

Régimes alimentaires durables : Comment intégrer les dimensions de durabilité dans le développement et la valorisation des produits agro- alimentaires ?



Pédagogie et communication
scientifique sur les secteurs de la
santé, nutrition et de l'alimentation
durable.

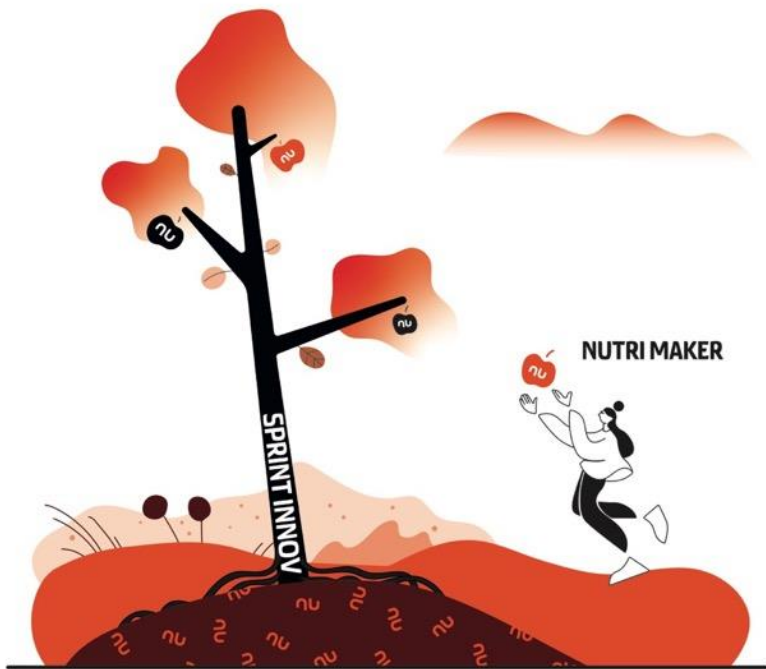
www.honeycom.fr



Conseil scientifique et appui
stratégique dans le cadre de projets de
recherche et d'innovation en

Nutrition-Santé

www.nutrifizz.fr



CONSULTING EN NUTRITION-SANTE

Conseil scientifique et appui opérationnel
dans le cadre de projets de recherche et
d'innovation
en Nutrition-Santé

FOOD / NUTRA

NUTRIFIZZ EN BREF

- **Une entreprise innovante** de conseil en Nutrition-santé créée en 2010 par deux docteurs en Nutrition Humaine
- **Basée à Clermont-Ferrand**, au cœur du parc naturel des Volcans d'Auvergne
- **Notre leitmotiv : Faire de la Nutrition durable, de la science au produit.** Mettre les nouvelles connaissances scientifiques à portée de tous les acteurs agroalimentaires et nutraceutiques.
- **Des compétences :** Expertise scientifique, mise en perspective du cadre réglementaire et évolutions du marché, management de projets de recherche et d'innovation
- **Des axes de travail spécifiques :** nutrition préventive, microbiote & santé, protéines végétales, sourcing local et durable d'ingrédients à valeur nutritionnelle ajoutée



NUTRIFIZZ : L'EQUIPE



Céline GRYSON
Co-gérante, Responsable
Innovation
Docteur en Nutrition (PhD)
Consultante ARCADIA Inter.
celine@nutrifizz.fr



Emilie CHANSEAUME
Co-gérante, Responsable
Scientifique
Docteur en Nutrition (PhD)
Consultante ARCADIA Inter.
emilie@nutrifizz.fr



Emilie DALLE
Chargée de Projets Nutrition Santé
M2 Développement de produits
nutritionnels et pharmaceutiques
emilie.dalle@nutrifizz.fr



Sarah BAGOT
Ingénieure de Projets Métabolisme & Sport
sarah.bagot@nutrifizz.fr



Capucine KOVACS
Assistante de Direction
capucine.kovacs@nutrifizz.fr





CONSEIL EN COMMUNICATION SCIENTIFIQUE

Communication et pédagogie scientifique dans les secteurs de la santé, nutrition et alimentation durable, à destination des publics « experts ».

HONEYCOM EN BREF



- Une agence de communication à taille humaine co-fondée par deux ingénieures spécialisées en nutrition aux profils complémentaires
- Un positionnement à l'interface entre les consommateurs et « l'expert » au sens large (médecin, diététicien, artisan, salarié, enseignant, nounou,...)



- Une conviction: la légitimité de l'expert. Nous ciblons les experts car ils sont capables de relayer les messages en faisant preuve de pédagogie et vont favoriser l'adhésion du consommateur
- Des compétences : Pédagogie, communication & marketing scientifique
- Un champ d'action : santé globale, nutrition et alimentation durable



Des supports variés: Brochures conseils, synthèses scientifiques, supports de visite médicale, site Internet, kit d'accompagnement,... notre approche s'appuie toujours sur une profonde démarche de pédagogie

HONEYCOM: ORGANISATION

- Une équipe dédiée



Aude Rioux

Co-gérante

Ingénieure Biologie & Marketing
Alimentaire, DU de Nutrition Pédiatrique
et MBA Marketing ISC Paris.
Formatrice « référencée PNNS »

aude@honeycom.fr



Amandine GUNTHÉ DE FRANQUEVILLE

Co-gérante

Ingénieure AgroParisTech en nutrition
humaine, DESS de Communication
scientifique (Paris 7)
Formatrice « référencée PNNS »

amandine@honeycom.fr

- Et une organisation sur mesure pour chaque client



Une interlocutrice unique (ingénieure nutritionniste)

&

une équipe dédiée sur mesure :

- Chefs de projets nutrition
- Experts diététique, nutrition, santé, environnement, éducation...
- Rédacteurs,
- Graphistes (maquettes et PAO),
- Experts web (webdesign, SEO)
- Fabrication (impression, stand, ...)

