



axe : NUTRITION	titre : Réussir le marketing de vos aliments santé - entre 50 et 70 caractères																							
	TITLE : Réussir le marketing de vos aliments santé (43 caractères)																							
nombre de mots : 1269	Mots et expression clé à intégrer :	<ul style="list-style-type: none"> ● aliments santé ● tendances ● communication nutritionnelle ● marketing ● marketing nutritionnel ● réglementation ● allégations nutritionnelles ● packaging ● alimentation 																						
métadescription (Les métadescriptions peuvent comprendre jusqu'à 150 caractères, espaces inclus, et ne doivent pas avoir de point (.) à la fin.) :		<p>La majorité des lancements d'aliments santé sont un échec. Découvrez comment optimiser une stratégie de marketing nutritionnel adaptée à la réglementation (156 caractères)</p>																						
structure de l'article et points à traiter <table> <tr> <td>Définir une stratégie marketing autour d'un aliment santé</td> <td style="text-align: right;">5</td> </tr> <tr> <td> Le marketing mix</td> <td style="text-align: right;">5</td> </tr> <tr> <td> La stratégie nutritionnelle</td> <td style="text-align: right;">5</td> </tr> <tr> <td> Le concept produit</td> <td style="text-align: right;">5</td> </tr> <tr> <td> La communication des aliments santé</td> <td style="text-align: right;">6</td> </tr> <tr> <td>Les bonnes pratiques de communication nutritionnelle</td> <td style="text-align: right;">7</td> </tr> <tr> <td> Cible BtoB</td> <td style="text-align: right;">7</td> </tr> <tr> <td> Cible BtoC</td> <td style="text-align: right;">7</td> </tr> <tr> <td>Réglementation des aliments santé</td> <td style="text-align: right;">8</td> </tr> <tr> <td> Réglementation INCO</td> <td style="text-align: right;">8</td> </tr> <tr> <td> Les allégations nutritionnelles et de santé</td> <td style="text-align: right;">9</td> </tr> </table>			Définir une stratégie marketing autour d'un aliment santé	5	Le marketing mix	5	La stratégie nutritionnelle	5	Le concept produit	5	La communication des aliments santé	6	Les bonnes pratiques de communication nutritionnelle	7	Cible BtoB	7	Cible BtoC	7	Réglementation des aliments santé	8	Réglementation INCO	8	Les allégations nutritionnelles et de santé	9
Définir une stratégie marketing autour d'un aliment santé	5																							
Le marketing mix	5																							
La stratégie nutritionnelle	5																							
Le concept produit	5																							
La communication des aliments santé	6																							
Les bonnes pratiques de communication nutritionnelle	7																							
Cible BtoB	7																							
Cible BtoC	7																							
Réglementation des aliments santé	8																							
Réglementation INCO	8																							
Les allégations nutritionnelles et de santé	9																							
Call to action & maillage <p>Interne :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● https://pepswork.com/nutrition/marketing-nutritionnel/ ● LP formation ● Téléchargez le livre blanc <p>Externe :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=celex%3A32011R1169 ● https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX:02006R1924-20141213 																								
Sources / Doc internes / Interview <ul style="list-style-type: none"> ● Formation marketing des aliments santé 																								



personae marketing	campagne	formation des aliments santé	
-----------------------	----------	---------------------------------	--

Mailing Plezi :

Bonjour,

Saviez-vous que le marché mondial des aliments santé est en pleine croissance, avec des ventes estimées à 204 776,39 millions USD en 2026 ? (Mordor Intelligence)💡

De plus en plus de consommateurs adoptent une **alimentation saine**, conscient qu'elle contribue à prévenir les maladies telles que le diabète, les cardiopathies, les accidents vasculaires cérébraux ou encore le cancer.⚖️

Sur ce marché prometteur, il est important de développer une stratégie marketing efficace afin de vous **démarquer de la concurrence**. Toutefois, la communication autour des aliments santé est soumise à un **cadre réglementaire strict**.

Découvrez dans l'article "**comment réussir vos lancements d'aliment santé**" :

- ✓ Comment adopter une **stratégie marketing efficace**
- ✓ Les **bonnes pratiques de communication** autour des aliments santé
- ✓ La **réglementation** des aliments santé

CTA : Je découvre l'article

Cordialement,
L'agence PepsWork

Post LinkedIn/FB-Insta associé :

[NUTRITION] Saviez-vous que le marché mondial des aliments santé est en pleine croissance, avec des ventes estimées à 204 776,39 millions USD en 2026 ? (Mordor Intelligence)💡

Les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'importance d'une alimentation saine et équilibrée, ce qui rend ce marché très prometteur pour les entreprises agroalimentaires.

