



Les Attentes des consommateurs en terme d'alimentation santé

4 octobre 2023

Sophie de Reynal

sophie@nutrimarketing.fr

NutriMarketing SAS

45, Bd Vincent Auriol 75013 Paris

+33 (0) 1.47.63.06.37

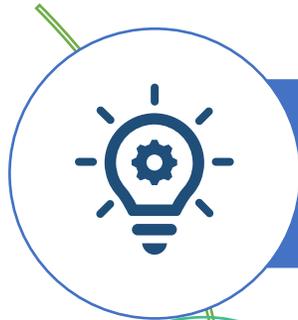
sophie@nutrimarketing.fr

BÉNÉFIQ2023

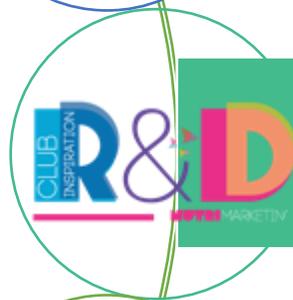
4-5 octobre 2023

Centre des congrès de Québec

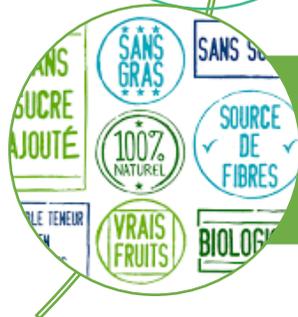
Notre expertise



Trouver les bonnes informations
Veille de l'innovation



Créer pour demain, imaginer la santé
Innovation alimentaire



Inventer les messages écoutés
Communication nutritionnelle

❖ Conséquences d'une mauvaise alimentation :

- Surpoids, obésité, diabète
- Environ **1/3 des cancers** les plus fréquents pourraient être évités grâce à la prévention nutritionnelle dans les pays développés et **1/4** dans les pays en voie de développement (Analyses sur 4 pays : USA, Royaume-Uni, Brésil et Chine (WCRF/AICR 2007,2009))
- 1 décès sur 12 dans le monde est attribuable à une **sous-consommation de F & L** (l'université américaine Tufts (2019))
- **Consommation de viande** associée à 1/4 des cardiopathies ischémiques = 1,8 million de morts par an. (Source : Kumar et al. 2017).

❖ Selon l'ONU, **2,3 milliards de personnes** sont en situation **d'insécurité alimentaire** modérée ou grave 2021.

❖ Mieux manger

- D'après l'étude EPIC, les **végétariens** auraient **32 % moins de risques de développer des maladies coronariennes** que les non végétariens. Une alimentation végétale permettrait de **diminuer de 1/2 le risque de développer un syndrome métabolique**. La prévalence du **diabète** aussi plus faible.
- La baisse de la consommation de sel (de 10 à 5 g/j) permettrait de **réduire le taux global d'accidents vasculaires cérébraux** de 23 % et le taux de **maladies cardio-vasculaires** de 17 %.
(OMS Europe, 2011)

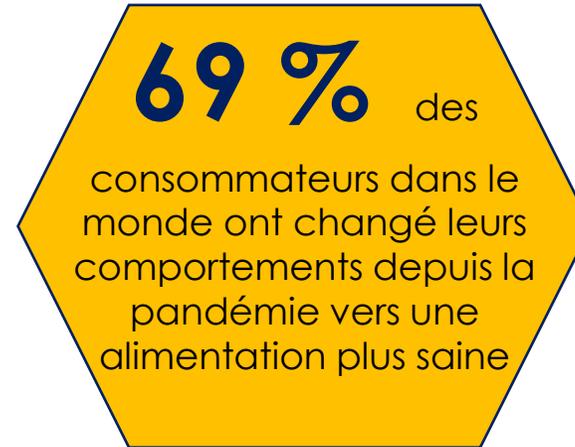
1 300 Mds \$

- ❖ Coûts sanitaires directs et indirects liés à l'alimentation dans le monde
 - 57 % lié au traitement des maladies associées,
 - 43 % aux pertes de productivité et besoins d'assistance.
- ❖ 3 % seulement des budgets de santé sont actuellement consacrés à la promotion de la santé et à la prévention des maladies en Europe.

(Source : Politique Alimentaire Française)

❖ Lien alimentation et santé

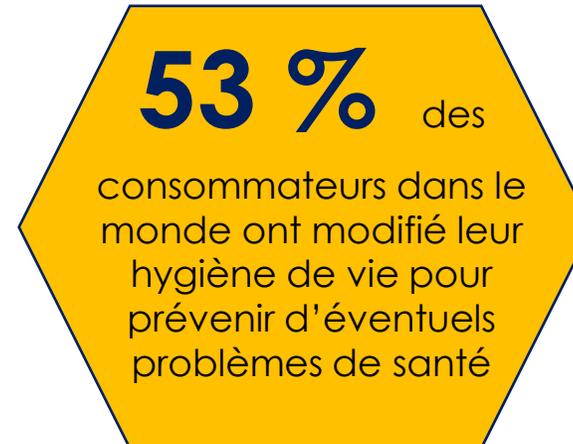
- Avant Covid :
 - Je sais que ce que je mange agit en + ou en - sur ma santé
 - Lutte contre le vieillissement
- Depuis Covid :
 - Ma santé est ma préoccupation N°1 et mon alimentation est un levier pour l'améliorer, tout comme mon hygiène de vie = Santé holistique
 - Santé préventive plutôt que curative
 - Bien/Mieux vieillir
 - Nutrition positive : privilégier les aliments bénéfiques plutôt que de faire un focus sur les aliments à éviter



