



SECRÉTARIAT DE L'ACCÈS AUX MARCHÉS Rapport d'analyse mondiale

Série sur la santé et le mieux-être

Tendances liées à la santé et au mieux-être

En France

Septembre 2017



SOMMAIRE

Le marché des aliments de santé et de mieux-être en France est florissant. Beaucoup d'entreprises d'aliments emballés réagissent aux efforts des consommateurs pour choisir des aliments plus sains et proposent des produits enrichis, à teneur réduite en matières grasses, en glucides ou en sucre et biologiques ainsi que des substituts de repas et d'autres produits axés sur la santé.

Plus particulièrement, il y a eu une explosion de la demande de produits biologiques, au moment où le secteur des aliments de santé et de mieux-être s'oriente vers le marché grand public plutôt que vers un marché à créneaux. La préférence des consommateurs français pour les produits frais et naturels, en particulier les produits locaux (produits du terroir), est bien connue.

Les tendances liées à la santé et au mieux-être sont ancrées dans les habitudes alimentaires des consommateurs français. Les consommateurs sont de plus en plus conscients des conséquences d'une mauvaise alimentation, ce qui a entraîné une augmentation de 7,7 % pour la catégorie des produits biologiques emballés et de 9,1 % pour les aliments dits « sans... » de 2012 à 2016.

Toutefois, les aliments meilleurs pour la santé (MPS) et enrichis ou fonctionnels (EF) ont connu une baisse des ventes, car les consommateurs français préfèrent conserver une santé globale optimale en privilégiant les aliments naturellement sains, biologiques et dits « sans... ».

Les marques maison sont populaires sur le marché des aliments santé en France, puisque les consommateurs cherchent des prix concurrentiels tout en obtenant les mêmes bienfaits pour la santé qu'avec les aliments de grandes marques. En 2016, les marques maison contrôlaient presque 17,8 % du marché des aliments de santé et de mieux-être en France.

Selon le rapport Évaluation des occasions et des défis du marché dans

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire.....	1
Les consommateurs français.....	2
Habitudes alimentaires.....	2
Tendances générales liées à la santé et au mieux-être.....	3
Données relatives au marché.....	4
Aliments naturellement sains.....	5
Aliments meilleurs pour la santé.....	6
Aliments enrichis ou fonctionnels.....	9
Aliments biologiques.....	10
Aliments dits « sans... ».....	13
Canaux de distribution.....	14
Conclusion.....	15
Pour de plus amples renseignements.....	15
Ressources.....	16

RAPPORTS CONNEXES

- [Profil des consommateurs - France](#)
- [Aperçu du marché - France](#)
- [Opportunités canadiennes dans l'Union européenne](#)



Les consommateurs français

Les goûts et les préférences des consommateurs français évoluent constamment. Les plats gastronomiques et traditionnels français restent appréciés, car les Français sont fiers de leurs traditions culinaires. La plupart des publicités d'aliments jouent sur ce tableau et soulignent l'aspect traditionnel ou régional de l'aliment offert, que ce soit un produit offert dans un nouveau format ou fabriqué à l'aide d'une nouvelle technologie. Néanmoins, les consommateurs hésitent toujours à sacrifier le goût et le plaisir lorsqu'il est question d'alimentation. Le goût demeure le principal facteur pris en considération dans l'achat des aliments et des boissons en France.

Même si les consommateurs français sont de plus en plus ouverts à de nouveaux types d'aliments et de boissons, cela n'a pas eu d'effet notable sur la consommation d'aliments et de boissons français traditionnels, dont le pain, les pâtisseries, le fromage, la viande, les légumes et les fruits. Les consommateurs français demeurent fidèles aux produits du terroir (méthode régionale et souvent artisanale pour produire du vin et des aliments) et à la cuisine authentique. Ce mouvement repose sur le « retour aux sources » et la tendance vers un retour à un mode de vie plus simple, qui est considéré comme étant plus sain et moins stressant.

En 2016, les gens sont de plus en plus conscients des effets secondaires possibles de nombreuses substances artificielles utilisées en agriculture et par conséquent, bon nombre de consommateurs français se tournent vers une approche plus écologique pour les aliments et les boissons qu'ils consomment. Ils cherchent des produits qui ne nuisent pas à leur santé, à l'environnement ou à la société et des produits biologiques, sans additifs artificiels et découlant d'un commerce équitable.

Les taux d'obésité, de diabète et d'intolérance alimentaire dans la population française augmentent. Le mode de vie sédentaire est aussi un facteur qui contribue à l'obésité et sur le plan individuel, la principale cause est la suralimentation résultant de la grande disponibilité des aliments ainsi que des mauvais choix alimentaires des gens. Les milieux urbains découragent la pratique de l'activité physique, puisque de plus en plus de gens dépendent de leur automobile.

Le gouvernement français prend des mesures pour lutter contre le problème, comme des exigences en matière d'étiquetage des aliments, des restrictions concernant les allégations et la publicité sur les aliments, l'éducation du public, des programmes scolaires, des initiatives favorisant l'activité physique et l'imposition d'une taxe sur les aliments dits malsains. Les grandes entreprises alimentaires s'efforcent de rendre leurs produits plus sains en réduisant le sucre, le sel et les matières grasses. Elles cherchent des technologies permettant d'améliorer le goût des aliments sains et changent les emballages pour faciliter le contrôle des portions.

Par conséquent, les consommateurs français sont de plus en plus conscients des dangers pour la santé liés à l'obésité et font plus attention à la quantité de sucre et de matières grasses présents dans les boissons et les aliments emballés. Les aliments emballés et les boissons de santé et de mieux-être ont tiré profit de ces préoccupations des consommateurs français relatives à la santé.

