

Nutrition et marques, quelle légitimité ?



De haut en bas :
Valérie Busson – Sandrine Raffin

Les marques peuvent-elles créer des produits alimentaires pour répondre à des besoins nutritionnels spécifiques ? Est-ce seulement pour générer de nouveaux marchés et dégager toujours plus de profit ?

Énoncé autrement, les marques sont-elles légitimes pour le faire et cela n'entraîne-t-il pas des effets délétères pour les consommateurs ? Dans la *Revue des Marques* d'octobre 2013, un article paru aux États-Unis dénonce la manipulation qui se cache derrière le marketing nutritionnel et affirme que « *le marketing nutritionnel a des effets pervers sur les comportements alimentaires* ». C'est pour poursuivre ce débat et apporter un autre regard sur ce domaine, qui est au cœur de notre activité depuis plus de vingt ans, que nous avons décidé d'exposer nos points de vue en ayant recours à des publications.

* Valérie Busson, directrice de la communication et des relations extérieures de Lesieur, et Sandrine Raffin, présidente de l'agence LinkUp.

La nutrition, une science en évolution constante

La nutrition est une science jeune, et les données épidémiologiques mettant en exergue les carences et les besoins des populations ne sont disponibles que depuis les années 1950. C'est seulement à partir des années d'après-guerre que de grandes cohortes ont vu le jour, permettant de comprendre et de révéler l'impact de l'alimentation sur la santé. C'est ce qui a conduit les instances publiques à établir des recommandations pour les populations. Ainsi, des organismes tels que l'OMS, la FAO ou encore la Commission européenne et l'ANSES pour la France ont-ils déterminé des besoins nutritionnels fondés sur les données de ces grandes

Quand Lesieur s'adapte aux besoins



Prenons l'exemple d'ISIO 4, la première huile combinée, lancée par Lesieur au début des années 1990. Son objectif premier était, et reste, de simplifier la vie des gens en leur apportant, dans une seule bouteille, les bienfaits nutritionnels identifiés et conjugués de différentes huiles de graines. Il s'agit de leur apporter au quotidien et en juste proportions les acides gras essentiels (oméga 3 et oméga 6) que le corps ne sait pas synthétiser. La gamme des produits ISIO 4 contribue chez ses utilisateurs, depuis plus de vingt ans, à compenser le déficit en oméga 3 qui touche la majorité des Français, peu consommateurs par exemple de poissons gras, source parmi d'autres d'oméga 3¹⁻². En constante évolution pour accompagner les plus récentes données de la recherche, ISIO 4 intègre dans sa composition, depuis quelques années, en plus de sa combinaison équilibrée en huiles végétales, de la vitamine D. En effet, face à un constat de déficience de la grande majorité de la population en vitamine D, c'est Lesieur qui a déposé une demande d'enrichissement de la catégorie huiles auprès des instances de contrôle. Ces données, étayées des dernières recherches publiées et accompagnées d'études de simulation – pour clairement démontrer la parfaite adaptation des apports en vitamine D proposé par ISIO 4 avec la réalité des besoins –, ont permis d'enrichir la gamme dans des proportions qui contribuent à élever le seuil des apports en vitamine D d'origine alimentaire, toujours très faibles³⁻⁴⁻⁵.

études. La nutrition est donc devenue un enjeu de santé publique reconnu et toutes les parties prenantes – autorités publiques, associations de consommateurs, de patients, entreprises – ont œuvré et conjugué leurs efforts pour améliorer le profil des aliments. C'est en faisant référence à ces recommandations et dans un strict cadre réglementaire que certaines entreprises agro-alimentaires ont innové ou fait évoluer leurs recettes, en créant une valeur ajoutée nutritionnelle au travers de la sélection des matières premières, de la mise en œuvre de nouveaux process ou encore, tout simplement, grâce à la composition de leurs produits. Pour

ces entreprises, ce nouveau champ de connaissances est bien sûr une opportunité de valoriser de nouvelles gammes de produits. Cependant, réfuter ou caricaturer l'impact de ces optimisations sur la santé publique, c'est prendre le risque d'instaurer une perception allant à l'encontre de ces efforts, pourtant issus de concertations approfondies, notamment entre les chercheurs du public et ceux des services de R&D d'entreprises privées. C'est laisser penser que les intérêts économiques sont toujours du mauvais côté de la pensée et que les intérêts seraient nobles et purs d'un côté et intéressés, donc nuisibles, de l'autre. C'est à notre avis poser un regard simplifié sur la réalité des enjeux et des réponses.

