

WEBINAIRE :

L'offre alimentaire à destination des seniors

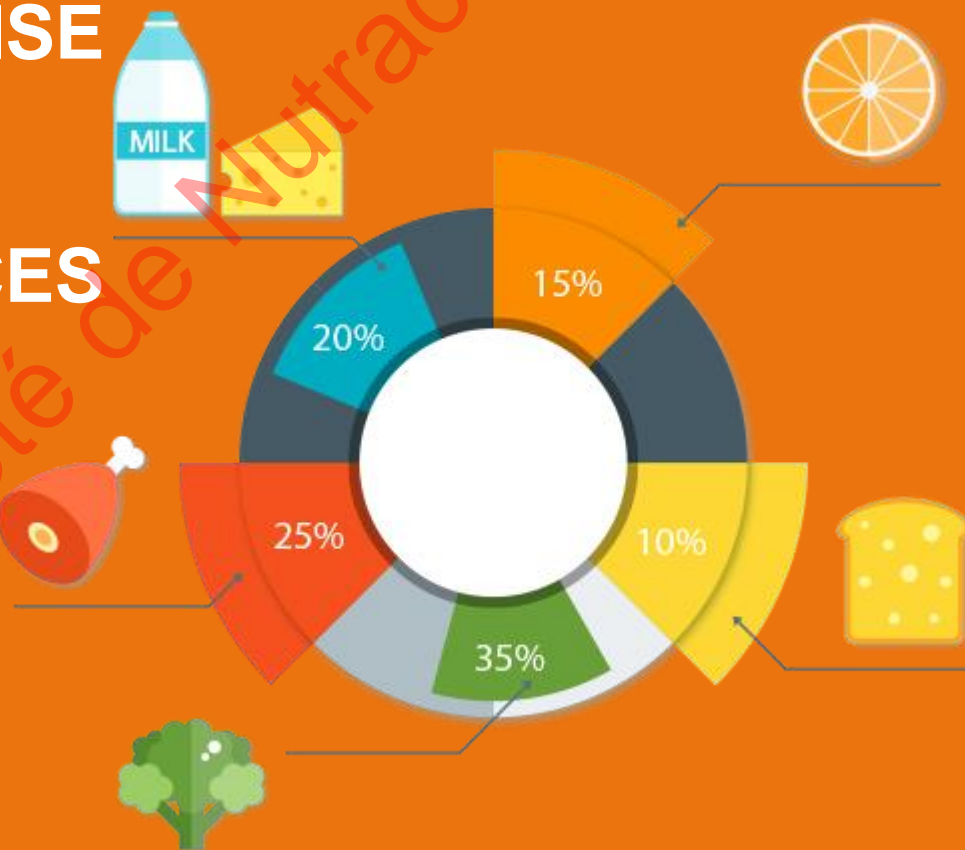
**11H30-12H30 LE 22/04/2021**



01

NOTRE ENTREPRISE

NOS COMPETENCES



# PRÉSENTATION DE NUTRACTIV



# NOS 3 MÉTIERS



## CONSEIL



## FORMATION

## DIGITAL





# LES INTERVENANTES




“

**Bénédicte  
BOUKANDOURA**

**Ingénieur conseil  
en nutrition**

Directrice associée  
Formatrice référencée PNNS

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

**nutractiv**  
Conseil • Formation • Digital



“

**Anaïs  
ROBIEUX**

**Chargée de projets  
en nutrition**

Formatrice référencée  
PNNS

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

**nutractiv**  
Conseil • Formation • Digital

# PROGRAMME



## 1. Les seniors: des consommateurs particuliers

- Le vieillissement de la population: chiffres et évolutions
- Les différentes cibles de seniors: du senior actif à la personne âgée fragile
- Besoins et recommandations nutritionnels pour les plus de 60 ans

## 2. L'offre alimentaire à destination des seniors actifs

- Les seniors et le e-commerce
- Un marketing ciblé: exemples produits

## 3. L'offre alimentaire à destination des seniors dépendants

- Les principales pathologies liées à l'âge
- Un DADFMS c'est quoi ?
- Les produits spécifiques (dénutrition, troubles de la déglutition, troubles de la praxie)

Session Questions/réponses

02

# LES SENIORS DES CONSOMMATEURS PARTICULIERS





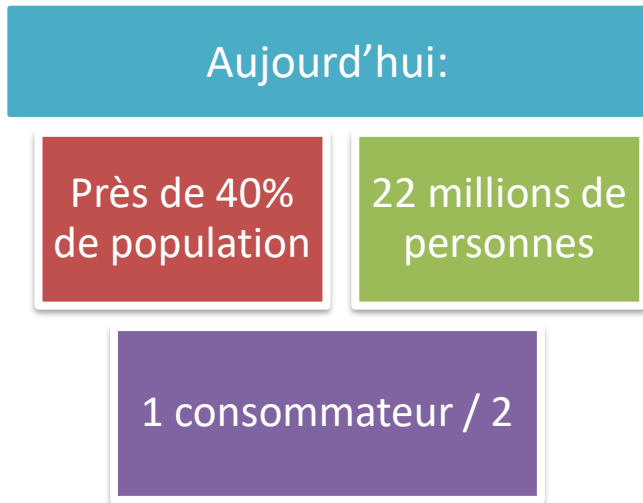
# Le vieillissement de la population



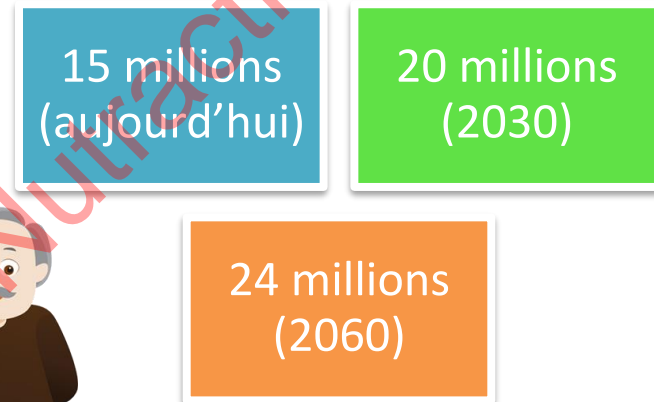


# CHIFFRES DE L'INSEE

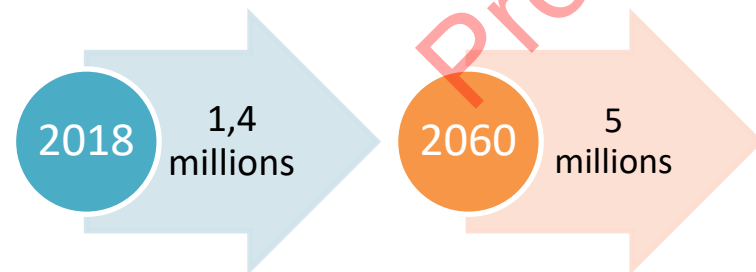
## Les + de 50 ans :



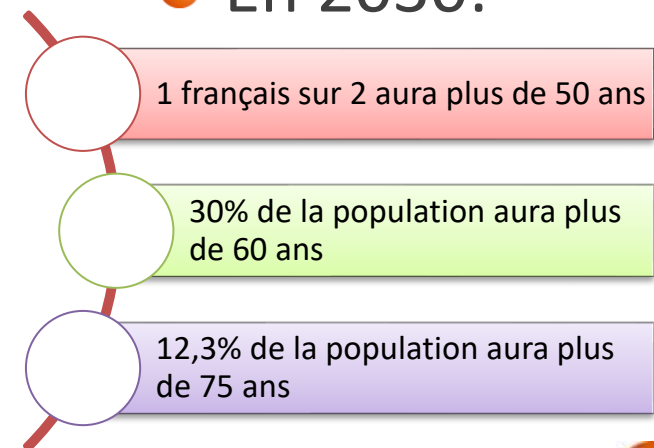
## Les + de 60 ans :



## Les + de 85 ans :



## En 2030:



# PROJECTIONS À 2070 EN FRANCE



	Population au 1 <sup>er</sup> janvier en millions	Moins de 20 ans	20 ans à 59 ans	60 ans à 64 ans	65 ans à 74 ans	75 ans ou plus
2025	69,1	23,7	48,3	6,2	11,0	10,8
2030	70,3	23,0	47,4	6,2	11,2	12,2
2035	71,4	22,4	46,5	6,2	11,4	13,5
2040	72,5	22,2	46,1	5,6	11,5	14,6
2050	74,0	22,3	44,9	5,7	10,8	16,3
2060	75,2	21,7	44,9	5,5	10,7	17,2
2070	76,4	21,3	44,2	5,8	10,8	17,9

