



LÕALIMENT SANT*f*

**ÉLÉMENTS DE RÉFLEXIONS ET  
BASE DOCUMENTAIRE SUR  
LA FILIÈRE DE L'« ALIMENT-SANTÉ »**

<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>p. 9</b>
---------------------------	-------------

<b>CHAPITRE I</b> <b>ÉVOLUTION DES ATTENTES ET DES BESOINS</b> <b>DES CONSOMMATEURS</b> .....	<b>p. 11</b>
---	--------------

<b>I.1 - UN CONTEXTE SOCIO-ÉCONOMIQUE FAVORABLE</b> <b>À CE NOUVEAU MARCHÉ</b> .....	<b>p. 13</b>
---	--------------

<b>I.1.1 - Un consommateur en pleine mutation</b> .....	<b>p. 13</b>
---	--------------

<b>I.1.2 - Spécificités et atouts d'une Euro-région :</b> <b>le Nord-Pas de Calais</b> .....	<b>p. 15</b>
---	--------------

<i>I.1.2.1 - L'agro-alimentaire : un secteur dynamique</i> .....	<b>p. 15</b>
--	--------------

<i>I.1.2.2 - Les atouts du Nord-Pas de Calais</i> .....	<b>p. 21</b>
---	--------------

<b>I.2 - TROIS TENDANCES SE DESSINENT</b> .....	<b>P. 23</b>
---	--------------

<b>I.2.1 - « L'Aliment-Plaisir »</b> .....	<b>p. 23</b>
--	--------------

<b>I.2.2 - « L'Aliment-Praticité »</b> .....	<b>p. 24</b>
--	--------------

<b>I.2.3 - « L'Aliment-Santé »</b> .....	<b>p. 25</b>
--	--------------

<b>CHAPITRE II</b> <b>QU'ENTEND ON PLUS PRÉCISÉMENT PAR</b> <b>« ALIMENT-SANTÉ »</b> .....	<b>p. 29</b>
--	--------------

<b>II.1 - FRONTIÈRES ENTRE L'ALIMENT ET LE MÉDICAMENT</b> ....	<b>p. 31</b>
--	--------------

<b>II.1.1 - Définition du médicament</b> .....	<b>p. 31</b>
--	--------------

<b>II.1.2 - L'aliment</b> .....	<b>p. 31</b>
---------------------------------	--------------

<b>II.1.3 - Des produits évoquant des propriétés</b> <b>bénéfiques pour la santé, pour des produits</b> <b>autres que les médicaments</b> .....	<b>p. 32</b>
---	--------------

<b>II.2 - DES ALIMENTS DESTINÉS À UNE ALIMENTATION PARTICULIÈRE .....</b>	<b>p. 32</b>
<b>II.2.1 - Définition : Décret du 29 août 1991 .....</b>	<b>p. 32</b>
<b>II.2.2 - Substances incorporables et conditions d'emploi .....</b>	<b>p. 34</b>
<b>II.3 - DES ALIMENTS NON DESTINÉS À UNE ALIMENTATION PARTICULIÈRE AU SENS RÉGLEMENTAIRE DU TERME .....</b>	<b>p. 36</b>
<b>II.3.1 - Définition .....</b>	<b>p. 36</b>
<b>II.3.2 - Compléments alimentaires : inventaire sommaire .....</b>	<b>p. 36</b>
<b>II.3.3 - Aliments de consommation courante dont la présentation développe une information nutritionnelle .....</b>	<b>p. 37</b>

■ 4

<b>CHAPITRE III</b>	
<b>OUVERTURE DU MARCHÉ DE L'« ALIMENT-SANTÉ »</b>	
<b>AUX IAA .....</b>	<b>p. 41</b>
<b>III.1 - QUELLES OPPORTUNITÉS POUR LES INDUSTRIELS .....</b>	<b>p. 43</b>
<b>III.1.1 - Un marché en pleine expansion : les chiffres le prouvent .....</b>	<b>p. 43</b>
<b>III.1.2 - Des niches à d'exploiter .....</b>	<b>p. 44</b>
<b>III.1.3 - Une politique de recherche favorable .....</b>	<b>p. 47</b>
<b>III.1.4 - Les atouts à l'international .....</b>	<b>p. 49</b>
<b>III.2 - QUELLES IMPLICATIONS POUR L'INDUSTRIEL .....</b>	<b>p. 50</b>
<b>III.2.1 - Comment répondre à ces nouvelles attentes .....</b>	<b>p. 50</b>

<b>III.2.2 - Comment valoriser les « innovations » à travers des allégations santé</b> .....	<b>p. 51</b>
<i>III.2.2.1 - Le point sur les allégations nutritionnelles</i> .....	<b>p. 51</b>
<i>III.2.2.2 - Le point sur les allégations fonctionnelles et relatives à la santé</i> .....	<b>p. 52</b>
<i>III.2.2.3 - La collaboration des milieux scientifiques</i> .....	<b>p. 53</b>
<i>III.2.2.4 - L'information du consommateur</i> .....	<b>p. 54</b>
<b>III.2.3 - Une procédure de mise sur le marché pour certains produits</b> .....	<b>p. 55</b>

## **CHAPITRE IV**

<b>LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION</b> .....	<b>p. 59</b>
<b>IV.1 - LA GRANDE DISTRIBUTION EN PLEIN ESSOR</b> .....	<b>p. 61</b>
<b>IV.2 - LES MAGASINS SPÉCIALISÉS</b> .....	<b>p. 63</b>
<b>IV.3 - LES PHARMACIES PERDENT DU TERRAIN</b> .....	<b>p. 64</b>
<b>IV.4 - LES CIRCUITS ÉMERGENTS</b> .....	<b>p. 64</b>
<b>IV.5 - LA RESTAURATION</b> .....	<b>p. 65</b>

<b>CONCLUSION</b> .....	<b>p. 69</b>
-------------------------	--------------

<b>ANNEXES</b> .....	<b>p. 71</b>
----------------------	--------------

### **ANNEXE N°1**

Les organisme de contrôle .....	<b>p. 73</b>
---------------------------------	--------------

### **ANNEXE N°2**

Les centres de compétences et organismes de formation spécialisés dans l'accompagnement des entreprises en matière d'innovation et de développement technologique .....	<b>p. 81</b>
---	--------------

**ANNEXE N°3**

Écoles d'ingénieurs, Instituts Universitaires, Lycées et  
organismes de formation du Nord-Pas de Calais ..... **p. 89**

**ANNEXE N°4**

Revue de presse ..... **p. 97**

**BIBLIOGRAPHIE** ..... **p. 115**

« **Q**ue ton aliment soit ta première médecine », quelques vingt-quatre siècles après Hippocrate, les consommateurs prennent conscience de l'importance de leur alimentation, et de son impact sur notre organisme.

Les aliments nous sont indispensables pour satisfaire l'ensemble des besoins énergétiques et nous fournir tous les éléments essentiels au fonctionnement de l'organisme (vitamines, acides aminés, acides gras). La composante énergétique des aliments - fibres alimentaires, minéraux et micro-nutriments - joue un rôle majeur dans les relations entre alimentation et santé.

Face au culte moderne de la performance, l'essor des produits fonctionnels qui affirment favoriser le bien-être des consommateurs, illustre une tendance de fond. On assiste à une rupture des habitudes alimentaires où l'argument santé devient un élément de choix des consommateurs.

Le succès du BA' (Bifidus Actif) lancé par deux PME en 1986 et de LC1 (Lactobacille Acidophile 1) du groupe Nestlé, a donné le signal à tout le secteur agro-alimentaire, mettant en évidence que la France est prête à accepter des aliments véhiculant une forte image santé. Cependant, certaines restrictions demeurent et le récent retrait du marché d'un yaourt vitaminé, met en évidence les aspects sensibles de la « nutraceutique ». Dans un contexte de stagnation globale de la consommation et pour reconquérir un consommateur de plus en plus prudent, les

« produits-santé » représentent une excellente opportunité de développement. En effet, engagés dans une course à la valeur ajoutée, les industriels ont pris conscience de ce nouveau marché émergent.

Ces nouveaux enjeux nutritionnels profitent au développement de l'offre puisque au dernier SIAL96, 18 % des innovations revendiquaient l'axe santé-forme. Des études scientifiques ont également mis en évidence que malgré une nourriture abondante, certaines populations urbaines accusaient de légères carences en vitamines et minéraux. Principales causes répertoriées :

- la baisse des besoins journaliers en calorie due à la diminution des activités physiques,
- les traitements et transformations industriels qui font parfois perdre aux aliments leur teneur en micro-nutriments.

Pour contrecarrer cette stagnation de la consommation et répondre aux nouveaux besoins des consommateurs, l'industrie régionale agro-alimentaire, de part sa diversité et son dynamisme, possède tous les atouts pour préparer dès à présent la croissance de demain, et prendre des positions stratégiques sur ce nouveau créneau en plein expansion.

Ce présent document a pour objectif de sensibiliser les industriels de la région Nord-Pas de Calais, aux opportunités que représente le marché de l'« Aliment-Santé » et de leur donner quelques points de repères sur son évolution, sa structuration, son mode de fonctionnement et les différents circuits de distribution.

**CHAPITRE I**  
**ÉVOLUTION DES ATTENTES ET**  
**DES BESOINS DES CONSOMMATEURS**

## I.1 - UN CONTEXTE SOCIO-ÉCONOMIQUE FAVORABLE À CE NOUVEAU MARCHÉ

Le modèle actuel de la demande des consommateurs correspond à une certaine stabilité. L'évolution qui s'amorce pourrait toutefois entraîner, à long terme, une importante transformation du secteur agro-alimentaire où l'innovation sera la clé d'une nouvelle croissance, notamment sur de nouveaux créneaux jugés porteurs que représentent les produits dotés d'une forte image « santé ».

### I.1.1 - Un consommateur en pleine mutation

#### *Facteurs socio-démographiques*

Depuis 1980, la population française s'est accrue de 3,5 millions d'habitants pour atteindre aujourd'hui 58 millions. Le Nord-Pas de Calais en compte 4 millions. Cette évolution masque un phénomène contradictoire : elle a gagné 2 millions de 60 ans et plus, et perdu 600 000 jeunes de 15 ans et moins.

Selon les prévisions de l'INSEE, la population des 60 ans et plus devrait représenter 20 % de la population totale en l'an 2000. Ce vieillissement rapide de la population, caractéristique des pays économiquement développés, ne cesse de s'amplifier et annulera l'éventuelle croissance de la consommation alimentaire imputable à l'augmentation de la population.

D'autre part, la taille des ménages français diminue, avec de plus en plus de célibataires et de familles monoparentales, augmentant le nombre d'acheteurs par ménages mais réduisant d'autant les quantités achetées.

Le niveau de participation des femmes à la population active continue d'augmenter, ce qui a pour effet de réduire le temps dont elles disposent pour l'achat des aliments et leur préparation. De ce fait, la demande de plats préparés ou la vente à emporter augmentent, tout comme la tendance à prendre des repas hors foyer. Les différents circuits de distribution seront décrits dans la partie IV.

#### *Évolution des dépenses alimentaires*

Depuis trente ans, la part relative des dépenses alimentaires n'a cessé de décroître. En effet, la part du budget des ménages consacrée à l'alimentation est passée d'un tiers à moins d'un quart. Parallèlement, la hausse continue du pouvoir d'achat, multipliée par 2,5 entre 1960 et 1994, a rendu plus accessible à tous des biens (électroménager, audiovisuel...) et des services (loisirs, transports...) réservés dans le passé à certaines couches sociales. Les ménages ont donc investi dans de nouveaux biens aux dépens de la consommation alimentaire.

D'après l'enquête sur le budget des ménages de 1989 menée par l'INSEE (une réactualisation doit paraître en

1997), la part de l'alimentation représente 23,5 % de l'ensemble des dépenses d'un ménage pour la région Nord-Pas de Calais. Tandis que le niveau de consommation des ménages de la région est relativement faible par rapport aux autres régions (le taux de chômage important en est l'une des principales raisons), le pourcentage consacré à ce besoin vital qu'est l'alimentation, est le plus fort. Un habitant du Nord-Pas de Calais dépense toutefois moins pour son alimentation qu'un français d'une autre région : soit 9 410 francs par an contre 10 110 francs de moyenne nationale.

Une étude récente du Credoc permet de mesurer l'évolution de la consommation d'un certain nombre de produits et montre que les disparités alimentaires tendent à s'accroître ici et à diminuer là, mais d'une façon générale, les différences entre consommateurs ont tendance à s'estomper.

L'importance relative des grands groupes d'aliments change. Ainsi, on constate que la consommation de viande, en particulier de viande rouge, a diminué pour être de plus en plus remplacée par celle de la volaille et d'autres groupes d'aliments, surtout les fruits et les légumes frais. La demande en produits laitiers change également et le consommateur apprécie de plus en plus des produits à teneur réduite en matières grasses.

*Mode de vie et attitudes*

On enregistre une nouvelle demande des consommateurs recherchant un subtil compromis entre les apports alimentaires nécessaires à leur bonne santé, la rapidité à se restaurer et l'indispensable plaisir gastronomique.

L'association entre nourriture et santé a été renforcée notamment par l'accroissement du niveau général de l'éducation et l'intervention des médias qui ont aussi joué un rôle pédagogique en mettant en garde contre les conséquences de mauvaises habitudes alimentaires.

Aujourd'hui, chacun se sent plus responsable de sa propre santé et s'efforce de l'entretenir par une alimentation équilibrée (72 % des français déclarent lire la composition des produits sur les emballages). Ainsi, on a pu constater que pour éviter les risques liés à un taux élevé de cholestérol les français ont réduit leur consommation de corps gras. Si l'on en juge par la fréquence des maladies cardiovasculaires et de l'obésité, inférieure à celle de pays comparables, l'équilibre alimentaire des français apparaît satisfaisant. La diversité de l'alimentation, la régularité des repas, la consommation de fruits et de légumes ainsi que de vin, semblent favoriser cet équilibre. Après l'engouement des années 80, les produits allégés sont aujourd'hui délaissés et les consommateurs cherchent à concilier leur souci de minceur avec celui d'un bon équilibre alimentaire. C'est ce qui explique leur intérêt croissant pour les compléments alimentaires.

La dimension santé est en effet devenue un critère de choix dans le mode de consommation des français, et si la gastronomie n'est certes pas morte, elle est devenue plus raisonnée.

### *Vers une mondialisation du consommateur*

Le consommateur type dont on établissait le profil il y a quelques années n'existe plus vraiment. Devenu expert, il est de plus en plus exigeant et la façon de manger est de plus en plus dictée par le souci d'être en bonne santé.

De nouveaux modèles de demande à la consommation apparaissent pendant que l'équilibre des générations change. Les groupes d'âge aux valeurs plus conservatrices vieillissent pendant que les valeurs de la génération du baby-boom deviennent dominantes et sont adoptées par les nouvelles générations.

L'augmentation des revenus, l'urbanisation et les changements de l'environnement social, économique et culturel, entraînent des changements sensibles dans la façon dont les consommateurs s'alimentent. Ces différentes variables vont en particulier favoriser une occidentalisation des modèles de consommation alimentaire qui va s'opérer à des rythmes variables selon les parties du monde. Dans notre société industrielle, les rythmes du changement dépendront des rythmes essentiellement d'innovation de la chaîne alimentaire industrialisée, qui tendent à s'accélérer.

D'après une étude comparative réalisée par la société Ipsos, menée dans cinq pays européens (Allemagne, Italie, Espagne, Grande-Bretagne, France), aux États-Unis, au Brésil et au Japon, la tendance à l'uniformisation des goûts et des pratiques culinaires est un fait. On assiste à une mondialisation de la consommation alimentaire. Les résultats de cette enquête mettent également en évidence le chauvinisme de ces pays, puisque 7 pays sur 8 pensent que c'est chez eux que l'on mange le mieux, à l'exception des britanniques qui jugent les cuisines françaises et italiennes meilleures que la leur. Partout ailleurs, la France obtient la deuxième place, sauf pour le consommateur brésilien !

## **I.1.2 - Spécificités et atouts d'une Euro-région : le Nord-Pas de Calais**

### *I.1.2.1 - L'Agro-alimentaire : un secteur dynamique*

Avec un chiffre d'affaires de près de 700 milliards de francs, l'Industrie Agro-alimentaire est aujourd'hui **le premier secteur industriel français** (17 % du CA industriel français) et le premier poste excédentaire de notre balance commerciale, soit un excédent de 46 milliards de francs.

En terme d'effectifs, cette industrie en France est également un important vecteur d'emplois puisqu'elle rassemble

400 000 emplois salariés et compte plus de 4 000 entreprises de 10 salariés et plus.

Avec 9,7 % des effectifs nationaux dans ce secteur, **le Nord-Pas de Calais** se place au 5ème rang des régions françaises derrière la Bretagne (11,6 %), l'Ile-de-France (8,2 %), la région Rhône-Alpes et les pays de Loire.

