



Agriculture et
Agroalimentaire Canada

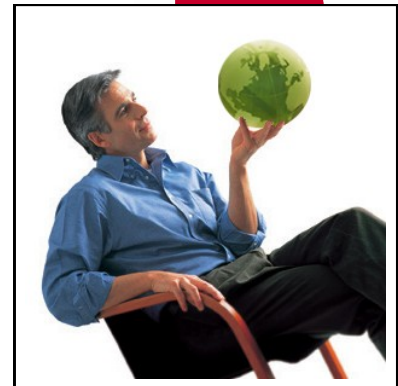
Agriculture and
Agri-Food Canada

**Bureau
des marchés
internationaux**

RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | AVRIL 2010



Tendances du marché des aliments de santé et de mieux-être en Inde



Tendances du marché des aliments de santé et de mieux-être en Inde



► RÉSUMÉ

Aux fins du présent rapport, les termes « aliments fonctionnels », « aliments meilleurs pour la santé » et « aliments biologiques » sont définis à l'annexe A.

La population de l'Inde (1,1 milliard d'habitants) est la deuxième en importance dans le monde et devrait atteindre 1,3 milliard d'habitants d'ici 2015. La population indienne est également parmi les plus jeunes du monde, et l'on prévoit que la proportion des habitants de moins de 29 ans passera à 56 % d'ici 2015. Ce groupe d'âge considère le magasinage comme un loisir et porte une attention particulière aux marques de commerce. Étant donné que la moitié de la population est jeune et célibataire, les dépenses de consommation sont élevées dans les secteurs des aliments transformés, de la restauration, des loisirs et de la santé et du conditionnement physique. Le groupe des adultes d'âge moyen (de 45 à 55 ans) est le deuxième en importance (21,2 %) en Inde et il devrait composer 23,4 % de la population d'ici 2015. Les produits liés à la santé représentent une grande part de leurs dépenses discrétionnaires. Bien que les pensionnés ne forment que 5,1 % de la population, ils consacrent davantage d'argent à la forme physique et aux médicaments parce qu'ils se préoccupent beaucoup de leur santé. Une des tendances dominantes est l'achat de produits naturels, y compris les herbes, les vitamines et les minéraux.

Le progrès économique de l'Inde a donné lieu à une classe moyenne dynamique, laquelle est la force motrice derrière la plupart des tendances de consommation, mais qui dépense davantage son argent en biens durable. Elle devrait passer de 50 millions à 583 millions de membres de 2005 à 2025. Cette explosion de la population pourrait porter les dépenses de consommation en produits haut de gamme à 30 milliards de dollars d'ici 2015. D'ici 2025, les familles à revenus élevés représenteront 2 % de la population, mais 20 % des dépenses de consommation.

Le marché des aliments et des boissons est l'un des secteurs les plus florissants de l'industrie de la vente au détail. Soutenue par l'augmentation des exportations et la croissance du marché intérieur, l'industrie des aliments transformés devrait progresser de plus de 15 % de 2008 à 2009. Les aliments emballés sont perçus comme propres, hygiéniques et de bonne qualité, tous des facteurs qui poussent les consommateurs à acheter des produits prêts-à-servir.

La population cherche à paraître en forme et à avoir une apparence soignée et, dans cette perspective, elle accorde une importance accrue à un mode de vie sain. L'importance croissante que les gens attachent à leur santé a donné lieu à l'augmentation colossale des dépenses en produits de santé et en services médicaux (203,5 %) enregistrée en Inde de 1995 à 2007. La croissance des dépenses devrait se poursuivre et progresser de 63,3 % de 2007 à 2015. Les consommateurs indiens s'inscrivent de plus en plus à des centres d'amaigrissement, une tendance très populaire auprès des Indiens du Nord, qui ont un régime alimentaire riche en aliments à forte teneur en gras saturés.

Les marchés des produits qui réduisent le stress et les signes de vieillissement, qui sont bons pour le cœur et qui combattent le diabète sont tous en plein essor. L'industrie désigne sous le nom de produits de santé en évolution rapide la vaste panoplie de produits axés sur la santé et le mieux-être, lesquels comprennent les médicaments grand public, les analgésiques, les nutraceutiques, les produits digestifs, et les potions anti-vieillessement et revitalisantes.

La faible loyauté aux marques et la sensibilité au prix des consommateurs indiens empêchent l'industrie indienne de la vente au détail d'aliments de réaliser son plein potentiel. Cependant, l'offre de produits innovateurs adaptés aux consommateurs indiens, de qualité et abordables, stimulera la croissance de l'industrie.

► DANS CE NUMÉRO

<i>Données sur le marché</i>	3
<i>Aliments fonctionnels</i>	4-5
<i>Aliments meilleurs pour la santé</i>	6-8
<i>Nutraceutiques</i>	8-11
<i>Aliments biologiques</i>	11-12
<i>Définitions</i>	13

« LES NOUVELLES BOISSONS
NON GAZÉIFIÉES REMPORTENT
UN VIF SUCCÈS SUR LE MARCHÉ
INDIEN. »

► LE SAVIEZ-VOUS?

- La réduction de l'apport en gras est l'approche diététique la plus importante et la plus courante chez les consommateurs de l'Asie-Pacifique.
- Les citoyens soucieux de leur santé dépensent de plus en plus pour des services de diététistes et de nutritionnistes, et pour s'abonner à des centres d'amaigrissement et de conditionnement physique.



