

Marketing alimentaire : la tendance est aux produits « sans »

Food marketing: the trend is in products “without

Ali KHALDI, Université de Mostaganem, alikhaldi23@yahoo.fr

M’hamed ZIAD, Université de Mascara, ziad.mhamed@gmail.com

Date de réception:17/01/2020.;Date d’acceptation:12./05/2020;Date de publication: 06/06/2020

Résumé:

La nutrition est un argument de vente fort. Comment alors rassurer le consommateur ? Beaucoup d'entreprises agroalimentaires essayent de se positionner sur des dizaines de mots-clés, comme « sans sucre ou sans gras, etc. » au niveau de chaque élément du marketing mix. Le but de cet article est de faire le focus sur l'évolution du marketing alimentaire. Scindé en deux parties, l'article examine, d'une part, le comportement responsable du consommateur dans le point de vente et devant son assiette, et, d'autre part, la réaction du producteur et du distributeur en mettant en exergue les paramètres marketing qui favorisent la consommation qualitative et quantitative de leurs produits.

Mots-clés: Comportement du consommateur ; scandales alimentaires ; comportement de l'offreur ; allégations nutritionnelles.

Codes de classification JEL: D19, R39

Abstract:

Nutrition is a strong selling point. How then reassure the consumer? Many agribusiness companies are trying to position themselves on dozens of keywords, such as "no sugar or no fat, etc." At the level of each element of the marketing mix. The purpose of this article is to focus on the evolution of food marketing. Split into two parts, the article examines, on the one hand, the responsible behavior of the consumer in the point of sale and in front of his plate, and, on the other hand, the reaction of the producer and the distributor by highlighting the parameters. who promote the qualitative and quantitative consumption of their products.

Keyword: Consumer behavior ; Food scandals ; Provider behavior ; Nutrition claims

JEL classification code : D19 , R39

Auteur correspondant: Ali KHALDI., Email: alikhaldi23@yahoo.fr

Introduction :

Les produits alimentaires représentent l'essentiel des produits de consommation courante. Depuis plusieurs années se développent dans les étals des surfaces de ventes des allégations aux différentes versions, telles que « favorise le transit intestinal », « renforce vos défenses immunitaires », « bon pour la concentration », etc. à telle enseigne que la nutrition est devenue argument de vente fort. Ce qui conduit l'industriel ou le distributeur à les apposer en gros sur leurs produits.

A cet effet, les défis des entreprises agricoles et agroalimentaires sont nombreux. Comment développer une offre santé dans un contenu marketing qui plaira à une clientèle de plus en plus engagée et responsable ? Comment se faire remarquer avec une concurrence aussi vive ? Comme l'a souligné Levitt (1972, p.02), « la concurrence actuelle ne se situe pas au niveau de ce que les entreprises fabriquent dans leurs usines, mais au niveau de ce qu'elles ajoutent à leurs produits de base en matière de conditionnement, de service, de publicité, d'assistance aux clients, de crédit, de facilité de livraison et de stockage, ainsi que tout autre avantage valorisé par le marché. ». Sur ce dernier point, nous présenterons, à titre illustratif, la recette commune du succès marketing alimentaire de Michel & Augustin, Smoothies Innocent et Ben & Jerry's dans l'encadré suivant.

Dans ce contexte, ce travail sera subdivisé comme tel : en premier temps, l'étude s'intéressera à aborder le portrait du consommateur responsable via les critères décisifs dans l'achat. Puis, le point sera focalisé sur les préoccupations diététiques liées au produit. La dernière partie conclura cette étude.

1. Le portrait du consommateur responsable : les critères décisifs dans l'achat :

Le domaine de l'alimentation progresse à une très grande allure. Les habitudes et les besoins ne cessent de changer, ce qui pourrait occasionner des chutes de vente importantes pour plusieurs marques traditionnelles.

Les consommateurs doivent leurs subsistances, entre autres, à de foisonnement de produits alimentaires assez éblouissants. Vis-à-vis de cette large gamme de produits, il y a un nombre inattendu de fonctionnements mentaux qui légitiment la décision finale (Al Hassael, 2014). En effet, quand on fait des emplettes, qu'est ce qui capture notre choix sur tel ou tel produit ? Certainement nos goûts, la texture, l'arôme, l'étiquetage, le prix du produit et parce qu'on pense que c'est bon pour la santé.

Dans cet ordre d'idées, « on n'achète plus uniquement selon la marque : le tableau de valeurs nutritionnelles et la liste d'ingrédients deviennent des critères décisifs dans l'achat d'un produit alimentaire » (Dangbédji, 2018, p. 01)¹. Cela porte les fabricants, dans leurs plans d'actions, à compter davantage sur la valorisation des composants contenus dans leurs produits que de louer uniquement les mérites ou les atouts qu'ils offrent (Simenel et al. 2009).

C'est ainsi que lorsque le consommateur choisit un aliment, c'est d'abord pour sa qualité. Pas du tout pour sa quantité ! C'est dire en plus clair, qu'il s'interroge sur la composition du produit qui stimule la qualité nutritive. Ce constat tout simple reconnu par Rozin et al. (1999, cités dans Kessous et Chalamon, 2014) décrypte de nombreux comportements dégagés, aussi bien devant son assiette que dans un magasin :

1. Dans le magasin, le consommateur recherche des aliments différenciés, plus frais, plus nutritifs, pratiques et d'un goût agréable, prend le temps de lire la liste des ingrédients, déchiffrer les étiquettes, d'analyser le contenu de son produit et d'identifier le pays d'origine (Schmitt, 2009). Les membres de la génération Z prennent les rênes de l'économie. Ils manifestent une obsession pour l'éthique, l'écologie,

¹ Il est utile de rappeler que les boissons sucrées sont nuisibles pour la santé. Toutefois, les recherches récentes révèlent l'envergure de leur consommation chez les jeunes et des contrecoups qu'elles auront sur leur santé dans quelques années (Barthélémy, 2005). D'après une étude réalisée à l'Université de Waterloo, ces boissons pourraient causer d'ici 25 ans la mort de plus de 63 000 Canadiens et coûter plus de 50 milliards de dollars au système de santé (Bergeron et Simard, 2017).

l'environnement, la transparence, le bien-être et l'origine des aliments (Guérin et Veriyé, 2009). Cependant, un produit alimentaire qui ne s'accompagne pas d'une étiquette fantaisiste n'exprime pas qu'il est mauvais pour le consommateur (Armand-Balmat, 2002). En ce sens, les aliments conventionnels sont tout aussi sains et nutritifs que les aliments bios. Mais en l'absence d'étiquette bio, les gens soupçonnent quelque chose de mal avec les aliments conventionnels (Idem). Au cours des expériences qu'ils ont réalisé, Chandon et Wansink (2007 cités dans Chandon et Etilé, 2015) ont pu constater qu'un même produit, étiqueté à faible teneur en matières grasses est 2 fois plus consommé que s'il n'offre pas cette allégation sur les graisses ! C'est valable pour les produits light : on manger sans tergiverser deux fois plus sous prétexte qu'ils sont allégés.