Représentant 12,8 % des emplois régionaux, l'agro-alimentaire est aujourd'hui la troisième activité industrielle de la région après le textile et la sidérurgie.

Certaines de ses entreprises nées dans la région comme Bonduelle, Beghin-Say, Caby ont acquis une réputation nationale voire internationale.

Caractérisée par une grande diversité de ses productions, l'Industrie Agro-Alimentaire a connu ces dernières années une évolution contrastée. Cependant elle bénéficie de solides atouts qui lui permettent de s'affirmer comme l'une des grandes régions européennes de l'agro-alimentaire.

### *Un secteur compétitif et diversifié*

La région offre un très large éventail de produits derrière ses grandes spécialités que sont par exemple le sucre, la bière, la chicorée ou encore le genièvre. Pour ces dernières, elle représente une part notable, voire prépondérante, du total de la production française :

- 100 % de la production nationale de la chicorée (Leroux et Chicorée du Nord...),
- 80 à 100 % des enzymes industrielles de fermentation (GIST-Brocades...),
- 89 % des produits de pommes de terre surgelés (Mc Cain...),
- 80 % des salaisons maritimes (Ets Delepierre...),
- 67 % des produits amylacés et dérivés (Roquette, CERESTAR...),
- plus de 15 % de la production nationale en ce qui concerne le poisson surgelé (Gelmer...), les levures de panification fraîches, de confiserie (Vandamme Pie Qui Chante...), de malt (Grande Malterie Moderne...), d'huiles raffinées, de margarine, de conserves de légumes, de bières (Heineken, Interbrew...), de vinaigre ou de sucre blanc,
- entre 9 et 10 % de la production nationale en ce qui concerne les yaourts, les desserts lactés, les biscuits (Delacre), les saucisses, etc.

Toutes ces variétés de produits constituent les différentes branches portefeuille d'entreprises agro-alimentaires important. En effet, la région compte plus d'une centaine d'entreprises travaillant la viande et la charcuterie, une soixantaine travaillant le grain et les céréales, plus de soixante dix dans les fruits et les légumes.

D'autres secteurs, tels que l'industrie laitière, la chocolaterie et confiserie, la biscuiterie et la biscotterie, sont également représentés.

La variété de cette production a plusieurs origines, tout d'abord :

- les conditions agricoles globalement favorables : le climat océanique doux et tempéré, un relief simple, des sols fertiles bien adaptés à une production intensive,
- le poids des traditions comme pour la bière et la betterave à sucre,
- la présence d'une façade maritime pour le traitement du poisson et le raffinage des huiles.

Ensuite elle est liée à l'histoire de la région et notamment au fait qu'elle ait eu besoin de se reconvertir.

### *Évolution et tendances de l'agro-alimentaire dans le Nord-Pas de Calais*

Aux cours de ces dernières années, le Nord-Pas de Calais n'a pas échappé au « remembrement » des activités industrielles. De 1946 à 1956, toutes ont été prises dans l'engrenage des mutations. Que ce soit l'agriculture, le charbon, le textile, la sidérurgie ou l'industrie tertiaire, toutes ont dû trouver de nouveaux créneaux, de nouveaux débouchés pour rester performantes.

Dans les années 1950, les brasseries et les raffineries constituaient les principales activités industrielles de la région. Elles étaient fondées sur la consommation propre, sur les habitudes de ses habitants et sur les cultures locales. Aujourd'hui ce n'est

plus le cas, des bouleversements sociaux, démographiques et économiques ont modifié la vie quotidienne de la région. On a vu par exemple les effectifs diminuer dans ces professions alors que les industries laitières et les fabriques de conserves de légumes ont augmenté les leurs.

Ces évolutions s'expliquent par les changements de modes de vie des ménages, traduits par une dynamique de marché propre à chaque produit, et par l'industrialisation et la modernisation auxquelles est soumis et doit s'adapter le secteur agro-alimentaire.

L'industrie agro-alimentaire a dernièrement fait ses preuves en terme de résistance et d'adaptation. Alors que le contexte industriel n'est pas favorable à toute évolution, l'agro-alimentaire du Nord a conservé sa valeur ajoutée. Certes, l'amélioration de la productivité a fatalement entraîné une baisse d'effectifs entre 1984 et 1991, celle-ci a été estimée à 14 % pour les entreprises de plus de 9 salariés.

Ces derniers chiffres sont toutefois à rapporter à l'échelle nationale car en comparaison, la situation de l'emploi a été plutôt bien défendue. Entre 1989 et 1994, la moyenne nationale d'employés du secteur agro-alimentaire a diminué de 3,8 % alors que le Nord-Pas de Calais a affiché une perte de 2,4 %.

Par contre, on a observé dans le Nord une

diminution plus importante d'établissements dans ce secteur que sur la globalité du territoire national.

La confrontation de ces deux faits témoigne d'une restructuration du secteur agro-alimentaire et laisse envisager deux hypothèses :

- D'une part, on peut penser que la fermeture d'établissements a touché les entreprises à effectifs très réduits plus massivement que sur le territoire national.

- D'autre part on peut supposer que certaines entreprises de ce secteur se sont soit regroupées, soit ont été absorbées par d'autres, toujours dans le but d'être plus performantes et plus à même d'affronter la concurrence.

Depuis 1986, cette tendance de restructuration par la centralisation s'est développée puis accélérée. En effet, avec le Marché Unique Européen, la concurrence a exigé une diminution des coûts, donc des économies d'échelles.

### *Une évolution à inscrire dans un contexte réglementaire*

L'évolution de l'Industrie Agro-Alimentaire est étroitement liée à celle de son principal fournisseur : l'agriculture. Or, celle-ci depuis la fin de la seconde guerre mondiale, est effectivement régie au niveau européen par les directives de la PAC (Politique Agricole Commune), et au niveau national par celles du

GATT (General Agreement on Tarif and Trade).

Les accords du GATT en favorisant le libre échange, stimulent la concurrence. De ce fait, pour garder leur place, les industries agro-alimentaires sont donc contraintes de consentir d'importants efforts en matière de compétitivité.

Jusqu'alors couverte par la PAC, l'agriculture française bénéficiait en effet des subventions aux exportations qui lui permettaient de se maintenir sur la scène internationale. Au cours des dernières négociations, l'Uruguay Round, ces mesures de protection ont été remises en question notamment par les États-Unis. Certaines d'entre elles ont été abolies mettant en difficulté de nombreux agriculteurs notamment les petits exploitants.

Si la PAC ne concerne véritablement que les fournisseurs des Industries Agro-Alimentaires, en revanche les directives dictées par le GATT, elles, s'appliquent directement à leurs produits. Elles les obligent à une constante progression en terme de qualité, celle-ci fait l'objet de normes de plus en plus nombreuses (ISO) et exigeantes, et en terme de politique de prix.

Les Industries Agro-Alimentaires ont su, jusqu'à présent relever le défi puisque les exportations nationales représentent 20 % du Chiffre d'Affaires total et 25 %

en ce qui concerne le Nord-Pas de Calais.

### *Perspectives dans ce secteur*

A l'heure actuelle, avec 39 000 salariés, soit un emploi industriel sur huit, une productivité nettement supérieure à celle de l'ensemble de l'industrie, un fort dynamisme à l'exportation (25 % du CA), l'Industrie Agro-Alimentaire régionale présente d'encourageantes perspectives d'avenir.

En effet, sa diversité adaptée aux changements des habitudes alimentaires et sa compétitivité par sa qualité de production, devraient lui permettre de s'infiltrer sur les nouveaux marchés émergents dans ce secteur : les produits *convenience*, les aliments à connotation « Plaisir », les aliments à forte image « Santé ».

L'industrie Agro-Alimentaire du Nord-Pas de Calais possède un taux d'investissement 3 fois supérieur à celui de la France. En 1995, ses investissements matériels se montaient à 2 milliards de francs, soit 9 % des investissements nationaux. Il s'agit d'un indice prometteur qui témoigne de la volonté des entreprises de rester dans la course entre les nouvelles techniques, les nouveaux procédés de fabrication, les applications de normes et les certifications.

Preuve en est, l'industrie régionale de

transformation de produits agro-alimentaires se place au deuxième rang des régions françaises et prend la première place du Nord-Pas de Calais au niveau des exportations de produits transformés.

Sa production est divisée en fait, en quatre parties : l'alimentaire d'accompagnement représente 16 %, les aliments élaborés 42 %, les aliments de base 27 % et les aliments de base très industrialisés 15 %. Ce dernier chiffre illustre bien que l'agro-alimentaire devient un véritable secteur de pointe - demandant infrastructures, matériels, techniques, méthodes et savoir faire - dans lequel la région compte réussir.

Mais ce n'est qu'un début car la part accordée aux travaux de recherche (département Recherche & Développement) dans les Industries Agro-Alimentaires est aujourd'hui loin d'être suffisante au regard de toutes les potentialités que réserve ce secteur. En effet, le budget accordé en recherche et développement aux Industries Agro-Alimentaires s'élève à environ 2 milliards de francs, soit à peine 2 % du total du budget accordé à l'industrie française dans sa globalité alors que le secteur génère 17 % du chiffre d'affaires industriel français.

Par les sommes qu'elle réclame, la recherche ne semble pas pour l'instant accessible aux PME et PMI. Celles-ci préfèrent pour le moment privilégier la

production et la qualité de leur produits avant d'innover.

Sur le Chiffre d'Affaires national du secteur agro-alimentaire, seuls 0,3 % sont consacrés à la recherche. Un effort sérieux est donc à considérer nationalement et régionalement dans ce domaine pour compléter les divers atouts notamment géographiques du Nord-Pas de Calais.

Les habitudes changent et pour répondre aux nouvelles attentes, l'industrie agro-alimentaire doit en permanence anticiper les besoins des consommateurs. Ces grands changements doivent impérativement s'accompagner d'une veille technologique, que se soit en terme de *process* ou en terme de matières premières.

Le développement de l'« aliment santé », véritable argument de vente, suscite en effet le recours à de nouveaux *process* et techniques de fabrication impliquant impérativement de veiller à la maîtrise totale des risques liés à ces nouvelles technologies, tant au plan scientifique qu'au plan technique.

L'industrie agro-alimentaire du Nord-Pas de Calais, première industrie de la région, possède tous les atouts pour devenir un pôle d'excellence national et européen en agro-alimentaire :

- des entreprises performantes,
- des entreprises de renommée nationale, européenne et mondiale,
- de réels savoir-faire dans les métiers de l'agro-alimentaire,
- des centres de recherche et de dévelop-

pement au service des entreprises agro-alimentaires,

- un bassin de consommateurs énorme (100 millions de résidents dans un rayon de 300 km),
- une agriculture puissante,
- une position géographique,
- des infrastructures de transport et de communication d'une richesse exceptionnelle pour une région ouverte sur l'international.

Pour parvenir à cet objectif, il faut continuer de développer tout un environnement technique et scientifique qui soit à la hauteur de cette ambition. C'est donc l'ensemble des différents acteurs régionaux qui doit se mobiliser, pour ensemble réussir ce pari.

L'initiative entreprise à Boulogne-sur-Mer, montre la réelle volonté des différents acteurs régionaux. Ainsi, en développant un pôle de compétences en terme de production, de qualité sanitaire, de recherche et développement, ce projet doit aboutir à la création du premier pôle européen de production et de transformation des produits de la mer. Cette action nécessite la mise aux normes des ateliers de marée, des outils de transformation et également la création d'outils d'analyse, de contrôle, de recherche notamment pour le développement d'un certain nombre de produits nouveaux. Cette initiative doit s'inscrire dans une démarche globale ou l'ensemble des acteurs régio-

naux du secteur agro-alimentaire doit se mobiliser.

### *1.1.2.2 - Les atouts du Nord-Pas de Calais*

#### *La position stratégique de la Région*

La région du Nord-Pas de Calais, dynamique par la confluence de nombreux réseaux de communication, affirme une vocation Européenne incitée par sa position transfrontalière.

Sa situation géographique, excentrée de la capitale française et freinée par les barrières douanières et politiques, a longtemps été considérée comme un handicap. Mais depuis l'ouverture des frontières, et la mise en œuvre de réseaux de communication la reliant aux grandes capitales Européennes, cette position est devenue un réel atout. De plus, l'ouverture de l'Union Européenne aux pays d'Europe Centrale a accru ses possibilités d'échanges.

En développant de nouvelles activités, cette localisation exceptionnelle permet donc à l'industrie agro-alimentaire de capter de nouveaux flux et de s'affirmer de plus en plus au plan international.

D'autre part, le Nord-Pas de Calais, deuxième région française après Paris pour le commerce extérieur, la distribution et les centrales d'achats, dispose

d'infrastructures de qualité et de nombreux réseaux de communication.

#### *Facteurs de localisation des entreprises*

Les 372 entreprises agro-alimentaires de plus de 9 salariés recensées en 1991 sont réparties de façon relativement homogène sur l'ensemble de la région.

Un territoire riche et un accès à la mer lui permettent effectivement d'offrir de bonnes positions géographiques et stratégiques aux entreprises.

Sur un échantillon de 287 entreprises, on observe 4 pôles locaux : Boulogne en regroupe 12 %, Dunkerque 8 %, Lille 26 %, Arras 20 % alors que 34 % se sont dispersées dans différents endroits. Ces pourcentages sont fidèles à la répartition générale.

Le Boulonnais présente l'énorme avantage d'avoir une activité portuaire comme Calais ou encore Dunkerque. La proximité des ports en Flandre maritime, outre leur importance dans l'exportation, est un véritable atout pour la transformation des produits importés ou pêchés.

Les bassins miniers sont également, pour des raisons historiques, un site d'implantation de la région. Tout comme le bassin Flandre/Artois est caractérisé par son agriculture ou le Cambrésis pour sa production de betteraves.

Des secteurs sont aujourd'hui en pleine

mutation et sont porteurs de nouveaux projets comme la ville d'Arras. Pour exemple, cette capitale du Pas-de-Calais a été consacrée en 1994 et 1995 « Ville moyenne la plus attractive de France » pour les entreprises. Ce titre lui a été donné par le magazine « l'Entreprise » après avoir évalué sa situation géographique, ses infrastructures routières (TGV, autoroutes A1 et A26), ses structures d'accueil : enseignements, formations, loisirs, cultures...

En 7 ans, 217 entreprises toutes activités confondues se sont installées sur les nouveaux parcs d'activité Arrageois ou « Artoipôle ». Les PME de l'agro-industrie y ont largement pris place (5 sur 11 nouvellement installées) ainsi que les entreprises de transport (4 sur 11). Pour l'instant cela représente 35 hectares bâtis et 450 emplois créés dans le secteur.

Enfin la métropole Lille-Roubaix-Tourcoing regroupe à elle seule près du tiers de l'emploi du secteur. La proximité des centres urbains est toujours un facteur important pour tout ce qui concerne les aspects logistiques, et à la périphérie de Lille se trouvent des grandes industries réclamant l'appartenance à une grande ville.

A ce propos, 89 % des entreprises agro-alimentaires ont leur siège sur place et la région Nord-Pas de Calais constitue

une véritable terre d'accueil pour les filiales étrangères. En effet, conscientes des enjeux économiques de la région, de par son positionnement stratégique sur le marché Nord Européen, ces entreprises achètent leur place sur cette plaque tournante.

Mc Caïn, Coca-Cola, et récemment Hagen-Daäz et Eurospartame sont de ces groupes étrangers qui rassemblent somme tout plus d'un tiers des salariés de l'agro-alimentaire régional dans 65 établissements de taille moyenne.

La région, considérée par les plus grands groupes, a effectivement de quoi faire envie puisque, rappelons le, sa balance commerciale dans l'agro-alimentaire représente un excédent de 1,3 milliard de francs et un taux de couverture pour ce secteur supérieur à celui des autres secteurs industriels (111,3 % contre 97 %).

Au vu de ces résultats, la région réelle plate-forme des échanges internationaux, attire à elle les plus grands acteurs de l'industrie agro-alimentaire.

Les PME jouissent également de cette position hors du commun et sont baignées dans un secteur de relations, de connexions sans cesse croissant. En effet, les moyens logistiques et de communication, sont particulièrement bien représentés dans la région et favorables à tout développement. La création de plates-formes multimodales a permis de favoriser la massifi-

cation des flux en assurant l'interface entre les différents modes de transport. De même la mise en place de l'Eurotéléport, premier réseau privé de télécommunication français, permet de recevoir, émettre, traiter et redistribuer des informations sous différentes formes telles que l'image, le son ou les données numériques.

Ainsi le Nord-Pas de Calais a su développer les outils adéquats aux besoins des industriels, avec pour objectif de favoriser et de consolider les alliances entre les différents partenaires.

## **I.2 - TROIS TENDANCES SE DESSINENT**

Comme nous l'avons vu précédemment, la crise qui sévit dans les pays développés, depuis le début des années 90, a modifié en profondeur le comportement du consommateur : fidèle, facilement segmentable et dépensier dans les années 80, il est devenu changeant, imprévisible, économe et individualiste. Il peut simultanément être guidé par le prix pour des produits basiques, tout en n'hésitant pas à mettre un prix plus élevé pour un produit de luxe ou revêtant une forte image. Il veut des produits fiables, simples, authentiques.

