

Les nouveaux moteurs de l'agroalimentaire

L'humanité aura toujours besoin de manger, mais l'industrie agroalimentaire ne cesse de s'adapter à la façon dont ce besoin –qui est aussi un plaisir– évolue, impulsant les tendances autant qu'elle les reflète. Transcapital, cabinet de conseil en fusions acquisition dédié aux industries agroalimentaires, est très attentif à ces tendances qui influenceront significativement l'intérêt pour telle ou telle catégorie d'entreprises et, corrélativement, sa valeur de marché. L'un de ses 2 associés fondateurs, Thierry Guérin, a choisi d'illustrer pour Gscope (en se limitant au marché français) trois tendances intéressantes et créatrices de valeur pour les entreprises qui en ont fait un axe stratégique de développement ces dernières années : le Bio, la montée en puissance du végétal et le "free from".

La revanche du BIO

Le Bio connaît depuis des années 2000 une montée en puissance ininterrompue sur fond de méfiance envers l'agriculture conventionnelle. Les consommateurs le choisissent en priorité pour l'effet santé, mais aussi pour l'impact positif sur la planète. Le marché français (€8 mds en 2017) pourrait ainsi atteindre €12 mds en 2020. Cette croissance est soutenue par l'évolution des comportements : 82 % des Français ont le sentiment d'être plus attentifs à leur alimentation qu'il y a trois ans et près de 75 % des Français consomment des produits bio au moins une fois par mois (65 % en 2015). En restauration collective, la montée du Bio (en particulier dans les écoles) pousse les grossistes RHD à l'intégrer de plus en plus dans leur offre.



et une hausse des prix des matières premières, voire une pénurie pour certaines, et un recours croissant à l'import qui représente 29 % des produits bio consommés en France.

Côté industriels, certains en profitent pour conclure avec les distributeurs des contrats pluriannuels qui permettent aux deux parties de sécuriser leurs approvisionnements, notamment en MDD et un grand nombre de marques nationales ont maintenant leur gamme Bio (Blédina, Côte d'Or, Fleury-Michon, Volvic, ...).

Côté distributeurs, ce sont les acteurs spécialisés (Biocoop, La Vie Claire, ...) qui ont permis au marché du Bio de se développer. Mais les GSA (grandes surfaces alimentaires), maintenant convaincues que la tendance est durable, ont lancé une offensive massive pour les supplanter, avec plusieurs stratégies : accroissement de la part de linéaire dédiée au Bio ; développement de chaînes de magasins dédiées avec des offres produits spécifiques, notamment en MDD ; acquisition ou prise de participation dans des chaînes spécialisées (ex. Monoprix / Naturalia en 2008, ITM / Comptoir de la Bio en 2018).

Face à la puissance d'achat des GSA, les circuits spécialisés gardent néanmoins des atouts. Le premier est leur historique relationnel avec les fournisseurs spécialistes du Bio à qui ils sont fidèles (pas négligeable dans un mode du Bio non dénué d'affects) et laissent plus de marge (dans un contexte de tensions sur les matières premières). Ces fournisseurs étant incités à ne pas référencer leurs produits en GSA sous les mêmes marques, 5 % seulement des produits proposés chez les premiers sont présents chez les seconds. Certains réseaux vont même plus loin et cherchent maintenant à entrer au capital de producteurs ou de transformateurs Bio. On notera aussi que les consommateurs de longue date de Bio tendent à considérer le logo AB, très présent en circuit spécialisé, comme plus fiable que le logo européen qu'on voit davantage dans les GSA, plus importateurs.

L'envolée du marché entraîne une croissance de la demande plus rapide que l'offre dont l'effet le plus immédiat est une tension sur les approvisionnements



Enfin la tendance locavore, qui s'exprime aussi dans l'émergence des AMAP, devient un critère de choix (85 % des consommateurs de produits bio sont intéressés par leur origine) et une évolution naturelle du Bio, avec la volonté de favoriser les circuits courts pour préserver tant l'écosystème que l'économie locale et le tissu social.

Sain(t) Légume priez pour nous !

Après avoir souffert d'une (relative) disgrâce, le végétal sonne son grand retour. Contrairement aux protéines animales (viande, œufs, ...) qui souffrent des scandales sanitaires à répétition et des études médicales soulignant leurs effets nocifs, le légume (et le fruit) rassure car perçu comme plus sain et naturel. Alors que la consommation de viande a baissé de 5 % entre 2013 et 2017, les achats de fruits et de légumes ont augmenté respectivement de 6.6 % et 3.3 % en 2017. Et les lancements de substituts aux protéines carnées s'accroissent...

Si le véganisme (marché de €30m en 2017) ou même le végétarisme restent à ce stade assez marginaux (moins de 2 % des ménages français comptent un végétarien), le " flexitarisme " est devenu une tendance significative. Selon une étude récente de Kantar Worldpanel, 34 % des foyers français ont réduit leur consommation de protéines animales (viande, poisson, œufs, laitages) avec l'objectif de consommer moins de viande mais de meilleure qualité.

Le développement des protéines végétales bénéficie du soutien du Haut Conseil de la Santé Publique. Dans un rapport publié début 2017, il met en avant " la consommation de légumineuses 2 fois par semaine, qui peuvent être des substituts de viandes et volailles ". Pouvoirs publics et industriels se sont organisés autour du consortium Protéines France, créé en 2016, pour investir €1Md sur 5 ans en R&D afin notamment de diminuer la dépendance française aux importations de soja.

Les produits végétaux grand public ne sont pas en reste, avec de fortes progressions sur les boissons végétales (+85 % d'actes d'achats entre 2013 et 2017), les yaourts au soja (+84 %), les desserts frais au soja (+38 %), les semoules et céréales (+23 %) et

les légumes secs (+17 %). Le segment végétarien connaît ainsi la plus forte croissance du rayon (+107 % en valeur pour les entrées en un an).

De fait, aux côtés d'acteurs historiques du marché des protéines végétales (Triballat, Sojami, ...), les grands industriels (Fleury Michon, Herta, Tereos, ...) volent au secours de la victoire. Les lancements de nouveaux produits dynamisent le rayon traiteur, y compris en MDD (plus de 30 références chez Carrefour sous la marque Veggie).

“ Toutes les planètes sont donc alignées pour favoriser la croissance de ce secteur ”

Free from ... " deliver us from evil "

Le choix de l'anglais ici ne doit rien au hasard, tant le monde anglo-saxon est moteur dans la montée en puissance de ces gammes de produits destinés à ceux qui sont (ou se pensent) intolérants à tel ou tel ingrédient alimentaire. Selon Canadean, 15 % des adultes en Europe pensent avoir une intolérance ou une allergie alimentaire.

Au-delà des consommateurs qui suivent un régime particulier du fait d'une pathologie spécifique, la tendance free from rallie tous ceux qui extériorisent leurs angoisses en les projetant sur l'alimentation. Une tendance qui a sans doute de beaux jours devant elle... En outre, la présence d'une personne allergique implique souvent un changement de comportement de toute une famille.

Si le sans matière grasse semble un peu passé de mode, les 2 principaux marchés (gluten free et lactose free) sont en forte croissance. Le sans sucre a aussi un bel avenir vu les études sur ses méfaits pour la santé. Plus de 60 % des consommateurs européens envisagent d'ailleurs de réduire leurs apports en sucres et graisses (reste à voir s'ils passent à l'acte).

A noter que les contraintes de fabrication font que peu d'aliments free from sont Bio ou produits localement. Difficile de soigner à la fois ses intolérances et celles de la planète...

Propos recueillis par Céline Meslier