Dossier thématique

Se nourrir de façon raisonnée et raisonnable : une équation délicate mais nécessaire

Les consommateurs demanderont de plus en plus de preuves claires et tangibles des démarches entreprises... sans pour autant vouloir dépenser plus."

Karin Perrot, directrice Expert Food Kantar Division Insights France

De plus en plus conscients de l'urgence environnementale et soucieux de prendre soin de leur santé et de leur bien-être, les consommateurs modifient leurs comportements d'achat. Qu'ils soient végans, végétariens ou encore flexitariens, ils réduisent leur consommation de protéines animales, se tournent vers les aliments certifiés bio ou équitables et se montrent particulièrement sensibles à l'origine des produits.

Face aux enjeux éthiques, environnementaux et sanitaires, les industriels agroalimentaires comme les distributeurs misent sur une plus grande transparence et une qualité renforcée. Le bio, même s'il perd en dynamisme, reste un argument convaincant. Les alternatives aux protéines animales séduisent de plus en plus de consommateurs désormais bien informés sur les effets néfastes de l'élevage intensif.

Mais manger de façon raisonnée et raisonnable représente bien souvent un coût supplémentaire. Face à une inflation record, les consommateurs, même les plus engagés, doivent faire des arbitrages. Dans ce contexte, le choix du local se présente comme un pilier solide de la consommation responsable.

Sommaire

1. **Bien-être, santé environnement : les comportements des Français évoluent**
2. **Les business du manger sain et responsable confirment leur potentiel**
3. **Les alternatives aux produits animaux prennent de l'ampleur**
4. **Une dynamique malmenée par l'inflation**

IndexPresse BUSINESS

Partie 1

L'affichage environnemental, une piste pour améliorer la confiance des Français envers l'offre alimentaire

Infographie

86 % des Français accueillent positivement le principe de l'affichage environnemental des produits alimentaires, révèle un sondage BVA réalisé pour le collectif En Vérité.

Par Samuel Arnaud - Publié le 12/05/23

L'affichage environnemental, une piste pour améliorer la confiance des Français envers l'offre alimentaire

La note moyenne des Français concernant...

6,5/10

leur perception de l'offre alimentaire

- **Large choix : 7,1/10**
- **Adaptation aux enjeux sanitaires : 5,8/10**
- **Adaptation aux enjeux environnementaux : 5,3/10**

5,8/10

L'information environnementale mise à disposition

- **Facilité de compréhension : 5,9/10**
- **Crédibilité : 5,7/10**

32 %
font confiance à la grande distribution, aux marques et aux pouvoirs publics.

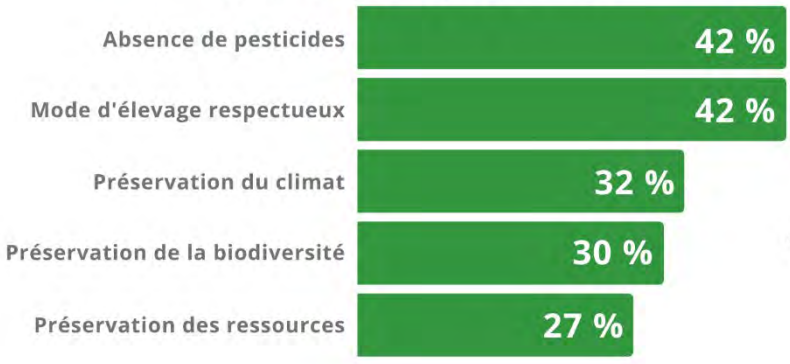
84 %
font confiance aux commerçants de proximité, aux agriculteurs et aux associations de consommateurs.

86 %

des Français se déclarent intéressés par un affichage environnemental sur les produits alimentaires

"Il y a un enjeu à proposer un système d'affichage environnemental permettant de faciliter le choix, et ayant le soutien de la diversité des parties prenantes."

Les indicateurs les plus attendus :



87 %

des interrogés considèrent que la présence complémentaire d'un score global sur 100 est essentielle/importante

Source : En Vérité / BVA, "Les Français et l'affichage environnemental des produits alimentaires", 2023

Les Français engagés dans la transition alimentaire

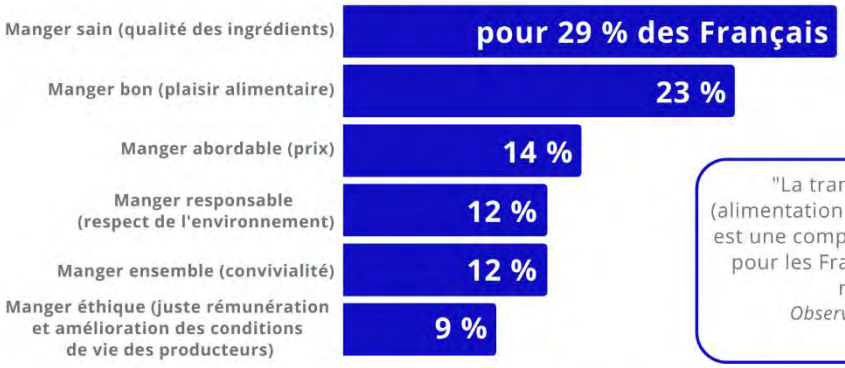
Infographie

Bio, flexitarisme, circuits courts... Les Français modifient leur alimentation, poussés par des considérations sanitaires, écologiques et éthiques.

Par Samuel Arnaud - Publié le 12/05/23

Les Français engagés dans la transition alimentaire

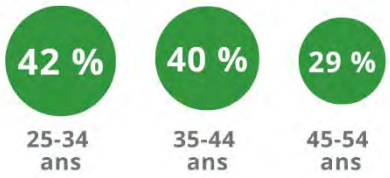
"Bien manger", c'est...



"La transition alimentaire (alimentation éthique et responsable) est une composante du 'bien manger' pour les Français, même si encore minoritaire."
Observatoire Alimentation & Familles Nestlé/Ipsos (2022)

Avez-vous consommé des produits bio au cours de l'année écoulée ?

Part de Français consommant des produits bio au moins une fois par semaine (2022)



"La montée en puissance du 'bio' semble répondre à l'aspiration santé et bien-être majoritairement associée au bien manger. Il est aujourd'hui investi comme un signe de rassurance en matière de santé et d'innocuité pour un nombre croissant de consommateurs"
Étude "La France à table" de la Fondation Jean Jaurès (2022)

14,9 %
de flexitariens en France en 2021, une proportion doublée par rapport à 2016.

27,6 %
de Français interrogés en 2021 envisageaient de devenir flexitariens au cours des deux années suivantes.

85 %
des Français se laissent inciter à l'achat d'un produit régional en 2020, contre 66 % dix ans plus tôt.

"Déjà près de la moitié des Français (45 %) semblent avoir pris en marche le train d'une transition alimentaire, accélérée par la crise sanitaire et qui peut prendre plusieurs formes."
Étude "La France à table" de la Fondation Jean Jaurès (2022)

81 %
des Français pensent que "nous pourrions vivre en mangeant beaucoup moins".

32 %
estiment avoir déjà réduit leur volume de nourriture et opté pour une alimentation plus frugale.

Sources : Observatoire Alimentation & Familles Nestlé/Ipsos (2022), Baromètre des produits biologiques en France (2022), Étude "La France à table" de la Fondation Jean Jaurès (2022)

Flexitarisme : un régime alimentaire en voie de généralisation

Synthèse

Le sondage Ifop réalisé à l'automne 2020 pour FranceAgriMer a permis de mesurer les proportions de végétariens/véganes et de flexitariens (personnes réduisant leur consommation de protéines animales) en France. L'enquête a été menée sur un échantillon représentatif de 15 000 Français. Parmi les principaux enseignements : 82 % des Français disent essayer de consommer moins mais mieux, tandis que 24 % déclarent limiter leur consommation de protéines animales.