Dans un contexte quasi déflationniste, l'industrie agro-alimentaire dans son ensemble, soumise à l'atonie de la

consommation alimentaire a, malgré tout, bien résisté à la crise. En effet, comme le confirment les chiffres de la balance extérieur, au premier semestre 1996, alors que le solde des produits agricoles s'est effondré, l'excédent des produits transformés a progressé de 6,6 % à 22,6 milliards de francs. Cependant, l'époque où les entreprises affichaient en permanence une croissance à deux chiffres est révolue. Aujourd'hui les marges sont effritées et les entreprises rivalisent autant sur les prix que sur l'innovation, en se développant sur les nouveaux créneaux jugés porteurs de « l'ethnic food » et des produits dotés d'une forte image « santé ».

Lors du SIAL 96, trois tendances fortes se sont dégagées. Ainsi, 42 % des innovations se réclamaient du plaisir de consommer, 23 % de la praticité et 18 % revendiquaient l'axe santé-forme avec une alimentation qui agit sur le corps. Ce sont ces trois aspects que nous allons développer maintenant.

### **I.2.1 - « L'Aliment-Plaisir »**

Les préoccupations nutritionnelles ne font pas oublier l'importance du plaisir. On observe ainsi une tendance à la confection de petits « repas-plaisir », intermédiaires entre les repas quotidiens et les repas de fête. Cette « banalisation » de la consommation des produits-plaisir peut s'expliquer par la baisse des prix de certains produits (le saumon par exemple)

et la hausse du pouvoir d'achat, mais aussi par l'évolution des modes de vie et l'importance donnée aux plaisirs de l'existence. Ces « aliments-plaisir » se déclinent de la façon suivante :

- 40 % cultivent la valeur **variété** en développant le caractère « polysensoriel » de la sensation gustative : saveurs nouvelles, sensations étonnantes, déclinaisons de variétés,

- 19 % revendiquent une image de **qualité et de sophistication**, correspondant à une montée en gamme de produits basiques, dont le statut se trouve valorisé et justifié par la recherche d'une variété spécifique, par le soin particulier dans la sélection des ingrédients ou le respect du *process* de fabrication,

- 19 % privilégient le **cosmopolitisme et l'exotisme**, revendiquant l'origine étrangère réelle ou imaginaire. Tendance fortement évolutive compte tenu de l'intégration rapide des recettes venues d'ailleurs,

- 12 % de ces « produits-plaisir » veulent éveiller l'intérêt par leur caractère **ludique ou original**,

- 10 % s'appuient sur le respect d'une **tradition** de fabrication et se réclament de valeurs artisanales.

### 1.2.2 - « L'Aliment-Praticité »

La généralisation de l'activité professionnelle des femmes et leur souci de préserver leurs loisirs, font qu'elles ne sont

guère prêtes à passer des heures à la préparation des repas. La volonté de gagner du temps, explique donc la croissance des achats de plats préparés, d'aides culinaires, de produits surgelés, de riz et de pâtes à cuisson rapide.

Aujourd'hui, la valeur ajoutée d'un produit alimentaire va plus à l'industrie (transformation, emballage...) qu'au producteur agricole. Les produits en linéaires sont de plus en plus élaborés et le temps entre le moment où le consommateur ouvre l'emballage et celui où le produit est dans son assiette, doit être le plus court possible.

En tête de cette catégorie, soit 39 %, on trouve tout ce qui favorise la **rapidité** de préparation, en particulier tout ce qui est « micro-ondable » et tout ce qui est vendu en portions individuelles. La pénétration croissante des fours à micro-ondes et des congélateurs a joué un rôle déterminant dans l'essor de ces produits, notamment pour les produits à forte valeur ajoutée que sont les surgelés.

Vingt six pour cent des produits *convenience* privilégient le caractère de **facilité de préparation**, visant à rendre plus aisées et plus savoureuses les préparations culinaires, pouvant même aller jusqu'à susciter le « faire soi-même » au nom du plaisir de la préparation. En effet, l'idée de proposer des plats dans lesquels la maîtresse de maison peut ajouter sa note personnelle remporte un véritable succès.

La **facilité de manipulation**, correspond le plus souvent à des produits basiques dont le caractère innovant provient d'une amélioration sensible de la manipulation du produit, comme l'amélioration du packaging (plus hygiénique, facile d'ouverture, de transport, refermable...). Ces modifications du produit peuvent aller jusqu'à une modification substantielle du geste d'utilisation.

Rentrent également dans cette catégorie, les produits qui permettent et même suscitent une consommation impulsive, **instantanée** et simple sans que cela soit au détriment de la qualité gustative.

Le caractère **écologique** fait également partie de cette classification, et correspond à des produits répondant à une préoccupation écologique et proposant un bénéfice réel comme le recyclage, ou imaginaire et symbolique comme le financement de grandes causes. En effet, les consommateurs sont de plus en plus sensibilisés aux problèmes de l'environnement notamment dans les pays d'Europe du Nord. Le succès de la bouteille compactable d'Évian confirme l'attention particulière que porte le consommateur à la dimension écologique, avec une volonté d'éviter au maximum le gaspillage et de favoriser le recyclage.

### 1.2.3 - « L'Aliment-Santé »

La troisième tendance des innovations est centrée sur l'axe santé-forme. Alors que

dans les années 80, on cherchait à réduire les apports en graisses et en sucre, il importe désormais moins d'être mince que d'être en forme et en bonne santé.

Selon le Credoc, qui analyse la consommation des Français, cet intérêt croissant pour les aliments-santé tient de la montée des inquiétudes que traverse notre société au premier rang desquelles figure la maladie. Nouvelles habitudes alimentaires, retour à des produits traditionnels, engouement pour certains produits exotiques, les français sont de plus en plus nombreux à accorder une grande importance à leurs régimes alimentaires et à la valeur nutritive de ce qu'ils mangent. Le Credoc estime que plus d'un foyer sur deux a modifié, au cours des dernières années, fortement ou légèrement son comportement alimentaire.

On trouve donc dans cette catégorie d'aliment-santé, des produits revendiquant fortement la **naturalité** des ingrédients jusqu'aux produits issus de l'agriculture biologique et répondant à des critères d'élaboration plus drastiques.

La notion **d'énergie et le bien-être** correspond à des produits porteurs de promesses d'effets tant physiologiques que psychiques, allant de la forme-énergie à la forme-relaxation.

Cette tendance « santé » inclut bien évidemment les produits porteurs de pro-

messes **thérapeutiques** de plus en plus pointues et de promesses cosmétiques tout aussi pointues. On retrouve les produits permettant de réduire le taux de cholestérol, facilitant la digestion, des produits contre les maladies cardio-vasculaire, anti-diabète, etc.

Les produits agro-alimentaires vitaminés ou contenant des bactéries « bienfaitantes » sortent de leurs créneaux habituels : femmes enceintes, jeunes enfants ou troisième âge. Jus de fruits ou laits enrichis en vitamines, yaourts ou boissons lactées contenant des ferments spécifiques ont fait leur apparition il y a quelques années et ont conquis une grande partie des consommateurs, notamment la classe d'âge entre 30 et 50 ans. Un chiffre révélateur de cet engouement, 10 % des yaourts vendus actuellement sont déjà rangés dans cette catégorie des aliments fonctionnels. De même, les boissons énergisantes vendues en France depuis le mois de mars 1995, représentent plus de 1 % des achats de sodas.

Concernant les produits **allégés**, leur vente a reculé massivement depuis quelques années. Cependant, on retrouve ces produits répondant à une préoccupation minceur, allant des allégés aux substituts de repas, avec une préoccupation supplémentaire concernant les qualités nutritionnelles. La désaffection à l'égard de ces produits se fait au profit de produits sains et plus équilibrés, de produits enrichis et des compléments alimentaires notamment, comme nous

l'avons décrit précédemment.

Les aliments fonctionnels, contrairement aux produits allégés peuvent apporter des éléments indispensables (calcium, magnésium, fer, vitamines, acides linoléiques...) qui font défaut dans certaines alimentations. En effet, dans notre pays les déséquilibres alimentaires sont nombreux. Comme le révèle une récente enquête, seulement 10 % des cadres sont capables de composer un menu équilibré lorsqu'ils déjeunent dans une cantine ou un restaurant. De même, une femme sur quatre qui est enceinte connaît une carence en éléments essentiels à une conduite harmonieuse de sa grossesse.

Ces différents éléments mettent en évidence les nombreuses opportunités pour les Industries Agro-Alimentaire à développer de nouveaux produits répondant aux nouvelles aspirations des consommateurs.





**CHAPITRE II**  
**QU'ENTEND ON PLUS PRÉCISÉMENT PAR**  
**« ALIMENT-SANTÉ »**  
**(Classification d'après une étude de la DGCCRF)**



**L**e terme « aliment-santé » recouvre une réalité multiforme. De ce fait, il nous a semblé important d'apporter quelques éléments de définitions et de réflexions, notamment au travers d'une étude réalisée par la DGCCRF. D'après cette étude, le marché des « aliments ayant un effet bénéfique sur la santé », ou encore qualifié de « parapharmacie alimentaire », concerne les produits suivants :

1) Les aliments destinés à une alimentation particulière définis par le décret du 29 août 1991 pris en application d'une étude directive communautaire.

2) Les aliments non destinés à une alimentation particulière, au sens réglementaire du terme. Il s'agit de produits qui ne répondent pas à la définition du décret précité. On distingue notamment :

- les compléments alimentaires,
- les produits issus de l'agriculture biologique,
- les produits de consommation courante dont la présentation développe une argumentation nutritionnelle.

Ce chapitre a pour objectifs d'examiner sous un angle pratique la réglementation applicable aux aliments présentés comme bénéfiques pour la santé.

## **II.1 - FRONTIÈRES ENTRE L'ALIMENT ET LE MÉDICAMENT**

En effet, pour mieux comprendre les questions relatives aux aliments dits de santé, il paraît utile d'examiner les limites entre les aliments et les médicaments.

### **II.1.1 - Définition du médicament**

Selon l'article L511 du Code de la santé publique :

- Un médicament est une substance ou une préparation présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou animales.

- Sont considérés comme médicaments, les produits pouvant être administrés à l'homme ou à l'animal en vue d'établir un diagnostic.

- Sont considérés comme médicaments, les produits pouvant être administrés à l'homme en vue de restaurer, corriger ou modifier les fonctions organiques.

- Sont considérés comme médicaments, les produits alimentaires qui renferment dans leur composition des substances dont la présence confère à ces produits des propriétés spéciales recherchées en thérapeutique diététique.

### **II.1.2 - L'aliment**

En France, il n'existe aucune définition légale ou réglementaire, toutefois, des dispositions ont été prises par l'Admi-

nistration reconnaissant un caractère alimentaire à des préparations qui sont ingérées et qui subissent les étapes de la digestion pour donner notamment des nutriments. Enfin, la réglementation a défini les aliments destinés à une alimentation particulière, définition qui sera étudiée au chapitre II.2.

Par ailleurs, il est interdit de faire référence à des propriétés curatives ou préventives à l'égard de maladies.

### **II.1.3 - Des produits évoquant des propriétés bénéfiques pour la santé, pour des produits autres que les médicaments**

Selon l'article L551 du Code de la Santé Publique, lorsque des produits autres que les médicaments sont présentés comme favorisant :

- le diagnostic, la prévention ou le traitement des affections relevant de la pathologie chirurgicale,
- le diagnostic, la prévention ou le traitement des affections relevant des dérèglements physiologiques,
- la restauration, la correction ou la modification des fonctions organiques.

La présentation doit obtenir, préalablement à la diffusion, un visa de publicité délivré par le Ministère de la Santé (cf. annexe n°1).

Aucune présentation d'un produit faisant

état de l'une ou de plusieurs des propriétés énumérées ci-dessus ne peut être faite sans avoir obtenu ce visa. A l'exception des publicités radiophoniques, tout document de présentation (étiquetage, publicité) entrant dans le champ d'application de cet article doit identifier ce visa dont la référence est à reporter sur chaque élément publicitaire.

## **II.2 - DES ALIMENTS DESTINÉS À UNE ALIMENTATION PARTICULIÈRE**

### **II.2.1 - Définition : Décret du 29 août 1991**

Selon l'article 1, deux conditions doivent être remplies simultanément :

- une condition de composition résultant de leur composition ou du processus particulier de leur fabrication. Elle les distingue nettement des denrées alimentaires et des boissons de consommation courante et elle convient à l'objectif nutritionnel indiqué dans la présentation,
- une condition de destination spécifique.

Du fait de cette composition, les produits doivent répondre aux besoins nutritionnels particuliers :

- soit de certaines catégories de personnes dont le processus d'assimilation ou le métabolisme est perturbé,

- soit de certaines catégories de personnes qui se trouvent dans des conditions physiologiques particulières et qui, de ce fait, peuvent tirer des bénéfices particuliers d'une étude ingestion contrôlée de certaines substances dans les aliments,
- soit des nourrissons ou enfants en bas âge, en bonne santé.

Rentrent dans cette catégorie des aliments destinés à une alimentation particulière soit les produits suivants :

- Aliments destinés aux régimes hyposodés.
- Aliments destinés aux régimes nécessitant un apport protidique particulier.
- Aliments destinés aux régimes hypoglycémiques.
- Produits destinés aux régimes qui nécessitent un apport particulier en lipides.
- Produits destinés aux régimes hypocaloriques.
- Aliments à teneur garantie en certaines vitamines ou en certains acides aminés essentiels.
- Aliments à teneur garantie en magnésium
- Aliments de l'effort.
- Aliments destinés aux nourrissons et enfants en bas âge.

**Le produit doit avoir une composition particulière ou être élaboré par une technologie particulière.**

Cette technologie doit se différencier nettement de la technologie habituelle ;

elle a pour but de modifier la composition en nutriments d'un aliment de consommation courante.

Les produits naturellement pauvres ou naturellement riches en certains nutriments ne satisfont pas à cette condition.

En résumé, un produit est destiné à une alimentation particulière du fait de sa composition. En revanche, ce n'est pas parce qu'un aliment est présenté comme ayant des propriétés sur la santé qu'il sera nécessairement un produit destiné à une alimentation particulière.

#### **Selon l'article 2 :**

Par leur nature ou leur composition, ces produits doivent être adaptés à l'objectif nutritionnel auquel ils sont destinés. C'est ainsi qu'un produit riche en glucides ne peut être présenté comme convenant à l'amaigrissement.

De tels aliments doivent également satisfaire aux exigences réglementaires des denrées de consommation courante compatibles avec l'objectif nutritionnel que la préparation particulière se propose de satisfaire.

#### **Selon l'article 4 :**

Les qualificatifs « diététique » ou « de régime » sont réservés aux seuls produits qui répondent à la définition donnée par l'article 1, à l'exclusion toutefois des aliments destinés aux nourrissons et

enfants en bas âge en bonne santé.

## II.2.2 - Substances incorporables et conditions d'emploi

L'arrêté modifié du 4 août 1986, en application de la loi du 1er août 1905, précise toutes les substances pouvant être incorporées dans les aliments destinés à une alimentation particulière ainsi que leurs conditions d'emploi.

Les substances employées doivent répondre aux critères de pureté et aux caractéristiques fixées par la réglementation qui leur est applicable ou à défaut par les caractéristiques indiquées à l'article 2.

Deux types d'additifs sont distingués :

- les additifs à but technologique dont l'emploi a pour but d'améliorer la fabrication des aliments,
- les additifs à but nutritionnel.

A l'intérieur de chaque catégorie, le texte sépare ceux admis pour la fabrication des aliments pour nourrissons et ceux autorisés dans les autres aliments destinés à une alimentation particulière. Compte tenu du champ de l'étude, nous ne développerons ci-après, que les aspects liés aux additifs à but nutritionnel.

### *Les additifs à but nutritionnel*

Il s'agit de substances apportant les nutriments qui doivent être présents dans les aliments pour les rendre appropriés à

l'objectif nutritionnel qu'ils se proposent de satisfaire. L'arrêté distingue :

- les vitamines,
- les acides aminés,
- les substances d'apport minéral,
- les ferments lactiques,
- les nutriments divers.

L'emploi de ces substances est admis dans les cas suivants :

1) Dans le cas où les arrêtés à but nutritionnel, pris en application de l'article 6 du décret du 15 mai 1981, prévoient la présence des nutriments apportés par ces additifs. Ces arrêtés définissent la qualité de certaines catégories de produits diététiques et de régime, notamment leur fabrication, leur composition, leur stockage et leur présentation. C'est ainsi que dans certaines catégories, la présence de vitamines ou minéraux ou d'autres nutriments est requise. Cela ne peut se réaliser que grâce à l'emploi de ces substances.

2) Dans le cas où un dossier, établissant l'intérêt diététique et les propriétés particulières d'un produit non défini par les arrêtés susvisés, a fait l'objet d'un avis favorable de la CEDAP notamment en ce qui concerne la présence des nutriments apportés par ces additifs.

