



LE MARCHE ALLEMAND

TENDANCES MARKETING & OPPORTUNITES POUR LES PRODUITS FRANCAIS

Mars 2020

OBJECTIFS ET METHODOLOGIE



Cette étude, **financée par Le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation**, a pour objectif de dégager **les grandes tendances en matière de consommation ainsi que le marketing qui en découle, dans le secteur de l'alimentaire en Allemagne**. Il s'agit **d'identifier les leviers porteurs** en matière de positionnement marketing, d'allégations ou de présentation produit qui permettront de dégager des bonnes pratiques dont les produits français pourront s'inspirer.

Ce travail a été mené par **Sopexa** à partir des enseignements de l'étude [« Les opportunités d'affaires dans le secteur agroalimentaire »](#) conduite en 2019 par **Business France** pour le Ministère, qui ont permis de sélectionner les filières à potentiel, sur lesquelles un focus été réalisé dans la deuxième partie du présent rapport.

Les informations ci-après se basent sur différentes sources bibliographiques, la connaissance du marché local des équipes de **Sopexa Düsseldorf** ainsi que sur les analyses du spécialiste mondial de l'étude des tendances, la société **Mintel**.

L'étude se compose de 2 volets :

- **Les grandes Tendances de consommation et le marketing qui y est associé** : 7 tendances de consommation ont été décryptées. Ces tendances ont été sélectionnées à partir des données de Mintel, de la presse généraliste et spécialisée ou des réseaux sociaux, où les consommateurs s'expriment spontanément sur leurs attentes et pratiques. Des exemples en matière de marketing et de communication utilisés par les marques, que ce soit lors de lancement de produit ou d'innovations packaging, viennent illustrer ces tendances transversales.
- **Focus sur 5 filières** : 5 filières plus spécifiques, considérées comme à plus fort potentiel pour la France dans le travail de Business France, ont été sélectionnées. Les **avantages et qualités mis en avant par les marques**, qu'ils soient nutritionnels ou fonctionnels, ont été étudiés plus attentivement afin de comprendre comment les tendances de consommation se reflètent en matière de marketing. Ce travail a été réalisé à travers l'analyse des lancements de produits effectués de 2015 à 2019, à partir de la base de données **Global New Products de Mintel**.



EN SYNTHÈSE

7 grandes tendances de consommation impactant le marketing alimentaire ont été identifiées et peuvent représenter des opportunités pour les marques françaises :

- **La premiumisation et la recherche de produits considérés comme plus qualitatifs.** Dans ce cadre, beaucoup de marques ont recours à l'utilisation de labels pour « incarner » leur discours de qualité ou tout simplement à un packaging plus soigné. L'origine France peut appuyer cette notion, en référence à l'authenticité et à une tradition du goût, en revanche les signes de qualité européens AOP, IGP restent peu connus des consommateurs allemands.
- **La recherche de produits sains**, affichant clairement des bénéfices santé (digestion et contrôle du poids en tête) ou soulignant l'absence d'ingrédients controversés ou OGM. Des produits moins sucrés semblent aussi représenter une opportunité sur ce marché très gros consommateur de sucre.
- La **recherche de naturalité**, de moins d'emballages, d'emballages recyclables, de moins d'intrants chimiques et de plus d'ingrédients bruts ou peu transformés. Les achats de produits Bio bénéficient largement de cette tendance particulièrement forte en Allemagne.
- La **végétalisation de l'alimentation** : la progression de l'allégation « convient aux végétariens » est significative, que ce soit pour des motivations de santé, d'environnement ou de respect de l'animal
- **Le bien-être animal** est également un critère de choix pour les Allemands qui restent toutefois vigilants quant aux écarts de prix avec la viande standard
- La **snackification** et l'évolution du repas qui devient plus mobile, plus rapide et plus individualisé.
- La **dimension éthique et la durabilité des produits**, qui ajoute de la valeur aux marques mettant en avant les labels correspondants

Enfin d'un point de vue démographique, la **séniorisation croissante de la population allemande** est aussi un enjeu dont les marques doivent se saisir.

EN SYNTHÈSE

Forts de ces tendances, différents leviers marketing ou pratiques de communication nous paraissent intéressants à activer pour les marques françaises afin d'émerger auprès des consommateurs locaux parmi lesquels :

- La mise en avant de **preuves de qualité incarnées** par les labels les plus connus (Bio allemand, Fairtrade, sans OGM...)
- La mention de **bénéfices santé** lorsque les produits peuvent en afficher
- La présentation des **ingrédients bruts, non transformés**
- **L'absence de sucre ajouté** dans les recettes lorsque c'est le cas
- La mise en exergue des **ingrédients d'origine végétale**
- La mise en avant des **initiatives de durabilité** dans laquelle la marque est engagée
- La valorisation des atouts de **praticité des produits** - micro-ondables, refermables, à emporter
- L'utilisation de **packagings faciles à ouvrir**, d'allégations écrites en taille de caractères suffisante pour ne pas déstabiliser les Seniors
- Une **réduction des emballages** ou l'utilisation **d'emballage recyclables**

Au-delà les marques françaises pourraient avoir un intérêt à :

- **Surfer sur la vague du flexitarisme** : privilégier la qualité à la quantité. Promouvoir des produits végétariens / vegans via des campagnes qui mettent en avant les valeurs du produit (goût, nutrition) plutôt que seulement l'argument végétarien / vegan. Cela fonctionne aussi pour les produits carnés : consommer moins mais mieux car arguments du goût et nutrition + qualité des produits (bien-être animal).
- **Proposer des campagnes multi-générationnelles** intégrant ainsi aussi les seniors et les réseaux sociaux qu'ils consultent, avec des valeurs communes entre les générations (goût des bons produits, esprit de famille, partage).
- Proposer des campagnes online et offline dans le but de **renseigner sur l'origine des produits** : insister sur l'authenticité et la transparence pour rassurer les clients. Renseigner sur la provenance des produits : les méthodes de culture et d'élevage. Ex : vidéo de présentation des producteurs diffusées en rayon / Point de vente
- Avoir recours à des **influenceurs-ambassadeurs en phase avec l'ADN de la marque** capables de répondre aux questions des consommateurs et de communiquer sur les produits
- Réaliser des **activations sur le point de vente pour être au plus près des clients** avec du personnel formé qui sait présenter les produits. C'est notamment sur le point de vente que l'on a le plus de chance d'atteindre les seniors.

SOMMAIRE

Le marché allemand en quelques chiffres p6

Grandes tendances du marché allemand p7

Une premiumisation du marché p8

La recherche de produits bons pour la santé p14

La recherche de naturalité p20

La végétalisation de l'alimentation p28

Le bien-être animal p32

La snackification p36

L'éthique p40

Focus: la seniorisation p44

Focus 5 Filières p48

Gâteaux et pâtisserie p51

Biscuiterie p61

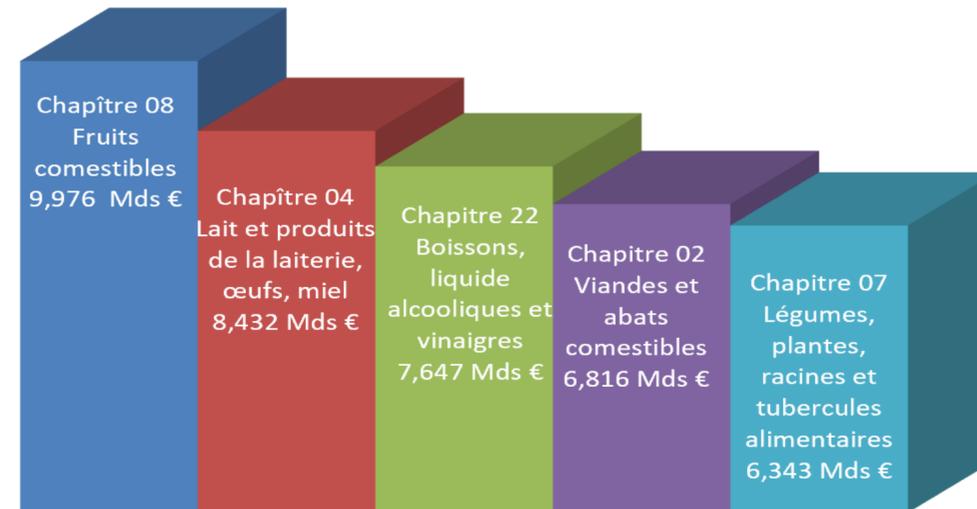
Viande rouge p70

Charcuterie p77

Fromage p86

LE MARCHE ALLEMAND EN QUELQUES CHIFFRES

Principaux produits importés par l'Allemagne



82 998 Mio Habitants
+0,25% ↗ entre 2018/2019

28,2%
ont plus de 60 ans
Versus 26,6% en France en 2019

94 543 Mio EUR

Valeur des importations agroalimentaires allemandes (2019)

4

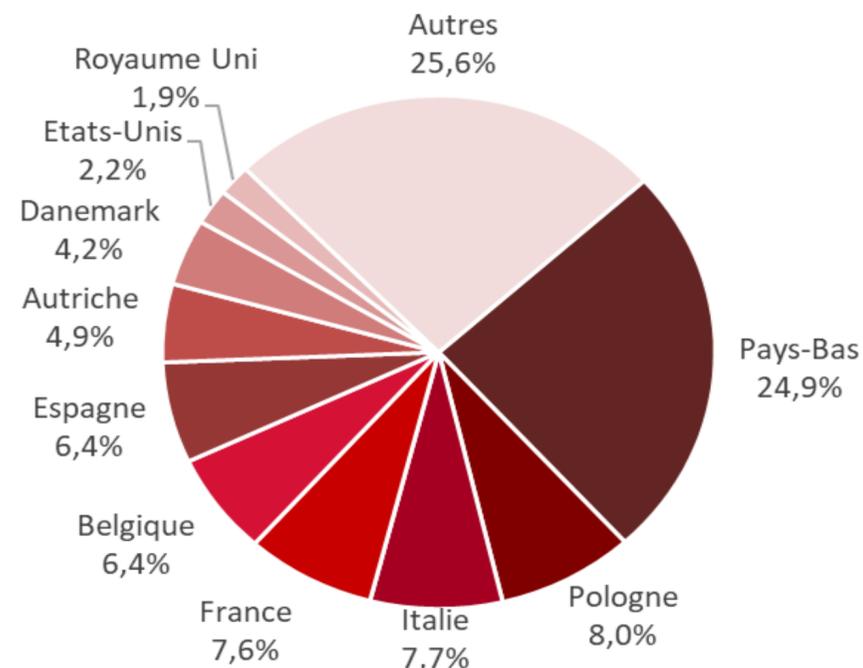
Place de la France parmi les fournisseurs

7,6%

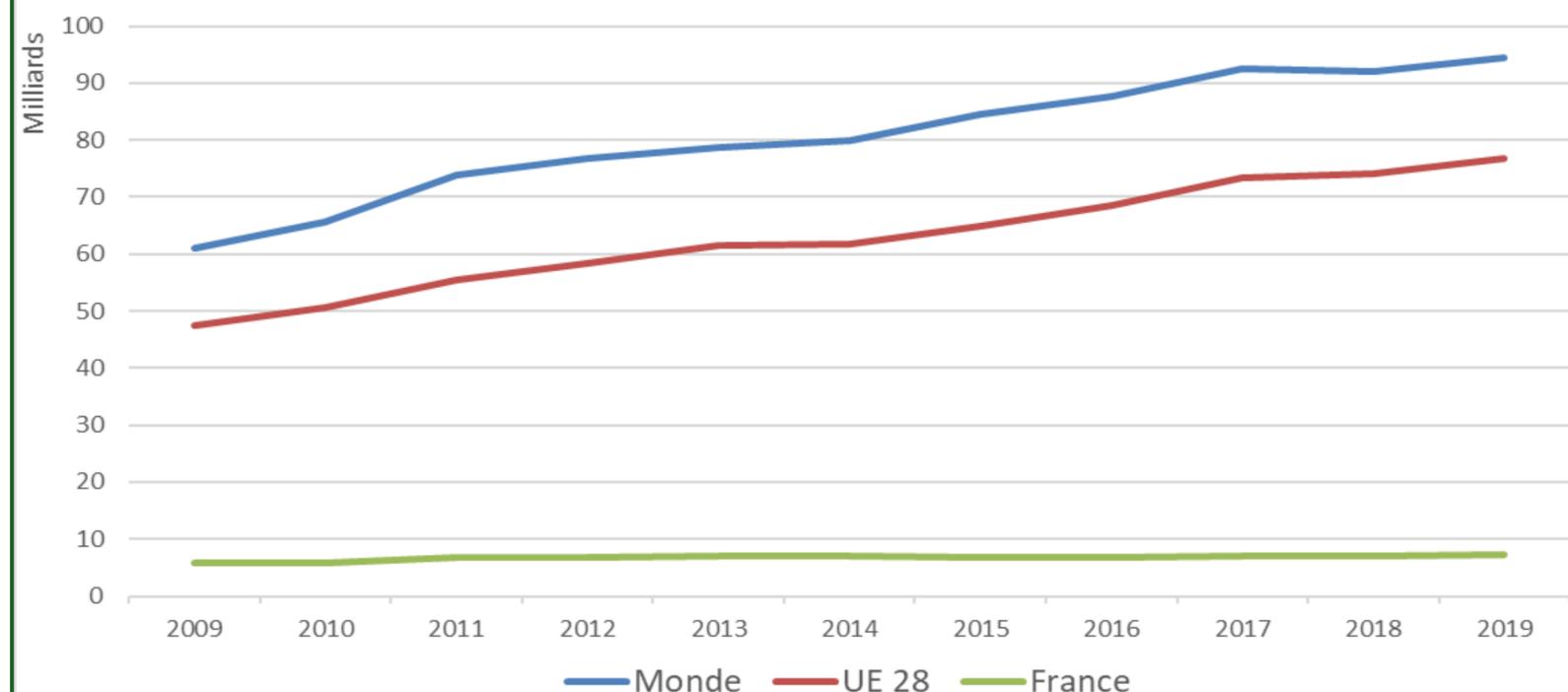
Part de marché de la France en valeur

1^{er} Client de la France
10,5% des exports agroalimentaires français

Principaux fournisseurs de l'Allemagne en 2019 (PDM Valeur)



Importations allemandes de produits agricoles et agroalimentaires



LES GRANDES TENDANCES DU MARCHÉ ALLEMAND



Premiumisation



Recherche de produits sains



Recherche de naturalité



Végétalisation de l'alimentation



Bien-être animal



Snackification

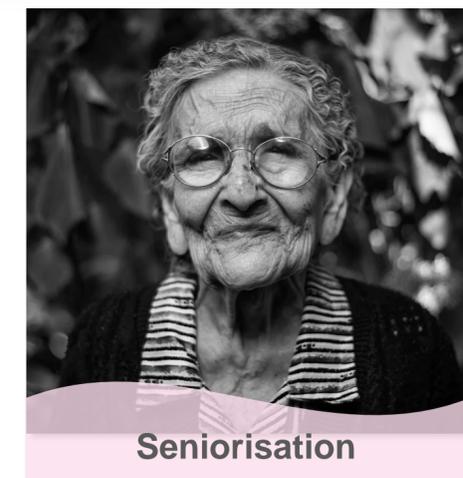


Ethique et Responsabilité

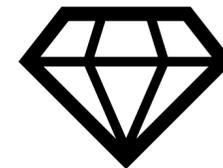
7 grandes tendances ont été identifiées à partir des données analysées (données consommateurs, de marché et expertise en macro tendances). Nous avons ajouté à celles-ci un focus sur la seniorisation de la population allemande.

Chaque tendance est représentée par un **symbole**. Ces symboles seront utilisés par la suite dans le rapport pour faire référence à la tendance en question.

+ Focus



Seniorisation



Tendances du marché allemand



1- UNE PREMIUMISATION

UNE PREMIUMISATION

Le marché allemand a longtemps été le **marché du discount**. Mais les modes de consommation ont tendance à évoluer : quitte à consommer moins, les **Allemands veulent désormais consommer « mieux »**. Ils sont davantage en recherche de produits positionnés plus haut de gamme, que ce soit en matière de qualité, de promesse rattachée à l'une des autres tendances décrites plus loin, ou simplement d'esthétisme.

Critères d'achats du consommateur

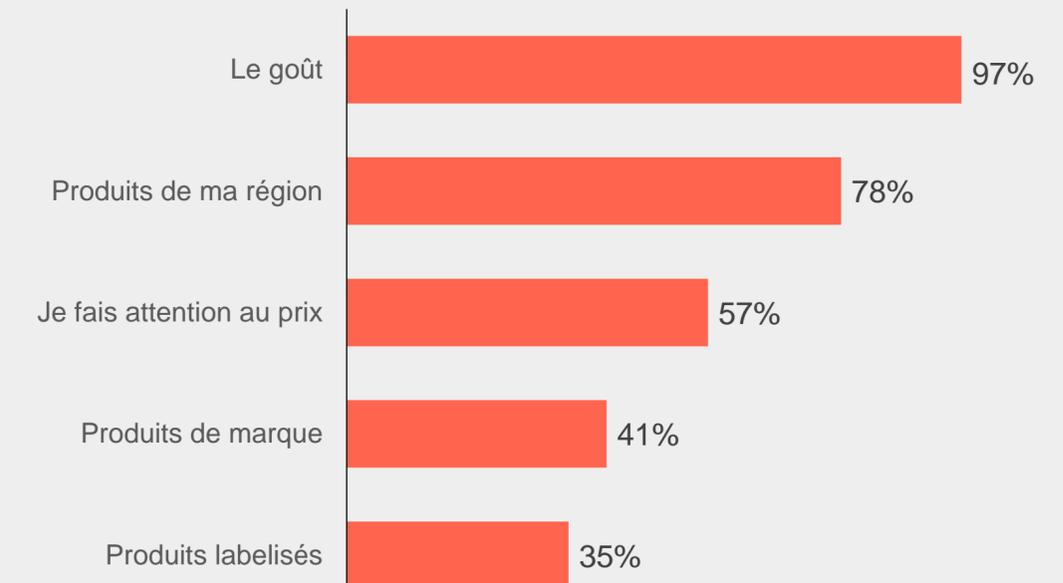
97% des Allemands déclarent que le **goût** est le critère d'achat le plus important.

Le **mode et le lieu de fabrication** intéressent de manière croissante les consommateurs :
« De plus en plus de gens veulent non seulement savoir exactement d'où viennent les produits qu'ils mangent, mais aussi **comment ils sont fabriqués**. (...) **Les producteurs premium peuvent en profiter** »

Hanni Rützler,

Chercheuse en tendances alimentaires et psychologue de la santé, 2018

Top 5 des critères d'achat



Source : Ernährungsreport 2018 - BMEL

Top 3 des produits premium consommés



Source : Nielsen

La **viande et le poisson** sont les produits en tête des achats premium des Allemands. Les **pâtisseries** viennent ensuite (6^{ème} place des produits premium les plus consommés par les Allemands)

Les attentes du consommateur de premium

D'après une étude Nielsen (2019), en consommant du « premium » les Allemands recherchent la qualité, le goût et la sécurité (sanitaire dans le cas des produits alimentaires) :

29 % des consommateurs allemands déclarent qu'ils optent pour des produits premium principalement en raison d'une **qualité supérieure et d'un niveau de sécurité élevé**.

25 % des consommateurs achètent ces produits parce qu'ils portent une **attention particulière aux ingrédients**.

Les Allemands restent cependant sensibles aux prix, mais ils ne sont plus exclusivement préoccupés par les achats au meilleur prix possible.

58 % affirment qu'ils **sont prêts à payer des prix plus élevés s'ils obtiennent une meilleure qualité**.

UNE PREMIUMISATION

GSM et Premiumisation

L'apparence elle-même des supermarchés se **premiumise** :



Edeka en 2009 et Edeka en 2018



REWE en 2009 et en 2018

« **Zurheide** » est un des nombreux indépendants d'Edeka spécialisé dans le **gourmet et le premium**. Dans le magasin, on trouve entre autres des bars et des restaurants.



Photo: dpa

Même les **discounters** s'adaptent et se concentrent de plus en plus sur une offre de qualité, avec l'introduction de nombreux produits premium.
Dans un entretien à « Die Welt » en mai 2016, **Alain Caparros**, qui a été 11 ans à la direction du groupe REWE avait annoncé :

« Dans 5 ans il n'y aura plus de vrais discounters »

UNE PREMIUMISATION

La Certification : une réponse à cette recherche de premiumisation

Cette demande de **gage de qualité** et de sécurité a pour conséquence la **multiplication des labels**. Il existe en Allemagne plus de 1000 labels, dont la grande majorité est alimentaire (*source Tagespiegel, 2017*). Ils sont souvent créés par l'industrie elle-même : les critères sont donc parfois **controversés**, et diffèrent d'un label à l'autre. Les certifications régionales par exemple, ne sont pas définies légalement.

La certification de la sécurité des aliments est primordiale en Allemagne. Les certifications **IFS, Globalgap et QS** sont incontournables pour travailler avec les grandes et moyennes surfaces (GMS). Cependant elles ne font que confirmer les exigences légales (notamment européennes) en matière de production.

Certains labels sont **internationaux** (comme MSC), **européens** (Label biologique, de qualité, végétarien), d'autres sont émis par les **autorités allemandes** (Sans OGM, Bio allemand). Cependant de nombreux labels allemands émanent du **domaine privé**.



Sans modification génétique



Label bio européen



Label bio allemand



Exemple de label régional (ici thuringen)



MSC (pêche durable)



Neuland (Bien-être animal)



Für mehr Tierschutz (Bien-être animal)



Label végétarien européen



Labels de qualités européens



QS (sécurité)



Fairtrade (commerce équitable)

Le marché des labels "Premium"

Les discounters et les supermarchés ont profité de l'attrait grandissant pour le « premium » pour lancer des labels privés ou citer **des distinctions** pour multiplier les ventes, notamment dans **la filière du vin**. Cependant la valeur de ces distinctions est souvent faible. A titre d'exemple, 80 à 95% des produits soumis à DLG (association allemande qui réalise des tests) reçoivent une distinction.



Distinctions pour le vin, DLG

Face à la multiplication des labels en tout genre, des consommateurs ont créé le site « **Label-online** », qui permet de comprendre pour chacun d'entre eux, sa transparence et son indépendance. L'initiative a commencé en 2000, et depuis 2014, une application a été lancée pour scanner directement les labels sur le point de vente.



UNE PREMIUMISATION

Mais une connaissance des labels de qualité européens bien inférieure à celle des Français

Malgré cette tendance à la premiumisation, les **signes de qualité européens restent très peu connus** en Allemagne. De plus, les consommateurs qui les connaissent y portent **moins d'importance en termes de motivation à l'achat** que les consommateurs français (Eurobaromètre, 2017). A l'inverse, le « Fairtrade » (commerce équitable) fait preuve d'une grande notoriété.

Quel(s) logo(s) connaissez-vous ? (plusieurs réponses possibles)

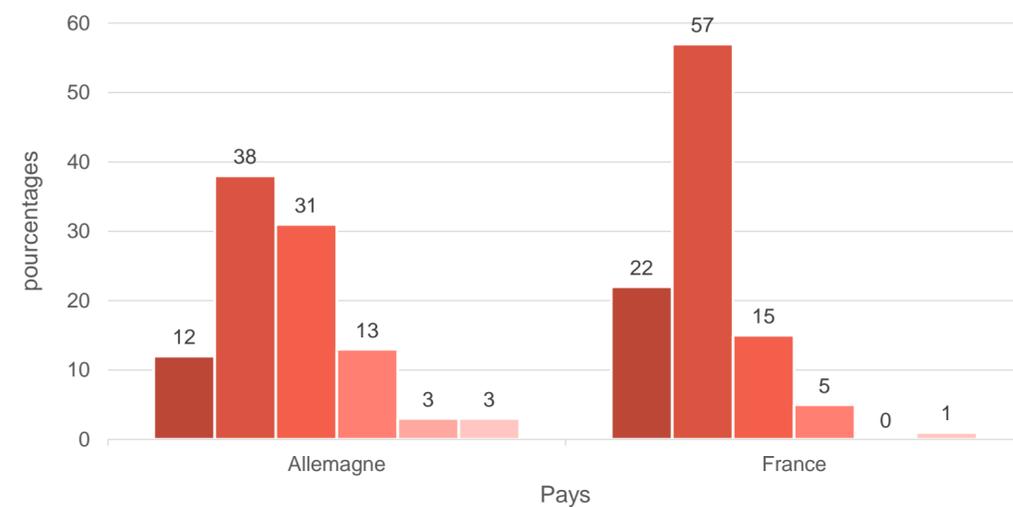
	AOP	IGP	STG	Biologique	Fairtrade
Allemagne	12%	12%	8%	41%	69%
France	45%	38%	22%	40%	28%

Source : Eurobaromètre (2017) – Elaboration Sopexa

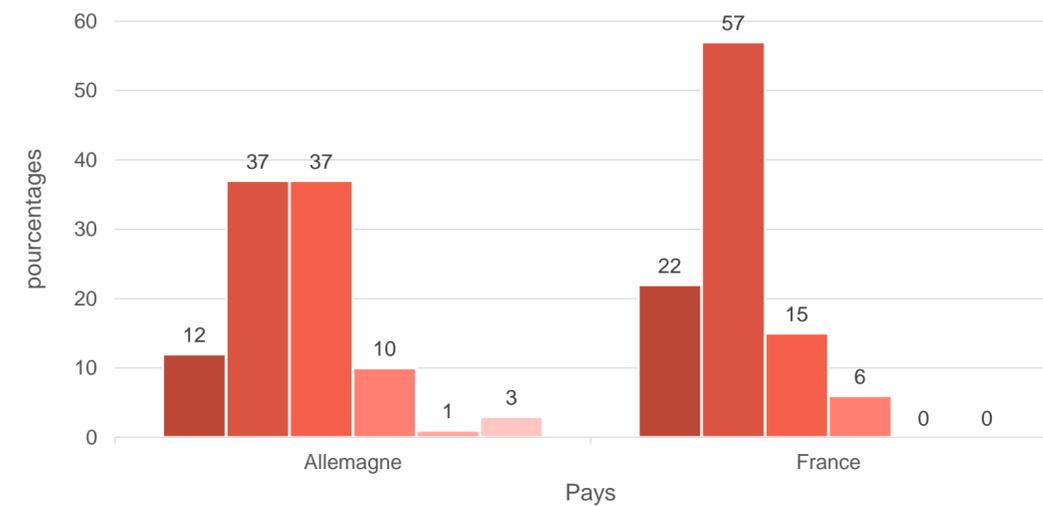
Si vous connaissez les signes de qualité européens, dans quelle mesure ...



