

CONCRÈTEMENT

Marketing aliments et SANTÉ

Conception et application au service d'une stratégie

Christian OUILLET

RiA
Editions

Editions
France Agricole

BL324/1

Éditions RIA
8, cité Paradis
75493 Paris Cedex 10

33098
②



MARKETING ALIMENTS & SANTÉ

Conception et application
au service d'une stratégie

Christian OUILLET

RiA
Editions

TABLE DES MATIÈRES

PRÉFACE	5
INTRODUCTION	7
LA DEMARCHE DU DIAGNOSTIC	10
1 Bien connaître l'environnement Santé en général	10
2 Bien s'imprégner du marché sur lequel votre entreprise est situé	10
3 Bien identifier la Tendence Santé sur ce marché	11
4 Bien mettre en évidence les Opportunités et Menaces Santé sur le Marché	12
CHAMP D'INVESTIGATION DE LA SANTÉ ?	12
1) Les Alicaments	14
2) Les Produits Nutritionnels	15
3) Les Produits naturellement bons pour la santé	15
4) Les Aliments « Standards » avec un + nutritionnel	15
5) Les Autres produits	15
PARTIE 1 : ENVIRONNEMENT SANTÉ GLOBAL	17
1.1 TENDANCES ET MARCHÉS	19
1.11 La Tendence Santé : une Tendence lourde devenue incontournable	19
1.12 Un Marché dynamique	19
1.13 La Santé présente dans tous les rayons	21
1.14 Un Consommateur en attente forte	25
Les Français et l'Alimentation	25
Alimentation et Santé	26
1.2 UNE PRESSION ENVIRONNEMENTALE FORTE	29
1.21 La Pression Publique et Institutionnelle	29
a. L'Environnement International	29
b. Les Pouvoirs Publics en France	30
Loi de Santé Publique en juillet 2004	30

c. Les Institutionnels	31
AFSSA (Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments)	31
INPES (Institut National de Prévention et d'Éducation pour la Santé) ..	31
1.22 La Pression des Prescripteurs	32
a. Les Associations de Consommateurs	32
b. Les Médias	32
c. Les Professionnels de Santé	33
1.23 Les Initiatives des Entreprises	33
a. Les Industries Agro-Alimentaires	33
ANIA (Association Nationale des Industries Agro-alimentaires)	33
IFN (Institut Français de la Nutrition)	33
UDA (Union des Annonceurs)	34
Participation à des études majeures de santé publique	34
SU.VI.MAX	34
FLEURBAIX LAVENTIE VILLE SANTÉ	34
EPODE « Ensemble, Prévenons l'Obésité des Enfants »	34
SUFOLOM	34
CHOPIN	34
b. Les Initiatives Privées dans l'Agro-Alimentaire	34
c. Autres Initiatives	35

PARTIE 2 : AUDIT ENVIRONNEMENT SANTÉ SPECIFIQUE MARCHÉ ET ENTREPRISE

2.1 L'AUDIT MARCHÉ	39
2.11 Veille concurrentielle	40
a. Définir le champ concurrentiel	40
b. Choisir les enseignes les plus représentatives	40
c. Relever les produits concernés	41
1) S'agit-il d'une stratégie de marque ?	41
2) D'une stratégie famille de produits ?	41
3) D'une « tactique » pour occuper de quelque manière que ce soit l'axe santé ?	41
2.12 Veille bibliographique	42
2.2 AUDIT NUTRITIONNEL DE VOTRE PROJET D'ENTREPRISE	43
2.21 Préparation de l'audit	43

