

La filière alimentaire va devoir montrer patte blanche

XERFI vient de publier une étude approfondie, après plusieurs semaines d'enquêtes et d'analyses, sous le titre :

« Les IAA face aux enjeux de traçabilité-naturalité – Analyse des tendances de consommation, de 4 marchés témoins et des initiatives des opérateurs »

Auteure de l'étude : Eline Maurel

Voici quelques-uns des principaux enseignements de cette analyse de 100 pages :

La traçabilité et la naturalité font partie des principaux critères d'achats de produits alimentaires. Les consommateurs veulent en effet un maximum d'informations sur la composition et l'origine des aliments. Ces attentes, qui se sont accentuées après les récents scandales sanitaires, constituent de véritables opportunités pour les opérateurs de l'agroalimentaire. L'attention portée à la naturalité et à la traçabilité soutiendra en particulier la croissance de plusieurs marchés témoins, selon l'analyse des experts de Xerfi :

-**les produits biologiques (4,1 milliards d'euros en 2013 selon nos estimations).** Synonyme de naturalité, ce marché progressera de 4,5% en 2014 et de 6% en 2015 pour atteindre 4,6 milliards d'euros ;

-**les aliments Bleu Blanc Cœur (556 millions d'euros en grandes surfaces en 2013 selon Xerfi).** Ces produits enrichis en oméga 3 par une modification de l'alimentation des animaux, font l'objet d'un suivi continu depuis l'élevage. Grâce à l'aspect santé et aux garanties de traçabilité, les ventes augmenteront de 6% en 2014 et de 7% en 2015 pour représenter 630 millions d'euros ;

-**les produits sans gluten (80 millions d'euros en 2013 d'après nos estimations).** Ce marché, qui séduit de plus en plus les consommateurs en dehors de la cible des allergiques et des intolérants au gluten, **devrait croître de 30% par an en 2014 et 2015 à 135 millions d'euros ;**

-**les produits « clean label ».** Les ventes de ces aliments, dont la liste des ingrédients a été simplifiée (sans conservateurs, sans additifs,...), bénéficieront des nouvelles tendances de consommation. Ce marché, qui ne peut se chiffrer précisément, concerne un nombre croissant de produits.

Les industriels face à la nécessité de communiquer

La nouvelle tendance en faveur d'une consommation plus « saine » assurera en partie le succès de ces marchés témoins à moyen terme. Toutefois, **les**

industriels devront s'adapter, d'autant que seule une minorité de consommateurs leur fait confiance. **Pour reconquérir le cœur des Français, ces opérateurs devront communiquer davantage sur la traçabilité et la naturalité** des produits.

Certains insistent sur la proximité avec l'amont des filières agricoles. C'est le cas des contrats entre producteurs laitiers et transformateurs. **D'autres opérateurs privilégient le « made in France ».** Findus, par exemple, a relocalisé sa production de poissons à Boulogne-sur-Mer.

Les industriels et les fabricants de produits intermédiaires surfent aussi sur le concept de **naturalité**. Contrairement aux allégations « santé », **le caractère « naturel » des produits n'est pas soumis à la réglementation.** Jouer la carte de la réduction de la teneur en sucre, sel, (etc.) **améliore le profil nutritionnel des aliments.** Les acteurs peuvent aussi s'engager dans le cadre du Programme National de Nutrition Santé (PNNS), à l'image des chartes signées par Nestlé. La suppression ou le remplacement d'additifs, de conservateurs (etc.) **pour proposer des produits plus « naturels »** est aussi une alternative. Mondelez International supprimera les matières hydrogénées dans les biscuits LU début 2014 tandis que certains substituent déjà la stévia au sucre.

Les distributeurs doivent valoriser leur offre de MDD

Souffrant également d'un déficit d'image, **les grandes enseignes doivent aussi regagner la confiance de leurs clients.** Pour cela, elles peuvent compter **sur l'image de leurs marques propres** référencées sur le segment terroir (Reflets de France de Carrefour) ou en santé (Casino bien pour vous ! de Casino). Mais pour séduire toujours plus de consommateurs et se différencier de la concurrence sur leur zone de chalandise, elles élargissent **leur offre de produits locaux.**

Pour sécuriser les approvisionnements et garantir la traçabilité de leurs produits, **les distributeurs mettent en avant leurs liens avec l'amont des filières alimentaires**. Ainsi, l'Engagement Qualité de Carrefour ou les Alliances Locales de Leclerc renforcent le lien avec les exploitants agricoles. **En termes de naturalité**, les distributeurs élargissent leur offre de produits biologiques, certifiés sans OGM (alimentation sans OGM des poulets fermiers d'Auvergne labellisés Engagement Qualité Carrefour), sans traitements chimiques, (etc.)