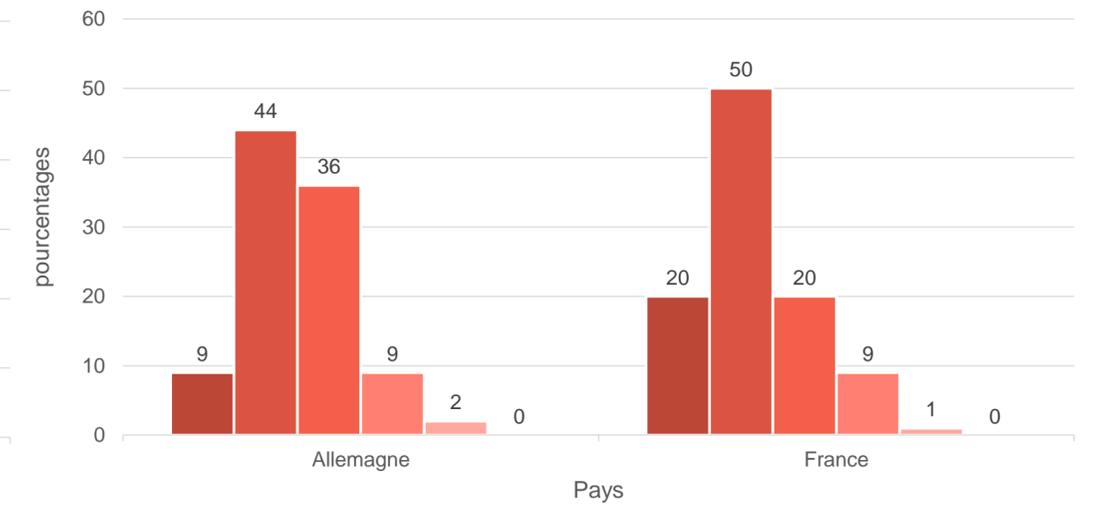
... la présence du logo AOP sur un produit est une raison d'achat?



... la présence du logo IGP sur un produit est une raison d'achat?



... la présence du logo STG sur un produit est une raison d'achat?



- Très important
- Important
- Pas très important
- Pas important du tout
- N'achète pas de produits alimentaires
- Ne sais pas

- Très important
- Important
- Pas très important
- Pas important du tout
- N'achète pas de produits alimentaires
- Ne sais pas

- Très important
- Important
- Pas très important
- Pas important du tout
- N'achète pas de produits alimentaires
- Ne sais pas

UNE PREMIUMISATION

L'origine France

Le "**made in France**" se retrouve en priorité sur les fromages (30%), la boulangerie (17%), la charcuterie (11%) (source *Mintel GNPD – lancement de produits depuis 2017 à travers les 5 catégories de produits étudiées*).

L'aspect **Authentique** (parfois régional) et la qualité gustative sont soulignés.



Source: Mintel

Fromage Fol Epi
REWE



Source: gestestet.blog

Madeleines
EDEKA



Source: ekitchen

Chinois Duc de cœur
EDEKA



Source: supermarketcheck

Saucisson aux noix Duc
de cœur
Lidl



Source: Konsum-leipzig

Saucisson sec
EDEKA



Tendances du marché allemand

2- LA RECHERCHE DE PRODUITS SAINS *BONS POUR LA SANTÉ, PRODUITS « SANS » (FREE FROM) ET TRANSPARENCE*

LA RECHERCHE DE PRODUITS SAINS

Les consommateurs allemands recherchent de plus en plus de **produits qui leurs paraissent sains** comme les produits « sans » - les fameux « **free from** » OGM, additifs, gluten, lactose, etc., et sont demandeurs de **transparence** sur ce qu'ils consomment. Ils sont de plus friands d'aliments qui peuvent les **aider à améliorer leur santé physique et mentale**.

Les Allemands deviennent **plus critiques sur les listes d'ingrédients et les informations nutritionnelles** des produits qu'ils achètent et **veulent comprendre ce qu'ils ingèrent**.

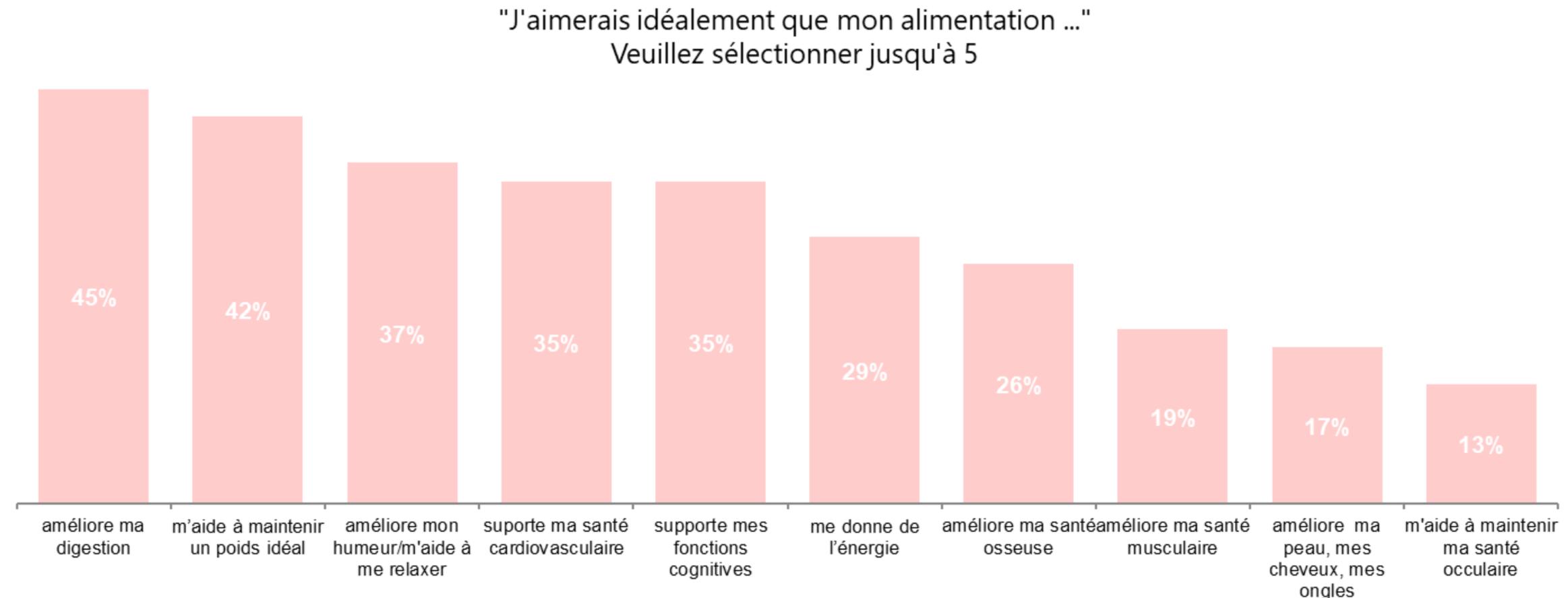
33%

Des consommateurs allemands vérifient régulièrement la liste des ingrédients sur l'emballage des aliments

27%

vérifient régulièrement les informations nutritionnelles (autres que la teneur en calories, par exemple les graisses, les protéines).

*Base: Germany - 1,000 internet users aged 16+ (2017)
Source: Lightspeed/Mintel*



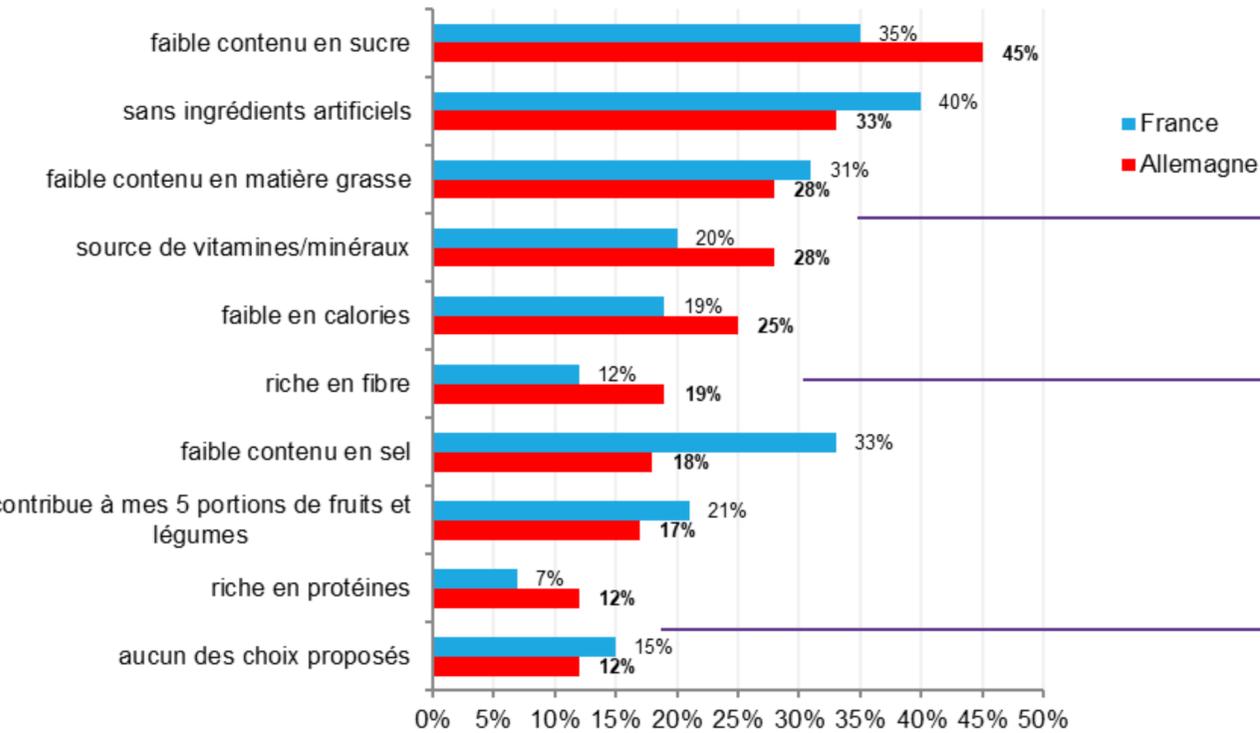
La digestion, le contrôle du poids et la gestion du stress sont les 3 atouts santé associés à l'alimentation les plus recherchés par les Allemands

*Base: Germany - 1,000 internet users aged 16+ (2019)
Source: Mintel's 35-market consumer research study. Lightspeed/Mintel*

LA RECHERCHE DE PRODUITS SAINS

Qu'est-ce qu'un aliment « sain »?

«Principaux attributs recherchés lors de l'achat de produits santé – 2018 /Q4 »



Fortified with

28% des consommateurs allemands déclarent rechercher activement des aliments sources de vitamines ou de minéraux

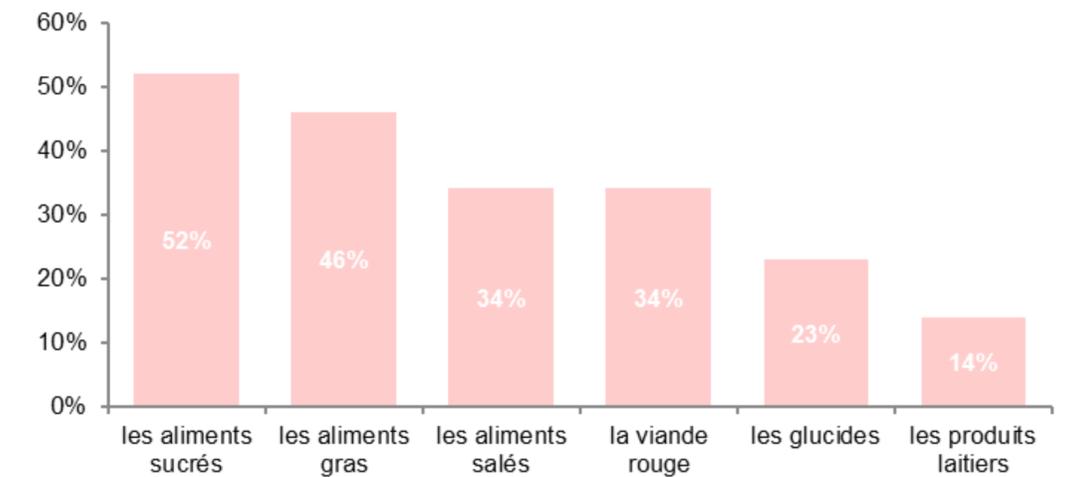
Riche en fibres et protéines

High in Protein High in Fibre

19% des consommateurs allemands disent qu'ils recherchent activement des aliments riches en fibres. C'est nettement plus élevé qu'en France

Ces attributs sont en partie visibles dans les habitudes de consommation des Allemands. Nous observons la **réduction** de consommation d'ingrédients particuliers ou de groupes d'aliments considérés comme mauvais pour la santé dans différentes études :

«Je réduis activement ma consommation ou évite...»



Base: Germany - 1,000 internet users aged 16+ (2017)
Source: Lightspeed/Mintel

Base: France: internet users aged 16+ (1000) ; Germany: internet users aged 16+ (1000)

Par sain, près de la moitié des Allemands entendent « **faible en sucre** », 1/3 d'entre eux pensent à l'absence **d'ingrédients artificiels**, à des aliments sources de **vitamines** et à des aliments « **faibles en gras** ».

Ils prennent moins en compte la présence de sel que les Français, mais portent plus d'intérêt aux fibres, aux minéraux et à un faible niveau calorique.

36%

«J'évite les aliments et les boissons contenant des additifs / conservateurs artificiels»

36%

«J'évite les aliments et les boissons contenant des édulcorants artificiels»

LA RECHERCHE DE PRODUITS SAINS

Les Allemands face au sucre

Les Allemands sont de gros consommateurs de sucre : le chocolat, les boissons sucrées ou la bière sont par exemple des produits plébiscités. 10% des calories quotidiennes au maximum doivent être consommées sous forme de sucre selon l'OMS. Or en Allemagne, cet apport représente près de **16,3% des calories journalières chez les enfants**.

Au-delà de la consommation d'aliments trop sucrés tel que les céréales du petit-déjeuner ou les sodas, l'organisation note que la consommation excessive de miel, de sirop ou de jus de fruits renforce également cette tendance. En 2018, les Allemands consomment **31kg/an de produits sucrés** en moyenne, pour un montant de **97 euros**. Depuis plusieurs décennies, la moyenne stagne entre 32 et 40kg/an. (BDSI, 2019)

Selon Euromonitor, les sodas et autres boissons sucrées jouent un rôle important dans cette consommation de sucre avec un apport per capita de **26 grammes de sucre par jour** associé à ce type de produits.

C'est aussi l'Allemagne qui détient le record européen de la consommation de boissons sportives et énergétiques et donc plus sucrées en (*La Dépêche, 2016*)



Rapport du ministère « Moins c'est plus » (2020)

REDUKTIONSZIELE VON ZUCKER BIS 2025

-15%

in Erfrischungsgetränken und fruchthaltigen Getränken mit Zuckerzusatz

-15%

in gesüßten Milchprodukten für Kinder

mind. -20%

in Frühstückscerealien für Kinder

Selon le ministère fédéral de l'alimentation et de l'agriculture (BMEL, 2020), **47 % des femmes et 62 % des hommes sont en surpoids** (contre 44 % des femmes et 54 % des hommes en France selon l'étude Esteban, 2015)

Afin de promouvoir une alimentation saine, le gouvernement allemand a adopté le 19 décembre 2018 la "**Stratégie nationale de réduction et d'innovation pour le sucre, les graisses et le sel dans les produits finis**". L'objectif est de faire en sorte qu'à l'avenir les produits alimentaires aient une composition plus favorable en termes de physiologie nutritionnelle.

Un focus est mis sur les enfants et les jeunes. Les objectifs pour 2025 sont de réduire le sucre:

- de 15% le sucre des boissons rafraichissantes ou fruitées avec du sucre ajouté
- de 15% pour les produits laitiers sucrés pour enfants
- de 20% dans les céréales pour enfants

LA RECHERCHE DE PRODUITS SAINS

Les produits « sans » (Les « free from »)

Sans modification génétique

46%

«Je n'achèterais jamais de nourriture génétiquement modifiée» ^

^Base: Germany - 1,000 internet users aged 16+ (2018)
Source: Lightspeed/Mintel

Awareness of non-GMO label in Germany nearly doubles, non-GMO salmon product set to hit shelves

By Jane Byrne | 15-Nov-2019 - Last updated on 16-Nov-2019 at 09:34 GMT



RELATED TAGS: Non-GMO, Salmon

Some 58% of Germans are aware of the non-GMO 'Ohne GenTechnik' label, according to the results of a recent survey by market research company, Splendid Research.



Label sans modification génétique

Les ventes de produits labellisés "sans modification génétique" (qui est une certification volontaire) ont généré près de **10 milliards d'euros** de ventes en Allemagne en 2018. (ministère de l'Agriculture des Etats-Unis)

Sans lactose

Laktosefrei

Un exemple de label « sans lactose »

D'après le Bundeszentrum für Ernährung (Centre fédéral pour la nutrition), environ 15% des Allemands sont intolérants au lactose. Cependant, les produits sans lactose sont aussi consommés par des personnes qui ne présentent pas d'intolérance.

Les ventes de produits « sans lactose » ont augmenté en moyenne de 6% entre 2013 et 2017 pour atteindre de ventes de **211 millions d'euros** en 2017 (GTAI). Le label est simplement un label volontaire appliqué par le fabricant lui-même, qui n'est pas réglementé de manière uniforme (ni dans sa forme ni dans ses critères). Cependant une utilisation frauduleuse peut être sanctionnée.

Sans gluten



Label sans gluten

La vente de produits labellisés "sans gluten" a augmenté de près de 30% en 2017, et a atteint **174 millions d'euros**. (GTAI).

Les consommateurs qui suivent ce label peuvent présumer que le produit ne dépasse pas la limite légale de 20 milligrammes de gluten par kilogramme, ce qui est la définition légale de « sans gluten ». Il existe d'autres labels qui suivent la même réglementation.

LA RECHERCHE DE PRODUITS SAINS

La recherche de transparence

Selon le rapport du ministère fédéral de l'Alimentation et de l'Agriculture (BMEL) de 2019, **60 %** des Allemands s'informent en ligne sur les produits alimentaires et leur origine - sur des médias sociaux, des applications, des blogs ou des vidéos en ligne - et **70 %** se fient à la source d'information donnée par la marque (sur l'emballage ou via la publicité)



La Ministre de l'Agriculture a lancé un sondage auprès de 1600 consommateurs pour choisir un marquage nutritionnel parmi 4 propositions. Les répondants ont répondu à 90% que le Nutri-score français est rapide à comprendre et intuitif. Le ministère souhaite donc **l'introduire en 2020**, en créant la base légale nécessaire. Cependant, le droit européen ne permet pas pour le moment de le rendre obligatoire. (Verbaucherzentrale)

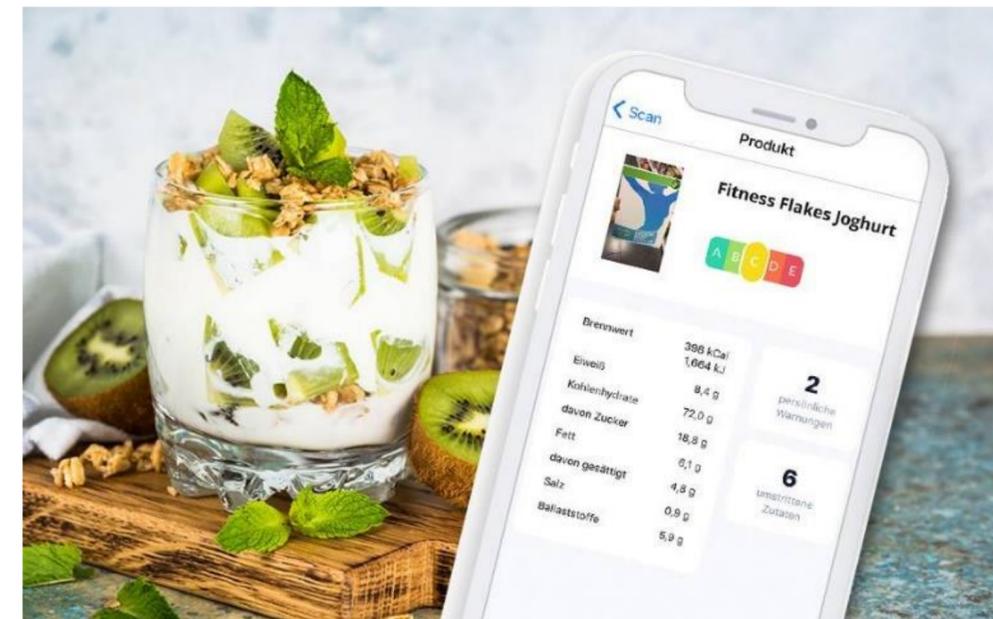
Des campagnes gouvernementales ont aussi été lancées, notamment « **IN FORM** » depuis 2008, un plan d'action du Ministère fédéral de l'alimentation et de l'agriculture (BMEL)

Le plan actuel (2015 à 2020), s'est fixé pour objectif de "faciliter des choix plus sains", par exemple en étiquetant des recettes ou des actions « Recommandé par IN FORM » .



Sources: BMEL; BLE

Les consommateurs accordent désormais plus d'attention aux **listes d'ingrédients** sur les emballages alimentaires et se demandent lesquels sont à éviter. Le but recherché est à la fois des aliments plus « sains » et des aliments plus « naturels ».



Cette année, de nombreuses applications similaires à Yuka sont apparues. L'une d'entre elle est **NutriCARD**.



Tendances du marché allemand

3- LA RECHERCHE DE NATURALITÉ

MOINS D'INTRANTS CHIMIQUES, MOINS D'EMBALLAGES

LA RECHERCHE DE NATURALITÉ

Les Allemands consomment beaucoup de **produits biologiques** et souhaitent **moins d'emballages**.

L'agriculture biologique

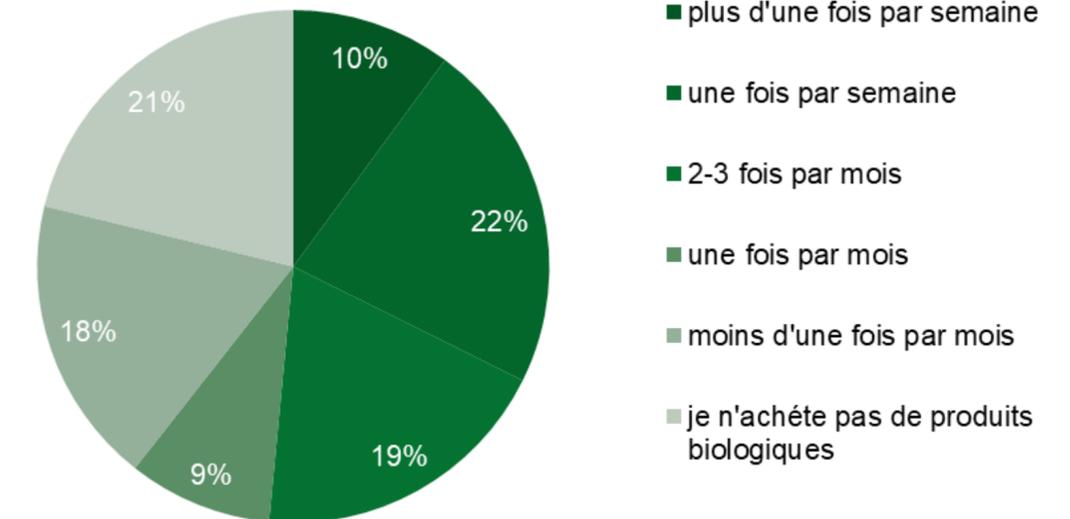
L'Allemagne est un précurseur de la production et de la consommation de produits issus de l'agriculture biologique et le **premier marché d'Europe**.

