



Santé et développement durable : le Combo gagnant

BÉNÉFIQ2023

4-5 octobre 2023

Centre des congrès de Québec

5 Octobre 2023

Sophie de Reynal

sophie@nutrimarketing.fr

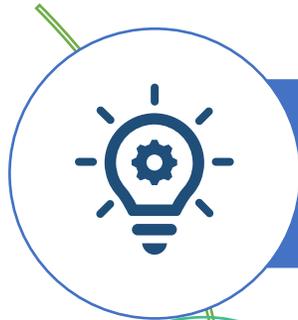
NutriMarketing SAS

45, Bd Vincent Auriol 75013 Paris

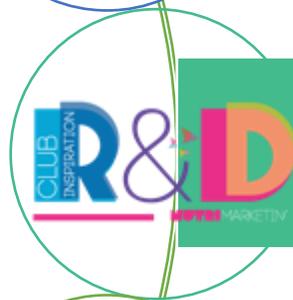
+33 (0) 1.47.63.06.37

sophie@nutrimarketing.fr

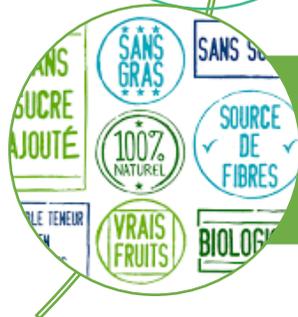
Notre expertise



Trouver les bonnes informations
Veille de l'innovation



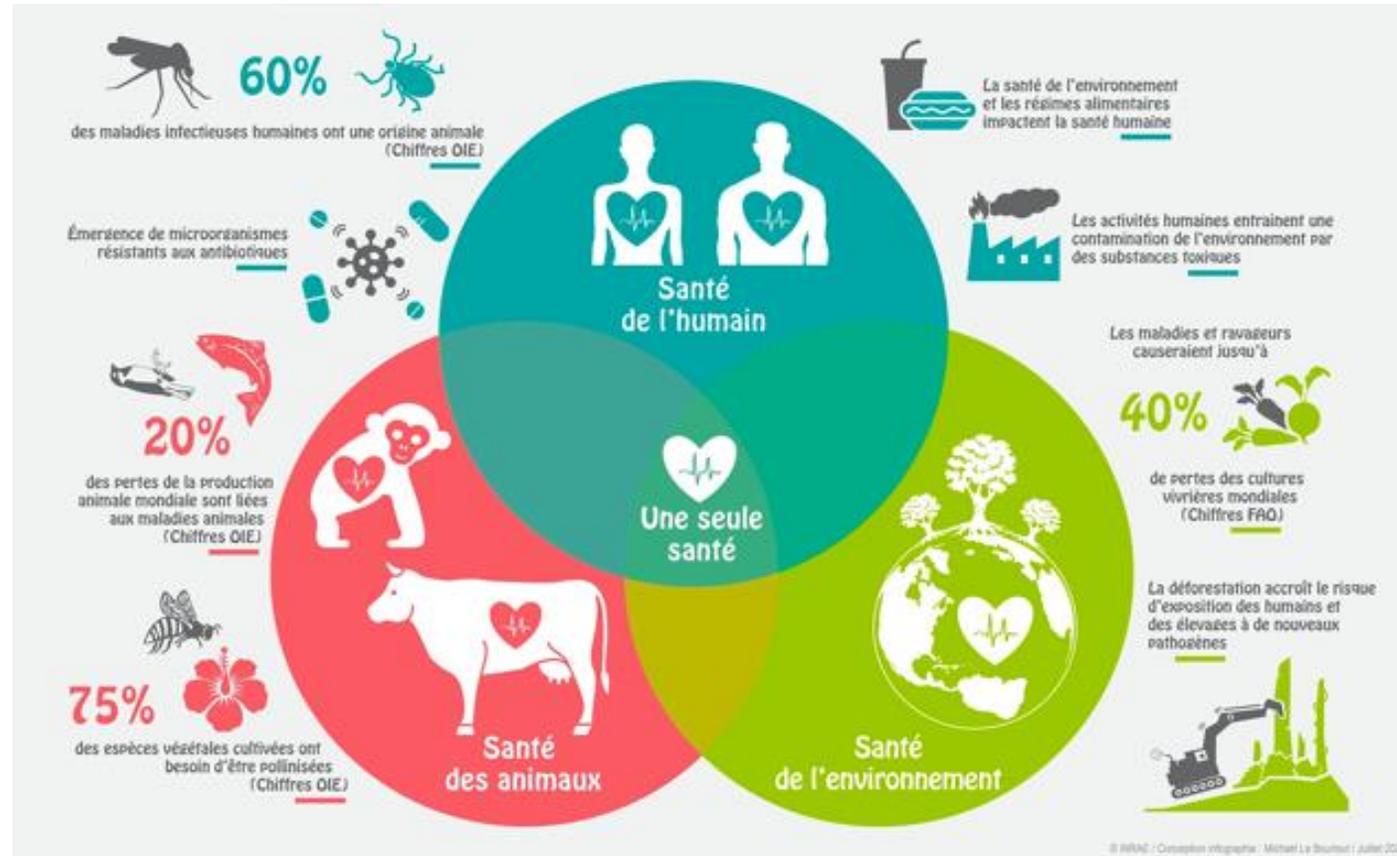
Créer pour demain, imaginer la santé
Innovation alimentaire



