



Insights on today's global dairy business from the Hoogwegt companies

## QUESTIONS DE MARCHÉ

# La nature complexe des allégations de santé et de nutrition

Les aliments fonctionnels ont été développés ces deux dernières décennies en tant qu'important segment de l'ensemble du marché alimentaire sur lequel les produits laitiers affichent une présence substantielle. Ces produits répondent à un large éventail d'avantages potentiels, qui nécessitent une allégation concernant les intérêts du produit, exprimée par le biais de la marque du produit, des informations sur l'étiquette et des messages marketing adressés aux clients.

Une **allégation concernant la valeur nutritive** énonce ou suggère qu'un aliment possède des propriétés nutritionnelles bénéfiques, telles que « teneur en matières grasses faible, sans sucre ajouté et riche en fibres ». Une **allégation relative à la santé** va plus loin. Elle affirme que le fait de consommer un élément spécifique procure des avantages sur le plan de la santé, par exemple, un aliment peut permettre de renforcer les défenses naturelles du corps ou d'aider l'organisme à combattre des affections. Les produits laitiers offrent une plate-forme intéressante pour les avantages sur le plan de la santé et de la nutrition, tels que ceux indiqués ci-dessous :

### Exemples d'allégations santé et nutrition majeures

Produit	Valorisation du produit	Allégation
Activia de Danone	Probiotique	Régularise le système digestif
Margarine Lactalis à faible teneur en matières grasses	Acides gras insaturés et du groupe oméga-3	Fait baisser le cholestérol
Yakult	Culture de bactéries probiotique	Améliore la santé des intestins chez les adultes
Fromage Kraft Vie active	Phytostérols	Fait baisser le cholestérol
Lait	Vitamine D rajoutée	Réduit le risque d'ostéoporose

La faculté des entreprises de produits laitiers à faire des allégations concernant les avantages sur le plan de la santé est devenue un important différenciateur des produits pour les fabricants et les spécialistes du marketing des grandes marques de produits laitiers. Cela s'applique non seulement à la compétition parmi les marques de produits laitiers et les produits mêmes, mais aussi au soutien de la plate-forme des produits laitiers par rapport à d'autres groupes d'aliments concurrents et, en outre, les produits à base de soja et de céréales.

L'innovation en matière de développement des produits et de marketing a évolué dans le secteur des produits laitiers et s'est étendu bien au-delà des efforts des entreprises de produits laitiers. L'industrie de la recherche et développement est importante et elle s'attache à explorer, développer et « mettre à l'épreuve pour le marché » les allégations de santé et de nutrition

dans les laboratoires de l'hémisphère Nord, ainsi que chez les fournisseurs spécialisés dans les aliments fonctionnels.

D'importants développements en termes de réglementation, dans les marchés les plus vastes et les plus développés, à savoir l'Europe et les États-Unis, sont récemment intervenus, qui auront un impact profond sur l'avenir de la commercialisation des produits laitiers utilisant en permanence des allégations de santé.

L'Autorité européenne de sécurité des aliments (EFSA) gère les réglementations définies en 2006 par les législateurs de l'Union européenne concernant l'utilisation d'allégations nutritionnelles et de santé. Cela expose les réglementations à l'échelle de l'Union européenne à l'utilisation d'allégations nutritionnelles et de santé sur les aliments, qui sont basées sur des exigences en termes de « Profils nutritionnels » que les aliments doivent satisfaire pour valider les allégations de la marque. L'EFSA a évalué un important arrière d'allégations générales et spécifiques concernant certains produits depuis que ces nouvelles réglementations ont été mises en place, avec une priorité pour s'assurer que toute allégation faite sur une étiquette d'aliment est claire et appuyée par des preuves scientifiques. Les nouvelles réglementations n'ont pas été bien accueillies par les entreprises de produits laitiers qui s'efforcent non seulement de se forger des certitudes en marketing mais qui sont aussi désireuses de travailler dans un cadre de conformité réaliste, commercialement parlant.

La situation aux États-Unis est plus complexe, même si on a du mal à le croire, avec des allégations techniques réglementées par la FDA (Fédération américaine des aliments et drogues) ainsi que le marketing et la publicité associés qui sont réglementés par la FTC (Commission fédérale du commerce). Les réglementations américaines ont évolué sur une période de temps plus longue que celles de l'Union européenne.