L'achat de bio per capita en Allemagne (122 euros) est presque le **double de celui de l'Europe** (67 euros). Près de 3 500 magasins vendent exclusivement des produits biologiques. Aujourd'hui, tous les supermarchés et les discounters vendent des produits biologiques et la plupart ont introduit avec succès leur propre label bio. (FiBL, AMI, 2017 via Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft 2019)

Vous achetez des produits alimentaires ou des boissons bio ?

79%

Des consommateurs allemands achètent des produits alimentaires et des boissons biologiques



Base: Germany – 2,000 internet users aged 16+ (2019)
Source: Lightspeed/Mintel

L'absence de résidus de phytosanitaires est la première motivation des Allemands à acheter bio.

✓ Pourquoi achète-t-on bio en Allemagne ?

Selon une enquête de 2017 (PwC), les principales raisons d'acheter des produits biologiques sont :

- l'hypothèse qu'ils sont **exempts de résidus nocifs** (52 %)
- l'espoir d'une amélioration du **bien-être animal** (45 %)
- une **origine régionale** (44 %) et **l'absence d'additifs artificiels** (44%)
- Le **renoncement au génie génétique** (43%)

✗ Les freins au bio?

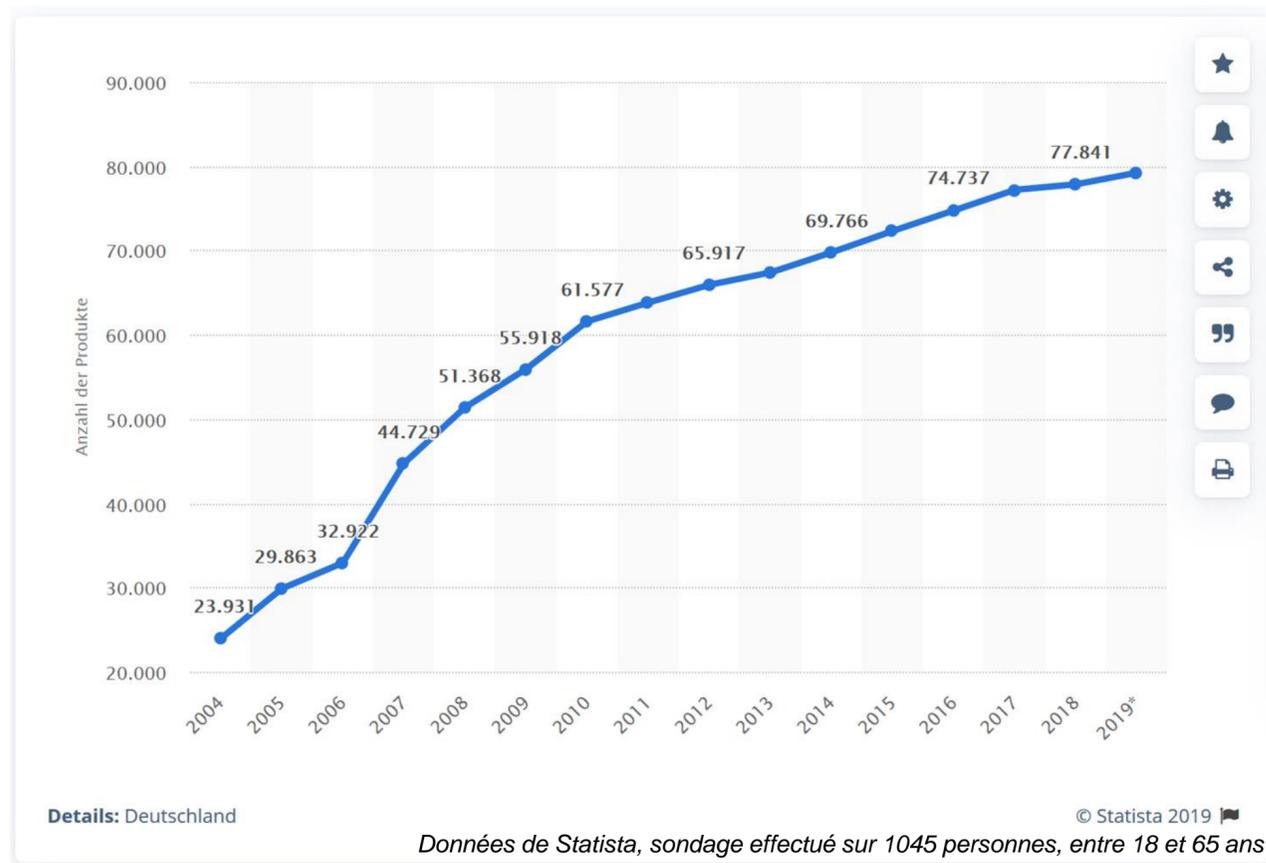
Selon le sondage Appinio effectué en janvier 2018 auprès des jeunes (18-35 ans), les raisons pour lesquelles ils ne choisissent pas le produit bio sont :

- le **prix** (64%)
- le **manque de confiance** dans le label bio (38%),
- le **doute sur l'avantage du bio**, sur la santé notamment (27%),
- la plus **faible conservation** des aliments (13%),
- la **disponibilité** de l'alternative bio (10%)

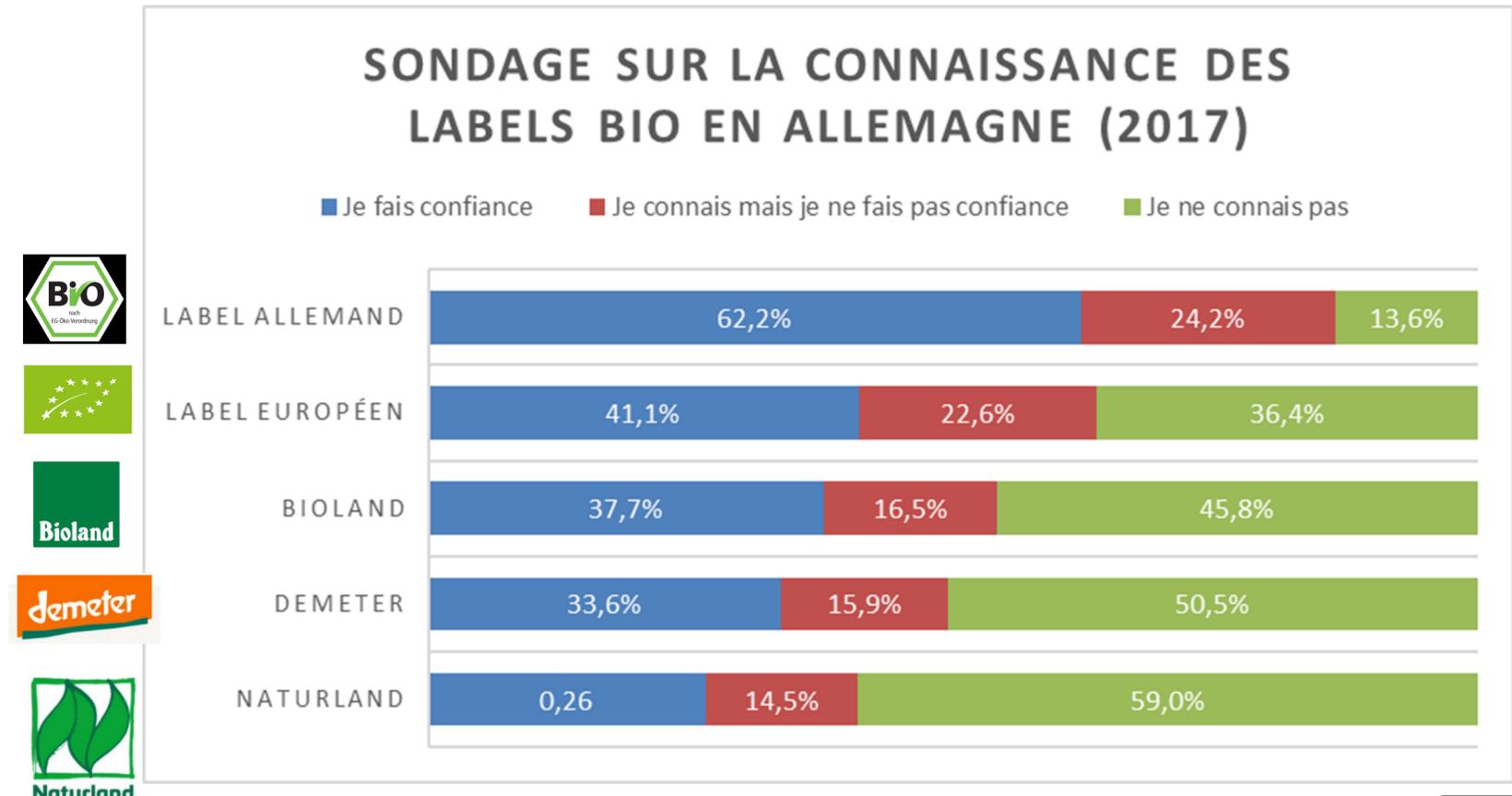
LA RECHERCHE DE NATURALITÉ

Seuls les produits qui sont fabriqués et contrôlés selon les règles de la **législation de l'UE** en matière d'agriculture biologique portent le label biologique. Les denrées composées de plusieurs ingrédients, doivent avoir au **minimum 95% d'origine biologique**. Les 5% restants ne peuvent venir de l'agriculture conventionnelle que s'il n'est pas possible de trouver leur alternative biologique sur le marché.

Le **label allemand est plus connu que le label européen**, mais il ne peut désormais être utilisé qu'en complément du label européen. Certains label privés (comme Naturland) ont été mis en place avant la législation européenne et répondent à des exigences plus pointues que le label de l'Union européenne. Il existe de plus tout un ensemble de **gammes privées** pour chaque marque qui ont mis en place leurs propres labels, notamment biologiques : Dmbio, Edekabio etc.



Nombre de produits affichant le label bio de 2004 à 2019 en Allemagne

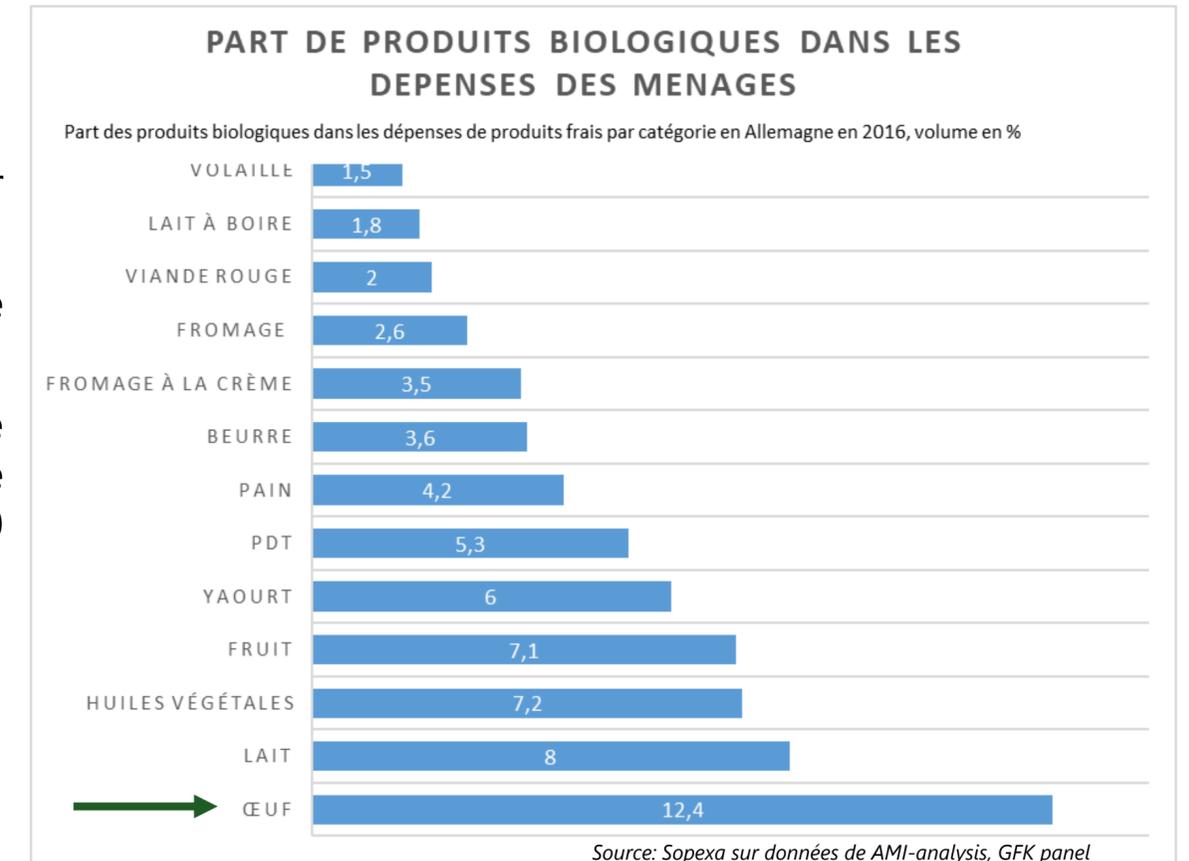


LA RECHERCHE DE NATURALITÉ

Le marché allemand reste **un marché de prix**. Cependant, la sensibilité au prix n'est pas la même pour tous les produits:

- Les **œufs** : ils sont de loin le produit biologique qui représente la part la plus importante des achats de produits frais d'origine biologique en Allemagne en 2016.
- Le **lait** : dans une enquête menée par PWC, un tiers seulement des personnes interrogées ont déclaré qu'elles s'intéressent à la production biologique de produits laitiers, mais la volonté des Allemands de payer pour du lait biologique est particulièrement élevée : en moyenne, ils seraient disposés à payer 1,40 euro par litre (près du double du litre standard)

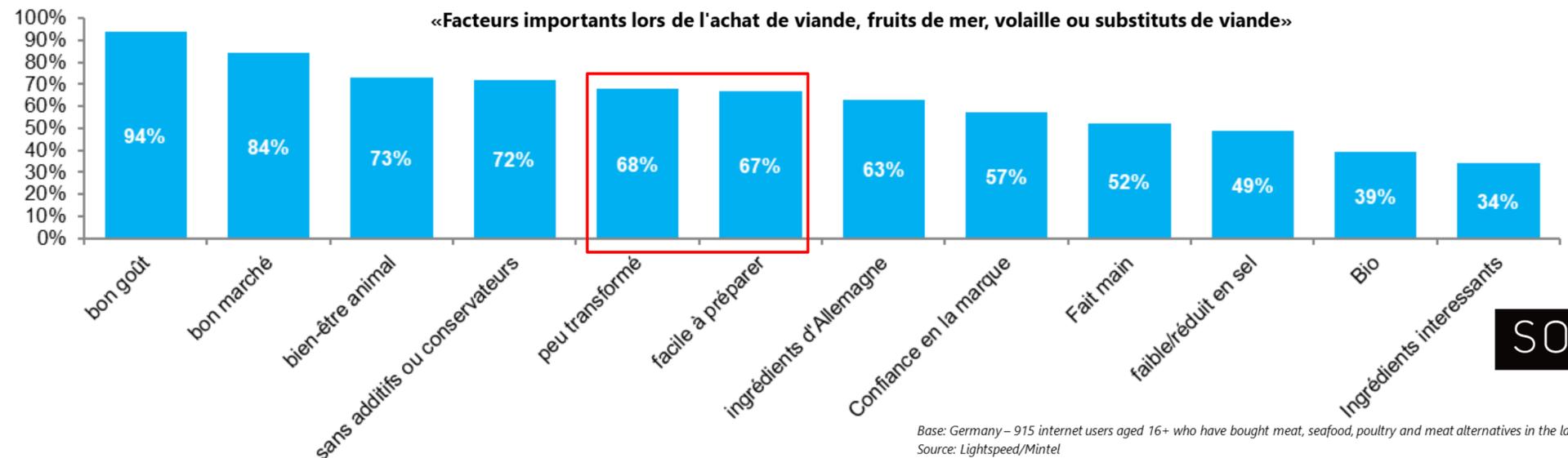
Globalement, le **prix** d'un produit reste le facteur décisif. **63 %** des consommateurs interrogés par PWC ont indiqué que c'est sur cette base qu'ils prenaient leurs décisions d'achat. Il existe cependant une dynamique sur ce marché, notamment chez les consommateurs plus jeunes et d'âge moyen qui sont plus enclins à payer plus cher pour un produit.



Des produits peu transformés

Les aliments transformés sont associés dans l'imaginaire collectif à l'ajout **d'additifs et de conservateurs**. En conséquence, les consommateurs recherchent des produits fabriqués avec un minimum de transformation.

En effet, **plus des deux tiers** des consommateurs allemands affirment qu'une transformation minimale est importante pour l'achat de viande, volaille, fruits de mer ou substituts de viande - plaçant ce facteur à peu près au même niveau d'importance « qu'aucun additif/conservateur » et avant la « confiance dans la marque ».



→ A titre d'exemple, **les ventes de yaourts nature** ont augmenté de 50% depuis 2011 pour atteindre **6 milliards d'euros** en 2017. (GTAI)

LA RECHERCHE DE NATURALITÉ



“Ich will, dass meine Kühe ein gutes Leben haben.”

REWE Bio-Milchbauer Michael Eisele erklärt, warum eine Bio-Tierhaltung gesünder ist als die konventionelle. Besuche auch Michael Eiseles Kühe virtuell auf einer 360° Tour durch die Bio Hütt'n.

[zur 360° Tour](#)

“Um den Klimawandel aufzuhalten, muss sich was ändern.”

REWE Bio-Gemüsegartner Benjamin Wagner erklärt sein Konzept einer Landwirtschaft für die Zukunft. Erkunde auch Benjamin Wagners modernes Gewächshaus virtuell in einer 360° Ansicht.

[zur 360° Tour](#)



Vidéos présentant des agriculteurs de fermes biologiques pour REWE



Affiche pour le bio Aldi

REWE et Lidl ont chacun mis en place des campagnes publicitaires sous forme de **vidéos**, qui présentent leurs agriculteurs bio.

De manière générale, toutes les GMS ont lancé dans les dernières années des campagnes publicitaires mettre en avant leur offre bio et/ou leur propre label.

Aldi est le leader GMS du marché en Allemagne avec une part de marché de 14,6 % et de 330 produits dans le secteur des aliments biologiques (FAZ)



« Mon bio disparaît plus rapidement que mes stories Insta »

Energio, la marque biologique de Rossmann propose sur son site ses produits bio divisés en 4 catégories : « petit déjeuner », « cuisine », « snacks », et « cuisine rapide ». Les affiches publicitaires correspondent à chaque catégorie, et visent une **clientèle plutôt jeune**, notamment avec une **référence à Instagram** et en insistant sur le côté pratique et rapide à cuisiner des aliments.



© dpa

Le **discounter Lidl** veut élargir rapidement sa gamme bio en raison de la demande croissante et face à la concurrence de Aldi. L'entreprise a lancé en 2019 une campagne de publicité en **coopération avec Bioland**, notamment en communiquant sur le fait que les critères dépassent parfois considérablement la norme minimale prévue par le règlement de l'UE.

REWE suit un business modèle semblable en étant en partenariat avec **Naturland**.

LA RECHERCHE DE NATURALITÉ



Bild: verbund.edeka / Edeka-Verbund / Edeka

Octobre 2019 : Ouverture de deux supermarchés biologiques par Edeka sous le nom de "Naturkind" à Hambourg et à Dinkelsbühl

LA RECHERCHE DE NATURALITÉ

Moins d'emballages et plus de tri

79%

des consommateurs allemands qui sont responsables des courses conviennent que les distributeurs utilisent trop de plastique dans leur emballage.

79%

disent qu'ils recyclent les emballages recyclables à chaque fois ou presque chaque fois qu'ils en utilisent

40%

des consommateurs allemands recherchent activement des emballages recyclables lors de leurs achats.

45%

conviennent qu'un emballage respectueux de l'environnement vaut la peine de payer plus cher.

Base: Germany - 1,000 internet users aged 16+ (2018)
Source: Lightspeed/Mintel

Il existe une obligation -issue du règlement européen- de **distinguer clairement** les produits biologiques des produits conventionnels. **Les fournisseurs utilisent souvent les emballages pour faire apparaître les logos.** Le plastique n'est pas obligatoire, cependant certains producteurs l'utilisent car ils considèrent qu'il rassure le consommateur, qui est ainsi assuré que les fruits et légumes biologiques sont protégés des produits conventionnels et de leurs pesticides.



Exemple de marquage naturel sur un avocat biologique

Photo: natureandmore.com

D'autres méthodes existent désormais pour distinguer les produits : REWE utilise pour certains fruits le **marquage naturel**.

L'étiquette "Bio", est par exemple brûlée dans la peau des pommes de terre ou d'autres légumes à l'aide d'un faisceau de lumière.

LA RECHERCHE DE NATURALITÉ

La conscience environnementale liée aux emballages **monte en puissance** : d'après le Food reports 2020, **92,2%** des Allemands s'intéressent à la question des emballages en 2018.

62%

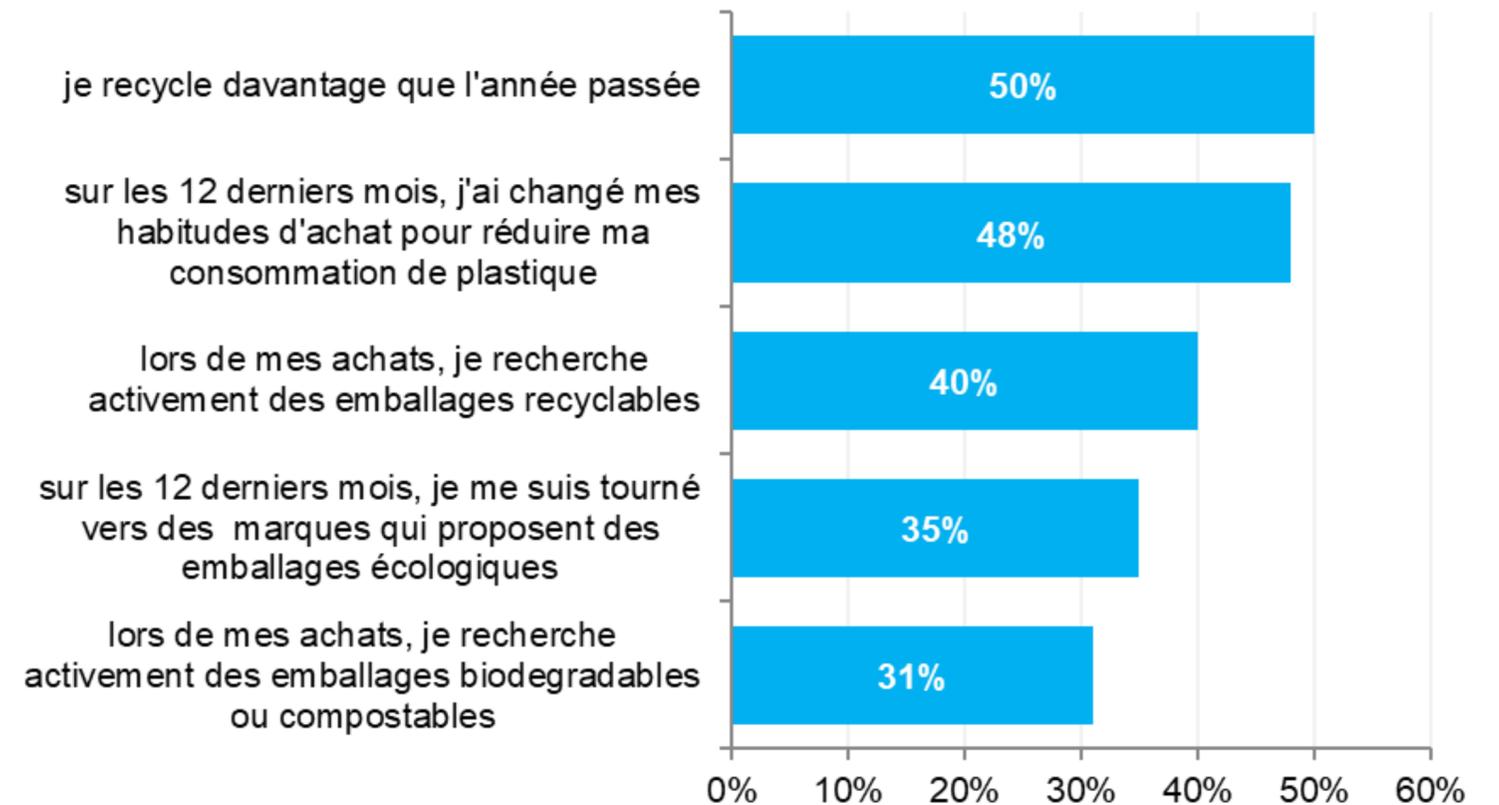
des consommateurs allemands sont plus préoccupés par les déchets d'emballage maintenant qu'ils ne l'étaient il y a 12 mois



Le leader allemand des surgelés FROSTA utilisera des sacs biodégradables à partir de janvier 2020. L'entreprise soutient également la lutte contre le changement climatique.

Depuis 2016, une vague de **magasins d'aliments en vrac** ont vu le jour en Allemagne. Le shopping sans emballage est désormais possible dans presque toutes les grandes villes. Outre ces magasins spécialisés, le vrac se démocratise dans de nombreux supermarchés.

