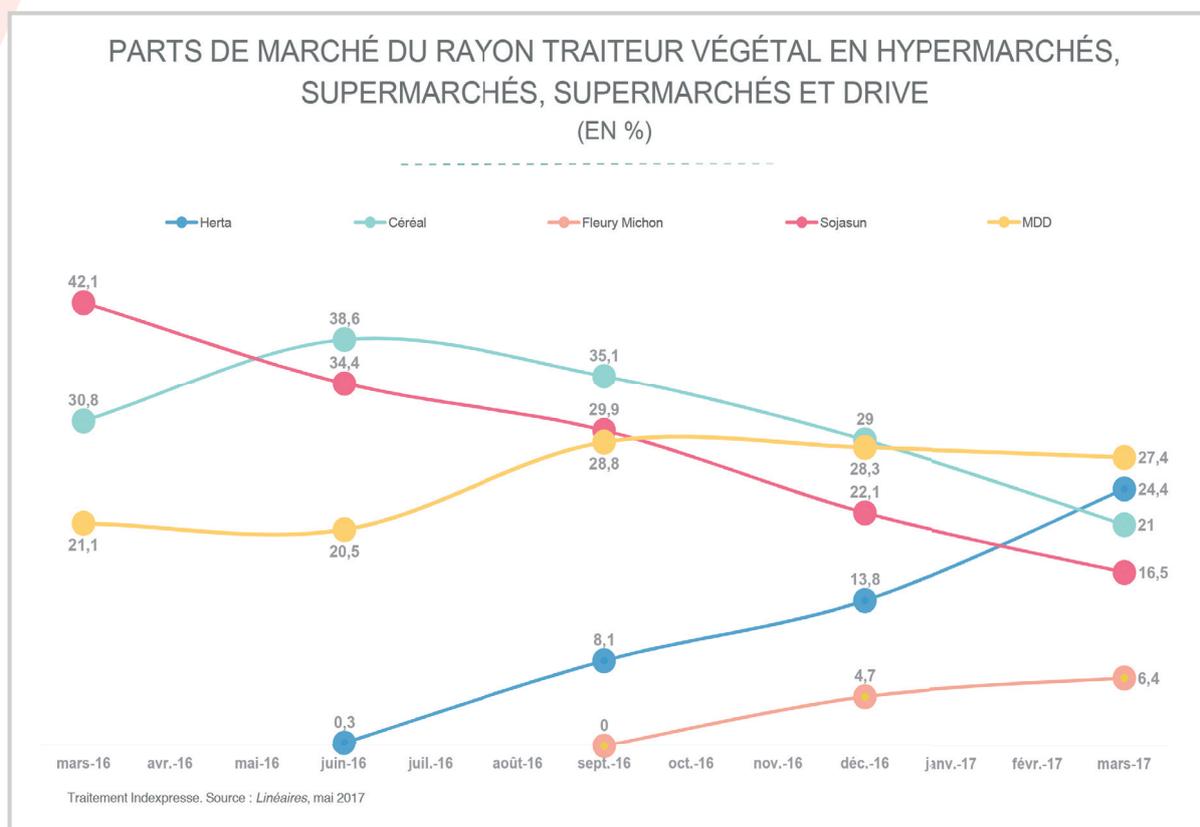
LES MARCHÉS PHARES : PRODUITS "SANS", BIO ET VÉGÉTAL

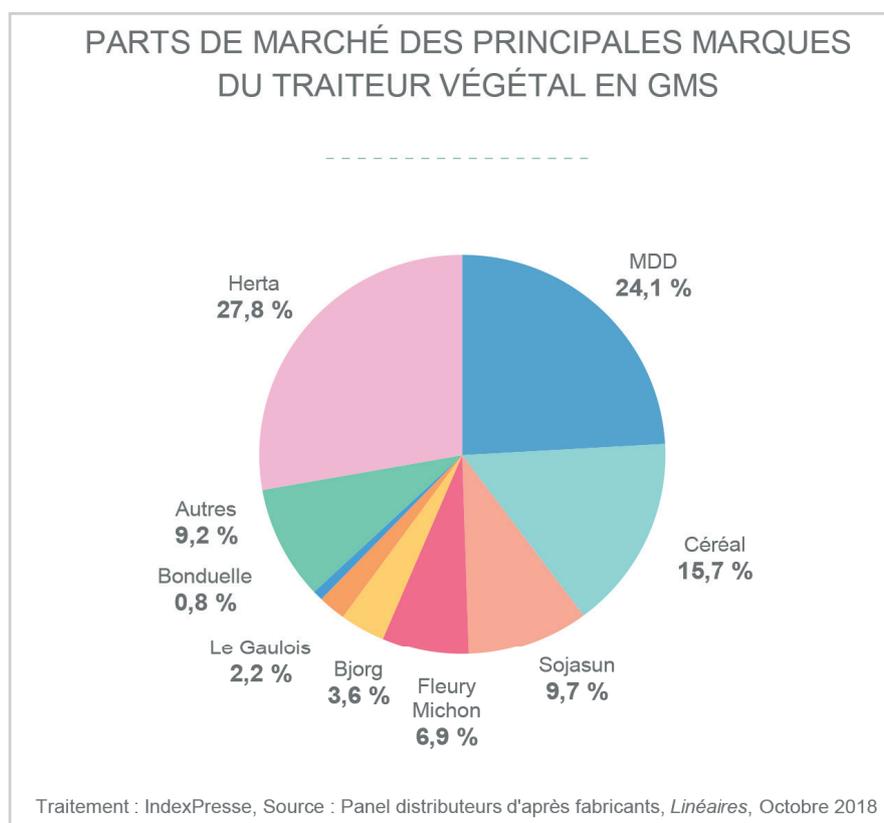
données provenant des fabricants) à 100 millions d'euros, en croissance de 25 % sur une année en mars 2019. Il continue de recruter fortement et la fréquence des achats y est en hausse, selon les données de Kantar. Les steaks et galettes représentaient la principale catégorie de produits, avec une part de marché de 48 % en valeur, en hausse de 36,8 %, selon les données communiquées par les fabricants et distributeurs en juin 2018, et diffusées par *Linéaires*. Cette catégorie était suivie des panés (16 % de parts de marché, en hausse de 72,6 %), des préparations à cuisiner (15 % de part de marché, en hausse de 54,4 %), ainsi que des plats cuisinés (14 %) et du tofu (2 %).

Aux côtés des marques de distributeurs, en 2017 *Linéaires* identifiait parmi les principales marques Herta, Céréal, Fleury Michon, ainsi que Sojasun. Parmi eux, Herta était le leader du marché fin 2018, suivi des marques de distributeurs (MDD) et de Céréal. Mais le segment suscite l'intérêt de nombreux autres industriels, généralistes ou spécialistes. Ainsi, il compte également dans ses

rangs Fleury Michon, Bjorg, Le Gaulois ou encore Bonduelle.

"Ce n'est pas tous les jours que l'on assiste à la naissance d'un marché", constatait Catherine Petillon, directrice marketing d'Herta dans *Linéaires* de mai 2017. "**Nous sommes devenus trop nombreux.** Ce sont les consommateurs qui vont faire le tri entre les offres et les marques", expliquait de son côté Sophie Cassou, responsable marketing chez Nutrition et Santé, auprès de *Linéaires* en novembre 2017. "De nombreux intervenants s'engouffrent dans la brèche avec des propositions plus ou moins abouties. Le risque est de complexifier la lisibilité en rayon et de finir par éloigner le consommateur", ajoutait Laure Cornec, chef de groupe chez Sodebo, également dans *Linéaires*. Le défi pour les marques est alors de "**concilier des exigences aussi contradictoires que la santé et la gourmandise, la simplicité et l'ultratransformation, l'innovation et le respect des traditions**", expliquait Marie Nicot, journaliste de LSA, en mai 2019.





Le végétal dans les autres rayons

Les desserts végétaux talonnent le traiteur végétal en ce qui concerne la croissance en valeur, avec un chiffre d'affaires de 95 millions d'euros et une croissance de 21,5 % sur un an en janvier 2019 en grandes et moyennes surfaces, d'après Iri. Au cours de cette période, leurs ventes en volume ont également progressé de 9,8 %, avec 24,7 millions d'unités écoulées. En conséquence, les intervenants sont toujours plus nombreux dans ce rayon. L'offre végétale, avec l'ensemble des produits alternatifs, représente un des relais de croissance les plus importants du marché de l'ultra-frais. Celui-ci, composé des yaourts, fromages blancs et desserts laitiers, est en décroissance depuis plusieurs années, à 3,8 milliards d'euros en 2018, selon Nielsen. Le segment des desserts végétaux est dominé par Sojasun (20,6 % de parts de marché, en valeur), suivi des MDD (18,8 %). Petit Basque, Andros, Alpro, Rians, A bicyclette et

Lou Perac prennent également position avec des parts de marché comprises entre 12 % et 1 %.

Le segment des boissons végétales est quant à lui le plus important en valeur. Il représente un chiffre d'affaires de 167 millions d'euros, en hausse de 11,4 % en valeur et de 8,7 % en volume, pour 83,9 millions d'unités écoulées en grandes et moyennes surfaces de janvier 2018 à janvier 2019, selon Iri. Nielsen annonce cependant un chiffre d'affaires moins élevé, à 122 millions d'euros, en hausse de 7 %, en 2018. Le taux de croissance détonne avec ceux des années précédentes, estimés à + 32 % en 2016 et + 20 % en 2017 selon *Linéaires*. Cette catégorie de produits semble désormais arrivée à maturité. "Il est difficile de dire si nous avons atteint un palier ou non. Quoi qu'il en soit, nous n'avons pas ressenti la baisse de la pression concurrentielle", commentait toutefois Noémie Buffet, Category Manager

LES MARCHÉS PHARES : PRODUITS "SANS", BIO ET VÉGÉTAL

ultra-frais UHT Triballa Noyal, auprès de *Linéaires* en février 2019. En effet, le segment compte de nombreux acteurs, et de nouveaux arrivants continuent de s'y implanter. Quatre marques de boissons végétales ont ainsi investi le rayon des laits frais en un peu plus d'un an, expliquait *Linéaires* en février 2019: Flora (retirée du marché en janvier 2019), Na!, Vita Coco et Santal (de Lactalis).

Outre le rayon des produits frais, trois segments du marché des conserves ont également profité de la tendance de consommation favorable aux produits à base de végétal pour augmenter

leurs ventes en 2017, d'après *Linéaires*: **le maïs (+ 8 %)**, **les légumes secs (+ 7 %)** et **les recettes cuisinées du Sud (+ 5 %)**. Pris ensemble, ils totalisaient 24 % du chiffre d'affaires du rayon des conserves (307 millions d'euros). Enfin, le marché des légumes secs profite également de la tendance, avec une croissance de 8,3 % en valeur à 56,7 millions d'euros sur un an, à fin mai 2018, d'après les fabricants et distributeurs dont les données ont été diffusées par *Linéaires*. Les lentilles vertes représentent le principal segment du marché, en hausse de 8,6 %.

**47 millions
d'euros**

Le chiffre d'affaires
des boissons végétales
au rayon lait en grande
distribution en 2018,
soit une hausse
de 12 %.

ACTEURS TRADITIONNELS ET SPÉCIALISTES ADAPTENT LEURS STRATÉGIES

Concurrence accrue entre la grande distribution et les enseignes spécialisées

Les acteurs de la distribution alimentaire adoptent des stratégies différentes pour répondre aux nouvelles demandes des consommateurs. **Les généralistes semblent être en quête d'expansion alors que les spécialistes se tournent vers la recherche de qualité qui fait leur cœur de métier.** Ces stratégies sont particulièrement visibles en ce qui concerne l'alimentation bio. Derrière les enseignes dites "bio", se cachent des magasins qui répondent plus globalement aux nouvelles attentes des consommateurs. Ainsi, évoquer une enseigne bio permet de mettre en avant les produits issus de l'agriculture biologique, mais

également des gammes "sans" ou végétales qui composent également une partie de l'offre de ces enseignes.

Alors que les spécialistes tendent à se différencier d'une alimentation générale qui gagne du terrain, ces deux circuits se rejoignent pourtant sur plusieurs axes de développement majeurs. La primauté au numérique, l'appui des marques de distributeurs, l'organisation du point de vente via le vrac et le renouveau des liens avec la filière et les producteurs sont autant d'orientations stratégiques sur lesquelles les deux circuits concentrent leurs efforts.

Grandes surfaces alimentaires et spécialistes : deux axes de développement différents

Les GSA développent leur parc spécialisé

La grande distribution représente le principal canal de distribution alimentaire en France. Toutefois, ces enseignes subissent le déclin des hypermarchés et cherchent des relais de croissance pour réaffirmer leur position de leader. Comme l'explique Thibaud Bonnet, Key Account Manager chez Retail explorer, le bio est une opportunité pour les GSA, "un formidable levier pour contre-carrer l'érosion des ventes dans les hyper et supermarchés". En effet, le chiffre d'affaires du bio

en GMS a atteint 4,38 milliards d'euros en 2018. Selon Iri, le marché du bio en GMS a connu une croissance de 22,8 % en 2018 et a poursuivi sa bonne marche avec une augmentation de 21,6 % au premier trimestre 2019. Fort de ce succès, les enseignes de distribution généralistes adoptent une stratégie d'expansion. **Elles développent leur parc de points de vente et ouvrent leurs propres magasins spécialisés bio.**

"L'avantage d'une déclinaison d'enseigne bio, c'est de jouer sur la notoriété et la réassurance, et d'afficher une meilleure compétitivité par rapport aux spécialistes", explique Frank Rosenthal, expert en

marketing du commerce. Ainsi, E.Leclerc, dont le chiffre d'affaires pour le bio a atteint 713 millions d'euros en 2017, mise sur le développement de son enseigne Le marché Bio d'ici 2022. Auchan a entamé la même stratégie fin 2017 en inaugurant son premier Auchan Bio à Lille. Carrefour affiche une stratégie encore plus offensive. Fort d'un chiffre d'affaires de 1,2 milliard d'euros en 2017, le géant de la grande distribution ambitionne de multiplier ce chiffre par cinq dans les cinq prochaines années. Dans cet objectif, elle a inauguré 21 magasins Carrefour Bio depuis 2013.

Toutefois, **la création de leurs propres enseignes spécialisées en bio ne semble pas porter ses fruits pour les généralistes**. Selon Marc Jacouton, fondateur de RSE Développement et spécialiste du marketing responsable et de l'économie circulaire, le développement des chaînes spécialisées de ces grandes enseignes peinent à convaincre: "Les consommateurs sont différents selon les réseaux et la manière de gérer les magasins n'est pas du tout la même", souligne-t-il. Selon LSA, deux inconvénients majeurs freinent le développement de ces enseignes spécialisées. Tout d'abord, considérées comme "grand public", elles apparaissent comme **incompatibles avec les consommateurs militants**. Ensuite, les fournisseurs des spécialistes, garants de l'aspect bio ou local des produits proposés, n'ont pas nécessairement envie de travailler avec les enseignes classiques. Ainsi, alors qu'il annonçait, en octobre 2018, "un parc de 200 magasins spécialisés d'ici 2022 dont 40 dans les prochains mois", Michel Édouard Leclerc ne peut que constater un relatif échec de cette initiative, ayant inauguré une seule unité supplémentaire en février 2019.

Pour pallier ce manque de popularité des enseignes généralistes, **certains distributeurs se tournent vers des concepts dont le nom n'évoque pas le groupe**. C'est notamment le cas de Casino, qui a lancé en 2017 son concept "Un tour au jardin" dans le centre de Lyon. Axé sur des circuits courts, il est renouvelé en mars 2018. L'enseigne de distribution Franprix s'appuie sur les magasins Noé, "un concept très exigeant sur l'offre qui répond au souhait des clients de mieux manger", comme l'explique Jean-Paul Mochet, le président de Franprix, dans *Linéaires* en janvier 2018.

Trois axes sont mis en avant pour pérenniser ce modèle de développement des enseignes bio des acteurs de la grande distribution dans LSA en février 2019. Premièrement, il s'agit de proposer une offre et des concepts adaptés à une clientèle plus spécifique et exigeante que celle des hypermarchés. Deuxièmement, il est essentiel de trouver les emplacements stratégiques et de développer les bonnes compétences pour que ces enseignes puissent s'imposer. Enfin, ne pas se limiter à des produits bio et se positionner plus globalement sur le segment du naturel ou du local semble le meilleur moyen de faire face à la concurrence des magasins spécialisés, déjà efficaces sur ces segments.

Une prise de participation dans des magasins déjà spécialisés représente une autre orientation stratégique pour les grandes surfaces alimentaires. Dès 2008, Monoprix, alors détenu par Galeries Lafayette et Casino, s'était lancé dans le rachat de Naturalia. Dix ans plus tard, début 2008, Intermarché a pris des participations dans Les Comptoirs de la bio (groupement de magasins spécialisés indépendants). Carrefour a également racheté à l'été 2018 dix magasins de l'enseigne So bio afin de profiter de l'expertise et de l'image de marque du spécialiste. Les objectifs consistent à se positionner différemment et à se détacher de l'image de généraliste tout en profitant des opportunités qu'offrent les nouvelles tendances alimentaires, bien captées par les enseignes spécialisées. **"Travailler deux approches complémentaires du bio, celle des spécialistes et celle de la GMS, constitue une réelle opportunité pour les chefs d'entreprise que nous sommes"**, affirmait Didier Duhaupand, président du groupement Les Mousquetaires. Parmi les avantages de cette méthode, LSA met en avant l'acquisition d'une expertise et d'un niveau de compétence en matière de bio. Il s'agit de toucher la cible des acheteurs plus militants et de conserver l'image d'un circuit spécialisé.

Si les acteurs de la grande distribution classique revoient leur stratégie pour s'adapter aux nouvelles tendances alimentaires, **les enseignes françaises de hard-discount ne sont pas en reste et tendent à monter en gamme**. Elles ne se limitent plus au prix pour se différencier de leurs concurrents. Afin de répondre à la demande des

consommateurs, elles proposent des produits alimentaires bio. La démarche s'inscrit dans la tendance plus large du passage au **smart discount**, selon *Trends*. Ce concept inclut plus de marketing et de travail sur l'aménagement du magasin et des grandes marques.

Dans le numéro de février 2018 de *LSA*, Michel Biero, gérant chargé des achats de Lidl France, expliquait que sur les étalages fruits et légumes de ses magasins, les consommateurs pouvaient trouver de "20 à 25 produits bio en fonction des semaines". Il poursuivait: "Au total, j'ai environ 300 produits bio (frais et sec) dans l'assortiment, dont 70 vendus au même moment."

Le retour aux valeurs des enseignes spécialistes

Les enseignes spécialistes représentent le second canal de distribution avec 36,3 % des ventes de produits bio en France en 2018, selon l'Agence Bio. Malgré la concurrence intensive des acteurs de la grande distribution, ce circuit peut s'appuyer sur la présence de 1 636 magasins spécialisés en 2018, en croissance de 10 %.

Actrices historiques du marché, **ces enseignes ne connaissent plus la croissance qui a fait leur succès** durant les années précédentes. Les ventes de magasins spécialisés comme Biocoop ou La Vie Claire plafonnent. En augmentation de 1 % au premier semestre 2018, cette performance contraste avec l'année précédente, qui affichait une croissance de 17 % pour la même période.

Les leaders du secteur restent toutefois sereins face à la concurrence des grandes et moyennes surfaces, dont les stratégies d'enseignes spécialisées peinent à produire des résultats. **Le développement du parc de magasins est toujours primordial** pour les spécialistes du bio. Biocoop a inauguré 74 boutiques en 2018, La Vie Claire en a ouvert 56 et Naturalia, 26. Les enseignes spécialistes misent sur un réseau de plus en plus développé en France et pensent à l'étranger pour accroître leur champ d'action. "Nous sommes en réflexion concernant l'Europe et les pays limitrophes", précise Orion Porta, directeur général de Biocoop. La Vie Claire compte déjà des points de vente au Liban, en Pologne et sur l'île Maurice. La volonté de développer son réseau passe également par de nouveaux concepts de boutiques pour les spécialistes du bio. Naturalia a

FOCUS

LE CIRCUIT DES GMS, UNE OPPORTUNITÉ POUR LES FABRICANTS DE PRODUITS BIO ?

Cibler les grandes surfaces alimentaires, en croissance parmi les circuits de distribution de produits bio, peut représenter une opportunité pour les fabricants. En 2018, Bjorg Bonnetterre et compagnie, leader du marché du bio en France, est présent dans les supermarchés et les épiceries spécialisées. Avec 25 % des parts de marché du bio, et fort de 362 millions de chiffre d'affaires en 2017 (en croissance de 7 % par an), le groupe veut s'appuyer sur la grande distribution pour voir ses résultats doubler au cours des prochaines années. "En quelques années, nous avons vu un changement dans l'attitude des distributeurs à notre égard. Le rayon bio est un des tracterurs de la consommation. C'est l'un des secteurs qui continue de croître alors que l'agroalimentaire, en général, est plutôt sur une tendance baissière", explique Daniel Tirat, directeur général de Bjorg Bonnetterre et compagnie.

ainsi ouvert en 2017 trois magasins Bio & Vegan pour s'affirmer également sur le secteur porteur du véganisme.

Si les leaders de la distribution spécialisée réfléchissent au développement de leur parc de magasins et résistent encore à la concurrence des grandes et moyennes surfaces, les structures moins importantes doivent repenser leur modèle. Selon Karine Ribak, responsable marketing de Biomonde, près d'une centaine de petits magasins indépendants bio auraient fermé en 2018.

“Le simple fait d'être un magasin bio indépendant ne suffit plus. Beaucoup de gens mixent les canaux d'achat, ils sont habitués au parcours en GMS et sont rassurés par la puissance d'une enseigne nationale”, explique Karine Ribak. Dans ce contexte, **les stratégies de regroupement peuvent être une manière de se renforcer** face aux GMS et à une concurrence sur les prix qui semble perdue d'avance. Les Comptoirs de la bio comptent 145 magasins et espèrent se développer par le biais de la franchise. Biomonde veut déployer une enseigne commune pour accroître sa notoriété et son attractivité, comme l'explique Marjorie François, présidente du groupe: “Être indépendant en groupement nous confère force et agilité. Nous nous adaptons plus rapidement à notre environnement.”

Mais, le levier le plus souvent adopté pour lutter face à la concurrence des GMS reste **le renforcement de la position de spécialiste de ces acteurs présents depuis des années.** “L'un des

fondements du bio était justement de ne pas avoir ce rapport de force entre producteurs et distributeurs. Aussi, nous appelons nos fournisseurs à prendre leurs responsabilités. De notre côté, nous allons bouger la ligne de front en misant sur nos forces, nos spécificités que les grandes surfaces auront du mal à copier”, rappelle Karine Ribak, responsable marketing de Biomonde. Baptiste Cotte, directeur marketing de L'Eau Vive rappelle le positionnement des enseignes spécialisées: “Nous faisons du bio avec l'esprit du bio, c'est-à-dire en respectant les fournisseurs, en privilégiant les circuits courts, en travaillant la proximité avec les acteurs locaux... donc en préservant une cohérence.”

Pour faire face à la concurrence des grandes et moyennes surfaces, **les enseignes du bio se reconcentrent sur un aspect plus qualitatif** et tendent à cultiver leur différence. Elles doivent désormais s'appuyer sur “une stratégie de bio augmenté. C'est-à-dire un bio où sont mises en avant des valeurs de proximité, de bien-être animal et de juste rémunération des éleveurs”, comme l'analyse Xavier Terlet, président fondateur du cabinet XTC World Innovation. “Il y a un bio de masse et un bio qualitatif, en harmonie avec les valeurs initiales du bio. Ce bio harmonieux apporte d'autres valeurs, comme le bien-être animal, la proximité ou le prix pour le producteur. Aujourd'hui, on sent bien que pour les initiateurs du bio et les consommateurs les plus en pointe sur ce marché, la seule valeur du bio ne suffit pas.”

