

Projets en équipe

sur les axes : Marketing, Agro alimentaire et Nutrition



Les Croustillons par



**La logistique de la Filière Fruits et
Légumes**



**LE LAIT,
POTION OU POISON ?**

Projet 1

Axe Marketing



Les Croustillons

par



Honorine Bourgeois
Aurélien Fiquet
Myrdal Koty
Mélanie Martinez
Grace Moukouri



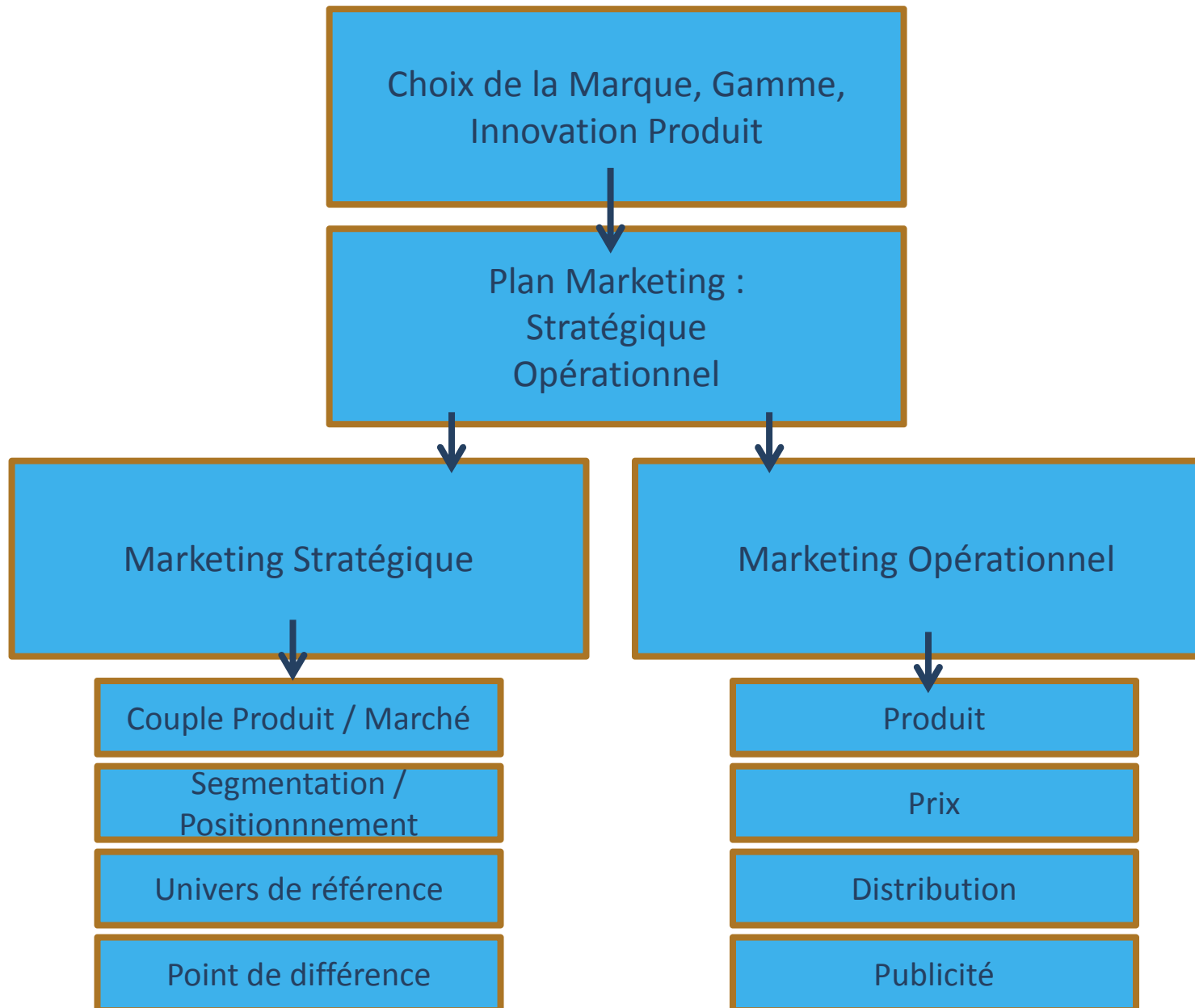
Les Croustillons



par



5^{ème} année Module Marketing



La Marque



Source: Proposition Index 2011 Survey, OC&C analysis

Gamme



Ligne	Référence	Conditionnement	Contenance	Cible
Mes premiers repas (à partir de 6 mois)	12	assiette, boîte	200gr, 600gr	Parents avec jeune enfant
Légumes Fruits	299	sac, boîte, bol, sachet, barquette, papillote, bouteille	100gr à 1kg	de l'étudiant aux personnes âgées
Condiments et herbes aromatiques	22	sac, boîte	50gr à 1kg	
Viandes Volailles	108	boîte, étui, sachet, pièce, barquette	250gr à 1,8kg	
Produits de la mer	116	sac, boîte, plaque, étui, pièce	100gr à 1kg	
Appertif entrées	119	sac, boîte, pièce	140gr à 1,3kg	
Plats cuisinés	179	sachet, boîte, bol, pièce,	150gr à 1kg	
Cuisine Evasion	71	boîte, barquette	170gr à 1kg	
Pains Viennoiseries	31	sachet, pièce	160gr à 550gr	
Desserts	87	boîte	75gr à 810gr	
Glaces	133	boîte, barquette	145gr à 1l	
Accessoires	3	pièce		

Gamme: desserts



Sous Ligne	Référence	Conditionnement	Contenance	Cible
Les petites douceurs	14	boites	120gr à 310gr	de l'étudiant aux personnes âgées
Les pâtisseries individuelles	35	boites	75gr à 300gr	
Les pâtisseries à partager	34	boites	220gr à 810gr	
Les coulis et les sauces	4	boites	200gr	



- Création d'un concept produit:
Croustillons → les petites douceurs
→ produit sucré festif
- Marché celui du snaking



Innovation

- Collecte des idées:

Besoin non couvert

Rendre disponible le produit toute l'année

Distribution du produit dans un lieu reconnu

- Problématisation: Démarche de **consommateur insight** cerner le sens du constat du consommateur et ainsi :

« Je souhaiterais pouvoir manger les petites douceurs de la foire , parce que je souhaite partager ces bons moments entre amis ou en famille à la maison, mais je n'ai pas le temps de cuisiner »

Marketing Stratégique

Segmentation (cible) :

Description des consommateurs: *□♦□○*■*▲ ○*▲

▼▼■▼* * ➡ ●* □♦*●*▼➡ *♦ □□□*♦*▼

Besoins : ▲♦*□➡ □*□* *○*■▼

Désirs: *➡▼* * *○♦▲*○*■▼

Motivation: ▲* * *□* □●*▲*□ □*□ ♦■ * *▼ ▲*○□●*

⇒ Les ☆*○*■▲ *✕ – ✓✎ *■▲ ▲♦□*□□*➡*▲

- pas beaucoup ** ●□*▲*□▲ * * * ●*♦□ *■*■▼▲ ✈*□*□* *▲□□▼**▲ *♦
□*□*✉

- voulant * *□* □●*▲*□ ➡ ●*♦□▲ *■*■▼▲ (en leur achetant des croustillons de qualité Picard)

⇒ Les ➡▼♦* *■▼▲ ▲♦□*□□*➡▲ ou □*□▲□■*▲ ➤*➡*▲ *➡▲ *♦▲➡*▲

- plus le temps pour ●*▲ ●□*▲*□▲

- voulant ▲* * *□* □●*▲*□ ** ▲♦*▼* en solo ou entre amis

Marketing Stratégique

Segmentation (cible) :

Les critères de segmentation de ciblage pour le produit « croustillon » sont :

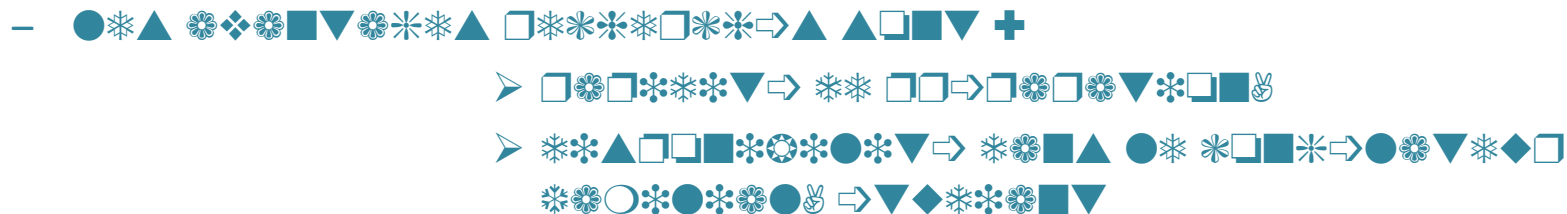
- Sociodémographiques :**



- Géographiques :**



- Comportementaux :**



*Les CSP+ regroupent les chefs d'entreprises, les artisans et les commerçants, les cadres, les professions intellectuelles supérieures et les professions intermédiaires.

Honorine Bourgeois - Aurélien Fiquet - Myrda Koty - Mélanie Martinez - Grace Moukouri

Marketing Stratégique

Positionnement :

- La marque Picard rentre dans la vie du consommateur lorsqu'il :
 - cherche          
 - manque de             
 - n'exprime pas                   
 - originalité          
- La marque Picard pourrait se substituer aux produits de la gamme des produits surgelés sucrés des marques              
- Picard doit donc se différencier de ces marques (offrant des      pour   et des           pour    en offrant un produit **inédit**.