Qualités nutritionnelles, une place légitime

En effet, fortes de leur capacité de recherche, de développement et de leur collaboration avec le milieu scientifique, de nombreuses marques alimentaires ont fait preuve d'une vraie capacité à faire bouger les lignes dans le bon sens, dans une logique où la valeur ajoutée nutritionnelle d'un produit devient un axe de positionnement et un levier de conviction auprès des consommateurs. Ces implications nutritionnelles, leur mise en avant, leur communication démocratisée ont largement contribué à installer les qualités nutritionnelles comme une nécessaire composante des choix alimentaires, au même titre que le goût, l'aspect, l'usage, le prix... Les qualités nutritionnelles ont, fort heureusement, aujourd'hui une place légitime dans le développement des produits alimentaires du quotidien. Les entreprises alimentaires ont, pour nombre d'entre elles, largement intégré depuis plus de vingt ans la nécessité de prendre en compte l'impact nutritionnel de leurs produits. À ce jour, trente-quatre entreprises et quatre organisations professionnelles ont ainsi signé des chartes de progrès nutritionnel avec les pouvoirs publics. Or, ces démarches de progrès ne sont pas mues par la seule volonté de répondre à l'appel des autorités. Elles répondent aussi à une véritable demande des consommateurs, de plus en plus motivés et avertis, qui attendent bel et bien des industriels que les produits qu'ils leur proposent contribuent à les maintenir en bonne santé, aujourd'hui et demain.

On peut ainsi dire que, grâce à la recherche en nutrition qui n'a cessé de se développer, grâce aussi à la démocratisation de l'information nutritionnelle, relayée notamment par la communication des marques alimentaires et par l'action, depuis plus de douze ans, des pouvoirs publics et des relais associatifs – PNNS, PNA, programme VIF (Vivons en Forme)... –, la préoccupation nutritionnelle de la population a largement progressé. Aujourd'hui, leur contribution à la santé est la troisième motivation de consommation de produits alimentaires

par les Français, tout de suite après le prix et le plaisir ⁶. Si l'on regarde la qualité nutritionnelle de l'alimentation des Français, force est de constater qu'elle est globalement bonne ⁷ ! Pourtant, il reste des progrès importants à engager, là encore en concertation, pour certains groupes de population, notamment pour les populations défavorisées ⁸⁻⁹ dont l'accès à l'information nutritionnelle et à des produits accessibles reste à construire de façon pertinente, adaptée et appropriable. Ces populations souffrent en effet majoritairement de problématiques liées à la malnutrition (obésité et/ou carences). On parle ainsi depuis quelques années d'une « fracture nutritionnelle » qui appelle justement tous les acteurs concernés, publics ou privés, à poursuivre leur mobilisation pour démocratiser l'éducation alimentaire et à travailler de concert à l'amélioration de la qualité nutritionnelle de l'offre de produits, appelée de ses vœux par les pouvoirs publics.

Peut-on parler d'un impact positif du marketing nutritionnel sur la santé ?

Le marketing nutritionnel a pu parfois vanter des bénéfices que la science n'arrive pas toujours à démontrer *in fine*. Il est vrai que la démonstration de l'intérêt nutritionnel d'un ingrédient ou d'un aliment est parfois difficile et ne peut s'envisager que dans le temps, sur une longue période, en écartant les biais, nombreux, liés au contexte alimentaire et, au-delà, au mode de vie global des sujets suivis. À titre d'exemple, même si les céréales complètes semblent, d'après les études épidémiologiques, présenter un atout intéressant pour la santé, elles ne bénéficient aujourd'hui d'aucune allégation nutritionnelle, tant il est difficile d'isoler, dans une étude irréfutable, la contribution à une meilleure santé d'un produit élaboré à partir de céréales complètes. Est-ce pour autant qu'il faille en attendre la preuve pour les favoriser dans les recettes des produits industriels ?

Certains experts, par ailleurs, considèrent encore comme insuffisant le niveau de preuves qui a permis de recommander la fréquence de consommation des fruits et légumes ¹⁰. Or, on sait par ailleurs que la consommation de fruits et de légumes a un effet direct sur la charge calorique et sur la densité nutritionnelle de l'alimenta-

tion. Ne faut-il pas aussi, en matière alimentaire, poursuivre des objectifs que le bon sens recommande pour améliorer la qualité de l'alimentation des Français ?

