

Allégations de santé :

**De la science au conseil patients**

Webinaire du 7 février 2023

**nutrifizz**  
Conseil en nutrivalorisation

Conseil scientifique et appui  
stratégique dans le cadre de projets de  
recherche et d'innovation en  
Nutrition-Santé  
[www.nutrifizz.fr](http://www.nutrifizz.fr)

/ **honeycom**  
healthy communication

Pédagogie et communication  
scientifique sur les secteurs de la  
santé, nutrition et de l'alimentation  
durable.  
[www.honeycom.fr](http://www.honeycom.fr)

**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, nutrition sportive et santé féminine.

**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 & mkg scientifique

**Champs d'actions :** santé globale, nutrition et alimentation durable

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



Allégation de santé – Webinaire du 7 février 2023

## Allégations de santé : **De la science au conseil patients**

- 1. Opportunités pour valoriser les produits nutrition-santé**
- 2. A la rencontre des professionnels de santé**

Allégation de santé – Webinaire du 7 février 2023

# Opportunités pour valoriser les produits nutrition-santé

# Introduction (Scope et contexte)

- Valorisation de denrées alimentaires destinées au consommateur final

Aliments à valeur nutrition-santé, enrichis ou non, **compléments** alimentaires

✗ Médicaments, dispositifs médicaux, aliments destinés à des groupes spécifiques



*Aliments et boissons fermentés*



*Baguette riches en fibres (7 fibres végétales)*



*Infusion énergisante*



*Barres adaptogènes*

*Meilleures ventes Amazon : Sommeil, collagène*



# Introduction (Scope et contexte)

- Valorisation de denrées alimentaires destinées au consommateur final
  - **Des consommateurs en quête de mieux être, +15 % de croissance en 2022**, année exceptionnelle pour les ventes de produit de nutraceutique en pharmacie (*Open Health*)
  - Le **cadre réglementaire** applicable aux mentions, images ou symboles valorisant les denrées alimentaires sur le plan nutritionnel ou la santé a considérablement changé depuis 2007 et continue d'évoluer...
  - Compléments alimentaires vendus sur internet, un taux de **non-conformité** constaté par la DGCCRF de 60% en 2020 > **60% en 2022** : **Allégations non autorisées, allégations thérapeutiques, absence de mentions obligatoires...**

# Rappel – Cadre des allégations de santé

- Règlement (CE) 1924/2006 : Socle de base du concept **d'allégations nutritionnelles et de santé** portant sur les denrées alimentaires en Europe
  - Une allégation **nutritionnelle** affirme, suggère ou implique qu'une denrée alimentaire possède des propriétés nutritionnelles bénéfiques particulières. *Exemple : "Source de / Riche en vitamine C"*
  - Une allégation **de santé** affirme, suggère ou implique l'existence d'une relation entre, d'une part, une catégorie de denrées alimentaires, une denrée alimentaire ou l'un de ses composants et, d'autre part la santé. *Exemple : "La vitamine C contribue à la formation normale de collagène pour le fonctionnement normal du cartilage"*
  - Les allégations **thérapeutiques** sont interdites. *Exemple : "Le calcium permet de lutter contre l'ostéoporose."*

# Rappel – Cadre des allégations de santé

- Règlement (CE) 1924/2006 : Différents types d'allégations

Article 13		Article 14	
Allégations 13.1	Allégations 13.5	Allégations 14.1a	Allégations 14.1b
Allégations de santé fondées sur des preuves généralement admises  Allégations dites « génériques »	Allégations de santé qui s'appuient sur des données scientifiques nouvellement établies  Protection des données propriétaires de 5 ans possible (Allégation utilisée uniquement par le pétitionnaire)	Allégations de santé relatives à la réduction d'un risque de maladie	Allégations de santé qui concernent le développement et la santé des enfants de 0 à 18 ans

« L'acide docosahexaénoïque (DHA) contribue au maintien d'une vision normale. »

« L'inuline de chicorée contribue à une fonction intestinale normale en accroissant le volume des selles » (BENEO-ORAFIT)

« Il a été démontré que le bêta-glucane d'orge abaissait/réduisait le taux de cholestérol sanguin. Une cholestérolémie élevée constitue un facteur de risque de développement d'une maladie cardiaque coronarienne. »

« Le fer contribue au développement cognitif normal des enfants. »

# Rappel – Cadre des allégations de santé

- Un registre communautaire regroupe l'ensemble des allégations autorisées et interdites : <https://ec.europa.eu/food/food-feed-portal/screen/health-claims/eu-register>
- 2357 Allégations dont **267 autorisées** et 2090 non autorisées

SEARCH OPTIONS

Health Claims (3 matching records)

Claim Status: All

Type of Claim: All

EFSA opinion reference: All

Legislation: All

Protection of proprietary data granted: No

Claim Status	Type of Claim	EFSA opinion reference	Legislation	Protection of proprietary data granted
melatonin	Melatonin Melatonin contributes to the alleviation of subjective feelings of jet lag Health relationship: Alleviation of subjective feelings of jet lag	Melatonin Melatonin contributes to the reduction of time taken to fall asleep Health relationship: reduction of sleep onset latency	Melatonin Helps to reduce jet lag effects Helps to reduce sleep onset latency Helps to regulate circadian rhythm Improves sleep-wake cycle Contributes to improve sleep quality Helps to fall asleep in a natural way	No

## Conditions of use of the claims

The claim may be used only for food which contains at least 0,5 mg of melatonin per quantified portion. In order to bear the claim, information shall be given to the consumer that the beneficial effect is obtained with a minimum intake of 0,5 mg to be taken close to bedtime on the first day of travel and on the following few days after arrival at the destination.

