

# Club P.A.I. *Food Ingredients*

Association sans but lucratif - Loi du 1er juillet 1901

---

## **Compte-rendu des Parcours Experts**

**HIE 2010**

**NutriMarketing pour le Club PAI**

Le HIE en Chiffres :

403 exposants (- 20 % vs 2008 et + 5% vs 2006).

La Chine est le 1<sup>er</sup> pays représenté (23,6 % des exposants), suivie par la France (15,9 %) et l'Allemagne (8,2 %).

Cette édition 2010 ne restera pas gravée dans les mémoires. Néanmoins, compte-tenu du contexte économique et de la situation particulièrement délicate du pays hôte, il semble que les dégâts aient été limités.

En effet, la plupart des exposants que nous avons rencontrés semblaient satisfaits, sinon de la quantité, au moins de la qualité des contacts établis.

Plus déçus, les visiteurs ont regretté le manque d'exposants.

## **Top 10 Trends for 2011 by Innova Market Insights**

Sur le stand Ingredients in action, les experts de la base Innova Market Insights nous proposent leur analyse du marché et nous donnent un aperçu des grandes tendances pour 2011.

### **1. Processed is Out**

Plus de naturalité, de simplicité et moins de transformé.

### **2. Offering Real Value**

Les marques 1<sup>er</sup> prix montrent que l'on peut avoir l'essentiel à moindre coût, du coup les consommateurs en veulent pour leur argent et ils sont prêts à payer plus cher à condition que le produit ait une vraie valeur ajoutée.

### **3. "Proven" is the New Buzzword**

La caution scientifique est de plus en plus utilisée pour appuyer le bénéfice santé d'un produit et retrouver la confiance des consommateurs.

### **4. Return to Softer Claims**

Les allégations se font plus raisonnables. Les qualités intrinsèques des produits sont mises en avant et les ingrédients « nutritionnellement corrects » (fruits, légumes, céréales complètes, lait, ...) sont mis en valeur.

### **5. Getting "Connected"**

La montée des réseaux sociaux pour être au plus près de ses consommateurs.

### **6. Culinary Expansion**

C'est la tendance inspiration des chefs, Master Chef et Dîner presque parfait. Mais aussi une façon de se faire plaisir malgré la crise : mon porte-monnaie ne me permet plus d'aller au restaurant... je le fais venir à domicile !

### **7. New Relaxation Paradigm**

On recherche quelques instants de tranquillité dans nos vies trépidantes. Après les energy drinks, place à la zenitude !

### **8. Fruit & Veg Revival**

L'ère végétale bat son plein. Les fruits et légumes apportent santé, naturalité, voire même éthique !

### **9. Try A Little Respect**

Respect de l'environnement, de la faune, de la biodiversité, des hommes... bref de la planète.

### **10. Selling the Technology**

Valorisation de la technologie auprès des consommateurs.

## **Tendance du salon**

La star du salon et grand vainqueur des HIE Awards 2010 est le **Fruitflow (DSM)**, un extrait de tomate qui améliore le flux sanguin. Cet ingrédient est le premier à recevoir une allégation positive de l'EFSA au titre de l'article 13.5 du règlement 1924/2006 : aide à maintenir une agrégation plaquettaire normale, ce qui contribue à une circulation sanguine saine ». [www.dsmnutritionalproducts.com](http://www.dsmnutritionalproducts.com).

Outre le Fruitflow de DSM les stars du salon ont été incontestablement la stévia (PureCircle, Fenchem, Cargill, Pll, ...) et les solutions pour sportifs, protéines en tête (Carbery, Ingredia, Fonterra, Solbar, Roquette, Volac, Solae. ...)

## **Tendance Santé**

En 2006 – 2007, la santé était la tendance qui avait la plus forte progression. 2/3 voir ¾ des produits lancés avaient un claim santé que ce soit en santé active (fonctionnelle) ou passive (Better-for-you).

Depuis il y a eu, d'une part la crise qui a entraîné une mutation du comportement d'achat des consommateurs avec notamment un back to basics (moins de superflu et un retour à des produits plus simples), et d'autre part le fameux règlement 1924/2006 qui a freiné voire stoppé la santé active en Europe.

