



---

## NUTRITION SANTE

Quels leviers d'action pour tirer parti d'un marché en plein essor

28/06/2012 - PARIS

---

### Pourquoi participer à cet événement

- Un rendez-vous incontournable pour les différents acteurs du marché de la Nutrition Santé
  - Des retours d'expériences et des témoignages exclusifs par les industriels les plus innovants
  - De véritables réponses sur les prochains changements juridiques du droit alimentaire
- 

### Accueil des participants

---

## ETAT DES LIEUX ET ACTUALITE REGLEMENTAIRE DU MARCHE DE LA NUTRITION SANTE

### Portrait-robot du consommateur de produits nutrition santé en 2011-2012

- Quelles sont les tendances émergentes en termes d'attentes des consommateurs
  - Analyse du profil et des habitudes alimentaires des consommateurs de produits sains
  - Appréhender le niveau de connaissance du Shopper en matière de nutrition santé
  - Problématique de l'obésité : combien de ménages français concernés, quelle prise de conscience du consommateur
- 

### Règlementation INCO (Information Consommateurs), allégations nutritionnelles et de santé : intégrer le nouveau cadre juridique européen

- Appréhender les enjeux et les problématiques du droit alimentaire aujourd'hui
  - Règlementation INCO : intégrer les démarches à mettre en place à l'horizon 2016
  - Faire le point sur les allégations nutritionnelles et allégations de santé
- 

## SAISIR LES OPPORTUNITES DE CROISSANCE DE L'OFFRE NUTRITIONNELLE

### Concilier nutrition santé et exigences en termes de goût et de plaisir

- Comment élaborer des recettes gourmandes préservant et valorisant les bienfaits nutritionnels des produits
  - S'engager auprès du consommateur par la mise en place d'une information claire
  - Quels leviers de communication pour un produit souffrant d'un déficit d'image en nutrition santé
- 

### Pause

---

### Snacking sain : Comment adapter son offre aux nouvelles habitudes alimentaires

- « 5 fruits et légumes par jour » : comment prendre en compte l'exigence du PNNS dans l'innovation produit
- Format, packaging : concilier nouveaux modes de consommations, bienfaits nutritionnels et praticité

- Service « Conseil et Nutrition » : de la proposition d'une offre de snacking sain à l'accompagnement du consommateur dans sa démarche nutrition santé

---

## Reconquérir des parts de marché face à la MDD dans un univers BIO en pleine banalisation : retours d'expérience du leader historique BJORG

- Comment repenser son offre Nutrition Santé pour se différencier des MDD
- Déclinaison de gamme et innovation produit : les clés pour gagner de nouveaux consommateurs
- Quels leviers merchandising en GMS par formats de magasins pour répondre aux attentes du shopper

## Déjeuner

---

### Casino Bien pour vous : développer une marque propre positionnée sur la nutrition santé

- Les clés pour construire des gammes ciblées et transversales
- Réunir les compétences adéquates pour créer une offre adaptée de « produits cœur de marché »
- Site web, animations en magasin... : accompagner le consommateur dans le choix des produits nutrition santé de la gamme

---

### Clean Labelling : intégrer des politiques de réduction d'ingrédients dans sa démarche nutrition santé

- Changer ses recettes pour procéder à un retour à la naturalité
- Matières grasses, sucres, additifs : les ingrédients visés par le clean labelling
- Personnages « Mr additifs », logo “rien à cacher dans nos recettes” : mettre en place une politique de transparence sur la composition des produits

---

## COMMENT COMMUNIQUER EFFICACEMENT VOTRE POSITIONNEMENT NUTRITION SANTE

### Communication nutritionnelle : le retour à la naturalité comme réponse aux attentes du consommateur

- Définir sa stratégie de communication autour des aspects nutritifs du produit
- Revisiter le packaging, première source d'information du shopper
- Retour d'expérience: comment mettre en avant le « retour à la naturalité » dans ses campagnes de communication

---

### MDD Monoprix : reformuler ses produits sur des critères Nutrition et Développement Durable

- Faire de la nutrition et du développement durable les fondements des MDD
- Origine des ingrédients, composition des produits, mise en avant du terroir français ... : quels leviers d'amélioration de l'offre ?
- dailymonop' : comment intégrer des engagements nutrition et développement durable dans une gamme en constant renouvellement ?

## Fin de journée

---

### Avec la présence exceptionnelle de

- AUBRY-LECOMTE Corinne , Directrice recherche et développement et coordination industrielle, GROUPE CASINO
- BOURDIN Pascal, Président de la catégorie Biscuits, KRAFT FOODS EUROPE
- GELIN Philippe, Président, MARIE SAS
- LECOMTE Guillaume, Directeur Marketing, GROUPE DISTRIBORG
- MARTINET Pierre, Président-Directeur général, GROUPE PIERRE MARTINET

---

### Qui participe à cet événement

- Directeurs généraux, Directeurs et responsables marketing, Directeurs et responsables RetD, Directeurs et responsables de la communication, Directeurs commerciaux, Category manager, Directeurs d'études, Chefs de marché, Chefs de produit, Innovation manager, Responsables nutrition.

