

Agora Nutrition - SIAL 2006

## « Nutritionnellement Corrects » ou « Nutraceutiques », quelles stratégies pour l'entreprise ?

François Guillon  
E/C LaSalle Beauvais  
DG Associé Food Boosters Partenaires  
Président de l'IREMAS

**FOOD BOOSTERS**  
PARTENAIRES

www.foodboosters.fr

Agora Nutrition - SIAL 2006



« ...Avec le Programme National Nutrition Santé 2, nous demandons aux industriels de **mieux élaborer leurs produits**, et à la restauration de **mieux préparer ses menus...** »

Xavier Bertrand,  
5 Septembre 2006

**FOOD BOOSTERS**  
PARTENAIRES

www.foodboosters.fr

Agora Nutrition - SIAL 2006

## Au Menu ce matin...

Deux voies de principe pour prendre place dans l'alimentation santé...

↓

...mais que sait-on faire, que peut-on faire : plaisir, santé, etc. ?

↓

Quelles sont nos capacités: exemple de la Communication ?

↓

Le temps des choix stratégiques

**FOOD BOOSTERS**  
PARTENAIRES

www.foodboosters.fr

Agora Nutrition - SIAL 2006

## Au Menu ce matin...

### Deux voies de principe vers l'alimentation santé...

↓

Mais que sait-on faire, que peut-on faire : plaisir, Santé, etc. ?

↓

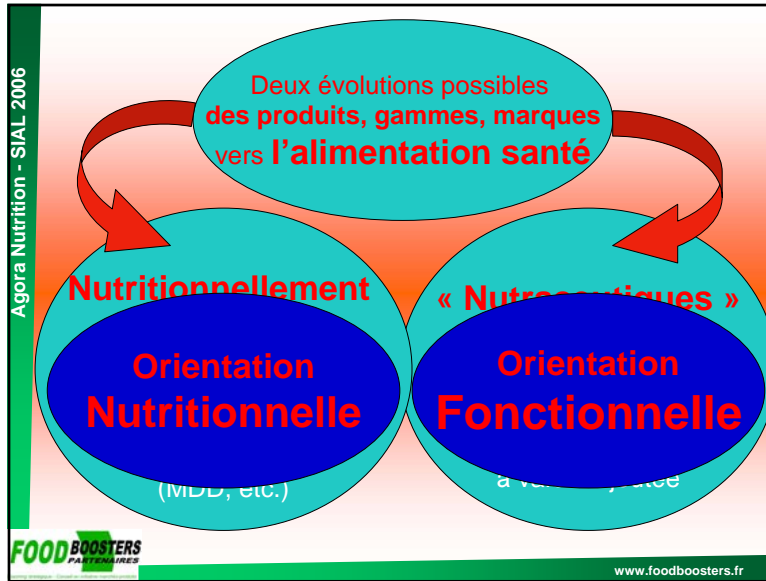
Quelles sont nos capacités de Communication ?

↓

Le temps des choix stratégiques

**FOOD BOOSTERS**  
PARTENAIRES

www.foodboosters.fr



Agora Nutrition - SIAL 2006

## l'Orientation Nutritionnelle,

c'est améliorer le bénéfice santé de son offre

1. Sélectionner ou transformer ses produits pour les rendre **moins « nocifs »** (gras, sucre, sel, etc.) suivant les principes « reconnus »
2. Sélectionner ou transformer les « bons » aliments de sa gamme suivant leur **valeur nutritionnelle** (densité nutritionnelle, etc.)
3. Travailler à l'**insertion** (par la R&D, par la communication) de ses produits dans des **menus ou des rythmes alimentaires équilibrés**

FOOD BOOSTERS PARTENAIRES  
www.foodboosters.fr

Agora Nutrition - SIAL 2006

## l'Orientation Fonctionnelle,

c'est créer ou mettre en valeur des produits, gammes, marques destinés au « périmètre restreint » des aliments santé

1. Aliments fonctionnels (ou ingrédients nutraceutiques)
2. Compléments alimentaires
3. Aliments diététiques

FOOD BOOSTERS PARTENAIRES  
www.foodboosters.fr

Agora Nutrition - SIAL 2006

## Orientation fonctionnelle : développer des produits d'origine industrielle, agricole ...ou « agricole ++ »

Industrielle	Agricole	« Agricole ++ »
--------------	----------	-----------------

- **Tomates** (violette) enrichies en anthocyanine (polyphénol) et en lycopène (caroténoïde)
- **Tomates, carottes et pommes de terre** enrichies en calcium
- **Carottes** (violette) enrichies (+40%) en bêta-carotène
- **Choux-fleurs** (rouges, verts et orange) enrichis en anthocyanine