L'e-commerce, un circuit à développer

Plus de 50 % des Français ont acheté des produits et services sur Internet en 2017, et 29 % de ces achats concernaient des produits d'alimentation, selon les chiffres de la Fevad (Fédération du e-commerce et de la vente à distance). Devenu le cinquième circuit de distribution pour les produits bio, Internet regroupe tous les acteurs du marché, qu'ils soient des pure players ou des sites marchands de la grande distribution ou de magasins spécialisés.

Des pure players attractifs

Les pure players existent depuis une dizaine d'années sur le marché des produits alimentaires en ligne. Proposant également des produits bio et naturels, ils ont connu une forte croissance. Greenweez, leader du marché, a été fondé en 2008 et propose 30000 références de 900 marques pour un chiffre d'affaires de 20 millions d'euros en 2015. Cette forte attractivité a poussé le géant Carrefour à racheter l'enseigne

en 2016. En 2018, l'entreprise devait afficher un chiffre d'affaires dépassant 50 millions d'euros avec le rachat de Planeta Huerto, homologue espagnol jouissant d'une forte implantation en Espagne et au Portugal, où il est leader avec plus de 35000 références. Selon Romain Roy, cofondateur et directeur général de Greenweez, **il y a un fort potentiel pour le marché alimentaire en ligne** et l'ambition après ce rachat est de "construire un vrai champion du bio spécialisé online".

D'autres pure players structurent le paysage de l'e-commerce en France. Le site Webécologie créé en 2006 propose une livraison sur toute l'Europe. Le Monde du bio a fait son apparition en 2005 et offre une gamme complète, allant des produits alimentaires pour bébés jusqu'aux produits sans allergènes en passant par une épicerie bio plus classique. Enfin, le marché compte également Natoora.

Des spécialistes en progression

Si le marché de l'e-commerce alimentaire est marqué par la présence de pure players performants et ambitieux, **les magasins spécialisés tendent eux aussi à développer leur présence en ligne**. Biocoop propose une e-boutique avec des services de click and collect et la livraison à domicile. C'est également le cas d'acteurs tels que Naturalia et L'Eau Vive, qui proposent le même type de service, avec un point faible en ce qui concerne la livraison de produits frais à domicile, encore difficile à gérer. L'enseigne La Vie Claire propose depuis 2014 son service "Cliquez Bio". Il s'agit d'un service de click and collect généralisé à l'ensemble de ses boutiques. Les clients peuvent commander tous les produits (même des produits frais) 48 heures à l'avance. **La livraison de produits frais à domicile semble s'inscrire comme l'une des principales voies d'amélioration**

des boutiques spécialisées. **Le développement du drive en est une autre**. Des enseignes telles que Biocoop ou Naturalia développent ce service et Bio c'Bon commence également à se positionner sur cette offre en 2019. L'enseigne promet un délai d'une heure entre l'envoi de la commande et le retrait. Encore timide, ce service ne concerne pas tous les magasins de son réseau.

La grande distribution et le choix du drive

Les acteurs de la grande distribution n'ont pas d'autre choix que de s'adapter à cette tendance généralisée d'un virage numérique marqué par la montée en puissance de pure players et de géants comme Amazon. Avec son service de livraison express Prime Now, le géant américain de la vente en ligne se place également sur les produits alimentaires et oblige les acteurs plus traditionnels à se réinventer. Sur le segment du bio, Carrefour s'est positionné à travers **le rachat d'acteurs** déjà présents, comme Greenweez. **Le développement du format drive par les GSA (grandes surfaces alimentaires) s'avère gagnant**. Parmi les différents circuits de distribution des GMS que sont les hyper et supermarchés ou les enseignes de marque propre, le drive est celui qui a connu la plus forte croissance en 2018 en bio. Les enseignes s'appuient de plus en plus sur cette méthode, comme l'explique Stéphane Vandenberghe, directeur offre et marketing d'Auchan Drive: "Après avoir constaté que les ventes y progressaient deux fois plus vite que la moyenne, nous avons développé l'offre de nos drives qui proposent aujourd'hui entre 30 et 40 % de références bio supplémentaires par rapport aux magasins. Notre stratégie de ranking valorise cette offre: à chaque requête, les produits bio apparaissent systématiquement en premier."

4852

Le nombre total de drives et points de retraits en France en 2019.

Source: Drive Insights, Linéaires, mars 2019.

La stratégie gagnante des marques de distributeurs (MDD)

Permettant de se positionner sur des gammes variées – bio, végétale, “sans” –, les marques de distributeur sont un argument de vente fort. Elles apportent **un aspect plus exclusif à leur offre**.

“Les premiers à avoir innové dans le bio, ce sont les marques de distributeurs, pas les marques nationales. Casino puis Carrefour et les autres sont légitimes car ils ont réussi à rendre le bio accessible.” Xavier Terlet, fondateur du groupe XTC, met en avant l’importance des marques de distributeurs (MDD) et le rôle majeur des acteurs de la grande distribution dans ce domaine. Pour s’adapter au virage que représentent les nouvelles tendances alimentaires exprimées par les consommateurs, les géants de la grande distribution ont deux options. D’une part, ils peuvent allouer plus d’espace aux gammes développées par les industriels agroalimentaires, mais ils restent dépendants des innovations de ces acteurs. D’autre part, ils peuvent **contrôler exactement leur offre** en s’appuyant sur leurs propres produits. De nombreuses enseignes ont opté pour ce choix-là et **il s’avère gagnant jusqu’à présent**.

Carrefour en est un exemple. Benoit Soury, son directeur de marché Bio, explique sa stratégie: “Nous avons centré notre offre autour de la marque propre Carrefour Bio qui compte 700 produits pour quelque 3800 références au total.” Son enseigne spécialisée, Carrefour Bio, devrait profiter de l’extension de la marque propre avec un objectif de 1000 références à l’horizon 2020. L’enseigne Intermarché fait le même pari, comme en témoigne Nelly Graff, responsable marketing stratégique MDD, en assurant la présence de “plus de 200 produits

bio depuis deux ans” avec une “gamme qui sera supérieure à 600 produits en 2020”. Cette stratégie est également déployée au sein du groupe Casino. Comptant déjà 600 références, l’enseigne se fixe un objectif de 1000 produits à la fin de 2019.

À un rythme moins soutenu, les distributeurs développent également **leurs propres produits “sans” sous leurs MDD**. Ainsi, E.Leclerc a ajouté les gammes “Chaque jour sans gluten” et “Chaque jour réduit en lactose” (neuf références) à sa MDD Marque Repère. La volonté du distributeur est de se positionner sur le créneau du manger mieux.

Carrefour a pour sa part prolongé son offre de produits sans OGM, sans additifs, sans gluten et sans lactose, avec un poulet sans antibiotique. “On tablait sur 4000 ventes unitaires par semaine et, sans même avoir besoin de faire de la publicité, on en a vendu 20000, soit un élevage par semaine”, note Hervé Gomichon, directeur qualité et développement durable chez Carrefour, dans LSA en février 2017. Les magasins U s’engagent également dans une gamme propre commercialisée avec l’argument du “sans”. Depuis dix ans, l’enseigne s’est focalisée sur la suppression de 82 substances controversées de plus de 6000 produits de la marque U. Il s’agit d’éliminer l’huile de palme, l’aspartame ou encore le glutamate monosodique de la liste d’ingrédients des produits de la marque. Le groupe Les Mousquetaires veille lui aussi à proposer une gamme propre en utilisant le “sans” comme une arme marketing. “Nous sommes la seule MDD à proposer un jambon blanc sans nitrites, un process complexe qui impose une maîtrise parfaite de la chaîne de production, mais se traduit par un taux

45,8 %

Le taux de pénétration des MDD dans le secteur du bio.

33 %

Le taux de pénétration des MDD dans les produits conventionnels.

de croissance sur cette gamme proche de 30 %", rapporte François Ollivier, directeur général de Monique Ranou, la filiale charcuterie de l'enseigne Les Mousquetaires.

Si les acteurs de la grande distribution ont choisi les marques de distributeurs pour accompagner les nouvelles demandes des consommateurs en ce qui concerne les produits bio, végétaux et "sans", **les magasins spécialisés adoptent également une stratégie similaire**. Ces derniers utilisent leur propre marque pour se différencier de la concurrence des grandes et moyennes surfaces et **appuyer leur image de marque**. Ainsi, l'enseigne Naturalia a amorcé une stratégie qui semble aller dans ce sens, comme l'affirme Allon Zeitung. Alors qu'il propose déjà 160 références en MDD, le directeur général de Naturalia évoque l'idée d'en offrir 250 à la vente d'ici la fin 2019 et près de 500 en 2020. "Nous ne faisons pas de me-too, si le produit n'existe pas, alors nous le créons", explique-t-il dans *Points de Vente* en avril 2019.

Biocoop a également lancé sa marque Ensemble dès 1999. Voulant promouvoir des produits français et qui témoignent d'une forte relation avec le monde agricole, l'enseigne distribue 700 produits en 2019. Ceux-ci sont issus des filières du lait, de la viande, des céréales et des protéagineux, ainsi que des fruits et légumes. En 2018, La Vie Claire s'appuie de son côté sur 200 innovations pour compléter sa gamme propre déjà riche de 1 900 références. "Notre marque de produits est historique et c'est notre différence par rapport à la concurrence. On va continuer à développer cette offre La Vie Claire, qui est élaborée avec un cahier des charges sélectif et propre à l'enseigne", explique Brigitte Brunel Marmone, présidente du directoire. Naturéo, quant à elle, a décidé d'aller un peu plus loin en ce qui concerne les gammes proposées. L'enseigne **s'engage au déréférencement des marques multicanales** (qui seraient aussi présentes en GMS) et lance parallèlement sa marque propre, avec 50 références en 2018 et une centaine prévue pour 2019.

Le vrac séduit les consommateurs

L'agencement des rayons et la présentation des produits sont au cœur de la réflexion marketing des professionnels de la distribution alimentaire traditionnelle et spécialiste. Les attentes des consommateurs mènent à **de nouveaux choix d'aménagement des rayons, parmi lesquels le vrac trouve sa raison d'être**. 68 % des consommateurs disent vouloir acheter plus de produits en vrac afin de lutter contre le suremballage et le gaspillage, selon une étude Kantar Worldpanel de 2019 et relayée par LSA, .

L'enseigne Day by day, filiale du groupe My Retail Box, est un exemple de réussite du modèle de la vente en vrac. Lancée en 2013, elle a développé un réseau de magasins d'épicerie en vrac. Elle propose 750 produits du quotidien. Les consommateurs achètent les quantités qu'ils souhaitent. Cette méthode de vente permet

notamment d'éviter les emballages superflus. Le réseau compte déjà 48 points de vente en 2019, soit 14 de plus qu'en 2018. Les demandes de franchise ne cessent d'augmenter et l'entreprise a levé sept millions d'euros pour assurer son développement.

L'italien Negozio Leggero a ouvert un supermarché 100 % vrac dans le centre de Paris. Écoresponsable, l'enseigne propose des produits issus de l'agriculture biologique, mais également des produits d'hygiène, avec un objectif de réduction des déchets. **Cette démarche semble révélatrice d'un certain potentiel du vrac sur le marché français**. L'association Réseau vrac estime à plus de 160 le nombre d'épiceries vrac spécialisées et indique qu'environ 80 % des magasins bio seraient équipés d'un rayon vrac. La tendance bien intégrée par ces derniers, comme

ACTEURS TRADITIONNELS ET SPÉCIALISTES ADAPTENT LEURS STRATÉGIES

Biocoop, tend à se développer aussi en grandes et moyennes surfaces.

Les enseignes de grande distribution privilégiaient historiquement ce mode de vente pour les fruits et légumes mais elles l'étendent de plus en plus à d'autres produits, comme les fruits secs, les pâtes, le riz et les céréales.

"Nous avons ajusté notre modèle de proximité qui valorise plus les produits frais et, en particulier, nos 170 références vendues en vrac", explique Benoît Soury, directeur du marché bio chez Carrefour. L'enseigne se positionne en vendant des produits "zéro déchets" et les consommateurs sont invités à apporter leur contenant réutilisable, même dans les rayons frais de boucherie, pâtisserie et fromagerie. En grande distribution, Auchan se place comme un pionnier avec sa

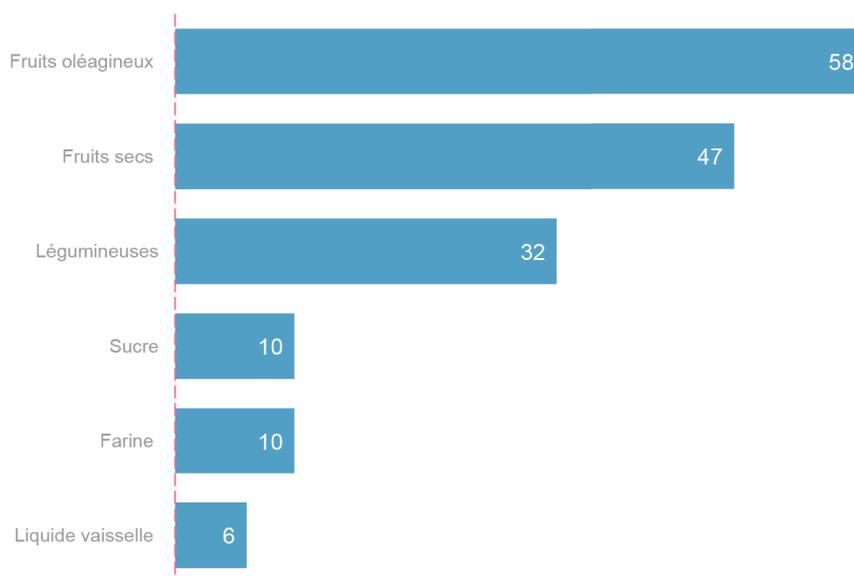
gamme Saveurs d'ici et d'ailleurs, vendue en vrac depuis 2005 et proposant 400 références de thé, d'herbes et d'épicerie fine. De son côté, E.Leclerc a lancé fin 2017 la gamme Bio Village qui permet la vente en vrac de produits bio. Franprix innove quant à lui en proposant le vrac pour la vente d'alcools forts.

Selon Emily Mayer, Strategic Business Director d'Iri France, "**le vrac est perçu par les consommateurs comme plus qualitatif** car il s'agit de produits bruts, sans marketing, et dont ils peuvent choisir la quantité précise dont ils ont besoin".

Toujours selon LSA, les produits en vrac ne subissent aucun coût lié à l'emballage et au marketing, et se retrouvent ainsi de 5 à 30 % moins chers à qualité similaire.

LES PRODUITS PRÉFÉRÉS DES ACHETEURS DE VRAC

(En % des acheteurs de vrac)



Traitement : Indexpresse. Source : Panel Views, décembre 2018, Nielsen

Le sourcing au service de l'image de marque

Généralistes comme spécialistes, les professionnels de l'alimentation s'engagent de plus en plus au sein de la filière alimentaire dans sa globalité. S'ils se trouvent à la fin du circuit, les distributeurs n'hésitent pas à **intervenir en amont pour valoriser les produits qu'ils proposent et améliorer leur image**. Cela leur permet de regagner la confiance des consommateurs, de plus en plus attentifs aux origines des produits et aux conséquences de leur production, que ce soit au niveau environnemental ou humain. Une étude Kantar Worldpanel de janvier 2019 précise que 86 % des Français font en sorte d'adopter une consommation engagée pour le respect de l'homme, l'animal et l'environnement.

Pour répondre à ces attentes, **les distributeurs proposent leur aide à la conversion** pour que des exploitations adoptent des méthodes de production plus respectueuses. La méthode la plus répandue consiste pour les distributeurs spécialisés à s'engager à acheter aux agriculteurs leur production à un prix supérieur pendant la période de conversion en bio. Biocoop a adopté cette solution. L'enseigne achète des produits non bio au même prix que des produits bio pendant l'année qui suit le début de la conversion de l'agriculteur. Elle s'engage à appliquer ces tarifs pendant deux ans. Un responsable de Naturalia évoque une stratégie relativement similaire pour son groupe: "On achète à un prix plus élevé.

Plus élevé qu'en conventionnel mais inférieur de 10 % à celui du bio." Cette démarche rassure les consommateurs qui se voient proposer de plus en plus de produits en accord avec leurs attentes. **Il s'agit également de renforcer le lien avec les producteurs**. "Disposer d'un partenaire qui s'engage à acheter dès la première année et sur le long terme les matières premières, c'est un capital confiance et une sécurité inestimable", témoigne Gérard Bertrand, PDG de l'entreprise de négoce de vin Bertrand.

Tout comme les spécialistes, la grande distribution s'engage dans la conversion des filières. Le distributeur Auchan assure un prix 30 % supérieur au prix standard l'année suivant le début de la conversion et 50 % la deuxième année.

Les acteurs de la grande distribution **s'engagent également sur l'étiquetage de produits carnés pour lutter contre les mauvaises conditions d'abattage des animaux de consommation**. Jean Pierre Kieffer, président de l'œuvre d'assistance aux bêtes d'abattoirs, explique: "Lors de la dernière réunion du comité national d'éthique des abattoirs, nous avons demandé la mise en place d'étiquetage sur le mode d'abattage, mais les industriels se sont vivement opposés au sujet." Ainsi, Casino s'est engagé en proposant le premier label bien-être animal en décembre 2018. Apposée sur les volailles, une notation allant de A à D permet de témoigner des conditions

67 %

La proportion des Français qui renoncent souvent ou de temps en temps à des produits qui leur font envie dans le souci d'être plus responsables.

Source: Harris Interactive, LSA, février 2019.

d'élevage, de transport et d'abattage. Dans le même esprit, Carrefour prend le parti de faire certifier l'ensemble de ses infrastructures. En cas de non-conformité, l'enseigne menace d'aboutir à l'exclusion de certains abattoirs du circuit logistique du distributeur.

Les nouvelles attentes des consommateurs donnent lieu à des réactions franches de la part des professionnels de la distribution. Qu'elles soient généralistes ou spécialistes, la primauté est donnée au respect des filières, à l'attention concernant l'origine du produit et les deux circuits utilisent des mesures incitatives pour amorcer une transition vers un mode de production plus responsable.

L'image de marque des distributeurs passe également par la **mise en avant de l'aspect "Made in France" des produits**. Selon une étude Kantar Worldpanel de septembre 2018, 86 % des consommateurs jugent le label "Fabriqué en France" incitatif à l'achat. Pour répondre à cette demande, la grande distribution **renforce ses liens avec les petits producteurs locaux**. Ce mode d'approvisionnement concerne principalement les produits bio. Dans son hors-série d'avril 2017, LSA indiquait qu'en 2016 le commerce équitable "Made in France" impliquait plus de 4 500 producteurs et avait augmenté de 25 %, pour atteindre 134 millions d'euros de chiffre d'affaires. Cette manne représente 40 millions de produits vendus, composée de 1 150 références,

dont 1 050 en alimentaire. La grande distribution accuse un retard dans ce domaine, puisqu'elle représente seulement 3,4 % des lieux de distribution des produits du commerce équitable au sein des filières françaises.

Par la voix de son président Alexandre Bompard, le groupe Carrefour emploie dans *Les Échos* du mercredi 24 janvier 2018 l'expression "transition alimentaire" pour évoquer son objectif. Dans ce cadre, il mise sur le financement de la conversion en bio des terres agricoles avec lesquelles il est partenaire, à travers l'instauration de contrats pluriannuels. L'enseigne souhaite ainsi que 20 % de son offre alimentaire provienne de ses filières qualité.

De son côté, Auchan met en avant son orientation vers les produits bons, sains et locaux. Le distributeur a réuni 400 fournisseurs pour l'affirmer, lors de sa convention annuelle qui s'est tenue en décembre 2017. Cette direction est également suivie par le pôle industriel d'Intermarché. Sur son site Internet, l'enseigne revendique un partenariat actif avec 5 000 PME françaises, qui élaborent 80 % de ses marques propres et premiers prix. Lidl, de son côté, collabore avec près de **700 filières locales**, lui permettant de proposer 75 % de produits "Made in France" dans l'alimentaire et la grande consommation. Le bio représente également de 25 % à 30 % de la surface de vente des Next, les nouveaux magasins de l'enseigne Leader Price (groupe Casino).

Merchandising et proximité

Le merchandising est utilisé pour stimuler la demande des consommateurs. Les acteurs de la grande distribution emploient ainsi différentes stratégies pour réinventer l'agencement de leurs magasins. L'idée sous-jacente est **d'enrichir l'expérience client**. Une décoration soignée met en avant les produits bio, "sans" et végétaux. Les enseignes guident leurs clients grâce à un balisage en direction de ces nouvelles gammes.

Auchan Retail a ainsi mis en place dans ses 140 hypermarchés l'opération "La vie en bleu", centrée sur les yaourts nature, les fromages

blancs, les légumes surgelés non cuisinés, les viandes et les poissons bruts surgelés. Dans le numéro d'*Agra Alimentation* paru en septembre 2017, Pierre de Ginestel, directeur santé et qualité d'Auchan Retail France, précisait les contours de cette stratégie: "Il s'agit **d'aider les consommateurs dans leurs choix pour mieux consommer**, mieux manger et bouger plus en leur proposant une sélection de produits identifiés pour leur qualité et leur composition. Et de leur permettre de repérer facilement en rayon cette offre plus équilibrée et mieux-disante dans

chaque catégorie de besoins alimentaires.” Dans les rayons, des balisages spécifiques orientent le client vers 602 références validées par un comité d'experts indépendants selon deux critères : l'absence d'une centaine de substances controversées comme les OGM, l'huile de palme ou les matières grasses hydrogénées, et le travail effectué sur l'amélioration des valeurs nutritionnelles des aliments.

En 2017, Carrefour a lancé Nouveau pack FTP, plan de transformation de son rayon frais traditionnel au sein de onze hypermarchés. L'objectif était de **disposer d'un espace marché** contemporain, convivial et agréable mettant en évidence les filières qualité. À l'image des magasins spécialisés, Carrefour expérimente aussi la mise en place de points-conseil en tête de ses rayons bio et diététiques (où les produits “sans” sont regroupés). L'enseigne installe une signalétique pour indiquer les services qu'elle propose, comme les conseils en bio. Dans les rayons fruits et légumes, boucherie et fromagerie, le personnel formé se charge de la promotion des produits en valorisant le savoir-faire des producteurs autour d'animations. Carrefour propose des services spécifiques au sein de trois stands : belle boucherie à la coupe, comptoir de vente assistée au rayon boulangerie-pâtisserie et service de vente pour les fruits et légumes bio et les produits d'exception, avec pesée assistée. L'enseigne offre aussi des dégustations et des soirées clients VIP.

Le superstore Auchan implanté au Luxembourg est, selon *Linéaires* de décembre 2017, emblématique de la vision 2025 d'Auchan Retail. Axé sur l'alimentaire, le magasin propose **plusieurs rayons à la coupe** : boulangerie-pâtisserie, fromage, charcuterie traiteur et rôtisserie, boucherie. Son offre est renforcée en produits bio, avec des fruits et légumes disposés en vrac.

La lumière participe également à la présentation des produits bio, “sans” et végétaux. Elle permet de créer un rythme visuel pendant qu'un code couleur aide le client à repérer les gammes. **“Nous travaillons le marketing lumière selon trois aspects principaux : le parcours client, la révélation des produits et la révélation de l'environnement”**, confiait Éric Matignon, président du fabricant de luminaires Light in shop, dans *Points*

de Vente en octobre 2017. Dans son hypermarché de Bourgoin-Jallieu (Isère), Cora teste par exemple un éclairage mixte, mélangeant le traditionnel et des leds qui permettent de différencier le rayon bio.

En plus du bio, **le plaisir dans l'expérience client** et la montée en gamme font leur apparition chez les spécialistes du hard-discount. Avec sa décoration, le concept Next de Leader-Price propose une ambiance de zone de marché.

L'enseigne Un tour au jardin de Casino se caractérise également par des singularités en ce qui concerne l'agencement des points de vente. La caisse est placée entre un bar à fruits, un coin fromage et un bar à soupes. La dimension service est également incluse dans la stratégie, avec un espace pour déjeuner au centre du lieu.

