

# CONSULTATION NUTRITION

## LE BIEN-ÊTRE : UN ÉTAT DE GRÂCE OU UNE OPPORTUNITÉ ÉCONOMIQUEMENT RENTABLE ?

N°71  
JUILLET  
2017

**L'économie du bien-être : c'est bien ce qui semble se dérouler sous nos yeux de praticiens ébahis. Là où les médecins et les soignants de tous ordres excellaient il y a encore peu, s'installent des biens et services substitutifs. Autopsie d'un massacre.**

### Du soin au commerce

A la place de kinésithérapeutes : des masseurs, des yogis et autres zénéxperpts. A la place d'endocrinologues, gastroentérologues et autres médecins spécialistes de la nutrition naissent des « experts en nutrition » tout juste labellisés d'un Brevet des collèges, des hygiénistes intestinaux et surtout surtout, des « huiles essentiellistes », des « bionutritionnistes » des « éconutritionnistes et biothérapeutes » de tout poil.

Le Ministère de la Santé et la Cour des Comptes s'en réjouissent puisqu'ils se débarrassent d'un déficit de la Sécurité Sociale, au bénéfice d'une économie nouvelle, de nouveaux entrepreneurs, de nouvelles taxes professionnelles, et moins de chômeurs. Difficile de mesurer le phénomène. Toutefois, et si tout ce petit monde déclare bien sa situation professionnelle et paye bien ses taxes et impôts, ce business pèse lourd et a encore de l'appétit.

Est-ce vraiment tout bénéf pour l'état et pour les Français ?

Oui pour ces patients qu'on dénomme « plaignants », que rien n'apaise, qui n'ont de cesse de vous solliciter - en vain - et d'aller voir ailleurs, surfant dans la foule de médecins, celui qui voudra bien être un peu plus original que ses collègues. Tous ces plaignants trouvent leur compte dans les soins alternatifs proposés à droite ou à gauche, qui, même s'ils ne sont pas remboursés, permettent une valorisation sociale qui « vaut le coût ».

(Ah ! je suis traitée par la cryobobologie biotruquée - ça vient du Népal, et c'est vraiment formidable. Aucun des 1000 médecins consultés alors n'avait su me soulager alors que là .....)

### Biobouffe

Côté nutrition, voici des années qu'on est déjà en perdition, mais au XXI<sup>e</sup> siècle, la situation s'aggrave. Les Bio-foodistothérapeutes sont légion, et détournent souvent les patients impatientes et affamés des salles de consultation des diététiciennes-nutritionnistes, jugées fort peu créatives.

On a constaté la puissance de ces mouvements avec le succès du sans gluten, et maintenant, du Vegan. Nés sur la côte Est où tous les moyens sont permis pour se faire valoir socialement à travers les biens à la personne - surtout lorsqu'ils sont socialement vus (la silhouette) - ils sont une réaction à l'inquiétude générée par ces viandes hormonées, ces amandes de Californie ultra-pesticides, ces oranges de Floride momifiées de chimie lourde, ces laits aromatisés « hormone de croissance » et autres sirops de glucose omniprésents.

Certes, la qualité de la nourriture américaine doit faire réagir. Mais faut-il pour autant aller dans ce sens ? Nous héritons de ces modes extrémistes qui ne sont pas légitimes au vu de nos états à nous.

Néanmoins, nous voilà devant des patients intoxiqués de sans gluten, Vegan, sans bon sens et souvent, sans bonheur. Comment faire pour relever la tête de ces amas idéologiques nauséabonds ?



### VEGAN : une folie qui risque de nous coûter très cher

Cette folie Vegan n'est-elle pas en train de plomber définitivement le PNNS en faisant croire qu'en mangeant un hamburger vegan, on a son quantum de fruits et légumes et qu'on peut aller en paix ?

Il va falloir apprendre à mieux écouter le consommateur citoyen : en choisissant le « sans gluten », il exprime son besoin d'être écouté individuellement, d'être pris en compte, il crie son dégoût de l'industrie qui empoisonne, ... mais du même coup, allant au bout de sa folle incompétence nutritionnelle, il se détourne d'un pain de blé et lui préfère un mélange d'amidon, dépourvu de nutriments, enrichi de lourds additifs qu'il exècre par ailleurs.

