



Les algues comme aliments santé et diététiques

Quels consommateurs-cibles ?

Projet Idealg

Contexte

Dans l'histoire humaine, la consommation des macro-algues est ancestrale et celles-ci étaient utilisées pour leurs **vertus médicinales** dans les écoles de médecine chinoise, japonaise et indienne. En France, la consommation des algues alimentaires est relativement anecdotique et récente. Elle s'est vulgarisée dans les années 1970, sous l'impulsion de **consommateurs végétariens** qui les utilisaient pour leur richesse nutritionnelle, puis s'est largement démocratisée dans les années 2000 avec l'arrivée des restaurants japonais et le succès des sushis.

Méthodologie et axe de travail

L'identification des consommateurs attirés par les algues comme un **aliment santé**, autrement dit pour leurs propriétés nutritionnelles et diététiques, a été réalisée grâce aux études menées par AGROCAMPUS OUEST dans le cadre du projet Idealg. Ces travaux ont amené à se poser la question : « **Les algues alimentaires sont-elles un aliment santé et sont-elles adaptées aux habitudes alimentaires des Français ?** »

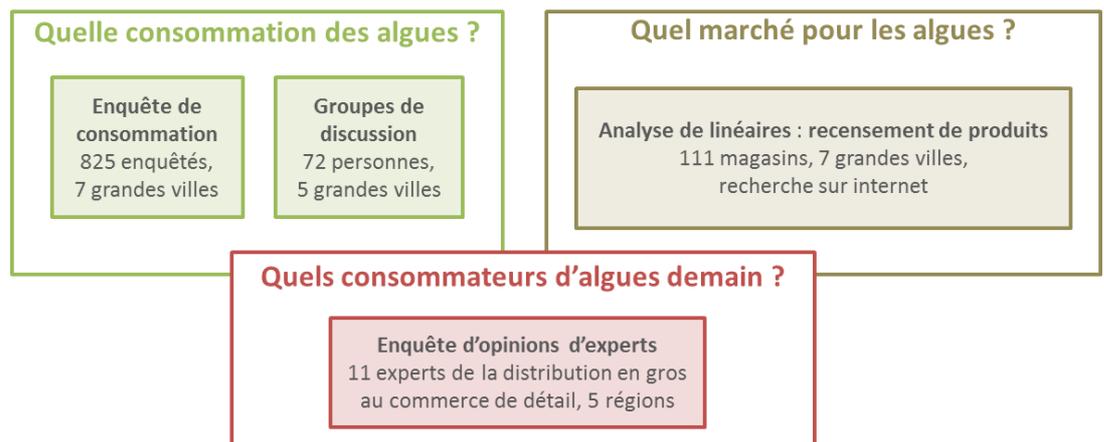


Schéma synthétisant les méthodes utilisées

La **santé** est une des principales images qu'ont les Français des algues alimentaires. Ils les associent aux produits de la mer ainsi qu'à de nombreux atouts en termes de nutrition, de diététique et de santé. En ce qui concerne le profil type des consommateurs d'algues, la population et les experts enquêtés pensent tous au profil d'une **femme** à la recherche de produits naturels, sains et peu caloriques, qui lui permettraient de **manger mieux** et de **faire attention à sa ligne**. Ce profil est effectivement historique dans la consommation des algues alimentaires; néanmoins beaucoup de Françaises n'y ont jamais eu accès et constituent de potentielles cibles pour les produits aux algues.

Par ailleurs, en dépit du lien évident des algues alimentaires et de la santé, peu de transformateurs et de distributeurs les commercialisent comme des aliments santé, dans un univers adéquat. Seuls les **magasins biologiques** mettent l'accent sur cet aspect. Les experts interrogés ont d'ailleurs confirmé leur **difficulté à positionner les algues** dans un univers particulier.

Quels consommateurs ?

D'après les résultats des études, deux profils de consommateurs pourraient être attirés par les qualités nutritionnelles et/ou diététiques des algues alimentaires : les **consommateurs d'aliments santé et diététiques** et les **consommateurs exclusifs d'aliments santé**.

