



Climaterriens

Tendances 2021 & Prospective

Béatrice de Reynal

Dec 2021

SAS au capital de 39000 € - RCS Paris 412 053 621 – Siret N°412053621 00022
45 Boulevard Vincent Auriol – 75013 Paris – Tel : 01 47 63 06 37
contact@nutrimarketing.fr – www.nutrimarketing.eu

2021

NutriMarketing SAS
45 Bd Vincent Auriol – 75013 Paris

NutriMarketing Skills



Menu

Les Climaterriens : Chiffres, évolution et prospective.

- Quelles sont leurs attentes ?
 - Comment perçoivent-ils les différents labels Bio et équitables des produits alimentaires ?
 - Quelles sont les nouvelles technologies, emballages, ingrédients, innovations qui vous permettront de répondre à ces attentes ?
- Quel sera le contexte réglementaire à venir sur ces enjeux (Farm to Fork strategy) ?



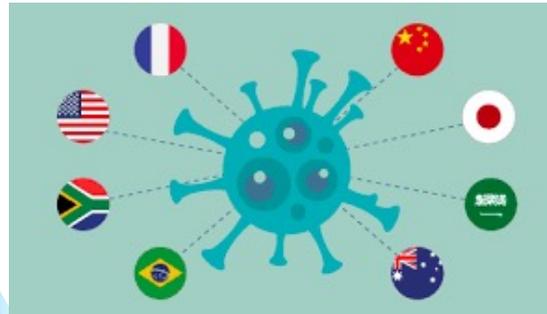
Danone: Yaourt « Solidarité Gariguettes 2020 »



Impact de la Covid sur les tendances



**LE SOMMET DE L'HIMALAYA À NOUVEAU
VISIBLES
À 200 KM DE DISTANCE**



Remettre l'humain au cœur des débats



Qui sont les climaterriens

- ❖ **71 %** des consommateurs dans le monde se sentent concernés par l'environnement suite à la COVID et **47 %** portent attention aux labels liés à l'environnement (FMCG GURUS 2021)
- ❖ **39 %** des Citoyens sont conscients de la menace du réchauffement climatique d'où la place importante et croissante de la crise environnementale dans leurs préoccupations
- ❖ Obs'COP 2020, Observatoire International Climat et Opinions Publiques, Ipsos pour EDF, 2020

73 % Français veulent consommer responsable.

91 % des Français achètent au moins un produit responsable par mois.

Pourquoi ? Pour la **rémunération des agriculteurs** (57 %), pour la santé (50 %), l'action pour la planète (48 %, en baisse de 5 points) et la réduction du gaspillage et du suremballage (45 %).

Baromètre Max Havelaar de la transition alimentaire, 2020 (Opinion Way)

54 % des citoyens pensent que nous devons modifier nos modes de vie pour lutter contre le réchauffement climatique