en %

Une population vieillissante

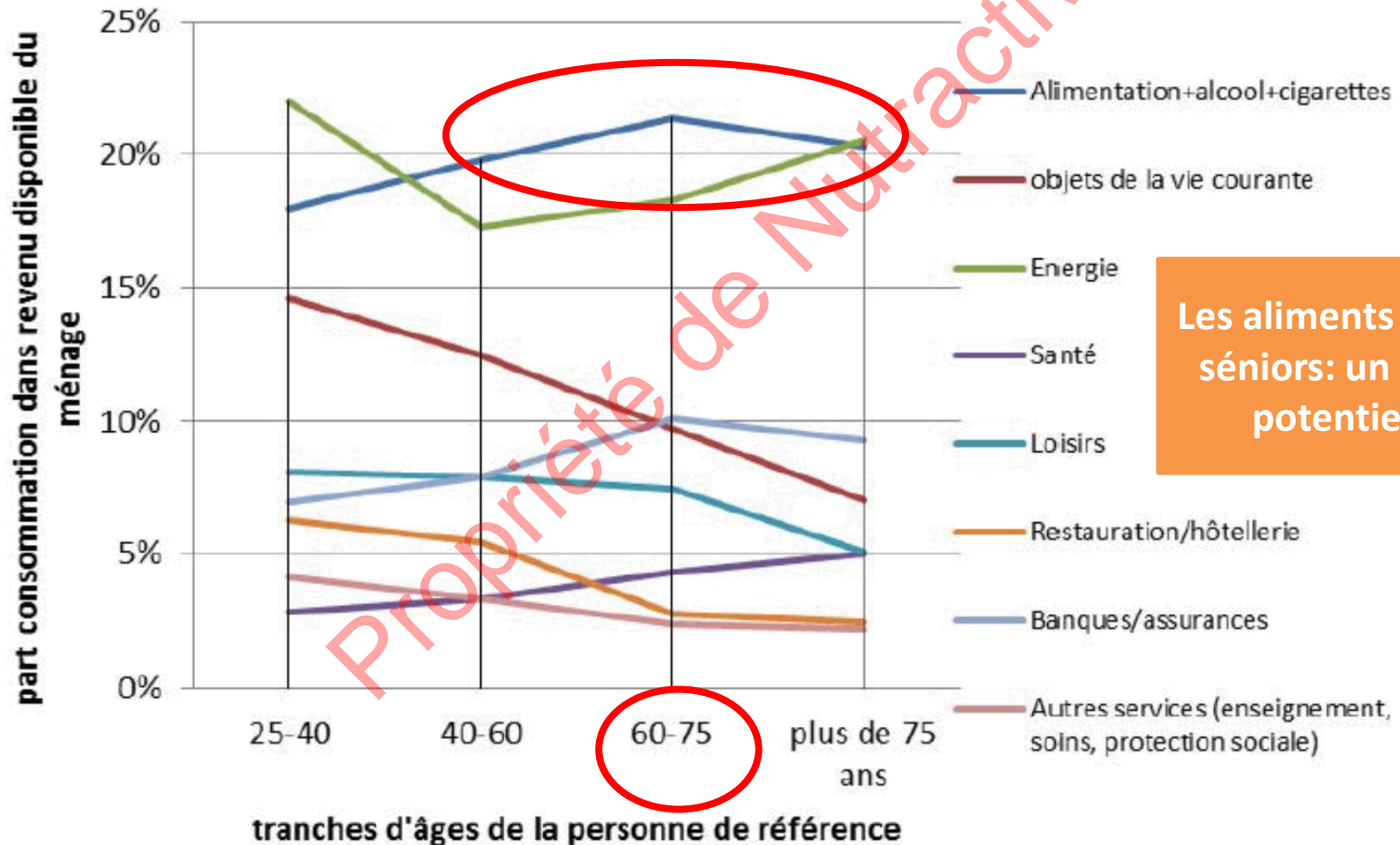
Source : Insee, scénario central des projections de population 2013-2070.

Source: <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4277619?sommaire=4318291>

# DES DÉPENSES ALIMENTAIRES AUGMENTÉES AVEC L'AVANCÉE EN ÂGE



Structure de consommation des ménages par tranche d'âge en 2006



Les aliments pour seniors: un fort potentiel



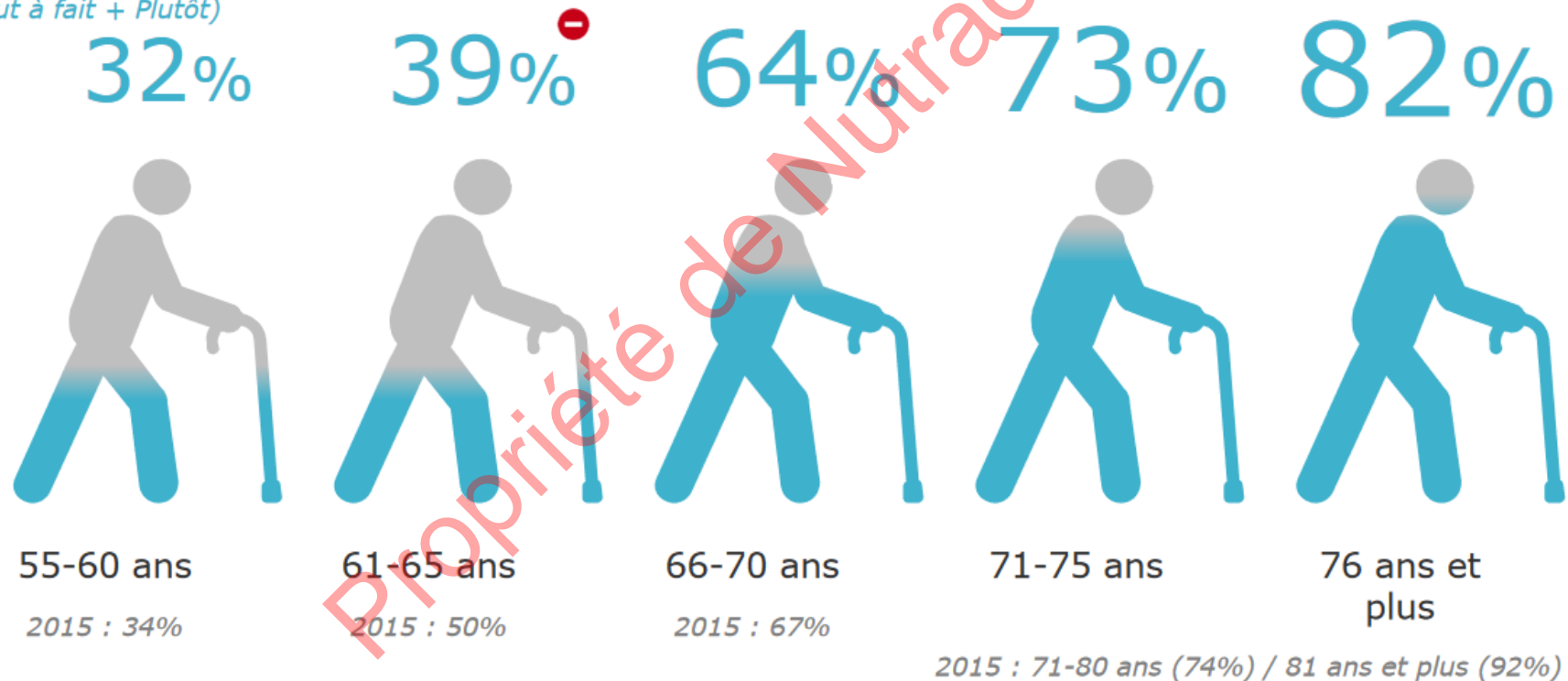
## Les différentes cibles de seniors

# PERCEPTION DE LEUR ÂGE



En 2016 :

se sentent appartenir à la catégorie des Seniors  
(Tout à fait + Plutôt)



Source: [Etude TNS Sofres, Le Baromètre 55+ - 2016](#)

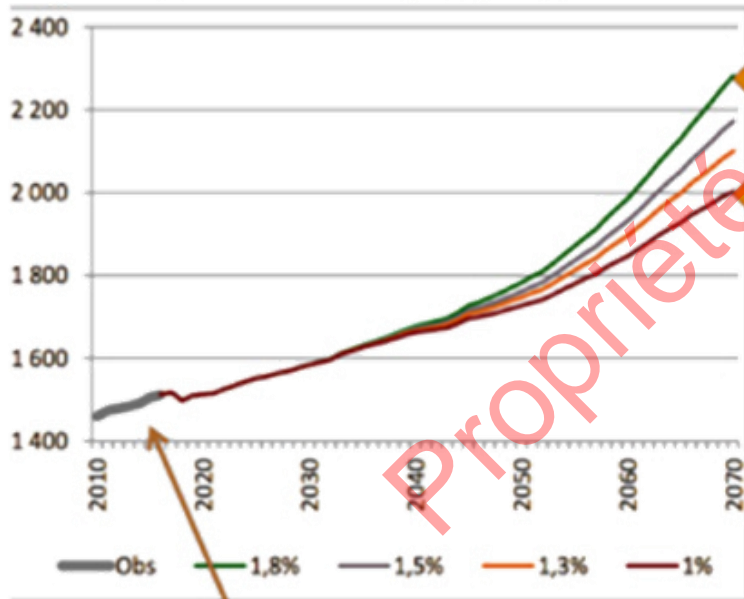




# UNE CIBLE PRIVILÉGIÉE

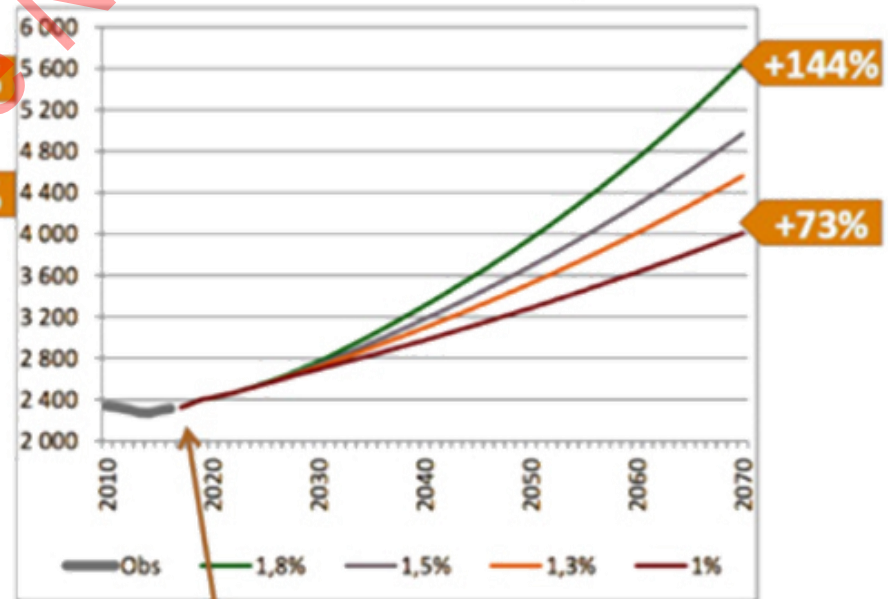
- **Pouvoir d'achat** des seniors > de **38%** par rapport à celui des autres générations
- Détiennent en France **60% du patrimoine** des ménages et **75% du portefeuille boursier**
- Marché de la Silver économie pourrait atteindre **2,4% du PIB d'ici 2040**

