

# Comment répondre aux attentes consommateur en apportant de la valeur ajoutée nutritionnelle aux produits alimentaires ?

## La nutrition-santé, une tendance de fond en agro-alimentaire

89 % des Français pensent que ce que l'on mange influe sur la santé<sup>(1)</sup> et le critère santé fait partie de la qualité d'un produit pour environ 3/4 des Français<sup>(2)</sup>. De plus, 26 % des innovations alimentaires dans le monde se font sur le thème de la nutrition, c'est le 2<sup>ème</sup> axe d'innovation après le plaisir<sup>(3)</sup>.

## Un marché dynamique

Le marché français des aliments-santé pesait 8 milliards d'euros en 2008 et devrait atteindre 12 milliards d'euros en 2012<sup>(4)</sup>.

Les moteurs d'une telle croissance sont multiples :

- le vieillissement de la population et l'émergence de pathologies liées à l'âge,
- l'augmentation de la prévalence du surpoids et de l'obésité,
- l'engouement grandissant du grand public pour la nutrition (stimulé notamment par les médias et les campagnes institutionnelles comme le Programme National Nutrition Santé),
- l'intérêt grandissant du corps médical pour la nutrition,
- la médiatisation de certains ingrédients nutritionnels comme les oméga-3,

- l'élargissement de l'offre de produits nutrition-santé, sous l'impulsion des industriels agro-alimentaires,
- les exigences réglementaires en terme d'étiquetage nutritionnel.

## La démarche nutritionnelle chez l'industriel : une approche globale

La nutrition est un axe de différenciation concurrentielle qui permet aussi d'apporter de la valeur ajoutée économique (rentabilité et source de croissance). C'est avant tout un choix stratégique global d'entreprise, qui va se concrétiser à travers :

- **les produits et les formules** : on peut valoriser les propriétés nutritionnelles existantes ou bien intégrer les contraintes nutritionnelles en amont de la conception/reformulation d'un produit,
- **le packaging et les supports de communication autour du produit** : un étiquetage nutritionnel éthique et pédagogique permet d'éduquer le consommateur.
- **la communication institutionnelle** : l'entreprise intègre la nutrition dans sa culture (mise en place de charte nutritionnelle) et valorise sa démarche.

## En conclusion

La nutrition est aujourd'hui une tendance incontournable en agro-alimentaire car elle répond à une vraie attente des consommateurs et est source de rentabilité. La démarche nutritionnelle impacte la formulation des produits, la communication produits mais aussi la communication institutionnelle.

Article réalisé par Grégory Dubourg  
Directeur Général de Nutrikeo Consulting,  
Agence de conseil en marketing, stratégie d'innovation  
et communication en nutrition-santé [www.nutrikeo.com](http://www.nutrikeo.com)

1 - CREDOC 2007  
2 - Baromètre alimentation CREDOC  
3 - XTC World Innovation 2007  
4 - Estimations d'après recoupements Precepta et Eurostaf

## Le diagnostic GULLIVER : pour mettre en avant les qualités nutritionnelles des produits des PME d'Aquitaine

### Témoignage de la société EDERKI

Située près de Bayonne, la Société Ederki est une PME spécialisée dans la commercialisation de produits appertisés du terroir basque, tels que des tapas, des plats cuisinés, des légumes, olives... Lors de la refonte de son packaging, une réflexion sur la mise en avant des qualités nutritionnelles de certains de ses produits a été initiée.

Dans le cadre du diagnostic Gulliver, Ederki a donc bénéficié de l'appui du CRT AGIR pour mener à bien cette démarche. Le projet a consisté dans un premier temps à informer le responsable qualité de l'entreprise des obligations réglementaires en termes d'étiquetage nutritionnels. Ensuite, en accord avec la direction, des produits à "potentiel nutritionnel" ont été identifiés dans la gamme Ederki afin de mener une action de valorisation. Ces différents aliments ont servi de base au diagnostic. Une analyse critique de leur composition et de leur process a été réalisée, en utilisant les résultats d'analyses déjà en possession de l'entreprise, les bases de données nutritionnelles, un logiciel de calcul nutritionnel... A l'issue de cette étape, des allégations nutritionnelles théoriques ont été identifiées, telles que "riche en vitamine C", "riche en protéines", qui ont ensuite été vérifiées par des analyses réalisées par un laboratoire indépendant. Cette démarche permet à Ederki aujourd'hui d'afficher sur ses produits une analyse nutritionnelle de groupe 2 d'une part et des allégations nutritionnelles d'autre part.

