

D'un côté, un consommateur plus conscient et exigeant en matière de nutrition. De l'autre, une réglementation qui encadre fortement l'utilisation des allégations nutritionnelles et de santé par les marques alimentaires et de nutrition. Ces deux tendances incitent ces marques à s'interroger.

## Savoir-faire & nutrition

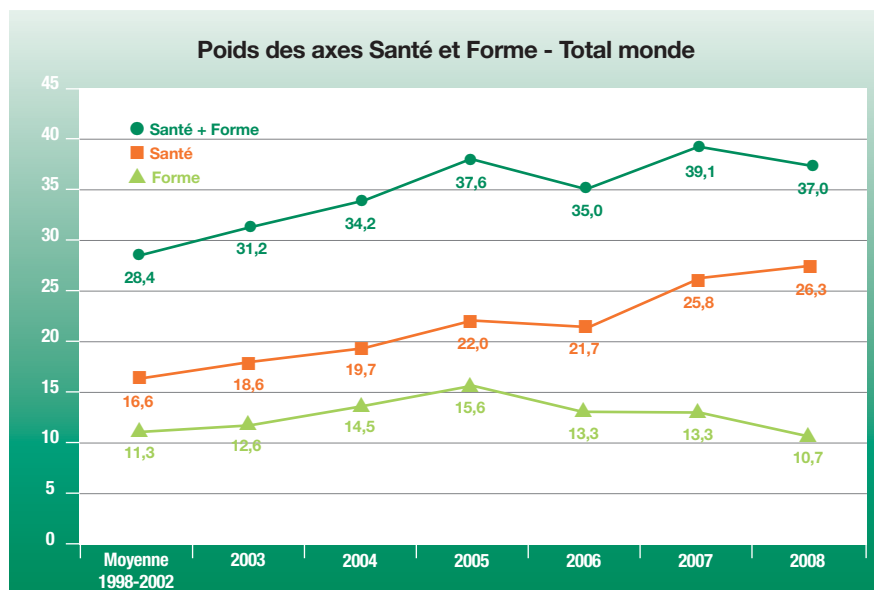
# de l'allégation à

Comment répondre aux nouvelles attentes nutritionnelles du consommateur ? Comment pérenniser son positionnement santé face à un législateur qui met son nez dans l'assiette nutritionnelle ?

\*Avocat spécialisé dans le droit du produit alimentaire chez Hogan-Lovells

\*\*Vice-président de By Agency Group

Enfin, peut-on encore innover en communication santé ? Pour y répondre, les acteurs de la nutrition et de l'alimentation santé doivent repenser leur communication vis-à-vis du consommateur et adopter un processus d'innovation qui capitalise sur tous les savoir-faire nécessaires à la légitimité d'un positionnement santé.



Près de 40 %, c'est la part des nouveaux produits alimentaires dans le monde qui ont communiqué sur la santé ou la forme en 2008<sup>1</sup>. Cette orientation est historique : les promesses minceur des produits allégés des années 1980 se sont enrichies de la notion de santé dans les années 1990 pour, au final, activer des leviers aussi divers que le bien-être, la forme, le mieux-vivre. Dans les rayons, les aliments s'allègent en matières grasses, contiennent plus de fruits, ou surfent sur les Omega 3 et autres ingrédients tendance. Ces

positionnements santé, retranscrits au travers de messages nutritionnels ou de santé appelés allégations, ont historiquement été l'apanage des directions marketing en quête d'un prix premium pour leurs produits. Ces us marketing ont-ils entraîné des abus ? Les associations de consommateurs et les médias ont été véloces à tancer plusieurs dérives en la matière. Et le législateur d'intervenir : aujourd'hui, les allégations sont vérifiées scrupuleusement par les autorités scientifiques européennes et ne peuvent être utilisées que si elles ont passé avec succès cet examen. Toutes les allégations non autorisées au terme de ce processus sont interdites. En

cal se voient refuser leurs allégations par les autorités européennes. Dans ce contexte, il faut savoir et faire savoir que son positionnement santé est légitime ! La recette : informer un consommateur devenu "nutriconscient", et, parallèlement, mettre en place un processus collaboratif et innovant pour définir et valider son positionnement santé.