Pour les acteurs de la distribution spécialisée, le merchandising permet de se différencier de la concurrence et de **répondre aux attentes d'une clientèle variée et habituée à la distribution de proximité**. En 2017, la chaîne de distribution alimentaire spécialisée La Vie Claire a validé son nouveau concept. “Il s'agit de magasins lumineux, économes en électricité, où le parcours est bien balisé et faisant la part belle aux fruits et légumes frais et au snacking”, détaillait Brigitte Brunel-Marmone, présidente du directoire de La Vie Claire dans *Agra Alimentation* de mars 2017. L'enseigne Naturalia, qui a lancé ses nouvelles boutiques Bio & Vegan et Origines en 2017, teste ces concepts dans les boutiques Naturalia classiques. “Nous développons des shop-in-shops de ces deux concepts, quand les tailles de magasins le permettent”, détaille Allon Zeitoun. L'Eau Vive tend à jouer un rôle pédagogique auprès de ses clients. Des conseillers formés sont présents en magasin pour les accompagner et les guider dans leurs choix. “Chaque magasin va avoir un naturopathe. De plus, nous développons l'axe du végétarisme et de la petite restauration”, explique Didier Cotte, président du groupe. L'entreprise tend effectivement à développer une offre de snacking avec des lignes de production en magasin. Dans les points de vente les plus spacieux, l'enseigne fabrique des produits traiteurs à base de protéines végétales, prêts à réchauffer et servir sur place.

De l'amont à l'aval, l'organisation des industriels

“Les industriels, les transformateurs et même plus récemment les grandes coopératives agricoles sont de plus en plus demandeurs de nos analyses. **Leur objectif est de trouver comment valoriser leur production en identifiant les attentes des consommateurs**”, précise Gabriel Tavoularis, analyste au Crédoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie). Si les distributeurs jouent leur rôle pour s'adapter aux nouvelles envies des consommateurs, les professionnels de l'industrie mettent également

tout en œuvre pour en tirer pleinement profit. Ils proposent donc de nouvelles gammes, beaucoup plus axées vers le végétal, le “sans” et les substituts à la viande, tout en se positionnant sur le bio. Ils s'engagent vers des recettes plus saines, en meilleure collaboration avec la filière et les producteurs. Ils mettent également tout en œuvre pour rassurer les consommateurs en proposant des produits sans danger et en améliorant la traçabilité des produits afin de ne pas reproduire les scandales récents.

L'évolution des politiques produits

Bio, végétal, produits “sans” : tous ces segments progressent dans les différents circuits de distribution. Pour répondre à la demande, les industriels font évoluer leur gamme et recherchent des recettes pour attirer plus de consommateurs.

Après le bio, le développement de références végétales au cours des dernières années semble symbolique. De plus en plus de produits végétaux font leur apparition dans les rayons. Selon *Linéaires*, une dizaine de marques nationales ont ainsi été lancées au rayon traiteur végétal en 2018. **Les recettes qui se placent comme des substituts à la viande** viennent compenser la diminution marquée de la consommation de produits carnés. Les acteurs traditionnels de l'agroalimentaire prennent part à ce dynamisme. “Pour les industriels, le végétal est un moyen de renouer la confiance”, rapporte Sylvain Zaffaroni, cofondateur de l'entreprise spécialisée en innovation alimentaire Happyfeed, dans *LSA* en février 2018. En se positionnant rapidement sur le végétal, le géant Herta s'est ainsi détourné de son activité historique, centrée autour de produits carnés. **Cette précocité sur le marché lui permet aujourd'hui d'être le leader du traiteur végétal**

en GMS. “Notre force est **d'être arrivés dès le départ avec une gamme large de dix références**, que nous avons étoffée au fil du temps. Deux ans après le lancement, sept codes sont venus s'ajouter sans aucun arrêt”, précise Catherine Petilon, directrice marketing d'Herta. Avec sa gamme Le Bon Végétal, Herta place sept produits dans le top dix des meilleures rotations de l'année 2018. À l'inverse, Fleury-Michon connaît un succès moins marqué concernant son insertion dans le segment du traiteur végétal. Avec 60 % de son chiffre d'affaires réalisé avec des produits carnés, la marque s'est retrouvée dans l'obligation de se tourner vers une offre plus végétale et a lancé sa gamme Côté Végétal en 2016. Focalisée sur des recettes similis carnés veggie, la tentative de Fleury-Michon a échoué et la marque a progressivement retiré ses produits. Elle a ensuite annoncé relancer une gamme végétale et a racheté la marque Paso en 2018, avec l'ambition de devenir le leader de l'apéritif au rayon frais. Elle commercialisera toutefois les produits sous la bannière Paso.

Bonduelle, spécialiste des légumes frais, surgelés et en conserve, se place également dans le rayon

des substituts à la viande. La marque a choisi de compléter une offre surgelée encore timide avec des similis steaks et des pavés gourmands.

Si certains acteurs de l'agroalimentaire se détachent de leur cœur de métier et proposent des substituts de viande pour séduire un public flexitarien grandissant, **d'autres industriels misent simplement sur des recettes nouvelles**. L'objectif consiste, sur le segment des plats préparés, à étoffer la gamme en proposant une plus grande quantité d'alternatives végétariennes. Selon *Linéaires* d'avril 2018, les plats cuisinés frais ont vu leur nombre de références multiplié par cinq en quatre ans. Damien Jeannot, directeur général de Marie, précise : "Aujourd'hui, les recettes végétariennes représentent 12 % des volumes de plats cuisinés. Elles induisent 23 % de la croissance des plats cuisinés individuels." Dans le rayon des surgelés, seulement 4 % des barquettes sont compatibles avec les régimes végétariens. Marie propose des recettes surgelées en reprenant des classiques mais en les revisitant pour être compatibles avec les nouveaux régimes végétariens. Le risotto est cuisiné avec des légumes, les penne sont à la provençale, et les lasagnes sont revisitées avec du fromage de chèvre et des épinards.

L'offre sur le marché des produits "sans" s'élargit également. La marque italienne de pâtes Barilla a saisi l'opportunité du sans gluten en 2014. Quatre ans plus tard, le segment représentait près de 5 % de son chiffre d'affaires, selon LSA en janvier 2018.

Si le segment du végétal, centré autour des substituts à la viande et des recettes végétariennes semble être particulièrement dynamique, **les industriels traditionnels poursuivent aussi leur développement sur le segment du bio**. Les produits alimentaires bio véhiculent l'idée de qualité attendue par les consommateurs. Dans son "Manifeste pour le manger mieux" présenté à ses clients, Fleury Michon dévoile son intention de multiplier par dix le volume de sa production bio. L'industriel accompagnera jusqu'en 2022 la conversion de 300 éleveurs, pour que ses volumes de charcuterie bio passent de 2 % à 20 %. Les légumes à la base des plats cuisinés Fleury Michon seront tous bio dans les prochaines années.

Dans *Les Échos* de février 2018, Danone France annonce aussi son engagement pour développer le bio : "En 2025, 100 % de nos produits cultivés en France seront issus d'une agriculture régénératrice", promet François Eyraud, directeur général France de Danone. L'expression "agriculture régénératrice" signifie le développement de modèles d'agriculture durable, avec les 2300 exploitants partenaires du groupe.

Au rayon surgelés bio, les viandes constituent également une nouvelle opportunité. Si les nouvelles tendances marquent le recul de la consommation de produits carnés, **80 % de la population en France est toujours en demande de viande**, mais elle se montre plus attentive à la qualité des produits proposés. **Le bio peut jouer un rôle sur ce segment de marché.** "L'offre est clairement sous-représentée en magasin", révèle Cyrille Bourrut-Lacouture, responsable de la marque Charal surgelés dans *Le Monde du Surgelé* en septembre 2017. L'industriel a lancé un steak haché bio, prévu pour une consommation familiale et quotidienne. La marque Les bons Mets Bio, filiale du groupe Ducs de Gascogne, joue aussi la carte des produits carnés bio. Elle propose pour l'apéritif des tartinables avec des goûts travaillés autour de la volaille et du poisson.

Pour accentuer leur positionnement sur les segments bio, "sans" et à base de végétal, **certains groupes de l'industrie alimentaire misent également sur la croissance externe** afin de renforcer leur portefeuille. Ainsi, Danone a racheté en avril 2017 le spécialiste américain du lait bio et végétal WhiteWave. Cette acquisition lui permet de commercialiser les gammes végétales de crèmes et de glaces So Delicious, et de laits végétaux Alpro et Silk. Parallèlement, Danone met en place des synergies lui permettant de travailler, via son pôle de recherche et développement, sur la fermentation du végétal.

Le groupe espagnol Ebro a également adopté cette stratégie. Spécialisé dans le riz et les pâtes, il possède des marques comme Panzani, Lustucru et Taureau Ailé. Afin de développer ses activités dans le domaine du bio, il a racheté en 2016 le spécialiste français de la transformation de céréales bio Celnat (marque Celnat à destination des circuits spécialisés et marque Happy Bio à

destination des grandes et moyennes surfaces). Cette acquisition offre des garanties à Ebro: "Nous sélectionnons les matières premières selon des critères qualité exigeants et nous promettons l'absence de trace de résidus de pesticides", expliquait Jérôme Celle, dirigeant de Celnat, dans *Agra Alimentation* en juillet 2016. Panzani France a également racheté Vegetalia, traiteur libre-service, en 2017. Cette opération lui a notamment permis de se développer dans le secteur des produits végétariens frais.

De son côté, en 2018, le groupe laitier français Lactalis a acquis la société américaine The Icelandic Milk and Skyr Corporation, qui possède entre autres la marque de yaourts traditionnels et sans sucre Siggis.

En septembre 2017, l'industriel agroalimentaire suisse Nestlé a lui aussi opté pour l'acquisition comme moyen de diversification dans les protéines végétales. Son choix s'est porté sur le fabricant de plats cuisinés végétariens Sweet Earth (États-Unis).

Les opérations de croissance externe se jouent également à travers la complémentarité des différents acteurs. Ainsi, le groupe spécialisé dans les produits laitiers biologiques Triballat Noyal (marques Vrai et Sojasun) a racheté en 2017

Céréco (propriétaire des marques Grillon d'Or et Terres et Céréales), le leader français des céréales bio. "Ce rapprochement est apparu comme une évidence car il nous ouvre de nouvelles perspectives de croissance et nous permet d'ouvrir un nouveau segment, celui du petit déjeuner", expliquait Olivier Clanchin, président de Triballat Noyal, dans un article du magazine *Agra Alimentation* de septembre 2017.

Des acteurs historiques du végétal ou du bio font également évoluer leur gamme et misent sur des produits plus gourmands afin de faire du goût un argument de vente. Par exemple, le leader Sojasun a fait le choix de retravailler ses recettes de pavés de soja avec boulgour, quinoa et lentilles vertes. La marque Nutrition et santé se positionne sur un segment similaire avec une gamme Grill végétal.

Les acteurs traditionnels du bio multiplient également leurs gammes et tentent de **percer de nouveaux rayons**. Par exemple, Bjorg, spécialiste du bio, est arrivé au rayon traiteur libre-service en 2017. La marque a depuis étoffé sa gamme. Elle tend à multiplier les promesses en lançant une gamme de biscuits sans gluten. La société Léa Nature fait le même pari et propose un catalogue 100 % sans gluten en 2018.

TOP 10 DES ROTATIONS DU RAYON TRAITEUR VÉGÉTAL EN GMS SELON LES VENTES MOYENNES MENSUELLES

- Le Bon Végétal Herta - Carré gourmand tomate mozzarella
- Le Bon Végétal Herta - Steak gourmand poivre et persil
- Le Bon Végétal Herta - Steak de soja
- Le Bon Végétal Herta - Escalope de soja
- Le Bon Végétal Herta - Pavé gourmand épinard
- Le Bon Végétal Herta - Pavé gourmand courgette fromage
- Sojasun - Steak de soja à l'indienne
- Sojasun - Steak de soja tomate basilic
- Le Bon Végétal Herta - Émincés de soja grillés
- Cérééal Grill Végétal - Émincés & soja

Source: Panel distributeurs d'après fabricants, Linéaires, octobre 2018.

Accompagner les acteurs de la filière

Comme les distributeurs, les industriels de l'agroalimentaire s'engagent pour leur image de marque. Ils tendent de plus en plus à accompagner les acteurs de la filière dans leur transition vers un mode de production plus respectueux de l'environnement et en accord avec les attentes des consommateurs. **Ils s'impliquent notamment dans le passage au bio** des exploitations avec lesquelles ils travaillent. Certains réalisent le diagnostic de la viabilité pour vérifier que les exploitations ont bien les ressources nécessaires pour passer en bio. La société Savencia, par exemple, prend en charge 50 % de l'audit alors que Eurial finance la totalité.

Outre les diagnostics, les industriels utilisent un **système de primes pour compenser les baisses de rendement liées à la période de conversion des exploitations**. Ainsi, Savencia investit 4000 euros par exploitation qui se convertit, selon LSA en mai 2019. La société Sodiaal alloue 15 000 à 20 000 euros à la conversion des exploitations partenaires. L'industriel Léa Nature s'est fixé un objectif de 5 % de son résultat net alloué au développement des filières bio. Le géant industriel Danone s'implique également dans l'accompagnement des acteurs de la production pour valoriser ses marques. Son programme Reine Mathilde aide, à hauteur de 50 000 euros par an, le support technique. Le fonds Faire Bien de Danone, composé de 5 % du chiffre d'affaires de l'enseigne, est dédié à cette conversion de la filière.

"En 2019, nous avons fait le choix de soutenir un nouveau projet. Pour la première fois, nous reversons 1 % du chiffre d'affaires généré par le temps fort promo Printemps & Automne de la bio, pour soutenir la FNAB (Fédération nationale d'agriculture biologique)", précise Daniel Tirat, directeur général de Bjorg, Bonneterre & Compagnie. Bonneterre accélère donc sa diversification et intensifie la construction de filières pour toucher de plus en plus de marchés. Il comptait déjà sept filières en avril 2019.

"Les premières aides sont arrivées en 1993 chez nous", explique Gérard Maréchal, directeur

technique des approvisionnements lait chez Lactalis. L'industriel a déjà converti 60 000 hectares au bio. Outre les primes pendant les trois ans de conversion, Lactalis propose également des avances de trésorerie, des accompagnements pédagogiques et de la formation. Environ 60 à 80 demandes de conversions sont reçues chaque année par Lactalis, ce qui témoigne de la volonté des exploitations elles-mêmes de modifier leur mode de production et d'instaurer des relations stables et de long terme avec les industriels de l'agroalimentaire. **"Les éleveurs sont motivés pour se convertir, mais ils s'interrogent sur l'avenir du marché et sur l'évolution de la demande. Car pour eux, c'est un risque"**, explique Daniel Chevreuil, directeur des approvisionnements laitiers chez Savencia. Les industriels s'engagent donc sur des prix et des volumes garantis, ce qui permet le développement des exploitations, notamment grâce à un accès facilité à des prêts bancaires.

Le lien entre industriels et exploitations bio se renforce donc de plus en plus et les professionnels de l'agroalimentaire misent sur ce marché pour les années à venir. Savencia compte 50 producteurs laitiers bio en 2019 et en espère de 200 à 250 d'ici quatre ans. Danone a tissé des liens avec dix producteurs bio mais table sur 20 à 30 supplémentaires dans les quatre ans. Sa filiale Les Prés Rient Bio recense 40 éleveurs bio et ambitionne de doubler ce chiffre dans les cinq ans à venir. Enfin, Sodiaal compte 275 producteurs bio en 2019 et envisage d'atteindre la barre des 400 à l'horizon 2020. "Notre ambition reste intacte et nous sommes optimistes pour la croissance de ce marché. Nous allons continuer à développer les conversions, mais à notre rythme, car nous ne voulons pas faire du déclassé", conclut Jean-Paul Picquendar, directeur des laits segmentés de Sodiaal.

Pour les industriels, accompagner et tisser des liens forts avec les producteurs permet également de **sécuriser les approvisionnements**. En effet, alors que la consommation de produits bio s'est démocratisée, le prochain défi de la filière

sera de produire en quantité suffisante. Comme le rappelle l'étude IndexPresse "Distribution d'alimentation bio: Les défis à relever dans un marché en expansion bousculé par la convergence des modèles", Florent Guhl, directeur de l'Agence bio, évoquait fin 2017 dans *LSA* l'urgence de la situation: "Ce marché connaît de belles performances, mais il doit faire face à des défis. L'enjeu de la croissance va être de gérer les risques de pénuries de matières." Des pénuries sont déjà visibles

dans les filières du lait, des œufs, de la viande et de certains fruits et légumes. La conversion en masse sera dès lors une des conditions à la production de volumes suffisants de matières premières bio pour approvisionner les industriels de l'agroalimentaire et les enseignes de distribution. Les industriels ont tout intérêt à lier des partenariats avec les producteurs pour ne jamais manquer de matières premières.

Rassurer les consommateurs

"Une planète, une santé": tel est le slogan que Danone a adopté dès 2017. En regroupant ces deux termes, le géant de l'industrie agroalimentaire fait la synthèse des deux enjeux qui structurent les nouvelles inquiétudes des consommateurs. Selon une étude TGI France de Kantar Media, 36,2 % des Français se disent prêts à boycotter une entreprise non respectueuse de l'environnement, un comportement en hausse de 6,9 points par rapport à 2010. Les acteurs de l'industrie agroalimentaire se doivent donc de rétablir un lien de confiance avec les consommateurs, comme l'explique Nelly Graff, responsable marketing chez Intermarché: "Les consommateurs exigent de nouveaux éléments de garantie, de transparence et de traçabilité sur les produits." Les professionnels repensent leurs stratégies dans cette optique en valorisant des filières durables, en privilégiant les labels et en proposant des produits les plus naturels possible, sans additifs, ni composant chimiques.

"Les consommateurs ont pris conscience qu'ils pouvaient avoir une influence directe sur les marques", affirme Christophe Manceau de Kantar Media. **Les acteurs de l'agroalimentaire tendent à afficher une image plus responsable.** Ils vont privilégier des filières vertueuses qui respectent la condition animale et les normes environnementales, sans huile de palme..., et si possible locales ou françaises. En 2018, **Alpina Savoie a fait le choix du 100 % "Made in France"**. L'entreprise a réalisé un chiffre d'affaires de 41 millions d'euros en 2017 et emploie 140 salariés. Elle utilise

un blé cultivé sans pesticides, dans le Gers et la Drôme. Les œufs sont collectés dans les fermes françaises. La transformation est opérée en Savoie et l'emballage est fabriqué dans la région Rhône-Alpes. Le producteur, qui représente 1 % du marché des pâtes, a réalisé en 2017 un investissement de 1,5 million d'euros pour lancer sa nouvelle gamme de pâtes "Filière Française". "Aujourd'hui, les Français veulent manger bon, sain, local et responsable, et il est important que nous apportions notre pierre à l'édifice", précise Jean-Philippe Lefrançois, directeur général. Avec un prix légèrement supérieur, l'entreprise vise une clientèle haut de gamme.

Dans la stratégie de diversification des industriels de l'alimentaire vers des produits bio, "sans" et à base de végétal, **les labels constituent un marqueur important.** En certifiant l'origine et la composition des aliments, ils permettent de rassurer les consommateurs soucieux de leur santé. D'après un article de *LSA* de juillet 2017, le logo "AB Agriculture biologique" est le label le plus reconnu par les consommateurs, avec 97,3 % de taux de notoriété assistée (reconnaissance parmi une liste montrée à la personne interrogée). Au rayon boucherie, le spécialiste de la volaille Maître Coq bénéficie de la mise en avant des labels, dont AB Agriculture biologique. "Le certifié est en progression de presque deux chiffres pour la marque", précise Chantal Philippe, directrice marketing chez Maître Coq, dans *LSA* de février 2018. Son concurrent les Fermiers de Loué a investi 28 millions d'euros sur son site

d'abattage et de découpe. "Il est désormais évident que nous aurons l'abattoir du XXI^e siècle adapté à la volaille label", annonçait Alain Allinant, président des Fermiers de Loué dans *Filières avicoles* de juillet-août 2017.

Sur le marché des produits "sans", l'Association française des intolérants au gluten (Afdiag) a créé un logo dont le taux de reconnaissance assistée atteint 83,9 %. "C'est un gage de qualité supplémentaire dans l'esprit des consommateurs et il permet de mieux repérer les produits en rayon", détaille Catherine Remillieux-Rast, vice-présidente de l'Afdiag dans *LSA*, en juillet 2017.

En ce qui concerne les produits à base de végétaux, le label V-label (Végétarien ou Vegan) est le plus plébiscité par les consommateurs, avec un taux de notoriété assistée de 75,3 %. Il possède l'avantage d'être reconnu internationalement et il est délivré par l'entreprise suisse V-Label GmbH. Depuis décembre 2017, le groupe agroalimentaire Unilever fait partie de ses utilisateurs. Ce partenariat lui permet d'apposer le V-label sur les produits concernés de ses marques, dont les françaises Alsa, Amora, Carte d'Or, Planta Fin ou Fruit d'Or.

Outre les labels et la filière française, les professionnels de l'agroalimentaire s'engagent aussi à revisiter leurs gammes afin de **revoir les ingrédients qui composent leurs aliments et certifier des produits les plus naturels possible**. Laure Bertrand, responsable marketing RHF de Boncolac, explique: "L'objectif est d'arriver aux

listes d'ingrédients les plus courtes possible. Quand on s'est lancés, nous redoutions de faire de la sur-qualité, mais ne pas y aller, c'était risquer d'être devancés par la concurrence à commencer par les MDD." Les industriels revoient donc les listes d'ingrédients de leurs recettes et font **la chasse aux additifs**. Lise Marie Potet, chef de groupe marketing chez Aoste, explique: "Leur présence dans la liste d'ingrédients d'un produit alimentaire peut faire renoncer à un achat, comme susciter des questions en restaurant." Ainsi, pour pallier l'aspect répulsif des additifs, fin 2018, Aoste a sorti son premier jambon sec avec uniquement du jambon et du sel marin. Chez l'industriel Pomona, 1000 recettes font l'objet de reformulations. Chez Passion froid, 240 références ont été retravaillées pour mieux correspondre à cette tendance du mieux manger. "Nous visons les substances qui, parmi les additifs, sont controversées. Cela inclut les exhausteurs de goût, comme le E621, les colorants synthétiques, les arômes artificiels. C'est une démarche lourde qui suppose de développer une expertise sur les additifs, et de benchmarker l'offre pour pousser nos partenaires à reformuler", explique un représentant de l'enseigne.

Depuis février 2017, le leader Herta commercialise un jambon de porc sans nitrites et réalise 13 % des ventes, à 36 millions de chiffre d'affaires. Témoin de ce succès, le produit bénéficie d'un taux de rachat élevé de 42 % selon une information *Linéaires* d'octobre 2018. La gamme sans nitrites a généré plus de la moitié des gains

FOCUS

LES START-UP ET LE CONCEPT "À FAIRE SOI-MÊME"

Les start-up travaillent au développement de gammes végétales, et nombreuses sont celles qui se positionnent sur des recettes à faire soi-même. Des acteurs comme Life Loving Food, AMI Ingredients, Rettenmaier ou Shinetsu proposent des produits prêts à l'emploi permettant de réaliser des préparations à base de légumes.

La solution HydroTop High Gel 3.0 de la société Hydrosol propose des mix complets qui contiennent l'ensemble des ingrédients nécessaires à la fabrication d'alternatives véganes à la viande hachée (matière première végétale, liaison, arôme, assaisonnement et colorant). On obtient des préparations telles que des nuggets, boulettes ou encore filets de légumes.

(56 %) entre juillet 2017 et juillet 2018. La marque a donc décidé de passer l'intégralité de ses jambons de volaille conventionnels en conservation sans nitrites et devrait afficher une hausse de prix entre 5 et 10 %. Toutefois, il ne s'agit pas là d'une stratégie de marque pour Herta, qui n'annonce pas l'élargissement de cette méthode à toute sa production. La marque adopte ce comportement sur les jambons de volaille, car c'est un segment sur lequel elle peine à s'imposer.