Pension nette moyenne



**1 512 € nets par mois**  
en 2016 pour les retraités  
résidant en France

Revenu d'activité net moyen



**2 314 € nets par mois**  
en 2016

# PAS UN MAIS DES SENIORS

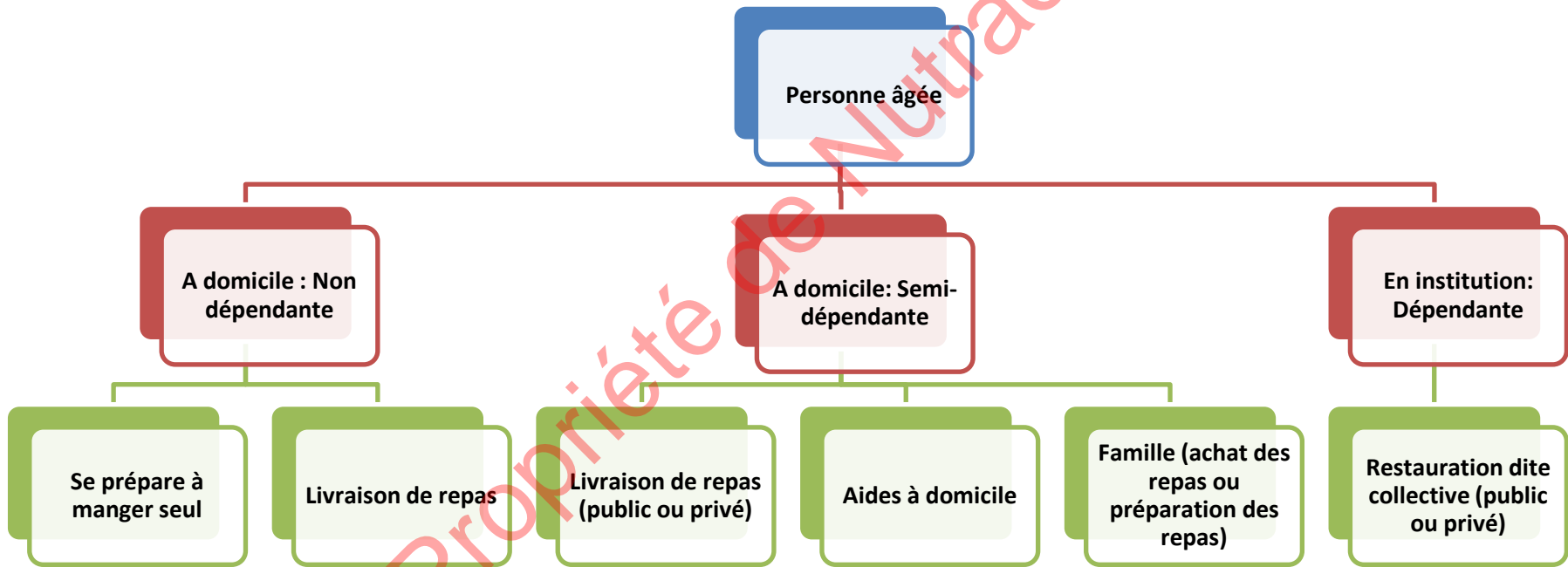


- ❑ Les « masters » (de 50 à 64 ans) : possèdent un fort pouvoir d'achat mais refusent toute représentation d'eux-mêmes (cible la plus difficile à convaincre) : prêtent plus d'importance à l'esthétisme et au design
- ❑ Les « libérés » (de 65 à 74 ans) : retraités affranchis des contraintes professionnelles et familiales (profils de consommation très hétérogènes). Plus axés sur **rapport qualité/prix**
- ❑ Les « aînés » (de 75 à 90 ans) et les problématiques de santé et de dépendance: **marché en croissance**



Source: <https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/Dossier-Seniors-cible-plusieurs-visages-259058.htm>

# DES PROFILS DE CONSOMMATEURS TRÈS DIFFÉRENTS





# Besoins et recommandations nutritionnelles des plus de 60 ans

# LES NOUVELLES RECOMMANDATIONS POUR LES SENIORS



- **Recommandations identiques à l'ADULTE en terme de quantité et qualité avec quelques ajustements :**

- ❑ Pour assurer la couverture des besoins en EPA, DHA, vitamine C, fer, iode et zinc, l'ANSES recommande que les **repères de consommation des poissons, F&L et produits céréaliers complets** restent identiques à ceux proposés par l'ANSES en 2016
- ❑ Si pas d'↗ de l'activité physique, ↘ **quantités consommées** pour certains aliments **sauf F&L, poissons/mollusques/crustacés et féculents complets**

[Avis de l'ANSES relatif à l'actualisation des repères alimentaires du PNNS pour les femmes dès la ménopause et les hommes de plus de 65 ans, décembre 2019](#)





# RÉSUMÉ DES NOUVELLES RECOMMANDATIONS ADULTES



## Nouveaux repères nutritionnels pour les adultes

1 poignée de fruits à coque sans sel ajouté



Au moins 5 fruits et légumes

(1 portion de fruit = 80-100g)  
Pas plus d'1 verre de jus de fruit/jour

Au moins 2 fois par semaine des légumineuses

Ex : lentilles, pois chiches, haricots...  
Les légumineuses peuvent être considérées comme des substituts aux volailles

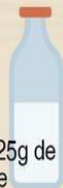


Produits céréaliers complets ou peu raffinés tous les jours



2 produits laitiers par jour

1 portion = 150mL de lait, 125g de yaourt, 30g de fromage



Eau à volonté !



2 fois par semaine du poisson/fruits de mer

Limiter la consommation de viande rouge et privilégier la volaille

Se limiter à 500g de viande rouge/semaine



Limiter la consommation de charcuteries, produits sucrés, sodas et de sel

Se limiter à 150g de charcuterie/semaine  
Privilégier le jambon blanc



Eviter les consommations excessives de matières grasses ajoutées

En quelques mots :

- diversifier son alimentation, ses modes d'approvisionnement, les origines des produits
- limiter ne veut pas dire interdire !
- éviter les grignotages
- tendre vers une alimentation durable avec des produits de saison, des circuits courts, des modes de productions respectueux de l'environnement
- le BIO peut aider à limiter l'exposition aux pesticides

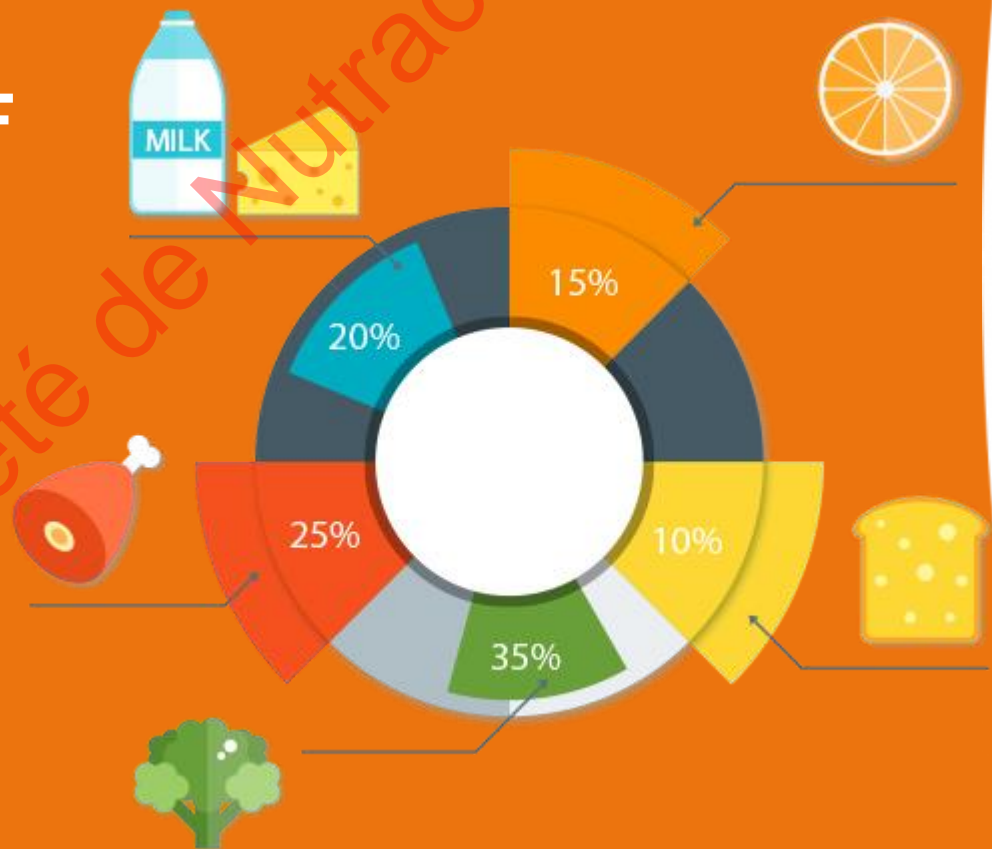
# STIMULER L'APPÉTIT – PROJET AUPALESENS



- Etude du comportement alimentaire de 42 résidents dans 3 maisons de retraites différentes au cours de 12 repas, en modifiant à chaque repas un élément du contexte
- Résultats:
  - ❑ **Peu d'impact des éléments contextuels** sur le contenu de l'assiette: une jolie nappe, un bouquet de fleur ou la diffusion de musique n'a pas eu d'effet significatif sur les paramètres mesurés;
  - ❑ Mettre des **condiments** à la disposition des résidents au centre de la table a eu beaucoup de succès et conduit à une **↑ significative de la prise alimentaire**. Mayonnaise, persil et rondelles de citron ont permis aux résidents d'apporter leur touche personnelle aux plats servis de se **réapproprier le goût des plats**, mais aussi de **susciter des échanges** entre convives.
  - ❑ Enfin, introduire de la **variété dans l'assiette** (deux légumes au lieu d'un) a **↑ la consommation du plat principal**

**Mettre des condiments au centre de la table ou introduire de la variété dans l'assiette: des actions simples pour stimuler l'appétit et la prise alimentaire**