	Consommateurs d'aliments santé et diététiques	Consommateurs exclusifs d'aliments santé
Profil à cibler	<ul style="list-style-type: none"> • Sexe : Femmes • Âge : 55 ans et plus 	<ul style="list-style-type: none"> • Sexe : Femmes et hommes • Âge : 45 à 64 ans
	<ul style="list-style-type: none"> • Situation maritale : seul, en couple, en famille • CSP : Actifs, retraités • Cuisinent 4 à 6 fois par semaine 	

D'un côté, les consommateurs d'aliments santé et diététique représentent environ 20 % de la population enquêtée dans le projet Idealg. Ce sont principalement des **femmes, seniors** et **majoritairement retraités**. Ces personnes, bien qu'elles soient soucieuses de **manger équilibré** avec des produits naturels et sains, sont majoritairement ménopausées et souhaitent consommer des produits qui leur permettront également de **palier la prise de poids**. D'un autre côté, les consommateurs d'aliments santé exclusivement sont près d'un tiers dans la population enquêtée dans le projet Idealg. Ce sont des **hommes et des femmes**, âgés de **45 à 64 ans**, principalement **en activité**.

Ces deux grands profils de consommateurs cibles sont composés, pour **plus de la moitié**, de **personnes qui ne mangent pas d'algues**. Les qualités organoleptiques, bien qu'elles soient importantes pour une grande majorité de non consommateurs d'algues, ne semblent pas limitantes pour la consommation de produits aux algues.

Quels produits aux algues ?

Un aliment santé correspond à tout aliment avec un **attribut santé et/ou nutritionnel**, sur lequel communique une marque. Un aliment diététique s'adresse, quant à lui, à des **populations spécifiques** notamment les jeunes enfants, les sportifs ou les personnes suivant un régime amincissant. Les algues alimentaires sont, donc, des aliments santé et diététiques. Elles sont **riches** en **fibres alimentaires solubles**, en **vitamines**, en **minéraux** et en **protéines**, et pauvres en lipides et glucides.

	Consommateurs d'aliments santé et diététiques	Consommateurs exclusifs d'aliments santé
Produits aux algues correspondants au profil	<ul style="list-style-type: none"> • Produits peu élaborés : produits bruts (algues séchées surtout), tartares et condiments • Produits élaborés : pains, accompagnement, soupes, conserves 	<ul style="list-style-type: none"> • Produits peu élaborés : produits bruts (algues séchées, fraîches ou saumurées), tartares et condiments • Produits élaborés : pains, rillettes, accompagnement, soupes, conserves
Lieux de distribution à privilégier	<ul style="list-style-type: none"> • Magasins biologiques • Grandes et moyennes surfaces • Poissonneries 	

Chaque espèce d'algues a, néanmoins, ses propres spécificités selon **la saison et/ou le site de production** et certaines seront plus riches en protéines, iode ou fibres alimentaires que d'autres. De nombreux consommateurs ont une activité professionnelle et pourraient préférer manger sur le pouce le midi ou ne pas cuisiner un soir, après une longue journée de travail. Dans ces cas-là, les produits aux algues élaborés seraient un moyen de **manger sain** tout **en limitant le temps de préparation** d'un repas.

Quelles innovations de produits ?

Deux pistes d'actions sont proposées pour mettre l'accent sur les qualités nutritionnelles et diététiques des algues alimentaires et présenter en un coup d'œil le service « santé » ou « minceur » apporté par certains produits de l'offre d'inspiration française : créer une **gamme « diététique » aux algues** et afficher une **allégation nutritionnelle** et des **recettes saines/diététiques** sur l'emballage.

	Gamme « diététique » de produits aux algues	Allégation nutritionnelle et recettes sur l'emballage
Innovations de produits	<ul style="list-style-type: none"> Recettes diététiques, fraîches et légères, adaptées aux femmes Recettes mixées adaptées aux seniors ayant des problèmes de mastication Packaging qui met l'accent sur la légèreté, la féminité et les algues 	<ul style="list-style-type: none"> Allégation placée devant l'emballage du produit, visible d'un coup d'œil Allégation qui présente rapidement les bienfaits apportés sur la santé Recettes (au dos de l'emballage)
Points « + »	⇒ Gamme adaptée aux femmes et seniors, largement représentées dans les consommateurs-cibles	⇒ Attire et éclaire les consommateurs sur le produit ⇒ Aide le consommateur à s'approprier le produit et à le cuisiner, seul au domicile
Points « - »	⇒ Diversification très fine pour le transformateur ⇒ Approche de rupture vis-à-vis du reste de l'offre ⇒ Cible restreinte	⇒ Allégations nutritionnelles génériques et soumises à autorisation administrative ⇒ Stratégie marketing peu différencielle ⇒ Processus long

Quelle distribution et mise en marché ?

Les produits aux algues ayant pour vocation d'être consommés en tant qu'aliments santé et/ou diététique, seraient commercialisés dans les mêmes circuits de distribution que tous les produits d'inspiration française, à savoir : les **magasins biologiques appartenant à des chaînes** et les **magasins biologiques et diététiques indépendants**. Ils sont régulièrement fréquentés par les consommatrices ciblées et ont l'avantage d'être relativement bien implantés partout en France.