Le cas de Fleury Michon est similaire. La marque a décidé que toutes ses charcuteries auraient une teneur en sel réduite d'ici 2020 et que ses jambons conventionnels seraient remplacés par du bio, Label rouge ou sans antibiotiques d'ici 2022. "Les charcuteries issues de filières vertueuses ont généré 10 % de croissance ces trois dernières années contre un recul de 2 % pour le reste de nos gammes", explique David Garbous, directeur de la stratégie marketing de Fleury-Michon.

Les coopératives agricoles

Les coopératives agricoles sont investies sur les marchés des produits bio, "sans" et à base de végétal. Elles déploient une stratégie de valorisation pour s'affranchir de la guerre des prix et des promotions. "Le défi aujourd'hui, c'est de ne pas mettre trop de volume sur le marché et de gérer l'équilibre matière afin de valoriser au mieux ce segment", explique Dominique Chargé, président de la Fédération nationale des coopératives laitières, à propos du bio dans *LSA* en décembre 2017.

De plus, afin d'avoir les quantités nécessaires pour répondre à la demande croissante des consommateurs, les coopératives dynamisent le rythme de conversion au bio : "Nous accompagnons nos producteurs qui souhaitent passer en bio avec une prime", annonce Damien Lacombre, président de la première coopérative laitière française Sodiaal. Par ailleurs, les coopératives agricoles innovent pour se différencier des autres acteurs du marché. La qualité supérieure des produits peut même prendre le pas sur le cahier des charges du bio. Dans cet esprit, la coopérative Elivia et le groupement Unebio développent une marque de viande bovine bio à destination du rayon libre-service des distributeurs. "Le cahier des charges est strict ; nous sommes allés encore plus loin avec des points supplémentaires à respecter tels que le poids spécifique de l'animal, une masse définie et une viande maturée dix jours avant sa mise en rayon en grande distribution", explique Denis Bouillon, responsable marketing d'Elivia, dans *LSA* de décembre 2017.

Côté légumes, grâce à sa station expérimentale, la coopérative Prince de Bretagne est devenue le premier producteur français bio, avec une trentaine de variétés. "Nous réalisons des tests sur des nouvelles variétés et nous analysons la faisabilité", précise Marie-Amélie Lacroix, chef de produits bio chez Prince de Bretagne, dans *LSA* paru en décembre 2017.

Les coopératives agricoles élaborent également des produits plus sains et sans allergènes. Yéo frais, filiale de la coopérative des Maîtres laitiers du Cotentin, est spécialisée dans la conception, la production et la transformation de yaourts et de crèmes fraîches. Chaque année, elle présente une quinzaine d'innovations aux centrales d'achat. "36 % de nos volumes sont faits avec des références ayant moins de deux ans, et ce pourcentage est en forte augmentation", annonçait Sylvie Barniol, directrice marketing de Yéo frais, dans *LSA* de décembre 2017.

Les coopératives cherchent également à réduire les circuits de distribution. Une étude de l'organisme Coop de France, réalisée en 2017, révélait que 75 % des coopératives sondées possèdent une activité de vente. Les objectifs sont triples : offrir une meilleure rémunération aux adhérents, être en lien direct avec les clients pour mieux connaître leurs attentes et donner une meilleure visibilité à la coopérative grâce à une trésorerie plus stable qui fixe le modèle économique et la structure. "La vente directe représente aujourd'hui 130 millions d'euros, soit 10 % de notre chiffre d'affaires, et nous aimerions la porter à 400 ou 500 millions d'euros", déclarait Thierry Blandinières, directeur général de la coopérative InVivo, dans *LSA* en décembre 2017.

L'adaptation de la restauration

Des concepts et des cartes pensés autour des nouveaux comportements alimentaires

Les nouveaux venus

La restauration hors domicile (RHD), marché particulièrement dynamique avec un chiffre d'affaires en progression de 1,6 % entre septembre 2017 et septembre 2018 (soit 56,1 milliards d'euros), intègre également les nouvelles tendances alimentaires, notamment sur le segment du marché de la restauration commerciale.

Des concepts sont ainsi créés avec **une identité définie à partir des nouveaux comportements alimentaires et des régimes des consommateurs**. Ces établissements se définissent comme bio, végans ou sans gluten. Bioburger, créée en 2012, est par exemple une enseigne de fast-food proposant des burgers 100 % bio. Le concept repose sur la garantie de la traçabilité de tous les ingrédients composant les hamburgers grâce à des approvisionnements locaux. L'enseigne a été lancée en 2016 en franchise. En 2019, elle compte quatre restaurants. Certains établissements ou chaînes **se positionnent sur plusieurs créneaux à la fois**. Ainsi, la chaîne parisienne Wild & The Moon compte douze restaurants végans, sans gluten et bio. Fondé en 2014, le restaurant décliné en franchise Smart Green Corner doit également son succès à une formule buffets chaud et froid, composés uniquement de produits bio, sans gluten et végans. Le restaurant parisien Noglu, ouvert en 2012, est quant à lui positionné sur le créneau du sans gluten gourmand. Les produits sont tracés, bio et frais. En 2019, le concept est décliné en quatre adresses, selon le site Internet de l'enseigne. En 2017, Frédérique Jules, fondatrice de Noglu, revenait sur sa réussite dans un article du magazine spécialisé *L'Hôtellerie Restauration*: "J'ai repris un local dédié à la vente à emporter, j'ai créé un petit labo de fabrication pour répondre aux demandes

toujours plus nombreuses de la clientèle B to B, j'ai lancé une pâtisserie à New York et un salon de thé à Paris".

Le végan s'avère particulièrement dynamique, révélait le site *Toute la Franchise*, fin 2018, en s'appuyant sur les chiffres d'une étude CHD Expert menée fin 2016. Cette année-là, 46 % des sondés souhaitaient que les restaurants à table proposent un ou deux plats végans à la carte. Des enseignes véganes anglo-saxonnes ont été les premières à s'implanter en France, selon le site. Parmi elles figurent Native Food Café, VeganBurg, Boon Burger, Maoz ou encore Go Vegan. Plus récemment, l'enseigne canadienne Cooper Branch, 100 % végétale, a également fait une entrée remarquée sur le marché français après ses succès au Canada et en Amérique du Nord. Elle propose des aliments à base végétale, sans OGM, préparés avec des ingrédients frais et sains. Des acteurs français se montrent également dynamiques tel que Hank, qui propose des

UNE VOIE DE PROGRESSION POUR LE BIO EN RESTAURATION COMMERCIALE

Malgré une proportion de 83 % de Français souhaitant manger davantage de bio en restaurant (contre 54 % seulement en 2013), selon le baromètre 2018 de l'Agence Bio/CSA Research, le bio peine à se faire une place en restauration commerciale. Seulement 206 millions d'euros ont été dépensés en 2017 dans la restauration commerciale en achat de produits biologiques. Au total, moins de la moitié des établissements, soit 45 %, proposent des plats entièrement bio sur ce circuit.

burgers végans sous son enseigne HankBurger, implantée à Paris et Lyon, ou des pizzas véganes via son établissement Hankpizza, à Paris. Des parts de marché sont à prendre selon le site dédié à la franchise, bien que l'offre semble déjà riche.

Le manger sain ou *healthy* est un argument fort pour les réseaux de restauration, selon *Franchise Magazine* en 2018. Les restaurants ainsi positionnés proposent des **produits frais et de qualité, grâce à un sourcing local et une cuisine confectionnée sur place**. Cette tendance n'est pas nouvelle toutefois. Dès 2003, Jour, un concept de bar à salades sur-mesure, avait ouvert ses portes à Paris. De multiples intervenants se sont depuis inscrits dans cette tendance, dont Dubble, Exki, Oroma ou encore Green is Better, qui a notamment lancé en 2014 un Saladbar 100 % écolo sous le nom Green is better Equitable. **L'aspect environnemental n'est pas oublié** chez ces enseignes. "Les futurs franchisés Cooper Branch devront partager les valeurs humaines et environnementales de l'enseigne", précisait *Franchise Magazine*, fin 2018. De même, Bioburger n'emploie que des emballages compostables depuis le 1^{er} avril 2019, après avoir adopté, depuis ses débuts, le tri participatif dans ses restaurants grâce à la mise en place de poubelles de tri auprès de ses clients, selon le site *Restauration 21*. Le développement

de Green sur Mesure illustre **la réussite de ces enseignes de restauration rapide et saine**. Lancée en 2013 avec pour objectif de proposer des repas sains et équilibrés à ses clients, cette enseigne comptait trois nouvelles ouvertures en 2018, et en projetait huit autres en 2019. À l'avenir, elle entend ouvrir dix nouveaux établissements par an, selon Fabrice Rimblot, dirigeant du concept, interrogé par le site *Toute la Franchise* en décembre 2018.

Toutefois, l'adoption des nouvelles tendances alimentaires pour fonder le concept d'un établissement ne concerne pas que la restauration rapide et les chaînes. Le restaurant gastronomique bio et végan Ona (Gironde) propose par exemple un menu unique, à base de produits locaux et sourcés. Dans *L'Hôtellerie Restauration* de février 2017, Claire Vallée, fondatrice d'Ona, évoquait "une cuisine qui demande trois fois plus de temps que la cuisine classique".

Les restaurateurs traditionnels s'adaptent en repensant leur carte

Sans pour autant modifier intégralement leurs concepts, les restaurateurs traditionnels (ou historiques) prennent en compte les nouvelles

LE VÉGÉTAL, UNE OFFRE À VALORISER AUPRÈS DU CONSOMMATEUR

Malgré l'essor du végétal dans les nouveaux concepts des chaînes de restaurants ainsi que dans les cartes des établissements plus anciens, le végétal doit être valorisé par le restaurateur, expliquait *Neorestauraton* en avril 2019. En effet, seulement quatre Français sur dix consomment du végétal hors foyer, contre 80 % déclarant que le végétal occupe une place de choix dans leur assiette en consommation à domicile, selon une étude de l'institut de sondage Yougov. La faille de cette offre en restauration repose notamment sur le manque de gourmandise et d'appétence des plats proposés, selon près de la moitié des répondants. De leur côté, 57 % des professionnels reconnaissent rencontrer des difficultés à apporter de la diversité dans leurs recettes végétariennes."

Source: Neorestauraton, avril 2019.

LE HAMBURGER GOURMET, SYMBOLE DE LA PREMIUMISATION EN RESTAURATION RAPIDE

En 2017, 85 % des restaurants avaient un burger à la carte, selon *Sites commerciaux*. En quelques années, les spécialistes, toujours plus nombreux, se sont développés en proposant des burgers dits "gourmets" ou "premium". Cette montée en gamme a profité à l'ensemble du secteur de la restauration rapide. Ce dernier a ainsi basculé vers le *fast good* ou le *fast casual*.

Source: Sites commerciaux, mai 2018.

tendances alimentaires et les nouveaux régimes en modifiant leurs cartes. La chaîne de restauration rapide haut de gamme Pegast propose par exemple une offre végétarienne. "Nous faisons entre trois et cinq plats du jour différents, avec **toujours au moins un plat végétarien**", précisait Jean-Philippe Peillon, cofondateur de l'enseigne, dans *Neorestaurant* de mai 2017. "Le véganisme est une niche, mais dont il faut tenir compte et qui s'inscrit dans l'air du temps: celui d'une quête de naturalité", expliquait de son côté Stéphanie Fressard, directrice de la communication du fabricant de glaces à destination de la restauration La Compagnie des Desserts, dans *Neorestaurant* d'octobre 2017.

L'adoption des nouvelles tendances concerne tous les types d'établissements, de la boulangerie à la restauration gastronomique. La Croissanterie (220 points de vente en France) a ainsi intégré sept produits végétariens dans sa gamme salée. Une façon pour elle de répondre à la recherche d'innovation, de goûts et de produits *healthy* de sa clientèle "**et pas uniquement parisienne**", témoignait Marie-Pierre Soury, dirigeante de l'enseigne, dans un article de *Neorestaurant* début

LE BIEN-ÊTRE ANIMAL ET L'ÉTHIQUE S'IMPOSENT AUSSI EN RESTAURATION

L'enseigne de vente en gros Metro Cash & Carry affiche dans les halles boucherie de cinq de ses entrepôts le label "Éleveur & Engagé" pour sa viande charolaise. Créé par la Fédération nationale bovine, ce label garantit des produits provenant d'un élevage équitable, éthique et durable. La viande ainsi labellisée est également issue d'un élevage respectant la charte des bonnes pratiques d'élevage concernant le bien-être animal, les conditions d'abattage et la traçabilité des animaux. "Nous devons être à l'écoute des tendances de consommation mais également de nos partenaires tels que la filière agricole", explique Patrick Eychenié, secrétaire général de Metro France. Le grossiste est également engagé dans une juste rémunération des éleveurs.

Source: Restauration 21.

2019. La restauration rapide n'est pas en reste. En 2017 déjà, McDonald's lançait, pour une période de six semaines, son premier burger végétarien sous le nom "Le Grand Veggie". En 2018, ce burger était de retour dans son offre, cette fois accompagné de plusieurs autres produits, mais toujours pour une durée limitée. Son concurrent Burger King suit cette même tendance, mais en la limitant aux États-Unis pour l'instant. Il a lancé une version végan de son célèbre hamburger Whopper en 2019, grâce à un partenariat avec la start-up Impossible Food. Sur le segment gastronomique, le Jardin de la Bardiane (Var), restaurant du chef étoilé Geoffrey Poësson, propose quant à lui un menu végétarien, qui représente 30 % de ses ventes. Le concept a été décliné le midi, avec un menu unique 100 % végétarien. "Je ne cuisine

que des légumes bio", ajoutait Geoffrey Poësson dans un article de *L'Hôtellerie Restauration* en octobre 2017.

Les restaurateurs indépendants proposent par ailleurs des menus composés exclusivement de produits "sans". "Nous assistons à une **systématisation des 'sans' sur les cartes**", indiquait Patrick Blin, directeur de l'agence de conseil AB3C dans *Neorestaurant* d'octobre 2017. Il ajoutait: "C'est un peu comme une nouvelle règle, et tout restaurant se doit d'avoir son dessert 'sans': sans gluten ajouté, sans sucre ajouté ou sans lactose." À Paris, le restaurant de l'Hôtel de Crillon a notamment intégré le sans gluten à sa nouvelle carte. "Nous proposons quelque 25 desserts sans gluten ajouté", précisait Jérôme Chausse, chef pâtissier du Crillon.

De la qualité de l'offre à la qualité du service, pour répondre aux attentes de tous les consommateurs

Le sourcing pour une offre de qualité

Huit Français sur dix portent une attention croissante à la qualité, selon l'ObSoCo. Les restaurateurs, nouveaux entrants ou anciens acteurs du secteur, prennent en compte ce critère et **utilisent la qualité de l'offre comme un de leurs arguments forts**. Par exemple, Poke Bar (qui possède quatre restaurants à Paris) a fait de la qualité et de la fraîcheur l'un des piliers de son offre. Une telle stratégie peut s'avérer gagnante. En effet, 40 % de l'attractivité d'une chaîne dépend de son offre produit selon une étude de Food Service Vision sur les concepts gagnants. Suivent la qualité du service et du personnel (22 %), l'univers de la chaîne (14 %), le rapport qualité/prix (11 %), les services (9 %) et l'accessibilité (5 %). Le *fast casual* fait ainsi recette depuis quelques années. NPD définissait déjà en 2014 cette nouvelle tendance comme "le segment de la restauration moderne qui intègre la rapidité du service, la décoration chaleureuse et conviviale, la fraîcheur et la qualité des produits pour un prix positionné entre

60 %

La proportion des Français qui souhaitent une offre locale pour leur consommation hors domicile.

la restauration rapide et la restauration à table", ainsi que le rappelle un article de *Neorestaurant*. Répondant aux nouvelles attentes des Français, le segment du *fast casual* a vu son chiffre d'affaires augmenter de 50 % entre 2015 et 2017 selon CHD Expert.

Dans ce contexte, les restaurateurs traditionnels mettent en avant la qualité de leurs produits,

notamment grâce à leurs **approvisionnements réalisés auprès de filières locales ou en bio**. C'est le cas par exemple de l'enseigne Les 3 Brasseurs (groupe Agapes Restauration), qui a lancé un concept proposant des produits de saison et faisant appel en priorité aux filières locales d'approvisionnement. Cette stratégie concerne l'ouverture de nouvelles unités, au format deux fois plus petit que le modèle déployé jusqu'alors, dans des villes moyennes et des centres urbains. Le nouveau concept propose une offre de restauration plus courte de 35 à 40 références, soit deux fois moins que la carte habituelle, préparées majoritairement sur place, expliquait *Agra Alimentation* en janvier 2018. La filiale de la chaîne de restauration rapide américaine McDonald's France s'est elle aussi engagée dans la voie de l'approvisionnement local. Dès 2015, elle avait signé un partenariat avec la coopérative des Fermiers de Loué, dans une démarche de qualité. Cette opération permet de proposer des œufs bio, uniquement issus d'élevages de poules en plein air. En 2016, McDonald's France a signé un contrat avec

Florette Food Service et Cofruid'oc. Courant sur trois ans, il comprenait l'achat de 1000 tonnes par an de pommes bio conditionnées en petits sachets. De cette recherche de qualité sur les produits a découlé, en 2017, l'apparition de sa marque de burgers haut de gamme, baptisée "Signature". À travers ce genre d'initiatives, McDonald's France s'approprie de plus en plus les codes de la restauration traditionnelle, afin de garder une longueur d'avance au sein de la restauration rapide.

Une telle stratégie s'avère positive. Sans le repercuter sur les prix, Léon de Bruxelles a par exemple pris le parti de réaliser 80 % de ses approvisionnements en produits frais. Dans ce but, la chaîne a développé des savoir-faire spécifiques sur ses deux produits phares : les moules et les frites. Elle bénéficie en conséquence d'une meilleure image auprès des consommateurs et a réalisé, en 2016, un chiffre d'affaires en hausse de + 3,5 %.

Pour améliorer la qualité de l'offre, **contrôle qualité et aliments frais sont d'autres leviers**

LES 50 ANS ET PLUS, UNE CIBLE À POTENTIEL

Les millennials ne constituent pas la seule cible à viser par les restaurateurs. La clientèle des 50 ans et plus joue en effet un rôle important pour le marché de la restauration, comme le révèle une étude réalisée par NPD Group et dont les principaux résultats ont été diffusés fin 2018 dans *Le Monde du Surgelé*. Leur niveau de fréquentation des restaurants a fait un bond de 5 % entre 2012 et 2017. Ils permettent notamment d'augmenter la fréquentation de l'après-midi en restauration rapide, bien qu'ils ne pèsent que 13 % des visites totales de ce circuit. Ils sont également adeptes du *fast casual*. Dotés d'un pouvoir d'achat plus important que d'autres catégories de consommateurs, comme le prouve leur ticket moyen supérieur de 15 % à la moyenne en restauration rapide, ils sont à la recherche de produits de qualité. À noter également : leurs commandes digitales sur le marché de la RHD (restauration hors domicile) ont augmenté entre 2006 et 2017. Ils représentent ainsi 5 % de toutes les commandes digitales réalisées via Internet ou des applications.

actionnés. En 2018, Bistrot Régent s'est ainsi appuyé sur un contrôle qualité des produits, qu'il voulait impérativement frais. À l'horizon 2020, l'objectif est d'atteindre 300 établissements. Cette stratégie de développement de la restauration commerciale sur le segment du frais est également utilisée par l'enseigne La Boucherie, qui commande 1300 tonnes de viande fraîche par an. L'enseigne se sait en effet "challengée" en raison de la baisse de la consommation de viande, expliquait *Neorestaurantion*, en janvier 2019. Son objectif est notamment de répondre au souhait du consommateur de se faire plaisir lorsqu'il mange de la viande. Pour cela, elle multiplie également les signaux qualitatifs, comme l'origine française d'une grande partie de ses produits, des suggestions sur des races de viande ou encore l'introduction de pièces maturées dans sa carte.

Accroître les horaires et les services

L'extension des services est un autre levier actionné par les restaurants pour répondre aux attentes et aux nouveaux comportements des consommateurs. Un axe stratégique est par exemple la proposition d'horaires élargis, afin de **miser sur de nouveaux moments de consommation** comme le petit déjeuner, en progression, le goûter ou l'afterwork. Ce dernier est un moment de consommation particulièrement plébiscité par les millennials, selon Food Service Vision (société de services accompagnant les entreprises positionnées sur le marché de la consommation hors domicile). Alors que les lieux attractifs pour

ces moments de consommation sont les bars à bières, les bars à tapas, ainsi que les bars de quartier, Food Service Vision perçoit un potentiel à les développer dans les restaurants traditionnels, les chaînes de restauration et les espaces bars/snacks au travail. La chaîne Columbus Café & Co (180 points de vente) est un exemple d'établissement misant sur les nouveaux moments de consommation. Réalisant 40 % de son chiffre d'affaires sur la pause méridienne, elle observe de près un "signal faible" comme le qualifiait *Neorestaurantion* en janvier 2019, à savoir le goûter salé.

Les restaurateurs se focalisent également sur les besoins de praticité et de proximité plébiscités par les consommateurs. **La livraison à domicile est un levier pour y parvenir.** Le service connaît un développement important via le succès des plateformes dédiées telles que Just Eat (fondée en 1998), Deliveroo (2015) et UberEats (2016). En 2018, la livraison de repas en France a progressé de 20 %, selon l'institut NPD Group. Elle totalise ainsi 160 millions de visites en restauration commerciale, soit 3 % des visites totales du marché, d'après les chiffres rapportés par *Les Échos études*. Les millennials représentent sa cible phare: ils concentrent à eux seuls plus de 55 % des commandes. Preuve du succès de ce service, "aujourd'hui, on choisit sa plateforme de livraison avant de savoir ce que l'on va manger", résumait Alexandre Maizoué, nouveau CEO de l'enseigne Planet Sushi, en janvier 2019 auprès de *Neorestaurantion*. L'enseigne a ainsi vu son chiffre d'affaires passer de 6,5 millions d'euros en 2017 à 12 millions d'euros en 2018 grâce

+ 15 %

La progression du nombre de visites au moment du petit déjeuner dans la restauration au premier trimestre 2018.

Source: The NPD Group/
CREST.

aux ventes générées par les plateformes de livraison à domicile. Ces dernières s'inscrivent ainsi comme un canal à investir par les restaurateurs pour accroître leurs ventes. "On pensait que les frais de livraison ou la qualité du rendu à l'arrivée seraient des freins au développement du marché. Il n'en est rien, **le service a pris le pas sur le reste. Être présent sur ce canal est incontournable**", commentait Alexandre Maizoué. L'importance de ces plateformes sur le marché est telle que des marques "virtuelles", sans restaurants accueillant la clientèle à table, ont fait leur apparition. Elles bénéficient notamment des cuisines partagées, c'est-à-dire des outils de production dédiés à la livraison, ouverts par Deliveroo et loués à ce type de restaurants sans salle. La start-up Taster (ex-Mission Food) a ainsi créé trois types de cuisines différentes sous les enseignes Mission Saigon (*bobuns*), O Ke Kai (des *poké bowls*) et bientôt Outru fry (poulets frits coréens) proposées uniquement en livraison.

"Le potentiel du marché reste devant lui, suscitant d'ores et déjà des modèles innovants", précise Yannick Nodin, journaliste de *Neorestoration*. Nicolas Bordeaux, Managing Director du bureau

parisien de Revenue Management Solutions et auteur d'une tribune pour *Les Échos*, partage cet avis en raison de plusieurs facteurs, dont le déploiement de ces services hors des grandes métropoles. "Enrichir son expérience gastronomique sans bouger de chez soi est une attitude tout à fait caractéristique de la tendance sociologique du *homing*, qui transforme une sortie le soir au restaurant en un repas chez soi, entre amis", expliquait-il en février 2019. Interrogé par *Le Parisien* en ce même mois de février 2019, Bernard Boutboul, président de Gira, cabinet spécialisé dans la restauration, percevait toutefois une réticence des Français à la livraison à domicile, contrairement aux Anglo-Saxons par exemple. Cette réticence est liée notamment aux spécificités de la culture française. À l'avenir, il envisage un véritable décollage de la livraison à domicile avec l'entrée dans la vie active de la génération Z (actuellement âgée de 15 à 22 ans). "Cette génération, qui est déjà une grosse consommatrice d'Amazon, va bouleverser nos comportements alimentaires, car ils veulent se faire livrer tout, n'importe où et à n'importe quelle heure", expliquait-il.