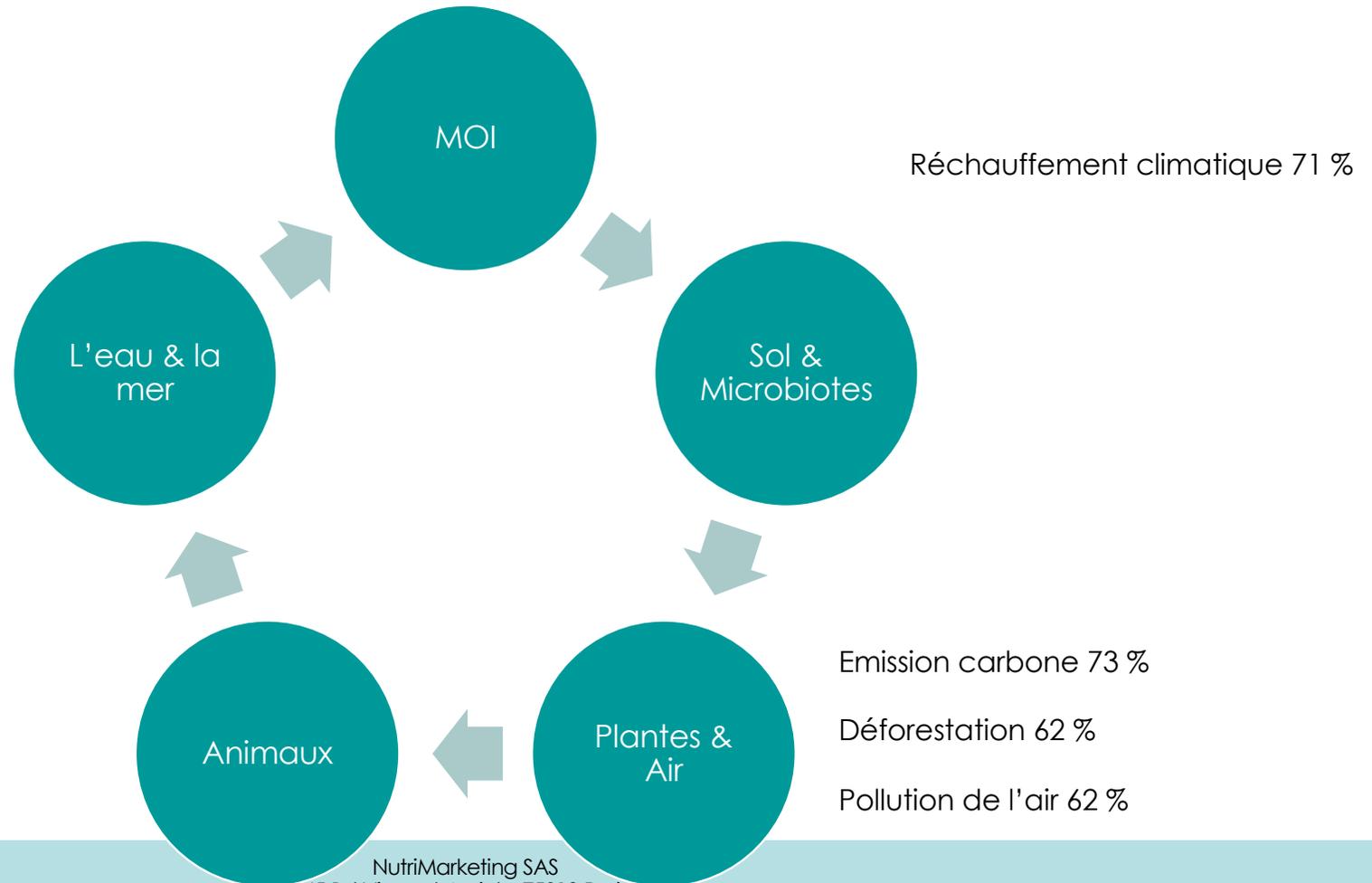
Quelles sont leurs attentes



Pollution plastique 68 %

Pollution des océans 55 %

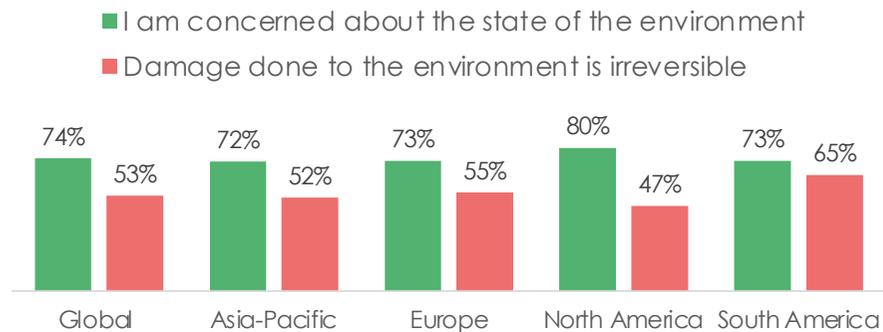
Gaspillage aliments 67 %



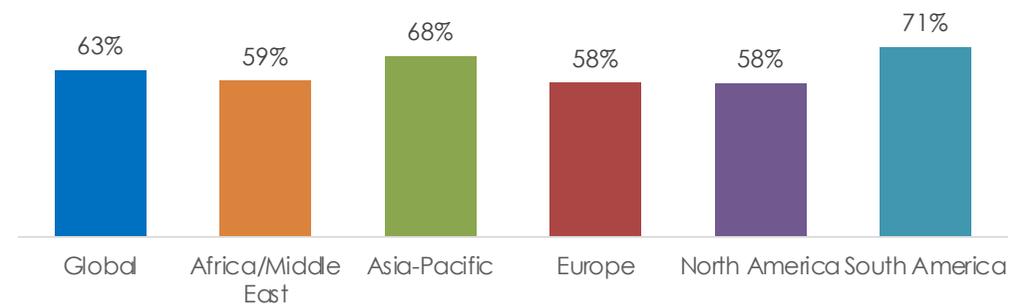
Quelles sont leurs attentes

Concerné ?

Proportion of consumers who agree with the following statements.
2020



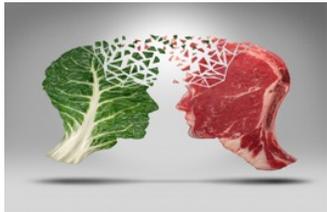
Proportion of consumers who say that they will become more conscious about the environment after COVID-19 has passed . 2020