Univers de    

- Tendances :    

Consommer     

Faire cuire     

Marketing Stratégique

Points de différence :

- Bénéfices - avantages que le consommateur tirera de la marque:

Picard est d'abord reconnu pour sa **capacité d'innovation**.

Le **réseau de l'entreprise Picard** est un point fort de la stratégie de l'enseigne.

Qualité	}	sont les 3 priorités que s'est fixées le distributeur pour sa construction de gamme.
Traçabilité		
Innovation		

- Bénéfices soutenus par une caractéristique produit:

Saisonnier : rend donc le produit disponible toute l'année et dans l'enseigne

Congélation : Conservation longue

Marketing Stratégique

Analyse SWOT: Comment répondre aux attentes clients, à l'exploitation des opportunités du marché sans se disperser mais au contraire en faisant jouer de façon la plus cohérente possible les forces de l'entreprise ?

- Picard

**Innove
Crée
Occupe**

Une nouvelle          
- Les croustillons sont des       

qui permettent aux            

de se faire       

         
- Le produit « croustillons »

un produit est      

       de l'entreprise

Picard.

serait en       

**avec les valeurs de la
marque**

puisqu'il représente   

L'étude de marché

- Dépense d'en moyenne 🧶🧶🧶€/an/personne
- Pâtisseries surgelé en forte croissance
=> +🧶🧶📞 en 2011
- 🧶 ○❄️●●❄️◻️■ ❄️❄️ ❄️◻️❄️◻️ n'achètent que chez Picard!
- Une clientèle ❄️❄️◆●▼❄️ ❄️➡️○❄️■❄️■❄️ est visée

L'étude de marché

- Objectif de 🖊️✎️✎️✎️✎️✎️ ventes par an
- Prix de vente usine de ➡️€✓✗
- Coût pour Picard ➡️€✗✎️ (utilisation de son réseau pour le transport)

L'étude de marché

- Prix de vente: ➡€✕+ le premier mois
✓€✓✎ le reste de l'année
- Chiffre d'affaire estimé de ✓✓✓ ✕✕✎€
- Marge net annuelle de ➡+✎ ➡☎
(✕✎✕✕% le premier mois, ➡✎✎✕+% les suivants)



picard

Le marketing mix: les 4 P

Composantes	Nature des décisions
Produit	-définition et gestion de la gamme -choix des caractéristiques du produit -choix emballage, conditionnement, étiquette -définition d'un niveau de qualité -définition des action de R&D et de lancement du nouveau produit
Prix	-définition du niveau de prix (écrémage et pénétration, alignement)
Distribution	-choix des canaux de distribution
Communication	-décisions concernant la publicité, la promotion

18

Le marketing mix: le plan Produit

- Définition et gestion de la gamme

- Gamme: **▲▲*□▼

▲▲*□▼ ▲◆*□⇒ ▲◆□●⇒
●**▲ □*▼*▼*▲ *□◆**◆□▲

- Choix des caractéristiques du produit

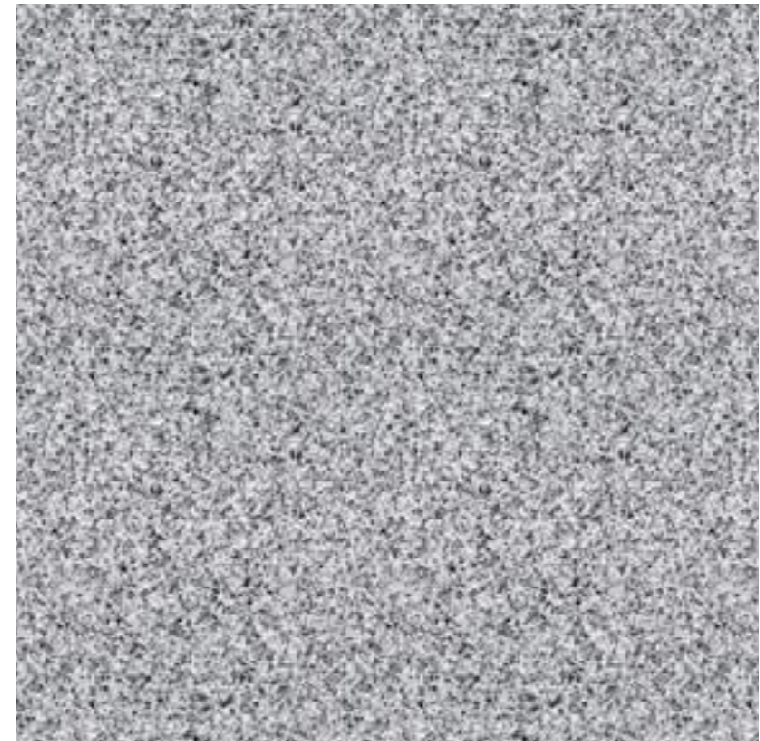
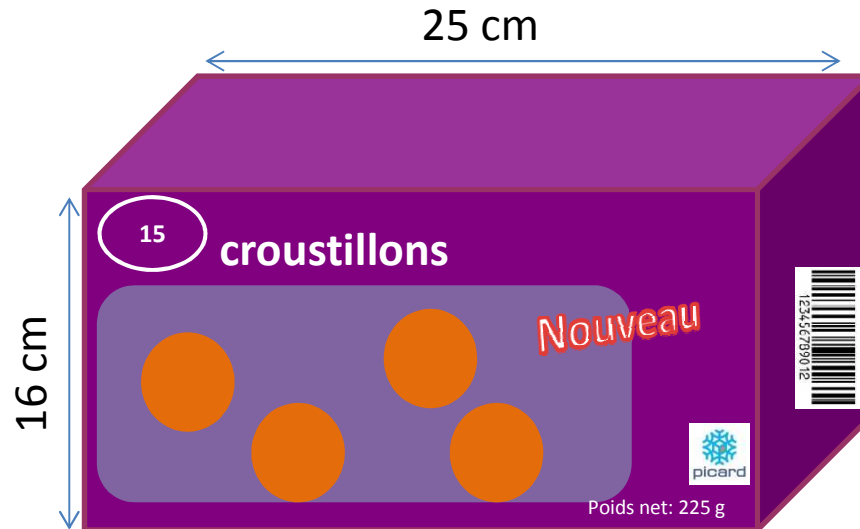
- Pâte ●*❖◆□⇒**✎ ▲◆*□⇒**✎ ▲◆□**●⇒**✎ ■□■ *◆*▼*
*■ *□□○* ** ☼*●●* ** ✓ *○ ** *✎*○⇒▼□*

- Ingrédients

- ✎*□*■* ** ☼●⇒✎ æ◆*▲✎ ▲◆*□**✎ ▲*●✎ ☼*⇒□**✎
●*❖◆□* ** ☼□◆●*■*□✎ *✎◆✎ ●*✎*▼✎ ☼*◆□□*✎✎

Le marketing mix: le plan Produit

- Choix emballage, conditionnement.
 - Un  en  noir
 - Un suremballage souple en 
 - Une boîte 



Le marketing mix: le plan Produit

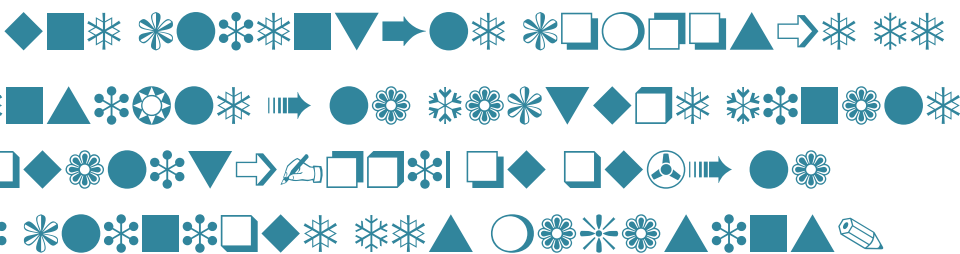
Réflexion et mise en
place d'une campagne
promotionnelle

- Définition des action de R&D et de lancement du nouveau produit

- ****■▲*○*■▼ ☆☆
- *□□◆◆*□ **▲ *□◆□■*▲▲*◆□▲
- **▲▼ *■●*○□□*▼□*□*
- *→*■**▲ ** *→*◆▲▼*▼*□■
- ☆□******▼*□■▲ ✎
- ☆○→●*□□*▼*□■▲ □□□**▲▲ ✈▲*
- *▲□*■✉
- ✚▲▲*▲▲◆□●**■*▲ **
- □□□*◆*▼*□■▲
- ☆*■**○*■▼ □□□*◆*▼*□■
- *■*◆▲▼□**●●*

Mise en rayon

Le marketing mix: Prix

- définition du niveau de prix
 - Picard s'adresse à 
 - La gamme des desserts a un prix situé entre ✓€ et ✕✎+✕€.
 - Prix du paquet de ✎✕ croustillons surgelés: ✓✎✓✎€
 - Critères de définition: prix de pénétration
 - Clientèle ✎●✎▲▲✎ ○□✎■✎ à ✎✎▲⇒✎ de l'enseigne
 - Prix du produits en frais (entre ✓ et ✕ € la douzaine)

Le marketing mix: Prix et distribution



Période	Lancement produit 1 mois	Sur X ans											
Prix		janvier	février	mars	avril	mai	juin	juillet	août	septembre	octobre	novembre	décembre
Px Fdr													
Promo - 🔗X%													
Promo - ✂️X%													

- Pour le lancement, offre de lancement de 🔗X% de réduction par rapport au prix en fond de rayon: ✂️X+€
- De novembre à la fin des vacances de février, prix promotionnel de ✂️X% de réduction pour s'aligner sur les prix en frais sur les fêtes foraines qui s'étalent sur cette période: ✓✂️X€
- Le reste de l'année, seul le prix de fond de rayon de ✓✂️✓✂️€

- Choix des canaux de distribution

- Les 810 magasins en nom propre de Picard répartis sur toute la France

24

Le marketing mix: Le plan Communication

- décisions concernant la publicité, la promotion
 - Affichages publicitaires à proximité de points de ventes
 - Prospectus distribués dans les boîtes aux lettres
 - Cibler précisément les quartiers, les rues et les habitations les plus intéressantes (
 




















)
 - En magasin et via internet, distribution de recettes et
 






















Les Croustillons ...

