



Marie-Eve
LAPORTE

Information

Attachée de recherche
auprès de la Chaire
Marques & Valeurs
de l'Institut
d'Administration des
Entreprises –
Université Paris I
Panthéon Sorbonne

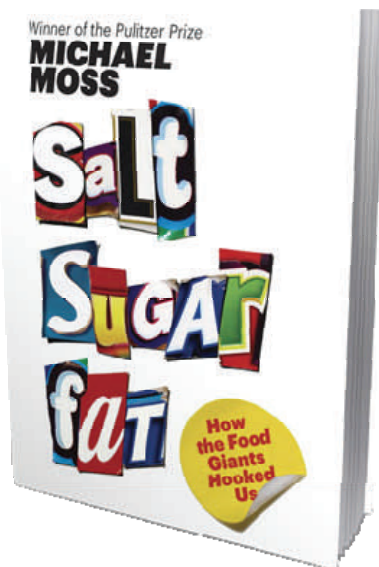
La responsabilité des marques dans le risque nutritionnel

N° 2013 - 10

La nutrition, une priorité pour les pouvoirs publics

La nutrition devient une priorité pour les pouvoirs publics du monde entier. D'après la FAO et l'OMS, 60% des décès globaux sont imputables à des maladies dites « nutritionnelles », telles que les maladies cardio-vasculaires, le diabète de type 2, certains cancers et l'obésité (Rapport d'une consultation OMS/FAO d'experts paru en 2003 : *Régime alimentaire, nutrition et prévention des maladies chroniques*). De nombreuses études le montrent, ces maladies ne concernent plus seulement les pays riches, mais de façon croissante les pays en voie de développement. **Les marques agro-alimentaires sont souvent pointées du doigt** dans le développement de ces maladies, surtout chez les populations les plus vulnérables et parmi elles les enfants.

Le procès contre les marques alimentaires



Dans son livre récemment paru et devenu best-seller aux Etats-Unis, le journaliste Michael Moss accuse les grandes marques alimentaires de ne pas se soucier réellement de nutrition, mais au contraire de rendre les consommateurs dépendants en calculant les quantités de sel, sucre et graisse requises pour atteindre l'optimum sensoriel, le « bliss point » du consommateur. Les marques alimentaires auraient ainsi façonné les goûts des consommateurs, vers plus de gras et de sucré, et contribué à l'augmentation des maladies nutritionnelles, notamment de l'obésité. Les marques s'en défendent en

répondant qu'elles ont développé des versions allégées de leurs produits et le recours à des allégations nutritionnelles pour mieux informer. Ce serait de la responsabilité du consommateur de choisir parmi les produits proposés ceux qui leur sont le plus adapté, et de pratiquer par ailleurs une activité physique.

Le lien entre marketing agroalimentaire et maladies nutritionnelles

Les recherches montrent que **toutes les composantes du mix-marketing** influencent le comportement alimentaire, souvent à l'insu du consommateur:

Action marketing	Effet
Publicité	Le rôle de la publicité est souvent pointé du doigt. Il a longtemps fait l'objet de controverses, les uns affirmant l'existence d'un lien entre exposition à la publicité d'aliments denses en calories et obésité, les autres le mettant en doute. Des études médicales épidémiologiques rigoureuses ont cependant récemment réussi à le démontrer sur des enfants.
Prix	Le prix, à long terme ou court terme, reste le plus fort prédicteur de la prise énergétique. A long terme, les prix des produits alimentaires industriels ont progressé moins vite que l'inflation, à l'inverse des fruits et légumes. Les études économétriques en attestent, cela constitue un facteur majeur de risque nutritionnel, car il devient économiquement plus intéressant de surconsommer des produits réputés non sains. Cela conduit les pays en voie de développement à abandonner leurs régimes traditionnels au profit de nourritures hypercaloriques, comme le regrette l'OMS. A court terme, le prix joue aussi un rôle essentiel sur la surconsommation alimentaire : les recherches montrent que les individus mangent plus rapidement et en plus grande quantité des aliments en promotion. Or, les dépenses publicitaires par catégories alimentaires, en particulier celles qui ciblent les enfants, forment une pyramide inversée par rapport à celle recommandée par les pouvoirs publics. Ce sont les produits énergétiquement parlant denses qui sont le plus souvent en promotion.
Produit	La composition du produit et l'expérience sensorielle qu'il procure influencent fortement mais insidieusement la prise alimentaire. C'est là le principal objet d'accusation de Michael Moss. Mais l'emballage joue lui aussi un rôle très important, à travers sa taille, sa forme et son habillage. Ainsi, qui est conscient qu'en augmentant de 26% chaque dimension d'un cube, on double mathématiquement sa taille ? Les consommateurs n'ont nullement l'impression d'avoir deux fois plus de nourriture à disposition.
Distribution	La visibilité d'un aliment augmente ses chances d'être consommé, or ce sont surtout les produits industriels à forte densité calorique qui en bénéficient. De même, la tant vantée « convenance » contribue à la suralimentation : il est démontré que les plateaux repas mangés devant la télévision conduisent à une prise de calories accrue.