Ventes au détail sur le marché de la santé et du mieux-être en Inde

(en millions de \$US)	2003	2004	2005	2006	2007
Santé et mieux-être – suppléments alimentaires	650.4	705.2	776.6	852.6	933.6
Santé et mieux-être – aliments et boissons	2,284.4	2,449.4	2,644.1	3,199	3,897.3

Source : Euromonitor International, rapports sur la santé et le mieux-être, d'après des sources commerciales et des statistiques nationales.

Ventes au détail sur le marché des aliments et des boissons de santé et de mieux-être en Inde

(en millions de \$US)	2004	2005	2006	2007
Aliments et boissons biologiques	-	-	-	-
Aliments et boissons fonctionnels	512.9	553.6	633.3	716.7
Aliments et boissons meilleurs pour la santé	1,616.8	1,730.8	2,157.8	2,713.3

Source : Euromonitor International, rapports sur la santé et le mieux-être.

Note : Le signe « - » signifie qu'aucune donnée n'existait au moment de la rédaction du rapport.

Ventes au détail sur le marché des suppléments alimentaires de santé et de mieux-être en Inde

(en millions de \$US)	2005	2006	2007	2008
Vitamines et suppléments alimentaires	460.6	505.6	548.6	606.2
Produits à base d'herbe et produits traditionnels	411.1	452.3	493.9	547.1
Produits amaigrissants	24.7	29.5	34.3	39.3
Produits de nutrition sportive	-	-	-	-

Source : Euromonitor International, rapports sur la santé et le mieux-être.

Note : Le signe « - » signifie qu'aucune donnée n'existait au moment de la rédaction du rapport.



▶ ALIMENTS FONCTIONNELS

Tendances de consommation

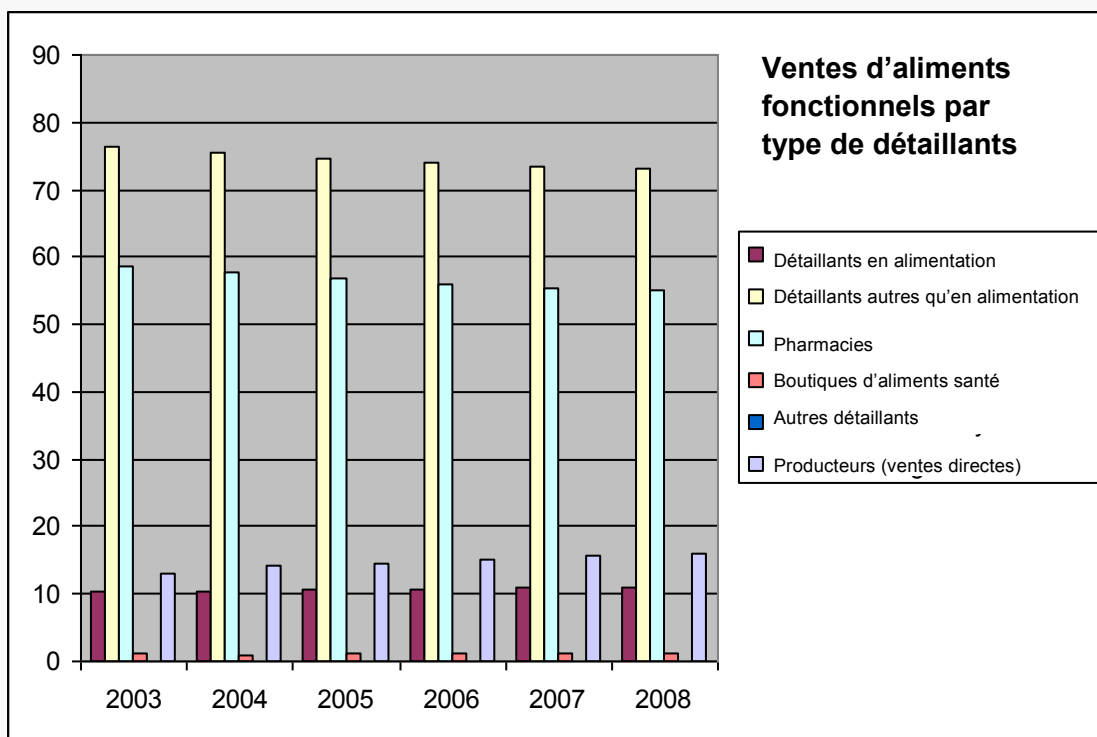
▶ Généralement, les consommateurs connaissent peu les aliments fonctionnels. Selon un récent sondage, 80 % des Indiens affirment que l'aspect santé compte pour beaucoup dans leurs choix d'aliments et de boissons. Environ 48 % d'entre eux indiquent également que les allégations de caractéristiques fonctionnelles des aliments et des boissons jouent un rôle important dans leurs décisions d'achat.

▶ Les marchés des produits qui réduisent le stress et les signes de vieillissement, qui sont bons pour le cœur et qui combattent le diabète sont tous en plein essor.