LES 4 GRANDS TYPES D'ATTENTES D'ICI 2022

À l'occasion du Sirha 2019, le salon international de la restauration et de l'hôtellerie, les équipes organisatrices et les experts de Food Service Vision se sont interrogés à propos des tendances qui auront le plus d'impact dans la restauration au cours des années à venir. Les résultats de leur étude font apparaître quatre grands types d'attentes :

- La conscience autour du développement durable, de l'éthique et du flexitarisme.
- Le mieux-être via des produits bons pour la santé.
- La territorialité via le sourcing local et les goûts exotiques.
- L'expérience augmentée (en partie via le digital) et le vecteur émotionnel.

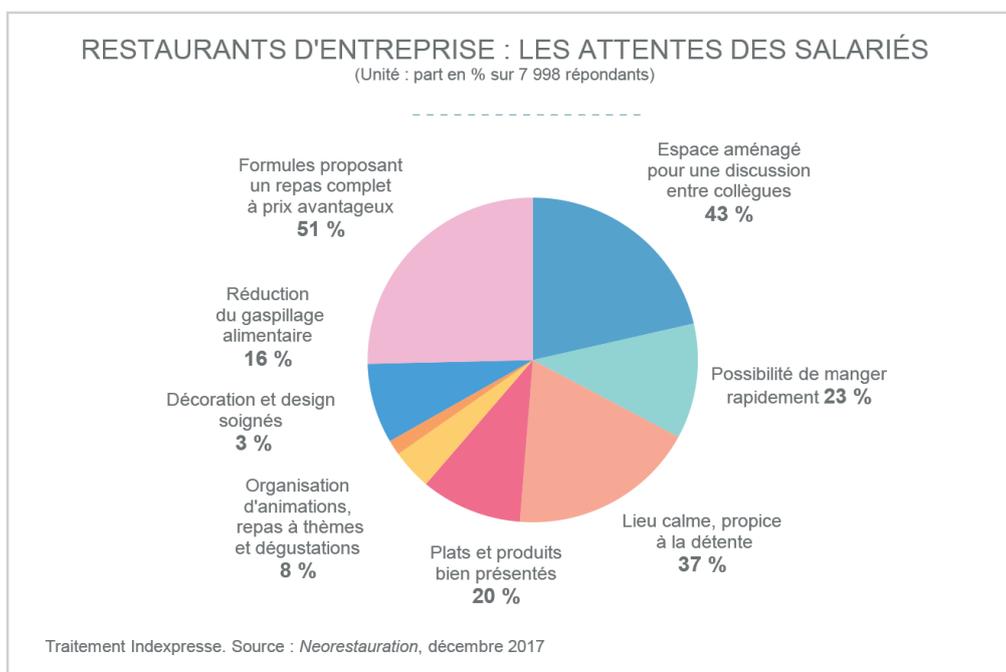
Source : Process alimentaire, janvier 2019.

L'évolution de la restauration collective, en entreprise comme dans le secteur public

Les salariés, des consommateurs comme les autres

Favoriser le bien-être est dans l'ADN des spécialistes de la restauration collective en entreprise, tels que Sodexo, Elior, Compass. Les restaurants d'entreprise représentent en effet un levier de l'amélioration de la qualité de vie au travail. Ils doivent s'adapter à "un salarié de plus en plus exigeant, connecté, et dont le temps de travail est plus flexible", indiquait Jean-Philippe Quérard, directeur général délégué en charge de l'offre, des achats et de l'innovation d'Elior France. Parallèlement, les spécialistes de la restauration collective en entreprise doivent prendre en compte les nouvelles tendances alimentaires et les nouveaux comportements de ces consommateurs afin d'éviter leur fuite vers la restauration

commerciale. L'espace restauration ouvert en 2019 par le prestataire Eurest au sein du nouveau siège RTE (Réseau de transport d'électricité) est un exemple d'adaptation à ces nouvelles tendances. Implanté au cœur du quartier de la Défense, ce nouveau site a en effet pour objectif d'**encourager le travail collaboratif et de favoriser les échanges, tout en veillant au bien-être des salariés**, comme l'explique *Neorestoration*. Eurest a déployé trois espaces. L'un, à l'ambiance bistrot, comprend notamment un pôle flexitarien, ainsi que des produits frais et cuisinés sur place. Le second propose une cuisine bistronomique. Enfin, le troisième offre une cuisine saine et équilibrée du matin à 18 heures et permet notamment de prendre le petit déjeuner. Ainsi, "le site propose aux collaborateurs une restauration segmentée et diversifiée en phase avec les nouvelles



tendances de consommation”, explique Pierre-Antoine Gallet, directeur régional Eurest. L’espace est également connecté et modulable selon les besoins en ce qui concerne la capacité d’accueil. **Le volet de la digitalisation n’est pas oublié**, avec notamment une borne d’encaissement intelligent équipée d’une caméra permettant de scanner le contenu du plateau et d’encaisser directement le montant du ticket du collaborateur.

Le paiement est un domaine dans lequel d’autres entreprises déploient également des efforts, à l’image de Compass qui indiquait en 2017, dans un article de *Neorestaurant*, investir pour proposer un encaissement intelligent et ultrarapide, via un partenariat avec une start-up. À l’avenir, le spécialiste de la restauration Newrest prévoit même de tester la commande à table, ainsi que le paiement, via une tablette ou un smartphone.

L’innovation est déjà à l’œuvre dans le secteur pour répondre aux attentes des consommateurs.

Compass a par exemple développé une application mobile, nommée Foodi, offrant, entre autres, un programme de conseils sur l’alimentation avec

des bonnes pratiques nutritionnelles. L’innovation est également orientée vers la réduction du gaspillage alimentaire, avec par exemple le déploiement par la société Elior sur certains de ses sites de poubelles connectées affichant le nombre de kilos gaspillés.

La restauration collective dans le secteur public

Montée en gamme, bio, gaspillage alimentaire... la restauration collective dans le secteur public s’adapte depuis plusieurs années aux nouvelles tendances alimentaires et aux évolutions sociétales, avec pour objectif de **proposer une prestation équilibrée et gustative**. Le département des Hauts-de-Seine, qui gère près d’une centaine de collèges publics et dont la restauration est déléguée en partie à Elior, prône par exemple “une alimentation saine et équilibrée”, notamment via le respect des critères de qualité des produits (poulet Label Rouge, viande d’origine française, produits bio, etc.), ainsi que “le recours à une

LE NÉCESSAIRE RENOUVELLEMENT DE LA DISTRIBUTION AUTOMATIQUE EN ENTREPRISE

En panne de croissance, avec un chiffre d’affaires de 1,9 milliard d’euros (dont 80 % réalisés en entreprise) selon *Le Nouvel Économiste* en mars 2018, la distribution automatique tente de se renouveler pour mieux répondre aux nouvelles attentes des consommateurs. En entreprise, les boissons chaudes montent en gamme par exemple. Mais des progrès restent à réaliser dans les domaines du bio, du local, du développement durable, ainsi que dans celui des produits frais, explique l’hebdomadaire. Les entreprises du secteur se mobilisent pour proposer des produits annoncés comme plus “verts”. Toutefois, cette démarche n’est pas simple. En effet, ces machines distribuent beaucoup de snacking, dont l’image est peu diététique. Dans ce contexte, elles proposent désormais des boissons moins sucrées et plus naturelles, comme les eaux fruitées plates. Bien qu’ils aient du mal à s’y développer, les fruits commencent également à prendre place dans les spires. Toutefois “l’innovation est sans doute plus facile à proposer dans les sites publics que dans les sites privés”, selon Thierry Cantorné, directeur adjoint de Maison Lyovel, auprès de *DA Mag*.

ACTEURS TRADITIONNELS ET SPÉCIALISTES ADAPTENT LEURS STRATÉGIES

agriculture raisonnée et biologique en favorisant le développement de circuits courts et de la production locale”, explique le département, selon *Restauration collective* en mars 2019.

Preuve de la mobilisation du secteur, le bio est mieux représenté dans le circuit de la restauration collective que dans le secteur de la restauration commerciale: 61 % des établissements en proposent en restauration collective. Toutefois, de nouveaux défis restent à relever. **La loi Alimentation fixe en effet un objectif de 20 % de produits biologiques ou issus de cultures en conversion en 2022.** Elle vise également 50 % de produits de qualité d'ici à 2022. Bien que sensibilisés aux enjeux, les élus sont 23 % à estimer que, dans le bio, ce seuil ne pourra pas être atteint, selon une enquête menée par CSA Research pour l'Agence Bio dont les résultats ont été diffusés par *Agra Alimentation* en novembre 2018. La raison est financière. Le coût représente un frein aux approvisionnements bio en restauration collective. En effet, 81 % des gestionnaires de cantines estiment que les menus bio représentent un surcoût, et ils sont de plus en plus nombreux à le penser. Ils étaient 77 % l'année précédente. Pour réduire l'impact financier, les opérateurs de la restauration collective s'orientent vers **des partenariats au niveau local, des produits moins chers et des groupements de leurs achats.** Pour parvenir à tenir les objectifs fixés par la loi Alimentation, les élus sont également en attente “d'un accompagnement financier, une meilleure connaissance des acteurs et des fournisseurs et la mise en place d'outils de communication”, expliquait Cyril Bonnel, journaliste d'*Agra Alimentation*, en novembre 2018.

Œuvrer pour le développement durable représente également un défi pour la restauration collective dans le secteur public. Dans ce cadre, le secteur pourra notamment s'appuyer sur un autre dispositif prévu par la loi Alimentation, à savoir **l'expérimentation pendant deux ans d'un repas végétarien par semaine dans les cantines scolaires.** Réduire la proportion de viande dans les repas contribuerait en effet à diminuer les émissions de gaz à effet de serre dues à l'alimentation, comme l'a rappelé Gilles Pérole, président de l'association Un Plus Bio, en novembre 2018 à l'occasion des Victoires des Cantines rebelles à l'Hôtel de Ville de Paris. Cette mesure répond également aux recommandations nutritionnelles, qui pointent une surconsommation des protéines animales. Elle s'accompagnera par conséquent d'une plus grande intégration de végétal dans les cantines des établissements d'enseignement. L'initiative a déjà été suivie dans des villes comme Grenoble, Mouans-Sartoux ou Lille. Les cantines scolaires s'emparent également du levier de **la réduction du gaspillage alimentaire** dans le cadre d'une démarche responsable. Celui-ci constitue notamment un objectif pour le département des Hauts-de-Seine. Enfin, l'éthique n'est pas oubliée dans la restauration collective. L'entreprise francilienne Excellents Excédents collecte par exemple les surplus alimentaires auprès des établissements de restauration donateurs et en livre une partie aux associations, restaurants sociaux et autres structures bénéficiant de cantine. Le groupe de restauration Elior (gestion concédée) a noué un partenariat avec elle pour les surplus des repas de la cuisine centrale de Villeneuve-la-Garenne.

90 %

La proportion de parents voulant plus de produits bio dans les cantines de leurs enfants.

Source : baromètre Agence Bio.

LES PROCHAINES TENDANCES POUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES

Une prise en compte croissante des aspects environnementaux

La lutte contre le gaspillage alimentaire

Selon une étude menée par Denkstatt, société de conseil en performance environnementale, le plus gros impact environnemental de notre nourriture réside dans sa production. Aussi, lorsqu'elle est jetée, c'est une perte nette pour les problématiques environnementales. Une perte à laquelle viennent s'ajouter les émissions de méthane provoquées par la dégradation des déchets alimentaires. Selon une enquête Ipsos de 2018 pour Commerço, entreprise qui lutte contre le gaspillage alimentaire et se positionne sur le segment des invendus, la distribution génère 2,3 millions de tonnes de déchets alimentaires par an.

De plus en plus attentifs aux conséquences de leurs achats, **les consommateurs français se montrent responsables et placent la lutte contre le gaspillage alimentaire comme un enjeu essentiel** parmi les nouvelles tendances qui caractérisent le marché de l'alimentation. Selon l'institut de sondage Yougov, en 2019, 78 % des Français pensent qu'il faut faire attention au gaspillage alimentaire pour des raisons économiques, 62 % pour des raisons environnementales, 56 % pour des raisons éthiques et 39 % pour des raisons sociales.

Si cette tendance se renforce depuis plusieurs années, elle fait l'objet de mesures précises depuis février 2016 avec la mise en application de la loi Garot, qui permet d'instaurer un cadre réglementaire en faveur de la lutte contre le gaspillage

alimentaire et implique de responsabiliser et de mobiliser les producteurs, les transformateurs et les distributeurs de denrées alimentaires, ainsi que les consommateurs et les associations. La loi Garot oblige notamment les commerces de détail alimentaires de plus de 400 m² à ne plus jeter leur marchandise encore consommable et à établir une convention avec des associations caritatives.

Les acteurs de la distribution se montrent réactifs face à ces nouvelles réglementations et adoptent des nouveaux moyens pour lutter contre le gaspillage alimentaire. "Même s'il reste encore du chemin à parcourir, les consciences progressent en GMS, sous l'effet du contexte réglementaire et de l'écho médiatique autour du gaspillage alimentaire", précise François Vallée, directeur marketing de Commerço. Ainsi, 60 % des sondés déclarent avoir augmenté les actions antigaspillage au cours de l'année 2018, le nombre d'actions passant de 5,4 par magasin à 7,2 en moyenne.

Les leviers pour lutter contre le gaspillage alimentaire sont multiples et évoluent progressivement en GMS. Tout d'abord, la réduction du gaspillage passe par une **meilleure gestion des stocks**. Carrefour a signé en 2019 un partenariat avec l'éditeur SAS (logiciel d'analyse statistique) pour améliorer ses prévisions d'approvisionnements grâce à l'intelligence artificielle. Sébastien Liorzou, directeur Supply Chain chez Carrefour, explique cette stratégie: "Un outil puissant de

LES PROCHAINES TENDANCES POUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES

prévisions des ventes représente la clé d'une supply chain performante. Il permet de disposer d'un meilleur stock en magasin, mais aussi de diminuer le gaspillage et la casse."

Un deuxième levier réside dans **les dons aux associations**. Selon l'étude Ipsos pour Comerso, les volumes de dons de la part des grandes et moyennes surfaces sont en hausse pour 36 % des enseignes, en baisse pour 34 % et stable pour 28 %. Si cette méthode est le deuxième canal le plus utilisé dans la lutte contre le gaspillage alimentaire, elle présente toutefois des limites. Seulement 47 % des invendus des GMS sont collectés tous les jours et la liste de produits acceptés apparaît comme trop restrictive (pâtisseries et steaks hachés en date courte sont interdits par exemple). La collecte et le transport ne présentent pas de garantie en ce qui concerne la sécurité alimentaire des produits frais et les enseignes se plaignent d'un temps trop important consacré au tri des produits. Malgré ces limites,

Carrefour annonce avoir distribué 106 millions de repas en 2017 à plus d'un millier d'associations. L'enseigne se place comme le premier contributeur des banques alimentaires devant E.Leclerc. Auchan annonce 21,4 millions de repas.

Un troisième levier fort dans la stratégie des distributeurs provient de la gestion des produits difficiles à vendre (date courte, imperfections). Le stickage représente une solution répandue. Pratiqué par 92 % des GMS, il consiste à appliquer une **promotion sur les ventes de produits à date courte**. Intermarché se place comme un précurseur avec les fruits et légumes disgracieux. Les produits considérés comme imparfaits sont vendus sous forme de corbeilles pour réaliser des compotes et soupes.

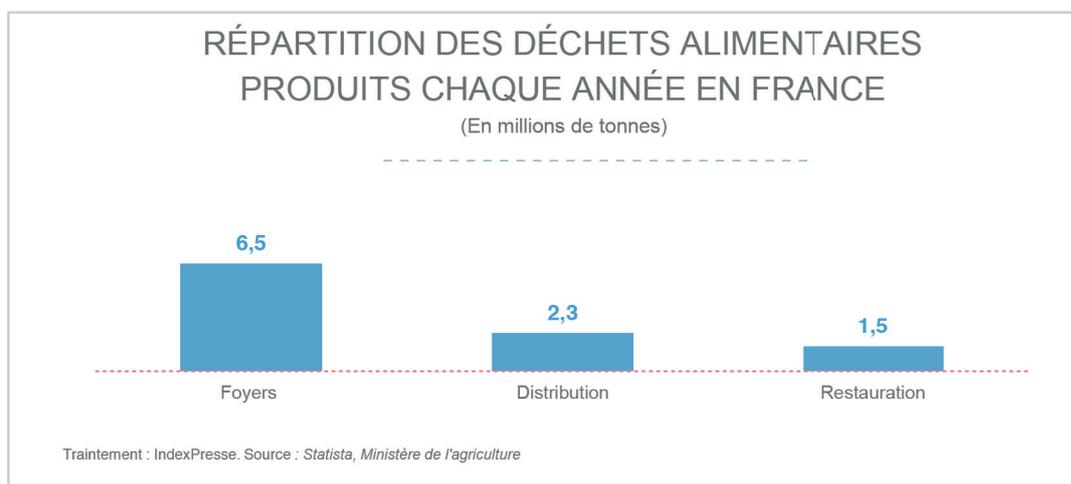
Des start-up se positionnent en tant qu'intermédiaires, comme l'application Too Good To Go. Cette dernière met en relation les distributeurs, les restaurateurs et les consommateurs pour



LES PROCHAINES TENDANCES POUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES

écouler les invendus à faible prix. Les professionnels indiquent le nombre de paniers disponibles en fin de journée (ou fin de service à midi), les consommateurs réservent et paient en ligne un panier de biens consommables sans connaître sa composition. En service depuis 2016, la start-up compte désormais des partenaires comme Cora, Auchan et Carrefour. Ce type d'initiative rejoint le combat sur les DDM (date de durabilité minimale). Too Good To Go estime par exemple que les dates limites de consommation sont mal comprises et responsables de 20 % du gaspillage alimentaire des foyers.

Autre canal primordial de la lutte contre le gaspillage alimentaire, **la valorisation des déchets** est un levier encore en développement. Seules 41 % des GMS ont mis en place une filière pour ce problème. "Pourtant, la législation actuelle oblige les entreprises produisant ou détenant plus de dix tonnes de biodéchets par an à trier et valoriser ces déchets", dénonce François Vallée, directeur marketing de Commero. Carrefour est en avance sur ce sujet et indique que 200 de ses camions roulent au bio méthane depuis 2017 grâce à la valorisation ou le compostage des produits alimentaires périmés ou abîmés.



La lutte contre la pollution

La question des emballages dans l'agroalimentaire soulève deux enjeux. Premièrement, elle est l'une des réponses au problème du gaspillage alimentaire. Dans les pays industrialisés, l'utilisation de packagings adaptés pendant le transport permet de limiter les pertes. Une étude de Denkstatt montre que **l'adoption d'emballages individualisés permettrait de diviser grandement le gaspillage alimentaire**. Ainsi, une étude menée par la société Bel montre que les fromages vendus en portions individuelles sont 40 % moins gaspillés que les fromages vendus à la coupe.

Toutefois, si les emballages à l'unité permettent de réduire le gaspillage alimentaire, **l'utilisation du plastique, fortement répandue pour l'alimentation, représente une source de pollution importante**. Selon Maria-Luiza Pedrotti, chercheuse à l'Institut de la Mer de Villefranche (CNRS / Sorbonne Université), "les plastiques représentent un danger potentiel pour toute la chaîne alimentaire marine, jusqu'à l'homme. Or depuis 1950, nos sociétés ont produit 8,3 milliards de tonnes de plastique. Il faut parvenir à diminuer voire stopper cette production, car on

ne pourra pas nettoyer les océans. Les États sont conscients du problème, mais de là à passer aux vraies mesures, c'est un défi."

Plusieurs initiatives tentent de résoudre cette problématique de la surabondance des emballages et du plastique dans l'alimentation. La France a entamé un sevrage de son addiction aux plastiques. Le ministère de la Transition écologique a dévoilé un pacte passé avec plusieurs entreprises et ONG visant à lutter contre la pollution liée à la production de plastique. Les signataires s'engagent à abandonner le PVC dans les emballages ménagers et industriels d'ici 2022, à "éliminer les autres emballages problématiques d'ici 2025" et à rendre "réutilisables ou recyclables à 100 % ces contenants" d'ici là. En effet, comme l'indique l'étude réalisée par IndexPresse "Recyclage du plastique, l'innovation au service du développement du marché", le gouvernement français a annoncé l'objectif d'atteindre 100 % de plastiques recyclés d'ici à 2025. La filière française de l'emballage s'est engagée dans l'incorporation de 188 000 tonnes de plastiques recyclés supplémentaires d'ici cette date. Pour y parvenir, les enjeux sont d'améliorer la collecte, le tri et le recyclage des déchets. Parallèlement, l'État français prévoit d'autres mesures, parmi lesquelles la mise en place d'un système de bonus-malus sur les produits en plastique recyclé et l'interdiction des objets en plastique à usage unique (pailles, gobelets, etc.)

Plusieurs entreprises proposent **des innovations pour limiter l'impact environnemental des emballages alimentaires en plastique**. Par exemple, la société britannique StePac LA Ltd adapte sa gamme d'emballage Xtend et permet une meilleure conservation des produits. En facilitant l'utilisation de films d'emballage, l'emploi du plastique est réduit et les déchets alimentaires deviennent moins importants. Avec ses emballages automatisés comme le film Xflow bulk flow-pack, StePac réduit la quantité d'emballages en plastique utilisés jusqu'à 40 %. "En analysant l'empreinte carbone des produits expédiés dans les emballages de StePac – en particulier lorsqu'ils sont transportés par la mer par rapport au transport aérien conventionnel – nous constatons que les emballages ont un effet 'positif pour le climat' ; c'est-à-dire que les économies d'émissions

de carbone résultant de son utilisation dépassent les émissions de carbone des emballages", déclare Gary Ward, responsable du développement technique de StePac.

Les dérives des industries agroalimentaires dans le domaine des emballages ont alerté les consommateurs, qui cherchent à éviter cette surabondance des emballages en plastique. Des bananes pré-pelées et emballées, des oranges emballées dans du plastique ou encore une clémentine épluchée et vendue dans une boîte sont autant d'exemples qui concentrent leur mécontentement et motivent **l'expansion du vrac et des sachets réutilisables**.

Cette problématique des emballages a poussé de nombreux industriels à réfléchir sur le sujet et a permis de mettre en avant **le développement des emballages comestibles** comme une alternative crédible. Par exemple, Mélanie Lemmens, chocolatière liégeoise, a remplacé le calage en plastique des boîtes de praline par des calages en chocolat. Stratégie gagnante selon cette dernière puisque ces nouvelles boîtes présentent des coûts de production moins élevés que les boîtes traditionnelles contenant du plastique. De son côté, la start-up indonésienne Evoware propose des emballages à base d'algues. Permettant de contenir des burgers, des nouilles ou se présentant sous forme de gobelets, ils devraient être commercialisés à l'international rapidement, avec notamment le soutien de WWF (Fonds mondial pour la nature). Des produits autres que les emballages deviennent également comestibles. La société indienne Bakeys se place sur le segment de la restauration hors domicile et développe des couverts comestibles. À base de maïs, millet, riz, blé et aromatisé à la cannelle, menthe, gingembre, sucre ou cumin, ils résistent à la chaleur et au liquide. Les pailles représentent une énorme source de pollution dans le monde et notamment 6 % des déchets plastique dans la mer Méditerranée. L'entreprise américaine Loliware a conçu des pailles comestibles à base d'algues, aromatisées au caramel, à la mangue ou au chocolat. Le produit se dissout dans un liquide en 24 heures. Enfin, la société polonaise Bioterm fabrique de la vaisselle comestible. Couverts et assiettes sont confectionnés à partir de blé et d'eau et se dégradent en une trentaine de jours dans la nature.