FOOD BOOSTERS PARTENAIRES  
www.foodboosters.fr

Agora Nutrition - SIAL 2006

## Axes majeurs de développement des aliments fonctionnels

- Développement, croissance et différenciation
- Métabolisme du substrat
- Anti-oxydants
- Cardio-vasculaire
- Gastro-intestinal
- Comportemental et psychologique (1)

(1) ILSI Europe, *Scientific concepts of functional foods in Europe : Consensus Document*, British Journal of Nutrition, The Nutrition Society, 1999

**FOOD BOOSTERS**  
PARTENAIRES  
www.foodboosters.fr

Agora Nutrition - SIAL 2006

## Les fortes croissances...

En gras : secteur majeur

Système ciblé et familles de produits	Cardio-vasculaire	Gastro-intestinal	Osseux	Performance
Laits et yaourts	Quelques yaourts ciblant la réduction du LDL ou réducteurs de tension	Yaourts et boissons aux probiotiques et symbiotiques	Laits et yaourts enrichis en calcium et protéines	
Céréales et produits de boulangerie	Boulangerie aux oméga3	Céréales et barres aux probiotiques et riches en fibres	Céréales du petit déjeuner et barres enrichies en calcium	Barres et céréales énergétiques
Boissons et jus de fruits		Boissons aux pro- et prébiotiques, aux fibres (Japon)	Boissons enrichies en calcium	Boissons énergétiques et sportives
Autres produits	Produits au soja, margarines aux stérols et stanols de plantes, produits aux oméga 3 (œufs, etc.)	Beurre, fromage, produits au soja, produits carnés, édulcorants, produits de l'enfance enrichis en pro- et prébiotiques	Produits au soja, enrichissement en calcium de plusieurs produits	

**FOOD BOOSTERS**  
PARTENAIRES  
www.foodboosters.fr

Agora Nutrition - SIAL 2006

## Le modèle « Carafe » (\*)

Mais... pourquoi pas « Le beurre et l'argent du beurre » ?

(\*) Guillon (2004)

**FOOD BOOSTERS**  
PARTENAIRES  
www.foodboosters.fr

Agora Nutrition - SIAL 2006

## Au Menu ce matin...

Deux voies de principe vers l'alimentation santé

...Que sait-on faire, que peut-on faire : plaisir, santé, etc.?

Quelles sont nos capacités de Communication ?

Le temps des choix stratégiques

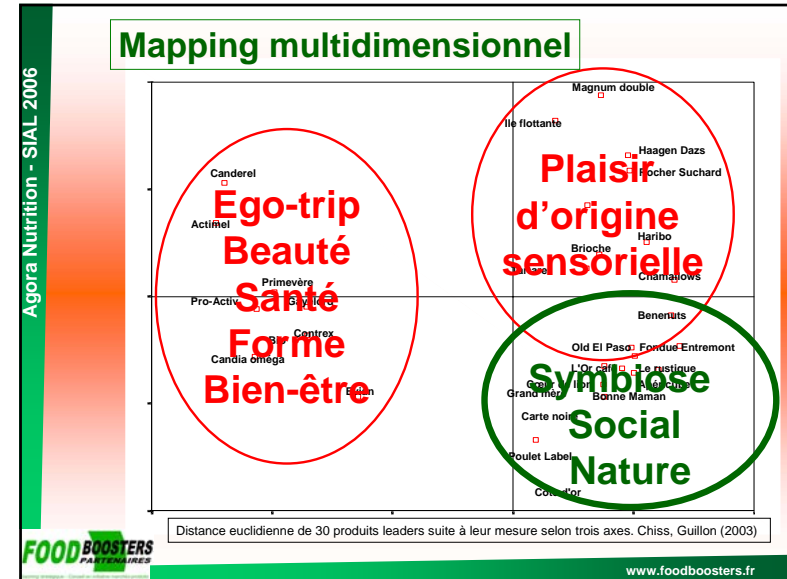
**FOOD BOOSTERS**  
PARTENAIRES  
www.foodboosters.fr

Agora Nutrition - SIAL 2006

### Que savons-nous donner à nos clients ?

- Du **plaisir** ?
- De la **beauté-santé-forme** ?
- De la **symbiose** avec ce ou ceux qui nous entourent ?

