

# Tendances alimentaires

N° 45

SEPTEMBRE 2011



## Sommaire

### Industriels

- ▲ Investissements : les IAA maintiennent leurs estimations pour 2011
- ▲ Europe : les déchets de produits bio ont de la valeur
- ▲ Des nuages au-dessus des industriels du fromage

### Consommateurs & produits

- ▲ La consommation française de volailles marque le pas
- ▲ France : la filière bio se diversifie et se structure
- ▲ La multiplication des logos pèse sur les filières

### Circuits de distribution

- ▲ Franchise : l'économie florissante de la restauration rapide
- ▲ La révolution du « Drive » est en marche
- ▲ Un bien bio burger
- ▲ Snacking : pourquoi les distributeurs s'y intéressent
- ▲ Les marques de distributeurs à nouveau en hausse en volumes

### Pouvoirs Publics

- ▲ Une loi qui favorise l'approvisionnement direct des Cantines

## Agenda

des événements

### "Prenez date !" :

- 24 novembre > Agrocampus Ouest, Rennes

Venez imaginer vos aliments de demain !

**5<sup>e</sup> colloque annuel de Valorial : "Innovation alimentaire durable | Enjeux et outils d'une démarche performante"**

Au programme : conférences stratégiques le matin, ateliers appliqués et convention d'affaires AgrEtic l'après-midi, suivis de la soirée de remise des prix de la 25<sup>e</sup> édition du concours Isogone.

## Industriels

### ▲ Investissements : les IAA maintiennent leurs estimations pour 2011

Selon le dernier baromètre de l'Insee, interrogés en juillet 2011 les chefs d'entreprises de l'industrie agroalimentaire prévoient pour 2011 une hausse de 11% de leurs investissements (par rapport à 2010), soit le même niveau d'anticipation que lors de la dernière enquête en avril. Cette hausse interviendrait après une baisse des investissements constatée de 2% entre 2009 et 2010.

D'après Les Marchés

### ▲ Europe : les déchets de produits bio ont de la valeur

Les PME productrices et transformatrices de produits agricoles bio ou de terroir revisitent peu à peu leur stratégie industrielle pour valoriser des matières actives issues de leurs déchets organiques auprès d'autres secteurs. Dans le même temps, de grands groupes sont en quête de R&D en la matière et des PME impliquées dans une démarche environnementale globale investissent dans la transformation de leurs déchets en énergie (par méthanisation par exemple) ou co-produits. La directive REACH sur les produits chimiques ou le règlement européen Novel Food (qui fixe un cadre d'autorisation pour l'ensemble des nouveaux aliments et ingrédients issus



de nouvelles technologies), en cours de révision, poussent en ce sens.  
D'après La Tribune

#### ◀ Des nuages au-dessus des industriels du fromage

L'« après-quotas », avec la disparition prévue en 2015 de toutes les limites posées à la production de lait en Europe, ne sera pas facile pour les entreprises fromagères. « Le marché européen du fromage, tout en étant le plus grand au monde, va quitter la position confortable qui était la sienne du fait de la stabilité passée et de la croissance de la demande », estime la banque néerlandaise Rabobank, qui a étudié le sujet. « Seuls les industriels capables d'offrir autre chose que des prix et des volumes tireront leur épingle du jeu. » Deux facteurs assombrissent l'horizon : la nouvelle volatilité des matières premières et le ralentissement de la croissance du marché. Selon Rabobank l'essentiel de la croissance du marché se fera plus sur les poudres de lait et le beurre industriel que sur le fromage, ces produits correspondant mieux à la demande des pays en développement.  
D'après Les Echos

### Consommateurs & produits

#### ◀ La consommation française de volailles marque le pas

La consommation de viandes de volaille s'est repliée au second semestre 2011 de 1,3% (par rapport à la même période de l'an dernier) à 405.200 tonnes, selon le bilan semestriel publié par Agreste Conjoncture. Ce recul qui suit une progression de 2,2% sur le premier trimestre conduit à un bilan de +0,4% de la consommation du secteur sur l'ensemble des six premiers mois de l'année. Plus précisément la consommation de poulet se stabilise à +0,4% (autour de 491.000 t) alors qu'au premier semestre 2010 elle avait connu une progression de 5% par rapport à 2009. La consommation de dinde, elle, continue de chuter de 3,7% sur les six premiers mois (à 168.800 t), la baisse s'accroissant même de 6,5% sur le second trimestre. La viande de canard enregistre de bons résultats, progressant de 5,7% sur les six premiers mois de l'année (et même de 11,3% sur le 1er trimestre, plus propice à la vente de cette viande).  
D'après Les Marchés