La problématique de l'huile de palme

L'huile de palme est l'huile végétale la plus produite de la planète avec 66 millions de tonnes par an. Un prix attractif et des propriétés particulièrement accommodantes pour certains processus de transformation industrielle font que cette matière première est présente dans un produit sur deux en supermarché. Des plantations qui s'étendent sur 27 millions d'hectares à travers le monde donnent lieu à des déforestations, des expropriations des populations sur place et un appauvrissement de la biodiversité. **À un fort impact environnemental vient s'ajouter un risque pour la santé.** L'huile de palme industrielle raffinée est en effet riche en contaminants génotoxiques et cancérigènes, comme l'a montré l'Autorité européenne de sécurité des aliments (EFSA) au cours de l'été 2016.

Dans ce contexte, **plusieurs initiatives sont mises en place par les professionnels de l'industrie agroalimentaire.** Le géant Nestlé s'engage

à surveiller, à l'aide de satellites, l'évolution des plantations d'huile de palme afin de lutter contre la déforestation. Starling, une technologie développée avec Airbus et l'organisation à but non lucratif Forest Trust, permet de surveiller quasiment en temps réel l'évolution des forêts à l'aide de radars et d'images par satellite. Nestlé s'est engagé en 2010 à supprimer d'ici 2020 toute pratique de déforestation dans sa chaîne d'approvisionnement.

Les réflexions sur l'huile de palme ont trouvé **un écho auprès du grand public** avec la marque Ferrero et la pâte à tartiner Nutella, leader du marché. Suite aux révélations des problématiques liées à l'huile de palme, les marques bio ont gagné du terrain sur le segment des tartinables. Les marques Jardin bio, Alter Eco ou Rigoni di Asiago et sa Nocciolata font du "sans huile de palme" un argument de vente destiné à concurrencer le géant italien.

FOCUS

TABLE RONDE POUR L'HUILE DE PALME DURABLE

Fondée en 2004, la Table ronde pour l'huile de palme durable (*Round Table for Sustainable Palm Oil*) est une organisation internationale dont l'objectif est de promouvoir la croissance et l'utilisation d'une huile de palme répondant à des critères précis de durabilité. Sept collègues composent la RSPO et gèrent les référentiels, incluant des producteurs, des transformateurs, des négociants, des distributeurs, des ONG, des banques et des organismes de recherche.

Malgré son implication, l'organisation fait face à de virulentes critiques, accusée par des ONG de laisser une marge de manœuvre encore trop importante aux industriels, permettant la déforestation et l'exploitation des enfants dans les champs de palmiers à huile.

La foodtech et les nouvelles technologies

La foodtech regroupe l'ensemble des start-up du domaine de l'alimentaire, qui mêlent nourriture et nouvelles technologies. Sur ce segment, de jeunes entreprises françaises développent des initiatives au service des consommateurs, pour les informer sur la composition des produits qu'ils consomment. Via des applications, elles renseignent les utilisateurs pour les accompagner dans leurs prises de décision. L'application mobile Foodvisor se base sur **la méthode du *deep learning* (apprentissage profond) pour déterminer le contenu nutritionnel de l'assiette**. Après avoir pris son plat en photo, l'utilisateur peut connaître, via un algorithme basé sur l'intelligence artificielle, sa composition nutritionnelle: nombre de calories, protides, glucides, fibres et vitamines. En 2017, l'application comptait entre 10 000 et 15 000 utilisateurs par mois. La technologie peut également être directement utilisée en magasin. Selon une étude Iri France, **plus de 15 % des consommateurs français utilisent une application au moment de faire leurs achats**. L'application Yuka se place sur ce segment et comptabilise plus de huit millions de téléchargements. En scannant le code-barres du produit, le consommateur obtient des informations sur l'aliment ainsi qu'un score indiquant la qualité nutritionnelle du produit, la présence d'additifs et la dimension biologique. Basée sur le même principe, la société Kwalito dispose de la composition de 70 % des produits alimentaires. Les consommateurs peuvent savoir s'ils sont conformes aux critères qu'ils ont définis, comme l'absence d'additifs à risques ou de gluten, ou encore leur conformité avec un régime végétarien.

La foodtech se positionne également au sein des ménages. Soucieux de leur apparence, de leur santé et de la cohérence de leur alimentation, les consommateurs s'équipent d'**applications de coaches nutritionnistes**. Elles proposent de suivre au jour le jour les apports caloriques,

en les identifiant manuellement dans une base de données ou bien en scannant les codes-barres des produits. L'une des plus répandues est MyFitnessPal. Elle revendique 150 millions d'utilisateurs dans divers pays. Elle propose également des exercices physiques et peut être reliée à des traqueurs d'activités comme les bracelets FitBit ou Jawbone pour calculer le bilan énergétique (calories ingérées / calories dépensées) quotidien.

Outre les applications, le rapport du Sial (Salon international de l'alimentation) 2018, "Avenir de l'alimentation décrypté", indique que le fait maison est une tendance en développement. Les acteurs de la foodtech prennent place dans ce domaine. **Les appareils intelligents et connectés** devraient s'intégrer de plus en plus dans les foyers. Véritables assistants culinaires, des appareils comme le multicuiseur Cookeo Connect et la friteuse Actifry de Seb communiquent avec une application dédiée, qui permet de suivre depuis un smartphone ou une tablette chaque étape de la réalisation des recettes à l'aide de visuels et de vidéos, et aussi d'être informé de l'évolution de la cuisson.

La foodtech est un secteur très actif en Europe, mais **les investissements se concentrent encore surtout sur les acteurs de la livraison à domicile**. Lors du Sial 2018, Digital Foodlab a présenté une première étude sur la foodtech et annoncé la création d'une start-up par jour dans ce domaine depuis 2014. Au total, 1 655 start-up seraient actives en Europe et auraient concentré 4,2 milliards d'investissement entre 2014 et le premier semestre 2018. Cependant, **60 % de ces investissements ont été captés par les trois acteurs leaders de la livraison à domicile**, à savoir Delivery Hero (d'origine allemande), Hello fresh (allemand également) et Deliveroo (société britannique). Ces start-up devenues des géants de la livraison à domicile ont pleinement utilisé

2 millions
Le nombre d'articles scannés chaque jour avec l'application Yuka.
Source: L'Usine Nouvelle, février 2019.

le potentiel de la foodtech en l'appliquant aux nouvelles tendances alimentaires. La livraison à domicile est également exploitée par les jeunes entreprises françaises de la foodtech, comme Fritchi, FoodCheri, Pop-Chef ou Nestor pour les repas faits maison. Epicery propose la livraison de produits des meilleurs commerçants parisiens.

La blockchain est une autre technologie en développement dans le domaine de la foodtech. Elle devrait permettre aux industriels de contrôler les actions de leurs sous-traitants et ainsi rassurer les consommateurs. Lucas Comparini, directeur de la blockchain chez IBM, explique l'intérêt de cette innovation: "Cette technologie de stockage et de transmission d'informations sécurisées s'est imposée comme **la solution pour garantir la transparence et la traçabilité des aliments**, notamment après le scandale du lait frelaté en Chine." L'entreprise IBM est à l'origine de la principale initiative du secteur regroupant industriel, distributeur et producteur. "De l'agriculteur à l'industriel, en passant par le consommateur, notre ambition est de nous adresser à tous les acteurs de la chaîne. Pour cela, nous avons mis en place des formats très simples, type fichier Excel, qui peuvent être utilisés par tous. Alors qu'auparavant, il fallait plusieurs jours pour retrouver toutes les informations, désormais elles sont concentrées dans un module unique et accessible en quelques minutes."

La blockchain est une technologie très puissante qui permet la mise en place d'un système central regroupant un grand nombre d'informations telles que le mode d'élevage, les matières premières utilisées, l'origine des produits, les options de stockage ou encore les ingrédients utilisés dans le processus de transformations.

Charles Leonardi, directeur général de la supply chain de Nestlé France, présente les ambitions du groupe dans ce domaine: "La blockchain est un moyen de redonner confiance aux consommateurs. C'est à la fois un outil de connexion des différents acteurs mais également de communication."

Nestlé ouvrira sa blockchain au grand public en 2019. "Cela passera par une interface utilisateur, développée avec les distributeurs, où les consommateurs pourront retracer l'histoire des produits en scannant le code-barres", explique-t-il.

De son côté, la société Connecting Food s'adresse aux entreprises. Cette application s'appuie aussi sur la blockchain pour certifier la conformité d'un produit au cahier des charges.

La foodtech se met également au service des différents acteurs du marché pour **privilégier les filières locales**. Ainsi, les restaurateurs peuvent se servir de la foodtech non seulement pour la livraison, mais aussi pour leurs approvisionnements. Ils sont en effet souvent à la recherche de produits locaux ou rares. Des plateformes collaboratives comme Via

Terroir permettent de mettre en relation les producteurs et les chefs. Les producteurs peuvent décrire leur exploitation, préciser les conditions de livraison, proposer leurs produits. Grâce à la géolocalisation, la plateforme désigne ceux qui peuvent livrer le restaurateur. Cette expérience facilitée permet de faire des recherches, passer commande, organiser la livraison et gérer la facturation et l'encaissement. Métro, premier fournisseur de

la restauration indépendante en France a lancé en 2019 Mshop, sa première place de marché. "Nous avons pensé créer une plateforme spécifique pour les petits producteurs pour qu'ils puissent vendre en ligne à leur prix, avec un système de click and collect. Nous nous en sommes inspirés pour développer une approche plus globale de marketplace qui proposera l'ensemble de notre assortiment mais aussi d'autres fournisseurs, y compris les plus petits."

L'arrivée des robots et de l'intelligence artificielle devrait également chambouler le modèle alimentaire actuel. Les enceintes intelligentes pilotées par la voix et qui se basent sur l'intelligence artificielle arrivent dans les foyers, comme Amazon Echo (avec Alexa), Google Home (avec Google Assistant), HomePod d'Apple ou encore

250 milliards de dollars

Le chiffre d'affaires que la foodtech devrait générer dans le monde d'ici 2022.

Cortana de Microsoft. Elles s'accompagnent de tout un écosystème d'applications et peuvent être utilisées pour commander les équipements de la maison (comme lancer le préchauffage du four ou programmer la machine à café), dicter une liste de courses, se faire livrer une pizza, choisir un vin ou encore suivre des instructions pour réaliser une recette. Près de 30 % des foyers américains sont déjà équipés d'une enceinte de ce type. Dans les bars et restaurants, les robots arrivent progressivement pour assister les équipes et ouvrir de nouvelles possibilités. La start-up française Ekim a conçu le robot pizaiolo Pazzi à trois bras, qui met seulement 4 minutes 30 pour préparer une pizza. La californienne Zume a elle aussi développé un robot pizaiolo et elle utilise en outre le big data et l'intelligence artificielle pour prévoir le nombre et le type de pizzas qui seront commandées.

Celles-ci sont préparées dans une cuisine centrale, et cuites dans un camion sur la route afin de raccourcir encore le temps de livraison.

L'émergence des produits issus de la foodtech est cependant ralentie par plusieurs facteurs. Selon le rapport 2018 du SIAL, le prix est encore trop élevé pour que les particuliers puissent se saisir de ces nouvelles opportunités. Par ailleurs, le piratage est un risque toujours présent, mais le vrai problème est lié à la disponibilité massive des données et l'utilisation qui pourrait en être faite. En mars 2018, l'application de coaching nutritionnel MyFitnessPal a dû reconnaître une "fuite" des données de ses 150 millions d'utilisateurs. Les données des applications de santé et de nutrition sont aussi régulièrement revendues à des tiers sans que les individus en soient clairement informés.

Des filières nouvelles en développement ?

Insectes : la loi ouvre de nouvelles perspectives

L'entomophagie (la consommation d'insectes par les humains) se positionne comme une alternative à notre consommation de viande, car elle constitue une alimentation riche en protéines. Cette tendance se présente également comme une solution pour la protection de l'environnement car une exploitation d'insectes nécessite très peu de nourriture. Il s'agit d'un élevage facile, à moindre coût et peu polluant.

En 2018, la nouvelle réglementation européenne Novel Food est entrée en vigueur. Elle ouvre la voie au développement des insectes destinés à l'alimentation humaine sur le marché français. Jusque-là, **la commercialisation d'insectes en France était autorisée uniquement pour l'alimentation animale.**

Parmi les principaux acteurs français, Innoprotéa privilégiait l'export en 2017. "Nous avons choisi

cette orientation étant donné qu'il est interdit de vendre en France", expliquait Fabrice Mazelle, dirigeant d'Innoprotéa dans *Process alimentaire* en novembre 2017. En attendant son développement en France, le fournisseur participe à un projet de recherche collaborative avec l'industriel Fleury Michon et d'autres jeunes entreprises. L'objectif était de développer un produit à base de farine d'insectes, destiné à la nutrition sportive ou d'urgence.

Afin d'être commercialisés, **ces nouveaux aliments doivent désormais être spécifiés sur une liste de l'Union européenne.** En janvier 2019, *Agra Alimentation* constatait qu'aucun insecte ne figurait encore sur cette liste, ce qui rend le développement de cette activité illégale en France. Une dizaine de demandes ont été faites auprès de l'Union européenne, mais aucune n'a pour l'instant donné lieu à un avis favorable.

Outre les barrières institutionnelles importantes, en France "les freins sont surtout culturels: manger des insectes est difficile pour beaucoup. Des entreprises se sont lancées en Asie et, contrairement à ce qu'on pourrait croire, ce n'est pas beaucoup plus évident", précise Antoine Hubert, président et PDG d'Ynsect et de l'Ipiff (International Platform of Insects for Food and Feed).

Sans être immuable, en l'état actuel de la législation, le choix stratégique de développement de la société Ynsect se porte sur l'alimentation animale. "Pour l'instant, nous ne sommes pas bloqués sur ces marchés", indiquait Antoine Hubert, président d'Ynsect dans *Process alimentaire* paru en novembre 2017. En 2018, l'accent était mis sur le marché aquacole, avec la production de 10000 tonnes de poudre de protéines. En 2019, l'entreprise a levé 125 millions de dollars pour la construction de son site d'élevage d'insectes dans les Hauts-de-France. Possédant désormais la capacité de produire jusqu'à 20000 tonnes de



farine d'insecte, Ynsect s'affirme de plus en plus sur le secteur de l'alimentation animale et se prépare aux avancées législatives en Europe. Avec ses investissements et ses capacités de production, la société espère pouvoir ensuite **orienter sa stratégie vers l'alimentation humaine.**

RÈGLEMENTATION

NOVEL FOOD : DÉFINITION

Depuis le 1^{er} janvier 2018, les insectes sont officiellement considérés par un règlement européen comme des *novel foods* (ou nouveaux aliments). Ils font partie des nouveaux produits destinés à l'alimentation humaine autorisés sur le marché et pouvant être commercialisés librement. Les nouveaux aliments qui intègrent la réglementation Novel Food n'ont pas d'historique de consommation humaine dans une région géographique donnée avant une certaine date, ou alors leur procédé d'obtention n'avait pas été mis en œuvre à cette date. Aux yeux des autorités, les enjeux liés aux nouveaux aliments sont à la fois économiques, sanitaires, toxicologiques, voire environnementaux. Avant le 1^{er} janvier 2018, une politique de tolérance avait été mise en place afin d'autoriser la vente de dix espèces d'insectes, pour l'alimentation animale.

Algues et microalgues au cœur de la nouvelle transition nutritionnelle

La France est en train de vivre une transition nutritionnelle marquée par une baisse de la consommation en viande. “Face à cela, le traiteur végétal est en plein boom”, s’enthousiasme Gwenaëlle Garnier, chef de projet innovation chez Foodinnov Development dans *Process alimentaire* de novembre 2017.

Avec **27 millions de tonnes produites dans le monde** en 2018, selon *Produits de la mer*, les algues ne sont pas un marché nouveau mais elles représentent un terrain propice aux innovations. Forte d’un volume annuel de 80000 tonnes, **la France est le dixième pays producteur**. L’industrie agroalimentaire et la chimie utilisent 75 % de ces tonnages. La part des algues destinées à l’alimentation humaine sous leur forme originelle se réduit à 1 %. “Elles ne sont pas considérées comme des aliments traditionnels. Il existe une liste d’algues alimentaires autorisées par les autorités sanitaires. Au niveau européen, elles appartiennent à la catégorie ‘aliments nouveaux’. Depuis les années quatre-vingt-dix, 25 macros et microalgues sont utilisables en France”, précise Hélène Marfaing, chef de projet alimentaire et nutrition au Centre d’étude et de valorisation des algues (Ceva).

En Asie, les algues ont intégré l’offre snacking, à la fois salée et sucrée. En Corée par exemple, on les consomme communément à l’apéritif, sous forme de croustilles soufflées. En France, si 58 % de la population mange des algues au moins une fois par an, c’est majoritairement par le biais de produits d’inspiration asiatique, le plus souvent au restaurant, selon un article d’*Agrocampus Ouest* paru en 2015.

Pour répondre au développement du marché végétan, Hénaff s’est diversifié dans le secteur des protéines végétales en rachetant le producteur d’algues Globe Export. “Dans l’univers de l’algue, les cartes sont en train d’être redistribuées. **Des acteurs de plus en plus importants** y investissent: Guyader, Triballat, Cooperl... Pour assurer

l’avenir de l’entreprise, il faut investir vite”, prévenait Christine Le Tennier, fondatrice de Globe Export, dans *Produits de la mer* paru en septembre 2017. En 2019, Globe Export devient GlobeXplore et revoit la charte graphique de sa marque commerciale Algaé pour assurer son développement. Forte de 150 références, la société a reçu le prix de la meilleure nouveauté produit en Bretagne en 2019 pour son tartare frais d’algues curry de Madras et raisin distribué en grandes et moyennes surfaces. Avec un chiffre d’affaires de 4,5 millions d’euros, la marque s’implante dans ce secteur porteur et a lancé une gamme inédite d’algues fraîches, salades et tartares vendue au poids en poissonnerie.

La société Algaia continue également son expansion. Après la reprise de l’usine de Cargill dans le Finistère, en 2016, l’industriel français prévoyait en 2018 l’installation d’une nouvelle unité de production d’extraits d’algues. Un investissement de quatre millions d’euros s’est ajouté aux cinq millions débloqués l’année précédente, offrant d’importantes opportunités à la firme. “Nous renforçons notre position en Amérique où, comme en Europe, nous avons identifié un intérêt croissant pour les ingrédients d’origine marine. Nous allons poursuivre notre croissance, à la fois de manière organique et via l’acquisition de sociétés dans le domaine des produits d’origine marine”, précisait Fabrice Bohin, directeur général d’Algaia, en 2018. Avec une capacité de 60000 tonnes annuelles de biomasse collectée, Algaia développe depuis 2017 son produit Satialgine DVA, une nouvelle génération d’alginates pour les desserts, qui permet d’obtenir une texture crémeuse sans utiliser de lait.

Dans le contexte de la nouvelle transition nutritionnelle, les microalgues représentent une **source d’avenir en protéines**. Leur commercialisation est autorisée par la réglementation européenne Novel Food. “Les microalgues peuvent encore se développer, pour remplacer des œufs ou des steaks”, précise Céline Laisney, directrice

du cabinet AlimAvenir, dans *Process alimentaire* de novembre 2017. Au départ destinées à être utilisées comme compléments alimentaires, les microalgues deviennent un **ingrédient à part entière**. Elles font partie de la famille des super-aliments, des produits naturels considérés comme ayant un effet positif sur la santé.

Sur le segment des microalgues, deux produits se distinguent. "On estime qu'il existe 50000 espèces de microalgues, dont environ 30000 sont caractérisées. Seules quelques-unes sont produites industriellement, dont **la spiruline et la chlorelle**", indique Cécile Gladine, chercheuse à l'INRA de Clermont-Ferrand. Avec sa teneur en protéines avoisinant 70 %, la spiruline est la plus utilisée en France. Son pigment

bleu peut servir d'antioxydant et colorer certains produits, tels que les boissons d'Algama ou les cookies de la Biscuiterie de l'Abbaye.

Si sa teneur en protéines est moindre (48 %), la chlorelle contient du fer et de la vitamine C. Elle permet d'enrichir un produit en protéines, mais aussi de remplacer la matière grasse. L'entreprise PureRaw a par exemple sorti une poudre de chlorelle qui se substitue à l'œuf et au beurre, pour faire des cookies, des crêpes et des gâteaux. La jeune entreprise française Green Bloom a lancé sa **boisson aux algues** fraîches. "Nous bénéficions d'un approvisionnement exclusif en chlorelle", explique Pierre Lainé, président de Green Bloom, dans *Agra Alimentation* de septembre 2017.

LA BRETAGNE COMME POINT DE DÉPART

Au total, 700 espèces d'algues sont comptabilisées en Bretagne. En partant de ce constat, Alan Stephant a lancé La marmite de Lanig. "Nous étions étonnés de constater que, malgré la forte présence d'algues en Bretagne, nous en consommons peu, hormis en sushi. J'ai creusé le sujet et nous nous sommes lancés!", explique l'ingénieur alimentaire bigouden. Les cinq références de la gamme, mêlant algues, légumes et condiments, sont sans sel, végétariennes, équilibrées et faciles à préparer. En accord avec les demandes des consommateurs, la gamme est présente dans 23 enseignes.

Source: Produits de la mer, mars 2018.

Les nouveaux produits de la diététique

Dans les nouvelles tendances en voie de développement, le segment des compléments alimentaires est appelé à jouer un rôle majeur dans un avenir plus ou moins lointain. "En 2018, les compléments alimentaires pesaient environ 200 millions d'euros de chiffre d'affaires en GMS, soit

11 % des ventes sur un marché de 1,8 milliard d'euros", estime Delphine Dupont, directrice générale du Synadiet, dans un article de *Points de Vente*. La croissance globale était évaluée à environ 2 % en 2018.

La micronutrition

“La micronutrition est un sous-segment du marché des compléments alimentaires qui suit la même tendance à la hausse, liée à la prise de conscience, relativement récente, de l'importance d'améliorer son hygiène de vie et son alimentation pour rester en bonne santé”, explique Géraldine Bianchi, responsable marketing opérationnel au sein des laboratoires Inelda. “La micronutrition étudie l'impact des micronutriments sur la santé et peut s'inscrire en complément de la médecine allopathique”, définit Yoann Gaulmin, responsable marketing chez Pileje.

En 2018, selon Ospharm, **l'un des segments phares semble être le confort intestinal**, avec 39,8 % des parts de marché et une croissance de 21 %. La sphère sommeil détente représente 13,8 % du marché, en hausse de 31,6 % et l'immunité capte 8,6 % du marché, en augmentation de 10,2 %.

Michel Mencarelli, directeur de Business Unit chez Ea Pharma, évoque **un marché en plein essor et avec un réel potentiel**: “C'est un domaine en plein développement, loin d'être en phase de massification, qui présente un potentiel énorme et qui s'inscrit parfaitement dans la mouvance des médecines naturelles.”

Plusieurs acteurs défendent des approches de spécialistes, mais la stratégie de Pileje semble la plus prometteuse. Leader du secteur avec 47,5 %

des parts de marché et 92 références, Pileje défend “une approche médicale centrée sur **la prévention qui passe par la formation et l'accompagnement des professionnels de santé** et qui apporte des solutions aux troubles fonctionnels de l'organisme”, précise Karine Badel, responsable marketing micronutrition chez Pileje.

Les super-aliments

Malika Zitouni, coach nutritionniste et fondatrice du restaurant végétalien La petite graine à Limoges, évoque l'importance des compléments alimentaires et la nécessité grandissante de la consommation de super-aliments. “Je pense que les sols se sont tellement appauvris que cinq fruits et légumes par jour ne suffisent plus pour nous apporter ce dont nous avons besoin en minéraux et vitamines. On devrait penser à ajouter tous les jours des super-aliments dans notre alimentation.”