Par Justine Carrel - Publié le 15/05/23

Faits, tendances et initiatives

- La majorité des personnes interrogées par FranceAgriMer, soit **82 %, essaient de consommer moins mais mieux** et privilégient les produits locaux ou plus rémunérateurs pour les agriculteurs.
- En ce qui concerne la viande, 89 % des sondés aiment son goût et **79 % pensent qu'elle est nécessaire** pour être en bonne santé.
- 60 % estiment que le poisson est plus sain.
- **58 % estiment que les Français consomment trop de viande** et 55 % pensent que l'élevage a un impact négatif sur l'environnement.
- Seulement **2,2 % des personnes interrogées suivent un régime sans viande**, dont 0,3 % sont des véganes. Ces proportions demeurent donc très faibles, malgré l'importance médiatique du régime et les nombreuses innovations en matière de substituts de viande.

- **Près d'un quart des Français (24 %) se considèrent comme flexitariens**, mais parmi eux, 7 % consomment de la viande tous les jours, ce qui nuance les résultats.

- **74 % des personnes interrogées se disent omnivores**, sans restrictions particulières dans leur alimentation.

- Le profil des flexitariens :
    - Une majorité de femmes, d'urbains, de sportifs et de diplômés.
    - Ils sont soucieux du bien-être animal, jugent que les Français mangent trop de viande et évitent les produits transformés.
    - Ils privilégient les labels et se tournent vers des alternatives à la viande.
    - 18 % affirment qu'ils adopteront un jour un régime sans viandes.

Paroles d'expert

- "Parmi les 74 % d'omnivores, 8 % sont des flexitariens non étiquetés comme tels mais réduisant dans la pratique leur consommation de protéines animales. Parmi les 24 % des sondés qui se déclarent flexitariens. 7 % consomment en fait de la viande tous les jours."

    Grazyna Marcinkowska, chargée d'études consommation chez FranceAgriMer.

Justine Carrel

Synthèse rédigée d'après l'article "Un quart des Français sont flexitariens", in *Linéaires*, n° 381, juillet-août 2021

Le vin sans alcool suscite un engouement croissant

Article

Le fort engouement des consommateurs français, et notamment des jeunes, pour les boissons sans alcool, favorise l'émergence du segment des vins à 0 %. Un écosystème de start-up dynamiques anime la catégorie.

Par Justine Carrel - Publié le 01/03/23

Depuis une dizaine d'années, le vin sans alcool séduit de plus en plus de consommateurs qui souhaitent profiter des boissons festives, sans subir leurs inconvénients.

Le succès du Dry January et de la tendance NoLo

Le Dry January (ou "janvier sec") gagne en popularité. Ce mouvement apparu au Royaume-Uni il y a dix ans, incite à l'absence de consommation d'alcool durant tout le mois de janvier. Soutenu par des associations anticancer et antialcool, il est désormais fortement relayé via les réseaux sociaux. Selon *Le Monde*, plus d'un Français sur trois envisageait, au début du mois de janvier 2023, de relever ce défi bénéfique pour la santé.

En parallèle du Dry January, on observe en France une popularité croissante des boissons peu ou pas alcoolisées. La tendance baptisée NoLo - un surnom associant les notions d'abstinence ("no alcohol") et de modération ("low alcohol by volume") - gagne peu à peu du terrain. Les jeunes, de plus en plus tournés vers des modes de vie sains, adhèrent à un mouvement baptisé "sober curious", qui n'impose pas une sobriété totale, mais qui pousse à prendre conscience de sa relation à l'alcool. Selon une étude publiée en 2021 par l'International Wine & Spirit Research (IWSR), la consommation de boissons NoLo devrait augmenter de 31% d'ici à 2024 à l'échelle mondiale, alors qu'elles représentent aujourd'hui environ 3% du marché global de l'alcool.

Un vivier de start-up en ébullition

En France, grands groupes et nouveaux entrants démultiplient l'offre de vins sans alcool pour répondre aux nouvelles aspirations des consommateurs. "Les études montrent que beaucoup de gens veulent boire mieux et réduire leur consommation d'alcool, soit sur une période de l'année soit à des moments de la semaine. En outre, les personnes qui ne boivent pas, pour des raisons diverses, comme les femmes enceintes, sont à la recherche d'alternatives", expliquait Simon de Beauregard, directeur de marque en charge du NoLo chez Pernod Ricard, interrogé début 2022 par *Les Échos*.

Conscientes de la pauvreté de l'offre, de nombreuses petites marques françaises se sont lancées avec succès sur le segment ces dernières années. En 2019 naît Gueule de joie qui, au bout de trois années d'existence seulement, vendait près de 200 000 bouteilles de boissons sans alcool par an, dont 40 % de vin. "Le vin sans alcool ou désalcoolisé est un marché dynamique. Pour les prochaines années, l'International Wines and Spirits Record (IWSR) prévoit des taux de croissance élevés sur les marchés internationaux avec une progression comprise entre 15 et 20 % par an. Tandis que le marché du vin traditionnel stagne", indiquait Jean-Philippe Braud, président fondateur de Gueule de joie, interrogé en janvier 2023 par *Ouest France*.

Près de Béziers, les domaines Pierre Chavin se sont spécialisés dans les vins sans alcool et la gérante Mathilde Boulachin confirme le succès grandissant de ces boissons. "Nous avons une croissance à deux chiffres chaque année depuis dix ans et nous faisons 50 % de notre chiffre d'affaires de 13 millions d'euros avec les boissons sans alcool", expliquait-elle pour *Midi Libre*, début 2023. Active dans 60 pays la société réalise 90 % des ventes à l'export.

Le vin sans alcool s'installe progressivement et tend même à monter en gamme. À l'image de French Bloom, un vin pétillant bio sans alcool vendu autour de 29 euros. "Nous voulons devenir leader de la catégorie premium avec une marque aspirationnelle, qui a sa communauté. Le marché a un énorme potentiel pour des moments de célébration sans alcool", affirmait Rodolphe Frerejean-Taittinger, cofondateur de la marque.

Le potentiel de croissance du segment attire les investisseurs. En 2015, Fathi Benni, ingénieur agronome, et Dominique Laporte, meilleur sommelier de France, ont créé la société Le Petit Béret, à Béziers, spécialisée dans les vins, les bières et les spiritueux sans alcool. Pour accélérer leur déploiement à l'international, il ont levé 1,5 million d'euros en 2021 auprès de Bpifrance , du groupe coopératif agricole InVivo, du pôle de compétitivité Innov'Alliance, d'Angels for Food, du producteur viticole Gérald Vallée et de Bruno Thévenin, ancien PDG de PepsiCo France.

Justine Carrel

Partie 2

Le bio, un marché en difficulté face à la crise mais qui conserve un fort potentiel

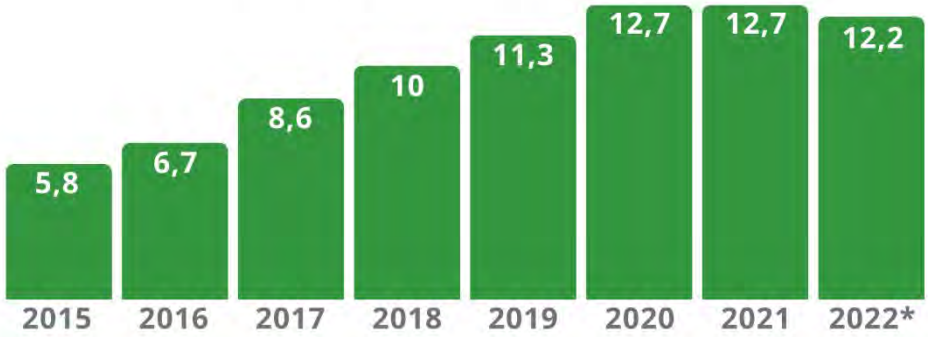
Infographie

Après plusieurs années de forte croissance, le bio marque le pas depuis 2021 en raison du climat économique difficile. Néanmoins, les acteurs du secteur estiment que le marché pourrait se relancer à l'avenir, grâce aux attentes des consommateurs et aux réglementations en faveur du bio.

