

NutriMarketing Sa

Innovation Alimentaire & Communication

Tendances du marché nutrition santé en France et en Europe

Sophie de Reynal

Pour APCQ



Sourcing & Méthodologie

Les tableaux et produits de cette présentation sont issus de :

- The INNOVA Database: une base de données produits finis qui recense plus de 100 000 nouveaux produits chaque année, récoltés par 200 collaborateurs dans 60 pays.
- Business Insight: une base de données d'études de marché.
- Visite de salons (Anuga, SIAL, Alimentaria, FIE, Sirha, HIE, Vitafoods, IFT, Fancy Food Show, VAE, Beyond Beauty, ...).
- Une expertise de 15 ans de l'innovation basée sur une veille permanente.

Contexte

Avant la crise :

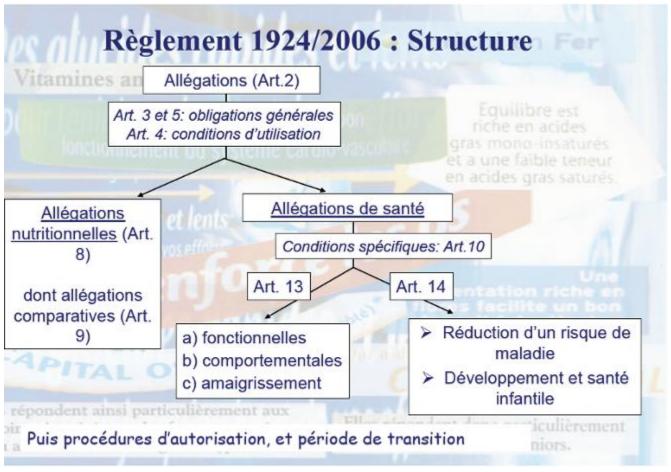
- 3 tendances historiques : Praticité, Santé et plaisir
- La santé est la tendance qui progresse le plus
- l'Éthique devient une tendance,
- la naturalité devient une tendance issue de la Santé (Clean Label et Ère végétale) et de l'Éthique (Bio)

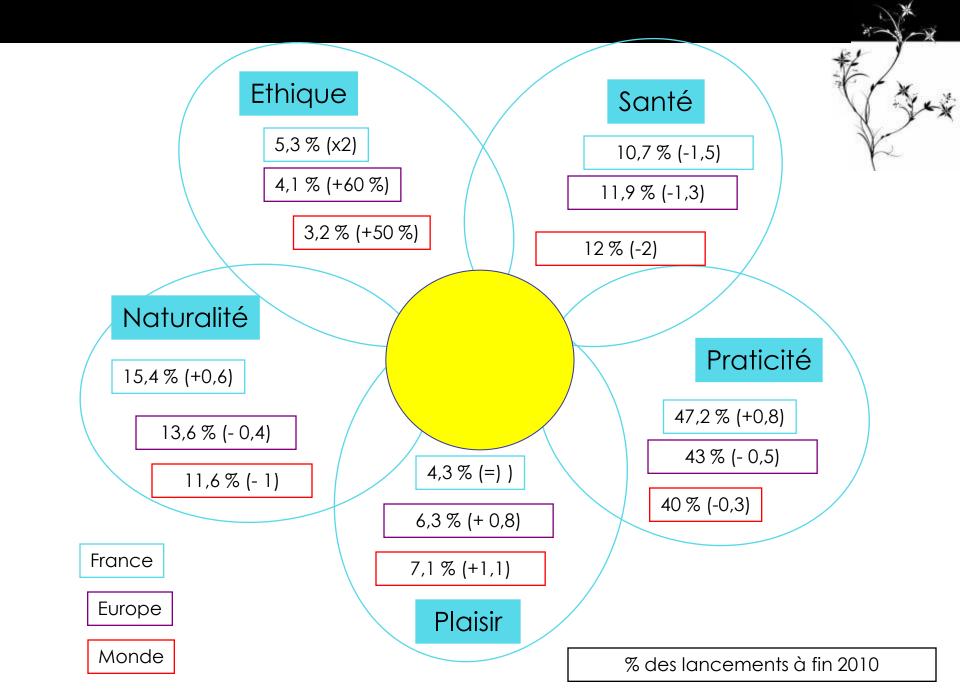
Avec la crise :