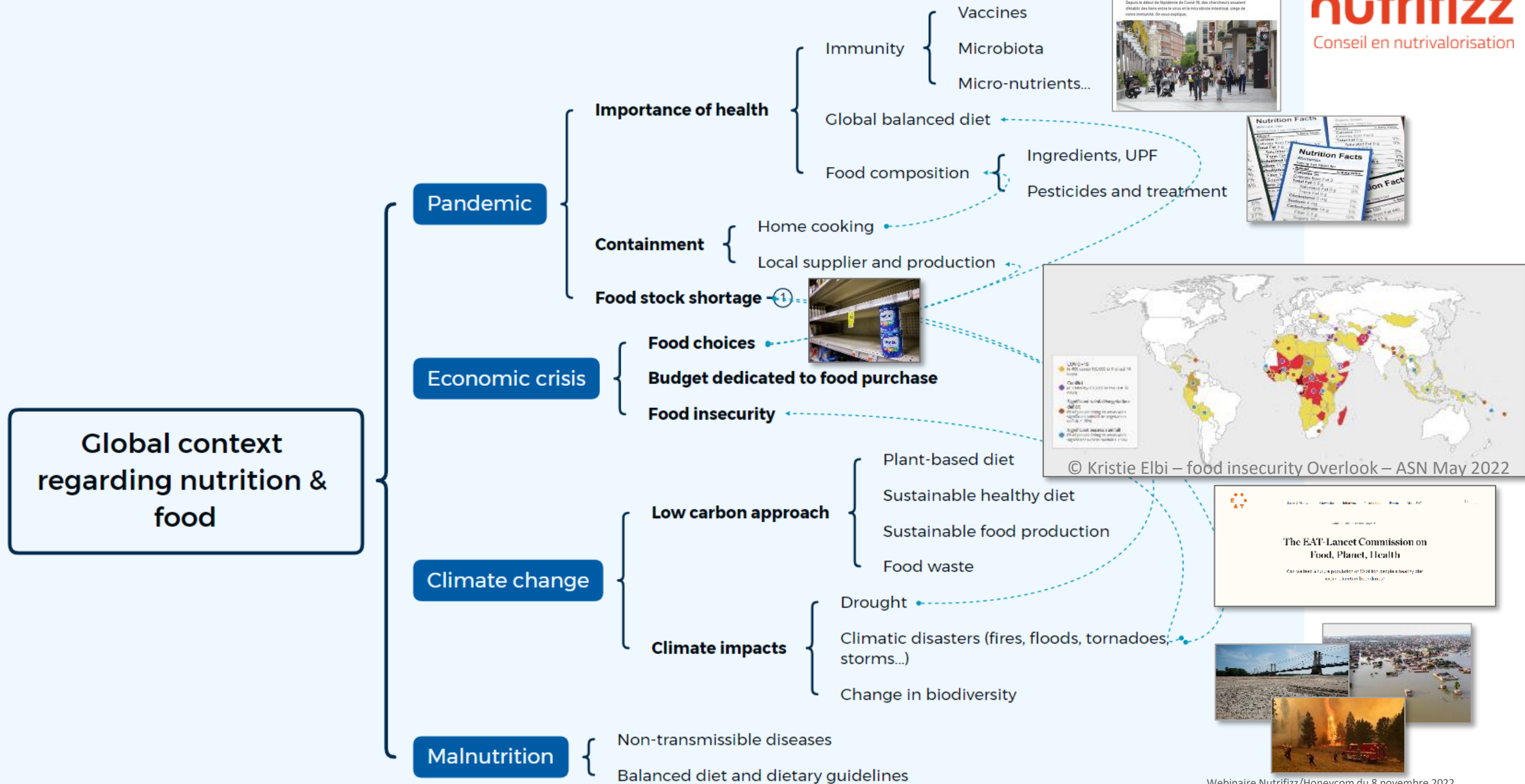
... selon vos problématiques

Régimes alimentaires durables – Webinaire du 8 novembre 2022

Éléments de contexte

L'alimentation durable, au-delà des pratiques : quelles places pour les produits IAA ?