Le niveau d'engagement des consommateurs allemands pour des emballages durables est fort, et beaucoup modifient leurs comportements afin d'agir de manière respectueuse de l'environnement.



Base: Germany - 1,000 internet users aged 16+ (2018)
Source: Lightspeed/Mintel



Tendances du marché allemand

4- LA VÉGÉTALISATION DE L'ALIMENTATION

VÉGÉTARISME, VÉGANISME ET SUBSTITUT DE VIANDE

VÉGÉTALISATION DE L'ALIMENTATION

Végétariens et végétariens en Allemagne

47%

des consommateurs allemands disent limiter ou éviter la viande rouge pour des raisons environnementales[^]

15%

Disent que les préoccupations de l'environnement les a amené à limiter / réduire la quantité de fromage qu'ils ont mangé au cours des 12 derniers mois^{^^}

Selon les données de l'Agence fédérale pour l'agriculture et l'alimentation (BLE), les Allemands ont consommé en moyenne **59,7 kg** de viande en 2017, soit près de 800 g de moins qu'un an auparavant, et 10kg de moins qu'en 1996.

L'Allemagne est le second marché des substituts de viande en Europe (200 millions d'euros) derrière l'Angleterre (400 millions) (Statista 2018, Barclays)

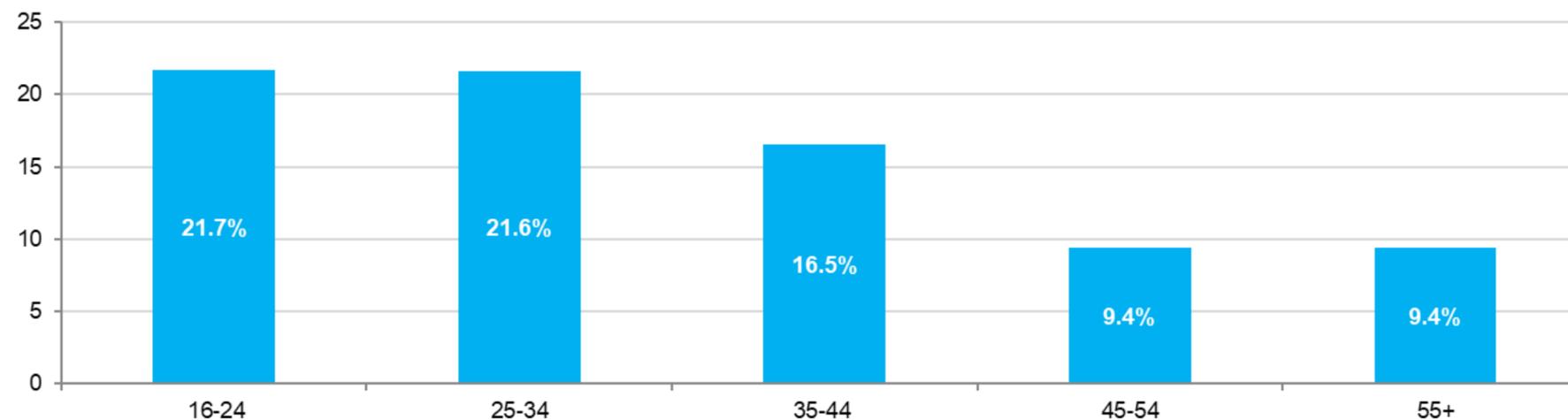
« En même temps, la **viande perd de plus en plus son rôle principal dans l'assiette** : la viande devient un plat d'accompagnement et le grand potentiel gustatif des produits végétaux devient le centre de l'attention. Il existe de plus en plus de plats et de produits à base de légumes qui n'imitent pas le goût de la viande ou du poisson, mais qui peuvent **développer leur variété de saveurs dans des plats indépendants**. »

Source : Food report 2020, Hanni Rützler

- En Allemagne, **9% de la population est végétarienne** (Geo.de) et près d'un million de personnes se disent végétariens (**plus de 1%**). (source : Verbraucherzentrale)

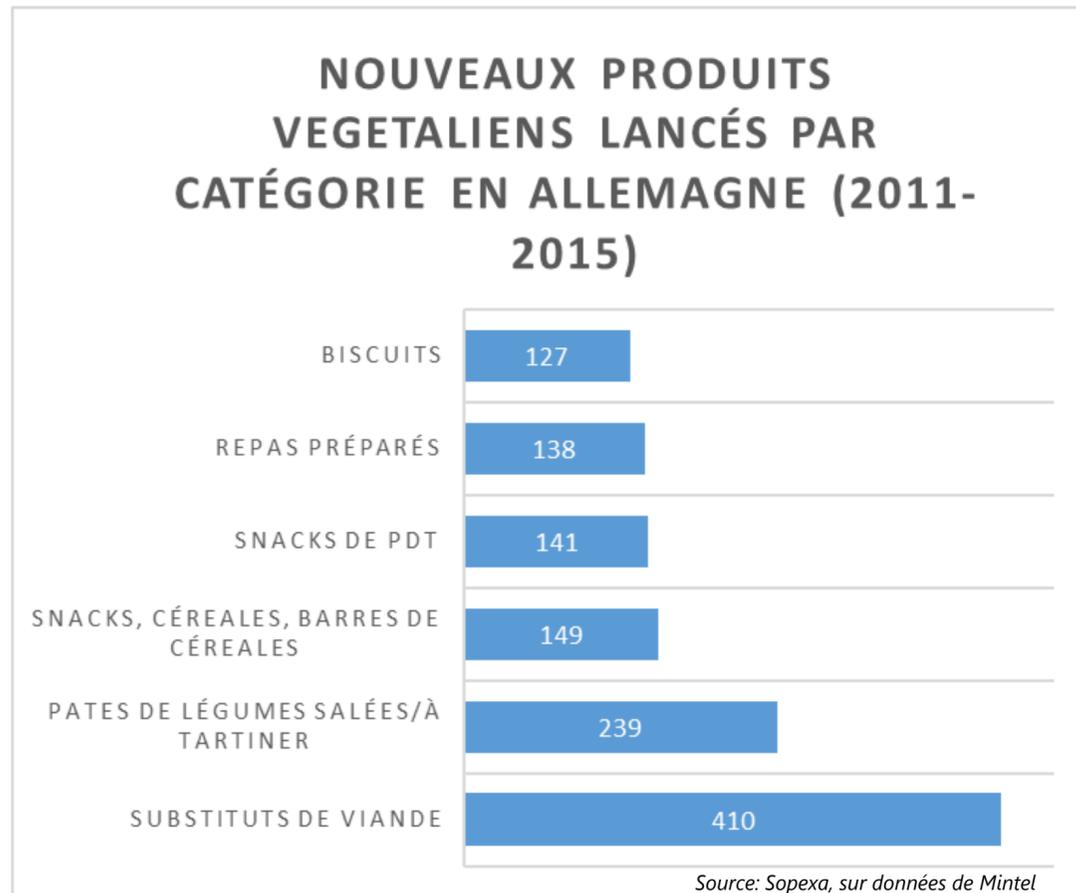
- Selon une étude Mintel de 2017, en Allemagne **14% des jeunes** entre 16 et 24 ans déclarent être végétariens et 10% végétariens.

J'intègre plus d'aliments végétariens dans mon alimentation par rapport à il y a un an (par exemple, des hamburgers de soja, des saucisses végétariennes, etc.)



VÉGÉTALISATION DE L'ALIMENTATION

Les substituts de viandes



Les substituts de viandes et les pâtes à base de légumes sont les principaux produits végan ou végétariens lancés en Allemagne entre 2011 et 2015.

Même s'il existe désormais des magasins spécialisés, les Allemands trouvent des produits végan ou végétariens facilement dans **les supermarchés (bio ou non), les discounters ou en ligne.**



Exemples de produits végétariens Kaufland



Substitut de viande à partir de protéines de tournesol

La chaîne d'hypermarchés Kaufland a élargi sa gamme de hamburgers de substituts de viande avec un steak à base de **vers de buffle**.

Les hamburgers sont produits par Bold Foods et contiennent des protéines en poudre à base de vers de buffle. Le détaillant allemand l'a présenté pour compléter sa gamme existante de hamburgers de légumes comme une autre alternative aux hamburgers à base de viande. L'initiative est basée sur la **santé et le développement durable** ; les vers de buffle sont riches en vitamine B, oméga-3, acides gras et fibres. Ils consomment peu d'eau et de dioxyde de carbone.

Kaufland présente de plus actuellement une nouvelle gamme de produits alternatifs à la viande, faits à base de **protéines de tournesol**.

Lidl a fait une gamme de steaks végétaliens pour burger, et continue à agrandir sa gamme.

VÉGÉTALISATION DE L'ALIMENTATION

Campagnes de communication et publicités

L'association de défense des animaux PETA a lancé « Veganstart » et une **application pour devenir vegan en 30 jours**. La campagne de lancement de l'application est humoristique et joue sur les stéréotypes liés au véganisme avec des questions comme « *Est-ce que les végétariens ne mangent vraiment que de l'herbe?* ». De nombreuses autres applications existent en allemand.



Film Katjes pour une barre de chocolat vegan (2019)

Katjes, 3^{ème} compagnie de produits sucrés en Allemagne, ne vend que des produits végétariens. Leur dernière campagne de publicité fut lancée avec le slogan « *toute vie a de la valeur* ». Sa dernière vidéo (octobre 2019) qui dépeint de manière très sombre des usines de milliers de vaches laitières a fait parler d'elle dans la **presse de manière assez controversée**, notamment pour l'image qu'elle donne des producteurs de lait. Ses publicités sont souvent **provocantes**.

Vegan, un terme qui fait vendre

Sur les réseaux sociaux, entre le 13 décembre 2018 et le 13 décembre 2019, on dénombre **511 000** posts avec le mot « **végan** » en Allemagne. Pendant la même période, seulement **76 500 posts** ont été rédigés en Allemagne avec le mot « *Végétarien* » (« *Vegetarier* » ou « *vegetarian* ») (source : Sopexa selon l'outil Search de Linkfluence)



La gamme **Bio + Vegan** de Edeka, lancée en 2015, affiche en plus pour certains de ses produits le logo de l'ONG **WWF** dont le distributeur est partenaire depuis 2012 afin de garantir l'origine durable des ingrédients.

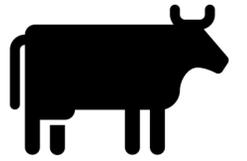


Mac Donald et Burger King ont eux-mêmes sorti leur **burger végétarien**.

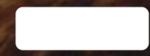


Mac Donald signe des affiches « Croyez-le ou non ». Notamment « *Croyez le ou non: tous les végétariens ne viennent pas chez nous. Mais peut-être ceux qui ont faim.* »

Le burger –qui n'est pas 100% végétarien car cuit sur les mêmes plaques que la viande– a été cependant plutôt bien reçu.



Tendances du marché allemand



5-LE BIEN-ÊTRE ANIMAL

BIEN-ÊTRE ANIMAL

Bien-être animal : une initiative majoritairement privée

En 2019, 4 consommateurs interrogés sur 5 souhaitent un **système national de bien-être animal**. La Ministre de l'Agriculture a annoncé qu'il n'y aurait pas de label sur le bien être animal avant 2020, et dans un premier uniquement pour le porc.

De nombreux labels privés ont vu le jour, chacun avec leurs standards propres:



- Le label **Neuland** : les critères d'élevages sont similaires à des critères bio (espace, interdiction des médicaments préventifs, paille au sol, etc.), mais il n'y a pas d'obligation de nourrir les animaux avec des aliments issus de l'agriculture biologique, simplement avec des aliments locaux, et non génétiquement modifiés. En 2014, Neuland a fait face à un scandale sur des conditions d'élevages de certains des producteurs labellisés.

- Le label « **Für mehr Tierschutz** » (*Pour plus de protection animale*) créé en 2013 est constitué d'un niveau d'entrée et d'un niveau premium. Le niveau d'entrée offre un bien-être animal supérieur à la norme légale, mais bien inférieur à la norme biologique, alors que le niveau premium lui est semblable. Cependant, l'agriculture biologique à l'inverse du niveau premium ne prend pas en compte le transport et l'abatage. Ce label est issu d'un partenariat entre « Deutscher Tierschutzbund » (équivalent de la SPA en France) et les détaillants clés allemands. **Le logo gagne en popularité, particulièrement pour les produits laitiers et pour la viande.**



- Les chaînes de distribution (Aldi, Edeka, Lidl) ont lancé leur propre label en 2019 : **Haltungsform**, avec 4 niveaux concernant le lieu de vie de l'animal. Le niveau 1 implique uniquement les obligations légales. Le niveau 2 offre plus d'espace, mais pas d'accès à l'air frais, et n'implique aucune obligation concernant les aliments. Avec le niveau 3, tous les animaux ont accès à l'air frais. En outre, les animaux de cette catégorie sont nourris sans OGM. Le niveau 4 est similaire à l'agriculture biologique.

Le label est critiqué car ne prend toutes les données de conditions de vie de l'animal (castration des porcs, eau disponible, méthode d'abatage etc.), ce que prendra en compte le label gouvernemental.

BIEN-ÊTRE ANIMAL



Il existe de plus l'« **Initiative Tierwohl** ». Il ne s'agit pas d'un label, mais d'un accord dans l'industrie alimentaire.

« L'initiative pour le bien-être des animaux » est une norme qui permet aux détaillants, aux associations et aux agriculteurs de faire un pas vers l'amélioration des conditions d'élevage des animaux d'élevage.

Son but est **d'ancrer le bien-être animal** dans la production agricole et d'améliorer les conditions d'élevage du plus grand nombre possible de porcs, poulets et dindes. L'Initiative est financée par les chaînes de distributions participantes. Elles versent chacune quelques centimes d'euros (5,25 depuis 2018) pour chaque kilogramme de viande de porc et de volaille vendue dans un fonds dont les agriculteurs reçoivent une "redevance pour le bien-être animal".



Distributeurs qui participent à l'initiative Tierwohl

Des consommateurs plus respectueux des animaux mais toujours attentifs au prix

Les consommateurs allemands sont prêts à payer plus pour des produits plus éthiques. Le bien-être animal arrive en **3^{ème} position** (73%) de l'étude de Mintel sur les facteurs importants lors de **l'achat de viande, de fruits de mer, de volailles ou de substituts de viande**. Les deux premiers étant le « **bon goût** » (94%) et « **bon marché** » (84%).

«Il est important d'avoir des informations détaillées sur l'origine de la viande, des fruits de mer et de la volaille»

% d'accord



"Il vaut la peine de payer plus pour de la viande élevée dans des conditions humaines (par exemple, pas d'antibiotiques, pas d'hormones)"

% d'accord



Base: 915 internet users aged 16+ who have bought meat, seafood, poultry and meat alternatives in the last 3 months (2018)
Source: Lightspeed/Mintel

BIEN-ÊTRE ANIMAL

Sur les réseaux sociaux, environ **117 000 posts** contiennent le terme « Tierschutz » (protection animale) en Allemagne entre le 13 décembre 2018 et le 13 décembre 2019 (vs 511 000 posts pour Végan) (source *Search de Linkfluence*)



Elevage de Porcs sur Tierwohl-TV

En septembre 2019, Rewe Richrath (supermarché appartenant au groupe REWE) propose via son site « Tierwohl-TV » de **regarder en direct** les animaux de certains des lieux d'élevages à Köln (notamment les poules pondeuses d'un élevage Naturland et un élevage de porcs) de ses producteurs.

Le bien-être animal a un **coût**, ce que rappelle notamment sur son site l'association des consommateurs (*Verbraucherzentrale*).



A titre d'exemple, le journal RTL.de a comparé en septembre 2019 les prix entre une viande traditionnelle et une viande labellisée Demeter. Pour la viande de qualité Demeter, le prix passe du double au triple comparativement au produit issu d'agriculture conventionnelle, selon le type:

- Filet de porc : environ **40 Euro/kg** au lieu de **15 Euro/kg**
- Côtelette de porc : environ **22 euro/kg** au lieu de **8 euro/kg**
- Escalope de porc : environ **25 euros/kg** au lieu de **10 euros/kg**
- Steak de croupe de bœuf : environ **35 euros/kg** au lieu de **24 euros/kg**
- Goulasch de bœuf : environ **22 Euro/kg** au lieu de **13 Euro/kg**

Image du site « Verbraucherzentrale », « je ne vais pas mettre cela dans mon assiette. La viande des animaux issus d'un meilleur élevage n'est pas disponible gratuitement! »



Tendances du marché allemand



6-SNACKIFICATION

READY-TO-GO, CONVENIENT

SNACKIFICATION

Dans une société qui attend de tous d'être de plus en plus rapide et efficace, et face à un nombre croissant de ménages célibataires, la demande de produits alimentaires **pratiques et rapides (« convenient »)** s'intensifie: plats cuisinés, portions uniques, desserts et produits de boulangerie prêts à être consommés, cuisson micro-onde etc.

Le phénomène de snackification

Dans son « *Food report 2020* », Hanni Rützler décrit la « snackification » comme une tendance actuelle et la définit comme « *la fin du repas tel que nous le connaissons jusqu'alors* ».

Selon elle, il y a une vingtaine d'années, les snacks n'étaient qu'une solution rapide pour une petite faim ou une envie de sucre. Bien que l'on associe toujours facilement des chips ou une barre de chocolat à un « snack », on parle de snackification pour désigner les petits repas qui se doivent d'être à la **fois sains et rapides**, et qui s'opposent aux repas traditionnels.

La snackification s'est rendue visible à la fois à travers la mode des foodtrucks, et des festivals de street food, mais aussi grâce aux restaurants plus gastronomiques dans lesquels on trouve désormais des hamburgers. Les récents « snack » à la mode étant les « poke ball » ou les ramens japonaises.



Ramens



Poke-ball

Les temps de repas sont moins structurés. Le repas devient plus mobile, flexible, rapide.

Les enquêtes menées par l'institut d'étude GfK montrent que le nombre d'Allemands qui déjeunent chez eux a baissé entre 2005 et 2015 de **12,1 %**. (GfK 2015).

Dans son rapport, Hanni Rützler inscrit la snackification dans un mouvement poussé par 8 autres tendances :

- la « **nouvelle manière de travailler** » (co-working etc.)
- le « **sain** » (petite portion, frais etc.),
- la **mobilité** (consommation spontanée, repas « on the go » etc.),
- la **connectivité** (livraison de repas, réservation de tables avec des applications etc.)
- **l'individualisme**
- **l'urbanisation**
- la **mondialisation** (les repas exotiques etc.)
- le « **gender shift** » (l'augmentation du nombre de femmes actives, de moins en moins de femmes qui cuisinent etc.)

SNACKIFICATION

La taille des portions est aussi impactée. Dans une étude de 2018, le Statistische Bundesamt (office allemand de la statistique) recense **17.3 millions de personnes vivant seules** en Allemagne. Ce chiffre est en augmentation constante depuis 1991 où l'on comptait 11.8 millions de personnes.

Les livres de cuisine pour personnes seules se sont ainsi aussi multipliés, parfois en partenariat avec les distributeurs.



Cuisine une personne avec Aldi (2001)



15 minutes de cuisine pour une personne (2016)



Cuisine une personne pour les paresseux (2017)



Cuisine une personne, repas pour une personne (2019)



Juste pour moi ! (2019)



Photo: stadtwerte Düsseldorf

Foyer de célibataire ou non, Hannah parle « **d'érosion** » du repas classique. Le traditionnel trio « petit-déjeuner-repas-diner » est remplacé par une succession de petits-repas. Avec cela, la hiérarchie des repas a aussi évolué. Si auparavant, le repas du midi était le repas principal de la journée, c'est aujourd'hui plutôt le diner qui représente le repas principal.

La « convenience food » et le « ready to go »

La « convenient food » est entendue au sens strict par Statista dans son rapport « Food report 2019 – Convenience Food » comme de la soupe ou des produits prêt à être consommés (en excluant les produits nécessitant une cuisson). Elle représente **5,825 millions d'euros** en 2019, soit une augmentation de 2,7% par rapport à l'année précédente, ce qui correspond à un chiffre d'affaire par tête de **69,75 euros**.

Selon les études de marché de GfK, le marché du « convenient » connaît une croissance supérieure à la moyenne. Le paquet de 100 grammes coûte souvent beaucoup plus cher que la version XXL, mais il est pourtant largement acheté par les personnes seules. Ces mêmes ménages sont par ailleurs demandeurs de plats préparés.

Les détaillants ont reconnu le potentiel du marché. Rewe a par exemple acheté Lekkerland en 2019, un spécialiste des plats cuisinés et du « to go ». Le patron de Rewe, Lionel Souque, veut même créer sa propre division commerciale appelée Convenience. (*Süddeutsche Zeitung*)



Photo: stadtwerte Düsseldorf



SNACKIFICATION

« Aujourd'hui, on mange quand on a le temps, le désir ou la faim »

Hanni Rützler

Les aliments « to go » se sont ainsi largement multipliés dans les enseignes.

REWE a lancé sa filiale de supermarchés de station service « **REWE to go** » avec le slogan « *Fast. Fresh. Food* ». Des sandwichs, des salades, des pâtisseries y sont proposés, mais aussi des plats chauds qui changent tous les jours, ainsi que des cafés (certifiés Fairtrade) et de l'alimentation biologique. Les stations sont ouvertes 24h sur 24.

Sur leur site, ils se définissent ainsi :

« A une époque où tout va très vite, nous aimerions répondre aux souhaits et aux habitudes changeantes de nos clients avec REWE To Go. [...] La mobilité de la société entraînera à l'avenir une demande accrue d'aliments hors foyer. En outre, le thème complexe de la " nutrition durable " est de plus en plus pris en compte dans le contexte du changement climatique. Nous considérons qu'il est de notre devoir d'intégrer dans la marque des solutions d'avenir [...] »



Page internet de REWE to Go

Il existe en Allemagne de **nombreux food trucks**, et même des sites permettant de réserver des food trucks pour ses événements (par exemple son mariage) comme le site « Foodtruckbooking.com »



Logo du site Foodtrucksbooking.com

Il existe de plus de **nombreuses applications** pour se faire livrer des repas directement chez soi, comme Lieferando ou Lieferheld, ou encore Foodora dans les grandes villes (qui possède son propre service de livraison).

Entre 2013 et 2016, l'application Lieferando avait lancé une campagne de publicité avec beaucoup de jeux de mots. En 2017, sa campagne « un temps pour ... » s'adresse à un segment de jeunes adultes. (d'après le site de Lieferando)



Exemple de publicité (2013-2016) « Nous envoyons du poulet »



Exemple de publicités depuis 2017 « ton temps »



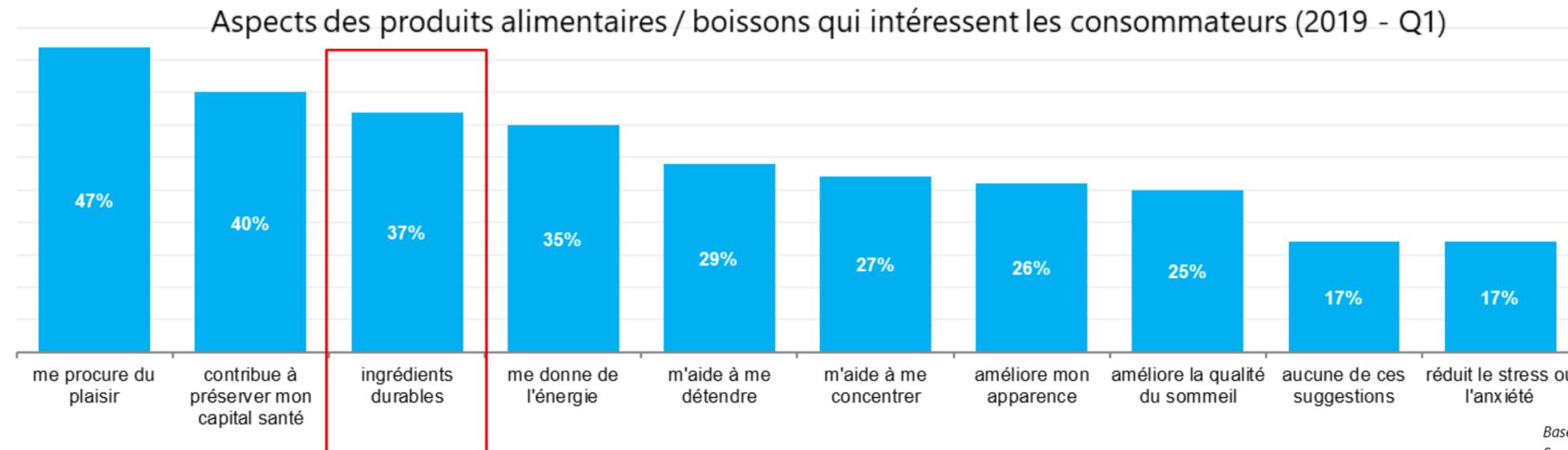
Tendances du marché allemand

7-ÉTHIQUE
DURABLE, ÉQUITABLE, LOCAL

ETHIQUE

Des produits durables

Outre les questions d'emballages, les consommateurs prennent en compte le **développement durable** des produits c'est-à-dire leur impact environnemental, économique et social. C'est le **troisième aspect** qui intéresse les consommateurs pour les produits alimentaires en général, après le plaisir et la santé.



