



The Nielsen Company
A.C. Nielsen C° (Belgium) S.A. - N.V.
Avenue des Pléiades - Plejadenlaan 73
1200 Bruxelles - Brussel
www.acnielsen.be

News Release

CONTACT:
Joëlle Vandenput
tel. 02.778.70.21

FOR IMMEDIATE RELEASE

Le consommateur belge préfère les produits naturels aux produits « light » et allégés

“Les produits avec additifs artificiels sont passés de mode : la tendance est au naturel.”

Bruxelles – le 27 février 2008 – Les ventes des produits alimentaires light ont diminué en Belgique : le consommateur s’est en effet tourné vers des produits plus naturels.

La vague du light a atteint son sommet en 2002 lorsque les produits light augmentaient de 15 pour cent par an – ces dernières années, les habitudes et préférences alimentaires des Belges se sont cependant modifiées et la croissance des produits light s’est réduite à seulement 4 pour cent en 2007.

« Le consommateur belge a changé sa conception d’une alimentation saine et s’est détourné des produits light et allégés pour une alimentation plus naturelle » déclare Martine Rooselaers, Directeur Général Nielsen Belgique. D’après une étude internationale de Nielsen sur les tendances de l’alimentation fonctionnelle, 55 pour cent des consommateurs belges estime un produit naturel plus sain qu’un produit allégé ou contenant des édulcorants artificiels.

Il y a quelques années, les produits light étaient associés à une alimentation saine et très populaires auprès des personnes suivant un régime. Le consommateur est aujourd’hui mieux informé et s’est rendu compte que les produits light peuvent parfois contenir des additifs et des édulcorants artificiels.

On considère aujourd’hui qu’il est plus sain de manger en moindre quantité des produits naturels, non allégés, sans additifs artificiels et sans édulcorants, que de grandes quantités de produits light. La tendance est aux produits naturels et non plus aux produits avec additifs artificiels : tout est

question d'une alimentation saine – goûteuse – et modérée. Nous retrouvons cette même tendance déclinante des produits allégés et pauvres en calories dans de nombreux pays européens.

Selon une étude récente de Nielsen, certains produits light sont bien ancrés en Belgique, surtout les soft drinks – et cela malgré un déclin des ventes de la plupart des produits light.

« Les soft drinks light continuent à se développer en Belgique avec une croissance de 10 pour cent en 2007 pour les boissons light à base de cola. Les boissons light énergétiques ainsi que celles à base de citron connaissent également une forte croissance » remarque Martine Rooselaers.

Les produits laitiers light dominent encore les rayons des supermarchés malgré un léger déclin. Si le fromage frais light représente 59 pour cent de la catégorie « fromage frais » totale (light et non light) en 2007, ses ventes ont diminué de 8 pour cent. Nous constatons par contre une forte croissance de 12 pour cent des fromages bleus light et des fromages light à pâte molle (tels que roquefort, gorgonzola, camembert et brie).

« Tout indique que le marché du light est arrivé à maturité » note Martine Rooselaers. « Les consommateurs sont toutefois encore prêts à payer 30 pour cent en plus pour leur fromage ou plat surgelé light favori. »

Top 5 des catégories light en Belgique (*)

Top 5 des catégories light	Part de marché du light dans la catégorie totale (light + non light)
1. Fromage frais	59%
2. Crème fraîche	47%
3. Boisson à base de cola	44%
4. Yoghurt	32%
5. Boisson à base de citron	27%

(*) *L'étude Nielsen analyse 37 catégories alimentaires qui représentent plus de 60% du chiffre d'affaires total des catégories alimentaires couvertes par l'univers alimentaire Nielsen en Belgique.*

About The Nielsen Company

The Nielsen Company is a global information and media company with leading market positions in marketing information (ACNielsen), media information (Nielsen Media Research), online intelligence (NetRatings and BuzzMetrics), mobile measurement, trade shows and business publications (Billboard, The Hollywood Reporter, Adweek). The privately held company is active in more than 100 countries, with headquarters in Haarlem, the Netherlands and New York, USA. For more information, please visit, www.nielsen.com.