Retour sur les mois passés



Demain : une nécessité d'aller vers plus de durabilité

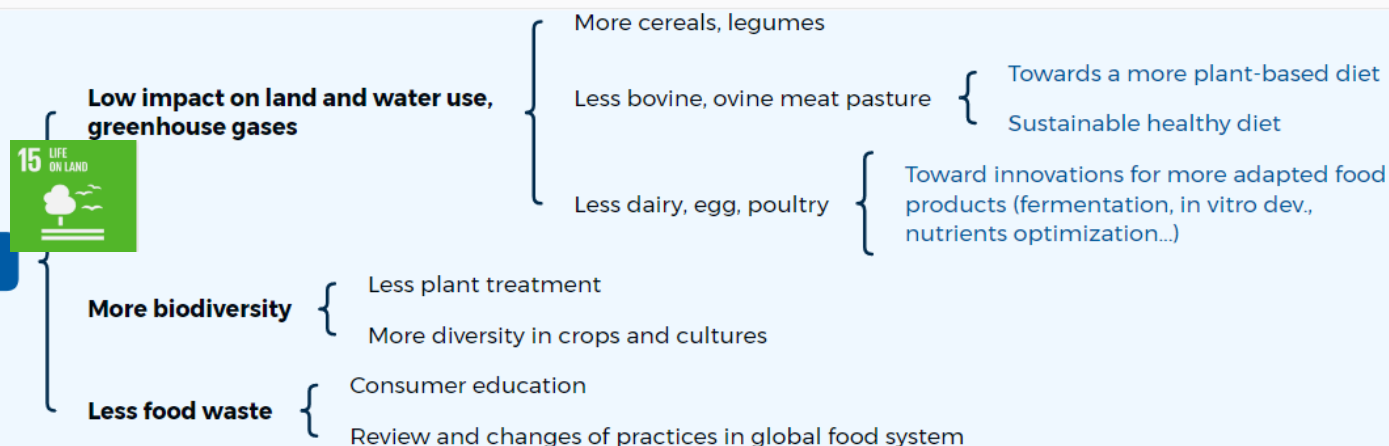


Implication sur l'alimentation

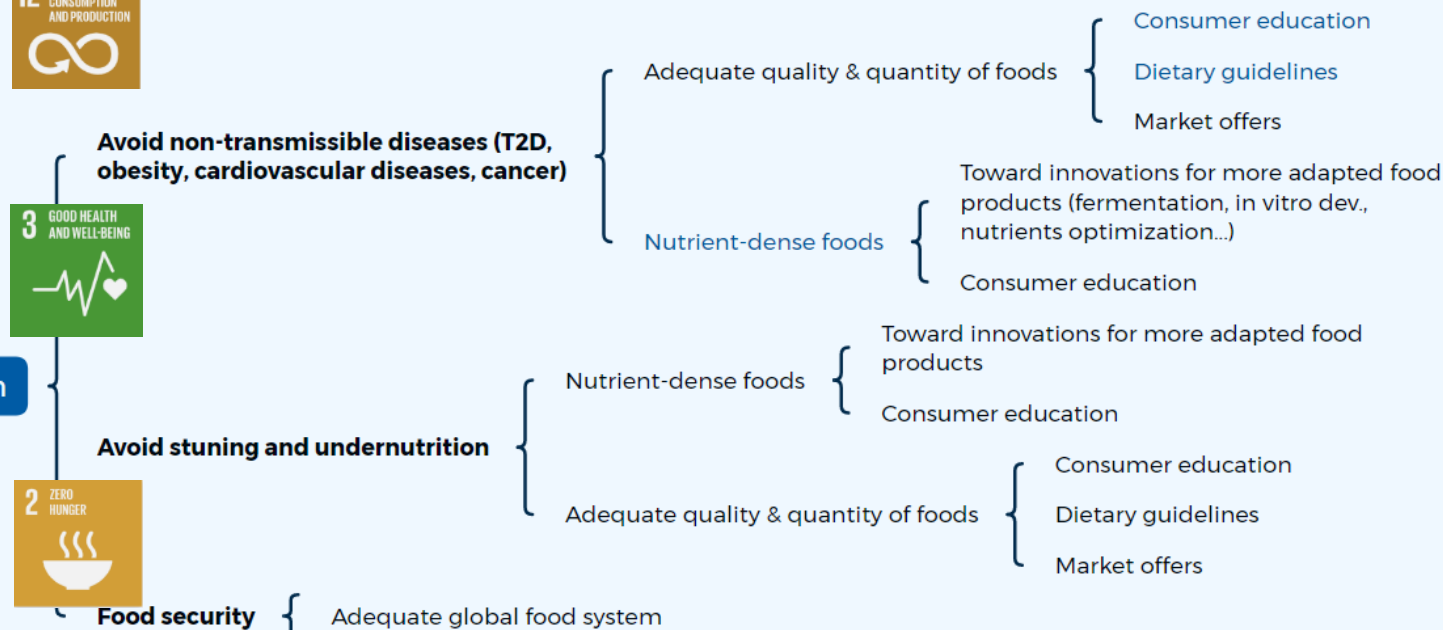
Eat in the future



Planet health

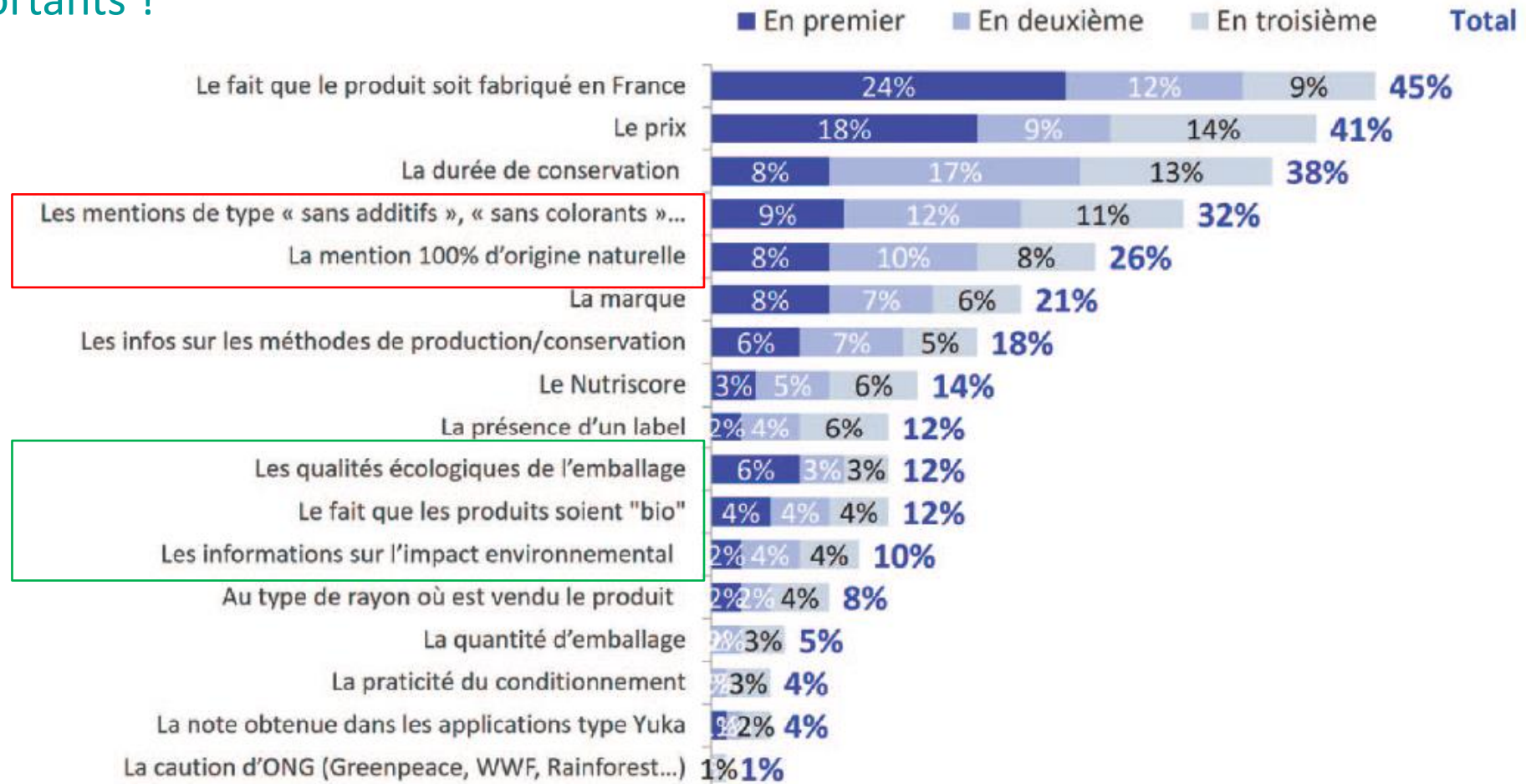


Human health



Une démarche déjà en cours chez les consommateurs en France...

- Au moment d'acheter des produits alimentaires, quels sont pour vous les 3 critères les plus importants ?



...comme partout dans le monde

- Prés de 70% des consommateurs déclarent important que les marques :
 - Proposent des produits « clean » (78%)
 - Soient responsables sur le plan environnemental (77%)
 - Ou supportent le recyclage (76%)

Consumers are looking for brands that:

Provide products and services that help simplify my life



Offer "clean" products



Provide products with health and wellness benefits



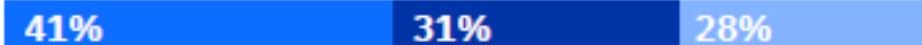
Are sustainable and/or environmentally responsible



Support recycling



Use organic ingredients



Very important

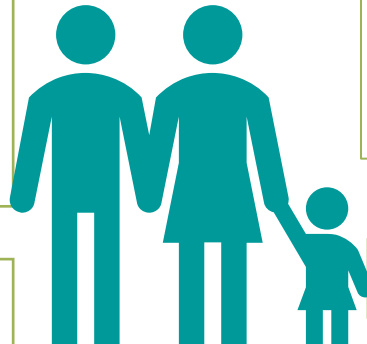
Moderately important

Slightly or not important

Des attentes fortes et en évolution

Qualité & santé

- Pour 49% des Français, « bien manger » est synonyme d'une **alimentation équilibrée et saine** (+ 8pts vs 2019), devant le plaisir (33 %, -3 pts)⁽¹⁾
- Le consommateur recherche **des produits moins traités** (intérêt pour les produits BIO), **moins transformés**, avec des listes d'ingrédients courtes.



Economie, terroir

- 45% des consommateurs déclarent vouloir privilégier **les produits locaux et d'origine France**⁽¹⁾
- 72 % des Français interrogés affirment avoir acheté au cours des 12 derniers mois des produits alimentaires « direct producteur »



Environnement, alimentation durable

- **72% des français déclarent se sentir exposés à des risques liés aux changements climatiques**⁽⁴⁾
- **15 à 24% des français se déclarent flexitariens**⁽²⁾ et 70% se déclarent prêt à réduire leur consommation de viande⁽⁴⁾.
- 61% des consommateurs déclarent s'intéresser à l'impact environnemental de leur alimentation ⁽³⁾.

Goût et habitudes

Budget

- En 2017, au moment de l'achat, le prix était le 1^{er} critère de choix, devant les habitudes, le goût et l'origine du produit⁽³⁾.