### 1. Les consommateurs

Le lien entre alimentation et santé est largement admis par les consommateurs. Toutefois leur faible niveau de connaissance en

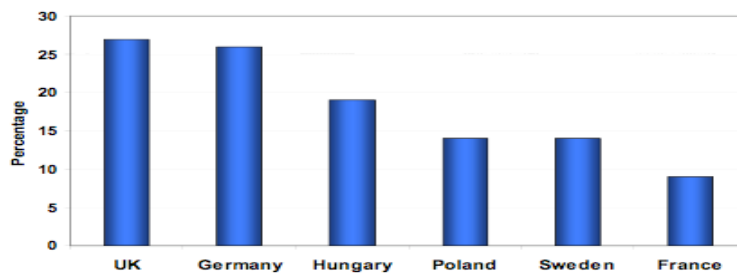
nutrition et la multiplication de messages, parfois contraires, ont mis de la confusion et du doute dans l'esprit des consommateurs, le tout sur fond de peurs liées à la crise profonde et durable qui secoue la planète.

#### a. Niveau de connaissance

Selon une étude de l'Eufic sur le niveau de connaissance des consommateurs européens en matière de nutrition :

- Les Français regardent encore moins les étiquettes nutritionnelles.

Did you look for any nutrition information on the packaging?



Selon une étude Nutriscope réalisée par TNS Sofres (2010) :

- 97 % des Français ont entendu parler des vitamines et 91 % en citent au moins une spontanément.
- 75 % des Français ont entendu parler des acides gras mais 49 % ne connaissent que le nom et seulement 29 % en citent au moins un.
- 90 % des Français qui ont déjà entendu parler des oméga 3 mais 53 % que de nom. Les aliments les plus associés aux oméga 3 sont la margarine (36 %), le beurre (31%) et les poissons blancs 30 %.
- 70 % des Français ont entendu parler des antioxydants mais 43 % que de nom.
- 90% des Français n'ont pas encore entendu parler de la stévia.

#### b. Mode de consommation

L'hyperconsommation fait place à une volonté de consommer **malin** pour la sauvegarde de son pouvoir d'achat, mais aussi **responsable**

pour le bien de la planète et donc de consommer mieux pour préserver **sa santé**.

## 2. La réglementation

Après 2009, puis un second en février 2010, le panel d'experts « Produits diététiques, Nutrition et Allergies » de l'Agence européenne de sécurité des aliments (Efsa) vient d'adopter un troisième lot d'avis scientifiques relatifs aux allégations de santé génériques relevant de l'article 13.1 du règlement 1924/2006. Près de 808 allégations ayant trait à des fonctions générales ont été évaluées. Avec ce troisième lot, l'Efsa porte à 1745 le nombre d'allégations potentielles évaluées sur un total de 4637 demandes (après compilation des demandes similaires). Le quatrième et dernier lot d'avis scientifiques est attendu fin juin 2011. Restera ensuite l'étape d'autorisation réglementaire. Le principe de plusieurs publications échelonnées dans le temps a été récemment abandonné. La liste autorisée sera publiée officiellement d'un seul tenant vraisemblablement début 2012. Les allégations qui concernent les substances végétales ont été écartées de ce processus. Elles feront l'objet de décisions ultérieures. (Source Process Alimentaire).

Ex d'avis positifs :

- Ferments vivants de yaourt et l'amélioration de la digestion du lactose.
- Nouveaux claims pour les v & M (ex : Fer et réduction de fatigue),
- DHA et maintenance of normal brain functions & vision.
- Solactis de Solvay qui obtient la première allégation sur le transit intestinal.

Ex d'avis négatifs

- Polyphénols du chocolat.

- Le CLA (mais flou sur la minceur).
- L'immunité (sauf la vitamine D).

Les IAA se mobilisent et commencent à remettre en cause la qualité et les méthodes d'analyse des experts de l'EFSA.

Toutefois, les plus réactifs continuent d'innover et déjà plusieurs stratégies se dessinent :

- Retrait des allégations en Europe et poursuite en Amérique du Nord et en Asie (Danone).
- Lancement de produits réglementairement corrects en se basant sur le niveau de connaissance des consommateurs (Ex : Nesfluid).
- Retour à des allégations moins ambitieuses (ex : contient des probiotiques).
- Utilisation pertinente des allégations autorisées.
- Poursuite des investissements et re-dépôt de demande (13.4).
- Lancement du produit ou poursuite des allégations en attendant la décision de l'EFSA, la publication de la liste positive et son vote par la commission. (Ex : Candia Silhouette active).