*A noter, sont encadrés par le règlement : communication à caractère commercial, étiquetage, présentation de denrées ou publicité faite à leur égard destinés à être fournis en tant que telles au consommateur final et aux collectivités*

# Rappel – Cadre des allégations de santé

- Règlement (CE) 1924/2006 : D'autres allégations en attente d'évaluation
  - Plus de **2000 plantes en attente d'évaluation**, seules ou en mélanges, quelques nutriments & substances
  - Elles peuvent être utilisées jusqu'à ce qu'une décision communautaire (autorisation ou refus) soit prise
  - Dans tous les cas, il convient de s'assurer de **justifier leur utilisation**, notamment si les conditions sont différentes, avec un dossier bibliographique



« *Vitis vinifera* - Maintient l'intégrité du système veineux »  
Feuille 2x260mg/jour

# Un nouvel outil : Tableau DGCCRF

- Publication d'une base de données des allégations plantes en attente - septembre 2022
- Cible : Opérateurs et Direction Départementale de la Protection des Populations (DDPP)

Onglets	Allégations de santé visées (et article du règlement (CE) n°1924/2006 dont elles relèvent)	Observations
Allégations de santé autres que celles faisant référence à la réduction d'un risque de maladie ainsi qu'au développement et à la santé infantiles (article 13) : allégations fondées sur des preuves scientifiques généralement admises dites allégations de santé génériques (article 13.1) et allégations de santé basées sur des preuves scientifiques nouvellement établies (article 13.5)		
Onglet n°1	Liste exhaustive des <b>allégations de santé « en attente »</b>	Extraction des allégations « en attente » de la base EFSA, libellés non traduits
Onglet n°2	Liste des allégations de santé « en attente » portant sur des plantes / parties de plantes	Libellés traduits en français par traduction automatique
Onglet n°3	Liste des allégations de santé « en attente » portant sur des substances ou autres ingrédients	Libellés traduits en français par traduction automatique
Onglet n°4	Liste des allégations de santé « en attente » portant sur des mélanges de plantes ou de substances	Libellés traduits en français par traduction automatique
Onglet n°5	Liste des <b>allégations de santé autorisées</b> : - allégations de santé reposant sur des données scientifiques généralement admises (article 13.1) - allégations de santé basées sur des preuves scientifiques nouvellement admises (article 13.5).	Toutes les allégations de santé autorisées de type article 13 figurent à l'annexe du règlement (UE) n° 432/2012.
Onglet n°6	Liste des <b>allégations de santé relevant de l'article 13.5 autorisées avec protection des données propriétaires</b>	Ces allégations de santé figurent à l'annexe du règlement (UE) n° 432/2012 et dans la décision (UE) n° 2009/980 du 17/12/2009. Elles sont autorisées pour une seule entreprise pendant une durée de 5 ans.
Onglet n°7	Liste des <b>allégations de santé relevant de l'article 13.5 déposées avant le 14 décembre 2012 mises « en attente »</b> .	Une seule allégation de santé relevant de l'article 13.5 reste en attente. Elle peut être utilisée jusqu'à ce qu'une décision d'autorisation ou de refus soit prise (cf. article 28 du règlement).
Allégations faisant référence à la réduction d'un risque de maladie et allégations se rapportant au développement et à la santé infantiles (article 14)		
Onglet n°8	Liste des <b>allégations de santé autorisées faisant référence à la réduction d'un risque de maladie</b> (article 14.1 a)	L'étiquetage doit comporter une mention indiquant que la maladie à laquelle l'allégation fait référence tient à de multiples facteurs de risque et que la modification de l'un de ces facteurs peut ou non avoir un effet bénéfique (cf. article 14.2)
Onglet n°9	Liste des <b>allégations de santé autorisées relatives au développement et à la santé des enfants de 0 à 18 ans</b> (article 14.1 b)	Ces allégations figurent sur le registre des allégations autorisées de la Commission européenne.
Onglet n°10	Liste des <b>allégations de santé relatives au développement et à la santé des enfants de 0 à 18 ans déposées avant le 19 janvier 2008 mises « en attente »</b> (article 14.1 b)	Les conditions d'utilisation de ces allégations sont celles proposées dans les avis de l'EFSA. Il convient dans tous les cas que l'opérateur soit en mesure de justifier leur utilisation. Elles peuvent être utilisées jusqu'à ce qu'une décision communautaire (autorisation ou refus) soit prise (cf. article 28 du règlement).