Base: Germany - 2,000 internet users aged 16+ (2019)
Source: Lightspeed/Mintel



Les Allemands ont ainsi un intérêt croissant pour les produits de la mer issus de **pêche durable**, notamment les produits avec la certification MSC (Marine Stewardship Council). Le label concerne plus de 8000 produits.



Le logo WWF n'est pas un label, mais il indique que les entreprises coopérantes sont compatibles avec les objectifs de conservation de la nature du WWF.



Rainforest Alliance est une ONG américaine qui a pour but de préserver la **biodiversité et la durabilité**. Son label répond à certaines normes environnementales et sociales. Cependant, les aspects sociaux sont moindres en comparaison avec d'autres labels selon le WWF.



Le label international RSPO garantit que l'huile de palme contenue dans le produit se compose à minimum 95 % d'huile de palme certifiée. (à l'exception des produits portant la mention « mixed 50 percent » qui en contiennent au minimum 50%)

Le label peut être utilisé sur les produits s'ils contiennent au moins 30% d'ingrédients certifiés. S'ils contiennent moins de 90% d'ingrédients certifiés, le pourcentage doit être indiqué.



REWE a lancé en 2010 son label « Pro Planet » pour certifier du développement durable des produits. Il ne concerne cependant que 600 produits.

ETHIQUE

Rémunérer équitablement le producteur

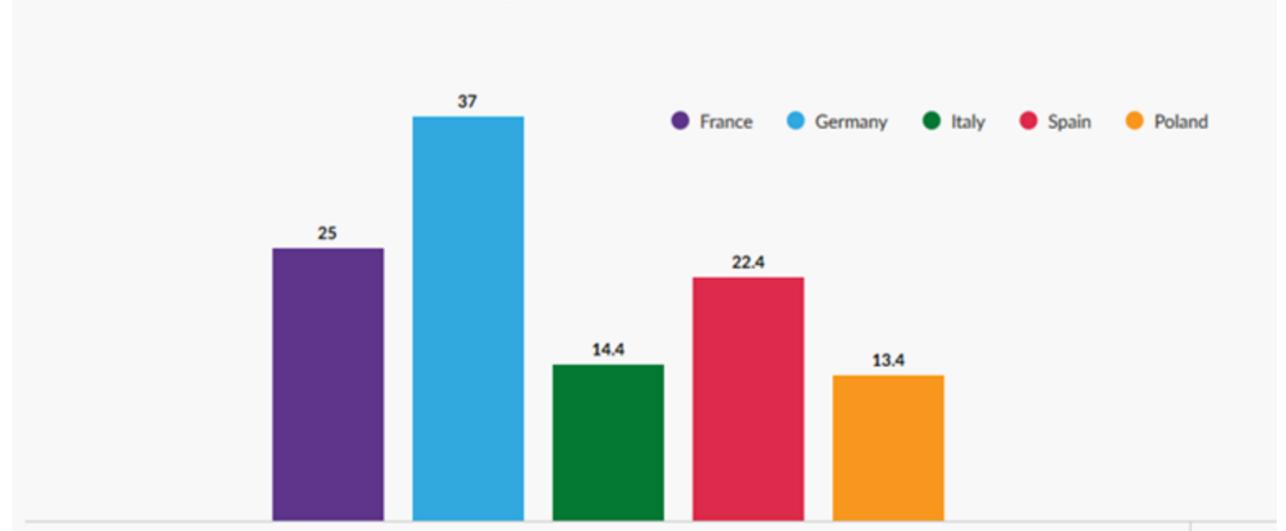


Le projet « lait équitable » a lancé son fromage

Les préoccupations éthiques et environnementales sont plus importantes en Allemagne qu'en général en Europe. Les consommateurs tiennent particulièrement à garantir un **salaire équitable** aux agriculteurs

37% des consommateurs allemands conviennent qu'il est important de garantir un salaire équitable aux agriculteurs lors du choix du lait. C'est beaucoup plus élevé qu'en France ou en Italie.

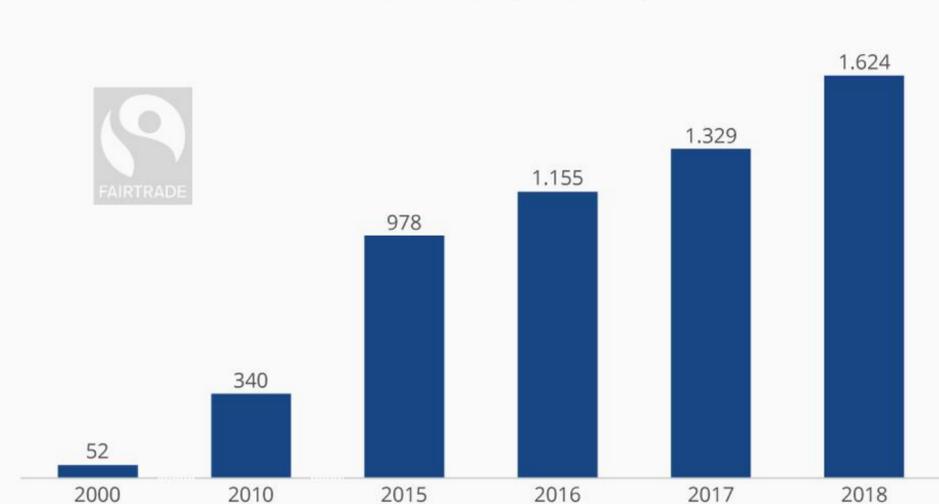
Europe: most important qualities when buying milk and milk drinks, 2017



Base: internet users aged 16+ who have bought milk or milk drinks in the last three months (1,643 in France; 1,813 in Germany; 1,669 in Italy; 1,857 in Poland; 1,840 in Spain)
Source: Lightspeed/Mintel

Fairtrade bringt immer mehr Umsatz

Umsatz mit Fairtrade-Produkten in Deutschland (in Mio. Euro)



@Statista.com Quelle: TransFair

statista

De ce fait, les produits issus du commerce équitable fonctionnent bien en Allemagne. Le chiffre d'affaires issu des produits labellisés « commerce équitable » augmente depuis les années 2000. Il a atteint **1 624 millions d'euros en 2018**.

Le produit phare du commerce équitable reste le **café**. En 2018, il représente 32% du chiffre d'affaire total des produits commerce équitable en Allemagne avec **472,53 millions d'euros**.

Contrairement au bio, la dénomination « commerce équitable » n'est pas protégée. Bien que le label Fairtrade de Max Havelaar soit le plus connu, il existe d'autres labels comme « Fair for life », SPP, ou encore « Naturland Fair ».

ETHIQUE

Consommer local

Par souci environnemental et pour soutenir les producteurs et les emplois régionaux, les Allemands recherchent de plus en plus à consommer local, ce qui est souvent entendu comme « **régional** » (par Länder) par les consommateurs. « Produit de ma région » est d'ailleurs le **second critère d'achat** des consommateurs du sondage de Ernährungsreport 2018 avec **78%** (derrière le goût)

Les régions communiquent pour promouvoir leur agriculture locale. La région de Baden-Wuerttemberg a par exemple mis en place une campagne « *Bien sûr, de chez nous* » en 2017 pour promouvoir l'agriculture locale, en coopération avec des producteurs, des détaillants et des consommateurs.

Sur le site du ministère il est écrit que la campagne vise notamment à « *remettre en évidence la référence à la région Baden-Wuerttemberg comme région d'origine* »



Campagne « *Bien sûr, de chez nous* » (2017)

Regional

- ✓ Wo kommt es her?
- ✓ Wo wurde es verarbeitet?
- ✓ Wie hoch ist der regionale Anteil?

L'étiquette « Regional » (Regionalfenster)

Le gouvernement a mis en place une «étiquette» sur les produits régionaux, qui permet de savoir :

- D'où vient le produit ?
- Où a-t-il été transformé ?
- Quelle est le part d'origine régionale?

Près de **4600 produits** possèdent actuellement cette étiquette.

Les distributeurs ont tous mis en place au minima une section dédiée à l'agriculture locale sur leur page internet.

→ **EDEKA Südbayern** crée un site (genial-regional.de) et un logo « *Genial Regional* », pour promouvoir les produits de la région de Bayern, et permettre aux consommateurs d'en apprendre plus sur les producteurs à l'aide d'une carte interactive.

Les produits sont commercialisés avec la marque « *EDEKA mein Bayern* » ou sont présentés avec le logo « *Genial Regional* » dans les magasins.



Le logo « *aus deiner Region* »

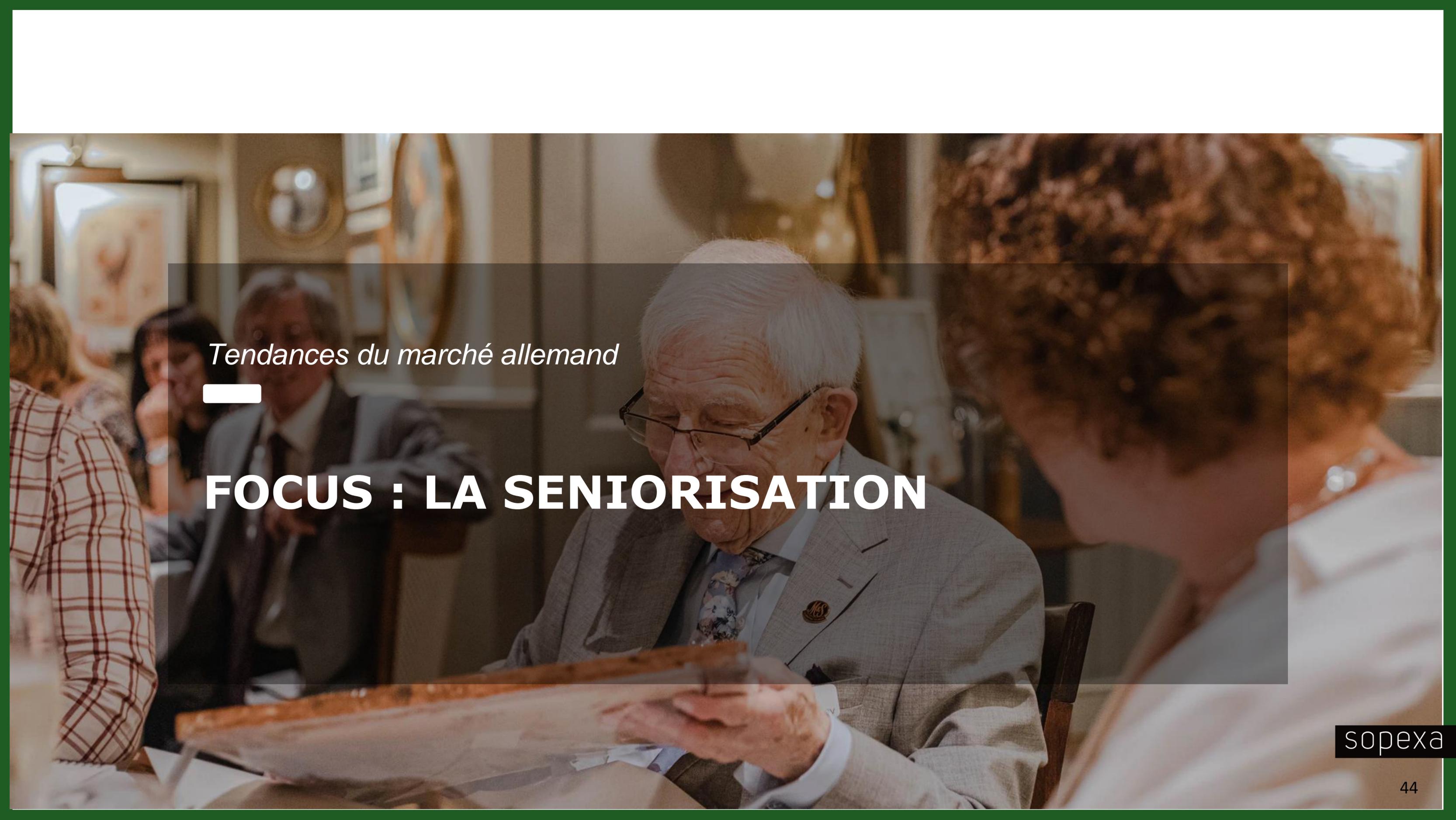
→ **REWE** a aussi mis en place son propre site (regional.rewe) pour faire découvrir ses producteurs locaux et des recettes, ainsi qu'un logo « *aus deiner region* » (de votre région).



Le logo « *Genial Regional* » sur les étalages



La marque « *EDEKA mein Bayern* »



Tendances du marché allemand

FOCUS : LA SENIORISATION

SENIORISATION

Les seniors : une cible clé pour les marques

Selon l'office allemande de statistiques, **32%** des Allemands auront 65 ans et plus en 2040. Ils étaient seulement 17% en 2000. De ce fait, ils gagnent en importance en tant que groupe de consommateurs.

En 2013, les seniors représentaient 26% de la population et **30% de l'ensemble des dépenses de consommation** (soit 7,3 points de plus que 20 ans auparavant.)

« **1 euro sur 3 vient des seniors** » (GDV, 2017)

La plupart des études qualitatives toutefois entendent les seniors comme ayant 50 ans ou plus. Dans cette perspective, ils représentent d'ores et déjà **plus de la moitié de la population adulte** en Allemagne. (*Impact du vieillissement sur le marché et la consommation en Allemagne, C. Oberlé*)

D'après le Boston Consulting Group, la croissance de la consommation est tirée par les plus de 55 ans. **86% de la croissance des dépenses** entre 2007 et 2030 en Allemagne leur sera attribuable.

Représenter les seniors

Cette tendance se confronte à un challenge en matière de communication en Allemagne : 71% des seniors considèrent qu'ils sont **stéréotypés** dans la publicité, et 62% qu'ils ne sont **pas assez présents** dans les pubs. Outre les publicités pour les produits et services qui leur sont destinés, les seniors apparaissent peu dans les publicités allemandes. (*source : Etude Toluna 2019 pour Sopexa*)



Tic Tac (Allemagne, 2018)

SENIORISATION

33 %

Des Allemands sont d'accord avec l'idée selon laquelle le besoin en protéine augmente avec l'âge

Base: Germany – 1,000 internet users aged 16+ (2019)
Source: lightspeed/Mintel

Le rapport des seniors à l'alimentation

Selon l'étude menée par Sopexa avec Toluna en 2019, s'alimenter pour les seniors allemands représente avant tout:

du **plaisir** (68%)
un **moyen de préserver sa santé** (51%)
une contrainte quotidienne (36%)

On observe un basculement du food « **plaisir** » vers le food « **santé** » après **70 ans**.

Avant 70 ans, les seniors sont 75% à percevoir l'alimentation **comme un plaisir**. Après 70 ans, ils ne sont plus que 61%. A l'inverse, la dimension **santé** passe de 45% avant 70 ans à 58% après 70 ans.

Pour s'informer, les seniors allemands privilégient **internet et les étiquettes de produits alimentaires**. Les plus de 65 ans sont 48,6% à utiliser Internet régulièrement (German Federal Statistical Office 2016), dont plus de la moitié sur smartphone, selon Euromonitor (2017).

Les seniors font davantage confiance aux **marques** qu'elles connaissent.

Le vieillissement en bonne santé grâce à la **santé préventive** est devenu une priorité en Allemagne. (Mintel, 2019) En conséquence, **l'enrichissement en oméga 3** (santé cardiovasculaire) et en **protéines** (maintien de la santé musculaire) a gagné en popularité au fil des ans. Les seniors sont aussi intéressés par les produits qui mettent en avant la présence de vitamine D, qui permettent de limiter le cholestérol (yaourts, margarines etc.) et la tension artérielle ainsi que ceux qui favorisent une bonne digestion, de même que par les petites portions.

- Jambon Edeka Omega 3
- Pain protéiné aux carottes Alnatura



SENIORISATION

Des certifications « seniors » ?

En Allemagne, certaines chaînes comme Edeka, REWE ou encore Lidl ont ouvert des supermarchés adaptés « à toutes les générations ». Le sol y est anti-dérapant, les rayons sont plus espacés, les prix sont faciles à lire, il y a des endroits prévus pour s'asseoir...etc.

La fédération des commerçants de détails (HDE) a créé en 2010 un label « **Generationenfreundliche Märkte** » pour reconnaître ces 8000 magasins (alimentaires ou non) certifiés. (*Handelsverband Deutschland*)

Il existe aussi une certification « **Fit im Alter** » pour le projet '**Essen auf Rädern**' (repas sur roulette), une initiative de la société civile (associations caritatives, entreprises privées) qui met en place des repas à domicile pour les personnes âgées. Le gouvernement (BMEL) communique sur l'initiative, et a créé une certification dans le cadre de **IN FORM** (plan national de 2008 pour l'amélioration de la nutrition). Il existe ainsi deux niveaux de certification :

- Le **niveau de base** qui certifie un choix optimal des aliments, des critères de planification et assure un service à la clientèle/livraison de repas à domicile.
- La **certification « premium »**, qui ajoute un critère de qualité nutritive du repas, adaptée aux besoins des personnes âgées.



Label « IN FORM » premium



Label Generationenfreundliche Märkte



Remise du label Generationenfreundliche Märkte pour des magasins LIDL et REWE – Février et Mars 2020

FOCUS SUR 5 FILIÈRES

ANALYSE DES ALLÉGATIONS PAR CATÉGORIE



Gâteaux et pâtisseries



Biscuiterie



Viande rouge



Charcuterie



Fromage

L'étude réalisée par Business France en 2019 à la demande du Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation met en avant **5 filières françaises** à potentiel.

Pour ces 5 filières, les avantages et qualités mis en avant par les marques, qu'ils soient nutritionnels ou fonctionnels, ont été étudiés plus attentivement à travers la base de données Global New Products de Mintel. Cette base de données **recense tous les lancements de nouveaux produits et répertorie sur les packagings les allégations, bénéfices ou labels mis en avant par les annonceurs afin de comprendre comment les tendances de consommation se traduisent en matière de marketing**. Ce travail a été réalisé à travers l'analyse des lancements de produits effectués de 2015 à 2019.

Les tendances vues précédemment sont repérables grâce à leur symbole.

FOCUS 5 FILIÈRES

[L'étude de Business France](#) a permis de cibler 5 filières qui présentent des opportunités pour les produits français en Allemagne.

La filière Charcuterie a été choisie malgré un potentiel mitigé pour les produits français en raison des perspectives à moyen/ long terme relevant qu'une « forte activité commerciale et des investissements dans le marketing peuvent contribuer à une augmentation des volumes en provenance de France. ». Il nous a donc semblé intéressant d'analyser les arguments marketing en croissance sur ce segment.



Secteurs / produits	Situation 2019	Besoins des professionnels allemands	Perspectives à moyen / long terme	Go ?
Charcuterie	Le niveau élevé de consommation allemande de charcuterie reste stable, malgré une tendance vers une alimentation plus « plant based ». L'offre française occupe une petite place sur ce marché, largement dominé par les produits de milieu et entrée de gamme de l'industrie locale.	Les opérateurs allemands identifient des créneaux à potentiel pour l'offre française : les segments haut de gamme, notamment dans les rayons à la coupe de la GD traditionnelle, offrent des opportunités aux produits de différenciation et à forte valeur ajoutée.	L'offre française est sous-représentée sur ce marché axé prix. Les concurrents italiens et dans une moindre mesure espagnols y sont bien implantés. Une forte activité commerciale et des investissements dans le marketing peuvent contribuer à une augmentation des volumes en provenance de France.	
Fromages	La consommation allemande de fromages est légèrement orientée à la hausse depuis quelques années. La France est le deuxième fournisseur de ce marché avec une PDM stable. L'offre française et son éventail de variétés sont connus et reconnus par les clients allemands.	Les opérateurs allemands recherchent davantage des produits innovants ou des spécialités fromagères pour se différencier sur ce marché très concurrentiel. Les produits en MDD et la montée en puissance de l'assortiment en frais emballé sont les axes stratégiques des GMS. Le prix reste un critère d'achat important, ce qui offre des possibilités aux produits de volumes.	Les perspectives restent très positives pour le placement de l'offre française sur le marché allemand.	
Viande bovine	La consommation de viande bovine est relativement stable. Cette viande rencontre beaucoup de succès, portée par les tendances du barbecue. L'offre française dispose d'une place consolidée dans les assortiments milieu et haut de gamme, notamment au rayon à la coupe de la GD et auprès des restaurateurs.	Les opérateurs reconnaissent la qualité des viandes bovines françaises et évaluent son potentiel. Intérêt d'approfondir les échanges commerciaux.	Les perspectives restent très positives pour le positionnement des viandes bovines françaises. Les actions marketing devront continuer pour consolider la notoriété des produits et ne pas laisser de place aux autres viandes en vogue (exotiques ou dry aged).	

Source : Business France, Les opportunités d'affaire dans le secteur agroalimentaire, 2019

FOCUS 5 FILIÈRES



Secteurs / produits	Situation 2019	Besoins des professionnels allemands	Perspectives à moyen / long terme	Go ?
BVP <i>Boulangerie Viennoiserie, Pâtisserie</i>	Le secteur BVP pèse lourd dans l'industrie agroalimentaire allemande. Les industriels locaux et européens s'y livrent une concurrence acerbée dans tous les circuits de distribution. La consommation de produits de BVP est dynamisée par une nette amélioration de la qualité de l'offre dans le commerce de détail et une consommation hors foyer qui explose.	Les opérateurs allemands sont à la recherche de produits premium, offrant un bon rapport qualité-prix. La notoriété et l'authenticité des produits français tels que le croissant, la baguette ou encore la brioche, offrent cette opportunité. Les produits français ont une image très positive et qualitative aux yeux de consommateurs souvent prêts à payer un prix plus élevé. Ces produits se développent aussi bien dans le secteur RHF que dans le secteur GMS.	Perspectives positives pour le placement de l'offre française, à condition de respecter les prérequis suivants : <ul style="list-style-type: none"> • Adaptation des recettes au goût allemand • Adaptation de l'offre aux tendances de consommation locale et à un marché mature et saturé (bon rapport qualité-prix, produits innovants à forte valeur ajoutée) • Renforcement de la présence commerciale • Proposition de solutions plus que des produits! 	
Produits sucrés	Le marché allemand des produits sucrés est un marché mature et fortement dominé par une production locale et la présence de multinationales. Le marché intérieur stagne à l'exception des snacks salés. En 2018, toutes catégories confondues, le chiffre d'affaires a augmenté de 2,8% et le volume de 1,4%.	Les opérateurs allemands sont à la recherche de produits qualitatifs, innovants, à forte valeur ajoutée, tout en restant authentiques, ainsi que des produits adaptés à la consommation nomade, répondant aux tendances sociales ayant un bon rapport qualité-prix. Ils cherchent des partenaires très coopératifs et réactifs.	Les perspectives restent positives pour le placement de produits sucrés et snacks salés à condition de remplir certaines conditions : adaptation au goût et aux tendances, outil de production souple et performant. Les importateurs de produits sucrés ne sont pas à la recherche d'une origine spécifique, mais plutôt d'une offre adaptée aux besoins de leurs clients.	

Source : Business France, Les opportunités d'affaire dans le secteur agroalimentaire, 2019

Concernant les Produits sucrés, l'analyse des arguments marketing livrée ci-après est limitée aux biscuits.

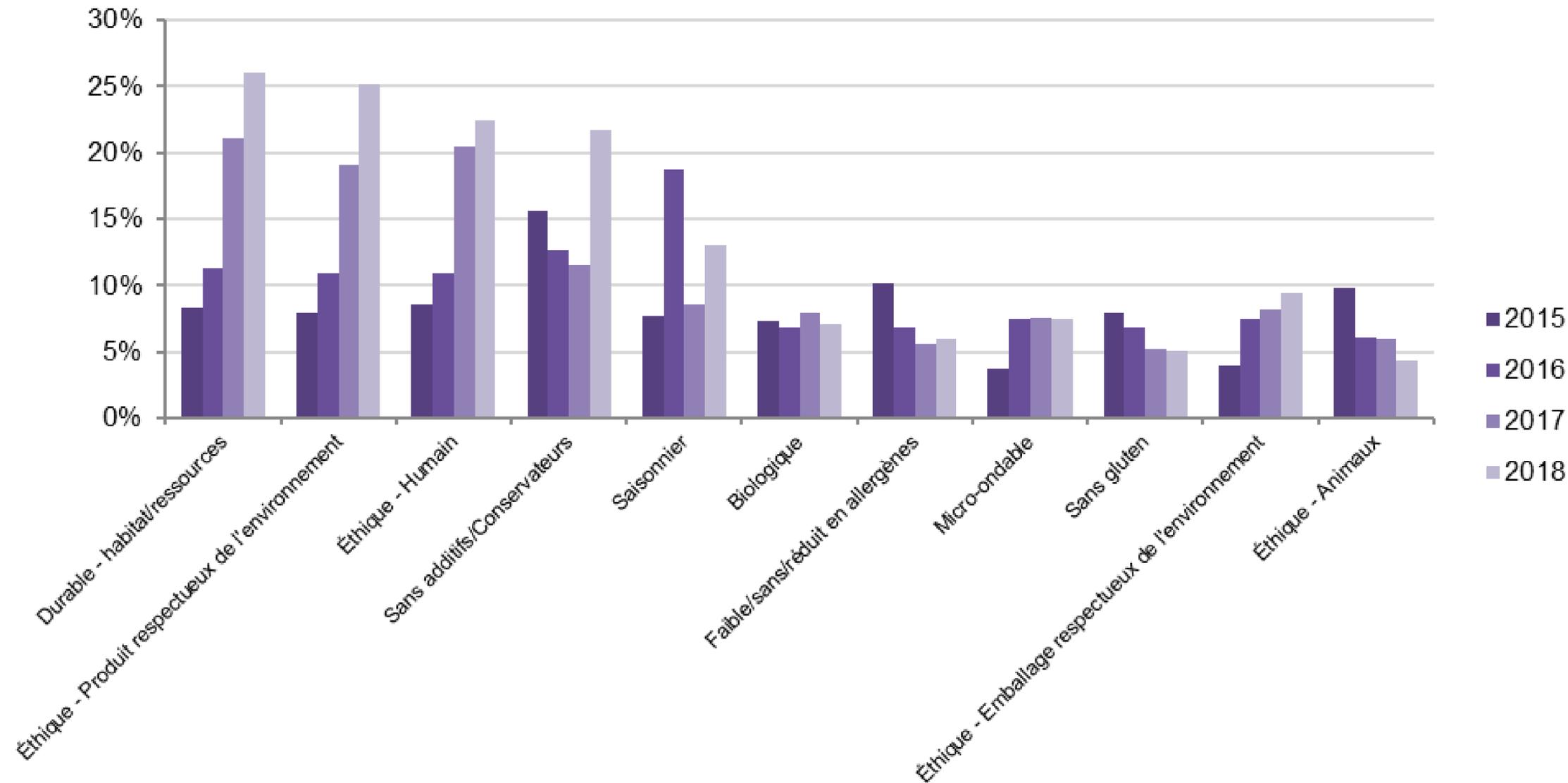


GÂTEAUX ET PÂTISSERIES

Des allégations éthiques et environnementales plus présentes

Tendances :   

Principales allégations sur les produits de boulangerie/pâtisserie - Allemagne



- 25% des nouveaux produits lancés depuis 2015 portent au **moins une allégation de type éthique ou environnementale**.
- Le **Bio** est aussi en croissance et représente 13% des produits lancés en 2019.
- **Les produits micro-ondables** sont de plus en plus représentés. Cela tient à **l'importance du surgelé en Allemagne** (Crêpes fourrées, gâteaux).