Source: FMCG Gurus

Climaterrien

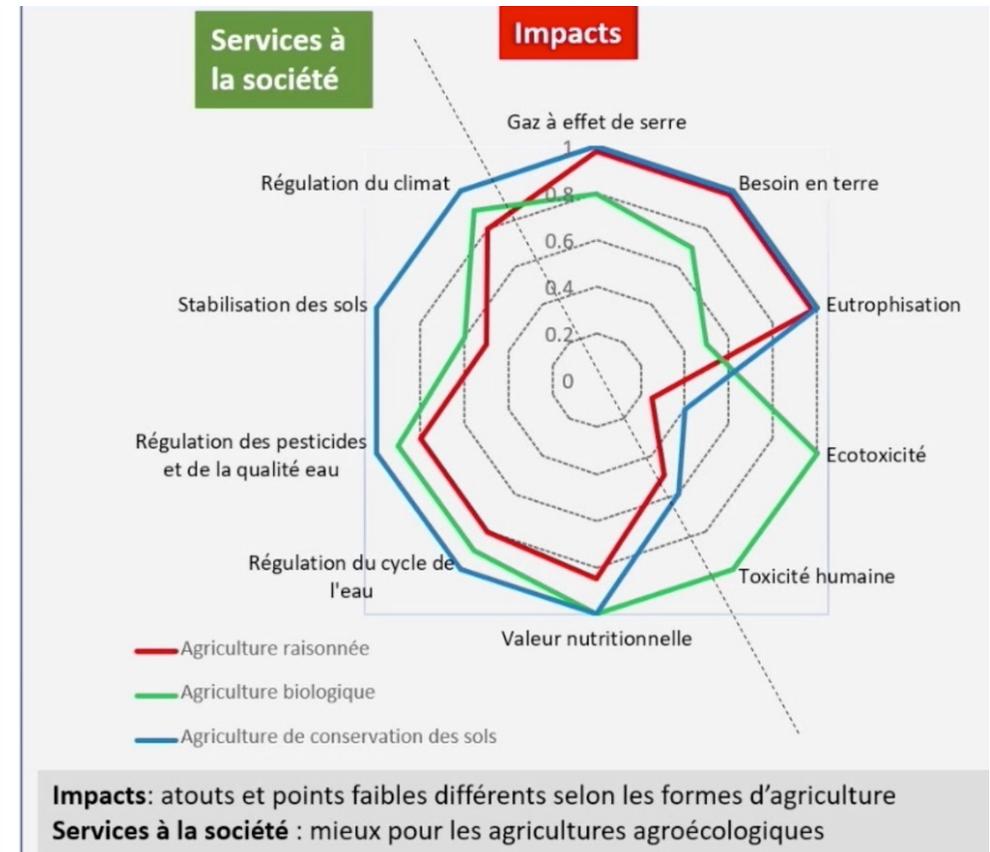
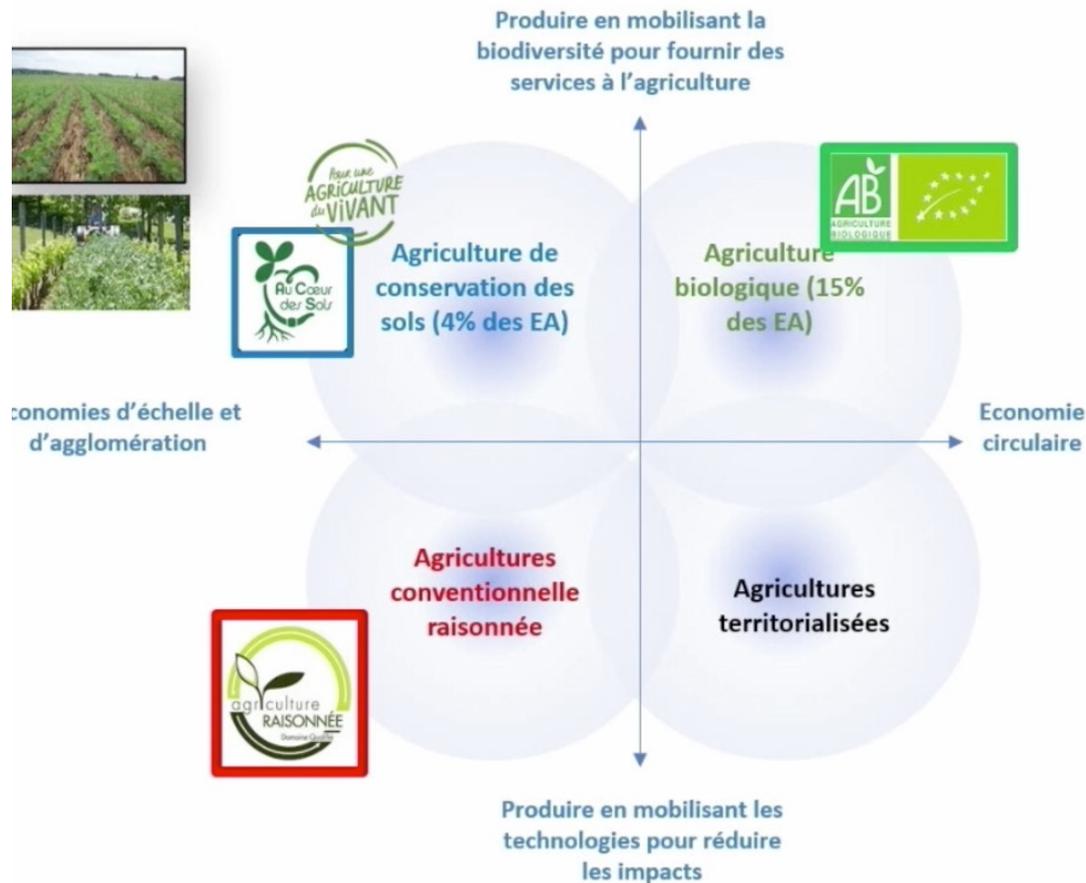
Veganomics



