TENDANCE

Recherche de naturalité

La naturalité, pour une grande partie des consommateurs, sous-entend une absence de « produit chimique ». En effet, les consommateurs sont attentifs à la composition des aliments et privilégient ceux sans éléments artificiels (conservateurs, additifs, colorants artificiels…). Ils cherchent à éviter également les produits issus des biotechnologies, les OGM ou encore l'utilisation de pesticides dans l'agriculture.

SOUS-TENDANCES

Sans ingrédients artificiels
Sans OGM
Sans pesticides, antibiotiques, hormones
Bio

TYPE DE TENDANCE

Structurelle

MOTEURS

Santé
Environnement
Mode de vie urbain

Des définitions de la « naturalité » existent (note d'information de la DGCCRF de 2009, travaux ISO en cours…) mais aucun cadre juridique n'existe à l'heure actuelle quant à l'utilisation de ce terme.

En France et en Europe, le terme « naturel » n'est pas défini réglementairement pour les denrées alimentaires. A l'heure actuelle, seule la note indicative de la DGCCRF sur l'emploi des termes tels que « naturel » et « 100% nature » peut servir de référence aux acteurs économiques et aux autorités de contrôle.

Par ailleurs, il est admis que la naturalité regroupe entre autres les produits issus de l'agriculture biologique et les produits dits « *clean-label* », produits portant des allégations du type « sans ». On trouve aussi sous cette appellation les produits se positionnant dans la tendance d'un « retour aux sources » avec des recettes simples et des ingrédients connus du consommateur. La « naturalité » d'un produit dépend donc à la fois des **ingrédients** qui le composent mais aussi du **processus de production agricole et de transformation.**

Ainsi, certains consommateurs évitent les ingrédients chimiques artificiels de type conservateurs, colorants, additifs, les OGM, les aliments issus des biotechnologies (ingrédients artificiels) et les pesticides.

Quelques chiffres

80%
des consommateurs se déclaraient intéressés par la recherche de naturalité dans le domaine alimentaire.
(TNS, 2012)

Travail réalisé par Blezat consulting, le Crédoc et Deloitte Développement Durable. Ce document n'engage que ses auteurs et ne constitue pas le point de vue des commanditaires.
Etude commandée dans le cadre du Contrat de Filière Agroalimentaire (Action N°36) par le ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, l'ANIA, la CGAD, la CGI, Coop de France, la FCD et FranceAgriMer.

TENDANCE

Recherche de naturalité

Les consommateurs sont de plus en plus vigilants et veulent un maximum d'informations sur la composition des aliments. Depuis de nombreuses années, les inquiétudes en ce qui concerne l'alimentation progressent. La recherche de naturalité n'est pas nouvelle et répond à ce besoin de réassurance chez les consommateurs.

Des moteurs de la tendance liés à :

Santé

Sensibilité accrue aux impacts de l'alimentation sur la santé

Environnement

Rejet du mode de production issu de l'agriculture intensive

Mode de vie urbain

Eloignement du monde agricole et recherche de produits plus naturels

Méconnaissance de la filière alimentaire et des modes de production

Sans ingrédients artificiels : refus des ingrédients artificiels et développement des « *clean-label* »

Les consommateurs sont à la recherche d'authenticité, de produits moins transformés par l'intervention humaine et sans ingrédients chimiques. Ils orientent donc leurs achats vers des produits sans additifs, dans un contexte de méfiance où certaines substances chimiques ont été mises en cause dans le développement de diverses pathologies. Dans cette optique, ils privilégient les produits **« *clean-label* »** dont la liste des ingrédients exclut certains éléments artificiels.

Quelques dates

2006

Adoption du règlement REACH par le Parlement européen concernant les substances chimiques

2008

Evolution de la réglementation européenne en matière d'additifs , avec le « Paquet substances »

Quelques chiffres

63%

des consommateurs ont répondu à la question « qu'est-ce que vous fait dire qu'un aliment est naturel ? » par « il ne contient pas de produit chimique », et 42% par « il n'a pas été transformé ».

