



Agriculture et  
Agroalimentaire Canada

Agriculture and  
Agri-Food Canada



Bureau  
des marchés  
internationaux

RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | NOVEMBRE 2012

## Tendances de consommation

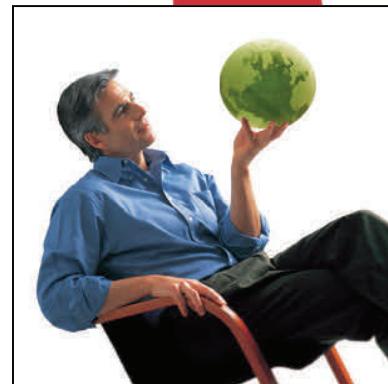
Substituts de repas  
et contrôle du poids  
en France



Source : Mintel 2012



Source : Mintel 2012





## Tendances de consommation

### Substituts de repas et contrôle du poids en France

#### ► RÉSUMÉ

Les consommateurs français prennent de plus en plus conscience de l'importance d'une saine alimentation grâce à diverses campagnes gouvernementales et à une large diffusion de l'information sur la santé et sur les problèmes liés à l'obésité. Le gouvernement français a entre autres mis sur pied le Programme National Nutrition Santé, dont le site Internet officiel Manger-Bouger est accessible à l'adresse [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr), dans le but d'améliorer l'état de santé de l'ensemble de la population française. Dans le cadre de ce programme, par exemple, des expositions ont eu lieu à Paris et dans d'autres régions afin d'informer les citoyens et de les encourager à manger des aliments sains. Par ailleurs, l'étiquetage nutritionnel des produits alimentaires destinés aux consommateurs de l'Union européenne deviendra obligatoire en décembre 2014.

Tout comme c'est le cas dans d'autres pays industrialisés, près de 40 % des consommateurs français sont en surpoids ou obèses, selon une mise à jour publiée par l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE) en 2012. Cependant, en dépit de son augmentation stable, le taux d'obésité en France demeure l'un des plus faibles de la zone OCDE; chez les enfants, il se maintient d'ailleurs à un niveau relativement peu élevé. Au sein de la population française, l'obésité tend à être associée à certaines caractéristiques démographiques (faible revenu, etc.); des variations régionales du taux d'obésité sont aussi observées.

Par conséquent, le paradoxe français\*, ou l'idée selon laquelle les Français sont en quelque sorte à l'abri des conséquences pour la santé des mauvais aliments qu'ils consomment, est trompeur. En fait, bien que les consommateurs français aient depuis longtemps l'habitude de rechercher les ingrédients les plus frais et les plus sains et de les faire cuire à la maison, la consommation d'aliments transformés n'a cessé d'augmenter ces dernières années, en France.

Quoiqu'il en soit, la demande d'aliments sains de la part des consommateurs et la réglementation gouvernementale ont poussé les fabricants à revoir leurs gammes de produits de façon à respecter certaines lignes directrices, notamment en réduisant la teneur en matières grasses, en sel et en sucre de nombreux produits.

En France, la beauté est souvent associée à la minceur. En règle générale, les femmes se soucient davantage de leur apparence physique que les hommes et elles sont habituellement plus motivées à perdre du poids, en particulier l'été. Elles sont la principale cible des fabricants de substituts de repas, car elles sont réceptives à ce type de produits et disposées à essayer de nouvelles choses. Toutefois, les hommes voient leurs intérêts évoluer; comme ils portent de plus en plus attention à leur apparence, ils ont aussi tendance à s'intéresser davantage au contrôle de leur poids.

#### ► DANS CE NUMÉRO

Sommaire	2
Ventes au détail	3
Concurrence	4
Tendances – nouveaux produits	5
Exemples de nouveaux produits	6
Part de marché selon l'entreprise et la marque	7
Canaux de distribution	8
Exemples de produits novateurs	9



Source : Mintel 2012

\*Le paradoxe français se traduit par l'observation de faibles taux de mortalité attribuables aux coronaropathies, malgré un apport alimentaire élevé en cholestérol et en gras saturés. Ce concept a été formulé par des épidémiologistes français dans les années 1980.



