



[Agro Media](#) » [Conjoncture - Tendances](#) »

## Nutrition-santé : un marché innovant en croissance

Chaque mois, de nouveaux acteurs font leur apparition sur le marché des aliments santé et de la nutrition. Et pour cause : ce secteur est particulièrement porteur. Les études ont du mal à s'entendre sur sa cr...

Celine Agromedia | 11 mai 2016 0



Chaque mois, de nouveaux acteurs font leur apparition sur le marché des aliments santé et de la nutrition. Et pour cause : ce secteur est particulièrement porteur. Les études ont du mal à s'entendre sur sa croissance pour les années à venir, certaines mentionnant une progression oscillant entre 3 % et 7 %, d'autres évoquant une croissance à deux chiffres. Une chose est sûre, le marché pèse déjà plusieurs milliards de dollars au niveau mondial et va continuer à prendre de l'ampleur.

Cette évolution peut s'expliquer par un regain de confiance lié à la réglementation sur les allégations santé et à l'explosion des produits «naturels et clean label. Les contraintes de budget pèsent également moins dans la balance des ménages depuis 2015.

## L'allongement de l'espérance de vie favorise le développement de la nutrition-santé

Globalement, cette croissance s'explique aussi par des tendances structurelles de la société, et en premier lieu l'allongement de l'espérance de vie et le vieillissement de la population. Les seniors font de plus en plus attention à leur santé. [Le marché de la silver économie](#) offre d'ailleurs un fort potentiel de croissance.

Par exemple, avec l'âge, le risque de sarcopénie, c'est-à-dire de perte de muscle, croît. On perd en général 35 à 40 % de sa masse musculaire entre 20 et 60 ans. Des produits riches en protéines peuvent être bénéfiques contre cette pathologie.

## Nutrition-santé : des segments en croissance

Si le marché des seniors est le plus important, ceux des sportifs, des enfants ou encore des allergiques et intolérants sont aussi prometteurs. Le segment de la nutrition clinique est aussi particulièrement porteur. Et il est à forte valeur ajoutée. Il était jusqu'à récemment réservé aux patients hospitalisés, mais s'élargit désormais au champ de la prévention contre la dénutrition et les maladies chroniques. On assiste aussi une émergence rapide d'un marché de la nutrition connectée, souligne [Les Echos Études](#). Un utilisateur de smartphone sur deux devrait avoir installé au moins une application santé ou bien-être en 2017.

Trois types de produits sont concernés par le développement du marché de la nutrition-santé. Tout d'abord, les aliments fonctionnels, qui devraient croître de 3,5 % sur 2015 et 2016. Ce groupe comprend à la fois des produits spécifiquement développés pour un domaine de la santé, et des aliments classiques affichant une image bénéfique sur les plans nutritionnels ou physiologiques. Ensuite, les compléments alimentaires, qui devraient de leur côté progresser de 3 % sur la même période et les produits diététiques, qui doivent accompagner la perte de poids. Ce segment devrait connaître une hausse de 3,5 % sur 2015 et 2016, stimulé par la demande en produits sans gluten.

## Des extraits de fruits et légumes

Résultat, de nombreux produits débarquent dans les rayons chaque année. Le segment des ingrédients est particulièrement concerné par cette tendance. Naturex, société française basée à Avignon, propose notamment une large gamme d'extraits de fruits et de légumes pouvant entrer dans la composition de gâteaux et biscuits et répondant à une volonté de plus de naturel, moins de sucre et de sel dans les aliments.

De même, Urban fruit, d'Alterfood, propose des fruits cuits à faible température, sans sucres ajoutés, sans conservateurs, vegan et sans gluten. Naturel et très peu sucré, c'est un en-cas équivalent à une portion de fruit pour un snacking sain.

Au rayon du snacking sain, on retrouve aussi une flopée de chips végétales. Comme par exemple, les chips de lentilles bio et véganes de chez Lima, qui ne contiennent que 5 % de matières grasses.

De son côté, Diana Food a sorti Eyesee, un extrait de carotte orange et de carotte pourpre contenant notamment des anthocyanines et du  $\beta$ -carotène naturel, qui permettent d'utiliser en Europe une allégation sur le maintien d'une vision normale. Les extraits de fruits peuvent également être utilisés dans la réalisation d'édulcorants. C'est ce



qu'a fait Jungbunzlauer en lançant un érythritol (édulcorant zéro calorie) à l'aspect de sucre roux. La société a utilisé un extrait de pomme, qui n'apporte pas de calorie, est stable et permet de reproduire le collant du sucre roux.

