

Liv9

LETTRE INNOVATION VEILLE

Tendances alimentaires

Valorial
DESORS L'ALIMENT PLUS INTELLIGENT



Sommaire

Le chiffre du mois

- ▲ Deux français sur trois sont régulièrement déçus de la qualité des produits alimentaires

Industriels

- ▲ L'alimentation vivante pointe le bout de son nez
- ▲ La marque C'est qui le Patron ! va devenir un label
- ▲ Les desserts appertisés en quête de modernité
- ▲ Quand les consommateurs veulent concilier alimentation et santé

Consommateurs & produits

- ▲ Origine France et laits spécifiques séduisent
- ▲ Les Français leaders de la pizza fraîche
- ▲ Le snacking responsable, un aiguillon pour la créativité

Circuits de distribution

- ▲ Avec Ximiti, la supérette automatique débarque en France
- ▲ Les supermarchés coopératifs ont la cote
- ▲ Carrefour lance la vente de produits locaux en ligne

Pouvoirs Publics

- ▲ Double qualité des aliments : les eurodéputés favorables à un nouveau logo
- ▲ L'UE et le Japon en passe de signer un accord de libre-échange

Agenda

des événements

18 septembre > Brest, Nantes (visio)

Valorial'Connection "Que ton alimentation soit ta première médecine"

[Programme & inscription](#)

4 octobre > Quimper

Conférence IAA "Pratiquez-vous la co-création dans l'agroalimentaire ?"

[Programme & inscription](#)

21>25 octobre > Paris - SIAL

Stand Valorial / Bretagne

Tendances & Innovations - 5a L 042

25>29 novembre > Israël Mission exploratoire "Food Tech"

[+ d'infos & inscription](#)

Save the date

4 décembre 2018 > Pacé (35), Le Ponant - Colloque Valorial

Focus filière "surgelés salés"

Le chiffre du mois :

▲ Deux français sur trois sont régulièrement déçus de la qualité des produits alimentaires

L'étude OpinionWay réalisée en juin 2018 pour Veeva, société spécialiste du management de la qualité, révèle que 74% des Français considère comme prioritaire la qualité des produits alimentaires (devant les voitures et les produits high-tech). Toutefois, 63% des Français sont régulièrement mécontents de la qualité des produits alimentaires qu'ils dégustent (sans compter les 26% qui le sont aussi « rarement »). Quand ils ont été déçus, six Français sur dix disent ensuite, à plusieurs reprises, avoir boycotté la marque incriminée et/ou l'avoir déconseillée à leurs proches. Mais dans le même temps, 90% des consommateurs disent faire confiance aux marques françaises

pour leur fournir des produits de qualité. L'image est quasiment aussi bonne que celle des « petits producteurs » (93% de confiance). Enfin, les 18-24 ans ne sont que 60% à en faire un critère d'appréciation prioritaire, contre 74% en moyenne et 86% pour les 65 ans et plus.

D'après Linéaires

Industriels

▲ L'alimentation vivante pointe le bout de son nez

Même s'il n'existe aucune norme correspondant à l'appellation « vivant », deux types de produits, les graines germées et les produits lactofermentés, se sont fait une place dans les magasins bio, et arrivent peu à peu en GMS. Selon Philippe Bourgeois, dirigeant de Germaline, spécialiste français des graines germées de 4ème gamme, ces produits sont « au carrefour des grandes tendances : végétal, naturel et bio ». Les aliments fermentés sont quant à eux l'une des tendances alimentaires les plus en vogue du moment et recourent à la fois des produits à la mode comme le kimchi, le kombucha ou le tempeh, et d'autres aliments comme le yaourt, le café, le vin, le pain au levain, la charcuterie et la bière. D'un point de vue économique le marché des produits lactofermentés est encore plus petit que celui des graines germées de 4ème gamme.