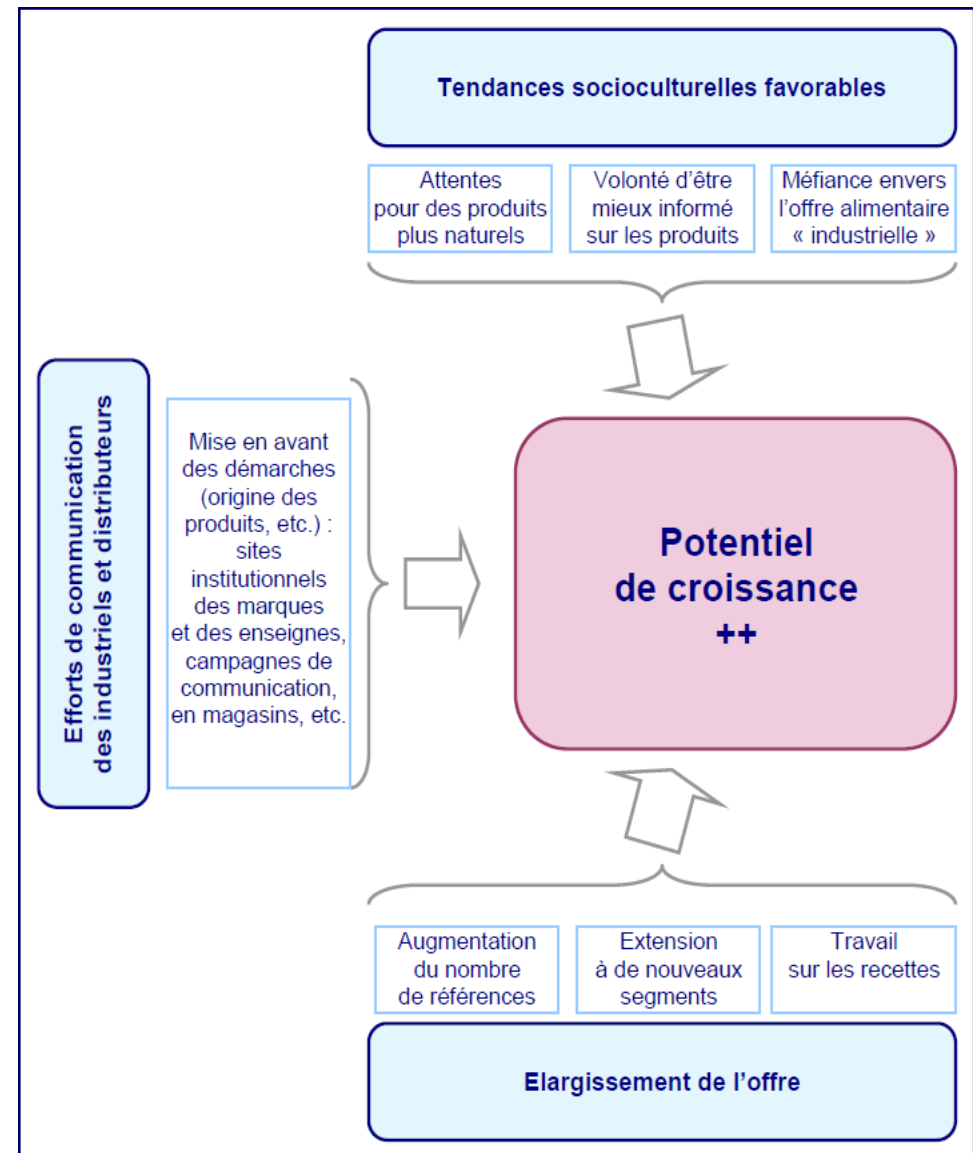
La restauration hors foyer ne reste pas inactive

La restauration hors foyer se montre également attentive aux attentes des consommateurs en matière de traçabilité et naturalité. Aujourd'hui, les opérateurs réalisent de nombreuses analyses sur les aliments et matières premières livrées dans leurs restaurants. API Restauration effectue ainsi plus de 5 000 analyses chaque année.

De plus, certains n'hésitent plus à informer en temps réel le client en détaillant **l'origine des produits sur leur menu**. A titre d'exemple, Hippopotamus (Groupe Flo) affiche son partenariat avec les éleveurs AOC Maine-Anjou sur sa nouvelle carte (octobre 2013).

Enfin, la nécessité de proposer des menus plus équilibrés en RHF incite **les industriels en amont à élargir leurs gammes de produits locaux en foodservice**. C'est le cas avec la gamme de légumes « 100% cultivé en France » de D'aucy (CECAB).

Les moteurs de croissance



Source : Xerfi

BESOIN DE PLUS D'INFORMATIONS ?

Un dossier de presse est à votre disposition,
sur demande.

Contact presse :

presse@xerfi.fr

ou standard 01.53.21.81.51

QUI SOMMES-NOUS ?

Le groupe Xerfi est en France le leader des études économiques sectorielles. Il présente le plus grand catalogue de travaux sur la France et l'International.

Editeur indépendant, il apporte à ses clients par son expertise professionnelle, sa liberté éditoriale, son ouverture intellectuelle, l'accès rapide, fiable, clair, à la connaissance actualisée des évolutions sectorielles, des stratégies des acteurs économiques et de leur environnement.

www.xerfi.fr