Source : Etude Kantar Food360 2022



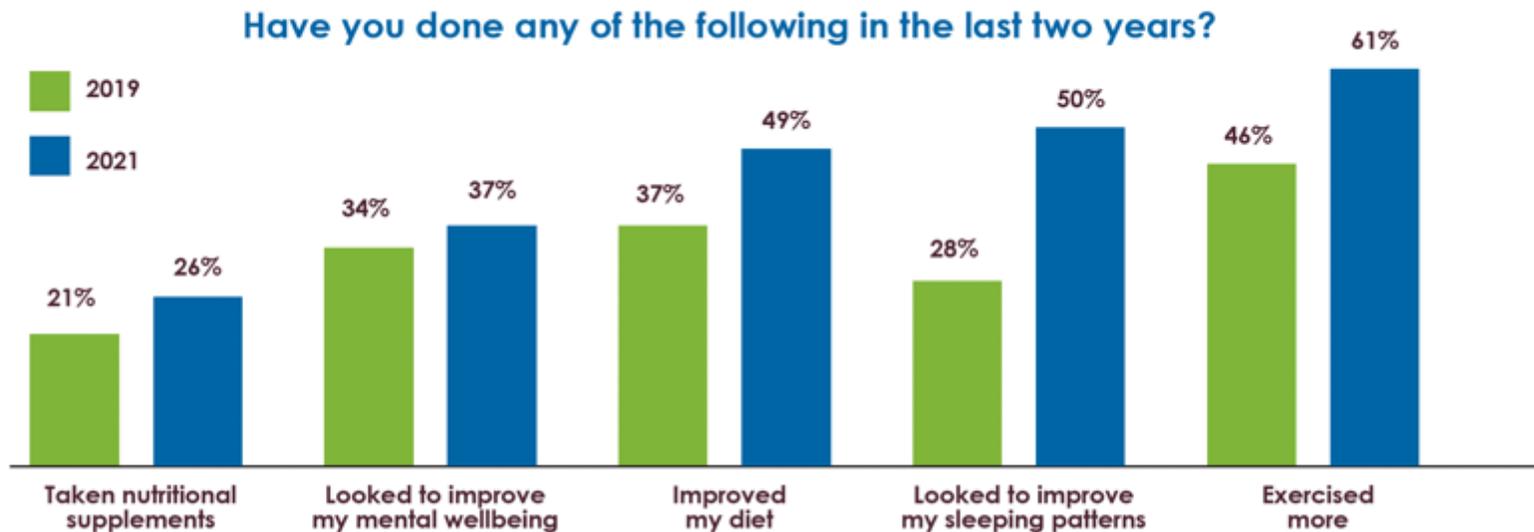
Source : FMCG Gurus 2022



Source : FMCG Gurus 2022

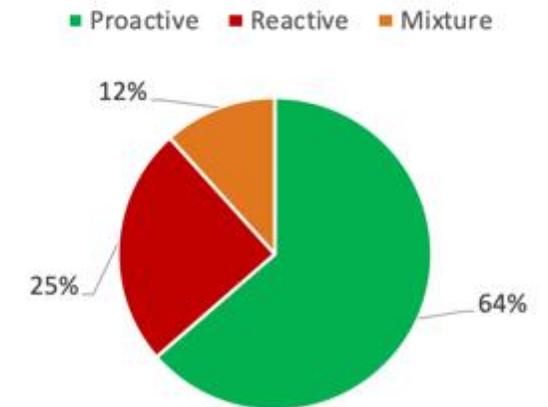
Santé holistique

- ❖ 64 % des consommateurs dans le monde adoptent une **approche plus proactive et préventive** de leur santé avec pour objectif de mieux vieillir (healthy ageing vs anti-ageing).
- ❖ Séquelle de la Covid, les préoccupations autour de **l'immunité et la santé digestive** restent prédominantes.
- ❖ Pour 4/5 des consommateurs dans le monde, la **santé mentale** est aussi importante que la santé physique.



Source : Fi Global Insights Consumer trends 2022

How would you describe your approach to health?
2022
Global



Source : Top 10 Trends 2023 FMCG Gurus

- ❖ Une alimentation plus **saine, plus de sport**
- ❖ Recherche de bien-être **physique** et **mental**
- ❖ **Moins de « polluants »** : alcool, tabac, pollutions, additifs, ...
- ❖ Des études ont mis en évidence le lien entre saine alimentation et moindre risque face à la Covid. (<https://news.harvard.edu/gazette/story/2021/09/diet-could-affect-coronavirus-risk-according-to-mgh-study/>)
- ❖ **Selon une étude Suédoise publiée en février 2022, une alimentation saine ferait gagner 6 à 7 années de vie à l'âge adulte** (<https://journals.plos.org/plosmedicine/article?id=10.1371/journal.pmed.1003889>)

You state that you have changed your diet in the last two years. What have you done? (2021)
Top five answers – consumers who have made changes to their diets