## De l'allégation à l'information

Sensibilisé par les campagnes officielles privilégiant une alimentation saine, le consommateur est toujours plus lucide sur le lien entre alimentation et santé et demandeur d'informations sur le sujet. Pour les acteurs de ce marché, il s'agit de répondre à ce besoin d'informations, voire de guider le consommateur, pour ainsi justifier son acte d'achat sur la base de renseignements qui vont bien au-delà des allégations classiques (voir l'exemple nutri-pass).

- **Le conseil nutritionnel.** La notoriété du Programme National Nutrition Santé est importante et un aliment dont la consommation encourage le respect de ces bonnes pratiques au quotidien (le célèbre *Manger 5 fruits et légumes par jour* par exemple) dispose d'un bénéfice nutritionnel fort. De même, les RNJ (Repères Nutritionnels Journaliers) ou AJR (Apports journaliers recommandés) gagnent en popularité, comme le souligne le Conseil Européen de l'Information sur l'Alimentation (EUFIC)<sup>2</sup>: près de 60 % des consommateurs en France connaissent l'existence des RNJ. L'aliment santé a donc tout intérêt à fournir un tableau nutritionnel, des pictogrammes et autres codes de couleurs, ainsi que son benchmark aux RNJ, qui sont autant de moyens simples pour informer le consommateur. Il est d'ailleurs possible que ce type d'information devienne obligatoire prochainement. Un projet de réforme global de l'étiquetage des denrées alimentaires actuellement en cours d'examen à Bruxelles prévoit en effet d'obliger tous les aliments à afficher un tableau nutritionnel... y compris pour de mauvaises substances (ex : acide gras trans).

- **La niche santé** est un moyen d'affirmer son positionnement par rapport à une problématique précise de santé, à l'image des allergies à certains ingrédients. Un positionnement santé ou nutrition ciblé évite les discours généralistes sans clairement affirmer la plus value d'un produit. Ce positionnement peut reposer sur des allégations santé simples (ex : "le calcium contribue à renforcer les os").

<sup>1</sup> - Panorama Mondial de l'Innovation Santé en Alimentation par XTC World Innovation  
<sup>2</sup> - <http://www.eufic.org/article/fr/artid/Informations-nutritionnelles-lues-comprises/>

# l'innovation



Gilles Boin

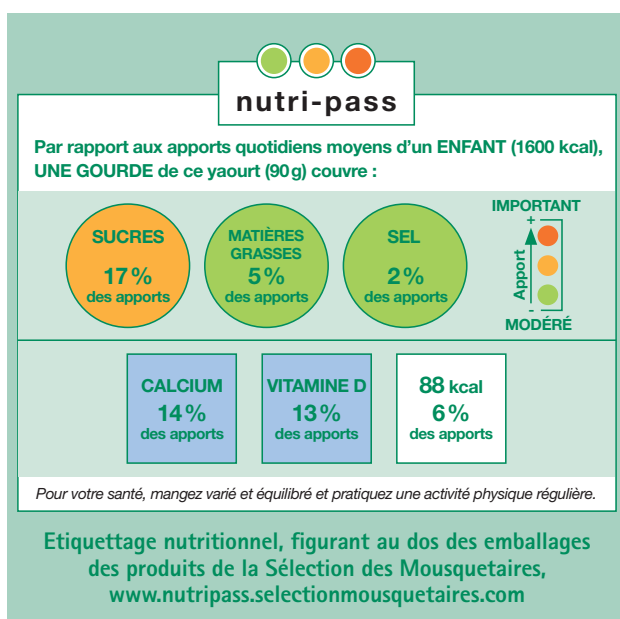
Alexandre Bruère

outre, à plus ou moins long terme, il est possible que les aliments qui ne présentent pas un "profil nutritionnel" satisfaisant ne puissent plus communiquer sur l'axe santé. Ceux qui auront un niveau trop élevé de matière grasse, de sucre ou de sel, n'utiliseront que certaines allégations nutritionnelles et se verront privés de toute allégation santé. Ces évolutions sont une contrainte pour les marques et les produits alimentaires qui ont utilisé de manière opportuniste l'argument santé pour séduire, voire leurrer le consommateur : de tels produits ne concurrenceront désormais plus les produits légitimes. Mais, pas seulement. Plusieurs marques désireuses d'établir le bien fondé scientifique de leurs allégations sans pour autant effectuer des études de type médi-