Compte tenu de la complexité de la réglementation, nous développerons partiellement le cas des vitamines et des substances édulcorantes, permettant ainsi

d'avoir une vision des conditions d'utilisation de ces additifs.

### *Les vitamines*

Concernant les conditions d'emploi des vitamines la CEDAP distingue deux cas.

D'une part, celui des aliments qui se classent dans des catégories d'aliments définis par la réglementation en vigueur mais qui ne prévoit pas cependant de critères relatifs à tout ou partie des vitamines énumérées par cet arrêté de 4 août 1986.

D'autre part, l'incorporation à des fins d'enrichissement ou de restauration des teneurs en vitamines naturellement présentes dans les aliments.

La restauration consiste en l'addition des vitamines qui ont été perdues lors de l'application de bonnes pratiques de fabrication ou lors de l'entreposage et de manutentions normales, en quantités telles qu'elles seront présentes dans l'aliment à des concentrations correspondant à celles de l'aliment avant transformation, entreposage et manutention.

L'enrichissement est défini comme l'addition de vitamines à un aliment dans des conditions telles que la teneur en vitamine ajoutée représente de 15 à 40 % de l'apport nutritionnel conseillé en cette vitamine. Le fabricant doit apporter la justification de cet enrichissement soit sous forme de preuves cliniques de carence, soit d'évaluation indiquant des apports

alimentaires faibles en vitamines, soit de présomption de risques de carence ou d'éventuelles déficiences susceptibles de résulter de changement dans les habitudes alimentaires.

### *Les substances édulcorantes*

Selon les arrêtés du 4 juillet 1987 et du 1er mars 1988 relatives à l'emploi de substances édulcorantes, l'article 4.1 autorise l'emploi dans les aliments autres que ceux destinés aux nourrissons et enfants en bas âge des éléments suivants : sorbitol, mannitol, xylitol, maltitol, palatinose, lactitol, dont les critères de pureté sont également définis.

L'article 4.12 précise les conditions d'étiquetage de ces denrées édulcorées aux polyols. La dénomination de vente doit être complétée de l'indication « contenant du/des », ou « édulcorés à/aux » ou « à/aux », suivie du nom de la ou des substances utilisées. L'étiquetage doit comporter les recommandations suivantes : « ne pas donner au enfants de moins de trois ans », « une consommation journalière peut entretenir des troubles gastro-intestinaux sans gravité ». La mention « sans sucré (à/aux) » est interdite, toutefois ces dispositions ne s'opposent pas à l'emploi de l'expression « sans sucre ».

Les articles 4.3 et 4.4 autorisent l'emploi dans certaines conditions des édulcorants intenses suivants : aspartame, acésulfame de potassium, saccharine et saccharinates

de sodium, de potassium, d'ammonium, de calcium dans la fabrication :

- des produits de régime hypoglycémique,
- des édulcorants de table,
- des aliments équilibrés à 1 000 kilo calories maximum.

Concernant les autres additifs pouvant rentrer dans la fabrication des aliments destinés à une alimentation particulière, nous les citerons simplement pour information : les substances d'apport minéral (calcium, manganèse), les nutriment divers (carnitine), et les hydrolysats de protéines.

En résumé, la réglementation européenne sur les additifs se fonde sur le principe de la liste positive. Tout ce qui n'est pas explicitement autorisé est interdit. Pour qu'une substance soit admise sur la liste, elle doit avant tout prouver son innocuité. D'autre part, les additifs font l'objet d'une évaluation toxicologique avec détermination de la Dose Journalière Admissible (DJA) et certains ne sont autorisés qu'en quantités limitées.

## **II.3 - DES ALIMENTS NON DESTINÉS À UNE ALIMENTATION PARTICULIÈRE AU SENS RÉGLEMENTAIRE DU TERME**

### **II.3.1 - Définition**

Il s'agit d'un ensemble complexe de produits dont le double dénominateur commun

est d'être présentés comme bénéfiques pour la santé et ne pas répondre à la définition du décret précité du 29 août 1991.

Les produits les plus fréquemment rencontrés sont :

- les compléments alimentaires,
- les aliments de consommation courante dont la présentation développe une argumentation nutritionnelle,
- les aliments pour végétariens et végétaliens,
- les aliments issus de l'agriculture biologique, qui sont l'objet d'une réglementation spécifique.

### **III.3.2 - Compléments alimentaires : inventaire sommaire**

Sont exclus de ce présent chapitre, les compléments alimentaires présentés comme spécifiques d'une alimentation particulière et qui doivent répondre aux exigences de cette catégorie de produits. La DGCCRF les définit comme des préparations destinées à pallier l'insuffisance réelle ou supposée des apports journaliers de l'alimentation.

- 1) Plantes, extraits de plantes, huiles essentielles

En application de l'article L512 du code de la santé publique, toute plante médicinale inscrite à la pharmacopée relève du monopole pharmaceutique. Échappent toutefois à ce monopole, les plantes ou partie de plantes mentionnées au décret

du 15 juin 1979, à condition d'être vendues en l'état. A ce propos, la présentation sous forme galénique n'est pas exclusivement réservée aux médicaments et ne saurait à elle seule conférer la qualité de médicament à un produit.

Le décret du 15 juin 1979 énumère une liste de plantes médicinales pouvant être vendues en l'état par des personnes autres que des pharmaciens et des herboristes.

Le CSHPF a publié une liste de produits végétaux aromatiques ou sapides pouvant être utilisés en alimentation sans inconvénient pour la santé à usage aromatique uniquement. La présentation de ces plantes ne doit pas faire l'objet d'indications thérapeutiques.

Concernant les huiles essentielles et les préparations d'huiles essentielles qui ne sont pas considérées comme des produits cosmétiques ou d'hygiène corporelle, des préparations à usage ménager, des denrées alimentaires ou des boissons, la loi du 30 juin 1984 interdit leur vente au détail selon une liste fixée par décret.

## 2) Denrées alimentaires non traditionnelles

Sans être exhaustif on peut mettre en avant :

- les enzymes et coenzymes,
- les acides aminés et dérivés d'acides aminés,
- les levures cultivées sur alcane,
- les hydrolysats de protéines,
- les algues.

## 3) Mélanges de minéraux et vitamines

Il convient de rappeler que la forme galénique donnée à certains compléments alimentaires n'est pas répréhensible car elle n'est pas réservée aux seuls médicaments. Toutefois cette présentation ne doit pas distinguer la marchandise des marchandises similaires; aucune référence à des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies n'est admise. Le cas échéant, les substances d'addition utilisées pour donner cette forme galénique doivent être autorisées en alimentation.

### III.3.3 - Aliments de consommation courante dont la présentation développe une information nutritionnelle

Nous parlerons dans ce chapitre des produits allégés, qui ne sont pas considérés comme des aliments destinés à une alimentation particulière, tels que définis par le décret du 29 août 1991. Ils ne peuvent en conséquence bénéficier des possibilités de cette réglementation spéciale.

L'emploi du qualificatif « allégé » est admis dans la dénomination d'une denrée alimentaire destinée à une alimentation courante, à condition que cet allègement ne change pas fondamentalement la nature du produit ni qu'il le fasse considérer comme un produit destiné à une alimentation particulière.

Il est important de préciser qu'un produit peut être ainsi qualifié que lorsqu'il

fait référence à un produit existant. Par conséquent, un produit nouveau ne pourra jamais être qualifié d'allégé.

La dénomination de vente du produit dit « allégé » doit être complétée dans le même champ visuel par l'expression « allégé en », suivie de l'indication de la nature du constituant. D'autre part, la référence à l'allègement ne doit induire le consommateur en erreur sur les caractéristiques réelles de la denrée.

L'étiquetage doit comporter :

- l'indication du pourcentage de la réduction du constituant,

- une information nutritionnelle sur la valeur énergétique globale dans le cas où son omission serait susceptible de créer une confusion dans l'esprit de l'acheteur sur les propriétés réelles. Dans ce cas, il y a lieu d'indiquer la valeur énergétique du produit de référence.

Aucune indication relative à l'amaigrissement ou au régime n'est admise dans la présentation de ces produits de consommation courante.

En conclusion, l'industriel qui souhaite développer un aliment présenté comme bénéfique pour la santé, doit avant tout s'assurer que la présentation « santé » donnée au produit est admissible au regard de la réglementation en vigueur.





**CHAPITRE III**  
**OUVERTURE DU MARCHÉ DE**  
**L'« ALIMENT-SANTÉ » AUX IAA**



### III.1 - QUELLES OPPORTUNITÉS POUR LES INDUSTRIELS

Afin de contrecarrer la stagnation globale de la consommation et dans un contexte où les consommateurs se préoccupent de plus en plus de leur santé, les aliments fonctionnels représentent une excellente opportunité de développement.

Le maintien d'une bonne santé par une alimentation diversifiée, et la prévention de certaines pathologies dans leur composante nutritionnelle par une alimentation adaptée correspondent, pour les industriels, à une mise sur le marché de produits revendiquant une propriété santé particulière, démarche complexe et difficile à mettre en oeuvre mais source de différenciation et de rentabilité.

#### III.1.1 - Un marché en pleine expansion : les chiffres le prouvent

Les aliments fonctionnels ou supplémentés destinés à pallier les carences réelles ou supposées de notre consommation représentent un créneau en pleine croissance. D'après certains experts, le marché double chaque année. En forte expansion aux États-Unis, il s'avère prometteur au Japon, où le Ministère de la santé reconnaît officiellement l'intérêt médical d'aliments contenant des ingrédients fonctionnels et accorde les premières autorisations de mise sur le marché.

En cinq ans, ce créneau a conquis 5 % du marché alimentaire de l'archipel.

L'idée de « l'aliment qui soigne » fait son chemin chez les consommateurs puisque selon une enquête du Credoc, 87 % des français considèrent que l'équilibre alimentaire est une priorité pour conserver un bon état de santé et 77 % sont prêts à payer au prix fort, le produit qui apporte un bénéfice pour la santé.

Certains prédisent que le marché des aliments fonctionnels pourrait dépasser largement celui des produits diététiques stricto sensu, un secteur qui pèse en France 5,5 milliards de francs. Avec une forte dominante de l'industrie laitière, dont, il est vrai, l'antériorité en matière de santé est grande, le mouvement touche l'Europe entière.

Pour donner un exemple, le marché des laits fermentés au Bifidus lancés dans les années 80 autour d'une « image santé » atteint aujourd'hui 70 000 tonnes par an. Il en est de même pour le marché des « laits de suite » supplémentés pour enfants de 1 à 3 ans qui croît de 20 % l'an avec un prix de vente d'environ 13 francs.

Ces différents exemples montrent que les consommateurs se tourneront de plus en plus vers un type d'alimentation moderne, mais usuelle, dans laquelle ils pourront trouver un bénéfice santé.

### III.1.2 - Des niches à exploiter

Un aliment n'est pas un médicament car il ne peut évoquer un effet thérapeutique ou préventif à l'égard d'une pathologie. Cependant, les professionnels de la santé dans ce domaine sont nombreux à reconnaître que l'alimentation jouerait un rôle dans certaines pathologies et pourrait répondre à des besoins spécifiques de certains consommateurs. Par exemple :

#### *1) Les personnes dont le processus d'assimilation ou le métabolisme est perturbé*

- C'est le cas par exemple des diabétiques non insulino-dépendants pour qui la consommation de produits à teneur en glucides réduite peut être utile.

- C'est le cas des hypertendus pour qui la consommation d'aliments à faible teneur en sodium peut être utile.

- C'est le cas également, des insuffisants rénaux qui doivent avoir une alimentation à teneur réduite en protéines ou en minéraux.

- C'est le cas des phénylcétonuriques, pour qui l'alimentation doit être dépourvue de phénylalanine.

- C'est le cas des malades coeliaques, pour qui l'alimentation doit être dépourvue de gliadine, protéine du gluten.

Ces intolérances ou allergies alimentaires

ont connu une explosion ces dernières années. Pollution atmosphérique, composition des menus, hérédité, les causes sont parfois difficiles à identifier mais les conséquences peuvent être fatales (en dix ans les chocs anaphylactiques ont été multipliés par cinq).

Lorsque le diagnostic est établi et que l'ennemi est identifié la tactique de l'évitement est le premier remède et c'est souvent à ce niveau que les difficultés commencent pour le patient-consommateur. Marché de niches, ces populations représentent une excellente opportunité pour les industriels.

#### *2) Les personnes qui se trouvent dans des conditions physiologiques particulières et qui de ce fait peuvent tirer bénéfice de l'ingestion de certaines substances contenues dans les aliments*

C'est le cas des sportifs qui peuvent tirer bénéfice, au regard des besoins spécifiques liés à l'effort, des produits riches en glucides et en vitamines. La mise au point de ces produits a souvent été initialisée dans le cadre précis des produits destinés aux astronautes. Issus de travaux de recherche importants, ils sortent de leur créneau initial pour s'ouvrir sur celui des sportifs de plus en plus nombreux à utiliser ce type de produits. En effet, ce rayon inexistant il y a quelques années ne cesse de croître, notamment dans les magasins spécialisés dans l'équipement des sportifs.

### *3) Les produits pour nourrissons et enfants en bas âge : un marché qui ne cesse de croître*

Il est concevable d'admettre, qu'en raison de leur état de croissance permanent et important, les produits qui leur sont spécialement destinés doivent présenter des caractéristiques adaptées à leurs besoins nutritionnels.

La diététique infantile connaît une croissance de 11,2 % en valeur, soit un marché de 3,5 milliards de francs, vivifié par la reprise de la natalité en France (soit +2,5 % en 1995 contre -0,5 % en 1994 et -4,5 % en 1993) mais aussi par le dynamisme des fabricants.

La palme de la progression revient aux céréales et petits déjeuners (+13 % en valeur) suivi par les laits premier et deuxième âge qui représentent la plus grande part du marché soit 40,5 %.

### *4) Les personnes âgées : un secteur en pleine croissance qui fait apparaître de nouveaux besoins*

Les perspectives démographiques (les 60 ans et plus représenteront 20 % de la population totale en France en l'an 2000) et le rôle déterminant de la dénutrition protéino-énergétique dans la polymorbidité du sujet âgé, doivent inciter les industriels au développement de produits spécifiques répondant à des besoins précis et actuellement non satisfaits.

En effet, toute altération de l'état nutritionnel constitue un effet de morbidité important, qu'il s'agisse d'une dénutrition liée à une carence d'apport ou d'une dénutrition endogène due à une pathologie entraînant un hypercatabolisme protéique. La dénutrition est fréquente puisqu'elle atteint 40 à 70 % des sujets hospitalisés et 2 à 7 % des personnes âgées à domicile.

Cette malnutrition augmente de 2 à 6 fois la morbidité infectieuse et multiplie la mortalité par 2 à 4, précipitant le sujet âgé dans un véritable déficit immunitaire favorisant la survenue de pathologies infectieuses très difficiles à traiter à cause de la fonte des réserves nutritionnelles de l'organisme et des désordres métaboliques associés.

Par exemple, une carence en vitamines et oligo-éléments entraîne une vulnérabilité accrue aux infections.

D'après les spécialistes, les relations entre nutrition, processus de vieillissement et pathologies du sujet âgé incitent à envisager une prévention diététique selon trois niveaux d'intervention :

- l'influence de la prévention diététique sur le vieillissement, implication sous-entendue par l'hypothèse du rôle et des effets de l'alimentation dans le déterminisme du vieillissement,
- les effets de la prévention diététique chez le sujet âgé à risque de malnutrition et sur les conséquences pathologiques de cette dernière,
- la prévention des déséquilibres liés aux pathologies chroniques.

Il est également important de souligner le problème de mastication de cette population pour laquelle les textures des repas doivent être adaptées et le plus souvent être mixés. Pour que ces plats soient appréciés des sujets âgés, il est essentiel de travailler sur la présentation des produits. Il faut retrouver dans l'assiette un plat de légumes ou de viande, de couleur et de forme agréables, qui se rapprochent le plus possible d'un plat normal tout en conservant une texture mixée exempte de morceau.

Les personnes âgées représentent une cible porteuse contenu du vieillissement démographique en pleine croissance. De plus les « seniors » bénéficient, en France, des plus hauts revenus disponibles et font preuve, malgré la crise, d'un bel appétit de consommation que les industriels de l'agro-alimentaire ne doivent pas ignorer.

### 5) *L'essor des produits biologiques*

Longtemps marginal, le marché des produits biologiques représente aujourd'hui 2,5 milliards de francs soit 0,3 % du marché alimentaire global en France contre 3 % dans les pays limitrophes, secteur en plein développement dans l'hexagone. L'effet de mode est dépassé et le scepticisme des consommateurs depuis la crise de la « vache folle » montrent une prise de conscience réelle des consommateurs de plus en plus exigeants. En achetant un produit biologique le consommateur

recherche une nourriture plus nutritive et sûre.