D'après RIA

▲ La marque C'est qui le Patron ! va devenir un label

La marque C'est qui le Patron va prochainement certifier des produits de grands distributeurs s'ils correspondent à des cahiers des charges spécifiques, qui seront créés pour chaque catégorie de produits. Après vérification du bon respect de ces consignes par les distributeurs, ceux-ci pourront apposer un logo « produits certifiés par les consommateurs » sur les produits. Pour Nicolas Chabanne, fondateur de la marque, « notre volonté n'est pas de créer une grande marque, on est là pour changer le monde de l'alimentation ». C'est qui le Patron????! souhaite, à terme, avoir au moins une référence par famille de produits.

D'après Les Marchés

▲ Quand les consommateurs veulent concilier alimentation et santé

Selon une étude de la société Xerfi, le marché mondial des protéines végétales, en croissance annuelle moyenne de 5,5%, devrait atteindre les 11 Mds€ en 2020. La santé est désormais en tête des préoccupations des Français ; les scandales sanitaires et les études médicales ayant, entre autre, servi d'électrochoc. De plus, même si les végans sont encore une minorité, le flexitarisme, qui consiste à réduire sa consommation de protéines animales, progresse. Dans ce contexte, les groupes agroalimentaires tentent de réagir ; soucieux de répondre aux nouvelles attentes. Ces diversifications passent par des rachats de petites sociétés répondant aux nouvelles tendances de consommation. À l'exemple de Nestlé s'offrant Freshly, une start-up de livraison de repas préparés, ou Sweet Earth, un spécialiste des produits végétariens. D'autres tentent aussi de prendre la vague du bio. Il est vrai qu'en France, la valeur du panier de courses bio a progressé de 18% en 2017 et frôle désormais le 8 Mds€.

D'après Le Monde

Consommateurs & produits

▲ Origine France et laits spécifiques séduisent

D'après une enquête Cniel/CSA de 2017, 78% des Français considère que le lait produit en France constitue une garantie de qualité. Lancé en 2014 par les professionnels du lait de consommation, réunis au sein de Syndilait, le logo « Lait collecté et conditionné en France » répond parfaitement à cette attente : 60% des bouteilles et briques de lait proposées dans le commerce arborent ce logo. Du côté des ventes, alors que le lait liquide enregistre un léger recul en 2017, certains segments progressent : les laits spécifiques UHT enregistrent une hausse de leurs volumes de 0,6%. De plus, leur part de marché atteint 24% du total des ventes de lait de consommation, contre 22,9% en 2016. En tête, le lait dé lactosé gagne ainsi 17,4%, suivi du lait de chèvre (+ 9,5%), des laits aromatisés (+ 8,6%) et des laits vitaminés (+ 3,6%). En revanche, le lait bio enregistre un repli de 6,4%, en raison d'un manque de disponibilité de la matière première.

D'après RIA

▲ Les Français leaders de la pizza fraîche

Selon GlobalData, la France arrive en tête des ventes de pizzas réfrigérées en Europe avec 36,5% de parts de marché en valeur. Par ailleurs, dans l'Hexagone, une pizza sur deux consommée est fraîche, l'autre surgelée.

