

Alimentation et nutrition santé : Que demande le consommateur ?

Youenn Lohéac*

ESC Bretagne Brest & CREM, University Rennes 1-CNRS (France)



* youenn.loheac@esc-bretagne-brest.com
 www.youennloheac.fr

Introduction

Comment s'en sort-on ?

▪ **Moins de**

- Sel
- Graisses
- Sucre



▪ **Plus de**

- Oméga 3
- Vitamine D
- ADH



▪ **Et de la santé**

- Antioxydant
- Vitalisant
- Détente



Naturalité – Praticité – Goût – Exotisme – Texture – Culinarité

Introduction

Nutrition-santé et comportements

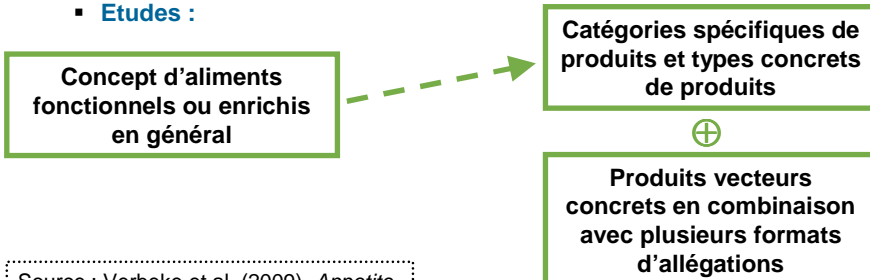
- **A travers plusieurs études, leurs méthodes et leurs résultats**
 - **Décryptage du comportement des consommateurs.**
 - Réaction à des produits porteurs d'allégations.
 - Réaction à des informations nutritionnelles.
 - Comment l'étiquetage nutritionnel (information) est-il perçu et compris ?
- **Aliments fonctionnels**
 - Aliments normaux contenant des nutriments ou d'autres substances en proportions accrues ou réduites et qui communique ce fait par une allégation spécifique.

3

Comportements

Les études sur les allégations

- **Recherches sur les comportements liés aux aliments ayant des allégations portant sur des bénéfices santé :**
 - Profils sociodémographiques des consommateurs qui acceptent le concept d'aliments fonctionnels (1997-2005).
 - Profils attitudeux et motivations à utiliser des aliments fonctionnels (2003-2007).
 - Réactions des consommateurs envers les différents types d'allégations alimentaires (2003-2007).
 - **Etudes :**

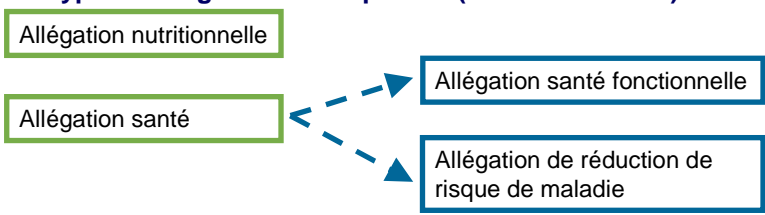


Source : Verbeke et al. (2009), *Appetite*.

4

Comportements Contexte

- **Incitations aux allégations**
 - Allégations nutritionnelles et santé peuvent aider les consommateurs à faire des choix en étant mieux informés.
 - En même temps, ces allégations sont des sources de communication et de ventes pour les industries.
 - Fournissent des opportunités en terme de différenciation basée sur un positionnement liée à la santé
- **Deux types d'allégations sont permis (EC n° 1924/2006)**



Source : Verbeke et al. (2009), *Appetite*.

Etude n°1 (Verbeke et al., 2009) Produits et allégations

- **Choix de 3 produits et de 3 allégations**

Concept de produit	Allégation nutritionnelle	Allégation santé	Allégation de réduction de risque de maladie	Raisons expérimentale
Jus de fruit enrichi en calcium	Jus de fruit enrichi avec du calcium.	Jus de fruit enrichi avec du calcium peut renforcer les os.	Jus de fruit enrichi avec du calcium réduit les risques de développement de l'ostéoporose.	Image santé + ingrédient non présent naturellement. → Très peu congruent
Margarine enrichie en Omega-3	Margarine enrichie avec des acides gras Omega-3.	Margarine enrichie avec des acides gras Omega-3 peut améliorer la santé cardiaque.	Margarine enrichie avec des acides gras Omega-3 réduit les risques de développement de maladies cardio-vasculaires.	Ingrédient ajouté mais proche des ingrédients naturels → Peu congruent
Céréales enrichies en fibres	Céréales de petit-déjeuner enrichis avec des fibres alimentaires.	Céréales de petit-déjeuner enrichis avec des fibres alimentaires peut améliorer le transit intestinal.	Céréales de petit-déjeuner enrichis avec des fibres alimentaires réduit les risques de développement de maladies inflammatoires de l'intestin.	Image santé + ingrédient naturellement présent → Congruent

Source : Verbeke et al. (2009), *Appetite*.