- Seules les tendances naturalité et le développement durable progressent
- La crise => profonde mutation dans les comportements de consommation : back to basics & doute vs les industriels
- La nouvelle réglementation modifie la donne
 - => différentes stratégies se mettent en place

Rappel Réglementaire







NutriMarketing Sa • 132 Avenue de Villiers 75017 Paris • Tel. 01 47 63 06 37 • Fax 01 47 63 09 72 • contact@nutrimarketing.fr

Perception de l'alimentation santé

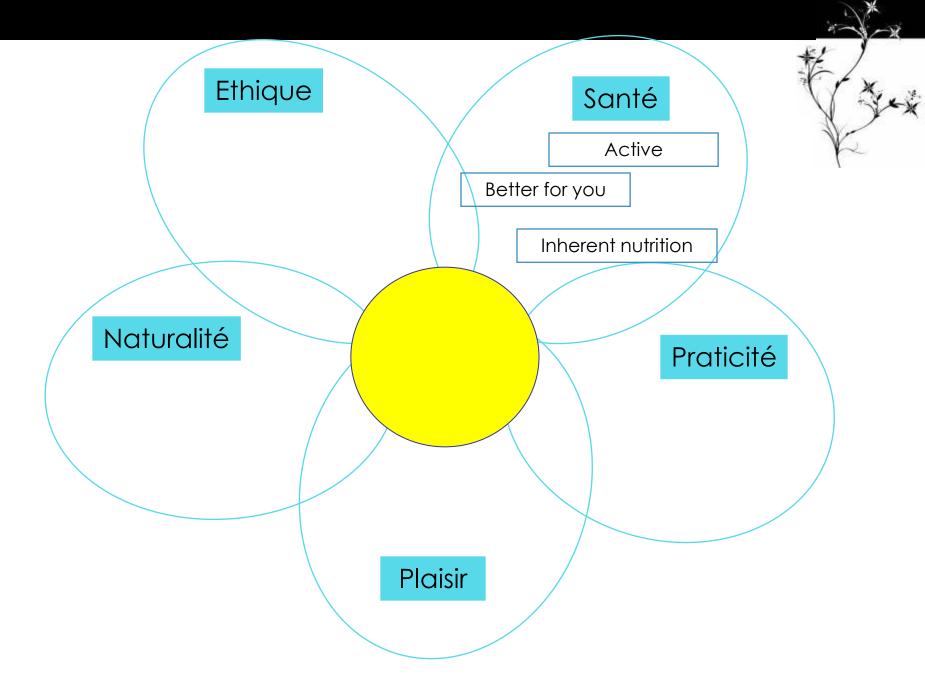
- Le Lien entre alimentation et santé a été établit par la communauté scientifique et admis par le consommateur :
 - En 2007, 89 % des personnes interrogées estiment que la manière dont elles mangent influence leur état de santé (79 % en 2000 Source Credoc)
 - En 2011, 58 % des personnes interrogées pensent que pour bien vieillir il faut manger sainement (Source : Etude Prevoir-IFOP)
- 76% des Français pensent que le plus important pour préserver sa santé est d'avoir une alimentation variée, saine et équilibrée.
- la répétition des messages de santé publique a amené une prise de conscience, puis une certitude qu'un lien fort existe entre alimentation et santé
- Les consommateurs attendent des produits qui leur permettent de vieillir, voir de mourir en bonne santé

Niveau de connaissance



Fortes disparités des attentes et des connaissances en nutrition en Europe.