Pour sa part, Armand-Balmat (op.cit) observe largement cette tendance qu'il a qualifié de l'aspect dé générique. Pour expliquer le sens du terme, le consommateur n'achète pas seulement du bœuf. Lorsqu'il se rend dans une grande surface ou se place devant la devanture du boucher, il voit plus loin que le bœuf lui même. Est-ce qu'il est certifié ? Est-ce qu'il est élevé dans un espace sain ou contaminé ? Le poulet est-il élevé lui aussi dans un espace clos ou de plein air ? On ne parle donc pas seulement de santé, mais également d'holisme, c'est-à-dire le bien-être général. Le consommateur veut maintenant faire ses courses qui conviennent à ses valeurs.

De son côté, l'association Consommation, Logement et Cadre de Vie (CLCV)² a réalisé un sondage qui montrait « qu'un consommateur sur deux se pose des questions sur l'authenticité des informations livrés par le marketing autour des produits alimentaires, justifie Charles Pernin, chargé de mission alimentation au sein de l'association. »

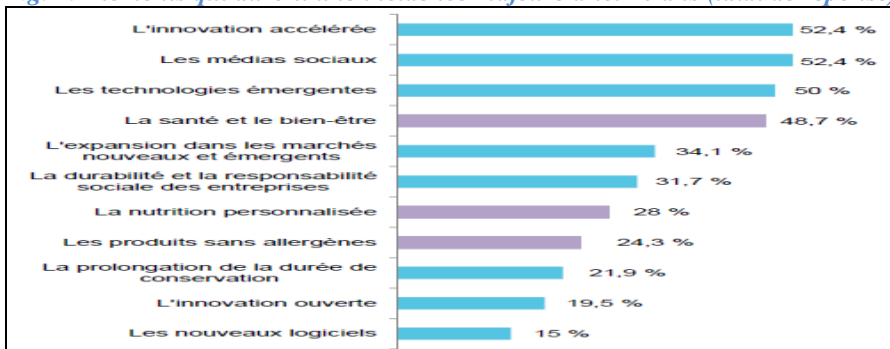
² Pour rappel, l'association CLCV a mis en ligne le 14 mai 2008 le premier site internet sur l'alimentation pour une information pratique, gratuite et indépendante des industriels de l'agroalimentaire. <http://www.lefigaro.fr/conso/2008/05/15/05007-20080515ARTFIG00570-alimentation-un-sitedecrypte-les-etiquettes.php> publié le 15/05/2008, par Camille Peyrache. Consulté le 01 mai 2018.

2. Devant son assiette, le consommateur s'enquiert en temps réel avec son Smartphone et Internet qui sont tout près de la table à manger. De surcroît, entre l'allergique, le sensible, le crudivore, le végétalien et le végétarien, le contenu des assiettes a bien changé. On observe donc la montée du clean label (Giraud, 2001). Le consommateur réclame de la transparence et des produits peu transformés.

Dans le même sillage, Northup (2014) a scruté le degré auquel les consommateurs établissent le rapport entre les euphémismes marketing présents sur les emballages alimentaires et la santé. Il est parvenu à conclure que les consommateurs perçoivent les produits alimentaires présentés avec des litotes relatifs à la santé comme meilleurs pour la santé que quand il n'y en avait pas. L'étude a également montré que les valeurs nutritionnelles imprimées sur les packagings n'arrête pas cette tendance marketing à la mode (Idem). Des mots comme biologique, antioxydant, naturel et sans gluten signifient une espèce de bénéfice pour la santé.

Selon ses prévisions, l'American Food Innovate a mené un sondage en 2017, à l'aide d'un échantillon de 97 répondants, révèle que 48,7 % d'entre eux pensent que la santé et le bien-être auront des répercussions considérables sur leurs activités au cours de la prochaine décennie. L'étude évoque également la mise en évidence de la nutrition personnalisée et le sans-allergène par respectivement 28% et 24,3 % des participants au sondage (voir le graphique 1).

Fig.1 : Eléments qui auront une incidence majeure d'ici 10 ans (taux de réponse)



Source : American Food Innovate, Industry Survey 2017; compilation du Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ), cité dans Dangbédji, op.cit. p. 01.

Cette logique contraint les industriels et distributeurs, d'une part, à s'acclimater rapidement aux nouvelles tendances et, d'autre part, manier avec les nombreuses astreintes réglementaires dictées par les instances de la santé. Et ça, les géants de la grande distribution l'ont bien intégré. Un enthousiasme pour les produits biologiques MDD qui s'expliquent par un mouvement haussier de la demande des consommateurs : « selon l'étude TNS Sofres Food 360, 44 % des Français privilégient en 2016 les produits bio "dès que possible", soit 5 points de plus qu'il y a deux ans et 7 points de plus qu'en 2012, rapporte Chloé Defours, Senior Client Advisor Food & Beverages chez Kantar TNS.»³

A la faveur de cette tendance, « Monoprix a tout récemment lancé ses baguettes bio. Même initiative de la part de Leader Price qui propose désormais à la vente 18 produits supplémentaires bio pour bébé. Idem pour Lidl : 40 nouveaux produits bio ont trouvé leur place sur les étagères de l'enseigne. Quant à Carrefour, celui-ci a dernièrement ouvert son 11e magasin entièrement consacré au bio. Finalement, Auchan n'a pas manqué d'emboîter le pas en ouvrant les portes de son tout premier point de vente bio.»⁴

Il y a à peine quelques années de cela que la personnalité du consommateur bio avait de multiples clichés : on lui reproche d'être idéaliste, trop exigeant, farfelu, complexé, fermé d'esprit, etc. Voilà quelques stéréotypes affichés à la peau de cet acheteur d'un autre temps. Inutile de dire aujourd'hui que ses réquisitoires ont bien disparu depuis.