(1) France Stratégie – Sept 2021 – la France à table - www.strategie.gouv.fr

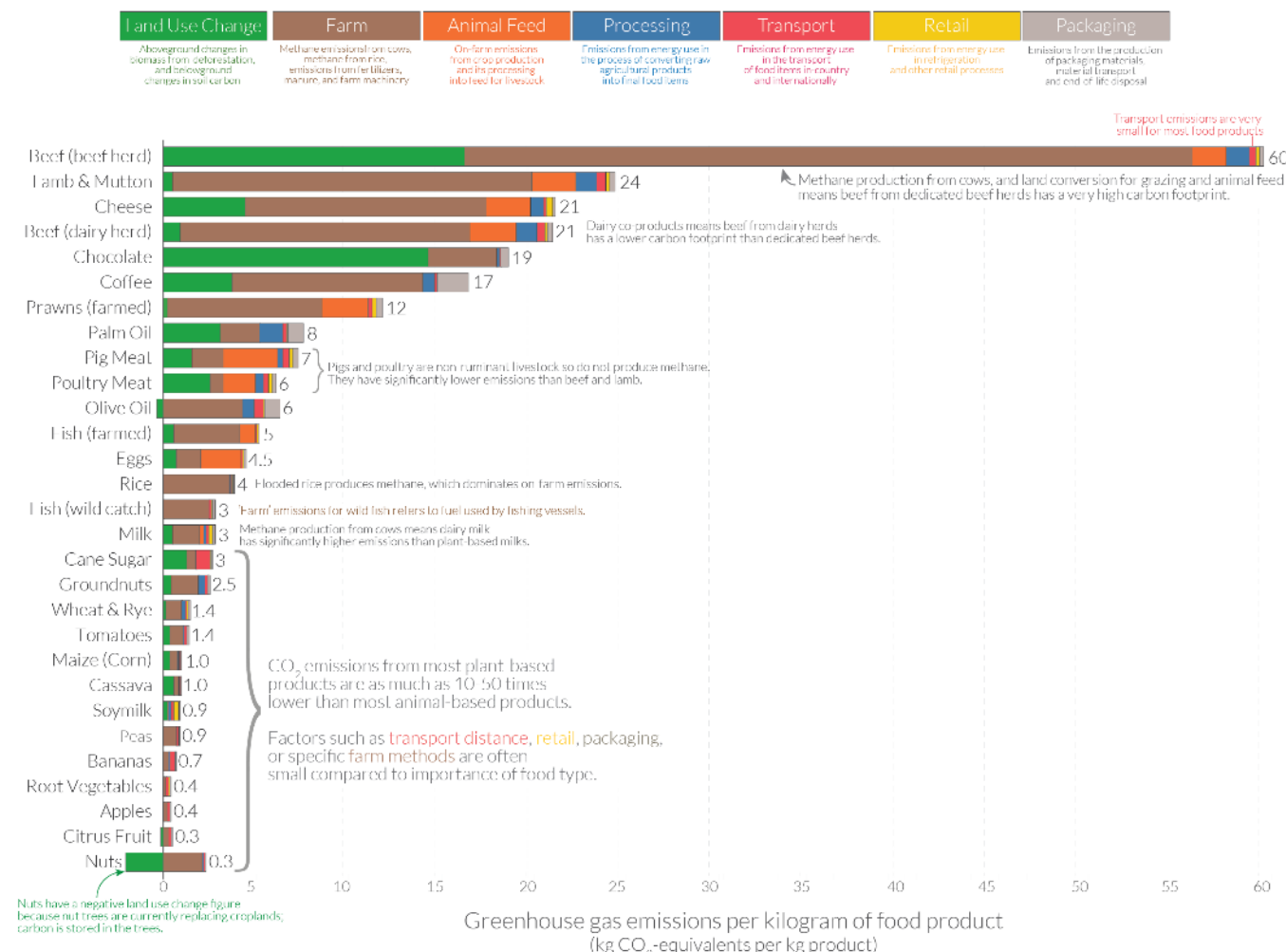
(2) France AgriMer – Mai 2021 - étude consommation : végétariens, flexitariens en France en 2020

(3) CNA, Juillet 2022, Avis n°90 Proposition d'actions pour une alimentation compatible avec des systèmes alimentaires durables

(4) Baromètre Elabe / Veolia – Nov. 2022 – 25 000 habitants dans 25 pays (1001 en France)

L'alimentation de demain

- D'ici 2050,
 - Une demande alimentaire mondiale augmentée de 70% vs 2005 (pour nourrir près de 10 milliards d'êtres humains)
 - Et une alimentation, source non négligeable de GES (Gas à Effet de Serre)
- En évolution nécessaire vers une alimentation plus durable
 - Essentiel à la transition écologique et la soutenabilité du système alimentaire dans son ensemble.
 - Les projections montrent que l'adoption de modes d'alimentation durables s'accompagne à la fois d'une réduction des émissions de GES et d'un repli des maladies non transmissibles.



Un régime alimentaire sain et durable

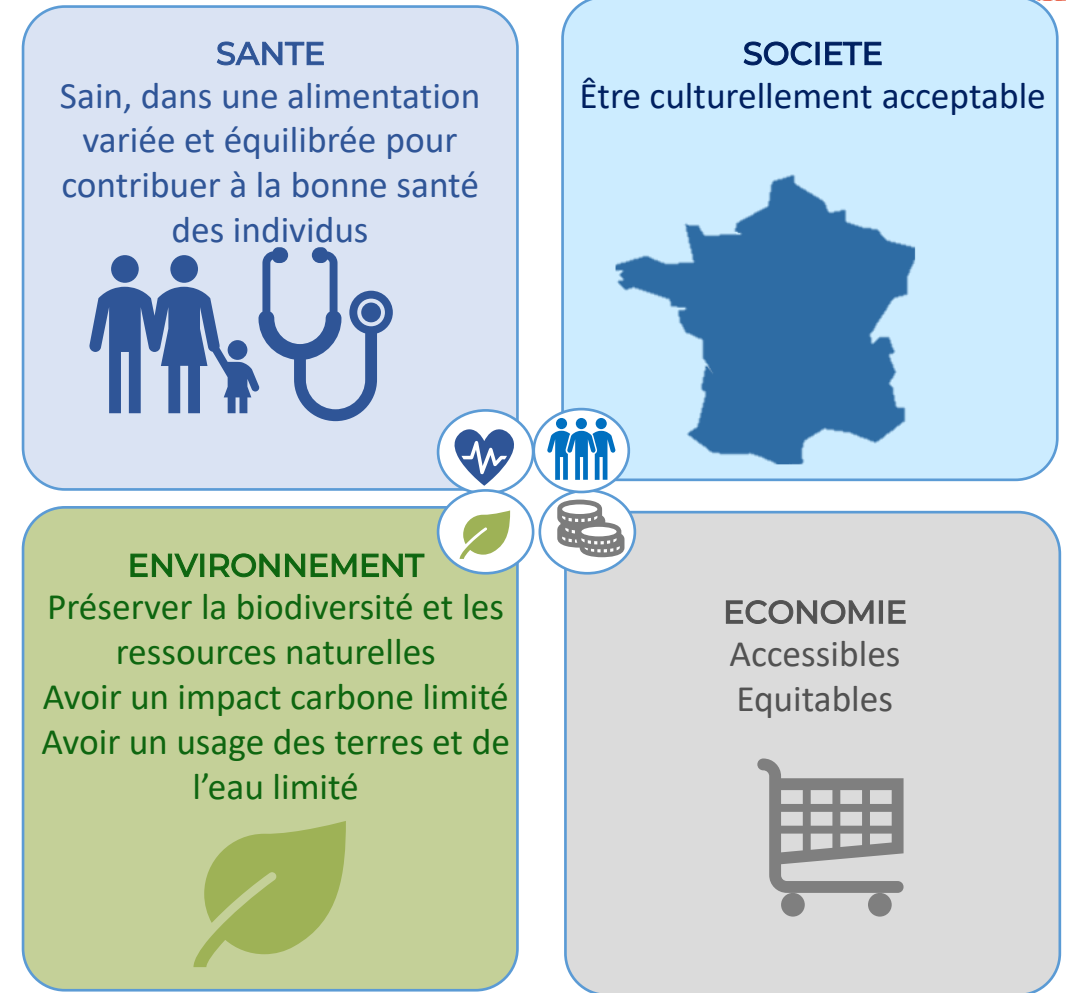
- Un régime alimentaire sain et durable doit remplir 4 dimensions