- **L'actif star.** Qu'il s'agisse des Oméga 3 ou d'antioxydants, ces actifs bénéficient d'une notoriété sur laquelle il s'agit de capitaliser. La présence significative d'un actif est une alternative à l'utilisation d'allégations nutritionnelles ou de santé, et maîtrise le risque de s'exposer aux allégations frauduleuses. Ce type de communication peut se passer d'allégations puisque la notoriété de l'actif est bien établie. La composition du produit n'a pas à être modifiée pour coller à l'allégation tandis que la constitution d'un dossier onéreux n'est plus une contrainte pour obtenir l'autorisation de ladite allégation. Notons par ailleurs que le rôle des actifs n'est souvent que partiellement compris par le grand public, ce qui constitue une opportunité supplémentaire d'informer le consommateur.

- **La preuve scientifique.** En réalisant des études poussées qui justifient l'efficacité du produit, ou en étant cautionné, sous certaines conditions, par un référent ou un label (institut de recherche, association reconnue, etc.), il devient possible de communiquer sur de vraies allégations santé. Si elle est source de crédibilité, cette approche creuse néanmoins les budgets et se veut chronophage.

Notons, enfin, qu'il existe de nombreux leviers de communication qui flirtent avec l'axe santé : le bio, le végétarisme, l'éthique (achat responsable & éco-responsabilité par exemple) ou encore la naturalité sont des axes qui confortent un positionnement santé. Hormis pour le bio, ces axes ne sont pas encore totalement réglementés. Il est donc plus facile d'innover, voire de créer son propre référentiel. Ainsi,



## Le savoir-faire réglementaire doit être intégré dès l'origine dans la conception d'un positionnement de santé et de nutrition.

choisir un positionnement santé revient à définir un mix pertinent et à le restituer sur l'ensemble des outils de promotion et de communication d'un produit. Pour autant, la définition d'un mix légitime ne peut être uniquement confiée aux équipes marketing, et doit faire appel à une multitude de savoir-faire qui, activés de manière collaborative, participent à définir et à valider un positionnement santé.

## Le BIOS : de l'information à l'innovation

Le savoir-faire réglementaire doit être intégré dès l'origine dans la conception d'un positionnement de santé et de nutrition. Il ne doit pas se contenter de jouer un rôle de véto et doit orienter les autres intervenants vers les solutions pertinentes. L'idée est de se rapprocher des pratiques éprouvées qui existent déjà dans la santé médicale, un domaine strictement réglementé, et qui s'appuient sur de multiples compétences lors du lancement d'un médicament : des chercheurs aux marketeurs, en passant par le juridique. Cette approche, lorsque retranscrite dans le domaine de la nutrition, donne vie au BIOS (Board d'Innovation et d'Optimisation Santé), un processus innovant qui panache tous les savoir-faire nécessaires et lisse les divergences entre ces différents métiers : équipes R&D, marketing, juridiques et commerciales, ainsi que les communicants, les nutritionnistes ou encore les experts en réglementation. Ainsi, la mise en place de ce board pluridisciplinaire, véritable panel actif et consultatif, permet de générer des idées et concepts qui seront croisés et optimisés pour, au final, définir différents positionnements santé. Ces derniers sont par la suite optimisés et verrouillés par les nutritionnistes et experts en réglementation qui statuent sur leur pertinence. Ce filtrage en amont sécurise ainsi l'investissement de mise sur le marché des produits de nutrition, puisque les outils marketing, de communication et commerciaux sont assurés de n'être pas remis en cause a posteriori. Au final, le savoir-faire en matière de nutrition se conjugue au pluriel pour rendre une marque ou un produit de nutrition légitime sur son marché. L'innovation ne se contente pas seulement d'être technologique. Elle se joue en effet pour l'essentiel à l'échelle des processus collaboratifs entre ces différentes compétences. ■