

LaSalle*
Beauvais - Institut Polytechnique
Sciences de la Terre, du Vivant et de l'Environnement

Colloque MDD Expo 2015
Paris – 3 février 2015

SÉNIORITÉ, ALIMENTATION, MUTATIONS DE LA CHAÎNE DE VALEUR ?

François Guillon
Institut Polytechnique LaSalle Beauvais
Chaire Marketing Alimentaire et Ethique
Président de l'association ALIM50+

LaSalle*
Beauvais - Institut Polytechnique
Sciences de la Terre, du Vivant et de l'Environnement

Institut Polytechnique LaSalle Beauvais
www.lasalle-beauvais.fr

Sécurité
Santé
Bien-être
Plaisir

80 Ingénieurs en Alimentation et Santé

nos-Formations: Formations ingénieur enviro...

Alter au contenu | Passer en contraste élevé | Plan du site | Accès Économique

Les formations | Les départements | L'international | Le campus | L'école | La recherche

Apprenez la Terre en grand
TP de biologie végétale pour les élèves-ingénieurs en Agriculture

ACTUALITÉS | FUTUR ÉLÈVE ? | ENTREPRISES | JOURNALISTES | DONATEURS

4/4 - 39 000 € reversés : record battu pour les XXes (...) Voir toutes les actualités

AGENDA | Je recherche...

LES FORMATIONS

Toutes nos formations
Vous êtes ici : Accueil » Les formations » Toutes nos formations

LaSalle Beauvais forme des futurs cadres dirigeants du monde économique et notamment des filières agricoles, agro-alimentaires, alimentation santé, géologie, environnement.

Demandez nos plaquettes >

Journées Portes ouvertes >

Après un recrutement sélectif, la formation couvre toutes les disciplines scientifiques nécessaires à l'ingénieur et au technicien supérieur professionnel, en s'appuyant sur une recherche de haut niveau.

Notre offre de formations

LaSalle Beauvais sur

11:27 08/11/2014

LaSalle*
Beauvais - Institut Polytechnique
Sciences de la Terre, du Vivant et de l'Environnement

Colloque Alimentation et Bien-être

Milan - 18 Juin 2015

www.conferencefoodandwellbeingmilanojune2015.com

L'EXPOSITION UNIVERSELLE
MILANO 2015
NOURRIR LA PLANETE
ENERGIE POUR LA VIE

Organisé par l'Institut Polytechnique LaSalle Beauvais,
avec le Centre de Recherche de l'Institut Paul Bocuse
et l'IEHCA de l'Université de Tours
Parrainé par le Pavillon de la France

18 JUIN 2015
Traduction simultanée: Français, Italien, Anglais

PAVILLON FRANCE

ACCUEIL INFO PROGRAMME COMITE SCIENTIFIQUE INSCRIPTION PARTENAIRES CONTACT +

Alimentation et Bien-Être

16:40 27/02/2015

ALIM50+

Association d'Etude, de Recherche
et de Promotion de l'Alimentation des Seniors (1)

**« Ensemble, à la découverte
de la future alimentation des seniors »**

(1) Association Loi 1901 - Siège social : 5 place Hoche 78000 Versailles

ALIM50+Association d'Etude, de Recherche
et de Promotion de l'Alimentation des Seniors**Association ALIM50+**« Ensemble, à la découverte
de la future alimentation des seniors »

ALIM50+ est une association francophone créée en Août 2014 par six chercheurs et professionnels. Sa vocation est de **découvrir, imaginer et accompagner l'avenir de l'alimentation des seniors, de ses usages, et des aliments, ingrédients et compléments alimentaires qui leur sont destinés.**

(*) Membres fondateurs : Dr. François-André Allaert (CEN Biotech), Sylvie Breton (Lesieur), François Guillon (LaSalle Beauvais), Brigitte Le Révérend (ex. Oenobiol-Sanofi), Catherine Renard (INRA) et Marie-Hélène Saniez-Degrave (Roquette)

alim50plus@gmail.com

ALIM50+Association d'Etude, de Recherche
et de Promotion de l'Alimentation des Seniors**Activités****Activités d'Octobre 2014 à Septembre 2015 :**