Inventer les messages écoutés
Communication nutritionnelle

Introduction : Concept one health

- La pandémie a remis en lumière **l'importance de la santé des hommes** (immunité, santé mentale, hygiène de vie, obésité, diabète, MCV...) **et celle de la planète** (concept One Health).



Concept One Health (INRAE), la santé des hommes est liée à celle des animaux et de la planète.

Introduction

Alors que la population de la planète continue d'augmenter et le climat de se dérégler, une nouvelle transition alimentaire semble plus que nécessaire afin de sauver la planète et tout ce qui y vit.

Transition Alimentaire

Modification de la manière de consommer et de produire des aliments afin de nourrir (en quantité et en qualité) près de 10 milliards d'individus en 2050, en préservant la planète et en étant économiquement viable.



Source : Commission EAT-Lancet

Impact de l'alimentation sur l'environnement

Production alimentaire mondiale



13,8 gigatonnes
d'équivalent CO₂

(2010, incluant le
changement d'affectation
des terres)



26 % des émissions
mondiales tous secteurs
confondus



1,5°C



Emissions de GES liées à la
production agricole **≤ 4 Gt / an**

Source : Rogissart et al., 2019, Estimer les émissions de GES de la consommation alimentaire : méthodes et résultats



Focus sur la production animale

14,5 % des émissions
mondiales de GES



7,1 Gt éq
CO₂/an.

Production
de viande

H
39 % émissions
mondiales

N₂O
65 % émissions
mondiales

(Sources : Gerber et al., 2013 ; FAO 2006)



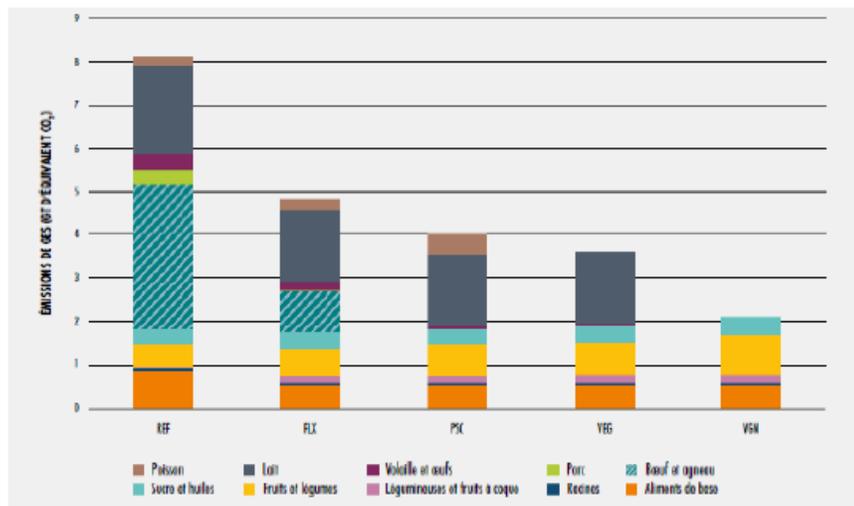
demande produits animaux 70 %
> 600 millions d'hectares de terres agricoles
Emissions production animale 11,25 Gt/an
en 2050.

Impact de l'alimentation sur l'environnement

Pour que le système alimentaire devienne un puit de carbone net d'ici 2040, il faudrait a minima :

- ✓ **Doubler** notre consommation de fruits et légumes
- ✓ **Diminuer de 50 %** notre consommation de viande rouge
- ✓ **Diminuer de 50 %** notre consommation de sucres ajoutés

Figure 1b – Évaluation des bénéfices sur le climat de la transition vers des régimes alimentaires durables, en émissions de GES



Note : la figure montre la quantité d'émissions de gaz à effet de serre liées à l'alimentation en 2030 par régime alimentaire et par groupe d'aliments. Les régimes alimentaires considérés sont le régime actuel de référence (REF) et quatre régimes sains de substitution : flexivore (FLX), piscivégétarien (PSC), végétarien (VEG) et végétalien (VGN).