Développer une stratégie marketing efficace et adaptée à votre audience est nécessaire afin de vous démarquer de la concurrence. Toutefois, la communication autour des aliments santé est soumise à une réglementation stricte.⚖️

Découvrez dans l'article "**comment réussir vos lancements d'aliment santé**" :

- ✓ Comment adopter une **stratégie marketing efficace**
- ✓ Les **bonnes pratiques de communication** autour des aliments santé
- ✓ La **réglementation** des aliments santé

A consommer juste ici 👉 (lien vers article)



#nutrition #alimentsante #marketing #communication #PepsBlog

Scribens ✓	Plagiat✓
Tutoriel	
rédigé par Marine le 17/04/2023	validé par florence le 2.5.23



Réussir le marketing de vos aliments santé



Le marché des aliments santé grossit pour satisfaire les **attentes fortes des consommateurs** sur la gestion de leur santé et de leur équilibre par l'alimentation. Pour se démarquer, il est nécessaire d'adopter un plan de lancement pertinent. Toutefois, le **marketing autour d'un aliment santé** est très encadré. En effet, cette stratégie basée sur les atouts nutritionnels des produits, doit **respecter une réglementation stricte**.

Découvrez comment mettre en place une stratégie nutritionnelle efficace avec le marketing mix, définir vos cibles et vos canaux de communication ainsi que les points de vigilance en matière de législation!



Définir une stratégie marketing autour d'un aliment santé

Le marketing mix

Le marketing mix est le point essentiel de toute démarche marketing pour assurer le succès d'un lancement de produit.

Les actions marketing les plus importantes reposent sur **4 grands domaines** :

- **Le Produit** : ce sont tous les choix relatifs aux caractéristiques du produits, son packaging, sa formulation, au design...
- **Le Prix** : on définit le prix et la politique commerciale, en prenant en compte de nombreuses contraintes telles que le coût ou prix de revient, la sensibilité des consommateurs au prix, les distributeurs...
- **La Place (ou distribution)** : choix des canaux de distribution, actions commerciales et marketing auprès des distributeurs..
- **La Promotion (ou communication)** : les actions de publicité, marketing direct ou indirect, promotion et communication des produits...

La stratégie nutritionnelle

Plusieurs options s'offrent à vous : développer un produit santé, valoriser toute une gamme ou seulement une partie, créer une nouvelle marque... avec pour chacune des **avantages et des contraintes**.

Par exemple, valoriser une gamme entière de produits vous permet de garder une **uniformité** mais, il sera nécessaire de modifier l'**ensemble des emballages** (contraintes de coût et logistique). Au contraire, valoriser seulement une partie de gamme entraîne une modification des emballages **seulement sur cette partie** mais, il y aura un risque de **dévaloriser les produits** de la gamme qui n'ont pas été modifiés.

Le concept produit

C'est l'**élément clé** qui peut faire la différence face à vos concurrents.

Après avoir défini votre stratégie, vous pouvez développer votre concept en déterminant à quelle tendance (ci-dessous) répond le plus votre produit. Cela est important pour **ajuster votre positionnement** et votre stratégie de communication!

De plus, misez sur un ou plusieurs leviers de valorisation en alimentation :



- Sécurité - qualité
- Santé
- Exotisme - Découverte
- Hedonisme
- Durabilité
- Facilité - Pratичité

Imaginons que votre produit réponde plus fortement au positionnement sécurité-qualité, vous pouvez y répondre en communiquant sur les signes de qualité (les marques, Labels rouges, AOP, IGP...) : plus la notoriété du signe de qualité est forte et plus les consommateurs feront confiance au produit. Vous pourrez également informer le consommateur sur la traçabilité (produit sans OGM, sans huile de palme, origine du produit...).

Une fois que votre **stratégie nutritionnelle** et votre **concept produit** sont bien définis, vous pouvez travailler la **stratégie de communication** qui s'articule autour de votre positionnement.

La communication des aliments santé

1-La première étape est d'**identifier vos cibles**, à qui vous vous adressez.

Pour personnaliser vos communications et gagner en impact, il est important de **segmenter votre audience** en termes de profil socio-professionnel et de caractéristiques telles que l'âge, le sexe, la CSP, les loisirs et les intérêts.

Vous pouvez également les catégoriser en fonction de leur parcours d'achat, de leurs motivations d'achat et de leurs enjeux et freins.

Il est recommandé de **créer des personae** pour mieux comprendre vos cibles et adapter votre stratégie de communication en conséquence.

2-La **définition de vos objectifs de communication par cible** est aussi une étape essentielle. Vous pouvez avoir des objectifs de notoriété, référencement, fidélisation de la clientèle ou de promotion des ventes.

Il est également crucial de **définir les messages** que vous souhaitez diffuser, tels que des caractéristiques de vos produits ou l'engagement de votre marque.

3-Vous devez ensuite choisir **les outils de communication** que vous allez utiliser pour **diffuser ces messages**, tels que les réseaux sociaux, les sites web, les blogs ou les médias traditionnels en étudiant les comportements de votre audience.



La clé pour réussir votre stratégie marketing est donc de **définir un concept concret, et pérenne** avec un **positionnement clair**, puis d'adapter **d'adapter votre communication** selon vos cibles et vos objectifs.

L'équipe PepsWork se tient à votre écoute et peut vous accompagner de [l'innovation à la mise sur le marché de votre produit.](#)

Les bonnes pratiques de communication nutritionnelle

Les moyens de communication **peuvent être différents** pour une cible BtoB (professionnels) ou une cible BtoC (consommateurs).

