



Les stratégies des IAA et enseignes face aux enjeux de la transition alimentaire

Comment tirer parti des nouvelles exigences des consommateurs ?

Quelles perspectives à l'horizon 2025 pour les marchés des produits sains (bio, végétal,...) ?

Une étude exclusive pour :

Disposer des chiffres des marchés des produits sains

(produits bio, produits végétaux, produits « sans »...) et connaître les perspectives à l'horizon 2025

Décrypter les nouveaux comportements alimentaires

et les nouvelles exigences des consommateurs pour une alimentation saine et durable

Analyser les réponses et stratégies

des industriels de l'agroalimentaire et des distributeurs conventionnels face aux enjeux de la transition alimentaire

Connaître le point de vue

des différents types d'acteurs au travers d'entretiens qualitatifs : IAA, enseignes, startups



Quels nouveaux business models pour intégrer les enjeux de la transition alimentaire ?

ÉDITO

ALIMENTATION SAINE ET DURABLE, L'AFFAIRE DE TOUS

Réussir la transition alimentaire, enjeu majeur du XXI^e siècle

La refonte de notre système alimentaire est devenue indispensable compte tenu de ses lourds impacts sur la santé et la planète : l'empreinte environnementale forte de la chaîne alimentaire, le coût de santé publique lié aux affections engendrées par un régime alimentaire actuel trop riche et déséquilibré (maladies chroniques comme le diabète et les maladies cardio-vasculaires, hausse de l'obésité, ...). Transition nutritionnelle et transition écologique vont donc de pair dans cette mue : il s'agit de modifier les pratiques pour diminuer les impacts de notre alimentation sur le dérèglement climatique et également de faire évoluer les comportements afin d'améliorer la santé humaine. A l'urgence d'agir pour imposer un modèle sain et durable, se greffe l'enjeu démographique puisqu'il va falloir répondre aux besoins d'une population mondiale croissante (9,8 milliards d'individus en 2050).

Les tendances de marché reflètent les nouvelles exigences des consommateurs

Dans le même temps, les comportements de consommation changent avec des consommateurs de plus en plus attentifs à leur alimentation. Préoccupations liées à la santé, à la protection de l'environnement, à la réduction des déchets, au bien-être animal..., le consommateur s'oriente vers une consommation plus responsable, en consommant moins mais mieux. Cela se traduit dans les évolutions de marché. Dans un contexte de déconsommation en volume pour les PGC en GMS, le marché des produits sains tire son épingle dans tous les rayons de l'alimentaire avec une progression à deux chiffres (le bio poursuit son développement, le végétal décolle, les promesses « sans » redynamisent certaines catégories...). Par ailleurs, la transparence est désormais de mise. Le consommateur, en demande d'informations sur ce qu'il consomme (origine, recettes, type de production,...), dispose maintenant de nouveaux outils pour être mieux informé. Les industriels et distributeurs n'ont d'autre choix que de répondre à cette demande de transparence. Ces nouvelles exigences aident à faire bouger les lignes du côté des acteurs.

Industriels et distributeurs conventionnels sont en ordre de marche

Du côté des industriels, on constate un vrai changement opéré ces derniers mois. Ainsi, les grandes marques rattrapent leur retard sur le bio, avec de très nombreux lancements en 2018 et 2019. Nestlé va ainsi décliner l'ensemble de ses marques en bio dans les mois qui viennent, Danone a également annoncé le passage en bio de plusieurs de ses marques emblématiques. Concernant le marché bio, l'enjeu pour les industriels va être de sécuriser leurs approvisionnements pour pouvoir répondre à une demande croissante. L'arrivée des applications mobiles type Yuka ainsi que le déploiement du Nutri-Score poussent également les industriels à entamer un vrai travail d'amélioration des recettes. Adopter une démarche proactive en termes de suppression des ingrédients controversés ou d'amélioration des profils nutritionnels, devient nécessaire pour répondre aux enjeux liés à la qualité des produits dans un contexte où le consommateur est beaucoup mieux informé.