Par Samuel Arnaud - Publié le 05/05/23

Le bio, un marché en difficulté face à la crise mais qui conserve un fort potentiel

Évolution des ventes de produits alimentaires biologiques en France (en milliards d'euros, *estimation Xerfi)



Le bio est confronté à de nombreux obstacles en 2023 : arbitrages défavorables des consommateurs en raison de l'inflation, concurrence des produits locaux, multiplicité du nombre de labels qui crée de la confusion chez le public... Malgré ces difficultés, la filière veut rester optimiste pour l'avenir en s'appuyant sur plusieurs leviers :

- La volonté confirmée des consommateurs de manger plus sainement et d'être mieux informés lors de leurs achats
- L'arrivée du bio dans la restauration et les cantines. "Le passage à 20 % de produits bio dans les cantines, conformément aux engagements gouvernementaux, génèrerait 1,4 milliard d'euros de ventes supplémentaires", indique Laure Verdeau, directrice générale de l'Agence Bio.
- Les aides gouvernementales, qui restent même trop faibles selon la filière. "Il faut continuer de développer le bio. Il a toute sa place dans la transition écologique", assure pourtant Marc Fesneau, ministre de l'Agriculture.
- L'envie des industriels et des distributeurs de poursuivre le développement de ce rayon devenu stratégique. "Les professionnels en sont persuadés, les ventes vont repartir", écrit *Les Échos* fin 2022.

Les principales enseignes spécialisées du marché bio

	Biocoop	Naturalia	La Vie Claire	Les Comptoirs de la Bio
Chiffre d'affaires	1,5 milliard d'euros (2022)	355 millions d'euros (2022)	324,5 millions d'euros (2022)	140 millions d'euros (2022)
Évolution par rapport à l'année précédente	- 5,6 %	- 7 %	- 8,7 %	NC
Nombre de points de vente	762	246	387	98

Et aussi : **Bio c'Bon, So Bio, L'Eau Vive, NaturéO, Marcel & Fils, Satoriz, Accord Bio, Biomonde Coop...**

Sources : Agence Bio, presse, entreprises citées

Les produits "sans" : une tendance montante qui s'inscrit dans la durée

Synthèse

La santé est devenue une préoccupation majeure pour les Français, avec 88 % d'entre eux la plaçant en tête de leurs préoccupations. Dans ce contexte, l'industrie agroalimentaire doit répondre à trois problématiques clés : la composition des produits, les pesticides et l'ultra-transformation. La promesse de produits "sans" (sans sucre, sans additifs, etc.) suscite un intérêt croissant, et de grandes marques ainsi que de nouvelles entreprises proposent des alternatives plus saines.

Par Samuel Arnaud - Publié le 11/05/23

Faits, tendances et initiatives

- **88 % des Français plaçaient la santé en tête de leurs préoccupations** en 2021 selon un sondage Kantar, devant le pouvoir d'achat (83 %). 79 % craignaient que ce qu'ils mangent nuise à leur santé. Par conséquent, l'industrie agroalimentaire doit accélérer sur trois problématiques clés : la composition des produits, les pesticides et l'ultra-transformation.

- Dans ce contexte, **la promesse du "sans" apparaît comme porteuse** : sans sucre, sans additifs, sans acides gras saturés… À défaut, la réduction de la proportion de ces ingrédients semble inévitable, alors que 78 % des produits présents dans les rayons en 2019 contenaient au moins un additif d'après une enquête Oqali-Anses-Inra. "Je préviens les industriels : 'Prenez les devants. Soyez sincères et nettoyez vraiment vos recettes'", explique Béatrice de Reynal, fondatrice de l'agence Nutrimarketing.

- **Des actions concrètes se mettent en place** chez les grands groupes. Fleury Michon possède une large gamme de charcuterie sans nitrite. En 2019, E.Leclerc a présenté Jean's, son cola sans colorants. Sa MDD Marque Repère propose également "plus de 2 000 références sans additifs ni arômes artificiels". Chez Biocoop, ont été mis en rayon un flan vanille sans carraghénane ni pectine, ou des gnocchis sans arômes ni disulfite de sodium.

- Dans le même temps, **de nouvelles marques apparaissent** et surfent sur ces nouvelles attentes, à l'image de Zohi (groupe Solinest) et de ses compléments alimentaires sans sucre, ou de Mioum et de ses cookies aux teneurs de sucre et d'acides gras réduites.

- De son côté, **le label "Zéro résidu de pesticides"**, lancé par le Collectif Nouveaux Champs, a connu une croissance de 9 % en France en 2021. Un quart des foyers du territoire ont acheté au moins un produit portant cette certification, détenue par 600 producteurs. Savéol, marque de la Coopérative maraîchère de l'Ouest, a elle opté pour le logo "Cultivés sans pesticides", garantissant l'absence de pesticides de synthèse dans ses fruits et légumes.

- Si les produits "sans" gagnent du terrain, **de nombreuses recettes se retrouvent alors d'autant plus transformées**. Or, cette ultra-transformation peut de nouveau rebuter les consommateurs. Plusieurs produits d'Heura Foods, au Nutri-Score A ou B pour leur proportion réduite en sel, sucre et gras, sont en revanche classés 4 – le score le plus bas – au référentiel Nova, qui évalue le niveau de transformation. "Ce sujet est pourtant crucial", selon Grégory Dubourg, directeur de l'agence de conseil Nutrikéo. Les industriels doivent donc trouver l'équilibre entre recettes saines et transformation limitée des aliments.

Samuel Arnaud

Synthèse rédigée d'après l'article "Pour la nutrition, trois engagements sinon rien", in *LSA*, n° 2695, 14 avril 2022

Dans l'alimentaire, les produits locaux toujours aussi attrayants

Article

Contrairement au bio, qui souffre lourdement de la crise économique, les produits locaux résistent davantage et séduisent toujours plus les consommateurs. L'offre en circuit court poursuit son développement, que ce soit en grande distribution ou via des canaux annexes.

Par Samuel Arnaud - Publié le 11/05/23

Le local, nouvelle priorité des Français ? Malgré l'inflation, les consommateurs continuent de se tourner vers les produits provenant de leur territoire. « Les marques locales offrent une plus grande résistance que le reste de l'offre PGC-FLS », notait *LSA* en novembre 2022. Dans l'esprit du public, les produits locaux associent à la fois qualité, bien-être environnemental et engagement sociétal. À l'heure du « manger responsable », ces arguments leur permettent de se démarquer et de prendre de l'ampleur. En 2021, d'après une enquête d'Iri, 51 % des Français souhaitaient avoir plus de choix en matière de produits locaux, faisant de cette demande la première devant le made in France, le « sans » (sans gluten, sans OGM, etc.), l'équitable et le bio.

Selon Jean-Baptiste Loigerot, responsable modèles et géomarketing chez Iri, la France comptait 491 marques locales réalisant plus de 1 million d'euros de chiffre d'affaires fin 2022. Certains territoires (Bretagne, Alsace-Lorraine, Savoie, Sud-Ouest) s'avèrent toutefois mieux dotés que d'autres (Ile-de-France, Normandie, Centre) concernant l'offre provenant de circuits courts.