Source : Springmann M. (2020), op. cit., p. 116

Sources : Lonnie et al., 2020 ; Convention cadre des Nations Unies sur le changement climatique, 2016



Régime 100 % végétal

49 % émissions de GES liés à l'alimentation
76 % des surfaces



Régime 1/2 des produits animaux remplacés par des produits végétaux

36 % des émissions de GES liés à l'alimentation
51 % des surfaces

- ❖ Impact négatif de la consommation de viande
 - Alors que les préoccupations environnementales vont crescendo (dérèglement climatiques, pollutions) la consommation alimentaire de produits animaux fait débat notamment au sujet de son impact sur l'émission de gaz à effets de serre produit par les animaux et par toutes les opérations qui concourent à leur élevage, transformation et transport
 - La surconsommation de viande (> 500g/semaine) entraîne des risques cardio-vasculaires et de cancer colorectal. Or la moyenne mondiale est de 865g/semaine (70% de plus que les reco de l'OMS)

- ❖ Impact positif
 - Acides aminés essentiels, fer et vitamines B9 et B12 pour la viande (lutte contre l'anémie)
 - Acides aminés essentiels et calcium pour les produits laitiers (croissance des nourrissons et des enfants, lutte contre l'ostéoporose et la dénutrition, ...)

- ❖ il apparaît que plusieurs leviers peuvent être actionnés pour que les produits d'origine animale apportent un bénéfice nutritionnel et sanitaire :
 - réduire les surconsommations dans les pays développés ainsi que dans les pays en forte croissance où l'émergence galopante de classes moyennes se traduit par une explosion de la consommation de produits animaux en général et de viande en particulier.
 - apporter une alimentation suffisante et équilibrée aux populations qui souffrent de sous-alimentation et de malnutrition.
- ❖ Idéalement, la somme algébrique des actions pour réduire la surconsommation et la sous consommation aboutit à **une diminution de 40 % de consommation mondiale de produits d'origine animale** et à, *ipso facto*, un effet sur son impact environnemental qui peut encore être abaissé par des pratiques de productions moins émettrices de gaz à effet de serre.

Source: Xavier Drouet



Attentes consommateurs

Attentes consommateurs

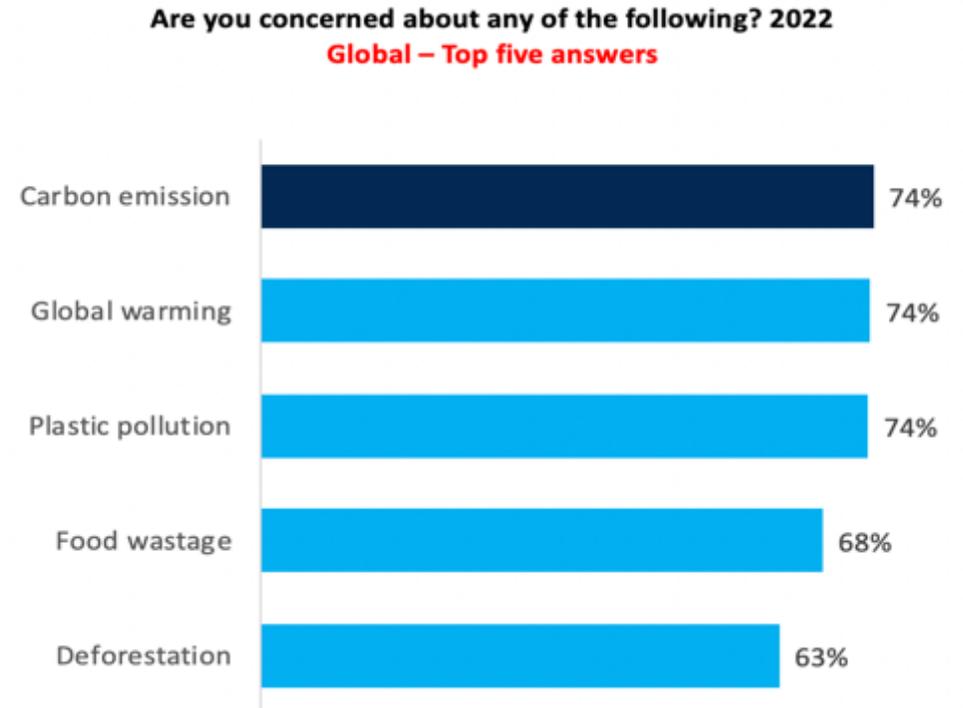
- ❖ 63 % des personnes interrogées dans le monde estiment que bien choisir son alimentation est un engagement sociétal. C'est choisir le monde dans lequel nous vivons. (Kantar world panel 2022)
- ❖ 49 % des consommateurs mondiaux ont modifié leur régime alimentaire au cours des deux dernières années afin d'adopter un mode de vie plus durable. (FMCG Gurus 2022)
- ❖ 59 % des consommateurs français estiment que le [développement durable](#) est plus important pour eux qu'il y a deux ans. **Pour 30 %, cela est dû au fait qu'ils aient été personnellement touchés par des évènements météorologiques extrêmes.** (Source Nielsen 2022)