Etude n°1 (Verbeke et al., 2009)

Réponses des consommateurs

■ 341 consommateurs Belges (2006; 37,4 ans; 56% femmes)

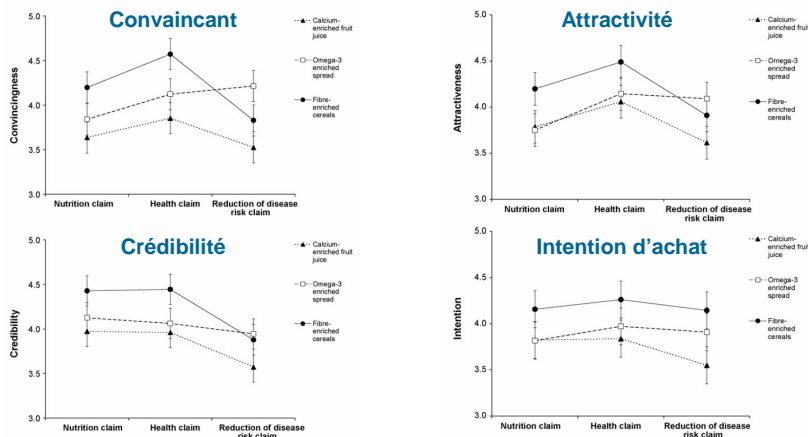


Fig. 2. Interactions: estimated marginal means of convincingness (upper chart) and credibility (lower chart) as a function of claim type and product concept (error bars represent 95% confidence intervals).

Fig. 3. Interactions: estimated marginal means of attractiveness (upper chart) and intention to buy (lower chart) as a function of claim type and product concept (error bars represent 95% confidence intervals).

Source: Verbeke et al. (2009), *Appetite*.

7

Etude n°1 (Verbeke et al., 2009)

Résultats et commentaires

■ Résultats

- Les allégations sont plutôt perçues positivement.
- Consommateurs ne perçoivent pas bien les allégations de réduction de risque de maladie (image négative).
- Pas de réelle différence entre allégations nutritionnelles et santé.
- Jus d'orange enrichi moins bien perçu (peu congruent).
- Peu ou pas d'effet des variables sociodémographiques (âge, sexe).
- Avoir connaissances sur produits fonctionnels augmente scores.
- Avoir un contrôle sur sa propre santé et penser qu'il s'agit d'argument marketing réduit les scores.

■ Commentaires

- Réactions dépendent fortement du produit et de l'allégation.
- Le produit peut être un plus grand prédicteur de l'intention d'achat que les allégations santé associées.
- Les ingrédients naturels sont plus valorisés que les autres.

Source: Verbeke et al. (2009), *Appetite*.

8

Freins

comportementaux et méthodologiques

- **Freins comportementaux à l'acceptation des aliments fonctionnels**
 - Perception du prix.
 - Perception qu'il n'y a pas besoin de ce type de produits.
 - Perception que les allégation sont principalement des outils publicitaires.

Source : Verbeke et al. (2009), *Appetite*.

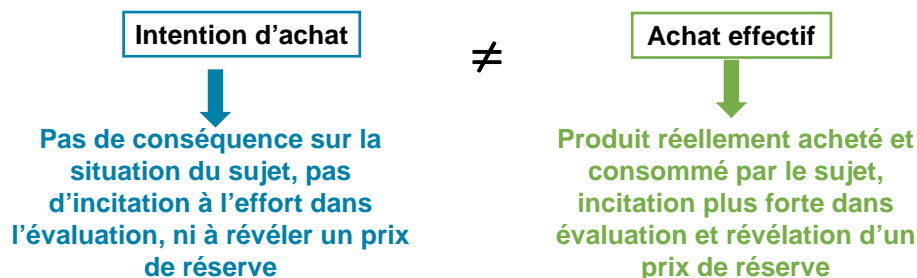
- **Freins méthodologiques**
 - Etudes basées sur des déclarations de consommateurs ou de consommateurs potentiels.
 - Il n'y a pas d'achat réel des produits et donc pas d'implication réelle du répondant.