Bien-être animal

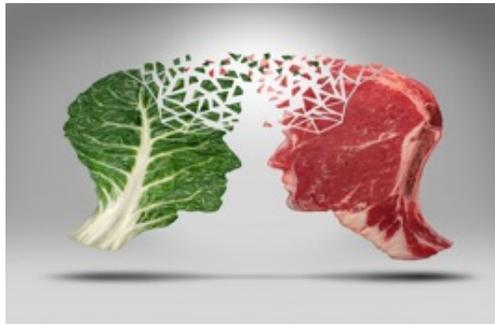
Engagé

One Health

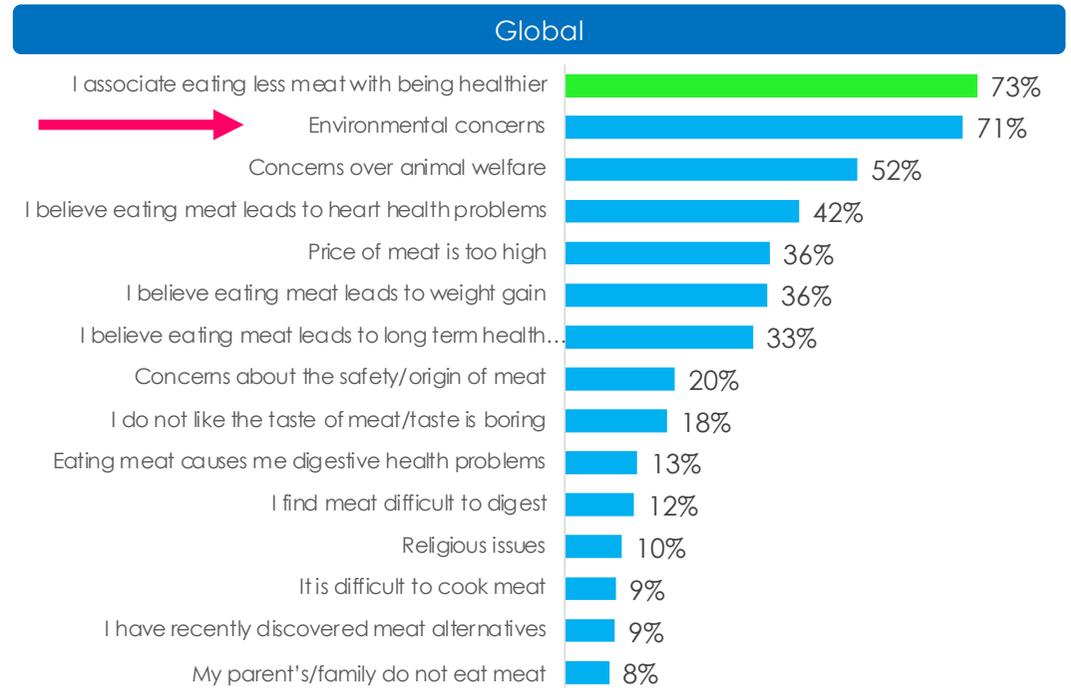


D'après Duru et al 2021

Veganomic



35% of global consumers are concerned that plant-based food tastes bland and boring (2020)



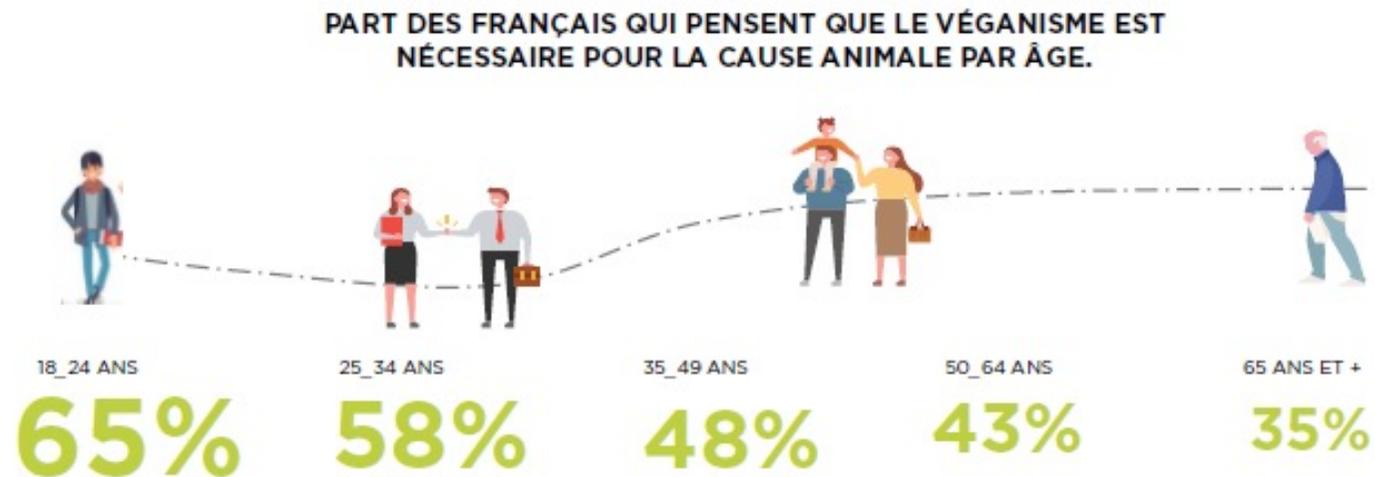
Reasons for following a diet around meat avoidance/moderation. 2020

A total of 29% of global consumers say that they currently eat meat analogues (2020)

Source: FMCG Gurus

Protéines végétales

- ❖ Le marché des protéines alternatives devrait atteindre 17.9 milliards \$ d'ici à 2025 (Fairr)



Impossible Food (USA) Impossible pork



Alternatives végétales

- ❖ 45 % des consommateurs dans le monde ont modifié leur alimentation depuis 2 ans pour des **questions environnementales** :
 - 33 % d'entre eux ont réduit leur consommation de viande
 - 42 % leur consommation de produits laitiers

FMCG Gurus 2020



Gardein - Substituts de viande (Poulet, saucisse, boeuf, etc.) à base de plantes



Happy Cheese – Cashewgurt Alternatives au yaourt à base de cajou



The Veganz Nutty - Indulgence Herbs Alternative végétale de fromage à base de cajou

Des végétaux plutôt que des alternatives

- ❖ 32 % des non consommateurs d'alternatives végétales préfèrent manger des produits végétaux plutôt que des substituts de viande.