# 03 L'OFFRE ALIMENTAIRE A DESTINATION DU SENIOR ACTIF





# Les seniors et le e-commerce

# E-commerce et seniors



*[Etude Digital Baby Boomer sur « les seniors et internet »](#), enquête réalisée sur 1003 personnes en Octobre 2017*



# Comment toucher les seniors ?



● **Télévision:** durée d'écoute : **5h03** par jour en moyenne

● Sur les tranches **10-12h** et **14-18h**

● **Radio**



● **Courrier**



● Population attentive :

- Aux opérations promotionnelles
- Aux jeux-concours
- Au made in France
- A la tradition



Source: <https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/Frederique-Aribaud-Senior-Agency-seniors-representent-consommateur-deux-259042.htm>

# Quelle publicité pour les seniors ?



- **Afficher des jeunes personnes** pour vendre ses produits destinés aux femmes matures:
  - ❑ *"Parce qu'il existe un fossé croissant entre l'âge biologique et l'âge psychologique au fur et à mesure que l'on vieillit, l'effet miroir ne fonctionne pas » (Frédérique Aribaud, directrice générale de Senior Agency).*
  - ❑ *« Pour être efficace sur cette cible, une marque, qu'elle soit média, cosmétique ou de prêt-à-porter, doit éviter de la représenter. Il faut dissocier la consommation des seniors de leur représentation (Patrice Angot, fondateur du magazine en ligne « Planet » dédié aux plus âgés)*
  
- On observe **un glissement vers des représentation plus positives de l'âge:**
  - ❑ *"De plus en plus de seniors assument leur âge, voire le revendiquent. On peut assumer son âge sans se sentir vieux » (Christophe Pradère).*
  
- Miser sur un discours autour du **dynamisme, de l'action, de la mobilité** : les publicités et magazines véhiculent de plus en plus d'images de seniors épanouis et bien dans leur peau

Source: <https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/breves/seniors-cible-plusieurs-visages-259061.htm>



## Exemples produits

## Exemple de produits ciblés « senior »



- Challenge: construire des offres adaptées aux seniors mais qui n'en ont pas l'air

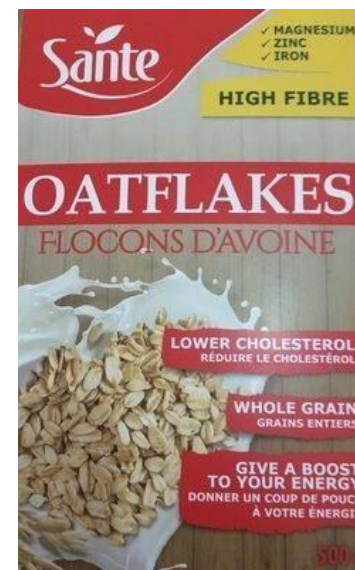


- « Les grandes surfaces s'adaptent aux besoins des seniors »





# Produits ciblés Cholestérol



# Produits ciblés système immunitaire





# Produits ciblés solidité des os



# Produits ciblés « forme, vitalité »





# Produits ciblés « énergie » et « antioxydant »



NUTRACTIV – l'offre alimentaire à destination des seniors

# Les conserves et plats traditionnels « à l'ancienne »



Nous n'avons pas la prétention d'inventer de nouvelles recettes; nous avons juste repris celles de nos grands-mères, qui savaient cuisiner les produits du potager dans leurs marmites.

En bocaux sous leur forme la plus naturelle, ou cuisinés selon les traditions locales de notre terroir, nos légumes ont tout bon !



## Le « spécial seniors »



**PLAISANT OSCAR** : une préparation qui permet avec un dosage de 30 % sur le poids de farine, de réaliser un pain « **Spécial seniors** » avec des allégations nutritionnelles qui aident au maintien d'une fonction cardiaque et d'une ossature normales.

<https://ekip.com/actualites/eurogerm-presente/>

# Exemple de publicités ciblées « senior »



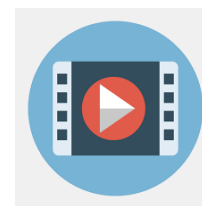
## ■ Affiches publicitaires:



## ■ Publicités télévisées :



Charal



Carrefour



# L'enseigne « BIEN CHEZ MOI »



## Bien chez moi : magasin pour personnes âgées dédié au bien vieillir

Premier concept de magasin pour personnes âgées dédié au bien vieillir, Bien chez Moi a ouvert ses portes au public en octobre 2018 dans la galerie de l'Intermarché de Flers (Orne).

Le concept Bien chez moi, totalement inédit en France, a été lancé par la direction de l'innovation du Groupement Les Mousquetaires, en veille permanente sur les besoins des citoyens et des consommateurs.

Partant du constat qu'en France, les plus de 50 ans représentent déjà 60 % des dépenses alimentaires et 57% des dépenses de loisirs et que la population de plus de 60 ans devrait progresser de plus de 25% entre 2015 et 2030, le Groupement Les Mousquetaires a voulu anticiper les besoins des seniors en leur dédiant un magasin.



<https://www.mousquetaires.com/dossier/bien-chez-moi-magasin-pour-personnes-agees-dedie-au-bien-vieillir/>

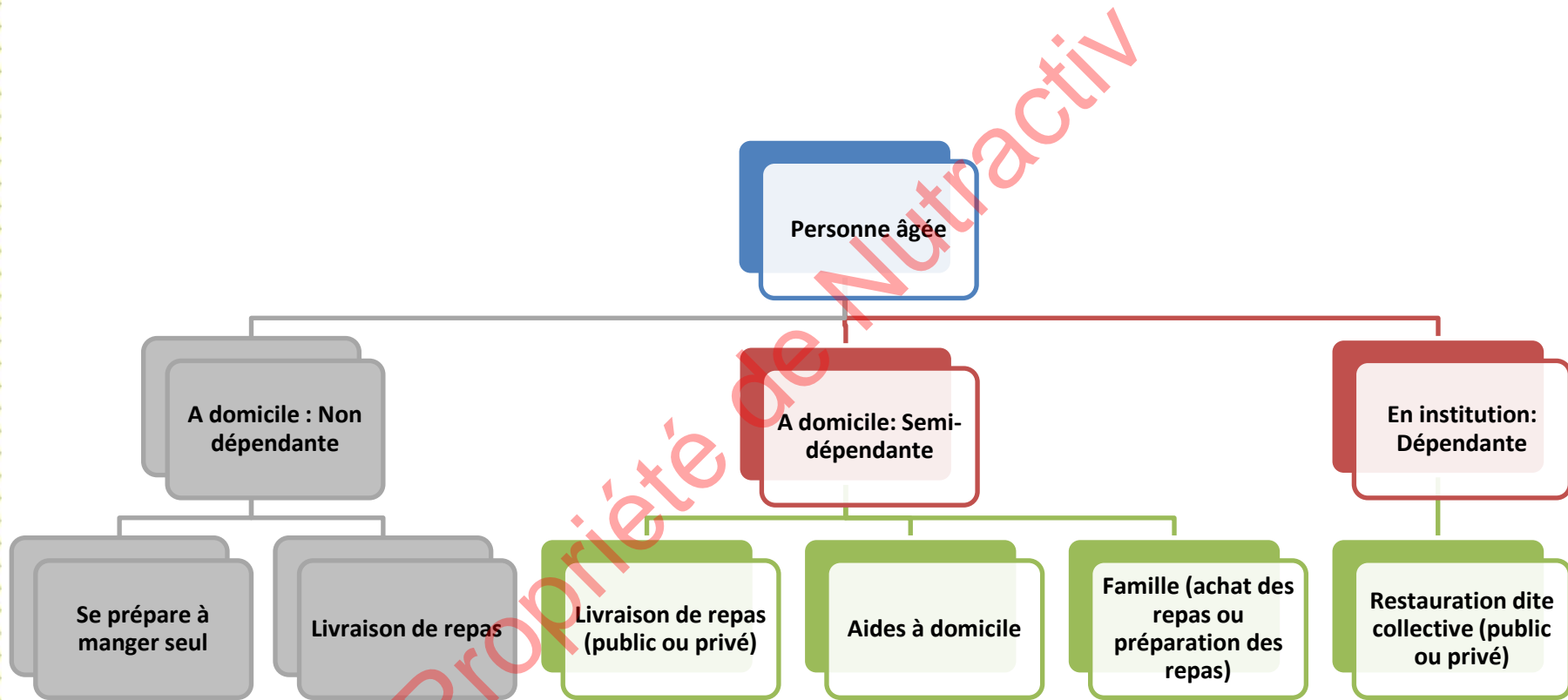
# La restauration rapide s'y met à son tour pendant l'épidémie



- Le "Happy Meal Senior" pour les grands-parents privés de leurs petits-enfants pendant l'épidémie de coronavirus.
- Les familles ont été invitées le temps d'un week-end à commander le menu de leur choix et à y glisser un dessin, des lettres ou autres surprises de leurs petits-enfants, à la place du jouet traditionnel offert avec le Happy Meal version junior.



# Des profils de consommateurs très différents



04

# L'OFFRE ALIMENTAIRE A DESTINATION DU SENIOR SEMI-DEPENDANT





## Exemples de services de livraison à domicile

# LES MENUS SERVICES



Nos équipes assurent le portage de repas savoureux et équilibrés, en accord avec les besoins quotidiens ou ponctuels, et les régimes spéciaux des bénéficiaires



## NOTRE PORTAGE DE REPAS POUR PERSONNES ÂGÉES ET SENIORS :

Les Menus Services organise le portage de repas adaptés aux besoins des personnes âgées, en perte d'autonomie, ou avec un handicap ou dans le cadre éventuel d'une hospitalisation à domicile. Les Menus Services délivre également des repas équilibrés et savoureux à ceux qui recherchent un certain confort de vie.



### La Gamme Plaisir

Un choix de menus classiques « comme à la maison »

**Pour bien se nourrir, tout est dans l'équilibre !**

Avec la gamme plaisir, qui propose une cuisine traditionnelle française ou internationale, vous pouvez composer vos menus parmi un large choix de produits de saison sélectionnés avec rigueur, pour votre plus grand plaisir.