La grande distribution accélère

Chez les géants de la distribution, l'enjeu du local est identifié depuis plusieurs années et ne cesse de se renforcer. « Selon l'enquête d'Iri, ce sont près de 500 millions d'euros au sein des PGC-FLS que les enseignes de la grande distribution pourraient capter en jouant davantage la carte des marques locales », relayait *LSA* fin 2022. Ainsi, les relations entre distributeurs et producteurs s'étoffent. D'ici 2026, Carrefour veut par exemple atteindre 50 000 producteurs partenaires, contre 39 000 en 2022, et doubler le volume de fruits et légumes émanant de circuits courts. De son côté, Auchan compte 3 000 producteurs locaux gérés directement par les points de vente du territoire concerné. Des initiatives émergent même pour valoriser ces partenaires, à l'image du magazine édité par Auchan Saint-Herblain (Loire-Atlantique), offert aux clients afin de présenter les producteurs voisins approvisionnant le magasin. Pour Intermarché, la démarche « Producteurs d'ici », qui regroupe 7 000 fournisseurs régionaux, permet de valoriser leur offre, de même que sa collaboration avec l'Agence producteurs locaux.

Afin d'aller plus loin, Carrefour a inauguré en 2023 des points de vente dédiés au circuit court. Nommés Potager City, du nom du site de produits frais vendus en ligne racheté en 2020 par le groupe, ces magasins se concentrent sur l'ultrafrais et les références régionales. « Nous avons recherché le bon producteur, le bon partenaire, avec le bon prix au bon moment. Potager City est un 'dénicheur de bon', qui réside dans une croyance forte dans les terroirs et les savoir-faire ! », explique Benoît Soury, directeur exécutif de Carrefour Proximité. Les trois premiers établissements, situés à Paris, doivent servir de test pour mieux évaluer l'intérêt d'un déploiement à grande échelle du concept.

Les circuits parallèles participent à la dynamique

La production locale se trouve également valorisée au travers d'autres canaux. Les AMAP, Association pour le maintien d'une agriculture paysanne, qui permettent d'établir un lien direct entre un agriculteur et des consommateurs, ont dépassé la barre des 2 200 unités en 2021, vingt ans après leur naissance. Les drives fermiers Bienvenue à la ferme, qui donnent accès à des produits frais et locaux, développent aussi leur réseau avec 122 points de retraits identifiés en 2022, contre 85 en 2019, et un chiffre d'affaires de 4,2 millions d'euros pour le réseau. « Les points de retrait peuvent être situés directement sur une ferme, dans une chambre d'agriculture, dans des locaux mis à disposition par les collectivités… Grâce aux distributeurs en libre-service dont sont désormais équipés certains producteurs, les produits peuvent aussi être achetés au bord des routes ou sur les aires d'autoroute, dans des casiers réfrigérés équipés d'un terminal de paiement », détaille le site *Réussir*.

Ne possédant pas l'assise économique de la grande distribution, ces circuits peuvent toutefois souffrir davantage de la conjoncture économique. Début 2023, La Ruche qui dit Oui !, l'un des pionniers du circuit court alimentaire, a dû fermer ses six boutiques de région parisienne et arrêter son activité logistique. Son activité avait été fortement boostée par la crise de Covid-19, avant de retomber en 2022 en raison du climat économique délicat. La Ruche qui dit Oui ! va donc se recentrer sur son métier de base, la mise en relation en ligne entre les producteurs locaux et les consommateurs. L'entreprise compte encore 1 500 points de distribution éphémères dans sept pays européens, approvisionnés par 10 000 producteurs et visités par 210 000 clients réguliers, selon les chiffres repris par *Les Échos*. « Le modèle des Ruches est très résilient », rassure Cyril Bertrand, investisseur chez le fonds Xange, membre du capital de La Ruche qui dit Oui ! pendant une dizaine d'années.

Samuel Arnaud

Une stratégie à la loupe : la transition alimentaire menée par Carrefour

Infographie

Depuis 2018, le géant français de la grande distribution Carrefour (81,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2021) est engagé dans Act for Food, son programme défendant la transition alimentaire. Le groupe veut devenir le moteur de ce changement, visant à mettre en place une offre alimentaire durable, répondant aux attentes du public en matière d'éthique, d'écologie, de "manger mieux", etc.

Par Samuel Arnaud - Publié le 22/09/22

La transition alimentaire menée par Carrefour

Depuis 2018, le géant français de la grande distribution Carrefour (81,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2021) est engagé dans Act for Food, son programme défendant la transition alimentaire. Le groupe veut devenir le moteur de ce changement, visant à mettre en place une offre alimentaire durable, répondant aux attentes du public en matière d'éthique, d'écologie, de "manger mieux", etc. "La transition alimentaire pour tous est le cœur de notre modèle, de notre cap stratégique, de notre identité de marque. C'est tout simplement notre raison d'être. Elle repose sur des plans d'action très opérationnels, mesurables, auditables, engagés autour de la transformation de nos produits, de nos MDD, de nos filières, du développement du vrac, de notre leadership dans le bio", détaille Alexandre Bompard, PDG de Carrefour, au printemps 2022.

Afin de mener à bien cette transition, Carrefour opère plusieurs chantiers d'envergure.

Le bio, enjeu central

Chiffre d'affaires annuel de Carrefour dans le bio, en milliards d'euros

- 2016 : rachat du site d'e-commerce bio Greenweez
- 2018 : rachat de l'enseigne So.bio
- 2020 : rachat de Bio c'Bon et Bioazur

Le renforcement de l'offre bio constitue l'un des piliers de la transition de Carrefour. Dotée de son enseigne dédiée, Carrefour Bio, depuis 2013, le groupe a ensuite mené plusieurs opérations de croissance externe pour développer son offre, aussi bien en magasin que sur le net.

En parallèle, l'enseigne étoffe sa marque de distributeur, également nommée Carrefour Bio, en prônant, à terme, du bio 100 % français pour ses produits frais, et en aidant des agriculteurs dans leur projet de reconversion afin de sécuriser ses approvisionnements.

La réduction contre le gaspillage passe notamment par le vrac

Afin de lutter contre le gaspillage alimentaire et le suremballage, Carrefour fait de la vente en vrac l'une de ses priorités. Amenée à prendre de l'ampleur en raison de nouvelles obligations réglementaires liées à la loi Climat et résilience, cette méthode de vente gagne du terrain. Carrefour multiplie les tests de concepts, en partenariat avec de grandes marques nationales. En 2021, le groupe a également lancé le Bulk Innovation Challenge, un concours destiné aux start-up pour améliorer l'expérience d'achat en vrac.

Dans le même temps, la réduction du gaspillage se traduit par la mise en place de paniers "antigaspi", composés de produits n'obéissant pas aux règles standards de la grande distribution, grâce à un partenariat avec l'enseigne Nous antigaspi. Sur le volet de la réduction des déchets, une collaboration est également en place depuis 2021 avec Loop, spécialiste de la consigne.

La superficie que les magasins de plus de 400 m² devront consacrer au vrac en 2030

Différents tests menés en 2022 :
- La boutique du vrac, en rayon standard
- L'atelier du vrac, dans un corner dédié

5 start-up retenues lors du Bulk Innovation Challenge :
- Digi (balance intelligente)
- Jean Bouteille (bag-in-box pour vrac liquide)
- Vracoop (traçabilité des produits et contenants)
- Smartvrac & A demain (dispositif de distribution vrac)
- Petrel Commerce Circulaire (trémies réutilisables)

S'engager pour le bien-être animal

Engagements pris par Carrefour pour ses marques :

Amélioration des conditions d'élevage des porcs.

- **2023** : Arrêt de l'élevage en cage pour les lapins.
- **2025** : Arrêt de l'élevage en cage pour les cailles.
- **2026** : 50 % des poulets vendus élevés selon des critères de bien-être améliorés.