Cette **version 1** tableau compile toutes les allégations de santé autorisées ou en attente (=utilisables)

Libellés traduits en français par **traduction automatique**

*A noter : l'utilisation des allégations plantes en attente est possible sous réserve de pouvoir justifier via un dossier scientifique (données de tradition ou preuves cliniques plus récentes) l'effet de la préparation de plante, ainsi que la dose mise en œuvre dans son produit.*

# Un nouvel outil : Tableau DGCCRF

- Clarifie la position des autorités françaises sur la classification de différents termes selon leur nature

Mention en **rouge** : *Effet sédatif, réduit l'inflammation, infections, maladie, symptômes, antiviral = thérapeutique*. En revanche, « *maux de tête liés au stress* », « *apaise les douleurs d'estomac* », « *apaise les crampes abdominales périodiques* » => OK

Mention en **orange** : Allégation **nutritionnelle**. *Source de silice, apport d'acides gras essentiels*.

Mention en **bleu** : Allégation **trop générale** pour être employée telle quelle. A accompagner d'une allégation plus précise. *Anti-âge, anti-oxydant, ménopause...*

Mention en **vert** : Allégation dont les effets bénéfiques exposés sont **non compréhensibles** pour le consommateur moyen telle que libellée. A reformuler. *Aide à combattre les refroidissements*.

Mention en **violet** : Allégation relative à la **beauté**. Respecter les conditions générales du règlement (UE) n°1169/2011 et pouvoir être justifiées. *L'huile de graines de chanvre embellit la peau de l'intérieur et à l'extérieur*.

# Des avancées : Autorisation du terme probiotique

- Une autorisation officialisée en début d'année 2023 qui met fin à une situation de distorsion de concurrence
  - Les **probiotiques** sont définis comme des « *microorganismes vivants, qui, lorsqu'ils sont consommés en quantités adéquates, ont un effet bénéfique sur la santé de l'hôte en concourant à l'équilibre de la flore intestinale* ».
  - Un **minimum de  $10^7$  à  $10^9$  cellules vivantes d'une souche par jour** de manière à permettre à une quantité significative de microorganismes vivants d'atteindre le tractus gastro-intestinal et de s'y développer.
  - Aucune allégation de santé autre que **l'équilibre de la flore intestinale** n'est autorisée.



A noter : mise à jour de la liste d'espèces de micro-organismes « Qualified Presumption of Safety » (QPS) par l'EFSA en janvier 2023 <https://www.efsa.europa.eu/en/efsajournal/pub/7746>

# Mise à jour du Questions/Réponses de la DGCCRF

- Mise à jour du Questions/Réponses concernant l'utilisation des allégations nutritionnelles et de santé (3 nouvelles questions)
  - Question 29 : Le cadre réglementaire du terme « probiotiques » dans les denrées alimentaires reste inchangé - La DGCCRF rappelle l'unique allégation autorisée permettant l'utilisation du terme pour **les yaourts** : « *Les cultures vivantes des yaourts ou des laits fermentés améliorent la digestion du lactose de ces produits chez les individus ayant des difficultés à le digérer* ».
  - Question 30 – Officialise le nouveau cadre réglementaire du terme « **probiotiques** » spécifique au secteur des compléments alimentaires
  - Question 31 – Précise que le terme **prébiotique**, considéré comme une **allégation de santé non spécifique** doit donc être accompagné d'une allégation de santé utilisable (pour toutes denrées alimentaires)

<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Consommation/Etiquetage-des-produits/Allegations-nutritionnelles-et-de-sante>

# Saisir l'opportunité de consolider son discours

- Mise en place d'une démarche de justification scientifique

## Points clés de l'évaluation des allégations de santé



L'aliment/ ingrédient porteur de l'allégation doit être suffisamment caractérisé.



L'effet santé revendiqué doit être scientifiquement prouvé chez l'homme.



L'effet santé doit être pertinent pour la santé humaine.



Vers un effet santé global ?

# Saisir l'opportunité de consolider son discours

- Caractériser les ingrédients / matières premières
  - **Composition** de l'ingrédient, **partie** de la plante (Autorisation)
  - Présentation des **procédés** d'extraction, de transformation (**Novel Foods / Ultra-transformation**)
  - Substances à **surveiller**, composés indésirables (*Facteurs anti-nutritionnels*)
  - Propriétés nutritionnelles : **valeur biologique** (*profil en acides aminés de protéines végétales*), **biodisponibilité** (*Ex : collagène hydrolysé, curcuma haute absorption*)



# Saisir l'opportunité de consolider son discours

- Définition de doses efficaces

- Article 5.1 du règlement 1924/2006

*« L'emploi d'allégations nutritionnelles et de santé n'est autorisé que si les conditions suivantes sont remplies:  
b) le nutriment ou toute autre substance faisant l'objet de l'allégation se trouve dans le produit final en quantité significative, telle que définie par des dispositions de la législation communautaire, ou, en l'absence de telles dispositions, en une **quantité permettant de produire l'effet nutritionnel ou physiologique affirmé, tel qu'établi par des données scientifiques généralement admises** »*