Après des années de guerre des prix, les distributeurs se positionnent sur le bien manger, la nutrition, la protection de l'environnement. Carrefour est en avance sur le sujet avec la volonté affichée de devenir le leader mondial de l'alimentation saine et durable pour tous. Le distributeur a présenté son plan « Act for Food » fin 2018, avec une dizaine d'actions concrètes en faveur du manger sain et de l'environnement. Leclerc passe également à l'offensive avec l'ouverture de son enseigne spécialisée bio et l'ambition de devenir une des enseignes européennes les mieux-disantes en matière de développement durable et de qualité. Si les annonces des distributeurs se multiplient, il faudra cependant convaincre des consommateurs plutôt méfiants vis à vis de la grande distribution. Transparence, parfaite traçabilité, et qualité seront nécessaires pour retrouver la confiance et réussir cette transition.

VERBATIMS

" Le temps nous est compté, et Carrefour entend être de ceux qui relèveront le grand défi de notre siècle.

Alexandre Bompard, PDG de Carrefour dans une tribune sur LinkedIn « Transition alimentaire : le temps des actes »

" Les grandes marques continueront d'avoir un rôle, à condition d'être des marques « activistes ». C'est-à-dire des marques qui s'engagent à faire avancer les causes, à la hauteur des moyens et de la notoriété dont elles disposent.

Emmanuel Faber, PDG de Danone dans Les Echos, 19/02/2019

LES + DE L'ÉTUDE

- > Les différentes initiatives stratégiques réalisées par les acteurs conventionnels (IAA et enseignes)
- > Les chiffres clés et les perspectives des principaux marchés des aliments « sains » : produits bio, produits végétaux, produits « sans » (sans gluten, sans sucres ajoutés, sans nitrite, sans antibiotiques...)
- > Le point de vue des acteurs au travers d'entretiens qualitatifs : industriels de l'agroalimentaire, distributeurs, startups

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE

Synthèse et enseignements clés de l'étude

01 Un environnement et des défis qui changent les règles du jeu

Croissance démographique : nourrir 10 milliards d'individus d'ici 2050

La chaîne alimentaire : victime et responsable du dérèglement climatique

Quel régime pour une alimentation saine et durable

La question du gaspillage alimentaire

Le rôle des pouvoirs publics

02 Le consommateur : nouvelles exigences, nouvelles habitudes de consommation

Flexitariens, végétariens, vegans : évolution des régimes alimentaires

Un consommateur en perte de confiance

Une multitude de labels et de signes de qualité pour rassurer

Un consommateur et connecté et informé

03 Les chiffres clés et les perspectives des marchés des produits sains

Le bio : un marché devenu incontournable

Le marché du végétal décolle

Les produits « sans » redynamisent les catégories : sans sucre ajouté, sans nitrite, sans gluten, sans résidu de pesticides, sans additifs...

Les données des produits sains dans les principaux rayons en GMS

04 Les réponses et stratégies des IAA

Réduire les impacts environnementaux

Favoriser les filières et les approvisionnements responsables

Améliorer les profils nutritionnels et simplifier les recettes

Développer la consommation de protéines végétales

Retrouver la confiance des consommateurs

Lutter contre le suremballage et aller vers le recyclable, réutilisable ou compostable

05 Les startups de la Foodtech se positionnent sur l'alimentation saine et durable

06 Les réponses et stratégies des distributeurs

Construire des filières et privilégier un approvisionnement durable

Améliorer la qualité des marques distributeurs : vers le mieux manger

La grande distribution poursuit son offensive sur le bio

Vers plus de transparence et de traçabilité

Valoriser le vrac et participer à la réduction des emballages



**Les initiatives stratégiques
passées au crible
(liste non exhaustive)**

Les IAA

- Alma
- Bel
- Bonduelle
- Danone
- Eurial
- Findus
- Fleury Michon
- In Vivo
- LDC
- Mondelez
- Nestlé France
- Nutrition & Santé
- Panzani
- Triballat Noyal

Les startups

- Algama
- Alterfoodie
- Comerso
- Feed
- Flocon
- Funky Veggie
- Hari & Co
- Il était un fruit
- InnovaFeed
- Jay & Joy
- Jimini's
- Jean Bouteille
- Little Garden
- Phénix
- Poulehouse
- Too Good To Go
- Ynsect
- Yuka

Les distributeurs

- Auchan
- Biocoop
- Carrefour
- Casino, Monoprix
- E.Leclerc
- Intermarché
- Système U

Et bien d'autres...

