

N° du groupe 13

UNIL, Faculté de biologie et de médecine, 3^e année de médecine

Médecine : individu-communauté-société (MICS), programme de médecine et santé communautaires

Module B3.6 – immersion communautaire

La santé dans le panier de l'industrie alimentaire

Frédéric Bacchetta, Jacques Bijon, Jean Degott, Pieter-Jan Gijs, Mihailo Obrenovic

Problématique : La santé s'invite de plus en plus dans les publicités alimentaires¹ et le consommateur est confronté de façons croissante et involontaire aux allégations de santé et nutritionnelles (ASN). En outre, la confiance des consommateurs envers l'industrie alimentaire a été affaiblie par des polémiques parues dans la presse^{2,3,4}.

Objectifs : Explorer les représentations des consommateurs vis-à-vis des ASN présentes dans la publicité de produits alimentaires.

Méthodologie : Littérature et entretiens avec des experts afin de comprendre l'histoire des allégations, leurs dimensions sociales, politiques, économiques, comportementales et culturelles. Rencontre avec : Fédération Romande des Consommateurs, directeur du SCAV, nutritionniste et diététicienne, épidémiologiste, anthropologues et publiciste. Entretiens qualitatifs semi-structurés avec 31 consommateurs.

Résultats : La majorité des personnes interrogées se dit non influencée par l'argument santé de la publicité, bien qu'il soit considéré comme *bon à prendre* à prix égal. Le goût et la fraîcheur demeurent encore les critères décisionnels d'achat les plus importants. La confiance accordée aux ASN varie selon trois groupes de population : les personnes très confiantes, celles qui ont besoin de preuves et les sceptiques qui n'accordent aucune crédibilité aux messages. Selon les spécialistes, les produits prônant les ASN ne peuvent pas remplacer une alimentation naturelle et équilibrée.

Notre méthode de recherche ne permet pas d'appliquer nos résultats à la population générale, ce qui constitue la principale limite de notre travail.

Conclusion : Les différentes représentations des consommateurs sont multifactorielles et influencent l'achat du produit ASN.

Il serait utile de faire une étude plus approfondie, quantitative et à plus large échelle, afin de recueillir d'avantage d'informations sur les produits concernés et d'améliorer la capacité des consommateurs à les juger.

Mots clés : functional food - health claims - nutrition claims - consumer perception - attitude - understanding

Juillet 2013

¹ Zwier S. Medicalisation of food advertising. Nutrition and health claims in magazine food advertisements 1990-2008. *Appetite*. 2009;53:109-113

^{2,3,4} <http://www.20minutes.fr/france/398204-activia-actimel-alicaments-desormais-coquilles-vides> <http://www.lepoint.fr/actualites-monde/2009-10-14/danone-une-publicite-actimel-jugee-trompeuse/924/0/385667>
http://lexpansion.lexpress.fr/entreprise/danone-supprime-ses-allegations-sante-sur-activia-et-actimel_230410.html
<http://www.lefigaro.fr/societes/2010/04/15/04015-20100415ARTFIG00501-danone-revoit-sa-copie-pour-activia-et-actimel-.php>



1. INTRODUCTION

Les **allégations de santé et nutritionnelles (ASN)** sont de plus en plus présentes dans les produits alimentaires. Cette augmentation s'inscrit dans un changement sociétal global entraînant une adaptation aux niveaux politique, économique, scientifique et du système de santé. Ces changements amènent les consommateurs à devenir autonomes vis-à-vis de leur santé via l'alimentation.

Qu'est-ce qu'une allégation de santé?

Toute mention utilisée sur les étiquettes, lors de campagnes de publicité, selon laquelle la consommation d'un aliment donné ou d'un de ses ingrédients peut avoir des bienfaits pour la santé¹.

Qu'est-ce qu'une allégation nutritionnelle?

Les allégations nutritionnelles affirment ou suggèrent qu'un aliment possède des propriétés nutritionnelles bénéfiques spécifiques. Il s'agit par exemple des mentions «faible teneur en graisse», «source d'acides gras oméga-3» ou «riche en fibres»¹.

2. OBJECTIFS

Explorer les représentations, les opinions et les connaissances des consommateurs vis-à-vis des ASN présentes dans la publicité de produits alimentaires.