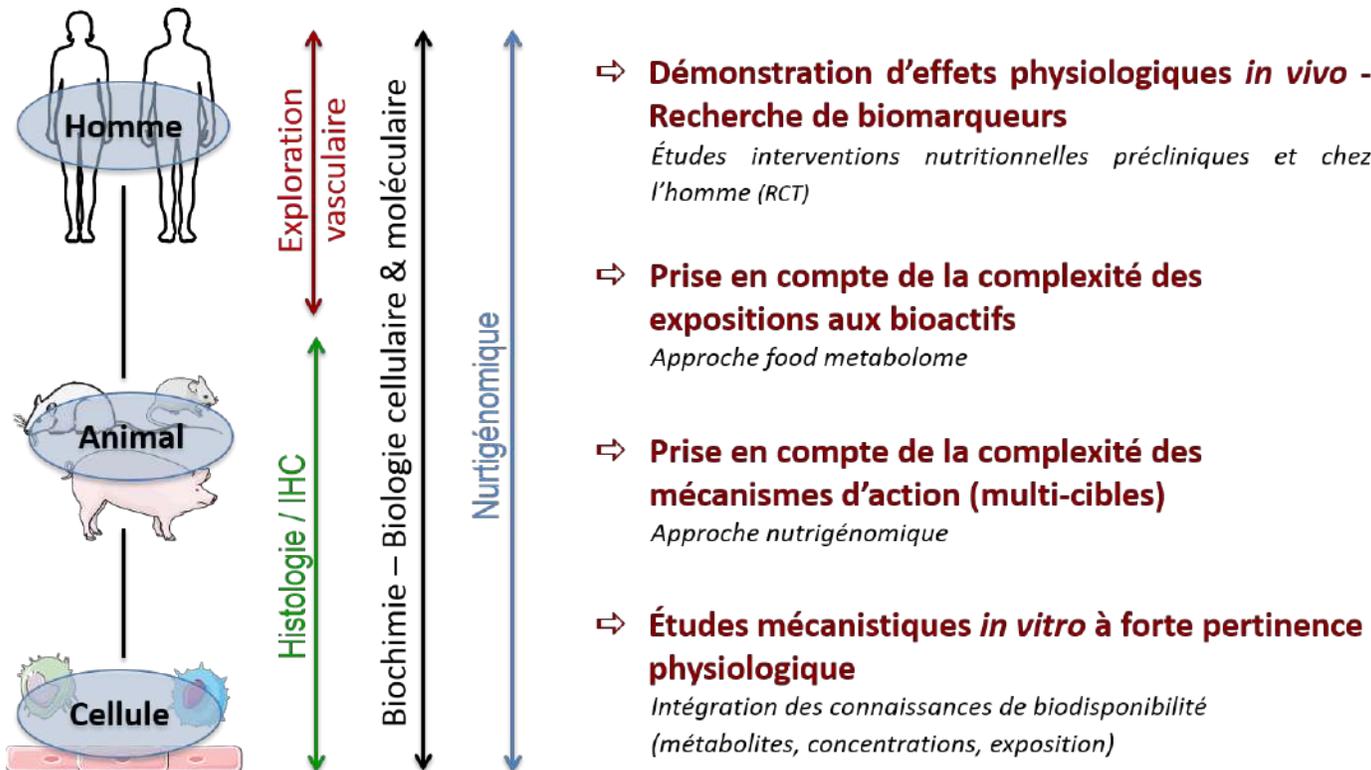
- Article 5, alinéa 1 de l'arrêté substances

*« ... la quantité totale de substance à but nutritionnel ou physiologique présente dans la portion journalière maximale de complément alimentaire dont la consommation est **recommandée est limitée à la dose nécessaire** pour atteindre l'objectif nutritionnel ou physiologique désiré, lorsque cette dose est connue. ».*

- **Comment ?** Revue de la littérature scientifique, monographies (EMA, Santé Canada, USP), consultation d'experts scientifiques...

# Les différents types d'études

- Une démarche scientifique et un design d'étude adapté aux objectifs et contraintes
  - In vitro / Pré-clinique / Clinique >>> Etudes pertinentes

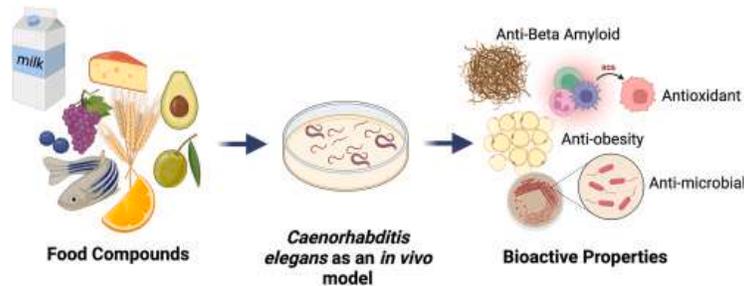


- Guidelines de l'**EFSA** pour identifier des marqueurs ou méthodes validés
- Rédaction d'un **synopsis** ou projet d'étude

# Les différents types d'études

- Des modèles innovants à explorer dans une démarche de justification scientifique

*Caenorhabditis elegans* as an *in vivo* model for food bioactives: A review



<https://doi.org/10.1016/j.crfs.2022.05.001>

Investigation of the antioxidant capacity of caramels: Combination of laboratory assays and *C. elegans* model

