

Le « chacun son régime » nourrit la croissance de l'agroalimentaire

Les particularismes alimentaires explosent : 37 % des Français excluent au moins un ingrédient de leurs assiettes Le phénomène se traduit par une hausse des ventes des produits végétaux sans gluten ou sans lactose La tendance du bio est présente au Sa-
lo

Le Monde · 26 Feb 2017 · nadine bayle

Au royaume du boeuf bourguignon et de la choucroute alsacienne, on a toujours cultivé les particularismes alimentaires. A présent, au bout de la fourchette, les pratiques des Français s'atomisent. Désormais, chacun se concocte son régime, comme on se bricole une religion. Quelque 37 % des Français excluent au moins un ingrédient de leur assiette, révélait il y a quelques mois une enquête mondiale de Nielsen



sur l'alimentation. «De plus en plus d'individus choisissent une alimentation particulière pour diverses raisons, médicales, sanitaires, éthiques ou spirituelles», souligne la directrice des études consommateur au sein de l'institut, Isabelle Kaiffer-Sivan.

Si les fruits et légumes font un retour remarqué depuis trois ans, courgette et kiwi en tête en 2016, la viande poursuit son recul amorcé dans les années 1980. «Dans 34 % des foyers français en 2016, une personne au moins tendait à réduire sa consommation de produits d'origine animale, à des degrés variables », détaille Julia Burtin, la responsable des études stratégiques de Kantar Worldpanel.

« Il suffit d'inviter une dizaine d'amis à dîner pour s'apercevoir que les uns se disent allergiques, les autres suivent un régime ou ne veulent plus consommer ni viande ni produits laitiers », constate

Vincent Grégoire, directeur à l'agence de style NellyRodi, qui y voit la perspective d'«une hypersegmentation de l'offre

alimentaire ». Attablé à l'étage du restaurant végétan Hank Burger à Paris, Marc-Aurélien Espiaut, un étudiant en géographie de l'environnement, confirme qu'il doit choisir ses restaurants en fonction de ce que mangent ses amis. Lui n'a pas totalement renoncé à un bon hamburger saignant. Mais ce jour-là, une copine végétarienne d'Aix-en-Provence est de passage à Paris.

Sur un marché atone des produits de grande consommation, le bonheur passerait-il de plus en plus par les niches? Dans la grande distribution, Nielsen prévoit dans les deux ans qui viennent une croissance annuelle de 30 % pour les produits végétaux (steacks et yaourts de soja), de 50 % pour les produits sans gluten et de 15 % pour le lait sans lactose.

Mais le nouveau Graal, c'est le bio. En répondant à bon nombre d'attentes, il se démocratise. Aujourd'hui, 70 % des Français en mangent tous les mois et 15 % tous les jours. Les ventes (tous circuits) ont bondi de 20 % en 2016, à 7 milliards d'euros, et de 15 % depuis janvier, selon l'Agence Bio. A présent que ce segment représente environ 3 % du marché alimentaire hexagonal, les conversions s'accélèrent. « Ces produits sont parés de toutes les vertus par les consommateurs », reconnaît Rémi Richard, chargé d'études innovation et prospective chez Agrial, l'une des toutes premières coopératives agricoles françaises, connue pour ses purées Créaline, ses salades Florette ou ses cidres de l'Agence Bio, et qui sera présente au Salon international de l'agriculture qui se tient à la porte de Versailles, à Paris, du 25 février 5 mars. «On se doit donc de produire de plus en plus bio et de se rapprocher de ses valeurs dans le conventionnel. » Rééquilibrer un budget plus largement consacré au bio peut d'ailleurs expliquer en partie la réduction de la consommation de viande, premier poste au sein du budget alimentaire, analyse la consultante Céline Laisney dans son étude Vigie alimentation 2016-2017, publiée récemment avec

Futuribles. C'est d'ailleurs ce que font les cantines qui sont passées au 100 % bio.

A l'évidence, les lignes bougent. Le bio (vendu 20 % à 25 % plus cher en moyenne que son équivalent conventionnel, selon l'Agence Bio) comme les produits «sans» (plus coûteux de 50 % à 100 % d'après Nielsen) permettent de valoriser des productions et d'échapper à la guerre des prix. Nielsen constate que sur tous ces terrains, ce sont les petites marques innovantes ou locales et celles qui ont une antériorité qui tirent le mieux leur épingle du jeu.

