

UN MARCHÉ EN PLEI

Victime de son succès, le marché des aliments santé a beaucoup évolué. Les promesses d'hier ne sont plus celles qui font rêver aujourd'hui, et la demande de produits sains et naturels explose.

Longtemps, le marketing santé a fait les beaux jours de l'industrie alimentaire, vantant des produits miracle capables de lutter contre le cholestérol ou l'ostéoporose, de renforcer les défenses naturelles, de participer à la prévention des maladies cardio-vasculaires... « Dans les années 1990, les publicités mettaient en avant la tradition et les produits du terroir, puis est venue la mode de la santé s'appuyant sur des conseils de nutritionnistes en blouse blanche », décrypte Xavier Terlet, président du cabinet XTC, spécialisé en innovation alimentaire.

UNE RÉVOLUTION DANS LES RAYONS

La découverte des phytostérols, dont la consommation diminuerait le taux de mauvais cholestérol dans le sang, a relancé le segment des margarines, plutôt stagnant.

L'engouement pour les "yaourts" au bifidus ou pour les céréales enrichies en vitamines et en minéraux a fait progresser le marché des aliments santé jusqu'à un chiffre d'affaires de 7 milliards d'euros en France. En 2008, le marché des "yaourts" aux probiotiques (bifidus et autres bactéries censées améliorer la santé digestive) représentait à lui seul 4,8 milliards d'euros en Europe !

Mais, après avoir connu une croissance spectaculaire durant les années 2000, le secteur des aliments santé commence à s'essouffler. Si des produits comme les "yaourts" Activia ou la margarine Pro-Activ ont fait la fortune de Danone et d'Unilever, on n'assiste plus aujourd'hui à des lancements de marques d'une telle importance.

UNE CRÉDIBILITÉ MISE EN DOUTE

« L'existence de liens entre l'alimentation et l'état de santé est à présent clairement démontrée », peut-on lire sur le site de l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (Anses). Mais si les consommateurs ont bien retenu le message du Plan national nutrition santé (PNNS), qui recommande de manger cinq fruits et légumes par jour, ils finissent par être noyés sous les allégations de santé qui fleurissent sur les étiquettes des produits agroalimentaires.

Lors d'une étude réalisée par l'université Pierre-et-Marie-Curie, 63 % des personnes interrogées ont déclaré « consommer au moins de temps en temps des aliments santé », mais un quart d'entre elles ont reconnu avoir des « doutes sur l'efficacité des produits ».

Les promesses farfelues ne font plus recette

Les consommateurs ne veulent plus qu'on leur raconte des histoires ! Ainsi, le lancement du yaourt Essensis, de Danone, censé « nourrir la peau de l'intérieur », s'est soldé par un flop commercial. Le concept de nourriture cosmétique n'a pas séduit les acheteurs français, qui n'ont été convaincus ni par cette promesse peu étayée scientifiquement ni par le goût de ce yaourt au prix élevé ! « Il faut dire stop aux allégations non crédibles et revenir à des messages plus simples », affirme Alexandre Bruère, cofondateur de D' Tomato, un club qui réunit des professionnels de la communication, des nutritionnistes et des avocats spécia-

Bon à savoir

L'OBÉSITÉ GAGNE DU TERRAIN

Malgré des messages de santé publique comme « évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé », l'obésité continue à augmenter en France. Près de 15 % des adultes sont obèses et 1 enfant sur 6 présente un excès de poids. Mais la publicité pour les produits sucrés ou gras à la télévision continue à être autorisée avant ou après les programmes pour la jeunesse. Et les messages en faveur de la santé ne font pas le poids face à une publicité alléchante !

NE ÉVOLUTION



Pour garder la forme, rien ne vaut une alimentation équilibrée. Et seul un professionnel de santé peut dire si l'on a besoin d'un régime spécial.

Bon à savoir

NOUVEAU : LE MARKETING "VERT"
De plus en plus, les promesses écologiques viennent remplacer le message sur la santé. La communication sur le produit Actimel, censé renforcer les défenses naturelles, a cédé la place à une campagne sur l'origine végétale de sa bouteille. Danone met en avant les économies d'émissions de CO₂ grâce à cet emballage, afin de toucher un public toujours plus désireux de s'engager pour la défense de la planète.

lisés en droit de l'alimentation. Ce groupe s'est fait connaître en annonçant le lancement d'un nouveau ketchup censé favoriser la repousse des cheveux. Un canular, destiné à alerter sur les dérives d'un marketing attrape-nigaud.