European consumer Trends in 2022 - Euromonitor

Paradoxes



Meilleur
lancement 2017



Meilleur
lancement 2018



Meilleur lancement
2019



Meilleur lancement
2020

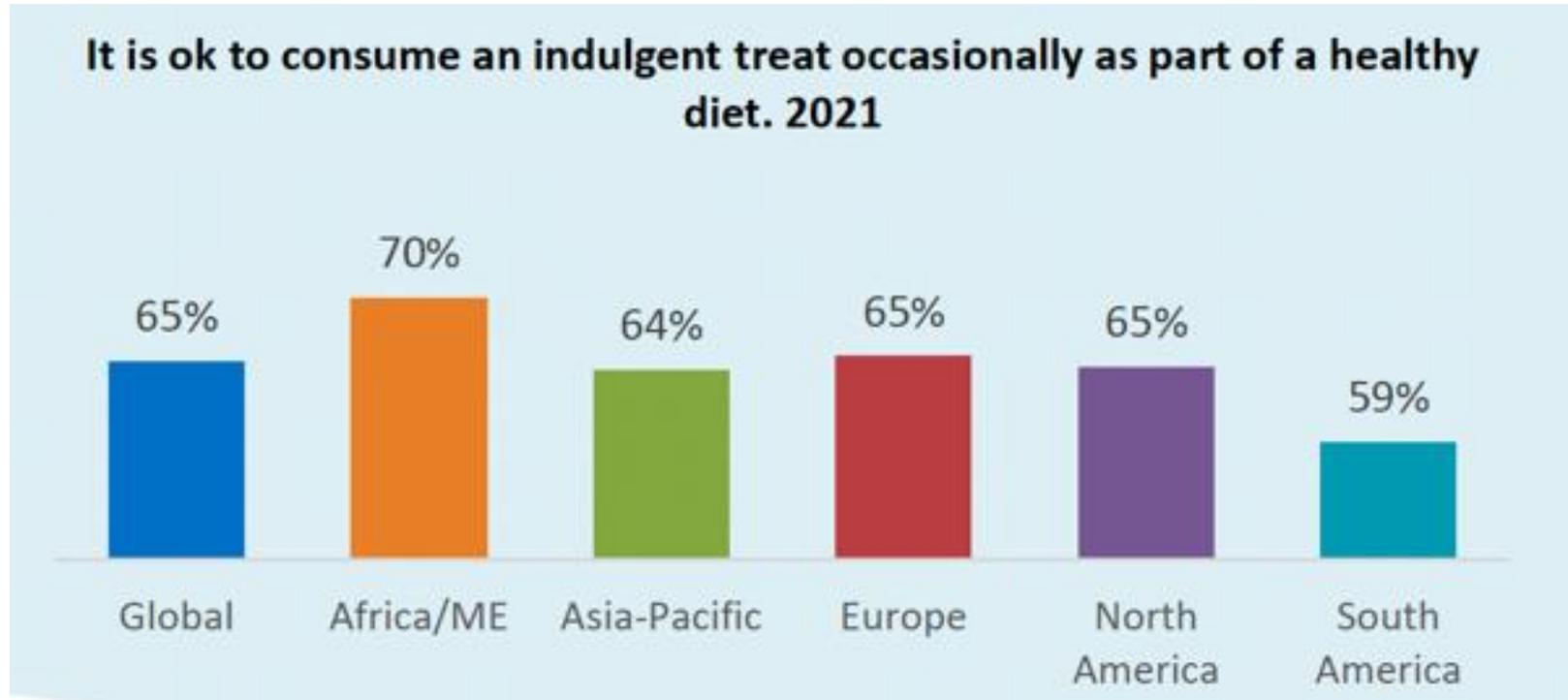


Meilleurs lancements 2021



N° 3 en 2022

Le plaisir au cœur de l'équilibre



FMCG Gurus TOP 10 Trends 2022

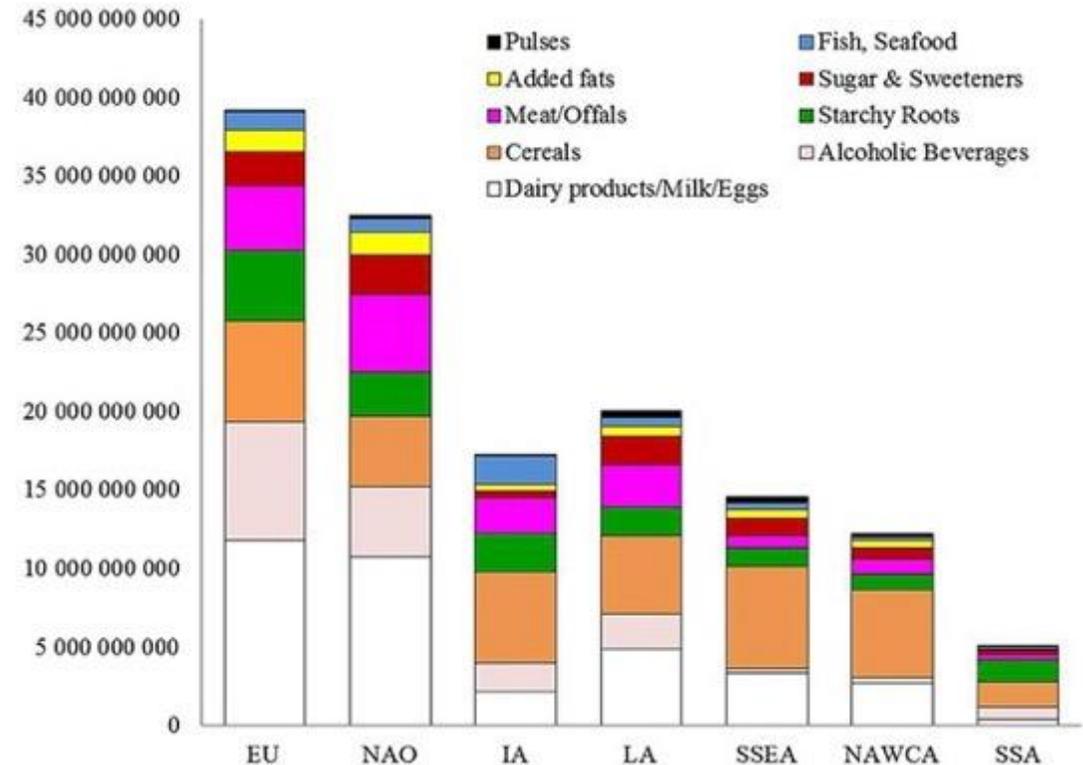
Surpoids et obésité

❖ Surpoids Obésité :

- 1 Milliard d'individus sont obèses : 650 millions adultes, 340 millions adolescents et 39 millions d'enfants.
- En France : 17 % de la population est obèse (15 % en 2012) et 30 % en surpoids (=).
- Premier facteur de risque de décès dans le monde : 3,4 M d'adultes en meurent chaque année.
- Responsable de 44 % de la charge du **diabète**, 23 % de la charge des cardiopathies ischémiques et de 7 % à 41 % de la charge de certains cancers.
- **2,4 milliards de personnes surconsommant dans le monde** (Source : EAT-Lancet).

- ❖ **140 milliards de tonnes** de nourriture sont surconsommées dans le monde (nourriture ayant conduit à des excès de graisse corporelle dans la population en surpoids et obèse, exprimé en tonnes de nourriture).

