

Commerce de produits alimentaires : tendances et perspectives

Leader mondial de l'agroalimentaire, ANUGA est en 2015 également le forum des tendances pour toute la profession. Fondatrice et co-organisatrice du salon, la Fédération allemande du commerce de produits alimentaires (Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels – BVLH), est présente à Cologne également cette fois-ci. La fédération défend les intérêts du commerce allemand, parlant et agissant en son nom pour tout ce qui concerne les questions d'ordre technique et politique en rapport avec les produits alimentaires. La BVLH gère à cet effet des bureaux à Berlin, siège du gouvernement allemand, et à Bruxelles, auprès des institutions européennes.

Données-cadres économiques et conjoncturelles

ANUGA 2015 se déroule à un moment où la conjoncture mondiale se redresse lentement. L'Institut d'économie mondiale (Institut für Weltwirtschaft) de l'université de Kiel prévoit actuellement une croissance de l'économie mondiale de 3,7 pour cent cette année. Elle devrait être de 4 pour cent en 2016. Les moteurs de ce développement sont en particulier les Etats-Unis, le Japon, les pays de la zone euro et la Grande-Bretagne. Les conjoncturistes escomptent de surcroît le maintien de l'inflation à un niveau bas et un recul du chômage dans la plupart des économies nationales. Malgré les prévisions globalement positives, ils mettent en garde contre la vulnérabilité persistante de l'économie mondiale.

Les données fondamentales sur la situation économique actuelle des pays de l'Union européenne et de la zone euro confortent ces prévisions. En 2014, le produit intérieur brut a augmenté de 0,9 pour cent dans la zone euro et même de 1,3 pour cent dans l'UE. Les dépenses de consommation des ménages ont fortement contribué à cette hausse. Au quatrième trimestre 2014, elles ont progressé de 0,4 pour cent dans la zone euro et de 0,5 pour cent dans l'ensemble de l'UE. Pour 2015, les conjoncturistes de l'Institut d'économie mondiale escomptent une hausse du PIB de l'ordre de 1,3 pour cent dans la zone euro. Elle devrait même être de 1,7 pour cent en 2016.

L'Allemagne a une influence déterminante sur l'évolution conjoncturelle de l'UE. Et les perspectives sont très positives pour la première puissance économique d'Europe. Selon l'Institut d'économie mondiale, la performance économique de l'Allemagne pourrait augmenter de 1,8 pour cent en 2015. La croissance devrait être encore plus importante en 2016, de l'ordre de 2 pour cent. En Allemagne également, les dépenses de consommation des ménages ont beaucoup compté dans la reprise conjoncturelle. Selon les prévisions, elles devraient s'accroître de 2,7 pour cent cette année. Ce serait la performance absolue depuis plus de 20 ans.

L'augmentation des salaires réels favorise la consommation des ménages

De l'avis de nombreux experts, le taux d'inflation actuellement bas est une des raisons pour lesquelles en Allemagne et dans bien d'autres pays d'Europe les consommateurs envisagent l'avenir avec optimisme. Comme le constate la Société d'étude de la consommation

(Gesellschaft für Konsumforschung – GfK) dans son rapport actuel sur le climat de consommation, les Allemands escomptent une augmentation de leurs revenus réels, notamment en raison de prix bas et d'un marché du travail stable. Cet argent supplémentaire, les consommateurs le dépensent.

Dans l'UE également, les consommateurs sont à nouveau optimistes sur une sortie de crise. Pour ce qui est de la confiance des consommateurs britanniques, l'indice établi par la GfK atteint le plus haut niveau mesuré depuis 16 ans en matière de prévisions conjoncturelles. Les Espagnols n'ont plus envisagé l'évolution économique de leur pays de manière aussi positive depuis 14 ans. La GfK observe qu'en matière de perspectives conjoncturelles, une inversion de tendance fondamentale est également envisagée par les consommateurs italiens.

La demande continue de porter sur des produits durables

Il y a de grandes chances que les consommateurs ne dépensent pas l'argent dont ils disposent uniquement pour acheter des produits alimentaires de base et qu'ils l'utilisent aussi pour se procurer davantage de produits de qualité. Le débat qui perdure sur la production durable de denrées alimentaires continue de jouer un rôle important.

