



CE QU'IL FAUT RETENIR DE L'ÉTUDE DES RELATIONS ENTRE COMPOSITION NUTRITIONNELLE, PRIX ET ÉTIQUETAGE

Éléments-clés :

- Les comportements observés tant du côté de la demande que de l'offre reflètent des tensions entre les dimensions sensorielles et les dimensions de santé.
- Côté demande, les consommateurs valorisent à la fois les caractéristiques organoleptiques (ingrédients et leurs mises en valeur), les informations nutritionnelles présentes sur l'emballage et la présence d'allégations nutritionnelles ou de santé en tant que signal d'une meilleure qualité nutritionnelle.
- Côté offre, on retrouve les deux dimensions goût et santé sur les emballages des produits et deux stratégies de différenciation ont été mises en évidence, portant à la fois sur l'étiquetage et la qualité nutritionnelle du produit. Ces stratégies dépendent principalement du type de marque.

Pour remédier aux problèmes de santé publique liés à l'alimentation, plusieurs leviers d'action peuvent être utilisés. En premier lieu, fournir une meilleure information nutritionnelle, en particulier afficher les valeurs nutritionnelles sur les produits alimentaires commercialisés, peut participer à modifier les choix des consommateurs et à les orienter vers des produits alimentaires plus proches des recommandations de santé publique en matière de nutrition. Ces actions ne touchent néanmoins que la part des consommateurs sensibles à de tels arguments.

Un autre levier également disponible est l'amélioration de la composition nutritionnelle des produits alimentaires transformés. Il fait l'objet d'incitations de la part des pouvoirs publics à travers par exemple les chartes d'engagement volontaire de progrès nutritionnel du PNNS ou les accords collectifs prévus dans le cadre du PNA. L'utilisation de ce levier présente l'avantage d'impacter tous les consommateurs, y compris ceux qui ne sont pas sensibles au lien entre l'alimentation et la santé.

D'un point de vue économique, il apparaît alors intéressant de se demander de quelle façon agit le marché sur ces leviers et, en particulier, d'appréhender les contraintes et les incitations qu'il offre pour l'amélioration des produits, tant en ce qui concerne leur étiquetage nutritionnel que leur composition nutritionnelle.

L'étude des relations entre la composition nutritionnelle, l'étiquetage nutritionnel et le prix des produits peut apporter des réponses à ces questions.

Du côté de la demande, l'étude des relations composition nutritionnelle/étiquetage/prix a pour but de mieux comprendre dans quelle mesure les caractéristiques nutritionnelles des produits (étiquetage et composition nutritionnelle) sont valorisées par les consommateurs. Autrement dit, les consommateurs sont-ils prêts à payer plus cher des produits présentant une amélioration de leur qualité nutritionnelle ?

Du côté de l'offre, l'étude des relations qualité nutritionnelle/étiquetage/prix soulève deux questions distinctes :

- quelles logiques président aux stratégies d'améliorations de la composition nutritionnelle, visibles pour le consommateur à travers l'affichage d'allégations nutritionnelles ?



- quelles logiques président aux stratégies volontaires d'étiquetage ? Celles-ci sont-elles corrélées à une meilleure composition nutritionnelle des produits ?

Cette étude a été menée sur deux secteurs alimentaires : les biscuits et gâteaux industriels et les plats cuisinés appertisés.

Les résultats de cette étude confirment les conclusions tirées d'autres travaux : les comportements observés tant du côté de la demande que de l'offre reflètent des tensions entre les dimensions sensorielles et les dimensions de santé.