Cible de professionnels / BtoB

Si votre cible est **BtoB** vous devez adopter un ton sérieux et **montrer votre expertise** en mettant en avant la technicité du produit et les informations business du secteur.

N'hésitez pas à montrer pourquoi votre produit s'insère sur un marché prometteur qui rapportera à votre cible du chiffre d'affaires. Les données chiffrées seront très appréciées par des responsables commerciaux ou chefs d'entreprises qui **attendent des retours sur investissement**.

Cible de consommateurs / BtoC

Si votre cible de communication sont les consommateurs, l'approche est davantage pédagogique en apportant de l'information pour **l'éducation nutritionnelle**. Le ton employé fait plus appel aux émotions et aux bénéfices sur la santé à consommer le produit.

Contrairement au BtoB, il n'est pas important d'être aussi pointu sur la technicité de vos produits, au risque de **perdre les consommateurs** n'ayant pas les connaissances scientifiques.

Certains points restent similaires aux deux types de cible notamment le respect de la réglementation des aliments-santé : le **règlement INCO** et le **règlement 1924/2006**.



Réglementation des aliments santé

Réglementation INCO

Le règlement 1169/2011 ou INCO pour INformation des COnsommateurs a pour but de **protéger la santé du consommateur** en établissant des règles communes sur l'information des denrées alimentaires. Le règlement INCO s'applique à **toutes les étapes de la chaîne alimentaire**, sur les **emballages** ainsi que sur tous les **supports de communication**.

Parmi les mentions obligatoires sur l'emballage produit :

- Description précise de la denrée alimentaire (dénomination de vente)
- Quantité nette (en volume pour les liquides et les glaces (L ou mL) et en masse pour les solides (g))
- Quantité de certains ingrédients ou catégories d'ingrédients
- ...

Décryptage de l'étiquetage d'un paquet de biscuits



Source : PepsWork



Pour **mettre en valeur votre aliment santé** l'utilisation d'allégations nutritionnelles ou de santé est intéressante. Toutefois, elles sont soumises à une **réglementation stricte**.

Les allégations nutritionnelles

"Moins -25% de sel", "Faible en calories", "Riche en fibres"... vous reconnaissiez sûrement ces phrases qui fleurissent sur les emballages alimentaires! Ce sont des allégations nutritionnelles. Elles suggèrent qu'une denrée alimentaire possède des **propriétés nutritionnelles bénéfiques** de par sa valeur énergétique ou par la présence ou l'absence de nutriments, vitamines ou minéraux.

L'utilisation de ces allégations est **réglementée par l'EFSA** (European Food Safety Agency) qui a défini une [liste des allégations nutritionnelles](#) autorisées et sous quelles conditions elles sont utilisables.

Les allégations de santé

Autres types d'allégations, les allégations de santé. Elles suggèrent un **lien entre une denrée alimentaire et une amélioration de l'état de santé**. Comme pour les allégations nutritionnelles, l'utilisation des allégations de santé est **réglementée au niveau européen** avec une [liste regroupant l'ensemble des allégations de santé autorisées](#). Le dépôt d'une nouvelle allégation est un **processus complexe**.

En conclusion, le secteur des aliments santé est un marché en plein essor avec de fortes tendances de consommation. Les consommateurs deviennent des consom'acteurs à satisfaire autant sur l'**aspect organoleptique** que sur l'**aspect qualitatif et nutritionnel** du produit. De plus en plus d'acteurs agroalimentaires positionnent sur ce segment et il est nécessaire de **réussir sa stratégie marketing** pour assurer un succès lors du lancement de votre produit ! Toutefois, le marketing des aliments santé est soumis à une réglementation stricte surtout l'**aspect communication nutritionnelle**.

C'est pourquoi PepsWork vous a conçu un livre blanc vous reprennant les **6 points clé pour un lancement de produits réussi!**



DÉCOUVREZ DANS LE LIVRE BLANC

- **Les tendances** sur le marché des aliments santé
- **Les outils** pour mettre en place une stratégie marketing efficace
- **La réglementation** qui encadre les aliments santé



[CTA : Je télécharge mon livre blanc](#)

Sources :

[1] https://commercial.yougov.com/rs/464-VHH-988/images/La%20consommation%20de%20sucre%20en%20France%20en%202021.pdf?utm_medium=email&utm_source=whitepaper&utm_campaign=WP-2021-12-FR-Sugar&mkt_tok=NDY0LVZISC05ODgAAAGHYVYlz8kyGLJphtWMEqQ4cONgrVJgZm9MZF7QvRj898TRaTCumT6NxQJPFs84hLQjJqYzCnYuU-naHJK-IC77xe3xTzy0Pu7-WIKjGoVLB-dQ

[2] https://www.datapressepremium.com/rmdiff/2005364/CP_Barometre_2020_Proteines_Vegetales.pdf

[3] <https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/plant-protein-market>

[4] <https://www.fiomarkets.com/report/global-microalgae-market-growth-2019-2024-372987.html>

[5] <https://www.nielsen.com/fr/insights/2019/apps-get-settled-in-everyday-races/>