#### ◀ France : la filière bio se diversifie et se structure

La filière de production se structure, et la disponibilité de matières premières et ingrédients bio s'accroît. Le marché du bio a en France fait plus que résister à l'impact de la crise. Selon les chiffres communiqués par l'Agence Bio fin mai, les ventes en valeur de produits alimentaires bio ont progressé de 10,8% en 2010, pour atteindre un total de 3,385 Mds €. Un essor qui tend à prouver que l'implantation de ce marché n'est pas un simple effet de mode mais bien un mouvement structurel. La croissance moyenne est de l'ordre de 10% par an de 1999 à 2005, et celle-ci s'est accélérée en 2006, pour croître de 32% entre 2008 et 2010. La France, probablement grâce à l'effet structurant du Grenelle de l'Environnement, mais aussi par un effet de rattrapage, fait figure d'exception en Europe.  
D'après Process

#### ◀ La multiplication des logos pèse sur les filières

Le ministère de l'Agriculture a porté un regard critique sur la multiplication des logos de certification des produits alimentaires dans une note publiée par le centre d'études et de prospective. Pour répondre aux attentes des consommateurs en matière de sécurité alimentaire, de qualité gustative et pour se différencier de leurs concurrents, les entreprises agroalimentaires ont porté cette multiplication de standards de qualité. Le revers de la médaille reste les coûts à supporter et la difficile compréhension par le consommateur des différents systèmes de certification. « Cette surenchère pèse sur les agriculteurs et sur les PME qui doivent prendre en charge le coût de mise aux normes, de respect du cahier des charges et de certification », écrit en conclusion cette analyse prospective. « Pour le consommateur, ce foisonnement de normes se traduit par une multiplication de logos, dénominations et allégations qui peut être déconcertante », ajoute la note.  
D'après Les Marchés

### Circuits de distribution

#### ◀ Franchise : l'économie florissante de la restauration rapide

En 2010, le marché de la consommation alimentaire hors domicile représentait 82 milliards d'euros hors taxes. La restauration rapide totalise 31% du chiffre d'affaires global. En 2010, la restauration commerciale a réalisé un chiffre d'affaires de 46,69 milliards d'euros, en progression de 3,50 % par rapport à 2009. Dans ce contexte, les chaînes et la restauration rapide ont porté ce marché avec un bond de 8% selon Gira conseil. De nos jours, la pause-déjeuner ne sert plus uniquement qu'à manger. Les femmes actives sont plus nombreuses et beaucoup d'entre elles profitent de ce temps pour faire des courses, ce qui a entraîné une consommation plus importante de sandwiches : 70% des actifs en mangent à midi. Par ailleurs, la restauration rapide a bénéficié de la crise : car ses méthodes de fabrication industrielle lui permettent de pratiquer des prix bas. Le prix moyen du ticket est inférieur à 8 euros TTC.  
D'après Les Echos  
D'après Linéaires

#### ▲ **La révolution du « Drive » est en marche**

La formule du drive fait mouche : sur les douze derniers mois, 1,3 million de foyers ont fait appel à ce service de commande de produits alimentaires à retirer sur un parking, selon AC Nielsen. Nés en 2004 chez Chronodrive, filiale du groupe Auchan, inconnus du grand public jusqu'à récemment, ces drives représentent désormais 1% du marché des produits de grande consommation et des produits frais. Leur progression a été fulgurante : en un an, leur nombre est passé de 94 à 161. À eux deux, Leclerc et Auchan en exploitent 147, selon AC Nielsen. Et, en sus, 475 magasins ont adossé ce service à leurs rayons habituels. Leclerc promet d'en ouvrir partout en France pour atteindre 400 unités.  
D'après La Tribune

