



Produits pour enfants de 4 à 8 ans





Développement de nouveaux produits pour les enfants de 4 à 8 ans

La cible :

Plus de 2 315 000 individus de 3 à 6 ans (INSEE, 2006)

Marché :

Le segment « enfants » est inexistant après le babyfood sur certaines familles de produits.



Développement de nouveaux produits pour les enfants de 4 à 8 ans

Problématique santé :

Surcharge pondérale (16%)

Responsabilité :

Perçue : IAA (80% du grand-public attribuent l'accroissement de l'obésité dans notre pays aux industriels de l'agroalimentaire)

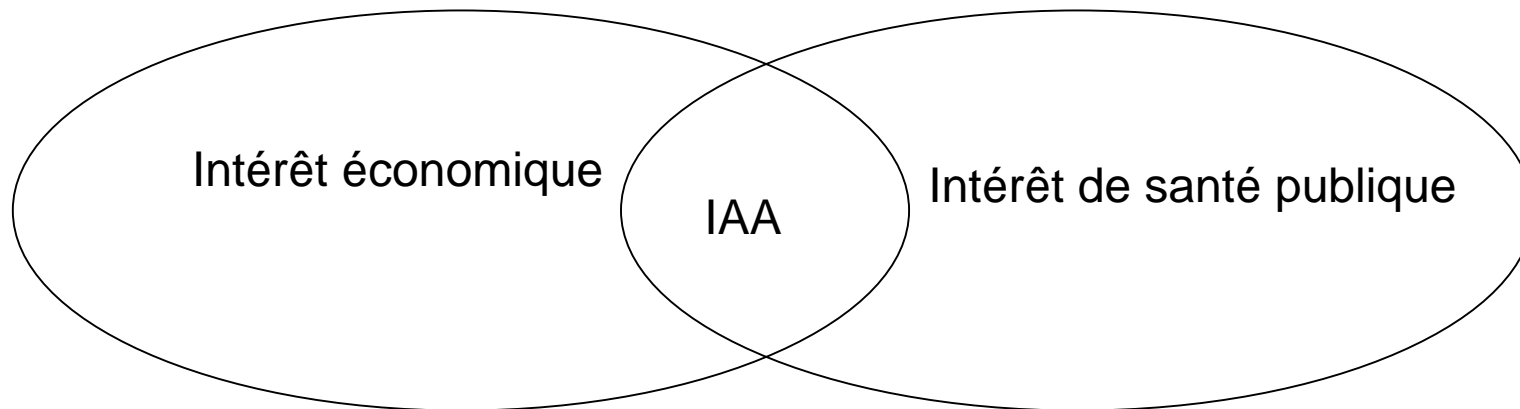
Réelle : des déséquilibres mais aussi le manque d'activité physique (jeux vidéo, etc.)



Développement de nouveaux produits pour les enfants de 4 à 8 ans

Les entreprises agroalimentaires ont besoin de différenciation pour rester compétitives.

A l'échelle internationale, l'axe santé progresse fortement.





Développement de nouveaux produits pour les enfants de 4 à 8 ans

Constat : insuffisances et excès des apports alimentaires des enfants

L'enfant et l'alimentation : une question d'éducation

Après 2 ans, $\frac{3}{4}$ des enfants deviennent sélectifs dans leurs choix alimentaires. Une attitude de refus est observée vis à vis de tout produit jugé nouveau (néophobie), entre l'âge de 2-3 ans et de 6-7 ans.

Certains comportements éducatifs permettent de dépasser la première réponse de rejet, notamment vis à vis des légumes.

Le rôle des apprentissages dans la formation aux goûts alimentaires a été largement démontré.



Développement de nouveaux produits pour les enfants de 4 à 8 ans

Nous avons développé un cahier des charges pour l'élaboration d'aliments à destination spécifique de cette cible, intégrant :

- les recommandations nutritionnelles
- les attributs sensoriels
- le positionnement marketing