La réglementation de la FDA s'est resserrée dans le temps. Pour une allégation spécifique évoquant des avantages sur le plan de la santé, une approbation est exigée au préalable, mais non dans les cas ayant rapport à l'effet d'un ingrédient sur le fonctionnement du corps. La FDA a également introduit des règles pour les allégations « qualifiées » stipulant qu'une qualification devait accompagner toute allégation non appuyée par des preuves scientifiques. La FDA s'est également lancée dans des réglementations basées sur chaque avantage avancé, ce qui ne simplifie pas les choses.

En avançant dans le temps, la pression sur les spécialistes du marketing alimentaire sera d'établir une portée plus large pour la différenciation dans leurs portefeuilles de produits. Avec la progression à l'échelle mondiale du nombre de distributeurs et des gammes de produits à leur propre marque, le besoin de valeur ajoutée élevée dans un portefeuille de marques deviendra une priorité plus grande encore. La préoccupation majeure d'une alimentation saine sur les marchés occidentaux dicte le besoin de préciser les avantages sur le plan nutritionnel sur l'emballage des aliments sains. Si les produits laitiers sont à l'origine de ces innovations, ils offrent toutefois un gisement de possibilités pour aller encore plus loin.

## PRÉVISIONS HOOGWEGT

	Prix moyens U.S.A.			Prix moyens UE			Prix moyens Océanie		
	\$/t	\$/lb	Tend.	\$/t	\$/lb	Tend.	\$/t	\$/lb	Tend.
SMP	3,415	1.55	Faible	3,250	1.47	Stable	3,450	1.56	Stable
FCMP / WMP	4,365	1.98	Faible	4,200	1.91	Faible	3,650	1.66	Stable
Beurre	4,850	2.20	Stable	5,650	2.56	Faible	4,400	2.00	Stable
Cheddar	4,750	2.15	Stable	4,700	2.13	Stable	4,300	1.95	Stable
SWP	1,425	0.65	Stable	1,250	0.57	Stable			
Lactose	1,425	0.65	Ferme	1,625	0.74	Stable			

Prix U.S.A. ex-works / y compris subvention CWT attendue, si applicable ; prix mondiaux FOB port principal ; EUR/USD : cette semaine 1,43

## COMMENTAIRE MONDIAL

La semaine dernière, les marchés des produits laitiers ont affiché des mouvements intéressants dans certains domaines. En Nouvelle-Zélande, les enchères ont surpris un grand nombre avec des prix à nouveau plus faibles pour les matières grasses laitières anhydres et, dans une moindre mesure, le lait entier en poudre. Le déséquilibre entre les prix du lait entier en poudre et la poudre de lait écrémé ne risque vraisemblablement pas de durer. Le prix faible du lait entier en poudre en Nouvelle-Zélande a commencé à susciter un nouvel intérêt parmi les clients. Le ramadan a démarré ce mois-ci avec une couverture active des expéditions de septembre et au-delà. Les exportations durant la première moitié de 2011 étaient solides, voire très fortes pour la plupart des produits laitiers. Les États-Unis ont expédié 40 % de poudre de lait écrémé supplémentaire durant la période janvier à mai 2011 comparé à l'année précédente. Les producteurs américains des marchés à terme se sont montrés plutôt calmes sur le marché au comptant ; les exportations américaines ont quand même atteint plus de 180 000 millions de tonnes durant la même période : +48 %. On peut en dire autant du lait entier en poudre et du fromage : l'économie mondiale continue de générer davantage de consommateurs de produits laitiers. Dans la conjoncture actuelle, il semble qu'il y ait suffisamment de lait pour répondre à la demande de la plupart des utilisateurs dans le monde. Les prix du fromage et du beurre sur le territoire américain semblent plutôt stables à des niveaux élevés ; le secteur d'activité souhaite s'assurer que l'offre peut couvrir la demande au moment des fêtes de fin d'année. La demande de protéines de lactosérum et de lactose de l'industrie alimentaire est bonne, ce qui permet de conserver des prix à des niveaux sains.

