

# FOOD ADDITIVES IN EUROPE

## MARKET

Technical & Competitive Scanning Regulations

Manufacturers

220 PAGES

### STUDY SCOPE

#### PART A

Analysis of the evolutionary pressures on the Food Additive market

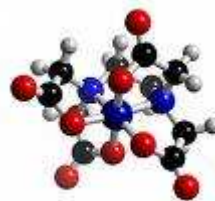
#### PART B

Structural analysis - strategies and attitudes of the industry members

#### PART C

Development of the scenarios and strategic alternatives for the industry members

### OBJECTIVES



This study is a review of the Food additives sector. It analyzes the market and trends from the suppliers and users side and provides detailed information on the use of ingredients.

### OBJECTIVES

The principal objectives on which this study has been based are:

- To analyse the market for food additives in five geographical zones : France, West Germany, Great Britain, Switzerland, Benelux

Together with the outlook for: Technical development, Industrial Development, Regulations Development

- To analyse the strategies adopted by the major industrial members of the food market to shed light on the relations and the opportunities for both upstream and downstream integration between producers and consumers
- To expand the scenarios of these developments on to the structure of the sector and assess

**UBIC**  
CONSULTING

UBIC USA  
5020 Campus Drive  
NEWPORT BEACH  
CA- 92660  
Phone : 1 702 355 8804  
Fax : 1 949 752 2287

UBIC EUROPE  
Techno-Pôle Sierre 3  
CH 3960 SIERRE  
Phone : + 41 (0) 27 456 1440  
+ 41 (0) 27 456 1444  
Fax : + 41 (0) 27 456 1447

IRELAND  
45 Glencarraig  
DUBLIN 13  
Phone : 353 1 832 47 12  
Fax : 353 1 832 12 77

FRANCE, PARIS  
10, Rue du Colisée  
75008 Paris  
Phone : +33 1 400 600 86  
Fax : +33 1 400 600 87  
Skype Access: UbicEurope

[ubic@ubic-consulting.com](mailto:ubic@ubic-consulting.com)  
[www.ubic-consulting.com](http://www.ubic-consulting.com)