Nouvelles protéines

- ❖ **67 %** des consommateurs dans le monde consomment des protéines issues de **produits carnés**, **44 %** des **protéines végétales** et **59 %** des **protéines lactières**.
- ❖ Les substituts de viande aux USA sont en perte de vitesse... les produits VEGAN ne représentent qu'**1,5 %** du marché de la viande... trop d'additifs, pas assez de plaisir : le fiasco ?

Selon une étude de FMCG Gurus 2020



La startup Enteroprot : produits protéinés à base d'insectes (soutien du programme accélérateur finlandais VTT).



Singapour vient d'autoriser la commercialisation de viande in vitro.

Local



Local

- ❖ Perception des produits locaux extrêmement positive chez les Européens :
 - 89 % les apprécient : pour leur qualité (84 %) et le respect des conditions et procédés de fabrication (81 %) (Source : Observatoire Cetelem)
- ❖ 84 % des Français préfèrent acheter des fruits et légumes locaux et de saison que des fruits et légumes bio qui viennent d'autres pays (Source : Baromètre Greenflex 2019)

Le consommateur se tourne vers des circuits alternatifs



Pour s'assurer qu'un produit est durable

41 %

des Français achètent
à des petits commerçants

36 %

achètent directement
au producteur

20 %

se tournent vers des réseaux
spécialisés (magasins bio, AMAP ...)

Baromètre Greenflex 2019

La Covid accélère la tendance

- ❖ Depuis le début de la pandémie, 60 % des Français disent acheter davantage de produits d'origine française/produits locaux.
- 71 % des acheteurs de produits locaux le font pour soutenir les producteurs de la région et 51 % le font pour soutenir l'économie.
- ❖ 66 % pensent continuer à en acheter davantage après la crise.



Origine des ingrédients



Franco-Score Intermarché

Origine des ingrédients		Recette préparée en :
✓ Carottes	France	France 
✓ Potiron	France	
✓ Pommes de terre	France	
✓ Crème fraîche	France	

Leclerc affiche l'origine des principaux ingrédients

Environnement

Consommation raisonnée

- ❖ 90 % des consommateurs attendent des marques qu'elles s'**engagent** et les aident à **mieux consommer**
 - Gaspillage alimentaire : 1^e préoccupation pour 68 % des Français et 66 % des Portugais
 - L'obsolescence programmée : 2^e préoccupation pour 50 % de Hongrois, 49 % des Portugais, 46 % des Français et 41 % des Espagnols
 - Mode de fabrication des produits : 3^e préoccupation à plus de 30 % (34 % des Français)

Source : Etude européenne OpinionWay pour Oney – Février 2020)



Bio

En France, le marché a dépassé les 13,2 milliards € en 2021 (+10,4 % Vs 2019) soit 6,5 % du marché mais depuis début 2021, **diminution -1,3%** (Nielsen Oct 2021)



Etats-Unis, Jul 2020



ALPINA SAVOIE : nouvelle gamme de pâtes de France, 100 % bio, 100 % France & respectueuses de l'environnement

Sans résidus de pesticides



Panzani (Fr) – Double concentré de tomate sans résidus de pesticides



Andros (FR)

HVE



Alpina Savoie - Pâtes HVE

Manger engagé

- ❖ L'environnement prend une place de plus en plus importante dans les mentalités des consommateurs :
 - **83 %** d'entre eux se sentent concernés par la situation,
 - **54 %** pensent que l'état de l'environnement s'est **dégradé** ces 20 dernières années,
 - **48 %** pensent que ces dommages sont **irréversibles**.
- ❖ Pour les Français, le plus important = le réchauffement climatique (25 %), la biodiversité (20 %) et les déchets/ plastiques (15 %).
- ❖ 88 % considèrent que les entreprises incitent à la surconsommation.
- ❖ 57 % pensent que le changement doit être profond et le modèle économique revu, en sortant de la croissance infinie.



Tous les Européens sont d'accord sur la nécessité de « consommer mieux » mais les Français se distinguent par leur désir de « **consommer moins** ».



Sources: FMCG Gurus 2020 et Greenflex 2019

Engagé

- ❖ Engagement des entreprises pour les hommes et la planète
 - RSE
 - Packagings durables
 - Lutte contre le gaspillage
 - Commerce équitable
 - Bien-être animal
 - Local
 - Circuits courts

Bien-être animal

Étiquette Bien-être animal
(imprimée sur le ticket
poids/prix du produit)

4 niveaux d'évaluation du
bien-être animal
(du plus favorable au
moins favorable)



Niveau du produit
(obtenu suite à l'audit des
différents opérateurs)

Filière évaluée
(ici, poulet de chair)

Site internet
(pour avoir des informations
sur la note et la démarche)



Casino (FR) – Label Bien-être animal

Danone prêt à devenir la première entreprise à Mission cotée : objectifs sociaux, sociétaux et environnementaux
Obtenir la certification B Corp au niveau mondial d'ici 5 ans