Habitudes alimentaires

Les Français accordent de l'importance à leurs « trois repas par jour ». Les repas sont considérés comme une activité aussi plaisante que lire ou écouter de la musique. Traditionnellement, le déjeuner est servi à 8 h, le dîner vers 13 h et le souper après 20 h. La plupart des Français croient qu'il est important de prendre leurs repas en famille ou avec des amis. Ce sont les personnes âgées et les femmes qui accordent la plus grande importance à l'alimentation en société.

Selon un rapport de Mintel sur les consommateurs français, en 2016, les Français consacraient, en moyenne, 2 heures et 22 minutes quotidiennement aux repas, soit 13 minutes de plus qu'au début des



années 2000. Cependant, ils passaient moins de temps à cuisiner en 2016 qu'en 2010 (53 minutes en 2016 par rapport à 1 heure et 11 minutes en 2010, ce qui représente une diminution de 18 minutes).

Composition des ménages européens par type en 2016

Ménages (%)	Personne célibataire	Couple	Couple avec enfants	Famille monoparentale	Autre
Suède	47,1	30,1	16,5	4,2	2,1
Norvège	40,1	21,2	27,7	8,3	2,7
Danemark	39,8	33,6	14,3	5,1	7,3
Allemagne	38,8	29,9	24,6	5,5	1,2
Pays-Bas	36,6	27,5	29,4	6,2	0,3
Autriche	36,5	19,8	25,2	9,2	9,4
France	34,5	26,5	26,4	8,0	4,6
Royaume-Uni	34,4	26,3	19,4	7,7	12,1
Belgique	33,4	21,1	25,3	13,3	6,9
Pologne	30,8	18,3	35,1	10,9	4,9
Italie	29,6	22,0	37,1	9,2	2,1
Canada	27,5	29,7	28,2	5,8	8,7

Source : Euromonitor, 2017

Toutefois, de nombreux facteurs, y compris les caractéristiques de la population comme l'origine ethnique, l'âge, la richesse et le lieu, influencent les préférences des consommateurs en France. En général, les consommateurs français veulent des produits gastronomiques, sains, amusants ou novateurs. Ils cherchent aussi des aliments pratiques et très savoureux. Les horaires plus chargés, les heures de travail irrégulières et l'augmentation du nombre de personnes vivant seules, de ménages multigénérationnels ainsi que de mères qui travaillent ont entraîné des heures de repas moins structurées.

Tendances générales liées à la santé et au mieux-être en France

Selon Euromonitor, la santé, en particulier la perte de poids, est la principale résolution des consommateurs français et on observe un regain d'intérêt pour la santé et le mieux-être dans beaucoup de groupes d'âge. Les consommateurs portent moins attention à la promesse d'un remède miracle et sont plus soucieux d'adopter des modes de vie sains à long terme à une époque où le surpoids et le diabète sont endémiques. De nouvelles tendances dynamiques et avant-gardistes, comme le microbiome*, apparaissent et d'autres, comme la « lutte au sucre », ont évolué pour devenir des tendances plus larges dans le contexte d'une alimentation simplifiée.

Un changement majeur en matière de santé et de mieux-être observé en France est la prise en compte de la santé mentale. Le mieux-être n'est plus simplement lié à l'exercice et à l'alimentation, mais aussi à une attitude positive, une pleine conscience, la relaxation ainsi qu'aux soins personnels. Les tendances relatives au consumérisme holistique et au minimalisme témoignent de ce changement.

Les consommateurs français, en particulier les jeunes, accordent souvent plus de valeur aux expériences qu'aux biens matériels et préfèrent dépenser leur argent dans le divertissement, les sorties au restaurant et les vacances dans des lieux exotiques. Les consommateurs plus âgés préconisent la philosophie « acheter moins, mais mieux » et achètent donc des produits de plus grande qualité en moins grande quantité, y compris des aliments.

De plus en plus de consommateurs français veulent seulement faire des choix alimentaires plus sains à long terme. Les gens choisissent des aliments peu transformés et naturels, car ils croient qu'il est



préférable de consommer des aliments biologiques et entiers avec modération que des aliments diététiques trop transformés.

Les consommateurs français veulent des produits qui les aident à se sentir bien « dans leur tête, leur corps et leur âme ». Un certain nombre d'entreprises de transformation d'aliments de France font preuve de transparence en ce qui a trait aux coûts liés à l'approvisionnement, à la rémunération et à la chaîne d'approvisionnement pour aider les consommateurs à comprendre leur modèle opérationnel.

**Microorganismes dans un milieu en particulier (notamment le corps ou une partie du corps).*

Données sur le marché

Données historiques sur les ventes du marché de détail des produits de santé et de mieux-être en France, par catégorie, en millions de dollars américains Cours fixe 2016

Catégorie	2012	2013	2014	2015	2016	*TCAC (%) 2012-2016
Produits de santé et de mieux-être par catégorie	19 630,6	19 797,0	19 902,8	20 137,3	20 361,4	0,9 %
Aliments de SME emballés	12 560,8	12 676,6	12 840,8	12 917,5	13 054,7	1,0 %
Boissons de SME	7 069,9	7 120,4	7 062,0	7 219,8	7 306,7	0,8 %

Prévisions sur les ventes du marché de détail des produits de santé et de mieux-être en France, par catégorie, en millions de dollars américains Cours fixe 2016

Catégorie	2017	2018	2019	2020	2021	*TCAC (%) 2012-2016
Produits de santé et de mieux-être par catégorie	20 854,1	21 405,6	22 042,5	22 717,7	23 445,0	3,0 %
Aliments de SME emballés	13 349,3	13 700,6	14 114,3	14 552,1	15 047,9	3,0 %
Boissons de SME	7 504,8	7 705,0	7 928,2	8 165,7	8 397,1	2,8 %

Données historiques sur les ventes du marché de détail des produits de santé et de mieux-être en France, par type, en millions de dollars américains Cours fixe 2016