2.22 Démarche et programme de travail	44
2.23 Etat et Evaluation des connaissances internes à l'entreprise	44
a) Caractéristiques des ingrédients	44
b) Etude du procédé	45
c) Estimation nutritionnelle	45
2.24 Organisation des Analyses	45
2.25 Comparatif des résultats	45
a) Ecart important entre les résultats	45
b) Pas d'écart ou très peu	45
BILAN : CONFRONTATION DES AUDITS	46
PARTIE 3 : CHOIX D'UNE STRATÉGIE	47
3.1 LA RECHERCHE D'UN CONCEPT : MÉTHODE PP	49
LE TOUT SÉCURITÉ	50
1) Les signes de qualité	50
2) La traçabilité	50
3) Le conditionnement	51
4) La nature du produit lui-même	51
CITOYEN DU MONDE	51
L'EXOTISME	51
LE TOP PLAISIR	51
EGONOMIE	52
LA TRADITION	52
JEUNISME	53
PRATICITÉ	53
LE TOUT SANTE	54
3.2 LA RECHERCHE D'UN POSITIONNEMENT	55
3.21 Les Stratégies de Positionnement	59
1) Bien identifier les concurrents	59
2) Bien identifier les caractéristiques du marché	59
3) Choisir les caractéristiques les plus saillantes	59
4) Construire la carte perceptuelle	59
5) Envisager toutes les stratégies possibles de positionnement	59

Les différentes stratégies de Positionnement sont les suivantes :	59
1) Caractéristiques physiques ou techniques	59
2) Caractéristiques commerciales	60
3) Bénéfice consommateur secondaire	60
4) Bénéfice consommateur contradictoires	60
5) Occasions de consommation	60
6) Nouveau segment de clientèle	61
7) Création d'une nouvelle classe de produit	61
3.22 Le Positionnement des Produits Santé	61
LA SANTE « MOINS »	61
LA SANTE « PLUS »	62
LA SANTE « CIRCONSTANCE »	62
LA SANTE « CONCENTRÉE »	62
LA SANTE « PSYCHOLOGIQUE »	62
LA SANTE « MEDICALE »	62
LA SANTE « NATURELLEMENT »	62
LA SANTE « ZOOM »	62
3.3 LA RECHERCHE DE MARQUE	63
UNE MARQUE DOIT D'ABORD ÊTRE COHÉRENTE AVEC SON POSITIONNEMENT	64
UNE MARQUE DOIT, SI POSSIBLE, AVOIR CERTAINES CARACTÉRISTIQUES POUR AUGMENTER SES CHANCES DE SUCCÈS	73
3.4 LA RECHERCHE DE CIBLES	74
3.41 La Cible Distributeur	74
3.42 La Cible Consommateur	76
3.43 La Cible Enfants	77
3.44 La Cible Prescripteur	78
PARTIE 4 : L'ACTION SUR LE « MIX »	81
4.1 PRODUIT	83
4.11 La Gamme proposée	83
→ un plus sensoriel	83
→ un plus ingrédient	83
→ un plus nutritionnel	83

1) Rappel de la problématique nutritionnelle	85
2) Les Valeurs repères	86
3) Les Produits les plus concernés et produits les plus contributeurs aux apports	87
4) Exemples de moyens pour atteindre l'objectif	87
5) Les Allégations à viser	87
4.12 Le Packaging	89
a. <i>Le Marketing d'un Packaging d'un Aliment Santé</i>	90
- Être compris du consommateur	91
- Adaptation à chacune des cibles	92
- Ne pas tromper	92
b. <i>En pratique : les allégations sur les emballages</i>	93
c. <i>Le cas des Aliments courants enrichis</i>	96
d. <i>Perspectives sur les emballages</i>	97
4.2 LE PRIX	97
4.3 LA PLACE	99
4.4 LA PUBLIPROMOTION	100
1) Les Distributeurs	100
2) Les Consommateurs	100
3) Les Prescripteurs	100
4.41 Publipromotion Auprès des Distributeurs	101
4.42 Publipromotion Auprès des Consommateurs	102
a. <i>Maîtriser les clés d'un « Bon » discours nutritionnel</i>	103
b. <i>Savoir Choisir ses supports et Argumentaires</i>	104
Les Produits à Faible Implication	105
Les Produits d'Implication moyenne	106
Les Produits à Forte Implication	106
LA PUBLICITE PRESSE	107
LES PUBLIRÉDACTIONNELS	107
DOSSIER DE PRESSE	107
EVENEMENT PRESSE	108
MAGAZINES DE MARQUES	108
ANIMATIONS GRANDES SURFACES	108