... et c'est la fête à la maison !

NOUVEAU



**Marque
préférée des
français**



Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé

Projet 2

Axe Agro alimentaire



La logistique de la Filière Fruits et Légumes

La logistique de la Filière Fruits et Légumes



Module Logistique

Spécialisation 5^{ème} année

“Food technology and
innovation”

Anne Jolly, Carole Gallot-Lavallée, Mélanie Martinez et Guillaume Guillet

Elèves Ingénieur Esitpa Rouen - France

Sommaire

1. Qu'est ce que la logistique des Fruits & Légumes ?
2. Le marché des FL en France
3. L'anatomie d'une filière longue
4. Les filières courtes
5. Un exemple de distribution

Introduction

PRODUCTEUR

M. Douineau, EARL Douineau (La Chapelle Basse Mer - 44),
Présentation globale du cheminement du champ au
consommateur.



Introduction

IMPORT EXPORT

Société CAMILOR IMPORT EXPORT DE FRUIT ET LEGUMES

- Anthoni, vendeur de la société Camilor sur le Site de St Charles International Perpignan, rencontré le mardi 11 décembre 2012 à 15h30.



Introduction

TRANSPORTEUR

Société Philippe Rey, SAS TRANSIT TRANSPORT

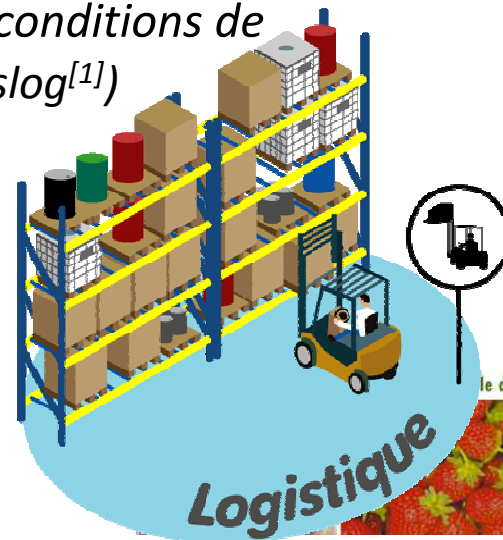
- Miguel, responsable de la Société Philippe Rey sur le Site de St Charles International Perpignan rencontré le lundi 10 décembre 2012 à 8h30.



1. Qu'est ce que la logistique des Fruits & Légumes ?

- **Un processus logistique**

« *mettre un produit ou un service
donné au bon endroit, au bon
moment, au moindre coût et
dans les meilleures conditions de
qualité* » (source : Aslog^[1])



- **la filière des F&L**

comprenant aussi bien les **fruits et légumes frais** que **transformés** (sous forme de soupes, jus et conserves) (source : CTILF^[2])

ANEEFEL

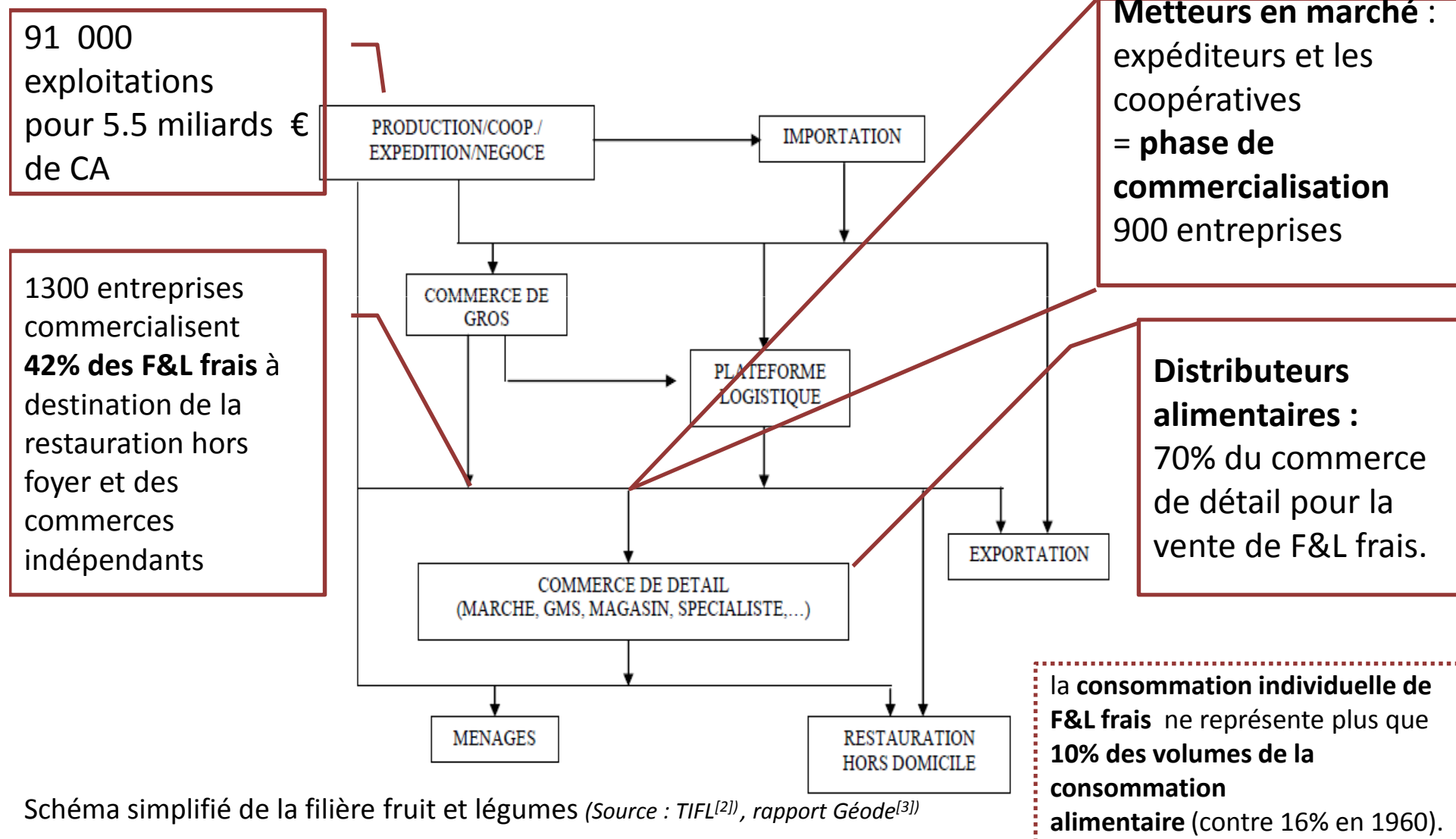
le des Expéditeurs et Exportateurs de Fruits et Légumes



Représentant des **volumes** et des **coûts** non négligeables, soumis à une forte **saisonnalité** et avec une dimension **géographique** importante.