www.foodboosters.fr

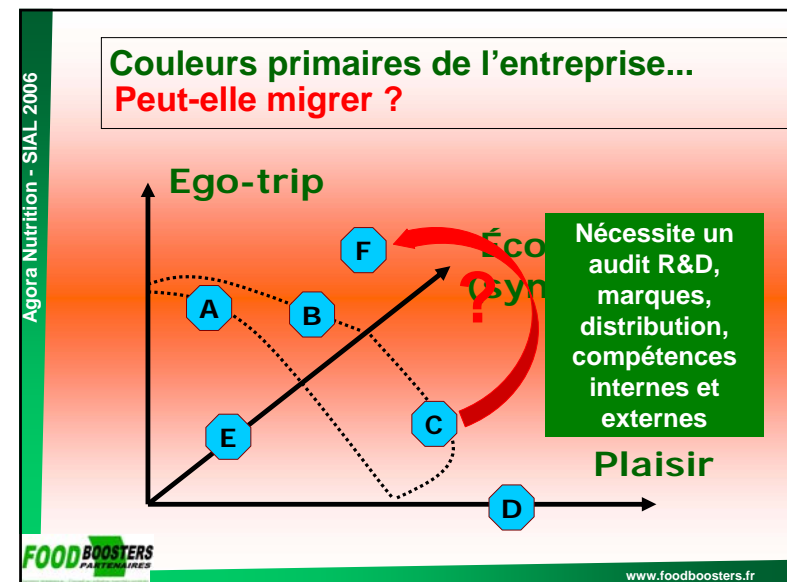


Agora Nutrition - SIAL 2006

### Evaluation multidimensionnelle « Produits / Marques » ©

	ECOLO-TRIP (autour)	PLAISIR (sensoriel)	EGO-TRIP (dedans)
ACTIMEL	34	61	116
Chocolat COTE D'OR	85	120	54
BEAUJOLAIS	114	89	38

www.foodboosters.fr



Agora Nutrition - SIAL 2006

**Au Menu ce matin...**

Deux voies de principe vers l'alimentation santé

↓

Mais que sait-on faire, que peut-on faire : plaisir, santé, etc.?

↓

**Quelles sont nos capacités ?**  
**Exemple: la Communication**

↓

Le temps des choix stratégiques

**FOOD BOOSTERS** PARTENAIRES

www.foodboosters.fr

Agora Nutrition - SIAL 2006

**On a un tout petit problème...**

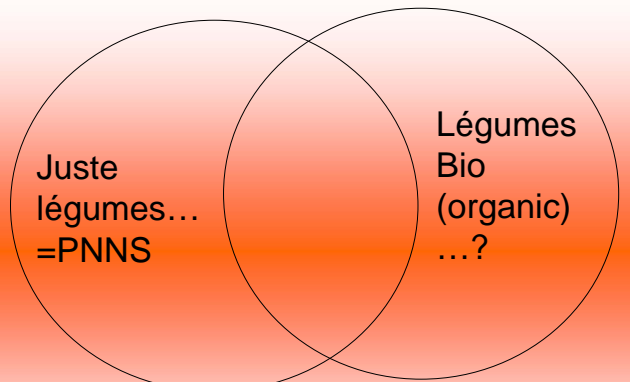
La grande complexité, le nombre voire la diversité des dogmes en nutrition...



**FOOD BOOSTERS** PARTENAIRES

www.foodboosters.fr

Agora Nutrition - SIAL 2006



Juste légumes... =PNNS

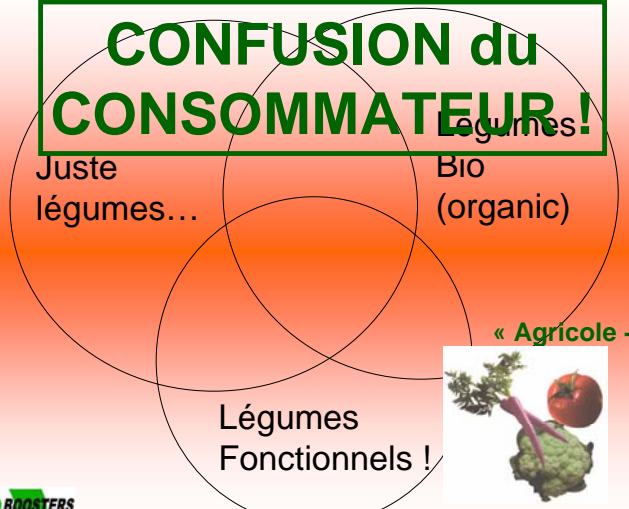
Légumes Bio (organic) ...?

**FOOD BOOSTERS** PARTENAIRES

www.foodboosters.fr

Agora Nutrition - SIAL 2006

**CONFUSION du CONSOMMATEUR!**



Juste légumes...

Légumes Bio (organic)

« Agricole ++ »

Légumes Fonctionnels !