❖ L'agriculture circulaire



Hoes and al., A Dutch approach towards sustainable food systems, 2019

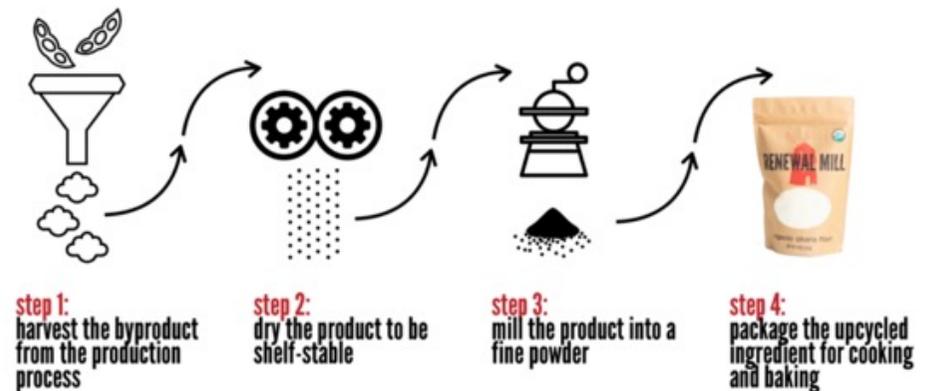
Gaspillage alimentaire

- ❖ On estime que le gaspillage alimentaire coûte à l'économie de l'UE 143 milliards d'euros (160 milliards de dollars EU) par an et est responsable de 15% de toutes les émissions de gaz à effet de serre associées à la chaîne d'approvisionnement alimentaire.
- ❖ 96 % des Français se sentent concernés par la réduction du gaspillage



Regrained (USA)

Snacks soufflés à base de co-produits de brasserie



TooGoodtoGo (FR)

Application avec 25 Millions d'utilisateurs en Europe qui se lance à la conquête des USA

Naturalité



Natural ingredients are associated with being healthier, safer, more trustworthy and better quality

Proportion of consumers who say it is important that food and drink products are 100% natural. 2020



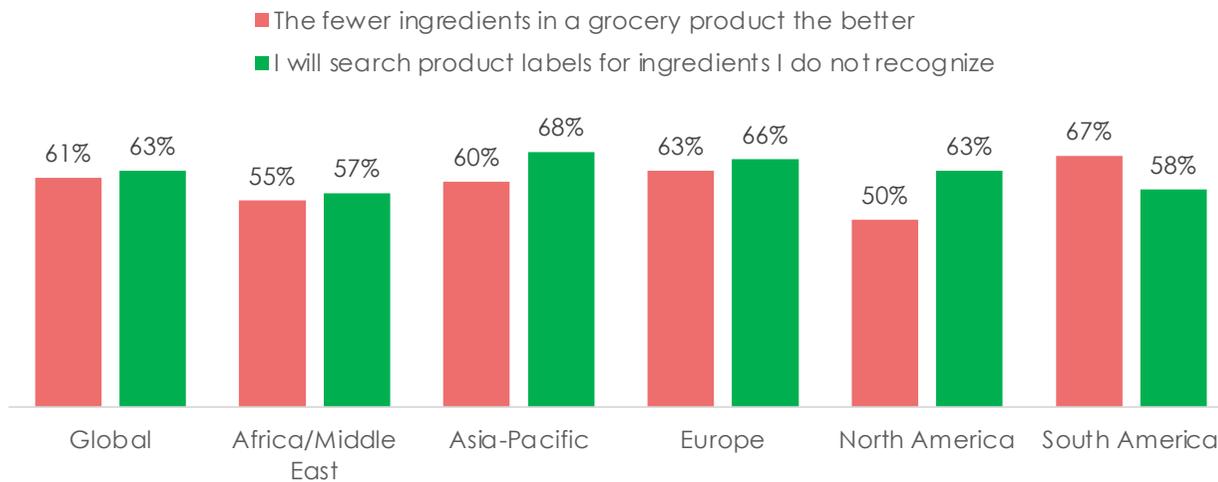
Proportion of consumers who say that they have been more attentive to natural ingredient claims this year. 2020



Simplicité

- ❖ Les consommateurs veulent des listes d'ingrédients simplifiées avec des ingrédients connus

Proportion of consumers who say that they agree with the following. 2020



Transparence

- ❖ Dans le monde, 9 consommateurs sur 10 souhaitent **plus de transparence** sur les produits alimentaires (79 % aux USA, 92 % au Moyen-Orient)
 - Pour l'Europe et la Russie → composition des produits, liste des ingrédients, l'origine des produits, mais aussi sur les conditions de stockage et la sécurité alimentaire (pour 59 % des sondés)
 - Pour la France et l'Allemagne → conditions d'élevage (pour plus de 40 % des sondés)



Emballage

- ❖ 78 % des Français estiment que les emballages plastiques des produits alimentaires ne sont pas nécessaires
 - Mais 44 % le privilégient les produits emballés même lorsqu'ils ont le choix avec des produits en vrac
 - Plus de 60 % des Français souhaiteraient se passer des suremballages



- 55 % des Français estiment que les bouteilles d'eau sont les objets les plus polluants (2^e position, après les sacs plastiques - 85 %). Suivent ensuite les emballages (49 %) et les pailles (43 %) (Source : Etude Smurfit Kappa Yougov janvier 2020)



Impact COVID-19 : retour des objets à usage unique et des emballages plastiques pour protéger

Réduction du plastique



- ❖ ASV Packaging & Packable BV (NL) ont signé un accord de production et de commercialisation des emballages HaloPack sur le marché français. Ces emballages mi-carton mi-plastique utilisés notamment par Lidl pour ses salades Chef Select to go, réduisent jusqu'à 85 % des quantités de plastique mises en œuvre.
- ❖ Madrange entame sa conversion vers le carton, de quoi réduire la quantité de plastique mise en œuvre de 70 %.
- ❖ Aoste réduit le plastique de 60 % de ses emballages qui contiennent désormais 80 % de carton.