Vous pouvez bénéficier des conseils d'une diététicienne qui vous aidera à personnaliser vos menus, selon vos besoins tel qu'un régime alimentaire sans sel ou pour diabétique...



### La Gamme Gourmet

Un choix de menus haut de gamme « comme chez le traiteur »

**Pour bien se nourrir, tout est dans l'équilibre !**

Les grands gourmands seront séduits par ces nouvelles et délicieuses recettes, concoctées pour donner encore plus de saveurs et de couleurs à vos repas.

Avec la gamme Gourmet c'est un peu tous les jours dimanche !

Privilégiant les circuits courts, les produits de saison d'origine française, labélisés ou bio, Les Menus Services s'attachent à créer des recettes variées qui raviront vos papilles.



# AGE D'OR SERVICES



## Que faisons-nous ?

- ✓ **L'aide au choix des repas :**  
au nombre de repas par jour, à la durée de la prestation.
- ✓ **Les régimes particuliers :**  
nous vous proposons des repas en fonction de vos éventuels régimes (sans sel, diabétique).
- ✓ **La livraison au domicile :**  
aide au rangement, vérification de la bonne consommation des repas, et prendre le temps d'échanger.

Et plus encore...



## Livraison de repas

Oui, il est possible de vous livrer chez vous, un savoureux repas sans rien faire ! Pour cela, nous vous proposons 7j/7 des repas équilibrés et variés, adaptés à votre régime alimentaire, directement chez vous, pour que le repas reste un instant de plaisir.

<https://www.agedorservices.com/nos-services/livraison-de-repas>



# SAVEURS ET VIE

Saveurs  
et Vie



## LA PRÉPARATION DES REPAS PAR NOS CHEFS TRAITEURS

Chez Saveurs et Vie, nous avons fait le choix de collaborer avec des traiteurs et proposer ainsi à nos clients séniors des plats de qualité, cuisinés avec des produits frais, un choix à la carte et une personnalisation des repas en fonction de vos envies et de vos contraintes diététiques éventuelles. Nos menus sont élaborés par notre diététicienne, puis mijotés par nos traiteurs pour votre plus grand plaisir !



## EXPERT EN NUTRITION DES SENIORS

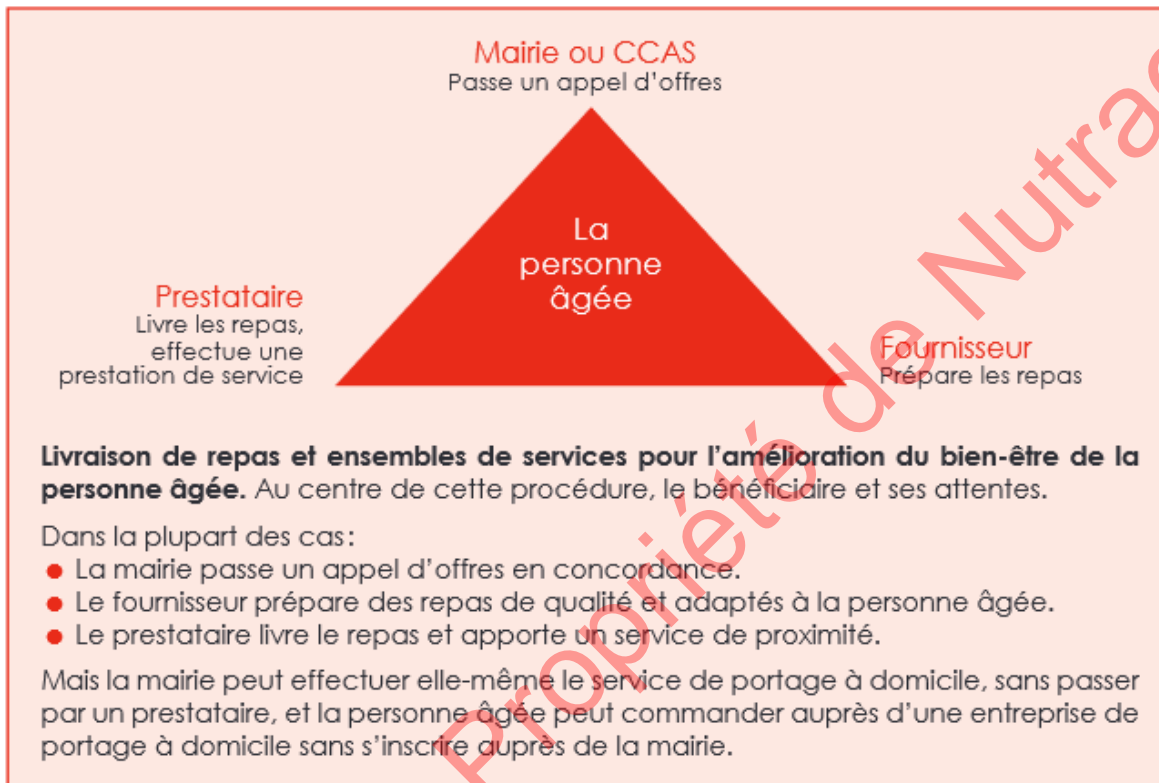
Depuis 20 ans, Saveurs et Vie s'engage auprès de nos aînés pour favoriser leur maintien à domicile grâce à une alimentation personnalisée et adaptée à leurs besoins nutritionnels et tenant compte de leurs envies et de leurs goûts.

Des repas frais et variés

Un choix de menus à la carte

Des repas adaptés aux régimes alimentaires spécifiques : sans sucre ajouté, sans sel ajouté, hyperprotéiné, haché, mixé ...

# LE PORTAGE DE REPAS À DOMICILE - PUBLIC



- La personne bénéficiaire d'un service de portage de repas **choisit ses menus toutes les semaines** à partir d'une proposition communiquée par le service ainsi que le **nombre de repas souhaités**.
- Ces repas peuvent être **adaptés** aux besoins du bénéficiaire en cas de **régime particulier**, par exemple régime sans sel.
- Les repas sont ensuite livrés sous forme de **plateaux-repas**. La plupart du temps, le plateau-repas est à réchauffer.
- Les plateaux repas du **week-end** sont généralement **livrés le vendredi**.

<https://www.pour-les-personnes-agees.gouv.fr/vivre-a-domicile/beneficier-daide-a-domicile/le-portage-de-repas-domicile>

<https://solidarites-sante.gouv.fr/IMG/pdf/GuidePortage-2.pdf>

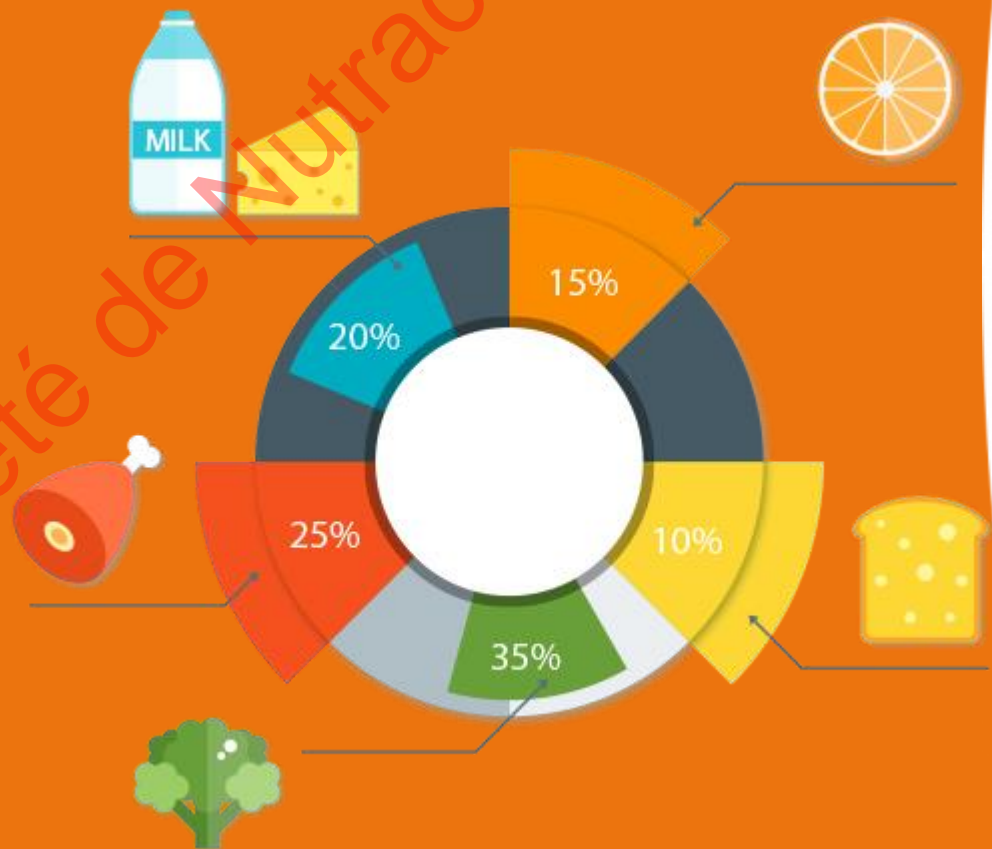


# CONCLUSION

- Tous les services de livraisons à domicile communiquent sur :
  - **L'équilibre nutritionnel des repas** (« élaboré par une diététicienne »)
  - **L'adaptation** (menus personnalisables en fonction du régime)
  - **La variété** des plats
  - **Le goût et le plaisir** (« gourmet », « traiteur », « gourmandise »)



# 05 L'OFFRE ALIMENTAIRE A DESTINATION DU SENIOR DEPENDANT





# UNE PERSONNE ÂGÉE DÉPENDANTE, ÇA VEUT DIRE QUOI ?



- **Dépendance** \*: « état de la personne qui [...] a **besoin d'être aidée pour l'accomplissement des actes essentiels de la vie ou requiert une surveillance régulière** »

*\*définition retenue par la loi du 24 janvier 1997 tendant à mieux répondre aux besoins des personnes âgées*

