

La santé se met à table

Yaourts, huiles, boissons, biscuits, mais aussi viandes, bonbons... l'alimentation dite de « santé active » gagne chaque jour du terrain. Ses allégations, soutenues par des études dont le protocole se rapproche de celui des laboratoires, se font de plus en plus précises. À l'heure où le consommateur est en passe de devenir acteur de sa santé, un marché à surveiller de très près.

Réduit le mauvais cholestérol de x % », « couvre x % des besoins quotidiens recommandés en fruits et légumes », « renforce les os »... Parmi les nouveautés alimentaires lancées en 2007 dans le monde, 2 sur 5 étaient positionnées santé et forme - soit 39 % contre 28 % il y a 10 ans - et 1 sur 4 revendiquait une dimension santé (25,8 % en 2007 contre 21,6 % en 2006) selon l'étude de XTC World Innovation réalisée avec l'agence canadienne Enzyme, spécialiste de la nutrition. « La santé est le 2^e axe prioritaire de l'innovation du secteur alimentaire après le plaisir mais, surtout, c'est celui qui connaît la plus forte croissance mondiale », souligne Olivier Hausheer, DG de XTC World Innovation. En France, l'axe santé proprement dit, même s'il progresse, n'a représenté que 15 % des innovations alimentaires en 2007 (contre 13,3 % en 2006), loin derrière le plaisir (49,5 % contre 44,5 %) et la praticité, en recul (22,5 % contre 30,6 %). Il précède de peu l'axe forme (10,5 % contre 9,9 %), avant-dernier devant l'éthique qui pointe son nez (2,5 % contre 1,7 %).

Toutefois, les Français font clairement le lien entre la santé et l'assiette, comme en témoigne un récent sondage de TNS Sofres pour l'ANIA: 76 % estiment qu'une alimentation variée, saine et équilibrée est le comportement le plus important à respecter pour préserver sa santé. « Il est établi, souligne Nathalie Hutter-Lardeau, directrice d'Atlantic-Santé et consultante pour le Sial 2008, que la nutrition joue un rôle essentiel dans la survenue des pathologies les plus répandues - obésité, maladies cardiovasculaires, diabète... - en France, comme dans l'ensemble des pays industrialisés. Préoccupation mondiale majeure, la santé par l'alimentation est aujourd'hui au cœur des initiatives de santé publique ou privée pour lutter contre l'obésité et les maladies liées à l'alimentation. » Une aubaine pour les



« La santé devient une notion à géométrie variable, qui se concrétise au final au travers un objectif précis, celui de mieux vivre sa santé. »

Éric Phélippeau, président de By Agency.

ALICAMENT

Contraction des mots aliment et médicament, le terme « alicament » désigne un aliment dont les allégations santé sont prouvées par des études cliniques. Pour Babette Leforestier (Marketing Book de TNS Secodip), le premier alicament est Fruit d'Or Pro-Activ d'Unilever (2000). À ce terme « surprometteur », on préfère aujourd'hui celui de « d'aliments de santé active ».

industriels de l'agro-alimentaire? Certes, le contexte mondial a été ces dernières années, très favorable à l'épanouissement d'un business florissant: le marché des aliments fonctionnels, dits encore de santé active, atteindrait 5,6 milliards d'euros en Europe selon Datamonitor, avec une croissance de 4,7 % d'ici à 2012. Mais sa définition est encore tellement floue qu'on ne peut en aucun cas s'appuyer sur les chiffres, même à l'échelle nationale. Difficile à quantifier, le marché de l'alimentation « bonne santé » reste une jungle dans laquelle le consommateur non initié a toutes les chances de se fourvoyer. Pour ce dernier « la santé devient une notion à géométrie variable, qui se concrétise au final au travers un objectif précis, celui de mieux vivre sa santé », analyse Éric Phélippeau, président de By Agency. Forte de sa double expertise - du secteur pharmaceutique et de la grande distribution - l'agence donne la grille de lecture suivante: un marché sous-tendu fortement par la naturalité et la technologie, dont le curseur va de la forme/bien-être à la santé/mieux-être. Du côté de la naturalité, les produits bio (alimentation respectueuse) et produits mieux-vivre (alimentation bon sens). Du côté technologique, produits allégés (aliments cosmétiques) et alicaments (alimentation performante).