 Santé : le régime doit être sain, apporter une alimentation variée et équilibrée et contribuer la bonne santé

 Environnement : les systèmes alimentaires doivent préserver la biodiversité et les ressources naturelles, avoir un impact carbone limité

 Société : les produits consommés doivent être culturellement acceptables

 Economie : les produits consommés doivent être accessibles et équitables



L'alimentation de demain en France

- Pour un « panier alimentaire + durable » et nutritionnellement conforme aux besoins de la population moyenne :
 - + de fruits et légumes
 - + de céréales (complets et diversifiés)
 - + de légumes secs
 - Un apport modéré en produits laitiers,
 - Un apport modéré en œufs et poissons (alternance poissons gras et maigres)⁽²⁾
 - - de viande rouge
 - - de produits gras, sucrés, salés
 - Pour VPO,
 - le plus simple serait d'alterner les produits 1/semaine, avec une journée sans produits animaux

Panier du 'français moyen' (par semaine)	Panier + Durable (nutritionnellement adéquat, -40% CO ₂)
 Fruits & Légumes 2,5kg → 4,0kg	
 Produits céréaliers : 140g raffinés → 210g (poids sec) complets, diversifiés Légumes secs 20g → 200g (poids sec) Pain blanc (750g) → Pain complet (750g)	
 Produits laitiers = 1,75kg Œufs = 2 Poisson = 200g	 1 2 3
 175g 350g 175g Viandes & charcuteries 700g → 250g	 4 5 6 100g 100g 50g 7 ^e jour : pas de VOP
Gras/sucrés/salés : à diviser par 2	

N. Darmon (INRAE, France) - Conf. Alimentation et environnement – Comment favoriser l'évolution des comportements vers une alimentation plus durable (Nutrinmed, Oct 2022)

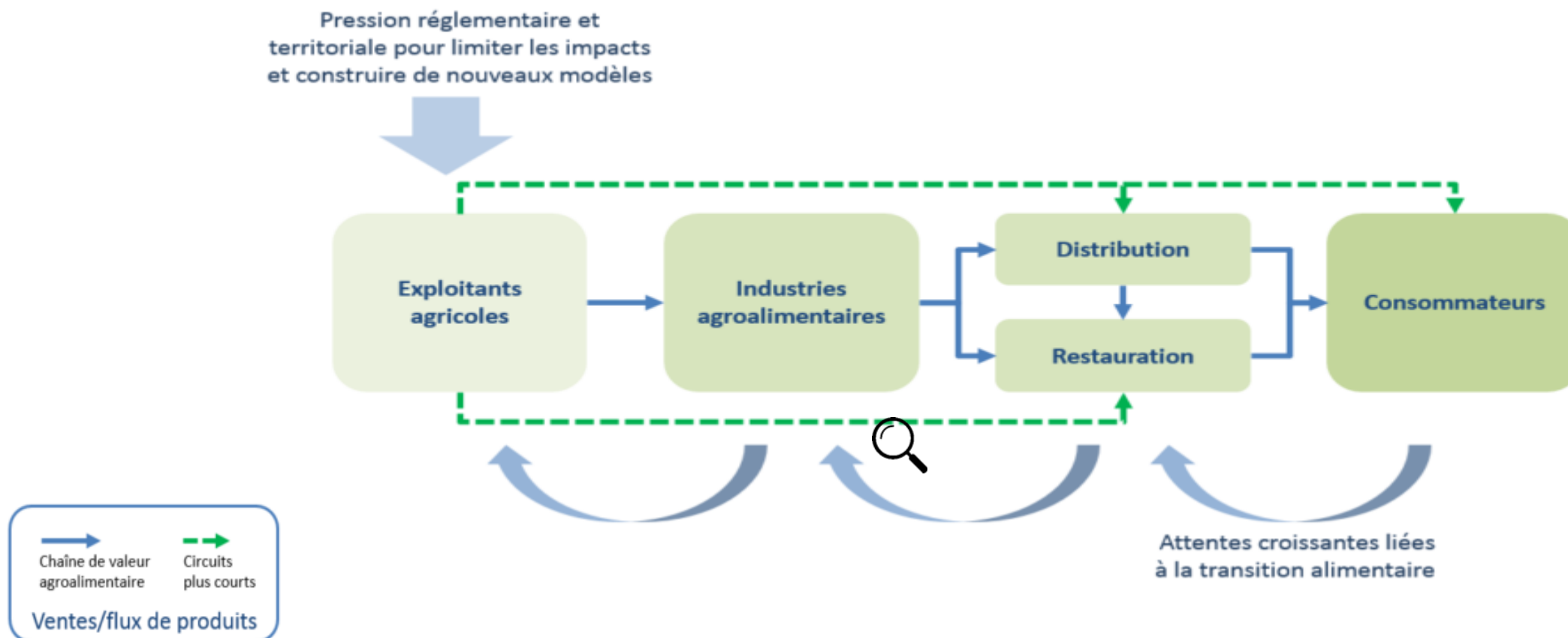
Régimes alimentaires durables – Webinaire du 8 novembre 2022

Comment inscrire la notion de durabilité en R&D ?

Les acteurs au service d'une R&D durable : des implications à tous les échelons

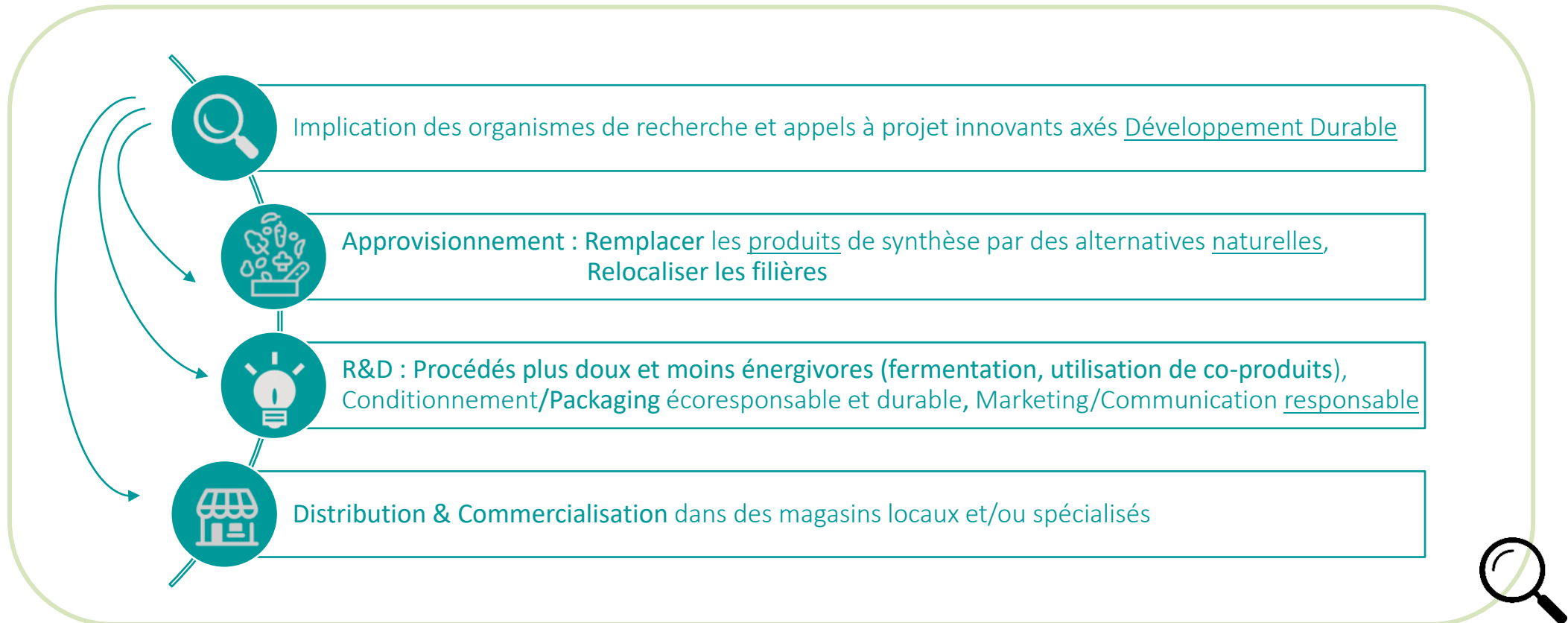
Ensemble des acteurs mobilisés au sein de la filière agro-alimentaire :