(MEDIAPRISM, 2013)

PERSPECTIVES 2025

Les efforts poursuivis par les IAA en termes de formulations et emplois de nouveaux process de conservation pourraient contribuer à cette dynamique d'ici à 2015. Néanmoins, la réglementation aura un poids majeur sur l'évolution de cette tendance.

DES FACTEURS EN FAVEUR DE CETTE SOUS-TENDANCE À L'HORIZON 2025 :

- ❑ Développement d'études épidémiologiques sur les conséquences des ingrédients artificiels sur la santé
- ❑ Renforcement de la réglementation visant à limiter les additifs dans l'alimentation humaine
- ❑ Vieillissement de la population, augmentation de la demande en produits sains

Mais de potentiels points d'inflexion ou des freins qui pourraient limiter l'importance des produits « sans ingrédients artificiels » : une pression économique accrue, un assouplissement du concept d'« additif » et de « naturel ».

Recherche de naturalité

Sans OGM : un rejet fort des consommateurs

Une grande partie des consommateurs rejette les produits contenant des OGM, qui pourraient présenter des risques pour la santé humaine et pour l'environnement.

Actuellement, les produits **disponibles pour les consommateurs français** et ayant un lien direct avec les OGM sont :

- Les produits issus d'animaux d'élevage nourris aux OGM (produits importés), sans obligation d'étiquetage
- Les produits destinés à l'alimentation humaine, avec une obligation d'étiquetage si les OGM représentent plus de 0,9% par ingrédient (seulement une vingtaine de produits aujourd'hui, issus de l'importation)

Quelques chiffres

65%

Part des consommateurs pour lesquels les OGM représentent un risque pour la santé humaine (26% n'ont pas d'avis)

(MEDIAPRISM, 2013)

PERSPECTIVES 2025

Cette tendance va se maintenir dans les années à venir. En effet, s'il existe une inconnue quant au comportement du consommateur, par exemple dans le cas d'un assouplissement de la réglementation, un retour en arrière semble tout de même difficilement envisageable, même pour les populations les plus défavorisées.

DES FACTEURS EN FAVEUR DE CETTE SOUS-TENDANCE À L'HORIZON 2025 :

- ❑ Renforcement de la réglementation, notamment pour la restauration collective et pour les produits issus d'animaux nourris aux OGM
- ❑ Étude démontrant un impact sanitaire ou environnemental négatif lié aux OGM

Mais de potentiels points d'inflexion ou des freins pourraient inverser la tendance: une réglementation plus souple en lien avec les accords commerciaux internationaux, des études démontrant des impacts sanitaires ou environnementaux nuls liés à la consommation et à la production d'OGM, un accroissement de l'utilisation d'OGM en Europe, une pression économique et une concurrence très forte entre produits avec et sans OGM.

Limitation de la chimie pour la production agricole (pesticides, antibiotiques…)

Certains consommateurs condamnent **l'utilisation intensive** de produits tels que les pesticides, les hormones et les antibiotiques. Au-delà de l'agriculture biologique, dans laquelle les produits de synthèse sont interdits, les consommateurs cherchent des produits alimentaires utilisant moins de produits chimiques avec un coût acceptable, entre une agriculture conventionnelle bon marché et des produits bio plus chers : à savoir des produits issus de modes de production plus raisonnés.

PERSPECTIVES 2025

La prise de conscience récente des impacts néfastes sur les milieux et la santé humaine semble s'accélérer. Néanmoins, l'agriculture responsable ou agro-écologique identifiée comme intermédiaire entre le conventionnel et biologique tarde à proposer une réponse lisible pour le consommateur (pas de label unique reconnu et consensuel).

DES FACTEURS EN FAVEUR DE CETTE SOUS-TENDANCE À L'HORIZON 2025 :

- ❑ Etudes épidémiologiques démontrant l'impact positif de ces molécules sur la santé
- ❑ Renforcement de la pression médiatique liée aux pesticides et aux antibiotiques
- ❑ Prix du bio toujours élevé qui pousse à chercher des alternatives à l'agriculture biologique

Cette sous-tendance s'exprimerait moins en l'absence de valorisation et d'identification des nouveaux modes de production, ou si des scandales sanitaires touchaient ces produits censés être plus « sains » (bio ou produit non bio issu de l'agroécologie).