**FOOD BOOSTERS** PARTENAIRES

www.foodboosters.fr

Agora Nutrition - SIAL 2006

Pour s'implanter « en haut de Carafe »  
sommes-nous capables de présenter  
une offre et un discours  
**Clair, Crédible, Cautionné**  
un discours de **Confiance**  
dans un univers  
de plus en plus confus ?

**FOOD BOOSTERS**  
PARTENAIRES

www.foodboosters.fr

Agora Nutrition - SIAL 2006

**Qui sont nos clients actuels ?<sup>(\*)</sup>**

Des « Amateurs de technologie » ?  
Rationalité >> Affectif

Des « Life Style » ?  
Affectif >> Rationalité

Ou déjà le **Mass Market** ?  
Affectif + Rationalité + Cautions

(\*) Wennström, Mellentin (2003)

**FOOD BOOSTERS**  
PARTENAIRES

www.foodboosters.fr

Agora Nutrition - SIAL 2006

Ensuite sommes-nous  
capables de couvrir le  
bruit du **Paysage**  
**Médiatique**  
**Nutritionnel** ?

**FOOD BOOSTERS**  
PARTENAIRES

www.foodboosters.fr

Agora Nutrition - SIAL 2006

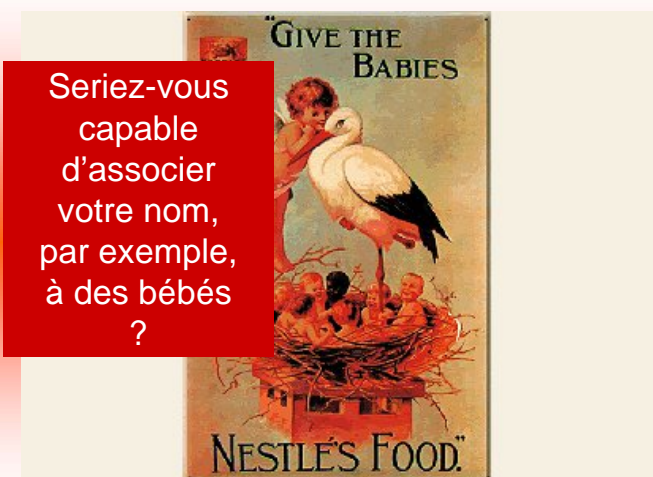
Autrement dit :

**Mon entreprise est-elle capable de  
parler de manière  
forte, légitime et crédible  
dans le Paysage Médiatique  
Nutritionnel ?**

**FOOD BOOSTERS**  
PARTENAIRES

www.foodboosters.fr

Agora Nutrition - SIAL 2006



Seriez-vous capable d'associer votre nom, par exemple, à des bébés ?

www.foodboosters.fr

Agora Nutrition - SIAL 2006

**Au Menu ce matin...**

Deux voies de principe vers l'alimentation santé

↓

Mais que sait-on faire, que peut-on faire : plaisir, santé, etc.?

↓

Quelles sont nos capacités de Communication ?

↓

**Le temps des choix stratégiques**

www.foodboosters.fr

Agora Nutrition - SIAL 2006

**Mais certains y sont parvenus !... ?**

La **réglementation** impose des **contraintes** qui se traduisent en **coûts** qui peuvent être importants

Le **marketing et communication** impliquent des **coûts spécifiques** (marques et crédibilité)

La **nutrition** (orientation fonctionnelle) demande des **compétences** nouvelles à développer en interne ou à acheter

Les **fonctionnels** impliquent des **coûts spécifiques** (marques et crédibilité)

www.foodboosters.fr

Agora Nutrition - SIAL 2006

## Conclusion

1. **Assumer ce qu'on fait** : les gens ont besoin de plaisir gourmand et ne pensent pas forcément à la nutrition quand ils mangent des frites... ou une crème glacée. Bien « cerner » le cœur de sa compétence « consommateurs »
2. **Evaluer ses forces et ses faiblesses**:
  - ✓ Dans la relation entre réglementation, science et finance (développement et validation des claims)
  - ✓ Dans la relation entre science, marketing et finance (puissance communicatrice)
3. **Programmer le « nutritionnellement correct »**
4. **Imaginer une voie vers le « haut de carafe »**

www.foodboosters.fr

**Agora Nutrition - SIAL 2006**

**Contacteur :** Marc Bouisset / Village Nutrition - Allée G - Stand n° 171

**Stratégie Alimentation Santé  
Politiques Marketing  
Initiative Marchés Produits**

- Consulting (Challenge 5 jours, etc.)
- Séminaires Dirigeants : 14 Décembre
- Etudes (partenariat , etc.)



**Merci de votre attention**

**FOOD BOOSTERS**  
PARTENAIRES

[www.foodboosters.fr](http://www.foodboosters.fr)