1. Qu'est ce que la logistique des Fruits & Légumes ?

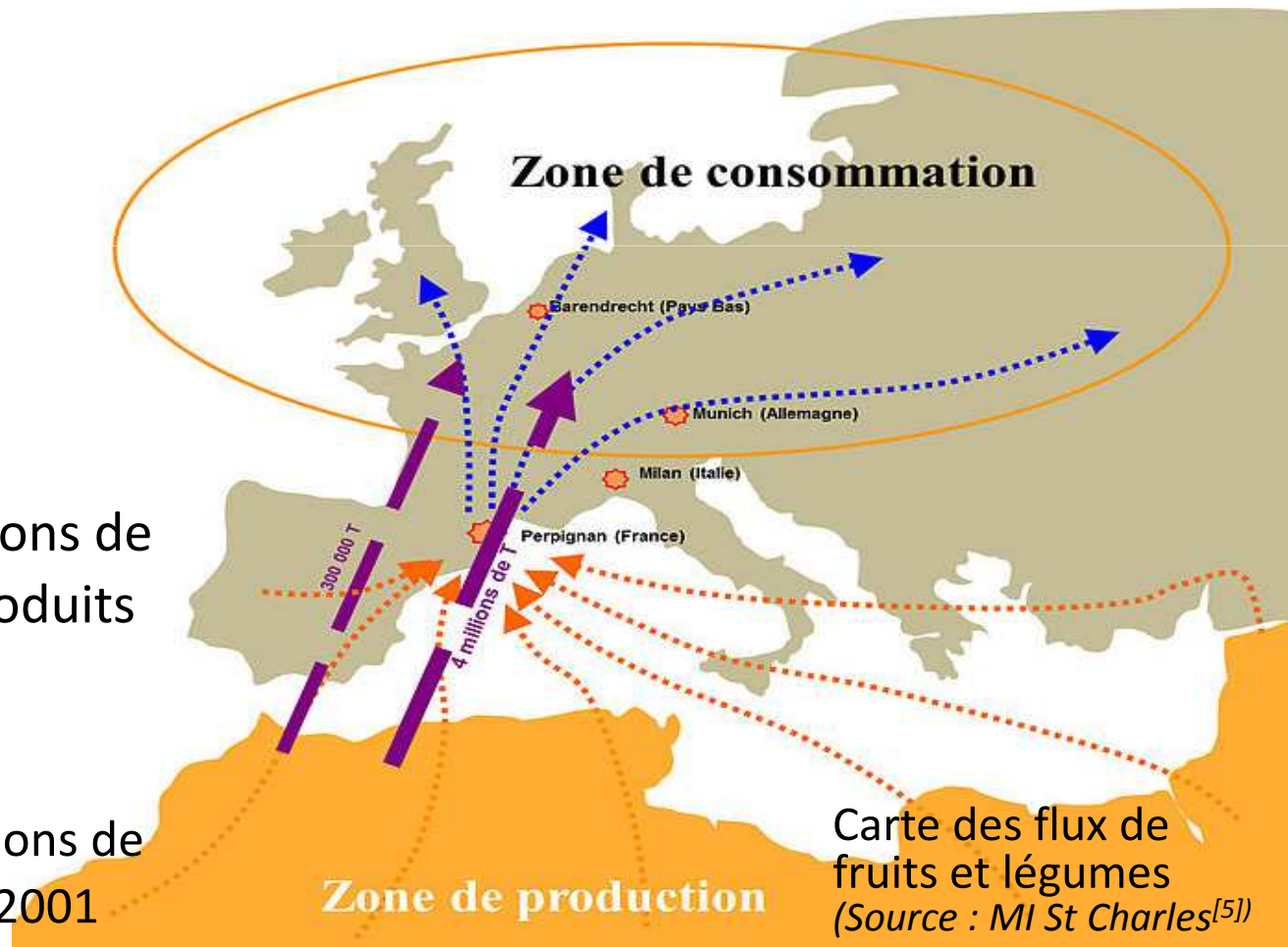
- Filière F&L : plusieurs étapes



1. Qu'est ce que la logistique des Fruits & Légumes ?

- Des **FLUX** :
de **F&L**,
d'informations
de matériel

- **Internationaux**
- **Européens** 6,5 millions de tonnes (nettes) de produits de la filière F&L sont échangées en 2000
- **Nationaux** 58,4 millions de tonnes transportés en 2001



Les enjeux et contraintes

- Enjeux :
 - Récupérer l'ensemble de la production
 - Redistribuer cette production
- Contraintes :
 - Produits saisonniers
 - Produits fragiles, sensibles
 - Prix des transports
 - Grenelle de l'environnement

2. Le marché des FL en France

- France = 3^{ème} pays producteur de FL
 - Fruits = 3 005 000 T
 - Légumes = 5 397 000 T 2011
- Poids économique important
 -  Les exploitations maraîchères et vergers produisent le ¼ de la production agricole nationale.

La production fruitière se concentre dans le Sud

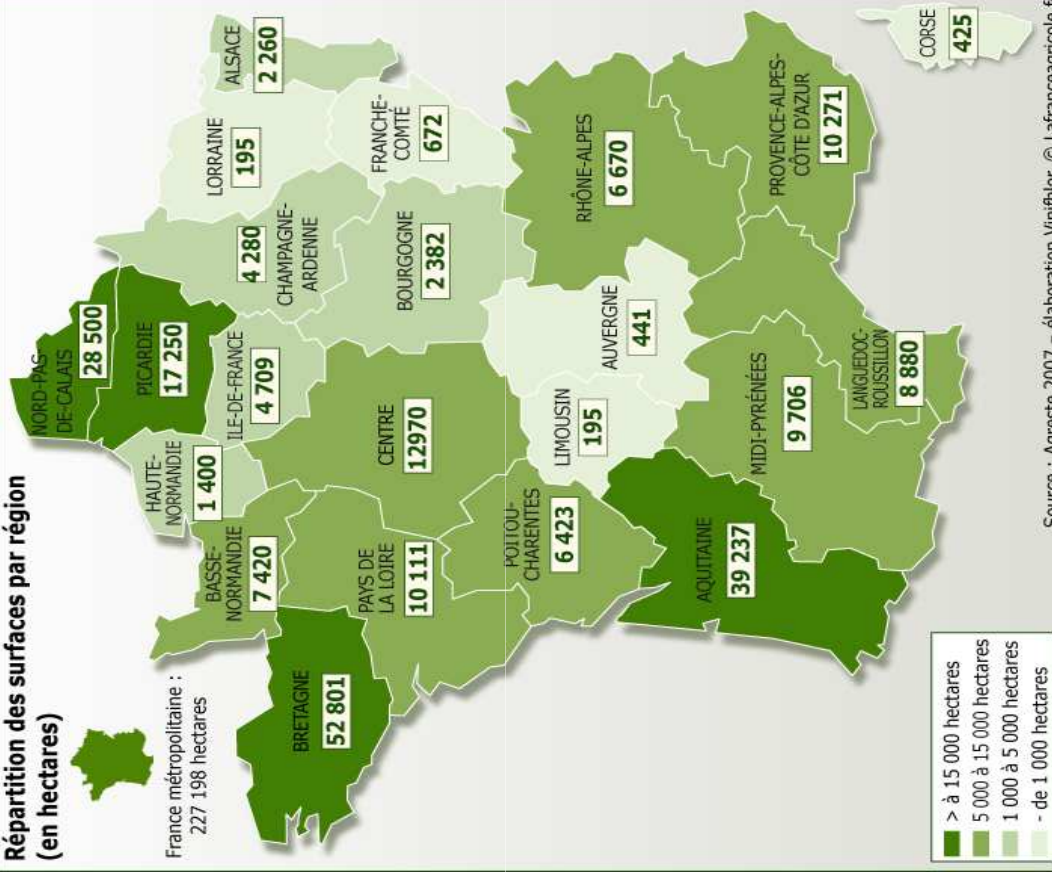
Répartition des surfaces par région
(en hectares)



Source : Agreste 2007 – élaboration Viniflor. © Lafranceagricole.fr

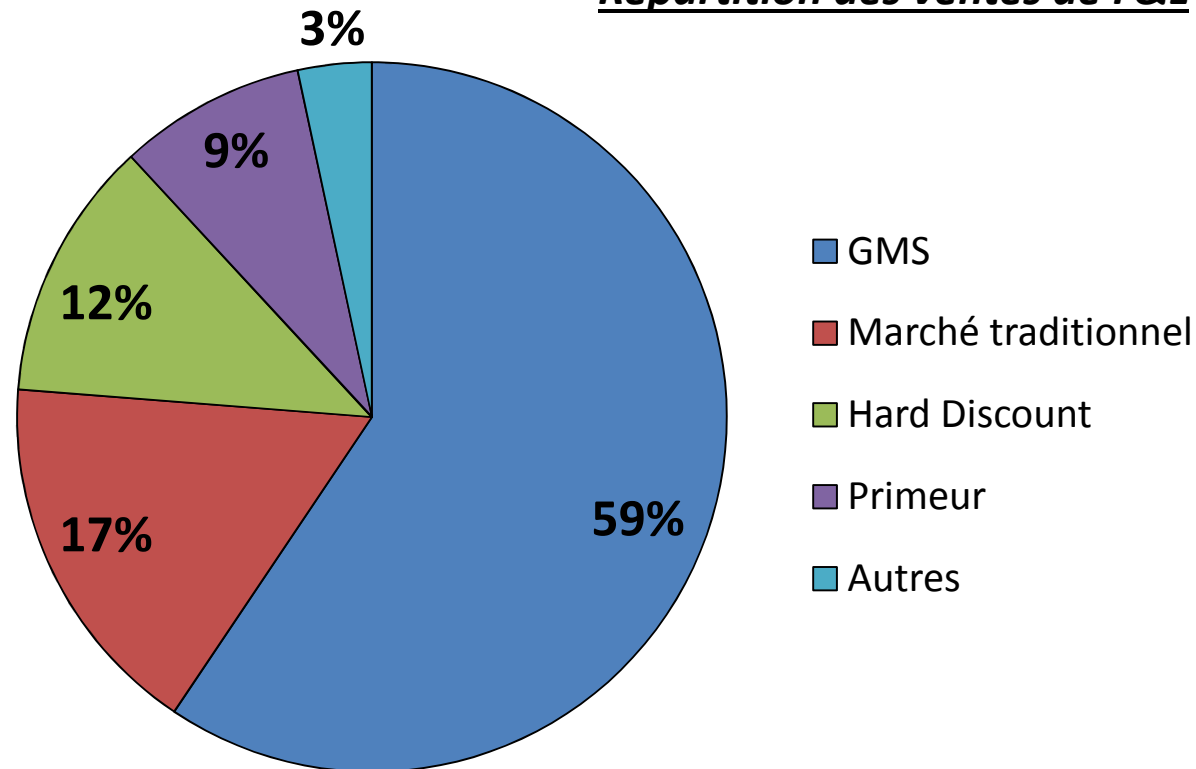
La production légumière se concentre en Bretagne, Aquitaine et dans le Nord-Pas-de-Calais-Picardie

Répartition des surfaces par région
(en hectares)