Selon une étude de marché de l'INRA, 15 % des consommateurs sont intéressés, soit un marché potentiel de 17 milliards de francs. Il devrait atteindre dans cinq ans 3 à 4 % selon les experts.

Mais malgré l'augmentation des surfaces productrices certifiées par les organismes de contrôle, les produits français issus de cette culture ne suffisent pas à satisfaire le marché.

Le marché reste encore très éclaté avec environ 400 transformateurs pour la plupart de taille très modeste. Progressivement et malgré des prix 30 à 50 % supérieurs à ceux des aliments « classiques », apparaissent des produits spécifiquement étudiés pour la grande distribution, qui vend déjà pour environ 400 millions de francs de produits biologiques, avec une croissance de l'ordre de 15 % par an.

Dans un contexte de stagnation globale de la consommation et dans une politique de différenciation, les enseignes veulent profiter de l'engouement des consommateurs pour ces produits valorisants et rémunérateurs.

L'exemple de Carrefour qui s'engage à soutenir l'agriculture biologique en développant une véritable filière agro-biologique par la constitution d'un groupement de producteurs chargé d'assurer notamment la logistique et le conditionnement en est la preuve. Pour ces

produits, la législation exige que durant les trois premières années la référence au terme d'Agriculture Biologique ne se fasse pas.

En effet, après une phase floue, une réglementation précise a été établie depuis 1993. Ainsi le logo « AB » du Ministère de l'Agriculture ne s'applique que pour les produits à 95 % biologiques, désormais sévèrement contrôlés en France par trois organismes certificateurs à la norme EN 45011 (Ecocert, Qualité France, Scatec).

La réglementation européenne autorise la présence de 30 % d'ingrédients non « bio » dans les produits biologiques. Dans ce cas, l'emballage de ces produits ne peut pas porter le logo « AB ».

En dessous de 70 % de produits « bio », ce n'est plus biologique. Mais pendant une période transitoire de deux ans, les produits qui présentent entre 50 et 70 % d'ingrédients « bio » peuvent encore se référer à la qualité biologique. A partir de 1998, rien ne sera plus autorisé en bio au dessous de 70 %.

### III.1.3 - Une politique de recherche favorable

Depuis dix ans, le Ministère de la Recherche a encouragé les chercheurs en lançant les programmes « Aliment 2000 », puis « 2002 », « Aliment de demain », soit deux cent vingt projets soutenus sur neuf ans pour un montant

d'aide publique de 65 millions de francs. Cinq thèmes de base sont repris d'une année sur l'autre :

- facteurs nutritionnels et fonction intestinale (y compris fermentation microbienne),
- régimes, nutriments lipidiques et glucidiques,
- facteurs de variation en fonction des besoins,
- toxicologie, micro-nutriments et xénobiotiques,
- régulation de la prise alimentaire et comportements alimentaires.

Le Ministère a également encouragé la mise en place, sous forme de GIP, de centres de recherche en nutrition humaine permettant cette expérimentation sur l'homme sain, qui n'était guère pratiquée qu'à l'hôpital Saint Lazare. En effet, au départ ce sont les animaux qui servaient de modèles, en 1994, 70 % des projets ont concerné la recherche sur l'homme sain.

Ces centres de recherche en nutrition humaine travaillent le plus souvent en collaboration avec les unités de recherche de l'INSERM, l'INRA mais également en partenariat avec l'industrie pharmaceutique (nutrition artificielle) et l'industrie agro-alimentaire (fibres alimentaires, minéraux, oligo-éléments, métabolisme des lipoprotéines...). Grâce à une équipe de professionnels, à un plateau technique adapté et à une structure d'accueil comprenant des lits d'exploration, ces centres permettent d'identifier un critère

métabolique (synthèse de protéines, intolérances au glucose, anomalie lipidique...) ou morphologique (modification de composition corporelle, densité osseuse...) sur lequel un nutriment est susceptible d'agir dans un but de :

- prévention : identification de nutriments utiles/néfastes avec en perspective une modification des recommandations alimentaires,
- traitement : nutrition clinique du patient dans l'objectif d'analyser des mécanismes d'action de nutriments en se basant sur des données fondamentales obtenues chez l'animal ou in vitro.

### *Les atouts régionaux dans ce secteur*

Le Nord-Pas de Calais bénéficie de nombreux atouts dans ce domaine.

**L'Institut Pasteur de Lille** s'est doté d'un service de microbiologie et d'hygiène des aliments : le SERMHA, qui met aujourd'hui son expérience, son savoir, ses moyens sophistiqués, à la disposition des entreprises de l'agro-alimentaire pour développer avec elles une véritable maîtrise de la qualité de leurs productions par le biais d'un laboratoire d'analyses ultra moderne accrédité par le Réseau National d'Essais (COFRAC). Il dispose également d'un atelier pilote qui permet de réaliser des études spécifiques destinées à accompagner les industriels dans la mise au point de contrôles qualité, de produits nouveaux, de condi-

tionnements sous atmosphères modifiées. Au travers de son activité d'expertise et de conseil, le Docteur Lecerf accompagne également les entreprises dans leur projet de développement en identifiant les éléments impliqués dans l'effet santé, en déterminant les quantités efficaces de ces éléments et les proportions utiles tout en respectant la nature des aliments (vitamines, minéraux, fibres...) ou en les restaurant si nécessaire. Contribuer à la recherche en nutrition, innover avec sécurité, informer le consommateur de l'utilité d'une alimentation équilibrée témoignent de l'intérêt important de l'Institut Pasteur de Lille pour ce domaine d'activité.

D'autre part, la mise en place d'un important service de recherche et développement a visé, au cours des tous derniers mois avec succès, à la mise au point de nouveaux outils performants pour le contrôle, non seulement de la qualité sanitaire mais également au niveau du contrôle de l'authenticité de certains aliments. Dans ce domaine, des progrès considérables ont été fait grâce aux outils de la biologie moléculaire, qui permettent de détecter dans les aliments les traces de fraudes éventuelles.

**Le Centre Hospitalier Régional et Universitaire** dispose d'une unité de nutrition à la **Faculté de Médecine** dont les principaux thèmes de recherche sont les suivants :

- chronobiologie de la nutrition,
- nutrition et grossesse,

- comportement alimentaire.

Cette unité travaille en collaboration scientifique avec notamment le Centre de Nutrition Humaine de Nancy, l'Institut Pasteur de Lille (INSERM U325), le Centre d'Analyse des Essais Cliniques et au sein du CHU avec les services anesthésie-réanimation, endocrinologie-diabétologie et épidémiologie-statistique.

**Le Centre d'Investigation Clinique**, en collaboration avec l'INSERM, permet le développement et la structuration des études cliniques. Son but est de fournir aux investigateurs d'un essai toute la logistique nécessaire au bon déroulement de celui-ci. Il est ouvert aux services hospitaliers, aux équipes de recherche publiques et privées et aux industries.

**A la Faculté de Pharmacie**, la recherche du laboratoire de Microbiologie des anaérobies se situe entre nutrition et infection. Aussi leurs travaux s'orientent vers la prévention de certaines maladies infectieuses ou autres, par le Bifidobactérium notamment. Ces travaux sont effectués en collaboration avec d'autres équipes européennes.

Ces différentes activités ne sont qu'un aperçu des nombreux travaux menés par l'ensemble de ces institutions et mettent en évidence la dynamique régionale dans le domaine de la recherche et de la nutrition.

### III.1.4 - Les atouts à l'international

La force des IAA françaises se situe surtout au niveau des échanges extérieurs. La France est en effet le premier exportateur mondial de produits agro-alimentaires transformés. Les exportations françaises représentent 143 milliards de francs, soit près de 20 % du CA. Les principaux clients de la France dans ce secteur sont l'Allemagne, l'Italie, la Belgique, le Luxembourg, le Royaume Uni, les Pays Bas et l'Espagne pour la CEE; les États Unis et le Japon.

Le solde excédentaire de la balance commerciale agro-alimentaire s'élève à 49,5 milliards de francs soit une progression de +12,5 %.

Concernant le Nord-Pas de Calais, de par sa situation géographique, la région est fortement liée en terme d'échanges avec l'union économique belgo-luxembourgeoise qui représentent 20 % des exportations.

La consommation des ménages en produits alimentaires se développant lentement dans les pays industrialisés, l'industrie alimentaire pour acquérir de nouvelles parts de marché doit aller chercher des débouchés hors frontières, notamment dans les pays où existent des potentiels plus importants. La France, qui sur le plan mondial arrive en tête dans les résultats à l'exportation du secteur alimentaire, a ainsi poussé ses ventes en 1995 sur les marchés porteurs : +15 % en

Europe de l'est et sur les zones Afrique et Proche Orient avec un regain d'intérêt pour l'Amérique du Nord.

D'autre part, la Chine et les pays du Sud Est asiatique offrent des perspectives de développement exceptionnelles. D'abord un poids démographique énorme (plus de 1,2 milliards de Chinois) qui ne cesse d'augmenter. Ensuite un taux de croissance économique parmi les plus élevés du monde (la consommation des ménages progresse de 5 à 9 % par an). Enfin, un attrait indéniable de la population solvable (la Chine compte désormais plusieurs dizaines de millions d'habitants disposant chacun d'un revenu annuel supérieur à 50 000 Francs).

Par ailleurs, depuis que l'hyperinflation est en phase de résorption et que bon nombre de mesures protectionnistes ont été levées, l'Amérique du Sud apparaît comme un nouveau marché porteur.

Au total, les exportations se sont ainsi accrues de près de 6 %, et les performances ont été les plus remarquables dans les domaines de la chocolaterie-confiserie, du sucre, de la charcuterie, de la biscuiterie et des produits issus de la transformation du grain. La croissance de 1,5 % supérieure à la normale des débouchés du marché intérieur français a été obtenue par la recherche de la valeur ajoutée avec les aliments « service » ou « forme-santé ». L'industrie doit poursuivre ses efforts dans ces directions pour

stimuler les besoins du consommateur.

De part sa position leader à l'exportation, on peut en déduire que l'image de la France et de sa gastronomie n'est plus à démontrer. Derrière ces qualificatifs, le consommateur étranger perçoit les produits français comme des produits de qualité et les associe à un bon équilibre nutritionnel.

En effet, l'équilibre alimentaire des Français apparaît satisfaisant si l'on en juge par la fréquence des maladies cardiovasculaires et de l'obésité, inférieure à celle de pays comparables.

Ces différents constats mettent la France en position privilégiée et le développement de produits spécifiques à allégation santé est un atout supplémentaire pour conquérir les marchés étrangers.

## III.2 - QUELLES IMPLICATIONS POUR L'INDUSTRIEL

### III.2.1 - Comment répondre à ces nouvelles attentes

Des produits laitiers qui font baisser le taux de cholestérol, un dérivé du sucre qui favorise le développement du bifidus, des produits simples et connus aux propriétés diverses, voilà de quoi transformer profondément une industrie, qui de plus en plus, va devoir s'éloigner de la notion de produit standard. Les industriels en sont persuadés, l'attente des consom-

mateurs pour des produits perçus comme « plus sains » va conduire à l'explosion du marché.

Pour conquérir ce nouveau marché deux stratégies s'offrent aux industriels.

La première consiste à adopter une stratégie de niche en utilisant des ingrédients santé, qu'ils soient du « plus » comme les additifs nutritionnels et les vitamines, ou du « moins » comme l'utilisation d'édulcorants intenses et de démontrer l'intérêt de telles formulations.

Pour cela, il convient d'identifier le plus finement possible les consommateurs cibles et de mettre au point en partenariat avec les milieux scientifiques des produits répondant à des attentes spécifiques.

Ces produits à forte valeur ajoutée sont un excellent moyen de différenciation.

La seconde propose des aliments traditionnels, dont il convient de rétablir l'image. Dans ce cas, l'innovation s'appuie sur la rénovation de produits existants s'inscrivant dans le courant de naturalité qui s'installe et du concept de bien être, de la forme, de l'équilibre, plus nutritionnel, plus pratique et aussi plus conviviale.

En effet, qu'en est-il des vertus avancées par nos aïeux, que valent-elles aujourd'hui ? Démontrer scientifiquement par des études *in vivo* et *in vitro* chez l'animal puis par des essais cliniques, certains industriels ont choisi de valoriser leurs produits en mettant en avant leurs propriétés intrinsèques.

### **III.2.2 - Comment valoriser les « innovations » à travers des allégations santé**

L'utilisation par les industriels français et européens d'« allégations santé » permettrait de valoriser les travaux de recherche réalisés par les entreprises agro-alimentaires. Dans ce domaine, les pays européens sont en effet en retard notamment par rapport aux concurrents asiatiques et nord-américains. Nous développerons ci-après, les conditions d'utilisation d'allégations santé.

#### *III.2.2.1 - Le point sur les allégations nutritionnelles*

Une allégation est une revendication effectuée sur une denrée afin de valoriser une propriété de celle-ci. Ces revendications sont soumises aux dispositions du code de la consommation relatives à la publicité (article L121.1 à 7) et en particulier l'article L121.2 concernant la publicité non trompeuse. Toute allégation effectuée sur une denrée alimentaire doit pouvoir être justifiée.

Aux termes du décret n°93.1130 du 27 septembre 1993, « on entend par allégation nutritionnelle toute représentation et tout message publicitaire qui énonce, suggère ou implique qu'une denrée alimentaire possède des propriétés nutritionnelles particulières :

- soit en raison de l'énergie (valeur calorique) qu'elle fournit ou qu'elle ne four-

nit pas, ou qu'elle fournit à taux réduit ou accru,

- soit en raison des nutriments qu'elle contient ou ne contient pas, ou qu'elle contient en proportion réduite ou accrue. La mention qualitative d'un nutriment ne constitue pas une allégation nutritionnelle, dans la mesure où elle est prescrite par une disposition législative ou réglementaire ».

On peut distinguer deux grands groupes d'allégations :

- **les allégations quantitatives**, concernent les quantités d'un nutriment dans une denrée, la définition des valeurs-seuils pour :

- *les allégations quantitatives* « absolues » ou « factuelles » : présence, absence ou quantité d'un ingrédient ou d'un nutriment.

Exemple : ce produit est riche ou pauvre en calcium ou contient x mg de calcium pour 100 g.

- *les allégations quantitatives* « comparatives » : quantité relative d'un ingrédient ou d'un nutriment.

Exemple : ce produit est enrichi ou à teneur réduite en calcium ou x g de ce produit fournissent y % des apports journaliers recommandés par le CNERNA (Centre National d'Études et de Recommandations sur la Nutrition et l'Alimentation).

- **Les allégations qualitatives**, concernent l'effet d'un nutriment ou d'un aliment sur l'organisme.

### III.2.2.2 - Le point sur les allégations fonctionnelles et relatives à la santé

Il n'existe pas de dispositions réglementaires spécifiques pour ces allégations au plan national ou communautaire.

On peut distinguer plus spécifiquement :

- *les allégations fonctionnelles* ou physiologiques, faisant référence à une bonne santé en général ou à une fonction physiologique plus ou moins large. Dans ce cadre, il est difficile de ne pas sous-entendre un certain effet de prévention dans les maladies correspondantes, même si elles ne sont pas évoquées,

- *les allégations* « santé », énonçant un effet bénéfique sur la santé ou sur le maintien de la bonne santé sans référence à une quelconque pathologie,

- *les allégations* « maladie », revendiquant un effet sur l'organisme, contribuant à réduire ou réduisant le risque d'une pathologie précise.

D'une manière générale ces revendications sont soumises :

- aux dispositions du code de la consommation concernant la publicité et en particulier l'article L 121.2 relatif à la publicité non trompeuse. En particulier ces allégations doivent pouvoir être justifiées

- aux dispositifs de l'article 3 du 1<sup>er</sup> chapitre du décret n°84.1147 du 7 décembre 1984 relatif à l'étiquetage et à la présentation des denrées alimentaires qui prévoit :  
+ alinéa 1 : l'étiquetage et les modalités selon lesquelles il est réalisé, ne doivent pas

être de nature à créer une confusion dans l'esprit de l'acheteur ou du consommateur + alinéa 3 : sous réserves des dispositions applicables aux denrées destinées à une alimentation particulière ainsi qu'aux eaux minérales naturelles, l'étiquetage d'une denrée alimentaire ne doit pas faire état de propriétés de prévention, de traitement et de guérison d'une maladie humaine, ni évoquer ces propriétés.

### *III.2.2.3 - La collaboration des milieux scientifiques*

Les résultats d'enquêtes auprès des consommateurs les ont convaincus que l'argument santé va être un élément de choix privilégié des consommateurs. Pour valider et démontrer les qualités nutritionnelles de leurs produits, les industriels ont compris qu'ils devaient se tourner vers la recherche et travailler en partenariat avec les milieux scientifiques. La constitution d'un dossier scientifique, rassemblant l'ensemble des études réalisées en laboratoire et sur l'homme, permet de valider scientifiquement les propriétés biologiques du produit et d'évaluer les éventuels bénéfices sur l'organisme. Selon la nature du produit et des effets recherchés, les professionnels de santé (notamment les médecins nutritionnistes) réalisent des protocoles spécifiques constituant la base des études cliniques.