³ « Alimentaire : le marketing du "sans" a de l'avenir. », <http://www.e-marketing.fr/Thematique/retail-1095/Breves/Alimentaire-marketing-sans-avenir-310372.htm#7AHEiAVesdvGTPzI.97>, publié par Christelle Magaud le 23 novembre 2016, consulté le 03 mai 2018.

⁴ « L'évolution du marketing alimentaire. » <http://profils-conso.com/marketing-alimentaire/> consulté le 03 mai 2018.

Pour la Sécodip⁵ (cité dans Chandon et Etilé, op.cit.), le lien est incontestable : Les industriels ont bien compris l'intérêt de ce créneau porteur face à des marchés alimentaires saturés, dévoile-t-elle dans une étude datée de janvier 2002.

Ceci étant, le consommateur, de plus en plus préoccupé de sa santé, s'oriente alors impulsivement vers des produits écologiques, respectueux de l'environnement et aussi naturels que possible. Et pourtant, c'est un être hybride : Le consommateur d'aujourd'hui veut tout et son contraire. C'est-à-dire qu'il va chercher son panier bio en circuit court aux Jardins de Cocagne, mais il cuisine des tomates importées d'Espagne en plein mois de décembre, par exemple (Gallais, 2010).

Mais pourquoi un tel engouement sur le marché des produits sains ? Parce que les consommateurs se tracassent de plus en plus pour leur santé et observent attentivement les étiquettes. Une posture qui dénote une plus grande sensibilité des français face aux risques perçus entre alimentation et santé (Bergadaâ et Urien, 2006). Dans le détail, il ressort que, les différents scandales alimentaires qui ont frappé la France et l'Europe ces dernières années ont leur part de responsabilité dans la légitime inquiétude d'un nombre croissant de consommateurs (Payet, 2015). Avec un certain esprit d'à-propos, l'industrie alimentaire surfe sur cette vague de méfiance qui cadre avec l'impact des aliments sur la santé.

Début août 2017, le scandale d'œufs contaminés au Fipronil, un antiparasitaire potentiellement toxique pour l'homme mais à haute dose, agite la France. Tout comme le scandale des plats préparés contenant de la viande de cheval, en 2013, le sujet a fait l'objet d'une extrême couverture médiatique.

A cet effet, scandales et autres révélations témoignent de l'imperfection et la nocuité d'un grand nombre de produits alimentaires du quotidien. C'est alors que la conscience des Français se réveille.

⁵ Société d'Etudes de la Consommation, Distribution et Publicité

Terminé le chocolat à tartiné, les pâtes au fromage, les sandwichs gras remplis de calories, etc. L'individu lambda s'intéresse désormais à ce qui se trouve dans son assiette.

2. Le produit : Les préoccupations diététiques :

Ces changements de la manière de consommer contestent l'ensemble des pratiques alimentaires. Partant du fait que les aliments aient un retentissement direct sur notre santé et notre corps et que le sexe biologique détermine la quantité de calories et la teneur en nutriments qu'on doit manger, on observe un renoncement des composants et aliments ultras transformés et on ne veut plus d'ingrédients non naturels ou synthétiques (De Reynal, 2016). La question principale d'une entreprise agroalimentaire n'est pas seulement de mettre sur le marché des produits moins salés, moins sucrés et moins gras mais de comprendre la combinaison santé et marketing dans un produit et l'intégrer dans une stratégie d'affaire pour générer des ventes et offrir des produits attrayants à leurs clientèles (Codron et al. 2005). A titre d'exemple, la marque spécialisée Schär a inauguré en octobre 2016 trois nouvelles références de snacking apéritif dont l'objectif étant de montrer que le sans gluten peut-être gourmand et festif⁶.

Comme le montre le tableau 1, les ventes d'aliments dans ce créneau commercial confirment que ce dernier génère de la valeur ajoutée signifiante pour les fabricants. Depuis les cinq dernières années, le segment de marché des produits transformés marquant des allégations au sujet de l'absence d'ingrédients indésirables éprouvent une bonne croissance. Selon Euromonitor, il témoigne d'une tendance à la hausse de plus de 30 % au Canada de 2013 à 2017. On trouve principalement dans cette catégorie les produits ou les aliments sans allergènes, sans produits laitiers, sans gluten, sans lactose ou sans

⁶ <http://www.e-marketing.fr/Thematique/retail-1095/Breves/Alimentaire-marketing-sans-avenir-310372.htm#v7wWCI7hBqmE5fVl.97> , publié par Christelle Magaud le 23 novembre 2016, consulté le 19 avril 2018.

viande. Faible en calories, en gras, en glucides. Sans sel, sans colorants, sans conservateurs, etc. (Dangbédji, op.cit.) Tels sont les termes qui font vendre aujourd'hui. Ce qui montre que la tendance va au bon, au bio et au sain.

Table 1 : Ventes d'aliments "santé" au Canada, selon les principales catégories en millions de dollars (m\$).

		2013	2015	2017
Mieux pour vous	Aliments emballés	5 531	5 439	5 391
	Boissons	1 455	1 451	1 472
Naturellement sain ou peu transformé	Aliments emballés	4 161	4 484	4 848
	Boissons	4 303	4 517	4 832
Fonctionnel ou enrichi	Aliments emballés	2 500	2 571	2 667
	Boissons	1 238	1 323	1 429
Biologique	Aliments emballés	900	1 000	1 145
	Boissons	405	475	570
Sans ingrédients indésirables		864	1 001	1 130

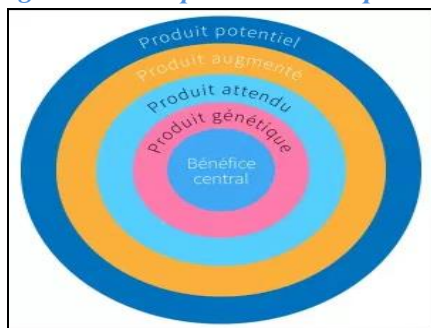
Source: Euromonitor, « Health and Wellness »; compilation du MAPAQ, cité dans Dangbédji, (op.cit. p. 02)