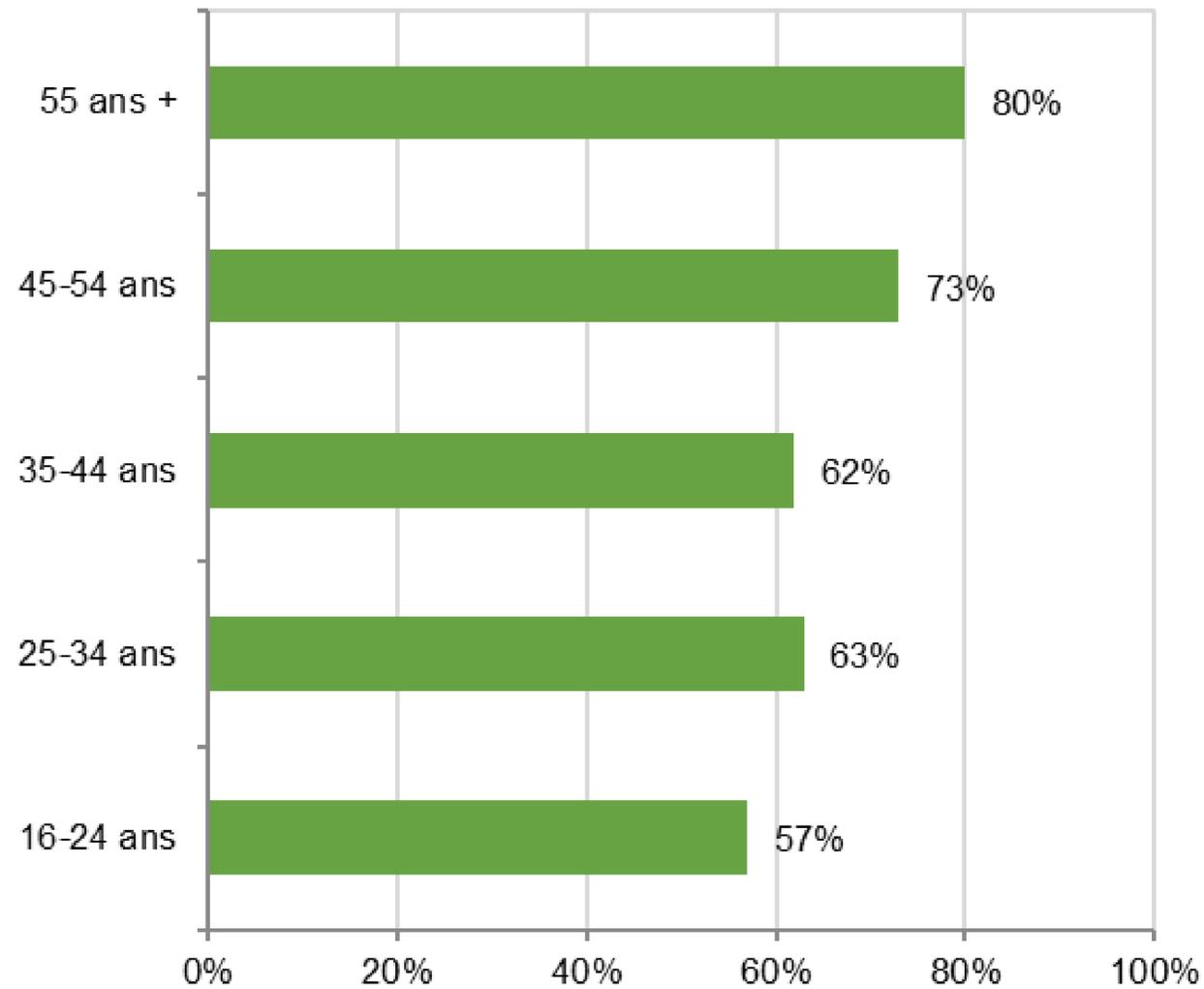
Source : GNPD, Mintel – Nouveaux produits lancés entre Janvier 2015 et Octobre 2019 - 1 426 résultats

Une opportunité pour des produits moins sucrés

Tendances :



Attitudes des consommateurs envers les produits de boulangerie/pâtisserie – Allemagne (2018)



les industriels de la boulangerie/pâtisserie devraient réduire le taux de sucre dans leurs produits - **oui**

Base: Germany - Agree - internet users aged 16+ who have eaten cake and cake bars in the last month (837) – Q3 2018
Source: Lightspeed/Mintel

- Presque 70% des consommateurs allemands pensent que les industriels devraient **réduire le taux de sucre dans leurs produits**.

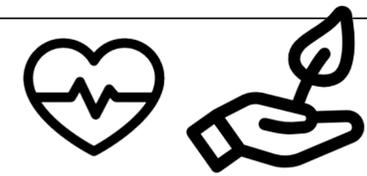
- Ceci dit **l'offre produit est quasiment inexistante**. Moins de 1% des produits lancés depuis 2015 ont un taux de sucre réduit.

- Ci-dessous l'exemple des crêpes Croustipate sans sucre ajouté (4,7g de sucre/100g)



Une opportunité pour des produits moins sucrés

Tendances :



Les consommateurs allemands pourraient être encouragés à manger plus de gâteaux ou de barres chocolatées si...

35%

Il y avait plus d'options «faibles en sucre»

19%

Ils avaient été fabriqués en utilisant des alternatives au sucre raffiné (par exemple, dattes / miel)

10%

Ils étaient enrichis en vitamines / minéraux ou nutriments



Campagne 2017 de l'assurance Maladie- l'AOK Plus - incitant à consommer des produits moins sucrés avec la bloggeuse nutritionniste Hannah Frey

Une attention particulière portée à la qualité des ingrédients

Tendances :



Lidl Alpenfest Linzer Schnitten
avec huile de palme certifiée RSPCO
Oct 19



Bahlsen Comtess
Sans additifs ni conservateurs
Farine issue d'une filière durable
Cacao certifié UTZ
Juin 2019

UTZ est un programme de certification de durabilité pour le café, le cacao et le thé qui certifie plus de 13000 produits. Son siège est à Amsterdam



Conditorei Coppenrath & Wiese
Sans conservateur
Cacao certifiée UTZ
Juillet 2019

Une offre “sans gluten” bien installée

Tendances :



Lidl
Mini muffins sans gluten
Nov 2019



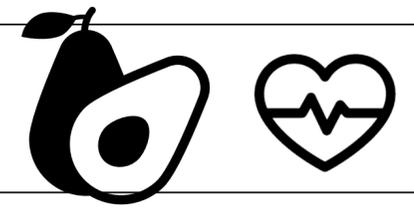
Mummy Meagz Rocky Road
Vegan et sans gluten
Fait à la main
Sept 2019



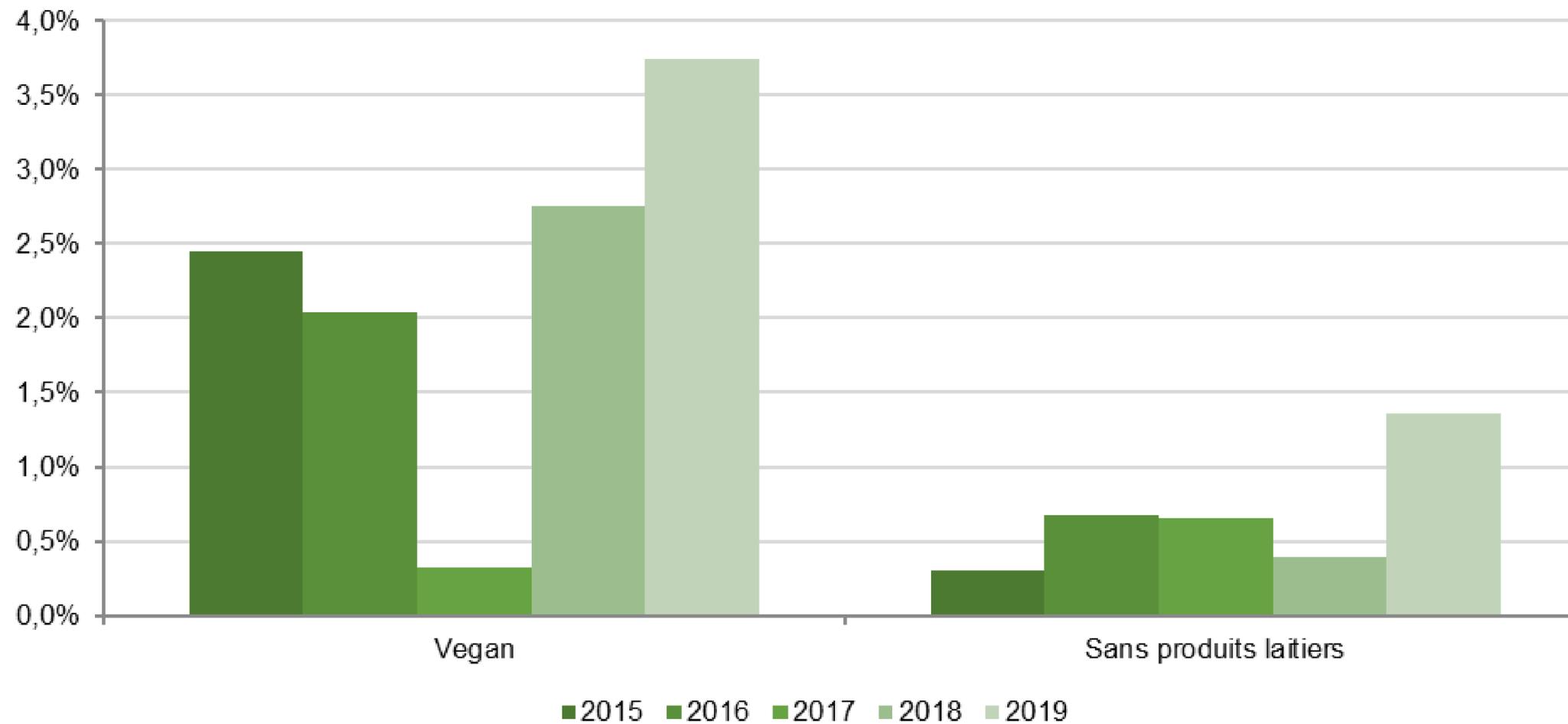
Schnitzer
Gâteau aux myrtilles sans gluten ni lactose
Sept 2017

Un sursaut d'activité sur le "sans lait"

Tendances :



Croissance des allégations "vegan" et "sans produits laitiers" dans l'offre produit - Allemagne



Source: Mintel GNPD (1,426 results)

Nouveaux lancements - Jan 2015 and Oct 2019

- Le gluten n'est pas le seul ingrédient qu'une partie de la population allemande souhaite éviter.
- Nous pouvons souligner **une croissance de l'offre sans lait** porté par le **mouvement vegan**.

Davantage d'options végan et/ou sans produits laitiers

Tendances :   



Melro's Best Simply Raw Brawnie
100% raw, vegan, sans conservateurs, lait, œuf, soja
huile de palme, lactose et gluten
Juillet 19



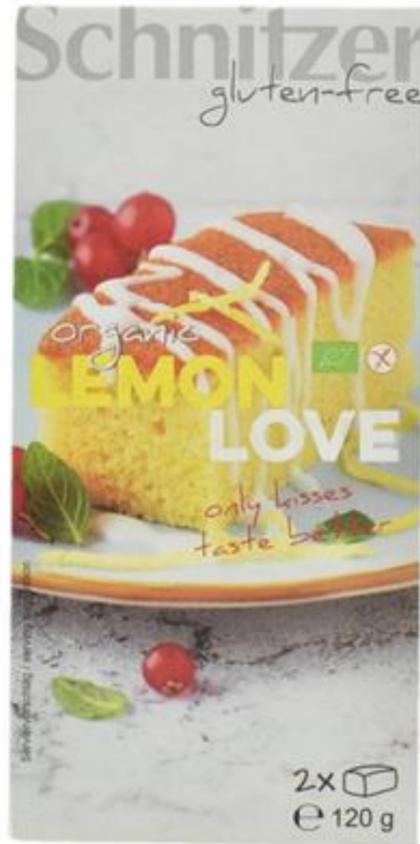
Céliane Gluten-free
Sans huile de palme, lait, lactose et gluten
Bio
Jun 2018



TerraSana
Vegan et Bio
Sept 2019

Une offre bio en expansion

Tendances :



Schnitzer
Sans gluten et Bio
(Oct 19)



La boulangère mini cakes au chocolat
Bio
Sept 2019

Gut bedient... in Ihrer Markt-Bäckerei

4 nehmen, 3 bezahlen!
4 Kuchenschnitten nehmen, nur 3 bezahlen! Die günstigste Kuchenschnitte erhalten Sie gratis dazu.

- 2.95** Sie sparen **-13%** **4 Stück** Mini-Schnecken verschiedene Sorten, 4 Stück
- 2.-** **2.30**
- 2.30** **2.50**
- 3.40** **Bio** Bioland Schrot- und Kornbrot 500-g-Laib (1 kg = € 6,80)
- 2.30** Himbeer-Schnitte frische Obstsnitte mit feiner Konditorcreme, veredelt mit leicht säuerlichen Himbeeren, Stück
- 3 Stück** **3.40**
- 2.95** Sie sparen **-18%** **1 Stück** Rustikales Bauernbrot 1-kg-Laib
- 1.95** Sie sparen **-18%** **3 Stück** Kürbiskernbrötchen 3 Stück
- 3.95** **Bio** Bioland-Dinkelbrot 500-g-Laib (1 kg = € 7,90)

Impressum Gesamtredaktion & Vertrieb: K&M Bäckerei GmbH, Albert-Eisenberg-Str. 4, 77606 Offenburg, Tel. 0781 9952-0, Herausgeber: EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mbH, Edlektstr. 1, 77606 Offenburg, Michael Beckenbach V.i.S.d.P., Druck: Stark Druck GmbH & Co. KG, Im Altmühl 9, 75181 Plöschheim. Alle Informationen der Firma und Anschrift Ihres Marktes finden Sie unter www.edeka.de oder Telefonnr. 0800 3333211 (kostenlos aus dem dt. Fest- oder Mobilfunknetz) Abgabe der Angebote nur in haushaltsüblichen Mengen, solange Vorrat reicht. Artikelgabe ohne Datum. Nur in teilnehmenden Märkten. Irrtum vorbehalten. Alle Preise sind in Euro angegeben. Service-Telefon 01 803 671049 - Haben Sie Fragen? Klagen? Wünsche? Wir freuen uns auf Ihren Anruf und darauf, Ihre Wünsche zu erfüllen. Unser Anrufbeantworter ist immer für Sie erreichbar 0,09 Euro/Minute aus dem Festnetz der Deutschen Telekom Mobilfunk nur 0,42 Euro/Minute. Gerne können Sie uns auch über E-Mail schreiben an: kundenservice@suedwest.de. Ein Angebot der K&M Bäckerei GmbH, Edlektstraße 1, 77606 Offenburg. Erhältlich in allen Märkten mit K&M oder Bäckereis Edeka Filialen.

Exemple de prospectus Edeka mettant en avant les allégations Bio avec le Label BIOLAND

Source : GNPD, Mintel

Les allégations “à chauffer au micro-onde” augmentent

Tendances :



Vici Real is Good
Crêpes au
fourrage cerise
Oct 2019



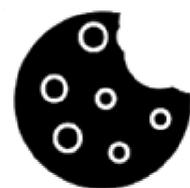
Lidl Confiserie
Firenze Mohn-
Streuselkuchen
A réchauffer au
four ou microonde
Aout 19



Aldi Genuss der Saison
Lavakuchen
A réchauffer au
microonde
Jan 2019



BISCUITERIE



Sur les biscuits, la faible teneur en sucre et les avantages nutritionnels sont des atouts

42%

Il n'y a pas assez de biscuits sains disponibles

55%

"Je mangerais plus de biscuits s'ils étaient plus faibles en sucre"

47%

"Je voudrais voir plus de biscuits avec des avantages pour la santé (par exemple, oméga 3, riches en fibres)"



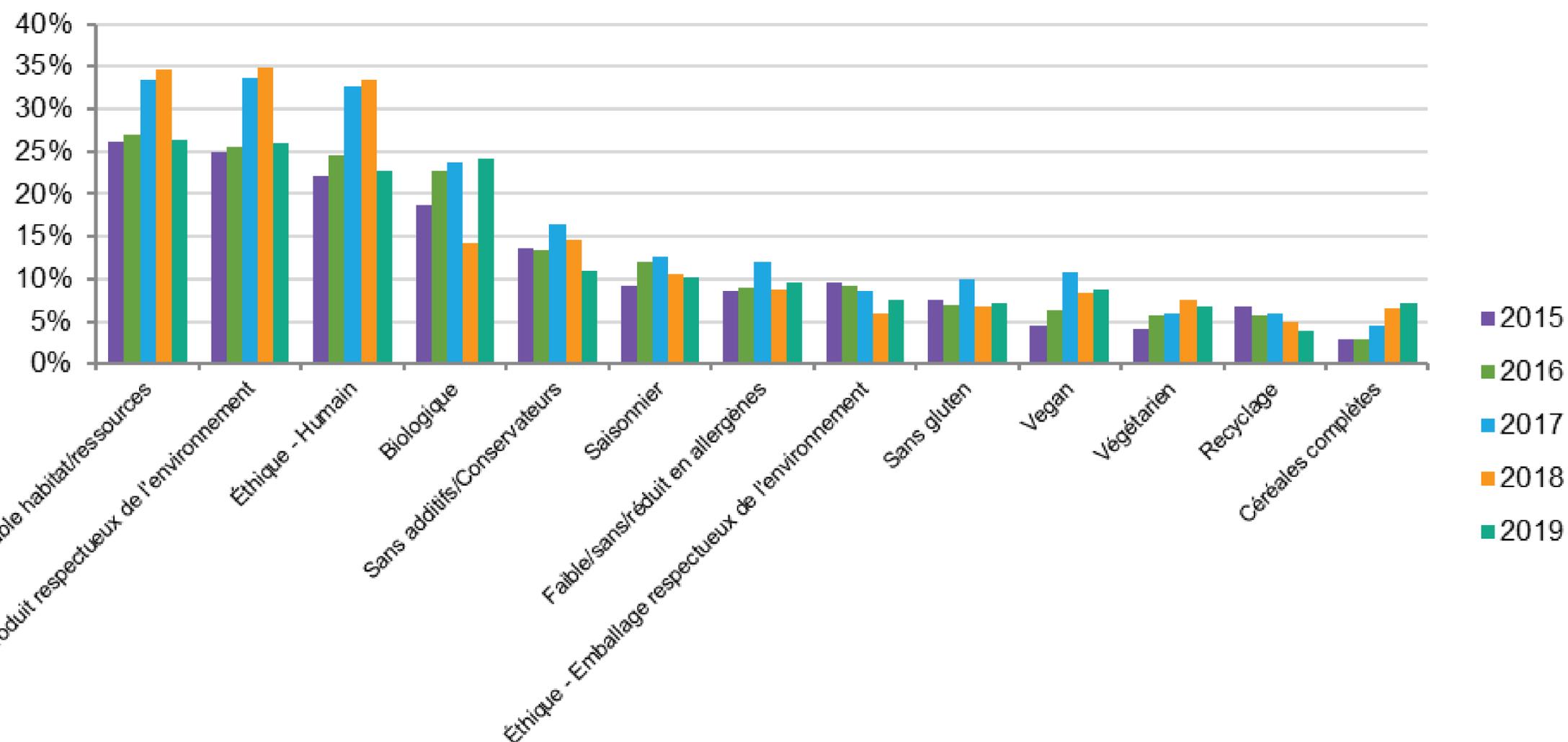
Base: 1,693 internet users aged 16+ who have eaten sweet and savoury biscuits in the last 6 months

Durable, bio et Fairtrade en top

Tendances :



Principales allégations sur les produits de biscuiterie - Allemagne



- L'approvisionnement en matière première durable tient une place importante dans l'innovation produits.

- Un biscuit sur quatre lancé en 2019 était **Bio**.

- L'offre Vegan s'étoffe

- Les **céréales complètes** sont davantage utilisées pour améliorer le profil nutritionnel.

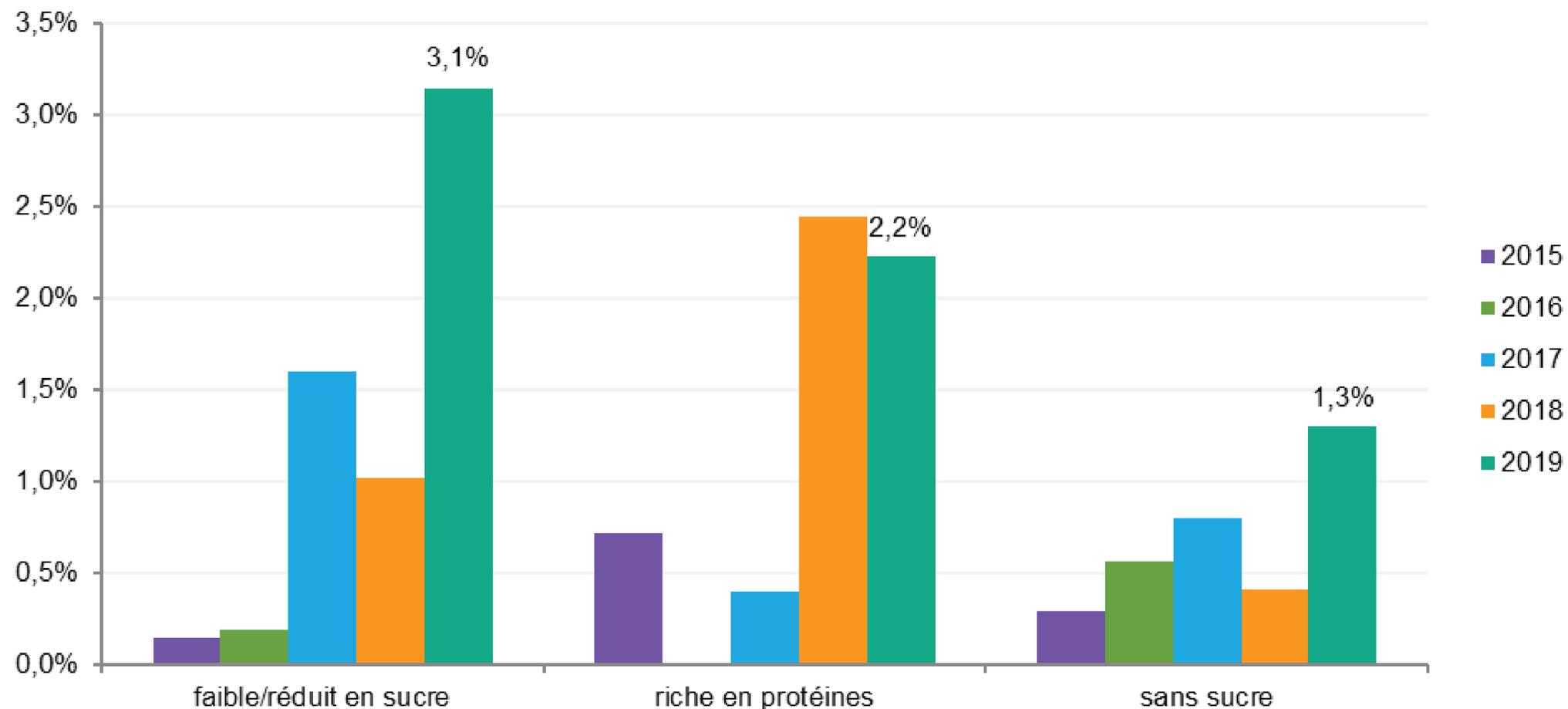
Source : GNPD, Mintel – Nouveaux produits lancés entre Janvier 2015 et Octobre 2019 – 2 696 résultats

Forte croissance des produits riches en protéines et réduits en sucre

Tendances :



allégations en forte croissance - biscuits sucrés, Jan 2015 – Oct 2019



Source: Mintel GNPD (2,696 results)

Nouveaux produits lancés entre Jan 2015 and Oct 2019

- Les allégations liées à la santé sont en forte augmentation depuis 2015.
- Notamment celles liées au taux de sucre. **Les produits réduits en sucre** représentent 3% des lancements en 2019. Le sans sucre (0% sucre) représente 1,5% des lancements.
 - Les allégations de type « **riche en protéines** » sont également en croissance.