Source : FI Global Insights 2022

Attentes des consommateurs

- ❖ 27 % des consommateurs mondiaux ont activement boycotté une marque au cours des deux dernières années en raison de ses références environnementales/éthiques.
(FMCG Gurus 2022)
- ❖ 31 % des consommateurs français sont moins susceptibles d'arrêter d'acheter un produit si une marque s'avère coupable de greenwashing contre 30 % des Britanniques ou 34 % des Américains pour une moyenne de 77 % avec des scores très élevés en Asie.
(Source Nielsen Oct 2022)



Source : FMCG Gurus Top 10 Trends 2023

Gaspillage alimentaire

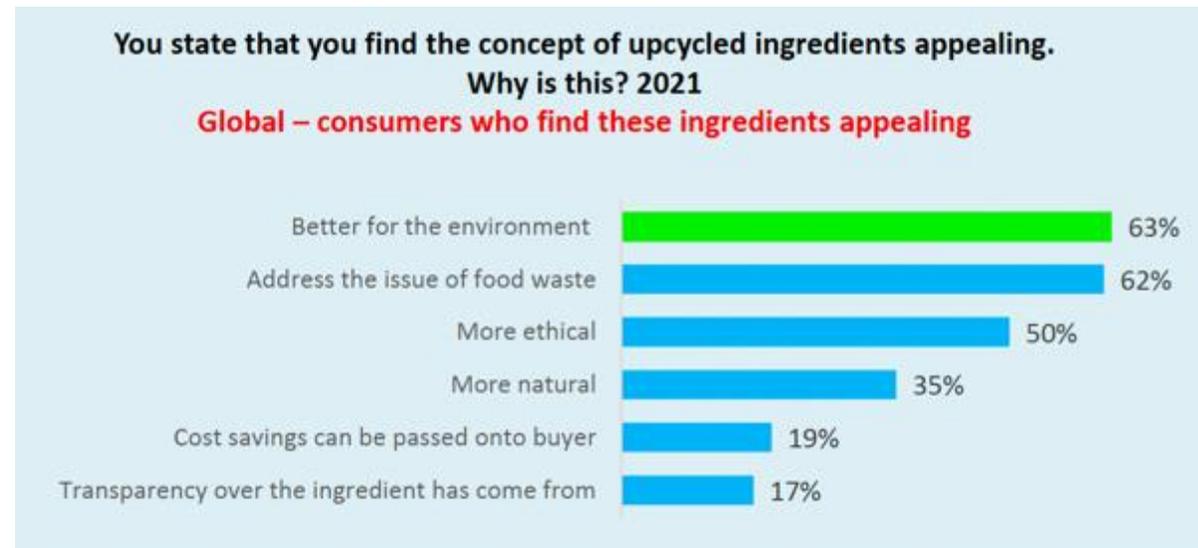
- ❖ 1/3 de la nourriture est gaspillée dans le monde.
- ❖ Le gaspillage alimentaire coûte 143 milliards d'euros à l'économie de l'UE chaque année, et il est responsable de 15 % de toutes les émissions de gaz liées à la chaîne alimentaire.

- ❖ En France, 10 millions de tonnes (16 milliards d'euros) sont gaspillées chaque année.

- ❖ => Préoccupation majeure, non seulement pour nourrir les 9 -10 milliards de personnes qui vivront sur terre en 2050, mais aussi pour limiter le changement climatique.
 - ⇒ Valorisation des co-produits
 - ⇒ Amélioration des durées de vie des produits (ingrédients, emballages, process)

Valorisation des co-produits

- ❖ 61 % des consommateurs dans le monde sont favorables à l'upcycling, tant pour des raisons environnementales (63 %) que pour réduire le gaspillage alimentaire (62 %).
- ❖ Selon Future Market Insights, après avoir atteint près de 53 milliards de dollars en 2022, le marché mondial des produits d'upcycling pourrait dépasser les 83 milliards de dollars d'ici 2032.