- Besoin mesuré par une **grille nationale d'évaluation de la perte d'autonomie** chez les personnes âgées de 60 ans et +
- Selon leur niveau de dépendance, les PA sont classées en **6 Gir** (groupes iso-ressources):
  - Gir 1 à 4 : Personnes dépendantes**
  - Gir 5 et 6 : Personnes très peu ou pas dépendantes**



<https://www.vie-publique.fr/fiches/262489-quest-ce-quune-personne-dependante-perte-dautonomie>





# Les principales pathologies liées à l'âge

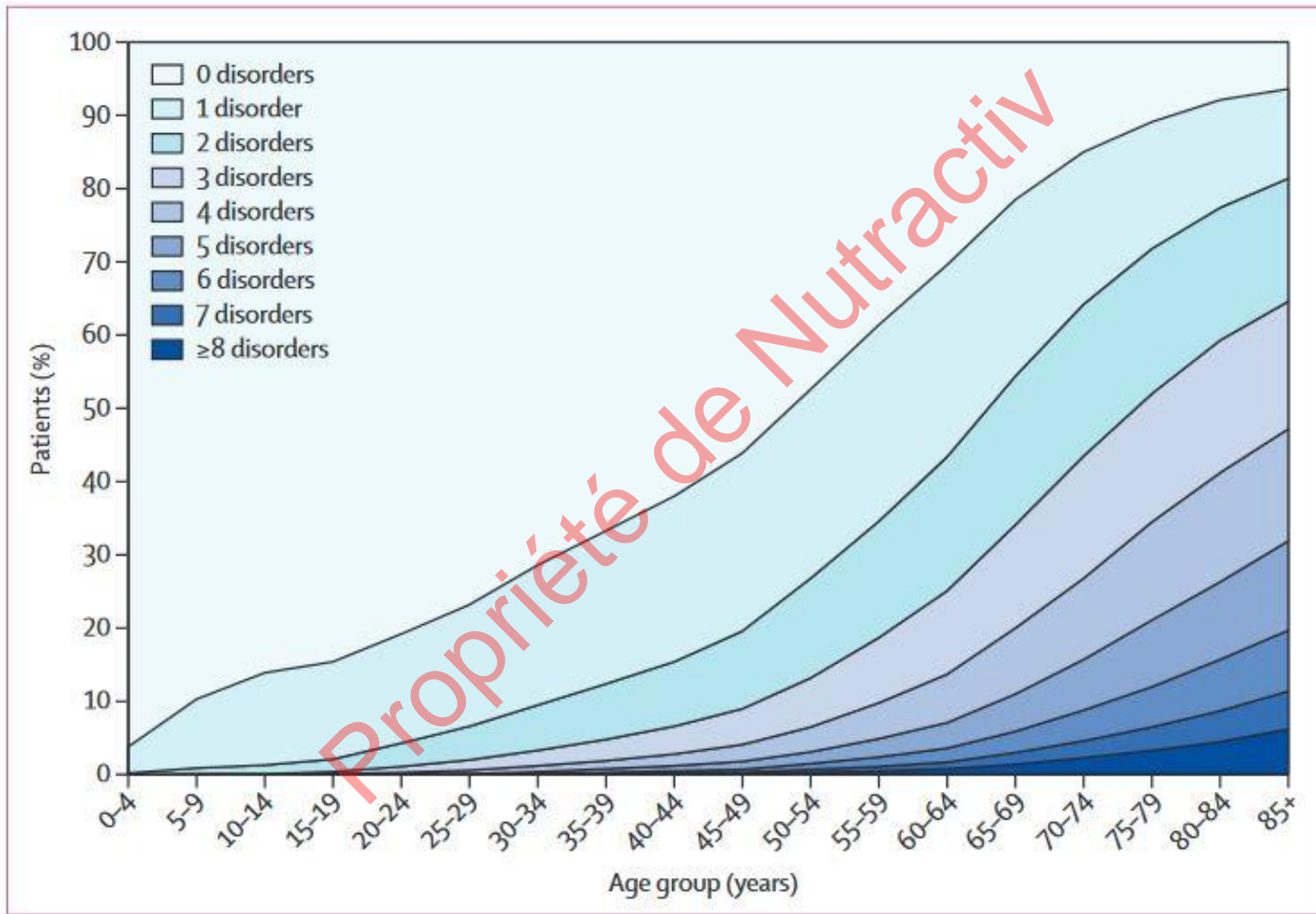
# VIEILLISSEMENT ET PERTE D'AUTONOMIE



- Vieillissent dans de bonnes conditions d'autonomie:
  - + de 60 ans : Seulement 8% sont dépendants
  - + de 85 ans : 1 personne/ 5 est dépendante (20%)
- Age moyen de perte d'autonomie: 83 ans

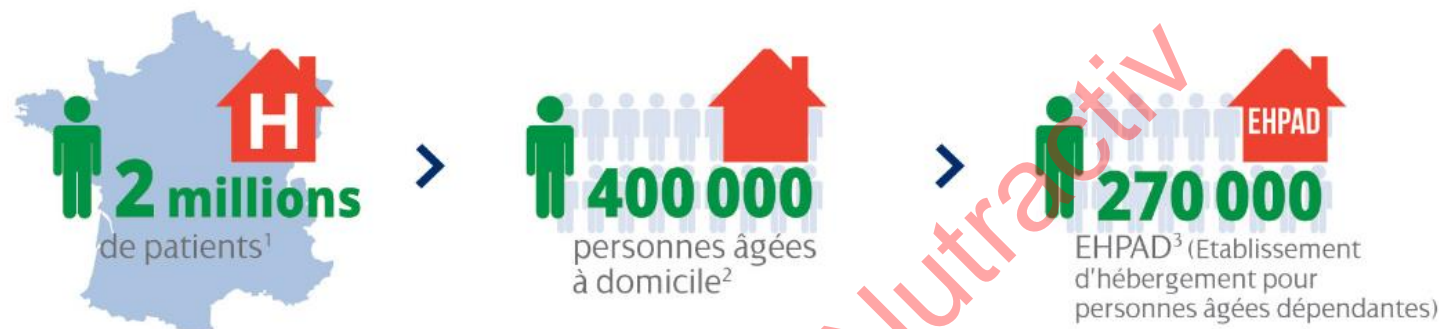


# VIEILLISSEMENT ET PATHOLOGIES



*Barnett K, Lancet 2012*

# LE « FLÉAU » DE LA DÉNUTRITION



## ► PERSONNES ÂGÉES



**4% à 10%**  
chez les personnes âgées à domicile (+ 70 ans)<sup>4</sup>



**40%**  
des personnes âgées sont hospitalisées pour des conséquences de dénutrition<sup>5</sup>



**50%**  
des personnes âgées hospitalisées sont dénutries<sup>6</sup>

## ► MALADES



**20% à 40%**  
chez les personnes hospitalisées<sup>7</sup>

**> 40%**  
des malades cancéreux sont dénutris<sup>8</sup>



**> 40%**  
des malades d'Alzheimer sont touchés par la dénutrition<sup>9</sup>



Source: <https://www.luttecontreladenutrition.fr/la-denutrition-en-chiffres/>



# LES TROUBLES DE DÉGLUTITION



## LA DYSPHAGIE

TROUBLES DE LA DEGLUTITION (OU DYSPHAGIE) :  
DEFINITION, SYMPTOMES ET TRAITEMENT DES TROUBLES DE LA  
DEGLUTITION - PREVENTION DES FAUSSES ROUTES

Quelle est la définition de la dysphagie (ou difficulté à avaler) ?

Il s'agit d'une **difficulté à avaler les aliments ou les boissons** pour les faire passer de la bouche vers l'estomac. Les troubles de la déglutition peuvent être présents à différentes étapes, se manifestant soit par une **difficulté à initier la déglutition** (dysphagie oropharyngée), soit par une **sensation de gêne ou de blocage** lors du passage des aliments dans l'œsophage (dysphagie œsophagienne).

Les troubles de la déglutition touchent de

**30 % à 44 %**

des personnes âgées institutionnalisées,  
10 à 15 % des personnes hospitalisées  
et 9 % des personnes âgées à domicile



Troubles  
de la déglutition  
du sujet âgé



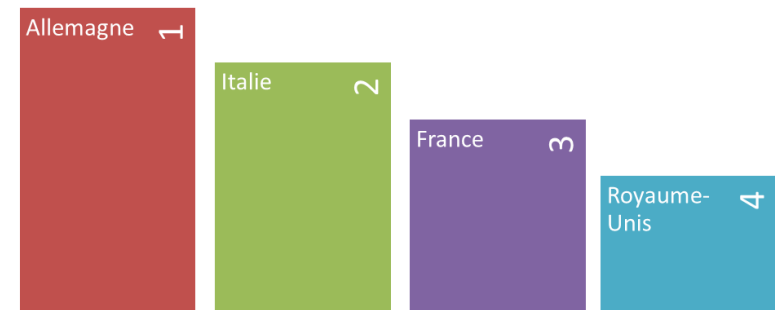
# LA DÉMENCE



Country	Alzheimer Europe 2019				EuroCoDe 2008	
	Men	Women	Total	% of population	Total	% of population
Austria	46 537	100 263	146 801	1.66	162 389	1.84
Belgium	61 173	131 753	192 926	1.69	216 891	1.90
Bulgaria	34 290	74 594	108 884	1.54	121 327	1.72
Croatia	19 535	46 341	65 876	1.60	73 502	1.79
Cyprus	3 744	6 345	10 088	1.17	11 244	1.30
Czech Republic	46 338	103 295	149 633	1.41	165 963	1.57
Denmark	30 228	57 148	87 377	1.51	97 161	1.68
Estonia	5 375	17 567	22 942	1.74	25 424	1.93
Finland	29 980	65 856	95 836	1.74	107 067	1.94
France	374 260	853 298	1 227 558	1.83	1 379 257	2.06
Germany	511 050	1 074 115	1 585 166	1.91	1 767 167	2.13
Greece	75 538	138 141	213 678	1.99	240 819	2.24
Hungary	39 876	105 812	145 688	1.49	161 057	1.65
Ireland	18 900	33 836	52 736	1.09	58 837	1.22
Italy	402 965	876 402	1 279 366	2.12	1 433 000	2.37
Latvia	7 712	26 035	33 747	1.74	37 234	1.92
Lithuania	11 783	37 174	48 957	1.74	54 371	1.94
Luxembourg	2 479	5 060	7 539	1.25	8 434	1.40
Malta	2 242	4 309	6 552	1.38	7 338	1.54
Netherlands	87 292	169 239	256 532	1.49	286 432	1.67
Poland	147 733	377 351	525 084	1.38	586 264	1.54
Portugal	59 989	133 527	193 516	1.88	217 204	2.11
Romania	87 514	192 093	279 607	1.43	311 598	1.60
Slovakia	18 101	44 394	62 495	1.15	69 042	1.27
Slovenia	10 061	24 076	34 137	1.65	37 582	1.82
Spain	271 984	580 758	852 741	1.83	960 768	2.06
Sweden	58 222	110 021	168 243	1.66	187 735	1.86
United Kingdom	356 741	674 656	1 031 396	1.56	1 154 729	1.74
<b>Total</b>	<b>2 821 643</b>	<b>6 063 458</b>	<b>8 885 101</b>	<b>1.73</b>	<b>9 940 374</b>	<b>1.94</b>