## ► VENTES AU DÉTAIL

**Taille du marché français des substituts de repas et des produits de contrôle du poids; données antérieures/prévisions; valeur des ventes au détail (millions \$US), 2007-2016**

Catégorie	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Contrôle du poids	323,5	309,9	322,0	294,0	282,6	277,1	274,6	274,4	274,7	275,1
Substituts de repas	154,4	148,1	136,6	139,3	141,3	142,1	142,7	143,1	143,2	143,4
Produits contre l'obésité en vente libre	-	-	38,4	19,0	14,1	12,7	12,3	12,3	12,4	12,4
Thés amaigrissants	4,4	4,5	4,7	4,8	4,9	5,0	5,0	5,1	5,1	5,2
Suppléments amaigrissants	128,8	124,3	115,7	107,0	100,2	95,8	93,3	92,8	92,6	92,6
Autres produits	35,8	32,9	26,7	23,9	22,1	21,6	21,3	21,1	21,4	21,5

*Source : Euromonitor 2012.*

- ▶ En 2011, la valeur du marché français des substituts de repas et des produits de contrôle du poids avoisinait les 282 millions de \$US, dont la moitié provenait des substituts de repas.
- ▶ La loi qui régit les suppléments alimentaires ne cesse d'être resserrée, ce qui représente un défi pour les fabricants de suppléments amaigrissants. Les nouvelles exigences relatives aux preuves scientifiques devant appuyer les allégations devraient avoir une incidence sur cette catégorie à court et à moyen terme.
- ▶ Dans la catégorie des substituts de repas, on peut employer diverses techniques de marketing comme les rabais et les coupons, en grande partie parce que les fabricants de produits amaigrissants ont souvent recours à des innovations de pointe en matière de nutrition pour stimuler les ventes. La production de produits amaigrissants implique des investissements financiers considérables compte tenu de la recherche et du développement requis.
- ▶ Les marques maison n'occupent pas une place très importante dans la catégorie des substituts de repas amaigrissants. Selon Euromonitor, la valeur des ventes des marques maison a continué de croître en 2011, même si la part de marché globale de ces marques demeurait faible, à 2 %.

**Substituts de repas amaigrissants selon le type de produit, en France; répartition en pourcentage de la valeur des ventes au détail, 2006-2011**

Type de produit	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Barres	45,5	47,0	48,0	49,0	49,5	51,0
Concentrés en poudre	20,0	17,0	14,5	13,0	12,0	11,0
Boissons prêtées à boire	14,5	13,0	12,0	11,0	10,5	10,0
Soupes	13,0	13,5	15,0	16,0	16,4	17,0
Autres	7,0	9,5	105	11,0	11,6	11,0

