

CIHEAM



*International
Centre for Advanced
Mediterranean Agronomic
Studies*

Centre
International
de Hautes Etudes
Agronomiques Méditerranéennes

Thèse / Thesis

requis pour
l'obtention du titre

submitted
for the degree of

Master of Science

**Le marché des alicaments :
un marché spécifique.**

Hiba El Dahr

Série "*Master of Science*" n°60
2003

**Institut Agronomique Méditerranéen de
Montpellier**



Le marché des alicaments : un marché spécifique.

Hiba El Dahr

Série Thèses et Masters

Ce *Master* est le numéro 60 de la série Thèses et *Masters* de l'Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier.

Cette collection réunit les thèses *Master of Science* du CIHEAM-IAMM ayant obtenu la mention « Publication », ainsi que les travaux doctoraux réalisés dans le cadre des activités scientifiques et pédagogiques de l'Institut et de ses enseignants-chercheurs.

La thèse *Master of Science* du Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes :

Le marché des aliments : un marché spécifique

a été soutenue par Hiba El Dahr en juin 2001 devant le jury suivant :

Mme L. Siriex, maître de conférences ENSAM,Présidente
Mme F. Fort, chargée de recherche ENSAMMembre
Mme M. Padilla, enseignant-chercheur, Ciheam-Iam MontpellierMembre
M. A. Bencharif, enseignant-chercheur, Ciheam-Iam MontpellierMembre

Le travail de recherche a été encadré par Mme M. Padilla et Mme S. Tozanli.

Le texte a été mis en forme pour cette publication par l'Atelier d'édition de l'Institut de Montpellier.

CIHEAM-IAMM
Institut Agronomique Méditerranéen de
Montpellier

Directeur : Gérard Gherzi

3191, route de Mende – BP 5056
34093 Montpellier cedex 05
Tél. 04 67 04 60 00
Fax : 04 67 54 25 27
<http://www.iamm.fr>

L'Institut Agronomique Méditerranéen
n'entend donner aucune approbation ni improbation
aux opinions émises dans cette thèse

Ces opinions n'engagent que leur auteur

ISBN : 2-85352- 267-9. ISSN : 0989-473X

Numéros à commander au :
CIHEAM-IAMM
Bureau des Publications
e-mail : balmefrezol@iamm.fr

Prix : 50 €

© CIHEAM, 2003

**Le marché des alicaments :
un marché spécifique.**

Hiba El Dahr

Série "*Master of Science*" n°60
2003

Le marché des alicaments : un marché spécifique.

Hiba El Dahr

Série "Master of Science" n°60
2003

Titre de niveau 1

I- ghdfghbd

Corps de texte corps de texte

1. Titre niveau 3

Corps de texte corps de texte

A. Titre niveau 4

Corps de texte corps de texte

Remerciements

*Plusieurs personnes ont contribué, d'une façon ou d'une autre, à l'achèvement de ce travail.
Je voudrais citer :*

*Mme M. Padilla et Mme S. Tozanli, pour avoir encadré ce travail,
mais surtout pour leurs encouragements lors de son élaboration.*

Mme L. Sirieix, qui a pris le temps de le lire et le juger.

Mme D. Lestang, qui m'a encouragée pendant la période de stage.

A l'IAMM...

A mes parents...

A mes amis...

ma gratitude est infinie.

*« Ce sont toutes ces petites complicités, ces attentions discrètes, ces centaines de sourires
qui ont façonné ma vie. Merci ! » (Emilie Delarue)*

A ma mère et mon père

A Nizar

A Wissam.

Sommaire

Sommaire	1
Liste des tableaux	3
Liste des figures.....	4
 Introduction générale.....	 5
Chapitre 1 : Terminologie et réglementation	6
I- Introduction.....	6
II- Définitions	6
1. Les nutraceutiques	9
2. Les aliments fonctionnels	9
III- Aspect législatif.....	12
1. A l'échelle internationale.....	12
2. A l'échelle de l'Union Européenne	13
3. Allégations fonctionnelles ou thérapeutiques	14
4. Allégations nutritionnelles.....	14
 Chapitre 2 : Evolution du marché des aliments santé	 18
I- Introduction.....	18
II- L'évolution du marché	18
1. La diététique	20
<i>A. Les principaux acteurs du marché</i>	23
<i>B. Les circuits de distribution</i>	23
2. Les compléments alimentaires.....	24
3. Les produits laitiers	25
4. Les produits biologiques.....	29
 Chapitre 3 : Ouverture du marché aux IAA	 32
I- La demande.....	32
II- L'offre	35
1. Des niches à exploiter	35
2. Recherche de valeur ajoutée	36
3. Barrières à l'entrée.....	37
 Chapitre 4 : Positionnement et stratégies des entreprises françaises	 39
I- Stratégies.....	39
II- Les atouts des firmes françaises à l'international	40
III- Relation entre fabricants et scientifiques	41
IV- Les efforts marketing	41
 Chapitre 5 : Analyse des données et résultats	 43
I- Méthodologie	43
1. Le système d'analyse des données : SPAD	43
2. L'échantillon.....	43
II- Résultats et interprétation	43
1. Axes stratégiques.....	44
<i>A. La concurrence</i>	44
<i>B. Les nouveaux entrants</i>	44
<i>C. Les objectifs stratégiques</i>	45
<i>D. Les stratégies opérationnelles</i>	46
2. Gestion des aspects réglementaires	47
3. Production.....	48

<i>A. Classification des produits</i>	48
<i>B. Positionnement des produits</i>	49
<i>C. Attributs du produit: la promesse-santé</i>	50
<i>D. L'innovation</i>	51
4. Mode de commercialisation et relation avec l'aval	52
<i>A. Définition du marché</i>	53
<i>B. Circuits de vente sur le marché français</i>	54
5. Marketing & Communication.....	56
<i>A. Politiques marketing</i>	58
<i>B. Communication sur les produits</i>	59
III- Conclusion.....	59
Conclusion générale	61
Annexe	63
Bibliographie	68

Liste des tableaux

Tableau 1 :	Terminologie	7-8
Tableau 2 :	Essai de positionnement du concept de Nutraceutique	11
Tableau 3 :	Lois, règlements et lignes directrices applicables	13
Tableau 4 :	Etiquetage des produits	16-17
Tableau 5 :	Evolution du marché des aliments diététiques au début des années 80.....	20
Tableau 6 :	Evolution du chiffre d'affaire, par catégorie, des aliments diététiques	21
Tableau 7 :	Principaux opérateurs sur le marché de la diététique	23
Tableau 8 :	Référencement des compléments alimentaires.....	24
Tableau 9 :	Les probiotiques en chiffres	28
Tableau 10 :	Evolution des volumes des produits laitiers biologiques.....	30
Tableau 11 :	Quelles tendances pour demain?	34
Tableau 12 :	Les facteurs motivant le désir d'être en bonne santé.....	35
Tableau 13 :	Répartition des entreprises suivant leur perception de la concurrence sur les différents marchés	44
Tableau 14 :	Répartition des entreprises suivant leur perception de l'action des collectivités locales.....	47
Tableau 15 :	Croisement du tableau de BURT entre les 7 modalités de la variable «classe de produit» et les 6 modalités de la variable «produit»	50
Tableau 16 :	Croisement du tableau de BURT entre les 6 modalités de la variable «promesse» et les 6 modalités de la variable «produit»	51
Tableau 17 :	Répartition des entreprises selon leur objectif de développement dans les différents circuits de distribution	56
Tableau 18 :	Répartition des entreprises selon leur perception de la dépendance de leurs clients dans les différents circuits de distribution	56
Tableau 19 :	Croisement du tableau de BURT entre les 6 modalités de la variable «circuit de vente» et la modalité MKG4 ou fonctionnalité de produit	57

Liste des figures

Graphique 1 :	Vente de produits fonctionnels en Europe par pays (en 1998).....	18
Graphique 2 :	Vente de produits fonctionnels par catégorie de produits	20
Graphique 3 :	Evolution du marché de la diététique au cours des années 90	21
Graphique 4 :	Poids des segments de la diététique et évolution du marché.....	22
Graphique 5 :	Substituts de repas : PDM et évolution 2000/1999	22
Graphique 6 :	Structure de la distribution et répartition des ventes	23
Graphique 7 :	Marché du lait (en volume)	25
Graphique 8 :	Marché du lait (en valeur)	26
Graphique 9 :	Evolution du marché des « spécialités » laitières.....	26
Graphique 10 :	Evolution du marché du lait (2000)	27
Graphique 11 :	Parts de marché des laits vitaminés et enrichis.....	27
Graphique 12 :	Le marché des probiotiques	28
Graphique 13 :	Poids en CA & évolution des segments de l’ultra-frais santé.....	29
Graphique 14 :	Yaourts et allégés : parts de marché des marques (en GMS).....	29
Graphique 15 :	Utilisation du lait bio (en 1998).....	30
Graphique 16 :	Yaourts biologiques – structure du marché	30
Graphique 17 :	L’épicerie bio – structure du marché	31
Graphique 18 :	Dépenses des ménages par fonction (1997).....	33
Graphique 19 :	Les grands axes de l’innovation alimentaire mondiale.....	34
Graphique 20 :	Taux de valeur ajoutée par secteur en 1997	37
Graphique 21 :	Ségmentation du marché des doses.....	42
Graphique 22 :	Perspectives d’évolution de la pression concurrentielle	44
Graphique 23 :	Les principaux objectifs stratégiques des entreprises	45
Graphique 24 :	Les moyens prioritaires pour les stratégies annoncées	46
Graphique 25 :	Chiffre d’affaires lié à la recherche	47
Graphique 26 :	Répartition des entreprises par type de produit fabriqué	48
Graphique 27 :	Répartition des entreprises par classe de produits	49
Graphique 28 :	Répartition des promesses santé liées aux produits	50
Graphique 29 :	Répartition des entreprises selon le projet d’innovation dans les 12 mois à venir	52
Graphique 30 :	Répartition des entreprises suivant le type d’innovation	52
Graphique 31 :	Répartition des entreprises suivant la destination des produits.....	53
Graphique 32 :	La part des produits dans le chiffre d’affaires lié à l’export	54
Graphique 33 :	Répartition des entreprises suivant les circuits de distribution.....	55
Graphique 34 :	Facteurs marketing auxquels les clients sont sensibles.....	57
Graphique 35 :	Facteurs-clés de réussite	58
Graphique 36 :	Répartition des entreprises selon le mode de commercialisation des produits	58
Graphique 37 :	Répartition des entreprises suivant la relation avec les nutritionnistes et le corps médical.....	59

Introduction générale

“ Que ton aliment soit ton premier remède... Il est des maladies qui ne se soignent que par l'alimentation ”. Telle fut la citation d'Hippocrate il y a plus de 25 siècles. Et Jean Rostand ajoute : “ Tout menu est une ordonnance ”. Ceci n'est-il pas une preuve que la relation : homme - aliment - et santé ne date pas d'hier ?

Depuis la nuit des temps, l'homme sait que la nourriture n'est pas sans influence sur sa santé. Les grands systèmes de médecine traditionnelle accordent toujours beaucoup d'importance au choix des aliments. Depuis la médecine chinoise à l'ayurvédique (indienne), de subtiles régimes alimentaires sont préconisés pour préserver un équilibre difficile, chasser les pensées sombres, se prémunir contre les changements de saison. En occident aussi, l'action curative des plantes ou de certains aliments est connue depuis des siècles. Cependant, une question actuelle se pose : se souviendra-t-on un jour, étonnés, que jusqu'à la fin du 20^{ème} siècle, les aliments se contentaient de nourrir ?

Le constat est que, depuis quelques années, une nouvelle génération de denrées a fait une apparition remarquée sur le marché européen, et par suite français : “ **les alicaments** ” ou encore “ les nutraceutiques ”. Nés de la contraction « d'aliment » et de médicament », ces produits intègrent une composante santé et se distinguent des aliments conventionnels par des propriétés qui les rapprochent des médicaments.

Affublés de noms scientifiques : aliments fonctionnels, alicaments, cosméto-foods, nutraceutiques etc... ces nouveaux produits prétendent soigner, redonner forme et beauté... C'est ainsi que se sont multipliés avec succès les lancements de produits santé, ce qui fait de ce marché en pleine expansion, un terrain où se dispute l'offre agro-alimentaire, mais aussi la pharmaceutique. L'estimation du marché mondial des aliments santé en 1997 est de 64 Mds de dollars¹, alors qu'au niveau européen, la croissance est estimée à 20 Mds de dollars² en 2002 avec un potentiel de développement de 20% par an d'ici 2005.

Et si l'on affirme actuellement que, presque « un produit sur quatre lancés sur le marché l'est avec un argument santé »³, cette constatation nous oriente à regarder la croissance des alicaments avec grande attention.

Par ailleurs, dans le présent rapport, nous nous intéresserons à l'évolution de ce marché, notamment en France, tout en essayant de mettre en valeur la forte segmentation produit de la part de l'offre. Les résultats de l'enquête réalisée auprès des entreprises commercialisant des aliments-santé seront ensuite détaillés afin de mieux cerner la stratégie des acteurs.

¹ Selon le cabinet Arthur D. Little

² D'après Le Monde (Avril 1999)

³ D'après une enquête menée par ABE (Cf. www.tsr.srg-ssr.ch/abe/archive/00/000229.html) le 29 février 2000

Chapitre 1 : Terminologie et réglementation

I- Introduction

Les modifications des styles de vie intervenues dans les pays industrialisés ont déclenché une prise de conscience au niveau des régimes alimentaires, notamment vis-à-vis d'aliments dits fonctionnels, qui pourraient résoudre certains problèmes de santé.

Si une définition du concept d'aliment fonctionnel a déjà été appréhendée, il reste beaucoup à faire dans la compréhension plus large du concept d'aliments fonctionnels et de la science sous-jacente ; du moins au niveau de l'Europe, afin de donner un état clair de sa position vis-à-vis de ces aliments et de ce marché émergent.

II- Définitions

Ce concept d'aliments fonctionnels se développe en Europe depuis quelques années, après avoir pris naissance dans les pays d'Extrême-Orient, Japon notamment. Cependant, il existe d'importantes différences d'approche entre les pays occidentaux et le Japon.

En effet, les Japonais considèrent les aliments fonctionnels comme une classe d'aliments à part, tandis que les pays occidentaux les intègrent dans la même catégorie que les autres aliments.

En Europe occidentale, les activités liées aux aliments fonctionnels touchent principalement les produits laitiers contenant des pro- et prébiotiques alors qu'en Amérique, les domaines privilégiés de développement concernent l'enrichissement des aliments en vitamines et minéraux.

Il n'existe pas actuellement de définition légale en Europe de l'expression « aliments fonctionnels » bien qu'elle soit utilisée relativement fréquemment par l'industrie alimentaire et les consommateurs. La réglementation de tels produits tombe dans une zone grise située entre les aliments et les drogues.

Ainsi, les autorités d'un certain nombre d'états membres de l'Union Européenne rejettent cette expression en s'appuyant sur le fait que tous les aliments présentent une forme ou une autre d'utilité fonctionnelle (Agriculture et Agro-alimentaire Canada, 1996)⁴.

Dans ce qui suit (tableau 1) sont présentées les différences dans la terminologie relative à ce type de produits, et ce, dans les différents pays. Ainsi, la nomenclature paraît très variée mais en même temps très ambiguë et les significations diffèrent d'un pays à l'autre.

⁴ Cf. <http://www.agr.ca>

Tableau 1 : Terminologie

Etat ou territoire	Aliments fonctionnels	Suppléments alimentaires	Aliments Nutraceutiques	Aliments médicinaux	Aliments à usage médicinal spécifié	Aliments à usage diététique spécial	Aliments santé ⁵	Herbes aromatiques et préparations d'herboristerie	Aliments nouveaux	Allégations concernant les effets sur la santé
Canada	Aucune définition n'est mentionnée dans la <i>Loi sur les aliments et drogues</i> (Loi) et son règlement d'application. Tous les produits pouvant être ingérés sont vendus en tant qu'aliments ou en tant que drogues en vertu de la Loi.	Au Canada, un supplément nutritionnel est un aliment vendu ou représenté en tant que complément d'un régime pauvre en calories ou en substances nutritives essentielles.	Terme couramment utilisé par les scientifiques et les diététiciens.	Le <i>Règlement sur les aliments et drogues</i> pourrait être modifié de manière à définir et à réglementer les aliments à visée thérapeutique spéciale. Examen en instance en mars 1996.	Onze catégories sont définies dans le <i>Règlement sur les aliments et drogues</i> , mais elles ne s'appliquent généralement qu'aux aliments transformés ou plus élaborés. Examen de la réglementation incomplète ou en instance.	Le titre 24, Partie B, du <i>Règlement sur les aliments et drogues</i> définit 11 catégories d'aliments à usage diététique spécial.	Par définition, tout aliment visé par la <i>Loi sur les aliments et drogues</i> et son règlement d'application ne doit comporter aucun risque important en matière de santé ou d'innocuité. Aucune définition distincte n'existe pour aliments santé, bien que cette expression soit largement utilisée.	Se rapporte à un grand nombre de substances d'herboristerie qui, quoique vendues à des fins médicinales et thérapeutiques, entrent, de façon implicite, dans la définition légale d'aliments.	Se rapporte aux aliments visés par les nouveaux règlements qu'élabore Santé Canada -aliments dérivés de nouveaux procédés, y compris les aliments issus de la biotechnologie	Le paragraphe 5(1) de la Loi sur les aliments et drogues interdit, en général, de faire des allégations fausses, trompeuses ou mensongères par les voies de l'étiquetage ou de la publicité. L'annexe 3 interdit de faire des allégations concernant 46 maladies spécifiques.
Etats-Unis	Aucun statut légal, ou aucune acceptation générale aux Etats-Unis, mais une définition est acceptée par les diététiciens.	Une définition formelle figure dans la <i>Dietary Supplements Health Education Act</i> .	Réglementés, au cas par cas, par le <i>Office of Special Nutritionals</i> de la FDA en tant qu'aliments pour administration entérale ou en tant qu'aliments pour enfants malades.	-	-	-	-	-	-	Ne s'applique qu'aux allégations associées à des maladies (FR vol. 58, No 3, 1/06/93. Les allégations associées à une carence en éléments nutritifs essentiels sont exemptées, sous réserve de certaines restrictions.

⁵ Dans les Etats membres de l'Union Européenne, l'expression aliment santé est plus commerciale que légale ou scientifique. Elle décrit en général des produits qu'on peut se procurer dans des magasins spécialisés particuliers (appelés magasins de produits de santé). On allègue généralement que ces produits présentent des avantages nutritionnels ou thérapeutiques même si, dans de nombreux cas, la composition de ces produits est à peu près la même que celle de produits semblables vendus dans les établissements de détail ordinaires (Agriculture et Agro-alimentaire Canada, 1996).

Union Européenne	Dans les pays de l'Union européenne, aucune définition légale n'existe. Certains pays membres se servent de définitions utilisées par l'industrie.	Les produits semblables à ceux provenant des Etats-Unis ne sont pas assujettis aux lignes directrices de l'Union Européenne.	Ce terme est peu populaire en Europe ; il, ne semble pas être bien accepté en tant que terme descriptif.	-	-	-	L'expression aliments santé est réservée au marketing ; elle n'appartient pas au registre du droit et désigne normalement un produit vendu dans des magasins spécialisés.	-	-	La directive 79/112 interdit les allégations concernant les effets sur la santé ou les vertus médicinales sur les étiquettes; elle n'est pas appliquée de façon uniforme dans les 15 États membres.
Japon	Les aliments fonctionnels ont été reconnus, en 1991, en tant qu'aliments à usage médicinal spécifié (FOSHU) ; cette dernière expression remplace donc l'expression aliments fonctionnels.	-	-	-	Les FOSHU sont une sous-catégorie des aliments à usage diététique spécial prévue dans la <i>loi sur l'amélioration de l'hygiène alimentaire</i> .	-	Au Japon, l'expression aliments santé est acceptée généralement par les consommateurs et l'industrie.	-	-	Les allégations concernant les effets sur la santé sont permises pour les aliments certifiés en tant que FOSHU.
Codex	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Les lignes directrices proposées concernant les allégations nutritionnelles et les allégations concernant les effets sur la santé seront révisées, en mai 1996, par le comité du Codex sur l'étiquetage des denrées alimentaires préemballées.

Source : Agriculture et Agro-alimentaire Canada, 1996

1. Les nutraceutiques

Le terme nutraceutique est apparu en 1989 ; il vient de la conjonction des mots « nutritif » et « pharmaceutique », désignant les aliments présentant des effets bénéfiques pour la santé⁶.

Au Canada, les nutraceutiques sont définis comme étant des produits qui ont été purifiés ou isolés des aliments, pour être vendus sous une forme médicale mais sans être associés ou intégrés aux aliments⁷. Il a été démontré que les nutraceutiques bénéficient d'un effet physiologique et préventif contre des maladies chroniques⁸.

De même, au Japon, ils sont définis comme toute substance ou partie d'un aliment bénéficiant d'un effet médical ; préventif ou curatif. Les nutraceutiques classiques sont les vitamines (A, C, E), antioxydants (licopène), minéraux et oligo-éléments, les polyinsaturés, protéines, peptides et acides aminés. Sont incluses aussi les fibres connues pour leur effet sur la santé (*International Food Marketing & Technology*).

Par contre, en France, ce mot d'usage fréquent est souvent associé à des ingrédients ou à des denrées alimentaires porteuses d'une promesse santé quelque soit l'effet bénéfique qu'elles apportent.

2. Les aliments fonctionnels

Alors qu'en France on peut attribuer à tous les aliments-santé le nom d'aliments fonctionnels, cette nomination semble être mieux définie dans d'autres pays tels que le Canada, Japon, Royaume-Uni etc...

Au Canada, un aliment fonctionnel est semblable, dans l'apparence, à un aliment traditionnel et il est consommé comme partie intégrante de la ration journalière. Ces types d'aliments ont montré qu'ils avaient un effet physiologique et/ou réduisaient le risque des maladies chroniques ce qui n'est pas le cas des fonctions nutritionnelles des aliments traditionnels.

Non loin de la définition précédente, les aliments fonctionnels sont définis au Japon comme « des aliments transformés contenant des ingrédients qui, en plus de leur valeur nutritionnelle, influent positivement sur des fonctions organiques spécifiques » (*Japan Department of Health*).

En fait, ce terme a été introduit au Japon pour se référer aux aliments à effet bénéfique pour la santé. Les aliments fonctionnels ne sont ni capsules, ni poudre, mais dérivent de produits naturels et peuvent faire partie de la ration journalière avec un effet positif sur certaines fonctions de l'organisme humain ; par exemple celle de l'appareil digestif.

L'effet santé des aliments fonctionnels est dû aux substances biologiquement actives appelées nutraceutiques et présentes dans les produits alimentaires (Hartmut Bollinger, article de « *International Food Marketing and Technology* »)

De son côté, la Suisse classe les aliments fonctionnels dans la catégorie des aliments appelés spéciaux. Il s'agit de denrées alimentaires dont les propriétés spécifiques surpassent celles associées notamment aux éléments nutritifs qu'elles contiennent.

On entend par aliment spécial un aliment destiné à une alimentation particulière soit parce qu'il répond à des besoins nutritionnels particuliers, soit parce qu'il contribue à produire des effets physiologiques déterminés (Office Fédéral de la Santé Publique, 1999)⁹.

⁶ D'après Loic Bureau (1996), Directeur de l'Agence Développement Nutraceutique, Cf. www.iaa-cornouaille.net

⁷ D'après *Health Canada* (1998)

⁸ D'après Saskatchewan *Nutraceutical Network* (cf. www.nutranet.org)

⁹ Cf. www.admin.ch/bag/f/

Quant au Royaume-Uni, une définition a été créée selon laquelle un aliment fonctionnel est « un aliment dans lequel a été incorporé un composant qui lui donne un avantage médical ou physiologique autre qu'un effet purement nutritif »¹⁰.

Cette définition pratique aide à distinguer les aliments fonctionnels de produits comme les céréales pour le petit déjeuner qui sont enrichis en vitamines et en minéraux dans le but d'augmenter leurs avantages nutritifs. Elle fait également la distinction entre les aliments fonctionnels et les suppléments, les derniers étant commercialisés dans le but principal d'assurer un apport important en éléments nutritifs bénéfiques (Agriculture et Agro-alimentaire Canada, 1996).

Une autre définition des aliments fonctionnels est utilisée (au Royaume-Uni) pour décrire des produits alimentaires qui contiennent des ingrédients pouvant avoir une incidence sur certaines fonctions physiologiques.

On leur attribue un pouvoir plus important que celui prêté aux aliments consommés principalement pour leurs caractéristiques nutritives particulières (aliments santé), mais moins important que celui des produits classés comme médicaments.

En fait, même ce pays trouve des difficultés à cerner ce marché : « La définition des aliments fonctionnels est vague et reflète probablement les origines commerciales et légales du concept » ; tel fut l'avis de la « *British Nutrition Foundation* » en 1994 à propos des aliments fonctionnels dont les caractéristiques courantes sont décrites comme suit :

- se présentent sous la forme d'aliments (ni en capsules ni en poudre)
- contiennent des composants d'origine naturelle, même si ces derniers sont présents à des concentrations non naturelles ou présents dans des aliments qui ne les contiennent pas normalement
- sont inoffensifs pour une consommation non surveillée dans un régime quotidien
- offrent des bienfaits pour la santé, généralement décrits sur l'étiquette ou dans la publicité faite à leur sujet » (Agriculture et Agro-alimentaire Canada, 1996).

Ainsi, bien que nombre d'aliments enrichis ou d'aliments modifiés sur le plan nutritionnel possèdent leurs caractéristiques attribuées aux aliments fonctionnels, cette appellation désigne, dans la pratique, des produits dont les attributs peuvent affecter (et améliorer) des fonctions physiologiques et avoir des effets autres qu'une simple saturation possible en éléments nutritifs.

Quant aux Etats-Unis, l'Académie Nationale des Sciences définit les aliments fonctionnels comme «renfermant des produits susceptibles d'être bons pour la santé », ce qui inclut «tout aliment modifié ou ingrédient alimentaire pouvant avoir des effets bénéfiques sur la santé dépassant les traditionnelles vertus nutritives » (Thomas, 1994).