- **Cinq Webinaires**
- **Réunions d'échanges et de discussion** sur Paris, pour ceux qui le souhaitent, associées aux cinq Webinaires.
- **Groupes de travail.** *Nota: le 1^{er} Groupe a démarré le 23 Janvier sur le thème : « Comment parler aux seniors de leurs Alimentation/Aliments – Questions de communication »*
- **Accès à la base de données de l'association (*)**, comprenant 7 dossiers : (1) Bibliographie attachée aux Webinaires; (2) Grands projets, études et recherches en cours; (3) Résumés de publications marquantes et innovantes; (4) Rapports de santé publique; (5) Allégations concernant les seniors et validées par l'EFSA; (6) Calendrier des événements et manifestations; (7) Organismes d'intérêt et amis.
- **Accès libre (**)** à notre service d'orientation vers un ou des experts capables de répondre aux préoccupations des Membres.

(*) Accès prévu le 15 Mars 2015

(**) Dès confirmation de l'adhésion

ALIM50+Association d'Etude, de Recherche
et de Promotion de l'Alimentation des Seniors**Webinaires (*)**

| Date (à 11 h.) | Thème | Commentaires – Pilote |
|----------------------------------|---|---|
| 30 Octobre 2014 <i>(Fait)</i> | Japon : Alimentation, Aliments et Compléments pour les Seniors (*) | (*) Restitution d'une étude 2014 menée avec le soutien de la société Roquette Pilote : F. Guillon |
| 22 Janvier 2015 <i>(Fait)</i> | « Blanquette à l'ancienne » vs. « Faites-moi livrer une pizza » : une problématique des maisons de retraite... (*) | (*) Une nourriture qu'on apprécie, dans un cadre convivial, voilà bien un des petits plaisirs au quotidien si important pour le moral des seniors. Des plats goûteux et faciles à manger permettent aussi de mieux maintenir les apports caloriques et nutritionnels. Mais qu'est-ce qui fait plaisir et fera plaisir aux seniors? Pilote : Catherine Renard |
| 17 Février 2015 | Quelles allégations pour l'alimentation des seniors ? | Pilote : François-André Allaert |
| Mai 2015 | Y a t-il du sexe dans l'assiette des 50+ ? (*) | (*) Différenciation de l'assiette selon le genre... Pilotes : Christine Doumergue et Brigitte Le Révérend |
| Septembre 2015 | Vieillessement : microbiote sous influence ou influence du microbiote ? | Pilote : Marie-Hélène Saniez |

(*) Un « webinaire » est un séminaire tenu sur le web et accessible par l'intermédiaire d'un PC ou d'une tablette. Outre les documents diffusés (pwpt, etc.) en direct par des experts, les participants inscrits peuvent leur poser des questions par le même media, et les experts leur répondent en direct ou en différé. Les documents du webinaire sont ensuite tenus à la disposition des adhérents sur le site du webinaire.

ALIM50+Association d'Etude, de Recherche
et de Promotion de l'Alimentation des Seniors**Membres**

(31/01/2015)

| Pôles de compétitivité et réseaux | Restauration hors Domicile |
|-----------------------------------|----------------------------|
| NSL | AGORES |
| SILVERVALLEY | ELIOR |
| VITAGORA | SODEXO |
| Agro-Alimentaire | Agences scientifiques |
| AGRIAL | CEN Nutriment |
| BONDUELLE | NUTRIFIZZ |
| CERELAB – Dijon Céréales | VAB - Nutrition |
| FLEURY-MICHON | Enseignement - Recherche |
| LARZUL | ESA Angers |
| LESIEUR | INRA |
| ROQUETTE | LASALLE BEAUVAIS |
| Assurance Banque | Indépendants |
| AG2R La Mondiale | Personnalités |

**Ce matin,
tenter de répondre à 3 questions :**

1. Les seniors sont-ils acheteurs de produits et services alimentaires innovants ?
2. Segmentation des seniors et différences de besoins/envies
3. Points critiques de la chaîne de valeur et création d'avantages concurrentiels

**1.
LES SENIORS SONT-ILS ACHETEURS
DE PRODUITS ET SERVICES
ALIMENTAIRES INNOVANTS ?**

Profil-type des acheteurs de produits traditionnels (*)

- Age : Moyen ↔ Seniors
- Sensibles à la dimension santé
- Ethnocentriques (privilégient la culture de leur communauté d'origine)
- Gourmets
- Attentifs à l'aspect « familial » des aliments choisis
- Aiment beaucoup cuisiner

Nota : ce profil est plus marqué dans les pays latins que dans les pays nordiques.

