

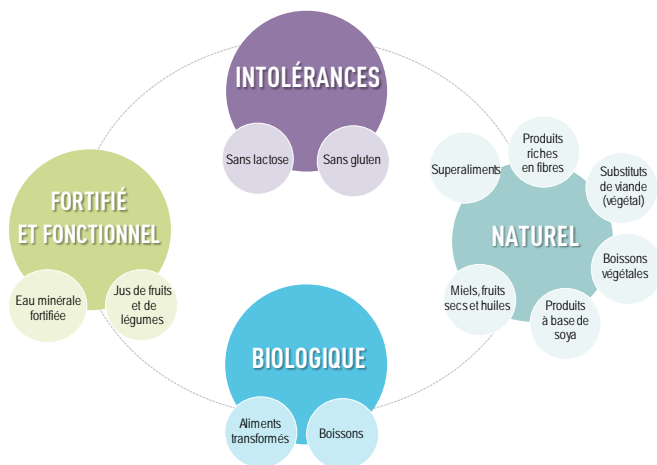
LE MARCHÉ DE L'ALIMENTATION SANTÉ EN EUROPE

La demande européenne d'aliments à valeur santé est l'une des plus élevées au monde. L'Accord économique et commercial global entre le Canada et l'Union européenne (AECG) ouvre largement ce marché aux entreprises bioalimentaires québécoises. Pour mieux saisir les différentes occasions d'affaires qu'offre le marché européen, la firme Nutrikéo a réalisé, pour le compte du MAPAQ, une étude des perspectives de consommation d'aliments à valeur santé des marchés allemand, français, britannique et italien. Le présent *BioClips* propose une synthèse des résultats de cette étude.

QU'EST-CE QU'UN ALIMENT SANTÉ?

La définition d'aliment à valeur santé diffère d'un marché à l'autre et celle en vigueur en Europe ne correspond pas exactement à celle qui a cours au Québec. La firme Nutrikéo établit quatre grandes catégories d'aliments à valeur santé, soit les aliments qui satisfont à des intolérances alimentaires, les aliments naturels (c'est-à-dire fabriqués avec le moins d'ingrédients possible), les aliments biologiques et les aliments fonctionnels¹.

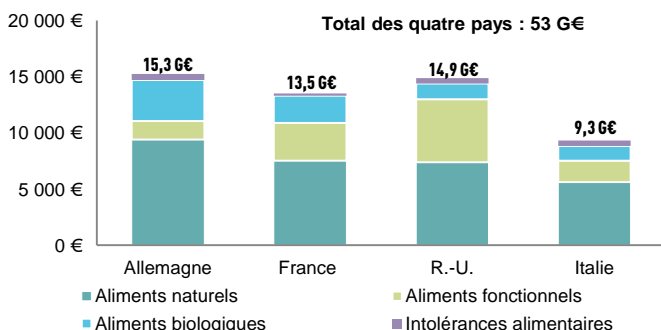
FIGURE 1. QUATRE GRANDES CATÉGORIES D'ALIMENTS À VALEUR SANTÉ



TENDANCES GÉNÉRALES DE LA CONSOMMATION DES ALIMENTS À VALEUR SANTÉ

Dans les quatre pays à l'étude, la croissance annuelle moyenne du marché de l'alimentation à valeur santé a été de 2,5 % de 2010 à 2015. Les ventes totales d'aliments à valeur santé se sont chiffrées pour cette dernière année à 53 milliards d'euros (G€).

FIGURE 2. VENTES TOTALES D'ALIMENTS À VALEUR SANTÉ PAR PAYS EN 2015 (M€)



1. Ministère de l'Agriculture des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, « Étude du marché de l'alimentation santé : Europe de l'Ouest et focus pays prioritaires », Étude réalisée par la firme Nutrikéo, 2017.