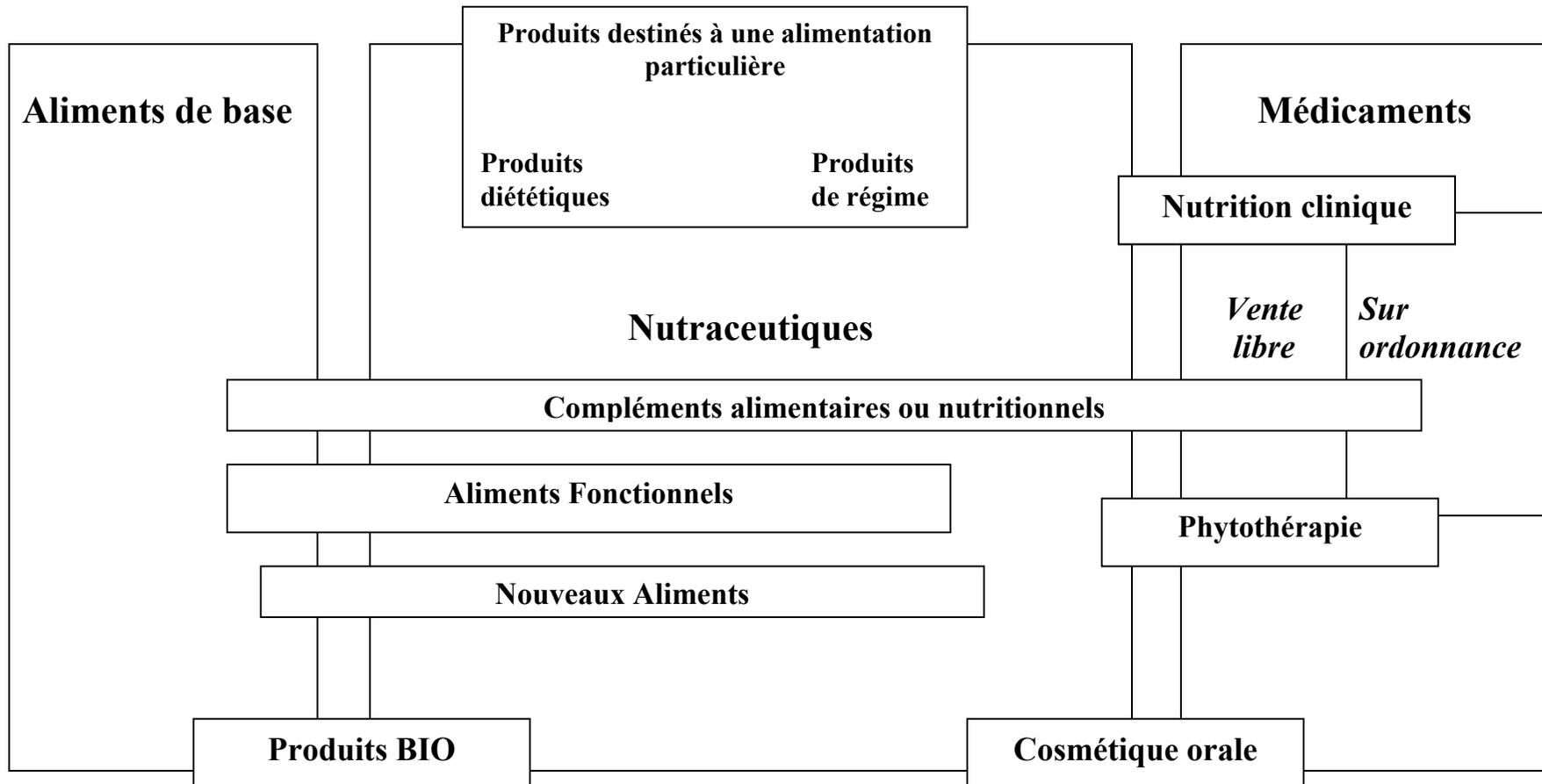
Ainsi, « tout aliment, traditionnel ou nouveau, peut être qualifié de fonctionnel dès lors qu'une allégation, faite le plus souvent par son fabricant, revendique une action bénéfique qui dépasse le cadre nutritionnel strict (apports en énergie et nutriments) (Cahiers de nutrition et de diététique, 2000).

En France, aucun accord n'a pu être constaté sur une définition de l'aliment fonctionnel. En effet, la littérature permet de remarquer que n'importe quel produit alimentaire, que ce soit à usage diététique, ou porteur d'une promesse santé, ou d'ingrédients à effet nutritionnel est appelé aliment fonctionnel (voire aliment, aliment-santé, nutraceutique etc.).

Actuellement, des travaux en France commencent à éclaircir peu à peu les frontières entre les différentes catégories. Une mise à jour des définitions des produits est proposée dans le schéma ci-dessous (tableau 2).

¹⁰ *Ministry of Agriculture, Fisheries and Foods* (MAFF) en août 1995

Tableau 2 : Essai de positionnement du concept de nutraceutique



Source: CASIMIR, Pôle technologique d'Auvergne (Rapport "Club nutrition, Les Nutraceutiques »), 12 avril 2000.

Afin de mieux préciser la signification de ce terme, des propositions ont été faites, notamment celle du Professeur M. Robertfroid¹¹ : « Un aliment est dit fonctionnel s'il contient un ingrédient (nutritif ou non) affectant de manière ciblée une ou plusieurs fonctions de l'organisme dans le but d'obtenir des effets positifs qui puissent justifier les allégations fonctionnelles (physiologiques), voire les allégations de santé »¹² (Robertfroid, 1996).

Les allégations fonctionnelles décrivent les conséquences positives des interactions entre un composant alimentaire et les fonctions génomiques, biochimiques, cellulaires ou physiologiques de l'individu consommateur de l'aliment. Elles indiquent que la consommation d'un composant alimentaire ou d'un ingrédient spécifique est un moyen de prévention contre une pathologie ou une maladie. Or en France, l'étiquetage des produits alimentaires ne doit pas faire référence directe à un quelconque effet en matière de santé ou de prévention. En d'autres termes, les allégations fonctionnelles sont interdites pour tout type d'aliment. Et puisque ceci n'est pas sans influence sur l'évolution du marché des aliments-santé, il s'avère nécessaire de revoir, dans ce qui suit, l'aspect législatif afin de comprendre à la suite, la stratégie des entreprises opérant sur ce marché.

III- Aspect législatif

1. A l'échelle internationale

En résumé, plusieurs points d'accord ont été distingués à l'échelle internationale dans la définition et la réglementation des aliments dits de santé :

- Les aliments fonctionnels sont des aliments (et non des suppléments de régime)
- Les aliments fonctionnels doivent être sans danger. Il peut s'agir d'aliments ou de substances traditionnelles dont l'innocuité a pu être observée de longue date. Les aliments fonctionnels peuvent être également des aliments nouveaux ou contenant de nouveaux ingrédients. On peut aussi parler d'aliment nouveau si le contenu de l'un des composants ou ingrédients habituels est modifié de façon significative ou si son niveau de consommation dans la population change, entraînant des risques de déséquilibre alimentaire. Dans ce cas, leur innocuité et leur sûreté nutritionnelle doivent être évaluées selon des règles spécifiques à cette nouvelle catégorie d'aliments.
- Les allégations médicales sont inacceptables.
- Les allégations autorisées ne doivent être ni fausses ni trompeuses.
- Les allégations doivent concerner une action ou un effet d'un aliment ou substance alimentaire communément reconnue.
- Seuls les principes généraux peuvent être l'objet d'accords internationaux au sein de la communauté scientifique. La formulation des allégations, qui dépend du contexte culturel et sanitaire de chaque pays, doit rester de la compétence des autorités nationales¹³.

La question la plus sensible, qui demeure sans réponse, concerne la nature des allégations qui peuvent être utilisées et le type de preuves nécessaires à la démonstration de leur véracité.

Le tableau 3 résume les lois, réglementations et lignes directrices applicables dans certains pays comme le Canada, Etats-Unis, ceux de l'Union Européenne et le Japon.

¹¹ De l'Université Catholique de Louvain

¹² Selon Gérard Pascal, directeur du CNERNA/CNRS, l'absence d'un accord mondial sur une définition de l'aliment fonctionnel, fait que l'acception européenne de ce terme pourrait être celle proposée par le Professeur M. Robertfroid

¹³ D'après Pascal et Collet-Ribbing (1998)

Tableau 3 : Lois, règlements et lignes directrices applicables

Etat ou territoire	Lois	Règlements	Lignes directrices
Canada	La principale loi est la Loi sur les aliments et drogues et son règlement d'application ; elle contient les définitions des termes aliments et drogues et les restrictions relatives à la vente des aliments.	L'abondante réglementation se rattachant à la Loi sur les aliments et drogues peut être modifiée, sans recourir nécessairement à la voie parlementaire (modification de la Loi), si l'on veut prévenir la tromperie (information fausse ou mensongère destinée aux consommateurs) ou les préjudices pouvant compromettre la santé des consommateurs. Cependant, on considère que les questions concernant la promotion de la santé et la prévention des maladies ne sont pas du ressort de la <i>Loi sur les aliments et drogues</i> qui, à l'origine, a été adoptée, entre autres, pour assurer l'intégrité et la sécurité alimentaires.	Certaines lignes directrices tentent d'interpréter les articles 4 et 5 de la Loi sur les aliments et drogues : Guide des fabricants et annonceurs—Aliments, Directives sur l'étiquetage nutritionnel, Lignes directrices relatives à l'évaluation de l'innocuité des aliments nouveaux... Certaines exigences se rapportent également à l'examen avant la mise en marché des additifs alimentaires, des préparations pour nourrissons et des aliments irradiés.
Etats-Unis	La <i>Nutrition Labelling and Education Act</i> (NLEA) (loi publique 101-535 adoptée en 1990) contient des dispositions sur l'étiquetage des aliments et d'autres produits. Une Loi distincte existe pour les suppléments alimentaires - <i>Dietary Supplement Health Education Act</i> (DSHEA), P.L. 103-417, 1994.	Aux 7 pages de la NLEA s'ajoutent plus de 1 000 pages de règlements publiés dans le <i>Federal Register</i> . Certaines allégations admissibles pour l'étiquetage en vertu de la DSHEA ne sont pas encore définies	Trois publications, en plus du <i>Federal Register</i> , offrent une orientation aux fabricants. Une aide additionnelle est disponible auprès du <i>Office of Food Labelling</i> de la FDA et du <i>Office of Special Nutritionals</i> , à Washington.
Union européenne	Les lois adoptées à l'échelle de l'Union européenne ne sont pas nécessairement mises en application au sein des pays membres; publiées dans la série L du Journal officiel des communautés européennes. Bien qu'un projet de directives relatives aux allégations soit examiné depuis plusieurs années, il semble que les progrès aient cessé. À l'échelle de l'Union européenne, il n'existe aucune définition légale du terme aliments ; là aussi, cette question est examinée depuis plusieurs années.	Une réglementation existe (mise en application facultative par les pays membres) sous la forme de lignes directrices	-
Japon	La vente des FOSHU (aliments fonctionnels) est régie par la loi sur l'amélioration de l'hygiène alimentaire. Cette loi régit également la conduite d'une enquête nationale sur la nutrition, la création d'un bureau de consultation en matière de nutrition ainsi que la nomination/certification de conseillers en nutrition. La Loi prévoit l'approbation et l'étiquetage des aliments à usage nutritionnel spécial, des aliments enrichis et des aliments à usage diététique spécial.	Les FOSHU (aliments à usage médicinal spécifié) sont assujettis au cadre réglementaire régissant les aliments à usage nutritionnel spécial et permettant aux fabricants d'établir le bien-fondé des allégations fonctionnelles (de bienfaits pour la santé).	L'association japonaise des aliments de santé est autorisée, par le Ministère japonais de la Santé et du Bien-être, à fournir une orientation à l'industrie alimentaire relativement à la compilation des données requises pour la présentation d'une demande officielle d'approbation des nouveaux FOSHU auprès du Ministère japonais de la Santé et du Bien-être.

Source : Agriculture et Agro-alimentaire Canada, 1996

2. A l'échelle de l'Union Européenne

Il est à remarquer qu'il n'existe pas de définition légale du mot « aliment » à l'échelle de l'Union Européenne. Ceci est la conséquence de l'absence d'une orientation descendante intégrée, laquelle est essentielle à la cohésion et à l'harmonisation de la réglementation des aliments dans les Etats membres (Agriculture et Agro-alimentaire Canada, 1996). Bien que les discussions portant sur une définition soient en cours depuis un certain nombre d'années, aucun consensus n'a été établi à cet égard. Mais la

législation sur les aliments s'est progressivement constituée au fur et à mesure de l'élaboration de directives sur des questions et des sujets spécifiques.

Concernant les problèmes d'allégation, elles sont au cœur de la réglementation sur les aliments fonctionnels. Les allégations relatives aux fonctions ou à la santé ne sont pas encore autorisées par la législation de l'Union Européenne. Néanmoins les discussions menées à la fois dans le cadre de la Commission alimentaire du Codex, dans celui du Comité du Codex sur l'étiquetage des produits alimentaires, par l'Union Européenne et au niveau des Etats membres, ont mis l'accent sur des divergences d'approches entre les pays¹⁴.

Ceci constitue un bon exemple de la confusion, entre les Etats membres, suscitée par l'absence de directives. Quand il n'existe pas de réglementation à l'échelle de l'Union Européenne, chaque Etat membre est libre d'exprimer son point de vue (Agriculture et Agro-alimentaire Canada, 1996).

Dans le but de clarifier la question des allégations, la Commission des Communautés Européennes travaille, depuis un certain nombre d'années, à l'établissement de règles communes concernant les allégations faites sur les étiquettes de produits alimentaires (voir tableau 4), surtout celles se rapportant aux effets sur la santé et aux propriétés nutritives des aliments.

En France, outre le code de la consommation, qui réglemente l'usage des produits alimentaires, un décret du 27 septembre 1993 détaille les obligations d'étiquetage. Les produits destinés à une alimentation particulière laits et petits pots pour bébés, substituts de repas, produits pour sportifs ou destinés à des fins médicales sont strictement encadrés. Un décret du 29 août précise leurs conditions de fabrication et de commercialisation.

Un arrêté du 4 août 1986 indique en outre les barèmes d'utilisation des substances d'addition dans la fabrication de ces aliments : vitamines, minéraux et autres nutriments ou additifs à but technologique. Enfin, les compléments alimentaires sont définis par un décret du 10 avril 1996.

Pour l'étiquetage des denrées alimentaires, on distingue deux classes d'allégations : fonctionnelles et nutritionnelles.

3. Allégations fonctionnelles ou thérapeutiques

Sous réserve de dispositions applicables aux denrées destinées à une alimentation particulière ainsi qu'aux eaux minérales naturelles, l'étiquetage d'une denrée alimentaire ne doit pas faire état de propriétés de préventions, de traitement et de guérison d'une maladie humaine, ni évoquer ces propriétés¹⁵.

En revanche, les allégations indiquant une relation entre une substance contenue dans un aliment et un état lié à la santé sans faire référence à la maladie sont autorisées¹⁶. Ainsi, il est possible d'inscrire sur un emballage « le calcium améliore la densité osseuse », autant il est interdit d'affirmer « le calcium prévient l'ostéoporose » (Jicquel, 2001).

4. Allégations nutritionnelles

Les allégations nutritionnelles sont « toute représentation et tout message publicitaire qui énonce, suggère ou implique qu'une denrée alimentaire possède des propriétés nutritionnelles particulières, soit en raison de l'énergie qu'elle fournit ou ne fournit pas, soit en raison des nutriments qu'elle contient ou ne contient

¹⁴ D'après Pascal et Collet-Ribbing (1998)

¹⁵ Décret 1147-84 et les 3 arrêtés du 7 décembre 1984

¹⁶ Dans certains cas où l'ingrédient est nouveau, l'industriel doit faire une demande d'autorisation de mise sur le marché (AMM) dans le cadre du règlement (CE) n° 258/97 du 27 janvier 1997

pas »¹⁷. Le décret explicitant l'usage des allégations nutritionnelles précise la liste des nutriments pouvant être mentionnés (protéines, glucides, acides gras polyinsaturés, fibres alimentaires...) ¹⁸.

Parmi les allégations nutritionnelles, on distingue :

- les allégations factuelles : « riche en », « source de » ;
- les allégations comparatives : « à teneur réduite en » ;
- les allégations fonctionnelles : « accélère le transit intestinal » qui décrivent le rôle d'un élément nutritif dans les fonctions normales de l'organisme ;
- les allégations santé : « la calcium améliore la densité osseuse » qui indiquent qu'une relation existe entre un élément nutritif et un état de santé sans faire référence à la maladie (Gattegno, 1997).

Le tableau 4 décrit la position de plusieurs pays face aux normes d'étiquetage.(voir ci-après)

D'après ce qui a été formulé ci-dessus, il s'avère que l'environnement réglementaire régissant les aliments fonctionnels reste encore mal défini dans les pays étudiés, sauf au Japon, où une organisation accréditée de l'industrie alimentaire collabore étroitement avec le gouvernement et participe directement à la réglementation des produits alimentaires fonctionnels. Les fabricants d'aliments ont donc accès à un marché intérieur, et les consommateurs, à des aliments fonctionnels pour lesquels, les fabricants peuvent faire des allégations concernant les effets sur la santé approuvées.

Par ailleurs, si au Japon ces aliments sont bien définis comme «aliments à usage médicinal spécifié» (FOSHU), une différence est à noter entre la réalité européenne (voire française) et japonaise, comme déjà mentionné. L'industrie française reconnaît qu'une harmonisation européenne est nécessaire afin que celle-ci exploite au mieux ses performances sur un marché qui s'annonce prometteur. L'argument des industriels est d'une part que la recherche sur les aliments, les innovations concernant les procédés et les produits, ainsi que le changement des habitudes de consommation font en sorte que la réglementation ne soit pas adaptée à leurs objectifs commerciaux.

D'autre part, la communauté scientifique réclame de son côté une réglementation stricte et plus concise afin que les pratiques marketing «désordonnées» des industriels ne s'enracinent pas trop profondément, orientant ainsi la demande par le biais de promesses trompeuses...

En définitive, si l'on a cité ces aspects (réglementaires) c'est pour montrer l'impact que peut avoir l'environnement externe sur les décisions stratégiques de l'entreprise opérant sur ce marché.

Dans la partie qui suit, nous traiterons l'évolution du marché des aliments-santé à travers les différents produits commercialisés.

¹⁷ Directive 90/496 du 24 septembre 1990 transposée en droit français dans le décret n° 93.1130 du 27 septembre 1993 et son arrêté d'application du 3 décembre 1993

¹⁸ Pour être cités, les vitamines ou sels minéraux doivent couvrir au moins 15% des apports journaliers recommandés pour 100 g ou 100 ml de la denrée alimentaire considérée. D'autre part, l'enrichissement reste soumis à certaines conditions : pour les aliments courants, il n'est possible que de restaurer les nutriments présents naturellement dans les matières premières ; cependant, pour les produits diététiques, l'enrichissement est obligatoire (RIA, n° 610 fév. 2001)

Tableau 4 : Etiquetage des produits¹⁹

Etat ou territoire	Statut des allégations concernant les effets sur la santé	Allégations concernant les effets sur la santé admissibles	Autres renseignements à fournir avec les allégations concernant les effets sur la santé ou nutritionnelles	Etiquetage des suppléments alimentaires	Statut de l'étiquetage nutritionnel général
Canada	Aucune allégation relative aux effets sur la santé n'est autorisée pour les aliments vendus au Canada. En conséquence, les allégations ne peuvent pas faire référence, directement ou indirectement, à un traitement, à l'atténuation ou à la prévention d'une maladie, d'un trouble, d'un état physique anormal ou de l'une des 46 maladies figurant à l'annexe A de la Loi sur les aliments et drogues.	Toutes les allégations doivent se limiter aux fonctions généralement reconnues d'un élément nutritif contribuant au maintien d'une bonne santé ou à une croissance et à un développement normaux. En conséquence, les allégations ne peuvent pas indiquer, directement ou indirectement, le traitement, l'atténuation ou la prévention d'une maladie, d'un trouble, d'un état physique anormal ou de leurs symptômes.	N'importe quel type de demande rend obligatoire la divulgation de la teneur d'un élément nutritif dans un produit alimentaire, selon une portion déclarée, et sa teneur minimale exprimée en tant que pourcentage de la dose journalière recommandée pour l'élément nutritif en question.	Le Canada ne reconnaît pas les suppléments alimentaires en tant que catégorie distincte. En vertu des lois actuelles, un produit doit être vendu en tant qu'aliment ou en tant que drogue. Il n'existe actuellement aucune zone grise légale qui pourrait être occupée par des produits possédant à la fois les caractéristiques des aliments et des drogues.	En 1988, le Canada a instauré un plan volontaire d'étiquetage nutritionnel à la suite d'une vaste consultation qui a duré plus de cinq années.
Etats-Unis	Seules les allégations concernant les effets sur la santé examinées et approuvées par la FDA sont autorisées. Comme les allégations autorisées comportent un grand nombre de mots, elles seraient peu utiles aux fabricants ou aux consommateurs si elles apparaissaient sur les étiquettes des produits alimentaires, surtout dans le contexte du bilinguisme canadien.	Plusieurs modèles d'allégations de bienfaits pour la santé sont autorisés (Fed. Reg., 6 janvier 1993 et 12 janvier 1996) ou proposés (Fed. Reg., 21 décembre 1995) en vertu de la NLEA.	Un encadré contenant l'information nutritionnelle est requise obligatoirement. Se reporter à la NLEA.	Les suppléments alimentaires doivent porter des étiquettes indiquant la quantité de chacun des ingrédients qu'ils contiennent. Les mélanges brevetés peuvent indiquer la quantité totale de leurs ingrédients. Certaines exigences de la NLEA s'appliquent également à la déclaration des ingrédients pour lesquels des doses journalières recommandées ont été établies. La quantité par portion doit être indiquée.	Des dispositions à cet égard sont prévues dans la Nutrition Labeling and Education Act.
Union Européenne	Aucune allégation santé n'est autorisée pour aucun aliment. Bien que 9 catégories de Denrées destinées à une alimentation particulière (loi adoptée, réf. 89/398) aient été définies, aucune allégation santé correspondante n'a été autorisée.	La Directive du Conseil concernant l'étiquetage et la présentation des denrées alimentaires destinées au consommateur final ainsi que la publicité faite à leur égard (loi adoptée, réf. 79/112) interdit l'utilisation d'allégations concernant les effets sur la santé	Un étiquetage nutritionnel est requis si l'étiquette du produit alimentaire contient une allégation nutritionnelle (les allégations concernant les effets sur la santé ne sont pas autorisées).	-	L'étiquetage nutritionnel est volontaire, conformément à la Directive du Conseil relative à l'étiquetage nutritionnel des denrées alimentaires (loi adoptée, réf. 90/496), à moins que l'étiquette contienne une allégation nutritionnelle.

¹⁹ Cf. Mise à jour de l'état réglementaire dans la partie Annexe

		sur les étiquettes des produits alimentaires.	L'étiquette doit contenir de l'information sur la valeur énergétique, les protéines, les glucides, les matières grasses, les fibres et le sodium; cette information doit être exprimée par 100 grammes ou 100 ml ou par portion suggérée.		
Japon	L'approbation de la demande relative à un aliment fonctionnel (FOSHU) et l'octroi du permis assurent l'autorisation du texte des allégations concernant les effets sur la santé par le Ministère japonais de la Santé et du Bien-être.	Les aliments à usage médicinal spécifié peuvent porter des allégations relatives aux bienfaits pour la santé et aux effets physiologiques qui devraient résulter de la consommation de ces aliments.	-	-	Le Japon vient de publier un nouveau plan d'étiquetage nutritionnel qui est actuellement distribué (mars 1996) aux 124 pays membres de l'Organisation Mondiale du Commerce. Les détails à ce sujet n'étaient pas disponibles pour le présent rapport.

Source : Agriculture et Agro-alimentaire Canada, 1996

Chapitre 2 : Evolution du marché des aliments santé

I- Introduction

Bien que ce marché connaisse déjà une croissance soutenue en Europe et en France, les Asiatiques ont une bonne longueur d'avance. En effet, c'est au Japon que ce mouvement a pris ses débuts et c'est là où est lancé tous les jours un nouveau "nutriment" curatif ou embellissant.

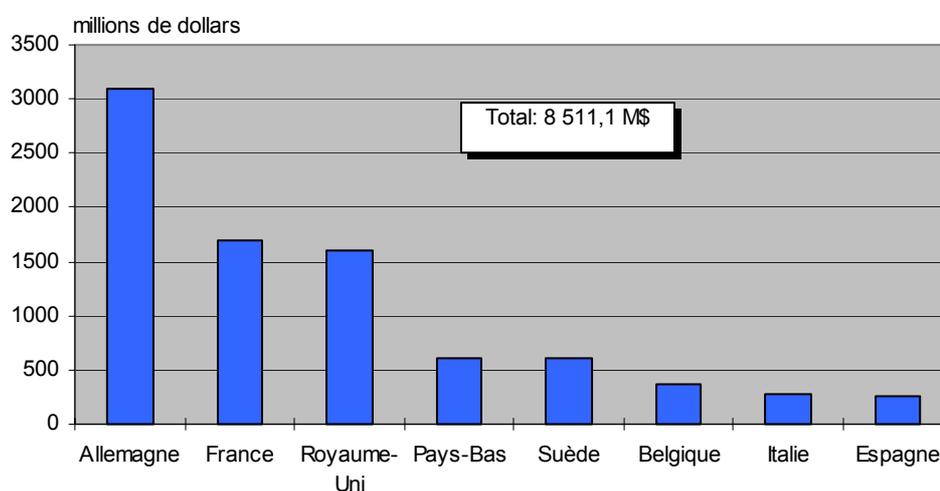
Selon les pays, la gamme des produits est plus ou moins vaste. Au Japon, les produits commercialisés sont très «spécialisés» : porteurs de promesses d'effets, tant physiologiques que psychiques, allant de la forme, l'énergie, à la relaxation. Pionnier de la consommation de boissons énergisantes et autres produits vitaminés, on y trouve une segmentation très poussée atteignant toutes les filières agro-alimentaires : du secteur laitier (laits fermentés, yaourts, glaces, fromages...), à la confiserie, et actuellement, les cosméto-foods (avec le collagène, « l'Aloe Vera » et d'autres ingrédients d'enrichissement...) (Gattegno, 1997).

La dynamique du marché français est de loin différente de celle du marché asiatique ; dans ce chapitre sera chiffrée l'évolution des différentes catégories.

II- L'évolution du marché

Au vu de sa croissance au Japon et aux Etats-Unis, les experts ont prévu un rapide développement des aliments santé sur le marché européen ainsi que les ingrédients correspondants. Les études mettent en évidence un réel potentiel dans les différents pays. Le graphe suivant montre les ventes en Europe en 1998.

Graphe 1: Vente de produits fonctionnels en Europe par pays (en 1998)



Source : Datamonitor/Miller Freeman (cité par Faure, 2000)

Même avec un certain retard sur les Etats-Unis, et surtout le Japon, les aliments fonctionnels démarrent fortement en France avec des ventes atteignant 1683 M de dollars. En effet, depuis 1998, cette dernière vient directement après l'Allemagne (qui est en tête des débouchés européens et des ventes estimées à 3108 M de dollars). Par ailleurs, les ventes dans ces deux pays dépassent celles du Royaume-Uni (1 560 M), et des Pays-Bas.

Depuis 1999, les prévisions ont annoncé une croissance de 30% entre 1999 et 2003 pour le seul marché des aliments fonctionnels; tandis que les produits biologiques dont les ventes ont triplé en valeur entre 1990 et 1997 pour atteindre 30 Mds de francs, pourraient enregistrer en 2006 quelque 10% des ventes de l'alimentaire, reflétant une croissance de 500%²⁰ (Lemoine, 1999).

En l'an 2000, la croissance des alicaments a été estimée à 20%, approchant à 20 Mds de francs en 2000 et couvrant 5 à 10% du marché de l'alimentation²¹. Alors que les chiffres au niveau européen sont estimés à 26 à 52 Mds de francs²², « *et les projections pour les années à venir sont plus que prometteuses* ».

A titre de comparaison, et afin de souligner la croissance remarquable de ce marché durant la fin des années 90, il est intéressant de noter qu'**en 1997**, le positionnement forme-santé concernait 31% des nouveautés alors qu'**en 1996**, sur 100 nouveaux aliments lancés en France, 18 l'étaient sur ce créneau forme-santé (42 sur le créneau plaisir, 23 sur celui de la praticité).