Source : Agreste 2007 – élaboration Viniflor. © Lafranceagricole.fr

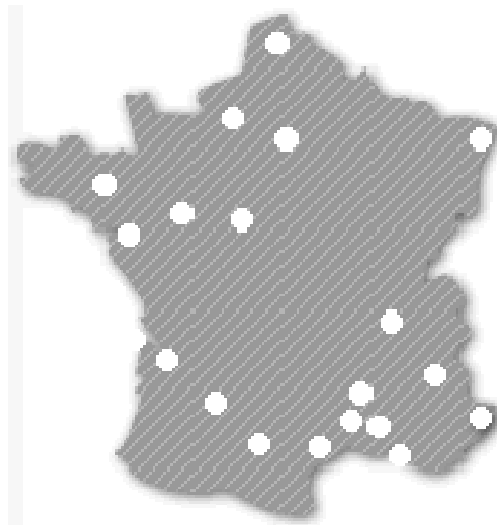
Répartition des ventes de F&L



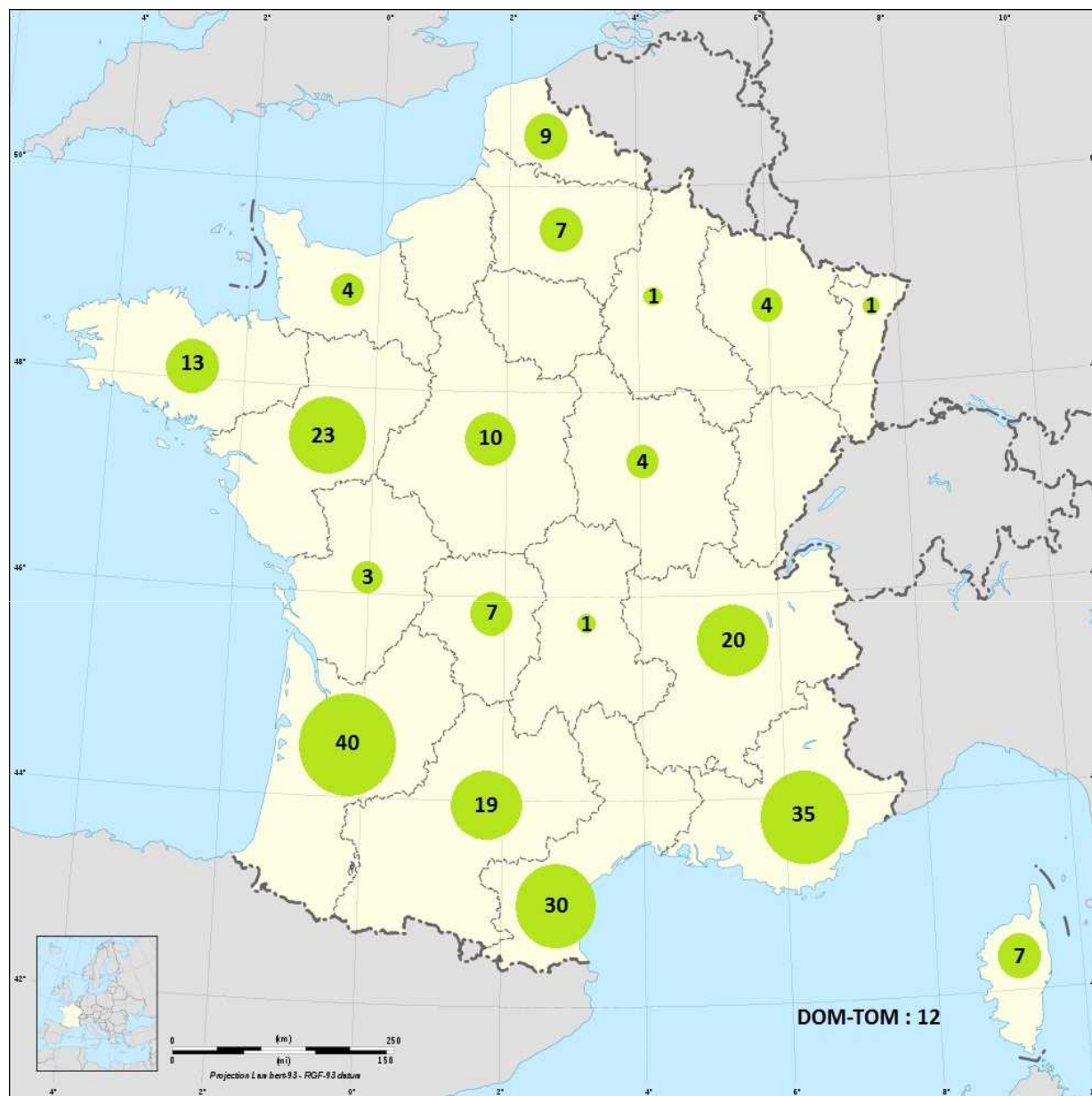
- Différent type de circuit de vente
 - Les circuits courts de producteurs-vendeurs (*7% des approvisionnements aux consommateurs français et 10% de la production*)
 - Les circuits longs producteurs-expéditeurs (*77% pour les grossistes et centrales d'achats, 23% à l'import-export*)
 - Le circuit de gros

Le positionnement des intermédiaires sur le marché

- Circuits longs vs. circuits courts
- Coopératives + MIN



Répartition des MIN sur le territoire français <http://www.ffmin.com>

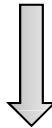


Répartition des coopératives fruitières et légumières selon les régions françaises <http://agriculture.gouv.fr/>
+ source personnelle

3. L'anatomie d'une filière longue

1) Le producteur

- Production
- Réception à la station de conditionnement



2) Le conditionneur

- Préparation: triage, lavage. Numéro de lot
- Conditionnement en unité de consommation
- Constitution unité expédition: SSCC, GTIN, date et poids
- Conditionnement en unité logistiques : SSCC palette + code barre logistique
- Expédition

3) Grossiste

- Arrivage/ réception marchandises
- Préparation des commandes (avec picking ou sans picking)
- Expédition



4) Distributeur

- Réception des marchandises
- Achat consommateurs



4. Les filières courtes

- Vente directe producteur
- AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne)



- Achat en ligne

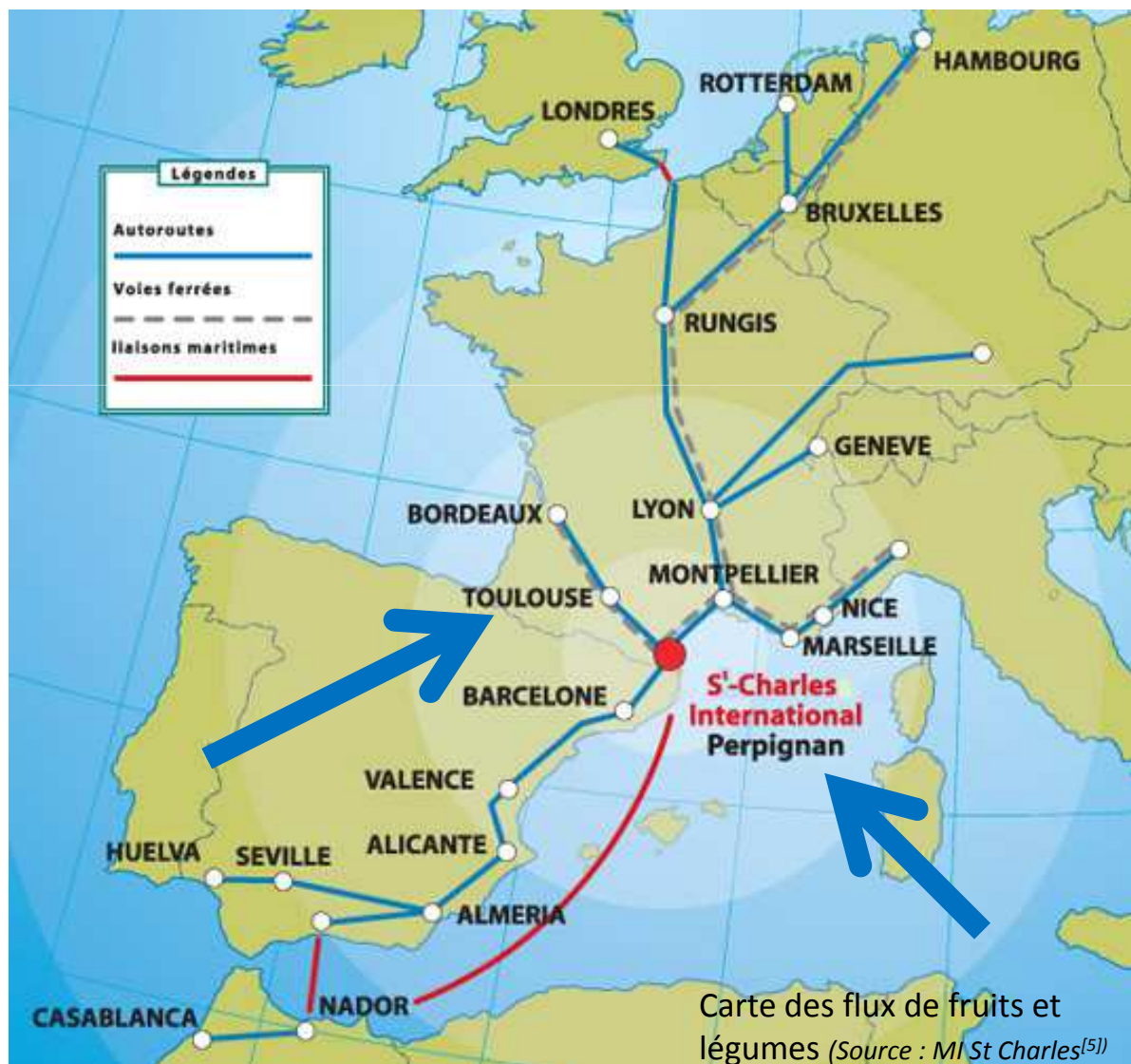


- Faire face aux nouvelles habitudes de consommation
- La notion de développement durable
- Un acte « éco-citoyen »

5. un ex: Logistique de distribution

« Introduction – Importation – Réexportation »

- Les importations et introductions de fruits et légumes en France se sont élevées à **4,6 Mds € en 2010**. Environ 60 % des entrées proviennent de l'UE et 40 % des pays tiers.
- Saint Charles International est le **1^{er} centre d'éclatement européen de fruits et légumes** situé au centre des flux Nord-Sud.