9

Méthode

Approche expérimentale (1)

- **Quelles différences ?**
 - Méthodes classiques (focus groupes, , analyse conjointe, enquêtes, etc.)
 - Caractère hypothétique → Estimations biaisées des préférences, des intentions d'achat, des consentements à payer.



10

Méthode

Approche expérimentale (2)

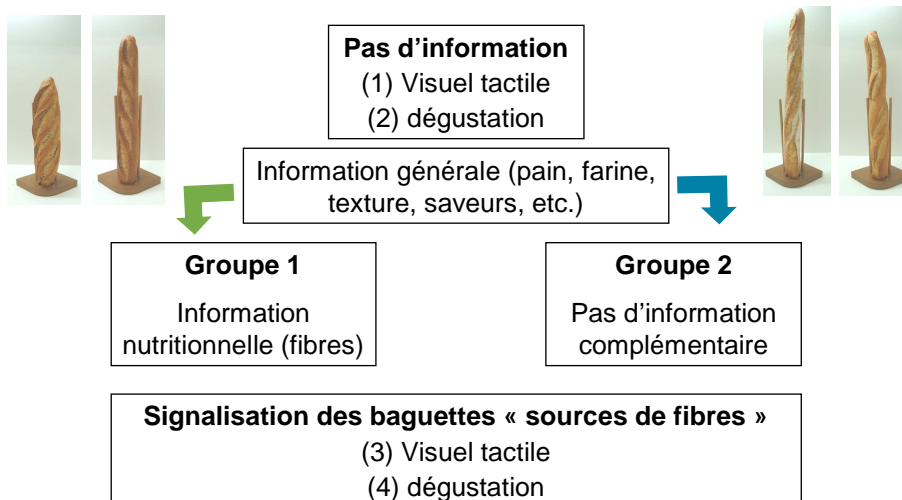
- Comment savoir que les participants vont réellement acheter un produit au prix qu'ils ont déclaré ?
- Parce que nous leur avons donné une **incitation** à évaluer et à révéler leur consentement à payer (CAP).
- Par l'organisation d'une **vente** de produits qui sont évalués au cours de l'expérience.
- A la fin de l'expérience un des produits testés est tiré au hasard.
- Ce produit est vendu à un **prix aléatoire**.
- Les participants qui ont déclaré un **CAP supérieur au prix de vente aléatoire** peuvent l'acheter à ce prix de vente.

11

Etude n°2 (Ginon et al., 2009, FQP)

Question et protocole (baguette)

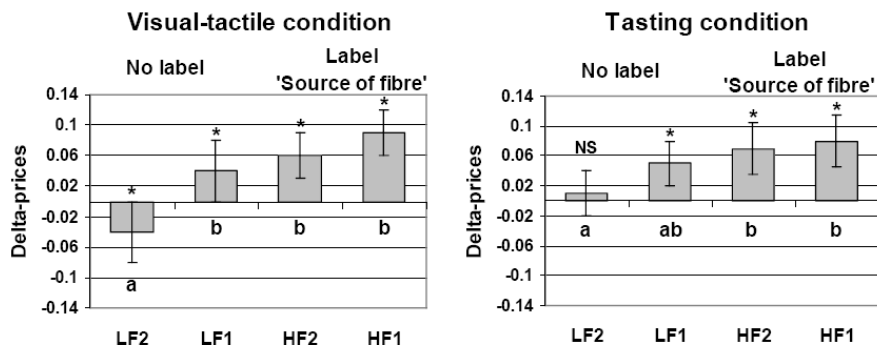
- Protocole expérimental → 4 produits (1 expérimental), 4 phases



12

Etude n°2 (Ginon et al., 2009, FQP) Résultats (baguettes)

- Pas de différence entre les 2 groupes (test et contrôle) → Pas d'effet du niveau d'information sur les fibres.
- Variation CAP = CAP avec information – CAP sans information