▶ Le marché des boissons à base de produits laitiers, telles que les boissons lactières aromatisées à faible teneur en gras et les boissons de lait sur, devrait progresser de plus de 10 % entre 2007 et 2015. Comme les consommateurs indiens consomment depuis longtemps des produits à base de succédané de lait, le marché indien est le plus important marché de boissons à base de malt du monde, représentant 22 % du volume mondial des ventes au détail. Ces boissons sont commercialisées en tant que produits nutritifs et sont principalement consommées par les aînés, les jeunes et les personnes malades. L'amélioration du réseau de détaillants et de la distribution au cours des dernières années a fait grimper les ventes.

▶ Les barres céréalières, les biscuits digestifs et les produits panifiés fonctionnels ont également fait des adeptes chez les consommateurs indiens. En milieu rural, les céréales et les produits de substitution aux céréales représentent 38 % des dépenses mensuelles en aliments des ménages. Dans les États de l'ouest et du nord de l'Inde, le blé est la céréale la plus consommée, alors que dans les États du sud et de l'est, il s'agit du riz.

Répartition



Source : Euromonitor International, rapports sur la santé et le mieux-être.



Entreprises et marques

► Comme la crise économique a accentué la pression sur les marges bénéficiaires, les détaillants misent sur les ventes de produits de marques maison pour améliorer leurs résultats nets. Selon les détaillants, les ventes de produits de marques maison devraient grimper de 10 % à 15 % au cours des deux à trois prochaines années.

Part de marché par grande marque – valeur au détail (PVD) – en %

Marque	Entreprise	2005	2006	2007
Horlicks	GlaxoSmithKline PLC	42.4	42.2	41.6
Cadbury's Bournvita	Cadbury Schweppes PLC	10	9.9	9.7
Milo	Nestle SA	4	4.3	4.2
Vicks	Proctor & Gamble Co	4.5	4.2	3.8
Parle	Parle Products Pvt Ltd	3	3.2	3.4
Maltova	GlaxoSmithKline PLC	3.3	3.3	3.2
Halls	Cadbury Schweppes PLC	2.5	2.3	2.4
Britannia	Britannia Industries Ltd.	2	2.1	2.2
Kellogg's Corn Flakes	Kellogg Co	1.2	1.3	1.4
Viva	GlaxoSmithKline PLC	1.7	1.6	1.3
True VitaMilk Vitamin Enriched Milk Biscuits	Aurofood Pvt Ltd.	1.2	1.3	1.3
Kellogg's Chocos	Kellogg Co	0.7	0.8	0.8
Orbit	Wrigley Jr Co, William	0.3	0.5	0.7
Happydent	Perfetti Van Melle Group	0.4	0.4	0.5
Kellogg's Frosties	Kellogg Co	0.6	0.5	0.5
Acti-V	Nestle SA	0.2	0	0
Autres	Autres	22.2	22	23.2

PVD : Prix de vente au détail.

Source : Euromonitor International, rapports sur la santé et le mieux-être.

Nouveaux produits

Les informations suivantes ont été obtenues auprès de Mintel.

► Au cours des douze derniers mois, 116 nouveaux aliments fonctionnels ont été lancés en Inde. Ces produits sont décrits en détail ci-dessous

► **80 aliments fonctionnels renforçant le système cardiovasculaire** ont été lancés. La sous-catégorie de produits dans laquelle le plus d'aliments ont été mis sur le marché est celle des *huiles* (19), suivie de celle des *céréales chaudes* (10). Cinq nouveaux produits ont été lancés dans la sous-catégorie des *céréales froides* et dans celle des *gâteaux secs ou biscuits sucrés*. Dans la sous-catégorie des *noix* et dans celle des *gâteaux secs ou craquelins assaisonnés*, quatre nouveaux produits ont fait leur apparition sur les tablettes.

► **36 aliments fonctionnels renforçant le système immunitaire** ont été lancés. Ces produits ont été mis sur le marché dans les sous-catégories des *aliments pour bébé* (10), des *huiles* (7), des *pastilles médicamenteuses* (2), des *céréales froides* (2) et des *sirops* (1).