A la tête de la marque Sojasun, le groupe Triballat Noyal a ainsi consolidé en 2016 sa place de leader des rayons « traiteur végétal » et « ultrafrais à base de soja ». Ses ventes ont progressé de 7 %, à 270 millions d'euros de chiffre d'affaires. «Un foyer sur dix a consommé un steak végétal l'année dernière ; nos produits ne s'adressent plus seulement à des populations particulières, mais à l'ensemble des consommateurs», se réjouit le directeur général, Olivier Clanchin.

LISTE NOIRE DES PRODUITS

Les marchés du bio et de la diététique offrent également aux enseignes spécialisées quelques rares îlots où les distributeurs généralistes ne sont pas archidominants. Pour Franck Poncet, directeur général de Naturalia France (groupe Monoprix), «les spécialistes peuvent faire valoir leur offre de marques différentes, du conseil grâce une connaissance approfondie des produits, alors que l'écart de prix tend à se réduire ». L'enseigne rapporte qu'elle a progressé plus vite que le marché du bio en 2016 dans ses 150 magasins.

Et lorsque les lubies passagères des life stylers, qui explorent un régime après l'autre, retombent, les marques expertes peuvent se raccrocher à leur coeur de cible. La croissance exponentielle du mar-

ché français du «sans gluten » ralentit ainsi depuis fin 2016, constate le leader européen du secteur, DrSchär. Cela annonce la fin d'une « bulle spéculative autour du “sans gluten” ces trois dernières années, qui a fait figure de poule aux oeufs d'or avec des croissances de 20% à 25 % et a attiré de nombreux acteurs», commente Sébastien Jaffeux, le responsable marketing de la filiale France.

« Il y a un grand désarroi, de plus en plus de personnes consultent pour savoir ce que l'on peut encore manger », assure Dominique Eraud, médecin nutritionniste. Car la défiance porte sur les produits eux-mêmes, dont la liste noire s'allonge tous les jours depuis le scandale de la vache folle en 1998. L'observatoire alimentaire Ocha, qui travaille depuis 2012 sur la montée des «alimentations particulières», montre que les «anti» visent aussi des pratiques (d'élevage et d'abattage des animaux, de transformation industrielle...) ou critiquent des approches (restauration rapide).

Les réseaux sociaux leur offrent une formidable caisse de résonance, comme le montre l'afflux d'adhésions à l'association L214 Ethique & Animaux, dont les images tournées dans des abattoirs tournent en boucle sur Internet. Elle est passée de 10 000 membres début 2016 à 25000 début 2017. L'impact est décisif auprès des millennials, «nés après l'apocalypse et grandis avec Google », remarque Jolenta Bak, fondatrice de la société de conseil en stratégie de marques Amarcord : « Ils vivent souvent leur corps comme un temple à préserver des pollutions, et cela vaut aussi bien pour leur nourriture que pour les cosmétiques ou la mode. » Désormais, « avec son alimentation, on

vote », juge Christophe Audouin, le directeur général de Stonyfield France. Cette filiale, créée au sein du groupe Danone pour développer les yaourts bio Les 2 Vaches, s'est largement inspirée de la démarche citoyenne et éthique lancée par Gary Hirshberg, fondateur de Stonyfield aux Etats-Unis et militant écologiste de la première heure.

Les candidats à l'élection présidentielle devaient d'ailleurs recevoir, la semaine dernière, un Manifeste pour le manger mieux publié par Fleury Michon. Le groupe est «conscient d'être perçu comme la source du problème plutôt que la solution, il faut réussir à changer ça», explique David Garbous, le directeur du marketing stratégique. Sa jeune gamme de produits végétariens s'étoffe ce mois-ci de nouveaux plats cuisinés. Et la proportion de ses produits les plus «vertueux » (charcuterie bio, Label rouge et bleu-

« IL Y A UN GRAND DÉSARROI, DE PLUS EN PLUS DE PERSONNES CONSULTENT POUR SAVOIR CE QUE L'ON PEUT ENCORE MANGER »

DOMINIQUE ERAUD médecin nutritionniste

blanc-cœur) doit passer de 30 % de son chiffre d'affaires actuellement à 60 % dans cinq ans.