Catégorie	2012	2013	2014	2015	2016	*TCAC (%) 2012-2016
Santé et mieux-être, par type	19 630,6	19 797,0	19 902,8	20 137,3	20 361,4	0,9 %
Naturellement sains	7 873,9	7 973,8	8 010,6	8 279,6	8 474,3	1,9 %
Meilleurs pour la santé	4 974,7	4 889,9	4 765,1	4 580,3	4 406,8	-3,0 %
Enrichis/fonctionnels	4 307,8	4 283,4	4 257,6	4 175,5	4 116,0	-1,1 %
Biologiques	1 963,7	2 118,7	2 298,6	2 466,5	2 641,8	7,7 %
Aliments dits « sans... »	510,5	531,2	570,9	635,5	722,5	9,1 %



**Prévisions sur les ventes du marché de détail des produits de santé et de mieux-être en France,
par type, en millions de dollars américains
Cours fixe 2016**

Catégorie	2017	2018	2019	2020	2021	*TCAC (%) 2017-2021
Santé et mieux-être, par type	20 854,1	21 405,6	22 042,5	22 717,7	23 445,0	3,0 %
Naturellement sains	8 776,3	9 088,1	9 414,9	9 749,0	10 080,8	3,5 %
Meilleurs pour la santé	4 303,2	4 229,8	4 189,7	4 160,7	4 141,9	-1,0 %
Enrichis/fonctionnels	4 106,2	4 116,7	4 154,7	4 198,5	4 257,1	0,9 %
Biologiques	2 851,2	3 058,5	3 272,7	3 493,4	3 724,1	6,9 %
Aliments dits « sans... »	817,2	912,5	1 010,5	1 116,2	1 241,2	11,0 %

Source pour tous les tableaux : Euromonitor, 2017

*TCAC = taux de croissance annuel composé

Aliments naturellement sains

Selon Euromonitor, les problèmes de santé et l'augmentation des troubles liés à l'alimentation en France ont amené plus de consommateurs à améliorer leurs habitudes alimentaires et à chercher des aliments de meilleure qualité. La catégorie des aliments naturellement sains profite grandement de la tendance relative à l'étiquetage « clean labelling » (retrait des agents de conservation, des colorants et d'autres additifs) qui a commencé chez des détaillants alimentaires britanniques en vogue.

Le retour à des aliments plus simples, naturels et authentiques ainsi qu'à la cuisine maison à titre d'activité culturelle et de loisir a aussi encouragé les consommateurs français à choisir des aliments et des ingrédients emballés moins transformés lorsqu'ils préparent leurs repas. Cette tendance a été renforcée par le scandale de la viande de cheval en 2013, qui a gravement ébranlé la confiance des consommateurs dans le marché des aliments emballés.

**Données historiques sur la catégorie des produits naturellement sains - ventes du marché de
détail en France, en millions de dollars américains
Cours fixe 2016**

Catégorie	2012	2013	2014	2015	2016	*TCAC (%) 2012-2016
Aliments naturellement sains emballés	2 578,4	2 694,5	2 822,4	2 959,8	3 102,9	4,7
Aliments NS riches en fibres	1 152,3	1 220,0	1 268,5	1 311,1	1 364,8	4,3
Noix, graines et mélanges montagnards NS	439,5	461,8	495,2	527,1	561,8	6,3
Huile d'olive NS	448,3	444,8	449,1	480,5	504,8	3,0
Miel NS	305,2	328,2	347,7	361,4	374,5	5,2
Collations aux fruits NS	152,2	158,8	180,2	197,9	214,5	9,0
Barres céréalières NS	47,6	47,1	46,3	46,1	46,2	-0,7
Produits laitiers NS	18,9	19,3	20,3	20,1	20,3	1,8
Riz NS	11,0	11,1	11,6	12,0	12,4	3,0
Barres aux fruits et aux noix NS	3,3	3,4	3,4	3,5	3,6	2,2

La catégorie des aliments naturellement sains (NS) profite d'une synergie résultant du fait que dans les supermarchés et les hypermarchés, ils sont souvent présentés sur la même étagère que les aliments biologiques emballés, qui connaissent une croissance rapide. De plus, les consommateurs français tentent d'améliorer leur régime alimentaire et les produits naturellement sains constituent une solution de



rechange facile d'accès et abordable aux produits standards et ils sont souvent moins dispendieux que les produits biologiques.

**Prévisions sur la catégorie des produits naturellement sains - ventes du marché de détail en France, en millions de dollars américains
Cours fixe 2016**

Catégorie	2017	2018	2019	2020	2021	*TCAC (%) 2012-2016
Aliments naturellement sains emballés	3 262,8	3 432,3	3 602,1	3 772,3	3 946,2	4,9
Aliments NS riches en fibres	1 433,8	1 518,5	1 611,9	1 708,7	1 808,7	6,0
Noix, graines et mélanges de noix et de fruits séchés NS	603,0	638,8	671,0	697,4	723,0	4,6
Huile d'olive NS	521,5	535,0	545,2	559,2	574,6	2,5
Miel NS	387,5	402,8	417,4	431,2	445,0	3,5
Collations aux fruits NS	233,4	251,9	269,0	285,8	302,5	6,7
Barres céréalières NS	46,1	46,6	47,2	48,0	48,9	1,5
Produits laitiers NS	20,9	21,7	22,7	23,8	24,6	4,2
Riz NS	12,9	13,4	13,9	14,4	14,9	3,7
Barres aux fruits et aux noix NS	3,6	3,7	3,8	3,9	4,0	2,7

Source des deux tableaux : Euromonitor, 2017

*TCAC = taux de croissance annuel composé

Aliments meilleurs pour la santé

Les catégories des aliments à teneur réduite en matières grasses, en sucre et en sel emballés ont connu une baisse des ventes en France, avec un TCAC moyen de -3,6 % de 2012 à 2016. On considère que ces produits alimentaires manquent de saveur, ne sont ni naturels ni authentiques et qu'ils sont responsables de la prise de poids et de l'augmentation de la pression artérielle. Par conséquent, les produits laitiers et les soupes à teneur réduite en matières grasses ainsi que les crèmes glacées à teneur réduite en sucre ont connu une nette tendance à la baisse.