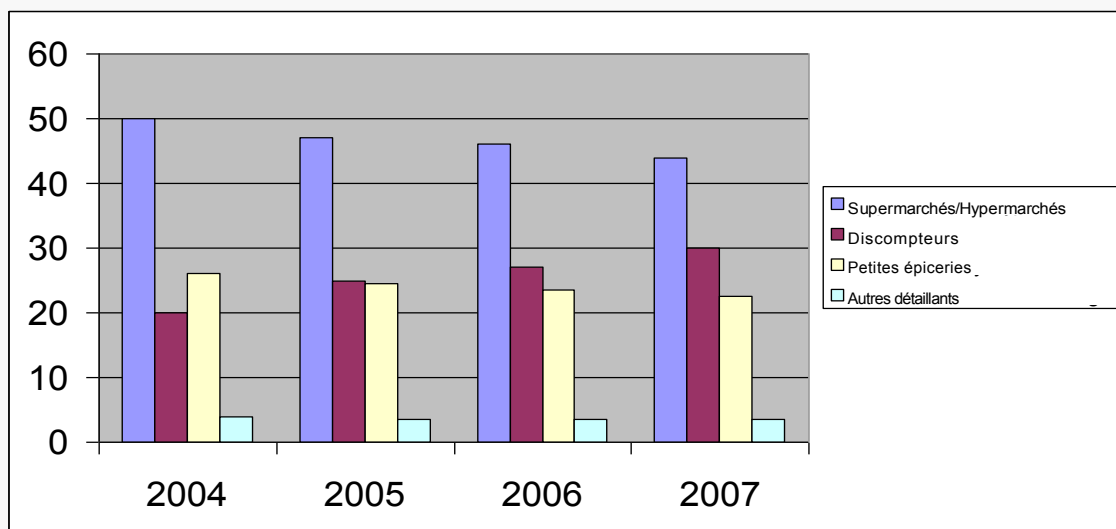
▶ ALIMENTS MEILLEURS POUR LA SANTÉ

Tendances de consommation

- ▶ La réduction de l'apport en gras est l'approche diététique la plus importante et la plus courante chez les consommateurs de l'Asie-Pacifique. Les produits à base d'huile à faible teneur en cholestérol ont de plus en plus la cote auprès des consommateurs indiens, qui présentent le risque de maladie du cœur le plus élevé dans le monde en raison de leur mode de vie et de leur régime alimentaire.
- ▶ Les consommateurs indiens cherchent de plus en plus à réduire ou à modifier leur apport en sucre. À l'heure actuelle, les détaillants offrent davantage de produits faibles en gras et sans sucre, mais ces produits ne sont encore destinés qu'à un créneau de marché. Dans les régions urbaines, les ventes de ces produits connaissent une croissance sur douze mois impressionnante.
- ▶ Dans les régions urbaines, les consommateurs préfèrent souvent acheter de l'eau en bouteille lorsqu'ils sont au restaurant ou qu'ils se déplacent.
- ▶ Les Indiens préfèrent de loin les produits frais ainsi que les assaisonnements et les ingrédients traditionnels.
- ▶ Les ménages urbains achètent des aliments transformés et des fruits. Les fruits les plus populaires auprès des consommateurs indiens sont, dans l'ordre, les bananes, les goyaves, les mangues, les mangoustans et les tomates.
- ▶ Le riz et les légumineuses à grains, comme les lentilles, sont à la base du régime alimentaire indien.

Répartition

Ventes d'aliments meilleurs pour la santé par type de détaillants (en %)



Source : Euromonitor International



Entreprises et marques

- ▶ Le tableau suivant souligne le recul des parts de marché des grands acteurs de l'industrie des aliments meilleurs pour la santé.
- ▶ Les consommateurs considèrent en général que les aliments de marque maison sont de la même qualité que ceux de marque nationale. Les détaillants vendent ces produits selon des échelles de prix, ce qui répond aux besoins d'une vaste gamme de consommateurs.
- ▶ En 2006, Tamil Nadu Cooperative Milk Producers Federation Ltd a enregistré une croissance minime de 0,01 %, attribuable principalement au fait que les consommateurs indiens délaissent les boissons gazeuses parce qu'ils se préoccupent plus de leur santé.

Part de marché par grande marque – valeur au détail (PVD) – en %

Marque	Entreprise	2005	2006	2007
Mother Dairy	National Dairy Development Board	13.9	12.9	11.9
Nandini	Karnataka Cooperative Milk Producers Federation Ltd.	12.3	11.5	10.4
Amul	Gujarat Cooperative Milk Marketing Federation Ltd.	10.1	9.5	8.8
Aarey	Dairy Development Department Maharashtra State	8.2	7.5	6.9
Milma	Kerala Cooperative Milk Marketing Federation Ltd.	5.1	4.8	4.3
Anikspray	Royal Friesland Foods NV	4.1	3.9	3.7
Gagan	Amrit Banjaspati Co Ltd	3.1	2.9	2.7
Sagar	Gujarat Cooperative Milk Marketing Federation Ltd.	2.6	2.4	2.3
Vijaya	Andhra Pradesh Dairy Development Cooperative Federation Ltd	2.1	2.1	2
Komatha	Hatsun Agro Products Ltd	2.1	1.9	1.8
Aavin	Tamil Nadu Cooperative Milk Producers Federation Ltd	1.7	1.8	1.8
Britannia	Britannia Industries Ltd.	1.7	1.7	1.6
Diet Pepsi	PepsiCo Inc	0.2	0.2	0.1
Diet Coke	Coca-Cola Co	0.2	0.2	0.1
Autres	Autres	32.7	36.9	41.6

Source : Euromonitor International

Nouveaux produits

Les informations suivantes ont été obtenues auprès de Mintel.

En 2009, 788 nouveaux produits meilleurs pour la santé ont été mis sur le marché. Les principaux nouveaux produits sont présentés ci-dessous.

- ▶ 190 nouveaux produits qui ont une **teneur faible, réduite ou nulle en gras** ont été lancés. La sous-catégorie des *céréales froides* arrive en tête grâce au lancement de 32 nouveaux produits et celle des *collations assaisonnées ou salées*, en deuxième place (25 lancements). D'autres nouveaux produits ont été lancés dans les sous-catégories des *mélanges à soupe déshydratés* (24), des *fromages* (10), des *produits de boulangerie* (10), des *desserts et crèmes glacées* (9), des *yogourts* (8), des *poissons* (7), des *huiles* (5), des *saucés* (5) et des *vinaigres* (5).



► 178 nouveaux produits qui ont une **teneur faible, réduite ou nulle en cholestérol** ont été lancés. La sous-catégorie des *collations assaisonnées ou salées* a été la plus dynamique et a affiché 29 nouveaux produits, suivie de près par celles des *noix* et des *céréales froides* dans chacune desquelles 26 nouveaux produits ont été mis sur le marché. D'autres nouveaux produits ont été lancés dans les sous-catégories suivantes : *mélanges à soupe déshydratés* (19), *biscuits ou gâteaux secs* (9), *huiles* (7), *riz* (6), *substituts de viande* (6), *barres céréalières ou énergétiques* (5) et *gâteaux secs ou craquelins assaisonnés* (5).