Données de prévalence de la démence en Europe (EU des 28 – 2018)

Pays les plus touchés par la maladie d'Alzheimer en 2019 (>1 millions de personnes atteintes):



Source : *Dementia in Europe Yearbook 2019 - Estimating the prevalence of dementia in Europe – Alzheimer's Europe*



## Les repas en EHPAD

# ATTENTES VIS-À-VIS DU REPAS



**76% sont satisfaits ou très satisfaits du repas servi au dîner en EHPAD- en particulier de l'entrée et du dessert**

## Les préférences alimentaires ne sont pas toujours respectées



préfèrent des saveurs simples, traditionnelles, régionales aux saveurs exotiques, sucrées salées ou épicées



apprécient en priorité le potage ou la soupe de vermicelle en entrée



apprécient des plats à base viande



préfèrent les fromages à pâte molle pour les laitages



→ Pourtant au dîner le fromage blanc et les yaourts sont le plus souvent servi

Mais regrettent la place insuffisante des fruits frais et du fromage

### Fruits frais / fruits cuits



Égal en termes de préférences pour le dessert.

→ Pourtant, les fruits frais ne sont que rarement servis

Explication : coût des fromages comparé aux laitages

Explication : contraintes de conservation et d'organisation (disponibilité du personnel pour accompagner les résidents dans la consommation de fruits frais)

La nourriture ce n'est pas terrible. C'est de la nourriture de cantine.  
H., F., 85 ans

[https://www.institut-nutrition.fr/app/uploads/2021/02/Synth%C3%A8se-CREDOC\\_Ce-que-veulent-nos-ain%C3%A9s-pour-le-diner.pdf](https://www.institut-nutrition.fr/app/uploads/2021/02/Synth%C3%A8se-CREDOC_Ce-que-veulent-nos-ain%C3%A9s-pour-le-diner.pdf)





Un DADFMS,  
c'est quoi ?

# DÉFINITION D'UNE DADFMS



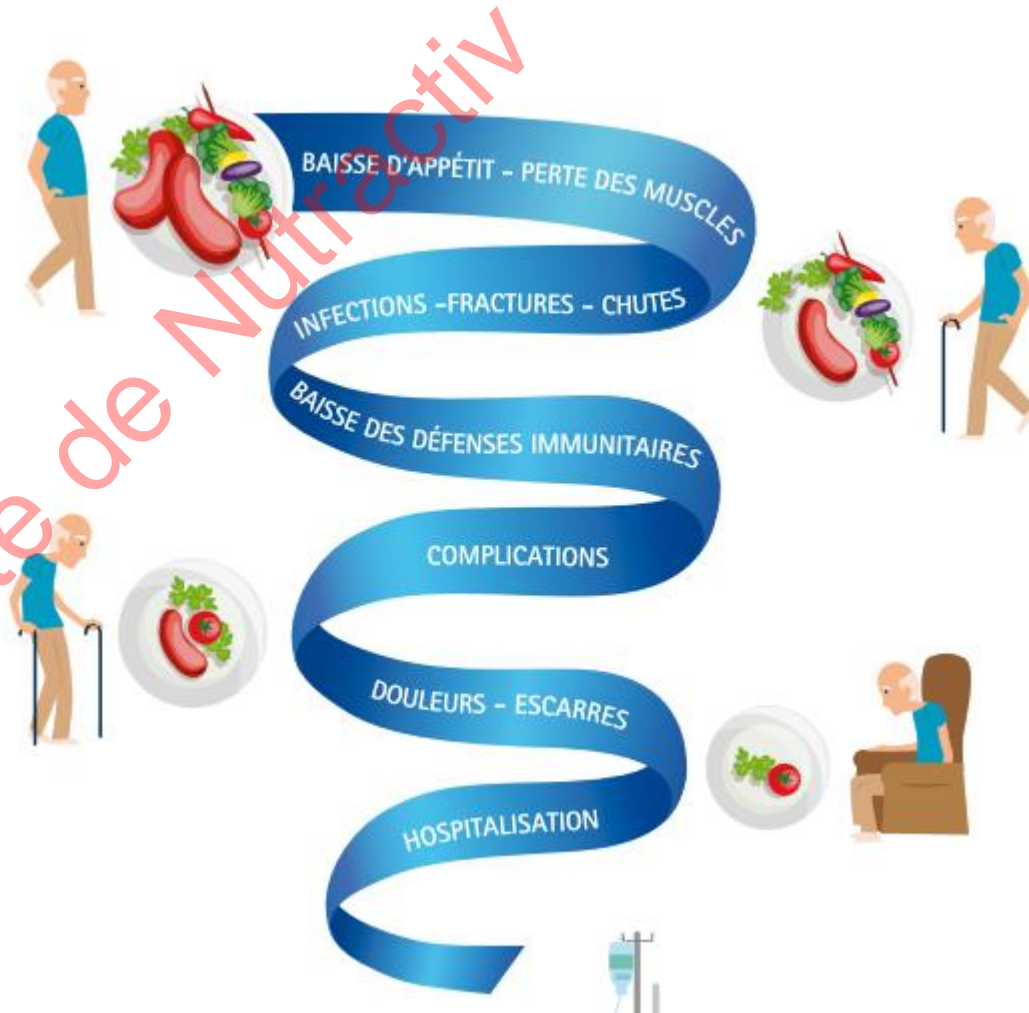
- DADFMS = Denrée Alimentaire Destinée à des Fins Médicales Spéciales
- But des DADFMS : répondre aux besoins nutritionnels de patients pour lesquels une **modification du régime alimentaire normal ne permet pas de répondre à leurs besoins nutritionnels**



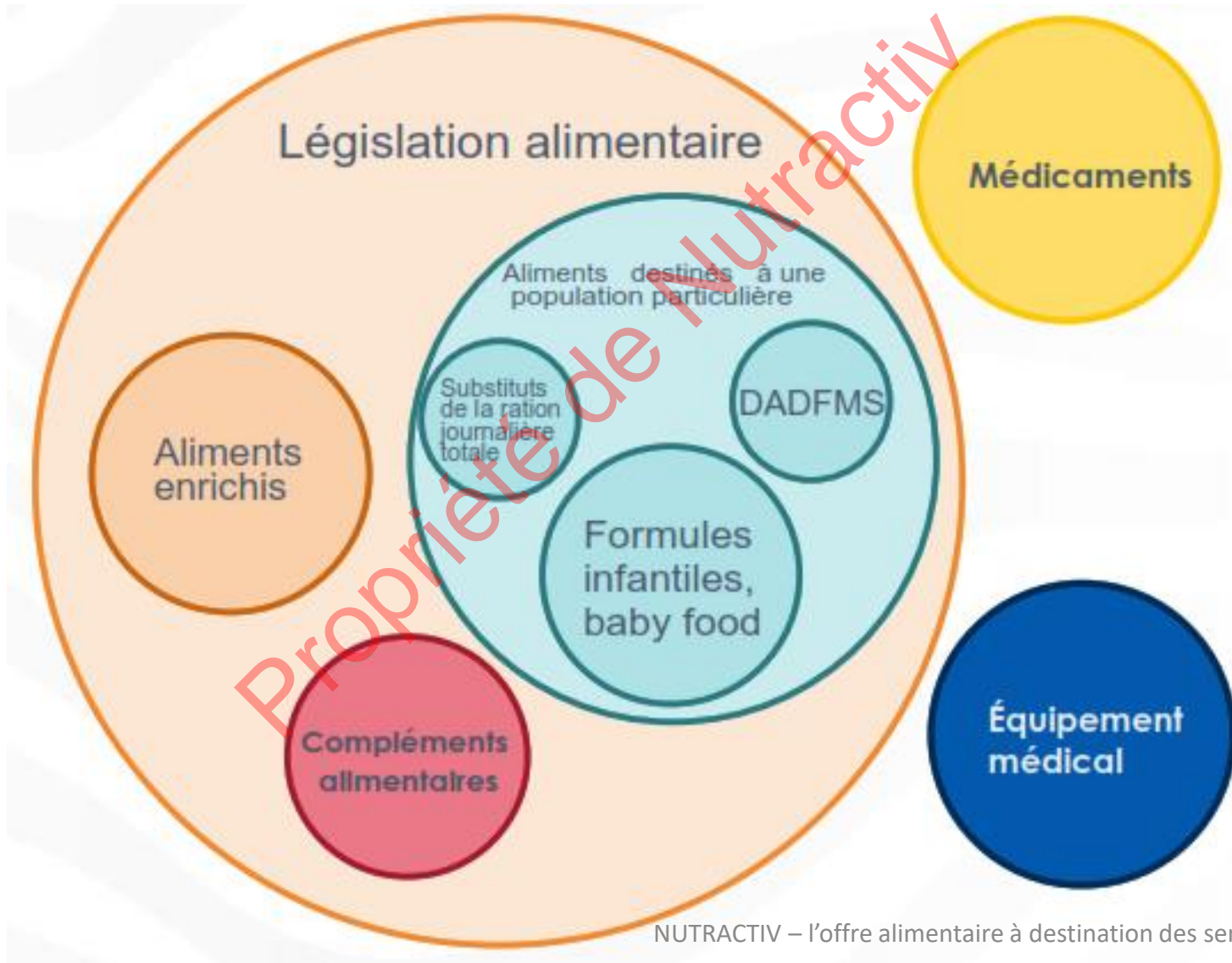
# POURQUOI PROPOSER DES DADFMS ?