Cette démarche a été entreprise par Chambourcy qui, après quatre années

d'études et de protocoles expérimentaux en laboratoires et services hospitaliers, a démontré les propriétés du *Lactobacillus acidophilus* 1, ferment lactique contenu dans les boissons et spécialités lactées LC1 de Chambourcy. Le dossier scientifique a été conçu pour familiariser et informer le consommateur avec les qualités de ce ferment en abordant successivement les processus de défense immunitaire de l'organisme, les caractéristiques et rôle de la flore intestinale, les propriétés des ferments lactiques et les qualités du *Lactobacillus acidophilus* 1 (souche La1). Ces travaux permettent également de définir les modalités d'utilisation du produit et de son association dans certains régimes alimentaires.

Pour aller plus loin dans leur démarche et élargir leur communication à des problèmes de nutrition dépassant le cadre de leurs produits, il est essentiel d'impliquer le corps médical. Sans pour autant médicaliser le produit, il est important d'informer le consommateur mais aussi les médecins sur les propriétés d'un produit permettant ainsi une meilleure utilisation. Cette sensibilisation peut se faire par le biais de brochures, de guides d'informations réalisés en partenariat avec l'industriel et les scientifiques.

C'est la démarche qu'a choisi d'adopter la société CEMA en collaborant avec le service de nutrition de l'Institut Pasteur de Lille. Après plusieurs années de recherche

et de mise au point d'une margarine diététique, à teneur garantie en acides gras essentiels et en vitamines E et A, rentrant dans le cadre de régime proposé pour l'excès de cholestérol, une action d'information a été entreprise au niveau du corps médical par la parution d'une lettre d'information qui leur est adressé régulièrement mettant en évidence les propriétés du produit et permettant de faire évoluer ce produit. Un guide a également été conçu pour informer et améliorer les connaissances du public en matière d'alimentation.

#### *III.2.2.4 - L'information du consommateur*

Dans un cadre législatif clair, les allégations, autorisées et affichées, accompagnées d'un contrôle rigoureux, sont un moyen d'éducation du consommateur, dans la mesure où elles sont loyales et respectent la cohérence de l'information délivrée à ce même consommateur.

De plus en plus rationnel dans ses achats, le consommateur veut des produits mais aussi des services, et le premier d'entre eux, comme le mettent en évidence de nombreuses enquêtes, est l'information. Près de 70 % des consommateurs déclarent lire les étiquettes des produits alimentaires avant d'acheter. Dans une recherche de plus grande sécurité, les informations les plus recherchées portent sur l'origine des ingrédients, la présence de produits chimiques et, de plus en plus, sur la composition

du produit et l'aspect nutritif.

En effet, le consommateur devient de plus en plus prudent, il veut des produits fiables, simples, authentiques et prend conscience de l'importance de l'alimentation sur l'organisme. Il recherche une information claire et objective.

L'étiquetage obligatoire des denrées alimentaires permet en partie, de renseigner le consommateur. Mais les industriels et les distributeurs n'hésitent pas à apporter des informations complémentaires simples et faciles à décrypter, comme des tableaux énergétique et pictogrammes, permettant de comparer les apports nutritionnels du produit avec la ration quotidienne nécessaires au bon fonctionnement de l'organisme. Il ne faut pas semer le doute dans l'esprit des consommateurs.

Depuis quelques mois, pour répondre aux fortes attentes des clients en matière de nutrition et de santé, de nombreuses actions ont été entreprises en partenariat avec les médecins spécialistes.

#### *Le point sur l'étiquetage*

L'étiquetage des denrées vendues emballées, le plus souvent dans des rayons de libre service, doivent respecter trois grandes règles :

- l'étiquetage doit obligatoirement faire figurer diverses informations qui renseignent objectivement le consommateur,
- l'étiquetage doit être loyal et ne doit pas induire le consommateur en erreur, notam-

ment sur la composition du produit, la durée de vie, la quantité, l'origine,  
 - l'étiquetage doit être rédigé en français, même si d'autres langues sont utilisées sur des emballages commercialisés dans plusieurs pays.

Le décret n°93.1130 du 27 septembre 1993, concernant l'étiquetage relatif aux qualités nutritionnelles des denrées alimentaires, et son arrêté d'application du 3 décembre 1993, fixent les dispositions d'étiquetage lorsqu'une allégation nutritionnelle est employée ou lors d'un étiquetage nutritionnel volontaire.

En cas d'étiquetage relatif aux qualités nutritionnelles, il est obligatoire de faire figurer les informations relatives à la valeur énergétique et à la quantité des nutriments (protéines, glucides, lipides, fibres alimentaires, sodium, vitamines et sels minéraux), dont l'ordre et la liste sont fixés.

L'étiquetage peut également mentionner les quantités d'un ou plusieurs éléments comme l'amidon, les polyols, les acides gras mono-insaturés et polyinsaturés, le cholestérol, les sels minéraux et vitamines prévus.

La déclaration de la valeur énergétique et de la teneur en nutriments ou leurs composants, doit se présenter sous forme numérique. Les unités à utiliser sont les suivantes :

- énergie : kilo joules ou kilo calories (kJ ou Kcal),
- protéines, glucides, lipides (à l'except-

tion du cholestérol), fibres alimentaires, sodium : grammes (g),  
 - cholestérol : milligrammes (mg).

### **III.2.3 - Une procédure de mise sur le marché pour certains produits**

En effet, pour la commercialisation de certains produits, une autorisation de mise sur le marché doit être obtenue. Dans la perspective d'une première mise sur le marché communautaire d'un aliment ou ingrédient alimentaire considéré comme nouveau, le produit en cause doit satisfaire, d'une part à trois critères et d'autre part, à la procédure de demande d'autorisation communautaire selon la proposition modifiée de règlement du Parlement européen et du Conseil présentée par la Commission du 1<sup>er</sup> décembre 1993.

Sont considérés comme nouveaux aliments et nouveaux ingrédients alimentaires, les aliments et ingrédients alimentaires pour lesquels la consommation humaine est jusqu'ici négligeable ou qui ont été produits au moyen de procédés entraînant une modification sensible de leur composition, de leur valeur nutritionnelle ou de leur utilisation prévue, et appartenant à l'une des cinq catégories énoncées ci-dessous (qui peuvent être adaptées aux progrès technique et scientifique) :

- aliments et ingrédients alimentaires

contenant des organismes génétiquement modifiés ou constitués de tels organismes au sens de la directive n°90/220/CEE ;

- aliments et ingrédients alimentaires fabriqués à l'aide d'organismes génétiquement modifiés, à l'exception de ceux qui, en comparaison avec des produits de fabrication classique, n'ont pas subi de modification sensible de leur composition, de leur valeur nutritive ou de leur utilisation prévue ;

- aliments et ingrédients alimentaires présentant une structure moléculaire primaire nouvelle ou délibérément modifiée qui n'étaient pas traditionnellement utilisés jusqu'ici comme aliments ou ingrédients alimentaires ;

- protéines unicellulaires destinées à la fabrication des aliments ;

- aliments et ingrédients alimentaires auxquels a été appliqué un procédé qui n'est pas actuellement utilisé dans la production alimentaire ou qui, bien qu'ils aient été soumis à un tel procédé, n'ont pas été encore commercialisés et chez lesquels un tel procédé entraîne des modifications sensibles de la composition ou de la structure du produit final, affectant leur valeur nutritive, leur digestibilité, leur métabolisme ou la teneur en substances indésirables dans l'aliment.

Critères auxquels doivent répondre impérativement les produits concernés : *sécurité, information et absence d'inconvénients nutritionnels*.

Les aliments ou ingrédients alimentaires ne doivent pas présenter de danger pour le consommateur lorsqu'ils sont consom-

més dans les quantités prévues ; ils ne doivent pas induire le consommateur en erreur ; ils ne doivent pas différer des aliments et ingrédients alimentaires analogues qu'ils peuvent remplacer dans le régime alimentaire à un point tel que leur consommation normale comporte des inconvénients nutritionnels pour le consommateur.

Pour placer sur le marché communautaire tout aliment ou ingrédient alimentaire nouveau, la personne juridiquement responsable de la mise sur le marché doit soumettre à la Commission et aux états membres une demande à cette fin.

Cette requête doit être accompagnée des informations nécessaires, ainsi qu'une copie des études effectuées et de toute autre preuve disponible permettant de prouver que l'aliment ou l'ingrédient alimentaire respecte les critères susvisés, y compris donc une proposition adéquate motivée en vue de la décision relative à l'étiquetage. Lorsqu'un aliment ou ingrédient alimentaire nouveau contient un organisme génétiquement modifié, la demande doit être accompagnée d'autres pièces.

La confidentialité des informations communiquées aux autorités compétentes par les opérateurs économiques revêt une importance considérable pour le respect des secrets d'affaires, surtout dans ce domaine particulier des aliments nouveaux qui impliquent pour les entreprises des investissements considérables en recherche.

La Commission a pour tâche de prendre des dispositions pour qu'un organisme d'évaluation des denrées alimentaires procède à une évaluation initiale et doit publier des recommandations concernant l'évaluation des produits nouveaux, ainsi que la conduite des essais et la présentation des données.

L'organisme d'évaluation doit préparer un rapport dans un délai de deux mois, à compter de la date de transmission de la demande de mise sur le marché, et le transmettre à la Commission, qui est chargée de la communiquer immédiatement aux états membres.

La Commission, ou tout état membre, peut émettre des observations ou présenter des objections motivées concernant la commercialisation de l'aliment ou l'ingrédient en cause. Celles-ci peuvent être présentées dans un délai de 30 jours, à compter de la transmission du rapport d'évaluation initiale.

En cas d'absence d'objection et si l'aliment ou l'ingrédient alimentaire en question est consommé sous la forme d'un organisme non vivant, la Commission notifie au demandeur son droit de commercialisation dudit produit dans la Communauté.

En cas d'objection, la Commission informe le demandeur, ainsi que les états membres, qu'une décision doit être prise concernant la demande de mise sur le marché du produit selon la procédure du

Comité. La Commission notifie ensuite au demandeur la décision de refus ou d'autorisation. Dans le cas où le produit en question contient un organisme génétiquement modifié, la décision tiendra compte des exigences fixées en matière de sécurité pour l'environnement par la directive n° 90/220/CEE en vue de garantir que toutes les mesures utiles soient prises pour éviter les conséquences néfastes pour la santé humaine et l'environnement que pourraient entraîner la dissémination volontaire d'organismes génétiquement modifiés.

Il est important de préciser que la décision rendue par la Commission autorisant la commercialisation du produit peut subordonner la mise sur le marché à certaines exigences particulières.

En matière d'étiquetage, outre le respect des prescriptions générales contenues dans la directive n° 79/112/CEE régissant l'étiquetage des denrées alimentaires, la décision d'autorisation peut déterminer s'il faut établir des exigences spécifiques. Elle peut aussi définir les conditions d'utilisation de l'aliment ou de l'ingrédient alimentaire nouveau et fixer sa dénomination.



## **CHAPITRE IV**

# **LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION**



**L**a recherche de bien être, de santé et de confort constitue, comme nous l'avons souligné précédemment, un contexte sociologique favorable au développement des aliments santé. Cette tendance s'accompagne également de changements dans les circuits de distribution. En effet, progressivement on observe que le secteur de la santé sort de son champ d'activités traditionnelles pour gagner l'ensemble des secteurs de consommation.

#### **IV.1 - LA GRANDE DISTRIBUTION EN PLEIN ESSOR**

Dans le secteur alimentaire, en trente ans les grandes surfaces ont doublé leur part de marché au dépens, le plus souvent, du petit commerce. Dans un contexte de stagnation de la consommation, la politique des prix bas n'est plus un levier de différenciation.

Dans ce marché où les produits alimentaires sont soumis à une baisse constante des prix et où les ménages semblent décidés à y consacrer une part décroissante de leurs revenus, on constate que de nombreux produits alimentaires supplémentés apparaissent sur les linéaires et voient leurs ventes se développer rapidement.

Ces filières nouvelles, pas toujours structurées mais réputées à forte marge, ont de grande chance de se développer et repré-

sentent une excellente stratégie de différenciation pour les grands distributeurs. En effet, la commercialisation de ces produits sera de plus en plus analogue à celle des produits classiques. Preuve en est l'arrivée en force des substituts de repas (représentant 80 % de l'alimentation minceur) dans les linéaires au détriment des pharmacies. A partir de 1995, ces produits de régime ont joué un rôle locomotive dans le rayon diététique. Avec un chiffre d'affaires de 310 millions de francs, en progression de 47 %, ils sont particulièrement rémunérateurs puisque 13 % des références génèrent plus du quart du CA du rayon. L'envolée de ces ventes en GMS (représentant 40 % du marché total) s'est accompagné une baisse de 17 % du CA réalisé en pharmacie et le processus ne fait que commencer. L'une des principales causes de ce transfert est le prix plus attractif de la GMS pour une qualité identique et une fréquentation plus importante des grandes surfaces.

Par ailleurs, les enquêtes auprès des consommateurs font ressortir l'absence de conseils au moment de la vente. La grande distribution doit donc trouver le juste équilibre entre le libre service apprécié des consommateurs et la vente assistée, c'est-à-dire l'accompagnement du client dans son acte d'achat par plus d'informations et de conseils personnalisés.

La démarche a déjà été entreprise à titre expérimentale notamment dans le rayon des cosmétologies par la présence d'esthé-

ticiennes. Concernant plus spécifiquement les produits alimentaires, une étude de l'Ifop a montré que près d'une femme sur deux lit les informations nutritionnelles indiquées sur les emballages en faisant ses courses (les femmes constituent 80 % de la clientèle). Ce qui n'a pas laissé indifférentes les grandes enseignes de la distribution. En effet, pour répondre à cette question de plus en plus sensible qu'est l'équilibre alimentaire, de nombreux distributeurs ont mis au point en collaboration avec les médecins spécialistes des guides pratiques, des fiches d'informations et la sélection de certains produits choisis par des médecins nutritionnistes pour leurs qualités spécifiques. C'est le cas de Prisunic, qui lance une campagne d'informations, « Le sens de la nutrition », et qui a choisi de mettre en avant une vingtaine de produits de marques nationales en créant trois pictogrammes permettant de visualiser rapidement les qualités nutritionnelles du produit.

Concernant Carrefour, l'enseigne a choisi une stratégie de filière privilégiant le goût et la santé, et mettant à contribution l'ensemble de la chaîne alimentaire, de l'agriculteur au consommateur. Dans cette démarche, Carrefour sélectionne les meilleurs producteurs et les intermédiaires indispensables en veillant au respect des cahiers des charges qu'il a établis. Au travers de ces produits à marque propre, Carrefour a comme objectifs de rechercher le goût authen-

tique et traditionnel, de garantir la fraîcheur, de s'assurer que les produits sont sains pour la santé et l'environnement. Pour parvenir à ses fins, il travaille en collaboration avec de nombreux experts dont les laboratoires de recherche, de chimie analytique et d'assurance qualité.

Cette démarche concerne évidemment les fabricants qui, pour répondre aux nouveaux cahiers des charges des distributeurs, doivent adapter leurs méthodes d'approvisionnement de matières premières, leurs techniques de fabrication, de conservation, de transport, afin d'assurer la qualité du produit final.

L'agencement du rayon joue également un rôle important dans l'acte d'achat. Concernant les produits diététiques des efforts restent à faire. Selon une enquête réalisée par la Sofres sur la perception du rayon par les consommateurs, 52 % des individus ont émis au moins un jugement négatif (manque de choix, illisible, pas clair, flou, trop tassé...) mettant en évidence le manque d'animation et d'informations. Face à ce constat, les fabricants souhaitent une plus grande information et animation autour de leurs produits.

C'est ce qui a incité Auchan à mettre en place, dans l'un de ses magasins, un univers « diététique-beauté-parfum », avec pour objectif de créer une synergie entre ces différents produits de santé, de bien-être et de confort et de familiariser le consommateur avec les produits diététiques.

Ces différents exemples mettent en évidence l'implication de la grande distribution pour répondre aux attentes de plus en plus fortes des consommateurs en matière d'alimentation et de santé.

Ce processus engagé, qui ne fait que commencer, va provoquer un véritable bouleversement à tous les niveaux. Les industriels ne doivent pas rester indifférents face à cette évolution et devront répondre aux exigences des consommateurs, le plus souvent au travers des distributeurs. Les relations fournisseurs-distributeurs ne doivent pas se restreindre au simple acte achat-vente, mais déboucher sur un véritable partenariat permettant de répondre aux besoins des consommateurs aussi bien en matière de nutrition que de sécurité.

L'amélioration de la qualité du service et l'augmentation de la satisfaction des consommateurs constituent désormais une priorité pour l'ensemble des distributeurs.

## IV.2 - LES MAGASINS SPÉCIALISÉS

Les magasins spécialisés ont été fortement déstabilisés par l'émergence des nouveaux circuits de distribution. En effet, pendant longtemps ces produits fonctionnels ont été largement distribués par le réseau des pharmacies et des magasins spécialisés. La voie a été ouverte dans les années 80 avec une préparation lactée à base de bifidus lancée par la grande distribution.