Etude n°3 (Lohéac et al., 2010, wp) Question et protocole (jus d'orange)

- Protocole expérimental → 4 produits, 5 phases

- PHASE A : Dégustation à l'aveugle



- PHASE B : Image du produit



- PHASE C : + Définition



- PHASE D : + Information nutritionnelle

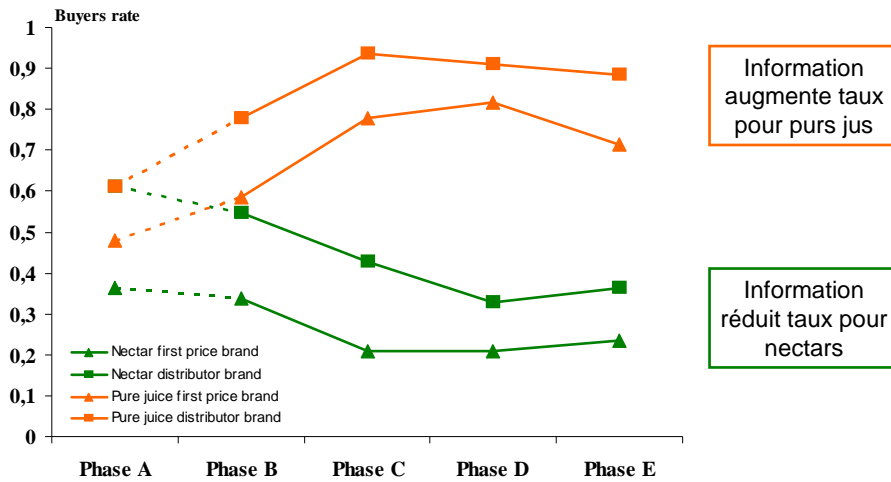


- PHASE E : information complète



Etude n°3 (Lohéac et al., 2010, wp) Résultats (1)

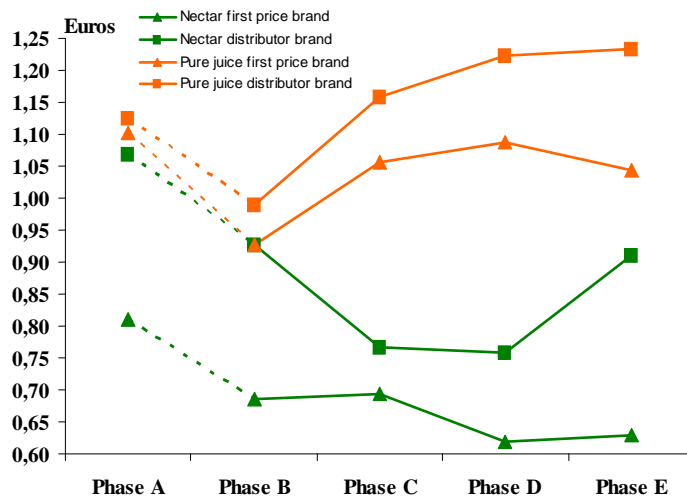
- Taux de consentement à acheter par produit et par phase (n=77)



15

Etude n°3 (Lohéac et al., 2010, wp) Résultats (2)

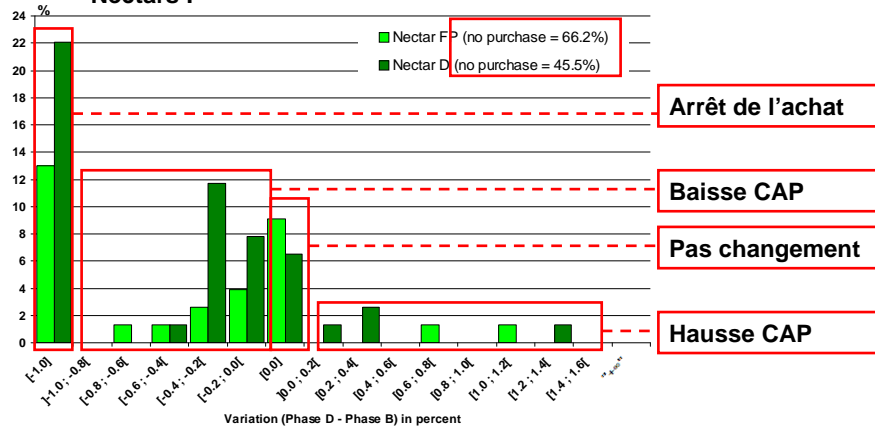
- Consentement à payer moyen des acheteurs par produit et par phase