► 138 nouveaux produits qui ont une **teneur faible, réduite ou nulle en sucre** ont été lancés. Ces nouveaux produits ont été lancés, entre autres, dans les sous-catégories suivantes : *gommes à mâcher* (21), *gâteaux secs ou biscuits sucrés* (13), *céréales chaudes* (11), *édulcorants et sucres* (10), *menthes et menthes intenses* (8), *céréales froides* (7), *bonbons durs* (6), *produits à base de fruits* (5), *desserts* (5), *yogourts* (5), *tablettes de chocolat* (5) et *ingrédients et mélanges à cuisson* (5).

► 135 nouveaux produits qui ont une **teneur faible, réduite ou nulle en gras trans** ont été lancés. C'est dans la sous-catégorie des *collations assaisonnées ou salées* (56) qu'ont été lancés le plus de nouveaux produits. Des nouveaux produits ont été lancés, entre autres, dans les sous-catégories suivantes : *gâteaux secs ou biscuits sucrés* (19), *gâteaux secs ou craquelins assaisonnés* (11), *nouilles instantanées* (5), *pâtes et riz* (5), *collations, céréales ou barres énergétiques* (5), *huiles et assaisonnements* (4), *céréales froides* (3) et des *bonbons durs* (2).

► 83 nouveaux produits qui ont une **teneur faible, réduite ou nulle en calories** ont été lancés. La sous-catégorie de produits dans laquelle le plus d'aliments ont été mis sur le marché est celle des *édulcorants et des sucres* (17), suivie de celle des *collations assaisonnées ou salées* (14). D'autres nouveaux produits ont été lancés, entre autres, dans les sous-catégories suivantes : *collations, céréales ou barres énergétiques* (8), *huiles* (4), *bonbons durs* (3), *riz* (3), *gâteaux secs ou biscuits sucrés* (3) et *autres produits* (3).

► 35 nouveaux produits qui ont une **teneur faible, réduite ou nulle en sodium** ont été lancés. C'est dans la sous-catégorie des *céréales chaudes* (6) qu'ont été lancés le plus de nouveaux produits, viennent ensuite celles du *riz* (3) et des *poissons* (3). Deux nouveaux produits ont été mis sur le marché dans chacune des sous-catégories suivantes : *bonbons durs, pâtes et riz, noix, huiles et substituts de viande*.

► 23 nouveaux produits qui ont un **indice glycémique faible, réduit ou nul** ont été lancés. La sous-catégorie de produits dans laquelle le plus d'aliments ont été mis sur le marché est celle des *collations assaisonnées ou salées* (4). D'autres nouveaux produits ont été lancés, entre autres, dans les sous-catégories du *riz* (3), des *céréales froides* (3), des *gâteaux secs ou biscuits sucrés* (3) et des *édulcorants et sucres* (2). Un seul produit a été lancé dans chacune des sous-catégories suivantes : *collations aux fruits, substituts de viande, desserts de longue conservation, farces à la polenta et autres plats d'accompagnement, et confitures et tartinades de fruits*.

► 6 nouveaux produits qui ont une **teneur faible, réduite ou nulle en glucides** ont été lancés. Ces produits ont été mis sur le marché dans les sous-catégories des *bonbons durs* (2), des *édulcorants et sucres* (1), des *noix* (1), des *fromages* (1) et des *ingrédients et mélanges à cuisson* (1).

► NUTRACEUTIQUES

Tendances de consommation

► En Inde, les ventes de vitamines et de suppléments alimentaires ont doublé depuis 2001 et atteint une valeur de 563,2 millions de dollars américains en 2008. Elles devraient progresser jusqu'à 749,4 millions de dollars américains d'ici 2013.

► Stimulé par la détérioration de la santé des consommateurs indiens et par l'importance croissante qu'ils attachent à une bonne santé, le marché des vitamines et des suppléments minéraux sans ordonnance affiche une croissance rapide.

► En Inde, les ventes de produits nutraceutiques ont atteint 1 323,2 millions de dollars américains en 2009.