## CONTENTS

<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Bref historique 27</li> <li>2. Classification des arômes 27</li> <li>3. Dynamique d'évolution concernant la recherche et les procédés 29                     <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1 Les axes de recherche 29</li> <li>3.2 Les entreprises 33</li> <li>3.3 Les techniques de production 34</li> </ul> </li> <li>4. Approvisionnement : les relations avec les fournisseurs 38</li> <li>5. Marché des arômes alimentaires en Europe 42                     <ul style="list-style-type: none"> <li>5.1 Appréciation du marché global 42</li> <li>5.2 Vers un partage Nord / Sud 44</li> <li>5.3 La structure de l'offre 45</li> </ul> </li> <li>6. La dynamique d'évolution industrielle 48</li> <li>7. Evolutions des habitudes alimentaires et leurs incidences sur la consommation d'arômes 49</li> <li>8. Analyse structurelle du secteur 53                     <ul style="list-style-type: none"> <li>8.1 Les nouveaux entrants 53</li> <li>8.2 Les produits de substitution : la pression des arômes "identiques nature" 54</li> <li>8.3 La rivalité entre concurrents actuels 55</li> <li>8.4 L'amélioration des services à la clientèle 57</li> <li>8.5 Le pouvoir de négociation des clients 57</li> </ul> </li> <li>9. La réglementation 58</li> <li>10. Caractérisation des groupes stratégiques - Essais de typologie des principaux acteurs 60                     <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Sucres, édulcorants et pouvoir sucrant 146</li> <li>2. Origine des édulcorants - Procédés de fabrication 149                             <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1 Les édulcorants de charge ou massiques                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1.1 Les oses : dérivés par hydrolyse de l'amidon, du saccharose et du lactose 150</li> <li>2.1.2 Oses issus de l'isomérisation d'oses simples (isosirops) 151</li> <li>2.1.3 Edulcorants obtenus par hydrogénation d'oses simples, de diholosides ou d'oligosides (sucres alcools ou polyols) 155</li> <li>2.1.4 Autres oses : les bulking agents 155</li> </ul> </li> <li>2.2 Les édulcorants intenses 156                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>2.2.1 Les édulcorants intenses naturels</li> <li>2.2.2 Les édulcorants intenses de synthèse</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3. Innovations et nouveaux process 160                     <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1 Les nouveaux édulcorants intenses 160</li> <li>3.2 Les nouveaux édulcorants massiques 163</li> </ul> </li> <li>4. Marché actuel et perspectives d'évolution 165                     <ul style="list-style-type: none"> <li>4.1 Généralités 165                             <ul style="list-style-type: none"> <li>4.1.1 Les édulcorants intenses 167</li> <li>4.1.2 Les édulcorants caloriques ou massiques 171</li> </ul> </li> <li>4.2 Freins et motivations à la consommation des édulcorants 173</li> <li>4.3 Attractivité des différents segments de marché 174</li> <li>4.4 La demande par pays 175</li> <li>4.5 Prévisions de consommation en Europe de l'Ouest 178</li> </ul> </li> <li>5. Composantes de l'offre et dynamique industrielle 178                     <ul style="list-style-type: none"> <li>5.1 Eléments stratégiques du marché 178</li> <li>5.2 Organisation des marchés 179</li> <li>5.3 Mondialisation et concentration 180</li> <li>5.4 Acteurs en présence et stratégies poursuivies 181                             <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Les producteurs d'édulcorants intenses</li> <li>b) Les autres acteurs : producteurs de polyols et autres édulcorants caloriques 184</li> </ul> </li> <li>5.5 Apparition de nouveaux acteurs industriels ..... 189</li> </ul> </li> <li>6. Caractérisation des groupes stratégiques 189</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>7. Evolution de la réglementation 192                     <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Les produits 198                             <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1 Les conservateurs 198</li> <li>1.2 Les antioxygènes 198</li> </ul> </li> <li>2. Recherche et développement 201                             <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1 Recherche en terme de produits 201</li> <li>2.2 Recherche en terme de substitution technologique 202</li> </ul> </li> <li>3. Le marché 202                             <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1 Les domaines d'utilisation 202</li> <li>3.2 Les évolutions 203</li> </ul> </li> <li>4. Composantes de l'offre 203                             <ul style="list-style-type: none"> <li>4.1 Les acteurs 203</li> <li>4.2 Structuration de l'activité 204</li> </ul> </li> <li>1. Les produits 206</li> <li>2. Procédés de fabrication Recherche et développement 207</li> <li>3. Le marché 208                             <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1 Les domaines d'utilisation 208</li> <li>3.2 Les évolutions 209</li> <li>3.3 La demande par pays 209</li> <li>3.4 Les réseaux d'intégrations 211</li> </ul> </li> <li>4. Composantes de l'offre 211                             <ul style="list-style-type: none"> <li>4.1 Les acteurs dans le domaine des ferments</li> <li>4.2 Les acteurs dans le domaine des enzymes                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>a) NOVO (Danemark) 212</li> <li>b) GIST-BROCADES (Pays-Bas) : 212</li> <li>c) Autres acteurs industriels : 213</li> <li>d) Position relative des producteurs : 213</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>4.3 Mondialisation et concentration 214</li> <li>5. Politique de développement suivie par les intervenants 214                             <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Les facteurs-clés de succès pour un producteur d'additifs 97                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1 Capacité à innover..... 189 97</li> <li>1.2 Suivi de la clientèle 98</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
---	---	---