Source: FMCG Gurus Top 10 Trends 2023

upcycling



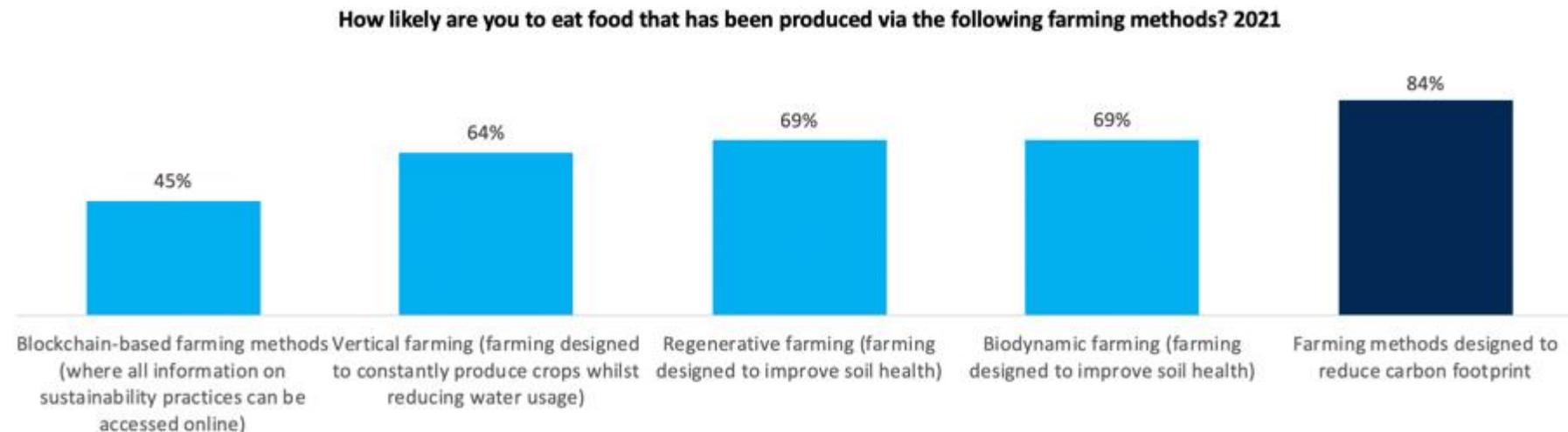
Green Spot Technologies (FR)
Farine nutritive à partir de co-produits végétaux fermentés



Repulp
Pot compostable à base d'écorces d'orange issues de la production de jus

Carbon neutral

- ❖ Les consommateurs sont plus attentifs aux méthodes agricoles et veulent être assurés que les ressources naturelles - et les agriculteurs - sont protégés et que l'empreinte carbone est réduite.



Source : FMCG Gurus Top 10 Trends 2023

Carbon Neutral



Vemondo (ES)
Chocolat vegan, fair trade et
neutre en carbone (via
compensation)



Azura (FR)
Tomates cerises neutre en carbone
(via réduction de l'empreinte
carbone et compensation)



Purely Organic (UK)
Œufs bio et neutre en carbone

Bio, ZRP, HVE, local, ...

- ❖ Après des années de croissance à 2 chiffres, le marché des produits bio marque le pas (-5 % à fin oct 2022 selon IRI).
 - Prix + Inflation
 - Offre saturée
 - Label décrédibilisé par des opportunistes
 - Concurrence avec les autres labels
- ❖ Selon une enquête Opinion Way, à choisir entre les deux promesses, bio ou local, la préférence va clairement aux aliments fabriqués à proximité pour 67 % des sondés par rapport aux produits labellisés AB (33 %).



Alpina Savoie - Pâtes HVE



D'aucy (FR)
Mais sans résidus de pesticides

- ❖ Rapport Global Commitment 2022 de la Fondation Ellen McArthur et des Nations Unies :
 - Entre 2020 et 2021, l'usage de plastique vierge a augmenté de 2,5 %, alors que le taux d'emballages réemployés a baissé de 1,5 à 1,2 % entre 2019 et 2021 !
 - On compte 10 % d'incorporation de plastique recyclé dans les emballages (objectif 26 % en 2025).
- ❖ 8 millions de tonnes de PET se déversent chaque année dans les océans. D'ici 2050, il y aura plus de plastique que de poissons dans les océans.



Emballage

- ❖ Le meilleur emballage est celui qui n'existe pas ?
- ❖ Vrac, Consigne
- ❖ Compostable/Biodégradable vs recyclable/réutilisable



Stratus Packaging propose une gamme d'étiquettes conçue pour coller sur l'emballage en plastique transparent qui entoure les chocolats. Elles sont imprimées en numérique en cinq couleurs sur du « Grass Paper » à base d'herbe (nouvelle matière écoresponsable),



Acti Pack : Yogo
Pot de yaourt en PET, 100 % recyclable et intégrant jusqu'à 100 % PET recyclé, pour le segment du marché agro-alimentaire frais



Conclusion

Conclusion

- ❖ Prise de conscience des consommateurs => renforcement de leurs attentes
 - Aller au bout de la démarche éthique
 - Attention aux labels remis en cause (HVE, FSC, Max Havelaar, ...)