*Source : Euromonitor 2012.*

*Remarque : Les chiffres étant arrondis, leur somme ne correspondra pas à 100.*

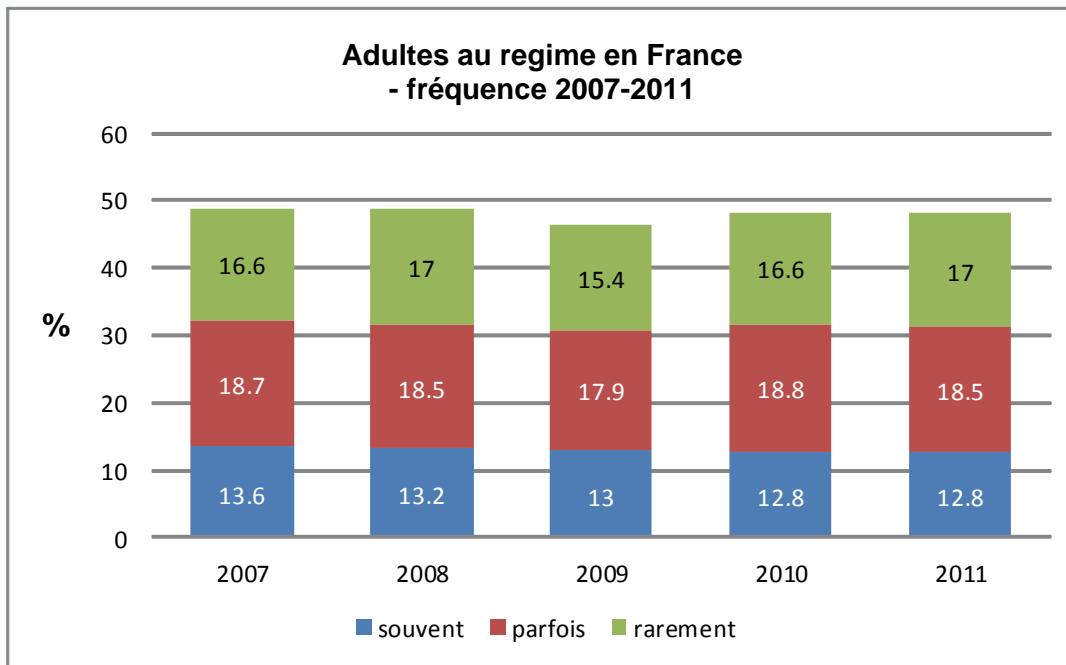


## ► CONCURRENCE

- ▶ Les Français consacrent aux aliments une partie relativement élevée de leur revenu disponible. L'alimentation occupe une place très particulière dans la psyché nationale et les Français sont extrêmement fiers de leur héritage gastronomique.
- ▶ En règle générale, plus une personne consacre d'argent à l'alimentation, mieux elle a tendance à s'alimenter. Le gouvernement français reconnaît que pour la majorité des Français, le repas doit être un moment de plaisir et de socialisation. Par conséquent, les consommateurs français sont constamment exposés à des messages les encourageant à contrôler leur poids ou à perdre du poids en adoptant un régime alimentaire plus sain et équilibré et en faisant de l'exercice plutôt qu'en consommant des produits de contrôle du poids. Cette attitude des Français envers la santé et le bien-être aura une incidence sur l'évolution de ce marché.
- ▶ Le marché français des aliments fonctionnels, qui se chiffre actuellement à plus de 1,5 milliard de \$US, est le moteur de la hausse des ventes de produits laitiers réfrigérés. Les ventes de boissons au yogourt probiotiques et prébiotiques ont plus que doublé depuis 2003, tandis que celles des yogourts aidant à réduire le taux de cholestérol et des boissons au yogourt ont quadruplé.
- ▶ Selon la base de données Mintel sur les nouveaux produits dans le monde, entre 2006 et 2011, on a introduit un nombre beaucoup plus important de nouveaux produits dans la catégorie des collations/céréales/barres énergétiques que dans celles des substituts de repas et des autres boissons.
- ▶ Dans la catégorie des substituts de repas, on ne peut offrir aux consommateurs qu'un nombre limité de nouvelles saveurs. Par contre, les fabricants de barres énergétiques peuvent innover davantage en offrant des nouveautés telles que des brownies tendres (plutôt que des barres), des produits sucrés et salés (p. ex. du chocolat avec des bretzels ou des arachides), ainsi que des produits destinés à des activités et des modes de vie particuliers (p. ex. la perte de poids, le sport) ou s'adressant aux hommes ou aux femmes.