Cédric Moretton<sup>a,\*</sup>, Cécile Gouttefangeas<sup>a</sup>, Constance Dubois<sup>b</sup>, Frédéric Jacques Tessier<sup>b</sup>, Chantal Fradin<sup>b</sup>, Emmanuelle Prost-Camus<sup>c</sup>, Michel Prost<sup>c</sup>, Marc Haumont<sup>c</sup>, Henri Nigay<sup>a</sup>

<sup>a</sup> NIGAY SAS, F-42110 Feurs, France

<sup>b</sup> Univ. Lille, Inserm, CHU Lille, Institut Pasteur de Lille, U1167 - RID-AGE - Facteurs de risque et déterminants moléculaires des maladies liées au vieillissement, F-59000 Lille, France

<sup>c</sup> LARA-SPIRAL, F-21560 Couternon, France



**ETUDE CAT WOMEN**  
EFFETS DE L'INTERACTION VARIATIONS HORMONALES x CHARGE D'ENTRAINEMENT SUR LE MÉTABOLISME DES SPORTIVES



**OUVERT AUX ÉQUIPES FÉMININES DE SPORTS COLLECTIFS**

- Suivi individuel
- Évaluation de la dépense énergétique
- Mesures de la composition corporelle
- Éducation nutritionnelle

Contact: sarah.bagot@uca.fr



**PROTOCOLE** *Clinic'n'Cell*

**ETAPE 1**

Phase clinique chez un petit nombre de volontaires :

Prise de sang après ingestion d'un produit à tester (par exemple un complément alimentaire) pour identifier son pic d'activité dans le sang.



**ETAPE 2**

Phase clinique chez un plus grand nombre de volontaires :

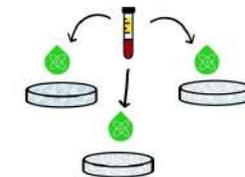
Prise de sang au pic d'activité identifié précédemment, et isolation du sérum sanguin enrichi par les molécules du complément alimentaire étudié.



**ETAPE 3**

Phase de tests cellulaires *ex vivo*

Analyse des effets du sérum enrichi sur des cellules humaines en culture. Recherche d'effets protecteurs (anti-cholestérol, anti-arthritique...)



—

des données chez l'homme sur les effets biologiques



**RÉSULTATS**

sans expérimentation animale



—

en quelques semaines



© NIGAY / DUCOM



# Transférer la science en supports adaptés

- Conclusion – Points-clés à retenir

- Un cadre réglementaire relatif à la communication santé contraignant mais qui ouvre la porte à de nouvelles **opportunités**
- Veiller à la notion de **communication à caractère commercial** > Mettre en avant la démarche ou l'expertise scientifique auprès de cibles bien choisies plutôt que des allégations de santé non conformes en B to C (Des contrôles de + en + nombreux de la DGCCRF > DGAL)
- Les allégations faisant référence à des **recommandations d'un médecin ou d'un professionnel de santé** sont interdites.
- La **robustesse** du dossier de justification scientifique conditionne la cible et le discours de communication > augmenter le niveau d'expertise facilitera le transfert des données scientifiques
- Est-ce nécessaire de chercher à tout prix une allégation de santé au regard des attentes de ces cibles experts ? Pas nécessairement...

Allégation de santé – Webinaire du 7 février 2023

# A la rencontre des professionnels de santé (PDS)



**Connaître l'audience** : De l'expert au consommateur ;  
quelles exigences, quelles attentes, quelles contraintes ?

# Quels publics ?



Médecins spécialistes



CONSOMMATEURS



Diététiciens



Chercheurs



Pharmaciens



MG, pédiatres



# Les médecins spécialistes et généralistes

- Que le médecin potentiellement ciblé soit médecin spécialiste, chef de service hospitalier, ou médecin généraliste en libéral... il faut avoir en tête que :
  - Sa préoccupation principale est la **prise en charge médicale** de ses patients et le soin.
  - **L'approche nutritionnelle est généralement secondaire\***
  - Le conseil nutritionnel de produits ou de marques est quasiment inexistant\*

*\*Deux exceptions : (1) les pédiatres , (2) dans certaines situations spécifiques (grossesse, dénutrition...)*

## Ils sont cependant à prendre en considération :

- restent les référents en terme de santé (et de nutrition) vis-à-vis des patients
- doivent être informés pour pouvoir tenir un discours positif ou neutre !





# Le médecin généraliste en France

- **Pratique au quotidien**
  - ~25 consultations par jour
  - Durée moyenne de consultation de 18 min.
  - MG a en moyenne 800 patients
  - SPE => moitié moins
- **Structure moyenne de la patientèle**
  - ≤ 2 ans : ≈ 10-15%
  - ≤ 15 ans : 30%
  - ≥ 50 ans : 30-40%



Hier	Aujourd'hui
Une vocation et un sacerdoce	Une vocation... une distanciation
Notable respecté	Respecté, mais plus notable
Un homme	Une femme ... ou un homme
Un nanti	Aisé au regard de ses années de formation
Scientifique indiscuté	Technicien « consommé » par ses patients
Taillable et corvéable à merci	Fortement demandeur de QDV
Celui qui guérit	Référent socio-médical auquel il est demandé « « toujours plus » »