En complément, il est proposé pour les produits de la gamme « diététique » aux algues une mise en marché catégorielle en linéaires, comme **produits génériques allégés**. Les salades composées et les produits salés mixés frais seraient proposés en **rayon frais** et/ou en **rayon « snacking » frais**. Les produits sucrés mixés frais - *a priori* essentiellement lactés – seraient disponibles au niveau des **desserts lactés frais**. Enfin, les plats préparés et produits mixés appertisés viendraient compléter l'offre du **rayon soupes, conserves et plats préparés**.

Pour une meilleure visibilité et identification des produits aux algues, qui sont peu courants dans l'alimentation des Français, il serait nécessaire de les placer à **hauteur des yeux et des mains des clients**, afin d'être facilement repérables et attrapables, et à côté des produits phares du linéaire, de préférence près des saumons et poissons fumés avec lesquels les algues se marient parfaitement.

Mise en marché catégorielle

Point « + » : **facilite l'accès** aux algues alimentaires, en les dispersant dans différents linéaires du magasins, de l'univers du frais à celui des plats préparés appertisés.

Point « - » : **diminue la visibilité** des produits aux algues, noyés dans la diversité des produits proposés.

Quelle communication ?

Les résultats des études font ressortir plusieurs pistes d'actions sur la communication, en dehors de celles sur les produits évoquées dans les paragraphes précédents. Ces actions visent à attirer les consommateurs, valoriser les produits, mais aussi à rassurer et fidéliser la clientèle. La communication sur les aspects « santé » et « minceur » des produits aux algues d'inspiration française est envisageable sur plusieurs niveaux.

	Objectifs	Pistes d'actions
Au sein des écoles	<ul style="list-style-type: none">• Eduquer les enfants vers une alimentation saine• Diminuer l'appréhension vis-à-vis de la texture et du goût des algues	<ul style="list-style-type: none">• Opération en cantine scolaire : communiquer sur les algues alimentaires et leur richesse nutritionnelle dès le plus jeune âge, sous la forme de semaines du goût, de déjeuners-thématiques ou encore de films ou prospectus
A travers les médias	<ul style="list-style-type: none">• Donner accès à un large public à la même information• Vulgariser l'information relative aux algues alimentaires et leurs bienfaits	<ul style="list-style-type: none">• Campagne de communication multicanal : associer différents moyens de communication (télévision, radio, internet, magazines de santé ou féminins) pour diffuser des publicités sur les algues et leurs bienfaits, financées par une interprofession ou en partenariat avec les pouvoirs publics• Médias de masse : transmettre des informations sur les algues par la télévision (les émissions télévisées spécialisées), la radio et la presse (les magazines dédiés à la santé et aux femmes)
Dans les salons	<ul style="list-style-type: none">• Construire un lien entre les transformateurs / industriels et les visiteurs	<ul style="list-style-type: none">• Salons et événements dédiés à la santé et au bien-être : communiquer sur les vertus de leurs produits, échanger avec les visiteurs, faire déguster leurs produits, offrir des échantillons à tester chez soi
Dans les magasins	<ul style="list-style-type: none">• Créer un lien entre les produits aux algues et les consommateurs• Rassurer sur le goût et les modes d'utilisation des produits aux algues	<ul style="list-style-type: none">• Animations-dégustations avec des actions promotionnelles : des ateliers animés par des diététiciennes et nutritionnistes en magasins avec des explications sur les modes de production, de transformation et d'utilisation, ainsi que des idées recettes• Dépliants et blogs de diététiciennes : rappeler au consommateur la composition nutritionnelle des espèces d'algues et proposer des recettes simples et saines

Pour en savoir plus

COMPARINI Charline, LESUEUR Marie, LE BRAS Quentin, LUCAS Sterenn, GOUIN Stéphane. 2016. *Quelles pistes d'actions pour impulser la consommation des algues en France*. Programme IDEALG Phase 3. Les publications du Pôle halieutique AGRO CAMPUS OUEST n°40 à 43, 136 p.

Contact

Marie Lesueur • marie.lesueur@agrocampus-ouest.fr • 02.23.48.58.62

Morgane Marchand • morgane.marchand@agrocampus-ouest.fr • 02.23.48.55.30

La totalité des résultats est disponible sur le site internet du Pôle halieutique :

halieutique.agrocampus-ouest.fr • Rubrique Etudes et Transfert • IDEALG