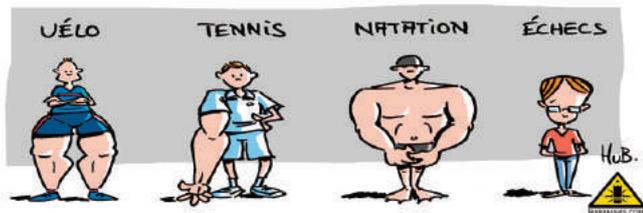


# CONSULTATION NUTRITION

## Le bien-être : un légitime objectif

Mourir en pleine forme : voici une destinée que beaucoup d'entre nous souhaitent réussir. Surtout en France puisque nous savons que notre espoir de survie est l'un des plus durables au monde. Mais nous constatons et entendons que nos anciens souffrent, et la qualité de leur dernier quart de vie est souvent éprouvante. D'où, une légitime demande pour vivre en forme et avec une sensation de bien-être parfait.

POUR VOTRE SANTÉ, FAITES DU SPORT!



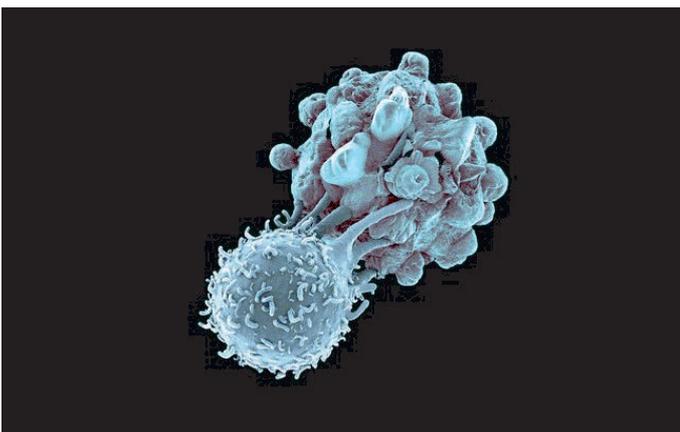
## Résultats d'enquête<sup>1</sup>

77 % des consommateurs associent « santé » physique et mentale ou psychique.

Les Millennials recherchent des solutions à leurs maux hors des pharmacies, préférant des solutions non médicales (59 %) et des OTC (55 %).

Les consommateurs accueillent favorablement le leadership de la Silicon Valley : 75 % des répondants estiment que les start-up peuvent améliorer l'assurance santé.

73 % des consommateurs croient que les marques leur proposeront des produits selon leur ADN, et espèrent avoir des traitements impliquant l'édition génique.



An artistic rendering of a killer T-Lymphocyte attacking a cancer cell.  
GETTY IMAGES - DR

## Mangez des légumes !

Ce qui se voulait être une sollicitation ou un encouragement est perçu comme une injonction, parfois même un ordre, hurlé dans les médias muets de l'affichage ou des réseaux sociaux. Le bilan est que ce verbe à l'impératif efface tout attrait, toute sensorialité à

cette famille alimentaire qui, pourtant, sait se faire désirable parfois. Il va falloir changer de ton !

C'est ce qu'il sort des enquêtes CREDOC sur les consommations de fruits et légumes - même le jus de fruit, pourtant si sympathique, réduit ses parts d'estomac.

Les messages s'usent : « 5 par jour »... qui le fait et parmi ceux qui n'y parviennent pas, qui n'est pas découragé ?

A se demander aussi : en recommandant « 5 par jour », n'a-t-on pas déçu des consommateurs qui croyaient accéder à la jeunesse, la beauté, la minceur ou la santé ?

## Nutrition rebelle

Telle mode alimentaire devient de plus en plus populaire, et une fois installé dans le paysage consumériste, un nouveau genre (ou sous-genre) de « rebelle » apparaît. Après le « whole proteins », le sans gluten, voici maintenant le vegan.



