



© davizro photography

Selon une récente étude de l'ObSoCo, 82 % des Français feraient plus attention à la qualité des produits alimentaires qu'il y a cinq ans et 59 % seraient prêts à payer plus cher pour un produit meilleur. Des enseignements qui devraient faire réfléchir distributeurs et industriels. Certains ont déjà engagé une stratégie de montée en gamme pour échapper à la guerre des prix. Enquête.

## CONSOMMATION

# Travailler la qualité et sortir de la guerre des prix par le haut

Selon l'Observatoire du rapport des Français à la qualité dans l'alimentaire réalisé par l'ObSoCo, une majorité de Français affirment privilégier la qualité quitte à payer plus cher. Pousser la qualité serait-il un moyen de sortir de la guerre des prix ?

« La traçabilité et la composition des produits l'emportent aujourd'hui sur le prix », telle est l'une des conclusions de l'Observatoire du rapport des Français à la qualité des produits alimentaires, réalisé par l'ObSoCo (Observatoire Société et Consommation) et soutenu par l'Ania, la FCD et Intermarché. Conduite sur la base d'un échantillon de 3500 personnes du 10 au 20 mai dernier, l'étude fait émerger une attente forte des consommateurs sur la qualité. 82 % des répondants ont déclaré faire plus attention, qu'il y a cinq ans, à la qualité des produits alimentaires qu'ils achètent. Ils sont une majorité (59 %) à affirmer privilégier la qualité quitte à payer plus cher. Si 40 % des Français interrogés disent devoir s'imposer des res-

trictions sur leurs dépenses alimentaires, ce n'est qu'en dernière instance (notamment pour les plus modestes) qu'ils se résignent

« Le consommateur est plus préoccupé par sa santé »

à rogner sur la qualité de leur alimentation. Pour définir la qualité, l'ObSoCo a testé quatre critères : la performance (qualités organoleptiques, dimensions esthétiques, symboliques) ; l'innocuité (sécurité alimentaire, traçabilité, bénéfices santé) ; la responsabilité (portées environnementales, sociales, sociétales) et la praticité (conditionnement, conservation, mise en œuvre). L'ObSoCo a également détaillé la perception des

consommateurs sur sept familles de produits : fruits et légumes, produits laitiers, viande et charcuterie, produits de la mer, produits d'épicerie, plats préparés et boissons sucrées.

### La qualité privilégiée sur les produits bruts

Les consommateurs semblent surtout privilégier la qualité sur les produits bruts. Elle est par exemple importante pour 71 % des répondants dans leurs achats de viande. « Le secteur de la viande est assez emblématique des changements de comportement alimentaire. Huit Français sur dix déclarent consommer moins de viande. Dans les années 1960, consommer de la viande était synonyme de réussite sociale et donnait de l'énergie pour travail-

ler. Après les années 1960, les choses se sont inversées. Le consommateur est davantage préoccupé par sa santé. Alors, quand il décide de manger de la viande, il privilégie les labels, les signes de qualité. Il veut des garanties contre la souffrance animale, sur l'absence d'antibiotique, etc. », estime Nathalie Damery, présidente de l'ObSoCo.

### Une image positive à valoriser

Les consommateurs gardent néanmoins une image relativement positive de la qualité des produits alimentaires qu'ils achètent. Globalement, ils estiment qu'elle est même très légèrement meilleure qu'il y a cinq ans. Ils pointent toutefois des voies d'amélioration en particulier sur la sécurité alimen- >>

» taire et sur la qualité environnementale et sociétale des produits.

## Focus

### LE PREMIUM TIRE VERS LE HAUT CERTAINES CATÉGORIES

Les Français ne veulent pas faire l'impasse sur la qualité de leur alimentation. Le discours consistant à dire que la qualité des prix est privilégiée dans le panier des Français commence à se traduire dans les faits. Au sein de certaines catégories de produits, un mouvement d'achat vers des produits plus valorisés s'amorce. On peut notamment

constater au rayon du lait de consommation où les laits enrichis, les laits biologiques ou les laits de chèvre tirent vers le haut la catégorie tant en volume qu'en valeur. Selon le Baromètre Iri, en cumul annuel mobile arrêté au 1<sup>er</sup> mai 2016, en hypers et supermarchés, les ventes en valeur des laits enrichis par exemple ont progressé de 8,1 % en valeur et de 13,7 % en volume. Pour les plats cuisinés individuels frais, les MDD marquent nettement le pas (-7,2 % en valeur, -6,5 % en volume), face à une catégorie en progression de 3,8 % en valeur et de 4,1 % en volume. Au rayon des jus de fruits, un récent communiqué de l'Unijus (Union nationale interprofessionnelle des jus de fruits) évoque la poursuite de la montée en gamme de l'offre, le consommateur privilégiant les purs jus, les jus biologiques et les jus réfrigérés. A.-S. L.