Consignes

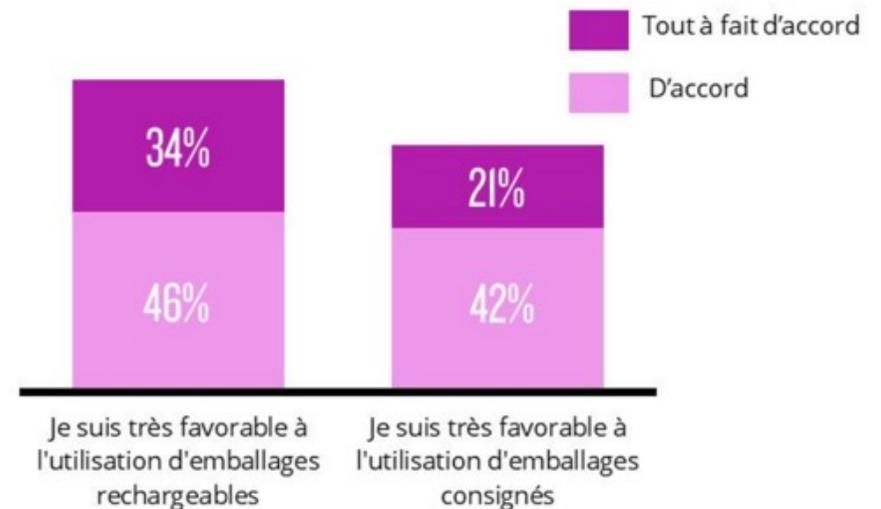
- Carrefour propose les produits consignés Loop dans 2 magasins, et bientôt 10, avec un corner dédié et des bornes de collecte. L'objectif est de participer à la réduction des emballages à usage unique.



PRATIQUES ÉCOLOGIQUES : LES EMBALLAGES CONSIGNÉS OU RECHARGEABLES ONT LA COTE

Pourcentage de répondants, France

n



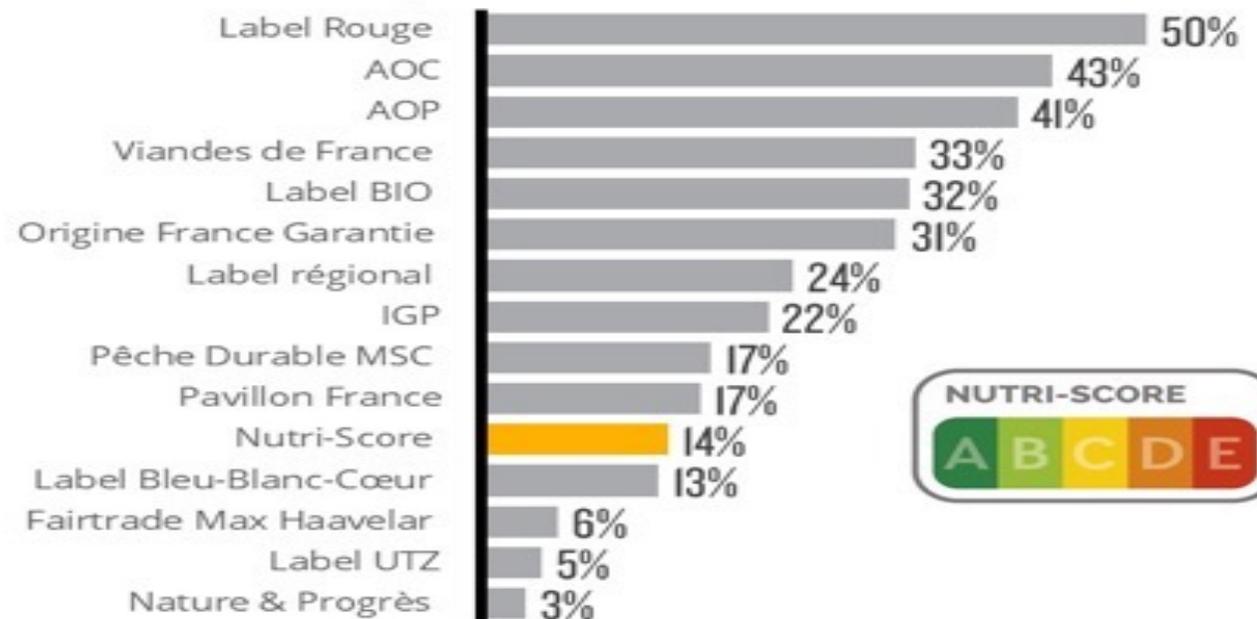
Source : Nielsen | Recherche conduite en France en octobre 2018

Copyright © 2019 The Nielsen Company

Quelle perception des labels liés à l'environnement ?