En 1994, et sur l'ensemble des nouveautés, 9% portaient sur la santé et la nutrition (25% sur la technologie, 34% sur l'emballage, 22% sur la recette (qualité sensorielle) et 10% sur le côté pratique)²³ (Fiess, 1985).

Cependant, il est à noter que cette croissance ne touche pas également toutes les catégories de produits sur le marché français.

Il est clair que la segmentation se montre très forte, mais les produits laitiers et les céréales pour petit-déjeuner sont les secteurs dont l'évolution est remarquable par rapport aux autres aliments-santé.

Le graphe 2 souligne bien ces différences.

Et depuis les cinq dernières années, la croissance globale a reposé sur celle des catégories de produits existants, telles que les probiotiques et les aliments enrichis en vitamines²⁴, comme sur le développement de nouveaux ingrédients : les prébiotiques ou les oméga-3 (l'étude de Food Link Forum le confirme).

Entre 1997 et 1999 ce sont les acides gras polyinsaturés qui ont connu le plus fort développement (Faure, 2000) avec une importante diversification dans les produits à base de plantes, dans les vitamines et dans les ingrédients visant la satiété.

²⁰ Prévisions du cabinet néerlandais *Foodlink Forum*

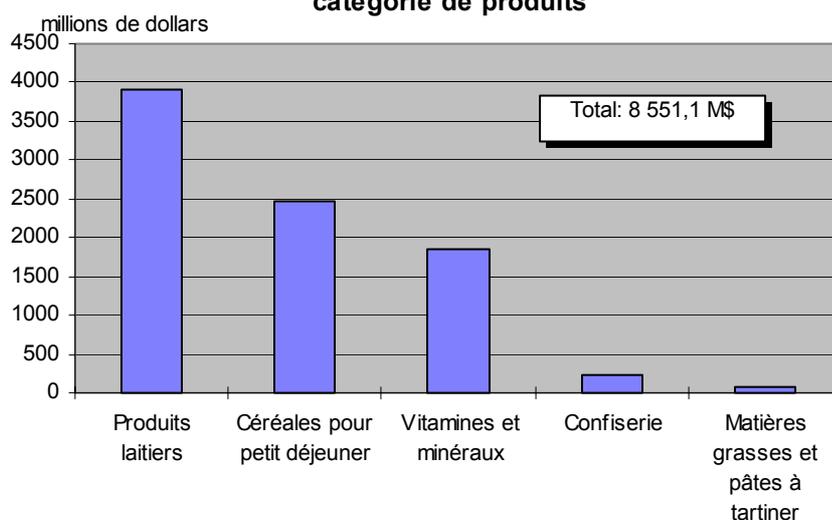
²¹ D'après une étude de l'institut de conjoncture Xerfi

²² D'après le cabinet néerlandais *Foodlink Forum*

²³ Selon l'étude réalisée par le Sial par l'agence Protéines

²⁴ Selon le groupe britannique *Leatherhead Food Association*

Graphe 2: Vente de produits fonctionnels en Europe par catégorie de produits



Source : Datamonitor/Miller Freeman (cité par Faure, 2000)

1. La diététique

La diététique constitue l'alimentation fonctionnelle «classique» dont la croissance s'est faite remarquable depuis le début des années 80.

Actuellement, et bien que le caractère fonctionnel de ces produits ne soit pas aussi marqué que celui des «aliments» proprement dits, ceux qui revendiquent des effets santé plus forts, la confusion avec ces derniers a toujours eu lieu sur le marché français. D'une part, parce qu'il n'existe pratiquement aucune définition de ce que les industriels appellent «aliments», et d'autre part, vu la confusion entre les univers santé dont les frontières sont assez difficiles à délimiter. Les distributeurs accentuent cette confusion par leurs pratiques de merchandising dès que les produits diététiques sont rangés sur le même linéaire avec tous les aliments-santé (et les produits Bio), ce qui accentue plus fortement l'ambiguïté entre les différents segments.

Toujours en progression, le marché global de la diététique connaît tout de même une évolution moindre que le passé. L'évolution plus rapide au début **des années 80** est montrée par le tableau 5. Malgré un léger ralentissement, ces produits continuent sur leur lancée pendant **les années 90**. Leur chiffre d'affaires s'est élevé à 1.3 milliards de francs **en 1991**, soit une croissance de 8% en valeur par rapport à l'année 1990. Certes, ce marché qui avait enregistré une véritable explosion des ventes (+10%) a vu sa croissance ralentir mais le rayon est demeuré l'un des plus dynamiques de tout l'agro-alimentaire pendant toute cette période (Palay,1992).

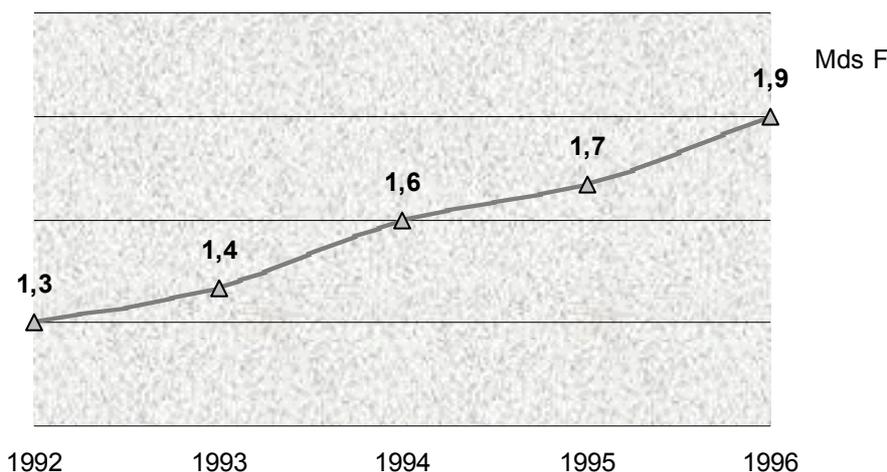
Tableau 5 : Evolution du marché des aliments diététiques au début des années 80

Année	CA (en millions de F)	Progression
1981	427	-
1982	555	30 %
1983	687	23.6 %

Source : RIA (1985)

L'évolution du marché au cours de la période 1992/96 est montrée par la figure suivante.

Graph 3: Evolution du marché de la diététique au cours des années 90



Source : Fabricants, cumul annuel 1996 (cité par LSA, n° 1546 - 1997)

Tandis qu'à la fin des **années 90**, ce marché a atteint 183.2 millions d'euros en chiffre d'affaires²⁵ en 1998 contre 330.2 millions d'euros **en 2000**²⁶ avec une évolution 2000/1999 de 2%. En fait, le marché de l'alimentation santé est très difficile à chiffrer. Faute d'une réelle concertation entre les intervenants, et les divergences entre les nomenclatures adoptées, l'évaluation du marché peut varier d'une source à l'autre²⁷.

C'est donc plus l'évolution d'une année sur l'autre qui peut donner une idée relativement précise de l'état du rayon étudié (que ce soit diététique, ou biologique ou compléments alimentaires etc.). Dans ce cas, les erreurs se répètent d'une année à l'autre mais s'annulent plus ou moins lors de la mesure de la variation. D'un autre côté, l'évolution n'a pas touché d'une façon égale tous les segments de la diététique. En fait, les produits en croissance au début des années 80 étaient surtout ceux à teneur réduite en lipides, les produits pour l'effort et les produits hypoglucidiques (tableau 6).

Alors que vers la moitié des années 90, le segment des biscuits, les produits «minceur», les jus/laits de soja et les en-cas (barres de céréales) représentent à eux seuls près de 60% du chiffre d'affaires diététique (Cf.graph 4).

Tableau 6 : Evolution du chiffre d'affaires, par catégorie, des aliments diététiques

Catégorie ▼	Année ▶	Evolution en % du chiffre d'affaires		
		1981	1982	1983
Produits à teneur réduite en lipides		20.3	25.3	25.7
Produits hypocaloriques		19.8	16.9	16.5
Produits teneur garantie en vitamines		14.3	13.1	12.7
Produits à texture spéciale		12.9	13	12.6
Produits pour l'effort		4	7.7	10.4
Produits à forte teneur en fibres		9.5	8.5	8
Produits hyposodés		9.1	7	6.7
Produits hypoglucidiques		4.4	4.8	4.8
Produits protidiques		4.8	2.9	2.2

Source : RIA (1985)

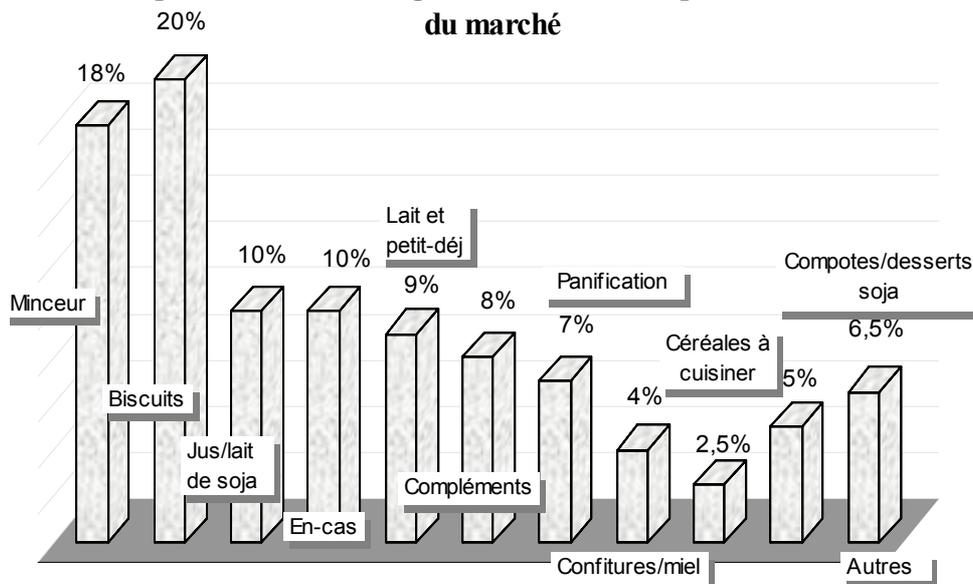
Ces écarts rendent compte de l'évolution du goût et des préoccupations des consommateurs.

²⁵ Source : Epicerie – D.P.H. juillet – août 1999

²⁶ Source : Panel distributeurs, cumul annuel mobile à fin octobre 2000 (cité par LSA n°1709 – 8 février 2001)

²⁷ Ainsi d'après PRIME CAPITAL, entreprise d'investissement qui exerce l'activité de gestion de portefeuille (agrée par la Commission des Opérations de Bourse (COB)) le marché de la diététique est estimé en 2000 à 14 Mds de F.

Graphe 4: Poids des segments de la diététique et évolution du marché

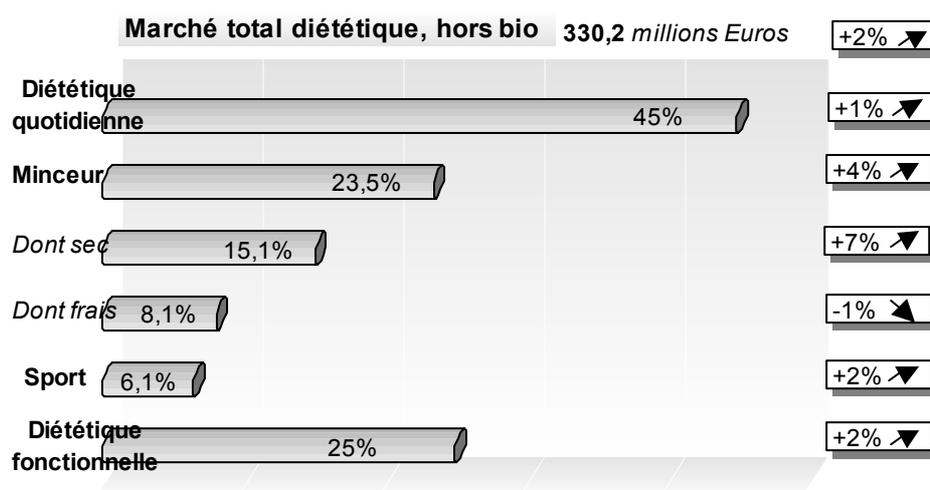


Source : Fabricants, cumul annuel 1996 (cité par L.S.A. n° 1546 – 3 juillet 1997)

Vers la fin des années 90, de nouveaux segments émergent notamment les **produits destinés aux seniors** et les **substituts de repas**. En effet, la fréquentation du rayon diététique est à plus de 40% le fait des personnes du troisième âge : 35% pour les hommes et 48% pour les femmes²⁸. Cette tranche de population étant de plus en plus nombreuse (ce phénomène est décrit sous le terme de *papy-boom*), cette évolution de la pyramide des âges semble être prometteuse pour la diététique.

Quant aux substituts de repas, après avoir culminé à 800 MF en 1994, ce marché a représenté en 1997, 600 MF (Gattegno, 1998). En l'an 2000, la diététique minceur a enregistré près de 80 millions d'Euros de chiffre d'affaires, produits secs et frais confondus (Lerayn, 2001). Le graphe suivant montre la part de marché des segments avec l'évolution 2000/1999.

Graphe 5: Substituts de repas: PDM et évolution 2000/1999



Source : Panel distributeurs, cumul annuel mobile à fin octobre 2000 (cité par LSA n° 1709 – 8 fév 2001)

²⁸ Epicerie-D.P.H. juillet-août 99

A. Les principaux acteurs du marché

Le tableau suivant classe les principales entreprises qui opèrent sur le marché de la diététique selon la part de ces produits dans leur chiffre d'affaires. Notons que les deux poids lourds du marché, Nutrition et santé et Distriborg, représentent plus de la moitié des ventes totales. Le goût de la vie enregistre, pour sa part, la plus forte progression (tableau 7).

Tableau 7 : Principaux opérateurs sur le marché de la diététique

	% CA	Evolution par an
Nutrition et Santé	32.9%	+2.6%
Distriborg	23.7%	+8.0%
Danone	9.9%	-4.2%
Laboratoires Juva santé	5.8%	+9.0%
Institut Vital	3.7%	+29.5%
Le goût de la vie	2.0%	+73.0%
Le Nigen	2.0%	-3.0%

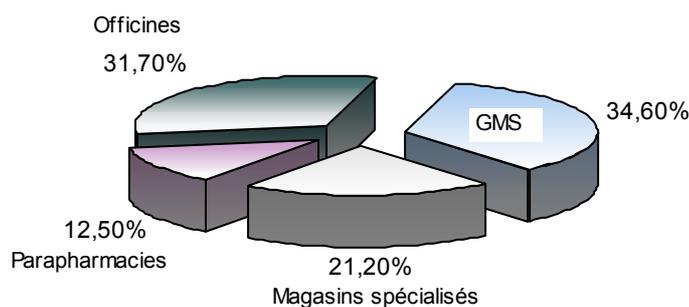
Source : Panel distributeurs, avril 1998 à mars 1999 (cité par Epicerie-D.P.H. juillet-août 99)

Actuellement, Nutrition & Santé devance Distriborg (39.6% du CA contre 22.2%), Yoplait (7.6%), la Sed (7.3%) et Institut Vital (5.6%), ces deux derniers étant surtout présents sur la diététique fonctionnelle, phytothérapie etc....

B. Les circuits de distribution

Selon une étude Dafsa sur le marché français de la diététique adulte²⁹, les GMS seraient le premier circuit de distribution, avec 34.6% du C.A. global. Et selon les segments, leur part varie. Elle est de 45% sur les produits de régime et de l'effort et de 37.4% sur la minceur. De fait, la part des autres circuits diffère également. Les magasins spécialisés arrivent en tête sur la distribution des compléments alimentaires (33.2%). Tandis que les chaînes de parapharmacie se distinguent sur la minceur (26.3%) et les officines sur les produits de régime et de l'effort (36.6%).

Graphe 6: Structure de la distribution et répartition des ventes



Source : Dafsa (cité par L.S.A. n°1546 – juillet 1997)

Pour les **substituts de repas**, 75% des ventes en volume se font en grande distribution. Nutrition & santé qui est leader sur ce marché avec la marque Gerlinéa, fabrique avec Senoble 71% des repas vendus en

²⁹ Citée par L.S.A. n°1546 – 3 juillet 1997

GMS³⁰. Ce partenariat est bien un exemple de rapprochement qui s'observe actuellement entre nombre d'entreprises dans leurs déploiements stratégiques. Ce type d'alliance permet la combinaison des performances dont l'objectif est «la course» au référencement. Ainsi, le groupe Nutrition & Santé apporte sa technologie et Senoble, spécialiste de la distribution de masse, sa connaissance des enseignes ; et ce pour mieux pénétrer la distribution où s'effectue la part essentielle des ventes sur ce marché.

Quant aux **produits pour seniors**, les supermarchés sont, avec 47.3% des ventes, largement survendeurs, comme il s'agit du circuit le plus fréquenté par les personnes âgées.

2. Les compléments alimentaires

Un complément alimentaire est défini par la loi française comme «un produit destiné à être ingéré en complément de l'alimentation courante afin de pallier l'insuffisance réelle ou supposée des apports journaliers. Il n'entre pas dans le cadre des produits destinés à une alimentation particulière...»³¹. Les Anglo-Saxons les intègrent dans la catégorie des nutraceutiques en tant que « suppléments diététiques » (ou *Dietary Supplements*).

Contrairement aux médicaments, même s'ils sont présentés sous forme de gélules, comprimés, ampoules, les compléments alimentaires, n'ont pas besoin d'AMM (autorisation de mise sur le marché) délivrée par le Ministère de la Santé. Ainsi, l'éventail de ces produits s'étend depuis les micronutriments (minéraux, vitamines) jusqu'à des formulations complexes (Langler-Danysz, 2000).

En l'an 2000, le chiffre d'affaires des compléments alimentaires est de 0.5 Mds F, les produits naturels en assurant la moitié, contre 30% pour les vitamines de synthèse. Quant au segment des complexes phyto-vitaminés, il connaît globalement une croissance record de + 44% (Jirou-Najou, 2000). En 1999, ce marché représentait 3.3 Mds F en France³² (contre 20.1 Mds aux Etats-Unis, 12 Mds au Japon, 5.8 en Allemagne, 4.1 en Angleterre, et 2.3 en Italie).

Ainsi, l'augmentation du nombre des références sur les linéaires se montre en vigueur selon les chiffres montrés ci-dessous (tableau 8). Cette croissance, d'ailleurs plus rapide par rapport à celle de la taille du linéaire, entraîne une diminution du *facing* accordé à chaque produit, d'où la plainte des fabricants toujours soucieux des volumes des ventes qu'ils espèrent atteindre.

Tableau 8 : Référencement des compléments alimentaires

	Nombre moyen de références		Linéaire moyen en cm	
Hypermarchés	129.3	+21% ↗	1360	+18% ↗
Supermarchés	32.7	+22% ↗	336	+19% ↗

Source : ACNielsen Fabricant- cumul annuel à septembre 1999 (cité par LSA, 2000)

Cependant la tendance actuelle de la consommation va dans le sens des aliments enrichis ou «à teneur garantie» plutôt que vers les compléments alimentaires. En effet, une personne sur quatre consomme des produits vitaminés, et parmi ces adeptes de vitamines, 67% préfèrent consommer des aliments à teneur garantie ou enrichis tandis que 39% optent pour les compléments alimentaires³³ (Gattegno, 1997). L'enrichissement des aliments, touchant actuellement un nombre de plus en plus croissant de produits (laitiers, boissons, céréales pour petit-déjeuner³⁴) fait que ces derniers constituent une véritable menace pour les compléments alimentaires.

³⁰Points de Vente n°834 – 17 janvier 2001-Industrie- page 2

³¹ Décret du 10 avril 1996 (d'après Le Monde, 1997)

³² Arômes Ingrédients Additifs, n°23, spécial septembre 1999

³³ Etude réalisée par l'Institut Louis Harris pour le CEIV (centre d'étude et d'information sur les vitamines)

³⁴ Sur 179 céréales pour petit déjeuner contrôlées à la distribution, 157 (environ 90 %) du marché sont additionnées de vitamines et minéraux. Et parmi les produits enrichis, 125 sont présentés comme destinés aux enfants et

Concernant les **opérateurs sur ce marché**, trois sociétés se détachent de leurs concurrents. Les Laboratoires Juva Santé qui détiennent 35% des parts de marché, l'Institut Vital (22%) et les laboratoires Vitarmonyl (12.5%) cohabitent avec de nombreuses autres marques plus modestes.

Quant aux **circuits de distribution**, les magasins spécialisés arrivent en tête pour les compléments alimentaires avec 32% du chiffre d'affaires global. Pour les GMS, elles enregistrent 25.7% des ventes.

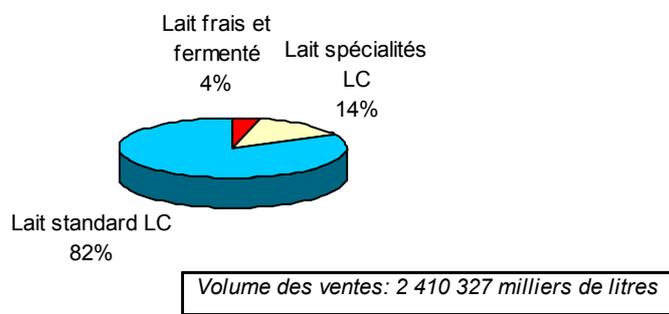
3. Les produits laitiers

Alors que le marché laitier mondial régresse annuellement de 2% en moyenne, et que le marché français est désormais stable en volume, son chiffre d'affaires semble être en croissance permanente.

Les intervenants attribuent cette orientation au fort développement des produits élaborés dont l'indicateur serait l'envolée des ventes des spécialités fonctionnelles, entre autres, les « laits ciblés ». Ainsi, en 1998, près de 70 % des lancements dans le secteur laitier étaient axés sur la santé. Et selon les prévisions³⁵, le chiffre d'affaires mondial des produits laitiers fonctionnels passerait de 4.3 Mds de dollars en 1998 à 5.3 Mds en 2003. Globalement, le lait standard (lait de vache, longue conservation hors spécialités), qui totalise quelque 77% de la valeur du marché, affiche une relative stabilité. Parallèlement, la plupart des « spécialités » santé affichent actuellement un réel dynamisme.

Ces produits, à forte valeur ajoutée, se positionnent sur des niches porteuses qui affichent de fortes évolutions : laits vitaminés (segment le plus lourd des spécialités), enrichis (deuxième segment en volume et troisième en valeur derrière les laits pour enfant), biologiques, ou encore lait de croissance, laits aromatisés ou laits de chèvre, et à présent, laits dé lactosés (laits à teneur réduite en lactose commercialisés aux Etats-Unis, au Canada, en Finlande, en Suisse et en Italie³⁶). Ces laits « ciblés », qui pèsent plus de 15% des ventes en volume, ont trouvé leur place dans la consommation. Le graphe suivant montre la répartition du marché du lait en volume.

Graphe 7: Marché du lait (en volume)



Source : Panel distributeurs CAM à fin février 2000 (cité par Faure, 2000)

Certes, les spécialités laitières ne représentent pas la part importante du marché du lait, mais ces produits se positionnent sur des niches porteuses qui affichent de fortes évolutions.

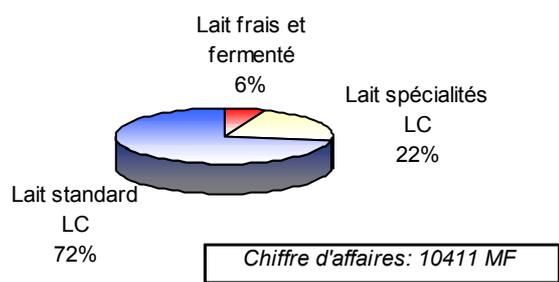
Le marché en valeur est réparti comme suit :

adolescents en période de croissance (d'après une enquête menée par la DGCCRF sur les compléments alimentaires).

³⁵ Selon *Leatherhead Food RA*

³⁶ Dans ce dernier pays, la consommation est estimée à 50 millions de litres, soit environ 2% du marché du lait.

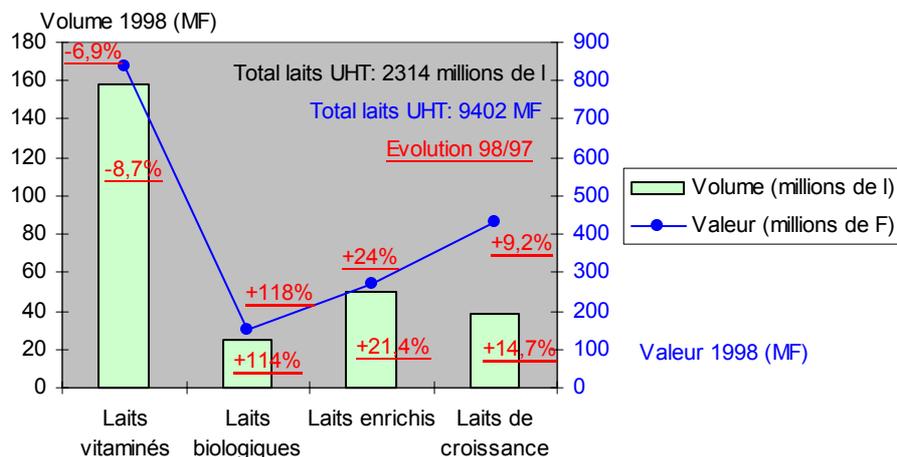
Graphe 8: Marché du lait (en valeur)



Source : Panel distributeurs CAM à fin février 2000 (cité par Faure, 2000)

L'évolution des différents segments entre les années 97/98 est montrée par le graphique ci-dessous. **Les laits vitaminés** constituent de loin le segment le plus important.

Graphe 9: Evolution du marché des "spécialités" laitières

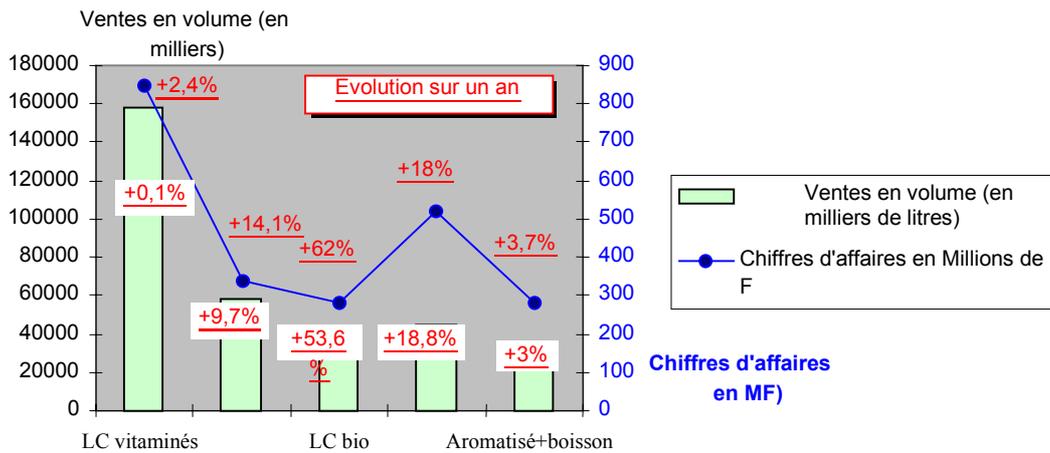


Source : Panel distributeurs Iri Secodip/Fabricants (cité par Lemoine, 1999)

Toujours en 2000, les laits vitaminés viennent en premier (en volume et en valeur), suivis du segment des **laits enrichis**.