Ces super-aliments, longtemps importés, sont désormais **de plus en plus cultivés en France**. Graines de chia, baies de goji, quinoa ou encore spiruline sont mis en avant pour leurs riches qualités nutritionnelles. Ils donnent parfois l'impression de répondre à des opérations de marketing, tentant uniquement de compléter les nouveaux régimes alimentaires végétains ou végétariens. Les marques concernées refusent catégoriquement cette image opportuniste: “Chez nous, **on communique sur ces super-aliments, mais ce n'est pas du marketing**. Cela répond à un vrai intérêt de la part des consommateurs, qui font de plus en plus attention à ce qu'ils mangent”, précise Odette Montvenoux, responsable du restaurant flexitarien Positive café à Versailles.

Ces produits ont donc un fort potentiel et vont certainement se développer au cours des années à venir, comme l'explique Nicolas Nouchi, directeur des études de CHD Expert: “Les super-aliments vont de pair avec la démarche *healthy* en restauration. Cette tendance très parisienne, qui commence à se développer en province, va prospérer. Après le *fast casual* et les enseignes spécifiques, certains super-aliments commencent à gagner les brasseries. Ils s'intègrent dans une volonté du consommateur de se faire du bien, de

LES SEGMENTS LES PLUS IMPORTANTS EN MICRONUTRITION

- Confort intestinal
- Sommeil et détente
- Immunité
- Confort articulaire
- Troubles féminins et ménopause
- Minceurs, détoxifiant et draineurs
- Nutricosmétique

Source: Pharmacien manager, décembre 2018.

se rassurer, tout en offrant une esthétique colorée ou insolite aux plats qui suscitent l'attrait."

Les aliments fonctionnels

La personnalisation de l'alimentation via des aliments sur-mesure pourrait prendre de l'importance à l'avenir, selon le rapport "Future Lab", rédigé dans le cadre de l'édition 2018 du SIAL (Salon International de l'Alimentation). Ce dernier insiste notamment sur le segment des aliments fonctionnels, qui jouent un rôle de prévention pour éviter le développement de certaines pathologies. Les phytostérols, composés présents dans les plantes, sont ajoutés à des margarines, des huiles et des yaourts car ils permettent de réduire le niveau de "mauvais" cholestérol (LDL) dans le sang en diminuant son absorption intestinale. C'est aussi le rôle des probiotiques, des micro-organismes vivants qui, lorsqu'ils sont ingérés en

quantité suffisante, exercent un effet positif sur la santé, selon la définition de l'OMS. En Chine, le marché des yaourts enrichis en probiotiques explose.

Les probiotiques s'invitent de plus en plus dans les boissons (eaux et jus de fruits) et jusque dans certaines chips. Des aliments fermentés en contiennent naturellement comme le kombucha, une boisson à base de thé noir fermenté. Consommées depuis parfois très longtemps dans leurs régions d'origine, ces boissons ont été lancées sur les marchés des pays développés récemment par des start-up. Elles connaissent un tel succès que de grands groupes (comme PepsiCo par exemple) ont racheté certaines de ces start-up ou alors ont décidé de développer leurs propres gammes, qui occupent à présent une grande place dans les rayons boissons aux États-Unis par exemple.

LES LIMITES DE LA NUTRITION PERSONNALISÉE

La production à l'échelle industrielle d'aliments sur-mesure est, pour le moment, confrontée à des barrières importantes. La lourdeur du diagnostic médical initial, le délai d'obtention des résultats, la nécessité de répétition des examens, la confidentialité des données et le coût de production de petites quantités sont autant de difficultés qui rendent peu probable la commercialisation en grandes surfaces de produits répondant à des pathologies précises. Dans les années à venir, on peut uniquement s'attendre à des recommandations de repas, voire des livraisons de menus personnalisés, mais dont le coût devrait exclure une partie du public.

Source: Rapport du SIAL, 2018.

Partout dans le monde, des projets pour accompagner les nouvelles tendances alimentaires

Les nouvelles tendances alimentaires donnent lieu à des projets encore marginaux, mais novateurs, dans toutes les grandes régions du monde, selon le rapport annuel "The Future 100" de J. Walter Thompson.

La volonté de consommer des produits de plus en plus naturels et locaux donne naissance à une agriculture 2.0. Dans les villes qui n'ont pas accès à une nourriture locale fiable, l'agriculture urbaine constitue une alternative durable. Dans le New-Jersey aux États-Unis, AeroFrams, la plus grande ferme verticale intérieure, vend par exemple ses produits dans les épiceries locales et affiche une forte productivité grâce à une technologie de pointe. Les jardins et les potagers urbains se développent également. Des commerces utilisent cette technique pour vendre directement. Delhaize, un des principaux détaillants belges, a lancé un jardin potager et une serre sur le toit d'un de ses magasins dans la région bruxelloise. Albert Heijn, la plus grande chaîne de supermarchés des Pays-Bas, a également lancé un "Jardin d'herbes arrières" dans l'un de ses magasins. Les clients peuvent désormais cueillir des plantes fraîches sur place. Ces **nouvelles méthodes d'agriculture de proximité** témoignent de l'intérêt des urbains, partout dans le monde, pour des produits frais, locaux et sains.

Alors que les nouvelles technologies de l'alimentaire sont souvent au service de l'information et aident au choix des produits, **l'intelligence artificielle pourrait faire son apparition dans la conception**. Le chef pâtissier Dinara Kasko, ancien architecte, a créé un ensemble généré par algorithme de 81 gâteaux modélisés individuellement et tous uniques. Dans l'objectif de concevoir des produits originaux et créatifs, les industriels de l'agroalimentaire pourraient utiliser ces nouvelles technologies pour donner un aspect plus visuel à l'alimentation. Selon le site *Agro Média*, à l'ère d'Instagram, un produit visuellement plus attrayant pourrait séduire un public actif sur les réseaux sociaux.

Enfin, pour répondre aux nouvelles tendances, **la recherche et le développement** devraient jouer un rôle important. Le compte rendu du SIAL 2018 souligne la sous-exploitation des **protéines végétales**, qu'il analyse comme une tendance en plein développement. Depuis quelques années, plusieurs projets, notamment français, vont dans ce sens.

Le projet Proveggas (Protéines végétales gastronomiques), par exemple, est mené par les pôles de compétitivité Vitagora et Céréales Vallée. L'objectif est de créer, d'ici 2020, des alternatives aux protéines animales capables de séduire les consommateurs sur les plans nutritionnels et environnementaux. L'équipe de recherche s'appuie sur des légumineuses fermentées telles que les lentilles, les haricots secs et les pois chiches, afin de **diminuer les facteurs antinutritionnels, d'améliorer la digestibilité et de réduire les arrière-goûts**. Le projet de recherche public-privé Plant Meat Matters, quant à lui, a été lancé en janvier 2017 à l'Université de Wageningen (Pays-Bas). Il est soutenu par les industriels Unilever, Givaudan, Ingredion et Avril. D'ici 2021, l'objectif est de permettre à la nouvelle technologie Shear-cell de se développer à l'échelle industrielle pour réaliser des steaks végétaux à partir de blé, de soja, de pois, de maïs et de colza. La technologie Shear-cell permet de **reproduire des couches de fibres** sans trop transformer les protéines végétales utilisées. De son côté, le projet européen GreenProtein rassemble neuf partenaires, dont l'industriel français Florette. La recherche vise à extraire et purifier la rubisco de façon industrielle, à partir de déchets de salade. La rubisco est la protéine la plus abondante sur Terre, mais elle est peu utilisée car son extraction altère les propriétés nutritionnelles et fonctionnelles des aliments. Si le projet fonctionne, la rubisco pourrait devenir **une des protéines les plus importantes dans les années à venir**. Le projet est programmé jusqu'en 2021.

LES FORCES EN PRÉSENCE

Classement des distributeurs bio cités dans l'étude, selon leur parc commercial

CLASSEMENT DES 20 PREMIERS DISTRIBUTEURS SPÉCIALISTES DU BIO, SELON LEURS SURFACES COMMERCIALES, EN 2018

	Nombre de m ² en 2018	Évolution 2017-2018	Nombre de magasins en 2018	Évolution 2017-2018
Biocoop	157 805	+ 22 %	531	+ 16 %
La Vie Claire	75 733	+ 17 %	320	+ 11 %
Biomonde	45 112	+ 4 %	193	+ 4 %
Naturalia	42 295	+ 8 %	169	+ 9 %
Les Comptoirs de la bio	39 811	n.c.	85	n.c.
Bio c'Bon	31 566	+ 11 %	127	+ 11 %
Naturéo	28 436	+ 47 %	60	+ 43 %
L'Eau Vive	25 990	+ 41 %	67	+ 24 %
So.bio	4 815	+ 27 %	9	+ 29 %
Carrefour bio	4 023	+ 58 %	19	+ 58 %
Franprix Noé	900*	-	4*	-
Auchan bio	450	-	1	-
Un Tour au Jardin	180**	-	2	-

Traitement IndexPresse. Source : LSA Expert

Positionnement des MDD des grandes surfaces alimentaires citées dans l'étude

MDD	Marque(s)	Bio	"Sans"	Produit à base de végétal	Fruits légumes frais	Crèmerie (œufs, laits, produits laitiers)	Boucherie-Charcuterie	Traiteur	Surgelé	Épicerie salée	Épicerie sucrée	Boissons sans alcool	Boissons alcoolisées	Boulangerie-Pâtisserie
Auchan	Envie de véggie / Mieux vivre / Auchan Bio / Auchan	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Carrefour	Carrefour No Gluten / Carrefour Bio / Carrefour Veggie	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Intermarché	Pâturages / Les Végétales de Monique Ranou / Veggie Marché	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
E. Leclerc	Bio Village / Marque Repère	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Monoprix	Monoprix bio !	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Lidl	Si bon, si Bio	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Aldi France	Simplement Bon et Bio	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Leader Price	Leader Price BIO	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Casino	Casino / Casino BIO / Casino Bien pour Vous !	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Franprix	Franprix Bio	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Cora	Nature Bio	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•

Traitement IndexPresse. Comparatif réalisé en mars 2018

Fiches d'identité des principaux distributeurs bio

BIO C BON SAS	
Adresse postale	6 RUE DES CEVENNES PARC TERTIAIRE SILIC 94150 RUNGIS
Numéro Siren	501705644
Activité	Les magasins du réseau spécialisé Bio C'Bon déploient une offre qui se veut aussi complète que celle en supermarché. Ils misent sur une gestion de l'ultra-frais et des produits périssables. Ils s'appuient sur une négociation directe avec les fournisseurs, sans passer par des grossistes, afin de proposer des prix compétitifs.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	150 millions d'euros (2018)
Enseigne	Bio C' Bon
Nom du dirigeant	M. Thierry Chouraqui : Président

BIOCOOP	
Adresse postale	12 AVENUE RAYMOND POINCARE 75116 PARIS
Numéro Siren	382891752
Activité	Leader de la distribution alimentaire biologique, Biocoop agit pour le développement de l'agriculture biologique dans un esprit d'équité et de coopération. La société fait office de centrale d'achats de produits biologiques (Certifiés AB et Biocoop). Celle-ci est destinée à la production et à la distribution de fruits et légumes, de céréales, ou encore de vins, issus de l'agriculture biologique
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	1,2 milliard d'euros (2018)
Enseigne	Biocoop
Nom du dirigeant	M. Claude Gruffat : Président du conseil d'administration

BIEMONDE SOLIDARITE	
Adresse postale	10 RUE RODIER 75009 PARIS
Numéro Siren	503456006
Activité	Coopérative française de distribution de produits alimentaires biologiques. Sa vocation est de fédérer les indépendants du bio pour acheter en commun et obtenir les meilleurs prix. Elle mise sur l'assistance mutuelle entre ses adhérents pour se démarquer.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	209 millions d'euros (2018)
Enseigne	Biomonde
Nom du dirigeant	M. Francis Jullien : PDG

L'EAU VIVE	
Adresse postale	ROUTE NAPOLEON 4 PLACE GRAND CHAMP ET BRUYERE 38320 BRIE ET ANNONNES
Numéro Siren	452135544
Activité	La société L'Eau Vive est spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de produits alimentaires bio comme le pain bio, les timbales de saumon fumé, le carpaccio betterave orange, le tartare detox avocat, les filets de tofu à l'ail des Ours ou encore les tranches veggie façon salami.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	134 millions d'euros (2018)
Enseigne	L'Eau Vive
Nom du dirigeant	M. Didier Cotte : PDG

LA COMPAGNIE BIO & NATURE	
Adresse postale	48 AVENUE DE CHÂTEAUDUN 91410 DOURDAN
Numéro Siren	500466024
Activité	Les magasins spécialisés naturéO se positionnent comme des supermarchés du bio.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	132 millions d'euros (2018)
Enseigne	naturéO
Nom du dirigeant	M. Xavier Travers : Directeur Général

LA VIE CLAIRE	
Adresse postale	1982 ROUTE DEPARTEMENTALE 386 69700 MONTAGNY
Numéro Siren	632000014
Activité	La société anonyme La Vie Claire a pour principale activité la distribution d'alimentation biologique : épicerie bio, compléments alimentaires. Elle commercialise des produits naturels bio avec 234 magasins en France.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	300 millions d'euros (2018)
Enseigne	La Vie Claire
Nom du dirigeant	M. Régis Pelen : Président du conseil de surveillance

LES COMPTOIRS DE LA BIO	
Adresse postale	2 IMPASSE JACQUES DAGUERRE 82000 MONTAUBAN
Numéro Siren	788803443
Activité	Les Comptoirs de la Bio est un réseau de magasins indépendants, implantés en périphérie des agglomérations et proposant une offre à 80 % alimentaire dans des points de vente de 500 mètres carrés. Ils misent sur un approvisionnement saisonnier en circuit court. L'enseigne est également implantée au Portugal avec 10 magasins.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	360 millions d'euros (2018)
Enseigne	Les Comptoirs de la Bio
Nom du dirigeant	M. Philippe Bramedie : Président

NATURALIA France	
Adresse postale	14 RUE MARC BLOCH 92110 CLICHY
Numéro Siren	302474648
Activité	La principale activité de la compagnie Naturalia France est la commercialisation de produits biologiques et naturels en région parisienne, avec 140 magasins proposant plus de 5000 références.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	260 millions d'euros (2018)
Enseigne	Naturalia
Nom du dirigeant	M. Robert Belleudy : Président

SO BIO	
Adresse postale	10 AVENUE GUSTAVE EIFFEL 33600 PESSAC
Numéro Siren	499340719
Activité	So Bio a été fondé avec l'objectif de rendre le bio attractif et accessible au plus grand nombre. L'enseigne privilégie les produits d'origine française et garantit les prix bas grâce à une politique de marges réduites et des partenariats forts avec les producteurs.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	non communiqué
Enseigne	So Bio
Nom du dirigeant	Nathalie et Jean-Marc Lachat

Classement des 9 premiers distributeurs bio selon leur chiffre d'affaires

Nom de l'entreprise	Date de création	Dirigeant(s)	Adresse	Numéro de téléphone	CA (K EUR)	Année du CA
BIOCOOP	1986	Orion Porta, directeur général	12 avenue Raymond Poincaré 75116 PARIS	01 44 11 13 60	1 200 000	2018
LES COMPTOIRS DE LA BIO	2012	Philippe Bramedie, fondateur et président	2 impasse Jacques Daguerre 82000 MONTAUBAN	05 63 24 10 00	360 000	2018
LA VIE CLAIRE	1948	Brigitte Brunel-Marmone, présidente du directoire	1982 route départementale 386 69700 MONTAGNY	09 69 36 75 47	300 000	2018
NATURALIA	1973	Allon Zeitoun, directeur général	14-16 rue Marc Bloch 92116 CLICHY CEDEX	01 78 99 96 96	260 000	2018
BIOMONDE	1992	Francis Jullien, président, et Patrice Guégan, directeur général	10-12 rue Rodier 75009 PARIS	01 44 65 14 30	209 000	2018
BIO C'BON	2008	Thierry Brissaud, fondateur	6 rue des Cévennes 94633 RUNGIS	-	150 000	2018
L'EAU VIVE	1979	Didier Cotte, président, et Christine Jacquier, directrice générale	3010 route de Napoléon 38320 BRIE ET ANNONNES	04 76 73 70 01	134 000	2018
COMPAGNIE BIO ET NATURE (NATURÉO)	2007	Xavier Travers, directeur général	48 avenue de Châteaudun 91410 DOURDAN	08 00 08 81 06	132 000	2018
SO BIO	2005	Nathalie et Jean-Marc Lachat	10 avenue Gustave Eiffel 33600 PESSAC	05 57 02 02 42	n.c.	n.c.

Traitement IndexPresse. Source : LSA, Challenges, Agra Alimentation, Infogreffe. Ndlr : les données financières sont propres aux structures juridiques associées et peuvent différer des chiffres globaux cités dans l'étude.

SOURCES UTILISÉES

- Astruc Céline, "Les Algues de Bretagne sous le giron d'Hénaff", *Produits de la mer*, septembre 2017, p.17
- Aubry Jean-François, "Charal frappe fort pour la rentrée", *Le Monde du Surgelé*, septembre 2017, p.10
- Aubry Jean-François, "Clean label Gluten Free Vegan", *Le Monde du Surgelé*, juillet 2017, p.21-33
- Aubry Jean-François, "Ouifoods fait pousser ses marques véganes dans le rayon", *Le Monde du Surgelé*, octobre 2017, p.11
- Bachelier Patricia, "Franprix, l'enseigne en mode agile", *Linéaires*, janvier 2018, p.16-19
- Bachelier Patricia, "La conserve poursuit sa mue", *Linéaires*, novembre 2017, p.96-106
- Bachelier Patricia, "Quinola Mothergrain pousse le quinoa", *Linéaires*, décembre 2017, p.125
- Bachelier Patricia, "Un air d'ici conjugue vrac et bio avec brio", *Linéaires*, décembre 2017, p.128
- Beautru Amaury, "Les marques d'Agrial s'activent sur le bio", *Linéaires*, novembre 2017, p.72
- Beautru Amaury, "Naturalia fait le pari du bio et du vegan", *Linéaires*, septembre 2017, p.36-37
- Bonnel Cyril, "Beendhi se diversifie dans le vrac à sa marque", *Agra Alimentation*, 30 novembre 2017, p.20
- Bonnel Cyril, "Bio : la Coface pointe les risques d'un financement par le marché", *Agra Alimentation*, 21 décembre 2017, p.28-29
- Bonnel Cyril, "Triballat Noyal se diversifie dans les céréales avec Céréco", *Agra Alimentation*, 7 septembre 2017, p.30
- Bonnel Cyril, "Végétariens, véganes, sans gluten... Comment ils influencent l'alimentation des Français", *Agra Alimentation*, 19 octobre 2017, p.1-4
- Bonnet-Mundscha Laëtitia, "Restauration vegan : diversifier son activité", *L'Hôtellerie*, 14 septembre 2017, p.13
- Bouleau Claire, "Good Goût enregistre la plus forte croissance de l'agroalimentaire", *Challenges*, 25 janvier 2018, p.28
- Bray Florence, "Les dix labels qui comptent", *LSA*, 13 juillet 2017, p.42-49
- Bray Florence, "Orion Porta, directeur général de Biocoop : 'Ouvrir davantage Biocoop sur le monde qui nous entoure'", *LSA*, 26 décembre 2017, p.8-11
- Buffard Cécile, "MDD, étonnez-nous!", *Points de Vente*, 20 mars 2017, p.14-25
- Cadoux Marie, "Fleury Michon parie sur les filières de qualité pour se relancer", *LSA*, 9 décembre 2017, p.24-25
- Cadoux Marie, "Le traiteur LS accélère son développement dans le bio", *LSA*, 18 janvier 2018, p.40-42
- Canteneur Pauline, "Foodtech. Dans la cuisine des start-up", *RIA*, juillet 2017, p.20-28
- Carluer-Lossouarn Frédéric, "Auchan gonflé à bloc", *Linéaires*, décembre 2017, p.20-39
- Carluer-Lossouarn Frédéric, "Que pèsent les flexitariens?", *Linéaires*, janvier 2018, p.138-139
- Chairopoulos Patricia, "Manger 'sans', manger sain?", *60 millions de consommateurs*, décembre 2017, p.12-13
- Chardenon Aude, "L'autosuffisance des villes, défi pour la filière agroalimentaire", *LSA*, 14 décembre 2017, p.34-36
- Chenevoy Clotilde, "L'enseigne alimentaire phénomène d'Alibaba", *LSA*, 11 janvier 2018, p.8-12
- Christen P., "Consommation : quelles sont les 5 tendances de demain?", *Process alimentaire*, octobre 2017, p.8-9
- Christen Pierre, "S'adapter aux nouvelles générations", *Process alimentaire*, octobre 2016, p.32-61
- Cossardeaux Joël, "Danone muscle son offensive dans le bio", *lesechos.fr*, 21 février 2018
- De Ravignan Antoine, "Bio : faut-il y croire?", *Alternatives Économiques*, juin 2017, p.65-76

SOURCES UTILISÉES

- Debéthune Nicolas, "Comportements alimentaires de demain: une étude pour éclairer", *Revue de l'observatoire des IAA de Bretagne*, octobre 2017, p.20-25
- Dereuder A., "Tendance. Que mangerons-nous demain?", *Process alimentaire*, novembre 2017, p.31-60
- Dereuder A., "Traiteur végétal. L'essor des plats flexitariens", *Process alimentaire*, avril 2017, p.28-39
- Ducasse Brigitte, "Ona, premier restaurant gastronomique bio et vegan du bassin d'Arcachon", *L'Hôtellerie*, 16 février 2017, p.8
- Encarna Bravo, "Restauration d'entreprise", *Neorestaurant*, décembre 2017, p.59-65
- Encarna Bravo, "Sans gluten, et avec goût", *Neorestaurant*, septembre 2017, p.38-41
- Ermenier Karine, "Flexitarisme: les cinq signaux d'une pratique en croissance", *Process alimentaire*, janvier 2018, p.12
- Ermenier Karine, "Les jus de Yumi adoptent le VeganBottle", *Process alimentaire*, décembre 2017, p.69
- Froger Marion, "Le bio, un levier de croissance incontournable", *DA Mag*, mai 2017, p.52
- Gallois Jean-Bernard, "Merchandising Category Management. Expérience client au cœur du rayon", *Points de Vente*, 16 octobre 2017, p.26-32
- Gerbet Julie, "Noglu se développe sur le créneau du sans gluten", *L'Hôtellerie*, 6 avril 2017, p.18
- Gouin Stéphane, "Le projet IDEALG ou comment développer la filière des macro-algues en France?", *Revue de l'observatoire des IAA de Bretagne*, juillet 2015, p.10-17
- Goutorbe Christian, "Contrat de mariage entre McDo, Cofruid'oc et Florette Food Service", *Agra Alimentation*, 29 septembre 2016, p.29
- Goutorbe Christian, "La Vie Claire prévoit 40 ouvertures en 2017, comme en 2016", *Agra Alimentation*, 16 mars 2017, p.27-28
- Grossir Emmanuelle, "Sans gluten, avec amour", *CB News*, avril 2017, p.68-72
- Guhl Florent, "Une bio française particulièrement dynamique", *Environnement et Technique*, novembre 2017, p.6-13
- Gutierrez Isabel, "Végétarisme: la revanche du légume", *RIA*, novembre 2017, p.104-105
- Harel Camille, "La formidable croissance des spécialistes de la bio", *LSA*, 30 mars 2017, p.16-18
- Harel Camille, "Le bio, terre de conquête", *LSA*, 18 mai 2017, p.38-68
- Harel Camille, "Le sans-lactose est promis à un bel avenir", *LSA*, 7 avril 2016, p.62
- Harel Camille, "Le véritable potentiel des produits 'sans'", *LSA*, 2 février 2017, p.60-64
- Hendriks Laura, "Végane, végétarien... Effet de mode ou tendance de fond?", *Neorestaurant*, mai 2017, p.25-29
- Lavabre Sylvie, "Ces marques étrangères qui veulent percer en France", *LSA*, 10 novembre 2016, p.44-47
- Lavabre Sylvie, "Le 'Made in France', nouveau visage du commerce équitable", *LSA*, avril 2017, p.14-17
- Le Flécher Ronan, "La percée des produits 'sans'", *Le Monde de l'Épicerie fine*, mai 2017, p.28-33
- Leclerc Morgan, "Carrefour vise un doublement de ses ventes de bio d'ici à 2021", *LSA*, 16 mai 2017, p.24
- Leclerc Morgan, "Michel Biero, gérant chargé des achats de Lidl France", *LSA*, 22 février 2018, p.18-21
- Lecocq François, "Auchan bio mise sur l'accessibilité", *Agra Alimentation*, 9 novembre 2017, p.26-27
- Lecocq François, "Auchan valorise les produits alimentaires meilleurs pour la santé", *Agra Alimentation*, 28 septembre 2017, p.34-35

