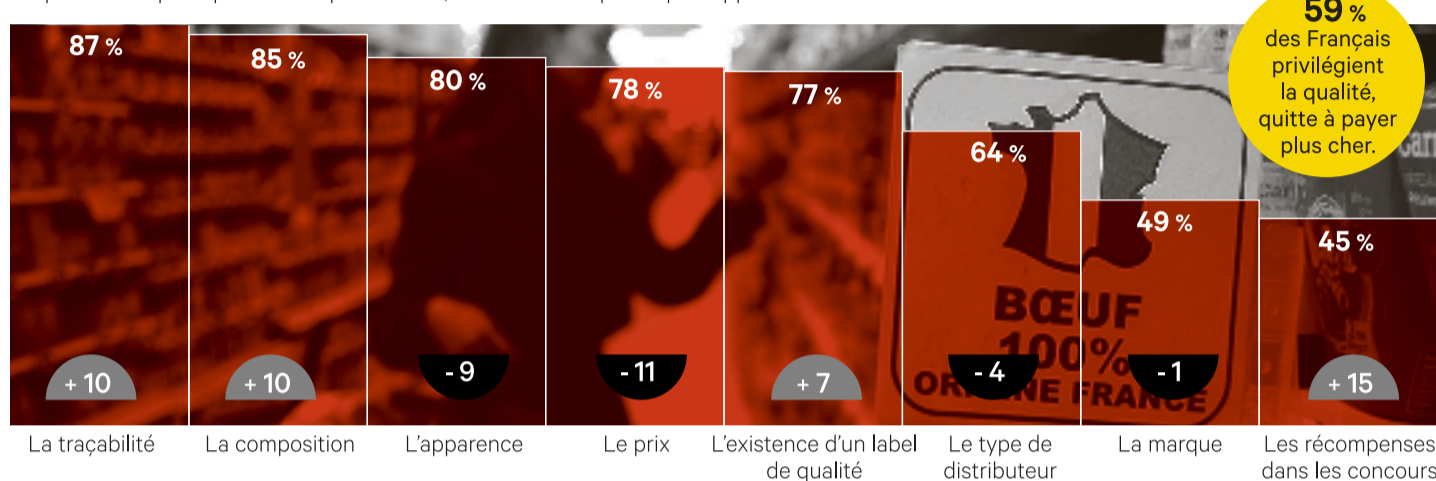


La qualité, une valeur montante de la consommation alimentaire

- Malgré les difficultés économiques, les Français sont tentés d'acheter des produits de meilleure qualité.
- Ce qui n'est pas contradictoire avec la guerre des prix.

La traçabilité et la composition des produits alimentaires, premiers critères de qualité

« Sur quelles bases les consommateurs fondent-ils leur évaluation de la qualité d'un produit alimentaire ? ». Enquête sur la perception de la qualité. En %, et variation en points par rapport à 2007



« LES ECHOS » / SOURCES : L'OBSCO, CRÉDOC 2007 / PHOTO : RÉA

CONSUMMATION

Philippe Bertrand
pbertrand@lesechos.fr

Pour une fois, industriels et distributeurs ont fait cause commune. Il faut dire que tant les fabricants de produits de grande consommation que les enseignes d'hypermarché ont un intérêt stratégique à décrypter les tendances de consommation de fond. L'étude publiée ce mercredi par L'ObSoCo, organisme soutenu à la fois par l'Association nationale des industries alimentaires (Ania), la Fédération du commerce et de la distribution (FCD) et Intermarché, confirme, de fait, une évolution majeure dans les habitudes des consommateurs français.

L'enquête réalisée en ligne auprès

de 3.500 personnes révèle qu'ils sont de plus en plus attirés par la qualité, malgré les difficultés économiques. Car si 51 % des sondés estiment que leur niveau de vie a baissé et 40 % d'entre eux affichent « un sentiment de restriction en termes de dépenses alimentaires », 59 % n'en déclarent pas moins « privilégier la qualité quitte à payer plus cher ». Logiquement, les économies parfois nécessaires « ne se traduisent que rarement par un compromis sur la qualité des produits consommés », écrivent les auteurs de l'étude. Les consommateurs utilisent d'autres moyens : d'abord (pour 46 % d'entre eux), en évitant d'acheter de grandes marques, puis (44 %) en privilégiant la consommation d'aliments peu chers, comme le riz, les pâtes, la viande blanche, ou encore (35 %) en achetant moins, notamment sur

certain produits comme la viande. Cruel constat pour les grandes marques comme Nestlé ou Danone : elles apparaissent chères par nature. Mais l'enquête n'épargne pas non plus les grands distributeurs. « Les petits ont la cote », résume Philippe Moati, cofondateur de L'ObSoCo.