Source : Frontiersin.org 2022



Déchets liés au gaspillage alimentaire métabolique (= excès de graisse corporelle dans la population en surpoids et obèse, exprimé en tonnes de nourriture)

UE : Europe, NAO : Amérique du Nord et Océanie, LA : Amérique latine, IA : Asie industrialisée, NAWCA : Afrique du Nord, Asie occidentale et centrale, SSEA : Asie du Sud et du Sud-Est, SSA : Afrique subsaharienne

Source : Frontiersin.org

Densité nutritionnelle



Mars : 448 Kcal, 62 g de sucres et 8,4 g d'AGS, 4 g de protéines
19 ingrédients au total

Nàkd : 425 Kcal, 38,8 g de sucres et 3,9 g d'AGS, 13,6 g de protéines et 5 g de fibres, 53 % de dattes et 46 % de cacahuètes, **4 ingrédients**

Snack sain

- ❖ 64 % des consommateurs dans le monde disent préférer fractionner leur alimentation plutôt que de faire de « vrais repas » (surtout les jeunes).



Pepsico (Chine)
Snacks soufflés à base de vrais
petits pois. Riche en fibres et
en protéines.



Barre de cacahuètes salées
enrobée de chocolat blanc
riche en protéines sans sucre
ajouté.



Real food from the ground up
Biscuits au chou-fleur

Plaisir sain

- ❖ Portée par la génération Z, cette tendance parle de produits plaisir qui sont également bons pour la santé des hommes et celle de la planète. Cette tendance joue beaucoup sur les expériences sensorielles naturelles bien sûr !



Graviss Food (Inde)
Glace au chocolat sans sucre ajouté
50 % - de calories



Chobani (US)
Yaourt à l'Oréo sans sucre



Candy Can (Fr)
Boisson sans sucre aromatisée au
bubble gum

Au-delà de la nutrition

- ❖ Les consommateurs recherchent des produits **moins transformés** avec des listes courtes **d'ingrédients familiers**

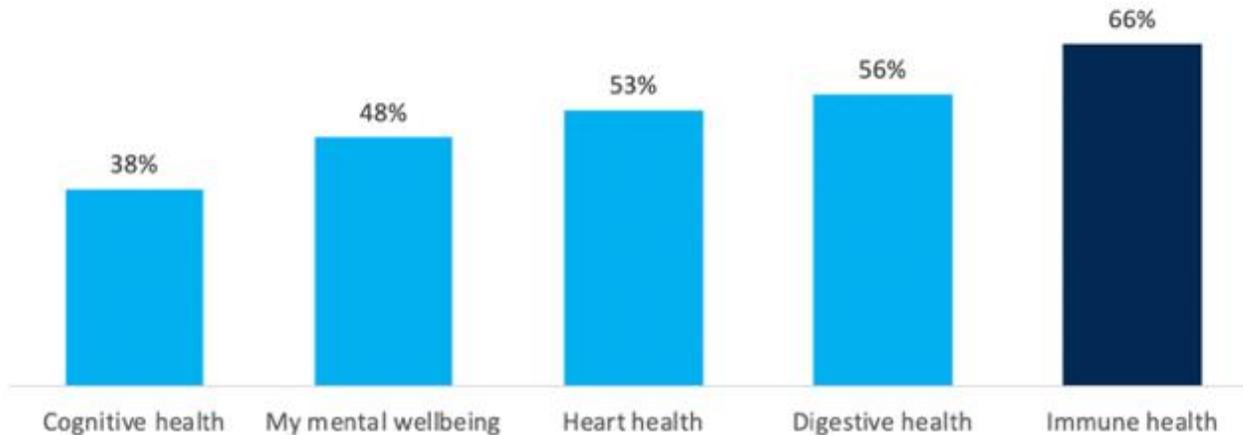


Digestion & Immunité

- ❖ L'immunité et la santé digestive restent les principales préoccupations des consommateurs.

Top five areas of health that consumers plan to address over the next twelve months. 2022