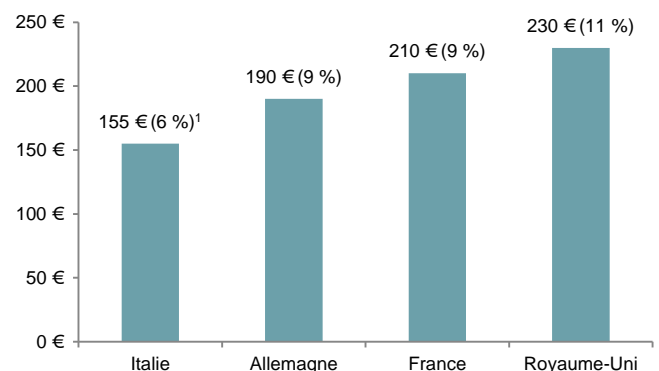
Grâce à des ventes d'une valeur avoisinant les 30 G€, les aliments naturels sont de loin les plus demandés. Les aliments biologiques et les aliments adaptés à une intolérance alimentaire suscitent une demande appréciable d'environ 10,5 G€. Quant à la demande pour les aliments fonctionnels et fortifiés, elle tend à stagner.

Deux des catégories, soit « Biologique » et « Fonctionnel », sont soumises à des réglementations de plus en plus strictes dans l'Union européenne. La complexité de la réglementation peut constituer un défi supplémentaire pour l'exportation.

La consommation des aliments à valeur santé approche les 196 € par personne dans l'ensemble des quatre pays. Elle varie, cependant, d'un pays à l'autre. C'est au Royaume-Uni que les consommateurs investissent le plus dans ce type de produits. Les achats par personne y sont supérieurs de 50 % à ceux des consommateurs italiens.

Les Britanniques montrent la plus grande propension à acheter des aliments à valeur santé. Ils y consacrent 11 % de leur budget d'épicerie, comparativement à 9 % tant pour les Français que pour les Allemands, et à 6 % pour les consommateurs italiens.

FIGURE 3. PART DES ALIMENTS À VALEUR SANTÉ DANS LE BUDGET D'ÉPICERIE DE QUATRE PAYS D'EUROPE



1. En proportion des dépenses effectuées pour l'achat d'aliments.

DES PROFILS DE VENTE VARIÉS D'UN MARCHÉ À L'AUTRE

La croissance de la demande pour les aliments à valeur santé varie d'une catégorie à l'autre, tout comme d'un marché à l'autre. Par exemple, ce sont les aliments biologiques qui ont affiché la croissance la plus rapide en France depuis 2010, alors qu'ils ont accusé la plus faible parmi les aliments santé au Royaume-Uni durant cette période.

TABLEAU 1. CROISSANCE DES VENTES DES ALIMENTS SANTÉ DANS QUATRE PAYS D'EUROPE DE 2010 À 2015 (%)

	Allemagne	France	Royaume-Uni	Italie
Aliments fonctionnels	-1,57	-0,02	3,39	-1,2
Intolérances alimentaires	5,35	5,89	12,58	8,45
Aliments naturels	2,39	2,38	3,32	1,54
Aliments biologiques	3,72	8,43	1,6	11,5

À cet égard, l'étude dresse un portrait particulier pour chacun de ces marchés.

Allemagne

Les consommateurs allemands achètent principalement des produits naturels, et ce, pour une valeur de 9,4 G€. Ce sont généralement des aliments saisonniers et achetés localement. Ils manifestent des réserves à l'égard des promesses des aliments biologiques et se tournent davantage vers le naturel ou le cru. Il en va de même des produits fortifiés et enrichis dont les allégations paraissent trop complexes et peu crédibles, selon les auteurs de l'étude.

Les consommateurs allemands recherchent des produits qui présentent un rapport équilibré entre qualité, développement durable et prix. Ils favorisent les offres de produits à prix réduit et les aliments qui sont accompagnés d'une information compréhensible. La demande est forte pour les produits riches en fibres et les collations santé.

L'Allemagne représente le plus gros marché d'Europe pour les aliments qui sont adaptés aux intolérances, notamment au gluten. Ce segment du marché de l'alimentation devrait croître de 2,6 % par an d'ici 2020. En outre, les consommateurs délaissent la boisson de soya pour d'autres types de boissons végétales biologiques. Enfin, les 7,7 millions de consommateurs végétariens et végétaliens d'Allemagne réclament une plus grande diversité de substituts de viande.