Membre de l'Association étiquette bien-être animal, Carrefour veut améliorer ses performances sur cet aspect, en proposant des produits élevés dans de meilleures conditions. "La cage est clairement devenue inacceptable aux yeux des consommateurs", souligne en 2022 Séverine Fontaine, directrice qualité filières animales. Le bien-être passe notamment par plus de lumière naturelle apportée aux animaux, une densité réduite dans les élevages, des alternatives aux mutilations, etc.

Les abattoirs sont également visés par ces engagements. L'étourdissement préalable sera rendu obligatoire d'ici fin 2025 et l'installation de caméras de contrôle pour s'en assurer va se généraliser.

Une multitude d'actions variées

Le programme Act for Food comprend des initiatives autour de nombreuses autres thématiques : promotion de l'alimentation végétale, de la pêche responsable, des produits naturels, de saison et d'origine France, etc. Afin de définir ces actions et de définir la marché à suivre, Carrefour s'est doté d'un comité d'orientation alimentaire se réunissant deux fois par an. Parmi ses membres se trouvent par exemple Lucie Basch, fondatrice de la start-up de lutte contre le gaspillage alimentaire Too Good To Go ; Myriam Bouré, cofondatrice de l'association Open Food France, qui valorise les circuits courts ; ou encore Emmanuel Faber, ex-PDG de Danone et premier dirigeant du CAC 40 à doter sa société du statut d'entreprise à mission.

Dans une interview accordée à *LSA* en juin 2022, le président Alexandre Bompard annonçait viser la neutralité carbone en 2040. Il rappelait aussi que la transition alimentaire possédait un volet social, visant à développer la parité et l'inclusion au sein du groupe. "Nous prendrons de nouvelles initiatives dans le futur plan stratégique pour avoir plus qu'un quart d'heure d'avance", avançait-il alors.

Traitement IndexPresse. Source : presse

Samuel Arnaud

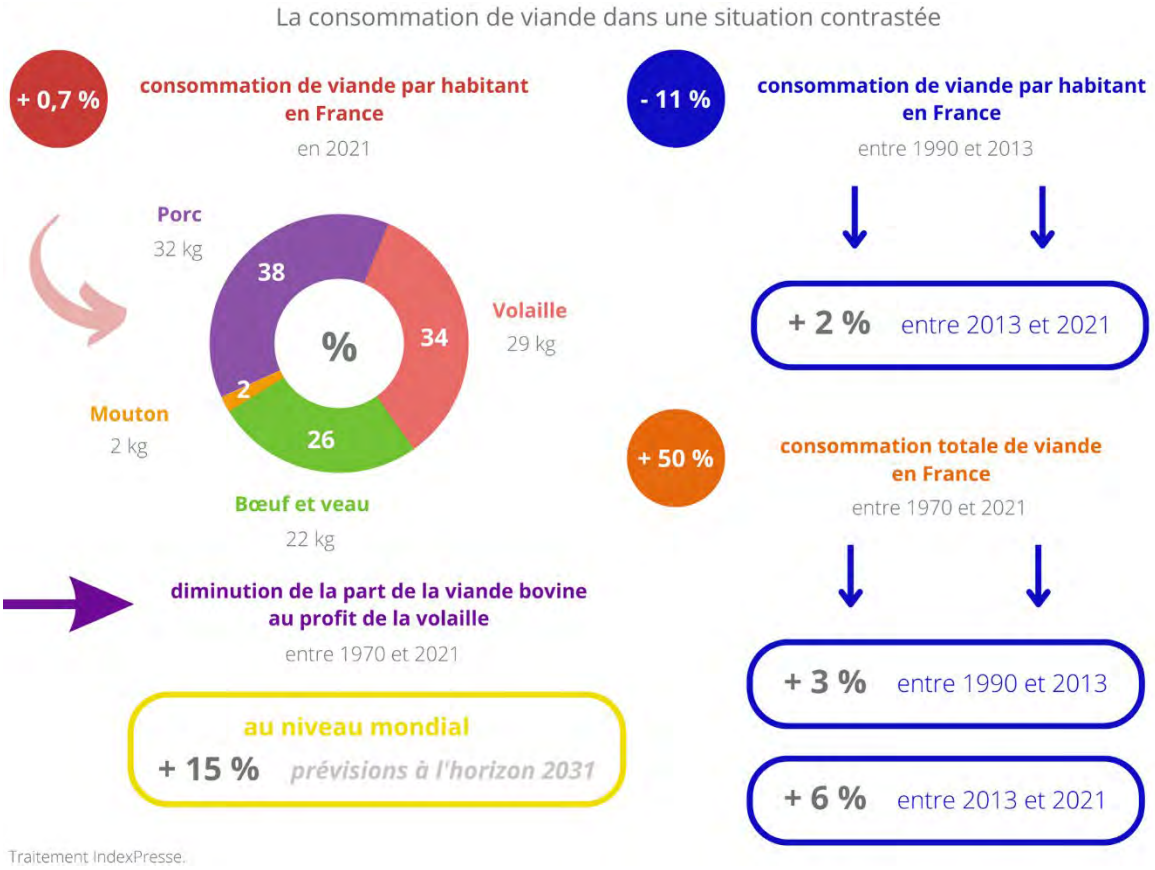
Partie 3

La consommation de viande dans une situation contrastée

Infographie

La consommation de viande par habitant a fortement baissé en France entre les années 1990 et 2010. Mais dans le même temps, la consommation totale de viande est repartie à la hausse depuis 2013.

Par Samuel Arnaud - Publié le 12/05/22



Samuel Arnaud

Portée par une demande en hausse, l'offre de produits végétaux s'amplifie

Article

Pour des raisons écologiques, sanitaires ou éthiques, de plus en plus de Français se tournent vers les produits végétaux. L'offre alimentaire répond à ce mouvement et le nombre de références végétales présentes dans les différents rayons se multiplie.

Par Samuel Arnaud - Publié le 11/05/23

En croissance de 3 % en valeur en 2022, et stable en volume (-0,3 %), le marché français du végétal confirme son attractivité. « Au regard du contexte économique, entre inflation, guerre en Ukraine et hausse du prix de l'énergie, ces performances ont de quoi encourager les circuits de distribution à miser sur cette offre », estime *Points de vente*. La demande s'accentue, portée par la volonté du public, surtout jeune, de réduire sa consommation de viande et l'impact de son alimentation sur l'environnement. Selon l'ONG américaine The Good Food, 27 % des Français consomment de la viande végétale tous les mois. Pour répondre à ces nouveaux besoins, industriels et start-up de l'agroalimentaire se mobilisent et font émerger une offre variée.

Le végétal attire les industriels

Les acteurs historiques du rayon profitent de cet engouement pour étoffer leurs gammes. « Notre ambition est de proposer une offre toujours plus large et diversifiée d'alternatives végétales aux protéines animales élaborée à partir de céréales, légumes et légumineuses », explique ainsi Marion Taisne, directrice marketing de Nutrition & Santé, qui compte notamment la marque Céréal Bio dans ses rangs. En 2023, cette dernière va présenter de nouvelles références au tofu. Bjorg (groupe Ecotone) renforce aussi son catalogue, avec par exemple le lancement à l'automne 2022 d'une aide culinaire à base de riz, soja et noix de coco.

Séduits par le potentiel du rayon, de grands industriels y investissent à leur tour. C'est le cas d'Herta ou du Gaulois, qui proposent désormais des produits végétaux, ou de Tereos. Le groupe sucrier a présenté en 2022 une nouvelle gamme de produits élaborés à partir de protéines végétales (blé, pois chiches, etc.). Il veut rapidement implanter cette offre en Amérique puis en Asie. Les distributeurs déclinent eux aussi leurs MDD pour ne pas rater le virage végétal :

Carrefour Sensation Végétal, Auchan Vegan, NAT&vie (E.Leclerc), etc. « C'est une réelle attente de nos consommateurs flexitariens à laquelle nous souhaitons répondre. Nous avons pour objectif d'ici à fin 2022 d'enrichir notre gamme Carrefour Sensation Végétal, anciennement Carrefour Veggie, avec cinq références à petits prix », affirmait dans *LSA* Anne-Charlotte Bizolon, cheffe de groupe marketing chez Carrefour.