# Médecin et approche nutritionnelle



- **Quelle place pour les conseils alimentaires ?**
  - La majorité des médecins déclarent donner des conseils alimentaires à
    - 40% de leurs patients pour les MG
    - 70% pour les pédiatres
  - 80% se déclarent prêts à recommander des catégories d'aliments, une minorité adopte la même attitude pour les marques (sauf pédiatres)
- **Quel niveau de connaissances et d'accompagnement ?**
  - **MG**
    - Niveau de connaissances réduit en nutrition\*
    - Implication faible
    - Conseils plutôt quantitatifs et dirigistes
  - **Pédiatres**
    - Connaissances plus approfondies
    - Implication forte (surtout chez les -2 ans)\*\*
    - Conseils conciliants, écoute active

En France, plus de 80% des médecins estiment que les campagnes d'information grand public sont un point d'appui pour leur travail

\*\*Enquête de Santé France 2002, Etude Quanti et Quali INSEE



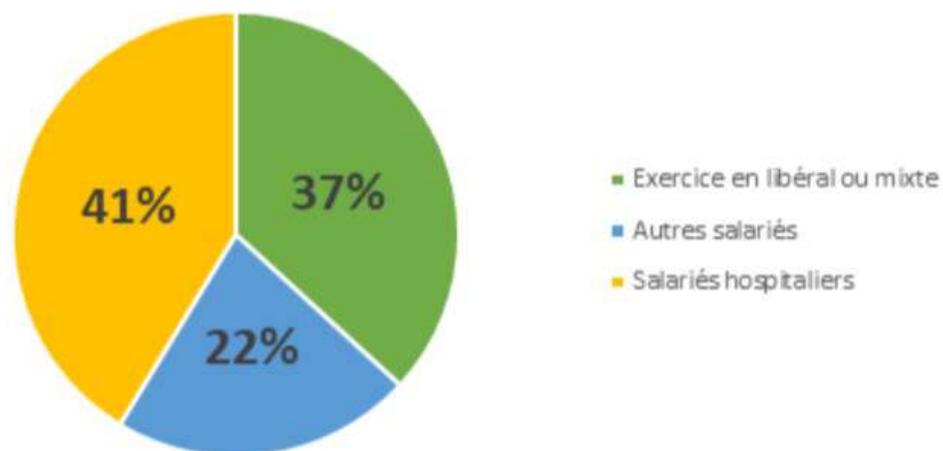
# Les diététiciens

- A la différence des médecins, qui peuvent être amenés à évoquer la nutrition en consultation de façon assez générale, les diététiciens-nutritionnistes font du conseil nutritionnel le cœur de leur métier :
- L'information nutritionnelle sur les produits est essentielle
- La recommandation active de marque est possible

Données au 1er janvier 2018 (sources DREES, Répertoire ADELI)

Plus de 12 440 diététiciens exercent en France.

Répartition des secteurs



60 % des diététiciens en exercice ont moins de 40 ans.





# Autres professionnels de santé « intéressants »

- Les pharmaciens d'officine
  - Les pharmaciens sont aussi à intégrer dans une démarche de communication et de valorisation de la marque, avec une approche plus commerciale
  - La démarche vers les pharmaciens est double, à la fois **scientifique/médicale** et **commerciale**.
  - Ces publics sont amenés à recommander vos produits et y ont un intérêt commercial évident (sous réserve évidemment d'avoir des produits vendus en pharmacie).
- D'autres professionnels de santé à favoriser selon les thématiques
  - Santé sportive :
    - Kinésithérapeutes....
  - Santé de la femme :
    - Sage-femmes...



# Une nécessité : avoir un discours adapté

- Face à une population médicale...

- Peu (voire pas) formée à l'alimentation
- Référente pour ses patients et le sachant, sans pour autant pouvoir leur répondre de manière satisfaisante
- Méfiante envers l'IAA
- Fortement sollicitée pour son pouvoir de prescription
- Tenante de « l'evidence-based science »

## ... Facteurs Clés de Succès d'une communication ciblée

- Pédagogie de ce qui est maîtrisé
- Modestie, simplicité & praticité
- Respect de leurs « règles du jeu » (notamment en matière de preuves)
- Service rendu, à eux pour leurs patients > valorisation
- Ne pas prétendre changer leurs habitudes
- Être présent dans le temps sans saturer



## Adapter le discours aux publics visés

# De notre expérience



- La « parole des experts » a un poids vers les publics-cibles et le consommateur



- Cette communication doit être adaptée pour être entendue



- La vulgarisation et mise en forme des discours doit se construire en concertation constante avec les experts, en respectant les problématiques de vos marques ainsi que les contraintes scientifiques, réglementaires ou légales.