France

Les consommateurs français sont sensibles aux aliments naturels, traçables et dont les allégations concernant la santé sont compréhensibles. Ils se portent vers des produits personnalisés et la recherche de plaisirs simples et naturels.

Ils favorisent de plus les aliments naturels produits localement, dont les achats atteignent une valeur de 7,5 G€. Les consommateurs projettent, dans une proportion de 75 %, d'acheter des aliments à valeur santé dans un futur rapproché². Pour 14 % d'entre eux, c'est une priorité pour combattre le cholestérol et les maladies cardiovasculaires³. Propulsé par la montée des intolérances alimentaires et les changements de mode de vie des Français, le marché des aliments sans gluten et sans lactose est appelé à croître de 4,6 % par année.

Enfin, 60 % des Français consomment régulièrement des produits biologiques. D'ici 2020, les achats de ces produits devraient augmenter d'environ 4 % par an. Stimulé par l'achat local, ce marché compte beaucoup d'entreprises qui se positionnent avantageusement dans

un segment où les prix sont plus élevés comparativement aux produits équivalents de consommation courante.

Royaume-Uni

Les consommateurs britanniques manifestent des préférences un peu plus équilibrées en matière d'aliments santé. Ils s'intéressent aux produits naturels, pour lesquels ils déboursent au total 7,4 G€. Les aliments fonctionnels occupent aussi une place importante avec des achats avoisinant les 5,6 G€. Ce marché repose en partie sur l'attrait qu'éprouvent les consommateurs pour les protéines. Pour ce qui est de la demande d'aliments sans gluten, elle est tirée par la recherche d'un mode de vie sain. Ce segment de marché devrait croître de 9,3 % par an d'ici 2020.

La nouvelle réglementation sur le sucre fait en sorte que les consommateurs se tournent vers des substituts ou des produits à faible teneur en sucre. En outre, on porte un grand intérêt aux collations santé, particulièrement celles qui sont fruitées.

Les Britanniques font beaucoup confiance aux marques maison et se montrent très sensibles aux prix des produits. Ils sont également influencés par les réseaux sociaux et les blogues. Aussi, des occasions d'affaires s'offrent pour les aliments naturels ou sportifs et pour les aliments sans gluten ou sans lactose. Les formats dits pratiques et les emballages esthétiques ont une incidence sur les choix de consommation.

Italie

Malgré un marché plus restreint en apparence, les consommateurs italiens manifestent le désir de s'alimenter sainement sans rogner sur le goût des aliments et sans amenuiser le plaisir de partager leurs repas. Ils favorisent les produits du pays, naturellement sains et peu transformés, qu'ils achètent pour une valeur totale de 5,6 G€. De plus, pour eux, une alimentation saine repose principalement sur des aliments sans colorant, sans saveurs artificielles et sans OGM. À ce titre, le marché italien des produits sans gluten et sans lactose enregistre une importante croissance. D'ici 2020, les ventes de pâtes sans gluten et du lait sans lactose devraient croître de plus de 5 % par année.

Les Italiens considèrent également comme bénéfiques pour leur santé les aliments qui ont une teneur réduite en cholestérol, en gras, en sodium, en sucre et en calories. La popularité grandissante des régimes alimentaires partiellement ou entièrement végétariens fait naître des occasions d'affaires pour les entreprises qui se situent dans ce créneau de marché. En particulier, les substituts de viande congelés connaissent un énorme succès.

Dans leurs achats, les Italiens font davantage confiance aux marques nationales qu'à celles des distributeurs et se montrent ouverts aux nouveautés. Ils sont toutefois peu enclins à faire des concessions sur le goût, la qualité et la tradition. Ils se procurent généralement leurs aliments à valeur santé dans les magasins spécialisés ou auprès des producteurs locaux. Enfin, certains magasins à grande surface diversifient leur offre pour répondre à leurs attentes.

2. Eurêka Santé, « Les consommateurs face aux aliments santé : freins, motivations et intentions », 2011.

3 XTC, « L'innovation alimentaire en France », 2015 ; TNS Sofres, *Food 360*, « Comprendre les attentes des consommateurs en matière d'alimentation ». 2013