On remarque que la segmentation santé valorise bien ces produits qui se trouvent mieux placés par rapport aux autres segments (aromatisés et autres).

Graphe 10: Evolution du marché du lait (2000)



Source : Panel distributeurs CAM à fin février 2000

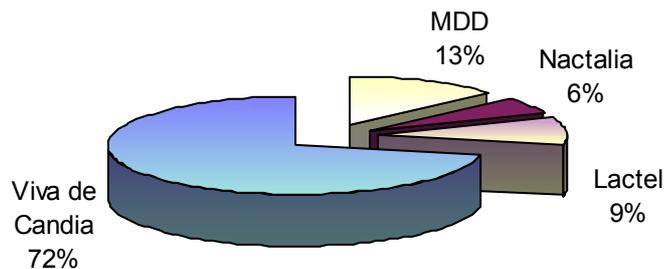
A. Les principaux acteurs du marché

Sur le segment des laits vitaminés, les volumes commercialisés sont loin d’être négligeables. Mais la grande majorité est assurée par Candia, l’initiateur du segment qui détient 80% du marché grâce à la marque « Viva ».

Dans la catégorie des laits enrichis, « Lactel » est leader du marché devant « Nactalia », tandis que « Silhouette Plus » de Candia est leader des laits écrémés enrichis en fibres. Concernant l’évolution des laits biologiques et de croissance, « Lactel » vient en premier.

Le graphe suivant montre les parts de marché des laits vitaminés et enrichis.

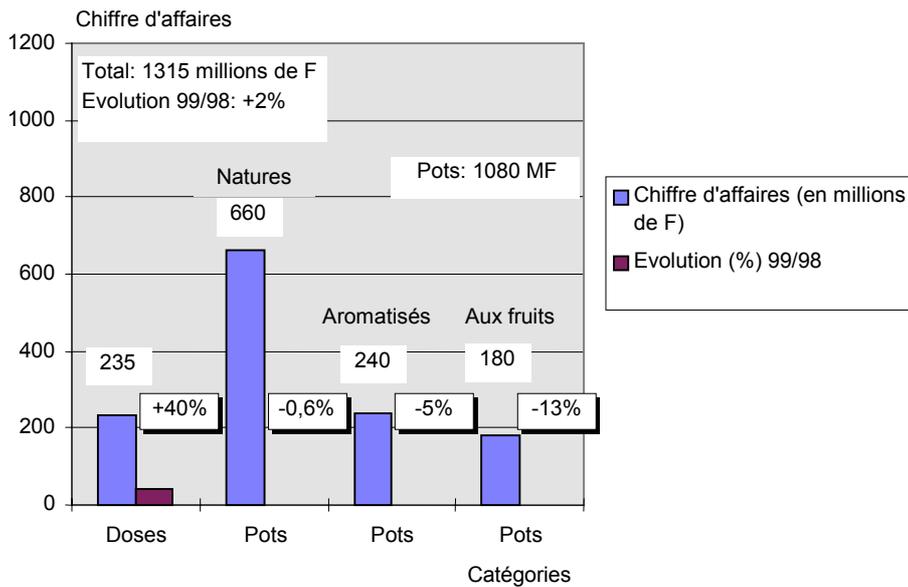
Graphe 11: Parts de marché des laits vitaminés et enrichis (sauf fibres)



Source: Panel distributeurs Iri Secodip – fabricants (cité par Lemoine n° 589-mars 1999)

Certes, le segment des laits enrichis (standard) marque le pas par rapport aux autres spécialités, cependant le sous-segment des doses **enrichies au « Bifidus » (probiotique)** connaît une forte croissance qui appelle de nouveaux intervenants attirés par cette niche. L’évolution 98/99 a été de +40% contre -13% pour les pots aux fruits.

Graphe 12: Le marché des probiotiques



Source : Panel distributeurs CAM/ à fin novembre 99/ fabricant (cité par Faure, 2000)

En 2000, la croissance des différents sous-segments des probiotiques est montrée par le tableau 9. Les doses marquent toujours une forte évolution, suivies des allégés.

Tableau 9 : Les probiotiques en chiffres

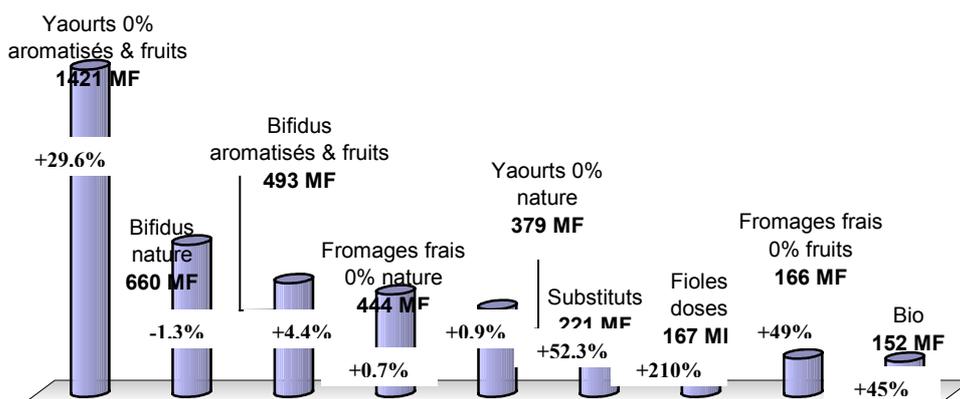
Les segments ▼	% Volume	Evolution 1 an
Nature	57.6%	-1.9%
Aromatisés	18.8%	-4.0%
Fruits	11.1%	-12.7%
Doses	9.4%	+49.7%
Allégés	2.9%	+39%
Total	91510 t	+0.5%
Les marques ▼	% Volume	Evolution 1 an
Bio	57.8%	-0.1 pt
B'A	21.0%	+0.4 pt
MDD	10.7%	+0.3 pt
Actimel	8.1%	+2.4 pts
LC1	1.9%	-1.9 pt

Source : Panel distributeurs, CAM à fin janvier 2000, origine : fabricants (cité par Linéaires – n° 147 avril 2000)

Dans le rayon de l'**ultra-frais santé**, l'**allégé** souvent combiné au bifidus paraît être un segment en forte croissance. Souvent unifiés à juste titre dans les rayons, ces deux segments majeurs du linéaire se rapprochent par la proximité de leurs consommatrices fidèles, touchant ainsi le même cœur de cible. Ensemble, ils ont atteint 19.4% du CA de l'ultra-frais santé, marché qui a enregistré 4.110 Mds de francs en 1998 (Panel distributeurs, 1998) (Cf. graphe 13).

Alors que le marché des yaourts et des laits fermentés augmente d'environ 3% par an, le segment poids lourd des **yaourts allégés** apporte la plus grande contribution au rayon ultra-frais santé.

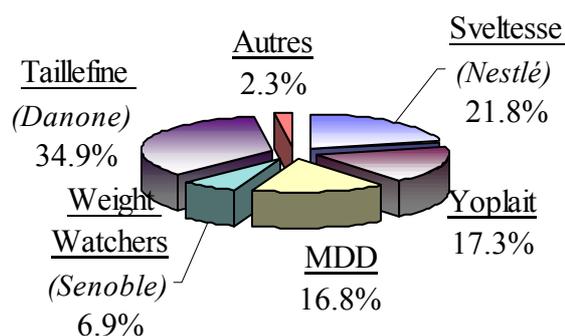
Graphe 13 : Poids en CA & évolution des segments de l'ultra-frais santé



Source : Panel distributeurs, février 98 à janvier 99 – Origine : fabricants (cité par Linéaires – n°136 avril 1999)

Les parts de marché des différentes marques sont montrées dans le graphique suivant :

Graphe 14: Yaourts allégés: parts de marché des marques (en GMS)



Source: Panel distributeurs Nielsen – Cumul annuel mobile à fin 1998 (fabricants) (cité par Lemoine n°590 avril 1999)

4. Les produits biologiques

La classification des produits biologiques en tant qu'aliments - santé ne vient pas sans raison. En effet, comme au rayon diététique, le positionnement des produits bio crée toujours une confusion, pour les mêmes raisons. Ces produits sont, dans la majorité des cas, associés aux autres produits santé sur les linéaires. Pour les distributeurs, le merchandising devrait faciliter la tâche au consommateur au moment de son choix, d'où le groupement de tous les produits à effet santé sur le même linéaire dans la plupart des grandes surfaces.

Quant à l'évolution de ce marché, les ventes auraient augmenté de 70% en Europe de l'Ouest au cours des cinq dernières années, pour atteindre 5.3 Mds de dollars en 1999³⁷. Cependant, l'agriculture biologique européenne est encore loin de suffire à la demande, qui, de toute évidence, devrait continuer à croître sur la lancée.

³⁷ Selon une étude du cabinet britannique Datamonitor

En France, ce marché en croissance de 25 à 30% par an attire toujours de nouveaux intervenants notamment dans les produits laitiers (Faure, 2000). Le chiffre d'affaires de l'ensemble des produits bio est de plus de 4 Mds de francs. **Le lait de consommation**, avec un CA de 240 MF, occupe la troisième place sur ce marché derrière la viande et les œufs. Sa part de marché est de 2.4% pour une moyenne de 0.6%, tous produits confondus. Le tableau 10 montre l'évolution des produits laitiers bio entre 97/98.

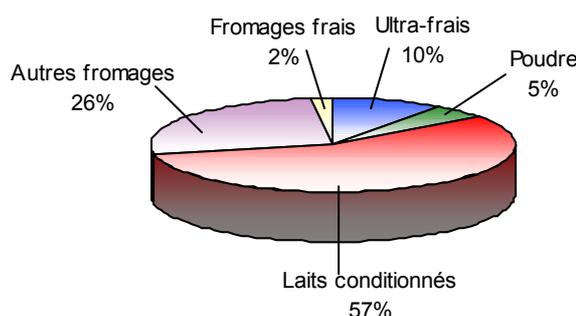
Tableau 10 : Evolution des volumes des produits laitiers biologiques

	Volumes en tonnes	Evolutions en %	Nombre d'acheteurs en %	
	1998	98/97	97	98
Lait	20 981*	+ 157	2.6	5.1
Beurre	481	+ 99	1.2	1.5
Yaourts	3 456	+ 65	3.7	4.0
Fromages frais	717	+ 19	1.2	1.4
Desserts	461	+ 137	1.1	1.7

Source : Cidil/Secodip (cité par Faure n°599 - mars 2000) En milliers de litres

A part le lait de consommation, la part des produits laitiers bio serait en 1998 comme suit:

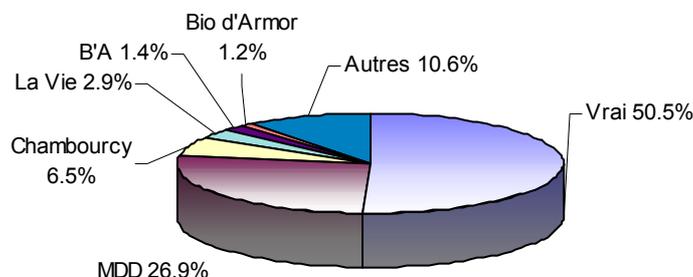
Graph 15: Utilisation du lait bio (en 1998)



Source : SCEES (cité par Faure n°599 - mars 2000)

Les yaourts bio viennent en seconde position après le lait de consommation (tableau 9). La structure du marché et la part des marques serait en 99 comme suit :

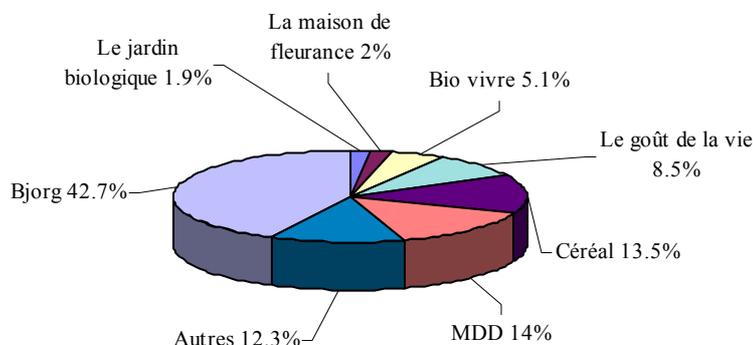
Graph 16: Yaourts biologiques: structure du marché



Source: Secodip (cité par Faure n°599 – mars 2000)

Quant aux produits d'épicerie, ils enregistrent une croissance à deux chiffres (+18.5%, soit un CA de 645 millions de francs en GMS en 1999). L'évolution marquante des dernières années a été la percée des grandes enseignes lesquelles s'intéressent de plus en plus aux produits santé. La structure du marché est illustrée par le graphique suivant.

Graphe 17: L'épicerie bio - structure du marché



Source : Panel distributeurs. Origine : fabricants avril 1998 à mars 1999 (cité par Epicerie – D.P.H. juillet-août 99)

Du côté de la **distribution**, et depuis le lancement de la gamme bio en MDD, les GMS ont mené chacune des stratégies pour conquérir ce marché émergent, et porteur d'une image de qualité. Résultat, de 26% en 1995, la part de marché des GMS a atteint 38% en 1998. Actuellement, les magasins spécialisés sont en deuxième position avec 29% des ventes.

En définitive, bien que dans les produits proposés en France l'axe santé soit encore peu exploré par rapport à ce que l'on observe au Japon ou aux Etats-Unis, le marché des « *PASN* »³⁸ ou des « *produits alimentaires santé-nutrition* » deviendra stratégique en 2010, date autour de laquelle leur taux de pénétration dépasserait 8% du volume de la consommation alimentaire des ménages (contre 4.5% en 1999).

D'ici là, ils assureront plus de la moitié de la croissance en volume de cette consommation globale (56%) et atteindront 2.7 MT (AGIA le mensuel, 1999). Et comme l'ont montré les chiffres de ce chapitre, les perspectives de croissance des produits santé sont très différentes, voire contrastées.

Aussi, les produits laitiers viennent en premier avec des chiffres prometteurs, en particulier pour l'ultra-frais. La grande distribution paraît être le principal vecteur de développement, ce qui incite les industriels à « *anticiper la croissance qui pourrait être supérieure à 209% par an et analyser les moyens d'y être présents mieux et plus vite que la concurrence* » (Arthur D. Little).

³⁸ Source : étude multiclients de Stratega, faite en 1999 mettant en évidence le potentiel de développement de ces produits sur le marché français.

Chapitre 3 : Ouverture du marché aux IAA

Après les différents constats qui saluent clairement l'émergence d'une tendance de fond autour des produits santé, des avis divers essaient d'interpréter ces tendances. Nombreux sont ceux qui affirment que le marché a été tiré par la pression de la **demande** et insistent sur le fait que le changement du mode de vie a fortement imprégné les habitudes alimentaires. Toutefois, la structure du marché ainsi que le comportement des entreprises montrent que ces dernières ont orienté les tendances à travers une **offre** à la fois segmentée et très diversifiée. Le présent chapitre se propose d'exposer les opportunités qui s'offrent à l'évolution de ce marché ainsi que les menaces représentées principalement par l'environnement réglementaire et professionnel.

I- La demande

Les données concernant la demande montrent que le potentiel de consommateurs est large en raison de multiples éléments à savoir :

► **La sensibilisation croissante à une meilleure alimentation** fait que deux personnes sur trois établissent un rapport de cause à effet entre une malnutrition et l'apparition de certaines maladies (AGIA Alimentation, 1996). 87% des Français considèrent désormais l'équilibre alimentaire comme " priorité pour conserver un bon état de santé ou l'améliorer " (Le Monde, 1999) et 77% sont prêts à payer le prix fort pour tout produit qui apporte un bénéfice pour la santé. C'est ce en quoi RISC International³⁹ qualifie le consommateur des années 2000 de " proactif " (Lemoine, 1999).

La multiplication des colloques, conférences et salons consacrés aux produits naturels et biologiques, aux aliments fonctionnels ou aux " *novel foods* ", illustre la mouvance de la consommation européenne vers une alimentation santé⁴⁰.

Dans une société d'abondance alimentaire, chaque nouvelle enquête épidémiologique apporte un éclairage supplémentaire sur un paradoxe : des carences et surtout des déficiences sont apparues en situation d'abondance⁴¹.

Et contrairement à ce lien que le consommateur crée entre la notion d'équilibre et l'aliment, les scientifiques observent un déséquilibre réel qui crée le besoin ou le souci de l'aliment. Les " ventres pleins " des sociétés riches répugnent à dépenser autant d'énergie qu'ils en consomment. D'où la recherche de produits *miraculeux*, capables de rétablir la situation⁴². On évoque à ce niveau le marché des Etats-Unis, figure emblématique de ce point de vue, où les obèses sont en nombre considérable et les linéaires envahis de boîtes aux vertus fonctionnelles : « *au lieu de modifier son hygiène de vie, le ventre plein préfère faire compliqué. C'est pourquoi il recherche des aliments santé* »⁴³.

► **L'augmentation du travail des femmes**, la diminution de la taille de la cellule familiale et le développement de la restauration hors domicile. La déstructuration des repas pousse ainsi dans le sens des « en cas » ou autre formule rapide. Ce qui fait que la croissance de la consommation des produits transformés reste une constante dans l'alimentation française. Par les effets combinés de plusieurs facteurs sociaux, 75% des aliments consommés par les ménages proviennent aujourd'hui de l'industrie. Comme le révèle une récente enquête, seulement 10% des cadres en France sont capables de composer un menu équilibré lorsqu'ils déjeunent dans une cantine ou un restaurant (Le Monde, 1999).

³⁹ *International Research Institute on Social Change.*

⁴⁰ Ainsi, d'après Hubert Cuaz, Responsable innovation chez Candia, " 75% des Français n'avalent pas la moitié des apports nutritionnels conseillés (ANC) en micronutriments " d'où l'élaboration des " laits enrichis " pour palier à ce manque.

⁴¹ D'après Loïc Bureau, Directeur de l'Agence Développement Nutraceutique (31 mai 1996).

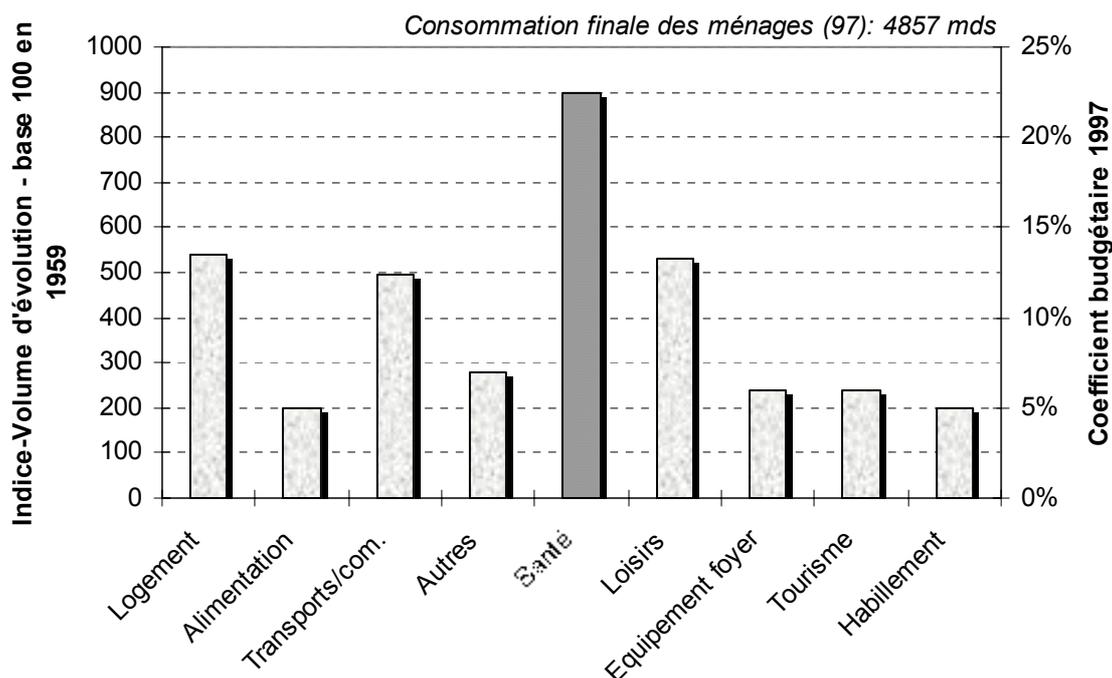
⁴² 39^{ème} journée annuelle de nutrition et de diététique (qui a consacré une de ses sessions aux aliments)

⁴³ D'après Pr. Pierre Louisot (Faculté de médecine Lyon Sud, Oullins)

► **Le vieillissement d'une population** souhaitant rester au mieux de sa forme (*Nutrition Reviews*, 1996) avec une espérance de vie atteignant 80 ans (Fiess, 1995). En 2025, un tiers des populations de l'Europe du Nord sera âgé de soixante ans et plus (Le Monde, 1997). L'industrie ne pourra donc plus faire longtemps l'économie d'une réflexion de fond sur le potentiel nutritionnel des produits qu'elle propose. Pour accompagner cette tendance, la progression des alicaments se fait de 20% par an.

► **L'augmentation des dépenses de santé** devant représenter plus de 20% des budgets depuis 1997. En 1999, elles ont atteint 871 Mds de F soit 14300 F par habitant (INSEE 2000-2001, TEF).

Graph 18: Dépenses des ménages par fonction (1997)



Source: INSEE (1998), TEF (cité par Rastoin, 1998)

► **La multiplication des crises alimentaires.** Alors qu'en Europe les consommateurs sont marqués par les différentes crises dont celle de la vache folle, et se déclarant aujourd'hui préoccupés par l'arrivée des aliments à base d'OGM, ils restent avant tout demandeurs de produits sécurisants qui, en plus, doivent avoir du goût (Les Echos, 1998).

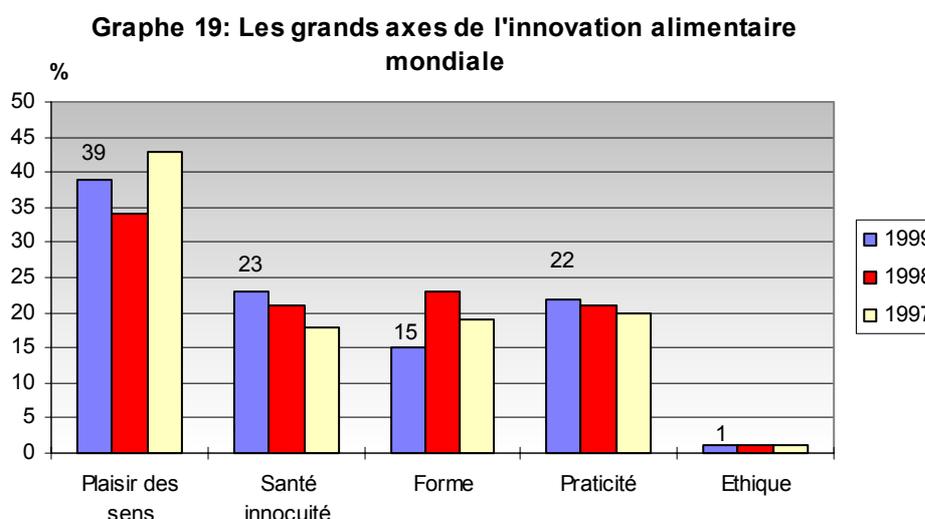
Le consommateur européen, et particulièrement le Français, même s'il le met toujours en tête de ses attentes, privilégie moins qu'auparavant le "plaisir des sens" (34% au lieu de 43%) car il recherche davantage les vertus "forme et santé" d'un aliment (23% au lieu de 19%). Parallèlement, il attache de plus en plus d'importance aux produits "au-dessus de tout soupçon" (21% au lieu de 18%)⁴⁴.

► **Le retour au «terroir»**, valeur de prédilection des produits biologiques. A ces tendances lourdes citées précédemment, s'ajoute un intérêt très prononcé en faveur de la naturalité, particulièrement exprimée au travers des gammes bio. Quand la demande n'évolue pas vers les produits qui permettent de se nourrir "pour se soigner ou ne pas tomber malade", la porte s'ouvre alors sur des voies nouvelles à plus ou moins forte connotation médicale. Ainsi, plusieurs facteurs expliquent l'engouement pour l'alimentation santé-beauté. Selon Chiharu Hirabayashi, directeur d'un institut de communication

⁴⁴ Etude réalisée pour le SIAL par un cabinet de veille en marketing alimentaire. Cette étude du XTC, réalisée à l'échelon mondial, porte sur l'épicerie, les liquides et les produits frais et surgelés.

japonais, on insistait autrefois sur les vertus diététiques de certains aliments, au détriment d'autres qualités. Désormais, pour qu'un produit ait du succès, il faut qu'il combine le goût, les propriétés nutritionnelles voire fonctionnelles et un caractère naturel.

► **L'apparition d'une nouvelle clientèle jeune et féminine** obsédée par l'hygiène du corps. Ainsi, 97.76% des femmes interrogées sont persuadées qu'une bonne alimentation contribue à être en bonne santé et 58% qu'elle contribue à mieux résister à la fatigue ; 21% d'entre elles pensent qu'une bonne alimentation permet de lutter contre le vieillissement (des résultats publiés quelques semaines après le lancement par Danone d'Actimel "le nouveau geste quotidien du matin")⁴⁵. Ces résultats sont annonciateurs du bon accueil que les consommatrices françaises veulent réserver aux « *cosmeto-foods* ». C'est ainsi qu'à la lumière du "Panorama mondial de l'innovation alimentaire"⁴⁶, la santé et l'innocuité étaient identifiées comme les tendances majeures classées directement après "le plaisir des sens"(graphe 19).



Source : XTC panorama mondial de l'innovation alimentaire (cité par Lemoine, 1999 et Linéaires, 1998 + nos apports)

Par contre, les prévisions pour l'an 2010 mettent la santé et la forme en priorité pour le consommateur français (tableau 11).

Toutefois, selon les pays, le consommateur ne révèle pas les mêmes attitudes. Une enquête sur un échantillon représentatif de 200 femmes en France, Royaume-Uni et l'Allemagne révèle des différences de perception dont les développeurs de produits du futur devront tenir compte.

Tableau 11 : Quelles tendances pour demain ?

	PDM 1998	PDM 2010
Santé/Forme (bifidus, 0%, yaourt et F.F. blancs, etc.)	48.4%	46.6%
Nutrition/Plaisir (Y. et F.F. fruits, aromatisés, compotes, etc.)	28.4%	30.5%
Gourmandise (desserts, goûters, etc.)	23.2%	22.8%

Source : Stratega (cité par Linéaires – n°147 avril 2000)

⁴⁵ Etude menée par TMO en 1997.

⁴⁶ Réalisé chaque année par XTC

Ainsi, si l'énergie dont on dispose est partout citée en premier pour juger de sa propre santé, c'est l'apparence physique qui arrive en seconde position au Royaume-Uni et non pas l'absence de maladie comme en France ou en Allemagne.

De même, alors que le régime alimentaire est considéré comme le facteur de santé le plus important au Royaume-Uni, suivi du potentiel génétique et de l'exercice physique, ce dernier est cité en tête en France (tableau 12).