16

Etude n°3 (Lohéac et al., 2010, wp) Effet de l'information (1)

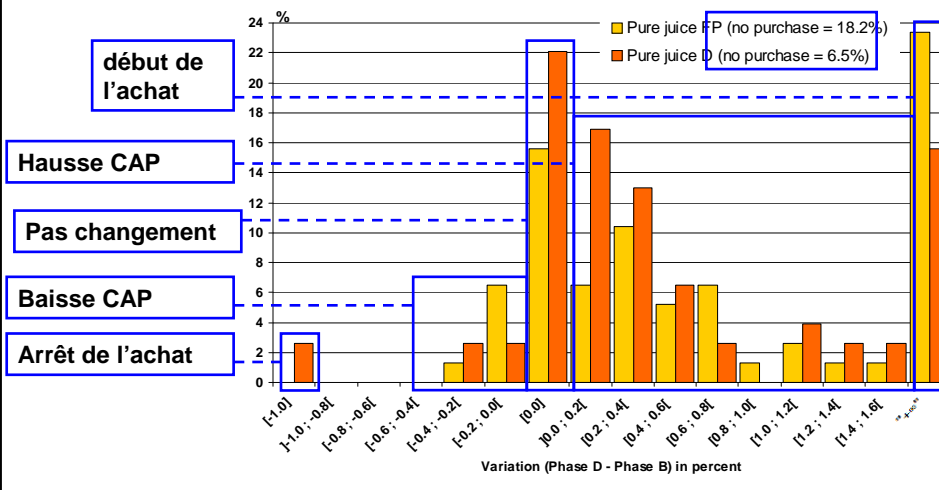
- **Variation de consentement à payer entre Phase B et Phase D**
 - Pas de dégustation. Juste effet de l'information nutritionnelle.
 - Distribution de la variation de CAP (%) par produit.
 - Nectars :



17

Etude n°3 (Lohéac et al., 2010, wp) Effet de l'information (2)

- **Variation de consentement à payer entre Phase B et Phase D**
 - Purs jus :



Etude n°3 (Lohéac et al., 2010, wp) Commentaires

- **Autres phénomènes**
 - Pas ou peu d'effet des variables sociodémographiques (âge, sexe, revenu, structure familiale).
 - **Exploration de traits de personnalité :**
 - Consommateurs « prudents » plus sensibles à l'information santé.
 - Consommateurs « peu impulsifs » changent moins.
 - Consommateurs « chercheurs de sensations » vont à l'encontre de l'information reçue.
 - Certains consommateurs « impulsifs » sont plus sensibles à une information nouvelle.

19

Etude n°4 (Doyon et al., 2008) Questions et protocole (yaourts)

- **Protocole expérimental → 4 produits, 3 phases**
 - Pas de dégustation, pas le même système de révélation (enchères)
 - 4 yaourts

Traditionnel Avec bifidus Avec oméga-3 Avec stérols végétaux

- 3 phases d'information

Niveau minimal Niveau standard Niveau spécialisé

Yaourt traditionnel

Le yaourt traditionnel est un allié pour entretenir un bon capital osseux, car il est très riche en calcium, fournissant près du quart des besoins en calcium d'un adulte. Il est une bonne source de protéine, est faible en lipide (0 à 4 %) et très faible en cholestérol.