La lecture des étiquettes : un vrai casse-tête

« La communication sur les aliments santé est devenue trop abondante, trop compliquée, continue Alexandre Bruère. La plupart des consommateurs ne savent pas ce que sont des acides gras polyinsaturés ou des lipides. Il faut faire de la pédagogie, et développer une communication plus émotionnelle. » Et de citer des images qui marquent, comme celles de la publicité pour Évian qui montre des personnes portant un tee-shirt de bébé pour signifier que cette eau minérale apporte une cure de jouvence. Mais, pour pouvoir subsister dans

le nouveau cadre juridique, une promesse ne peut plus être trop vague. Elle doit s'appuyer sur un solide dossier scientifique.

UNE RÉGLEMENTATION QUI SE DURCIT

En 2006 a été voté au niveau européen un règlement qui a amorcé la fin des abus. Désormais, les messages qui figurent sur les étiquettes sont soumis à l'évaluation de l'Autorité européenne de sécurité des aliments (AESA). Celle-ci a établi une liste des allégations autorisées ; il est impossible de communiquer sur les effets d'une substance sur la santé si ceux-ci ne sont pas validés par l'AESA. La liste définitive devrait bientôt être connue, mais, d'ores et déjà, certains fabricants ont dû revoir leurs messages publicitaires. Ainsi, la coopérative Ocean Spray, qui commercialise des jus de fruits à base de canneberge (*cran-*

DES COMPORTEMENTS DÉCRYPTÉS

>>> Selon une enquête menée par le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (Crédoc) en 2011, 44 % des Français considèrent que l'alimentation est avant tout une néces-

sité, le plaisir arrivant en deuxième position (41 %). Mais ils ne sont plus que 15 % à faire le lien entre alimentation et prévention des problèmes de santé, alors qu'ils étaient 22 % en 2007.

>>> La liste des ingrédients est la première information lue sur les emballages, devant la composition nutritionnelle (calories, glucides, lipides, protéines, vitamines) et le lieu de production.

berry), s'est vu refuser l'allégation relative aux effets de cette baie dans la prévention des risques d'infection urinaire chez les femmes, faute de preuves suffisantes. De son côté, Danone a préféré prendre les devants en retirant toute allusion aux bénéfices pour la santé de ses marques Actimel et Activia, qui cependant continuent à bénéficier de leur notoriété. Ainsi, Activia ne communique plus directement sur l'intérêt de ses produits pour le transit intestinal, mais la marque a mis en place un programme de *coaching* alimentaire qui invite à prendre soin de son ventre !

LE PLAISIR, TROP SOUVENT NÉGLIGÉ

Et si, finalement, le plaisir était un argument de vente plus efficace que la promesse de bienfaits pour la santé ? Au pays de la gastronomie, cela n'aurait rien d'étonnant ! « *Si un produit comme Actimel marche, c'est parce que c'est bon, sucré et vendu en petites bouteilles, pratiques pour le goûter des enfants* », affirme Xavier Terlet, du cabinet XTC. « *Les aliments ne sont pas des médicaments, et une stratégie commerciale basée uniquement sur l'argument santé peut se révéler extrêmement dangereuse pour les industriels* », poursuit ce spécialiste en innovation alimentaire. Ainsi, malgré des millions d'euros investis par Nestlé pour le lancement de la

boisson Nesfluid, basée sur le concept d'«HydraNutrition», qui aurait des vertus revitalisantes et protectrices, la production a dû en être arrêtée environ un an après. La promesse plutôt fumeuse d'une boisson qui hydrate n'a pas réussi à compenser le manque d'attrait de son goût à base d'eau de coco. Désormais, les industriels ont intérêt à revoir leur copie et à changer d'orientation.

UN MARCHÉ QUI SE TRANSFORME

En 2011, 22 % des lancements de produits alimentaires se sont effectués dans le secteur de la santé et du bien-être, selon les données du cabinet XTC. Parmi ces nouveautés, on constate un net recul des aliments "minceur". La mode des produits *light* semble avoir vécu, victime d'un excès de promesses non tenues et d'une réglementation plus exigeante. De même, il n'y a plus que 4,4 % d'innovations justifiées par des arguments médicaux, au lieu de 6,5 % en 2006. Celles-ci concernent de plus en plus un public spécifique, ayant des problèmes de santé particuliers. Ainsi, l'offre de produits sans gluten s'est beaucoup développée, alors que le nombre d'allergies alimentaires explose et concernerait aujourd'hui de 6 à 8 % de la population. Même de grandes enseignes, comme Carrefour ou Auchan, ont créé des gammes de produits consacrées à ce type d'alimentation.