Les marques offrent des alternatives moins sucrées

Tendances :



Allos Hafer Nutri+ Natur Haferkeks

-35 % de sucre par rapport à des produits similaires

Oct. 2019

Bahlsen Leibniz

-30% de sucre par rapport à un biscuit classique

Mar. 2019

Josef Manner Vollkorn

-30% de sucre par rapport à des produits similaires

Jan. 19

Forte croissance des produits riches en protéines et réduits en sucre

Tendances : 



Gympers White Cookie
21g de protéines
Sept. 19



Body Attack Protein Cookie
40g de protéines
Juil. 19



Fitnesshotline Best Body Protein Waffeln
Contient 36% de protéines
Déc.. 18

Spécialistes et distributeurs densifient l'offre Bio

Tendances :



DM Bio
Une gamme Bio dédiée
Oct. 19



Verduijn's Bio Feine Apfel Zimt Waffeln
Bio EU Green Leaf logo
Feb. 19



Alnatura Kokosmakronen
Logo EU Green Leaf, BIO and BIO7Initiative
Oct. 19

Huile de palme et cacao certifiés deviennent la norme

Tendances :



Lambertz Nussecken
Fair-Trade Cocoa Program
Certified Sustainable Palm Oil logos
Oct 19



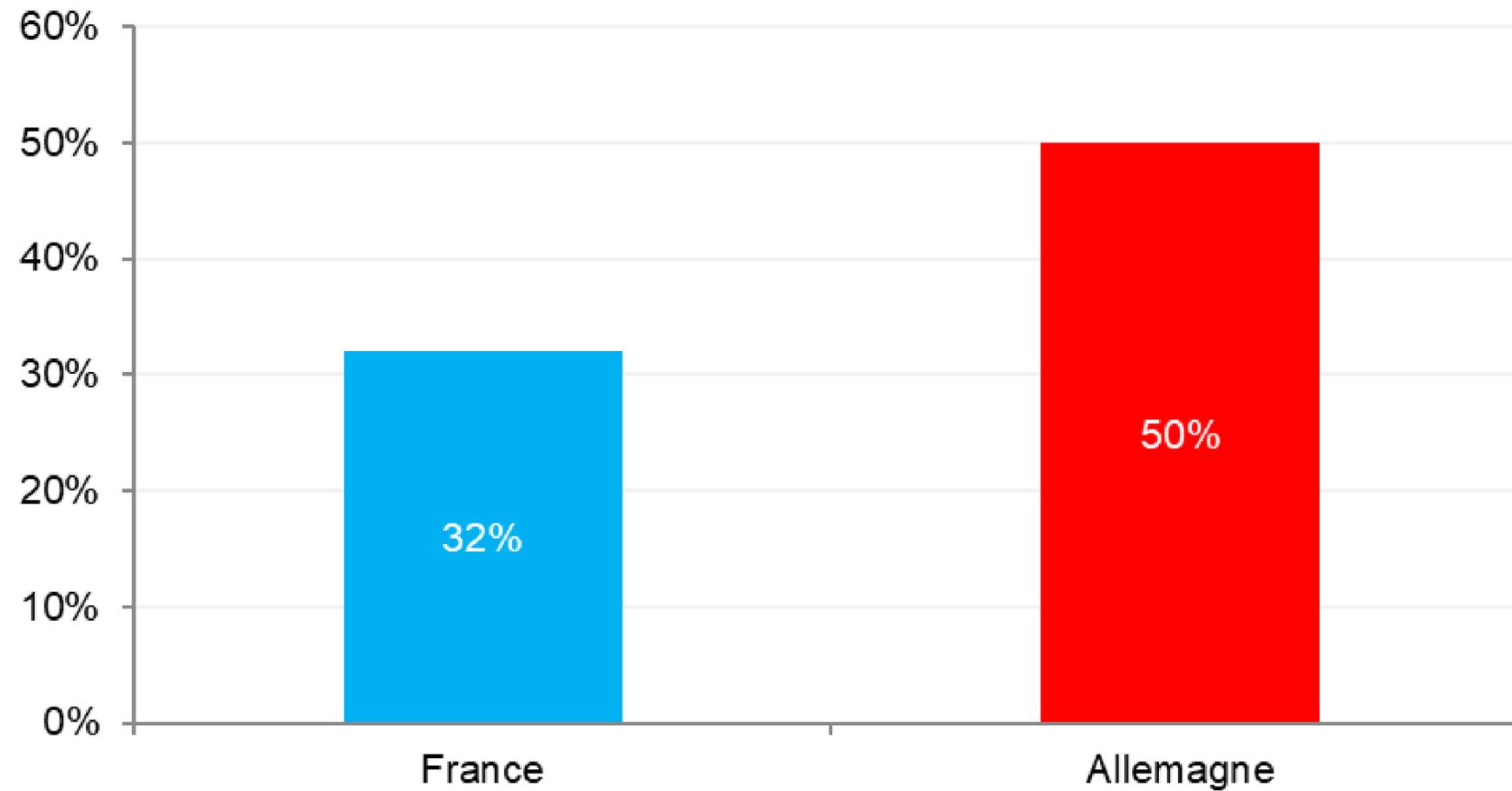
Griesson Prinzen Cremys
Cacao UTZ
Huile de palme RSPCO
2019



Coppenrath Speku-Duett Spekulatiuscreme
Utilise de l'huile de palme RSPCO
Remplace la barquette plastique par du papier
Nov 2019

Les Allemands sont ouverts aux farines alternatives

« Oui - je suis intéressé par l'achat de biscuits à base de graines alternatives (amarante, quinoa, chia, etc.) »



Base: France - internet users aged 16+ who have eaten sweet and savoury biscuits in the last 6 months (1717)

Base: Germany - 1 internet users aged 16+ who have eaten sweet and savoury biscuits in the last 6 months (1693)

Source: Lightspeed/Mintel



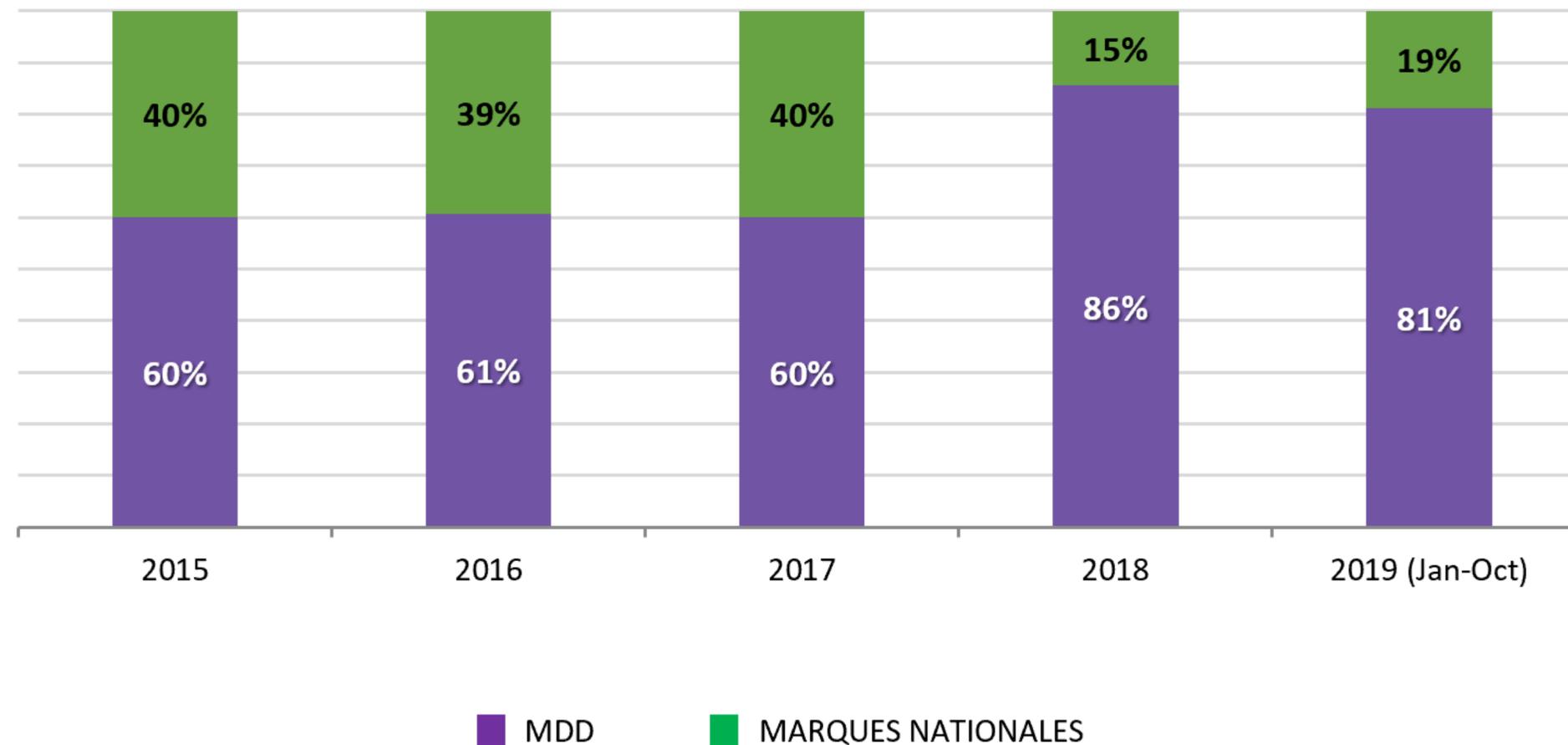
L'utilisation de l'épeautre, l'avoine et du quinoa progresse considérablement depuis 2015



VIANDE ROUGE

Un marché contrôlé par les distributeurs

Distribution des lancements entre marques nationales et MDD, Jan. 2015 – Oct. 2019

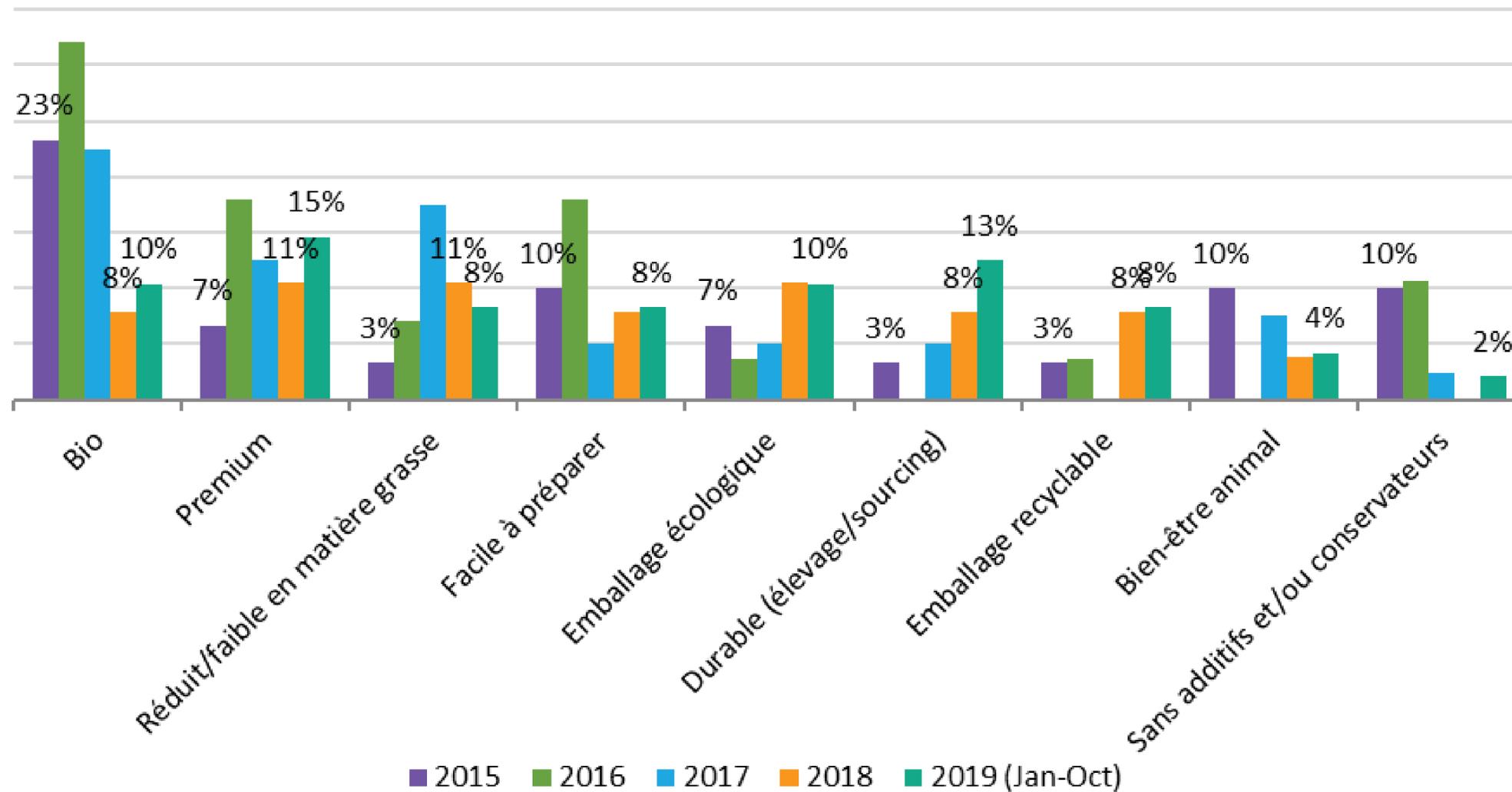


- Les marques de distributeurs dominant largement le marché de la viande en Allemagne.
- Ces dernières contrôlent 60% des volumes (source Mintel MMS - 2018) et 52% du marché en valeur.

Source : GNPD, Mintel – Nouveaux produits lancés entre Janvier 2015 et Octobre 2019 – 222 résultats



Principales allégations, viande rouge, Jan. 2015 – Oct. 2019



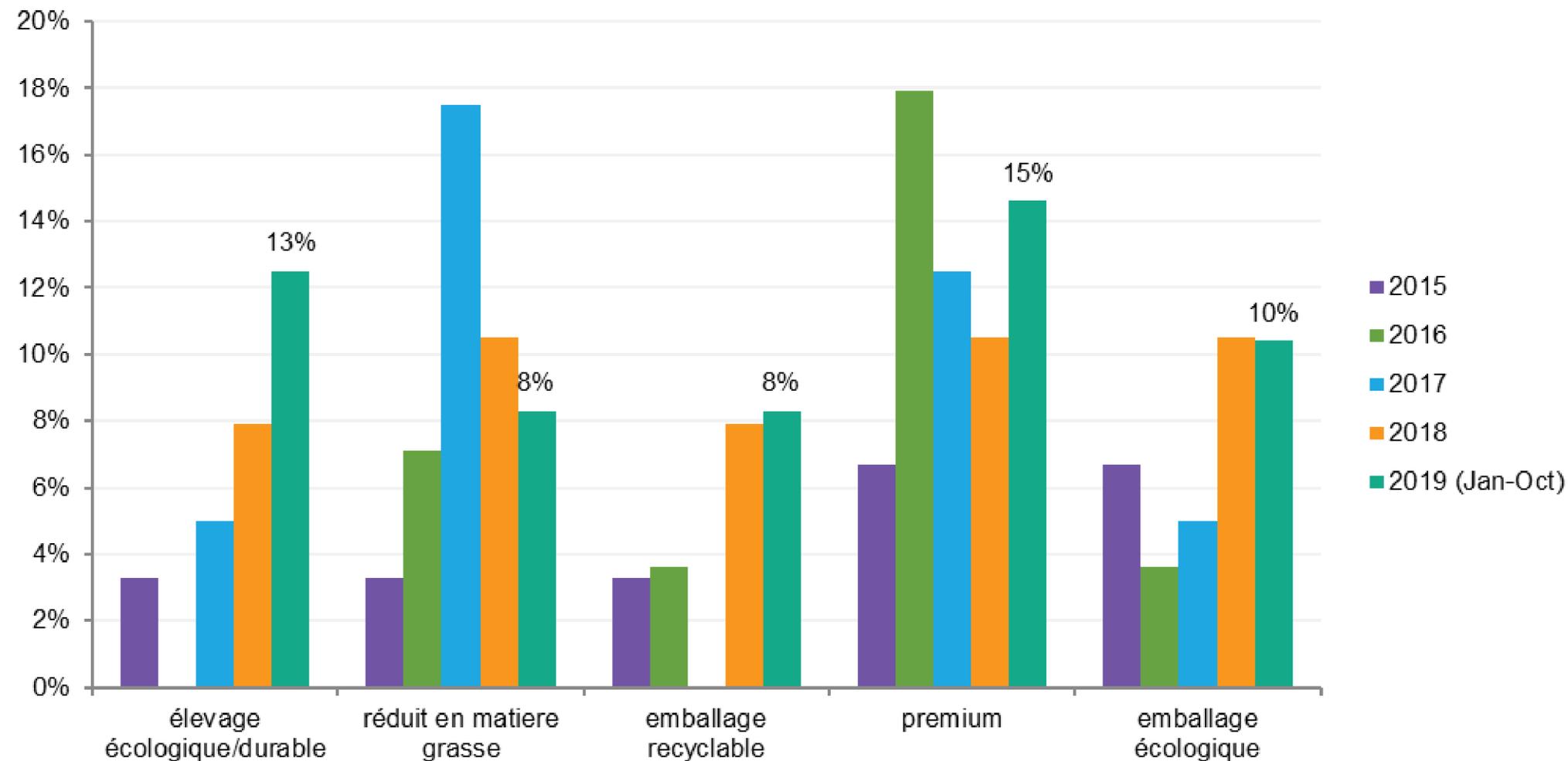
- Depuis 2015, on **note une diminution sensible du nombre de produits Bio.**
- Les distributeurs semblent se tourner vers de **nouvelles certifications** type « **Haltungsform** » peut-être moins contraignantes (cf slide 29)
- **Emballages écologiques** en croissance, notamment ceux qui permettent une réduction en plastique.

Forte augmentation des revendications durables

Tendances :



Allégations à forte croissance, viande rouge, Jan. 2015 – Oct. 2019



Source: Mintel GNPD (222 results)

- Encore une fois, la **réduction de l'impact environnemental** est un thème central.
- Les allégations liées au développement durable sont en forte croissance incluant celles liées à l'emballage « vert ».

Bio et plus...

Tendances :



Netto BioBio

Bio + logo WWF + Haltungsform niveau 4

Jun. 19



Denree Königshofer

Bio + logo Naturland

Mai 2019



Rewe Rewe Bio

Bio + logo Naturland

Mai 2019

Haltungsform: du niveau 1 au niveau 4

Tendances :



Un niveau 4 qui garantit plus d'espace de vie pour les animaux et plus de temps passé à brouter en plein air en accordance avec les normes Bio.

Un effort important sur la réduction d'emballage

Tendances :



Lidl Landjunker Selection Rumpsteak
Avec emballage plastique réduit de 40%
Apr. 2019



Dachsberger & Söhne Rocky
Mountains Beefsteak
Avec emballage plastique réduit de 70%
Apr. 2019

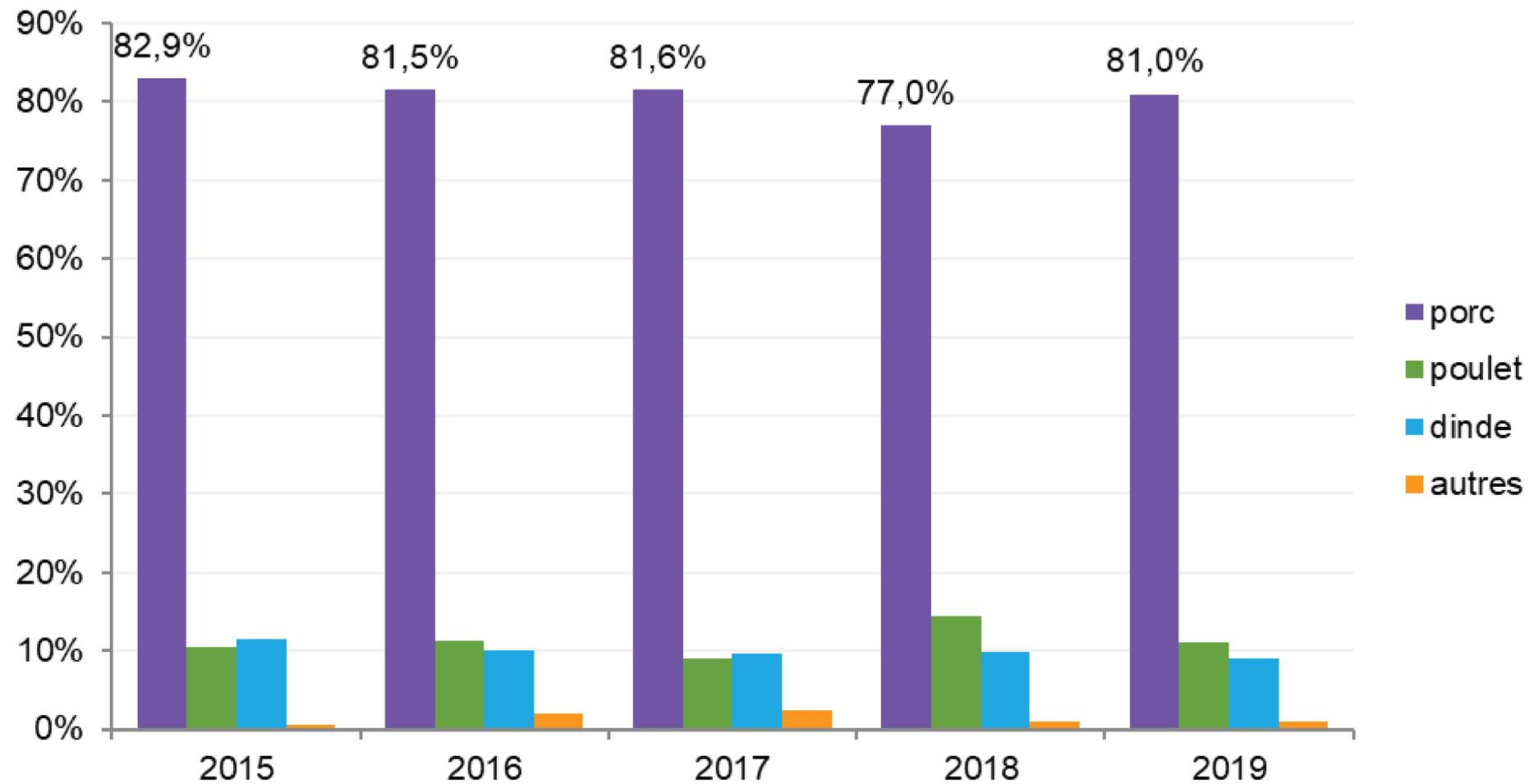


Netto BioBio Roastbeef
-60% de plastique
Logo WWF
Feb. 2019



CHARCUTERIE

L'innovation concerne très largement la charcuterie à base de porc



- **Le porc représente 80% des lancements sur la catégorie.**
- Environ 20% des produits de charcuterie sont à base de dinde ou poulet.
- Une **répartition stable depuis 2015.**

Source : GNPD, Mintel – Nouveaux produits lancés entre Janvier 2015 et Octobre 2019 – 2 247 résultats

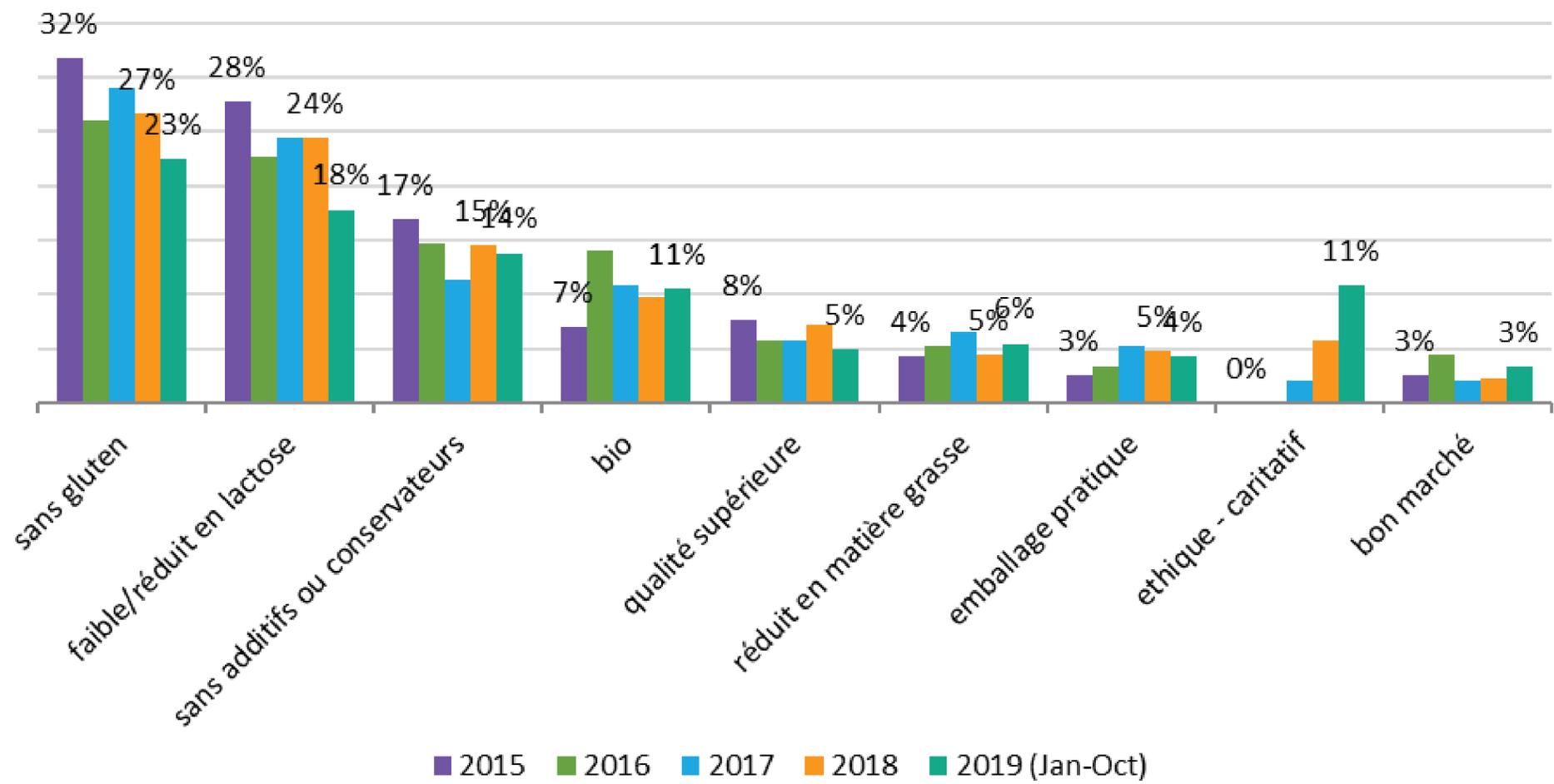


Stockmeyer Sportler Genuss salami e volaille
-50% de matière de grasse par rapport à un salami
de porc
Riche en protéines
Oct.2019

Herta Finesse Thai-Kokos-Style
Faible en matière grasse
Riche en protéines
Oct.2019

Reinert Bärchen Zarte Geflügel-Mortadella
-30% matière grasse
Nov. 2019

Principales allégations produits – Charcuterie, 2015 – Oct 2019



- Environ un tiers **des produits de charcuterie sont sans gluten et ou lactose**. Certes très courantes ces allégations ont tendance à diminuer depuis 4 ans.
- Beaucoup de produits de charcuterie disent être **sans additifs**. En particulier sans exhausteurs de goût, arômes ou colorants artificiels.