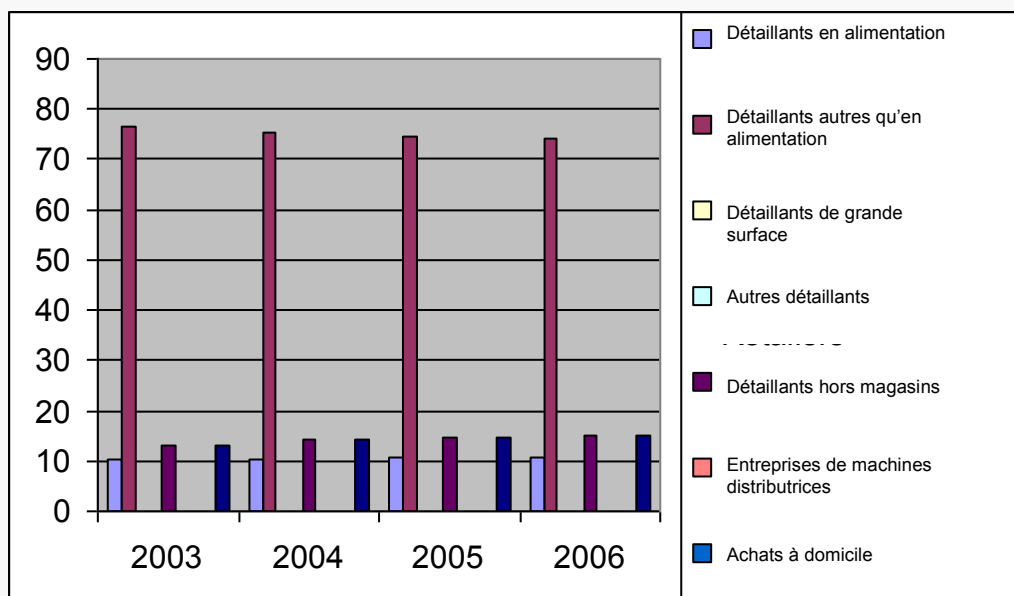


- ▶ Les habitudes de consommation des habitants des milieux urbains et des milieux ruraux varient grandement. Les résidents des milieux urbains représentent 70 % du marché des vitamines et des suppléments alimentaires, et les habitants des régions rurales, seulement 30 %.
- ▶ Les consommateurs indiens consomment davantage de suppléments alimentaires visant à combattre les effets du stress. En raison de l'engouement de l'élite urbaine pour les activités de mise en forme et de musculation, les suppléments de protéines et les produits favorisant l'augmentation de la masse musculaire sont très prisés.
- ▶ L'Inde est le plus important consommateur de thé du monde. Le thé représente 94 % de toutes les boissons chaudes consommées à l'extérieur de la maison et environ 70 % de celles consommées à la maison. De 1995 à 2007, les ventes de café, de thé et de cacao ont augmenté de 14 %. Le thé importé est de plus en plus offert par les détaillants, et les ventes de sachets de thé et de thé aromatisés ont augmenté.
- ▶ Les consommateurs indiens préfèrent suivre une diète que de marcher ou faire du vélo pour perdre du poids. Comme les taux d'obésité et d'hypertension augmentent au sein de la population indienne, les consommateurs attacheront de plus en plus d'importance à leur santé, ce qui les poussera à acheter davantage de produits aidant à la perte de poids.
- ▶ Comparativement aux cultures occidentales ou européennes, le sport, traditionnellement pratiqué par les hommes, ne joue pas un rôle important dans la culture indienne. Cependant, les jeunes citadins ont développé un intérêt croissant pour les sports d'aventure, ce qui a donné lieu à un engouement pour les clubs de descente de rivière en radeau pneumatique, d'escalade de rocher et d'alpinisme.
- ▶ En Inde, le créneau des boissons pour sportifs est principalement concentré dans les régions urbaines. Cependant, le prix élevé de ces boissons dissuade le consommateur moyen de les acheter. Quant aux boissons énergisantes à base de glucose, telles que Glucon-D, les consommateurs indiens les achètent généralement pour se réhydrater.

Note : Les données de 2009 sont provisoires et fondées sur des estimations relatives à une partie de l'année.

Répartition

Ventes de produits nutraceutiques par type de détaillant (en %)



Source : Euromonitor International, rapports sur la santé et le mieux-être.

Entreprises et marques



► Dans l'industrie des suppléments alimentaires, les produits ayurvédiques (produits traditionnels indiens recherchés par les consommateurs pour leurs aspects médicinaux), tels que le *chyawanprash*, et les produits occidentaux sont en concurrence.

► Les fabricants qui vendent directement aux consommateurs, tels que Amway et Herbalife (en activité depuis 1999), jouent un rôle de chef de file dans la promotion des suppléments alimentaires santé, et ce, malgré les nombreux suppléments indiens offerts à bas prix sur le marché. Amway se classe confortablement au premier rang de l'industrie, accaparant 10 % des parts de marché.

► Les consommateurs indiens se tournent vers les produits de marque maison. Les marques classées dans « autres » occupent 52,7 % du marché, mais cette proportion recule depuis quelques années. Comme il a été mentionné, cette grande part de marché s'explique probablement par la sensibilité aux prix et par l'offre de produits haut de gamme. Des 35 entreprises restantes, 33 possèdent une part de marché inférieure à 3 %.

► En Inde, les principales entreprises de produits de santé en évolution rapide sont Elder Pharma, Emami, Dabur, Hamdard, Zandu, Biotique et AUM Himalaya.

► Les deux plus importantes entreprises de boissons pour sportifs sont Gatorade et Satmina.

► Les produits de marques importées comme Coach's percent les marchés dans certaines villes.