Tableau 12 : Les facteurs motivant le désir d'être en bonne santé

Echantillon	Royaume-Uni (203)	France (199)	Allemagne (202)
Se sentir bien	81	79	84
Vivre plus longtemps	70	6	62
Conserver un mode de vie actif	60	42	74
Prévenir la maladie	59	7	79
Améliorer/conservé son apparence physique	56	39	44
Perdre/conservé son poids	47	29	46
Autres	3	-	-

Source : *Leatherhead Food RA* (cité par Faure, 2000)

II- L'offre

Dans un contexte quasi déflationniste, l'IAA dans son ensemble, soumise à l'atonie de la consommation alimentaire a malgré tout bien résisté à la crise. Comme le montrent les chiffres de la balance extérieure, le solde du secteur agro-alimentaire français est de 61.3 Mds F selon les résultats des derniers mois⁴⁷ (2001). Cependant, l'époque où les entreprises affichaient en permanence une croissance à deux chiffres est révolue. Aujourd'hui, les marges sont effritées et les entreprises rivalisent autant sur les prix que sur l'innovation, en se développant sur les nouveaux créneaux jugés porteurs de « *l'ethnic food* » et des produits dotés d'une forte image « santé » source de différenciation et de rentabilité. Alors quelles implications pour l'industriel ? Et comment répondre aux nouvelles attentes du consommateur ?

1. Des niches à exploiter

Les facteurs détaillés ci-dessus, montrent la particularité du marché français par rapport aux pays tiers commercialisant des aliments santé. Cette spécificité est en fait soulignée par la nature des produits disponibles sur le marché, produits qui sont, par leur nature, différents des autres produits présents sur les marchés américain, japonais ou autres. Il s'est avéré en fait, que l'indécision des différents gouvernements qui se manifeste par un manque de définition assez concise pour les aliments santé n'a pas constitué une entrave pour le développement de ce marché.

Ne bénéficiant pas, comme au Japon, d'une classe de produits fonctionnels à part, les industriels européens, particulièrement en France, ont trouvé une nouvelle issue pour éclater leurs produits, à travers une nouvelle forme de l'offre, sans tomber dans le piège de la pharmaceutique. Ainsi, les principales activités liées au développement des aliments fonctionnels concernent l'élaboration de produits laitiers contenant des ingrédients enrichissants ou bio-actifs, particulièrement dans le lait et les yaourts :

- Vitamines et minéraux
- Fibres aux actions bifidogènes
- Probiotiques
- Oméga-3

⁴⁷ Source : Douanes françaises

Toutefois, les produits laitiers ne sont pas les seuls produits à faire part des aliments « améliorés ». D'autres secteurs de l'alimentaire sont déjà gagnés par la déferlante santé tels les céréales de petits déjeuners, les potages et les boissons aux fruits (Gattegno, 1997).

Ainsi, les produits disponibles sur le marché des aliments santé et pouvant répondre à des besoins spécifiques de certains consommateurs peuvent être classés suivant les catégories suivantes :

- ▶ Produits laitiers fermentés comme les yaourts où les souches bactériennes ont été sélectionnées pour leur action fonctionnelle, tel le cas des yaourts au *Lactobacillus casei*, *L. acidophilus* ou *Bifidobacterium bifidus*. 10% des yaourts vendus sont actuellement rangés dans la catégorie des aliments fonctionnels ;
- ▶ Produits enrichis (ou allégés) en une matière ou ingrédient normalement présents dans l'aliment. Exemple de ces produits : céréales pour petit déjeuner enrichis en fibres...
- ▶ Boissons énergisantes avec des ingrédients permettant de compenser les pertes surgissant lors de l'exercice sportif⁴⁸. Ces boissons vendues en France depuis 1995 représentent plus de 1% des achats de sodas.

Avec une forte dominante de l'industrie laitière, dont, il est vrai, l'antériorité en matière de santé est grande, le mouvement pourrait toucher d'autres gammes de produits afin de répondre à de nouveaux besoins, touchant des cas pathologiques émergents et de nouvelles catégories de consommateurs, à savoir :

- **Nourrissons et enfants en bas âge.** En effet, la diététique infantile connaît une croissance de 11.2% en valeur, soit un marché de 3.5 Mds de francs, vivifié par le dynamisme des fabricants. La palme de la progression revient aux céréales et petits déjeuners (+13% en valeur) suivi par les laits premier et deuxième âge qui représentent la plus grande part du marché soit 40.5%.
- **Personnes âgées.** C'est un secteur en pleine croissance qui fait apparaître de nouveaux besoins précis et actuellement non satisfaits. En effet, les perspectives démographiques le prouvent bien étant donné que la population française vieillit depuis le début du siècle. Les 60 ans et plus ont représenté 21% de la population totale en France le 1^{er} janvier 2000 contre 13% en 1901 (INSEE, TEF 2000-2001).
- **Sportifs.** Les personnes qui se trouvent dans des conditions physiologiques particulières comme les sportifs peuvent tirer bénéfice, au regard des besoins spécifiques liés à l'effort, des produits enrichis ou modifiés... la mise au point de ces produits a souvent été initialisée dans le cadre précis des produits destinés aux astronautes. Issus de travaux de recherche importants, ils peuvent sortir de leur créneau initial pour s'ouvrir sur celui des sportifs de plus en plus nombreux à utiliser ces produits.
- **Malades** et personnes souffrant de cas pathologiques particuliers...

2. Recherche de valeur ajoutée

Face à l'explosion des aliments santé, et devant un fort potentiel du marché, les industries ne sont pas restées inactives. La mobilisation des industries agro-alimentaires a notamment amené des auteurs à affirmer que c'est bien cette dernière qui a créé ce marché notamment en stimulant la demande des consommateurs toujours soucieux de leur santé.

Ainsi, «dans une société sécuritaire, où la nourriture est régulièrement mise en cause, les grandes entreprises agro-alimentaires ont compris que depuis une dizaine d'années que la communication nutritionnelle constituait un véritable enjeu» explique Dominique Poisson, chargée de la communication au Centre de Recherche et d'Information nutritionnelle CERIN.

⁴⁸ D'après Davies (1996)

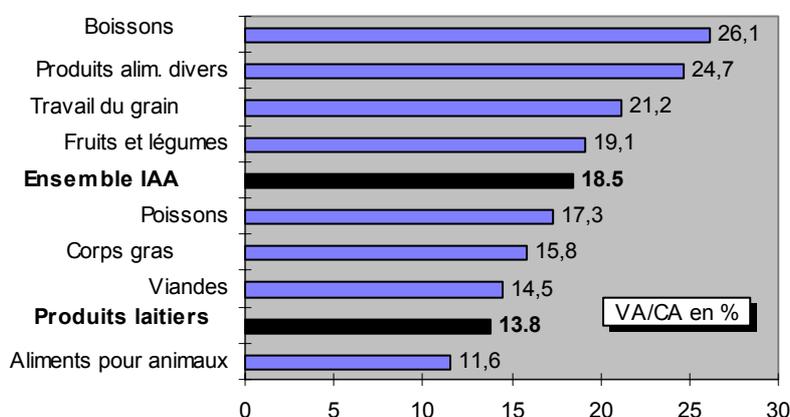
La cause principale de cette mobilisation étant la recherche de nouveaux marchés dans des secteurs souffrant de forte banalisation. Ainsi, face à la stagnation que connaissent certaines branches de l'agro-alimentaire, les aliments fonctionnels, intégrant une composante santé, sont apparus comme un nouveau défi, une nouvelle niche pour le secteur agro-alimentaire. Entre l'aliment qui nourrit, et le médicament qui guérit, une zone vierge à forte valeur ajoutée est en train de s'ouvrir aux IAA.

Par ailleurs, si dans le chapitre précédent, on a montré que la segmentation santé a essentiellement touché les produits laitiers, notamment le rayon ultra-frais, ceci montre que les efforts marketing des entreprises laitières misent sur un potentiel élevé de ce rayon et cherchent à l'augmenter à travers une nouvelle valeur ajoutée santé.

A titre d'exemple, le taux de valeur ajoutée de la diététique est parmi les plus élevés des IAA (supérieur à 20%) alors que la transformation du lait enregistre de faibles niveaux (13.8%).

Le graphe ci-dessous montre le taux de valeur ajoutée dans le secteur laitier par rapport aux autres secteurs de l'alimentaire, et à l'ensemble des IAA.

Graphe 20: Taux de valeur ajoutée par secteur en 1997



Source : Agreste, EAE 1997 (cité par Rastoin et Teurlay, 2000)

3. Barrières à l'entrée

Cependant pour l'IAA, la clé de la réussite sur ce marché étant l'innovation qui pousse à des segmentations produit de plus en plus fines, les barrières à l'entrée se montrent puissantes.

Désormais, les segments auxquels doit répondre l'offre produit deviennent de plus en plus étroits, avec des attentes plus pointues en matière de santé. Pour satisfaire cette demande, les entreprises agro-alimentaires sont poussées à une forte spécialisation, donc à des efforts en matière d'investissements matériels et immatériels très lourds.

La R&D et la communication mobilisent des sommes élevées en rapport avec le degré de sophistication des produits. Ainsi, compte tenu de l'absence quasi générale de laboratoires au sein des PME, le taux d'investissement à l'échelle nationale est modeste dans l'AA, comparativement à celui observé dans l'ensemble de l'industrie : 1.7% de la VA contre 4.8% en France en 1993.

Ce ratio est par contre plus important dans le cas des grandes firmes où la R&D peut atteindre 2 à 3% du CA. Il importe donc, pour innover, d'atteindre la taille critique par rapport au marché ciblé lequel est très dépendant des retombées de l'évolution technologique.

Il en est de même pour les investissements en communication. Pour les IAA qui se disputent dans un univers hyper-concurrentiel, les aliments santé présentent des attributs psychologiques et fonctionnels qui nécessitent des dépenses publicitaires énormes.

Ainsi en 1999, les investissements média au rayon ultra-frais ont atteint au total 843 MF (évolution de 12.7% par an) avec 117 MF pour le seul segment des probiotiques, 99 MF pour les allégés (dont l'évolution a été de 75% par an), et 39 MF pour les substituts de repas. A lui seul, Danone explique 60% de la progression⁴⁹.

Simultanément, il faudra produire en minimisant les coûts, ce qui fait que la gestion de l'innovation devient un facteur difficile mais essentiel des stratégies de ces entreprises; dans un contexte où la création de références-produits se fait à un rythme soutenu dans l'agro-alimentaire avec, toutefois, des fortes pressions de la grande distribution.

⁴⁹ Source : pige sécodip, année 1999, ultra-frais hors crème fraîche et goûters frais (cité par Linéaires n° 147 avril 2000)

Chapitre 4 : Positionnement et stratégies des entreprises françaises

Après avoir exploré, dans le chapitre précédent, le contexte dans lequel opèrent les entreprises agro-alimentaires, ci-dessous seront étudiées les stratégies mises en place par les industries, sur le marché français et étranger, afin d'atteindre leur objectif principal : acquérir de la valeur ajoutée.

I- Stratégies

Les orientations expliquées précédemment, mènent à des voies stratégiques, voire des rapprochements entre industries agro-alimentaires et pharmaceutiques à travers des opérations de partenariat. Ces opérations peuvent revêtir différentes formes dont les fusions et acquisitions dans le but d'assurer la croissance aux deux pôles.

C'est ainsi que les grands laboratoires pharmaceutiques, dans leurs déploiements stratégiques, misent sur les sciences de la vie. En Europe, 241 alliances stratégiques ont été nouées en 2000 (75% de plus que l'année dernière)⁵⁰. Avec des brevets et des positions technologiques de plus en plus sophistiqués, par exemple, des licences et alliances croisées ont été signées pour répondre aux besoins technologiques avec une efficacité accrue. De nombreuses sociétés ont entrepris un double développement, en termes de plates-formes technologiques et de produits pour élaborer de nouvelles offres attractives.

Dans le cadre de ces rapprochements, la suprématie de l'industrie pharmaceutique tient à son fort potentiel de recherche où l'intensité de la R&D atteint 8 à 10% du CA, ses rapports étroits avec le monde médical et son savoir-faire en biotechnologies... (Le Monde, 2000). Les recherches, onéreuses pour les IAA poussent à des alliances. Ainsi, une meilleure présentation de l'offre semble être favorisée par la maîtrise de la technologie et le développement des techniques scientifiques, que ce soit en chimie, en sciences nutritionnelles ou en diététique. Ceci fait que la matière première ou les ingrédients utilisables pour concevoir des aliments fonctionnels sont plus accessibles. Leur mise au point est assurée essentiellement par ces grandes firmes de biotechnologie ayant les moyens financiers pour effectuer des travaux sur leur action bénéfique. En Europe, et après deux années de récession, le secteur de la biotechnologie s'est développé, passant d'une valeur totale de 10,7 Mds d'Euros fin 1998 à 17,8 Mds fin 1999. Le chiffre d'affaires a augmenté de 45% par rapport à 1999, pour atteindre 5,4 milliards d'Euros, avec des dépenses en R&D augmentant de 36% et atteignant 3,2 Mds d'Euros.

Par ailleurs, le dynamisme de l'offre est lié à l'arrivée dans le secteur de nouveaux opérateurs provenant des cosmétiques tels « L'Oréal » ou « Shiseido », de la pharmacie (Novartis), de l'agro-alimentaire tels que « Sodial » ou de l'étranger tel « Yakult », groupe japonais qui commercialise aux Pays-Bas un yaourt liquide (AGIA Alimentation, 1996).

Ainsi, les entreprises ne gèrent plus des portefeuilles de produits, mais des compétences spécifiques dans un contexte où la compétence spécifique demandée aux IAA par le consommateur relèvera désormais des sciences de la nutrition.

A travers ces rapprochements, les firmes concernées recherchent un effet de synergie. L'avantage de l'IAA dans cette nouvelle «course au trésor» est de bien connaître les consommateurs, le marketing de masse, et de conserver aux aliments, même de santé, une dimension plaisir.

⁵⁰ Rapport annuel d'Ernst & Young (dénommé *European Life Sciences 2000 : Evolution*) sur le secteur européen de la biotechnologie, présenté à la 8ème Conférence Européenne des Sciences de la Vie qui s'est déroulée à Amsterdam le 18 avril 2000.

Dans la période récente, diverses alliances ont été médiatisées. C'est le cas d'Eridania qui a constitué une *joint venture* en 1998 avec le chimiste allemand Henkel (Le Monde, 2000). C'est aussi le cas du groupe agro-alimentaire américain Quaker Oats et le suisse spécialiste des sciences de la vie, Novartis. Ce partenariat se concrétisera par la création d'une société indépendante, *Altus Food Co* (Société conjointe 50/50). La nouvelle entreprise combinera l'expertise de Quaker en innovation et en production alimentaire et les connaissances de Novartis en nutrition, pour le lancement d'aliments fonctionnels (céréales visant à réduire le taux de cholestérol, barres énergétiques bénéfiques pour la santé etc...) (Flash AGRI, 2000). Et pour Unilever : « ... *je pense qu'aucune firme ayant de l'intérêt ou de la valeur ne peut nous échapper ...* » (Niall Fitzgerald, à propos d'éventuelles acquisitions dans le domaine des aliments).

II- Les atouts des firmes françaises à l'international

La force des IAA françaises au niveau des échanges extérieurs n'est pas négligeable. Les exportations françaises représentent en effet 143 Mds de francs, soit près de 20% du CA. Les principaux clients de la France dans ce secteur sont l'Allemagne, l'Italie, la Belgique, le Luxembourg, le Royaume-Uni, les Pays-Bas et l'Espagne pour la CEE ; les Etats-Unis et le Japon. Le solde excédentaire de la balance commerciale agro-alimentaire s'élève à 49.5 Mds de francs soit une progression de +12.5%.

La consommation des ménages en produits alimentaires se développant lentement dans les pays industrialisés, l'industrie alimentaire pour acquérir de nouvelles parts de marché doit aller chercher des débouchés hors frontières, notamment dans les pays où existent des potentiels plus importants. La France, qui sur le plan mondial arrive en tête dans les résultats à l'exportation du secteur alimentaire, a ainsi poussé ses ventes en 1995 sur les marchés porteurs : +15% en Europe de l'est et sur les zones Afrique et Proche-Orient avec un regain d'intérêt pour l'Amérique du Nord.

D'autre part, la Chine et les pays du Sud Est asiatique offrent des perspectives de développement exceptionnelles. D'abord un poids démographique énorme qui ne cesse d'augmenter, ensuite un taux de croissance économique parmi les plus élevés du monde (la consommation des ménages progresse de 5 à 9% par an). Enfin, un attrait indéniable de la population solvable (la Chine compte désormais plusieurs dizaines de millions d'habitants disposant chacun un revenu annuel supérieur à 50 000 francs).

Par ailleurs, depuis que l'hyperinflation est en phase de résorption et que bon nombre de mesures protectionnistes ont été levées, l'Amérique du Sud apparaît comme un nouveau marché porteur.

Au total, les exportations se sont ainsi accrues de près de 6%, et la croissance de 1.5% supérieure à la normale des débouchés du marché intérieur français a été obtenue par la recherche de la valeur ajoutée avec les aliments « service » ou « forme-santé ». L'industrie pourra poursuivre ses efforts dans ces directions pour stimuler les besoins du consommateur.

De par sa position de leader à l'exportation, on peut déduire que l'image de la France et de sa gastronomie n'est plus à démontrer. Derrière ces qualificatifs, le consommateur étranger perçoit les produits français comme des produits de qualité et les associe à un bon équilibre nutritionnel. Ces différents constats mettent la France en position privilégiée et le développement de produits spécifiques à allégation santé est un atout supplémentaire pour conquérir les marchés étrangers.

Cependant, les coûts de développement d'aliments fonctionnels de qualité imposent de gros volumes (la matière première étant différente que celle des aliments dits « basiques »), donc, une commercialisation à l'échelle du « grand marché » européen. Or, pour pouvoir circuler librement dans le territoire de l'Union, de tels produits doivent bénéficier d'une réglementation harmonisée. En effet, de par leur composition et leur étiquetage, ils touchent à la fois à la santé publique et à l'information du consommateur.

Une jurisprudence constante de la Cour de justice affirme que, dans un tel cas, le principe de reconnaissance mutuelle, qui est à la base de la libre circulation des marchandises, ne peut pas s'appliquer faute d'harmonisation. Autrement dit, un produit légalement fabriqué et commercialisé dans un Etat ne le sera pas forcément dans un autre. Une réglementation communautaire est donc seule garante de la taille

du marché. « *En attendant la directive sur les allégations fonctionnelles et santé, assortie des modalités d'autorisation des produits, l'industrie française bute sur la réglementation* ».

III- Relation entre fabricants et scientifiques

Si «Actilight» (commercialisé par « Beghin Say ») fut le premier et seul produit « fonctionnel » auquel a été accordée une allégation fonctionnelle, c'est que certains scientifiques sont loin de montrer autant d'enthousiasme que les industriels face aux aliments santé. Selon eux, pour prouver les vertus de tels produits, des études comparatives sont exigées⁵¹. Au regard des études scientifiques, les experts restent sceptiques et affirment qu'il n'y a pas encore assez d'éléments pour prétendre faire «manger santé» à l'ensemble d'une population bien portante.

Face à cette contrainte, plus de la moitié des entreprises qui innovent dans le domaine de la nutrition par exemple, constituent un dossier scientifique pour la conception du produit. 42% font appel à un médecin nutritionniste. Après la mise sur le marché du produit, 36% des fabricants ont l'intention de communiquer auprès du corps médical pour faire connaître leur innovation. La très grande majorité des entreprises déclarent avoir des contraintes vis-à-vis de la DGCCRF en matière soit d'étiquetage, soit de composition. Un bon tiers dispose d'un service juridique interne, 43% font appel à des spécialistes externes (Fiess, 1995).

D'après ce qui a été suggéré, un autre obstacle retarde les industriels, les empêchant de se lancer dans l'exercice « illégal » de la pharmacie.

IV- Les efforts marketing

Pour conquérir ce nouveau marché, deux stratégies s'offrent aux industriels.

La première consiste à adopter une stratégie de niche utilisant des ingrédients santé à valoriser à travers leurs effets démontrés. Pour cela, il convient d'identifier le plus finement possible les consommateurs cibles et de mettre au point en partenariat avec les milieux scientifiques des produits répondant à des attentes spécifiques. Ces produits à forte valeur ajoutée constituent un élément de différenciation.

La seconde propose des aliments traditionnels, dont il convient de rétablir l'image. dans ce cas, l'innovation s'appuie sur la rénovation de produits existants s'inscrivant dans le courant de la naturalité qui s'installe et du concept de bien-être, de la forme, et de l'équilibre.

En effet, qu'en est-il des vertus avancées par les anciens, que valent-elles aujourd'hui ? Démontrer scientifiquement à travers une politique de recherche favorable, certains industriels ont choisi de valoriser leurs produits en mettant en avant leurs propriétés intrinsèques.

Cependant, les politiques marketing à mettre en œuvre doivent être prudentes. Chez Nestlé, les faibles parts de marché enregistrées par «Go» de « LC₁ » (lancé en 1998 en petites bouteilles) montrent pourquoi ce produit a connu des déconvenues par rapport à son concurrent « Actimel » de « Danone », (voir graphique ci-dessous). Les experts affirment que, bien adapté au goût des Français, Actimel au L. casei, est arrivé le premier et a établi le standard en France. «Go», leader en Italie comme au Portugal et bien implanté au Brésil et sur les marchés asiatiques, est par contre considéré par Nestlé comme un produit international, à l'instar du probiotique japonais « Yakult ».

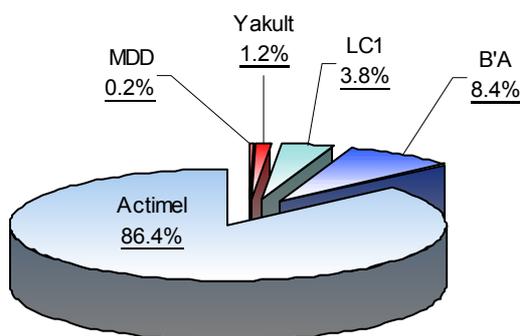
Une nouvelle preuve pour montrer que le facteur culturel est une variante que les efforts marketing doivent prendre en compte pour la commercialisation des produits santé. En effet, ces mêmes produits sont perçus de façons très différentes dans les pays où ils sont commercialisés.

⁵¹ A titre d'exemple, pour évaluer l'effet protecteur sur la santé d'une capsule quotidienne de vitamines et de minéraux, il faudra sélectionner 15.000 personnes parmi 80.000 volontaires dans 54 villes ; les suivre sur huit ans avec des équipes médicales... ; dépouiller 15 000 comptes rendus alimentaires tous les deux mois...

Alors qu'en France, et au même degré que la santé, l'éthique, la tradition et la naturalité sont des tendances fortement mises en valeur, dans d'autres pays comme les Etats-Unis l'alimentation peut être guidée par des pilules ou des prescriptions « *médico-étatiques* »... (Fischler, 1994). Cet attachement au plaisir et à la tradition des Français n'est pas sans conséquence sur les stratégies marketing à entreprendre, où il ne peut y avoir de promesse santé si la dimension plaisir est occultée.

Dans le cas contraire, il s'agit de médicaments que le consommateur achète en pharmacie. En effet, les difficultés qu'ont connues les yaourts « Juvamine » le montrent bien : la marque n'ayant pas de légitimité au rayon frais, ce fait confère au produit une forte fonctionnalité mais une faible dimension plaisir. A l'inverse, les résultats « d'Actimel » semblent plus prometteurs, Danone ayant toute légitimité pour vendre un yaourt (Linéaires, 1998).

Graphe 21: Segmentation du marché des doses



Source : Panel distributeur CAM/ à fin novembre 99/ fabricant (cité par :Faure, 2000)

Afin de suivre l'évolution de ces produits, et de comprendre les politiques suivies par les industriels opérant sur le marché, une enquête a été menée auprès d'un échantillon d'entreprises françaises, l'objectif étant de mettre en valeur les opportunités s'ouvrant aux IAA qui se lancent sur ce marché prometteur et d'éclaircir les voies qui leur permettraient de faire face aux différentes menaces.

Chapitre 5 : Analyse des données et résultats

Dans un premier temps, les données recueillies sont traitées sur Excel pour, tout d'abord codifier les réponses des établissements enquêtés et ensuite analyser les réponses. C'est le principal outil sur lequel a été basée l'analyse des résultats. Dans un second temps, le logiciel SPAD est utilisé comme support auxiliaire afin de pouvoir comparer des variables entre elles.

I- Méthodologie

1. Le système d'analyse des données : SPAD

SPAD est un logiciel consacré à l'analyse exploratoire des données multidimensionnelles. Il est orienté vers l'analyse statistique des grands tableaux constitués par les données d'enquête et les recueils de mesures les plus variés. Les techniques descriptives multidimensionnelles mises en œuvre par ce logiciel sont exécutées dans le cadre d'enchaînement de procédures utilisant leur complémentarité, et filtrant la complexité et la redondance des sorties brutes.

Nous avons eu recours à cet outil vu la nécessité de comparer certaines variables nécessaires à l'analyse. En effet, le tableau de BURT nous a permis de croiser différentes modalités liées à certaines variables clé et de fournir des pourcentages sur lesquels s'est basée une bonne partie de notre analyse.

2. L'échantillon

L'échantillon sur lequel a été réalisée l'enquête a été choisi arbitrairement, avec pour souci de respecter une certaine variété géographique et une représentativité au sein des différentes branches agroalimentaires étudiées.

Le nombre des entreprises enquêtées s'est élevé à 100 or, seulement 31 questionnaires ont été retenus pour le traitement des données du fait que certains individus se sont abstenus de répondre pour raison de confidentialité, le reste des questionnaires n'étant pas pris en compte dans l'analyse car les réponses données étaient incomplètes.

Une partie des entreprises de l'échantillon a été repérée sur internet. Le reste a été sélectionné à partir d'une base de données « DIANE ». Cette base, présente sur CD-ROM, classe les 220 000 principales entreprises françaises par secteur d'activité avec des informations générales et des données économiques de ces entreprises. Elle reprend leurs bilans et comptes sociaux sur une période couvrant les trois derniers exercices. Parmi ces dernières, celles qui ont fait l'objet de notre étude étaient surtout des entreprises travaillant dans le secteur agro-alimentaire en général, le secteur de la diététique, le secteur laitier, les boissons ou les céréales...

II- Résultats et interprétation

Après la présentation de l'échantillon, cette partie traitera l'analyse des réponses qui ont été données par les industriels. Il est à noter que dans la première partie du questionnaire, celle qui concerne la production et la définition des produits fabriqués, un certain nombre de questions étaient posées concernant le chiffre d'affaires total, et la part des aliments-santé dans le chiffre d'affaires global. La majorité des établissements étaient réticents face à ces types de questions d'où leur élimination du questionnaire.

Quant au plan suivi pour l'analyse des réponses obtenues, on a opté à la démarche suivante, laquelle explique en premier lieu les axes stratégiques suivis par les chefs d'entreprise vis-à-vis de la concurrence sur le marché étudié, les objectifs à atteindre et les stratégies opérationnelles à entreprendre ; en deuxième lieu, la gestion des aspects réglementaires ainsi que la relation avec les pouvoirs publics ; en troisième

lieu, la production, les produits, leur positionnement et la gestion de l'innovation ; en quatrième lieu, la commercialisation et enfin le marketing et la communication sur les produits.