Bio : un marché en pleine expansion

Alors que dans la sous-tendance précédente, les consommateurs recherchaient une diminution des intrants chimiques de synthèse, l'agriculture biologique en interdit toute utilisation.

Pour l'instant, ce marché, s'il progresse, reste minoritaire : il était estimé à 5,5 milliards d'euros en 2015 et poursuit sa progression. De 2007 à 2014, le marché a été multiplié par 2,4 et pourrait atteindre 8 milliards d'euros en 2018 selon certains experts. En effet, seul 1 Français sur 10 ne mangeait jamais bio en 2015 tandis que 65% d'entre eux sont des consommateurs réguliers, c'est-à-dire avec une fréquence d'au moins une fois par mois (contre 37% en 2003). Leur profil montre qu'ils ont généralement un niveau d'éducation plus élevé et qu'ils pratiquent une activité physique plus régulière que les non-consommateurs.

Quelques chiffres

5,8 mds €

Marché français des produits alimentaires issus de l'agriculture biologique en 2015

(Agence BIO, 2015)

8,6 mds €

Marché allemand des produits alimentaires issus de l'agriculture biologique en 2015 (UbiFrance)

90 %

Part des français consommant des produits bio en 2015, au moins occasionnellement, contre 75% en 2013

(Agence BIO, 2015)

PERSPECTIVES 2025

Le marché semble prometteur et pourrait enfin déclencher un cycle vertueux avec l'offre agricole française, surtout dans un contexte de prix des produits conventionnels déprimés. En poursuivant la tendance actuelle, le chiffre d'affaires du bio représenterait 14,7 milliards d'euros en 2025.

DES FACTEURS EN FAVEUR DE CETTE SOUS-TENDANCE À L'HORIZON 2025 :

- ❑ Développement d'études épidémiologiques démontrant l'impact positif sur la santé
- ❑ Renforcement de la pression médiatique liée aux pesticides
- ❑ Contamination récurrente des milieux
- ❑ Massification et atteinte de taille critique pour toutes les filières bio (baisse du prix)
- ❑ Assouplissement des règlements impliquant des prix moins élevés

Cette sous-tendance a de très grandes chances de continuer à s'exprimer dans les 10 prochaines années ; aucun élément probant aujourd'hui – sauf crise sanitaire majeure touchant ce type de produit – n'amènerait à envisager un ralentissement de la demande.

POUR ALLER PLUS LOIN

SOURCES

• **AGENCE BIO,** 18 février 2015, La Bio poursuit son développement et accroît son rayonnement auprès des français
http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/dp_conf_de_presse_18_02_2015_val.pdf
• **ALCIMED,** 21 mai 2013, Communiqué de presse
www.alcimed.com/html/display_pdf/le-concept-de-la-naturalite-ou-du-.pdf
• **DGCCRF,** 2009, Emploi des termes « naturel », « 100% nature » et de toute autre expression équivalente sur l'étiquetage des denrées alimentaires. Note d'information n° 2009-136
• **Lorient Denis**, 2011, Aliment et naturalité : mythe ou réalité ? Synthèse d'une note élaborée à partir des contributions des membres de la section « Alimentation » de l'Académie d'Agriculture de France
• **MEDIAPRISM**, 2013, Les Français et les produits naturels : opinion, comportements et attitudes

LA PRESSE EN PARLE

• **E-marketing.com,** 9 juillet 2013, Les Français en quête de naturalité dans leur alimentation
http://www.e-marketing.fr/Thematique/Tendances-1000/Consommation-10000/Breves/Les-Fran-ais-en-quete-de-naturalite-dans-leur-alimentation-53568.htm
• **PROCESS Alimentaire,** 8 juillet 2013, Naturalité : la tendance de fond
http://www.processalimentaire.com/Ingredients/Naturalite-la-tendance-de-fond-22709

TENDANCES CONNEXES

> Alimentation durable
> Alimentation santé - bien-être
> Alimentations particulières et communautés
> Faire soi-même
> Nostalgie et authenticité
> Plus de transparence
> Proximité

IMPACTS

Recherche de naturalité

Profils de consommateurs les plus concernés

Education	Mode de vie	Tranches d'âges	Clientèle
Niveau élevé	Urbain	Pas de distinction	Plus féminine

Impacts sur les produits

De nombreux produits plus « naturels » vont se développer.