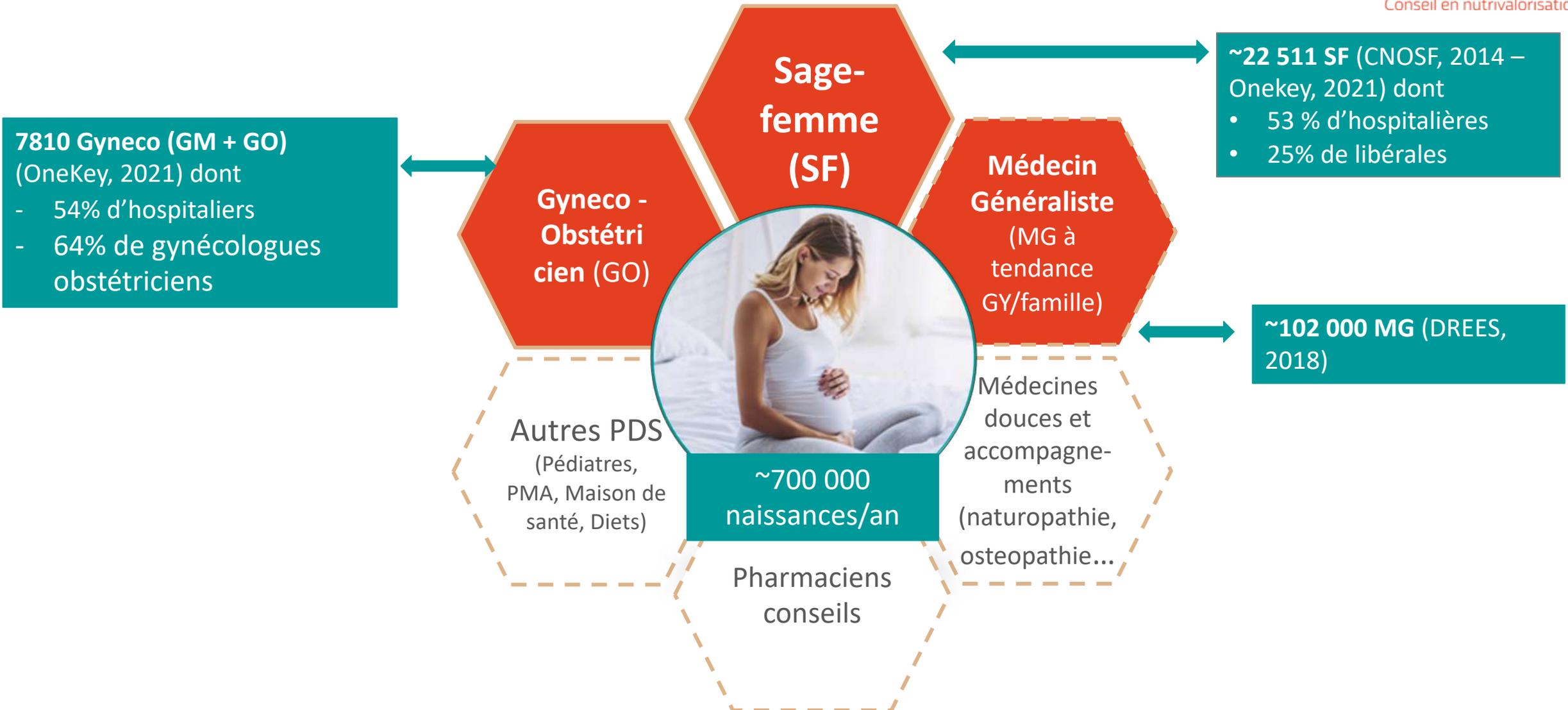
- Les outils doivent être adaptés : Fiches et brochures conseils, revue d'information professionnelle, site Internet, kit d'accompagnement, outils digitaux (podcast, webinaire, vidéo) ...
- ... quelque soit le support, l'objectif est le même : **faire preuve de pédagogie !**

# A la recherche de la neutralité bienveillante

- L'achat d'aliments fonctionnels est relativement peu médié par la prescription médicale.
- Dans la mesure où vos produits peuvent s'adresser à des publics dans des situations particulières en s'appuyant sur des enrichissements nutritionnels spécifiques, **la commercialisation des produits peut s'accompagner d'une information des PDS**



# Dans le cas de produits dédiés à la grossesse : Les PDS impliqués dans la santé de femme seraient :



# Dans le cas de produits dédiés à la grossesse : Informers les PDS serait une quasi nécessité...

- De part leurs conseils, les **sages-femmes et gynécologues** jouent un rôle clé dans la prise en charge nutritionnelle des femmes.
- Il est alors pertinent de les **informer** de la mise à disposition des produits ciblés et de les **rassurer sur la légitimité** et la composition des produits