1. Axes stratégiques

A. La concurrence

La perception de l'environnement concurrentiel est un indicateur intéressant et semble être inégale suivant le marché étudié. La concurrence au niveau régional est jugée faible par la moitié des entreprises et forte par 35% d'entre elles (tableau 13). Cependant 52% estiment la concurrence forte sur le plan national et 55% très forte sur le plan international.

Cette indication montre que plus le marché s'élargit, plus la concurrence devient intense, et que les entreprises, au plan régional, s'estiment compétitives. La suggestion qui peut se faire à ce niveau est que l'horizon stratégique pour ce type d'entreprises peut sans difficulté majeure être élargi par rapport à la concurrence, au moins à l'échelle régionale. Or lorsque ce marché s'élargit, les difficultés qui se posent peuvent relever de facteurs de compétitivité du type : taille, performances... mais aussi réglementation, en particulier sur le plan international.

Tableau 13 : Répartition des entreprises suivant leur perception de la concurrence sur les différents marchés (chiffres en %)

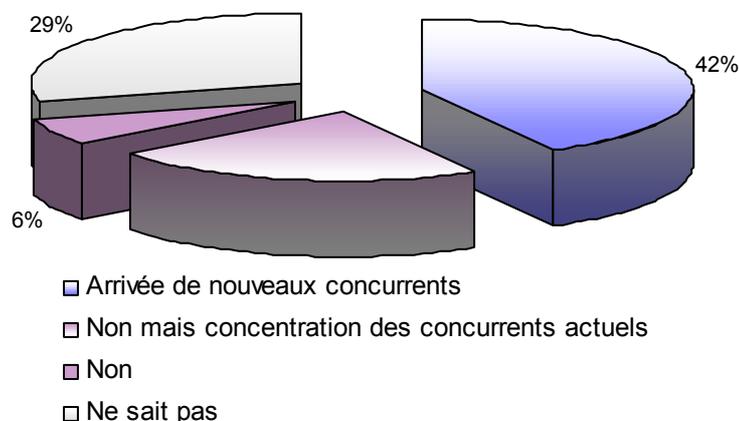
Zone de concurrence	Faible	Moyenne	Forte	Très forte
Marché régional	52	3	35	10
Marché national	13	10	52	26
Marché international	6	10	29	55

Source : Nos enquêtes

B. Les nouveaux entrants

Concernant les perspectives d'évolution de la pression concurrentielle, 42% des entreprises (contre 6%, graphe 22) s'attendent à l'arrivée de nouveaux entrants sur leurs marchés, chose qui révèle que le marché des aliments-santé est toujours attractif et qu'il attire de nouveaux arrivants.

**Graphe 22:
Perspectives d'évolution de la pression concurrentielle**



Source : Nos enquêtes

23% estiment qu'il y aura un processus de concentration, ce qui montre que l'effet de taille est un comportement stratégique recherché dans le but d'acquérir des facteurs de compétitivité bien que les PME ne soient pas exclues du marché et qu'avec leurs performances, leur chance est aussi confirmée (en effet, à part des grands groupes, une bonne part des entreprises enquêtées sont des PME). D'un autre côté, 29% des entreprises n'ont pas une idée sur la situation concurrentielle dans les mois à venir. Peut-être préfèrent-elles ne pas confier leurs visions stratégiques et rester plus discrètes vis-à-vis de leurs stratégies futures ?

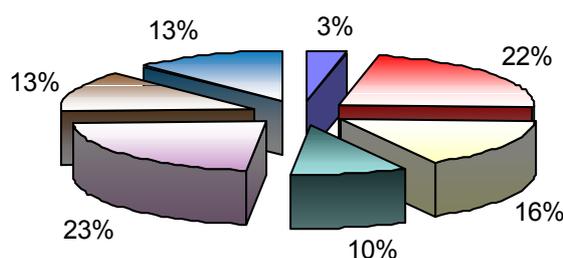
C. Les objectifs stratégiques

Il a été demandé aux industriels de sélectionner deux objectifs stratégiques au sein d'une liste de six et quatre moyens privilégiés au sein d'une liste de douze, pour atteindre les objectifs retenus.

Il est constaté que la quasi-totalité des réponses données concerne l'activité commerciale au dépend des considérations financières et des performances de la gestion (graphe 23). En effet, rares sont les entreprises qui ont évoqué la rationalisation ou la rentabilité comme objectifs stratégiques.

Par contre, les objectifs liés au développement commercial viennent largement en tête des citations et relèvent surtout de l'accroissement des ventes. 23% des entreprises veulent gagner des parts de marché en volume ou en valeur et élargir la gamme de leurs produits. 22% d'entre elles veulent aussi gagner des parts de marché et développer l'exportation.

Grappe 23:
Les principaux objectifs stratégiques des entreprises



- Gagner des parts de marché en volume ou en valeur
- Gagner des parts de marché et développer l'exportation
- Rechercher une taille critique et développer l'exportation
- Élargir la gamme des produits et développer l'exportation
- Gagner des parts de marché et élargir la gamme de produits
- Élargir la gamme des produits et améliorer la rentabilité
- Gagner des parts de marché et rechercher une taille critique

Source : Nos enquêtes

16% recherchent une taille critique et le développement de l'exportation contre 13% voulant élargir la gamme des produits et améliorer la rentabilité.

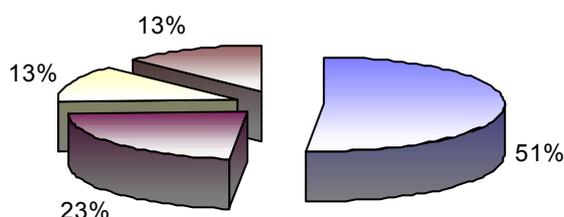
Ces réponses traduisent probablement l'intensité de la concurrence sur le marché face à des clients puissants d'une part, et d'autre part la situation financière relativement satisfaisante des entreprises, ou perçue comme telle.

D. Les stratégies opérationnelles

Face à ces objectifs, et compte tenu de leurs compétences, quels moyens les entreprises pensent-elles mobiliser ? L'enquête comportait une liste de 12 types d'action au sein desquels les industriels interrogés étaient invités à indiquer successivement leurs priorités. Les moyens proposés relevaient du domaine du marketing au sens large (nouveaux produits, nouveaux clients, amélioration de la notoriété, adoption de signes de qualité), de la gestion (recentrage des activités, augmentation ou réduction des prix, baisse des investissements), de la R&D, et enfin des modes d'organisation : renforcement ou recherche de partenariats (alliances pour les achats, alliances pour la distribution), intégration verticale.

Les chiffres tendent à suggérer que les entreprises privilégient l'action marketing et commerciale pour atteindre leurs deux objectifs principaux : gagner des parts de marché et élargir leurs gammes de produits. Ainsi, 51% d'entre elles privilégient l'accès à de nouveaux clients, la création de nouveaux produits, l'amélioration de la notoriété de leurs produits et la R&D (graphe 24).

Graphe 24:
Les moyens prioritaires pour les stratégies annoncées



- Nouveaux clients, nouveaux produits, notoriété des produits, R&D
- Nouveaux produits, alliance pour achat matières premières, réduction investissements, autres
- Nouveaux clients, nouveaux produits, notoriété des produits, autres
- Nouveaux clients, nouveaux produits, notoriété des produits, qualité

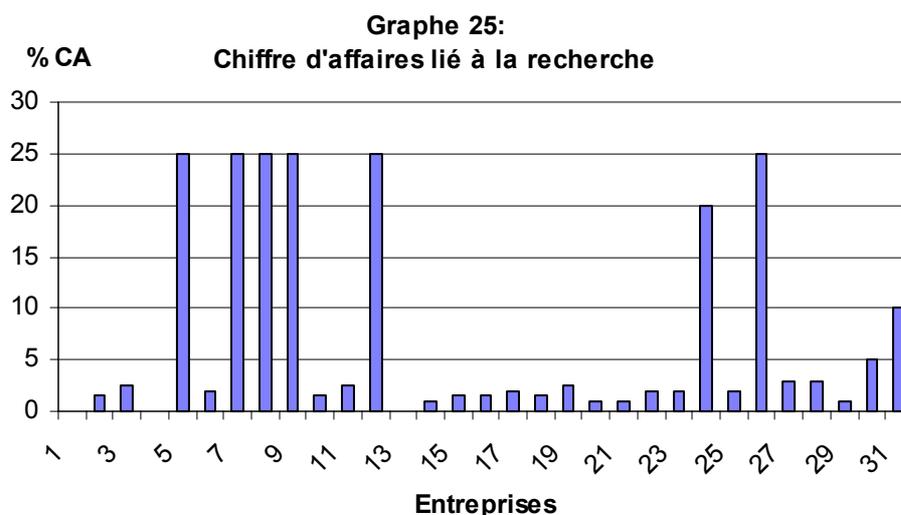
Source : Nos enquêtes

Alors que 23% misent sur la création de nouveaux produits, l'alliance pour l'achat de matières premières, et la réduction des investissements... ces résultats semblent cohérents puisqu'il apparaît évident que l'innovation est un élément de compétitivité de grande importance.

Dans cette branche d'activité, la création de nouveaux produits, voire la segmentation produit permet d'accéder à de nouveaux clients donc à gagner en parts de marché. Ceci pourrait bien être favorisé par la R&D, et pour certaines entreprises, par l'alliance afin de diminuer les coûts d'approvisionnement en matières premières.

Ces types d'alliance expliquent bien le rapprochement entre les industries alimentaires et les groupes pharmaceutiques pour la recherche de matières premières à vocation nutritionnelle, voire médicale. A noter que 90% des entreprises interrogées font de la R&D avec des chiffres qui s'étalent de 1% jusqu'à 25% du chiffre d'affaires total (graphe 25).

Enfin, les mesures de restructuration industrielle (recentrage des activités), les actions sur les prix (hausse ou baisse) ainsi que les alliances pour la commercialisation ne semblent pas d'actualité.



Source : Nos enquêtes

2. Gestion des aspects réglementaires

Tel qu'il a été conçu, le questionnaire soumis aux entreprises contenait des questions relevant des aspects réglementaires. Elles visent à savoir comment les producteurs qualifiaient l'action actuelle des collectivités publiques dans leur secteur d'activité. En ce qui concerne l'intervention publique pour la protection du consommateur, 45% des entreprises trouvent que cette action est excessive alors que 35% la jugent correcte. Face à cela, la majorité des établissements interrogés soit 74% de l'ensemble, estiment l'intervention publique pour la protection du producteur et de ses produits, insuffisante. L'insatisfaction domine donc pour 3 des 4 types d'intervention relevant de la réglementation, incluant le cadre de concurrence (tableau 14).

Tableau 14 : Répartition des entreprises suivant leur perception de l'action des collectivités locales (chiffres en %)

Domaine d'intervention des collectivités publiques	Insuffisante	Correcte	Excessive	NSP
Protection du consommateur	19	35	45	0
Protection du producteur et de ses produits	74	10	0	16
Normalisation des produits	26	55	16	3
Cadre de concurrence	55	10	0	35

L'indice moyen de satisfaction exprimé est supérieur à la moyenne pour la seule normalisation des produits. Ainsi les entreprises semblent être plutôt sur la défensive, et demandent davantage d'interventions à caractère réglementaire afin de protéger leurs produits.

En effet, la question des allégations nutritionnelles ou fonctionnelles demeure toujours un obstacle au niveau de la commercialisation des aliments-santé. Les producteurs ont cité cette contrainte tout en affirmant que leurs produits-santé ne peuvent porter de promesses fonctionnelles faute d'une législation claire. Ainsi, ne pouvant communiquer sur la « fonctionnalité », les fabricants ont des difficultés à positionner leurs produits sur ce marché qu'ils ont jugé fortement concurrencé au niveau national et international (tableau 13). Ceci est sans doute vrai étant donné que la réglementation entre pays européens n'est pas encore concertée sur la définition même de ces produits.

Interrogées sur les lois ou réglementations pouvant affecter les procédures de vente des aliments-santé, leur distribution ou leur commercialisation, très peu d'entreprises ont répondu à cette question. Celles qui l'ont fait ont signalé à titre d'exemple le décret 79-480 du 15 juin 1979⁵² ou une autre loi « à l'encontre de l'emploi de certaines plantes en France ».

Face à ces lois, les mesures proposées ont été de nature différente. Certains producteurs proposent de se regrouper en syndicats, d'autres préfèrent faire appel à la commission européenne etc.

Par contre, 43% des entreprises ont déclaré être exposées aux critiques ou doléances de certaines associations de défense des consommateurs. Ce chiffre assez élevé explique en quelque sorte la cause pour laquelle 45% des entreprises trouvent « excessive » l'intervention publique pour la protection des consommateurs.

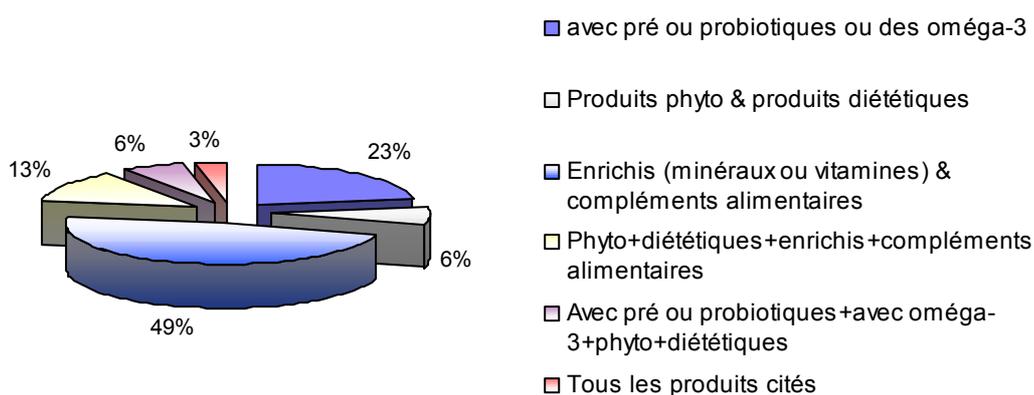
Face à ces critiques, les réponses qu'on a retenues proposent de réagir en adoptant des mesures individuelles ou « collectives si nécessaire », visant surtout la communication sur le produit lui-même. Certaines suggèrent de « revoir les procédures de qualité » ou opérer à travers des « rectifications ». Cependant, la majorité (83% des réponses) proposent de mobiliser toutes les capacités pour informer sur ses spécialités, prouver leur efficacité et leur technicité. Donc la communication semble être le moyen à la fois direct et efficace pour améliorer l'image du produit par rapport au consommateur. Ces entreprises misent surtout sur la publicité, et proposent aussi « des congrès nationaux et internationaux » afin de communiquer sur la technicité de leurs produits sur un marché plus large. Et pour mieux convaincre, certaines proposent des visites du site de production ouvertes même aux associations de défense des consommateurs.

3. Production

A. Classification des produits

La répartition des entreprises ayant fait l'objet de l'enquête a été, suivant le type de production, comme suit :

Graphe 26: Répartition des entreprises par type de produit fabriqué



Source : Nos enquêtes

⁵²Le décret 79-480 du 15 juin 1979 a autorisé la vente en l'état, et par tout commerce, d'un nombre de plantes médicinales (34 plantes inscrites à la Pharmacopée française) qui étaient vendues exclusivement par les pharmaciens et les herboristes encore en exercice. Ces plantes qui appartenaient donc au monopole pharmaceutique et dont l'usage populaire est banalisé ont été libérées par le susdit décret.

Les produits commercialisés par les entreprises enquêtées étaient des produits agro-alimentaires contenant des pré- ou probiotiques, des produits enrichis en oméga-3, des produits à base de plantes (ou phytoproduits), des produits diététiques, des produits enrichis en minéraux ou en vitamines, ou des compléments alimentaires.

Vu cette grande diversité, les produits pourront être classés en 3 grandes catégories :

- ▶Catégorie des produits à haute fonctionnalité (**catégorie 1**):
Produits contenant des pré-ou probiotiques et produits enrichis en oméga-3
- ▶Catégorie des produits à « fonctionnalité moyenne » (catégorie 2) :
Produits à base de plantes et produits diététiques
- ▶ Catégorie des produits à « faible fonctionnalité » (**catégorie 3**):
Produits enrichis en minéraux ou en vitamines et compléments alimentaires

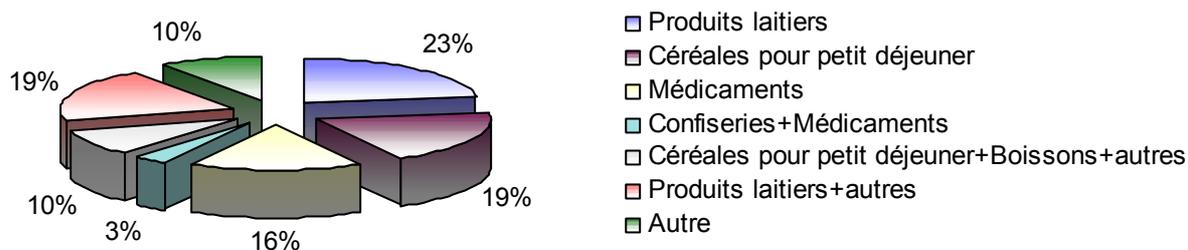
Outre ces 3 ensembles, certaines entreprises fabriquent des produits de la **catégorie 2&3**, d'autres de la **catégorie 1&3**, ou encore des 3 catégories en même temps.

D'après cette classification, plus de 49% des entreprises enquêtées fabriquent des produits enrichis (minéraux ou vitamines) et des compléments alimentaires appartenant donc à la catégorie 3. Celles qui fabriquent des produits à haute fonctionnalité (catégorie 1) constituent, elles, plus de 23%.

B. Positionnement des produits

Afin d'éclaircir la position des producteurs face à la notion «d'aliment-santé», il fallait savoir s'ils classaient ces produits dans la catégorie des aliments ou produits agro-alimentaires «classiques» ou dans la catégorie des médicaments. Les réponses ont été comme suit :

Graph 27: Répartition des entreprises par classe de produits



Source : Nos enquêtes

16% seulement des producteurs considèrent les produits qu'ils fabriquent comme des médicaments. Le reste sous-entend que les aliments-santé fabriqués, malgré leur fonctionnalité plus ou moins aiguë sont classés en tant que produits alimentaires.

Il est intéressant de noter, et après avoir consulté le tableau de BURT que les entreprises classant leurs produits dans la catégorie des médicaments sont celles dont la production est constituée en majeure partie de compléments alimentaires, de minéraux ou vitamines, ou de produits diététiques.

En effet, en croisant la variable «produit» (PDT) avec la variable « classe de produit » (CLA), le tableau de BURT a montré que 60% des producteurs classant leurs produits dans la catégorie des médicaments

sont ceux qui produisent essentiellement des compléments alimentaires, des minéraux et des vitamines. Les 40% restant produisent des produits diététiques (tableau 15).

Tableau 15 : Croisement du tableau de BURT entre les 7 modalités de la variable «classe de produit» et les 6 modalités de la variable «produit» (chiffres en pourcentage).

	PDT1	PDT2*	PDT3*	PDT4	PDT5	PDT6
CLA1	57	0	14	0	0	29
CLA2	0	0	83	17	0	0
CLA3*	0	40	60	0	0	0
CLA4	0	0	0	67	33	0
CLA5	100	0	0	0	0	0
CLA6	0	0	67	33	0	0
CLA7	33	0	67	0	0	0

PDT2* = produits diététiques et produits à base de plantes

PDT3* = compléments alimentaires, enrichis en minéraux ou vitamines

CLA3* = médicaments

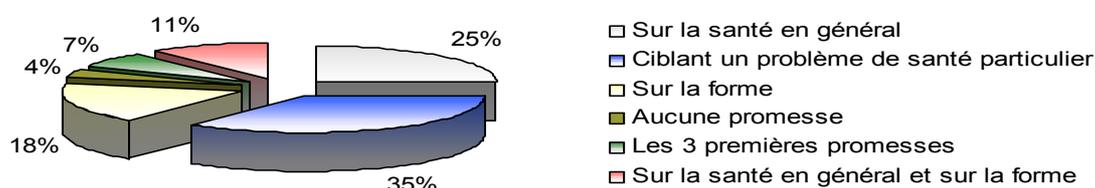
84% des entreprises restantes déclarent que les aliments-santé qu'ils produisent sont des «aliments» voire des produits agro-alimentaires porteurs d'une promesse de santé. Les produits laitiers occupent de loin la majeure partie de ces produits avec un pourcentage de 23% (entreprises produisant des produits laitiers seulement) ajoutés de 19% (entreprises produisant des produits laitiers et d'autres produits). La seconde classe est occupée par les céréales pour petit déjeuner avec un pourcentage de 19% (entreprises produisant des céréales seulement) ajoutés de 10% (entreprises produisant des céréales, boissons et autres produits).

Il est clair que la réglementation des compléments alimentaires ainsi que les vitamines et minéraux constitue la question la plus débattue en France parmi les autres produits fonctionnels. Comme la partie bibliographique l'a montré, des travaux ont été faits à ce niveau pour réglementer cette production surtout au niveau de l'étiquetage. Les normes concernant les allégations nutritionnelles étant plus clairement définies pour ces produits (compléments et vitamines) par rapport aux autres, leurs producteurs leur accordent plus de légitimité sur le marché des aliments fonctionnels, ce qui leur permet de révéler plus explicitement leur caractère médical.

C. Attributs du produit : la promesse-santé

En demandant aux producteurs quelle promesse d'effet leurs produits portent-ils, les réponses étaient très disparates comme le montre le graphe 28.

Graphe 28: Répartition des promesses santé liées aux produits



Source : Nos enquêtes

Alors que 35% des producteurs affirment que leurs produits portent une promesse d'effet ciblant un problème de santé particulier, 25% considèrent leurs aliments comme agissant sur la santé en général. La part restante se répartit entre les aliments de la forme et la combinaison de plusieurs promesses. La forme détient à elle seule plus de 18% de la segmentation au sein des aliments fonctionnels.

En croisant sur le tableau de BURT la variable «produit» et la variable «promesse», il s'avère que 40% des producteurs associent les produits diététiques et ceux à base de plantes à un effet sur la forme. Et 60% d'entre eux relient la forme aux compléments alimentaires, produits vitaminés ou enrichis en minéraux. La segmentation sur le marché de ces derniers produits amène aussi 71% des producteurs à les considérer comme ayant un effet sur la santé en général et 50% comme ciblant des problèmes de santé particuliers.

La première catégorie de produits (déjà considérée comme des aliments à haute fonctionnalité) comprenant les pré ou probiotiques et les aliments enrichis en oméga-3 est associée par 40% des producteurs à une promesse ciblant un problème de santé particulier. C'est le cas des produits laitiers du type «Actimel», ou autres laits et yaourts supposés améliorer la flore intestinale etc.

La combinaison des variables «produit» et «promesse» est montrée dans le tableau 16 qui est une partie du tableau de BURT.

Tableau 16 : Croisement du tableau de BURT entre les 6 modalités de la variable «promesse» et les 6 modalités de la variable «produit» (chiffres en %)

	PDT1	PDT2*	PDT3*	PDT4	PDT5	PDT6
PRM1*	29	0	71	0	0	0
PRM2	40	0	50	0	10	0
PRM3*	0	40	60	0	0	0
PRM4	0	0	0	100	0	0
PRM5	0	0	20	40	0	40
PRM6	33.3	0	33.3	33.3	0	0

PDT1* = enrichis en pré ou probiotiques ou en oméga-3

PDT2* = produits diététiques et produits à base de plantes

PDT3* = compléments alimentaires, enrichis en minéraux ou vitamines

PRM1* = promesse d'effet sur la santé en général

PRM2* = ciblant un problème de santé en particulier

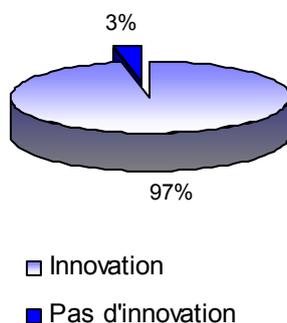
PRM3* = promesse d'effet sur la forme

D. L'innovation

La majorité des entreprises (97%) projettent d'innover dans le même secteur d'activité et dans les 12 mois à venir, comme le montre le graphe 29.

Ceci explique parfaitement l'évolution du marché des aliments fonctionnels où chaque jour il y a apparition de nouveaux produits avec de nouvelles promesses santé. Et pour savoir si l'accélération de la segmentation évolue à cette vitesse, une question a été posée sur le type d'innovation envisagé par les producteurs.

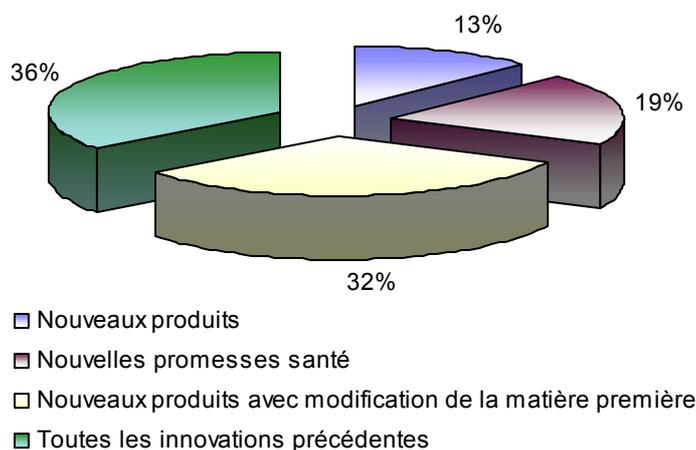
Graphe 29:
Répartition des entreprises selon le projet d'innovation dans les 12 mois à venir



Source : Nos enquêtes

Les innovations porteront pour plus de 36% des entreprises sur l'élaboration de nouveaux produits, la conception de nouveaux produits avec nouvelles promesses-santé et la conception de nouveaux produits avec modification de la matière première ; donc, des innovations portant sur tous les domaines (graphe 30). Or la création consistera surtout à modifier la matière première des aliments à concevoir et ce, pour plus de 32% des fabricants. Ceci dit, on assistera donc à l'élaboration de plus en plus segmentée de produits fonctionnels avec à chaque fois de nouveaux ingrédients. Ceci amènera à voir plus de branches de l'agro-alimentaire impliquées par cette activité, laquelle portera non plus sur les produits laitiers seulement mais sur un choix de produits de base beaucoup plus diversifié.

Graphe 30:
Répartition des entreprises suivant le type d'innovation



Source : Nos enquêtes

4. Mode de commercialisation et relation avec l'aval

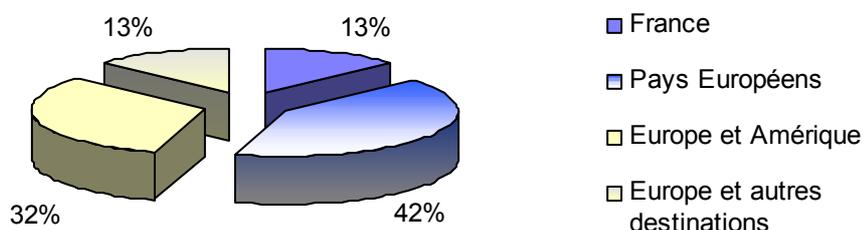
L'environnement de l'entreprise est d'une grande influence sur son comportement stratégique ; il est donc nécessaire d'étudier l'aval afin de comprendre ses décisions marketing ainsi que les relations qu'elle tisse avec les autres acteurs de la filière.