- Développement de **produits issus de l'agriculture biologique** ou de **filières agricoles à faible consommation en intrants de synthèse.**
- Développement de **produits « sans »**, par exemple sans OGM, sans antibiotique ou sans additif et conservateur de synthèse.

Impacts sur la communication et le marketing

- Développement, par les enseignes, de **campagnes de communication** innovantes à la fois pour se différencier et pour attirer une nouvelle clientèle.
- Mise en vente de **produits bio à bas prix** par les grandes surfaces à dominante alimentaire et par les magasins spécialisés, afin de rendre accessibles ces produits au plus grand nombre.
- Apparition de **labels** mettant en avant la naturalité des produits ou des pratiques agricoles à faible consommation en intrants.
- Développement **d'emballages différenciants** afin que le consommateur puisse identifier immédiatement les produits plus « naturels ».
- Emergence de **marques privées ou de nouvelles certifications** ciblant les **pratiques agricoles intermédiaires** entre l'agriculture biologique et l'agriculture conventionnelle.

Travail réalisé par Blezat consulting, le Crédoc et Deloitte Développement Durable. Ce document n'engage que ses auteurs et ne constitue pas le point de vue des commanditaires.
Etude commandée dans le cadre du Contrat de Filière Agroalimentaire (Action N°36) par le ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, l'ANIA, la CGAD, la CGI, Coop de France, la FCD et FranceAgriMer.

Recherche de naturalité

Impacts sur la restauration

Les restaurateurs vont proposer de **nouvelles offres d'aliments.**

Restauration commerciale

- Développement de l'incorporation d'**ingrédients issus de l'agriculture biologique, sans OGM ou sans additifs**
- Emergence d'**établissements entièrement consacrés** à une alimentation plus « naturelle ».

Restauration collective

- Proposition de **menus incluant davantage, voir exclusivement, de produits issus de l'agriculture biologique**, notamment dans les cantines scolaires. Cette initiative est déjà en cours dans certaines villes de France comme Saint-Etienne : aujourd'hui, 80% des aliments composant les repas sont issus de l'agriculture biologique. A noter que la généralisation de cette démarche en France nécessiterait une augmentation de la production de matières premières issues de l'agriculture biologique en France afin d'éviter l'importation de celles-ci.
- **Evolution de la réglementation et des cahiers des charges** pour développer ces nouvelles offres.
- Une part croissante de l'agriculture biologique si les objectifs du **plan Ambition bio 2017** étaient prolongés.
- Suppression peu probable à court terme des produits utilisant des OGM des menus, du fait de l'utilisation importante des OGM dans certains filières comme l'élevage et des délais nécessaires aux changements de pratiques.

Repère

58%

des établissements de restauration collective déclaraient proposer des produits bio à leurs convives en 2016.

14%

du montant total des achats des établissements de restauration collective correspondaient à des produits bio en 2015.

(Agence BIO, 2016)

Impacts sur l'artisanat

Les artisans vont très probablement également modifier leur offre.

- Proposition de **nouvelles gammes de produits issus de l'agriculture biologique.**
- Emergence de **marques privées ou de nouvelles certifications** ciblant les **pratiques agricoles intermédiaires** entre l'agriculture biologique et l'agriculture conventionnelle
  Par exemple : certaines boulangeries ont fait le choix d'utiliser de la farine de blés issus de la filière Cultures Raisonnées Contrôlées (CRC) limitant fortement l'utilisation des pesticides et des engrais.
- **Utilisation croissante d'ingrédients non synthétisés**.