- Intégrer l'environnement et la durabilité de la fourche à la fourchette :



Les acteurs au service d'une R&D durable : des implications à tous les échelons

- Ensemble des acteurs mobilisés au sein de la filière agro-alimentaire :
 - En amont, au cœur et en aval du secteur agro-alimentaire:



Recherche et innovation durables :

- Membre de l'Observatoire National sur le Changement Climatique et accueille le Pôle Européen de l'Urban Climate Change Research Network
- Task Force «CNRS Agenda 2030» : Traduire en questions scientifiques l'agenda politique des Nations Unies + Promouvoir les découvertes et innovations qui s'inscrivent au sein des 17 ODD

=> « Cette approche du Développement Durable est présente non seulement au sein des travaux des chercheurs en écologie et en environnement, mais également au sein de toutes les disciplines scientifiques » - Directeur Général





CNRS: Vers des pratiques de recherche + durables



- 3 axes de perspectives d'actions en faveur du Développement Durable :
 - Bilan en termes d'empreinte carbone et plans d'actions à mettre en œuvre pour sa diminution, avec une réflexion sur les missions et les trajets par avion
 - Recyclage et élimination des déchets des matériaux utilisés en Recherche
 - Diminution de la consommation énergétique notamment sur les aspects liés aux bâtiments et aux usages du numérique

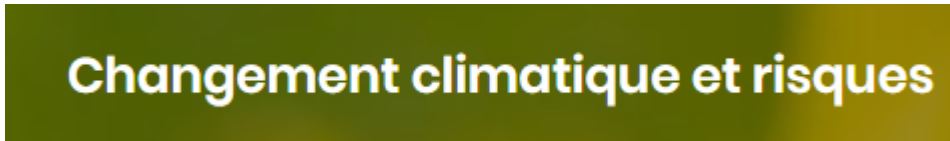
L'INRA est devenu l'INRAE : intégration de la durabilité au cœur de la Recherche

Thématiques de recherche élargies :

- Depuis janvier 2020, INRAE = INRA + IRSTEA
- Concept de « *One Health* »



Agroécologie



Changement climatique et risques



Biodiversité



Alimentation, santé globale



Bioéconomie



Société et territoires

L'INRA est devenue l'INRAE : intégration de la durabilité au cœur de la Recherche

- Feuille de route « INRAE 2030 » :
 - Enjeux ancrés dans les objectifs du Développement Durable

5 axes scientifiques :



- Enjeux environnementaux & risques
- Transition agroécologique & alimentaire
- Bioéconomie
- Approche globale de la santé
- Sciences et technologies pour la transition

3 axes politiques :



- Science, innovation et expertise
- Sites universitaires, Europe et international - une coopération indispensable
- Responsabilité sociale et environnementale - une priorité collective

L'INRA est devenue l'INRAE : intégration de la durabilité au cœur de la Recherche

- Exemple de projets de recherche durable :
 - Valorisation de co-produits et de déchets :

Transformer les peaux de tomate ou de pomme en nouveaux matériaux biodégradables

Par l'unité INRAE Biopolymères Interactions Assemblage (2020)



- Exemple de projets de recherche durable :
 - Les ferments comme leviers de l'alimentation de demain :

Construire les transitions alimentaires avec France 2030 : lancement du Grand défi « Ferments du Futur »

L'INRAE et l'ANIA aux commandes de ce projet (12 sept 2022)



- Renforcer la naturalité des aliments en limitant le recours aux additifs
- Améliorer les propriétés sensorielles des aliments, y compris d'origine végétale, afin d'accompagner la transition vers une alimentation plus durable
- Optimiser le profil nutritionnel des aliments, en réduisant les teneurs en sucre et en sel, et développer des produits de grande qualité pour des populations spécifiques
- Maintenir ou rétablir un microbiote favorable à la santé de l'hôte, développer de nouveaux probiotiques

Des financements de l'innovation axés sur l'alimentation durable



Un système alimentaire sain et durable pour les humains, la planète et le climat

28 juillet 2022 au 13 juin 2023

Appel à projets : « Innover pour réussir les transitions agroécologique et alimentaire »



De nouvelles données scientifiques pour nourrir l'innovation

Cahiers de nutrition et de diététique 57 (2022) 157–158



Disponible en ligne sur
ScienceDirect
www.sciencedirect.com

Elsevier Masson France
EM|consulte
www.em-consulte.com



ÉDITORIAL

Rôles de la transformation dans un système alimentaire sain, favorable à la santé et durable

Role of food processing in a healthy and sustainable food system



**Découvrez l'impact
environnemental de l'alimentation
selon les indicateurs ACV**

Nutritionally adequate and environmentally respectful diets are possible for different diet groups: an optimized study from the NutriNet-Santé cohort

[Get access >](#)

Emmanuelle Kesse-Guyot ✉, Benjamin Allès, Joséphine Brunin, Hélène Fouillet, Alison Dussiot, François Mariotti, Brigitte Langevin, Florine Berthy, Mathilde Touvier, Chantal Julia ... [Show more](#)

The American Journal of Clinical Nutrition, nqac253,
<https://doi.org/10.1093/ajcn/nqac253>