A. Définition du marché

L'enquête a montré qu'un nombre restreint d'entreprises se contente du marché local pour commercialiser leurs produits. En effet, 13% des producteurs vendent sur le marché français contre plus de 42% sur le marché d'autres pays européens.

Une part de 32% oriente sa production vers des pays américains et européens. Parmi les pays signalés notons la Belgique, l'Espagne, les Pays-Bas, la Suisse, l'Allemagne et l'Autriche, le Canada, et dans une moindre mesure, l'Amérique du Sud (graphe 31).

Grappe 31:
Répartition des entreprises suivant la destination des produits



Source : Nos enquêtes

Quant à la part que détiennent les aliments-santé dans le chiffre d'affaires lié à l'exportation, les chiffres sont comme le montre le graphe 32.

Dans majorité des cas, le poids de ces types d'aliments constitue moins de 20% du chiffre d'affaires des exportations. Pour interpréter ce résultat, il était intéressant de calculer le taux d'exportation, ratio mettant en valeur l'importance de cette activité comme mode d'accès au marché. Il est mesuré par le pourcentage du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation par rapport au chiffre d'affaires total.

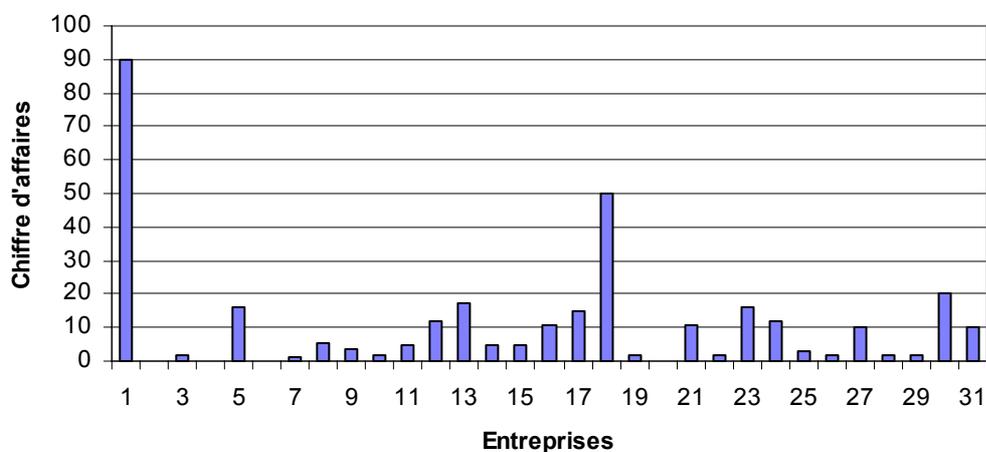
Cependant le manque de données liées à la production (poids des aliments-santé dans le chiffre d'affaires total de l'entreprise) relevant de la confidentialité de ces informations, constitue une limite à cette analyse.

Toutefois, il est possible d'affirmer que le degré d'implication à l'exportation, à priori faible, pourrait relever soit de la taille de l'entreprise, soit de la catégorie d'aliments étudiée (il se peut que le taux d'exportation lié à une branche déterminée comme la diététique par exemple, soit plus élevé par rapport à une autre branche, voire celle des aliments enrichis...).

La législation stricte pourrait être aussi un facteur limitant bien qu'une bonne part des producteurs aient déclaré le développement de l'exportation parmi leurs premiers objectifs (comme le montrera l'analyse plus tard).

Notons que l'adoption d'une marque propre, pour le type de produits en question, constitue un moyen favorable pour atteindre ce but.

**Graphe 32:
La part des produits dans le chiffre d'affaires lié à l'export**



Source : Nos enquêtes

B. Circuits de vente sur le marché français

L'objectif est de comprendre la répartition de la distribution des aliments fonctionnels entre les magasins spécialisés, les officines et les autres circuits de vente des aliments «classiques».

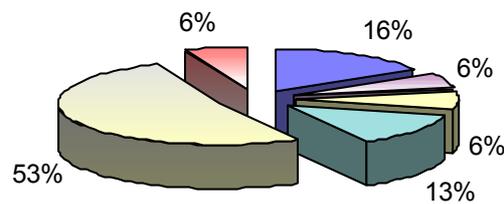
Sur le marché français, 16% des producteurs d'aliments-santé commercialisent leurs produits en GMS seulement. Et 53% répartissent leur offre entre GMS et autres circuits, ces derniers étant essentiellement constitués d'hyper et supermarchés.

Donc les grandes surfaces arrivent en premier rang concernant la vente de produits-santé à comparer avec les autres circuits de distribution (graphe 33).

Pharmacies et parapharmacies semblent partager leurs ventes avec tous les autres circuits, mais leurs ventes demeurent de loin plus faibles que celles des grandes surfaces.

Les magasins spécialisés, eux, apparaissent très menacés par les autres distributeurs avec moins de 6% des ventes partagés avec les pharmacies et parapharmacies, et moins de 13% partagés avec ces derniers et les GMS.

**Graphe 33:
Répartition des entreprises suivant le circuit
de distribution**



- GMS
- Pharmacie et parapharmacie, magasins diététiques
- Pharmacie et parapharmacie, autres circuits de distribution
- GMS, pharmacie et parapharmacie, magasins diététiques
- GMS et autres circuits de distribution
- Tous les circuits de distribution cités

Source : Nos enquêtes

Les officines et les magasins spécialisés restent représentatifs d'une clientèle qui est traditionnellement celle du commerce de proximité et du conseil (seniors, malades, mères de famille dans le prolongement de leur achat de diététique infantile). Ce qui fait qu'avec des surfaces de vente relativement faibles pour les officines, des règles de marketing très éloignées d'un merchandising élaboré, des prix nettement supérieurs à ceux des GMS, ils tendent à perdre du terrain face à la montée en puissance des GMS lesquels centralisent une grande part des achats des Français d'aujourd'hui.

D'autre part, avec une gamme de produits comparable entre les officines et la parapharmacie, des fournisseurs ont opté pour l'approvisionnement de ces deux distributeurs. Ceci renforce considérablement la concurrence qui prévaut entre ces deux circuits de proximité.

Pour les GMS, les ventes font la preuve d'un dynamisme certain qui peut être marqué par une offre élargie, en particulier avec les produits dits de base mais enrichis en substances à caractère fonctionnel, notamment les substituts de repas, les yaourts au bifidus ou aux oméga-3... qui viennent s'ajouter aux aliments diététiques classiques. Sans oublier que le produit en grande surface offre une attractivité particulièrement importante aux clients, celle du prix. L'effet du volume se répercute sur les prix et montre bien la différence au niveau des différents circuits de vente.

Ainsi, l'offre paraît très atomisée avec toutefois de belles perspectives pour les grandes surfaces. En effet, l'ensemble des aliments-santé touche à un univers particulièrement vaste puisqu'il concerne aussi bien des consommateurs malades, que des bien-portants en situation particulière et l'ensemble des personnes soucieuses de leur équilibre alimentaire. Le profil de ces consommateurs est d'autant plus multiforme qu'il fait preuve d'une certaine volatilité dans le choix de son circuit de distribution.

Ceci pose évidemment des difficultés aux industriels qui ont du mal à cerner les attentes du consommateur, donc à choisir le circuit de distribution approprié au positionnement de leurs produits. En effet, le pourcentage des entreprises ayant montré, comme l'indique le tableau 17, des objectifs de développement dans leurs circuits de distribution est nettement plus faible que celles qui se contentent du niveau d'implantation actuel.

Tableau 17 : Répartition des entreprises selon leur objectif de développement dans les différents circuits de distribution (chiffres en %)

	Augmentation	Stagnation	Diminution
GMS	23	77	0
Pharmacie	26	74	0
Parapharmacie	13	87	0
Magasins spécialisés	13	77	10
Autres	58	42	0

Source : Nos enquêtes

Les entreprises projetant un meilleur référencement dans les grandes surfaces ne semblent pas très loin de celles voulant améliorer leurs ventes dans les pharmacies (23% et 26% respectivement). Ce résultat paraît surprenant si l'on considère que l'implantation en GMS est plus attrayante pour les industriels en recherche de volumes. Or, dans la mesure où ce circuit présente un coût d'entrée assez élevé, il ne laisse que peu de place aux opérateurs concurrents devenus nombreux : agro-alimentaires, pharmaceutiques, cosmétiques...

Dans ce cas, ce raisonnement plaide en faveur de la pharmacie laquelle semble attirer 26% des industriels. Ces derniers cherchent sans doute à différencier leurs produits des aliments classiques en tablant sur le positionnement «santé», espérant que cette politique marketing pourra améliorer les ventes dans ce circuit très en retard par rapport aux autres comme l'a montré le graphe 33.

Concernant les autres circuits, 87% des producteurs se montrent peu encouragés à augmenter leurs ventes en parapharmacie ; de même pour les magasins spécialisés lesquels montrent le moins d'attraction avec 77% des industriels plaidant pour une stagnation des ventes et 10% pour une diminution.

Les résultats du tableau 18 viennent compléter ce qui a été analysé ci-dessus. En effet, 44% des industriels affirment que la dépendance de leur établissement par rapport aux clients (de la grande distribution) est forte. C'est le seul circuit de distribution où les producteurs affichent une réelle concertation. Leurs clients ne semblent pas autant fidélisés dans les autres circuits.

Tableau 18 : Répartition des entreprises selon leur perception de la dépendance de leurs clients dans les différents circuits de distribution (chiffres en %)

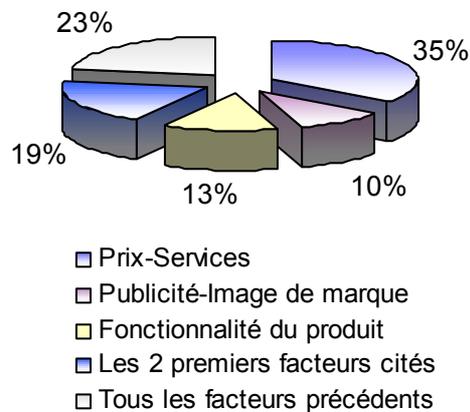
	Très faible	Faible	Moyenne	Forte	Très forte
GMS	15	4	33	44	4
Pharmacie	0	50	50	0	0
Parapharmacie	22	44	33	0	0
Magasins spécialisés	30	40	10	10	10
Autres	15	30	35	15	5

Source : Nos enquêtes

5. Marketing & communication

Afin de comprendre la politique marketing que les entreprises adoptent pour commercialiser leurs produits-santé, il fallait comprendre les préférences des consommateurs vis-à-vis de ces produits. Sur ce, 35% des industriels affirment que le prix et les services offerts sont les deux facteurs auxquels leurs clients sont les plus sensibles (graphe 34).

**Graphe 34:
Facteurs marketing auxquels les clients sont sensibles**



Source : Nos enquêtes

C'est pour cette raison que la vente en GMS semble la plus attractive vu que ce moyen de distribution est le plus compétitif du point de vue prix.

Apparemment, les GMS semblent aussi intéressants pour les consommateurs qui recherchent le moins le caractère fonctionnel du produit, puisque, d'après le croisement de la variable «facteur marketing» avec la variable «circuit de vente», le tableau de BURT donne les résultats suivants :

Tableau 19 : Croisement du tableau de BURT entre les 6 modalités de la variable «circuit de vente» et la modalité MKG4 ou fonctionnalité de produit (chiffres en %)

	CVF1*	CVF2*	CVF3*	CVF4*	CVF5*	CVF6*
MKG4*	33	0	0	33	17	17

CVF1* = GMS

CVF2* = pharmacie, parapharmacie, magasins spécialisés

CVF3* = pharmacie, parapharmacie, autres

CVF4* = GMS, pharmacie, parapharmacie, magasins spécialisés

CVF5* = tous les circuits cités

CVF6* = GMS et autres

MKG4* = fonctionnalité du produit

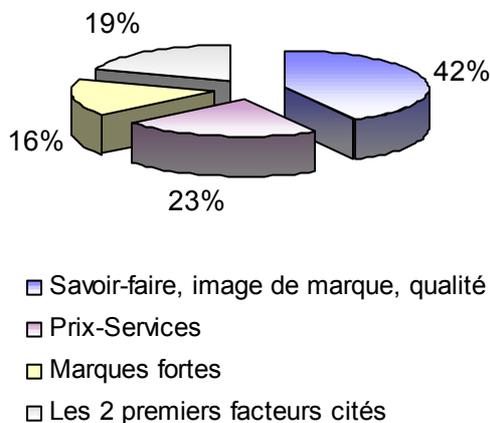
Les entreprises pour lesquels les clients s'attachent très peu aux qualités fonctionnelles de l'aliment répartissent leurs ventes dans les grandes surfaces et beaucoup moins dans les officines, parapharmacies ou magasins spécialisés. Dans ces derniers circuits de vente, le positionnement santé des produits n'intéresse pas ce type de consommateurs.

D'un autre côté, 23% des entreprises affirment que leurs clients sont sensibles à tous les facteurs marketing voire prix, services, communication sur le produit ainsi que ses qualités intrinsèques.

Le savoir-faire de l'entreprise, son image de marque et la qualité sont perçus par 42% des industriels comme les facteurs - clés de réussite dans cette branche d'activité. Là aussi, les prix et les services offerts sont considérés comme des facteurs importants par 23% des industriels. Or, la marque semble pour les producteurs avoir moins d'effet puisqu'elle n'est notée comme facteur de réussite que par 16% des fabricants (graphe 35).

A ce niveau, les compétences techniques (maîtrise des procédés de fabrication et de la qualité) viennent donc devancer la performance économique (le prix).

**Graphe 35:
Facteurs-clés de réussite**



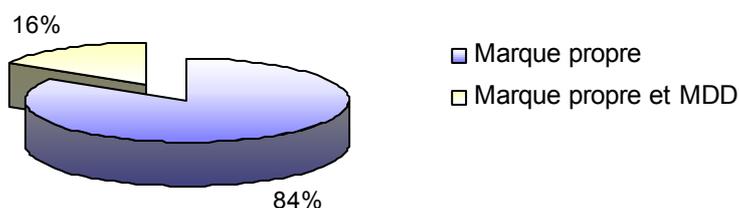
Source : Nos enquêtes

A. Politiques marketing

Pour la commercialisation des aliments-santé, 84% des producteurs utilisent des marques propres contre 16% utilisant leur marque propre et des marques de distributeurs à la fois.

Aucune entreprise n'utilise la marque d'un autre producteur pour commercialiser ses produits; et il faut ajouter qu'aucune entreprise ne fabrique des produits sans marque. Ceci est illustré par le graphe 36.

**Graphe 36:
Répartition des entreprises selon le mode de commercialisation des produits**



Source : Nos enquêtes

Ceci paraît, à première vue surprenant, puisque 16% des industriels ne considèrent pas la marque seule comme un facteur-clé de réussite. Certes, d'autres facteurs leur paraissent prioritaires mais d'après les chiffres (graphe 36) il s'avère que la marque est un élément sur lequel ils misent fortement pour attirer leur clientèle. Cette dernière, recherchant la caution d'une signature pour se rassurer, pousse les fabricants à communiquer de plus en plus sur leurs marques.

Certes les grandes surfaces commencent récemment à «s’emparer de la santé», mais ce marché compliqué et impliquant fonctionne toujours « avec la caution des marques » comme l’affirment certains experts de Nutrition & Santé (groupe Sandoz, actuellement Syngenta) (Le Roux, 1997).

Plus un produit est spécifique, plus il agit sur des volumes faibles et moins il intéresse une marque de distributeurs. C’est le cas de la diététique par exemple laquelle, d’après Charles Kloboukoff, PDG d’Institut Vital, cumule des produits «enrichis ou appauvris» à volumes restreints (Le Roux, 1997).

B. Communication sur les produits

Toutes les entreprises du présent échantillon disposent d’un contact avec des nutritionnistes ou avec le corps médical pour communiquer sur leurs produits.

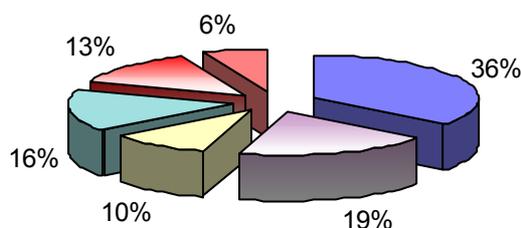
Entre un CDI, un CDD ou un recours occasionnel aux professionnels, les services marketing optent pour des moyens différents afin de valoriser les propriétés de leurs produits sur le marché (graphe 37).

Plus de 36% d’entre eux ont des recours occasionnels à des professionnels. Plus de 16% procèdent par contrats de durée déterminée et plus de 10% par contrats de durée indéterminée.

Il faut dire que certaines des entreprises comptent sur le personnel intégré formé de médecins et forment des partenariats avec des hôpitaux, ou encore avec des services de recherche. D’autres ont recours à des intérimaires, ou encore communiquent sur leurs produits en organisant des séminaires, ou par la publication de chroniques dans la presse.

Enfin, et afin de promouvoir la recherche dans ce secteur d’activité, certaines entreprises octroient aussi des financements dans le cadre de la préparation de certaines études portant sur des sujets du domaine (thèses de doctorat). Cette démarche a pour objet d’augmenter aussi la notoriété de leurs produits.

Grappe 37:
Répartition des entreprises suivant la relation avec les nutritionnistes et le corps médical



- Recours occasionnel aux professionnels
- Recours occasionnel aux professionnels ou autres contacts
- CDI et autre
- CDD et autre
- Tout ce qui précède
- Autres contacts

Source : Nos enquêtes

III- Conclusion

Les principaux résultats de l’enquête montrent que presque la moitié des industriels commercialisent des produits enrichis et des compléments alimentaires, alors que 23% fabriquent des aliments fonctionnels

(aliments à forte connotation santé). En dépit de ce résultat, la majorité d'entre eux ne considèrent pas leurs produits comme des médicaments. En effet, les produits laitiers constituent la première catégorie d'aliments santé commercialisée par ces entreprises (23% produisent des produits laitiers et 19% des produits laitiers et autres). Les céréales pour petit-déjeuner viennent en deuxième lieu.

Concernant la commercialisation, 84% des industriels utilisent des marques propres et la plus grande part ne se contente pas du marché local pour écouler les produits (sauf 13% de l'échantillon). Cependant le chiffre d'affaires consacré à l'exportation des aliments santé est toujours inférieur à 20%. Au niveau français, l'offre est très atomisée et les circuits de distribution paraissent se partager très étroitement le marché.

Les principaux objectifs stratégiques des entreprises concernent l'activité commerciale quant au développement de l'exportation et le gain en parts de marché. Pour eux, les facteurs-clé de réussite dans le métier relèvent du savoir-faire propre à l'entreprise, son image de marque mais aussi la qualité. Considérant la concurrence très forte (52% de l'échantillon), les moyens qu'ils mettent en œuvre pour atteindre ces objectifs s'appuient surtout sur la R&D, l'élaboration de nouveaux produits (97% d'entre eux projettent innover) et la recherche de nouveaux clients. Ces derniers sont considérés par les industriels surtout sensibles aux prix et services qui accompagnent leurs produits (35%) mais aussi sensibles à tous les facteurs marketing (23%).

En ce qui concerne l'action des collectivités locales, la majorité des industriels montrent une insatisfaction quant à la protection excessive du consommateur et le manque d'intervention pour la protection du producteur et de ses produits. A ce niveau, les industriels ont souvent recours au corps médical et aux scientifiques afin de pouvoir communiquer « légalement » sur le caractère nutritionnel de leurs spécialités.

En définitive, les résultats auxquels a abouti l'enquête auprès des industriels du domaine semblent confirmer les constats exposés dans la première section de ce travail.

La recherche de bien-être, de santé et de confort constitue, comme nous l'avons souligné précédemment, un contexte sociologique favorable au développement des aliments santé. Cette tendance s'accompagne également de changements au niveau de toutes les mailles de la chaîne : depuis les fournisseurs jusqu'aux distributeurs. Et progressivement on observe que le secteur de la santé sort de son champ d'activités traditionnelles pour gagner l'ensemble des secteurs de consommation.

Les industriels, quant à eux, ne doivent pas rester indifférents face à cette évolution et devront répondre aux exigences des consommateurs, à travers des stratégies opérationnelles adaptées. Leurs principaux objectifs stratégiques étant la recherche de parts de marché et l'innovation produit, ils ont privilégié l'action marketing et commerciale afin d'accéder à une nouvelle clientèle fidèle.

Les perspectives à l'internationale ne sont pas négligeables non plus, vu que la quasi-totalité des entreprises (97% de l'échantillon) exportent des aliments santé. A ce niveau, bon nombre d'industriels prévoient une concurrence assez rude et mise désormais sur une stratégie de différenciation.

Conclusion générale

Au cours de la prochaine décennie, la croissance globale de la consommation alimentaire globale semble être faible et la concurrence de plus en plus forte. On assistera dans une certaine mesure, à une rationalisation et à une consolidation du secteur où l'innovation sera la clé de la croissance.

Dans ce contexte, la mise en évidence de produits à potentiel thérapeutique et à action préventive permettra de contrecarrer la stagnation. Le marché des aliments fonctionnels représente donc pour les IAA une excellente stratégie de différenciation sur un créneau porteur et à forte valeur ajoutée.

Ce marché en pleine émergence s'ouvre aux PME innovatrices qui sauront démontrer avec succès la légitimité de ce nouveau créneau.

Cependant, l'IAA devrait prendre en considération des facteurs essentiels :

► L'implication de la grande distribution pour répondre aux attentes de plus en plus fortes des consommateurs en matière d'alimentation et de santé ; ce processus va provoquer un véritable bouleversement dans les stratégies industrielles. Les entreprises devraient donner plus de poids à cette évolution et travailler en synergie avec la grande distribution afin de mieux comprendre leurs clients. Par ailleurs, les relations fournisseurs – distributeurs ne doivent pas se restreindre au simple acte achat – vente, mais déboucher sur un véritable partenariat permettant de répondre aux besoins des consommateurs aussi bien en matière de nutrition que de sécurité. L'amélioration de la qualité du service pourrait être ainsi assurée, à titre d'exemple :

❶ en trouvant le juste équilibre (en GMS) entre le libre service apprécié des consommateurs et la vente assistée, l'accompagnement du client dans son acte d'achat par plus d'informations et de conseils personnalisés.

❷ en adoptant une stratégie de filière et mettant à contribution l'ensemble de la chaîne alimentaire. Dans cette démarche déjà adoptée par Carrefour, et au travers de produits à marque propre, le goût, le respect de l'environnement et la santé sont privilégiés ; d'où la collaboration avec de nombreux experts dont les laboratoires de recherche, de chimie analytique et d'assurance qualité. Les fabricants, pour répondre aux nouveaux cahiers des charges des distributeurs, devraient adapter leurs méthodes d'approvisionnement, leurs techniques de fabrication, de transport, afin d'assurer la qualité du produit final.

❸ en collaborant avec les distributeurs pour améliorer l'agencement des rayons lequel joue un rôle déterminant dans l'acte d'achat. Pour les aliments fonctionnels, des efforts restent à faire, puisque, selon une enquête réalisée par la Sofres sur la perception du rayon diététique par les consommateurs, 52% des individus ont émis au moins un jugement négatif (manque de choix, illisible, flou, trop tassé...) mettant en évidence le manque d'animation et d'informations. Face à ce constat, les fabricants pourraient insister sur une plus grande information et animation autour de leurs produits afin de créer une synergie entre les différents produits de santé, de bien-être et de confort...

► Cependant pour se dégager de l'emprise de la grande distribution, les producteurs ont le choix de diversifier la diffusion de leurs produits en lançant leur propre réseau de magasins. Cette stratégie leur permet d'avoir une marge de sécurité, par rapport à une vente exclusive en GMS, et représente une approche différente du métier privilégiant le contact direct avec la clientèle finale. Parallèlement, des circuits émergents commencent à gagner du terrain offrant des opportunités aux producteurs : la VPC, la livraison à domicile, mais surtout le e-commerce qui a été cité par nombreux industriels.

► D'autre part, il est important de souligner que la reconnaissance des allégations doit faire l'objet d'études scientifiques précises pour confirmer la valeur potentielle des revendications. Pour atteindre cet

objectif, les industriels souhaitent que la procédure de validation actuelle soit plus opérationnelle et efficace, avec une instance scientifique unique et permanente, traitant de tous les aspects de l'aliment. A ce niveau, la pression imposée par la réglementation constitue l'une des menaces à l'élargissement du marché.

Prévoir et satisfaire les demandes du consommateur, de plus en plus exigeant et devenu prudent, ne se fera pas sans difficulté. A la recherche de nouveaux goûts, il attache toujours plus d'importance à la cuisine plaisir, demande des produits pratiques et s'empare des aliments santé. Autant de nouveaux défis que l'IAA devra relever pour maintenir, voire développer ses positions actuelles.

Annexe

Questionnaire

Activité

- Les « aliments - santé » produits par votre entreprise sont :
 - des aliments contenant des pro ou prébiotiques
 - des aliments enrichis en vitamines
 - des aliments enrichis en minéraux
 - des aliments contenant des oméga-3
 - des aliments à base de plantes
 - des aliments diététiques
 - des compléments alimentaires
 - Autres Préciser
- Quels sont pour ces produits respectifs, le poids en tonnes ou le volume en hectolitres, et la part dans le chiffre d'affaires en (%) ?

Type de produit	Poids (t) / volume (hl)	Part dans le CA (%)
Avec pro ou prébiotiques		
Enrichi en vitamines		
Enrichi en minéraux		
Contenant des oméga-3		
A base de plantes		
Diététique		
Complément alimentaire		
Combinant 2 ou plus des éléments précédents		
Autres		

- Vous classeriez vos produits dans la catégorie des
 - produits laitiers
 - céréales pour petit déjeuner
 - confiseries
 - matières grasses
 - Boissons
 - Autres Préciser
- Pour la commercialisation de ces produits, vous utilisez majoritairement :
 - Pas de marque (a), Marque de distributeur (b), Marque d'un autre producteur (c), Vos marques propres (d)*
 - Produit 1) Produit 2) Produit 3)*
- Les « aliments - santé » produits par votre entreprise portent-ils des promesses d'effet
 - sur la santé en général
 - ciblant un problème de santé particulier
 - sur la forme
 - aucune promesse
- A quels facteurs marketing diriez-vous que les acheteurs de vos produits (client final) sont-ils le plus sensibles ?
 - Prix
 - Publicité
 - Service

Image de marque
Fonctionnalité du produit

- Envisageriez-vous, dans les 12 mois à venir, des innovations dans le même secteur d'activité ?
Oui Non
- En cas d'une réponse positive, les innovations porteraient sur :
l'élaboration de nouveaux produits (aliments - santé)
la conception de produits avec de nouvelles promesses santé
la conception de produits avec modification de la matière première
Autre
- Quelles sont pour vous les principales caractéristiques d'un aliment-santé ?
- Votre entreprise dispose-t-elle de contacts avec des nutritionnistes ou avec le corps médical pour communiquer sur ses produits-santé ?
- Dans ce cas, quel type de relations envisageriez-vous ?

Mode de commercialisation et de relation avec l'aval

- Si vous vendez des « aliments - santé » à l'étranger, quels sont les pays de destination ?
1^{er} pays : 2^{ème} pays : 3^{ème} pays :
- Quelle part détiennent les « aliments-santé » dans le CA des exportations ?
- Sur le marché français des « aliments-santé », avec quels circuits de distribution travaillez-vous ?