La même dynamique s'observe du côté des boissons et des desserts : Andros ou Sojasun sortent de nouvelles recettes pour répondre aux envies des consommateurs. « La marque veut transmettre tout ce que le végétal a de meilleur », indique Cécile Seynaeve Billet, directrice category management d'Andros, qui a notamment lancé en 2023 un yaourt myrtille-cassis au lait d'amande. « Il faut regagner en lisibilité et continuer à innover sur des nouvelles unités de besoin en proposant des offres alternatives végétales par rapport à ce qui existe en conventionnel », ajoute Gaëlle Perrin, directrice marketing de Sojasun.

Levée de fonds et investissements pour les start-up

L'essor du végétal repose également sur de nombreuses start-up, qui profitent de l'explosion de ce segment pour se faire une place sur le marché agroalimentaire. Les levées de fonds s'avèrent nombreuses et permettent d'amorcer des investissements conséquents : 35 millions d'euros à l'été 2022 pour HappyVore, qui prévoit de bâtir la plus grande usine française de production de produits simili-carnés ; 26,5 millions d'euros en avril 2022 pour Umiami, qui souhaite aussi construire son propre site de production de filets végétaux ; 25 millions d'euros pour La Vie en janvier 2022, afin de poursuivre la démocratisation du « gras végétal »… Derrière ces noms médiatisés, une multitude de jeunes pousses tentent de se différencier sur un secteur de plus en plus prisé : Hari&Co mise sur les légumineuses, Funky Veggie sur les produits de snacking, Les Nouveaux Affineurs sur le fromage végétal…

L'Hexagone attire également des start-up étrangères, qui y voient un terrain d'expérimentation idéal. « En France, le goût est l'argument numéro un pour les consommateurs qui sont aussi très regardants sur la composition des produits, d'où une fantastique émulation entre fabricants », souligne Laurent Gubbels, directeur de la communication France et Benelux pour la marque espagnole Heura Foods. Cette dernière, née en 2017, considère la France comme son deuxième marché. En avril 2022, Planted, jeune société suisse, a également investi le territoire tricolore. Avant elles, l'entreprise américaine Beyond Meat, l'un des poids lourds de la viande végétale au niveau mondial, avait accéléré son implantation en France dès 2020 grâce à son référencement chez les enseignes du groupe Casino.

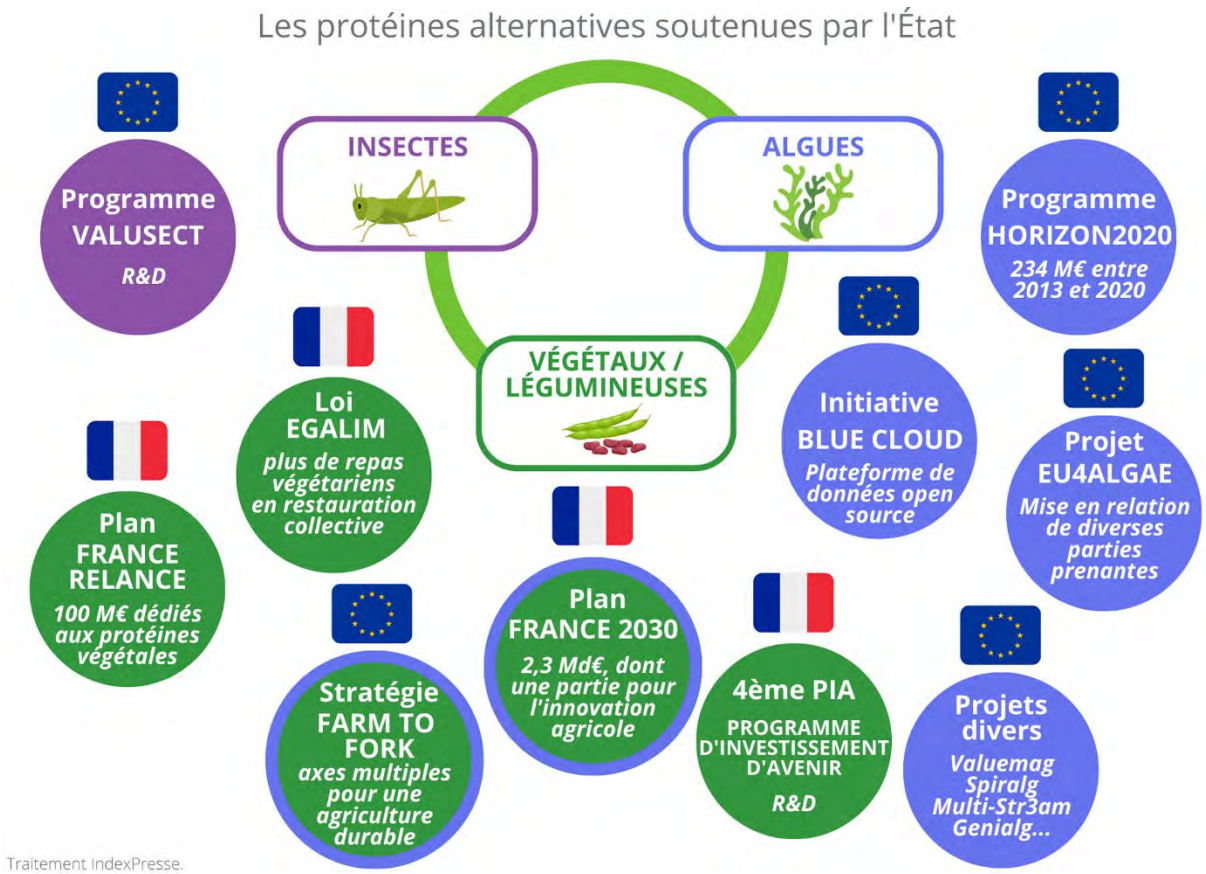
Samuel Arnaud

Les protéines alternatives soutenues par l'État

Infographie

Au niveau français, mais également européen, plusieurs programmes d'investissement public et de subventions soutiennent la filière des protéines alternatives : insectes, algues, légumineuses...