## Les ingrédients laitiers innovent

Les ingrédients laitiers aussi investissent la nutrition-santé, pour les nourrissons et les seniors. Lactalis Ingrédients a par exemple développé Laktodem 90, un lactosérum doux déminéralisé à 90% qui s'utilise dans la formulation de laits infantiles. Il dispose d'un profil équilibré en sels minéraux et d'une qualité microbiologique maîtrisée convenant à diverses formulations. Triballat Ingrédients a quant à lui développé Galaction, un ingrédient laitier riche en protéines, phospholipides et en choline, qui permet d'enrichir les formulations sans modifier le goût. Il s'utilise pour les applications de nutrition clinique et senior, où il apporte une texture onctueuse. Il est possible d'accéder à certaines allégations Efsa relatives au métabolisme du foie ainsi qu'à la santé cardiovasculaire.

Prodiet Lactoferrin d'Ingredia mise sur les propriétés anti-microbiennes et le renforcement du système immunitaire. Il s'agit d'une lactoferrine directement extraite par séparation du lait frais et non à partir d'un de ses co-produits.

## Le chocolat et le beurre misent sur les bénéfices santé

Et c'est sans parler de la multitude de produits enrichis en calcium, comme Armor Protéines d'Actical. Cet ingrédient extrait du lait s'intègre dans les yaourts et laits UHT et permet de les enrichir en calcium et éventuellement d'apposer l'allégation « source de calcium » ou « riche en calcium ».

Même le chocolat devient, officiellement bon pour la santé et la nutrition. Le belge Vandebulcke avec sa nouvelle gamme de chocolat ChoVita vante ses bienfaits auprès des consommateurs. Grâce à l'utilisation d'Acticoa pour ses produits, il peut revendiquer l'efficacité des flavanols sur le système sanguin. Celle-ci est avérée pour une consommation de 10 grammes de chocolat par jour, soit un carré de chocolat. Elle aurait une action de protection du système cardiovasculaire et de la mémoire. Vandebulcke propose tablettes de chocolat classiques, des napolitains, des perles, des galettes et des barres de chocolat : toute une gamme.

Chez les fabricants de beurre aussi, on continue de s'intéresser à la question. St Hubert propose par exemple une margarine enrichie en acide docosahéxaéonique ou DHA. Cet oméga 3 nécessaire au bon fonctionnement de l'organisme se retrouve principalement dans les poissons gras comme le saumon ou la sardine. La margarine est quant à elle enrichie en DHA provenant de microalgues et St Hubert communique sur les bénéfices pour le cerveau et la vision.

Cependant l'obtention d'allégation pour les industriels réellement investis dans la mise au point de produits fonctionnels n'est pas aisée. La Commission européenne est particulièrement exigeante et retoque la grande majorité des dossiers d'allégation santé qui lui sont présentés. « Cela signifie des investissements plus importants en R&D, mais également des produits dont les bénéfices sont réels », précisent [Les Echos Etudes](#), indiquant que les grands groupes sont souvent mieux armés pour surmonter les lourdeurs des procédures que les PME.

## **Les difficultés du marketing des produits santé-nutrition**

Autre difficultés pour s'attaquer à ce marché : le marketing. Les aliments santé et les compléments alimentaires concentrent 26 % des innovations alimentaires dans le monde. Ce qui fait d'eux le deuxième axe d'innovation après le plaisir, indique Nutrikéo, une agence de conseil en stratégies nutrition. De nombreuses succès stories existent. Mais aussi de nombreux échecs. Environ 55 % des nouveaux aliments santé ne connaissent pas le succès, et c'est plus encore pour les compléments alimentaires. Nutrikéo cite notamment l'exemple d'Essensis, retiré du marché par Danone après deux ans de commercialisation et 9,2 millions d'euros investis en communication l'année de lancement. « Un échec est rarement le fait d'une seule cause », rappelle l'agence de communication. Un bon lancement requiert un mix réussis entre produit, packaging, prix, place et promotion.

Globalement les Français restent encore derrière les pays de l'Europe du nord sur le marché de la nutrition santé. Mais la marge de progression est très importante.