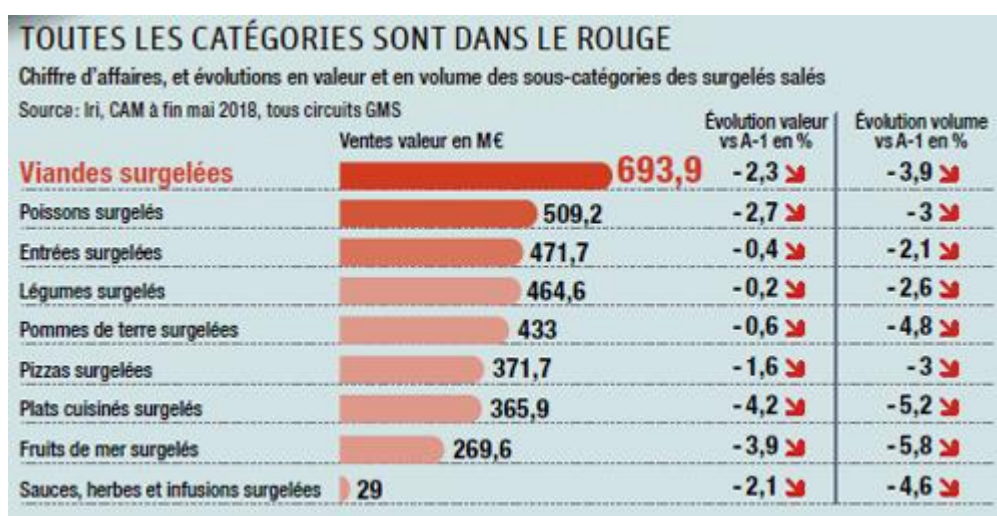
D'après le cabinet d'études, l'une des raisons majeures de ce plébiscite du frais serait liée à la perception particulièrement positive qu'ont les Français de ce mode de conservation. La praticité est également un facteur clé d'achat pour les Français dans la mesure où ceux-ci cherchent à acheter des solutions repas faciles. Mais les Français semblent également attachés à l'aspect sain des produits.
D'après Process

▲ Le snacking responsable, un aiguillon pour la créativité

Aujourd'hui, 70% des consommateurs français sont disposés à changer leur alimentation pour des produits plus responsables (bio, labélisés, ou encore, locaux). Ce phénomène se retrouve également dans la catégorie du snacking, qui a donné naissance à une nouvelle forme de consommation : le snack responsable. Plus qu'un acte d'achat, il s'agit d'un état d'esprit qui repose sur trois grands piliers : moi, les autres et la planète. Les codes du snacking ont également évolué délaissant les univers graphiques aux couleurs criardes et aux typographies démesurées pour de nouveaux territoires d'inspiration ; à l'instar de « Green freshness » pour une approche renouvelée de la naturalité, plus fraîche, plus vraie, ou du « Super craft » pour les bienfaits de la nature brute, non transformée. Enfin, on constate donc qu'à l'instar des grandes tendances, les consommateurs de snacking s'orientent eux aussi vers le « manger mieux » et les produits responsables.
D'après Néorestoration

Focus filière : les surgelés salés dans l'impasse

En un an, la consommation des surgelés salés des Français a diminué de 1,3 kg pour atteindre 33,5 kg. Le chiffre d'affaires est également en baisse de 1,9% à 3,6 Mds€.



Circuits de distribution

▲ Avec Ximiti, la supérette automatique débarque en France

Lancé en novembre 2017 près de Grenoble, la supérette connectée, entièrement automatisée, baptisée Ximiti, est ensuite arrivée à Aulnay-sous-Bois, Limoges, Paris, La-Roche-sur-Yon, et dernièrement à Aubervilliers. Ce magasin d'un nouveau genre, imaginé par la société Neovendis, permet de faire ses courses de premières nécessités 24 h/24 et sept jours sur sept ; les achats se faisant sur une borne extérieure. Le modèle économique de Neovendis consiste à vendre 100.000 euros pièce Ximiti à des commerçants indépendants, qui reversent à l'entreprise une commission de 3% sur leur chiffre d'affaires au titre de la licence de marque. Alors que le concept a déjà séduit une dizaine de commerçants indépendants et de restaurateurs, le groupe vise une vingtaine d'unités d'ici à fin 2019 pour atteindre l'équilibre financier.
D'après Le Figaro

▲ Les supermarchés coopératifs ont la cote

Fleurissant un peu partout en France, les supermarchés coopératifs suscitent un véritable attrait, comme à Lille, chez SuperQuinquin. Contre l'achat de parts sociales (100€ ou 10€ pour les chômeurs et étudiants) et trois heures de temps par mois, tout coopérateur peut faire ses courses dans ce supermarché. À Lille, trois gammes sont présentes : bio, locale et conventionnelle, et une marge fixe de 20% est appliquée sur les prix. Le précurseur de ces supermarchés coopératifs en France, a été La Louve, à Paris, qui guide aujourd'hui ceux qui se lancent. Aujourd'hui, on dénombre une trentaine de supermarchés coopératifs, nés depuis deux ans en France. D'après Le Figaro
D'après Les Marchés