Les opérations «mains propres» se multiplient aussi dans la grande distribution. Système U vient d'enterrer tout un cortège de substances indésirables dans 45 % (en volume) des produits U. Il ambitionne d'arriver à 60 % en 2022, car « nous devons être exemplaires », exhorte son patron, Serge Papin. En janvier, Leclerc a profité des 20 ans de sa marque Repère pour s'engager à réduire de moitié, dans les trois ans, l'usage des pesticides sur les produits agricoles, tout en améliorant l'empreinte environnementale de sa gamme. Intermarché enrichira cette année son label L'Essentiel, lancé fin 2013, d'une dizaine de produits sans additifs ni conservateurs. La semaine dernière, c'était au tour de Carrefour de dévoiler deux mesures fortes pour ses filières viande. Une certification sur le bien-être animal par un organisme indépendant va être mise en place, en partenariat avec l'ONG Welfarm. A partir de fin 2017, le client pourra également scanner son steak ou sa côtelette de porc avec son smartphone pour accéder aux informations de traçabilité.

Qu'il s'agisse de sécurité, de qualité ou de traçabilité, «il n'y aura pas de retour en arrière, mais il faut se méfier des dogmatismes et ne pas opposer les démarches», considère M. Papin. Car ouvrir la boîte noire de l'alimentaire revient un peu à ouvrir la boîte de Pandore. En lançant des « produits sans », ne va-t-on pas stigmatiser les produits « avec » ? «Même lorsqu'on est sincère dans sa démarche, on se doit d'être totalement transparent, sinon on ne nous le pardonnera pas », met en garde Jolanta Bak.

LES CLIENTS DICTENT LES STRATÉGIES

La réflexion autour du modèle alimentaire de demain permet également d'innover dans les modèles économiques. Si l'enjeu commercial de la filiale Les 2 Vaches n'était pas colossal au départ pour Danone, elle a fait son trou. En progression de près de 25 % en 2016, elle brasse des ventes de 30 millions d'euros en grandes surfaces. S'y ajoutent 5 millions d'achats des restaurants et des cantines.

Que les clients dictent directement les stratégies, aucune marque n'en doute plus. L'idée de la gamme Carrefour Veggie a été soufflée à l'enseigne par les internautes sur son site collaboratif «Si j'étais Carrefour». Les « étables citoyennes » de la marque Les 2 Vaches, un road-show pour se rapprocher des consommateurs, commencera mi-mars en Normandie. Et Fleury Michon va à la pêche aux idées sur les réseaux sociaux et ouvrira ses usines au public les 10 et 11 mars.

Assez désemparés face aux nouvelles attentes en matière d'éthique et de naturel au début des années 2000, les géants anglosaxons de l'agroalimentaire avaient préféré faire main basse sur de petits labels indépendants. Cette option leur évitait de repenser totalement une production, un marketing et une distribution fondés sur des séries longues et donc inadaptés à des cibles plus réduites. On se souvient d'Unilever rachetant les glaces Ben & Jerry's, General Mills les surgelés bios Cascadian Farm, ou ConAgra les produits végétariens de Lightlife Foods.

Danone, qui a acquis Stonyfield US en 2001 et plus récemment le spécialiste d'aliments bio pour bébés Happy Family, semble avoir retenu la leçon. Il espère devenir très prochainement le numéro un mondial des produits laitiers bio en achetant l'américain WhiteWave, également spécialiste des boissons végétales avec sa marque Alpro. A l'occasion de la publication des résultats de son groupe, mi-février, le PDG de Danone, Emmanuel Faber, prenait acte, en tout cas, d'un « monde en train de se fragmenter, de se complexifier » où les consommateurs raisonneront de plus en plus «local» et dans lequel «les tendances religieuses vont cliver les sociétés et les questions environnementales vont nécessiter de repenser les chaînes logistiques ». Le spécialiste des tendances Vincent Grégoire réfléchit très sérieusement à la façon dont on va modifier sa façon de manger pour pouvoir continuer, malgré tout, «à rêver la nourriture comme lien social ». Il a déjà sa petite idée : le retour du buffet. « Chacun y puisera ce qu'il veut, mais la composition

sera très réfléchi.» Les carottes râpées seront bio, les falafels halal et les boulettes veggie. Il y en aura pour tout le monde.

« DE PLUS EN PLUS D'INDIVIDUS CHOISISSENT UNE ALIMENTATION PARTICULIÈRE »
ISABELLE KAIFFER-SIVAN directrice des études consommateur chez Nielsen