NUTRI-SCORE : UN SCORE PROMETTEUR MALGRÉ SON JEUNE ÂGE

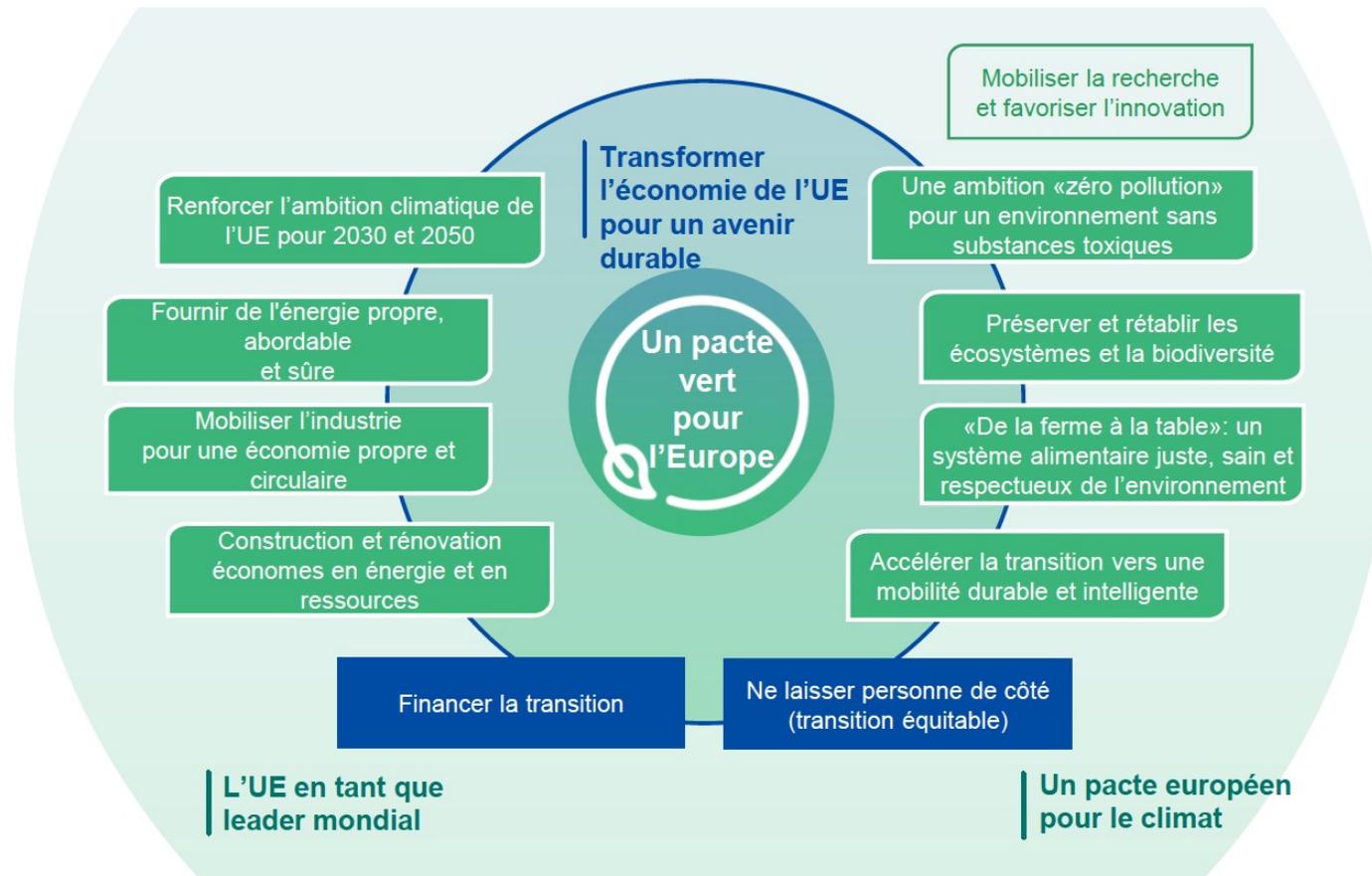
À quel(s) label(s) de qualité / composition produit faites-vous attention lorsque vous achetez de la nourriture ?



Source : Nielsen Panel Views, Typologie Nutrition. 9 800 foyers répondants, 40 questions or line du 26 juillet au 11 août 2019. Logo Nutri-score : Agence Nationale de Santé Publique.

Copyright © 2019 The Nielsen Company

Contexte réglementaire : Farm to Fork strategy



Farm to Fork Strategy

Ambition climatique et politique : l'Europe, leader mondial pour l'environnement

- Stratégie industrielle propre
- Mobilité durable
- Verdissement de la PAC et stratégie Farm2Fork
 - Réduction des pesticides chimiques, engrais et antibiotiques
 - Préserver et protéger la biodiversité
- Tendre vers Zéro pollution
- Intégration de la durabilité

Conclusion

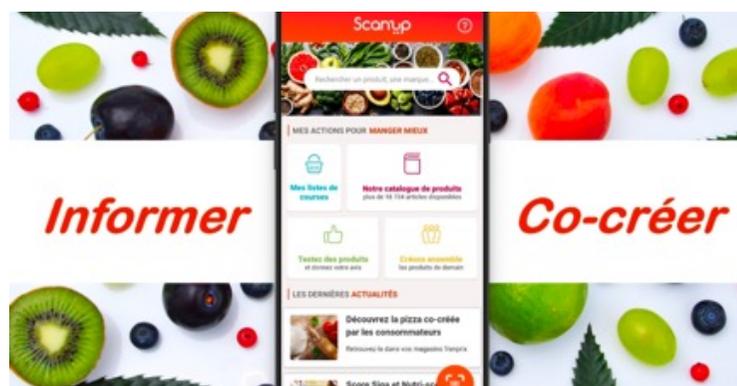


Co-Création : mettre le consommateur au cœur du processus d'innovation



MANGER DU SENS

RÉINVENTONS LES MODÈLES



Prospective

- Agtech ou agroécologie ?



Contact



Béatrice de Reynal

45 Bd Vincent Auriol

75013 Paris

T : 33 (0)1 47 63 06 37

beatrice@nutrimarketing.fr

www.nutrimarketing.eu