



## BUSINESS / Agences

# Nutrikéo, la science pour transparence

**COMMUNICATION** Avec un portefeuille clients reflétant sa spécialisation dans le domaine nutritionnel, l'agence bordelaise revendique une démarche vertueuse.

SORLIN CHANEL [@sorlinho](#)

C'est l'histoire d'un pari gagnant. Celui fait en 2009 par Grégory Dubourg, ingénieur agronome et nutritionniste de formation qui, après avoir occupé des fonctions dans le marketing et l'innovation (Juva Santé, Nicorette...) décide de lancer sa propre agence. Baptisée Nutrikéo, celle-ci a «*dès le début pour objectif de proposer des briques de services en conseil et innovation pour les acteurs de la santé, de la nutrition et de l'alimentaire*», rappelle le dirigeant, qui s'appuie sur une conviction forte. Celle que l'alimentation et la santé sont intimement liées. «*Les deux marchés vont dans le même sens, un phénomène renforcé par le déclin assez fort qui s'est produit chez les millennials ces dernières années*», constate-t-il. Une convergence des secteurs mais aussi «*des thématiques*», de nature à créer un «*cercle vertueux*» au sein duquel Nutrikéo occupe un rôle grandissant.

**UN MARCHÉ PORTEUR.** Sur un marché hexagonal où son concurrent principal et historique se nomme Protéines, Nutrikéo, passée de 2,2 à près de 2,5 millions d'euros de chiffre d'affaires en un an, revendique en effet une approche étendue. «*L'agence compte désormais près de 35 personnes, dont une vingtaine de scientifiques, essentiellement des ingénieurs agro-*

GRÉGORY DUBOURG, fondateur de Nutrikéo.



### CHIFFRES CLÉS

**2,5**  
MILLIONS D'EUROS  
Chiffre d'affaires de l'agence au 31/03/2019 (exercice décalé).

**35**  
Nombre de salariés.

**100**  
Nombre annuel de clients avec qui l'agence collabore.

*C'est ce qui nous permet d'accompagner nos clients dans des missions allant de la conception même des produits à la communication en passant par des études de marché*», détaille son fondateur.

Avec près de 300 références depuis son lancement, Nutrikéo collabore ainsi avec des marques de tous horizons : labo pharma (Pierre Fabre, Roche, Sanofi...), services (Sodexo), mutuelles et assurance (Axa)... Articulée autour de cinq pôles, dont deux lancés récemment, «*l'un dédié aux ONG, associations et acteurs de l'inclusive business, l'autre au conseil à destination des fonds d'investissement*», l'agence bordelaise a même tenté de s'internationaliser en ouvrant un bureau à Montréal. Une initiative parmi d'autres pour se faire un nom sur un marché à la croisée des chemins. «*Outre Koam, notre application développée en*

*propre pour favoriser l'éducation alimentaire, nous avons progressivement fait de notre blog un média B to B qui compte dans notre modèle économique. Avec quasiment 20000 visiteurs uniques par mois, il nous assure une belle visibilité. Et nous venons d'inaugurer un studio vidéo permettant notamment de produire du contenu social media*», complète Grégory Dubourg, qui ne cache pas ses ambitions à l'heure où la nutrition santé a durablement le vent en poupe.

«*Notre but est d'atteindre rapidement le cap des 50 collaborateurs*», illustre le dirigeant, mettant toutefois en garde contre les dangers du nutriwashing. «*Il n'y a pas de problème à travailler avec telle ou telle marque. Mais il faut être transparent vis-à-vis du consommateur, c'est une règle d'or*». Et probablement le défi majeur pour le secteur. ♦

© Sorlin