### Défaut d'information

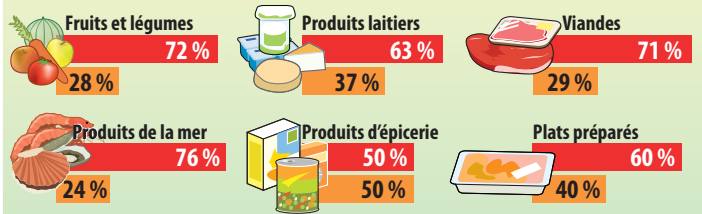
L'acte d'achat ne reflète pas toujours cette attente du consommateur. Pour l'Ania, et l'ObSoCo, ce décalage est souvent dû à un défaut d'information sur la qualité des produits et à l'absence d'assurance qu'en payant plus cher on accède à coup sûr à de meilleurs produits. Surtout l'opinion reste divisée quant à l'acteur et au circuit de distribution les plus légitimes pour garantir la qualité des produits alimentaires. Les circuits traditionnels (hypers et supermarchés, hard-discounts, drives, etc.) perdent un peu de terrain par rapport aux « nouveaux circuits » de distribution, comme la vente directe, les Amap, les magasins spécialisés bio. Les Français ne sont que 50 % à faire

### La qualité privilégiée... surtout sur les produits bruts

De manière générale, lorsque vous réalisez des achats de xxx, avez-vous tendance à... ?  
(Base totale n = 3 500)

■ Privilégier la qualité quitte à payer plus cher

■ Minimiser le budget, tant pis s'il faut faire des sacrifices sur la qualité



Source : Observatoire du rapport des Français à la qualité dans l'alimentaire - L'ObSoCo, Ania, FCD, Intermarché - 2016

CEZA

confiance aux grandes marques et aux enseignes de la grande distribution quand elles mettent en avant la qualité des produits. Cette part augmente à 57 % pour les petits producteurs et à 56 % pour les artisans.

L'enjeu est fort pour les industriels comme pour la grande distribution. « Travailler la qualité

des produits dans toutes ses dimensions, la signaler de manière crédible aux consommateurs est une manière pour les filières agroalimentaires et la distribution de sortir par le haut de la guerre des prix, en s'engageant résolument dans la voie d'une "bonne consommation", conclut l'ObSoCo. A.-S. Le Bras

## VOLAILLE

# Maître Coq cherche de la valeur dans les produits élaborés

Pour faire monter en gamme ses produits, Maître Coq joue sur trois leviers de différenciation : la praticité, la valorisation de l'amont agricole et l'aromatisation.

Pour sortir de la guerre des prix dans les découpes de volaille, Maître Coq mise sur l'innovation. « Même si en volume le gros des ventes se fait sur les filets et les cuisses, en matière de valorisation nous essayons d'aller chercher de la valeur sur des morceaux différents », déclare Guillaume de Terves, chef de produit chez Maître Coq. Pour la marque du groupe Arrivé, plusieurs leviers de la montée en gamme peuvent être activés. En premier lieu, la praticité, avec des produits faciles à mettre en œuvre, sans os, voire sans peau. « Nous proposons des morceaux plus rapides à cuire, comme des filets de poulet tranchés extrafins. On observe aussi un véritable engouement pour les aiguillettes de poulet par exemple », ajoute Guillaume de Terves. Maître Coq va aussi lancer en sep-

tembre des mini-rôties, des cuisses de poulet complètement désosées façonnées en rôti.

### Mettre en avant le mode de production

Un deuxième axe de montée en gamme pour la volaille est la valorisation de l'amont agricole. « Avec notre gamme de poulets nourris aux graines de lin Bleu-Blanc-Cœur, l'objectif est de sortir d'une logique de poulets standard, d'apporter de la valeur en travaillant sur la nutrition des animaux », illustre le chef de produit. « Cette gamme a bien pris en GMS et elle se développe de plus en plus en RHD, avec de

vraies attentes de la part des collectivités par exemple », complète-t-il. Enfin, une dernière source d'innovation se situe dans les marinades et aromatisations, particulièrement importantes pour les gammes « été ». « Les distributeurs sont en attente de nouveautés, de produits qui vont apporter du chiffre d'affaires additionnel au rayon et qui sortent de la logique de la guerre des prix qui sévit sur la cuisse de poulet, le filet de poulet ou le poulet entier. Mais les linéaires ne sont pas extensibles, donc ces innovations doivent faire leurs preuves très rapidement », note Guillaume de Terves.

Alice Flores





## VIANDE

# Maître Jacques travaille son image haut de gamme

Mutation vers une origine France, modification du logo, mise en avant de son savoir-faire boucher, Maître Jacques, filiale du groupe Agrial, veut favoriser une montée en gamme du libre-service. Explications.

