

## « Quelles sont les limites de l'innovation en nutrition-santé ?

### **Analyse d'échecs deancements de compléments alimentaires et d'aliments santé. »**

Grégory DUBOURG - Directeur Général & Fondateur de Nutrikéo Consulting

L'innovation santé est l'un des moteurs principaux des marchés des compléments alimentaires et des aliments santé : 26% des innovations alimentaires dans le monde ont trait à la santé et au bien-être<sup>1</sup>. Des centaines de nouveaux compléments alimentaires sont lancés chaque année en France. Parmi cesancements figurent de nombreuses success stories, mais force est de constater que toutes ces innovations ne rencontrent pas leur public : en effet, 55% des nouveaux produits santé se soldent par des échecs<sup>2</sup>. Décryptage des causes d'échecs principales.

### **Complexité des concepts et acceptabilité par le consommateur**

Certains concepts sont parfois trop fantaisistes, trop complexes à comprendre ou bien trop en avance par rapport aux attentes du consommateur. Par exemple, le segment des compléments alimentaires pour le syndrome prémenstruel qui est un marché significatif aux Etats-Unis, ne s'est pas encore imposé en France. La nutrition-santé reste un sujet technique qu'il faut aborder de façon pédagogique en s'adaptant au niveau d'information du consommateur. Cependant, celui-ci est de plus en plus éduqué en la matière (notamment grâce aux medias comme la presse santé grand public ou les sites internet médicaux) et peut être très méfiant vis-à-vis de certains produits trop « marketing ».

### **La juste dose d'innovation**

D'autres concepts sont au contraire trop peu différents des produits existants et ils n'apportent pas d'avantage compétitif. Le marché des compléments alimentaires a vu émerger beaucoup de produits « me-too » qui imitaient un produit leader mais n'apportaient pas de réelle innovation. Le consommateur ne s'y trompe pas. L'objectif pour les industriels est d'arriver juste à temps avec des concepts que les américains qualifient de « MAYA », pour « Most Advanced Yet Acceptable », c'est-à-dire des concepts innovants, mais pas trop, pour répondre à l'attente du moment des consommateurs. Dans les années 90, les Français était assez peu familiers avec le concept d'oméga 3. Depuis 2003 et la vague médiatique autour de ces actifs, l'acceptation des produits alléguant sur les oméga 3 a soudainement bondi.

### **Légitimité et crédibilité de la promesse santé**

Pour pouvoir afficher une promesse santé crédible, un aliment doit avoir un positionnement cohérent avec le territoire de sa marque et être légitime sur le segment qu'il vise. Un lait enrichi en calcium est légitime parce que le calcium est naturellement associé au lait dans l'imaginaire collectif. Un lait enrichi en magnésium l'est moins.

La sur-segmentation des produits, notamment dans les compléments alimentaires, peut elle-aussi nuire à la réussite d'un lancement si celui-ci finit par s'adresser à une cible de consommateurs trop étroite ou si le lien entre la nutrition et la promesse n'est pas évident. Certains compléments

---

<sup>1</sup> XTC World Innovation 2007

<sup>2</sup> TNS Sofres – XTC World Innovation

alimentaires sont tellement ciblés qu'ils en perdent leur crédibilité : repulpant lèvres, beauté du buste...

### **Quel mix entre la science et le plaisir ?**

Injecter trop de science et de santé dans un produit (aliment ou complément alimentaire) peut le placer en concurrence frontale (et donc inégale) avec certains médicaments. C'est le cas, entre autres, des compléments alimentaires « reminéralisants osseux » à base de calcium qui représentent une niche de marché face à une classe thérapeutique de médicaments remboursés.

Un positionnement trop médical dans les aliments est lui-aussi risqué dans la mesure où il occulte la vocation première de l'aliment qui est de nourrir et d'apporter du plaisir gustatif, surtout dans la culture alimentaire française où le goût est primordial. A fortiori lorsque l'addition d'ingrédients nutritionnels pour rechercher une allégation génère des « effets secondaires organoleptiques ». On peut citer les exemples de yaourts enrichis en huile de bourrache (pour une promesse beauté) qui provoquaient une perception grasse en bouche ou encore les premiers aliments aux oméga 3 qui avaient un arrière-goût de poisson...

De plus, cette technicité peut s'opposer à la naturalité, qui est un critère majeur de sélection pour le consommateur aujourd'hui. En effet, un aliment enrichi peut avoir une image de produit « trafiqué » et donc moins naturel. Un packaging très médical (comme certaines huiles aux emballages gris métallique) ou très cosmétique (comme certains yaourts au packaging rose) peut rassurer l'acheteur en quête d'efficacité mais repousser celui qui cherche avant tout un aliment du quotidien.

### **Une justification du positionnement prix pas toujours évidente**

Le prix représente un obstacle car, certes, la santé est un argument marketing qui permet de donner de la valeur ajoutée au produit, mais uniquement si celle-ci est suffisamment perceptible par l'acheteur. Si la perception du bénéfice produit et de son efficacité est insuffisante, le consommateur se rabat sur le produit similaire sans promesse santé, et donc moins cher. Ce qui expliquerait en partie la difficulté des « cosmétofoods » à émerger en France : le bénéfice sur tel ou tel critère de beauté (les rides, l'élasticité de la peau...) est difficilement visible à court terme et ne suffit pas à justifier un prix généralement plus élevé.

**En conclusion** : oui, le consommateur est à la recherche de toujours plus de santé, de bien-être et de nutrition. Mais non, le consommateur n'est pas prêt à tout « avaler »...

### **A propos de Nutrikéo Consulting**

Nutrikéo Consulting ([www.nutrikeo.com](http://www.nutrikeo.com)) est une agence de conseil spécialisée en marketing, stratégie d'innovation et communication en nutrition-santé. Le cœur de métier de l'agence est de développer des nouveaux concepts de produits et des stratégies de communication pour les aliments-santé, les compléments alimentaires et les ingrédients nutritionnels. Nutrikéo compte parmi ses clients des PME et des grands groupes de l'industrie agro-alimentaire (Unilever, Candia...), de l'industrie pharmaceutique et des compléments alimentaires.