

# Bien-Vieillir & Industrie Agroalimentaire

Symposium



## Bien-Vieillir & Industrie Agroalimentaire

*Quelles Stratégies pour toucher les Baby  
Boomers?*

*Sciences, Marketing & Perspectives*

**Mercredi 16 Novembre 2011, Paris**

**Avec la Participation de:**

**Denis Guiot, Paris - Jacques Emerit, Paris – Louis Teulières, Paris  
Marvin Edeas, Paris - Gaëlle Boulbry, Vannes**



**Grégory Dubourg**



**Etienne-Emile Baulieu**



**Dominique Dardevet**



**Alain Parant**



**Thierry Coste**



**Ladislav Robert**



**Deborah Wallet-Wodka**



**Ziad Malas**



**Philippe Besnard**

**En partenariat avec  
Culture-Nutrition**



# Bien-Vieillir & Industrie Agroalimentaire

*Quelles Stratégies pour toucher les Baby Boomers?*

*Sciences, Marketing & Perspectives*

**Mercredi 16 Novembre 2011, Paris**

Le vieillissement de la population est un fait connu de tous. La catégorie des seniors, « génération dorée » des 55 ans et plus, est aujourd'hui une cible de choix. Ces Baby Boomer sont nés avec la société de consommation et aborde la retraite d'une façon tout à fait différente de leurs aînés: **profiter pleinement de leur statut de retraité, ils entrent dans cette deuxième vie avec dynamisme et plaisir.**

La particularité de cette génération est **son fort pouvoir d'achat**, en effet, contrairement à leurs aînés mais aussi aux plus jeunes, **les 55-64 ans ont en moyenne un niveau de vie 24% supérieur à celui des moins de 55 ans.** Cible rêvée pour les marques, ils sont cependant des **consommateurs exigeants**, qui ne supportent ni les discours caricaturaux ni d'être stigmatisés.

### **Quelles stratégies pour l'industrie agroalimentaire?**

Les industries cosmétiques, pharmaceutiques, avec le Viagra®, et plus récemment les nouvelles technologies, avec la Nintendo DS et l'iPad, **ont bien réussi leur approche: proposer des solutions efficaces à ces consommateurs** qui sont rattrapés par le vieillissement. Car bien qu'ils se sentent, et au final soient, toujours jeunes, **cette génération fait face aux problèmes de santé liés au vieillissement:** maladie cardio vasculaire, perte d'appétit,...

Le rôle de l'industrie agroalimentaire est donc d'apporter à cette génération dorée les produits qui répondent à leurs besoins spécifiques et résiste à leur critique d'expert. Ce **champ d'action, vaste et prometteur**, est cependant **encore sous ou mal exploité par l'agroalimentaire.** Génération de leaders d'opinion, à l'image de Steve Jobs ou Thierry Ardisson, cette cible est l'une des plus compliquée: les **approches marketing se doivent donc d'être subtiles afin d'éviter un phénomène de rejet complet.**

C'est pourquoi, le comité scientifique de la Société Française des Antioxydants vous propose ce 1<sup>er</sup> symposium sur **Les Seniors & le Bien-Vieillir Sciences, Marketing & Perspectives: Quelles stratégies pour l'industrie agroalimentaire?**

L'objectif de ce symposium est de réunir des **experts scientifiques, des médecins et des services marketing**, afin **d'échanger leur point de vue, vision et perspectives.** Durant cette journée les thèmes suivant seront abordés:

- ✓ *Présenter clairement le marché des seniors et ses subtilités*
- ✓ *Mettre en avant les différents effets de la vieillesse auxquels ils doivent faire face*
- ✓ *Proposer des solutions efficaces et adaptées des seniors*
- ✓ *Présenter des pistes de réflexions stratégiques afin d'adapter le discours marketing aux exigences des seniors*

Une table ronde sera organisée à la fin de cette journée afin que participants et intervenants puissent échanger sur ce sujet promoteur et stratégique.

Dans l'attente de vous rencontrer le 16 novembre prochain à Paris.

Dr Marvin Edeas  
Président du Comité Scientifique

## Bien-Vieillir & Industrie Agroalimentaire

*Quelles Stratégies pour toucher les Baby Boomers?*

*Sciences, Marketing & Perspectives*

**Mercredi 16 Novembre 2011, Paris**

### Programme

8h30 Accueil des Participants

9h00 Introduction Générale de la Journée: Alimentation et Baby Boomer: entre Subtilité et Prévention

*Marvin Edeas, Président de la Société Française des Antioxydants, Paris*

*Denis Guiot, Professeur des Universités, Université Paris Dauphine, Paris*

### Session 1: Présentation du Marché des Seniors: Chiffres et Evolution 9h15 – 11h30

#### Le Marché des Seniors en Chiffres

- Les 55-64 ans: des effectifs en hausse dans une France vieillissante
- Quel est le pouvoir d'achat des Baby Boomer?