Part de marché par grande marque – valeur au détail – en %

Marque	Entreprise	2005	2006	2007
Real	Dabur India Ltd.	8.6	10.2	11.7
Tropicana	PepsiCo Inc	6.7	6.7	9.1
Britannia	Britannia Industries Ltd	6.7	6.7	6.8
Dabur Honey	Dabur India Ltd.	0	0	6.8
Sunfeast	ITC Group	4.8	5	5
Golden Tips	Golden Tips Tea Co Pvt Ltd	3.3	3.1	2.9
Ginar Green Tea	Ginar Food & Beverages Pvt Ltd	3.1	3	2.8
Artisanal	Artisanal	1.9	2	2.2
Jay Green Tea	Jay Shree Tea & Industries Ltd	2	2	1.8
Modern	Unilever Group	1.7	1.7	1.8
McVitie's Digestive	United Biscuits (Holdings) Plc	1.4	1.6	1.8
Bagrry's	Bagrry's India Ltd.	1.5	1.5	1.6
Figaro	Paschim Salts Pvt Ltd	1.3	1.4	1.6
Hot Breads	B&M Hot Breads Pvt Ltd	1.4	1.5	1.5
Tilda	United Riceland Ltd	1.4	1.5	1.5
Infinitea	Gopaldhara Tea Co Pvt Ltd	1.7	1.6	1.5
Haldiram's	Haldiram Foods Int'l Ltd	1.5	1.5	1.4
Daawat	LT Overseas Ltd	1.5	1.5	1.4
Bertolli	Unilever Group	1.3	1.4	1.4
Wuyi Mountain Tea	Lochan Tea Ltd	1.2	1.2	1.2
Sofit	Hershey Co	0	0	0.7
KhoCha Pure Darjeeling Green Tea	Kho-Cha Darjeeling Tea Bureau	1	0.8	0.6
Hey-Song	Himalaya Drug Co	0.6	0.6	0.6
Staeta	ProSoya Corp USA	0.5	0.5	0.6

Source : Euromonitor International, rapports sur la santé et le mieux-être.



Nouveaux produits

Les informations suivantes ont été obtenues auprès de Mintel.

► En 2009, 302 nouveaux nutraceutiques ont été mis sur le marché. Les principaux nouveaux produits sont présentés ci-dessous.

► 55 nouveaux produits à **forte teneur en protéines** ont été lancés. Ces nouveaux produits ont été mis sur le marché, entre autres, dans les sous-catégories suivantes : *céréales chaudes* (7), *substituts de viande* (7), *collations, céréales ou barres énergétiques* (5), *ingrédients et mélanges à cuisson* (5), *nouilles instantanées* (4), *pâtes et riz* (4), *légumes* (3), *céréales froides* (3), *céréales pour bébé* (2) et *noix* (2). Douze nouveaux produits à forte teneur en protéines ont été mis sur le marché dans la sous-catégorie *autres*.

► 53 nouveaux produits pour **diabétiques** ont été lancés. C'est dans la sous-catégorie des *édulcorants* (11) qu'ont été lancés le plus de nouveaux produits. D'autres nouveaux produits ont aussi été mis sur le marché, entre autres, dans les sous-catégories suivantes : *ingrédients et mélanges à cuisson* (6), *riz* (3), *tablettes de chocolat* (3), *substituts de viande* (3), *bonbons durs* (2), *collations aux fruits* (2), *assaisonnements* (2) et *desserts de longue conservation* (2). Quinze nouveaux produits pour diabétiques de la sous-catégorie *autres* ont été mis sur le marché.



► En ce qui a trait aux **produits naturels**, c'est la sous-catégorie des *aliments préparés* (24) qui compte le plus de nouveaux produits, suivie de près par celle des *assaisonnements* (22). D'autres nouveaux produits ont aussi été mis sur le marché, entre autres, dans les sous-catégories des *collations assaisonnées ou salées* (13), des *huiles* (13), des *céréales chaudes* (10) et des *produits de miel* (10).



► La catégorie des **produits anti-vieillessement** a connu très peu d'activité. Cependant, deux produits ont été lancés dans la sous-catégorie des *huiles* et un seul dans celle des *pastilles médicamenteuses*.

► Aliments biologiques

Tendance des consommateurs

► Selon l'Indian Competence Centre for Organic Agriculture (le centre de compétence de l'Inde en agriculture biologique), l'industrie des aliments biologiques était estimée à 129 millions de dollars américains en 2009. Une proportion de 66 % des consommateurs d'aliments biologiques ont affirmé acheter ces produits principalement parce qu'ils se soucient de la santé de leurs enfants.

► L'engouement des consommateurs pour les aliments naturels et sains tire la croissance du marché des œufs biologiques.

► Divers produits biologiques, tels que les marmelades, les confitures de fraises, le thé, le miel, le beurre de noix de cajou et diverses farines, ont la cote auprès des consommateurs indiens.



Répartition

► Au cours des dernières années, la production indienne d'aliments biologiques a augmenté, mais près de 70 % de cette production est exportée. Les supermarchés offrent peu d'aliments biologiques parce que les consommateurs connaissent mal ces produits. Il est encore plus rare que les petites épiceries offrent des produits biologiques. Dans les régions urbaines, la sensibilisation aux produits biologiques augmente graduellement. À l'avenir, on s'attend à ce que les supermarchés offrent davantage de produits biologiques à mesure que les consommateurs connaîtront mieux ces produits et que la classe moyenne prendra de l'expansion.

► Divers intervenants de l'industrie biologique indienne exercent des pressions sur les magasins à succursales pour qu'ils offrent des produits biologiques, ce qui rendrait ces derniers plus accessibles.

Entreprises et marques

Il n'existe aucune donnée statistique sur les parts de marché des entreprises et des marques d'aliments biologiques. Cependant, le tableau ci-dessous présente, en ordre décroissant, les aliments et les boissons biologiques les plus populaires en Inde 2008-2009.