PÔLE AGROALIMENTAIRE - DISTRIBUTION

des Echos Etudes animé par Cécile DESCLOS

Les perspectives de l'intelligence artificielle dans l'agriculture en France, Juillet 2019

Défis, opportunités et usages de l'IA face aux enjeux du monde agricole

Le marché français et les perspectives de la BVP industrielle, Février 2019

Miser sur l'innovation et l'international

Le marché du snacking en France, novembre 2018

Chiffres clés, tendances porteuses et gisements de croissance pour 2019-2022

La distribution des produits alimentaires bio en France, juin 2018

Quelles perspectives et quelle redistribution des cartes pour les différents circuits et enseignes dans un contexte de forte croissance du marché

Le marché français du e-commerce alimentaire, mars 2018

Quelles perspectives pour les différents business models présents sur le marché ?

Vous souhaitez disposer sur ce sujet d'une étude ad'hoc ou d'une analyse personnalisée ?

Une présentation orale des résultats de cette étude auprès de vos équipes ?

Contactez notre Service Clients :

Tél : 01 49 53 63 00 - Email : etudes@lesechos.fr

NOTRE EXPERT



Cécile DESCLOS

Responsable du pôle
Agroalimentaire - Distribution

cdesclos@lesechos.fr

Retrouvez-la sur  

COMMANDE DE L'ÉTUDE LES STRATÉGIES DES IAA ET ENSEIGNES FACE AUX ENJEUX DE LA TRANSITION ALIMENTAIRE

Version PDF

- ☐ Pour 1 utilisateur
2 750 € HT - 2 901,25 € TTC (TVA à 5,5%)*
- ☐ De 2 à 5 utilisateurs
3 575 € HT - 3 771,63 € TTC (TVA à 5,5%)*
- ☐ De 6 à 10 utilisateurs
4 125 € HT - 4 351,88 € TTC (TVA à 5,5%)*

Option papier

- ☐ Oui je souhaite recevoir un ou plusieurs exemplaires papier pour
275 € HT (TVA à 5,5%) l'unité, en plus de l'achat d'une version PDF.

Nombre d'exemplaires : _____

Version papier

- ☐ 2 750€ HT - 2 901,25 € TTC (TVA à 5,5%)

Présentation orale par l'expert auprès de vos équipes :

Nous contacter pour un devis. Prestation possible
seulement avec l'achat de l'étude

Code mailing : A064INTEI

*L'article L.122-5 du Code de la propriété intellectuelle n'autorise que les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective.

Coordonnées de l'utilisateur final (Si plusieurs utilisateurs, nous communiquer leurs coordonnées accompagnées de ce bon de commande)

Nom : _____ Prénom : _____

Fonction : _____ Société : _____

Adresse : _____

Tél. : _____ E-mail : _____

Facturation :

Société : _____

Adresse : _____

Contact : _____

Règlement :

- ☐ Virement (RIB 31489/00010/00219548733/47
Crédit agricole - CIB)
- ☐ Chèque à l'ordre des Echos Solutions
- ☐ Carte bancaire sur lesechos-etudes.fr
- ☐ Règlement à réception de facture

Date : / /

Signature :

LesEchos
ÉTUDES

Service Clients - 10 boulevard de Grenelle - CS 10817 - 75738 Paris Cedex 15
Tél. : 01 49 53 63 00 - Mail : etudes@lesechos.fr

WWW.LESECHOS-ETUDES.FR