### 3. Tendances

Le choix des consommateurs se porte massivement sur des produits « Better-for-me » (nutritionnellement corrects) au détriment de la santé « active » (enrichie en composants actifs). Selon the Innova Database : 10 350 produits (low in or light) ont été lancés au premier semestre 2010 (8747 en 2009). Dans le même temps, 1960 produits ont été lancés avec une allégation active (2189 en 2009).

Résultat : des produits allégés en nuisibles (gras saturé, gras trans, sucre, sel, additifs, allergènes, pesticides...) et enrichis en ingrédients vecteurs de santé (fruits et légumes, céréales complètes, lait, ...).

La santé passive est cannibalisée par la naturalité, voir l'éthique. Une étude américaine rapporte que les ados américains pensent qu'un produit Bio est moins calorique qu'un produit conventionnel.

Selon une étude CSA – Agence Bio 2009, 95 % des acheteurs de produits bio le font pour préserver leur santé, 94 % pour préserver l'environnement, 91 % pour être certains d'acheter des produits sains, 87 % pour la qualité et le goût des produits, 72 % pour des raisons éthiques et 69 % pour le bien-être animal.

Du coup une large tendance transversale se dégage, celle qui consiste à chasser tous les nuisibles du produit. Nuisibles artificiels (additifs, antibiotiques, Hormones, ...), nuisibles environnementaux (Huile de palme, OGM, pesticides, ...) et nuisibles nutritionnels (gras, gras saturés, sucre, HFCS, Trans fat, allergènes, sel, ...).

#### a. Free from

L'allergie alimentaire a doublé en cinq ans en France, avec plus de deux millions de personnes concernées, dont 8% des enfants (ce chiffre est en constante progression en France).

#### **Intolérances : gluten et lactose en tête**

Selon Euromonitor, le marché mondial des produits contre les intolérances alimentaires devrait atteindre 6 milliards \$ en 2012.

L'intolérance alimentaire implique le métabolisme, mais pas le système immunitaire. Les principales intolérances alimentaires concernent le gluten et le lactose.

#### **Etats-Unis : haro sur le HFCS**

Régulièrement la communauté scientifique, relayée par les médias, jette l'opprobre sur un ingrédient soupçonné d'être responsable, à lui seul de tous les maux de la planète. Aux Etats-unis, le HFCS (High Fructose Corn Syrup) a été montré du doigt comme principal responsable de l'obésité. Selon the Corn Refiners Association (CRA), le marché des HFCS outre Atlantique a reculé de 4 % en 2009 (après avoir chuté de 11 % entre

2003 et 2008)<sup>1</sup>, avec un nombre de produits « HFCS free » en constante augmentation : 313 en 2009 (+ 55,7 % vs 2008).

### **Trans : les mauvaises graisses**

Les acides gras Trans, dont l'étiquetage est obligatoire depuis le 1er janvier 2006 aux Etats-unis, sont accusés d'être impliqués dans les maladies cardio-vasculaires. Résultat : les consommateurs les connaissent et les évitent, les municipalités les bannissent des cantines scolaires, voire des restaurants. En Europe, leur étiquetage n'est pas encore obligatoire, mais des discussions sont en cours. Plus de 4400 produits alléguant une absence d'acides gras trans ont été lancés en 2009 (+ 23 % vs 2008). En France, c'est l'huile de palme qui a connu les foudres des médias cette année pour son mauvais impact nutritionnel et environnemental (lire Process alimentaire, n° octobre 2010).

#### b. LOHAS (Lifestyle of Health & Sustainability)

Cette tendance « sévit » au Japon depuis 5 ans environ. Elle se base sur une meilleure hygiène de vie (plus de sport, plus de produits frais, plus de fruits et légumes, ...), le choix de produits meilleurs pour la santé (produits high-tech nutrition) et intègre également la notion de développement durable. Manger mieux pour soi et pour la planète (moins d'emballages, choix de produits éthiques, coût carbone, ...)

#### 4. Stands visités

Les experts de l'EFSA ont pour la première fois, donné leur feu vert pour une allégation minceur. L'heureux élu est le Glucomannan (fibre de konjac) qui contribue à la réduction de poids dans le cadre d'un régime

---

<sup>1</sup> Source : Associated Press

hypocalorique. Espérons que cette première victoire rendra l'espoir et le goût de l'innovation aux industriels du secteur.