« Maître Jacques veut incarner l'offre premium du rayon boucherie au libre-service », affiche sans détour Sophie Maroulier, responsable marketing de Maître Jacques. Arrivée au début du mois de mars dernier, elle a pour mission de rendre visible auprès du consommateur l'image haut de gamme que la marque a déjà au rayon traditionnel de la grande distribution. « La réputation de Maître Jacques au rayon traditionnel est acquise. Les bouchers reconnaissent l'expertise de la marque en matière de niveau de qualité. En revanche, nous avons

un important travail à réaliser auprès des consommateurs », explique Sophie Maroulier. En 2015, la marque entame son repositionnement en libre-service.

Pour ce faire, la marque a commencé par modifier son approvisionnement en viande et favoriser l'origine France pour le bœuf et la volaille. « Le porc était déjà d'origine française. Et la mutation pour le bœuf et la volaille s'est faite au cours de l'année 2015. En revanche, il y a deux produits pour lesquels nous

n'arrivons pas à avoir les volumes suffisants en France et qui resteront d'origine européenne : le veau et le mouton », précise la responsable marketing de Maître Jacques.

## Des morceaux non réguliers

Dans la foulée, le logo de la marque a été modifié pour « incarner davantage le métier de boucher ». Première expression de ce changement : les brochettes XXL lancées au rayon de libre-service pour cette saison estivale sous le nom de gamme « les idées gourmets du boucher ». La barquette de quatre brochettes de bœuf de 630 grammes est proposée à un prix marketing recommandé de 9,40 euros. « Ces brochettes existaient

au rayon traditionnel. Nous les avons adaptées pour le libre-service. Elles sont plus généreuses que la moyenne des références, montées sur des pics de bambou et riches en viande. Les morceaux ne sont pas réguliers, montrant bien le savoir-

« L'origine France pour le bœuf et la volaille »

faire de nos bouchers », affirme Sophie Maroulier. Dernière innovation en date : une gamme de poêlées du boucher, privilégiant des morceaux nobles comme le jambon, le filet de volaille ou encore le cœur de rumsteak.

Anne-Sophie Le Bras



## CARREFOUR

# « Il ne faut pas opposer le prix et la qualité »

Jérôme Bédier, directeur général délégué de Carrefour, voit dans les résultats de l'étude de l'ObSoCo la confirmation que les consommateurs attendent un meilleur rapport qualité/prix. Il explique son point de vue aux *Marchés Hebdo*.



> Jérôme Bédier, directeur général délégué de Carrefour.

**Les Marchés Hebdo : Quel enseignement tirez-vous de la récente étude de l'ObSoCo menée pour l'Ania, la FCD et Intermarché ?**  
**Jérôme Bédier :** C'est une confirmation très intéressante que les consommateurs sont attachés à la vérité des produits. La traçabilité, nous considérons que c'est un dû. Les consommateurs veulent des

offres sincères, des produits qui leur parlent. Il ne faut pas opposer le prix et la qualité. Attention, c'est différent de mettre en avant le prix dans la communication et de faire du prix l'objectif d'une profession. L'objectif, c'est d'avoir des produits qui correspondent à nos concitoyens qui n'ont pas tous forcément des moyens importants. Ce qui est essentiel, c'est le bon rapport qualité/prix. Personne ne mange des prix. Nous mangeons des produits.

**LMH : Le 10 mai aux Assises de l'alimentation vous disiez que « tous les problèmes de filières se sont toujours résolus par une montée en gamme », concrètement comment ça se traduit dans la stratégie de Carrefour ?**  
**J. B. :** Dans les filières des produits frais, c'est toujours la valeur ajoutée

qui a permis de tracer l'avenir. Il y a beaucoup de produits qui ont des crises liées à une insuffisante prise en compte de la qualité. On ne donne pas souvent l'exemple du vin. Mais c'est là où il y a eu les plus violentes manifestations dans le sud de la France. Tout le travail

« Nous ne voulons surtout pas de guerre de prix sur le bio »

de qualité fait sur ces vins a produit ses effets. Le même travail a été fait sur le poulet, à partir des labels. Chez Carrefour, nous avons développé le poulet sans antibiotique ou encore l'œuf 100 % alimentation française qui ont bien

fonctionné. Nous proposons aussi du comté avec différents âges d'affinage. Ce travail de valeur ajoutée se fait progressivement en concertation avec les producteurs. Et on l'explique au consommateur.

**LMH : E.Leclerc, tout comme vous, va sur le bio. N'y a-t-il pas un risque que la guerre des prix se déplace sur le haut de gamme ?**

**J. B. :** Le bio, c'est une vieille passion de Carrefour. Nous sommes le premier vendeur de bio en distribution généraliste. On veut un prix du bio démocratique. Il faut une communication institutionnelle pour dire que l'on en fait. Mais nous ne voulons surtout pas de guerre de prix sur le bio.

Propos recueillis par Nathalie Marchand