Selon une étude actuelle du groupe Otto, l'éthique de la consommation est devenue un enjeu social et économique. De nos jours, comme il ressort de cette étude, un consommateur sur deux en Allemagne achète fréquemment des produits alimentaires biologiques, d'origine régionale ou issus du commerce équitable. Il y a six ans, seul un quart des personnes interrogées agissait ainsi.

L'évolution des chiffres de vente reflète également l'intérêt croissant que suscitent ces produits. Le groupe le plus important de produits éthiquement corrects reste celui des produits bio. Les Etats-Unis représentent le plus grand marché mondial pour les produits bio : d'après les derniers chiffres disponibles, ceux de 2013, le chiffre d'affaires réalisé avec ces produits équivalait à 24,3 milliards d'euros. Avec un chiffre d'affaires de 22,2 milliards d'euros, l'UE est deuxième du classement. Ce sont les Allemands qui, en Europe, achètent le plus de produits bio (chiffres d'affaires : 7,5 milliards d'euros). L'Allemagne est ainsi en deuxième position derrière les Etats-Unis. Elle est suivie par la France (4,4 milliards d'euros). La Chine occupe déjà la quatrième place avec un chiffre d'affaires équivalent à 2,43 milliards d'euros.

Les produits issus du commerce équitable se vendent, eux aussi, de plus en plus. Ils génèrent actuellement un chiffre d'affaires mondial de plus de 5,5 milliards d'euros. Selon l'organisation Transfair, rien qu'en Grande-Bretagne, les produits issus du commerce équitable représentent un chiffre d'affaires de 2 milliards d'euros. L'Allemagne, la Suisse, les Etats-Unis, la France et la Suède sont d'autres importants débouchés.

Beaucoup de gens sont soucieux de leur santé, ce qui encourage également la tendance à la consommation de produits alimentaires durables. C'est le constat auquel parvient la société Nielsen, spécialiste des études de marché, dans « Global Health & Wellness Survey ». Près d'un consommateur sur deux interrogé dans le monde se considère en surpoids. 75 pour cent de ceux qui veulent maigrir ont déclaré modifier leurs habitudes alimentaires. Cela signifie

concrètement que 65 pour cent veulent réduire leur consommation de graisse, 62 pour cent celle de sucre et 57 pour cent des personnes interrogées ont l'intention de consommer davantage de produits frais non transformés.

Pour 35 pour cent des consommateurs interrogés dans le monde, la production durable et le label du commerce équitable sont de très importants critères pour l'achat de produits alimentaires. L'absence d'OGN est un critère majeur. 43 pour cent des consommateurs interrogés ont déclaré attacher une grande importance à cet aspect des choses. C'est en Europe que les consommateurs sont les plus sceptiques à l'égard du génie génétique. Pour 47 pour cent des consommateurs européens, l'absence d'OGN est un critère d'achat déterminant.

La grande distribution alimentaire s'engage en faveur du bien-être animal

En Allemagne mais aussi dans d'autres pays d'Europe, l'accent a été mis ces deux dernières années sur un critère de consommation éthique : le bien-être animal. En raison d'un débat intense dans les médias, les consommateurs se préoccupent de plus en plus des conditions d'élevage d'animaux comme les porcs et la volaille. C'est la raison pour laquelle la grande distribution allemande de produits alimentaires, en partenariat avec la filière agricole et celle de la transformation de la viande, est à l'origine de « l'initiative bien-être animal » qui a vu le jour cette année. Elle verse 85 millions d'euros par an dans le fonds en faveur du bien-être animal. Cet argent est destiné aux éleveurs qui prendront davantage en considération les besoins fondamentaux des animaux.