SOURCES UTILISÉES

- Lecocq François, "Le Millegrain, première boulangerie-pâtisserie Biocoop", *Agra Alimentation*, 8 février 2018, p.21
- Lecocq François, "Les 3 Brasseurs poursuit son expansion et teste un format plus petit", *Agra Alimentation*, 11 janvier 2018, p.33-34
- Lecocq François, "Naturéo accélère son expansion", *Agra Alimentation*, 22 juin 2017, p.34-35
- Lecoupeur Mathilde, "McDonald's et Loué : un partenariat de qualité", *Filières Avicoles*, juillet 2016, p.12-15
- Lempereur Jérémie, "La lente (r)évolution d'Aldi", *Trends*, 16 novembre 2017, p.56-58
- Méhats-Demazure Béatrice, "Quand le végétal se déguise en viande ou en poisson", *Linéaires*, décembre 2017, p.84
- Merlaud Benoît, "Leader Price teste une sérieuse montée en gamme", *Linéaires*, novembre 2017, p.22-25
- Monzie Sylvie, "Tendances alimentaires à l'horizon 2030", *DA Mag*, novembre 2017, p.48-49
- Nicot Marie, "Les produits 'sans' en font toujours plus", *LSA*, 25 janvier 2018, p.56-58
- Nicot Marie, "Les produits végétaux ou l'art de la substitution", *LSA*, 22 février 2018, p.52-54
- Nodin Yannick, "Restauration commerciale. Les chaînes en quête de robustesse", *Neorestaurantion*, mai 2017, p.57-79
- Pondard Violaine, "Lancement de Green Bloom, une boisson aux algues fraîches", *Agra Alimentation*, 28 septembre 2017, p.27-28
- Pondard Violaine, "'Les près rien bio' (ex-Stonyfield France) obtient la certification B Corp", *Agra Alimentation*, 5 octobre 2017, p.28-29
- Puget Yves, "Coopératives agricoles. Le pari de la valorisation", *LSA*, 7 décembre 2017, p.48-80
- Richard Sylvie, "Germline veut se développer à l'export", *RIA*, novembre 2017, p.15
- Richard Sylvie, "Veggie, bio. Le ticket gagnant", *RIA*, septembre 2017, p.22-30
- Ronsin Émilie, "Knacki se met au vert", *Linéaires*, janvier 2018, p.152
- Ronsin Émilie, "Le plan de Carrefour sur le frais trad", *Linéaires*, juillet 2017, p.18-21
- Ronsin Émilie, "Traiteur chaud. Tout schuss!", *Linéaires*, novembre 2017, p.126-134
- Ronsin Émilie, "Traiteur végétal : un nouvel eldorado?", *Linéaires*, mai 2017, p.138-139
- Rousselin-Rousvoal Fanny, "Les gros défis du veau", *Linéaires*, janvier 2018, p.142-150
- Tabacchi Marie, "J'ai décidé d'ouvrir le midi pour proposer une offre diététique", *L'Hôtellerie*, 5 octobre 2017, p.16-17
- Tavouliaris Gabriel, "Les Français toujours très attachés à la qualité", *Consommation et modes de vie*, juin 2016, p.1-4
- Trinquier Christel, "Les desserts, une ode à la créativité", *Neorestaurantion*, octobre 2017, p.1-30
- Vienot E., "La filière Label Rouge doit communiquer sur ses atouts", *Filières Avicoles*, juillet 2017, p.32-45
- Wathier Sidonie, "Bio et produits 'Sans', plus qu'une question de santé", *Points de Vente*, 23 mai 2016, p.46-54
- Wathier Sidonie, "Bio, toujours plus!", *Points de Vente*, 22 mai 2017, p.32-38
- Wathier Sidonie, "Produits 'sans' : 2016 marque un tournant", *Points de Vente*, 20 février 2017, p.36-42
- Ziegler Margot, "La mention 'sans' s'impose (aussi) dans l'épicerie salée", *LSA*, avril 2017, p.51-52
- Ziegler Margot, "Labels, bio et praticité au secours de la boucherie", *LSA*, 15 février 2018, p.48-49
- "Celnat, tête de pont d'Ebro dans le bio", *Agra Alimentation*, 28 juillet 2016, p.20-21

SOURCES UTILISÉES

"Le marché alimentaire bio en 2016", *Observatoire national de l'agriculture biologique*, 2017, p.1-48

"Les Français, la consommation écoresponsable et la transition écologique", *IFOP*, octobre 2017, p.1-30

"Micro-algues mais maxi-nutriments", *Process alimentaire*, octobre 2017, p.52

"Produits 'sans'... jamais sans le label bio", *Points de Vente*, 5 février 2018, p.34-39

SOURCES UTILISÉES POUR LA MISE À JOUR 2019

André-Chaigneau Dominique, "Restauration, mode, cosmétiques: le marché du vegan en plein boom!", *toute-la-franchise.com*, 30 octobre 2018

Averty Karine, "Des repas solidaires avec Excellents Excédents", *Restauration collective*, janvier-février 2019, p.28

Averty Karine, "Une alimentation saine et équilibrée dans les collèges des Hauts-de-Seine", *Restauration collective*, mars 2019, p.20-21

Averty Karine, "Végétal à la cantine, passez à l'action", *Restauration collective*, avril 2019, p.42

Bachelier Patricia, "Diététique et sans gluten. Au régime minceur", *Linéaires*, novembre 2018, p.104-112

Bader Claire, "Bio: que valent les produits des marques de distributeurs?", *Capital.fr*, 1^{er} juin 2018

Benhaïem-Komlos Pascale, "L'innovation comme fer de lance en RHD", *Neorestaurant*, janvier-février 2019, p.42-47

Boiron Agnès, "GlobeXplore conjugue algues et alimentation de demain", *RIA*, mars 2019, p.14

Bonnell Cyril, "Le bio encore peu présent dans la restauration", *Agra Alimentation*, 22 novembre 2018, p.30-31

Bonnell Cyril, "Près d'un Français sur cinq suit un régime", *Agra Alimentation*, mai 2018, p.42-43

Bonnell Cyril, "Produire mieux, manger mieux: Labeyrie se met au diapason", *Agra Alimentation*, janvier 2019, p.22-23

Bordeaux Nicolas, "La livraison à domicile, un nouveau champ de croissance pour la restauration", *lesechos.fr*, 12 février 2019

Bravo Encarna, "Bien-être et digital au cœur du nouvel espace Eurest", *Neorestaurant*, mars 2019, p.16-17

Bravo Encarna, "Restauration scolaire. La cantine multiplie les bons points", *Neorestaurant*, octobre 2018, p.59-62

Bray Florence, "La distribution dans tous ses états", *LSA*, mars 2018, p.55-83

Bray Florence, "Bio - En route vers la conversion", *LSA*, mai 2019, p.39-93

Bray Florence, "Gaspillage alimentaire", *LSA*, avril 2019, p.12-15

Brissart Violaine, "Les super-aliments ont la cote", *L'Hôtellerie Restauration*, mars 2019, p.56-58

Cadoux Marie, "Le traiteur LS accélère son développement dans le bio", *LSA*, 18 janvier 2018, p.40-42

Carluer-Lossouarn Frédéric, "Bio c'Bon se lance dans le drive", *Linéaires*, mai 2019, p.10

Carluer-Lossouarn Frédéric, "Qui mange moins de viande?", *Linéaires*, octobre 2018, p.190

Caussat Pascale, "Vegan jusqu'au bout des ongles", *Pharmacien manager*, septembre 2017, p.56-57

Chauvel Armand, "Les produits 'sans' font recette sans artifices", *LSA*, 24 janvier 2019, p.52-54

Christen Pierre, "Foodtech: le moteur de la livraison à domicile", *Process alimentaire*, décembre 2018, p.8

Coulangue Arthur, "La restauration... remet le couvert!", *Sites commerciaux*, mai 2018, p.36-38

SOURCES UTILISÉES

- Dahmani Stéphane, "Bilan économique 2017 de l'industrie alimentaire", *ania.net*, mars 2018
- De Landtsheer Carole, "Micronutrition - Macro revenus", *Pharmacien manager*, décembre 2018, p.32-37
- Delfortrie Perrine, "Ynsect bientôt leader mondial des protéines alternatives", *Agra Alimentation*, mars 2019, p.8-9
- Delvallee Julie, "Le bilan de deux ans de loi antigaspillage alimentaire", *LSA*, février 2018, p.38-39
- Denay Anthony, "Vers une restauration collective bio et respectueuse de l'environnement", *Restauration collective*, décembre 2018, p.26-27
- Deschamps François, "Greenweez, la pépite bio couvée par Carrefour", *Isa-conso.fr*, avril 2017
- Desclos Cécile, "Forte croissance pour la livraison de repas", *lesechos.fr*, 26 décembre 2018
- Gagnon Chloé, "Restauration rapide bio et franchise: quels concepts pour se lancer?", *toute-la-franchise.com*, 10 avril 2017
- Gallois Jean-Bernard, "Compléments alimentaires - La GMS cherche le rebond", *Points de Vente*, avril 2019, p.44-47
- Gallois Jean-Bernard, "Distribution - Les grandes manœuvres", *Points de Vente*, avril 2019, p.16-23
- Gutierrez Isabel, "Féculeux: nouvelles associations de bienfaiteurs", *RIA*, février 2019, p.204-205
- Harel Camille, "Bio: découvrez les parts de marché des enseignes généralistes", *Isa-conso.fr*, 10 septembre 2019
- Harel Camille, "La stratégie des spécialistes du bio en question", *LSA*, février 2019, p.44-67
- Harel Camille, "Le sans lactose est promis à un bel avenir", *Isa-conso.fr*, 6 avril 2016
- Haverland Adeline, "À vos marques, prêts? Scannez!", *L'Usine Nouvelle*, février 2019, p.34-36
- Haverland Adeline, "Des PME à la pointe des nouvelles tendances", *L'Usine Nouvelle*, février 2019, p.30-31
- Haverland Adeline, "Le consommateur reprend son assiette en main", *L'Usine Nouvelle*, février 2019, p.27-29
- Haverland Adeline, "Le monde agricole a tardé à s'adapter", *L'Usine Nouvelle*, février 2019, p.38-39
- Haverland Adeline, "Le pari du bien-être animal", *L'Usine Nouvelle*, février 2019, p.32-33
- Huteau Hélène, "Bio, circuits courts, terroir... les collectivités passent à table", *La Gazette*, avril 2019, p.38-40
- Jacquin Laurence, "Green sur mesure dévoile ses projets et ambitions pour 2019", *toute-la-franchise.com*, 20 décembre 2018
- Lavabre Sylvie, "Les tartinaux, moins sucrés et plus engagés", *LSA*, mars 2019, p.46-51
- Lavabre Sylvie, "Le petit déjeuner en marche vers le bio", *LSA*, 3 janvier 2019, p.34-42
- Le Flécher Ronan, "Bio - La concurrence s'aiguise", *Le Monde de l'Épicerie fine*, décembre 2018, p.28-34
- Lecocq François, "Bjorg mise sur l'ultra-frais bio", *Agra Alimentation*, 18 janvier 2018, p.25
- Lecoq François, "Les marques de distributeurs défendent leurs positions", *Isa-conso.fr*, 17 mai 2017
- Lejeune Agathe, "Lait. Mise à prix", *Linéaires*, février 2019, p.98-104
- Lomazzi Marc, "Livraison de repas à domicile: La génération Z va bouleverser nos habitudes", *leparisien.fr*, 28 février 2019
- Louis Paul, "Burger King lance une version vegan de son célèbre 'Whopper'", *bfmtv.com*, 3 avril 2019
- Lumineau Léonor, "Les insectes peuvent-ils nourrir le monde?", *Alternatives Économiques*, mars 2019, p.56-58
- Maumus Johan, "Top 5 des emballages qui se mangent, un tour du monde écologique et gastronomique", *graphiline.com*, avril 2018

SOURCES UTILISÉES

- Méhats-Démazure Béatrice, "Plats cuisinés veggie: Marie s'y met aussi", *Linéaires*, avril 2018, p.76
- Merten-Lentz Katia, "Les insectes au régime (juridique) sec", *Agra Alimentation*, janvier 2019, p.18-19
- Monzie Sylvie, "L'art subtil de faire la différence", *DA Mag*, mars 2018, p.14-19
- Morel Agnès, "Distribution automatique en entreprise. Changement de mode", *Le Nouvel Économiste*, 9 mars 2018, p.30-32
- Nedelec Gabriel, "Les Français ont moins d'appétit pour le lait", *lesechos.fr*, 14 mai 2019
- Nicot Marie, "Les produits traiteur renforcent leur ancrage local", *LSA*, 17 janvier 2019, p.36-38
- Nicot Marie, "Les produits végétaux en quête de la bonne recette", *LSA*, 9 mai 2019, p.40-46
- Nodin Yannick, "Les défis du mieux manger", *Neorestaurant*, avril 2019, p.23-29
- Panossian-Kahn Sandrine, "Ultra-frais. Le boom de l'alternatif", *Points de Vente*, 18 février 2019, p.32-39
- Plassart Philippe, "Nouveau régime - La révolution alimentaire est annoncée", *Le Nouvel Économiste*, mars 2018, p.2-3
- Pompougnac Vincent, "Les recettes qui marchent", *Franchise Magazine*, octobre-novembre 2018, p.34-36
- Puax Valentine, "Étiquetage alimentaire: quelles attentes des consommateurs envers la grande distribution?", *cbnews.fr*, 26 mai 2019
- Renard Anne-Caroline, "Les laits classiques se rebiffent", *RLF*, juin 2018, p.26-28
- Richard Sylvie, "Algaia élargit sa production", *RIA*, août 2018, p.27
- Richard Sylvie, "Les alternatives à la viande", *RIA*, octobre 2018, p.48-50
- Ronsin Émilie, "Herta passe la seconde sur le sans nitrites", *Linéaires*, octobre 2018, p.98
- Ronsin Émilie, "Les grands chantiers de Fleury-Michon", *Linéaires*, septembre 2018, p.98
- Ronsin Émilie, "Quand le traiteur végétal s'emballe", *Linéaires*, octobre 2018, p.100-101
- Schwab Pierre-Nicolas, "Étude de marché: Les évolutions du marché de l'alimentation", *intotheminds.com*, août 2017
- Schwyter Adrien, "Sur Delivroo, votre repas ne vient plus forcément d'un vrai restaurant", *challenges.fr*, 14 août 2018
- Vaudour Bruno, "Algues et coproduits marins", *Produits de la mer*, mars 2018, p.36-42
- Vienot Emeline, "Le Crédoc décrypte les tendances de consommation", *Filières avicoles*, mai 2018, p.28-29
- Wathier Sidonie, "Produits sans... Jamais sans le label bio", *Points de Vente*, 5 février 2018, p.34-39
- Wathier Sidonie, "Végétal. En très bonne santé", *Points de Vente*, 4 février 2019, p.34-39
- Yvernault Véronique, "Les huit tendances qui changent la conso", *LSA*, 11 avril 2019, p.59-74
- Zombek Laurence, "Le petit déjeuner prend la clé des champs", *LSA*, 28 juin 2018, p.44-56
- "Bio. Les nouvelles recettes", *LSA*, 22 novembre 2018, p.59-87
- "Cercle vert. Un nouveau catalogue bio", *Restauration collective*, avril 2019, p.12
- "Classement de la restauration collective. Préparer demain", *Neorestaurant*, avril 2019, p.12-42
- "Conférence de presse économique annuelle - L'industrie alimentaire en France en 2017", *ania.net*, mars 2018,

SOURCES UTILISÉES

p.1-28

"Congrès RHD, vers un nouveau départ", *Neorestoration*, janvier-février 2018, p.14-25

"Distribution d'alimentation bio. Les défis à relever dans un marché en expansion bousculé par la convergence des modèles", *IndexPresse Business Etude*, avril 2019, p.1-72

"E-commerce et magasin connecté, le commerce bio à l'heure du digital", *biolinéaires.com*, février 2016

"États généraux de l'alimentation - Feuille de route 2018-2022", Ministère de la transition écologique et solidaire, décembre 2017, p.1-40

"Future Lab. SIAL Paris 2018", *Alimavenir*, 2018, p.1-73

"L'agriculture biologique, un accélérateur économique à la résonance sociale et sociétale", Agence pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique, septembre 2018, p.1-44

"L'avenir de l'alimentation décrypté", Rapport du SIAL, 2018, p.1-73

"L'emballage fonctionnel rencontre l'automatisation", *agro-media.fr*, janvier 2019

"La conserve, un sans-faute", *LSA*, 1^{er} mars 2018, p.32-40

"Le changement de régimes alimentaires, nécessaire pour l'environnement et la santé", *Agra Alimentation*, janvier 2019, p.35-36

"Le e-commerce dans la filière bio : un enjeu de taille", *natexbio.com*, novembre 2018

"Le fast casual séduit de plus en plus de Français", *neorestoration.com*, 2 juillet 2014

"Le marché alimentaire bio en 2017. Estimation de la consommation des ménages en produits alimentaires biologiques en 2017", Agence Bio, 2018

"Le petit déjeuner s'adapte aux nouveaux comportements", *LSA*, 4 janvier 2018, p.30-36

"Les chiffres 2018 du secteur bio. Un ancrage dans les territoires et une croissance soutenue", Agence Bio, 4 juin 2019

"Les Millennials et l'alimentation", *Le Monde du Surgelé*, décembre 2018, p.14-15

"Les Millennials transforment la RHD", *DA Mag*, octobre 2017, p.48

"Les nouvelles recettes du bio", *LSA*, novembre 2018, p.59-87

"Misez sur une offre différenciante", *DA Mag*, février 2017, p.16-21

"Qualité : les Français mettent les marques sous pression", *Le Monde du Surgelé*, septembre 2018, p.22

"Restauration : un ticket moyen majoré de 15 % chez les seniors", *Le Monde du Surgelé*, novembre-décembre 2018, p.18

"Restauration. Le durable entre en cuisine", *Process alimentaire*, janvier 2019, p.45-49

"Snacking - Le plaisir de manger vite et bien", *Points de Vente*, avril 2019, p.32-36

"Une adaptation à la mutation du marché", *Neorestoration*, janvier-février 2019, p.26-32

LEXIQUE

- **Agriculture urbaine**

Type d'agriculture qui consiste à produire des légumes et des fruits en ville.

- **Bio**

Abréviation regroupant ce qui est issu de l'agriculture biologique.

- **Challenger**

Entreprise en position de lutter contre une marque ou une société leader.

- **Commerce équitable Made in France**

Relations commerciales avec des producteurs indépendants issus des filières françaises.

- **Complément alimentaire**

Denrée alimentaire qui constitue une source concentrée de nutriments ou d'autres substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique.

- **Coopérative agricole**

Groupement professionnel qui a pour objet l'utilisation en commun par des agriculteurs de tous les moyens propres à faciliter ou développer leur activité économique, et à améliorer ou accroître les résultats de cette activité.

- **Enseigne spécialisée**

Point de vente ne distribuant qu'une seule catégorie de produits et caractérisé par la profondeur de son assortiment.

- **Flexitarisme**

Régime alimentaire végétarien qui n'exclut pas la viande, mais réduit sa quantité et améliore sa qualité.

- **Foodtech**

Nom faisant référence aux jeunes entreprises alliant la technologie au domaine de l'alimentation, sa production et sa distribution.

- **GMS (grandes et moyennes surfaces)**

Commerce de détail de biens de consommation s'effectuant en libre-service au sein du commerce intégré ou associé.

- **Industrie agroalimentaire**

Activités industrielles transformant les produits agricoles en produits alimentaires.

- **Label**

Marque collective qui se matérialise par des signes distinctifs et qui peut être utilisée par les différentes marques se conformant à un cahier des charges.

- **MDD (marque de distributeur)**

Marque créée et détenue par un distributeur, utilisée pour commercialiser des produits fabriqués sur demande par des industriels selon un cahier des charges précis établi par le distributeur.

- **Merchandising**

Techniques de présentation des marchandises visant à inciter le consommateur à acheter.

- **Millennial**

Personne née entre 1980 et 2000 environ.

- **Rayon vrac**

Partie d'un magasin proposant des produits sans suremballage.

- **Restauration collective**

Modèle de restauration hors domicile se distinguant par son caractère social qui vise à produire un repas aux convives d'une collectivité déterminée (jeune, patient, salarié) à un prix modéré.

- **Smart discount**

Modèle d'évolution du hard-discount vers plus de marketing, de grandes marques, de produits haut de gamme, ainsi qu'une amélioration de l'expérience en point de vente.

- **Transition alimentaire**

Changements d'habitudes alimentaires observées dans un pays.

- **Végan**

Produit exempt de toute substance d'origine animale, n'ayant pas fait appel à des agents techniques d'origine animale et n'ayant été testé d'aucune façon sur eux.

La collection IndexPresse *Business Etude*

Comment accéder à des données fiables, pertinentes et surtout synthétisées, alors que l'information n'a jamais été aussi accessible en apparence ?

Voilà une question à laquelle sont confrontés quotidiennement les décideurs dans les entreprises lorsqu'il s'agit de prendre les bonnes décisions.

C'est pourquoi nous avons créé la collection **IndexPresse Business Etude**, des études sectorielles complètes, réalisées à partir des plus grands titres de la presse

économique et professionnelle. En s'appuyant sur des informations fiables et de qualité, les études d'IndexPresse offrent des synthèses analytiques et éclairées sur les secteurs d'activité émergents ou en mutation.

Vous aurez ainsi toutes les clés en main pour accompagner votre réflexion stratégique, en vous appuyant sur l'examen des enjeux de votre marché, afin d'anticiper ses évolutions et valider, ou modifier, votre positionnement dans le jeu concurrentiel.

IndexPresse *Business Review*

Date de parution - mars 2018.

Date de mise à jour - juin 2019 (Sébastien CALAS et Chrystèle REYNIER)



Maxime MAINIERI

maxime.mainieri@indexpresse.fr

Rédacteur

Étude rédigée en collaboration avec Arthur LEZER

TENDANCES & INFLUENCES
NOUVELLES TENDANCES ALIMENTAIRES
ÉDITION 2019

Avec des taux de croissance à deux chiffres en 2018 pour certains d'entre eux, les marchés français de l'alimentation bio, des produits "sans" et à base de végétal sont identifiés comme des segments porteurs du marché français de l'agroalimentaire. Ils bénéficient des nouvelles attentes des consommateurs, toujours plus soucieux de leur bien-être, et des nouveaux comportements alimentaires. Distributeurs, industriels et restaurateurs, spécialisés dans ces nouveaux concepts ou acteurs traditionnels de l'agroalimentaire, s'affrontent pour les conquérir et les fidéliser.

Quels sont les facteurs à l'origine de ces nouvelles tendances? Quels sont les rayons les plus dynamiques? Comment les enseignes spécialisées font-elles face à la concurrence des grandes surfaces alimentaires? Quelle stratégie les industriels de l'agroalimentaire déploient-ils pour se diversifier? Comment les restaurateurs s'adaptent-ils aux nouveaux comportements des consommateurs? Quelles sont les opportunités pour les jeunes entreprises? Quelles nouvelles tendances se dessinent?

Cette étude analyse les comportements des consommateurs, rapporte les chiffres concrets du marché, dévoile les stratégies des distributeurs, industriels et acteurs de la restauration, et propose une sélection des innovations de demain.



Photo de couverture : © Mahara



IndexPresse

IndexPresse
19 rue René Thomas
38024 Grenoble cedex 1
Tél. 04 76 92 05 25

indexpresse@indexpresse.fr