Ainsi, côté demande, les résultats de cette étude montrent que les consommateurs valorisent à la fois les caractéristiques organoleptiques (ingrédients et leurs mises en valeur), les informations nutritionnelles présentes sur l'emballage et la présence d'allégations nutritionnelles ou de santé en tant que signal d'une meilleure qualité nutritionnelle. En effet, le prix des produits est plus élevé lorsque ceux-ci mettent en œuvre des ingrédients recherchés pour leurs caractéristiques sensorielles ou lorsqu'ils comportent des mentions mettant en valeur ce type d'ingrédients. Parallèlement, le prix des produits augmente avec l'information nutritionnelle : les recommandations de consommation, les portions indiquées ou encore, pour le secteur des biscuits et gâteaux industriels, le niveau d'étiquetage nutritionnel (de groupe 2/2+ avec repères nutritionnels éventuellement). Autrement dit, les consommateurs valorisent à la fois le goût des produits et les informations nutritionnelles. On soulignera cependant que cette étude ne permet pas de savoir s'il s'agit des mêmes consommateurs qui, selon leurs actes d'achat, prennent en compte l'un ou l'autre de ces aspects ou si, au contraire, on a affaire à deux sous-populations différentes attachées chacune à un seul de ces deux aspects. La présence d'une allégation nutritionnelle ou de santé, elle-même associée à une meilleure qualité nutritionnelle, est également positivement corrélée au prix. A l'inverse, une meilleure composition nutritionnelle ne semble pas être valorisée, hormis dans le cas particulier où le produit affiche une allégation nutritionnelle ou de santé.

Néanmoins, les variables influençant le plus fortement le prix sont le type de marque (prix plus élevés pour des produits de marques nationales et de marques de distributeurs par rapport aux produits hard-discount), et d'autres caractéristiques telles que le type de conditionnement et la présence de labels.

Côté offre, on retrouve les deux dimensions goût et santé sur les emballages des produits et deux stratégies de différenciation ont été mises en évidence, portant à la fois sur l'étiquetage et la qualité nutritionnelle du produit. Ces stratégies dépendent principalement du type de marque.

- La première stratégie concerne les produits portant une allégation nutritionnelle ou de santé. Dans ce cas, la composition nutritionnelle du produit est globalement améliorée (et pas uniquement pour le nutriment porteur d'allégation) et l'information nutritionnelle est peu détaillée (selon le secteur, pas de recommandation de consommation, de portion indiquée, ni de repères nutritionnels). L'information nutritionnelle apportée par l'allégation semble se suffire à elle-même. En parallèle, le produit comporte des mentions valorisant les ingrédients recherchés pour leurs qualités sensorielles. Ces mentions pourraient être interprétées comme une façon de rassurer le consommateur quant aux qualités organoleptiques du produit. Cette stratégie est plutôt portée par les marques nationales.



- Dans le second cas, lorsque le produit ne porte pas d'allégation nutritionnelle ou de santé, une partie des offreurs proposent un étiquetage nutritionnel très détaillé incluant des repères nutritionnels en face avant des emballages, la présence d'une portion indiquée et de recommandations de consommation et affichent des mentions sur les ingrédients recommandés nutritionnellement. Dans ce cas, l'étude ne met pas en évidence de lien entre le niveau de détail de l'étiquetage et la qualité nutritionnelle des produits. L'offreur semble à travers cet affichage chercher à mettre l'accent sur la dimension nutritionnelle de son produit même si celui-ci n'est pas allégué. Cette stratégie est plutôt portée par les marques de distributeurs.

Cette double dimension sensorielle et de santé peut constituer un frein à l'amélioration de la qualité nutritionnelle des produits mais celle-ci suggère également qu'une partie au moins des consommateurs est sensible à la qualité nutritionnelle des produits qu'ils achètent. Pour ces consommateurs, l'amélioration de la qualité nutritionnelle des produits peut être explicite, et même valorisée en termes de prix, tandis que cette amélioration doit être plus implicite pour les consommateurs qui ne sont pas sensibles au lien entre alimentation et santé.

Cette étude pourra être élargie à d'autres secteurs, réitérée dans le temps et approfondie en analysant la variabilité du comportement des consommateurs et des acteurs économiques.

L'ensemble des résultats de cette étude sera détaillé dans le rapport « Etude des relations entre composition nutritionnelle, étiquetage et prix ».