Source : Mintel 2012

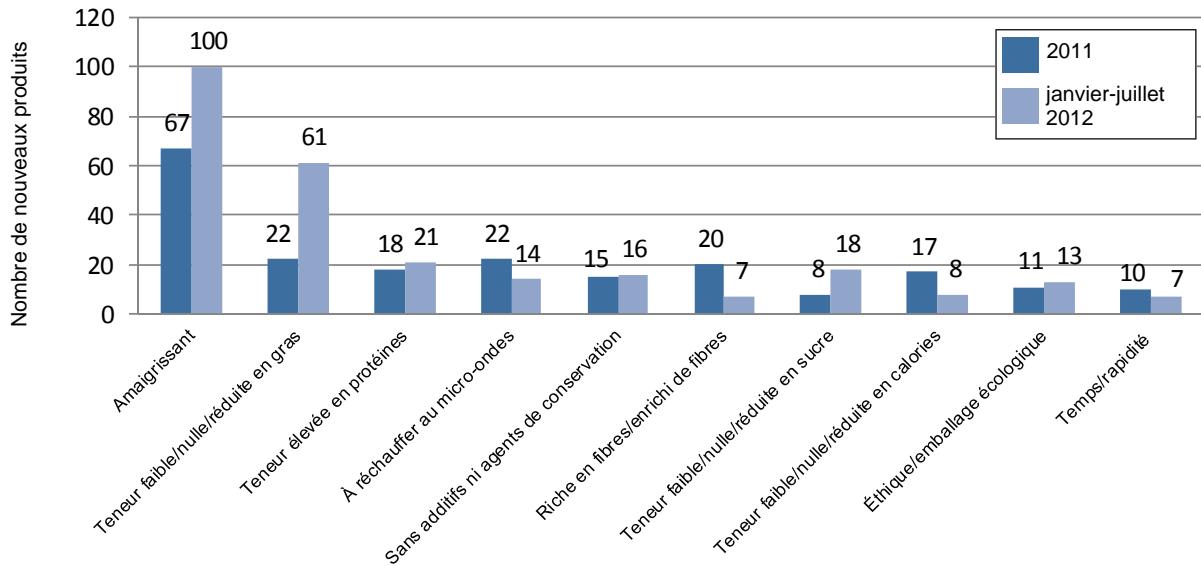


Source : Mintel 2012

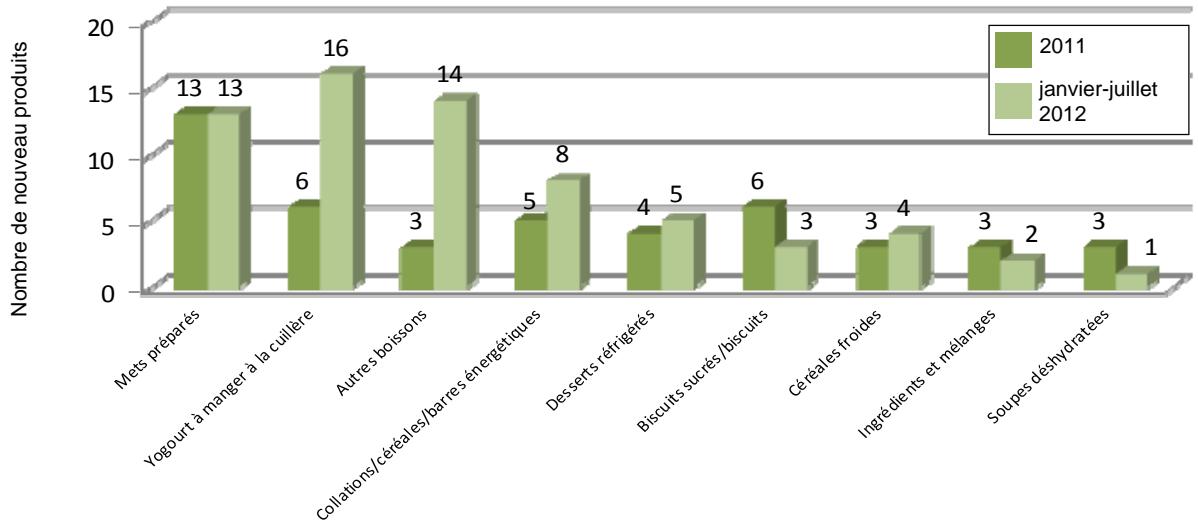


## ► TENDANCES - NOUVEAUX PRODUITS

**Introduction de nouveaux substituts de repas et produits de contrôle du poids en France, selon l'allégation, janvier 2011 - juillet 2012**



**Introduction de nouveaux substituts de repas et produits de contrôle du poids en France, selon la catégorie, janvier 2011- juillet 2012**



Source (pour les deux graphiques) : Mintel 2012.



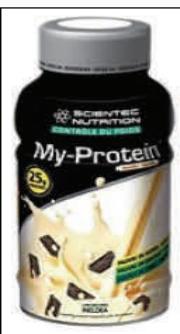
## ► EXEMPLES DE NOUVEAUX PRODUITS



Le Poulet à la Basquaise et blé de Weight Watchers peut être réchauffé dans une casserole en cinq minutes. Sa teneur en matières grasses est de 2,5%; il contient du piment rouge italien, mais ne contient aucun agent de conservation, colorant, ni saveur artificielle. Ce produit vaut sept ProPoints. Il se vend au détail en portions individuelles, dans des sachets de 300 g, à 3,27 \$US.



Les céréales au chocolat blanc Fitness de Nestlé contiennent un mélange de flocons de blé entier et de flocons de blé entier enrobés de chocolat blanc. Sources de dix vitamines et minéraux, elles contiendraient, en moyenne plus de blé entier que d'autres céréales destinées au contrôle du poids. Ce produit se vend 3,99 \$US et sa présentation graphique vise les femmes.



La boisson hyperprotéinée My-Protein de marque Scientec Nutrition – Contrôle du Poids des Laboratoires Ineldea est maintenant sur le marché. Selon le fabricant, cette boisson à teneur réduite en sucre et en matières grasses a été spécialement élaborée pour aider le consommateur à perdre du poids tout en maintenant son tonus musculaire. Aucun prix de détail n'était disponible pour ce produit.



Le Velouté aux 9 légumes Fine Ligne de Leader Price est une soupe instantanée à faible teneur en sel et composée de neuf légumes. Ce produit se vend 1,15 \$US.



