

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