« Le consommateur va croire un message visuel plutôt que textuel... »

Publiciste

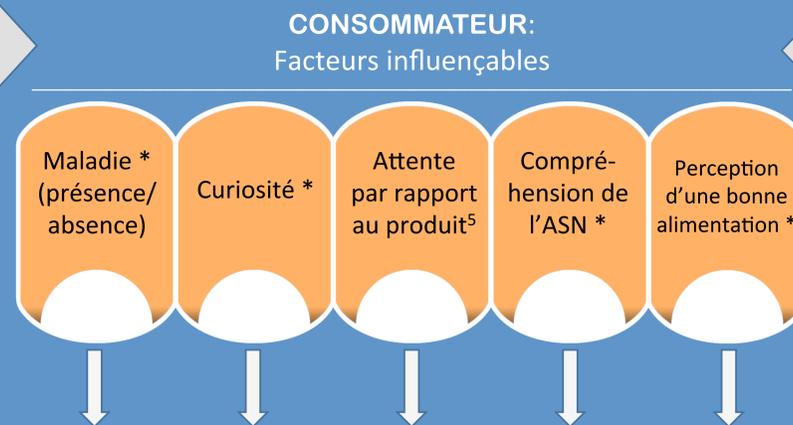


3. METHODOLOGIE

- Revue de littérature et entretiens avec des spécialistes afin de parcourir l'histoire des allégations de santé, leurs dimensions sociales, politiques, économiques, comportementales et culturelles.
- Rencontre avec : Fédération Romande des Consommateurs (FRC), chimiste cantonal, nutritionniste et diététicienne, épidémiologiste, anthropologues et publiciste.
- Entretiens qualitatifs semi-structurés avec 31 consommateurs.
- La méthodologie utilisée ne permet pas d'appliquer nos résultats à la population générale et constitue la principale limite de notre travail.

Facteurs influençant les représentations

PRODUIT: Facteurs intrinsèques
• Produit de base – ASN : cohérence du message ²
• Type d'ASN ³
• Goût *
• Prix *
• Attractivité visuelle (packaging) ⁴



CONSUMMATEUR: Facteurs intrinsèques
• Familiarité ⁶
• Confiance dans l'industrie *
• Connaissances nutritionnelles *
• Genre *
• Age *
• Niveau d'éducation *

* : caractéristiques qui ressortent de nos entretiens avec le consommateur (public/expert)

Attitude envers le produit

4. RESULTATS

- Peu de produits ASN marquent les esprits
- La compréhension de l'ASN par les consommateurs se limite souvent au slogan publicitaire
- La grande majorité des personnes interrogées se dit non influencée par l'ASN de la publicité, bien que certaines seraient tentées d'essayer le produit par curiosité pour la nouveauté
- Trois groupes de personnes se distinguent selon la confiance accordée aux ASN: celles à confiance absolue, celles qui ont besoin de preuves, et les sceptiques qui n'accordent aucune crédibilité au message

« Que l'aliment soit ton premier médicament » Hippocrate

- Les consommateurs pensant que l'argument santé est surtout du marketing ne paieraient pas plus chers pour un produit ASN
- Les consommateurs sensibles à des ASN qui toucheraient un problème de santé personnel paieraient le produit plus cher
- À prix égal, nous constatons que les gens choisissent presque toujours le produit avec un plus santé, celui-ci étant considéré comme *bon à prendre*
- Les critères du goût et du plaisir sont principalement ceux qui vont favoriser le maintien de l'achat d'un produit ASN plus onéreux

- Les consommateurs attachent plus d'importance à la non-malfaisance des produits plutôt qu'à leur bienfaisance (selon FRC)
- Il est difficile d'établir si c'est cet argument précis qui va motiver l'achat du produit ou plutôt son attractivité globale (selon FRC)

« ...L'argument santé vient après le goût, la fraîcheur ou encore la qualité... » FRC

- Les experts ne considèrent pas les produits ASN comme une possibilité de promotion de la santé. Un retour aux produits de base, des repas équilibrés et des patterns alimentaires adaptés restent les seuls éléments conseillés par les spécialistes (selon épidémiologiste et nutritionniste)
- Le consommateur associe le local, l'authenticité, le bio ou le commerce équitable à la santé sans en être conscient (selon FRC et publiciste)

5. CONCLUSION

- Les différentes représentations des consommateurs sont multifactorielles et influencent l'achat du produit ASN
- Il serait utile de faire une étude plus approfondie, quantitative et à plus large échelle, afin d'avoir plus d'informations sur les produits concernés et de pouvoir donner aux consommateurs plus d'autonomie face aux messages ASN

150 g e

Références:

1. Définitions du site de l'Autorité Européenne de Sécurité des Aliments - <http://www.efsa.europa.eu/fr/faqs/faqnutrition.htm>
2. Siegrist M, Stampfli N, Kastenholz H. Consumers' willingness to buy functional foods. The influence of carrier, benefit and trust. *Appetite*. 2008;51:526-529
3. Wills J, Bonsmann S, Kolka M, Grunert K. Symposium 2: Nutrition and health claims: help or hindrance European consumers and health claims: attitudes, understanding and purchasing behaviour. *Proceedings of the Nutrition Society*. 2012;71:229-236

4. Zezelj I, Milosevic J, Stojanovic Z, Ognjanov G. The Motivational and informational basis of attitudes toward foods with health claims. *Appetite*. 2012;59:960-967
5. Urala N and Lähteenmäki L. Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods. *Food Quality and Preference*. 2004;15:793-803
6. Williams P. Consumer Understanding and Use of Health Claims for Foods. *Nutrition Science and Policy*. 2005;256-2649

à présenter de préférence avant fin:

04.07.2013