- ❖ Effet nudge : prix de l'énergie => baisse de la consommation

- ❖ Effet papillon : chaque geste compte...



Prospective

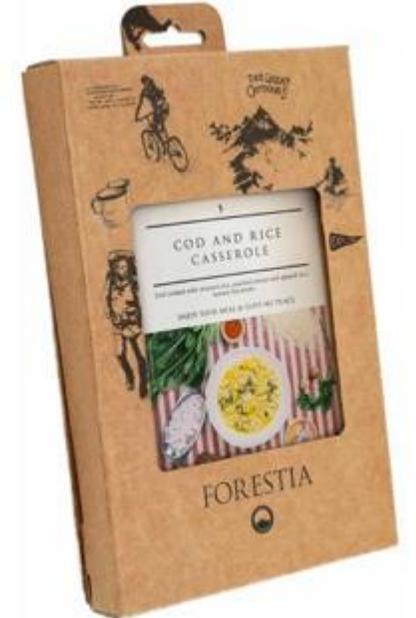
- ❖ Développer des produits adaptés aux dérèglements climatiques (températures extrêmes, en froid ou en chaud, catastrophes naturelles, prix de l'énergie ...).
 - Augmentation des DLC
 - Produits autochauffants



Kewpie (Japon) a augmenté la durée de conservation de 31 produits de 19 à 25 mois.



L'assortiment de bonbons à la prune salée et au citron de Lotte Koume (Japon) est conçu pour subvenir aux besoins en sel, sodium, potassium, acide citrique et vitamine C du corps.



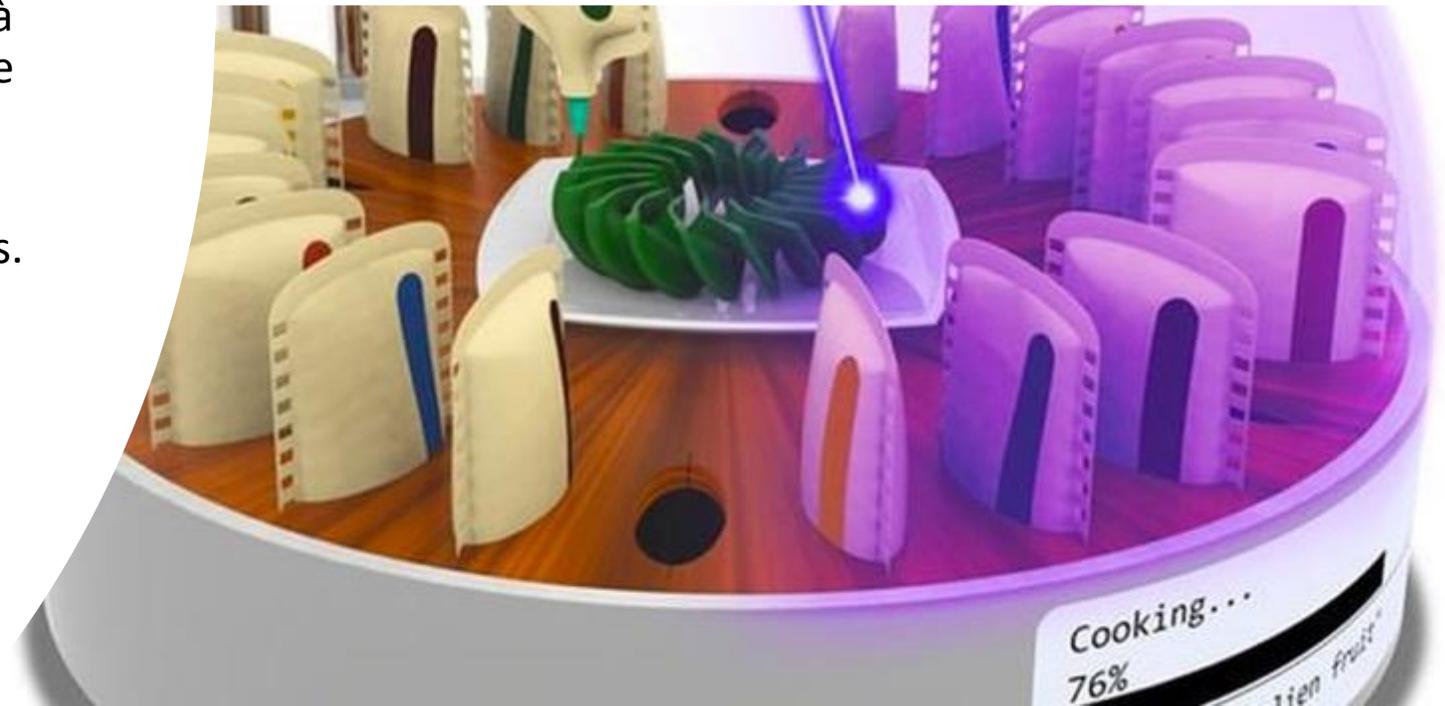
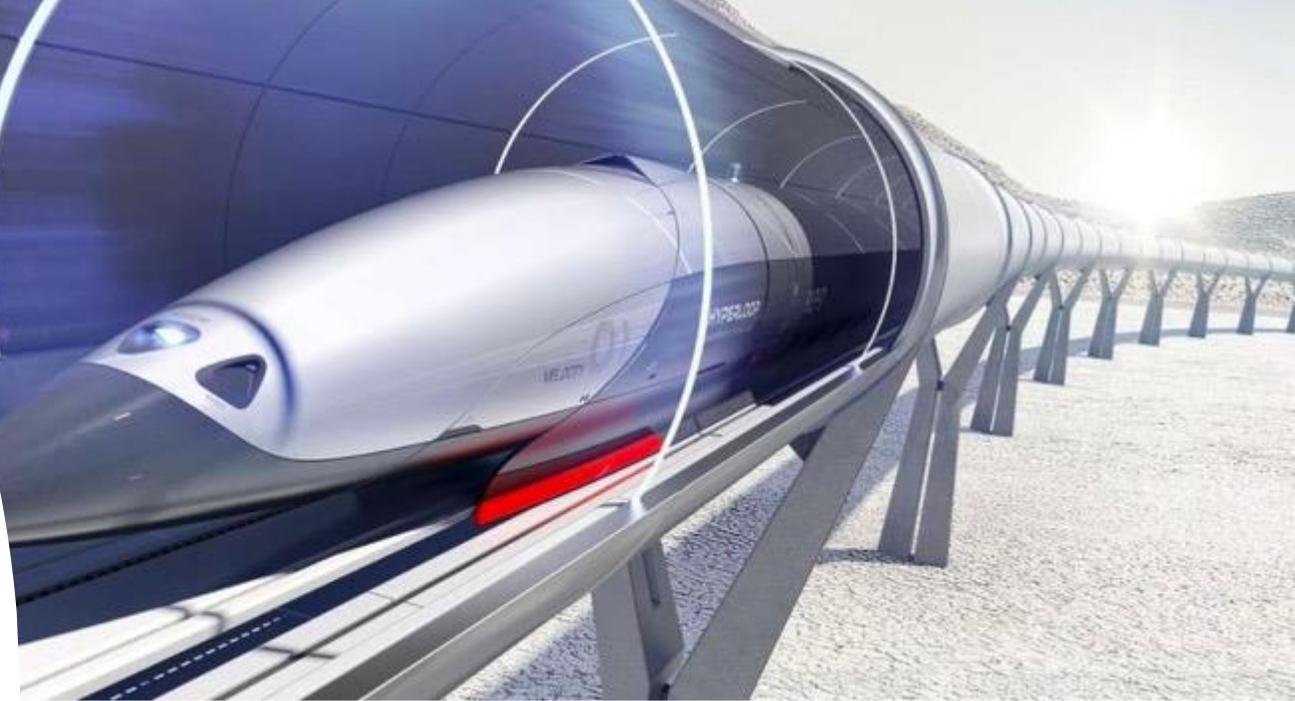
Forestia : plat autochauffant