Par Samuel Arnaud - Publié le 15/05/22



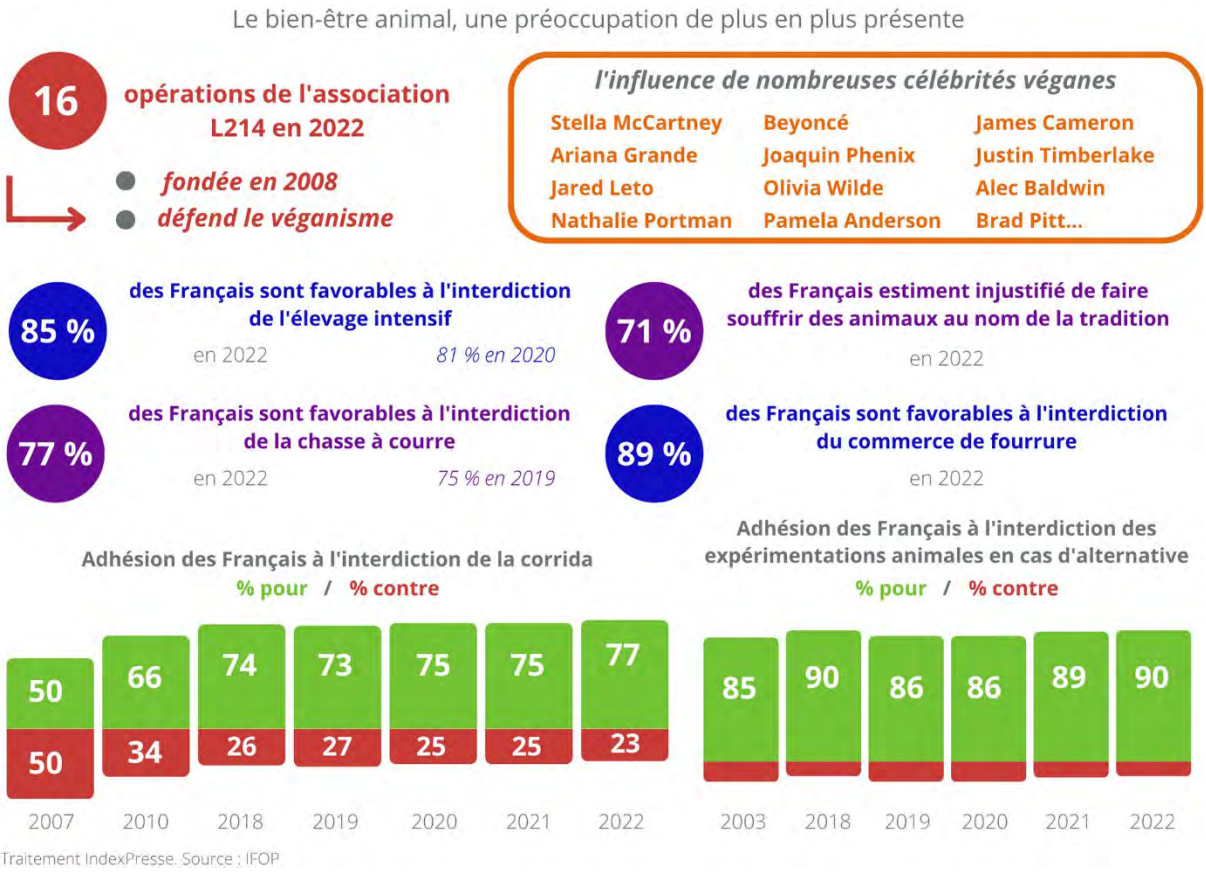
Samuel Arnaud

Le bien-être animal, une préoccupation de plus en plus présente chez les Français

Infographie

Élevage, chasse, recherche : de plus en plus de Français se montrent opposés à l'exploitation animale.

Par Renaud Hammamy - Publié le 26/04/23



Renaud Hammamy

Partie 4

La stratégie gagnante d'Aldi sur le discount alimentaire

Infographie

Dans un contexte particulièrement tendu pour le pouvoir d'achat des Français, en 2023, Aldi France met en avant de nouveaux arguments pour séduire une clientèle de plus en plus soucieuse des produits qu'elle consomme : du frais, du bio et du local.

Par Justine Carrel - Publié le 10/05/23

La stratégie gagnante d'Aldi sur le discount alimentaire

L'enseigne de distribution alimentaire allemande Aldi a réussi à s'imposer comme l'un des plus grands acteurs européens du discount alimentaire en se concentrant sur une stratégie de prix bas, de qualité et de proximité.
Dans un contexte particulièrement tendu pour le pouvoir d'achat des Français, en 2023, sa filiale Aldi France met en avant de nouveaux arguments pour séduire une clientèle de plus en plus soucieuse des produits qu'elle consomme : du frais, du bio et du local. La stratégie de l'enseigne repose sur une offre de qualité à des prix attractifs, tout en multipliant les implantations dans les zones urbaines pour se rapprocher de ses clients.

1 324
Le nombre de points de vente

100 nouvelles unités pour 2023

16 000
Le nombre de collaborateurs chez Aldi France

1 600
Le nombre moyen de références alimentaires dans un point de vente

+ 18 %
La hausse des ventes en valeur de produits frais en 2022

3 %
La part de marché en valeur de l'enseigne, en 2022

5 %
Le poids du bio dans les références alimentaires d'Aldi France

37 %
L'écart de prix moyen entre les marques propres d'Aldi et les marques nationales

Ses principaux leviers stratégiques

- **Stratégie de prix bas** : Aldi est connu pour offrir des produits de qualité à des prix abordables. Grâce à une stratégie d'approvisionnement éprouvée, elle maintient ses coûts bas pour pouvoir offrir des prix inférieurs à ceux de ses concurrents.
- **Gestion de l'assortiment :** Aldi propose une gamme limitée de produits, ce qui lui permet de simplifier son processus d'approvisionnement et de gestion des stocks. Cette approche lui permet également de se concentrer sur la qualité de ses produits.
- **Marques propres :** Aldi vend principalement des marques propres, ce qui lui permet de contrôler les coûts et d'offrir des prix plus bas à ses clients.
- **Expérience de magasinage simplifiée :** les magasins Aldi sont conçus pour offrir une expérience de magasinage simple et efficace. Les produits sont présentés sur des palettes plutôt que sur des étagères, et les clients apportent leurs propres sacs ou achètent des sacs en magasin.
- **Innovation constante :** Aldi est connu pour son innovation constante. L'entreprise introduit régulièrement de nouveaux produits et améliore son offre pour répondre aux besoins de ses clients.
- **Engagement envers la durabilité** : Aldi s'est engagé à devenir plus durable en réduisant ses émissions de carbone, en utilisant des emballages recyclables et en proposant des produits biologiques et régionaux.

Traitement IndexPresse. Source : Kantar et Aldi.

Le choix des premiers prix comme arme de recrutement face à l'inflation

Synthèse

Les enseignes françaises de la grande distribution répondent aux attentes des consommateurs français en mettant en avant leurs références "premiers prix", face à l'inflation qui affecte leur pouvoir d'achat. Les rayons alimentaires en général ont renforcé leur offre de produits économiques, et les distributeurs prévoient d'élargir leurs assortiments en 2023.

Par Justine Carrel - Publié le 15/05/23

Faits, tendances et initiatives

- Les enseignes de la grande distribution comme Carrefour, Leclerc, Intermarché ou encore Système U, mettent en avant leur offre de produits dits "économiques" ou "premiers prix" pour répondre aux attentes des consommateurs français qui **voient leur pouvoir d'achat reculer** face à l'inflation.

- Les premiers prix se montrent particulièrement sensibles à l'inflation, car **la flambée des cours de matières premières** est très vite répercutée dans le prix de vente pour le consommateur. Ils restent toutefois attractifs en raison de **leur positionnement tarifaire avantageux** par rapport aux marques nationales et aux hard-discounters. Les enseignes Carrefour et Leclerc ont enregistré une croissance importante de leurs ventes de produits économiques, notamment dans les familles de produits carnés.

- De manière générale, les rayons alimentaires ont connu un renforcement du poids de leurs gammes premiers prix. Les distributeurs annoncent vouloir **densifier leurs assortiments** durant l'année 2023. La stratégie des enseignes a évolué pour donner **une meilleure image à leurs produits économiques**, et les produits "no-name" ont bénéficié d'une visibilité accrue grâce à de nouveaux emballages et une mise en avant des prix mini.

- Les distributeurs investissent davantage dans la promotion de leurs gammes économiques et cherchent à moderniser leur image. Ils ont **amélioré la qualité de leurs produits** en supprimant les ingrédients controversés et en adoptant le Nutri-Score. Ils misent sur un merchandising plus visible. Les marques de distributeurs ont d'ailleurs joué un rôle important dans cette évolution, avec **des investissements publicitaires plus importants** et une attention accrue portée aux packs.

- Selon les experts, les produits de premier prix représentent **une opportunité de croissance** pour les distributeurs, notamment en ligne, où ils ne sont pas encore largement exploités.

