



Le marketing nutritionnel, auquel nombre de marques alimentaires recourent en réponse aux accusations de contribution à l'augmentation de l'obésité, pourrait produire un effet boomerang.

# La responsabilité des marques dans le risque nutritionnel

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 cardiovasculaires, le diabète de type 2, certains cancers et l'obésité<sup>1</sup>. 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 agroalimentaires sont souvent pointées du doigt dans le développement de ces maladies, surtout chez les populations les plus vulnérables et parmi elles les enfants.

\* Attachée de recherche auprès de la chaire Marques & Valeurs de l'Institut d'administration des entreprises, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

1. Rapport d'une consultation OMS/FAO d'experts paru en 2003 : « Régime alimentaire, nutrition et prévention des maladies chroniques »

## Le procès

Les marques alimentaires sont accusées de contribuer aux maladies nutritionnelles. Le journaliste d'investigation et prix Pulitzer Michael Moss a remis le sujet sur la table en publiant début 2013 *Salt, Sugar, Fat : How the Food Giants Hooked Us*. Dans ce livre devenu best-seller, il accuse les grandes marques alimentaires 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. Le livre s'ouvre par le dévoilement d'une « réunion secrète » en 1999 entre les dirigeants des plus gros groupes agroalimentaires sur leur conduite à tenir face au problème nutritionnel de santé publique. Cette rencontre se serait conclue par un refus d'engagement collectif contre l'obésité et les maladies

associées, ainsi argumenté : le rôle des marques est d'offrir aux consommateurs les produits qui répondent le mieux à leurs attentes. Si cela signifie de grandes quantités de sel, sucre ou graisse, on ne peut en tenir les marques pour responsables, elles ne peuvent aller à l'encontre de leur intérêt en changeant une recette qui marche dans un contexte hautement concurrentiel. D'ailleurs, elles se soucient bien de nutrition puisqu'elles proposent aussi des versions allégées de leurs produits et utilisent des allégations nutritionnelles. Il n'appartient qu'aux consommateurs de choisir parmi les produits proposés ceux qui leur sont le plus adaptés, et de pratiquer par ailleurs une activité physique.

Cependant, les offres des marques sont-elles vraiment une conséquence des attentes des consommateurs ? Les marques ne façonnent-elles pas aussi les goûts des individus, en augmentant leur appétence pour le salé, le sucré et le gras ? C'est ce que Michael Moss suppose dans son livre.

### Liens de causalité

Que dit la recherche du lien entre marketing agroalimentaire et maladies nutritionnelles ? De nombreuses recherches académiques se sont penchées sur cette question. Elles montrent que toutes les composantes du mix marketing – prix, communication, recette et packaging, situation – influencent le comportement alimentaire, souvent à l'insu du consommateur<sup>2</sup>. 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. Mais la communication n'est que la partie émergée de l'iceberg.

Le prix, à long ou court terme, reste le plus fort prédicteur de la prise énergétique. À long terme, les prix des produits alimentaires industriels ont progressé moins vite que l'inflation, à l'inverse de ceux des fruits et légumes. Les études

2. Pour une revue de littérature complète des recherches menées sur la relation entre mix marketing 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.

Au-delà de la communication et du prix, la composition du produit et l'expérience sensorielle qu'il procure influencent fortement mais insidieusement la prise alimentaire.

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. À 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

« publipromotionnelles » 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.

Au-delà de la communication et du prix, 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. Enfin, la distribution, la situation d'achat comme de consommation influencent l'alimentation. En particulier, 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 *convenience* contribue à la suralimentation : il est démontré que les plateaux repas mangés devant la télévision conduisent à une prise de calories accrue. Le succès de nombreux produits repose justement sur cette situation de consommation, dénonce Michael Moss.

### Marketing nutritionnel, effets pervers

La réponse apportée par les industriels, le « marketing nutritionnel », a des effets pervers sur le comportement alimentaire. En réaction aux critiques, les marques ont développé cette forme de marketing, consistant à mettre l'accent sur les bénéfices des produits pour la santé et le bien-être des individus. 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 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 d'allégations nutritionnelles et de santé et les conditions très strictes d'ajout à cette liste.

### L'effet Bio de Danone

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. En cela, il applique les recommandations qu'un de ses dirigeants avait exprimées lors de la fameuse « réunion secrète » évoquée par Michael Moss, sans être suivi par l'ensemble des participants. Cependant, l'orientation nutritionnelle des marques soulève elle aussi des questions. 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 pour 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 au 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.

« Bio de Danone : ce qu'il fait à l'intérieur se voit à l'extérieur », campagne télévisuelle 1987 réalisée par un pionnier du marketing nutritionnel



En outre, il existe un « effet de halo santé ». Une expérimentation montre que les clients de Subway, chaîne de restauration rapide 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's. 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 !

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.

### Question de crédibilité des marques alimentaires

Finalement, les marques alimentaires ne sont pas considérées comme une source d'information nutritionnelle crédible par les consommateurs. 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

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.



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 leur égard.

Que doivent faire les marques ? Elles 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. À notre avis, elles 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. ■