Une lame de fond

Mais pourrait-il y avoir une différence entre ce que le consommateur déclare et ce qu'il achète dans la réalité, à la faveur de la guerre des prix à laquelle se livrent marques et enseignes. « Le désir de qualité est une lame de fond dont on n'a pas encore pris la mesure », insiste Philippe Moati. En réalité, certains l'ont déjà prise. Les panélistes qui mesurent les ventes – IRI, Kantar ou Nielsen – soulignent depuis deux ans le phénomène de

« premiumisation ». Pour faire simple : les euros économisés sont aussitôt réinvestis dans les produits alimentaires de meilleure qualité, plus haut de gamme, bio... Ce qui explique que, malgré une déflation globale persistante et la quasi-stagnation des volumes écoulés, le marché français continue à progresser. Pour la période allant du 14 avril au 15 mai, par exemple, le marché a progressé de 1 % en chiffre d'affaires, malgré une déflation des tarifs de 1,2 % et des volumes en hausse de 0,6 %. La différence vient du fait que les consommateurs ont acheté des produits plus chers, ce qui a gommé la baisse des étiquettes.

Reste à savoir comment convaincre le consommateur de la qualité des produits qu'il achète (lire ci-dessous). Une chose est sûre, le client réclame des informations. ■

Comment mieux valoriser l'offre France

Parmi les recommandations de son deuxième Livre blanc, le think tank agroalimentaire met l'accent sur l'origine.

Traçabilité et composition : tels sont les deux premiers critères sur lesquels, plus que jamais, les Français fondent leur évaluation de la qualité d'un produit alimentaire (lire ci-des-

sus). Autant dire que la capacité à mettre en valeur la provenance d'un aliment et ce qui le compose s'avère primordiale. C'est d'ailleurs un des sujets qu'avait identifiés, pour sa deuxième année d'existence, le think tank agroalimentaire animé par « Les Echos », en partenariat avec Crédit Agricole, InVivo et Tereos.

Le Livre blanc édité à partir des réflexions menées par les 26 mem-

bres du think tank, et qui sera présenté officiellement à Paris le 28 juin, a ainsi consacré un chapitre à la question suivante : « Comment donner plus de valeur à l'offre France ? » D'emblée, un constat est dressé : « L'origine des produits et des matières premières est un élément de la compétitivité hors coût, car elle apporte la réassurance d'un terroir, d'un savoir-faire ou d'une

qualité. Alors que, partout dans le monde, le consommateur cherche cette réassurance, la revendiquer peut être un levier puissant. » Et d'autant plus puissant quand, en France, on dispose d'une telle diversité de terroirs, de productions et de savoir-faire.

Une revendication encore faible

Paradoxalement, dans les rayons des grandes surfaces, la revendication de l'origine des produits – qu'il s'agisse du lieu de fabrication ou de la provenance des matières premières – est encore faible, comme l'a montré la première étude de l'Observatoire de l'origine France, publiée fin 2015 par les Editions Dauvers. Menée sur 24 catégories de produits alimentaires basiques, avec plus de 2.000 observations dans toutes les enseignes de la grande distribution, elle relève que trois produits sur quatre étaient certes élaborés ou transformés en France, mais seuls 8 % le revendiquaient. Quant à l'origine de la matière première, 39 % des produits seulement annoncent l'origine française.

Et ce alors même qu'existe depuis 2011 le label Origine France garantie, rappelle le think tank. Or, à date, si plus de 3.800 produits l'arborent, dans l'agroalimentaire une trentaine de références seulement sont concernées. Les professionnels invoquent la complexité de la démarche pour expliquer ce nombre si faible. Mais, souligne le Livre blanc, quoi qu'il en soit, l'origine doit porter une valeur différenciante, au-delà de sa seule provenance géographique. — A. Bo.



Candia est sorti du rouge, malgré un marché en baisse.
Photo Stéphane Audras/RÉA

Lait : la coopérative Sodiaal sauve les meubles en 2015

AGROALIMENTAIRE

Les prix des fromages ingrédients sont tombés à la moitié du seuil de rentabilité.

Sodiaal réclame le retour à une PAC plus protectrice en 2020.