Tout d'abord, qu'est ce qu'on entend par produit ? « On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin » (Kotler et al. 2006, p. 430). Dans notre article, la notion de produit nous renvoie spontanément à des biens alimentaires santé. Il est intéressant, dans leur ouvrage, de différencier cinq niveaux de produits. Chaque niveau augmente la valeur de l'offre pour le consommateur (Idem, pp.430-432) :

1. « Au niveau le plus fondamental se trouve le noyau du produit [...] il s'agit de l'avantage essentiel offert à l'acheteur en regard du problème qu'il pose. La tâche du responsable marketing n'est pas de vendre des caractéristiques, mais bien des avantages ou bénéfices consommateurs ;
2. Le produit générique n'est autre que le noyau enrobé de toutes ses caractéristiques ;
3. Le produit attendu correspond à l'ensemble des attributs que l'acheteur s'attend à trouver dans le produit ;

4. Le produit global représente la totalité de ce que le fabricant offre pour répondre aux attentes du client. C'est en général à ce niveau que se situe la différenciation par rapport aux produits concurrents ;
5. Le cinquième niveau porte sur le produit potentiel qui comprend toutes les améliorations et transformations envisageables.»

Fig. 2 : Les cinq niveaux d'un produit



Source : Kotler et al. Op.cit., p. 430

À présent, 40 % des nouveaux produits alimentaires mondiaux s'identifient systématiquement comme étant produits santé (Ouillet, 2006). À cet égard, les secteurs alimentation et santé sont inter-reliés. Pour preuve, l'intérêt croissant qu'accordent les consommateurs pour une alimentation diététique conduit les fabricants à investir dans diverses allégations (Treillon, 2001). Qu'est ce qu'on entend par allégations ? « dans le monde de l'économie de marché, l'allégation est une locution verbale très répandue. Comme le suggère son étymologie (mettre en avant, soutenir), elle est couramment employée pour vanter les caractéristiques d'un produit ou d'un service, permettant aux entreprises de valoriser leurs innovations et de les distinguer de la concurrence. En ce sens, l'allégation renvoie forcément à la notion de publicité : elle ne consiste pas simplement à louer les qualités ou les propriétés d'un produit, elle vise aussi à déclencher l'acte d'achat. » (Peigné, 2015, p. 49)

On compte sur le marché de nombreux produits aux allégations diverses. Ils sont généralement regroupés sous six catégories : «mieux pour vous», «naturellement sain», «fonctionnel ou enrichi»,

«biologique», «sans ingrédients indésirables» et « éthique » (voir le tableau 2).

Table 2 : Quelques exemples d'allégations à l'égard d'aliments et de boissons en vente sur le marché.

Mieux pour vous	Naturellement sain ou peu transformé
Sans calories ou peu de calories	Sans agents de conservation
Sans sodium ou faible en sodium	Sans ingrédients artificiels
Sans gras	Sans sirop de maïs riche en fructose
Sans sucre ajouté ou peu de sucre ajouté	Sans cholestérol ou faible en cholestérol
Sans gras ou faible en gras	Sans glutamate monosodique
Sans cholestérol ou faible en cholestérol	Sans hormones ajoutées
	Sans OGM
Fonctionnel ou enrichi	Sans ingrédients indésirables
Enrichi de vitamines	Sans allergènes (œufs, noix, soya, blé, sulfites, caféine)
Sans gluten ⁷	Riche en antioxydants
Enrichi en calcium	Sans lactose
Bon pour le cœur	Sans produit animal (végétalien)
Grains entiers et riche en fibres	Sans produits laitiers
Probiotique	
Biologique	Éthique
Sans pesticides	Élevé hors cage et nourri à l'herbe
Sans OGM	Kasher ou halal
Sans hormones ajoutées	Équitable et durable

Source : Food Marketing Institute (FMI), Euromonitor, Zins Beauchesne; compilation du MAPAQ, cité dans Dangbéjji, (op.cit. p. 02)

D'autre part, ces allégations de santé peuvent être classées en fonction de leurs références à (André et al. 2014, cités dans Chandon et André, 2015) :

1. une qualité naturelle du produit (propriétés préservées) ;
2. une amélioration scientifique du produit (propriétés améliorées) ;
3. une présence d'éléments positifs dans le produit ;
4. une absence d'éléments négatifs.

⁷ Le no-glu est particulièrement en vogue. Selon l'étude Xerfi, les ventes de produits sans gluten bondiront de 10 à 20 % par an jusqu'en 2018. Ce que confirment les chiffres issus de l'étude Shopmium. Aujourd'hui, 11,6 millions de consommateurs déclarent ainsi manger gluten free.

Réputé pour ses bienfaits diététiques, le sans gluten séduit aujourd'hui ceux et celles qui souhaitent garder la ligne, réduire leurs troubles digestifs, les inflammations de certaines muqueuses, les problèmes de rétention d'eau...Des chiffres qui prouvent la motivation des enseignes, qui ont d'ailleurs lancé leur propre marque de distributeur (exemple, " chaque jour sans gluten " pour Leclerc) et des industriel. On retrouve là encore le leader mondial des pâtes, Barilla, qui, depuis 2014, propose une gamme de pâtes sans gluten.

Quant à l'impact de ces allégations, il dépend de l'environnement dans lequel le produit est présenté et de la culture alimentaire du pays (Chaieb et al. 2014). Selon ces auteurs, les allégations n'influencent non seulement la qualité nutritionnelle du produit mais également le goût.

Le plus grand nombre des aliments transmettent d'une manière ou d'une autre leurs bénéfices pour la santé dont les messages créent un effet de halo (Chandon 2017). Preuve en est que les consommateurs perçoivent généralement que les bénéfices nutritionnels sont linéaires : le consommateur se sent d'autant plus mieux qu'il consomme davantage (Idem). Info ou intox? L'AFSSA (2008) estime que 85% des 400 produits affichant des allégations nutrition santé ne se fondent pas sur les arguments valables.