*Alain Parant, Démographe, Chercheur à l'Institut National d'Etudes Démographiques, Paris*

#### Le Marketing transgénérationnel: Focus sur les Baby-boomers

*Denis Guiot, Professeur des Universités, Université Paris Dauphine, Paris*

#### Le Marché des Produits Nutrition-Santé pour les Séniors

- Potentiel économique des aliments-santé et compléments alimentaires pour bien vieillir
- Panorama des produits ciblant les seniors et segmentation de l'offre
- Stratégies d'innovations des industriels et tendances du marché

*Grégory Dubourg, Directeur Général, Nutrieko Consulting, Bordeaux, France*

### Session 2: Conservation du Capital Jeunesse: Les Solutions pour l'Industrie Agroalimentaire 11h30 – 15h30

**Modérateurs:** Ladislav Robert, Jacques Emerit, Etienne-Emile Baulieu

#### Vieillesse et Alimentation: Mécanismes et Perspectives

*Ladislav Robert, Laboratoire de Recherche Ophtalmologique, Hôtel-Dieu, Paris*

#### Quelles sont les Pathologies Cibles pour l'Industrie Agroalimentaire?

- Maladie Cardiovasculaire & Cholestérol
- Maladie Neurodégénérative et Aliments Phares – Etat Actuel et Perspectives
- Ménopause/Andropause: les aliments de la régulation hormonale
- Baisse de la vision: la préservation du capital par l'alimentation
- Perte de la Masse Musculaire: la prévention à l'honneur

## Comment Gérer les Evolutions Physiologiques liées au Vieillessement?

- Perception gustative des lipides: un déterminant du choix alimentaire?
- Biodisponibilité et galénique: comment optimiser la réponse de l'organisme?
- Antioxydants et Industrie Agro-Alimentaire: Comment renforcer les défenses antioxydantes?
- Comment bien vieillir au sens immunologique et physiologique?

### Parmi les intervenants:

**Philippe Besnard**, Directeur de l'équipe de Physiologie de la Nutrition, U866 INSERM/UB/AgroSup Dijon

**Thierry Coste**, Directeur Scientifique, Novastell Etrépagny

**Dominique Dardevet**, INRA UMR 1019, Unité de Nutrition Humaine, Ceyrat

**Marvin Edeas**, Président de la Société Française des Antioxydants, Paris

**Louis Teulières**, Clinique Matignon George V, Paris

## Session 3: Stratégies et Marketing

### Praticité, Plaisir et Nutrition: Les Maîtres Mots de la «Génération Dorée»

16h00 – 17h30

## Rapport à l'Avenir des Personnes Agées et Motivations en Matière de Consommation Santé

- Perceptions du vieillissement et aspects de la santé susceptibles de motiver les seniors
- Horizon temporel et motivations instrumentales à l'égard du capital-santé
- Les motivations génératives et relationnelles dans l'adoption de comportements préventifs en matière de santé

**Ziad Malas**, Maître de Conférences, IUT Paul Sabatier, Université de Toulouse, Toulouse

## Enjeux et difficultés des stratégies de communication sur la cible des seniors

- **Les opérations publicitaires média (publicités télévisuelles, radio,...)**
  - ✓ Les seniors sont-ils vraiment «ignorés» par les publicitaires?
  - ✓ Les seniors sont-ils convaincus par des publicités construites pour d'autres catégories d'âges?
  - ✓ La publicité média est-elle indispensable pour cibler les seniors?
  - ✓ La publicité senior risque-t-elle de «vieillir» une marque?
  - ✓ Comment construire une publicité senior efficace?
- **Les opérations promotionnelles**
  - ✓ Quelle est l'attitude des seniors par rapport aux actions promotionnelles?
  - ✓ Quelles sont les actions promotionnelles valorisées par les seniors?

**Gaëlle Boulbry**, Maître de Conférences en Gestion, Institut de Management de l'Université de Bretagne Sud, Vannes

## Les consommateurs face aux aliments sants, freins, motivations et intentions

**Déborah Wallet-Wodka**, Maître de Conférences, Université Pierre et Marie Curie, Paris

## Comportement des seniors: une génération imprévisible?

- La relation des seniors avec l'alimentaire
- Comment fidéliser cette génération critique et exigeante?
- L'innovation au cœur du processus d'achat?

## Seniors & Claims: Comment adapter sa stratégie?

- Vaut-il mieux vendre le bénéfice santé ou le plaisir en bouche?
- Comment éviter le piège de la caricature?