La concurrence par la qualité acquiert plus d'importance dans la grande distribution alimentaire

Développer l'offre de produits alimentaires de qualité supérieure est entre-temps d'un intérêt stratégique primordial pour les entreprises de la grande distribution. Selon l'Institut d'étude de marché Planet Retail, les vingt plus grandes entreprises mondiales ont totalisé un chiffre d'affaires brut de 2,1 billions de dollars en 2012. Il devrait dépasser les 2,5 billions de dollars en 2017. Planet Retail prévoit que le chiffre d'affaires des cinq plus grandes enseignes allemandes de la grande distribution alimentaire augmentera de plus de 20 pour cent durant cette même période. Si l'on additionne le chiffre d'affaires mondial du groupe Schwarz avec Kaufland et Lidl, du groupe Aldi, du groupe Metro ainsi que de Rewe et Edeka, on obtient un total d'environ 482 milliards de dollars.

En Allemagne pour le moins, cette croissance ne devrait pas résulter d'une augmentation des quantités vendues, bien au contraire. Depuis quelques années déjà, selon la GfK, les consommateurs allemands vont moins souvent faire des achats dans les magasins de produits alimentaires et les ventes du commerce stationnaire reculent. La clientèle achète de moins en moins de produits alimentaires de base et prépare de moins en moins à manger chez elle, dans sa cuisine. Par contre, la consommation alimentaire hors domicile est à la hausse. C'est ainsi qu'en Allemagne le chiffre d'affaires des entreprises de catering a augmenté de 23 pour cent de 2003 à 2013, passant à 6,9 milliards d'euros, résultat net.

Augmentation de la part des produits convenience

Les raisons de cette évolution sont multiples. Le nombre de personnes actives augmente en Allemagne d'année en année. De plus en plus de femmes travaillent à plein temps. Les enfants placés dans des structures d'accueil de jour sont de plus en plus nombreux. Les gens consacrent plus de temps à leur activité professionnelle et la durée des trajets domicile-travail s'allonge. Par conséquent, ils sont de plus en plus nombreux à prendre leurs repas hors de chez eux. Les aptitudes à préparer soi-même ses repas diminuent de ce fait. On peut dire simplement que les gens qui travaillent et se déplacent beaucoup savent de moins en moins cuisiner. La contre-tendance à cette évolution : pour pallier la perte de temps, les consommateurs s'offrent du bon temps chez eux. Ceux qui n'ont pas renoncé à faire la cuisine, misent de plus en plus sur des ingrédients de grande qualité mais simples à utiliser.

Le commerce de produits alimentaires réagit à cette tendance en appliquant deux stratégies. Il propose des produits de qualité et des produits précuisinés. En matière de qualité, les supermarchés marquent des points notamment avec un grand choix de produits frais et durables, un agencement soigné de la surface de vente et du personnel qualifié pour conseiller la clientèle. Les discounters leur ont emboîté le pas. Ils ont développé leur offre de fruits et de légumes frais, de produits bio, de produits régionaux et de produits issus du commerce équitable. Ils proposent du pain et des produits de boulangerie tout juste sortis du four et modernisent leurs magasins.

Les marques de distributeurs misent sur la qualité et le prix

Les marques de distributeurs jouent, elles aussi, un rôle important dans la stratégie qualité. Selon la Private Label Manufacturer Association, la part des ventes des marques de distributeurs a augmenté de 7 pour cent en Allemagne, de 2010 à 2013, passant à 44 pour cent. Cette augmentation est surtout due au fait que les marques de distributeurs ont gagné en qualité. En Allemagne, d'après un sondage réalisé en 2014 par la société de conseil metrixLAB, en collaboration avec le magazine Lebensmittel Zeitung, neuf clients sur dix de la grande distribution alimentaire estiment que les produits vendus sous marque de distributeur ont atteint entre-temps le même niveau de qualité que les produits de grande marque auxquels ils n'ont rien à envier au niveau de la présentation et de l'emballage.

Les produits vendus sous la marque de distributeur des chaînes de supermarchés se distinguent notamment par leur qualité, ceux des grands discounters, par leur excellent rapport qualité-prix. La clientèle juge attrayants notamment les produits « Special Editions » proposés par les discounters à l'occasion de fêtes comme Noël et Pâques. Elle les apprécie pour leur qualité et parce qu'ils changent de l'ordinaire.