5. un ex: Logistique de distribution

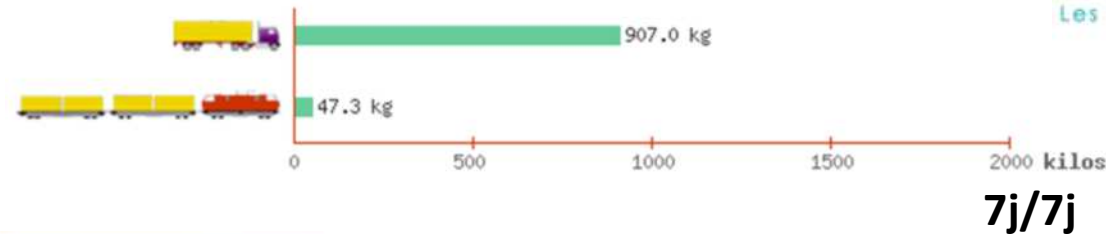
« Introduction – Importation – Réexportation »

98%

du taux de service

Le 1^{er} part à 16H de Perpignan et arrive à 3H00 à Rungis, c'est la « friandise de l'expéditeur parisien »

Emissions CO₂ : Perpignan [France] - Rungis [France]



Ferroviaire conventionnel



Combiné rail-route



Autoroute ferroviaire

4 départs
quotidien
Espagne
Suède en 3j



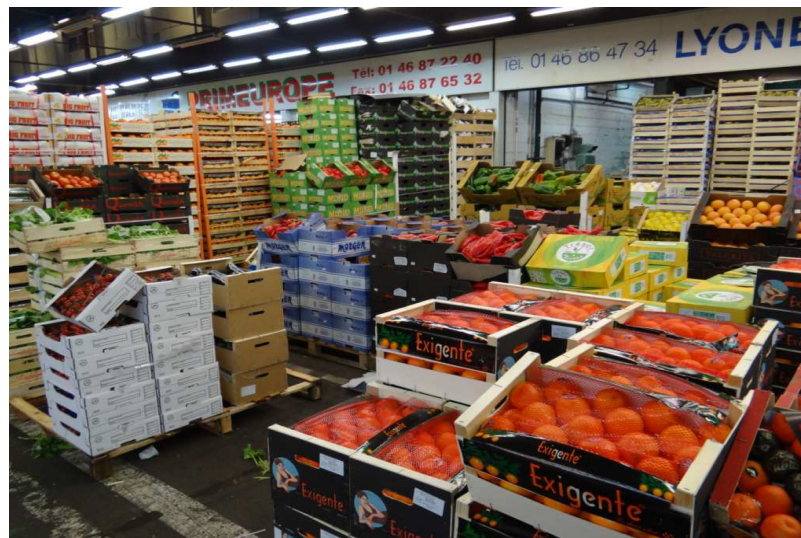
Le transport Routier



Les 4 modes de transport de Philippe Rey
(source :Transalliance)

Conclusion

- Actuellement il est facile de trouver des fruits et légumes à consommer localement.
- De plus, choisir cette solution: c'est moins d'intermédiaire et réaliser un acte éco-citoyen. La logistique dans ces filières courtes est simplifiée à deux acteurs.
- Concernant les AMAP ou la vente directe à la ferme, il y a une vraie relation de confiance qui va se mettre en place avec le producteur. Ceci étant vraiment différent des filières longues.



Bibliographie

Bibliographie

Articles :

Véronique Bargain, « Distribution : Système U investit dans des entrepôts de proximité », Fld n°859, 27/11/12

Alim'agro, magazine du ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt. Numéro 26 hors série édition 2012.

"Les chiffres"

[1] Aslog, l'association française pour la logistique, définition de la logistique, disponible sur : (consulté le 8.12.12)

[2] Alexandre K. Samii, 2004. Stratégie Logistique (3e Edition). Supply Chain Management. Publication. - 390 pages; Editeur : DUNOD (consulté le 6.12.12)

[3] Approche systémique de la filière fruits et légumes frais. TMD59_Rapport Géode (consulté le 7.12.12)

[4] La distribution des fruits et légumes frais Centre Technique inter professionnel des Fruits et Légumes (CTIFL)) (consulté le 7.12.12)

Regroupement d'article sur le Medfel, le MOCI, n°1840, 16/04/2009 (http://www.medfel.com/docs/LE_MOClavril09.pdf)

[1] Aslog, l'association française pour la logistique, définition de la logistique, disponible sur : (consulté le 8.12.12)

[2] Alexandre K. Samii, 2004. Stratégie Logistique (3e Edition). Supply Chain Management. Publication. - 390 pages; Editeur : DUNOD (consulté le 6.12.12)

[3] Approche systémique de la filière fruits et légumes frais. TMD59_Rapport Géode (consulté le 7.12.12)

[4] La distribution des fruits et légumes frais Centre Technique inter professionnel des Fruits et Légumes (CTIFL)) (consulté le 7.12.12)

[x] Carte des destinations des F&L via les autoroutes ferroviaires, Groupe Transaliance

Sites Internet :

[5] Les acteurs de la logistique <http://www.faq-logistique.com> (consulté le 9.12.12)

[x] Aperçu des familles de métiers de l'expédition-exportation de fruits et légumes Observatoire intergros disponible sur : http://observatoire.intergros.com/telechargements/ccn-3233/cartographie-3233-1/cartographie_fruits_leg.pdf (consulté le 9.12.12)

[x] Article Transport ferroviaire F&L disponible sur : <http://www.faq-logistique.com/TL&A-Focus-Feuillet-Environnement-Autoroutes-Ferroviaires-Pas-Fait-Preuves.htm> (consulté le 9.12.12)

Bibliographie

- [x] Article logistique développement durable disponible sur :
<http://www.developpementdurable.gouv.fr/IMG/spipwwwmedad/pdf/15>. (consulté le 9.12.12)
- [1] <http://www.lafranceagricole.fr/l-agriculture/productions-vegetales-artFa/fruits-et-legumes-19875.html>
Alexis Dufumier, La France Agricole, Productions végétales, Fruits & Légumes, consulté le 09/12/12
- [2] http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/20120703_Liste_Fruits_et_Legumes_pour_publication_cle8facfa.pdf
La liste des organisations de producteurs de fruits et légumes, juillet 2012, consulté le 09/12/12
- [5] Les acteurs de la logistique <http://www.faq-logistique.com> (consulté le 9.12.12)
- [x] Article Transport ferroviaire F&L disponible sur : <http://www.faq-logistique.com/TL&A-Focus-Feuillet-Environnement-Autoroutes-Ferroviaires-Pas-Fait-Preuves.htm> (consulté le 9.12.12)
- [x] Article logistique développement durable disponible sur :
<http://www.developpementdurable.gouv.fr/IMG/spipwwwmedad/pdf/15>. (consulté le 9.12.12)
- [x] Flux de fruits et légumes gérés par le marché International St Charles et sa plateforme multimodale
www.saintcharlesinternational.com (consulté le 9.12.12)
- [x] Les différents sites de la plateforme multimodale www.saintcharlesinternational.com (consulté le 9.12.12)
- [x] Réseau logistique emprunté par les F&L www.camilor.fr (consulté le 10.12.12)
- [3] <http://www.rungisinternational.com/fr/bleu/enquetesrungisactu/Fruitsetlegumes640.asp>
Francis Duriez, Enquêtes Rungis actualités, Fruits et Légumes Tendances et marchés, consulté le 09/12/12
- [4] <http://www.ffmin.com/-Nos-Adherents->
<http://www.reseau-amap.org/amap-76.htm> consulté le 10/12/2012
<http://www.clcv.org/vie-pratique/alimentation-les-filieres-courtes-progressent.html> consulté le 10/12/2012
<http://www.potimarron.com/> consulté le 10/12/2012
<http://www.mon-marche.fr> consulté le 10/12/2012
http://www.agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf_primeur275.pdf consulté le 10/12/2012

Projet 3

Axe Nutrition



LE LAIT, POTION OU POISON ?

Myrdal KOTY et Mélanie MARTINEZ

Elèves Ingénieur Esitpa - Rouen - France

Spécialisation 5ème année

“Food technology and innovation”

LE LAIT, POTION OU POISON ?



Le lait, potion ou poison ?

Poison Lobby
Lactose Digestion
Industrie Intolérance
Enquêtes Vente Le Allergies
Lait Problèmes
Danger Maladies
Santé potion

Sommaire

Introduction

1.Un peu d'histoire

2.Constats

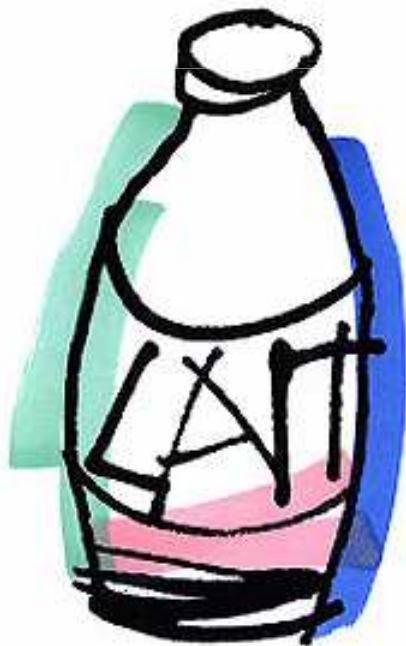
3.Peut-on le supprimer?