Les produits meilleurs pour la santé (MPS) faisant l'objet d'allégations de santé ont connu un recul en raison du manque de confiance des consommateurs français en leur efficacité. Finalement, le succès qu'ont connu les produits dit « sans... » et les produits biologiques a nui aux produits meilleurs pour la santé en attirant des consommateurs avisés vers des produits jugés plus efficaces. Avec des ventes au détail d'une valeur négative de 5 % en 2016 par rapport à 2015, la popularité des aliments meilleurs pour la santé emballés continue de diminuer.



**Données historiques sur la catégorie des produits meilleurs pour la santé emballés - ventes du marché de détail en France, en millions de dollars américains
Cours fixe 2016**

Catégorie	2012	2013	2014	2015	2016	*TCAC (%) 2012-2016
Total des aliments meilleurs pour la santé emballés	3 965,0	3 865,6	3 763,4	3 596,7	3 429,7	-3,6
Aliments MPS à teneur réduite en matières grasses emballés	2 847,1	2 776,7	2 705,0	2 621,2	2 531,0	-2,9
Viande et fruits de mer transformés et réfrigérés à teneur réduite en matières grasses	12,6	12,3	12,2	12,2	12,3	-0,6
Produits laitiers à teneur réduite en matières grasses	2 346,7	2 289,5	2 202,3	2 068,7	1 939,3	-4,7
Viandes, produits de la mer, fruits et légumes surgelés à teneur réduite en matières grasses	5,8	5,8	5,8	5,7	5,6	-0,9
Repas prêts-à-servir à teneur réduite en matières grasses	246,1	249,9	262,9	309,9	344,5	8,8
Sauces, vinaigrettes et condiments à teneur réduite en matières grasses	60,6	61,8	64,9	67,1	69,0	3,3
Collations salées à teneur réduite en matières grasses à l'exception des noix, graines et mélanges montagnards	118,0	119,9	121,7	124,0	128,3	2,1
Viandes, produits de la mer, fruits et légumes de longue conservation à teneur réduite en matières grasses	9,8	9,8	9,7	9,6	9,6	-0,5
Soupes à teneur réduite en matières grasses	10,1	5,5	4,1	3,7	3,2	-25,0
Tartinades à teneur réduite en sel, à l'exception du miel	3,8	3,9	3,9	3,9	3,9	0,7
Biscuits sucrés à teneur réduite en matières grasses	21,4	18,5	17,6	16,5	15,3	-8,0
Aliments MPS à teneur réduite en sel	20,4	18,6	18,9	19,2	19,7	-0,9
Margarines et tartinades à teneur réduite en sel	14,6	15,1	15,4	15,7	16,2	2,6
Viandes, produits de la mer, fruits et légumes de longue conservation à teneur réduite en sel	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	0,0
Aliments MPS à teneur réduite en sucre emballés	1 097,6	1 070,3	1 039,4	956,3	879,0	-5,4
Confiseries à teneur réduite en sucre	499,3	486,5	477,6	435,0	398,0	-5,5
Yogourts à base de produits laitiers à teneur réduite en sucre	401,8	382,5	357,6	315,4	273,0	-9,2
Crème glacée à teneur réduite en sucre	39,4	32,6	28,7	26,2	24,8	-10,9
Viandes, produits de la mer, fruits et légumes de longue conservation à teneur réduite en sucre	42,6	44,6	45,9	47,3	48,5	3,3
Tartinades à teneur réduite en sucre, à l'exception du miel	96,1	102,9	106,2	108,0	109,6	3,3
Biscuits sucrés à teneur réduite en sucre	18,4	21,2	23,4	24,4	25,1	8,1

Source : Euromonitor, 2017

*TCAC = taux de croissance annuel composé



Les consommateurs français associent les aliments avec le plaisir et il s'agit de leur principal critère d'achat. En outre, les autorités sont plus susceptibles de désavantager les boissons gazeuses, qui sont déjà plus taxées que les aliments emballés. Malgré tout, les ventes d'aliments MPS emballés devraient diminuer dans le futur, puisque les consommateurs continueront de se tourner vers des produits biologiques, qui sont considérés comme plus naturels et plus sains. La tendance de plus en plus populaire consiste à « manger moins, mais mieux » et elle est axée sur les produits authentiques.

**Prévisions sur la catégorie des produits meilleurs pour la santé emballés - ventes du marché de détail en France, en millions de dollars américains
Cours fixe 2016**