La diminution de leur part de marché, qui représente environ 30 % pour les produits diététiques, se fait au bénéfice exclusivement des GMS. Cette année, la disparition de tels magasins devrait s'accélérer.

Cependant pour se dégager de l'emprise de la grande distribution, certains producteurs ont choisi de diversifier la diffusion de leurs produits en lançant leur propre réseau de magasins. Cette stratégie leur permet d'avoir une marge de sécurité, par rapport à une vente exclusive en GMS, et représente une approche différente du métier privilégiant le contact direct avec la clientèle finale.

La pression sur les marges, imposées par la grande distribution, constitue l'une des difficultés majeures pour ces magasins.

Parallèlement à cette disparition de petits magasins, l'éclosion de supérettes de plus ou moins 300 m<sup>2</sup>, spécialisées sur le marché diététique et notamment des produits biologiques, prouve la dynamique de ce circuit de vente pour ces produits cibles. Favorisant le partenariat local avec les producteurs du secteur, ce nouveau créneau de distribution permet de diminuer les intermédiaires, d'être en direct à la fois avec les fournisseurs et les consommateurs, tout en garantissant la qualité des produits et en défiant les GMS au niveau des prix.

Ces magasins offrent une gamme complète de produits, allant des produits frais

(fruits, légumes, produits laitiers, oeufs, volailles, charcuterie, viandes) à l'épicerie, en passant par des produits d'entretien naturels pour la maison avec pour objectif de contribuer à préserver l'environnement. Parfois même, une boulangerie est intégrée à la structure comme c'est le cas pour le magasin « Saveurs et Saisons » à Villeneuve d'Ascq.

Pour contrecarrer la grande distribution, ces magasins ont choisi de mettre en avant le conseil et l'information. Au sein même de ces boutiques, on peut trouver des brochures, des guides nutritionnels, des livres sur l'équilibre alimentaire, sur le bien-être et la santé, et en permanence des personnes disposées à conseiller et à répondre aux différentes questions des clients. Régulièrement des animations sont également organisées.

Cette nouvelle approche, risque de constituer une véritable offensive sur ce créneau vis-à-vis de la grande distribution.

### IV.3 - LES PHARMACIES PERDENT DU TERRAIN

Présentes dès le début grâce à leur positionnement fort en épicerie diététique, les pharmacies parviennent à sauvegarder 40 % des ventes de produits diététiques adulte. Cette part de marché tend à diminuer au profit de la grande distribution et des espaces de parapharmacie qui se développent rapidement.

Soumises à cette nouvelle concurrence, les pharmacies voient décliner leurs ventes de ces produits, qualifiés de « parapharmaceutiques », sur lesquels elles ont l'habitude de dégager des marges confortables, représentant un complément vital dans l'économie de l'officine.

Depuis l'apparition de ces nouveaux circuits de distribution, la différence de prix avec les pharmacies qui allait du simple au double au début, tend à se resserrer, pour les officines sous la pression concurrentielle, c'est-à-dire à proximité d'autres points de vente. Lorsque cette concurrence existe, les prix sont plus chers de 10,6 % par rapport aux grandes surfaces et seulement de 8,75 % par rapport aux boutiques spécialisées. Une offre limitée par manque de place, des prix plus élevés puisque les commandes sont restreintes et les coûts fixes élevés, sont autant de facteurs difficiles à surmonter.

Pour lutter contre cette évolution, certaines pharmacies se sont regroupées pour disposer d'une puissance d'achat supérieure permettant de récupérer les remises sur le prix de vente.

### IV.4 - LES CIRCUITS ÉMERGENTS

#### *L'explosion des parapharmacies*

Circuit relativement récent, les espaces de parapharmacie détiennent désormais 6 %

des ventes de produits diététiques avec une offre particulièrement large en compléments alimentaires.

A marques identiques et prix inférieurs (par rapport aux pharmacies principalement), le client dispose d'une large gamme de produits et la présence de spécialistes prêts à répondre à toutes leurs questions.

### *La VPC : un secteur qui se développe doucement*

Le circuit a enregistré une augmentation globale de 2,51 % de son chiffre d'affaires au premier semestre 1996 contrairement à 1995. Le petit créneau de l'alimentation et des boissons, qui représente 1,83 % du CA de la vente par correspondance, est également en croissance puisqu'il réalise une hausse de 8,20 %.

### *La livraison à domicile gagne du terrain*

La livraison des courses directement chez le client, qui faisait la force des petits commerçants il y a quelques années, est reprise par les grands de la distribution. Cette formule permet de satisfaire et de fidéliser la clientèle. Toutes les études l'affirment, la livraison à domicile est l'un des services les plus attendus par les consommateurs. C'est en abaissant le seuil de gratuité et en fixant un prix plancher attractif que cette formule a conquis les consommateurs. Encore peu nombreux, ils ne correspondent pas à un profil de consommateur type, seule certitude,

il s'agit de très bons clients.

La formule du « supermarché à domicile », qui permet au consommateur de commander sur catalogue, par téléphone ou par fax, n'est pas encore très développée sauf pour les produits surgelés. En effet, elle se heurte aux habitudes et à l'impossibilité de voir les produits avant réception. Cependant, certaines enseignes de la grande distribution ont expérimenté ce processus en élaborant un catalogue de 6000 références et grâce à la distribution de prospectus dans la ville, cela leur a permis de recruter une nouvelle clientèle. On peut envisager que ce principe appliqué aux magasins spécialisés « Diététique-Bio » pourrait être également un atout gagnant.

## **IV.5 - LA RESTAURATION**

### *La restauration à domicile tarde à décoller*

Lancée aux États-Unis, elle s'étend aujourd'hui à tous les pays développés. Ce marché en pleine croissance qui concernait une gamme restreinte de produits spécifiques (pizzas, plats chinois, sandwiches) tend à se diversifier. Pesant 1,8 milliards de francs de chiffre d'affaires et rassemblant près de 1200 points de vente contre 972 en 1995, le marché de la cuisine livrée à domicile se limite encore aux grandes agglomérations.

Touchant essentiellement une population

jeune, ce circuit de distribution reste encore sous l'emprise des indépendants qui détiennent 80 % des points de vente. Les centrales de livraison, qui proposent les plats de restaurants traditionnels souvent réputés, devraient selon les experts, percer rapidement. Le prix est l'un des principaux freins à l'expansion de ce circuit de distribution, le consommateur n'ayant pas pris l'habitude de payer le service rendu.

Dans une perspective de vieillissement de la population avec une proportion croissante de personnes dépendantes et qui resteront à domicile, la livraison de plats et de plateaux repas représente un excellent créneau de développement. Au delà de l'aspect service, un travail de recherche sur les qualités nutritionnelles permettant de répondre aux besoins spécifiques de cette population apportera une valeur ajoutée aux produits. En effet, une personne âgée sur deux souffre de carences et de malnutrition protéino-énergétique.

D'autre part, dans la perspective d'une préoccupation accrue des consommateurs quant à leur équilibre alimentaire, on peut envisager l'apparition de nouveaux produits plus adaptés à cette évolution, permettant également d'élargir la cible concernée.

### *La restauration hors foyer marque le pas*

Ce marché de 100 milliards de francs pour l'industrie agro-alimentaire permet de diversifier la clientèle face à la toute-

puissance de la grande distribution. Avec environ 15 % des ventes, la restauration hors foyer constitue la troisième source d'activité pour le secteur, après la grande distribution et l'exportation.

En 1994, ce marché a représenté 6,6 milliards de couverts répartis entre la restauration collective et la restauration commerciale en proportion identique, pour un chiffre d'affaires total estimé à environ 220 milliards de francs.

Par exemple, le groupe nordiste Bonduelle réalise ainsi 24 % de ses 4 milliards de facturations sur le marché, dont 70 % en restauration collective et 30 % en restauration commerciale et la moitié à l'export.

Malgré la stagnation actuelle, la croissance devrait reprendre. Le secteur de la santé, au travers des hôpitaux et des structures d'accueil pour personnes âgées constitue un potentiel en progression de par l'augmentation des effectifs (allongement de la durée de vie et augmentation du vieillissement de la population). Toutefois, selon les experts, l'essentiel de la croissance proviendra de la restauration commerciale.

D'autre part, l'organisation de ce secteur devrait s'orienter vers une augmentation du taux de pénétration des sociétés de restauration collective par le biais de concentration et d'internalisation, permettant ainsi aux industriels d'être confrontés à des opérateurs de plus en plus puissants. En effet, actuellement le

leader français Sodexho pèse moins de 5 milliards de chiffre d'affaires en restauration collective et sert à peine 5 % des repas des collectivités.

Là aussi et plus qu'ailleurs, la recherche d'un équilibre nutritionnel et la combinaison de goûts sont des facteurs qu'il est impératif de prendre en compte. En permanence à la recherche de nouveaux concepts pour répondre aux besoins et attentes des consommateurs, les sociétés de restauration collective développent des partenariats avec les industriels mais également avec les milieux scientifiques. Ainsi la collaboration de Sodexho avec l'Institut Pasteur de Lille a donné lieu à l'élaboration d'un « menu alternatif » et à la réalisation de fiches diététiques à l'attention des convives des restaurants d'entreprises.

En résumé, pour éviter l'écueil d'une standardisation et face à un consommateur de mieux en mieux informé, les industriels doivent renforcer leur ancrage dans ce créneau des produits-santé, en s'engageant sur les qualités nutritionnelles et en choisissant une politique cohérente de distribution en terme de portefeuille de marque et de positionnement de prix de leurs produits.



**A**u cours de la prochaine décennie, la croissance globale de la consommation alimentaire sera faible et la concurrence de plus en plus forte. On assistera, dans une certaine mesure, à une rationalisation et à une consolidation du secteur où l'innovation sera la clé de la croissance.

Dans ce contexte, la mise en évidence de produits à potentiel thérapeutique et à action préventive permettra de contre-carrer la stagnation. Le marché des aliments fonctionnels représente donc pour les industriels une excellente stratégie de différenciation sur un créneau porteur et à forte valeur ajoutée.

Ce marché en plein émergence s'ouvre aux PME innovatrices qui sauront démontrer avec succès la légitimité de ce nouveau créneau. La région Nord-Pas de Calais, de part le dynamisme de son secteur agro-alimentaire et la présence de ses nombreux partenaires scientifiques et médicaux, possède tous les atouts nécessaires pour réussir dans ce secteur.

D'autre part, il est important de souligner que la reconnaissance des allégations doit faire l'objet d'études scientifiques précises pour confirmer la valeur potentielle des revendications.

Pour atteindre cet objectif, les industriels souhaitent que la procédure de validation actuelle soit plus opérationnelle et efficace, avec une instance scientifique unique et

permanente, traitant de tous les aspects de l'aliment. En effet, actuellement en fonction de l'instance saisie, les procédures et les conclusions peuvent être différentes.

Prévoir et satisfaire les demandes du consommateur, de plus en plus exigeant et devenu prudent, ne se fera pas sans difficulté. A la recherche de nouveaux goûts, il attache toujours plus d'importance à la cuisine plaisir, demande des produits simples à utiliser et faciles à préparer et s'empare des aliments-santé. Autant de nouveaux défis que l'industrie agro-alimentaire devra relever pour développer, sinon maintenir, ses positions actuelles.



## ANNEXES



**ANNEXE N°1**  
**LES ORGANISMES DE CONTRÔLE**



## Le Conseil Supérieur d'Hygiène Publique de France

Le CSHPF comporte de nombreux membres de droit, représentants de ministères, d'organismes, académies et ordres divers, ainsi que 66 membres nommés en raison de leurs compétences. Placé sous tutelle du ministère en charge de la santé, il comporte quatre sections :

- section de la Prophylaxie,
- section des Eaux,
- section de l'Évaluation des risques de l'environnement sur la santé,
- section de l'Alimentation et de la Nutrition.

Cette dernière section est notamment chargée des problèmes de prévention relatifs à la politique nutritionnelle et au mode de vie, ainsi que des problèmes liés à la sécurité alimentaire. La section comprend plusieurs groupes de travail : toxicologie, additifs, aliments nouveaux, valeur nutritionnelle...

L'avis du CSHPF est prévu dans les procédures d'évaluation, en particulier dans les domaines de l'innocuité, par le droit alimentaire. La section alimentation peut, à l'occasion de l'examen d'un dossier, donner un avis sur les allégations souhaitées ou défendues par le pétitionnaire. Elle a ainsi récemment accepté deux allégations concernant les fructo-oligosides.

## La Commission du Visa PP

Le visa PP est une procédure spécifique à notre pays, non prévue dans la réglementation européenne. Elle est décrite dans l'article L551-10 du Code de la Santé :

« La publicité pour les produits autres que les médicaments présentés comme favorisant le diagnostic, la prévention ou le traitement des maladies, des affections relevant de la pathologie chirurgicale et des dérèglements physiologiques, le diagnostic ou la modification de l'état physique ou physiologique, la restauration, la correction ou la modification des fonctions organiques est soumise aux dispositions des articles L551-1 (premier alinéa), L551-5 et L551-6, l'autorité compétente étant, dans ce cas, le ministre chargé de la santé ».

Si le produit concerné demande le visa PP (Publicité Publique) ou s'il vise un domaine couvert par les missions du visa PP, il est soumis à la Commission du visa PP.

## **La Commission interministérielle d'Étude des produits Destinés à une Alimentation Particulière**

Relevant des ministères en charge de l'Économie, de l'Agriculture et de la Santé, elle est chargée de donner un avis non seulement sur « la réglementation des produits destinés à une alimentation particulière et son application », mais aussi sur « les questions relatives aux allégations nutritionnelles des denrées alimentaires qui leur seraient soumises par les pouvoirs publics », en proposant dans ces domaines « toutes les mesures qui lui paraîtraient utiles ».

Les avis de portée générale de la CEDAP sont soumis à l'approbation du CSHPF.

Elle comprend des membres d'origine diverse, nommés pour quatre ans : représentants de l'État (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes, Direction Générale de l'Alimentation, Direction Générale de la Santé, Direction de la Pharmacie et du Médicament...) et personnalités scientifiques (soit au titre de leur fonction comme les Présidents du CSHPF et du CNA, soit au titre des organismes de recherche (INSERM, INRA, CNEVA), soit en raison de leur qualification).

La CEDAP, au sein de son groupe de travail « Allégations », mène actuellement une réflexion sur la définition des allégations physiologiques et des allégations santé,

étudiant notamment les problèmes des allégations physiologiques portant sur les nutriments pour lesquels existent des apports nutritionnels conseillés pour la population française. Un avis concernant les allégations quantitatives a été publié.

---

## **Le Conseil National de l'Alimentation**

Institué auprès des ministères en charge de l'Agriculture, de la Santé et de la Consommation, il est consulté sur la définition de la politique alimentaire en donnant des avis sur les questions qui s'y rapportent : adaptation de la consommation aux besoins nutritionnels, sécurité alimentaire du consommateur, qualité des denrées alimentaires, information du consommateur sur ces denrées. Il ne se substitue pas aux instances qualifiées en matière scientifique : ainsi, il ne donne pas d'avis sur des produits mais s'efforce de proposer des conseils généraux.

Les membres sont nommés pour une durée de trois ans, renouvelable, et comportent des personnalités qualifiées, des représentants des consommateurs, de la restauration collective, des producteurs agricoles, des transformateurs, des distributeurs et des syndicats de salariés.

## ADRESSES

---

### **MINISTÈRE DES AFFAIRES SOCIALES, DE LA SANTÉ ET DE LA VILLE**

8, avenue Ségur  
75007 PARIS  
Tél. 01 40 56 60 00

**Direction Générale de la Santé**  
Tél. 01 46 62 40 00

**Commission du visa PP**  
Tél. 01 40 56 45 31

**Conseil Supérieur d'Hygiène de France**  
Tél. 01 46 62 46 05

---

### **MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE ET DES FINANCES**

139, rue Bercy  
75012 PARIS  
Tél. 01 40 04 04 04

**Direction Générale de la Consom-  
mation de la Concurrence et de la  
Répression des Fraudes**  
59, boulevard Vincent Auriol  
75013 PARIS  
Tél. 01 44 87 17 17

---

### **MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE**

78, rue Varenne  
75007 PARIS  
Tél. 01 49 55 49 55

**Direction Générale de l'Alimentation**  
175, rue Chevalet  
75013 PARIS  
Tél. 01 49 55 58 92

**Commission interministérielle  
d'Étude des Produits destinés à une  
Alimentation Particulière**  
Tél. 01 43 44 91 79





## **ANNEXE N°2**

# **CENTRES DE COMPÉTENCES ET ORGANISMES DE FORMATION** spécialisés dans l'accompagnement des entreprises en matière d'innovation et de développement technologique



Les compétences indiquées pour chaque centre sont celles ayant trait au Domaine Alimentation et Santé.

Les autres compétences ne sont pas mentionnées.