Circuit de vente	Répartition du CA en %	Objectif de développement
		Augmentation (a) Stagnation (b) Diminution ©
GMS Pharmacie Parapharmacie Magasins de diététique Autres		

- Globalement dans les circuits de vente suivants, comment percevez-vous la dépendance de votre établissement par rapport à vos clients (sur le marché français) ?

Très faible, Faible, Moyenne, Forte, Très forte

GMS
Pharmacie
Parapharmacie
Magasins de diététique
Autres

- Vis-à-vis des clients, quels sont à votre avis les 2 facteurs clés de réussite dans votre branche d'activité ? (classer par ordre décroissant d'importance)

L'efficacité de l'outil de production (1)
Le savoir faire de l'entreprise, son image de marque (2)
Les prix (3)
La qualité (cahier des charges, normes...) (4)
Les services offerts aux clients (5)
Les marques fortes (6)
Autres (7)

- Comment percevez-vous l'intensité de la concurrence sur les marchés suivants ?

Très faible, Faible, Moyenne, Forte, Très forte

Sur le marché régional

Sur le marché national
Sur le marché international

- Pensez-vous voir arriver, dans les 12 mois à venir, de nouveaux concurrents sur vos marchés ?
 - Oui
 - Non, mais concentration des concurrents actuels
 - Non
 - NSP
- Axes stratégiques : Quels sont les deux principaux objectifs de votre entreprise ?
 - Gagner des parts de marché en volume ou en valeur
 - Elargir votre gamme de produits
 - Améliorer la rentabilité
 - Rationaliser ou restructurer
 - Développer l'exportation
 - Rechercher une taille critique
 - Autres
- Quels sont les 4 moyens prioritaires qui seront mis en œuvre pour atteindre ces objectifs ? *par ordre décroissant d'importance*
 - Baisser les prix
 - Augmenter les prix
 - Accès à de nouveaux clients
 - Créer de nouveaux produits
 - Instaurer un signe de qualité
 - Améliorer la notoriété de vos produits
 - Intégration verticale
 - Recentrage des activités
 - Réduction des investissements
 - Faire de la Recherche & Développement
 - Alliance pour l'achat de matières premières
 - Alliance pour la distribution des produits
 - Autres
- Faites-vous actuellement de la R&D ?
- En cas de réponse positive, quelle serait la part en %, dans le CA, du budget qui lui est consacrée ?

Rôle des pouvoirs publics et environnement de l'entreprise

- Dans les domaines suivants, comment qualifieriez-vous l'action actuelle des collectivités publiques ?
Insuffisante, correcte, excessive, NSP
 - La protection du consommateur
 - La production du producteur et de ses produits
 - Les normes sur les produits
 - La définition du cadre d'une concurrence loyale
- Quelle loi ou réglementation pourrait affecter les procédures de vente des « aliments-santé », leur distribution ou leur commercialisation ?
- Quelles mesures adopteriez-vous face à cette loi ?
- Considérez-vous cette loi comme la seule garante de la taille du marché des « aliments-santé » ?
- Votre entreprise a-t-elle été exposée aux critiques ou doléances des associations de défense des consommateurs ?
- Comment votre entreprise réagirait-elle devant cette éventualité ?

Mise à jour de l'état réglementaire relatif aux allégations

Allégations	Allégations nutritionnelles		Exemples d'allégations	Textes/justificatifs
	All. Nutrit. quantitatives	Allégations fonctionnelles		
Allégations générales	Factuelles ou Absolues	Comparatives	« frais » « à l'ancienne » « naturel » « extra-frais »	Directive générale Codex sur les allégations (Codex Alinorm 91/22) + BOCCRF
			Sans sucre Naturellement riche en Ca Contient x mg de Ca/100 g Riche en Vitamine C	Décret n°93-1130 et arrêté du 3 déc 93 + projet Codex alinorm 97/26 (étape 8) : seuils + avis CEDAP du 8 oct 97 paru le 28 fév 98
	Allégations fonctionnelles	génériques	Enrichi en fibres Allégé en sucres	Avis CEDAP seuils
			Une consommation régulière en Ca est indispensable pour une bonne minéralisation osseuse. Les ω-3 participent à la régulation des lipides sanguins, « au bon fonctionnement du système cardio-vasculaire »	Liste Positive établie par le CEDAP : avis du 18 déc 96 paru le 7 oct 97
	Allégations nutritionnelles qualitatives	spécifiques	RATATA, dont le Ca est absorbable, participe à l'accrétion et au développement du tissu osseux, consommé à raison de x par jour	Idem
			Modification d'un état physiologique sans référence	Accélère le transit intestinal améliore la densité osseuse fait baisser le cholestérol sanguin
	Allégations santé	Aide à la réduction des risques d'une maladie	Limite les risques de constipation, réduit les risques d'ostéoporose, réduit les risques des maladies cardio-vasculaires	Non autorisées, en cours d'étude, livre vert : la CE interroge les Etats membres ; avis CIAA juillet 99
			Contre le cancer colo-rectal contre l'infarctus du myocarde, prévient l'ostéoporose	Interdites car obligation de résultats (décret 84.1147 du 7 déc 84)

Classification des allégations nutritionnelles – Etat réglementaire

		Fr	CE	Int		
Allégations	Allégations générales	Exemples d'allégations			Niveau d'autorisation	
		« frais » « à l'ancienne » « naturel » « extra-frais »			<div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100px;"> <div style="width: 33%; background-color: black;"></div> <div style="width: 33%; background-color: gray;"></div> <div style="width: 33%; background-color: white;"></div> </div>	
	All. Nutrit. quantitatives	Factuelles ou Absolues	<p align="right"><u>Etiquetage</u></p> Sans sucre Naturellement riche en Ca Contient x mg de Ca/100 g Riche en Vitamine C <p align="right"><u>Seuils</u></p>			Autorisé En cours ou avis ← non
		Comparatives	Enrichi en fibres Allégé en sucres			
	Allégations nutritionnelles qualitatives	Allégations fonctionnelles	génériques	Une consommation régulière en Ca est indispensable pour une bonne minéralisation osseuse. Les ω-3 participent à la régulation des lipides sanguins, « au bon fonctionnement du système cardio-vasculaire »		
			spécifiques	RATATA, dont le Ca est absorbable, participe à l'accrétion et au développement du tissu osseux, consommé à raison de x par jour		
		Allégations santé	Modification d'un état physiologique sans référence à une maladie	Accélère le transit intestinal améliore la densité osseuse fait baisser le cholestérol sanguin		
			Aide à la réduction des risques d'une maladie	Limite les risques de constipation, réduit les risques d'ostéoporose, réduit les risques des maladies cardio-vasculaires		
				Contre le cancer colo-rectal contre l'infarctus du myocarde, prévient l'ostéoporose		

Bibliographie.

1. **Allain, J.L. et al. (1985).** Produits diététiques : alimentation équilibrée ou marketing ? *RIA*, 11 au 25 février 1985, p. 33-35.
2. **Coles, H. (1997).** Aujourd'hui, manger moins peut prolonger la durée de la vie. *Le Monde*, 23 mai 1997, p. 24.
3. L'alimentation santé, un marché très difficile à chiffrer (1999). *Epicerie-DPH*, juillet-août 1999, p. 18-27.
4. L'axe santé-nutrition assurera l'essentiel de la croissance d'ici 2010 (1999). *AGIA Le Mensuel*, octobre 1999, n° 8, p. 31-33.
5. **Loelle, V. (2000).** Les alicaments-médicaments, nouvelle manne de l'agroalimentaire et de la pharmacie. *Le Monde*, 1^{er} janvier 2000.
6. Quaker et Novartis s'allient pour produire des aliments fonctionnels (2000). *Flash-Agri*, 10-17 mars 2000, n° 75.
7. Les grandes surfaces s'emparent de la santé (1997). *LSA*, 3 juillet 1997, n° 1546, p. 54-55.
8. **Bellisle, F. (2000).** Aliments fonctionnels : les fonctions cognitives, les comportements et l'humeur sont-ils susceptibles d'être affectés par les choix alimentaires ? *Cahiers de nutrition et de diététique*, février 2000, vol. 35, n° 1, p. 1.
9. **Bollinger, H.** . Functional Food : Use of Dietary Fiber as a Multi-Function Component. *International Food Marketing & Technology*, vol. 13, n. 4, août 1999.
10. **Belot, L. (2000).** Une margarine anti-cholestérol, un sucre pour renforcer la flore intestinale... *Le Monde*, 1^{er} janvier 2000.
11. **Chalençon, G. et al. (1996)** Les marchés de l'aliment-santé : croissance assurée mais incertitudes de positionnement. *AGIA Alimentation*, 21 novembre 1996, n° 1499, p. spéciale P&M 1-4.
12. **Dauvers, O. (1998).** Enseignes et industries : une priorité, innover. *Linéaires*, juin 1998, n° 127, p. 32-34.
13. **De Grandi, M. (1998).** Forme, santé et plaisir du goût : le tiercé gagnant des innovations du SIAL [CD-ROM]. *Les Echos*, 16 octobre 1998, 1 p.
14. **Faure, O. (2000).** En France, le bio dans la cour des grands. *RLF*, mars 2000, n° 599, p. 20-22.
15. **Faure O. (2000).** Production biologique. Un marché européen en gestation. *RLF*, 2000, n° 599, p. 18-19.
16. **Fiess, M. (1995).** Innovation : la nutrition prend sa place. *RIA*, 10-23 avril 1995, n° 536, p. 25-26.
17. **Fiess, M. (1995).** Les aliments santé sont-ils pour demain ? *RIA*, 9-12 octobre 1995, n° 544, p. 71-75.
18. **Fischler, C. (1994).** *Manger magique*. Paris : Autrement. 224 p. (Mutations).
19. **Gattegno, I. (1997).** Aliments fonctionnels : les ingrédients qui séduisent. *RIA*, juillet-août 1997, n° 571, p. 30-35.

20. **Gattegno, I. (1998).** Gros plan sur... les substituts de repas. *RIA*, septembre 1998, n° 583, p.33.
21. **Hasler, C.M. (1996).** Functional foods : the western Perspective In First International Conference on East-West perspectives on functional foods. *Nutrition Reviews*, novembre 1996, vol 54, n° 11 (Part II), p. S6-S10.
22. **Hasler, C.M (1998).** A new look at an ancient concept. *Chemistry and Industry*, 2 février 1998, n° 1, p. 84-89.
23. **Jicquel, J.L. (2001).** Innover grâce aux aliments 'santé'. *RIA*, février 2001, n° 610, p. 43-49.
24. **Jirou-Najou, C. (2000).** Compléments alimentaires : cinq familles à présenter. *LSA*, 23 mars 2000, n° 1669, p.74.
25. **Kremer, P. (1997)** Les 'aliments', ces aliments qui sont supposés faire du bien [CD-ROM]. *Le Monde*, 16 juin 1997, p.8.
26. **Langler-Danysz, P. (2000).** Les compléments alimentaires répondent-ils à un besoin ? *RIA*, mai 2000, n° 602, p. 35-39.
27. **Lemoine, R. (1999).** Une nouvelle formule. *RLF*, novembre 1999, n° 596, p. 26.
28. **Leray, G. (2001).** L'offre minceur gagne en expertise. *LSA*, 8 février 2001, n° 1709, p. 78-79.
29. **Le Roux, S. (1997).** Diététique : le fief des marques nationales. *LSA*, n° 1546, 3 juillet 1997, p.59.
30. **Palay, J. (1992).** La diététique : une valeur sûre. *LSA*, 22 octobre 1992, n° 1323, p. 185-188.
31. **Pascal, G., Collet-Ribbing, C. (1998).** Perspectives européennes sur les aliments fonctionnels [en ligne]. *IPTS Report*, n° 24, 7 p. [version consultée le 04-05-2000]. Disponible sur internet : <<http://www.jrc.es/iptsreport/vol24/french/FOO1FR246.html>>.
32. **Rastoin, J.L., Teurlay, J.C. (2000).** Industrie agroalimentaire : la richesse des régions. In : Aurier, P. et al. (éd.). *Dynamiques des entreprises agro-alimentaires Regards croisés sur le Languedoc-Roussillon*. Montpellier : Agreste-GRAAL.M. p. 175-186 .
33. **Rastoin, J.L. (2000).** *Economie et stratégie agro-industrielle : le système alimentaire*. octobre 2000, 176 p. Document pédagogique DEA Economie du développement agricole, agroalimentaire & rural : AGRO Montpellier, Université Montpellier I / Faculté de sciences économiques.
34. **Renard, A.C. (1999).** Lait, des spécialités dynamiques. *RLF*, mars 1999, n° 589, p. 12-13.
35. **Renard, A.C. (1999).** Ultra-frais allégé, les yaourts aux fruits tirent la croissance. *RLF*, avril 1999, n° 590, p. 14-15.
36. **Renard, A.C. (1999).** Le consommateur des années 2000 sera pro-actif. *RLF*, décembre 1999, n° 597, p. 12-14.
37. **Renard, A.C. (2000).** Le marché sauvé par les doses. *RLF*, jan/fév 2000, n° 598, p. 12-13.
38. **Renard, A.C. (2000).** Les ingrédients santé à la conquête de l'Europe. *RLF*, janv-fév 2000, n° 598, p. 16-21.
39. **Renard, A.C. (2000).** Lait : la valorisation se poursuit. *RLF*, mai 2000, n° 601, p. 12-13.
40. **Robertfroid, M.B. (1996).** Functional effects of food components and the gastrointestinal system : chicory fructooligosaccharides. *Nutrition Review*, vol. 54, n° 11, p. S38-S42.

41. **Thomas, P.R. (1994).** Enhancing the food supply. In : Thomas, P.R., Earl, R. (ed.). *Opportunities in the Nutrition and Food Sciences Research Challenges and the Next Generation of Investigators*. Washington DC : National academy Press, p. 98-142.
42. **Vacheret, F. (1999).** Allégés et bifidus, même combat. *Linéaires*, avril 1999, n° 136, p. 122-127.
43. **Vacheret, F. (2000).** Un positionnement santé réaffirmé par le challenger de Bio : B'A met de la vitalité dans son bifidus. *Linéaires*, avril 2000, n° 147, p. 68-69.
44. **Vincent, C. (1999).** L'équilibre alimentaire se joue entre scientifiques et industriels [CD-ROM]. *Le Monde*, 30 janvier 1999, p.25.

CIHEAM

Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier Collection "Master of Science"

Numéros parus :

- 1/ Fernandez Canadas (Priscilla), 1987.- Les importations de céréales pour l'alimentation animale en Espagne : l'impact de l'entrée dans la CEE.- 135 p.
- 2/ Koutsou (Stavriani), 1988.- Impact de l'émigration sur les systèmes agraires et le marché foncier (Etude comparative de deux villages de la Thrace du Nord-Est de la Grèce).- 102 p. + ann.
- 3/ Bokias (Efthimios), 1988.- Le marché des oléagineux en Grèce : enjeux et perspectives.- 89 p. + ann.
- 4/ Brum (Argemiro Luis), 1988.- L'évolution et les tendances du marché du soja. Le rôle de la CEE.- 189 p. + ann.
- 5/ Deybe (Daniel), 1989.- Politiques agricoles et érosion des sols en Argentine : une méthodologie pour leur analyse.- 95 p.
- 6/ Vicien (Carmen), 1989.- Les modèles de simulation comme outil pour la construction de fonctions de production : une application à la mesure de l'efficacité de la production agricole.- 133 p.
- 7/ Brunschwig (Gilles), 1990.- Systèmes d'élevage extensif d'altitude dans les Andes Centrales du Pérou.- 368 p. (200 FF)
- 8/ Bravo (Gonzalo), 1990.- Méthodes d'appréhension de la diversité d'exploitations agricoles (propositions pour un renouvellement de la démarche suivie à l'INTA, Argentine).- 96 p.
- 9/ Dorado (Guillermo), 1990.- Fonctionnement technico-économique et gestion de l'exploitation agricole dans une perspective de développement (propositions théoriques et méthodologiques pour la région pampéenne de l'Argentine).- 82 p. + ann.
- 10/ Segre (Andrea), 1990.- Dynamique de la consommation et du système agro-alimentaire italien.- 207 p.
- 11/ Malorgio (Giulio), 1990.- Etude comparée des résultats technico-économiques de la production spécialisée de viande bovine dans deux zones difficiles française et italienne.- 112 p.
- 12/ Ait-Alhayane (Khadija), 1990.- Les représentations du désert et de la désertification en Afrique du Nord.- 87 p.
- 13/ Soulé (Bio Goura), 1992.- Echanges frontaliers de produits agro-pastoraux et dynamisme du monde rural en pays Gourma (Burkina-Faso - Ghana - Togo).- 113 p.
- 14/ Perucca (Clorinda), 1992.- Diagnostic paysager des systèmes de production paysans de la province de Misiones-Argentine.- 133 p.
- 15/ Farolfi (Stefano), 1992.- Dynamique de la disponibilité et de la consommation alimentaire dans les pays de l'Europe de l'Est : le cas de la Pologne.- 170 p.
- 16/ Ladjili (Khaled), 1992.- Hydraulique paysanne - hydraulique étatique : économie de l'agriculture irriguée au Cap-Bon (Tunisie).- 252 p.
- 17/ Blaskovic (Hana), 1992.- Une analyse du système de production agricole socialisé dans la région continentale de la Croatie et les possibilités de réorganisation : tentative d'utilisation des modèles.- 130 p.
- 18/ Luzietoso (Nguala), 1992.- Les enjeux du développement agricole au Zaïre : modernisation et transformation des sociétés lignagères dans la vallée de l'Inkisi.- 89 p.
- 19/ Hacherouf (Adelmadjid), 1993.- Evolution historique et comparative de la consommation alimentaire dans les pays du Maghreb Central. Algérie - Maroc - Tunisie.- 135 p.
- 20/ Temri (Leïla), 1993.- Analyse concurrentielle d'un secteur aquacole.- 92 p.
- 21/ Maronicolaki (Maria), 1993.- Facteurs déterminants des performances des industries agro-alimentaires grecques en matière d'exportation.- 131 p.
- 22/ Arfa (Lamia), 1994.- Les exportations agro-alimentaires tunisiennes vers le marché de la CEE: évolution, compétitivité et perspectives.- 112 p.
- 23/ Martinez Santamarta (Alvaro), 1994.- Les innovations dans la filière huile d'olive en Espagne.- 100 p.
- 24/ Afouda (Alix), 1994 - Politiques nationales et échanges frontaliers de produits agro-alimentaires entre le Nord Nigéria et le Nord Cameroun : exemple de l'espace Garoua-Gamboru - 108 p.
- 25/ Trimouille (Anne), 1994 - Les couples produit/territoire et le management de la qualité : application aux entreprises du secteur fruits et légumes frais - 99 p.
- 26/ Amine Khodja (Abdelhafid), 1995 - Déterminants de la dépendance en orge de l'élevage ovin steppique : le cas de la région de M'sila en Algérie - 110 p.
- 27/ Sampaio (Maria Lucia da Cunha), 1995 - Le développement des filières traditionnelles et régionales de production agricole en zones méditerranéennes défavorisées : le cas de la filière des fromages régionaux de la Beira Baixa (Portugal) - 101 p.
- 28/ Preda (Stefano), 1995 - Budgets agricoles et politiques socio-structurelles : évolution des dépenses en agriculture dans la région Emilie-Romagne et analyse comparée avec la Catalogne (1980-1992) - 219 p.
- 29/ Tlili (Mohamed), 1995 - Essai de simulation d'impact des nouvelles mesures économiques (PASA 2) sur le secteur céréalier en Tunisie. Etude de cas : Behaya - 108 p.
- 30/ Bode (Ridvan), 1995 - L'économie paysanne albanaise et la transition vers l'économie de marché (Réflexions sur la région de Dévolle) - 95 p.

- 31/ Antonelli (Annarita), 1995 - Environnement et commerce international : enjeux de l'approche économique des procédés et méthodes de production - 79 p.
- 32/ Blanco Fonseca (Maria), 1996 - Analyse des impacts socio-économiques et des effets sur l'environnement des politiques agricoles : modélisation de l'utilisation agricole des ressources en eau dans la région espagnole de Castille-León - 132 p.
- 33/ Chemingui (Mohamed Abdelbasset), 1996 - Contribution à l'étude de l'avantage comparatif et de la position concurrentielle des agrumes tunisiens sur le marché communautaire : cas de l'orange maltaise - 160 p.
- 34/ Bengaraa (Abdelaziz), 1996 - Organisation et dynamique industrielles des filières de production animale au Maroc - 86 p.
- 35/ Frenn (Georges), 1996 - Le secteur des boissons au Liban : dynamique des marchés et analyse concurrentielle de l'industrie - 80 p.
- 36/ Bossuet (Luc), 1996 - Transformation des territoires ruraux, d'une gestion corporatiste aux multi-usages : le cas de l'Aveyron - 96 p.
- 37/ Rodriguez Gomez (Fernando), 1997 - Développement durable? Le problème de la dissociation entre plans de conservation et plans de développement. Le cas de la petite région de la Garrotxa (Catalogne) - 121 p.
- 38/ Mimouni (Monder), 1997 - Utilisation de l'approche multicritère pour une analyse intégrée des problèmes économiques et environnementaux. Cas de l'UCPA Borj Hamdouna en Tunisie - 85 p.
- 39/ Louhichi (Kamel), 1997 - Utilisation d'un modèle bio-économique pour analyser l'impact des politiques agri-environnementales : cas des techniques de conservation des eaux et du sol en Tunisie. Application à la ferme Sawaf - 130 p.
- 40/ Sousa Fragoso (Rui Manuel de), 1997 - Evaluation des impacts socio-économiques du développement de l'irrigation : le cas de l'agriculture dans la région de l'Alentejo - 85 p.
- 41/ Harbi (Rabah), 1997 - L'aviculture algérienne, dynamique de transformation et comportements des acteurs - 125 p.
- 42/ Frem (Michel), 1997 - Analyse de la filière « fruits et légumes » et des formes de coordination entre producteurs et transformateurs industriels au Liban - 142 p.
- 43/ Haddad (Elie), 1997 - Mutations structurelles et développement de la filière lait au Liban - 116 p.
- 44/ Jesus Oliveira Coelho (Afredo Manuel), 1998 - Dynamique des marchés alimentaires et stratégies des firmes dans le secteur des boissons - 212 p.
- 45/ Gok (Aysegul), 1998 - Le partenariat euro-méditerranéen : l'analyse de l'impact de l'union douanière sur l'industrie agro-alimentaire - 115 p.
- 46/ Biba (Gjin), 1998 - Transition de la collectivisation à la mini-exploitation paysanne en Albanie : analyse de la structure, du fonctionnement et des comportements des agriculteurs dans le district de Lezha - 174 p.
- 47 / Fuentes (M.Antonia), 1998 - Les effets de la réforme de la politique agricole commune (PAC) sur l'agriculture espagnole : analyse du cas de la Catalogne - 209p.
- 48/ Baran (Gulumser), 1998 - Stratégies des firmes multinationales dans l'industrie du tabac - 128 p.
- 49/ Hamdi (Salah), 1999 - Usage agricole de l'eau et impacts des politiques de tarification : application au PPI de Kalaat Landlouss dans la Basse Vallée de la Medjerda. - 148 p.
- 50/ Chemak (FRAJ), 1999 - Aide à la décision au niveau d'un périmètre irrigué : essai de mise en œuvre des concepts des modèles multi-agents - 125 p.
- 51/ Peyratout (Jean), 1999 - Tourisme rural en montagne marocaine : les accompagnateurs en montagne - 145p.
- 52/ Kercuku-Biba (Hava), 2002 - Dynamiques sectorielles et transition économique en Albanie : le cas de l'évolution de la filière lait, 1990-2000 - 138p.
- 53/ Semaan (Joséphine), 2002 - A bio-economic model for policy analysis under water scarcity and nitrate pollution - 60p.
- 54/ Barrau Calvo (Ana Isabel), 2002 - Conditionnalités de l'aide publique au développement : analyse comparative à trois échelons de gouvernance (Lleida, Catalogne, Espagne) - 211p.
- 55/ Gonzalez Diez (Amparo), 2002 - Innovation rurale et organisations de producteurs : évaluation des interventions de l'INTA auprès des minifundistes argentins - 200p.
- 56/ Druguet (Stéphanie), 2003 - Contribution des associations au développement rural. Apports spécifiques et intégration dans la dynamique locale. L'exemple de la Lozère - 119p.
- 57/ Mejias Moreno (Patricia), 2003 - Etude des impacts socio-économiques des politiques de gestion de l'eau et des politiques agricoles. Modélisation de la production agricole d'un périmètre irrigué (Bassin du Guadalquivir - Espagne) - 78p.
- 58/ Redani (Latifa), 2003 - Analyse du potentiel agro-exportateur marocain et des avantages comparatifs avec l'Espagne : étude du cas de la tomate primeur - 185p.
- 59/ Salgado Lemos (Daniel), 2003 - Technologies de l'information et de la communication : coordination des réseaux pour le développement durable des zones rurales enclavées. Le cas de la Békaa, Liban - 123p.
- 60/ El Dahr (Hiba), 2003 - Le marché des alicaments : un marché spécifique - 81p.

Fiche bibliographique

El Dahr (Hiba). – Le marché des alicaments : un marché spécifique - Montpellier : CIHEAM/IAMM, 2003 – 81p - (Thèse Master of Science, IAMM, 2002, Série Master of Science, n°60)

Résumé : Depuis quelques années les «aliments», aliments fonctionnels ou encore nutraceutiques ont fait une apparition remarquable sur le marché français. C'est ainsi que se sont multipliés avec succès les lancements des produits intégrant une composante santé. Après avoir décrit l'évolution des différents segments : de la diététique, des compléments alimentaires, des produits laitiers, voire des produits biologiques, l'objectif de la présente étude est d'éclaircir le rôle des acteurs ainsi que le contexte socio-économique qui a orienté ce marché émergent, dans lequel se dispute l'offre agro-alimentaire et pharmaceutique. Une enquête auprès des entreprises agro-alimentaires a montré que le secteur laitier est de loin celui qui montre les plus belles perspectives, et que la grande distribution affiche un dynamisme certain. Cependant, faute de concertation sur la terminologie, et vue la pression imposée par la réglementation, des menaces s'imposent à l'élargissement du marché. Autant d'obstacles que les entreprises devront relever pour développer leurs positions actuelles.

Mots clé : aliments santé pour homme – législation – marché – diététique – produit laitier – produit biologique – industrie alimentaire – stratégie de l'entreprise – terminologie – industrie pharmaceutique – distribution économique – France - pays de l'Union Economique

Abstract : *Over the past few years, "pharmafood", functional food or health foods have made an visible appearance on the French market. That is how the introduction of products integrating a health component have successfully increased. After having described the evolution of different segments : dietary, food supplements, milk products, also organic products, the aim of this study is to explain the role of the actors as well as the socio-economic context which has orientated the emerging market in which the agrofood and pharmaceutical supply are in competition. A survey with food companies demonstrated that it is the milk sector which has the most effective prospects and that the large-scale distribution manifests a certain dynamism. However, without consultation of the terminology and bearing in mind the pressure imposed by the legislation, the enlargement of the market is endangered . As many obstacles as the companies will have to develop their current positions*

Key words: *health foods – legislation – market – dietetics – milk product – biological product – food industry – corporate strategy – terminology – pharmaceutical industry – economic distribution – France – Economic Union country.*