Global



Source : Top 10 Trends 2023 FMCG Gurus



Asahi (Japon)
Boissons au yaourt
pour la digestion

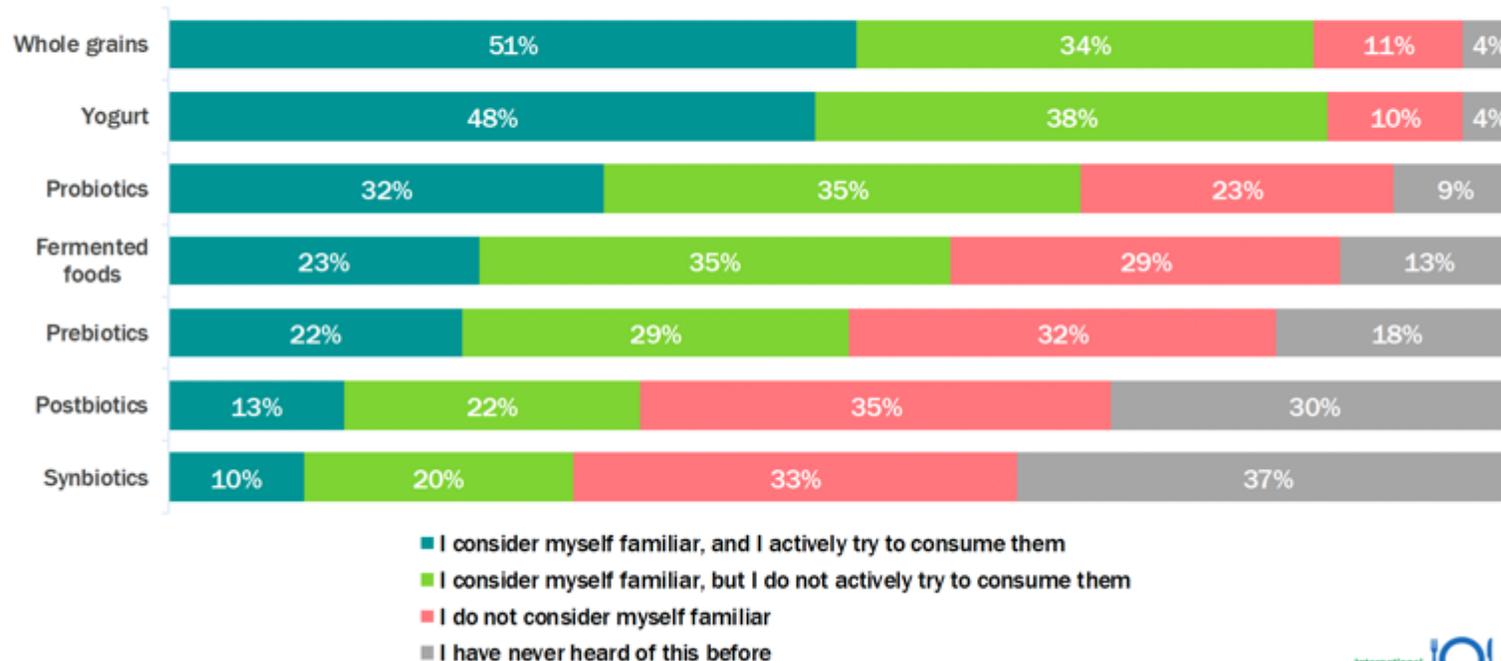


Barkers (Australie)
Jus de kiwi,
concombre et
matcha

Digestion & Immunité

- ❖ Les consommateurs de plus en plus familiers avec les probiotiques.
- ❖ Le terme « probiotique » vient d'être autorisé en France dans les compléments alimentaires.

Over half consider themselves familiar with probiotics; fewer are familiar with postbiotics and synbiotics



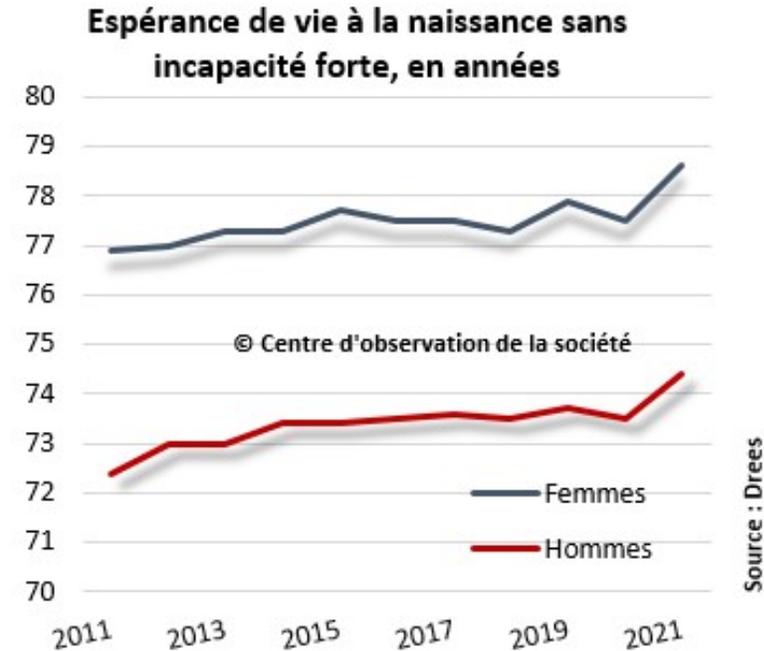
When thinking about the options below, which of the following best describes your familiarity and consumption habits? n=1001

GUT HEALTH | APRIL 2022 | FOODINSIGHT.ORG



Bebecook (Corée du Sud)
Boisson aux fruits et légumes
avec postbiotiques pour les
enfants

- ❖ Entre 2015 et 2050 la part des > 60 ans va passer de 12 à 22 % de la population soit 2 mds d'individus (OMS).
- ❖ En Europe, l'espérance de vie à la naissance est de 80,9 an en moyenne. Mais l'espérance de vie en bonne santé n'est que de 63,7 ans (Eurostat 2017).
- ❖ **« La priorité aujourd'hui n'est plus d'allonger la durée de la vie, mais d'améliorer la qualité de vie des personnes vieillissantes ».** (Santé publique France)
- ❖ Les 26 – 55 ans considèrent le vieillissement comme un processus inéluctable et pensent que leur alimentation peut leur permettre de vieillir en bonne santé. (Source : Innova Market Insights)



Source : EVBS en France

Bien-être mental

- ❖ La pandémie a causé beaucoup de dégâts sur la santé mentale : perte de sommeil, stress, ...
- ❖ Selon l'OMS, 50 millions de personnes dans le monde seraient atteintes de démence, dont 60 à 70 % d'Alzheimer. 152 millions attendus en 2050.
- ❖ Tout le monde est concerné (seniors, la nutrition prénatale pour le bon développement du cerveau, la concentration et la mémoire chez l'enfant et l'adolescent, l'attention et le focus pour les actifs....).

Do you plan to improve any of the following areas of health over the next twelve months? 2022

Mental wellbeing

Global: 46%

Asia-Pacific: 39%

Europe: 50%

North America: 59%

South America: 39%

Energy levels

Global: 41%

Asia-Pacific: 38%

Europe: 41%

North America: 54%

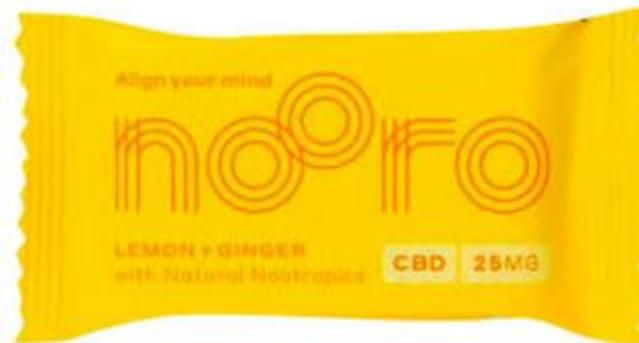
South America: 32%

Bien-être mental

- ❖ Les consommateurs cherchent des solutions naturelles pour retrouver le sommeil et booster leurs capacités mentales.
- ❖ Ingrédients adaptogènes (plantes augmentant la capacité du corps à s'adapter aux différents stress) et Nootropiques (substances naturelles ou synthétiques qui peuvent être consommées pour améliorer les performances mentales et les fonctions cognitives chez les personnes en bonne santé), CBD, ...