Des îlots de restauration pour se différencier

La stratégie qualité des discounters les a conduits à aligner de plus en plus leur modèle commercial sur celui des supermarchés. Afin de continuer à se différencier face à une rude concurrence pour attirer la clientèle, les supermarchés intensifient depuis quelques années leurs efforts de visibilité par le biais de la qualité. La mise en œuvre de concepts de restauration

aboutis va notamment dans ce sens. Comme il est de plus en plus fréquent que les consommateurs prennent leurs repas hors de chez eux, les directeurs de supermarchés sont de plus en plus nombreux à aménager des îlots de restauration dans les grandes surfaces. Les clients s'y voient proposer petits déjeuners et déjeuners. Il s'agit en partie d'offres gastronomiques de qualité. Les plats sont préparés dans des cuisines ouvertes, sous les yeux des clients. Par ailleurs, les directeurs de supermarchés essaient de fidéliser la clientèle en lui proposant également des cours de cuisine.

Tendance future : les cybermarchés

A l'avenir, la grande distribution allemande devra non seulement veiller à attirer à nouveau plus souvent les clients dans ses points de vente en leur proposant une offre de grande qualité et en misant sur une implantation de proximité, elle devra également leur assurer davantage de livraisons. En Allemagne, le commerce alimentaire en ligne a encore un potentiel de développement. Toutefois, les entreprises ne doivent pas passer à côté de cette tendance. En 2012, d'après un sondage actuel du cabinet de conseil A.T. Kearney et de l'université de Cologne, 82 pour cent des consommateurs n'avaient jamais commandé de produits alimentaires sur Internet. Cette proportion a été ramenée à 62 pour cent en 2014. La proportion de ceux qui ont testé cette formule une fois est passée de 8 à 13 pour cent. En 2014, 7 pour cent des consommateurs ont acheté quatre à huit fois des produits alimentaires via Internet. En 2012, leur proportion était de 1 pour cent.

Par conséquent, le chiffre d'affaires du commerce alimentaire en ligne est modeste en Allemagne. Celui déterminé par un groupe d'entreprises qui gravitent autour du moteur de recherche Yahoo est de 1,45 milliard d'euros en 2013. Selon les prévisions, il sera de 2,5 milliards d'euros en 2016. Sur d'autres marchés, le commerce alimentaire en ligne a déjà bien plus d'importance. En France, le chiffre d'affaires calculé par Yahoo est de 6,7 milliards d'euros. En Grande-Bretagne, il équivaut à 7,8 milliards d'euros et même à 11,7 milliards d'euros aux Etats-Unis. Selon les prévisions, le chiffre d'affaires du commerce alimentaire en ligne sera en forte hausse également sur ces marchés : en France, il atteindra 10,6 milliards d'euros, il équivaudra à 13,7 milliards d'euros en Grande-Bretagne et à 16,5 milliards d'euros aux Etats-Unis.

Nouvel étiquetage visé par le règlement concernant l'information des consommateurs sur les produits alimentaires

En conclusion, une information sur une importante modification apportée à la législation de l'Union européenne relative aux produits alimentaires. Le règlement européen concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires (INCO) est entré en application le 13 décembre 2014. En vertu de cette loi, l'étiquetage des produits alimentaires est complètement remanié. Quelques exemples : taille minimale des caractères pour améliorer la lisibilité de l'étiquetage ; dans la liste des ingrédients, mise en évidence de la présence éventuelle d'allergènes dans un produit ; indication obligatoire de l'origine pour les viandes porcine, ovine, caprine et de volaille non transformées et préemballées. Il est bien entendu que

ces règles d'étiquetage et d'autres encore s'appliquent également aux produits importés dans l'UE.

A ANUGA 2015 également, la BVLH accueille les visiteurs et se tient à leur disposition pour discuter de questions soulevées par la collaboration internationale. Comme toujours depuis plusieurs années, vous nous trouverez dans la partie médiane du boulevard du parc des expositions, entre les halls 4, 5 et 10. Nous nous félicitons de votre visite et vous souhaitons d'ores et déjà de faire un bon voyage.

Franz Rausch,
Directeur