Impacts sur les circuits de distribution

Pour répondre à la demande des consommateurs, les professionnels de la grande distribution vont devoir **intégrer davantage ces produits dans leur offre.**

- Développement de **nouvelles gammes de produits** issus de l'agriculture biologique et de produits ne contenant pas d'ingrédients de synthèse.
- Engagement croissant des GMS sur des **garanties non-OGM** et des modes de productions agricoles « sains »
- **Durcissement des cahiers des charges** des GMS à destination des producteurs et des industriels, pouvant avoir une incidence sur toute la filière
- Augmentation de la vente de **produits en vrac**, de **produits « sans »** (sans OGM, sans antibiotique) et de **produits locaux** à la traçabilité clairement indiquée.
- **Investissements** des grands groupes de distribution sur le segment de l'agriculture biologique *via* notamment l'ouverture d'autres magasins spécialisés. Au global, les groupes représentaient en 2015 environ 44% du marché de l'agriculture biologique, davantage que les magasins spécialisés eux-mêmes (sans lien direct avec les groupes) qui totalisent 33% des ventes. Certaines enseignes de la grande distribution ont déjà ouvert en 2015 des magasins spécialisés dans la vente de produits issus de l'agriculture biologique à Paris et en Ile-de-France.
- Mise en place de **linéaires spécifiques** à ces produits, comme cela existe actuellement pour les produits issus de l'agriculture biologique, ou intégration renforcée des linéaires existants.

Recherche de naturalité

Impacts sur les circuits de distribution (suite)

Plus largement:

- Développement croissant des **magasins bio en ligne** permettant au consommateur d'avoir accès à une offre très large et à toutes les informations nécessaires sur la composition des aliments, leur origine ou encore leurs effets sur la santé et sur l'environnement.
- Poursuite du **développement massif des magasins spécialisés** en agriculture biologique et en alimentation « naturelle ».
- Augmentation du nombre de **magasins vendant des produits bruts** comme les **magasins spécialisés dans la vente en vrac.**

Impacts sur la logistique et les grossistes

Commerce de gros

Dans le commerce de gros, les gammes proposées vont s'étoffer :

- Développement de **nouvelles gammes de produits** issus de l'agriculture biologique et de produits « naturels ». Modification du sourcing si besoin.
- Volonté des clients de **communiquer de façon plus précise** sur les efforts déployés pour réduire le recours aux pesticides notamment. Une **pression croissante** exercée sur les grossistes pour fournir des **informations chiffrées et tracées** dans ce sens et plus globalement pour informer et tracer les informations sur les méthodes culturales (ex. sur l'agriculture raisonnée).

Illustration

Pour répondre à ces exigences, les différents secteurs du commerce de gros en fruits et légumes (l'ANEEFEL, la CSIF et l'UNCGFL) ont mis en place une convention d'autocontrôle inter-fédérations avec la DGCCRF. **FeL Partenariat** couvre 3 champs de responsabilité et d'expertise : Qualité (normalisation), Hygiène, Sécurité (pesticides et contaminants).

Logistique

La substitution de certains ingrédients va obliger les industriels à modifier leurs circuits d'approvisionnement, voire à changer de fournisseurs, induisant ainsi de nouvelles contraintes en termes de logistique.

- **Modification des pratiques logistiques** faisant suite à la **modification de la durée de conservation** de certains produits, comme les vins sans sulfites, notamment par un raccourcissement de la durée de stockage et une augmentation de la fréquence des transports.
- **Augmentation des capacités de stockage et de transport pour les produits issus de l'agriculture biologique** suite à l'augmentation de la demande. Ces produits nécessitent de prendre en compte des contraintes importantes en termes de **stockage et de transport pour éviter toute contamination** avec des produits traditionnels ayant pu être traités aux pesticides.

Impacts sur la transformation

Face à l'engouement pour la « naturalité » de la part des consommateurs, l'enjeu pour les industriels est renforcé pour proposer des produits qui ne contiennent plus les additifs et les arômes traditionnellement utilisés pour colorer, texturer et renforcer le goût des aliments. Au delà des efforts de R&D et de modification des formulations déjà effectués, les industriels seront probablement amenés à utiliser de nouveaux ingrédients et/ou à modifier leurs procédés.