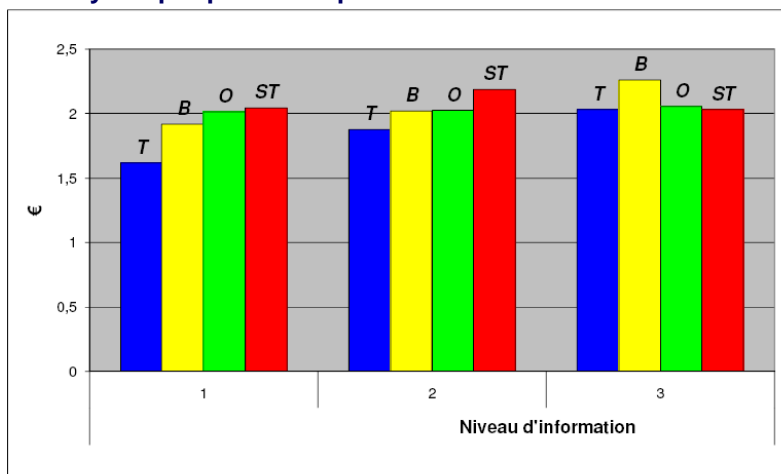
Yaourt traditionnel: La carence en calcium est un des principaux facteurs de l'ostéoporose des personnes âgées et de sa complication la plus courante : la fracture de l'extrémité supérieure du fémur. Cette carence calcique est avant tout due à une diminution avec l'âge de la fraction d'absorption (régulé par la vitamine D) du calcium par l'intestin. Augmenter au maximum sa masse osseuse pendant la phase de croissance puis la préserver, par des apports calciques appropriés, constitue la meilleure protection contre le risque de fracture au cours du vieillissement. La véritable « prévention primaire » de l'ostéoporose se joue donc pendant l'adolescence et chez l'adulte jeune. Il est donc essentiel d'avoir des apports en calcium suffisants pendant la croissance, en gardant à l'esprit que la consolidation de l'os continue au moins jusqu'à l'âge de 30 ans. Un rapport calcium phosphore compris entre 1 et 1,5 semble particulièrement favorable à l'absorption du calcium. En France, on observe cependant que le rapport Ca/P se situe aux alentours de 0,4, ce qui entraîne des déficiences en calcium et magnésium.

20

Etude n°4 (Doyon et al., 2008)

Résultats

- CAP moyens par produit et par niveau d'information



où T=traditionnel, B=Bifidus, O=Oméga-3 et ST= Stérol végétal

21

Etude n°5 (Lohéac, 2010)

Question et protocole

- 4 Yaourts à la fraise (pack de 4) et 4 phases d'information

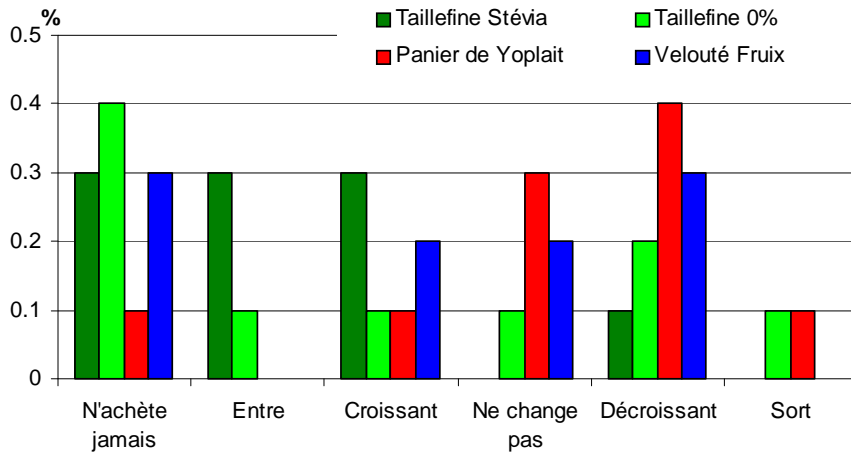
Produits					Pour chaque phase et pour chaque produit :
Phase A	Dégustation à l'aveugle				Note hédonique Consentement à acheter (oui / non) Consentement à payer (€)
Phase B	Photo et description du produit (ingrédients, analyse nutritionnelle pour 100g, origine)				
Phase C	Information sur le Stévia (extraits de Wikipédia, RIA, Appétite) + Photo et description du produit				
Phase D	Information sur le Stévia + Photo et description du produit + Dégustation du produit				

22

Etude n°5 (Lohéac, 2010)

Résultats (N=10 !!!)

