

**NUTRITION/MARKETING** > L'Inra organisait en avril un symposium sur l'alimentation des seniors à l'université d'Avignon. Si de nombreux industriels travaillent sur des nouveaux produits adaptés à leurs besoins, reste une question essentielle en suspens : comment les vendre ?

## Comment commercialiser des produits pour les seniors

**P**lusieurs programmes de recherche sur l'alimentation des seniors associent industriels et chercheurs pour assurer à ces derniers une meilleure qualité de vie. Ils s'appellent Alimassens, Renessens ou Optifel. Mais force est de constater que ces onze millions de consommateurs français de plus de 50 ans ne se ruent pas dans les linéaires pour bénéficier de leurs bienfaits. François Guillon qui préside Alim 50+, se penche sur les obstacles à l'achat de ces produits typés seniors. L'association présidée par cet enseignant-chercheur, titulaire de la chaire marketing alimentaire et éthique à l'Institut Polytechnique LaSalle Beauvais, regroupe des professionnels des IAA (Bonduelle, Lesieur, Fleury Michon...), de la RHF (Sodiaal...), des assureurs, des pôles de compétitivité... Alim 50+ offre une plate-forme d'échanges, de réflexion et un centre de ressources sur ces problématiques. « *Nous devons tout d'abord scinder le marché en deux, explique-t-il. D'une part, nous avons les plus de 65 ans qui souffrent d'un problème lié au vieillissement qui sont suivis par des professionnels de santé, des aidants ou qui résident dans des établissements adaptés. Ceux-ci consomment des aliments commandés par des prescripteurs. Les pouvoirs publics s'occupent d'eux. Puis nous avons les 50-64 ans qui échappent peu ou prou aux radars du ministère de la Santé. Pourtant, à partir de 50 ans se manifestent des transformations musculaires, cardiovasculaires, cérébrales ou osseuses. Une alimentation adaptée permet de préparer un bon vieillissement futur, avant 65 ans. Ensuite, il est déjà trop tard pour corriger le tir. Or, les 50-64 ans, près de 6 millions de personnes en France, ne veulent pas entendre parler de leur âge. Ces jeunes seniors restent très peu enclins à consommer l'offre de produits spécifique qui leur est adressée* ».

### TRADITIONNEL ET INNOVANT

Faut-il baisser les bras ? Optimiste, François Guillon effectue, pour toucher le mass-market, un benchmarking, avec les professionnels de la lunette et ou des cosmétiques qui ont su parfaitement séduire ce segment de consommateurs. Ce chercheur qualifie cette tranche d'âge de gourmets et de gourmands. Formés au goût dans les années 60 dans le cadre familial avant l'industrialisation de l'alimentation, les jeunes seniors restent très ethno-centrés sur leur culture alimentaire d'origine. Leur recherche de la qualité organoleptique des aliments reste essentielle comme le souligne une étude du Credoc de décembre 2012. Mais veiller à son alimentation pour ne pas être dépendants un jour reste la première préoccupation des jeunes seniors (72 %). Ils ne privilégient qu'ensuite le goût et la saveur (28 %), le plaisir (22 %),

l'équilibre alimentaire (22 %) d'après une enquête du Credoc. « *Nous avons à faire à une population à la fois traditionnelle et innovante* », assure-t-il. Comment alors répondre à cette attente apparemment contradictoire ?

« *À l'industrie de proposer à cette tranche d'âge au bon pouvoir d'achat des produits au caractère traditionnel plutôt haut de gamme comme de la charcuterie ou des fromages avec des gras de meilleure qualité et des antioxydants par exemple, réduisant le caractère négatif. Mais cette population d'épicuriens expérimentés peut être insensible aux discours rationnels comme émotionnels. Par contre, nous pouvons utiliser, dans la communication, des personnalités séniors de cette tranche d'âge en pleine forme, au style de vie affirmé, qui préconisent le produit* ». Et à François Guillon de citer la publicité d'Afflelou avec Sharon Stone, d'une crème « anti âge » avec Jane Fonda ou dans l'alimentaire, celle où Jacques Weber promouvait les bienfaits de Danacol. « *Je ne suis pas convaincu qu'employer une personne ayant 10 ans de moins que cette tranche d'âge, comme le font certains publicitaires, permettent de crédibiliser le produit* ».