- **Substitution d'ingrédients** par d'autres, sans modifier les qualités gustatives et conservatrices du produit. Les ingrédients peuvent être remplacés par des ingrédients issus de l'agriculture biologique, ou des éléments naturels dans le cas des additifs. Par exemple, l'acide citrique contenu dans la limonade peut être substitué par du jus de citron et le fructose par du sucre de canne. Toutefois, le fait de repenser complètement la formulation et la fabrication des produits a le plus souvent des implications en termes de coûts.
- Développement des **recettes dites « traditionnelles** ».
- Développement et mise en place de **nouveaux procédés permettant une meilleure conservation** des produits agricoles bruts, afin d'éviter l'utilisation de conservateurs de synthèse.
- Développement de **procédés plus doux, limitant la dégradation des qualités nutritionnelles** des matières premières. C'est le cas par exemple des nouvelles gammes de jus de fruits obtenus par pression à froid qui émergent actuellement.

Recherche de naturalité

Impacts sur la transformation (suite)

- Engagement croissant des industriels dans des processus de **labellisation ou de certification** afin d'affirmer leur engagement dans une démarche de transparence auprès des consommateurs .
- Multiplication probable des **mentions « sans » sur les emballages**, par exemple « sans OGM » ou « sans conservateurs », dans le but de rassurer le consommateur et de valoriser les efforts de la marque dans le domaine de la naturalité. De manière générale, la naturalité des produits sera probablement davantage mise en avant sur les emballages.
- **Possible obligation de l'étiquetage des produits alimentaires issus d'animaux nourris aux OGM** (viande, lait, œuf...), tout comme la mention « élevé sans antibiotique » mise en place par certains industriels, ce qui pourrait avoir des répercutions négatives sur la consommation de ces produits, et à l'inverse pourrait encourager la consommation de produits n'utilisant pas d'OGM dans l'alimentation animale.
- Développement de **produits avec garantie de résultats**, par exemple sans résidus de pesticides, dans l'industrie des aliments pour enfants et bébés.
- Généralisation de gammes de produits issus de l'agriculture biologique, sans OGM, avec une faible utilisation d'intrants de synthèse dans l'industrie de l'alimentation animale.

Impacts sur la production agricole

Les agriculteurs vont probablement être incités à mettre plus en place des modes de production faibles en intrants, et en particulier en intrants de synthèse.

- **Réduction de la quantité d'intrants de synthèse** utilisés, et notamment la quantité de produits phytosanitaires, et changement du type de produits utilisés (fumier, biopesticides).
- Développement de nouveaux outils comme **l'agriculture de précision** ou de nouveaux produits comme les produits de **biocontrôle** permettant de lutter contre les maladies et les ravageurs.
- Augmentation rapide du nombre de fermes converties en **agriculture biologique** en raison de la demande croissante en produits biologiques.
- Réduction de l'utilisation des produits utilisés en agriculture conventionnelle risquant d'entrainer une baisse de rendement et une variabilité de rendement plus importante si cette mesure n'est pas assortie d'une modification globale des pratiques agricoles. Un accompagnement technique sera nécessaire à cette adaptation.
- Utilisation croissante **d'aliments pour animaux sans OGM**, dans la mesure du possible, ce qui pourrait entrainer une augmentation de la quantité de soja produit en France à destination de l'alimentation animale.
- Réduction de l'utilisation des antibiotiques.
- Potentiel durcissement des **réglementations** concernant les usages des fertilisants, des phytosanitaires ou encore des OGM ou des produits vétérinaires au détriment des intrants de synthèse et vétérinaires et des OGM à destination de l'alimentation animale.
- Emergence de systèmes de **certification ou labels incluant** des obligations de résultats, par exemple une diminution de la quantité de phytosanitaires résiduels sur les produits ou dans les sols.

Focus

Initialement créée pour répondre aux exigences des industriels de l'alimentation pour bébés en matière de qualité sanitaire et de préservation de l'environnement, la démarche CRC® a pour objectif de produire des céréales utilisant moins d'intrants que les cultures conventionnelles, tout en favorisant la biodiversité. Le cahier des charges inclut des obligations de moyens mais aussi de résultats, dont la conformité est certifiée par un organisme certificateur. Commercialisés sous la marque Le Blé de Nos campagnes, les produits CRC® sont utilisés autant par des boulangeries que par des grands groupes agroalimentaires français.

LE BLÉ DE NOS CAMPAGNES®