#### ▲ **Un bien bio burger**

Alors que peu à peu de nouvelles offres se développent, comme celle d'Exki (la chaîne de fast-food bio qui vient d'ouvrir un nouveau restaurant à l'aéroport Charles de Gaulle), ou Cozna Vera (l'enseigne bio du chef Marc Veyrat, qui devrait cet automne ouvrir deux nouveaux restaurants à Paris et Bruxelles), Quick a lancé cet été deux nouveaux burgers bio! Il semblerait que l'enseigne belge soit attentive aux tendances de l'alter-consommation, puisqu'elle avait déjà testé un premier cheeseburger bio à l'automne dernier. L'expérience a donc été reconduite avec un burger Bio Pepper et un club Tomate Chèvre bio, à nouveau en édition limitée puisqu'ils n'ont été disponibles que du 19 juillet au 22 août. Tous les ingrédients de ces deux nouvelles recettes étaient certifiés bio et de provenance européenne...  
D'après Mes courses pour la planète

#### ▲ **Snacking : pourquoi les distributeurs s'y intéressent**

Avec l'essor des formats de commerces de proximités, les produits de snacking sont de plus en plus demandés par les consommateurs. Pour Jean-Marc Rihouey, chargé du développement de la proximité et de la franchise pour Carrefour dans le monde, "ces attentes de snacking ont été clairement identifiées et nous en avons profité pour en faire un vrai métier. Dans certains magasins, cette activité représente l'équivalent de 10% du CA pour 5% de la surface occupée". Carrefour compte bien poursuivre l'enrichissement de l'offre et notamment en marque de distributeur. Bien que les distributeurs s'en défendent, la bataille du déjeuner est bel et bien lancée avec les restaurateurs.  
D'après Linéaires

#### ▲ **Les marques de distributeurs à nouveau en hausse en volumes**

Comme en juin, les ventes de produits de grande consommation de juillet sont en baisse de 0,6% en volumes, en hypers et supermarchés, selon l'Indicateur exclusif SymphonyIRI pour LSA. Il est vrai que la base de comparaison (juillet 2010) était élevée, à +2,5%. Le mauvais temps explique la chute des boissons sans alcool et des glaces, alors que l'épicerie et les surgelés salés rattrapent le retard accumulé au printemps. Autre similitude avec juin, les marques de distributeurs font nettement mieux que les marques nationales : les premières affichent + 0,5% en juillet, tandis que les marques nationales se traînent à -1%. Ce revirement s'explique sans doute un peu par le phénomène climatique, mais aussi par la montée de l'inflation. Enfin, cette météo calamiteuse, conjuguée à un gros effet de parc, profite plutôt aux hypermarchés.  
D'après LSA

## **Pouvoirs Publics**

#### ▲ **Une loi qui favorise l'approvisionnement direct des Cantines**

Espéré de longue date, le décret permettant d'intégrer un critère de proximité dans un appel d'offres en restauration

scolaire est paru cet été. Les acheteurs restent optimistes sur son application, malgré les différentes interprétations possibles du texte. Après des mois de tergiversations, notamment pour des raisons de compatibilité avec le droit communautaire qui refuse toute préférence locale, le décret n° 2011-1000 du 25 août 2011 modifie ainsi certaines dispositions applicables aux marchés publics, en ajoutant un critère de sélection lié aux « performances en matière de développement des approvisionnements directs de produits de l'agriculture » sur lequel peut se fonder le pouvoir adjudicateur. Ces modifications laissent penser que les collectivités territoriales pourraient ainsi intégrer des critères de proximité dans leur approvisionnement.  
D'après Les Marchés

## VALORIAL

Agrocampus  
65 rue de Saint Briec CS 84215  
35042 RENNES Cedex

Tél 02 23 48 59 64 / Fax 02 23 48 56 30

E-Mail : [valorial@agrocampus-ouest.fr](mailto:valorial@agrocampus-ouest.fr)

Site internet : [www.pole-valorial.fr](http://www.pole-valorial.fr)



### ◀ **Domaine de compétences**

Valorial, "L'Aliment de Demain" est un pôle de compétitivité labellisé par l'Etat en 2005.

Il a pour mission de faire émerger des projets collaboratifs de R&D innovants portés par des acteurs économiques (entreprises agroalimentaires, fournisseurs d'ingrédients, équipementiers,...), des équipes de recherche et des centres de formation.

Après avoir labellisé ces projets, Valorial accompagne les porteurs dans l'apport des soutiens financiers de l'Etat et des collectivités territoriales.

### ◀ **Nos partenaires**



Cette newsletter est réalisée en partenariat avec la société Winello, spécialisée dans la veille et revue de presse en agroalimentaire



Copyright Valorial 2011

Droits de reproduction et de diffusion exclusivement réservés à Valorial