# FOOD ADDITIVES IN EUROPE

1.3	L'existence de relations historiques	99	5.	Les principaux acteurs sur le marché des texturants	141	5.	Les acteurs sur le marché	155
1.4	La compétitivité du prix proposé	99	5.1	Les monoproducteurs (Groupe A)	141	6.	Relations avec la clientèle	157
1.5	Les attentes des consommateurs industriels en matière d'additifs	100	5.2	Groupe B	142	1.	Les produits	159
2.	Pressions exercées par les consommateurs industriels	102	5.3	Groupe C	143	1.1	Les conservateurs	159
2.1	Dynamique de la concentration	102	5.3	Groupe D	144	1.2	Les antioxygènes	159
2.2	L'ampleur d'un mouvement suivant les secteurs et les pays	105	5.5	Les nouveaux entrants	146	2.	Recherche et développement	162
2.3	Les stratégies de transformateurs - Modalités	106	6.	Les stratégies	148	2.1	Recherche en terme de produits	162
2.4	Vers de nouveaux rapports de force	108	1.	Présentation des colorants	145	2.2	Recherche en terme de substitution technologique	163
3.	Freins et motivations à la consommation de certains additifs	109	2.	Classification et aspects techniques	147	3	Le marché	163
3.1	Facteurs explicatifs	109	2.1	Les colorants naturels	147	3.1	Les domaines d'utilisation	163
3.2	Principaux freins à la consommation de certains additifs	111	a)	Le caramel (E.150)	147	3.2	Les évolutions	164
3.3	Les moteurs de la consommation	113	b)	Les caroténoïdes	148	4.	Composantes de l'offre	164
3.4	Typologie par famille d'additifs	113	c)	Les chlorophylles	148	4.1	Les acteurs	164
1.	Généralités sur les produits	119	d)	La riboflavine	148	4.2	Structuration de l'activité	165
1.1	Les texturants	120	e)	Les anthocyanes	149	1.	Les produits	167
1.1.1	Les gommes naturelles	120	f)	Le rouge de betterave	149	2.	Procédés de fabrication Recherche et développement	168
1.1.2	Les gommes semi-synthétiques	124	g)	Les autres colorants naturels	149	3.	Le marché	169
1.2	Les émulsifiants	127	2.2	Les colorants de synthèse	150	3.1	Les domaines d'utilisation	169
1.2.1	Origine et structure chimique	127	3.	Dynamique d'évolution	151	3.2	Les évolutions	170
2.	Procédés de fabrication - Recherche et développement	130	3.1	Concernant le marché - Vers une substitution du "naturel"	151	3.3	La demande par pays	170
3.	Le marché, critères de choix et axes de croissance	132	3.2	Les applications - Un segment porteur : les soft drinks	152	3.4	Les réseaux d'intégrations	172
3.1	Les domaines d'utilisation	132	3.3	Concernant la recherche et les procédés	153	4.	Composantes de l'offre	172
3.2	Niveau de la demande	133	a)	La voie biotechnologique :	153	4.1	Les acteurs dans le domaine des ferments	173
3.2.1	Les gommes naturelles	133	b)	L'extraction à partir du CO2 supercritique :	154	4.2	Les acteurs dans le domaine des enzymes	173
3.2.2	Les gommes semi-synthétiques	135	c)	La culture de cellules en fermenteur :	154	a)	NOVO (Danemark)	173
3.2.3	Les émulsifiants	136	d)	Les nouvelles sources de colorants alimentaires :	154	b)	GIST-BROCADES (Pays-Bas) :	174
4.	Les évolutions attendues	139	e)	Le développement de la production de colorants "identiques nature" :	154	c)	Autres acteurs industriels :	174
			4.	Les aspects toxicologiques et réglementation	155	d)	Position relative des producteurs :	174
			4.1	La toxicologie	155	4.3	Mondialisation et concentration	175
			4.2	La réglementation : favorable aux colorants naturels	155	5.	Politique de développement suivie par les intervenants	175
						1.	Les facteurs-clés de succès pour un producteur d'additifs	190
						1.1	Capacité à innover	190

1.2	Suivi de la clientèle	191	3.1	La fertilisation du marché par la diffusion de nouvelles applications	225
1.3	L'existence de relations historiques	192	3.2	Le scénario statu quo	226
1.4	La compétitivité du prix proposé	192	4.	Scénarios dans le domaine des édulcorants	
1.5	Les attentes des consommateurs industriels en matière d'additifs	193	4.1	Explosion du marché	230
2.	Pressions exercées par les consommateurs industriels	195	4.2	Croissance ralentie	234
2.1	Dynamique de la concentration	195	5.	Scénarios dans le domaine des texturants	237
2.2	L'ampleur d'un mouvement suivant les secteurs et les pays	198	5.1	Croissance modérée	237
2.3	Les stratégies de transformateurs - Modalités	199	5.2	Croissance forte	237
2.4	Vers de nouveaux rapports de force	201	6.	Scénarios dans le domaine des auxiliaires de fabrication	240
3.	Freins et motivations à la consommation de certains additifs	202	6.1	Croissance molle, autrement dit stabilisation de l'évolution	240
3.1	Facteurs explicatifs	202	6.2	Croissance modérée	240
3.2	Principaux freins à la consommation de certains additifs	204			
3.3	Les moteurs de la consommation	206			
3.4	Typologie par famille d'additifs	206			
	Avant propos	212			
1.	De l'application du traité CEE à l'entrée en vigueur de l'Acte Unique Européen	212			
1.1	La réalisation partielle du Marché intérieur intracommunautaire dans le cadre du Traité CEE				
1.2	La réglementation communautaire en matière d'additifs alimentaires	215			
1.3	La réalisation totale du marché commun intracommunautaire : objectif de l'Acte Unique Européen	218			
2.	La directive du 21 Décembre 1988	219			
1.	Généralités	222			
2.	Méthodologie	223			
3.	Scénarios dans le secteur des arômes alimentaires	225			