Catégorie	2017	2018	2019	2020	2021	*TCAC (%) 2017-2021
Total des aliments meilleurs pour la santé emballés	3 323,6	3 246,3	3 196,3	3 153,2	3 119,9	-1,6
Aliments MPS à teneur réduite en matières grasses emballés	2 476,9	2 429,0	2 392,9	2 358,6	2 335,5	-1,5
Viande et fruits de mer transformés et réfrigérés à teneur réduite en matières grasses	12,4	12,6	12,7	13,0	13,2	1,6
Produits laitiers à teneur réduite en matières grasses	1 852,1	1 775,4	1 715,5	1 657,1	1 607,4	-3,5
Viandes, produits de la mer, fruits et légumes surgelés à teneur réduite en matières grasses	5,6	5,7	5,8	5,8	5,9	1,3
Plats cuisinés à teneur réduite en matières grasses	370,3	391,8	406,4	420,3	436,0	4,2
Sauces, vinaigrettes et condiments à teneur réduite en matières grasses	71,6	73,9	76,9	79,8	83,0	3,8
Collations salées à teneur réduite en matières grasses à l'exception des noix, graines et mélanges montagnards	134,0	139,7	146,2	153,7	161,3	4,7
Viandes, produits de la mer, fruits et légumes de longue conservation à teneur réduite en matières grasses	9,6	9,7	9,7	9,9	10,0	1,0
Soupes à teneur réduite en matières grasses	3,0	2,9	2,9	2,9	2,9	-0,8
Tartinades à teneur réduite en sel, à l'exception du miel	3,9	3,9	3,9	3,9	3,9	0,0
Biscuits sucrés à teneur réduite en matières grasses	14,3	13,5	12,8	12,3	11,9	-4,5
Aliments MPS à teneur réduite en sel	20,4	21,0	21,7	22,4	22,9	2,9
Margarines et tartinades à teneur réduite en sel	16,9	17,5	18,2	18,8	19,2	3,2
Viandes, produits de la mer, fruits et légumes de longue conservation à teneur réduite en sel	3,5	3,5	3,5	3,6	3,6	0,7
Aliments MPS à teneur réduite en sucre emballés	826,4	796,2	781,7	772,2	761,5	-2,0
Confiseries à teneur réduite en sucre	377,5	367,5	365,2	365,5	369,0	-0,6
Yogourts à base de produits laitiers à teneur réduite en sucre	238,2	214,7	198,6	184,8	166,5	-8,6
Crème glacée à teneur réduite en sucre	23,8	23,0	22,4	21,9	21,4	-2,6
Viandes, produits de la mer, fruits et légumes de longue conservation à teneur réduite en sucre	49,9	51,5	53,2	55,2	57,3	3,5
Tartinades à teneur réduite en sucre, à l'exception du miel	111,3	113,0	115,0	117,0	118,8	1,6
Biscuits sucrés à teneur réduite en sucre	25,9	26,5	27,2	27,9	28,5	2,4

Source : Euromonitor, 2017

*TCAC = taux de croissance annuel composé



Selon Euromonitor, les produits diététiques ont perdu la faveur des consommateurs et la tendance ne devrait pas s'inverser pour plusieurs raisons : les consommateurs français préfèrent de plus en plus les produits authentiques, même les produits riches en matières grasses qui sont perçus comme étant naturels. On considère que les produits diététiques (sans gras et sans sucre) ne sont pas bons parce qu'ils ne sont pas savoureux.

Aliments enrichis ou fonctionnels

Le cadre réglementaire de l'UE concernant les allégations de santé a évolué au cours des 10 dernières années, devenant plus rigoureux pour les entreprises de transformation d'aliments qui souhaitent promouvoir les avantages des aliments enrichis ou fonctionnels. Depuis 2006, elles doivent fournir des preuves scientifiques pour pouvoir utiliser les allégations de santé. Ces nouveaux règlements ont entraîné une augmentation des coûts de production en raison de la mise en œuvre d'expériences cliniques. En 2016, le nombre d'allégations de santé autorisées par l'UE et étroitement surveillées a eu une incidence négative sur la mise au point d'aliments emballés EF, dont la valeur des ventes au détail a diminué de 1,8 %.

Données historiques sur la catégorie des produits enrichis ou fonctionnels emballés - ventes du marché de détail en France, en millions de dollars américains Cours fixe 2016

Catégorie	2012	2013	2014	2015	2016	*TCAC (%) 2012-2016
Total des aliments enrichis ou fonctionnels emballés	3 831,6	3 788,8	3 740,2	3 642,1	3 566,4	-1,8 %
Produits laitiers EF	2 064,0	2 023,7	1 986,4	1 900,6	1 833,0	-2,9 %
Aliments pour nourrissons EF	636,3	641,7	645,7	642,4	648,3	0,5 %
Céréales à déjeuner EF	609,6	595,4	584,3	565,9	545,1	-2,8 %
Confiseries EF	335,6	341,9	337,6	345,8	351,2	1,1 %
Huiles végétales et de graines oléagineuses EF	124,0	121,9	120,3	119,6	119,0	-1,0 %
Biscuits sucrés, barres tendres et collations de fruits EF	43,9	45,1	46,2	47,6	49,1	2,8 %
Pains EF	18,3	19,0	19,7	20,2	20,7	3,1 %

Source : Euromonitor, 2017

Selon Euromonitor, les consommateurs français souhaitent prolonger leur espérance de vie et par conséquent, la population vieillissante est plus exigeante en ce qui concerne la santé, ce qui a mené à la conception d'aliments enrichis ou fonctionnels (EF).

Comme les consommateurs s'intéressent davantage à la prévention des maladies, les fabricants ont conçu des aliments EF emballés qui auraient des bienfaits sur la santé ou pourraient prévenir des maladies grâce à certains ingrédients additionnels. Toutefois, certains consommateurs sont devenus plus méfiants au fil du temps et d'autres ont de la difficulté à comprendre les allégations de santé annoncées par les fabricants. La valeur des ventes au détail d'aliments EF emballés a donc commencé à diminuer.



**Prévisions sur la catégorie des produits enrichis ou fonctionnels emballés - ventes du marché de détail en France, en millions de dollars américains
Cours fixe 2016**

Catégorie	2017	2018	2019	2020	2021	*TCAC (%) 2017-2021
Total des aliments enrichis ou fonctionnels emballés	3 531,4	3 515,1	3 524,9	3 539,4	3 569,0	0,3
Produits laitiers EF	1 791,9	1 756,5	1 737,0	1 719,0	1 707,1	-1,2
Aliments pour nourrissons EF	653,8	666,9	684,9	704,9	730,1	2,8
Céréales à déjeuner EF	535,5	531,0	530,2	530,3	534,0	-0,1
Confiseries EF	359,9	369,4	379,6	389,3	399,1	2,6
Huiles végétales et de graines oléagineuses EF	118,1	116,8	116,2	116,2	116,6	-0,3
Biscuits sucrés, barres tendres et collations de fruits EF	50,9	52,6	54,4	56,2	57,7	3,2
Pains EF	21,3	22,0	22,7	23,5	24,3	3,3

Source : Euromonitor, 2017

*TCAC = taux de croissance annuel composé

Aliments biologiques

Le gouvernement français a lancé en 2013 un plan visant à stimuler l'agriculture biologique et à doubler la superficie des terres biologiques avant la fin de 2017. Ce plan comprenait un important programme d'aide offrant des mesures incitatives pour que les agriculteurs se mettent à la production biologique.