« De ton alimentation, tu feras ta première médecine »

Le marketing nutritionnel a aussi su démontrer son intérêt en investissant des champs essentiels pour la santé, comme celui des règles diététiques dans le cadre de diverses pathologies. Ces recommandations ont longtemps été délaissées par la médecine traditionnelle et par les laboratoires pharmaceutiques. Ainsi peut-on affirmer de manière documentée scientifiquement qu'un régime alimentaire adapté – tel que l'alimentation pauvre en graisses saturées pour prévenir le risque cardiovasculaire – peut, chez certains individus répondeurs, avoir un effet parfois aussi puissant que celui obtenu par les médicaments ¹¹.

C'est pourquoi les marques alimentaires ont aussi joué un rôle direct sur la réduction du risque pour la santé des consommateurs, au travers notamment de la promotion des produits à base de phytostérols. Avec leurs programmes de sensibilisation et d'information, certaines marques ont fortement contribué à éduquer les consommateurs sur les bénéfices à tirer de l'adoption d'un meilleur équilibre alimentaire, et donc à intégrer au quotidien les règles diététiques recommandées par la Haute Autorité de Santé (HAS). Les produits enrichis en phytostérols inclus dans ces recommandations ont ainsi participé activement à cette éducation alimentaire. Certes, ce faisant, les marques concernées ont fait aussi la promotion de leurs produits, mais faut-il se plaindre – par principe – de la convergence des intérêts des industriels et de ceux de la santé publique ?

Une question de consommation durable !

N'oublions pas que les marques agroalimentaires sont toujours dans des logiques mixtes : le court terme, pour s'assurer de la préférence des consommateurs et du

Les implications nutritionnelles (des grandes marques) ont largement contribué à installer les qualités nutritionnelles comme une nécessaire composante des choix alimentaires.

Sur quels fondements peut-on nier la capacité des marques à savoir s'entourer, tant en interne qu'à l'externe, de compétences en nutrition ?

choix de leur produit, mais aussi le long terme et la fidélisation de leurs clients, dans un marché de plus en plus concurrentiel. Aussi n'ont-elles aucun intérêt à tromper le consommateur et à s'exposer à un effet boomerang qui leur ferait perdre toute légitimité. Aujourd'hui, la transparence, l'engagement sincère et sérieux sur des axes clairs et mesurables sont les déterminants majeurs de la qualité de la relation entre les entreprises et les consommateurs. Dans le domaine de la nutrition, les sociétés alimentaires cherchent à s'entourer des meilleurs experts, parmi lesquels des médecins hospitaliers ou des sociologues, pour comprendre au mieux les déterminismes de santé en lien avec les aliments, sans omettre la dimension comportementale. L'objectif ? Valider la pertinence de leur engagement, co-crée des produits adaptés à tous ou définis pour des groupes précis de population, et construire des programmes d'accompa-

BIBLIOGRAPHIE

- 1 - Anses, *Étude INCA 2*, 2008.
- 2 - Anses, *Acides gras de la famille oméga 3 et système cardiovasculaire*, juin 2003.
- 3 - RIGABERT J., praticien hospitalier, *Étude de simulation de l'impact d'une augmentation du niveau d'enrichissement d'une huile combinée en vitamine D sur la distribution des apports alimentaires dans la population française*, 2012.
- 4 - Académie nationale de médecine, *Statut vitaminique, rôle extra-osseux et besoins quotidiens en vitamine D. Rapport, conclusions et recommandations*, juin 2012.
- 5 - VERNAY M. & al., « Statut en vitamine D de la population adulte en France », *Étude nationale nutrition santé (ENNS 2006-2007)*, in BEH du 24 avril 2012.
- 6 - Consumer IFOP, *Observatoire de l'équilibre alimentaire*, 2012.
- 7 - HUMPHREYS G. & FIANKAN-BOKONGA C., « Europe's visible epidemic », in *Bulletin of the World Health Organization* 91, p. 549-550, 2013. (cité dans le rapport du Pr. Serge HERCBERG, 2013).
- 8 - CAILLAVET F., LECOQNE C. & NICHÈLE V., *La consommation alimentaire : des inégalités persistantes mais qui se réduisent*, INSEE, 2009.
- 9 - HERCBERG S., *Propositions pour un nouvel élan de la politique nutritionnelle française de santé publique dans le cadre de la stratégie nationale de santé*, 1ère partie, 2013.
- 10 - SLIMANI N. & MARGETTS B., « Nutrient Intakes and Patterns in the EPIC cohorts from ten European countries », in *EJCN* n° 63, S1-S274, 2009.
- 11 - JENKINS D. & al., « A dietary portfolio approach to cholesterol reduction : Combined effects of plant sterols, vegetable proteins, and viscous fibers in hypercholesterolemia », in *Metabolism*, décembre 2002.
- 12 - Sofinscope, *baromètre OpinionWay*, mars 2014.