Chiffres clés

(source : Iri)

- 1,58 milliards d'euros : le chiffre d'affaires réalisé au cours des 10 premiers mois de l'année 2022 dans les hypers et supermarchés français sur le segment des MDD dites "économiques" dans les rayons des produits de grande consommation et du frais libre-service (PGC-FLS).

- + 19 % : des ventes de cette catégorie de produits sur les 10 premiers mois de l'année 2022.

- 1,9% : la part de marché de cette catégorie de produits sur le total du secteur, en hausse de + 0,3 point par rapport à la même période de l'année dernière.

- + 18 % : la hausse des prix de vente au détail des produits d'entrée de gamme sur la période analysée, dans un contexte inflationniste particulièrement tendu.

- + 15 % et + 10 % : l'augmentation respective des prix de vente des MDD et des marques nationales sur la période analysée.

Justine Carrel

Synthèse rédigée d'après l'article "Les premiers prix en première ligne pour lutter contre l'inflation",

in *Rayon Boissons*, n° 324, janvier 2023

Le prix, un obstacle au changement des habitudes alimentaires ?

Article

Plus de la moitié des Français se montrent prêts à se tourner vers produits plus écologiques et plus éthiques. Cependant, les consommateurs font face à une inflation sans précédent, notamment dans le secteur de l'alimentation où les prix ont augmenté de 12,2% sur l'année 2022. Les produits bio et/ou équitables se heurtent tout particulièrement à la problématique du prix.

Par Carrel Justine - Publié le 15/05/23

Les foyers français se montrent de plus en plus enclins à manger plus sainement et à réaliser des achats plus éco-responsables. Environ 53 % des Français se déclarent prêts à changer de marque pour une autre s'ils pensent que cette dernière a des pratiques plus écologiques que leur marque habituelle, selon une étude du cabinet NielsenIQ publiée fin 2022. Mais ils se heurtent à la question du prix, dans un contexte inflationniste inédit.

Les prix de l'alimentaire explosent

Les consommateurs français font face à une inflation sans précédent. Selon l'Insee, le prix de l'alimentation a augmenté 12,2 % sur un an, à décembre 2022. Un taux record, deux fois plus important qu'en juin 2022, où cette augmentation s'élevait à 5,8 % sur un an et près de 24 fois celle de juin 2021. Et la hausse se poursuit depuis le début de l'année 2023.

Ces augmentations de prix peuvent s'expliquer notamment par la hausse des tarifs des matières premières mais aussi par les aléas climatiques extrêmes (dôme de chaleur au Canada, sécheresses, gel tardif, etc.), souligne un rapport du Sénat publié en juillet 2022. "Ces facteurs ont entraîné une envolée spectaculaire du prix des matières premières agricoles et industrielles dès l'an dernier, entretenue notamment par les craintes des États et entreprises de manquer d'approvisionnement. La guerre en Ukraine, si elle n'a pas provoqué cette inflation, l'a en revanche renforcée et accélérée", détaille ce rapport. La hausse des prix de l'énergie a également accéléré ce phénomène d'inflation alimentaire.

Malgré la progression des ventes, les aliments éthiques et durables se heurtent à leur coût, considéré trop élevé

Après plusieurs années de croissance à deux chiffres, le marché français du bio s'affiche en baisse depuis 2019. En cause ? Le désintérêt des consommateurs, l'inflation, la concurrence des produits moins chers et la confusion causée par les labels alternatifs. Bien que le chiffre d'affaires du bio reste relativement stable grâce à l'inflation, les volumes ont diminué. Selon une étude de Xerfi, le marché ne se redressera pas avant 2024 et devrait connaître un repli de plus de 4 % sur l'année 2022 et une quasi-stagnation en 2023. De son côté, le commerce équitable résiste malgré la conjoncture inflationniste, selon le journal *Les Échos* (article publié en mai 2023). En 2022, le chiffre d'affaires des produits équitables labellisés Fairtrade/Max Havelaar a progressé de 7 % à 1,28 milliard d'euros. Le marché tend cependant à ralentir alors que les ventes avaient bondi de 21 % en 2021.

Si les produits alimentaires biologiques et/ou issus du commerce équitable continuent de séduire les consommateurs désireux de manger de manière plus responsable, ils se heurtent encore à l'obstacle du prix. Selon une étude européenne menée par Mintel en mai 2021, le coût des aliments et des boissons éthiques ou durables constitue le premier frein à leur démocratisation. Le prix dissuade 42 % des foyers non-consommateurs en France d'acheter des produits Fairtrade, bio, neutres en carbone, etc. En plus des questions économiques, ces choix peuvent être dus à un manque de compréhension des consommateurs. Plus de la moitié des Français (57 %) déclarent qu'ils achèteraient des produits certifiés plus souvent s'ils avaient des informations plus claires sur l'augmentation des prix liée à la certification.

Dans ce contexte, le collectif Commerce Équitable France propose cinq solutions pour redonner de la compétitivité aux marques éthiques : la création d'un fonds "Avenir Équitable" pour accompagner le développement des filières de commerce équitable ; la mise en place d'un système de bonus/malus fiscal en faveur des entreprises des filières de commerce équitable ; la mise en place d'une politique de l'offre plus volontariste par la grande distribution ; la mise en place de "clauses miroirs équitables" entre distributeurs et industriels équitables ; et enfin, la contribution des enseignes de distribution au financement de l'éducation à la consommation.

Justine Carrel

Le local devient le premier critère de choix des Français désireux de consommer de manière raisonnée face à l'inflation

Synthèse

Selon une étude de l'institut Iri, 86% des consommateurs français préfèrent les produits locaux aux produits bio. Les enseignes de la grande distribution adaptent leurs stratégies pour mettre davantage en avant les produits locaux, tandis que d'autres cherchent à revitaliser l'offre bio.

Par Justine Carrel - Publié le 16/05/23

Faits, tendances et initiatives

❖ De nouvelles enseignes se développent en France dans le secteur de la grande distribution, **davantage axées sur la production de produits locaux** plutôt que sur le bio, à l'instar de Potager City, enseigne de proximité du groupe Carrefour, qui revendique 80 % de produits locaux ou régionaux, mais pas de bio. Autre exemple, le nouveau réseau coopératif Toujust propose près 25 % de produits frais locaux et 70 % de produits français. **Un argument qui devance celui du bio** pour sa clientèle.

❖ Selon une étude réalisée par l'institut de marché IRI**, 86 % des 4 500 Français interrogés** privilégient les produits locaux aux produits bio. Dans un contexte de forte inflation, le local l'emporte face au bio dans les arbitrages des Français. "Dans l'esprit des gens, avec le local, on a la qualité, la santé, l'environnement et le civisme", analyse Emily Mayer, directrice des études à l'IRI.

- Les ventes de produits bio ont enregistré **une baisse de 7,4 %** en volume dans les supermarchés en 2022, tandis que les produits locaux ont connu une croissance.

- Malgré cela**, les produits locaux restent plus chers** que les produits conventionnels, avec une différence de prix moyenne de 40 %.

- Actuellement, les produits locaux ne représentent que **2,2 % du chiffre d'affaires** des grandes surfaces. Mais leur poids est amené à s'accroître au vu des nouvelles stratégies des enseignes. Certaines d'entre elles, à l'instar de Carrefour, envisagent même de mettre en avant le local dans leurs enseignes dédiées au bio pour susciter l'intérêt des consommateurs.

- D'autres distributeurs, comme le groupe Casino, cherchent à **relancer le bio** en se rapprochant de coopératives agricoles pour développer leur offre locale.

Justine Carrel

Synthèse rédigée d'après l'article " Le local grignote les plates-bandes du bio", in *Challenges*, n° 776,

2 mars 2023