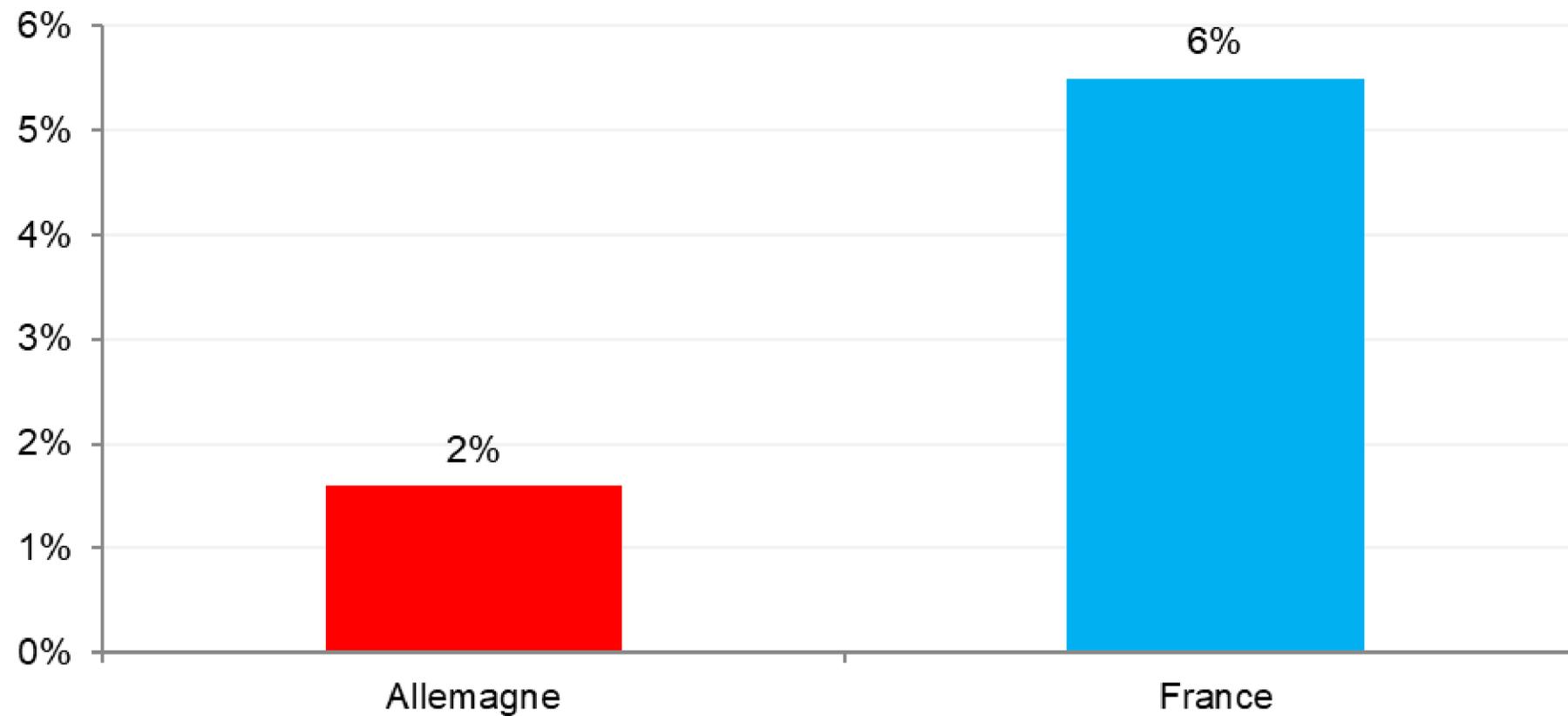
Source : GNPD, Mintel – Nouveaux produits lancés entre Janvier 2015 et Octobre 2019 – 2 247 résultats

Le « sans nitrites » pas aussi important qu'en France

Tendances :



% de nouveaux produits de charcuterie avec allégation sans nitrates/nitrites – Jan 2018 à Nov 2019



Les **allégations de naturalité** sont présentes sur la catégorie:

- sans exhausteurs de goût
- sans phosphates
- sans arômes ou colorants artificiels
- sans OGM

Mais le **débat sur les nitrites/nitrates ne s'exprime pas** encore d'une façon aussi intense qu'en France.

Source: Mintel GNPD

Des allégations sans gluten ou lactose plutôt là pour rassurer le consommateur

Tendances :



Thomas Kurz Bierschinken
Sans OGM, exhausteurs de goût, gluten ou lactose
Dec. 2019



Juffinger Bio
sans gluten, lactose OGM, exhausteurs de goût, phosphates ou émulsifiants
Nov. 2019



Lidl Dulano Selection Münchener Weisswurst
sans gluten ou lactose
Juil. 2019

Un segment "enfant" plus développé qu'en France



Ferdie Fuchs Mini Leber Wurst
Enrichi en vitamines et calcium
Oct. 2019



Edeka Bio Bärli
Bio + logo WWF
Juin 2019



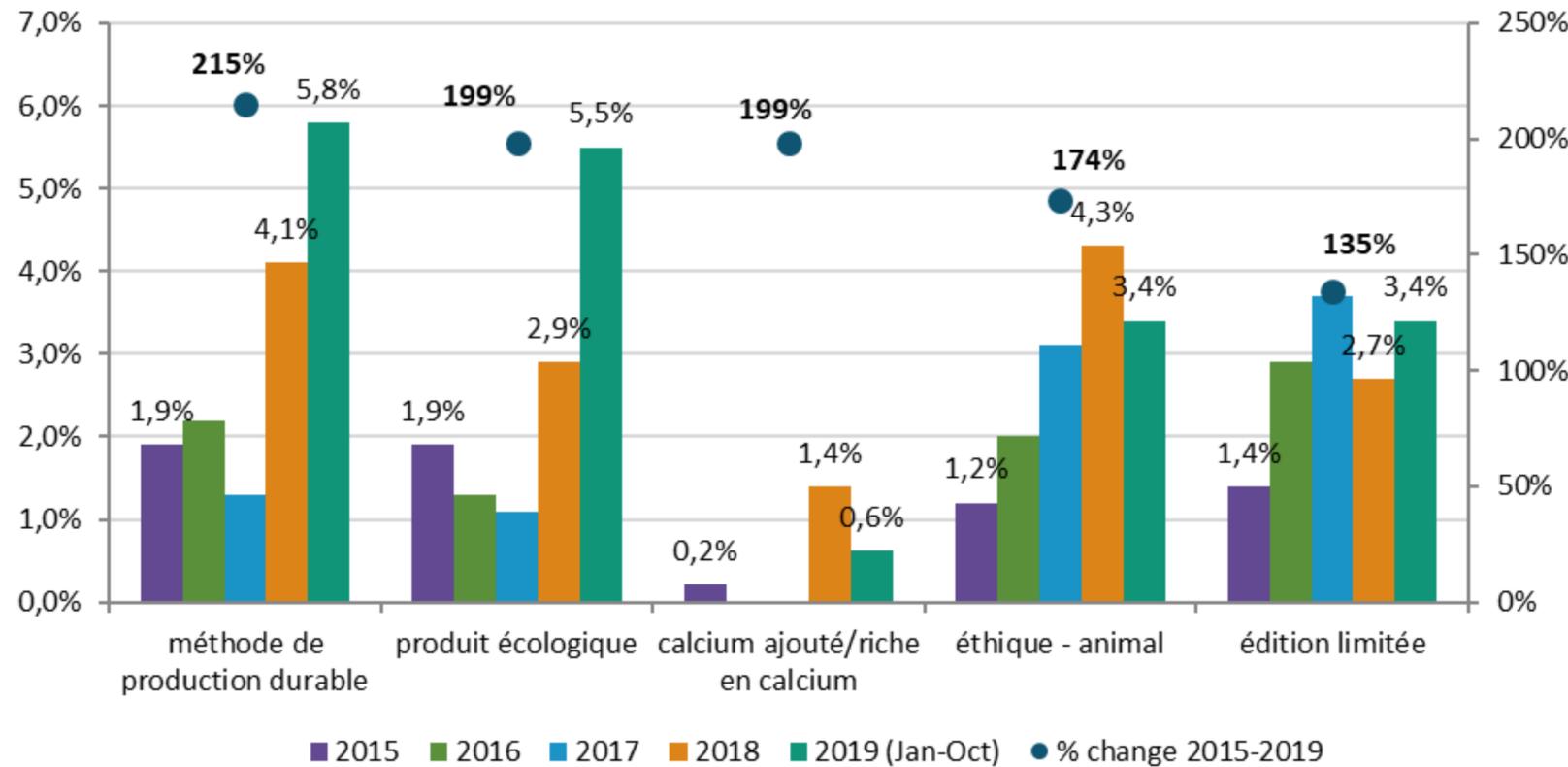
Sölde Disney Küche Fleischwurst
-30% de matière grasse
Sept. 2019

Durable, écologique et éthique

Tendances :



Allégations à forte croissance, charcuterie, Jan. 2015 – Oct. 2019



Source: Mintel GNPD (2,247 results)

A l'inverse, les labels de qualité AOP/IGP sont beaucoup **moins visibles** qu'en France.

Les rares produits disponibles avec ce type de certifications sont étrangers et principalement en provenance d'**Italie et du Tyrol autrichien**.

- Là aussi, il semble que les marques se positionnent de plus en plus sur l'axe du "**développement durable**".
- Les allégations liées au **bien-être animal** croissent fortement depuis 2015.

Nombre de produits de la Catégorie Charcuterie avec les allégations AOP-IGP (depuis 2017)

	Produits
En France	110
En Allemagne	50

Sources: GNPD - Mintel

Des industriels qui utilisent des énergies plus propres

Tendances :



Handl Tyrol Bio

Utilise 100% d'énergie verte/renouvelable

Oct. 19



Rügenwalder Mühle Gegrillter

Produit avec 100% d'énergie verte

Juil. 19



Rewe Bio Schinkenwurst

Porte le Label Naturland qui contribue à la protection du climat et des ressources en eau

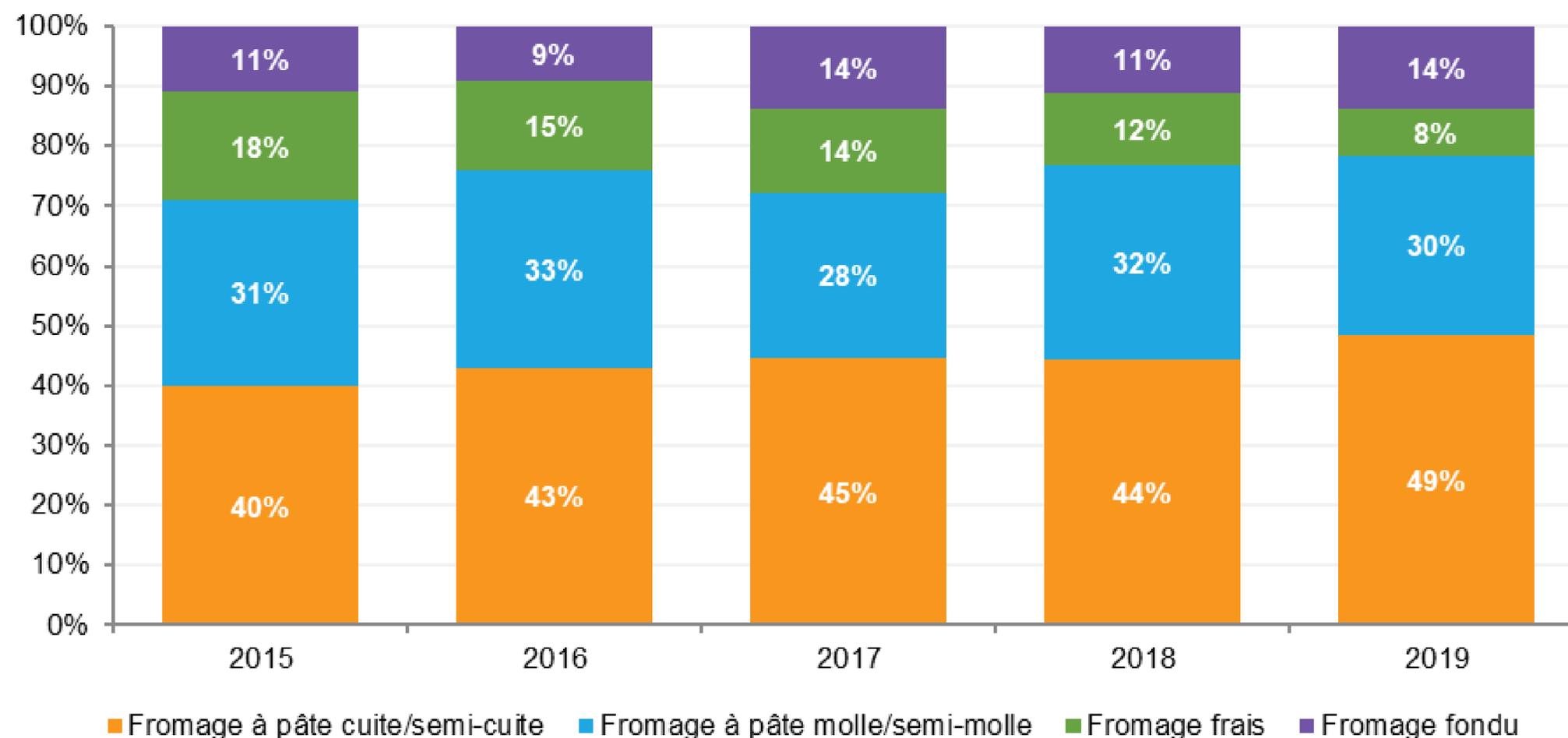
Jan. 2019



FROMAGE

Les fromages tranchés à pâte cuite parmi les plus populaires

Lancement de nouveaux produits par type de fromage – Jan 2015 to Nov. 2019



Les MDD sont de loin les leaders du marché en volume, avec une offre de plus en plus large, des produits allant de l'entrée de gamme au premium, même chez les Discounters.

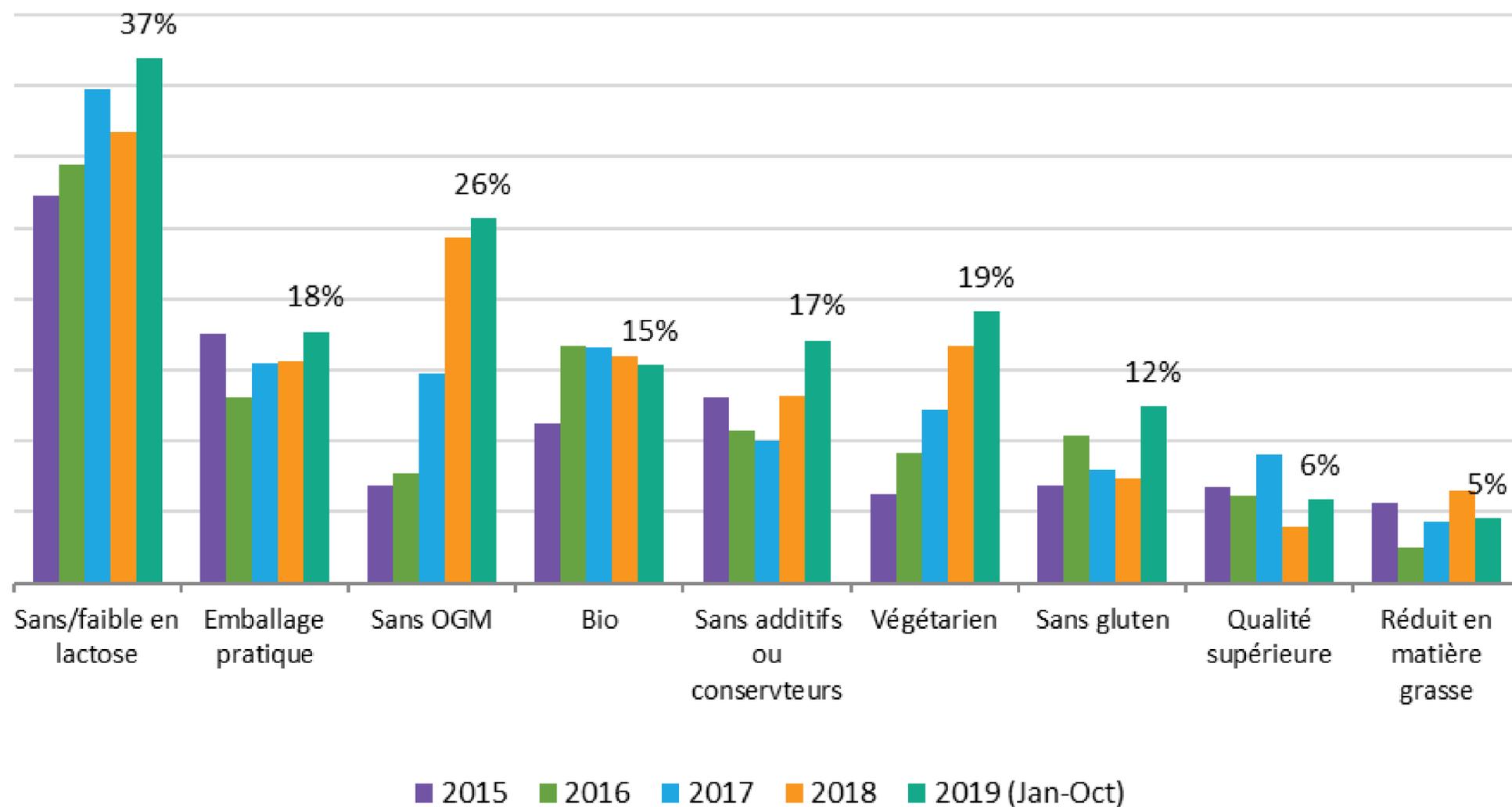
- Les **fromages à pâte dure** sont les plus populaires en Allemagne. Parmi eux, les Butterkäse, Hartkäse (cheddar), Maasdam, Gouda, Emmental...
- Les **formats tranchés** sont les plus populaires
- Les fromages à pâte molle sont généralement importés ou produits localement en s'inspirant de modes de production français.
- Les **fromages à cuire (BBQ, poêle) sont très répandus.**

Source : GNPD, Mintel – Nouveaux produits lancés entre Janvier 2015 et Novembre 2019 – 2 769 résultats

Le « sans OGM » en forte croissance

Tendances :  

Principales allégations, fromage - 2015 – Oct. 2019



- **Le Bio** est bien représenté sur la catégorie fromage mais **c'est l'allégation « sans OGM » qui gagne le plus de terrain sur les dernières cinq années.**

- **L'allégation sans lactose** est aussi en forte croissance est aujourd'hui présente sur 1 produit sur 3.

Forte communication sur le sans OGM

Tendances :



Landliebe Sahnig-Mild Butterkäse
sans OGM, colorants, conservateurs
Oct. 2019

Aldi Hofburger Gouda
sans OGM
Oct. 2019

Stegmann Emmentaler
Sans OGM et conservateurs
Aout 2019

Des produits riches en protéines à destination des athlètes occasionnels

Tendances : 



Lidl Skyrella
un mix entre Mozzarella et Skyr
riche en protéines (22%)
Oct. 2018



Netto Viva Vital Frischkäse Classic
riche en protéines pour une bonne santé osseuse
Jan. 19



Eatlean Protein Cheese
36% de protéines et seulement 3% de matière grasse
Avr. 2019

Des allégations « sans lactose » bien visibles sur les emballages

Tendances :



Aldi Roi De Trefle
Sans OGM
Sans lactose
Oct. 19



Netto Gutes Land Classic Cremiger Weichkäse
naturellement sans lactose
Oct. 19



Zott Bayerntaler Schnittkäse
Sans lactose et gluten
Oct. 19



Kaufland Fromage
du Calvados
Janvier 2020



Aldi Nord Coq de
France
Sans OGM / Sans
lactose
Nov 2019



Norma Leckerrom
Jun 2019

Même si certains de ces produits sont naturellement **sans lactose**, on notera que **l'allégation est plus visible qu'en France.**

L'origine France peut également appuyer l'aspect premium.

Le premium passe avant tout par la mise en avant de la qualité du lait

Tendances :



Les références à la qualité du lait ou à sa provenance sont plus importantes qu'en France.



Bergader Berbeuern Kase

lait garanti provenant de fermes de montagne avec des prairies de 100 herbes différentes, censé produire le meilleur lait.

Provient exclusivement de petites exploitations familiales avec environ 30 vaches.

Oct. 2019



Stegmann Alpgäuer

Fait à partir de 100% de lait fermier des montagnes de l'Allgau.

Août 2019



lait 100% de la région du Schleswig-Holstein.

Juil. 2019

Nombre de produits de la catégorie Fromage lancés avec les allégations AOP-IGP depuis 2017

	Produits
En Allemagne	120
En France	400

Les labels de qualité AOP/IGP, garantissant l'origine géographique de production, sont **moins visibles** qu'en France.

Les rares produits disponibles avec ce type de certifications sont **étrangers** et principalement en provenance de **France, l'Italie la Suisse ou les Pays-Bas.**

Le Vegan représente déjà 4% de l'offre produit

Tendances :



Happy Cheeze Happy White
Cajou fermenté
EcoVeg logos
Oct. 2019



E.V.A Simply V
à base d'amande et d'huile de coco
Juil. 2019



Aldi Mein Veggie Tag The Wonder Burger
à base d'huile de coco
V-Label
Nov. 2019

Comme pour la charcuterie, le segment « Enfant » est très bien développé



Hochland Ponyhof
Avec 3 designs d'animaux
Faible en sel
Riche en calcium
Nov. 2019



Milkana Tolle Rolle
Naturel et riche en calcium
Edition limitée
Avril 2019



Baackes & Heimes
Lapin de Pâques
Mars 2019

sopexa