L'UE façonne le cadre réglementaire pour les aliments biologiques emballés de façon à favoriser l'harmonisation entre les pays membres. Le principal élément de ce cadre concerne l'interdiction d'utiliser des engrais chimiques, des pesticides, des OGM et des antibiotiques chez les animaux pendant la totalité du processus de production.

D'après Euromonitor, la consommation d'aliments biologiques emballés suit une tendance à la hausse et les détaillants ont joué un rôle essentiel en augmentant le nombre de produits biologiques offerts. Au départ, les produits biologiques n'étaient offerts que dans les magasins de produits biologiques. En 2016, ces produits étaient démocratisés et facilement accessibles dans les commerces de détail grand public. Les détaillants en alimentation comme les hypermarchés et les supermarchés modernes ont été attirés vers les aliments biologiques emballés, puisqu'ils offrent une importante marge bénéficiaire. De plus, avec l'élargissement de l'offre, le prix des produits biologiques est devenu plus concurrentiel par rapport aux produits non biologiques.



**Données historiques sur la catégorie des produits biologiques emballés - ventes du marché de détail en France, en millions de dollars américains
Cours fixe 2016**

Catégorie	2012	2013	2014	2015	2016	*TCAC (%) 2012-2016
Total des aliments biologiques emballés	1 675,2	1 796,5	1 943,9	2 083,5	2 233,2	7,5
Lait biologique	550,6	589,8	631,5	673,7	724,4	7,1
Pain biologique	346,0	368,5	393,9	411,3	430,0	5,6
Viande et fruits de mer transformés et réfrigérés biologiques	162,4	173,2	188,4	200,7	213,0	7,0
Tartinades biologiques	88,8	101,5	114,3	124,6	135,0	11,0
Aliments biologiques pour nourrisson	89,3	97,6	104,5	111,5	119,7	7,6
Huiles comestibles biologiques	64,0	73,5	81,7	91,9	101,8	12,3
Biscuits sucrés, barres tendres et collations de fruits biologiques	75,7	77,7	83,1	90,0	97,9	6,6
Viandes, produits de la mer, fruits et légumes de longue conservation biologiques	53,8	55,2	61,0	66,2	71,2	7,3
Riz, pâtes et nouilles biologiques	49,2	50,2	53,9	58,5	63,4	6,5
Céréales à déjeuner biologiques	36,9	39,9	44,1	49,8	55,5	10,7
Repas biologiques prêts-à-servir	35,9	38,9	42,8	47,4	51,8	9,6
Grignotines salées biologiques	24,2	26,1	32,8	39,0	44,6	16,5
Viandes, produits de la mer, fruits et légumes biologiques surgelés	33,6	35,6	36,7	37,4	38,1	3,2
Soupe biologique	27,0	28,9	31,8	34,5	36,1	7,5
Sauces, vinaigrettes et condiments biologiques	19,7	20,6	22,8	24,9	27,3	8,5
Confiseries biologiques	16,2	17,2	18,5	19,7	20,9	6,6
Crème glacée biologique	2,0	2,1	2,2	2,4	2,5	5,7

Source : Euromonitor, 2017

*TCAC = taux de croissance annuel composé

Euromonitor prévoit que la demande de produits biologiques devrait augmenter rapidement dans le futur et il y a de la place pour la croissance. Les consommateurs tendent à acheter plus de produits biologiques, notamment des produits laitiers, parce que la production est perçue comme étant plus éthique et que les produits sont jugés plus sains et plus savoureux.

La valeur au détail des produits biologiques emballés s'est établie à 7,5 % de 2012 à 2016 et Euromonitor prévoit que la valeur de cette catégorie de produits atteindra 3,1 milliards de dollars américains en 2021, ou un TCAC de 7,1 % de 2017 à 2021.



**Prévisions sur la catégorie des produits biologiques emballés - ventes du marché de détail en France, en millions de dollars américains
Cours fixe 2016**

Catégorie	2017	2018	2019	2020	2021	*TCAC (%) 2012-2016
Total des aliments biologiques emballés	2 414,2	2 594,3	2 780,6	2 970,9	3 171,6	7,1
Lait biologique	790,8	858,3	932,0	1 010,0	1 097,4	8,5
Pain biologique	459,2	488,3	518,2	549,1	579,9	6,0
Viande et fruits de mer transformés et réfrigérés biologiques	225,6	237,2	249,0	260,8	272,8	4,9
Tartinades biologiques	145,8	155,9	165,3	174,8	185,2	6,2
Aliments biologiques pour nourrisson	130,4	141,5	153,9	168,2	183,3	8,9
Huiles comestibles biologiques	112,1	123,3	134,8	145,0	157,3	8,8
Biscuits sucrés, barres tendres et collations de fruits biologiques	108,1	118,2	126,8	133,0	137,7	6,2
Viandes, produits de la mer, fruits et légumes de longue conservation biologiques	74,6	77,4	81,0	84,6	88,3	4,3
Riz, pâtes et nouilles biologiques	68,2	73,1	77,9	83,0	88,1	6,6
Céréales à déjeuner biologiques	61,8	67,3	72,9	78,8	84,4	8,1
Repas biologiques prêts-à-servir	56,0	59,6	62,1	65,1	67,8	4,9
Grignotines salées biologiques	50,6	56,9	62,9	68,9	73,6	9,8
Viandes, produits de la mer, fruits et légumes biologiques surgelés	38,8	39,8	41,0	42,0	43,0	2,6
Soupe biologique	37,8	39,3	40,7	42,1	43,8	3,8
Sauces, vinaigrettes et condiments biologiques	29,5	31,8	34,1	36,4	38,6	7,0
Confiseries biologiques	22,3	23,7	25,0	26,1	27,1	5,0
Crème glacée biologique	2,7	2,8	3,0	3,1	3,3	5,1