(*) Filiep Vanhonacker, Valérie Lengard, Margrethe Hersleth, Wim Verbeke, (2010) "Profiling European traditional food consumers", British Food Journal, Vol. 112 Iss: 8, pp.871 - 886 -- Pan-European consumer survey (n=4,828) conducted in November and December 2007, with samples representative for gender, age and region, collected from six European countries: Spain, Italy, France, Belgium, Poland and Norway

Les seniors... oui, mais attention!

Exemple : Les EHPAD et les sociétés de restauration collective ont la nécessité d'adapter leur offre alimentaire.

- « L'idée reçue » est que les seniors veulent de la « blanquette à l'ancienne ».

Mais...

- Les nouveaux seniors (ceux du *baby-boom*) ont pour beaucoup d'entre eux **l'œil rivé sur le mode de vie de leurs petits-enfants.**
- D'où une difficulté montante pour les SRC : la catégorie des seniors en maison de retraite qui demandent à **se faire livrer une pizza = les seniors du *baby-boom* ouverts à l'innovation**

Les consommateurs de produits traditionnels/typiques acceptent-ils l'innovation? (*)

Les consommateurs européens de produits traditionnels « authentiques/typiques » sont **ouverts aux innovations** qui :

- **renforcent le caractère traditionnel perçu du produit**, par exemple une labellisation qui garantit l'origine de la matière première, l'utilisation de MP bio, etc.
- **améliorent le rendu traditionnel du produit** : par exemple les emballages qui préservent le goût, les emballages refermables, les procédés de conservation « améliorants » (surgélation, etc.)
- **réduisent les caractères négatifs associés au produit** : par exemple, en termes de valeur nutritionnelle, la réduction du taux de gras, de sel ou de sucre.

Ils acceptent moins les innovations qui :

- **dévoient l'identité authentique/typique** du produit.
- **sortent des canaux de distribution classiques** (p. ex: distribution automatique)

(*) Filiep Vanhonacker, Bianka Kühne, Xavier Gellynck, Luis Guerrero, Margrethe Hersleth, Wim Verbeke (2013) "Innovations in traditional foods: Impact on perceived traditional character and consumer acceptance", Food Research International 54 (2013) 1828–1835 -- Pan-European consumer survey (n=4,828) conducted in November and December 2007, with samples representative for gender, age and region, collected from six European countries: Spain, Italy, France, Belgium, Poland and Norway

Heavy Users...

La même étude (*) montre que **les gros utilisateurs** de produits traditionnels sont **ceux qui acceptent le mieux l'innovation**.

En outre, ce segment de consommateurs (*heavy users*) exprime :

- Un **niveau « élevé » d'acceptation** de l'innovation,
- **L'intention d'augmenter « demain » leur consommation** de produits traditionnels, même innovants.

Règle générale :
**Innover en *adaptant* les produits
aux besoins, tout en respectant
leur caractère *familier***

2.
**SEGMENTATION DES SENIORS ET
DIFFÉRENCES DE BESOINS/ENVIES**

3 segments de seniors, 3 types de priorités

LaSalle*
Beauvais - Institut Polytechnique
Sciences de la Terre, de l'Environnement et de l'Énergie

Segments et besoins

| Segment | Jeunes seniors / Seniors actifs | Seniors fragiles (« Mezzanine ») | Seniors dépendants |
|--|--|---|---|
| Besoin | Prévention à moyen terme | ← Mix des 2 → | Risques immédiats carences multiples |
| Priorités d'action nutritionnelle / Promotion d'un style de vie | « Faire attention à ce que l'on mange... » | ← Selon l'individu → ↓ ← Mix des 2 → ↓ | Donner envie de manger |
| | Promouvoir l'activité physique | | Donner plaisir à manger |
| | Prévenir les carences (diagnostic personnalisé) | | Prévenir et traiter les carences générales et personnalisées |
| | | + Faciliter l'accès au choix, aux achats et à la consommation | |



Centre Hospitalier Universitaire Dijon



Bec Salé ou Bec Sucré ? Attentes alimentaires des personnes âgées

Isabelle Maître et Virginie Van Wymelbeke
Docteur en Analyse Sensorielle et Docteur en Nutrition
Enseignant chercheur au groupe ESA et Chercheur en Nutrition CHU Dijon