gnement utiles pour les consommateurs. En outre, toutes les entreprises qui investissent le champ de la santé et de la prévention ont créé des services dédiés, composés de nutritionnistes aux compétences transversales, pour travailler avec les équipes de R&D, de marketing, les experts extérieurs et, bien entendu les services réglementaires.

Sur quels fondements peut-on nier la capacité des marques à savoir s'entourer, tant en interne qu'à l'externe, de compétences en nutrition ? Quel est l'intérêt final, pour la population, d'opposer deux mondes, celui du profit et celui de la santé publique ? Le consommateur est au cœur de ces tensions et ce clivage entretenu par la « pensée commune » ne fait que cultiver la cacophonie et nourrir malheureusement l'anxiété des consommateurs. De fait, les études montrent que les Français tendent à ne plus croire en l'intérêt d'une alimentation présentant une valeur ajoutée nutritionnelle¹². Notre conviction est qu'avec de telles attitudes on ne pourra résoudre les chantiers d'avenir majeurs que nous devons ensemble adresser pour nourrir la planète de façon saine, gourmande et durable. ■

LA REVUE DES MARQUES

Éditée par Prodimarques
(Association pour la promotion
et la diffusion des marques de fabricants),
71, avenue Victor-Hugo, 75116 Paris
Tél : 01 45 00 93 86
e-mail : laviedesmarques@ilec.asso.fr
site : www.prodimarques.com

Directeur de la publication :
Olivier Desforges

Conseil de la direction :
Gilles Pacault

Rédacteur en chef :
Jean Watin-Augouard

Prépresse :
Direction, Sylla de Saint Pierre.
Maquette, Nikola Cindric,
Aliénor Girbes, Catherine Porié.

Comité éditorial :
Alain de Cordemoy,
Olivier Desforges,
Gilles Pacault,
Sophie Palauqui,
Jean-Paul Richard,
Jean Watin-Augouard.

**Par ordre alphabétique,
ceux qui ont collaboré :**
Aurélia Ammour, Valérie Busson,
Olivier Creusy, Jacques Dupré, Hervé Fauvin,
Sylvie Gillibert, Benoît Jullien,
Jean-Pierre Le Borgne, Philippe Le Magueresse,
Frédéric Lézy, Michaela Merk,

Sandrine Raffin, Édouard Rencker,
Guillaume Réveilhac, Frank Rosenthal,
Marc Susini, Grégory Thurin,
Frédéric Valette, Jean Watin-Augouard.

Régie publicitaire/Abonnements :
Régis Laurent SEEP SAS
7, rue du Général Clergerie, 75116 Paris
Tél : 01 47 27 50 05
Fax : 01 47 27 53 06
e-mail : seep@wanadoo.fr

Administration :
Prodimarques, Virginie Thomas,
71, avenue Victor-Hugo, 75116 Paris
Tél : 01 45 00 93 86
Fax : 01 45 00 89 13
e-mail : virginie.thomas@ilec.asso.fr

Rédaction :
Jean Watin-Augouard
93, rue de la Santé, 75013 Paris
Tél : 01 45 89 67 36
Portable : 06 73 39 42 63
e-mail : jwa@tmride.fr

N° de Commission paritaire
0414 G 88905
N° ISSN : I244-0876
Dépôt légal : à parution

Impression
Imprimerie de Montligeon
certifiée Imprim'vert
61400 St Hilaire le Chatel



La Revue des Marques est imprimée sur papier certifié PEFC
(Programme de reconnaissance des certifications forestières).
Cette certification garantit que le bois mis en œuvre est inscrit
dans une démarche de gestion durable de la forêt.