- Les pays de l'Europe du Nord sont les mieux informés
- En France, le niveau de connaissance en nutrition est l'un des plus faible d'Europe :
 - Les Français ne lisent pas les étiquetages
 - Ceux qui les lisent ne les comprennent pas
- Attentes fortes pour des messages simples :
 - Gras = mauvais
 - Oméga 3 = bon
 - Oméga 3 = gras ?
- Confusion des messages
 - Ex: 5 par jour (avant 5 à 10 par jour) = 68 % des adultes connaissent le repère, 26 % l'appliquent!
 - 15 % de vos apports en calcium => où trouver les 85 % restant ?

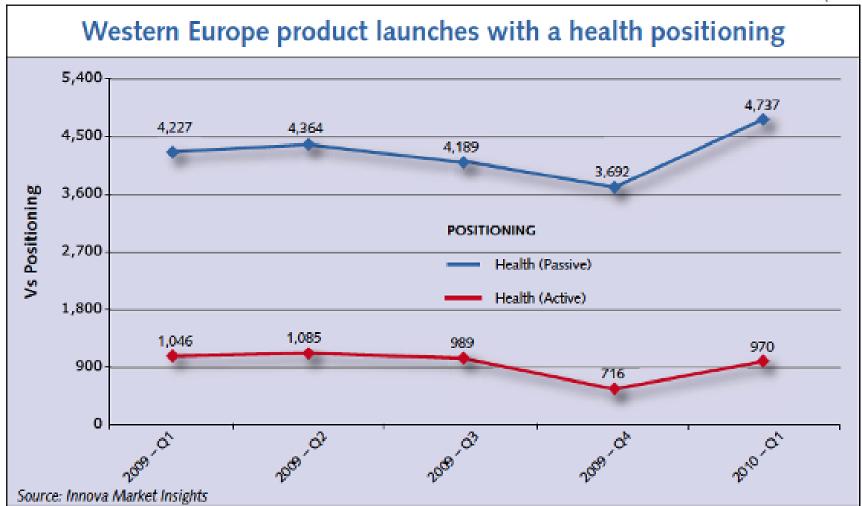






	Active:	Passive:
Consommateurs	Compléments alimentaires Auto médication curatif	Meilleure hygiène de vie Équilibre alimentaire prévention
Minceur	Modérateurs d'appétit Brûle graisse Capteur de sucre/graisse/calories	Allégés Nutritionnellement corrects
Coeur	Sterols Enrichis en oméga 3	Moins de sel Naturellement riche en oméga 3
Digestion	Prébiotiques Probiotiques	Fibres plantes
Os	Ostéoporose Croissance osseuse	3 produits laitiers / jour
Senior	Vision, articulations, diabètes, maladies dégénératives, cancers	5 par jour
Feeling good	Alertness, NRJ, vitalité	Stress, équilibre mental, énergie naturelle
Looking good	Collagène, béta carotène Enriichis	Carottes Naturallement riche





Minceur active ou passive





Gayelord Hauser Substitut de repas avec NeOpuntia capture graisses (France)



Stick pour brûler les graisses (France)



Produits à base de Stévia avec moins de calories (France)



Santé Active

- Stoppé par la crise et la réglementation
- Ceux qui ont obtenus le sésame sont les stars :
 - Stérols végétaux
 - Xylitol
 - Calcium & vitamine D
 - Béta glucanes,

– ...

Santé Active













Santé Passive



- Produits « sans » :
 - Allergènes
 - Additifs
 - Gras, sucre, sel
 - Nuisibles occasionnels
- Enrichir en ingrédients santé :
 - Oméga 3, fibres, calcium
 - Fruits et légumes
 - Céréales complètes
 - Raw ingrédients
 - Superfood
 - **–** ...



Produits « sans »

Contexte

- Les périodes de crise exacerbent les craintes de tous ordres.
 L'impression d'être manipulé par les puissants lobbies (banque, industrie, politique, ...) rend les consommateurs encore plus méfiant sur le thème on nous cache tout on nous dit rien.
- Diabolisation souvent médiatisée d'un intervenant du marché : c'est la faute à... qui devient le nuisible.
- La chasse au nuisible est donc ouverte et la réactivité des industriels est assez impressionnante.
- La tendance aux produits Free From monte en puissance en dépassant les frontières des allergènes pour s'attaquer tous les nuisibles : additifs, pesticides, HFCS, Acide gras trans, antibiotiques, huile de palme, voire même le sel, le sucre et le gras saturé.