Pour une revue de littérature complète des recherches menées sur la relation entre marketing-mix et prise nutritionnelle et citées dans le présent article, voir Chandon P. et Wansink B. (2010), Is Food Marketing Making Us Fat? A Multi-Disciplinary Review, *Foundations & Trends in Marketing*, 5 (3), 1-86

La réponse apportée par les industriels: le recours aux allégations nutritionnelles

En réaction aux accusations dont elles font l'objet, les marques ont mis l'accent sur les bénéfices des produits pour la santé et le bien-être des individus, notamment par les allégations nutritionnelles. En termes de nutrition, les marques peuvent ainsi espérer améliorer les comportements alimentaires des consommateurs. En termes de réputation, elles espèrent aussi se présenter sous un angle vertueux.

Un pionnier du marketing nutritionnel



Un pionnier emblématique du marketing nutritionnel est le yaourt Bio de Danone lancé en 1987 et positionné comme aide au confort digestif. Il reste une référence majeure de Danone sous la marque Activia. Notons qu'il a dû revoir sa communication en 2010 suite au règlement européen n°1924/2006, qui définit une liste autorisée des allégations nutritionnelles et de santé et les conditions très strictes d'ajout à cette liste.

*« Bio de Danone : ce qu'il fait à l'intérieur se voit à l'extérieur »,
campagne télévisuelle 1987*

Depuis le lancement de Bio de Danone, de nombreuses marques ont intégré une dimension nutritionnelle à leur stratégie marketing. Ainsi, Kraft a mis en place depuis 2003 un programme de lutte contre l'obésité, comprenant notamment : la révision des recettes et des emballages (avec par exemple le « 100-calorie pack »), une plus grande information des consommateurs, un code de bonne conduite marketing, et la promotion de l'exercice physique. **Cependant, l'orientation nutritionnelle des marques soulève aujourd'hui des questions.**

**Le discours
nutritionnel
des marques
peut s'avérer
contre-
productif**

Des effets pervers

D'abord, les études sur l'influence des informations nutritionnelles sur le comportement alimentaire des consommateurs ne montrent pas d'amélioration notable de leur alimentation. Pire, **le marketing nutritionnel comporte parfois des effets pervers néfastes à la santé** des individus. Il peut conduire à une **prise accrue de calories inconsciente**, par exemple une augmentation importante des quantités consommées quand le produit est affiché comme allégé. En effet, le consommateur répartit les aliments en deux catégories, bons ou mauvais pour la santé, sans se référer à des quantités. Quand une marque se positionne selon l'angle nutritionnel, les consommateurs déculpabilisés ont tendance à augmenter la taille des portions et en final la quantité totale de calories ingurgitées. Dès lors, certains chercheurs ou journalistes, dont Michael Moss, font le parallèle entre l'industrie agroalimentaire et celle du tabac. Les cigarettes light étaient sensées réduire la dépendance au tabac et les risques associés, mais on sait aujourd'hui qu'il n'en est rien, car les fumeurs déculpabilisés en fument plus et aspirent plus fortement, développant des cancers plus bas dans les poumons. De la même façon, les aliments light étaient supposés alléger l'alimentation, mais ils sont aujourd'hui soupçonnés d'accroître la prise de calories.



L'effet de « halo santé »

Une expérimentation* montre que les clients de Subway, chaîne de fastfood américaine positionnée santé, sous-estiment les calories consommées dans cette enseigne et s'autorisent des accompagnements plus riches, ce qui les conduit au final à consommer plus de calories par repas que chez McDonald. De même**, les consommateurs attribuent un nombre de calories inférieur à un hamburger accompagné d'une salade plutôt que mangé seul, comme si la salade comportait des calories négatives!

*Chandon P. et Wansink B. (2007b), The Biasing Health Halos of Fast-Food Restaurant Health Claims: Lower Calorie Estimates and Higher Side-Dish Consumption Intentions, *Journal of Consumer Research*, 34(3), 301-314.

**Chernev A. et Gal D. (2010), Categorization Effects in Value Judgments: Averaging Bias in Evaluating Combinations of Vices and Virtues, *Journal of Marketing Research*, 47(4), 738-747.

Les allégations nutritionnelles en contradiction avec les attentes de naturalité



D'autres recherches montrent que la présence d'allégations met en exergue l'aspect industriel du produit, surtout lorsqu'il s'agit d'un ajout, ce qui amène notamment le consommateur français à s'interroger sur sa composition. La présence d'allégations nutritionnelles va donc à l'encontre des attentes de naturalité. Or, la naturalité est étroitement associée à de meilleurs bénéfices nutritionnels par les consommateurs.

Ce paradoxe soulève également le problème des additifs utilisés dans l'industrie pour allonger la durée de conservation, dont font d'ailleurs partie le sel et le sucre. Ils réduisent certes le risque sanitaire d'empoisonnement par contamination, dimension court terme du risque physique alimentaire. Mais ce faisant, ils augmentent le risque nutritionnel d'effets secondaires sur la santé, dimension long terme du risque physique alimentaire. En protégeant le consommateur contre le risque sanitaire, les marques agroalimentaires semblent générer du risque nutritionnel.