Malgré de multiples lancements chaque année en France, les aliments de santé active en vente dans les rayons des supermarchés sont peu nombreux, car le succès commercial n'est pas toujours au rendez-vous. Vieillesse de la population et prise de conscience des risques pour la santé dus à une alimentation déséquilibrée, évolution des styles de vie qui incline à acheter des produits tout prêts... le contexte est porteur mais les Français sont méfiants. Non sans raison parfois. Vertus réelles ou arguments

marketing? L'UFC-Que Choisir considère à ce jour que la nouvelle réglementation « n'est pas assez exigeante ». Les nouveautés alimentaires positionnées « mieux vivre sa santé » ne peuvent plus se contenter de séduire, mais bien de convaincre des consommateurs de plus en plus informés, qui attendent des marques des nouveaux produits légitimes et crédibles, mais aussi sincères. « Le consommateur veut de l'information santé et quand le message d'une marque est ciblé, pertinent et cohérent sur le long terme, il l'interprète jusqu'à définir des vertus thérapeutiques à un aliment santé, comme le montre l'exemple d'Actimel de Danone », soulignent Éric Philippeau et le Dr Karim Zinaï, directeur du MBA spécialisé « Marketing et communication santé » du pôle Léonard-de-Vinci et directeur du cabinet de conseil Almedys Santé.

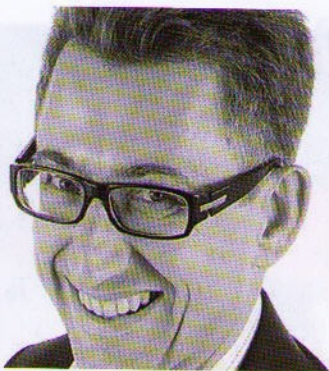
Choisir la bonne association

Le succès d'Actimel qui n'a pas fléchi depuis son lancement fait fantasmer tous les chefs de produit. La recette gagnante n'existant pas, examinons les concepts qui se développent et ceux qui sont en recul. Sur l'axe santé, observe XTC World Innovation à partir des nouveautés 2007, naturalité et technicité ne s'opposent plus mais se complètent. « La suspicion sur de nombreux additifs, dont les colorants et les conservateurs, conduit les consommateurs à se demander si ce qu'ils mangent est bon pour eux. L'offre bio se développe en France précisément parce qu'elle apporte une garantie de qualité aux consommateurs, mais la simple naturalité d'un produit alimentaire permet de les rassurer, en touchant différentes typologies. Au bio ou à la naturalité pourront s'ajouter des bénéfices santé différents apportés, selon les allégations, par des probiotiques, des vitamines, des oméga 3... », souligne Oliver Hausbeer. Utiliser un ingrédient végétal comme caution santé est aussi une tendance forte, comme en témoigne le succès de Knorr Vie d'Unilever, depuis 2005, qui revendique l'apport de 50 % de la ration quotidienne de fruits et légumes recommandée. Dans ces deux exemples (Actimel et Knorr Vie), le concept de dose journalière a été déterminant. Pratique, nomade, individuel, il permet surtout d'éviter toute erreur de « prescription ». Clin d'œil à la potion magique d'Astérix, la flaconnette aux flancs droits ou courbés s'est imposée comme « le » format standard des produits fonctionnels. Si le contenant est un élément clé, le support doit avoir un lien évident avec la promesse



©Auris/Fotolia

Fotolia



DR

« La santé est le deuxième axe prioritaire de l'innovation du secteur alimentaire après le plaisir mais, surtout, c'est celui qui connaît la plus forte croissance mondiale. »

Olivier Hausheer,
DG de XTC World Innovation.

du produit. Par exemple, pour revendiquer un bénéfice sur la concentration et la mémoire dû aux oméga 3, des bonbons destinés aux étudiants seront plus adaptés qu'une huile de table, de consommation familiale. Attention aussi à la cohérence de l'offre: des sucettes qui revendiquent 0% de matière grasse alors qu'elles contiennent 100% de sucre? Cela n'a aucun sens et entraîne une perte de crédibilité. Et les ingrédients vedettes? Vitamines, antioxydants, fibres, probiotiques et prébiotiques... la plupart, y compris les nouveautés, sont bien connus.