Allergie

Biscuits au citron bio issus du commerce équitable et sans gluten, lait, blé, sel, sarrasin, soja, noix, œufs ni matière grasse hydrogénée (UK)







Free from : barres sans gluten, sans blé et sans produits laitiers (UK)

Muffin sans gluten, blé ni lactose (UK)



Sans additif

•Réduction des « E » artificiels



Asda baby food sans conservateur, ni arôme ou colorant artificiel, sans matières grasses hydrogénées (UK)



Pépites de fruits sans édulcorant ni conservateurs (France)

Nuisibles nutritionnels

 L'obésité touche 10 à 30 % des populations, et son incidence est en augmentation importante. Les états sont en alerte...(1,6 Milliard d'individus sont en surpoids (1,200 M) ou obèses (400 M))







Éviter le sel

 37 % des consommateurs de plus de 50 ans surveillent leur consommation dè sel, 32 % utilisent des produits allégés en sel et 27 % surveillent de près leur hypertension. Ces consommateurs recherchent des produits contenant moins de sodium. (Source: Cargill)



Camembert à teneur réduite en sel (France)



Chips sans sel (France)

Huile de Palme





Casino retire l'huile de palme de ses produits (France) La Boulangère propose désormais ses brioches sans huile de palme (France)



Bio







Dosettes de café bio et équitable (France)



Biscuits bio à l'huile d'olive crétoise (Grèce)

Sans Pesticide





Patates Douces (Indonésie)



Sucre herbicide free et pesticide free (Philippines)



Tomates sans pesticide (UK)



Ajouter des ingrédients santé



Omega-3 naturels







UK: Mayonnaise allégée Source naturelle d' Omega 3.

Fibres naturelles





Roumanie: Mélange de riz: source naturelle de fibres, phosphore, etmagnésium.



Netherlands: AH Albert Heijn Muesli. Ingredients naturels, riche en fibres.



Italie: Barilla Integrale Mezze Penne Rigate: source naturelle de fibres,

Calcium naturel



Italie: Granarolo Paginette Tranches de fromage fondu Source naturelle de calcium..

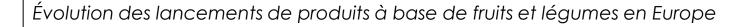
Netherlands: Yaourt entier à boire. source naturelle de calcium et de protéines.



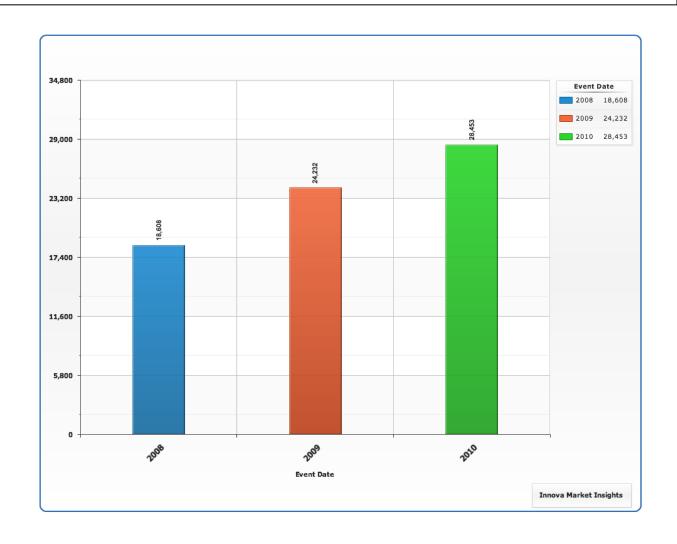
Fruits & légumes



- Des rapports de l'OMS estiment que 4,4% du coût total des maladies en Europe peut être attribué à une consommation trop faible de fruits et légumes, et, au niveau mondial, cette consommation insuffisante serait à l'origine de :
 - 14% des décès liés à des cancers gastro-intestinaux,
 - 11% des décès liés à des cardiopathies ischémiques
 - 9% des décès liés à des accidents vasculaires cérébraux.
- Enfin, l'OMS estime que plus de 2,7 millions d'individus pourraient être sauvé dans le monde si la consommation de fruits et légumes était conforme à ses recommandations (au moins 400g de fruits et légumes par jour) ce qui l'a conduit à classer la faible consommation de fruits et légumes parmi les 10 plus importants facteurs de risque pour la santé mondiale.