Maître et VanWymelbeke 2015

1



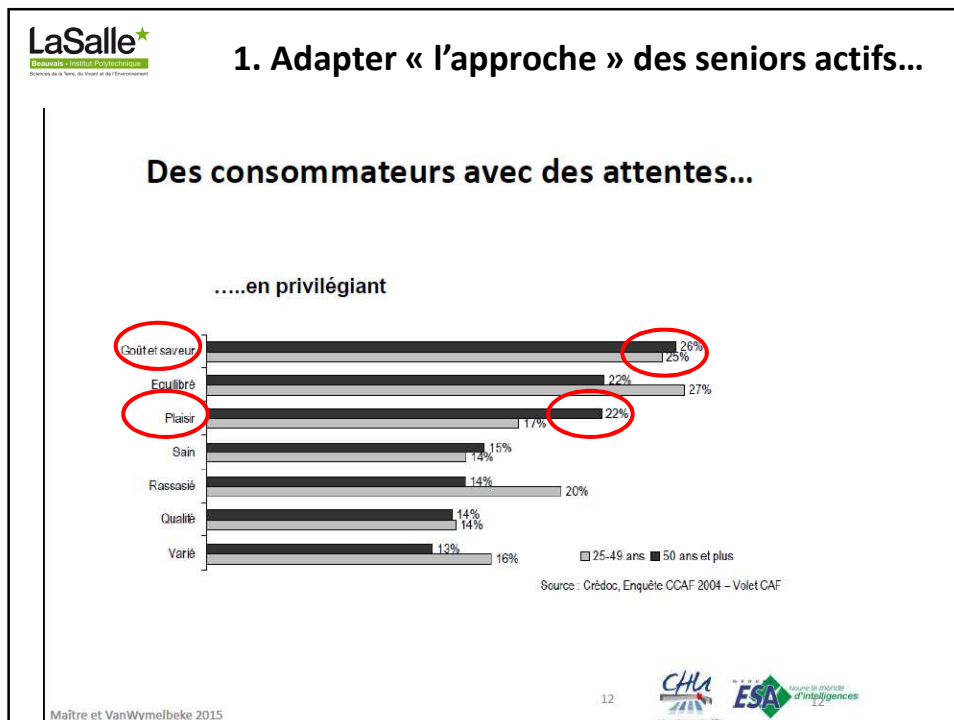
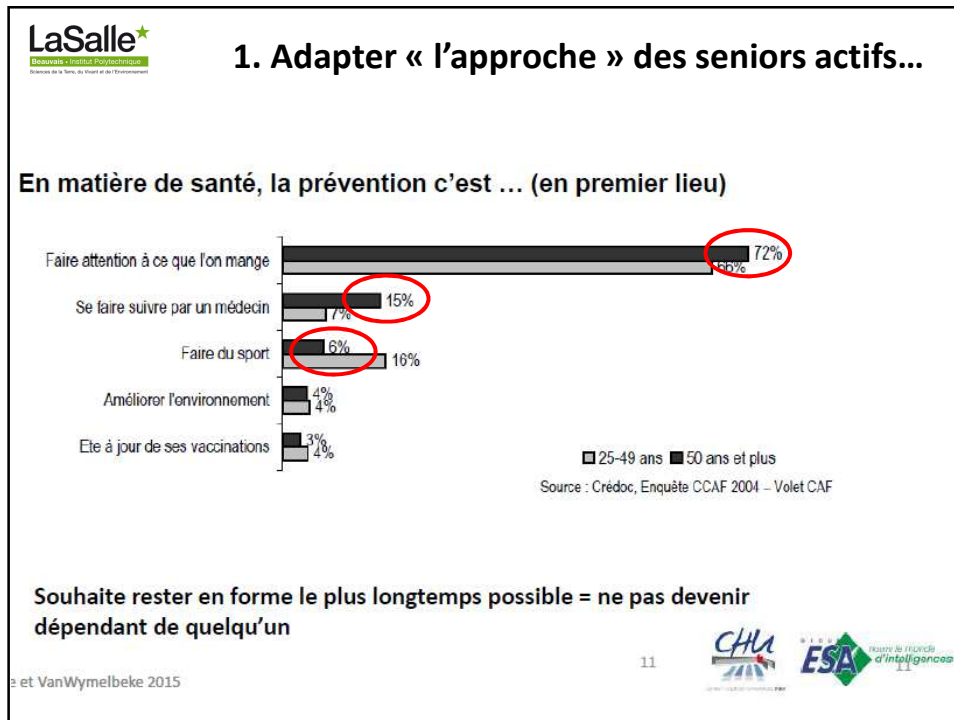
Les aliments pour les seniors au Japon