Source : Euromonitor, 2017

*TCAC = taux de croissance annuel composé

Afin d'encourager davantage la production d'aliments biologiques emballés dans l'UE, les agriculteurs pourront produire des aliments traditionnels et biologiques en même temps en combinant leurs processus de production. Cette mesure vise à inciter les agriculteurs qui hésitent à s'adonner à l'agriculture biologique en assouplissant les règlements. L'UE est une importatrice nette d'aliments biologiques et tandis que la consommation de ces produits ne cesse de croître, les dirigeants politiques ont choisi l'indépendance alimentaire relativement aux produits biologiques.

<https://ec.europa.eu/agriculture/organic/sites/orgfarming/files/docs/body/organic-farming-infographic5.pdf>
[en anglais].

<http://agriculture.gouv.fr/programme-ambition-bio-2017>.



Aliments dits « sans... »

Les produits sans gluten et sans lactose se démarquent parce qu'ils ciblent les personnes atteintes de la maladie cœliaque ou d'une intolérance au lactose, qui sont deux affections véritables et de plus en plus fréquentes. Les produits sans gluten et sans lactose sont toujours populaires auprès des personnes qui suivent le régime « Atkins » ou le régime « Dukan ».

Les aliments emballés dits « sans... » ont connu une croissance de leur valeur au détail en France de 13,7 % de 2015 à 2016. Cette situation reflète l'intérêt croissant des consommateurs français pour les produits dits « sans... », mais aussi les stratégies efficaces des fabricants pour lancer des produits novateurs.

En France, où on fait la promotion de l'élimination du gluten comme mode de vie et élément d'une approche plus holistique du mieux-être en général, les aliments sans gluten devraient connaître une croissance absolue de 424 millions de dollars américains de 2017 à 2021. Euromonitor souligne que la France a connu un taux de croissance annuel composé favorable de 9,1 % de 2012 à 2016, et prévoit que cette catégorie connaîtra un TCAC de 11,0 % de 2017 à 2021.

Données historiques sur la catégorie des produits emballés dits « sans... » - ventes du marché de détail en France, en millions de dollars américains Cours fixe 2016

Catégorie	2012	2013	2014	2015	2016	*TCAC (%) 2012-2016
Total des aliments dits « sans... »	510,5	531,2	570,9	635,5	722,5	9,1 %
Sans produits laitiers	288,5	292,7	299,3	322,3	349,4	4,9 %
Sans lactose	150,6	158,9	181,6	204,8	233,2	11,6 %
Sans gluten	22,9	28,6	35,9	50,2	66,6	30,6 %
Sans viande	26,9	29,2	31,9	35,8	50,4	17,0 %
Sans allergènes	21,6	21,9	22,1	22,4	23,0	1,6 %

Prévisions sur la catégorie des produits emballés dits « sans... » - ventes du marché de détail en France, en millions de dollars américains Cours fixe 2016

Catégorie	2017	2018	2019	2020	2021	*TCAC (%) 2012-2016
Total des aliments dits « sans... »	817,2	912,5	1 010,5	1 116,2	1 241,2	11,0 %
Sans produits laitiers	383,5	416,6	451,2	486,1	529,0	8,4 %
Sans lactose	264,0	297,4	331,2	371,1	418,2	12,2 %
Sans gluten	85,2	104,4	125,0	147,4	171,7	19,1 %
Sans viande	61,2	70,0	78,2	85,9	95,9	11,9 %
Sans allergènes	23,4	24,1	24,8	25,6	26,4	3,1 %

Source des deux tableaux : Euromonitor, 2017

*TCAC = taux de croissance annuel composé



Canaux de distribution

La hausse des ventes de produits destinés aux personnes ayant des restrictions alimentaires s'expliquerait par le nombre croissant de Français souffrant de diabète et d'intolérances alimentaires. Dans cette catégorie, les consommateurs sont à la recherche de produits spécialisés offerts par des marques connues et des marques maison et les principaux protagonistes investissent dans cette catégorie. Certains produits conçus en fonction des intolérances alimentaires sont à la mode, comme les produits laitiers sans lactose ou sans gluten, et attirent un nombre croissant de consommateurs qui ne souffrent pas d'allergies.

Autrefois, les produits de marque maison ne se trouvaient en général que dans certaines catégories, dont les aliments réfrigérés. Cependant, ils se sont étendus à d'autres catégories avec succès, y compris les produits biologiques, les collations de luxe, les confiseries au chocolat, etc. Ces avancées sont en grande partie dues à des innovations en matière de saveurs et de recettes. Les marques maison ont réussi à concurrencer les produits de marque sur plusieurs fronts en rendant leurs produits meilleurs pour la santé. Les marques maison sont aussi parvenues à s'adapter aux exigences des consommateurs en matière de durabilité environnementale.