▲ Carrefour lance la vente de produits locaux en ligne

Fin juillet, Carrefour Belgique a présenté son nouveau système de vente de produits locaux en ligne via son site Drive. Le groupe français est le premier acteur de la grande distribution à ouvrir sa plateforme digitale aux producteurs locaux désireux de toucher un nouveau public. Carrefour, qui a l'ambition d'être le leader du e-commerce alimentaire, travaille actuellement avec 750 producteurs locaux qui proposent en magasin 11.000 références en fonction des saisons.
D'après Les Marchés

Pouvoirs Publics

▲ Double qualité des aliments : les eurodéputés favorables à un nouveau logo

La Commission du marché intérieur et de la protection des consommateurs (IMCO) du Parlement européen a approuvé le 12 juillet un rapport appelant à la mise en place d'actions renforcées en matière de double niveau de qualité des produits alimentaires sur le marché unique européen. Dans un amendement à ce rapport, les eurodéputés suggèrent notamment la création d'un logo d'application volontaire permettant de garantir qu'une marque offre le même niveau de qualité dans tous les pays de l'UE. Les députés appellent par ailleurs à une coopération transfrontalière et un partage de données rapides, notamment sur les produits potentiellement non conformes et sur les pratiques déloyales possibles, entre les autorités nationales chargées de la protection des consommateurs et de l'alimentation, les associations de consommateurs et la Commission européenne. Une approche commune en matière de tests devrait également être pleinement développée, afin de recueillir des preuves fiables et comparables et d'aider à déterminer le degré de gravité et de généralisation de la question de la « double qualité ». Le rapport sur les produits de qualité différenciée sur le marché intérieur sera voté par l'ensemble du Parlement européen en plénière en septembre prochain.
D'après Vigial

▲ L'UE et le Japon en passe de signer un accord de libre-échange

Après cinq années de discussions, les dirigeants de l'Union Européenne doivent signer un accord de libre-échange avec le Japon. Baptisé Jefta, cet accord prévoit la suppression des droits de douanes sur 85% des produits agroalimentaires de l'Union européenne, mais parfois à l'issue de périodes de transition. D'autres, comme le bœuf, verront les taxes imposées progressivement réduites. Les Japonais s'engagent à reconnaître plus de 200 indications géographiques, qui bénéficieront « du même niveau de protection qu'en Europe ». L'accord éliminera les droits de douanes très élevés sur plusieurs fromages, mais la période de transition pourra atteindre 15 ans. D'après Les Marchés
D'après Vigial

VALORIAL
8, rue Jules Maillard de la Gournerie
35 000 Rennes

Tél : +33 (0)2 99 31 53 05
E-Mail : valorial@pole-valorial.fr
Site internet : www.pole-valorial.fr
Twitter : [@Pole_Valorial](https://twitter.com/Pole_Valorial)
LinkedIn : [Pole-Valorial](https://www.linkedin.com/company/Pole-Valorial)



▲ Vous souhaitez accélérer vos innovations ?

Goûtez au 1er réseau dédié à l'innovation agroalimentaire en mode collaboratif. Situé au coeur du 1er bassin agroalimentaire d'Europe, Valorial rassemble 320 adhérents :



industriels, centres de recherche et établissements d'enseignement supérieur.
Coeur de métier : identifier, monter et accompagner des projets de R&D collaboratifs innovants, dans 5 domaines d'expertises : nutrition santé animale et humaine, qualité et sécurité des aliments, technologies innovantes, ingrédients fonctionnels, usages et marketing alimentaire.
Chaîne de services personnalisés : de l'idée... au marché.

◀ Nos partenaires



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



Copyright Valorial 2018

Droits de reproduction et de diffusion exclusivement réservés à Valorial