Published: 16 September 2022 **Article history** ▼



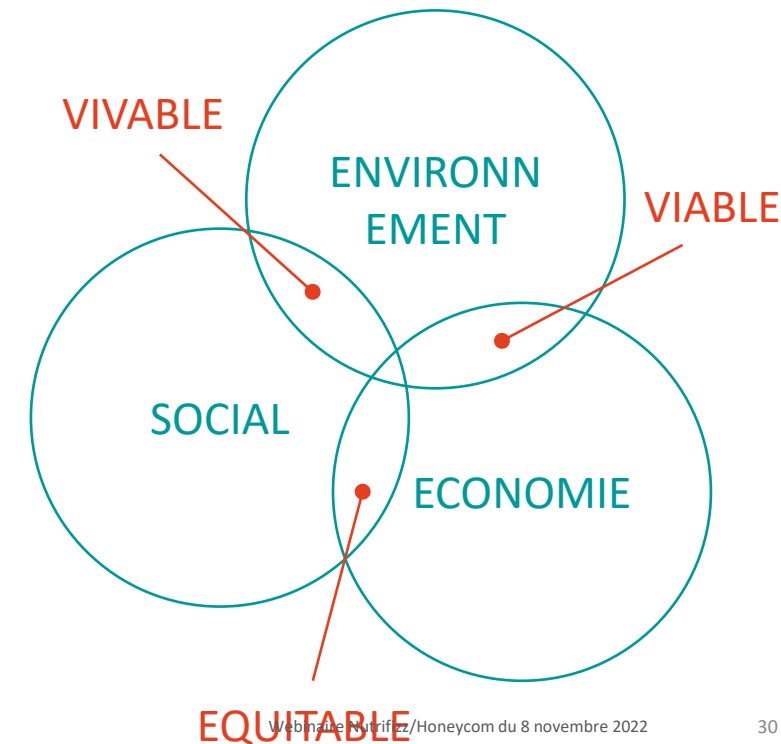
COST Action CA20128

PIMENTO

<https://fermentedfoods.eu/>

Et au sein des entreprises agro-alimentaires ?

- **Evaluation Engagée RSE par AFNOR Certification :**
 - Valorise les engagements et amélioration continue de leurs pratiques & résultats en lien avec la responsabilité sociétale des entreprises (norme ISO 26000)
- « *Le label a d'abord été un outil d'analyse, d'amélioration, de structuration, avant d'être un outil de valorisation* » - *Hélène Muller, Biogroup*



Exemple d'application de la démarche RSE

- Charles & Alice : Des engagements à l'horizon 2025
 - Consommation d'eau: - 50% en 10 ans
→Vers un objectif de -80%
 - Panneaux solaires installés + projet de panneaux photovoltaïques
→Vers un objectif de 40% d'électricité d'origine renouvelable
 - 94% de revalorisation des déchets
→Vers un objectif de 98%
 - Emballages recyclables
 - 80% de fruits français
 - Investissement auprès des producteurs bio, locaux et du label Haute Valeur Environnementale



Exemple d'application de la démarche RSE

- **Jacquet-Brossard**

- Une démarche RSE initiée en 2014 (EPI)
- → Développement de pains aux légumineuses « Création Légumineuses »
- → Usine Jacquet Panification : Signature d'un plan d'utilisation rationnelle de l'eau avec la préfecture du Puy-de-Dôme (juillet 2022)



Et au sein des entreprises agro-alimentaires ?

- **Evaluation Engagée RSE par AFNOR Certification :**
 - La certification dite « B Corp » est une certification octroyée aux sociétés commerciales répondant à des exigences sociétales et environnementales, de gouvernance ainsi que de transparence envers le public.
 - B Corp est aujourd'hui un mouvement international qui fédère plus de 4000 entreprises de toutes tailles et tous secteurs dans 74 pays, dont plus de 145 en France.



*« Nous devenons le premier groupe agroalimentaire européen certifié B Corp » -
10 novembre 2020*



Exemple 1 de projet de R&D durable

Sources naturelles de nutriments

- Vitamines et minéraux d'origine naturelle
- Emballages éco-responsables



Exemple 2 de projet de R&D durable

l'atelier V*
* VEGGIE GOOD DAY !

honeycom
healthy communication
nutrifizz
Conseil en nutrivalorisation

Végétal et français

- Alternatives 100% bio, végétales, Françaises
- Approvisionnement Français au fil des saisons



Exemple 3 de projet de R&D durable



Fermentation

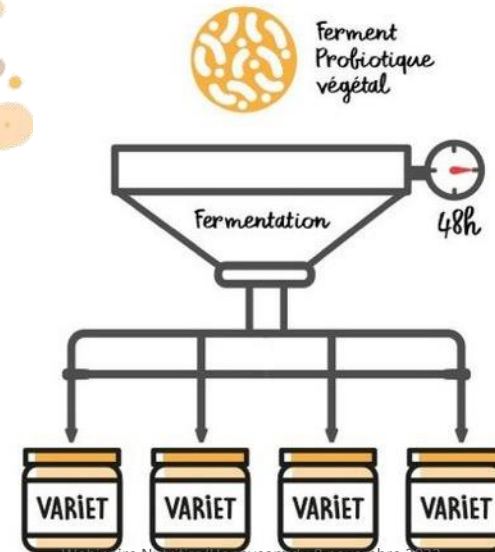
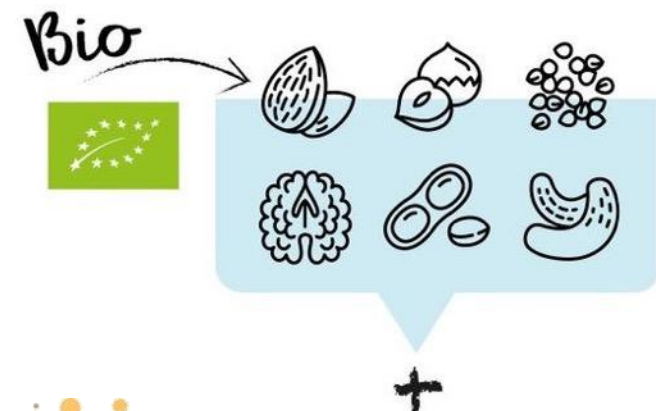
- Noix et fruits secs fermentés riches en probiotiques pour une meilleure digestion et assimilation des macro et micro nutriments
- Procédé de fabrication peu coûteux en énergie