Les barres de céréales au chocolat Fine Ligne de Leader Price contiennent 80 kcal chacune, ont une faible teneur en sodium et peuvent être mangées sur le pouce. Conçu en collaboration avec des nutritionnistes dans le but d'aider les consommateurs à rester minces, ce produit se vend 1,99 \$US.



Le Yaourt saveur vanille Fitness de Nestlé (yogourt à la vanille avec flocons de céréales nature et au chocolat) a une faible teneur en matières grasses, contient des céréales de grains entiers et est une source de calcium favorisant la santé des os. Ce produit amaigrissant se vend en paquet de 480 g, au coût de 2,99 \$US. Chaque paquet comprend quatre contenants.

**Source pour tous les produits :** Mintel 2012



## ► PART DE MARCHÉ SELON L'ENTREPRISE ET LA MARQUE

- ▶ En 2011, Nutrition & Santé dominait encore le marché des substituts de repas en France (26,1 % de la valeur totale). L'entreprise a enregistré de fortes ventes en raison de la grande disponibilité de ses produits. Gerlinéa, sa marque bien connue, qui arrive toujours en tête dans la catégorie des substituts de repas amaigrissants, se retrouve dans les supermarchés et les hypermarchés. Son autre marque, Milical, est présente dans des chaînes spécialisées telles que les pharmacies.

**Part du marché français des substituts de repas et des produits de contrôle du poids selon l'entreprise; pourcentage de la valeur des ventes au détail, 2007-2011**

Entreprise	2007	2008	2009	2010	2011
Nutrition & Santé	21,5	22,6	20,8	24,2	26,1
Arkopharma SA, Laboratoires Pharmaceutiques	11,6	11	9,2	8,5	8
LEA Institut Vital, Groupe	6,5	6,8	6	6,5	6,6
Distriborg France	6,5	6,2	5,4	6,1	6,5
Herbalife International France SA	11,5	12,4	9	8,3	6,1
GlaxoSmithKline SA-NV	-	-	11,9	6,5	5
Omega Pharma France	5,2	4,6	4,1	4,6	4,9
Juva Santé, Laboratoires	4,2	4,4	4,1	4,4	4,5
Phythea	4,8	4,3	3,8	3,9	4
Laboratoire Oenobiol	3,6	4,1	3,8	3,9	3,8
Forté Pharma SA, Laboratoires	4,5	4,3	3,6	3,6	3,6
Ceprodi SA	1,5	1,8	1,7	1,9	2
Laboratoires Physcience	3,6	3,1	2,1	1,9	1,7
Expanscience SA, Laboratoires	1,8	1,7	1,3	1,4	1,5
EA Pharma SA	0,7	0,9	0,9	1,1	1,2
Laboratoires Edel	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6
Laboratoires Forté Pharma	0,4	0,5	0,4	0,5	0,5
Laboratoires Médiflor	0,3	0,4	0,3	0,4	0,4
Amway France SARL	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Laboratoires Diététique et Santé	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2
Unilever France SA	1,3	-	-	-	-
Bicentury France SARL	0,8	0,8	0,7	0,2	-
Proteika SAS Laboratoires	0,6	0,7	0,5	0,1	-
Marques maison	1,2	1,2	1,1	1,3	1,5
Autres	7,2	7,5	8,3	9,6	11,1

**Source :** Euromonitor 2012.

- ▶ En 2011, le marché français des substituts de repas et des produits de contrôle du poids comptait plus d'une vingtaine d'acteurs. Dans cette catégorie segmentée, Nutrition & Santé détenait la part du marché la plus importante, tandis que chacun des autres acteurs représentait moins de 10 % de la valeur du marché.
- ▶ Les acteurs nationaux occupent une grande place dans le marché des produits de contrôle du poids. En règle générale, les entreprises françaises sont des acteurs importants; elles sont également présentes dans d'autres pays européens.
- ▶ Les acteurs étrangers sont aussi bien représentés, grâce à la présence de multinationales et d'entreprises possédant des marques mondiales comme GlaxoSmithKline et Herbalife International France.



## ► CANAUX DE DISTRIBUTION

- ▶ Les produits de contrôle du poids sont présents dans plusieurs canaux de distribution (p. ex. détaillants en alimentation, détaillants de produits de santé et de beauté, ventes au détail hors magasin). Si on considère l'ensemble des canaux de distribution, les pharmacies représentent 50 % de la valeur des ventes. En règle générale, les consommateurs font plus confiance aux produits vendus par cette voie. Toutefois, la part détenue par les pharmacies a légèrement diminué en 2011, tandis que celle d'autres détaillants spécialisés en santé, des supermarchés, de la vente au détail en ligne et de la vente directe a connu une légère hausse.