- Les personnes fragiles cumulent souvent **plusieurs pathologies**
- La **spirale de la dénutrition**
- Les **produits de conso courante ne suffisent plus** à couvrir les besoins nutritionnels de la personne dénutrie
- Alimentation enrichie** (poudre de lait, ajout de gruyère, crème enrichie..): ↗ NRJ et les protéines sans augmenter les quantités
- Si insuffisant : passage aux **DADFMS** (apport concentré en NRJ et protéines sous un faible format)



# UN CADRE RÉGLEMENTAIRE SPÉCIFIQUE





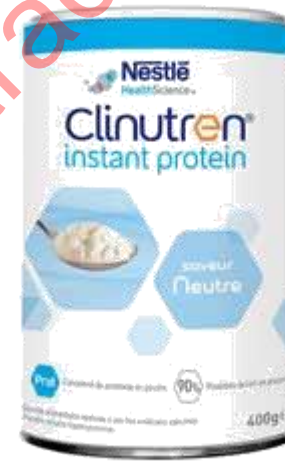


## Exemples de produits spécifiques

# FOCUS DÉNUTRITION: DES PRODUITS BASIQUES...



- Produits enrichis en énergie et/ou en protéines



# ...AUX PRODUITS PLAISIRS



- But: Donner envie !

**Fortesens**<sup>®</sup>  
la gourmandise en plus



Notre nouvelle offre  
**DE REPAS ENRICHIS**



## Bonbon Chocolat HC

Ref.: CON002



Bonbon de chocolat **hypercalorique** et **source de protéines**, prêt à consommer, recommandé dans les situations suivantes : **besoins protéiques** et **énergétiques** accrus des personnes âgées et/ou dénutries, dans le cas d'une pathologie ou d'une fonte musculaire.



# EXEMPLE PRODUIT : PAIN BRIOCHÉ G-NUTRITION



## Un pain brioiché riche en protéines pris en charge par la Sécurité sociale

Par Sylvie Riou-Milliot le 26.07.2018 à 16h25

Le pain G-Nutrition, remboursé par la Sécurité sociale, arrivera en pharmacie en septembre 2018. Cet aliment hyperprotéiné s'adresse aux personnes âgées ou dénutries.

PAIN HYPERPROTÉINÉ ONCTUEUX



### Pain brioche G-Nutrition®

Ref.: PIN001

Ce pain brioché contient plus de 13g de protéines par portion, il est donc idéal comme collation ou petit déjeuner pour les personnes dénutries.

Petit pain tendre et moelleux qui s'adaptera aux personnes ayant des troubles de la déglutition.

Le pain brioché G-Nutrition® est recommandé dans les situations suivantes : besoins protéiques accrus des personnes âgées et/ou dénutries dans le cas d'une pathologie (cancer, VIH, etc.), ou d'une fonte musculaire. Idéal pour le petit déjeuner, à l'heure du goûter ou en collation.

Tous les produits à destination des personnes dénutries sont des DADFMS, mais tous ne sont pas remboursables

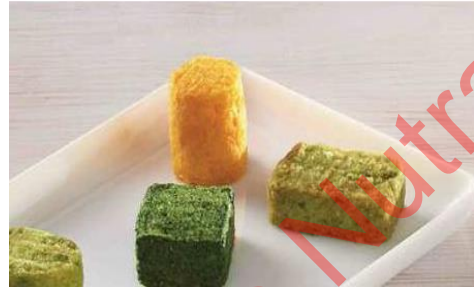
<https://www.nutrisens.com/shop/fr/116-pain-brioche-g-nutrition/>



# FOCUS TROUBLES DE DÉGLUTITION



# FOCUS MALADIE D'ALZHEIMER / TROUBLES DE LA PRAXIE : LE MANGER-MAIN



## PANACHÉS DE BOUCHÉES DE LÉGUMES

pc de 15 g env

Bouchées de légumes de environ 15g à la texture tendre et à la tenue parfaite pour du manger main. Carton panaché de 5 recettes gourmandes qui respectent le goût du légume : Haricots verts et ail (2 sh/carton) ; Choux-fleurs, emmental et crème ; Brocolis et emmental ; Carottes et ail ; Epinards, crème et mascarpone.

Produits de consommation courante



  
**Nutrimain\***

### LES + PRODUITS

- \* Adaptés au manger-main
- \* Riche en protéines
- \* Adaptés aux troubles de la mastication et/ou déglutition

# AUTRE PRODUIT EN LIEN AVEC LA MALADIE D'ALZHEIMER



- Produit **commercialisé dans une 10 aine de pays**: UK, Irlande, Allemagne, Autriche, Belgique, Pays-Bas, Espagne, Italie, Grèce, Finlande, Suède
- Produit contenant un **mélange d'EPA et de DHA** (avec un réel consensus sur leurs effets sur la cognition)
- Mais **statut DADFMS refusé en France** car:
  - Les besoins nutritionnels de la cible n'est pas clairement définis** : difficulté à identifier les besoins nutritionnels des personnes au stade précoce de la maladie d'Alzheimer
  - Des résultats d'études cliniques insatisfaisants** sur le produit



# PROJET EN COURS - ALIMASSENS



- Constats:
  - ❑ **Aliments à texture modifiée**, souvent **peu appétissants** et **peu savoureux**
  - ❑ Ce type d'aliment contribue à **aggraver les troubles masticatoires** (- une personne mastique, et + ses difficultés à mastiquer s'aggravent)
- Recherche: Développer une **offre intermédiaire** entre la texture « standard » et la texture « modifiée », **adaptée aux capacités de mastication et de salivation** des personnes âgées.
- Identification de **techniques culinaires prometteuses**: attendrisseur, cuisson basse température, marinade...

**Objectif du projet :** Développer un livre de recettes permettant de cuisiner des plats adaptés aux capacités masticatoires des personnes âgées tout en maintenant le plaisir et l'envie de manger



# CONCLUSION



- La personne âgée = **cible consommateur complexe** car il n'y a pas une personne âgée mais **des personnes âgées** (indépendantes, semi-dépendantes ou dépendantes)
- Correspondent à des **cibles différentes**, avec des **besoins différents** et donc des **produits différents**
- Il est donc essentiel de bien **segmenter l'offre alimentaire** proposée aux personnes âgées et surtout **s'adapter au profil utilisateur**



# NOS FORMATIONS SUR LE SUJET



## Formuler des produits pour personnes âgées fragiles

- En intra-entreprise
- Formation en présentiel ou distanciel
- 2 jours
- Programme de formation: <https://www.nutractiv.fr/detail-formation/pack-start-up-formuler-des-produits-pour-personnes-agees-fragiles-2-jours.html>

## Le point sur la réglementation des DADFMS

- En intra ou en inter-entreprise
- Formation en présentiel ou distanciel
- 1 jour
- Programme de formation: <https://www.nutractiv.fr/detail-formation/formation-le-point-sur-la-reglementation-des-dadfms-1-jour.html>

Formations 100% adaptables en intra-entreprise

Vos questions ?

Propriété de Nutractiv



# PROJETS EN COURS SUR L'ALIMENTATION DES SENIORS



- ALIM'AGE: [https://www.pole-valorial.fr/success\\_stories/alimage/?cn-reloaded=1](https://www.pole-valorial.fr/success_stories/alimage/?cn-reloaded=1)
- RENESSENS: <https://www2.dijon.inrae.fr/senior-et-sens/renes1.php>
- ALIMASENS: <https://anr.fr/Projet-ANR-14-CE20-0003>
- ALIMADENT: <https://www.silvereco.fr/alimentation-des-seniors-premier-projet-de-financement-participatif-soutenu-par-linra/31107393>
- OPTIFEL (2013-2017): <https://www.optifel.eu/fr/le-projet/>



# MARCHÉ DES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES



Observatoire 2021 et chiffres du marché 2020 :

- [https://www.synadiet.org/sites/default/files/news/files/20210216\\_synadiet\\_chiffres\\_cles\\_2020\\_vf\\_externes.pdf](https://www.synadiet.org/sites/default/files/news/files/20210216_synadiet_chiffres_cles_2020_vf_externes.pdf)
- [https://www.synadiet.org/sites/default/files/news/files/harris\\_interactive\\_rapport\\_tendance\\_conso\\_cpal\\_synadiet\\_vf\\_0.pdf](https://www.synadiet.org/sites/default/files/news/files/harris_interactive_rapport_tendance_conso_cpal_synadiet_vf_0.pdf)

Plus d'1 Français sur 2  
consommateur de CPAL



**57%** De femmes  
**30%** De jeunes (< 34ans)  
**69%** D'actifs



# POUR NOUS CONTACTER



## **Bénédicte BOUKANDOURA**

Ingénieur-conseil en Nutrition

[benedicte@nutractiv.fr](mailto:benedicte@nutractiv.fr)

## **Emmanuel BERNARD**

Ingénieur-conseil IAA en Développement Digital

[emmanuel@nutractiv.fr](mailto:emmanuel@nutractiv.fr)

## **Anaïs ROBIEUX**

Diététicienne – nutritionniste / Chargée de projet

[anais@nutractiv.fr](mailto:anais@nutractiv.fr)



Conseil • Formation • Digital

**NUTRACTIV**  
**123 BD LOUIS BLANC**  
**85000 LA ROCHE-SUR-YON**  
**+33 (0)2.72.71.16.34**

**SITES WEB :**

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

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