## L'ESSAYER C'EST L'ADOPTER

## La voie à suivre

La commission européenne a jusqu'à la fin de l'année 2011 pour préparer une liste, sous la forme d'une réglementation simple, concernant les allégations, avec pour objectif de s'assurer qu'il existe un niveau de protection élevé pour les consommateurs, en facilitant leur choix tout en évitant les informations trompeuses. Cette échéance arrive deux ans après la date promise à l'origine.

La situation aux États-Unis évolue rapidement. La FTC (Commission fédérale du commerce) a récemment poursuivi Nestlé et Danone pour publicité et allégation de produits non fondées. Des accords de règlement entre la FTC et les entreprises impliquent un contrôle plus grand des allégations par l'organisme de réglementation, plus à l'image d'un modèle européen. Les entreprises font à présent l'objet de nouvelles normes plus strictes en matière de publicité, qui élèvent la barre des preuves à fournir avant de pouvoir faire des allégations de santé. Il n'est pas certain que les accords de règlement soient contraignants pour l'industrie.

Ces développements viennent à un moment où les gouvernements sont de plus en plus préoccupés par l'adoption de mesures de protection plus sérieuses pour les consommateurs, ou réglementation de « l'État-providence » au dire de certains. Les organismes de réglementation défendent leur position sur le motif que des informations précises et fiables sur les étiquettes des aliments et dans les messages marketing sont cruciales pour aider les consommateurs à faire des choix plus sains.

La tâche complexe pour les groupes de producteurs de produits

laitiers travaillant à l'échelle mondiale consiste à gérer un portefeuille de produits sur plusieurs marchés importants avec des exigences variées sur le plan des réglementations.

Les grands systèmes de réglementation en Europe et aux États-Unis sont passés à des modèles d'approbation préalable plus stricts, la difficulté étant pour les entreprises de produits laitiers et leurs fournisseurs de technologie d'avoir suffisamment confiance pour investir dans les développements lorsque la situation est des plus délicates sur les marchés. Le résultat sera, en fin de compte, une bonne chose pour les consommateurs et les fournisseurs, mais le secteur d'activité et ses organismes de réglementation sont dans une période « d'adaptation », alors que l'on met de l'ordre dans l'arriéré d'allégations et que les développeurs de produits cherchent à être rassurés concernant leur travail avec le nouveau processus.

L'application des réglementations qui soulèvent de vives critiques de la part des producteurs alimentaires pourrait présenter de sérieux défis. Le travail frontalier sur les nouvelles substances nutritives et leurs avantages pour la santé humaine exige des preuves de fond par le biais d'études cliniques ou autres, ce qui ralentira le développement de pipelines et, éventuellement, l'innovation à venir des produits.

Le temps nous dira si ces conditions qui évoluent servent à empêcher les consommateurs d'acheter des produits sur la base d'une « croyance erronée » ou d'empêcher les produits alimentaires innovateurs de toucher la population et de l'en faire profiter.

## Le saviez-vous ?

- Le marché mondial des aliments et boissons fonctionnels devrait atteindre 128 milliards de dollars (\$US) par an d'ici 2013, selon une étude menée en 2009 par PricewaterhouseCoopers.
- Les allégations de santé sont, depuis des décennies, un atout de poids pour les produits laitiers. Yakult vend des produits laitiers fonctionnels depuis 1935.
- Activia de Danone a atteint des ventes de plus de 100 millions de dollars (\$US) la première année suivant son lancement sur le marché américain.
- L'Autorité européenne de sécurité des aliments a évalué le nombre d'allégations de santé à 4 600 en vertu de la réglementation actuelle (2009), 2 760 d'entre elles étant des allégations générales.

Hoogwegt Horizons est une publication de Hoogwegt Groep B.V. Les informations ont été réunies à partir de sources fiables, mais aucune garantie ne peut être donnée quant à la précision d'une quelconque donnée figurant dans le rapport. © 2011.

Reproduction uniquement sur autorisation. Hoogwegt Groep B.V., P.O. Box 30242, 6803 AE Arnhem, Pays-Bas, +31263884802.

Pour toutes informations : mail@hoogwegtgroep.nl