Le mangeur du XXIe évolue et change à toute vitesse, obligeant les marques à courir derrière lui. Bien des marques n'entendent même pas les jeunes voix réclamer des produits urbains, mobiles, frais, naturels, sains.

Ils font payer cher aux géants, leur immobilisme ou leur hégémonie. Ils sont encore à sortir des yaourts en plastique, colorés, aromatisés, acidulés... Mais si fade, en fait. Alors que le Millennial veut du naturel, du frais, de l'artisanal-like, du nomade, du street food.

Danone ou Nestlé coulent en France ? Mais écoutent-ils ces gosiers qui susurrent : ne m'alimente plus ! Nourris-moi !

Ne fais plus de publicité : séduis-moi, fais-moi rêver, fais-moi saliver ...

## Confiance en défiance

Le lien patient/Soignant est démis de ses fonctions et de son lien de confiance. Tout comme le lien « mangeur / fournisseur alimentaire » a disparu des « super » marchés. Tous constatent que ces « marchés » n'ont vraiment rien de super, sauf à qualifier les profits réalisés par leurs propriétaires (tous classés parmi les plus grosses fortunes en France).

Ces liens de confiance ont été atomisés, pulvérisés : le XXIe siècle le paye et pour un moment.

Ceux qui réussissent aujourd'hui, sont tous ceux qui oeuvrent à gagner la confiance, le bien le plus précieux de 2017.

Michel & Augustin, les 2 vaches Bio ou Innocent : Ils évoquent l'artisanat, la « petite boîte »... mais n'en demeurent pas moins des industriels. Le réveil sera difficile !

<sup>1</sup>Données issues de l'enquête sur 1 007 consommateurs américains par SONARTM, (un outil de J. Walter Thompson) 2017

# CONSULTATION NUTRITION

Mandarine de Franprix ou Carrefour Contact : l'ambiance de ces échoppes est plus intimiste. Ces distributeurs cherchent à recréer le Félix Potin. Y reviendrons-nous ?



Gü : des pâtisseries « fraîches » en rayon. Mais elles sont arrivées congelées, tout comme tous ces macarons que vous voyez dans les rayons du boulanger de quartier ou de magasins spécialisés. Frais le macaron ? Non - surgelé. Le saviez-vous ?



## Conclusion

Ayons confiance en nos patients : eux savent que leur santé et leur bien-être se construit sur la durée, jour après jour, avec raison et réalisme.

La patience : voici une denrée qui n'est pas en vente libre et qui, pourtant, vaut de l'or !

**72% des Français ont peur d'un commerce déshumanisé par le numérique et l'intelligence artificielle<sup>2</sup>**

## Le on et le off-line

71% des Français affirment souhaiter que tous les produits de leur choix soient accessibles aussi facilement sur internet qu'en magasin. C'est particulièrement vrai pour 82 % des 18-24 ans.

Ils sont 57 % à avoir envie que les grandes enseignes (Amazon, Ventes Privées, Cdiscount, Le Bon Coin...) ouvrent des magasins physiques. Le rachat de Whole Foods par Amazon montre l'importance de l'omnicanal.



90 % des 18-34 ans utilisent leur téléphone quand ils font du shopping.

Humaniser le commerce alimentaire devient une priorité pour retrouver une confiance perdue.

Et nous, nutritionnistes, retrouvons l'écoute et le lien humain qui faisaient notre succès et notre indispensabilité.

<sup>2</sup>e-Shopper Observer Havas Paris de Paris Retail Week livre trois constats qui confortent des tendances

## DÉPARTEMENT NUTRITION • NUTRIMARKETING

Rédaction : Béatrice de Reynal • Conception graphique : Douchane Momcilovic • Mise en page : Alix de Reynal  
contact@nutrimarketing.eu • www.nutrimarketing.eu • T : 01 47 63 06 37

Crédit photographique : Carrefour Veggie - Franprix Mandarine - Getty Images - Hub - Innovadatabase - NutriMarketing -Salles - Shutterstock - Vente Privée Miam Miam - DR

Média d'information pour les professionnels de santé - N°71 - Juillet 2017 - Tous droits réservés

NutriMarketing - RCS Paris 412 053 621