Historiquement, la tendance diététiques trouve ses racines quatre siècles plutôt, c'est ainsi que « diététique et cuisine étaient étroitement associées dans l'Antiquité [...] Les médecins conseillaient, pour des motifs diététiques, de consommer les fruits en début de repas ou d'utiliser les épices en raison de leur action supposée sur la digestion [...] La diététique est nette au cours des XVIII^e et XIX^e siècles, avec en particulier la multiplication de bibles gourmandes et d'ouvrages de critiques gastronomiques, comme L'Almanach des gourmands de Grimod de la Reynière, ou la physiologie du goût de Brillat-Savarin ». (Aurier et Sirieix, 2016, p.18). Les préoccupations diététiques seront redécouvertes au XX^e siècle qui voit la naissance du « modèle alimentaire de la minceur », dans une société où « le danger et la peur de l'excès ont remplacé le danger et la peur de la faim » (Idem). Aujourd'hui, de nombreuses innovations marketing s'efforcent de trouver une convention entre diététique et plaisir comme l'illustre le développement des promesses nutritionnelles dans tous les secteurs de l'alimentaire (Mathé et al. 2008).

Sur un autre registre, la nourriture n'est pas seulement un carburant pour le corps, c'est avant tout un produit hédonique (Filser, 2002). Le plaisir, c'est le fondement de base pour lancer un produit en

France (Gomez, 2008), le lâcher-prise est même intégré dans les tendances de fond, c'est ce que les experts en alimentation l'appellent « l'expérience nutritionnelle incorrecte » et ça se traduit sur le marché en produits aux appellations fantasmagoriques, comme par exemple le Kinder Maxi et le Cronut (croisement entre le croissant et le donut). Par ailleurs, les arbitrages des consommateurs entre les aliments santé et les aliments plaisirs ne sont pas symétriques : si les prix élevés des produits santé entraînent une augmentation de la consommation vers les produits plaisir, en revanche l'inverse n'est pas vrai (Epstein et al. 2006, cités dans Chandon et André, op.cit.)

Rappeler l'importance du plaisir, grâce à une représentation métaphorique du goût, des arômes et de la texture des aliments, ou en exhortant les consommateurs à se rappeler de leurs expériences alimentaires hédoniques passées, leurs fait choisir de plus petites portions (Chandon et al. 2017). Une étude a par ailleurs montré qu'ils savourent davantage ces plus petites portions, qu'ils en retirent davantage de plaisir et qu'ils sont disposés à payer à prix d'or pour les déguster (Cova et Deruelle, 2010). Ainsi soit-il, le plaisir devient le soutien et non pas l'adversaire d'une alimentation raisonnable (Francois-Lecompte, 2009)

Sur le plan marketing, Chandon (2013) a identifié 3 grandes actions marketing nouvelles :

1. Le grossissement de la taille des portions ;
2. Le développement de la communication nutritionnelle particulièrement les allégations concernant la santé⁸;
3. L'offre d'une mosaïque de repas associant des aliments estampillés comme bons et mauvais pour la santé dans un même plat.

Au regard de cette dernière action, on a la perception, par exemple, de voir que le hamburger et les frites garnis de salade les

⁸ « Depuis la mi-octobre 2016, toutes les baguettes classiques du distributeur Monoprix sont donc bio et vendues au même prix (0,85 euro) que le format normal. Un joli coup marketing de la part de l'enseigne qui a symboliquement choisi le produit le plus vendu dans ses magasins. » <http://www.e-marketing.fr/Thematique/retail-1095/Breves/Alimentaire-marketing-sans-avenir-310372.htm#7AHEiAVesdvGTpZl.97> publié par Christelle Magaud le 23 novembre 2016

rendra plus satisfaisants. Tout se joue dans l'assiette, quand on questionne les gens sur l'appréciation des calories d'un cheeseburger combiné à une salade verte, ce cheeseburger sera systématiquement déprécié. La raison c'est que ces gens ont l'impression que la salade absorbe les calories de ce cheeseburger qui se retrouve avec des calories négatives (Chevallier, 2018).

Un autre détail concernant la composition du produit qui touche la quantité de nourriture consommée est la diversité perçue des aliments et des saveurs. Ainsi, une personne est encline à consommer de plus en plus de nourriture si on lui montre des aliments différents (à un buffet, par exemple) (Babayou et Volatier, 1996). C'est la perception de la variété qui joue ici un rôle décisif : exposer le même produit avec une hétérogénéité de formes et des couleurs et dans des situations différentes provoque un sentiment de variété qui peut décaler la satiété et augmente la consommation de nourriture (Brunel et Gallen, 2012). Pour cela, le marketing tente d'agir sur cette variable de plusieurs manières : varier les ingrédients, proposer un large éventail de choix, insérer des éléments qui réorientent l'attention du consommateur sont autant de stratégies qui permettent d'augmenter la quantité de nourriture consommée (Mathieu, 2007).

Toujours dans cette même logique, le nom et la description d'un produit peuvent modifier profondément la perception des qualités nutritionnelles du produit. Ainsi, le fait qu'un produit soit étiqueté ou non d'une marque notoire ou même le simple d'apposer, par exemple, croustillant sur le packaging va agir sur les attentes, la perception mais aussi le souvenir du goût ce qui va augmenter les ventes en conséquence (Gallen, 2005). Dans le même sillage, une même friandise sera perçue par les consommateurs soumis au régime diététique comme meilleurs pour la santé, et sera consommé davantage lorsqu'il s'appelle « Fruit Chews » plutôt que « Candy Chews », sauf si les consommateurs prennent garde à sa composition nutritionnelle plutôt qu'au nom (Irmak et al. 2011 cités dans Chandon 2017, op.cit.)

Pour ce qui est de l'étiquetage, d'autant plus l'étiquetage nutritionnel est simple et prescriptif, qu'il influence les comportements alimentaires (Nabec, 2016). Par exemple, un code couleur tricolore dans une cafétéria a augmenté la consommation de produits diététiques et réduit celle de produit plaisir (Divard et Urien 2001). De la même façon, apprendre aux consommateurs à comparer les aliments, leur donner des indications sur la quantité de consommation adaptée et utiliser des images relève d'une grande assistance pour eux, particulièrement ceux qui sont illettrés (Wansink et Chandon 2006, cités dans Hutter-Lardeau, 2011). Malheureusement, cette simplification crée également un effet de halo qui peut fausser la qualité des décisions alimentaires : les consommateurs ont tendance à généraliser, même une seule mention positive (par exemple, une teneur réduite en matières grasses) et à lui attribuer des bénéfices fictifs, comme par exemple d'être diététique (Chandon et Wansink 2007, cités dans Hutter-Lardeau, op.cit.)