### Large gamme d'innovation

Lors du symposium organisé par Catherine Renard de l'Inra, chercheur particulièrement concentrée sur l'alimentation des séniors, plusieurs industriels présentaient leurs nouveautés. Catherine Lefranc, responsable de la R&D pour les séniors du groupe Roquette, souligne l'investissement de son entreprise dans la réalisation d'une gamme de produits enrichis en protéines végétales issues du pois et du blé ainsi que des fibres solubles. Le groupe de Vic-sur-Aisne travaille également sur des produits destinés à « la croissance musculaire des sportifs aux efforts réguliers qui pourraient être transposés contre la sarcopénie (diminution de la masse musculaire) des personnes à partir d'un certain âge ». Pierre Baudin, directeur R&D et qualité de Christian Potier dans le Vaucluse, a développé 4 recettes de soupes et autant de compotées goûteuses, conditionnés dans des petites dosettes pour cette cible de ménages de petite taille qui laisse souvent vieillir dangereusement des produits aux emballages entamés dans ses frigos. Captraiteur, du groupe Solina, offre déjà une large gamme de 80 références pour les hôpitaux, maisons de retraite et Ehpad qui répond aux troubles de la déglutition, de la mastication et des carences alimentaires. L'entreprise de Goussainville innove et teste, sur le marché, une tasse jetable avec des aliments lyophilisés hypercaloriques et riches en goût près à l'emploi mélangé avec de l'eau chaude. Les aliments sont conservés au fond du récipient par un opercule détachable. « Un de nos challenges est de proposer un produit protéiné transformé qui n'offre pas un goût amer et qui respecte les contraintes budgétaires de la commande publique », souligne-t-elle. Etienne Genet, p.-d.g. de la boulangerie 365 Matin dans le Doubs, lance avec Dijon Céréales dans le cadre d'un programme du pôle Vitagora des pains (G Nutrition) riches en protéines, calcium, vitamine D et sélénium, commandés sur internet et par téléphone par carton de 30 unités distribués en partenariat avec Tourpagel. Congelés, ils assurent la consommation mensuelle. La start Up N'Bread Process, installée à Contres dans le Loir-et-Cher, développe une technologie de transformation mécanique des fruits et légumes en produit texturé allant du fondant au croquant, facile à manger se rapprochant d'un pain de mie. L'industrie est à la pointe des besoins. Aux services marketing de gagner un marché en croissance constante.

### CONVAINCRE LES PRESCRIPTEURS

Quant aux prescripteurs des repas pour les personnes dépendantes, Julien Garnier du cabinet lyonnais Senes, remarque que 60 % des personnes âgées en établissement spécialisé deviennent à court terme dénutries. Cette situation s'explique par le fait que les cuisiniers sont des généralistes formés à l'alimentation plaisir, alors qu'il s'agit ici de nutrition comme l'évoque la sociologue Sylvie-Anne Mériot (Céreq à Marseille). Son ouvrage *Le cuisinier nostalgique* décrit la vie des professionnels de la restauration qui intègrent la restauration collective. Une personne âgée a besoin de 50 % à 60 % de plus de protéines, d'après Virginie Van Wymelbeke, chercheur en nutrition au sein du CHU de Dijon, alors qu'elle mange beaucoup moins en quantité. « *Pour pallier cette situation, les aidants recourent le plus souvent à des CNO. Ces Compléments nutritionnels oraux éloignent encore plus les patients du plaisir de manger. Nous avons besoin, aujourd'hui, de véritables professionnels spécialisés dans la nutrition capables d'aborder l'emploi*

*de textures modifiées et l'enrichissement des plats tout en conservant l'optique d'une alimentation plaisir pour cette cible particulière ».*

### SPÉCIALISER DES CUISINIERS GÉNÉRALISTES

« Aujourd'hui, les formations restent rares, reprend Julien Garnier. L'Université Lyon III lance un DU de 120 heures de cours sur ces techniques culinaires en septembre 2016. Des masters en restauration collective existent mais sont encore trop peu nombreux. Heureusement, nous constatons un réel début de prise de conscience des ministères de la Santé et de l'Éducation nationale ». Senes forme également des professionnels dans les établissements spécialisés dans l'élaboration de mets avec des texturations adaptées, des ingrédients enrichis ou de substitution. Le cabinet intervient dans 80 % des cas à leur demande, dans 20 % des cas pour le compte d'industriels français. Senes commercialise également des ingrédients pour la texturation et l'enrichissement des aliments.

Emmanuel Brugin

### EN BREF

#### **RUSSIE**

##### **Miratorg obtient la certification Angus Breed.**

Il s'agit d'une première hors du continent nord-américain. Le géant russe de la viande Miratorg vient de décrocher la certification Angus Breed alors qu'il est en plein développement d'un gigantesque projet en Russie centrale, portant sur l'élevage de centaines de milliers de têtes de bétail sur des centaines de milliers d'hectares, pour un investissement estimé à 787 M€. Croyant fermement au développement de la consommation de produits issus de races à viande plutôt que de réformes laitières, Miratorg exploite déjà un troupeau de 360 000 têtes,

cheptel qu'elle entend doubler. L'entreprise a également annoncé étudier de très près la mise en production de produits kasher, après avoir obtenu la certification halal sur les poulets.

#### **JAMBON**

##### **+ 10,5 % pour le Serrano**

Toujours discret sur le nombre de pièces vendues, le consortium Serrano annonce néanmoins les évolutions. Pour le premier trimestre, les ventes sont ainsi annoncées en progression de 10,25 % par rapport au même trimestre de l'année 2015. Un petit exploit, selon Miguel Angel Garcia, directeur du marketing du consortium, qui relève que le premier trimestre survenant après les fêtes, est le trimestre le plus faible de l'année.