Bird Brain(USA) – Boisson énergisante avec nootropiques pour l'amélioration des fonctions cognitives



Drink Arepa (NZ) – Barre énergétique avec CBD et nootropiques pour les fonctions cognitives



Elements Focus (USA) – Boisson avec adaptogènes : Schisandra, Champignon (Hydne hérissée) et citocoline

Amélioration nutritionnelle : Nutri-Score

- Outil pour aider les consommateurs à mieux comprendre la qualité nutritionnelle des produits qu'ils achètent
- Outil pour comparer les produits **d'un même rayon**



Qualité nutritionnelle ?



| INFORMATIONS NUTRITIONNELLES MOYENNES POUR : | | | | |
|--|---------------------|------|---------------------|------|
| | 100 g | %AR* | 1 part (200 g) | %AR* |
| Energie | 1024 kJ 250 kcal | 13% | 2149 kJ 512 kcal | 26% |
| Matières grasses | 10,1 g | 14% | 20,3 g | 29% |
| dont acides gras saturés | 5,3 g | 26% | 10,6 g | 53% |
| Glucides | 29,2 g | 11% | 58,4 g | 22% |
| dont sucres | 5 g | 6% | 10 g | 11% |
| Fibres alimentaires | 2,6 g | | 5,3 g | |
| Protéines | 10,7 g | 21% | 21,4 g | 43% |
| Sel | 1,17 g | 20% | 2,34 g | 39% |

| Valeurs Nutritionnelles | pour 100 g | pour 1/3 de pizza soit 127 g | % des AGR* par portion |
|--------------------------|---------------------|------------------------------|------------------------|
| Energie | 1122 kJ 268 kcal | 1421 kJ 339 kcal | 17 % |
| Matières grasses | 12,0 g | 15,0 g | 21 % |
| dont acides gras saturés | 6,3 g | 8,0 g | 40 % |
| Glucides | 27,0 g | 34,0 g | 13 % |
| dont sucres | 2,3 g | 2,9 g | 3 % |
| Fibres alimentaires | 1,9 g | 2,4 g | |
| Protéines | 12,0 g | 15,0 g | 30 % |
| Sel | 1,10 g | 1,40 g | 23 % |

*Apports Quotidiens de Référence pour un adulte type (8400 kJ / 2000 kcal). Cette pizza contient 339 kcal pour une portion de 127 g. Déjeuner et dîner devraient respectivement couvrir 40 et 30% de vos besoins journaliers.

| Valeurs nutritionnelles moyennes pour : Informação nutricional - valores médios por: | 100 g | 1 portion / 1 porção (210 g) |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| Valeur énergétique/Valor energético | 1024 kJ (244 kcal) | 2150 kJ (513 kcal) |
| Protéines/Proteínas | 9,9 g | 20,8 g |
| Glucides/Hidratos de carbono dont sucres/dos quais açúcares | 26,7 g 3 g | 51,6 g 6,3 g |
| Lipides/Lípidos dont acides gras saturés/dos quais ácidos gordos saturados | 10,2 g 5,8 g | 21,4 g 12,2 g |
| Fibres alimentaires/Fibra | 3 g | 6,3 g |
| Sodium/Sódio | 0,56 g | 1,2 g |
| Sel/Sal | 1,3 g | 2,7 g |



| Valeurs moyennes pour : | 100 g | Une 1/3 pizza (=210 g) | % AR |
|-------------------------|---------------------|---------------------------|------|
| Energie | 1111 kJ 264 kcal | 2332 kJ 555 kcal | 28% |
| Matières grasses | 9,1 g | 19 g | 27% |
| dont saturés | 4 g | 8,4 g | 42% |
| dont mono-insaturés | 2,6 g | 5,5 g | |
| dont poly-insaturés | 0,8 g | 1,6 g | |
| Glucides | 32 g | 68 g | 26% |
| dont sucres | 3 g | 6,3 g | 7% |
| Fibres alimentaires | 2,8 g | 5,9 g | |
| Protéines | 12 g | 25 g | 50% |
| Sel | 1 g | 2,2 g | 37% |

AR : Apports de Référence pour un adulte-type (8400 kJ/2000 kcal) par jour.
Cette pizza contient 2 parts de 210 g.

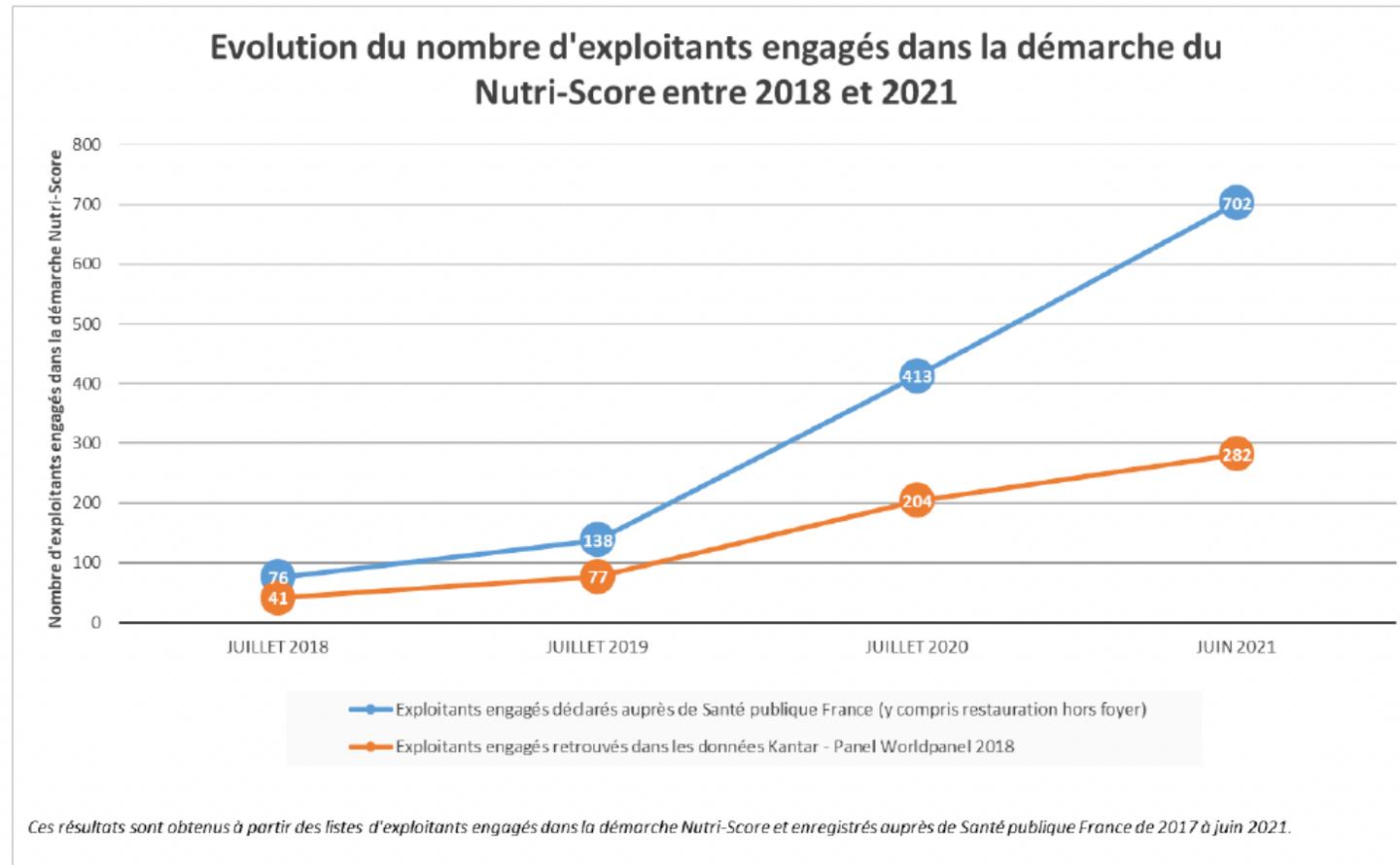
Qualité nutritionnelle ?