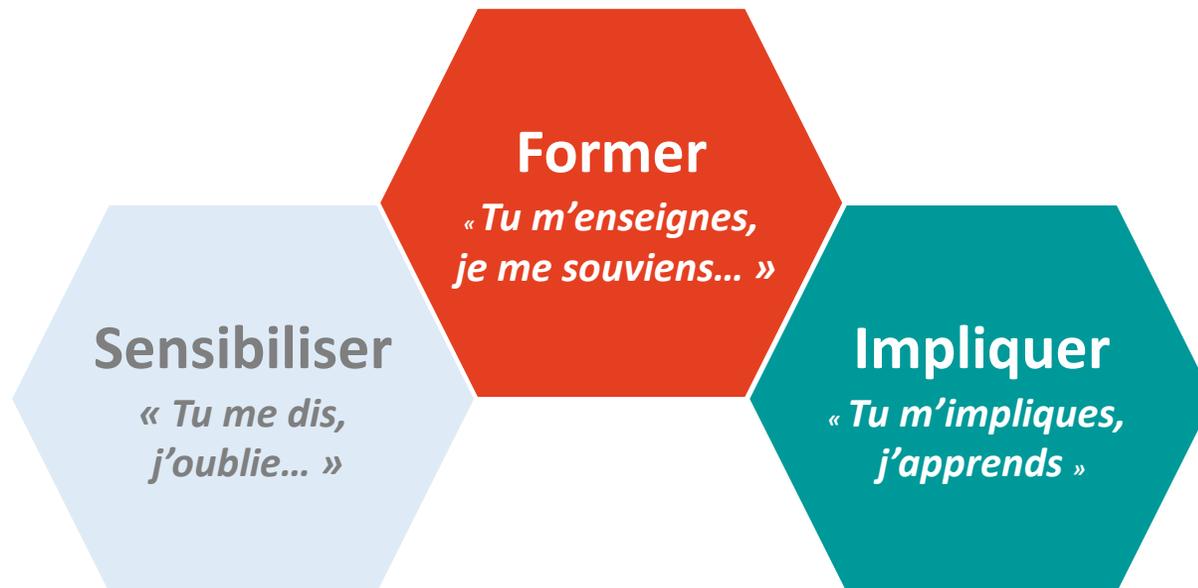
## Dans le cas de produits dédiés à la grossesse : ...et peut permettre de toucher les consommatrices

- Dans la mesure où la priorité est bien de cibler **directement les consommatrices**,
- l'univers du **cabinet médical et de la salle d'attente** peut aussi offrir des opportunités de communication pour les toucher directement...



# En conclusion

- Essentiel de bien connaître :
  - La réglementation pour dégager les opportunités pour valoriser les formulations
  - La cible : bien connaître son public pour mieux les intégrer à vos démarches de communication
- Pour aller plus loin, pensez à former vos équipes



## Formation visant à améliorer les pratiques professionnelles

- Durée : 0,5 à 2 jours / Présentielle ou Visio
- Par qui : 3 experts scientifiques et témoins
- Sur quels thèmes ?

**P3** Le B.A. BA NUTRACEUTIQUE

**P4** CLEAN LABEL - ADDITIFS

**P5** INTERET NUTRITIONNEL DE LA FERMENTATION

**P6** NUTRITION DURABLE & UP-CYCLING

**P7** NUTRITION SPORTIVE

**P8** PROTEINES VEGETALES

## Formation des collaborateurs/ambassadeurs de vos marques

- Durée : 1 à 3 jours / Présentielle ou Visio / 10-15 personnes
- Par qui : 2 formatrices référencées PNNS et spécialistes de la communication pédagogique et ludo-pédagogique
- Sur quels thèmes ?

**Marketing santé** : Carte d'identité nutritionnelle des produits, clés d'innovations, bâtir un plan d'actions, les tendances consommations alimentaires (foodtech, transparence), panorama des professions de santé

**Alimentation durable** : Les enjeux de l'alimentation durable, Des leviers pour agir en faveur de l'alimentation durable, Alimentation biologique ...

**Nutrition** : Leviers de la nutrition-santé, Plaisir et nutrition: les associer et les rendre compatibles, nutrition pédiatrique, règles fondamentales de diététique ...

**Rédaction médicale** : quelques règles  
Ce que l'on conçoit bien s'énonce clairement, et les mots pour le dire arrivent aisément (Nicolas Boileau)

# nutrifizz

Conseil en nutrivalorisation



**Céline GRYSON**

Co-gérante, Responsable Innovation

Docteur en Nutrition (PhD)  
Consultante ARCADIA Inter.

[celine@nutrifizz.fr](mailto:celine@nutrifizz.fr)



**Emilie CHANSEAUME**

Co-gérante, Responsable Scientifique

Docteur en Nutrition (PhD)  
Consultante ARCADIA Inter.

[emilie@nutrifizz.fr](mailto:emilie@nutrifizz.fr)



**Emilie DALLE**

Chargée de Projets Nutrition Santé

M2 Développement de produits nutritionnels et pharmaceutiques

[emilie.dalle@nutrifizz.fr](mailto:emilie.dalle@nutrifizz.fr)



**Sarah BAGOT**

Ingénieure de Projets Métabolisme & Sport

[sarah.bagot@nutrifizz.fr](mailto:sarah.bagot@nutrifizz.fr)



**Capucine KOVACS**

Assistante de Direction

[capucine.kovacs@nutrifizz.fr](mailto:capucine.kovacs@nutrifizz.fr)

# honeycom

healthy communication

Conseil en communication scientifique

## • Une équipe dédiée:



**Amandine GUNTHÉ DE FRANQUEVILLE**

Co-gérante,

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

[amandine@honeycom.fr](mailto:amandine@honeycom.fr)



**Aude Rioux**

Co-gérante

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

[aude@honeycom.fr](mailto:aude@honeycom.fr)

## Et une organisation sur mesure

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, ...)



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](http://www.honeycom.fr)

[amandine@honeycom.fr](mailto:amandine@honeycom.fr)



**nutrifizz**

Conseil en nutrivalorisation

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

Nutrition-Santé

[www.nutrifizz.fr](http://www.nutrifizz.fr)

[emilie@nutrifizz.fr](mailto:emilie@nutrifizz.fr)