Marque	Entreprise
24 Letter Mantra	Sresta Natural Bioproducts
Fabindia Organics	Fabindia Overseas
Waitrose Organic	Waitrose
Amalgam Keya	Amalgam Foods
India Gate	KRBL
Bajaj S.K.	Gajaj Sanjay
Grewal's Organic Agriculture Farm	Grewal's Organic Agriculture Farm
Kohinoor's Exclusive Organic	Kinhinoor Foods
Pro Nature Organic Staples	Pro Nature Organic Foods
Earth's Best Organic	Hain-Celestial Group

Source : Mintel, données sur les produits biologiques en Inde.

Nouveaux produits

Les informations suivantes ont été obtenues auprès de Mintel.

► Au cours des douze derniers mois, 70 nouveaux produits biologiques ont été lancés en Inde, dont 64 par dix grandes entreprises. Les principaux nouveaux produits sont présentés ci-dessous.

► Dans la sous-catégorie des **saucés et assaisonnements**, 23 produits ont été lancés, dont huit de marque 24 Letter Mantra, sept de marque Fabindia Organics et six d'autres marques.

► Dans la sous-catégorie des **collations**, seuls sept produits de marque 24 Letter Mantra ont été lancés.

► Dans la sous-catégorie des **produits de boulangerie**, cinq produits ont été mis sur le marché sous les marques de 24 Letter Mantra (3), de Waitrose Organic (1), de Gerwal's Organic Ag Farm (1), et un produit sous une autre marque.

► Dans chacune des sous-catégories des **tartinades sucrées** et des **édulcorants et des sucres**, quatre produits ont été lancés.

► Dans la catégorie **autres**, cinq **plats d'accompagnement** ont été lancés, dont deux de marque India Gate, deux de marque Hello Organic et un de marque 24 Letter Mantra.

► Dans la sous-catégorie des **poissons transformés, des produits de viande et d'œufs et des produits laitiers** et dans celle des **céréales de petit déjeuner**, trois nouveaux produits ont été lancés.

► La grande majorité des nouveaux produits mis sur le marché étaient nature ou non aromatisés. La saveur la plus demandée était celle de l'ail, suivie de celle de la moutarde, des fines herbes, des assaisonnements thaïlandais, des lentilles, du sucre et des épices.



► ANNEXE A – DÉFINITIONS

Ce rapport porte sur le marché des aliments et des boissons de santé et de mieux-être en Inde. Aux fins de l'étude, les produits du marché ont été définis comme suit :

- ▶ **Aliments fonctionnels** — Ce sont des aliments auxquels des ingrédients santé ont été ajoutés. Ces aliments et ces boissons fonctionnels doivent avoir une fonction physiologique précise ou être enrichis de produits qu'ils ne contiennent pas normalement en vue de procurer aux consommateurs des bienfaits supérieurs à ceux de leur simple valeur nutritionnelle. La section sur les aliments fonctionnels porte sur les catégories suivantes : les aliments fonctionnels enrichis de calcium, de vitamines et de minéraux, et les aliments fonctionnels renforçant les systèmes digestif et immunitaire ainsi que la santé des os.
- ▶ **Aliments « meilleurs pour la santé » (AMS)** — Cette catégorie d'aliments comprend les aliments emballés et les boissons dont la teneur en substances jugées malsaines (gras, sucre, sel, glucides) a été réduite durant la production. N'ont été inclus dans cette catégorie que les aliments dont les éléments malsains ont été enlevés ou remplacés durant leur transformation. Cette caractéristique devrait être prise en compte dans le positionnement et la commercialisation de ces aliments. Les aliments qui naturellement ne contiennent pas de gras, de sucre ou de glucides sont exclus des AMS. La section sur les aliments meilleurs pour la santé porte sur les catégories suivantes : les aliments qui ont une teneur faible, réduite ou nulle en sucre, en sodium et en cholestérol, et qui ont un indice glycémique faible, réduit ou nul.
- ▶ **Nutraceutiques** — Les nutraceutiques se trouvent dans les aliments qui ont des propriétés médicinales pouvant traiter ou prévenir certaines maladies. Ces substances naturelles peuvent être ajoutées au régime alimentaire par la consommation de certains aliments sous forme de suppléments alimentaires. L'on prétend généralement que les nutraceutiques préviennent les maladies chroniques, améliorent la santé, ralentissent le vieillissement et augmentent l'espérance de vie. La section sur les nutraceutiques porte sur les catégories suivantes : les vitamines, les produits de nutrition sportive, les produits à base d'herbe, les substituts de repas et les produits amaigrissants.
- ▶ **Aliments biologiques** — Ces aliments doivent être certifiés biologiques par un organisme de certification. Selon le pays, ces produits peuvent être appelés aliments « biologiques » ou « écologiques ».

Les catégories susmentionnées sont inspirées de celles d'Euromonitor International et de Mintel. Ce classement est conforme à la classification et à l'identification de produits acceptées dans le monde à des fins de collectes de données.

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

Tendances du marché des aliments de santé et de mieux-être en Inde

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2010
ISSN 1920-6607 Rapport d'analyse de marchés ou
ISSN 1920-6623 Rapport sur les indicateurs de marché
No AAC. 11206F

Références photographiques

Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des détenteurs des droits sur ces photographies.

À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada détient les droits d'auteur sur toutes les images.

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

Also available in English under the title:
Health and Wellness in India

Canada 