Conclusion

Bibliographie

Introduction

Composition d'un litre de lait entier



900 g d'eau

50 g de sucres (glucides)

36 g de matière grasse (lipides)

32 g de protéines

9 g de minéraux dont 1200 mg de calcium

des vitamines, des enzymes...

- ☐ Qu'est ce que le lait ?
- ☐ «est réservé exclusivement au produit de la sécrétion mammaire normale obtenue par une ou plusieurs traites sans aucune addition ou soustraction »

(règlement C.E.E. n°1898/87 du Conseil du 2 juillet 1987)

Un peu d'histoire (1-1)

- ☐ le lait fut de tous temps un symbole de fertilité, de richesse et d'abondance.
- ☐ 1900 en France, seul les agriculteurs consommaient le lait // Distribution d'un produit parfaitement mal sain. P Guillaume – Historien « Histoire sociale du lait »
- ☐ La pasteurisation – rassure les français
1900 et 1950 (La conso de lait) * 2

Un peu d'histoire (1 – 2)

- 1940 L'Etat français - Nourrir des enfants affamés – Le lait = Produit riche en protéines et pas cher
P Mendes France : Distribution obligatoire de 1 verre sucré / enfant / jour
- 1954 Potion magique distribuée à tous les élèves de France pour les aider a grandir. 3 – 5 doses / jour à chaque Français. *Pub CNIEL 1982 « les produits laitiers sont nos amis pour la vie.. »*
- Constat : depuis 10 ans la consommation de lait a chuté de 13% (Source CNIEL)



Un peu d'histoire (1-3)

- ❑ Années 1960 - Procédé UHT et brique tétra pack.
Conservation 3 mois
- ❑ 1970 – Cracking MG / P / G
- ❑ Diversification des produits tagués Lait:
Lait écrémé, demi écrémé, allégé en lactose, enrichi en vitamines, lait chocolaté ...

Donc potion ou poison ?

Séparer les composants pour :

- Produit Standardisé
- Economique (Crème, poudre de lactose caséine..)
- Marketing (recomposer en fonction des besoins ou créer de nouveau besoin)



Questions

- ☐ Alors, faut-il manger trois ou quatre produits laitiers par jour, comme le préconise le Plan national nutrition santé (PNNS),
- ☐ ou au contraire les bannir complètement de notre alimentation?
- ☐ Qui faut-il croire ?
- ☐ Quels sont les risques encourus si on supprime tout?

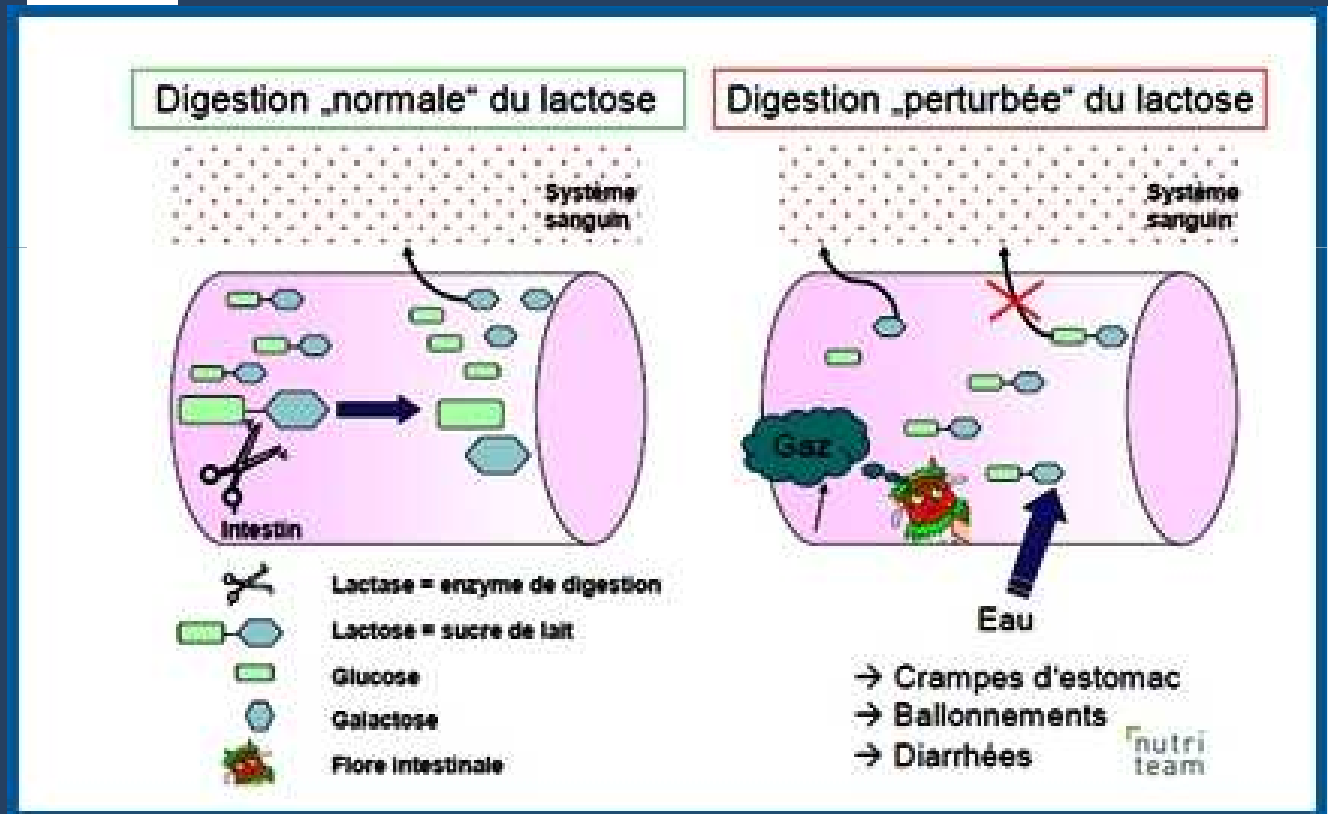
PoiSon – LactOse (2-1)

Intolérance au lactose
10 % des enfants à partir
de 5 ans

Mais l'industrie répond à
ce problème par la
production de lait
dé lactosé.

□ Intolérance au
Lactose = $\emptyset$ lactase
: Fermentat° dans
le colon

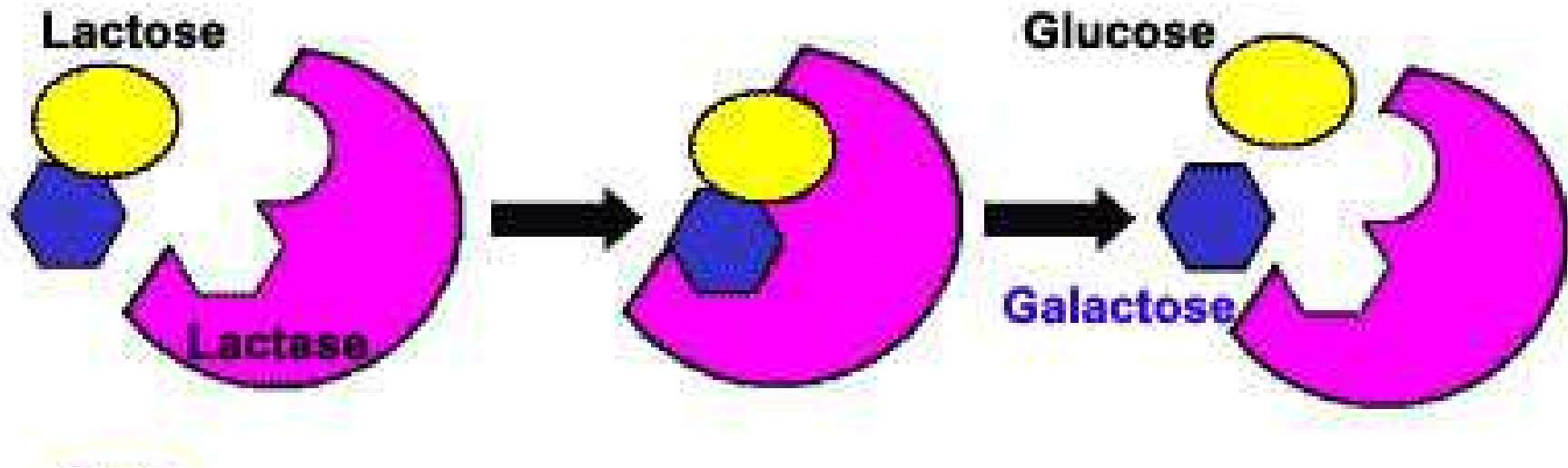
□ = LactAse => $\div 2$ le LactOse



□ Digestibilité du lait

PoiSon – le galactose (2-2)

- ❑ *maladie métabolique héréditaire exceptionnelle (1/40.000 naissances)*
- ❑ *contre-indication totale et définitive au lait, même celui de la femme et à tout produit contenant du galactose, est l'intolérance congénitale au galactose,*