**Vente des substituts de repas et des produits de contrôle du poids en France selon le canal de distribution (pourcentage de la part de marché), 2007-2011**

Point de vente	2007	2008	2009	2010	2011
Vente au détail en magasin	81,5	81,7	81,8	81,6	81,4
Détaillants en alimentation	15,8	15,9	16,0	16,2	16,5
Magasins de vente au rabais	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Magasins d'aliments naturels	5,9	5,9	5,8	5,8	5,7
Hypermarchés	4,6	4,6	4,7	4,8	4,8
Petits détaillants en alimentation	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Supermarchés	3,8	3,8	3,9	4,1	4,4
Détaillants autres qu'en alimentation	65,6	65,8	65,8	65,3	64,9
Détaillants de produits de santé et de beauté	65,2	65,3	65,3	64,9	64,5
Chimistes/pharmacies	50,7	50,8	50,6	50,5	49,7
Parapharmacies/pharmacies	7,3	7,3	7,3	7,3	7,3
Autres détaillants spécialisés en santé	7,2	7,3	7,5	7,1	7,5
Détaillants de produits divers	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Magasins populaires	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Vente au détail hors magasin	18,5	18,3	18,2	18,4	18,6
Achat à domicile	2,4	2,2	2,0	1,9	1,8
Vente au détail en ligne	3,2	3,5	5,7	5,9	6,1
Vente directe	12,9	12,7	10,5	10,6	10,7

Source : Euromonitor 2012.

**Principaux détaillants alimentaires en France, 2012**

Entreprise	Nombre de points de vente	Part du marché de l'alimentation (%)
Carrefour	4 652	14,48
Leclerc	986	11,75
ITM (Intermarché)	2 665	10,44
Casino	8 349	8,81
Système U	1 625	8,26

Source : Planet Retail 2012. \*Part du marché est basée sur la valeur des ventes au détail.

- ▶ Fortement concentré, le secteur de l'épicerie en France est dominé par quelques grands groupes; les cinq acteurs principaux recueillent environ 60 % des dépenses consacrées aux aliments par les consommateurs français.
- ▶ Le classement des principaux détaillants alimentaires en France peut varier selon le critère employé, à savoir les parts de marché ou les ventes ajustées selon la taille. En 2012, Carrefour occupait la première place du classement effectué selon les parts de marché.



## ► EXEMPLES DE PRODUITS NOVATEURS



Le Clarinol CLA 5700 Acide Linoléique Conjugué d'Aragan a changé d'emballage et est maintenant vendu dans un nouveau contenant de 140 g. Il s'agit d'une poudre soluble à saveur de pomme fraîche, censée améliorer le rapport entre la masse musculaire et la masse graisseuse, réduire la quantité de graisse corporelle et aider à maintenir un poids idéal.



Les Thés Grand Cru bio - thés minceur triple action de Nutrigée sont censés brûler, drainer et éliminer les graisses et autres toxines. Le thé vert sencha est riche en antioxydants et le thé bleu vert oolong est censé être un excellent draineur naturel activant l'élimination des toxines et de l'excédent d'eau.



Le produit Pur protéines – minceur (protéines de soja) – Nutrition Minceur de Milical est entièrement composé de protéines de soya texturées et peut servir à cuisiner ou être mélangé à d'autres ingrédients. Selon le fabricant, les protéines fournissent des acides aminés essentiels au bon fonctionnement de l'organisme et favorisent le maintien de la masse musculaire.

Source pour tous les produits : Mintel 2012

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Bien que tous les efforts nécessaires aient été déployés pour s'assurer de l'exactitude de l'information Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité reliée aux conséquences possibles de décisions prises sur la base de ces renseignements.

**Tendances de consommation :  
Substituts de repas et contrôle de poids en France**

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par  
le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire Canada (2012).  
ISSN 1920-6623

No AAC. **11916F**

**Références photographiques**

Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des détenteurs des droits sur ces photographies.  
À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada détient les droits d'auteur sur toutes les images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou pour demander un exemplaire sur support de substitution, veuillez communiquer :  
Agriculture et Agroalimentaire Canada  
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4<sup>e</sup> étage  
Ottawa (Ontario)  
Canada K1A 0C5  
Courriel : [infoservice@agr.gc.ca](mailto:infoservice@agr.gc.ca)

Also available in English under the title:

**Consumer Trends:  
Meal Replacement and Weight Management in France**

*Canada* 