Le Nutri-score ne dit pas il ne faut pas manger de pizza

Il dit si tu as envie d'une pizza 4 fromages, celle de Carrefour a une meilleure qualité nutritionnelle !

De plus en plus d'entreprises engagée



7 Pays européens ont adopté le NS

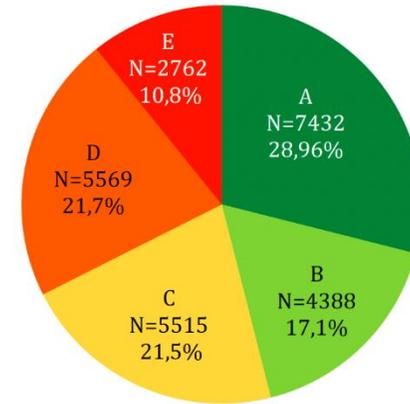
Figure 19 : Comparaison, entre 2018 et 2021, de l'évolution du nombre d'exploitants engagés dans la démarche du Nutri-Score et déclarés auprès de Santé publique France à celle des exploitants engagés retrouvés dans les données Kantar Panel - Worldpanel 2018

Répartition des scores

- Pour les produits commercialisés en grandes et moyennes surfaces et distributeurs spécialisés étudiés, la classe A est la plus représentée (29%) alors que la E est la moins fréquente (10,8%).
- En considérant uniquement les produits transformés (exclusion des produits bruts et des produits non suivis par l'Oqali), la répartition est plus homogène pour les classes A-B-C-D, la classe D étant la plus représentée (25,4%). La classe E reste la moins représentée (12,6%).
- Pour les marques nationales on constate une majorité de classe A et B, quand les MDD sont réparties de façon plus homogènes
- Source: OQALI 2021

Nombre de références par classe de Nutri-Score

(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2021)

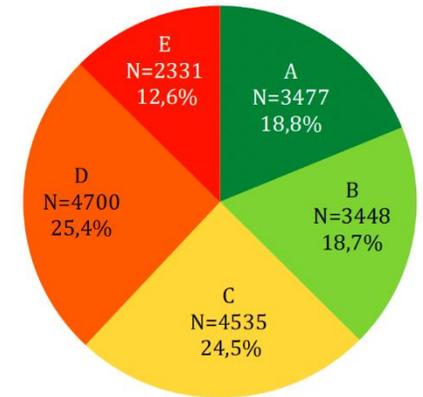


Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2021

Figure 7 : Répartition des produits vendus en GMS/DS par classe de Nutri-Score

Nombre de références par classe de Nutri-Score (hors produits non suivis par l'Oqali)

(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2021)

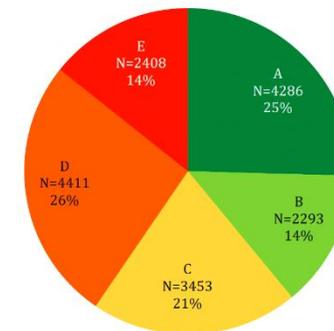


Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2021

Figure 8 : Répartition des produits transformés vendus en GMS/DS par classe de Nutri-Score

Nombre de références par classe de Nutri-Score des produits de marques de distributeurs (MDD) étudiés

(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2021)

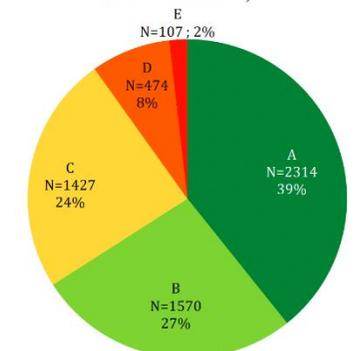


Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2021

Figure 13 : Répartition par classe de Nutri-Score des produits de marques de distributeurs (MDD) (N_{MDD}=16 851)

Nombre de références par classe de Nutri-Score des produits de marques nationales (MN) étudiés

(d'après les informations prises en compte dans l'étude de suivi du Nutri-Score d'octobre 2021)