Prospective

- Les successions de pandémies de coronavirus des années 20 ont conduit les gouvernements à mettre les villes sous bulles aseptisées et closes. Des sas de décontamination se trouvent aux portes de la cité, avec zones de quarantaine accélérée.
- A l'intérieur de la ville, la température est constante. La maîtrise du climat intervenue au début des années 30 permet de bénéficier d'un ensoleillement climatisant permanent.
- La bulle est dotée de capteurs solaires qui approvisionnent la ville en énergie.

Prospective

- Les villes sont reliées entre elles par des tunnels ferroviaires supersoniques antiseptiques.
- Elles sont autosuffisantes en nourriture grâce à des fermes verticales, de l'impression 3 D et de la nourriture de laboratoire.
- La maîtrise du climat permet de faire pleuvoir sur les réservoirs d'eau qui alimentent les villes.



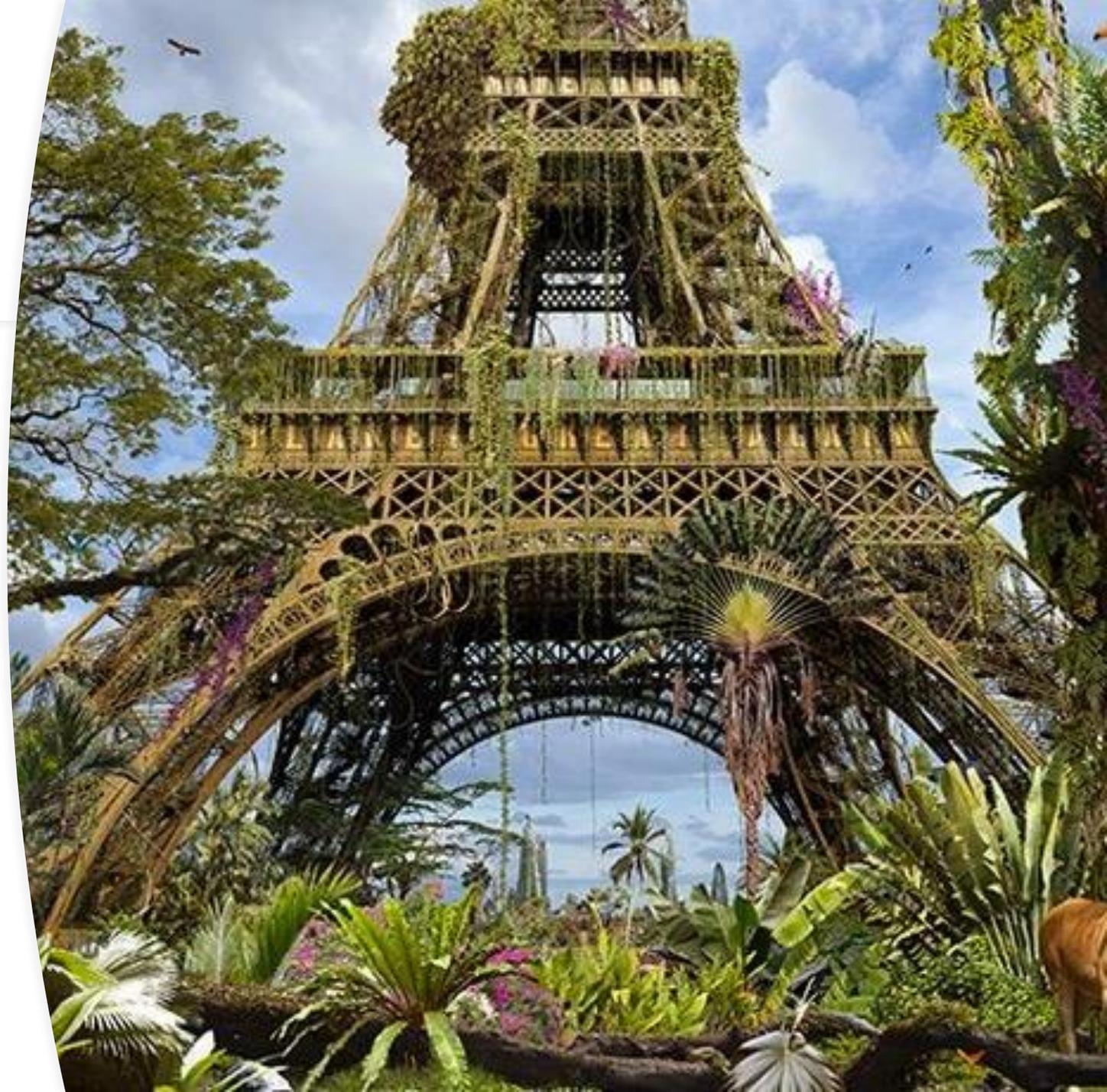
Prospective

- Les habitants vivent dans des logements ultra-connectés qui analysent et contrôlent en permanence leur état de santé, leurs besoins nutritionnels.
- Les décodages de l'ADN et du microbiote (années 20) et des neurones (années 30) ont permis de personnaliser l'alimentation et d'adapter les programmes loisirs/travail pour chacun.
- L'absence de pathogènes tant dans l'air que dans l'alimentation a réduit les pathologies. Seuls les accidents domestiques ont un impact sur la santé.
- En conséquence, l'espérance de vie a progressé pour dépasser les 100 ans.



Un monde ensauvagé

- Les virus successifs ont effondré les populations mondiales, notamment celles des mégapoles. Les sujets les plus fragiles – Seniors, allergiques, pathologiques – ont été exterminés par ces virus.
- Le choix d'une vie éco-fondée a été voté par les nations. L'agroécologie est basée sur la permaculture, l'écologie des flores intestinales, buccales et dermatologiques. La base de vie est holistique, la stratégie One Health (une seule santé pour tous, plantes, animaux, hommes, sols, eaux)



La vie est multivivante

- Les habitats sont écoconçus, autonomes, et produisent des aliments – champignons, plantes, herbes, maraîchages.
- L'eau est totalement recyclée. Double canalisation avec eau usée dans les chasses d'eau, eau de pluie pour les douches, eau propre pour boire.
- La santé est basée sur les probiotiques et les micromondes. Les antibiotiques ont été interdits.





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