UNE NOUVELLE CIBLE : LES SENIORS

Un autre secteur se développe, celui des aliments destinés aux seniors. Rien d'étonnant dans un contexte de vieillissement de la population ! « *On trouve, par exemple, des yaourts ou des boissons enrichis aux oméga 3, en association avec de la vitamine D ou du sélénium. Ces produits portent des allégations concernant la vigilance intellectuelle, comme "entretient" ou "préserve la mémoire"* », explique Béatrice de Reynal, nutritionniste et responsable de l'espace

Tendances des Journées aliments & santé, qui se tiendront à La Rochelle en juin prochain.

Pour faire face aux désagréments liés à l'âge, un marché se développe, notamment dans le domaine des compléments alimentaires, qui connaissent un regain d'intérêt. « *On trouve des produits pour régénérer les articulations ou pour réduire le risque de dégénérescence maculaire, précise Béatrice de Reynal. Leur commercialisation profite pour l'instant du flou qui règne encore dans la réglementation.* »

Autre population qui bénéficie d'innovations agroalimentaires, celle des jeunes enfants. Pour accompagner le lancement de ses nouveaux produits, l'un des principaux acteurs de l'alimentation infantile, le groupe Nestlé, vient même de mettre en ligne un site Internet. On y vante des produits comportant des céréales « *faciles à digérer* » ou encore l'origine naturelle des ingrédients utilisés. Ce dernier argument n'est pas réservé à l'alimentation infantile, loin s'en faut. Au contraire, il est de plus en plus au cœur des préoccupations des acheteurs.

LE RETOUR AU NATUREL, UNE TENDANCE FORTE

Pour les consommateurs, les aliments "bons pour la santé" doivent désormais se rapprocher le plus possible des produits naturels. Selon les études du cabinet XTC, 13 % des lancements alimentaires en 2011 se sont appuyés sur ce concept de "naturel". Ainsi, Fleury Michon propose la gamme 5 Essentiels, des recettes gourmandes « *en 5 ingrédients et c'est tout !* ». De même, l'entreprise Marie a lancé une nouvelle gamme de plats préparés, avec les « *mêmes ingrédients qu'à la maison* », accompagnée d'une campagne de publicité qui affirme : « *Les additifs lourdingues, non, c'est non.* » L'E250 (le nitrite de sodium, un conservateur) y est présenté comme un additif « *ringard* », et l'E316 (l'erythorbate de sodium, un

antioxydant) comme un additif « *pas cool* ». Cette campagne est révélatrice d'une nouvelle tendance, qui consiste à promouvoir des produits sans substances indésirables : sans conservateurs, sans arômes artificiels, voire sans solvants !

LES PRODUITS BIO ONT LE VENT EN POUPE

Le désir d'une alimentation plus naturelle se manifeste également à travers l'engouement des consommateurs pour le bio. En effet, le label bio est le seul à garantir une agriculture à la fois sans pesticides ni OGM et l'utilisation d'additifs d'origine naturelle dans la fabrication des plats préparés (hormis quelques additifs de synthèse autorisés). Entre 2005 et 2010, le marché des produits bio a doublé, et il dépasse aujourd'hui les 3 milliards d'euros, selon les données de l'Agence bio, qui est chargée de l'Observatoire national de l'agriculture biologique.

De grands groupes créent de nouvelles gammes de produits bio (Fleury Michon, Lactalis...) et les marques de distributeurs (d'Auchan, Carrefour, Leader Price...) sont également très présentes dans ce secteur.

Cette croissance du bio a donné un nouveau coup de fouet au secteur des aliments santé. En effet, 91 % des consommateurs assurent choisir ces produits pour préserver leur santé ! Mais leur prix plus élevé est un frein pour certains acheteurs.

Tout comme les aliments santé classiques, les produits bio s'adressent à une catégorie de consommateurs pour lesquels le prix n'est pas le premier critère d'achat. Et les industriels de l'agroalimentaire ont très bien compris que le choix du bio permettait d'apporter une valeur ajoutée à leurs produits, donc de les vendre plus cher.

Mais la santé n'a pas de prix, et l'on aimerait que l'accès à une alimentation saine ne soit pas réservé à la fraction la plus aisée de la population ! ■

Bon à savoir

LES ÉDULCORANTS SUR LA SELLETTE

La polémique sur les effets de l'aspartame, accusé d'être cancérigène et de provoquer des accouchements prématurés (voir «60» hors-série Manger sain, n° 157, d'octobre 2011), profite aux édulcorants naturels, comme le sirop d'agave ou la stévia, qui a reçu en 2010 un avis favorable de commercialisation de l'Autorité européenne de sécurité des aliments (AESA), ce qui a permis de lancer de nouveaux produits contenant des extraits de cette plante.