Etude du suivi du Nutri-Score par l'Oqali-Octobre 2021

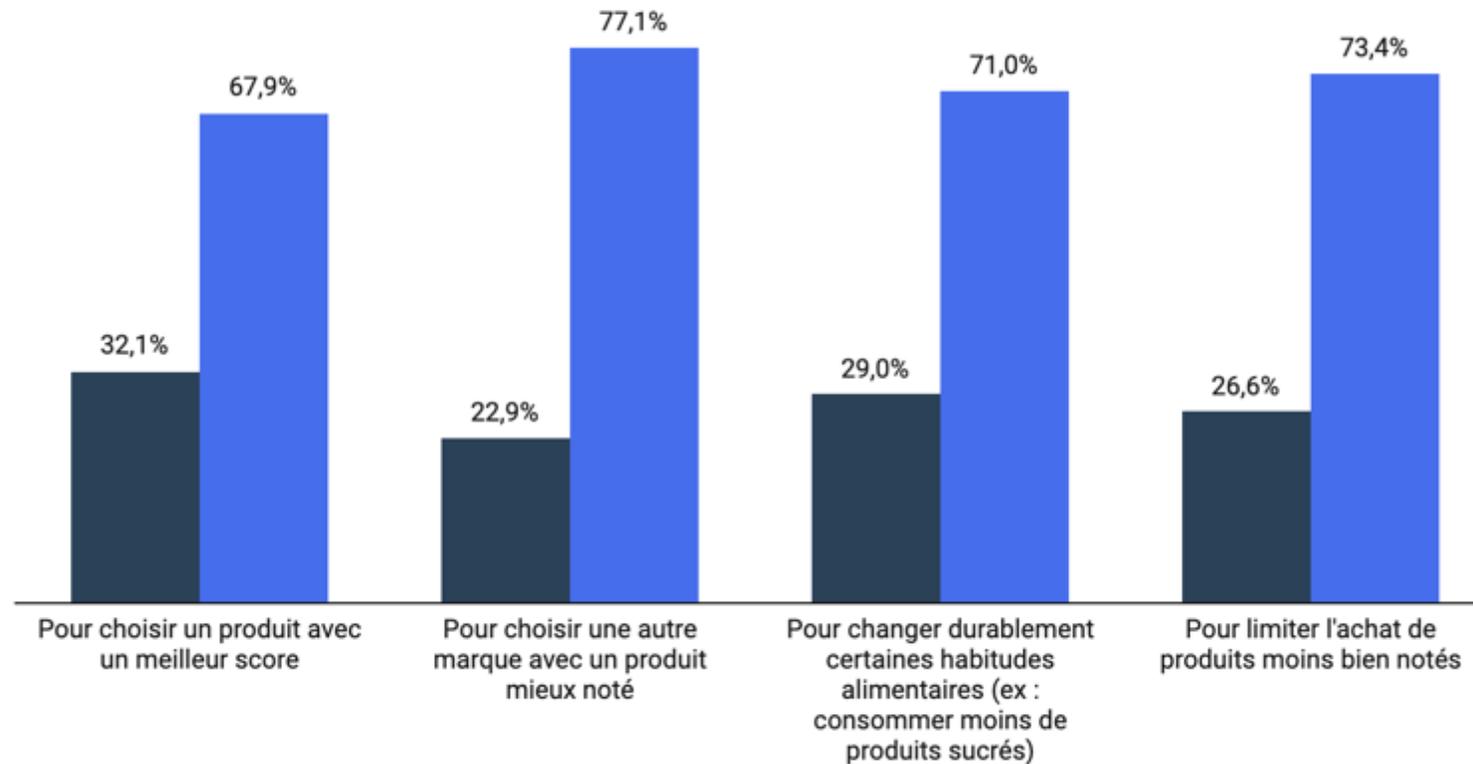
Figure 14 : Répartition par classe de Nutri-Score des produits de marques nationales (MN) (N_{MN}=5 892)

Succès du Nutri-Score

Changement d'une habitude d'achats grâce au Nutri-score

En %

■ Non ■ Oui, à l'avenir ou cela a déjà été le cas





Conclusion & Prospective

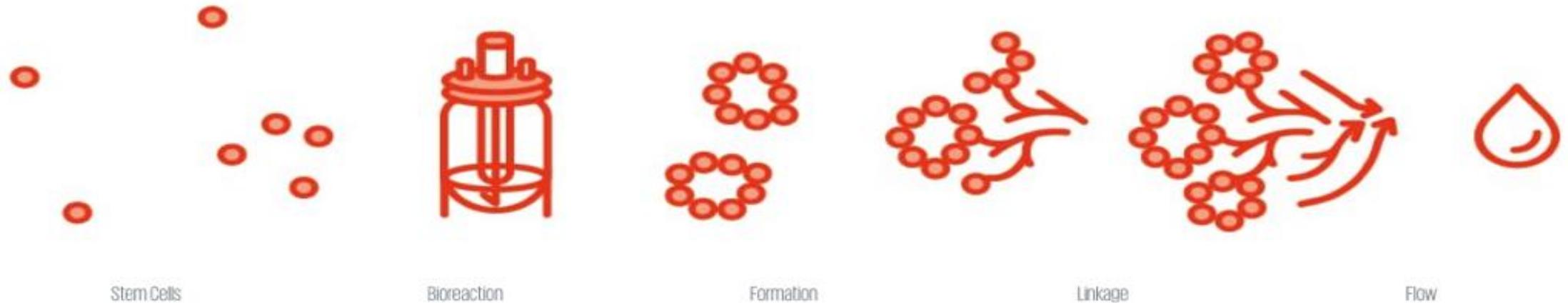
Conclusion

- Des consommateurs qui attendent des industriels des produits plus sains, plus durables... et bon marché.
- Attention au gap entre ce que je dis et ce que je fais. Mais ce que je dis est ce que je voudrais faire dans un monde idéal.
- Tous les professionnels de l'agroalimentaire ont un rôle à jouer pour permettre à chacun de mieux manger : en proposant des produits plus sains, mais aussi en prodiguant la bonne parole.
- On a toutes les ressources pour permettre aux 8 Mds de Terriens de mieux manger.



Prospective

- Santé connectée
- Nutrition personnalisée



Biomilq et TurtleTree Labs : lait maternel recréé en laboratoire pour remplacer le lait en poudre



45 bd Vincent Auriol
75013 Paris
www.nutrimarketing.eu
+ 33 (0) 1 47 63 06 37
sophie@nutrimarketing.fr