## Les Seniors face à la crise

- Doit-on s'attendre à une modification du comportement d'achat?

**Les Innovations en lien avec les Baby Boomers**  
**10 minutes pour convaincre**  
**17h30 – 18h00**

Seront présentées ici les innovations en lien avec le marché des Baby Boomer, en terme de:

- *Produit*
- *Ingrédients (exhausteur de goût, ingrédients santé, ...)*
- *Process (microencapsulation, ...)*

**Table ronde et Discussion en présence des Intervenants et Modérateurs**

- *Comment expliquer le manque de vitalité des produits visant les Baby Boomer?*
- *Importance du packaging, du goût et de la communication auprès des séniors*

**18h00** Fin du symposium

## Informations Pratiques

### Lieu de la Formation

La Conférence Bien-Vieillir & Industrie Agroalimentaire se déroulera en plein cœur de Paris dans le Quartier de l'Opéra Garnier.

### Pour toute réservation d'hôtel

L'Hôtel Daunou, 1 rue Daunou, est partenaire de la Société Française des Antioxydants. Pour tout renseignement, merci de nous contacter.

### Compte-Rendu

La SFA édite un compte-rendu papier de cette formation, regroupant les différentes présentations des intervenants.

Pour consulter l'ensemble des comptes-rendus édités, merci de nous contacter.



## Formulaire d'inscription à retourner par Fax ou Courrier:

Conférence SFA- 15 Rue de la Paix - 75002 Paris

Tél: 01 55 04 77 55 - Fax: 01 55 04 77 57 - sfa@sfa-site.com

- Je souhaite m'inscrire à la conférence **Bien-Vieillir & Industrie Agroalimentaire. Quelles stratégies pour toucher les Baby Boomers?**

*Le tarif mentionné comprend l'accès à la conférence, le déjeuner, les deux pauses ainsi que le compte-rendu.*

Tarif Industriel 875 € HT

- Je ne peux pas assister à la conférence et souhaite commander un **Compte-Rendu Supplémentaire**

Prix unitaire 175 € HT

Mlle  Mme  M.  Dr  Pr

Nom.....Prénom.....

Société.....Fonction.....

Adresse.....

Code Postal.....Ville.....Pays.....

Tél.....Fax.....

Email.....

N° TVA.....

Inscription:.....HT      soit.....TTC (TVA: 19,6%)

Compte rendu:.....HT      soit.....TTC (TVA: 19,6%)

Adhésion:.....HT      soit.....TTC (TVA: 19,6%)

Total TTC:.....

Merci d'indiquer le moyen de paiement à la page suivante /...



## Bien-Vieillir & Industrie Agroalimentaire

- Mon paiement sera effectué par transfert bancaire à l'adresse suivante:

Titulaire du Compte: Agence Takayama

Banque Nationale de Paris (BNP), 2 place de l'Opéra 75002 Paris

Bank Code: 30004 ; Agency: 00895

Account number: 00010008521 Key: 26

IBAN: FR7630004008950001000852126. CODE SWIFT: BNPAFRPPPOP

- Paiement par chèque à l'ordre de Takayama

- Moi, Mme/Melle/M.....autorise Takayama à débiter ma carte bancaire dont les coordonnées sont indiquées ci-dessous d'un montant de ..... incluant la TVA française (19,6%):

- VISA
- Master Card

Titulaire de la Carte: .....

N°Carte: .....

Date d'expiration..... Cryptogramme.....

Signature du Possesseur de la Carte (si règlement par carte)

Date de l'inscription: \_\_\_\_\_

Signature de l'inscrit

### Modalités d'inscription

Adressez-nous un bulletin d'inscription par personne, dûment rempli et signé, accompagné de votre règlement par chèque-libellé à l'ordre de Takayama, par carte bancaire ou par virement à notre banque.

Dès réception de votre inscription, nous vous ferons parvenir un accusé de réception qui tient lieu de convocation ainsi que le plan d'accès.

Chaque inscription comprend l'accès à la conférence, le déjeuner et les deux pauses ainsi que le compte-rendu.

Les frais d'inscription sont mentionnés hors taxes. Aucune inscription ne sera acceptée si le paiement n'est pas complet.

### Annulation

Toute annulation doit nous être communiquée par écrit. Pour toute annulation formulée plus de 30 jours avant la date de la conférence, 50% des frais de participation seront dus.

Pour toute annulation formulée moins de 30 jours avant la date de la conférence, les frais de participation seront dus en totalité. Vous avez la possibilité de vous faire remplacer à tout moment par une personne de votre entreprise en nous informant par écrit des coordonnées de votre remplaçant.

[www.sfa-site.com](http://www.sfa-site.com)