Ne pas polluer le discours en associant trop de promesses

« On ne peut pas toujours parler d'innovation mais souvent de nouvelles associations d'ingrédients, comme par exemple phytostérols + potassium qui ciblent l'excès de cholestérol et un risque annexe, l'hypertension, précise le Dr Karim Zinaï. Les formules des produits qui durent sont régulièrement réactualisées et optimisées. » C'est ainsi que les « ingrédients indulgents » sont remplacés, que les produits « allégés » cèdent le pas aux « recettes équilibrées » (Ligne Plaisir de Bongrain, Nutripass d'Intermarché), que les substituts et les additifs n'ont plus la cote. D'une façon générale, ce n'est pas tant la formulation que l'approche qui a changé: il s'agit d'aider le consommateur à se prendre en charge. C'est donc en toute logique que les industriels de l'alimentaire gagneront à axer davantage leurs discours autour des bénéfices concrets issus des ingrédients, au lieu des ingrédients eux-

L'ULTRAFRAIS CONSERVE SON AVANCE

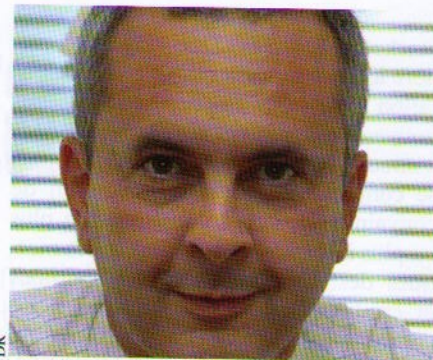
Dans l'Hexagone...

En 1986, Saint-Hubert (repris par Lactalis en 1991) lance B'A, premier yaourt au bifidus en France qui permet de stimuler les bactéries déjà présentes dans l'intestin. L'année suivante, Danone lance son Bio (qui deviendra Activia) et Yoplait, Ofilus, qui ne perdurera pas. LC1 de Nestlé, trop médical, non plus. En 1997, Danone crée Actimel, produit fermenté en dose qui contient du *Lactobacillus casei*, pour « aider nos défenses naturelles », inspiré de Yakult, lait fermenté conçu dès 1935 au Japon. Les *mee-too products* des concurrents sont des échecs.

...et ailleurs

En 2006, Yoplait lance en Irlande Yoplait Essence (six promesses différentes, soit 6 packs de 7 doses quotidiennes): parmi eux, le premier produit qui revendique une action diminuant à la fois le cholestérol et l'hypertension, grâce aux phytostérols combinés au potassium.

En Finlande, Valio a mis au point toute une gamme de produits sans lactose (Evolus, le premier produit laitier qui contribue à faire baisser la tension).



DR

« On ne peut pas toujours parler d'innovation mais souvent de nouvelles associations d'ingrédients, comme par exemple phytostérols + potassium qui cible l'excès de cholestérol et un risque annexe, l'hypertension. »

Dr Karim Zinaï, directeur du MBA « Marketing et communication santé » et d'Almedys Santé

mêmes, par exemple « bon pour le cœur parce que riche en oméga 3 ». Si la tendance est à une pluralité des besoins santé des consommateurs, « attention à ne pas polluer le discours en associant trop de promesses - une seule vraie suffit - et en mélangeant les allégations », recommande Olivier Hausheer.

Et demain? Même si les labos de santé ont une grande longueur d'avance avec de belles niches comme le marché des produits hyperprotéinés pour les « grands seniors », l'innovation santé des marques alimentaires viendra-t-elle concurrencer directement le médicament? « Dans le cadre du "disease management", où médecin et patient essaient d'anticiper l'évolution de la maladie, le patient responsable met tous les atouts de son côté pour retarder les complications et devient le propre acteur de sa santé. Là, les aliments fonctionnels associés à un régime équilibré et à une démarche globale présentent un intérêt réel », affirme le Dr Karim Zinaï. La complémentarité n'exclut toutefois pas la concurrence, car il s'agit bien de préempter le plus tôt possible le client, source de profit. Pour des raisons économiques évidentes, les groupes alimentaires sont de plus en plus impliqués dans les problématiques de santé à l'échelle de la planète. Par le rachat de Numico, expert en nutrition infantile et médicale, Danone s'est focalisé sur l'alimentation santé avec l'ambition de devenir l'entreprise la plus innovante dans ce domaine. Entre l'industrie pharma et l'agro-alimentaire, les intérêts aujourd'hui s'affrontent.

Fanny Grégoire