Les superfruits







France: Smoothie



UK: Barre de fruits



Pays-Bas : Jus de grenade et framboise

Les oubliés

- Les superseeds et les légumes anciens font un come back très remarqué sur le thème : Authenticité, tradition ancestrale, bienfaits séculaires. Les produits proposés sont souvent Bio et/ou 100% naturels.
 - Chia, quinoa, épeautre, millet, ...
 - Topinambour, panais, rutabaga, ...



Delizie & SaporiBiscottes au Kamut (Italie)



Prospective

Prospective

- Nourrir 9 milliards de personnes en 2050
 - Obésité
 - Vieillissement de la population
- Mutation des styles de vie
 - Citadinisation: 70% de la population mondiale sera urbaine en 2050 (46% aujourd'hui)
- Alimentation durable
 - Consommation responsable
 - Pour soi et pour la planète

Alimentation Durable



- Étude Green brands 9 000 personnes interrogées (All, Australie, Brésil, Chine, USA, France, Inde, UK)
- Résultats:
 - 60 % des consommateurs cherchent des produits d'entreprises responsables.
 - Ils attendent des entreprises s'engagent sur le réduction des polluants, le recyclage et la gestion de l'eau.
 - Les consommateurs se tournent vers les certifications (France, All, Chine)
 - Le changement climatique est l'enjeu le plus important en général. (L'eau en Australie, la déforestation en Inde et au Brésil)



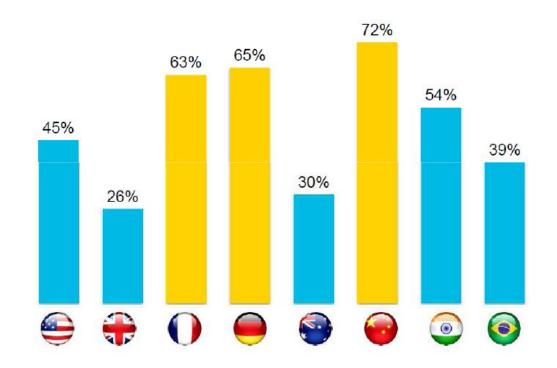
- · Les Français se préoccupent d'environnement, surtout de pollution
 - C'est en France que les consommateurs sont les plus nombreux à penser que le problème environnemental s'accentue.
 - 80% estiment que le plus important afin qu'une entreprise soit considérée comme 'verte' est de réduire ses polluants. Il s'agit du taux le plus élevé des pays développés. Ce qui globalise la problématique à toute l'entreprise et non seulement au produit ou à la marque.
- La perception du coût élevé est un obstacle
 - 78% des consommateurs français disent que le coût est le principal obstacle à l'achat de produits verts
 - La perception du coût des produits verts est le plus élevée en France (89% des consommateurs)
- Sceptique sur les déclarations publicitaires, la France est le premier pays dont les consommateurs disent que l'excès de publicité 'verte' est dissuasif.

En France, une triple vigilance face au comportement des entreprises :

- Processus de fabrication avec une demande de certification par éco-labels ;
- Différence de coût entre produits verts et produits classiques ;
- Transparence du discours et demande de preuves.











18

Conclusion



La santé reste une tendance de fond

 La crise a modifié le comportement d'achat du consommateur avec un retour du bon sens

 L'alimentation durable sera au cœur de la tendance dans les années qui viennent

Merci de votre attention



Pour plus d'informations :

Sophie de Reynal NutriMarketing SA sophie@nutrimarketing.fr 01 47 63 06 37