Canaux de distribution des produits de santé et de mieux-être en France, ventilation de la valeur au détail (%)

Établissements	2012	2013	2014	2015	2016
Ventes en magasin	93,6	93,4	93,2	93,1	92,9
Détaillants en alimentation	92,7	92,5	92,3	92,1	92,0
Détaillants en alimentation modernes	76,2	75,7	75,0	74,6	73,9
Dépanneurs	2,1	2,1	2,2	2,3	2,3
Magasins de vente au rabais	9,2	9,0	8,8	8,6	8,3
Détaillants rattachés à une station-service	2,0	1,9	1,8	1,7	1,7
Hypermarchés	35,2	35,1	34,9	34,9	34,8
Supermarchés	27,8	27,6	27,3	27,1	26,7
Épiciers traditionnels	16,4	16,8	17,3	17,6	18,1
Spécialistes des aliments/boissons/produits du tabac	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8
Petites épicerie indépendantes	2,7	2,6	2,6	2,6	2,6
Autres détaillants en alimentation	13,0	13,5	13,9	14,2	14,7
Spécialistes autres que les détaillants en alimentation	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9
Ventes au détail hors magasin	6,4	6,6	6,8	6,9	7,1
Distributeurs automatiques	1,4	1,3	1,3	1,2	1,2
Ventes au détail en ligne	5,1	5,3	5,5	5,7	5,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source des deux tableaux : Euromonitor, 2017

Euromonitor souligne que les ventes au détail en ligne sont une activité croissante en France. Plus particulièrement, la part du marché qu'occupent les ventes de produits de santé et de mieux-être sur Internet a augmenté, passant de 5,1 % du marché en 2012 à 5,9 % des modes de distribution en 2016.

La forte croissance des produits de santé et de mieux-être a encouragé les détaillants en alimentation à investir dans des établissements précis et des marques maison. Entre-temps, les canaux de distribution spécialisés continuent de croître, malgré la forte concurrence d'acteurs beaucoup plus importants présents sur le marché.



Conclusion

En général, la population vieillissante de la France et la sensibilisation grandissante à la hausse des taux d'obésité et de diabète ont amené le gouvernement et les consommateurs français à se préoccuper de leur santé et de leur mieux-être. Cette situation a causé une augmentation de la valeur des ventes de produits biologiques ainsi que des produits axés sur les intolérances alimentaires et des produits enrichis ou fonctionnels et naturellement sains.

Les consommateurs français cherchent des aliments frais, naturels et peu transformés. Les ingrédients bénéfiques qui aident à lutter contre les maladies et à favoriser une bonne santé sont aussi importants.

Les consommateurs plus jeunes et exigeants sont plus enclins à payer un supplément pour des aliments ayant des vertus sur la santé. La catégorie des produits biologiques augmente plus rapidement que toute autre catégorie.

Les inquiétudes environnementales et socioéconomiques ont aussi une incidence sur les décisions d'achat des consommateurs français. Plus du tiers des consommateurs croient que des ingrédients biologiques provenant de sources durables occupent une place très importante dans leurs décisions d'achat et plus du quart affirment que les herbes et les ingrédients locaux sont très souhaitables.

Pour plus de renseignements

Les délégués commerciaux internationaux peuvent fournir à l'industrie canadienne une expertise de terrain concernant les potentiels de marché, les conditions actuelles et les contacts d'affaires locaux, et sont un excellent point de contact pour obtenir des conseils à l'exportation.

- **Aperçu du Service des délégués commerciaux du Canada en France**
<http://deleguescommerciaux.gc.ca/france/index.aspx?lang=fra>
 - france-td@international.gc.ca <http://www.france.gc.ca>
- **Trouvez un délégué commercial**
www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/trouver-contacts-commerce.jsp

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le marché français et d'autres marchés, veuillez consulter la collection complète des rapports d'analyse mondiale sous la rubrique *Statistiques et renseignements sur les marchés*, qui présente les revues de marché par secteur d'intérêt et par région, à l'adresse :

- www.sea-ats.agr.gc.ca

Pour de plus amples renseignements sur la foire commerciale ANUGA 2017, veuillez communiquer avec :

- **Ben Berry, directeur adjoint**
Stratégie et organisation, foires commerciales
Agriculture et Agroalimentaire Canada
ben.berry@agr.gc.ca



RESSOURCES

Organic farming in France :

<https://ec.europa.eu/agriculture/organic/sites/orgfarming/files/docs/body/organic-farming-infographic5.pdf>
[en anglais seulement]

<http://agriculture.gouv.fr/programme-ambition-bio-2017>

<http://www.mangerbouger.fr/>

Euromonitor. *Health and Wellness in France*, 2016.

Euromonitor. *New Approches to Wellness and Global Market Impact*, 2016.

Euromonitor. *Better For You Packaged Food in France*, 2016.

Euromonitor. *Naturally Healthy Packaged Food in France*, 2016.



SÉRIE SUR LA SANTÉ ET LE MIEUX-ÊTRE : TENDANCES LIÉES À LA SANTÉ ET AU MIEUX-ÊTRE EN FRANCE

Rapport d'analyse mondiale

Préparé par : Karim Zarrouki, analyste principal des marchés

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,
représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2017).

Images

Les images figurant dans la présente publication sont reproduites avec la permission des titulaires des droits s'y rattachant. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada est titulaire des droits d'auteur sur ces images.

Pour vous inscrire à notre liste de distribution ou pour suggérer d'autres sujets ou marchés de recherche, vous pouvez vous adresser à :

Agriculture et Agroalimentaire Canada, Analyses des marchés mondiaux
1341, chemin Baseline, Tour 5, 3^e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Canada
Courriel : MAS-SAM@agr.gc.ca

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Même s'il n'a ménagé aucun effort pour présenter des données exactes, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité à l'égard de toute décision qui pourrait être prise sur la base de ces renseignements.

Toute reproduction ou redistribution du présent document, en totalité ou en partie, doit énoncer clairement qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le titulaire du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : AAC – titre du rapport – année. Si le document reproduit ou redistribué reprend des données du présent document, il y a lieu d'y indiquer les sources telles qu'elles sont inscrites dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit le présent document ainsi que d'autres services de production de rapports gratuitement à ses clients des industries agricole et alimentaire.

RESTEZ BRANCHÉS



Visitez notre collection en ligne de rapports publics pour plus d'informations à ce sujet et sur d'autres marchés.