Fermenté
Non pasteurisé



Bactéries
vivantes et actives



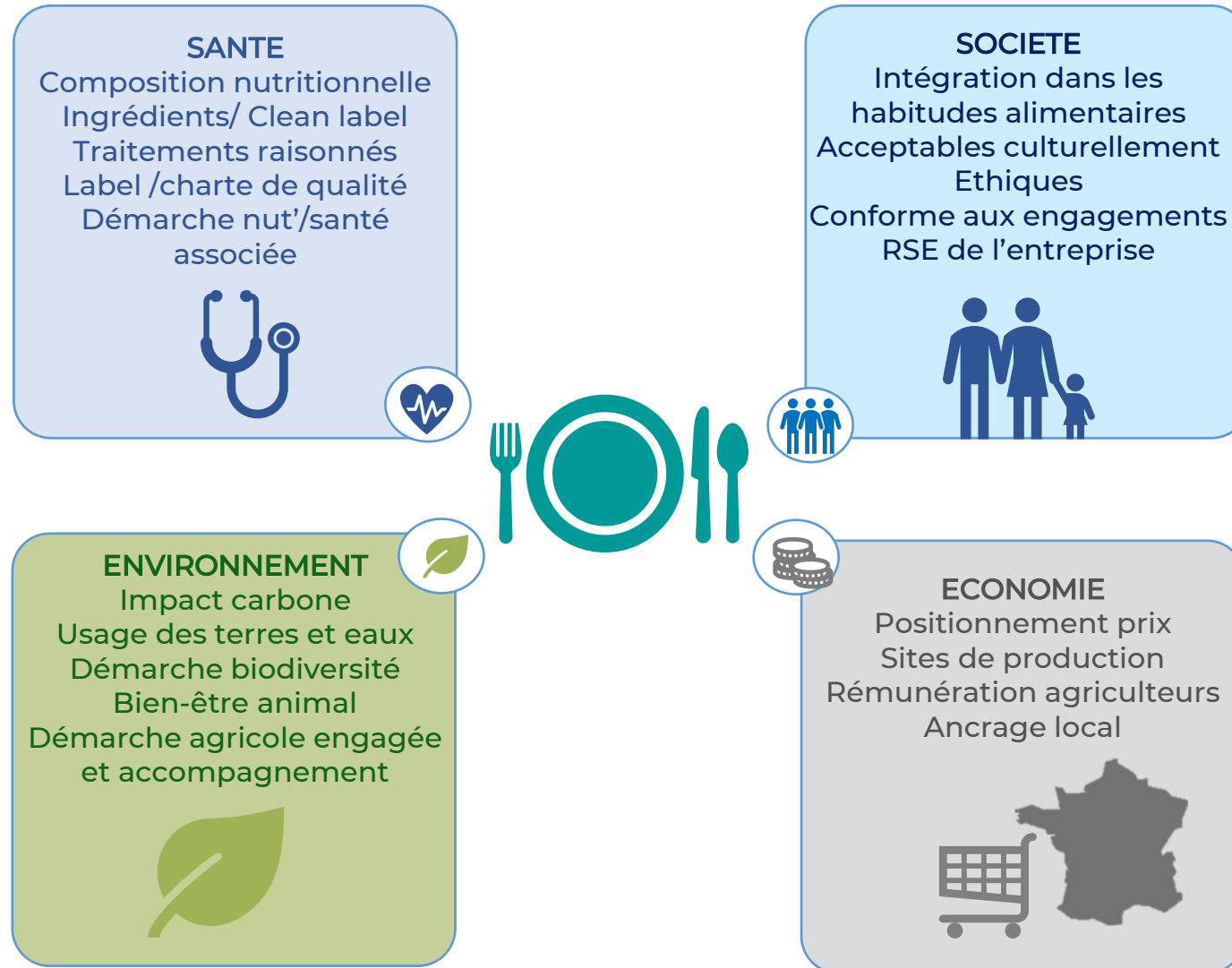
Régimes alimentaires durables – Webinaire du 8 novembre 2022

Quelle démarche mettre en place en R&D ?

Une démarche globale à prendre en considération pour vos produits

- Une double nécessité pour demain :
 - Penser ses produits comme intégrant un régime alimentaire sain et durable
 - Evaluer les positionnements et pistes d'optimisation sur les 4 dimensions santé/environnement/économie/société

Une démarche globale à prendre en considération pour vos produits



Opportunité : Structurer, consolider ses engagements et les valoriser de manière pédagogique



- **Structurer**

- Mettre en place un audit des démarches existantes en faveur du DD en développant des outils d'évaluation
- Déterminer les points forts et les points faibles à chaque étape de l'idée à la vente du produit fini : S'approvisionner / Formuler / Produire / Vendre / Informer / Pérenniser



- **Consolider**

- S'appuyer sur les points forts qui fonctionnent
- Trouver des leviers d'amélioration aux points faibles identifiés
- Apporter des preuves scientifiques aux promesses environnementales (ne pas aller plus vite que la science)



- **Valoriser**

- Former aux enjeux de la nutrition durable et communiquer en interne les leviers d'amélioration à mettre en place
- Valoriser l'existant via la communication interne et externe (BtoB et BtoC)

Régimes alimentaires durables – Webinaire du 8 novembre 2022

Quelle démarche de communication ?

Communiquer sur les produits : à avoir en tête

- La communication doit s'appuyer sur cette démarche globale santé/environnement/économie/société
 - S'appuyer sur la démarche et les engagements RSE de l'entreprise
 - Valoriser la démarche produit en faisant preuve de pédagogie
 - Intégrer les données récentes et de références
 - Prendre en considération les limites possibles (vis-à-vis des produits, de l'entreprise ou du consommateur)

Communiquer sur les produits : à avoir en tête

- **Rester humble et honnête** en gardant en tête les limites éventuelles du produit à date (qui peuvent devenir des voies d'optimisation), par ex:
 - Les produits laitiers ont un impact plus fort que les légumineuses
 - Les alternatives végétales à la viande peuvent intégrer des ingrédients non « désirés »
 - Certains ingrédients peuvent venir de loin...
- **Appuyer la démarche de communication autour du produit sur des éléments factuels et justifiables**
 - Composition nutritionnelle (et respect des allégations)
 - Composition et choix des ingrédients
 - Sites et modes de production
 - Impact carbone (si évalué par organismes indépendants)
 - ...

Opportunité : s'appuyer sur les publics relais

- Nécessité d'un accompagnement, d'une argumentation parfois plus poussée pour valoriser des points forts parfois peu perçus (plus complexes que le goût, le terroir ou le prix)
- L'expert (au sens large) peut alors avoir un réel intérêt pédagogique
 - Qui ?
 - Cet expert variera en fonction du contexte, du produit et de la cible consommateur : médecins, diététiciens, sage-femmes, pharmaciens, enseignants, nounous, artisans, commerçants, restaurateurs, salariés, etc...
 - Pourquoi ?
 - Permet la diffusion et valorisation produit à travers une communication argumentée et vulgarisée
 - Comment ?
 - Implique l'élaboration de communication adaptée pour être entendue
 - Vulgarisation et mise en forme de discours respectant les problématiques clients ainsi que les contraintes scientifiques, réglementaires ou légales et en phase avec les intérêts/attentes des experts

Opportunité : s'appuyer sur les publics relais

- **Le salarié – un expert en tant que tel**
 - Dans la démarche de vulgarisation de la parole d'experts, il nous semble pertinent de considérer l'artisan, le partenaire et/ou le salarié agro-alimentaire comme un expert à part entière,
 - A même de véhiculer des messages pédagogiques pertinents en terme de nutrition, d'alimentation durable ou de santé.
- **La formation et la sensibilisation interne peut jouer un rôle majeur pour**
 - Sensibiliser aux enjeux RSE, environnementaux et d'alimentation durable, dans une démarche citoyenne
 - Valoriser et renforcer le sentiment d'appartenance à l'entreprise
 - Impliquer les salariés en tant qu'ambassadeurs

Une démarche de communication responsable

- L'approche environnementale et de durabilité doit aussi être prise en considération dans vos démarches de communication
 - Que ce soit à travers l'attention portée dans les messages
 - Promotion de démarches responsables et durables
 - Données factuelles et justifiables
 - Que dans la façon de concevoir les supports (print, digitaux, audio-visuels) et /ou évènements
- Un bon point de repère à suivre :
 - Le guide de la communication responsable – édition 2022 publié par l'ADEME.



Régimes alimentaires durables – Webinaire du 8 novembre 2022

Vos questions



Pédagogie et communication
scientifique sur les secteurs de la
santé, nutrition et de l'alimentation
durable.

www.honeycom.fr
amandine@honeycom.fr



Conseil scientifique et appui
stratégique dans le cadre de projets de
recherche et d'innovation en

Nutrition-Santé
www.nutrifizz.fr
emilie@nutrifizz.fr