COMMUNIQUER EN PHARMACIE ET EN SALLE D'ATTENTE	108
PRESENCE SUR INTERNET	109
SERVICE CONSOMMATEURS TYPE « ALLO NUTRITION »	109
Le Cas des Produits de Terroir	110
4.43 Communication Auprès des Prescripteurs	111
– Ne pas être « trop publicitaire »	111
– Intéresser le médecin dans sa pratique médicale quotidienne	112
– Apporter des preuves	112
– Avoir un discours de fond non médicalisé	112
– Elle accompagne la Stratégie globale:le médecin est avant tout un consommateur !	112
4.44 Les Allégations Santé	113
Définitions et champ d'application	113
Clarté	113
Véracité	114
Objectivité	114
Loyauté	115
Allégations interdites : projet de réglementation	115
CONCLUSION	116
ANNEXES	119
FICHES MEMO : POUR MIEUX COMPRENDRE ET S'INFORMER	121
FICHE MEMO 1 : ETAT NUTRITIONNEL DES FRANÇAIS	122
FICHE MEMO 2 : REPRESENTATION DES ALIMENTS	123
FICHE MEMO 3 : LA SANTE DANS DIFFERENTS PAYS	124
FICHE MEMO 4 : NOUVEAUTÉS 2006	125
FICHE MEMO 5 : ACTIONS SANTE France FIN 2005-2006	126
FICHE MEMO 6 : SEL	126
FICHE MEMO 7 : OBESITE DANS LE MONDE	127
FICHE MEMO 8 : LES ENFANTS ET MAC DO	129
FICHE MEMO 9 : DIVERS COMMENTAIRES REGLEMENTATION EUROPEENNE ..	130
FICHE MEMO 10 : ACTION PRO'ACTIV et MAAF	131
FICHE MEMO 11 : PREMIÈRES PROPOSITIONS POUR LE PNNS2 2006-2008 ...	133

FICHES PRATIQUES : POUR APPLIQUER CONCRÈTEMENT	135
1 : LES GRANDES ETAPES DE DEVELOPPEMENT D'UN ALIMENT SANTE	136
2 : TABLEAU MENACES/OPPORTUNITÉS MARCHÉ	141
3 : TABLEAU METHODE PP	142
4 : ETIQUETAGE REGLEMENTATION	143
5 : LES ALIMENTS ENRICHIS DE CONSOMMATION COURANTE	152
6 : ASPECTS TARIFAIRES ET DELAIS ANALYSES PHYSICO-CHIMIQUES	154
7 : APPROCHE TARIFAIRE ACTIONS DE COMMUNICATION	155
8 : CONGRÈS INCONTOURNABLES	156
9 : COMMUNIQUE PRESSE TERROIR ET SANTÉ	157
GLOSSAIRE	159
ADRESSES UTILES	163
SOURCES ETUDES	169
SITES INTERNET	171
BIBLIOGRAPHIE	173

Marketing aliments et SANTÉ

L'industriel comme le distributeur deviennent chaque jour plus responsable de la bonne santé de leurs clients consommateurs. La prise de conscience par ce dernier des problèmes de santé liés à l'alimentation (obésité, sucre, sel), la pression des médias, des associations de consommateurs et des pouvoirs publics (Programme National Nutrition Santé) contribuent au développement des "aliments santé".

Mais qu'est ce qu'un « aliment santé » ? Comment le définit on ? Comment évolue ce marché ? C'est ce que définit l'auteur en préalable avant de proposer une véritable démarche marketing pragmatique et concrète, illustré avec de nombreux exemples. L'ouvrage destiné en priorité aux PME, proposera en particulier des approches, des méthodes et des outils simples et pragmatiques, qu'il a développé et expérimenté avec succès sur le terrain. Il aidera ainsi le lecteur à intégrer systématiquement la donne « Santé-Nutrition » pour chaque produit existant ou en développement.

L'ouvrage s'adresse en priorité à ceux qui travaillent sur les aliments de grande consommation (entreprises, chercheurs, étudiants, prestataires, agences) et qui posent cette problématique de « Nutrition Santé » mais peut intéresser aussi le consommateur soucieux de mieux comprendre le sujet.

RiA
Editions

ISBN 2-914753-30-6



Editions
France Agricole