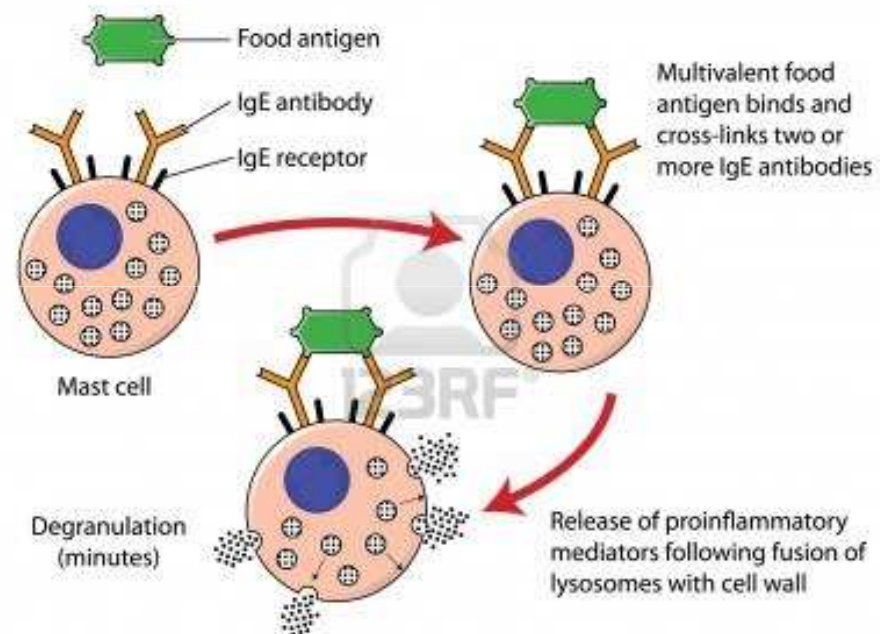
PoiSon – APLV (2-3)

□ *Le lait peut-il rendre malade ?*

Allergie aux protéines de lait.

2 à 3% des nourrissons, débute avant l'âge de 6 mois et guérit spontanément avant 2 ans.

□ Réponse immunitaire pathologique à un aliment (lait) ou plus précisément à un composant (protéine) de l'aliment par un individu génétiquement prédisposé.



Allergénicité des protéines lactières Wal J.-M.

Laboratoire d'Immuno-Allergie Alimentaire,
INRA-CEA Service de Pharmacologie et
d'Immunologie, CEA de Saclay

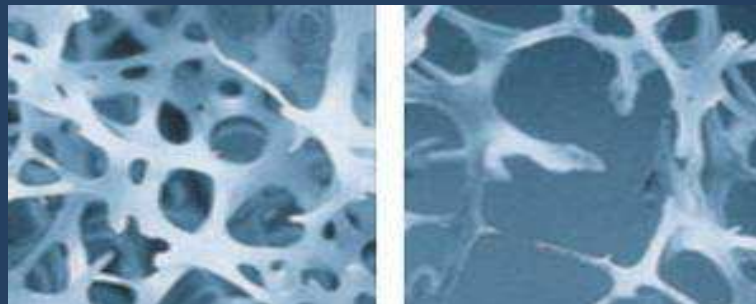
PoTion - la Voie Royale (2-1)

- ❑ Lait = Calcium (120mg/100mL) = Bon Squelette
- ❑ 30% du Ca ingéré => Os
- ❑ Os = réserve de Calcium
- ❑ PNNS: 3 à 4 produits laitiers/j
- ❑ LAIT = Source alimentaire de Ca le + facilement absorbable .
(Δ INRA : Calcul des besoins en Ca. V Coxam, Dir de Rech, INRA ClermontF)
- ❑ Besoin :

Adulte : 900mg Ca/j. (Δ OMS : Adulte : 500mg/j)

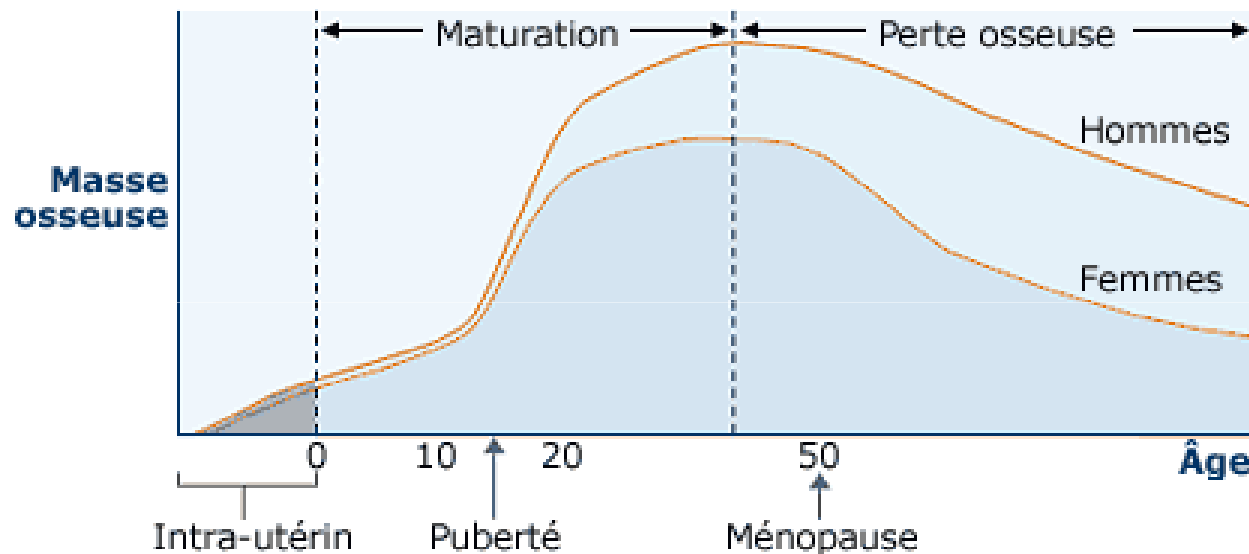
Ados et Pers Agées : 1200mg Ca/j

*Les Non consommateurs de lait = hausse 10% de fracture chez la pers âgée ..
Ostéoporose*



PoTion - la Voie Royale (2-2)

Évolution de la masse osseuse au cours de la vie



Graphique adapté de : Fordham J. *Osteoporosis : Your Questions Answered*, Churchill Livingstone, Angleterre, 2004, p. 48.

Δ Pr R Rizzoli et la densité osseuse

Chef Serv maladies osseuses, Genève

Capital osseux adolescence/ Pic de masse osseuse

PoTion - la Voie Royale (2-3)

❑ Lait = source de protéines (32g/L)

- Sans protéines, pas de vie. Ce sont les constituants de base de l'organisme (20% juste derrière l'eau)

❑ Les protéines des produits laitiers

- de meilleure qualité que les protéines d'origine végétale.
- comparables à celles des autres produits animaux (oeuf, viande, poisson).
- Disponibles en quantité

Les protéines laitières sont parmi les moins chères
Coût des protéines (en centimes/g)



poulet (7)



lait écrémé (11)



emmental (15)



oeuf (18)



lieu noir (20)



jambon (33)



steack haché (34)

Pourquoi ça se tape dessus?

❑ PoTion

- ❑ Industriel du lait
- ❑ Instituts de recherche : financés par l'industrie laitière

❑ PoiSon

Δ Pr W Willet – Chercheur en nutrition . Ecole de santé publique Harvard

Les consommateurs de lait n'ont pas moins de risque de fracture que les non consommateurs de lait.

CANCER

- ❑ Δ DR M-C Boutron, INSERM, Epidémiologie des cancers
Diminution RISQUE Cancer colo-rectal

- ❑ Δ Dr W Willet,
Cancer de la prostate,
Hormone de croissance, IGF 1

Peut-on le supprimer?

Sources de calcium:

- les légumes verts feuillus, Les céréales, les oléagineux, les légumineuses, les fruits secs
- et aussi les oranges, le persil, les graines de sésame, le tofu, le lait de soja renforcé en calcium végétal...
- **lait de riz, , lait d'amandes, lait de noisettes**

Nombreux faits divers sur les décès de très jeunes enfants dans des familles végétaliennes

Conclusion

SANTE

- ❑ Plus d'études
- ❑ lesquelles ?
- ❑ Comment ?

- ❑ Principe de précaution ?
- ❑ Consommation modérée ?

Impact lait

- ❑ Difficile à évaluer !
- ❑ Δ New England
- ❑ La part de psychologie
- ❑ Pathologies parallèles (ex : Colopathies)
- ❑ Origine protéique

Dépendant

- ❑ des gènes
- ❑ de l'ensemble de notre alimentation
- ❑ Si zéro produit laitier :

Moduler sa consommation en Ca et Vit en se faisant accompagner

Bibliographie

- www.lexpres.fr Consulté le 19/11/12
- www.cerin.fr Consulté le 18/11/12
- www.produits-laitiers.com Consulté le 15/11/12
- www.fao.org Consulté le 16/11/12
- <http://www.cniel.com/> Consulté le 18/11/12
- Dr M Vidailhet. Le lait est un aliment indispensable de l'enfant. Disponible sur <http://www.cerin.org/publication/chole-doc/le-lait-est-un-aliment-indispensable-de-lenfant.html>. Consulté le 20/11/12
- RÈGLEMENT (CEE) No 1898/87 DU CONSEIL du 2 juillet 1987 concernant la protection de la dénomination du lait et des produits laitiers lors de leur commercialisation . Chole-doc N°116 novembre 2009
Disponible sur: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1987R1898:19950101:FR:PDF> Consulté le 20/11/12
- Enquête de santé, le lait, poison ou potion ? Documentaire Mardi 23 octobre 2012 à 20.35 Disponible sur: <http://www.france5.fr/et-vous/France-5-et-vous/Les-programmes/LE-MAG-N-43-2012/articles/p-16873-Le-Lait-poison-ou-potion-.htm> Consulté le 20/11/12

Merci de votre Attention,

