

La nutrition au des marques



Face à un nouveau consommateur, complexe et difficile à satisfaire, l'information nutritionnelle manque de clarté. Exemples de marques déployant des stratégies distinctives.

Loin de son comportement consumériste des années 2000, le consommateur d'aujourd'hui semble de plus en plus indécis face au choix de l'offre alimentaire. Sensibilisé par la crise économique mais aussi et surtout par l'augmentation de la proportion de personnes en surpoids dans le monde - d'après l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques, en 2008 on comptait 1,5 milliards d'adultes en surcharge pondérale - on voit émerger chez le consommateur de nombreuses inquiétudes. Ces préoccupations ne traduisent pas seulement une envie de s'alimenter sainement pour préserver sa santé ou se sentir bien dans son corps. Car le consommateur du XXI^e siècle est un peu plus complexe que cela. Plus curieux, plus ouvert, il recherche la variété des sens pour se faire plaisir et se sentir bien. Et il souhaite aussi connaître la composition des produits, leurs origines et comprendre les procédés de fabrication pour choisir ce qui est bon

pour lui à tous niveaux. Bien que de nombreux organismes, tels que le Ministère de la Santé (principalement au travers du Programme National Nutrition Santé et de ses campagnes de sensibilisation) ou encore l'Organisation Mondiale de la Santé (luttant contre l'obésité infantile) tentent de livrer les clefs de succès d'une alimentation équilibrée, l'information nutritionnelle reste vague et parfois même contradictoire.

Un véritable challenge pour les marques... qui se décident à réagir !

Face à ce constat, on observe que les marques elles-mêmes ont du mal à se positionner. Comme l'avait souligné Jean-Marc Lehu dans le numéro 55 de la Revue des Marques, *"l'atout santé est un facteur de déculpabilisation potentiel non négligeable (...) La santé fait vendre"*. Mais trouver le bon équilibre entre nutrition, santé

* Dirigeants associés de By Agency Group

SERVICE alimentaires

et plaisir n'est pas chose aisée. Plus de contraintes obligeant à plus de créativité, certaines marques ont donc choisi de réagir et de mûrir leur stratégie en se servant de la nutrition pour se rendre plus crédibles aux yeux de consommateurs devenus de plus en plus méfiants. En se servant de l'Indice Brain Equity¹, nous avons ainsi pu identifier quatre niveaux d'utilisation au service des marques alimentaires.

Niveau 1 : Le plaisir en toute conscience

Prenons l'exemple de la marque Nutella. Du lait, des noisettes, du cacao, ... de bons ingrédients - magnifiés sur les packagings pour donner bonne conscience à l'achat - procurant l'énergie nécessaire pour vivre pleinement sa vie d'enfant. "Le petit déjeuner idéal", le plaisir des enfants en toute confiance pour les parents. C'est ce que la marque revendique. Evidemment la composition de cette célèbre pâte à tartiner est un peu plus riche, mais la politique de communication nutritionnelle autour du produit, essentiellement axée sur la télévision, nous fait parfois trop souvent oublier l'étiquette. La publicité de



la marque joue sur la qualité et l'apport nutritionnel du produit lui donnant l'image d'un petit déjeuner équilibré et nécessaire à la croissance des jeunes sportifs. Cette stratégie de communication nutritionnelle, axée sur l'angle émotionnel de la vie, est efficace et a permis de placer le groupe Ferrero à la tête du marché en 2010 avec 85 % des parts.

Niveau 2 : jouer sur la segmentation produit en créant un nouveau fer de lance nutritionnel attaché à la marque

Comment faire lorsque l'on est une marque synonyme de plaisir pur, quasi - intouchable et que l'on doit travailler son image nutritionnelle ? Pour répondre à cette interrogation, la multinationale Coca-Cola a fait le choix de segmenter son offre Cola.

¹ - L'Indice Brain Equity[®] est un outil d'analyse de ByAgency Group des leviers émotionnels et rationnels d'une marque au moment de l'acte d'achat.





En diversifiant sa gamme et en lançant de nouveaux produits la marque Coca-Cola reste emblématique auprès de ses consommateurs dévoués et peut désormais se nourrir des valeurs nutritionnelles de ses nouveaux produits (Light, Zéro, vitamines...) et ainsi cibler une nouvelle clientèle plus concernée par le *Wellness*.

Niveau 3 : création d'une marque label Healthy, nouvelle caution transversale pour le portefeuille de marques

Deux orientations sont à souligner pour créer cette marque label transversale. Soit, la création d'un cahier des charges strict en matière de composition que chaque marque du portefeuille doit respecter sur le plan nutritionnel (pourcentage de graisses, de sel...). C'est l'exemple de la marque label santé Ligne & Plaisir de Bongrain, pour laquelle chaque marque du groupe (St Môret, Tartare,...) respecte rigoureusement les directives nutritionnelles. Soit la création d'un cahier des charges en matière de conditionnement produit. La marque "100 Calorie Pack", lancée par le groupe Kraft Foods en 2009, est un exemple illustrant parfaitement cette posture. Finie la culpabilité avec ces six portions individuelles de biscuits chocolatés de vingt grammes chacun apportant l'équivalent de cent calories. Les plus gourmandes peuvent désormais s'accorder des petits plaisirs sans avoir un désagréable sentiment de privation. Le

principe est ici très simple, il s'agit de portionner le plaisir pour limiter les excès et ainsi garantir une juste dose acceptable en matière de calorie. Les marques Toblerone ou Milka peuvent ainsi proposer des produits "nutritionnellement réfléchis" sans revoir leur recette.

Niveau 4 : la nutrition avec un grand N

Enfin, certaines marques ont préféré revoir la base même de la composition de leurs produits en modifiant leur recette d'origine et ce afin d'utiliser des produits moins caloriques répondant aux attentes du consommateur actuel. C'est l'idée de Findus qui se déclare aujourd'hui "*première entreprise à supprimer l'huile de palme de ses produits*". Une petite révolution dont l'investigateur Matthieu Lambeaux n'est pas peu fier. Et il peut l'être, car cette initiative a permis de baisser les taux de graisses saturées de 50 à 80 % selon les produits, et par la même occasion, d'aider à réduire le taux d'apparition de maladies cardiovasculaires.

Au delà de la communication, se dégage une vraie responsabilité pour les marques alimentaires. Ces différents niveaux d'utilisation de la nutrition ont prouvé leur efficacité, mais doit-on s'arrêter là ? D'après l'OMS, une augmentation du poids moyen des Français adultes s'observe dans toutes les tranches d'âge, dans tous les groupes socio-économiques. En 2009, 14,5 % des Français adultes étaient obèses. Un chiffre inquiétant, d'autant plus que la tendance n'est pas à la baisse aujourd'hui. La solution pour laquelle Findus a opté apparaît comme étant la plus noble. C'est en effet le moyen d'atteindre un côté "Rationnel" relativement haut sans altérer le côté "Emotionnel", objectif de la quasi-totalité des marques alimentaires aujourd'hui. Quand le capital marque sert notre capital santé, nous sommes en présence d'ingrédients sûrs, d'un produit nourrissant à la fois bon pour notre corps, équilibré et savoureux. N'est-ce pas finalement tout ce que le consommateur recherche : un équilibre entre raison et émotion, un achat impulsif sans aucune restriction rationnelle ? ■

Quand le capital marque sert
notre capital santé, nous sommes
en présence d'ingrédients sûrs,
d'un produit nourrissant à la fois
bon pour notre corps, équilibré et
savoureux.