La question de la crédibilité

Les marques alimentaires ne sont pas considérées comme une source d'information nutritionnelle crédible. Elles ne remplissent aucune des deux conditions requises, ni la compétence, ni l'intégrité. Selon les consommateurs, vérifier les allégations requerrait de longues études scientifiques semblables à celles menées dans l'industrie pharmaceutique, ou une consommation de l'aliment dans des proportions énormes avant d'en retirer les premiers bénéfices. Les marques ne sont donc pas perçues comme des experts nutritionnels. Quant à leur intégrité, elle est mise en cause par un consommateur conscient de la divergence d'intérêt et les soupçonnant d'opportunisme. Dès lors, le marketing nutritionnel, présenté comme un engagement des marques en faveur d'une meilleure qualité nutritionnelle, pourrait comporter un effet boomerang et nuire à la réputation des marques en accentuant la défiance des consommateurs à l'égard des marques. faire », éthiquement mais aussi économiquement parlant.

Que peuvent donc faire les marques?

Les marques ne sont pas là pour se substituer aux pouvoirs publics et ne seraient de toute façon pas crédibles dans ce rôle. En même temps, elles ne peuvent pas se contenter de « ne rien faire », éthiquement mais aussi économiquement parlant. A notre avis, **les marques ont intérêt à travailler sur l'amélioration nutritionnelle de leurs recettes**, comme Nestlé qui a revu les recettes de ses céréales pour petit-déjeuner en intégrant du blé complet. Mais elles doivent le faire **sans tapage**, en évitant de s'en vanter à grand renfort d'allégations. Mieux vaut assumer la mise à disposition d'aliments produits certes industriellement mais de façon sincère et transparente, plutôt que recourir à des promesses nutritionnelles contestables et décriées. **La différenciation se jouera plus sur des valeurs de marques incarnées et démontrées que sur des arguments nutritionnels non convaincants voire pernicieux.**

Chaire Marques & Valeurs

Chaire Marques & Valeurs

IAE DE PARIS - SORBONNE GRADUATE
BUSINESS SCHOOL
21 rue Broca
75240 Paris Cedex 05
Téléphone : 01 53 55 28 00

<http://chaire.marquesetvaleurs.org>

La chaire Marques & Valeurs a pour objectif de favoriser la création, la diffusion et l'échange de connaissances autour des enjeux auxquels les organisations font face aujourd'hui en matière de management de marque (e-réputation, résistance aux marques, alliances de marques, marque employeur...) et auprès de différentes composantes (marketing, RH, stratégie, finance, juridique...).

Contact :

Géraldine Michel

Professeur à l'IAE de Paris

Responsable de la Chaire Marques & Valeurs

Courriel : michel.iae@univ-paris1.fr

Retrouvez nos « Paroles d'expert » sur le site web

- Marques & Mécénat, concilier l'inconciliable ? *G. Michel, 2013-09*
- Le noyau central de la marque, *G. Michel, 2013-08*
- La stratégie de marque pas-à-pas dans le secteur public, *C. Rogliano, I. de Rotalier-Guillou, 2013-07*
- Actifs culturels et marques publiques, *D. Bourlange, G. Michel, 2013-06*
- Le marketing humanitaire peut-il être créateur de valeur pour les marques ? *A. Agnès, C. Aubrun, A. Benyamina, M. Cavaignac, S. Ricard, F. Spagnoli, 2013-05*
- Stratégie de co-branding quand 1+1 > 2, *G. Michel, 2012-14*
- Luxe et Internet : danger ou opportunité ? *N. Veg-Sala, 2012-13*
- La conversation de marque: de quoi parle-t-on ? *A. Andriuzzi, 2012-12*
- Diversity of Consumers' Relationships with Brands, *S. Fournier, 2012-11*
- Sale Force Brand Relationships What is it? How to measure it ? *M. Merk, 2012-10*
- La figure de "Brand Champion" Une relation singulière à la marque à l'intérieur de l'organisation, *F. Berger-Rémy, 2012-09*
- Regard des financiers sur les marques, *A. Karklins-Marchay, 2012-08*
- Marque et hyperchoix : un mariage apprécié par les consommateurs, *S. Rieunier, 2012-07*
- Une nouvelle ère de communication pour les marques, *G. Michel, 2012-06*
- Gérer l'identité de sa marque: comment faire un bon usage des modèles de Kapferer et Aaker, *F. Berger-Remy, 2012-05*
- Les célébrités dans la publicité : le cœur ou la raison ? Le piège des célébrités populaires, *N. Fleck, 2012-04*
- Le marketing régional et les marques. Créer de la valeur à partir des cultures régionales, *D. Dion, 2012-03*
- Quand évaluation ne rime pas avec comptabilisation. Le cas des marques créées, *E. Walliser, 2012-02*
- Les effets paradoxaux de l'extension de marque. Des bénéfices à court terme et des risques à long terme, *G. Michel, 2012-01*