- Effet de l'information sur le Stévia sur les variations de consentement à payer par produit : Phase B → Phase C

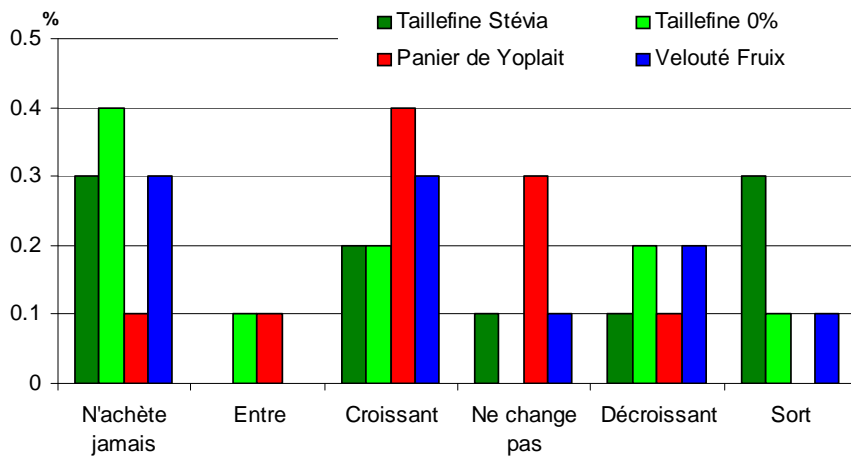


23

Etude n°5 (Lohéac, 2010)

Résultats (N=10 !!!)

- Effet du goût sur les variations de consentement à payer par produit : Phase C → Phase D



24

Conclusions

- **Résultats saillants**
 - **Importance du goût des produits.**
 - Un nouveau produit ayant des propriétés fonctionnelles mais dont le goût ne répond pas aux attentes des consommateurs risque d'être rejeté.
 - **Consommateurs averses aux informations complexes.**
 - Un produit ne doit pas contenir trop d'informations, elles doivent aller à l'essentiel.
 - Consommateur ira chercher information complémentaire.
 - **Appréciation des informations « positives ».**
 - Messages de prévention ne touchent pas tout le monde.
 - Appréciation de ce qui valorise le produit et son consommateur.

25

Conclusions

- **Préconisations**
 - **Etre attentif aux comportements des consommateurs**
 - Multicanaux en terme de recherche d'information.
 - Multicanaux en terme d'achats.
 - Trouver le bon canal de distribution et de communication.
 - **Selon Verbeke (2009), il faut être prudent quant à l'acquisition de produits scientifiques spécifiques :**
 - Attitude beaucoup plus critique des consommateurs.
 - Ingrédients dont l'allégation pourrait être incluse dans la liste des allégations généralement acceptées (EU).
 - **Favoriser les informations qui valorisent le produit, le consommateur et l'entreprise :**
 - Efforts consentis pour améliorer un produit.
 - Considérer le consommateur.
 - Engagements.

26

Extension Etiquetage

- **Enquête expérimentale en cours (INRA-Gael, Grenoble)**
 - « Etude sur l'influence de divers systèmes d'étiquetage nutritionnel sur le comportement du panier d'achat alimentaire »
 - Quelles sont les performances relatives des systèmes choisis ?
 - Pour un même résultat sur le plan des performances nutritionnelles, les systèmes conduisent-ils à des choix différents ?
 - Un système d'étiquetage est-il clairement meilleur que les autres ?
 - Une combinaison des systèmes est-elle souhaitable ?
 - Quels systèmes d'étiquetage est le plus informatif ?
 - **Méthode expérimentale: *magasin virtuel en laboratoire***
 - **5 politiques mises en concurrence :**
 - Système NRJ sans couleur
 - Inter-famille / Aliment : « SAIN-LIM » (feux produits)
 - Intra-famille / Aliment : Clé verte / verrou (feux produits)
 - Inter-famille / Nutriment : Traffic light (feux nutriments)
 - Intra-famille / Nutriment : Traffic light avec différenciation intra

27

Références

- **Doyon M., Julien C., Labrecque J. (2008).** Mesure des propensions individuelles à payer pour les aliments fonctionnels : une approche expérimentale auprès de consommateurs français, ***Cahiers du CREA, Série Recherche***, n°2008.02.01
- **Ginon E., Lohéac Y., Martin C., Combris P., Issanchou S. (2009).** Effect of fibre information on consumer willingness to pay for French baguettes, ***Food Quality and Preference***, 20, 343-352.
- **Lohéac Y., Combris P., Issanchou S. (2010).** Food decision, information and personality, ***working paper***.
- **Verbeke W., Scholderer J., Lähteenmäki L. (2009).** Consumer appeal of nutrition and health claims in three existing product concepts, ***Appetite***, 52, 684-692.

28



BRETAGNE BREST



Merci de votre attention

youenn.loheac@esc-bretagne-brest.com

www.youennloheac.fr