Ces informations ne peuvent prétendre à l'exhaustivité.

---

### **ADRIANOR**

**Centre Technique pour les industries Agro-alimentaires**

Rue Jacquart, Z.I. Est Arras  
62217 TILLOY-LES-MOFFLAINES

Tél. 03 21 24 81 03

Fax 03 21 48 10 94

Directeur : Jean-Louis LAMBERT

- Mise au point de produits
- Optimisation des procédés

---

### **CEDRE**

**Centre d'Expérimentation, de Développement et de Recherche Eclaté**

Route d'Estaires

62840 LORGIES

Tél. 03 21 26 03 99

Fax 03 21 26 22 58

Responsable du Centre : Maxime PERUS

- Station d'expérimentation en cultures légumières : problèmes phytosanitaires

---

### **CERBIA**

**Centre d'Etude et de Recherche en Bio industrie et Industries Agro-alimentaires**

105, rue de l'Université

59509 DOUAI CEDEX

Tél. 03 27 87 16 51

Fax 03 27 97 81 22

Directeur : Max BENARD

- Analyses chimiques - biochimiques
- Valeur nutritionnelle
- Recherche de contaminants

---

### **CEVPM**

**Centre d'Expérimentation et de Valorisation des Produits de la Mer**

15-17, rue de Magenta

62200 BOULOGNE-SUR-MER

Tél. 03 21 83 91 31

Fax 03 21 87 46 83

Directeur : Philippe BECEL

- Transformation alimentaire et valorisation des produits de la pêche

---

**CLAR**

Domaine de Radinghem  
62310 RADINGHEM  
Tél. 03 21 41 40 62  
Fax 03 21 03 74 19

Directeur : Bernard QUINQUE

- Valorisation des produits laitiers

---

**CNEVA**

**Centre National d'Études Vétérinaires  
et Alimentaires**

**Unité de Boulogne-sur-Mer**

Gare de marée - Rue Huret Lagache  
62200 BOULOGNE-SUR-MER  
Tél. 03 21 99 25 00  
Fax 03 21 30 95 47

Directeur : Pierre MALLE

- Qualité et sécurité alimentaires (produits de la pêche) : mécanismes de contamination, d'altération, de stabilisation

---

**FACULTÉ DE MÉDECINE**

**Université du Droit et de la Santé Lille II**

1, place de Verdun  
59045 LILLE CEDEX  
Tél. 03 20 62 69 01  
Fax 03 20 62 68 68

Doyen : Bernard DEVULDER

- Unité de Nutrition.
- Chronobiologie de la nutrition.
- Nutrition et grossesse.
- Comportement alimentaire.

Responsable : Monique ROMON

---

**FACULTE DES SCIENCES PHARMACEUTIQUES ET BIOLOGIQUES**

**Université du Droit et de la Santé  
Lille II**

3, rue du Professeur Laguesse  
BP 83  
59006 LILLE CEDEX  
Tél. 03 20 96 40 40  
Fax 03 20 95 90 09

Doyen : Jean-Claude CAZIN

- Laboratoire de Microbiologie.
- Intérêt des bifidobacterium et des produits de fermentation en santé humaine

Directeur : Charles ROMOND

---

**I.A.A.L.**

**Institut Agricole et Alimentaire de Lille**

Université des Sciences et Technologies  
de Lille

Bâtiment C6

59655 VILLENEUVE D'ASCQ CEDEX

Tél. 03 20 43 47 96

Fax : 03 20 43 44 86

Directeur : Hervé BAUSSART

- Analyses des procédés agro-alimentaires et biotechnologiques (matières grasses, texture, substances aromatiques...)
- Microbiologie alimentaire

---

**INRA**

**Institut National de la Recherche Agronomique**

Centre de Lille

369, rue Jules Guesde BP 39

59651 VILLENEUVE D'ASCQ CEDEX

Tél. 03 20 43 54 00

Fax 03 20 43 54 26

Président du Centre : Marc LALANDE

- Génie des procédés et technologies alimentaires : microbiologie prédictive, flores d'altération, hygiène des transformations

**Laboratoire d'analyses des sols**

273, rue de Cambrai

62000 ARRAS

Tél. 03 21 59 92 24

Fax 03 21 24 14 08

Directeur : Thibault STERCKEMAN

- Gestion de la qualité des sols ; dosage des polluants

---

**INSTITUT PASTEUR DE LILLE**

1, rue du Professeur Calmette

BP 245

59019 LILLE CEDEX

Tél. 03 20 87 78 00

Fax 03 20 87 79 06

Directeur : André CAPRON

- Eaux et Environnement  
Jean-Marie DELATTRE  
(Pollution de l'eau, des sols, des produits  
Analyses d'eaux de consommation)
- Chimie alimentaire  
Jean-Marie DELATTRE
- Hygiène et microbiologie alimentaire  
Qualité et sécurité alimentaires  
Michel CATTEAU
- Nutrition : aide à la conception de produits  
Jean-Michel LECERF

---

**I.S.A****Institut Supérieur d'Agriculture**

41, rue du Port  
59046 LILLE CEDEX  
Tél. 03 20 30 83 14  
Fax : 03 20 40 05 83

Directeur : Pascal CODRON

- Qualité des aliments : texture, mise au point de nouveaux produits, qualité (hygiène, HACCP, conception de locaux...)

---

**LABORATOIRE DEPARTEMENTAL PUBLIC**  
**(CONSEIL GÉNÉRAL DU NORD)**

Domaine du CERTIA  
369, rue Jules Guesde - BP 39  
59651 VILLENEUVE D'ASCQ CEDEX  
Tél. 03 20 67 15 16  
Fax 03 20 67 10 01

Directeur : Philippe PICHON

- Analyses d'hygiène alimentaire : conformité aux normes bactériologiques et chimiques

---

**LABORATOIRE DEPARTEMENTAL D'ANALYSES**

(Conseil Général du Pas-de-Calais)

Parc des Bonnettes  
2, rue du Genevrier - SP 18  
62000 ARRAS  
Tél. 03 21 51 46 54  
Fax : 03 21 71 48 55

Directeur : Jacques CATEL

- Expertises en microbiologie et hygiène des aliments
- Analyses d'eaux de consommation

---

**LABORATOIRE INTERREGIONAL DE LA REPRESSON DES FRAUDES**

Domaine du Certia  
369, rue Jules Guesde - BP 39  
59651 VILLENEUVE D'ASCQ CEDEX  
Tél. 03 20 47 32 71  
Fax 03 20 47 28 23

Chef d'établissement : Michel BAR

- Contrôle des allégations nutritionnelles, additifs, vitamines
- Analyse de contaminants

---

**U.S.T.L**

**Université des Sciences et Technologies  
de Lille**

59655 VILLENEUVE D'ASCQ CEDEX

Tél. 03 20 43 44 37

Fax 03 20 43 49 95

Président : Pierre LOUIS

**Laboratoire de microbiologie et  
microbiologie appliquée**

Bâtiment SN2

Tél. 03 20 43 41 05

Directeur : Roger TAILLIEZ

- Hygiène et qualité en agro-alimentaire
- Microbiologie du sol



## **ANNEXE N°3**

# **ÉCOLES D'INGÉNIEURS, INSTITUTS UNIVERSITAIRES ET LYCÉES DU NORD-PAS DE CALAIS**



Les diplômes indiqués pour chaque école sont ceux ayant trait aux Secteurs Agro-Alimentaire et Santé.

Ces informations ne peuvent prétendre à l'exhaustivité.

---

**CENTRE DE FORMATION PROFESSIONNELLE ET DE PROMOTION AGRICOLES DE DOUAI**

105, rue de l'Université - BP 730  
59507 DOUAI CEDEX  
Tél. 03 27 99 21 00  
Fax 03 27 99 21 29

- Diplôme préparé : BTS - Analyses Agricoles Biologiques et Biotechnologies.

Contact : Mme Laurence APOURCHAUX

---

**CENTRE DE FORMATION PROFESSIONNELLE ET DE PROMOTION AGRICOLES DE LE QUESNOY**

17, rue des Tilleuls - BP 55  
59530 LE QUESNOY  
Tél. 03 27 49 01 02  
Fax 03 27 49 20 04

- Diplôme préparé : BTS Agro-alimentaire.

Contact : M. VALLIANDET

---

**CENTRE DE FORMATION PROFESSIONNELLE ET DE PROMOTION SOCIALE AGRICOLE**

Château des Près  
Rue du Château  
62113 SAILLY LABOURSE  
Tél. 03 21 65 95 83  
Fax 03 21 65 19 98

- Diplôme préparé : BTS Agro-alimentaire (formation alternée).

Contact : M. Pierre DURIEZ

---

**I.A.A.L.**

Bâtiment C6  
59655 VILLENEUVE D'ASCQ CEDEX  
Tél. 03 20 43 47 96  
Fax 03 20 43 44 86

- Diplôme préparé : Ingénieur agro-alimentaire - DESS de Gestion de qualité nutritionnelle et marketing des produits alimentaires.

Contact : M. BAUSSART

---

**INSTITUT AGRICOLE ET  
HORTICOLE**

Route Nationale 43  
62100 COULOGNE  
Tél. 03 21 46 14 60  
Fax 03 21 34 92 35

- Diplôme préparé: BTS technico-commercial Poissons et Produits de la mer.

Contact : Mme DURIEZ

---

**INSTITUT DE FORMATION DE  
GENECH**

59242 GENECH  
Tél. 03 20 84 57 08  
Fax 03 20 84 53 74

- Diplôme préparé : BTS Poissons & Produits de la mer.

Contact : M. DEDEENE

---

**INSTITUT LILLOIS D'INGÉNIERIE  
DE LA SANTÉ (IUP)**

Faculté de Médecine - Université de  
Lille II

1, place de Verdun  
59045 LILLE CEDEX  
Tél. 03 20 62 68 95  
Fax 03 20 62 68 94

- Diplôme préparé : Maîtrise d'Ingénierie de la Santé - Titre d'Ingénieur Maître  
Option : Assurance Qualité - Audit et Conseil.

Contact : Mrne Frédérique ROBACHE

---

**INSTITUT SUPERIEUR  
D'AGRICULTURE**

41, rue du Port  
59046 LILLE CEDEX  
Tél. 03 20 30 83 14  
Fax 03 20 40 05 83

- Diplôme préparé : Ingénieur agro-alimentaire.

Contact : Mrne Jacqueline CORNUEL

---

## IUT

### Département Biologie Appliquée

BP 179

59653 VILLENEUVE D'ASCQ

- Diplôme préparé : DUT de Biologie Appliquée Option IAA et biologique

---

## IUT

### Département Halio-industries et Produits Alimentaires

8/10, rue de Verdun

62200 BOULOGNE-SUR-MER

---

## LEGTA

458, rue Motte Julien - BP 730

59507 DOUAI CEDEX

Tél. 03 27 99 21 08

Fax 03 27 99 21 29

- Diplôme préparé: BTS Analyses Agricoles Biologiques et Biotechnologiques/Qualité Autornatisme

Contact : Mme Danièle TAUTOU

---

## LYCEE DE L'ESCAUT

1, avenue de St Amand - BP 229

59305 VALENCIENNES

- Diplômes préparés : BTS Biochimie - Contrôle Industriel & Régulation Automatique

Contact : Mme Anne GAZIGLIA

---

## LYCEE PRIVE D'ENSEIGNEMENT GENERAL ET DE TECHNOLOGIE AGRICOLE DE SAINTE-MARIE

52, rue d'Isbergues

62120 AIRE-SUR-LA-LYS

Tél. 03 21 39 01 63

Fax: 03 21 95 60 70

- Diplôme préparé : BTS Technico-Commercial « Produits Camés »

Contact : M. PAUCHET

---

## LYCEE PRIVE ST CHARLES

17, rue St Maurice - BP 573

62008 ARRAS

Tél. 03 21 23 06 24

Fax 03 21 71 83 52

- Diplôme préparé : BTS Biochimie

Contact : M. Robert PIETTE

---

## LYCEE VALENTINE LABBE

41, rue Paul Doumer  
59110 LA MADELEINE  
Tél 03 20 63 02 63

- Diplôme préparé : BTS Biochimie -  
BTS Biotechnologie.

Contact : M. Michel BINCHET

---

## UNIVERSITE D'ARTOIS

UFR de Sciences  
Faculté J. Perrin - SP 18  
62307 LENS CEDEX

- Diplôme préparé : DESS Technologies  
Alimentaires avancés en partenariat  
avec ADRIANORD d'ARRAS.

## AUTRES ORGANISMES

---

### APAVE ET CUEEP

Rue Auguste Angellier  
59800 LILLE  
Tél. 03 20 58 11 11  
Fax 03 20 58 11 10

- Formation continue (DUQUAL) d'assistant ingénieur, responsable qualité en PME

---

### INSTITUT PASTEUR DE LILLE

1, rue du professeur Calmette - BP 245  
59019 LILLE CEDEX  
Tél. 03 20 87 78 00  
Fax 03 20 87 79 06

- **Ecole de Nutritique**  
(Certificat d'études techniques supérieures en hygiène, qualité et gestion des produits alimentaires)  
Diplôme à BAC +2

Contact : Claudie FRESSIN

- **Formations continues en équilibre nutritionnel**

Contacts: Jean-Michel LECERF  
Claudie FRESSIN

- **Formations continues en hygiène, microbiologie, sécurité alimentaires**

Contact: Michel CATTEAU

---

### FORMATIONS CONTINUES

Assurées dans leurs domaines de compétences par :

- ADRIANOR (Arras)
- CEDRE (Lorgies)
- CERBIA (Douai)
- CEVPM (Boulogne-sur-Mer)
- CLAR (Radinghem)
- CNEVA (Boulogne-sur-Mer)
- IAAL (Villeneuve d'Ascq)
- ISA (Lille)



## **ANNEXE N°4**

### **REVUE DE PRESSE**



Les produits laitier...

Un produit interdit...

Mamie Nova...

## Compléments nutritionnels

Le commerce réclame...

Des céréales forme et santé...

Plantes transgéniques...

...pourquoi elle vont s'imposer

## Plantes transgéniques suite 1

## Plantes transgéniques suite 2

Plantes transgéniques suite 3

Une enzyme...

## Les marques rassures 1

## Les marques rassures 2

## Les marques rassures 3





**ALIMENTATION ET SANTÉ,**

WPT Jame, OMS Publications Série Europe n° 24.

**ANNUAIRE DE L'AGRO-ALIMENTAIRE 1995-1996,**

AGRIAL, Edito Lille, 1995.

**ATLAS RÉGIONAL DU NORD-PAS DE CALAIS,**

Coédité par l'INSEE, Le conseil régional du Nord-Pas de Calais et la Chambre régionale consulaire, Juin 1995.

**ÉTUDE PRATIQUE DE LA RÉGLEMENTATION DES ALIMENTS  
PRÉSENTÉS COMME BÉNÉFIQUES POUR LA SANTÉ,**

B.I.D. n° 5 et n° 6, Direction Générale de la Consommation, de la Concurrence et de la Répression des Fraudes, 1992.

**EUROSCOPIE,**

Gérard Mermnet, Larousse, 1996.

**GUIDES DES OPPORTUNITÉS,**

avec la collaboration de l'Institut de Management des Industries et de la Santé,  
Édition Formation Carrières, 1993.

**L'AGRICULTURE DU NORD, SON AMONT, SON AVAL :  
RÉALITÉS ET ENJEUX,**

Chambre d'agriculture du Nord, Juin 1994.

**L'AGRO-ALIMENTAIRE DANS LE NORD-PAS DE CALAIS,**

Agence Régionale de Développement, Mars 1996.

**L'ALIMENTATION DANS TOUS SES ÉTATS,**

Annie Soyeux et Ismène Giachetti, Éditions Romillat, 1992.

**L'ALIMENTATION : SES ALLÉGATIONS SANTÉ,**

Dossier scientifique n°6, Institut Français pour la Nutrition, Juillet 1995.

**LA RÉVOLUTION NUTRACEUTIQUE,**

la redécouverte médicale des substances naturelles, Stephen DeFelice, traduit par  
André Rougreau, Éditions Frison-Roche, 1986.

**LE NORD-PAS DE CALAIS A TRÈS GRANDE VITESSE 1946-1996,**  
INSEE, Avril 1996.

**LES PROGRÈS TECHNOLOGIQUES EN SUIVI DE PRODUCTION  
AGRO-ALIMENTAIRE**

Thierry Cramet, Agence Régionale de Développement, réactualisé en Février 1996.

**TABLEAUX ÉCONOMIQUES DU NORD-PAS DE CALAIS,**  
INSEE, Août 1995.

**TENDANCES 1996 LE NOUVEAU CONSOMMATEUR,**  
Gérard Mermet, Larousse, 1995.

**TRAITE DE L'ALIMENTATION ET DU CORPS,**  
Gérard Apfeldorfer, Flammarion, Mars 1994.

Création graphique :

Polen

148, rue Nationale

59000 Lille

Tél. 03 20 30 64 03

Fax 03 20 42 85 68