Il est souligné que les règles d'étiquetage nutritionnel n'ont pas stimulé les industriels à perfectionner la qualité nutritive de leurs produits (Séguy, 2010). Aux États-Unis, le devoir de l'obligation d'information a contraint les producteurs de nourriture à faible valeur nutritionnelle à mettre plus de substances positives sans effets sur le goût (par exemple, des vitamines), et non à extraire les nutriments associés aux propriétés gustatives de l'aliment (tels que le sel, ou les graisses) (Frohlich, 2010). L'explication de ce comportement paradoxal est que les fabricants restent convaincus de la prédominance réservée au goût par rapport au critère santé lors des choix alimentaires.

Quant à l'emballage, le consommateur n'aurait pas assez de toute sa vie pour goûter l'ensemble des produits qu'on lui propose. Pour se démarquer de la concurrence, les marques doivent lui accrocher le regard pour finalement le séduire. Pour cette raison, les nouveaux packagings optent pour un nouveau lifting toujours plus moderne avec de nouveaux codes graphiques pour consolider l'allure gourmande ainsi que la lisibilité des allégations santé des produits (Guichard et Murator,

2011). A ce propos, selon un article du Wall Street Journal⁹, la grande consommation alimentaire s'exalte pour le packaging transparent qui permettrait de booster les ventes. Selon la même source toujours, «le packaging transparent donne aux produits une aura de naturel, quelque chose que recherchent de plus en plus de clients.», comme le montre les deux exemples suivants¹⁰. En revanche, le packaging transparent sert à dissimuler les espaces vides du contenant et les défauts du produit. C'est le cas des chips qui ne montrent jamais le bas des paquets, là où ils sont toutes émiettés.

Exemple 1.

Cette stratégie a permis à Tropicana de se démarquer de la concurrence, en proposant avant les autres une bouteille transparente de jus d'orange, donnant l'impression aux consommateurs de boire une boisson plus fraîche.

Exemple 2.

La marque de barres de céréales et de «snacks sains» Kind a mis plusieurs années à trouver un fabricant capable d'emballer ses barres sous du plastique transparent sans que les ingrédients ne s'oxydent. Kind a démarré sa production de barres sous emballage transparent en 2004.

Cependant les fabricants sont dubitatifs pour ce genre de packaging. La raison invoquée est que la volonté de transparence rencontre quelques problèmes: les aliments ne sont pas toujours assez séduisants pour être présentés après un long voyage en camion (Pinto, 2010). Par ailleurs, certains résistent peu ou pas à la lumière et leur période de conservation diminue. Enfin, au travail des créateurs d'emballage vient s'ajouter celui des créateurs d'arômes. Aujourd'hui, les qui envahissent nos placards sont tous parfumés à un arôme particulier. Quand un créateur d'arômes élabore un nouveau goût, il le propose à tous les géants de

⁹ « See-through food packaging boosts sales. », <https://www.wsj.com/articles/see-through-food-packaging-boosts-sales-1407884666> Sarah Nassauer, 13 août 2014, consulté le 31 mai 2018.

¹⁰ « Dans le marketing alimentaire, la difficile alchimie du packaging transparent. », <http://www.slate.fr/story/91017/packaging-transparent> publié par Jean-Laurent Cassely le 15 août 2014, consulté le 04 juin 2018.

l'industrie (Maille, 2007). De leur côté, ces derniers ne veulent pas prendre le risque de passer à côté d'une mode et vont développer des produits à la truffe

C'est comme ça que la truffe, depuis deux ans, a nos: le sel, les chips, le foie gras, le risotto, la moutarde, le miel... tous ces produits existent désormais à la truffe. Quand un créateur d'arômes élabore un nouveau goût, il le propose à tous les géants de l'industrie, (Maille, 2007).. Le consommateur, lui, se retrouve sous la pression d'une multitude d'offres et de marques qu'il connaît bien (Idem). Il finit donc par acheter (à prix d'or) son huile ou son pesto à la truffe et continuera de le faire tant qu'il y trouvera du plaisir.

3. Conclusion:

Les industriels de l'agroalimentaire à l'instar des distributeurs sont des acteurs clés de la santé publique qui accordent beaucoup d'importance à la nutrition et à ses conséquences sur les populations. Ils doivent assumer cette responsabilité en lançant sur le marché des produits qui répondent aux attentes de leurs clients très avertis. C'est pourquoi on plaide de plus en plus pour les aliments santé.

En effet, bien-être et marketing alimentaire vont désormais de pair à égal : c'est le nouveau duo de choc mis en avant par les distributeurs et les industriels. Un plaidoyer santé qui se joigne d'innovations produits touchant un public de plus en plus large. La tendance est au marché du « sans. »

Ainsi, le positionnement santé, éthique et responsable semble donc être devenu la condition sine qua none au succès d'un produit alimentaire. Les marketeurs ne doivent aujourd'hui jamais perdre de vue que le consommateur est devenu nutriconscient. Sensibilisé par les nombreuses campagnes officielles, telles que les médias, les associations de consommateurs et les pouvoirs publics prônant une alimentation saine, il demande donc à être informé, guidé voire même intégré dans le processus de validation du positionnement. Il n'est plus à la recherche de simples aliments mais de véritables produits sains et

bons qui lui permettront de protéger sa santé... et de satisfaire sa gourmandise.

Désormais, le marché des aliments « sans » prend de l'ampleur à vue d'œil et les entreprises du secteur s'investissent dans les innovations en tout genre : sans gluten, sans lactose, sans pesticides, sans antibiotiques, sans OGM, sans huile de palme, sans colorants, sans conservateur, sans viandes,... Tout en veillant, comme on l'a vu, à combiner allégations santé et arguments plaisir.