Marie-Josée Cougard
@CougardMarie

2016 est une « année à hauts risques » pour l'industrie laitière, selon Damien Lacombe, président de Sodiaal, le deuxième industriel laitier en France avec un chiffre d'affaires de 5 milliards d'euros. Très loin derrière Lactalis, qui génère 17 milliards d'euros. « La visibilité est des plus limitées du fait de l'effondrement des cours, de la poursuite d'une production très élevée en Europe du Nord et des effets persistants de l'embargo russe prolongé jusqu'à la fin de l'année 2017 », a déclaré Damien Lacombe mercredi, lors de l'assemblée générale annuelle. Avec la fin des quotas laitiers et l'extrême volatilité des prix mondiaux, le marché européen a vu naître autant de stratégies industrielles qu'il y a de groupes. Les divergences sont profondes. Entre l'Europe du Nord, résolument libérale, où on continue d'accroître la production malgré les excédents et la chute des prix. Et l'Europe du Sud, qui ne parvient pas à combler son déficit.

La France, où se trouvent les deux majors mondiales Danone et Lactalis, joue et défend quant à elle la carte de la modération. Danone s'est engagé auprès d'une partie de ses éleveurs à tenir compte de leur coût de production dans les prix auxquels il leur achète le lait en contrepartie d'une baisse des volumes. Lactalis définit les volumes par contrat, mais refuse de s'engager sur des prix. Sodiaal pratique le double prix. Un prix A sur des volumes qu'il définit pour l'année à chacun de ses producteurs et un prix B plus bas sur les volumes supplémentaires. Le groupe a pour la première fois en 2015 versé des compléments de prix en cash à ses producteurs de 2,50 euros pour 1.000 litres, complétés par 1 euro capitalisé. Sodiaal souhaite voir recréer des outils européens de gestion du mar-

ché plus protecteurs d'ici à 2020. Une ligne qu'il est seul à défendre avec les autres coopératives françaises et que soutient le ministre français de l'Agriculture.

Contexte libéral

Pour l'heure et dans ce nouveau contexte libéral, Sodiaal a sauvé les meubles en 2015. Il a accru sa rentabilité de 27 %, à 118 millions d'euros, malgré la très forte dégradation du marché des fromages dits « de commodité », type gouda ou cheddar, qui entrent dans la fabrication de produits alimentaires. Le prix de ces commodités a battu des records à la baisse à 2 euros le kilo. Soit « la moitié du prix d'équilibre », selon Damien Lacombe, le président du groupe. Candia, la division qui produit du lait liquide, est sorti du rouge dans un marché en baisse. Elle a fermé trois de ses huit usines

La France joue et défend quant à elle la carte de la modération.

en juin 2014. Eurosérum et Nutribio, spécialisés dans la nutrition et les ingrédients ont renoué avec la rentabilité. « Yoplaît a bien résisté dans un marché ultraabaissier du yaourt en France », affirme le groupe. Sodiaal n'a conservé de Yoplaît que 50 % des droits sur la marque depuis la cession des actifs à General Mills en 2011. Ce qui lui a valu de percevoir 50 millions d'euros de royalties en 2015.

Le pôle fromager, dont 17 appellations (comté, auvergne...), a totalisé un chiffre d'affaires de 1,7 milliard d'euros. Le lait bio est une des priorités du groupe, qui veut devenir le leader sur ce créneau avec 220 millions de litres bio d'ici à 2020, soit 5 % de la collecte totale. Sodiaal voit sa croissance dans l'international, qui représente un quart de son activité avec 10 % hors Europe, notamment grâce à la Chine et son partenariat avec Synutra. ■

1,7

MILLIARD
Le chiffre d'affaires du pôle fromager de Sodiaal, avec 17 appellations (comté, auvergne...).

RÉSERVÉ AUX LECTEURS DU QUOTIDIEN Les Echos

Les Echos
WINE CLUB
par www.wineandco.com

GRANDS VINS ROSES ...
Faites rimer Rosés avec Qualité

Le Coup de Coeur
DOMAINE DE LA MORDORÉE TAVEL
REINE DES BOIS ROSÉ 2015
VALLÉE DU RHÔNE

à partir de **16,90€**/bille au lieu de 18,00€
93/100 Robert Parker !

POUR COMMANDER VOS VINS → PAR TÉLÉPHONE : 0810 505 015 Du lundi au vendredi (9h - 18h) Prix d'un appel local EN LIGNE : www.lesechos-wineclub.fr