Miki MACHII

Institut Polytechnique LaSalle Beauvais
Parcours : Alimentation et Santé
Spécialisation :
Marketing Communication et Ventes

Claire JOGAND

Institut Polytechnique LaSalle Beauvais
Parcours : Alimentation et Santé
Spécialisation : Organisation Industrielle en
Industrie Agro-Alimentaire



LaSalle*
Beauvais - Institut Polytechnique
Sciences de la Terre, du Vivant et de l'Environnement

2. Adapter les produits... aux seniors fragiles

Japon, US : Evolution des emballages

ouvrir n'importe où de ce côté

Petites trous qui facilitent l'ouverture

Packaging "Magic Cut®"

Facilité à couper

Lisibilité de l'étiquetage

Poids allégé d'environ 20%

約20% 軽量化

従来品 525g

425g

Boisson "Yomeishu"

Amélioration des bouteilles pour alléger leur poids

Police "Mincho" (police populaire en japonais)

「ユニバーサルデザイン (UD) フォント」

↓

「ユニバーサルデザイン (UD) フォント」

UD FONT
by MORISAWA
< universal design font >

23

ALIMENTATION ET VIEILLISSEMENT

- « Le Créateur, en obligeant l'homme à manger pour vivre, l'y invite par appétit et l'en récompense par plaisir. » Brillat-Savarin
- L'acte alimentaire ne se résume pas à la satisfaction d'un besoin physiologique, il comprend aussi une dimension « plaisir » susceptible de contribuer à l'appétit et au plaisir d'une personne

La dimension plaisir de l'alimentation

10% des hommes et 10 à 20% des femmes de 75 ans mangent moins de 1500 kcal/j

etude euronut/seneca 1991

Maître et VanWymelbeke 2015

17

Adapter les produits... aux seniors « dépendants » Japon : Evolution de la texture



ieat

Otsuka holdings

562 yen (TTC)/ 520yen (HT)

<http://www.ieat.jp/menu/grilled-beef.htm>



Viande

Racine de lotus

Saumon grillé

Les personnes ayant des problèmes de mastication peuvent manger facilement grâce à la “méthode de pénétration homogénéisée d’enzymes”, qui permet de décomposer des fibres végétales et animales en utilisant des enzymes sous haute pression.

La rhétorique des produits « seniors »

Arbitrer entre les outils rhétoriques

(back to Aristotle ☺) :

1. **Logos** : le discours des preuves logiques
2. **Ethos** : l'image de soi donnée dans le discours
3. **Pathos** : l'appel aux émotions de l'auditoire

LOGOS

Le DISCOURS... rationnel,
les preuves logiques:
**Essentiel pour
les Prescripteurs,
les Aidants**
... et « quelques » 😊 Seniors

ETHOS

QUI PARLE
est plus important...
que ce qu'il dit
**Essentiel pour
les Prescripteurs,
les Aidants**
... et « la plupart » des Seniors

PATHOS

L'AFFECTIF...

Entre plaisir et peur !

**Essentiel pour
... et « la grande majorité » des Seniors**

PEUR ?

- Mondialisation...
- Perte d'identité...
- Sécurité sanitaire...

Essentiel pour les Seniors

3. POINTS CRITIQUES DE LA CHAÎNE DE VALEUR ET CRÉATION D'AVANTAGES CONCURRENTIELS

Création de valeur / avantages

| Lieu de création de valeur / avantage concurrentiel | Jeunes seniors / Seniors actifs | Seniors fragiles (« Mezzanine ») | Seniors dépendants |
|---|------------------------------------|-------------------------------------|--|
| Achats | Origines familiales | | |
| R & D | | Produits nutritionnellement adaptés | Produits nutritionnellement adaptés et qui donnent envie...! |
| Production | | | Réduction de coût |
| Distribution packaging | | Accessibles, lisibles, pratiques | Excellence B2B |
| Communication | Marques ! (Style de vie) | Marques affectives | Communication B2B |
| La « valeur perdue » ?? | Un oubli de M. Porter ?...☺ | | <i>Isolement, dépression...</i> L'HUMANITUDE |

Merci de votre attention...

francois.guillon@lasalle-beauvais.fr