- Rousselot met en avant la gélatine pour la formulation de produits allégés. La société présentait sur le salon le concept « Carla Brownie » : un brownie au chocolat allégé en calorie. [www.rousselot.com](http://www.rousselot.com)
- Fenchem propose NeuVia, un nouvel extrait de stévia avec des solutions masquantes pour dissimuler l'arrière-goût amer. [www.fenchem.com](http://www.fenchem.com)
- Adexgo propose une gamme de lait & œuf naturellement enrichis en CLA & oméga 3 (amélioration de l'alimentation animale démarche type Bleu, Blanc, Cœur). [www.adexgo.hu](http://www.adexgo.hu)
- Genmont Biotech propose des probiotiques dédiés à certaines pathologies : allergie, carie ou cholestérol. [www.genmont.com.tw](http://www.genmont.com.tw)
- Biovelop propose PromOat, un extrait d'avoine riche en bêta glucane. [www.biovelop.com](http://www.biovelop.com)
- Lustrel propose de la Spiruline particulièrement riche en fer biodisponible. [www.lustrel.com](http://www.lustrel.com)
- Les Laboratoires Bioserae mettent en avant une nouvelle étude clinique confirmant les propriétés minceur d'ID-Alg, un extrait d'algues brunes riche en minéraux et en oligoéléments. [www.bioserae.com](http://www.bioserae.com)
- CNL propose Fibergum clear, une version très purifiée du Fibergum (fibre d'acacia) pour l'enrichissement des boissons en fibres
- Roquette propose Vegeboost, une boisson alternative au lait 100 % végétale. [www.roquette.com](http://www.roquette.com)
- Cargill met l'accent sur son Truvia (stévia) et son Zerosé (érythritol) et propose des mixes des 2 édulcorants pour substituer le sucre sans arrière goût. [www.cargill.com](http://www.cargill.com)
- Laboratoire PYC lance un Skin'Pure™, un nouveau complément alimentaire avec du zinc et des antioxydants pour réduire les impuretés de la peau. [www.laboratoire-pyc.com](http://www.laboratoire-pyc.com)
- Activ'Inside lance Natural Mag'inside, un extrait de mélisse naturellement riche en magnésium. La démarche de la société est d'associer les allégations autorisées par la réglementation sur un minéral à une plante. [B.lemaire@activinside.com](mailto:B.lemaire@activinside.com)
- Novastell ( [www.novastell.com](http://www.novastell.com) ) propose Synergy, une gamme de phospholipides combinés avec de la DHA pour diverses applications :

1. Performance Synergy : pour la nutrition sportive
  2. Brain Synergy : pour les fonctions cognitives
  3. Eye SYnergy : pour la vision
  4. Anti-stress Synergy : gestion du stress
- Lesaffre propose Lyside YE Pept-A, un extrait de levure riche en protéines sans produits laitiers ni gluten. [acc@lesaffre.fr](mailto:acc@lesaffre.fr)
  - Herb Pharma lance hoodia spray, un complément alimentaire satiétogène en spray à base de Hoodia Gordonii. [www.hoodiaspray.eu](http://www.hoodiaspray.eu)
  - Sweetwell le « No sugar sugar » est un mix de fibres (maïs, betterave, chicoré) et d'édulcorants (isomalt, sucralose) qui permet de remplacer le sucre en 1 pour 1 (même capacité sucrante et texturante) en apportant 66 % de calories en moins. [www.sweetwell.eu](http://www.sweetwell.eu)
  - Balchem propose C-Salt, un substitut de sel à base de Choline Chloride. [www.bakeshure.com](http://www.bakeshure.com)

## **Conclusion**

La tendance santé a subi de plein fouet les crises économique, réglementaire et environnementale. Toutefois ce coup de frein reste conjoncturel, car le lien entre alimentation et santé est définitivement admis par les consommateurs.

En outre, il y a fort à parier qu'une fois toutes les demandes d'allégations « digérées » par les experts de l'EFSA, et face à la grogne des IAA, la Commission Européenne devrait « lâcher du lest » et assouplir la réglementation.

Sophie de Reynal

[sophie@nutrimarketing.fr](mailto:sophie@nutrimarketing.fr) • [www.nutrimarketing.eu](http://www.nutrimarketing.eu)