4. Références :

✓ Livres :

- Al Hassael, M.M. (2014). *Le marketing: connaître et comprendre le comportement du consommateur*. Editions Publibook, Paris.
- Aurier, P. et Sirieix, L. (2016). *Marketing de l'agroalimentaire environnement*. Stratégies et plans d'action, 3^e édition Dunod, Paris.
- Chevallier, L. (2018), *L'indulgence dans l'assiette*, Editions Fayard
- De Reynal, B. (2016). *Ouvrez l'œil avant d'ouvrir la bouche: Conseils d'une nutritionniste en guerre contre le marketing alimentaire*, Groupe Robert Laffont.
- Mathieu, J-P. (2007). *Design et marketing : fondements et méthodes*, Editions L'Harmattan.
- Schmitt, J. (2009). « *Parcours, déplacements et actions face au rayon : mieux comprendre le comportement physique du consommateur en magasin pour mieux comprendre ses achats* », thèse de doctorat en sciences de gestion, HEC Paris. URL : : <https://pastel.archives-ouvertes.fr/pastel-00516252/document>
- Hutter-Lardeau, N. (2011). *Mince alors !*, Editions Odile Jacob.
- Kotler, P., Keller, K., Dubois, B. et Monceau, D. (2006). *Marketing management*, 12^e édition Pearson Education.
- Levitt, T. (1972). *L'esprit marketing*, Editions d'Organisation.
- Ouillet, C. (2006). *Marketing aliments et santé : conception et application au service d'une stratégie*, Editions RIA Groupe France Agricole.

✓ Article du Journal :

- Armand-Balmat, C. (2002). « *Comportement du consommateur et produits biologiques : le consentement à payer pour la caractéristique biologique* », Revue d'économie politique, vol.112, pp. 33-46.
- Barthélémy, L. (2005), « *Boire, manger et bouger à l'adolescence* », Les Cahiers Dynamiques, n° 33, pp. 70-71.
- Bergadaà, M. et Urien, B. (2006), « *Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation* », Revue française de gestion, n° 162, pp. 127-144.
- Chaieb, A., Caillavet, F., Nichèle, V. et Soler, L-G. (2014). « *Allégations nutritionnelles, consommation alimentaire et politiques de santé publique*», Economie Rurale, n°341, mai-juin, pp. 41-62.

- Chandon, P., Ordabayeva, N. et Touati, N. (2017). « *Les biais de perception des tailles des portions* », *Pratiques en nutrition*, n°52, octobre-décembre, pp. 41-46.
- Chandon, P. (2017), « *Comment la conception des emballages et les allégations marketing mènent à l'hyperphagie*», trad. Chandon P. (2013), « *How package design and packaged-based marketing claims lead to overeating.*», *Applied Economic Perspectives and Policy* 2013 ; 35 (1) : 7-31, *In* Inserm. *Agir sur les comportements nutritionnels. Réglementation, marketing et influence des communications de santé. Collection Expertise collective. Montrouge : EDP Sciences*, pp. 95-128.
- Chandon, P. et André, Q. (2015), « *Les effets du marketing sur les comportements alimentaires*», *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, vol.50, issue 6, supplément 1, décembre, pp. 6569-6574.
- Chandon, P. et Wansink, B. (2007), « *The Biasing Health Halos of Fast-Food Restaurant Health Claims: Lower Calorie Estimates and Higher Side-Dish Consumption Intentions*», *Journal of Consumer Research*, vol. 34, n°3, pp. 301-314.
- Codron, J.M., Giraud-Heraud, E. et Soler, L.G. (2005). « *Nouvelles stratégies de la grande distribution dans le secteur alimentaire* », *Revue Française du Marketing*, n°203, pp. 83-94.
- Cova, B. et Deruelle, V. (2010). « *A la recherche du plaisir dans les études consommateurs : le cas des Orange Labs*», *Management & Avenir*, n°31, pp. 14-30.
- Dangbédji, J. (2018). « *Les aliments « sans » : un marché d'avenir pour les transformateurs alimentaires, les restaurateurs et les distributeurs* », *Bioclips Actualité Bioalimentaire*, vol. 26, n° 7, pp.01-02.
- Divard, R. et Urien, B. (2001). « *Le consommateur vit dans un monde en couleurs* », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 16, issue : 1, pp.3-24.
- Epstein, L.H., Handley, E.A., Dearing, K.K, Cho, D.D., Roemmich, J.N. et Paluch, R.A. (2006). « *Purchases of Food in Youth* », *Psychol Science*, vol. 17, pp. 09-82.
- Filser, M. (2002). « *Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales* », *Décisions Marketing*, n° 28, octobre-décembre, pp. 13-22.
- Francois-Lecompte, A. (2009). « *La consommation socialement responsable : oui mais...*» *Reflets et perspectives de la vie économique*, Tome XLVIII, pp. 89-98.
- Frohlich, X. (2010). « *Imaginer des consommateurs, constituer les sujets : l'étiquetage nutritionnel aux États-Unis, 1945-1995*», in Michèle Lalanne et Franck Cochoy (2011), *Montrer le marché. Afficher, emballer, étiqueter*, Editions Presses Universitaires du Mirail, pp. 11-27.
- Gallais, V. (2010). « *Du marketing à la consommation responsable* », *Ecologie & politique*, n°39, pp. 39-54
- Gallen, C. (2005). « *Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits*

