

Alcimed

Communiqué de presse

Naturalité, santé et superaliments

La naturalité et la santé s'imposent de plus en plus au sein des habitudes alimentaires des consommateurs. Alcimed, société de conseil en innovation et développement de nouveaux marchés, met en lumière les enjeux et perspectives pour les industriels agroalimentaires.

Paris, le 28 septembre 2017 - L'impact de l'alimentation sur la santé est un sujet pour les consommateurs, à la recherche de **produits non seulement naturels mais pouvant également apporter des effets bénéfiques sur leur santé**. Les industriels visent à répondre à cette exigence par le lancement de produits « bien-être », par exemple estampillés « detox », « anti-oxydant », « anti-stress »....vendus en parapharmacies ou en GMS.

Quelques exemples de produits lancés en GMS et/ou parapharmacies :



Ces nouvelles demandes poussent l'innovation non seulement en termes de formulation, mais également d'un point de vue communication auprès du consommateur, en restant dans le cadre, strict, de l'EFSA.

Des consommateurs en quête de naturalité et de bénéfices santé

La tendance à la naturalité peut s'observer avec l'augmentation de la consommation de produits issus de l'agriculture biologique (+20% de chiffre d'affaires en 2016¹), qui reflète la recherche de produits moins traités.

La recherche de produits bio se combine le plus souvent avec des problématiques de santé, illustrées par l'émergence des demandes de « clean label » ou de « free from ». En effet, les pratiques alimentaires émergentes se tournent vers les produits les moins transformés, ceux dits « traditionnels » ou encore comprenant le moins d'ingrédients (sans gluten, sans lactose, sans sucres ajoutés...), considérés comme moins nocifs.

Au-delà de l'exigence d'absence d'effets indésirables sur la santé, les consommateurs sont en quête de résultats bénéfiques. L'apport d'un « bien-être » alimentaire se traduit notamment sur les thématiques de detox, de qualité de sommeil, de gestion du stress, de tonus ou encore, plus largement, des effets bénéfiques des anti-oxydants.

Les superaliments apportent de nouvelles perspectives d'innovation

Sur la vague des aliments à bénéfices nutritionnels les super-aliments sont de plus en plus regardés par les consommateurs et les industriels. Ces derniers pouvant capitaliser sur leur composition

¹ Harel C., Le marché du bio change d'échelle, LSA Conso, 2016

Alcimed

naturellement riche en nutriments essentiels (vitamines, minéraux, acides aminés...), pour communiquer leurs vertus sans avoir à ajouter de vitamines et minéraux.

Ces aliments regroupent les super-fruits (grenade, baie de goji...), les super-légumes (chou kale, betterave...) les super-céréales (chia, quinoa...), et les micro-algues (spiruline, chlorelle...). Certains étaient traditionnellement utilisés pour leurs vertus médicinales, à l'exemple des super-champignons (le maïtaké et le shiitaké, utilisés en médecine chinoise traditionnelle).

Au-delà d'innovations sur les matières premières, de nouveaux formats se développent pour ces aliments aux « super-promesses », tels les graines et boissons.

Il est à noter que les innovations ne sont pas uniquement issues des recherches en alimentation humaine, avec des développements d'usage dans d'autres secteurs comme la cosmétique (crème au maïs du Japon, soin lissant aux baies de goji...) ou le pet food (graines de chia, pois cassés...).

En agroalimentaire, l'intégration des super-aliments dans les nouvelles formulations dresse deux principaux défis pour les industriels, tenant à la supply chain et aux stratégies de communication.

La gestion de la supply chain

En termes de supply chain, la plupart des super-fruits sont des fruits exotiques soulevant de nouveaux challenges.

Tout d'abord, la fiabilité et la sécurité de l'approvisionnement, dans la mesure où le sourcing est souvent réalisé dans des pays exotiques et par des petits producteurs. Il est ainsi parfois complexe d'assurer une production dans des volumes de niveau industriel et de garantir un approvisionnement continu, pouvant mettre en péril l'optimisation de l'outil de production.

Le sourcing dans des pays exotiques peut également entraîner des challenges de traçabilité, les ingrédients pouvant transiter par plusieurs pays et via plusieurs intermédiaires. Cela demande de vérifier, en bout de chaîne, non seulement la composition du produit mais également les caractéristiques de production, par exemple dans le cas de certifications bio.

Le prix de ces matières premières, généralement élevé, peut facilement fluctuer et gonfler le coût de revient du produit final, ce qui ne doit pourtant pas trop se répercuter sur le consommateur dont le pouvoir d'achat reste stable.

Enfin, l'approvisionnement dans des pays exotiques peut soulever des questions écologiques. En effet, l'acheminement des matières premières vers des usines de transformations généralement situées en Europe n'est pas neutre en termes de bilan carbone. Dès lors, une question de sens pourra se poser pour les consommateurs, pour qui la naturalité fait souvent écho à une démarche écologique globale.

Le challenge de communication

La notion de bien-être est étroitement liée à des problématiques de santé sur lesquelles la communication est strictement encadrée. Pour être utilisée, une allégation santé doit faire l'objet de l'approbation de la Commission Européenne, ce qui peut se faire selon deux voies possibles :

- L'utilisation des allégations nutritionnelles et de santé établies par l'EFSA² (exclusives aux vitamines et minéraux)
- La délivrance d'un dossier, constitué de preuves scientifiques solides (études animales et études cliniques répondant aux critères de qualité de l'EFSA).

Ce processus peut être non seulement très long et coûteux mais également incertain pour les industriels. A cause de preuves scientifiques jugées insuffisantes chez l'homme, de nombreuses allégations ont été refusées par l'EFSA à des ingrédients cherchant à démontrer leur plus-value santé. La validation des dossiers en suspens sur les « superaliments » est donc loin d'être assurée.

² European Commission. (2012). Commission Regulation (EU) No 432/2012 of 16 May 2012. establishing a list of permitted health claims made on foods, other than those referring to the reduction of disease risk and to childrens development and health. Off. J. Eur. Union, 50, 1-40.

Alcimed

Dès lors, la communication s'oriente plus souvent sur la composition nutritionnelle d'un produit (richesse en vitamines et minéraux) qui pourra informer le consommateur sur les effets santé potentiellement associés.

La composition des super-aliments semble ainsi être une alternative porteuse pour répondre aux exigences de santé et de naturalité, et ouvrir des possibilités de communication en direction des consommateurs.

A PROPOS D'ALCIMED - www.alcimed.com

Créée en 1993, ALCIMED est une société de conseil en innovation et développement de nouveaux marchés, spécialisée dans les sciences de la vie (santé, biotech, agroalimentaire), la chimie, les matériaux et l'énergie ainsi que dans l'aéronautique, le spatial, la défense et les Politiques Publiques. Elle intervient auprès des grands groupes industriels, d'ETI et de PME, de fonds d'investissement et d'acteurs institutionnels. Grâce à ses 200 collaborateurs de haut niveau, ALCIMED accompagne ses clients dans l'exploration et le développement de leurs terres inconnues : nouvelles technologies, nouvelles offres, nouvelles géographies, futurs possibles, nouvelles manières d'innover. La société dont le siège est à Paris, est présente à Lyon et à Toulouse, ainsi qu'en Allemagne, en Belgique, au Royaume Uni, en Suisse, aux Etats-Unis et à Singapour.

Contacts presse : Agence ComCorp

Marie-Caroline Saro | mcsaro@comcorp.fr | +33 1 58 18 32 58 | +33 6 88 84 81 74

Sabrina Russo | srusso@comcorp.fr | +33 1 58 18 32 48 | +33 6 82 92 94 45