- alimentaires*», Recherche et Applications en Marketing, vol. 20, issue: 3, pp. 59-76.
- Giraud, G. (2001). « *Entre marques et labels: comment s'orientent les choix des consommateurs?* », Revue Française du Marketing, n° 183/184, mars-avril, pp.169-179.
- Gomez, P. (2008). « *La nutrition dans les stratégies d'innovation alimentaire : de la protection du risque de santé publique à la construction de l'avantage concurrentiel* », Décisions Marketing, n° 49, janvier-mars, pp. 71-83.
- Guérin, A. et Veriyé, N. (2009). « *Alimentation, santé et environnement. Quels devenir sociaux ?* », Le sociographe, n° 29, pp. 47-58.
- Guichard, N. et Murator, I. (2011). « *Ce produit est-il sain ? Trois approches pour appréhender le caractère sain d'un produit alimentaire à partir de son packaging* », Décisions Marketing, n° 61, janvier-mars, pp. 55-66.
- Nabec, L. (2016). « *Améliorer les comportements alimentaires avec l'étiquetage nutritionnel : vers un agenda de recherche au service du Bien-être des consommateurs* », Recherche et Applications en Marketing, vol. 32, issue: 2, pp.76-104.
- Northup, T. (2014). « *Truth, lies, and packaging: how food marketing creates a false sense of health* ». Food studies, vol. 03, pp. 9-18.
- Payet, M. (2015). « *La sécurité alimentaire française est-elle au top ?* », Les Tribunes de la santé, n°49, pp. 69-73.
- Peigné, J. (2015). « *Les allégations relatives à la santé* », Les Tribunes de la santé, n° 49, pp. 49-54
- Rozin, P., Fischler, C., Imada, S., Sarubin, A. et Szresniewski, A. (1999). « *Attitudes to food and the role of food in life in the USA, Japan, Flemish Belgium and France : possible implications for the diet-health debate* », Appetite, vol. 33, n°. 02, pp. 80-163.
- Séguy, L. (2010). « *La genèse de l'étiquetage nutritionnel dans le droit européen*», In Michèle Lalanne et Franck Cochoy (2011). *Montrer le marché. Afficher, emballer, étiqueter*, Editions Presses Universitaires du Mirail, pp. 28-43.
- Simenel, R., Michon, G., Auclair, L., Thomas, Y., Romagny, B. et Guyon, M. (2009). « *L'argan : l'huile qui cache la forêt domestique. De la valorisation du produit à la naturalisation de l'écosystème* », Autrepart, n° 50, p. 51-73.
- Treillon, R. (2001). « *Innovation et marchés des aliments-santé. Analyse d'un boom annoncé*», Revue française du marketing, n° 182, pp. 99-114.
- Wansink, B. et Chandon, P. (2006). « *Can low-fat nutrition labels lead to obesity?*», Journal of marketing reaserch, vol. 43, n° 4, pp. 605-617.
- Kessous, A. et Chalamon, I. (2014). « *Dis-moi ce que tu manges et je te dirai qui tu es ! Approche sémiotique des représentations mentales des marques alimentaires*», Management & Avenir, n° 70, pp. 33-54.
- Mathé, T., Pilorin, T. et Hébel, P. (2008). *Du discours nutritionnel aux représentations de l'alimentation*, Cahier de recherche, n° 252, Editions CREDOC.

✓ *Article de séminaire :*

Brunel, O. et Gallen, C. (2012). « *C'est bizarre! Ca se mange? Les effets de la dissonance cognitive en consommation alimentaire* », Proposition de communication pour la 8^{ème} journée AFM du marketing agro-alimentaire de Montpellier, 28 septembre, pp. 1-31. URL : <https://umr-moisa.cirad.fr/content/download/5501/37863/version/1/file/Brunel,+Gallen+JMA M2012.pdf>

Pinto, M.P. (2010). « *Vers une clarification du concept de packaging : nécessité d'une approche interdisciplinaire* », 16^{ème} Colloque National de la Recherche dans les IUT, Juin, Angers, France, pp. 1-15. URL : <https://hal-unilim.archives-ouvertes.fr/hal-00934893>

✓ *Sites web :*

AFSSA (2008). « *De l'Agence française de sécurité sanitaire des aliments relatifs à l'évaluation d'un produit de pâtisserie à haute valeur nutritionnelle destiné aux patients dénutris* ». Saisine n° 2007-SA-0215, pp. 01-04.

André Q., Chandon, P. et Haws, K.L. (2014), « *Removing this (or not), adding that (or not): A classification of «healthy food» claims* ». Faculty and research, INSEAD Working Paper, pp.1-36. URL: <https://sites.insead.edu/facultyresearch/research/doc.cfm?did=55725>

Babayou, P. et Volatier, J-L. (1996). « *Les consommateurs veulent plus de saveurs dans leur assiette* », Consommation et Modes de vie, CREDOC, n° 113, décembre, pp. 01-04. URL : <http://www.credoc.fr/pdf/4p/113.pdf>

Bergeron, S. et Simard, P. (2017). « *Taxer les boissons sucrées : un geste de poids pour prévenir l'obésité* », FMEQ, pp. 01-41. URL : <http://www.fmeq.ca/wp-content/uploads/2016/03/M%C3%A9moire-sur-les-boissons-sucr%C3%A9es.pdf>

Chandon, P. et Etilé, F. (2010). « *Analyse des comportements de consommation alimentaire : L'apport du marketing et des sciences économiques* », In France Bellisle, Jean Dallongeville, Pierre Chandon, Fabrice Etile, Patrick Etiévant, Elisabeth Guichard, Martine Padilla, Monique Romon-Rousseau, Les comportements alimentaires. Quels en sont les déterminants ?, INRA, pp.115-126.

Irmak, C., Vallen, B. et Robinson, SR. (2011). « *The impact of product name on dieters' and nondieters' food evaluations and consumption* », Journal of Consumer Research, vol. 38, n° 2, pp. 390-405.

5. Annexes :

Encadré 1. Autres avantages communs valorisés par le marché de Michel & Augustin, Smoothies Innocent et Ben & Jerry's¹

Plusieurs points sont communs à ces trois histoires de success-story marketing. Tout d'abord, c'est le charisme de leurs dirigeants, qui ont su s'impliquer dans leurs projets au-delà des limites traditionnelles, quitte à donner de leur personne. Ils sont parvenus à partager leur passion autour de leurs produits. Niveau graphismes, la recette est plutôt simple : dessins simplifiés, nous rappelant notre enfance, packagings colorés, clins d'œil humoristiques et anecdotes en tous genres ont su égayer les consommateurs. Et elle marche à merveille ! Les consommateurs en redemandent. D'ailleurs, ces derniers sont fortement plébiscités dans ce nouveau type de relation clients qui affranchit les barrières.

Les dirigeants ne sont plus des PDG inaccessibles cachés au sommet de leur siège social, mais des personnes comme tout le monde ou presque, que l'on peut rencontrer facilement et avec qui l'on peut échanger. Les clients ont leur mot à dire et ils permettent aux marques d'évoluer tout en dépensant le moins possible. La communication, enfin, est insolite : pas d'affiches ou de spots publicitaires classiques, tout est décalé et l'objectif est de créer un véritable buzz sur internet à moindres frais.

En tout cas, Michel & Augustin, Innocent et Ben & Jerry's sont tous trois parvenus à réaliser l'exploit de nous faire sourire en faisant nos courses, et ce malgré la crise !

¹ « Marketing alimentaire : les dernières tendances du marketing alimentaire qui séduit le consommateur » <http://www.agro-media.fr/analyse/marketing-alimentaire-les-dernieres-tendances-du-marketing-alimentaire-5879.html> publié le 29 novembre 2013