

NOVEMBRE 2005

ETUDE NUTRITION / SANTE 2005 DE TNS MEDIA INTELLIGENCE

ATTITUDES ET COMPORTEMENTS

Bilan nutritionnel

- Les Français ont une **assez bonne connaissance du PNNS**, mais continuent à ne pas manger suffisamment de fruits et de légumes, à avoir une alimentation sans rapport avec leurs besoins nutritionnels.
- **Le sexe, les catégories sociales ou les régions demeurent des déterminants forts**, tant sur l'état de santé, le régime alimentaire que le niveau de connaissances nutritionnelles. Ces dernières restent très sensibles aux discours ambiants, campagnes de prévention, articles de presse ou communication publicitaire.
- Les **mères** paraissent de plus en plus **sensibles au discours nutritionnel** et deviennent très **attentives** en ce qui concerne l'alimentation de leurs chérubins.

Les rapports des Français face à l'alimentation

- L'acte de manger est à la fois un acte vital (on ne peut vivre sans se nourrir régulièrement), un acte de désir articulant plaisir et déplaisir, un acte social par lequel nous désignons notre appartenance à une culture et nos attachements à des us et coutumes, un geste sanitaire tant il est vrai que, désormais, le lien **aliment-santé est devenu fort et irrémédiable**. Les relations que nous entretenons avec l'aliment sont puissamment corrélées avec celles que nous avons avec notre corps.
- Les Français restent profondément attachés à la **naturalité des produits** et envisagent avec beaucoup de circonspection que l'enrichissement des produits soit tel qu'il en efface l'origine naturelle pour le faire basculer dans la sphère douteuse des suppléments ou qu'ils se médicalisent à l'excès.
- Plus que les hommes, les femmes privilégient le repas « synchronique » (un seul plat, composé d'éléments très variés) ; leurs homologues masculins restent plus classiques, amoureux des choses nourrissantes quand elles adoptent la légèreté.

STRATEGIES ET MARCHES

Sans avoir pris l'ampleur des décisions stratégiques des grands groupes américains, les initiatives des entreprises en France se sont multipliées depuis deux ans, qu'il s'agisse de l'information (étiquetage, sites Internet) ou de la formulation des produits. Un mouvement qui s'amorce donc sur l'axe de la nutrition, et qui s'est amplifié depuis le début de l'année 2005.

Obésité et maladies cardio-vasculaires sont les deux problématiques majeures auxquelles s'attachent les marques s'agissant de la santé des consommateurs.

Dans le premier cas, il s'agit, pour les marques, de répondre aux attaques dont elles font l'objet de la part des Pouvoirs Publics et des associations de consommateurs. En réponse, les industriels adoptent deux stratégies :

- **la modification des recettes** et/ou la conception de produits plus nutritionnellement corrects : les recettes s'allègent en sucres ou en matières grasses.

- **la réduction des portions.** Les industriels anglo-saxons redressent la barre. En France, le mouvement de « supersizing » est beaucoup moins fort.

Dans le cas des maladies cardio-vasculaires, il s'agit pour les industriels, de **créer de nouveaux segments de marché**, à forte valeur ajoutée. Les résultats très positifs des premiers produits anti-cholestérol « inspirent » beaucoup de promesses à l'étranger et en France.

De nouveaux acteurs apparaissent sur le devant de la scène qui pourraient avoir un rôle déterminant : tout d'abord les **distributeurs**. En Grande-Bretagne, après avoir remis à plat leurs marques propres, ils cherchent en quelque sorte à préempter ce nouveau « territoire ». Autres acteurs qui pourraient jouer un rôle majeur, les **fournisseurs d'ingrédients** qui investissent massivement dans la recherche de substituts aux ingrédients désormais réputés nocifs : sel, sucres, acides gras trans...

Les produits laitiers restent le segment le plus dynamique sur les deux axes que sont les recettes et les produits fonctionnels, avant - sans doute - d'être rattrapés par d'autres marchés : à l'étranger, les promesses fonctionnelles se multiplient sur des segments comme la panification ou la confiserie de chocolat !

Communication

C'est sans doute la problématique la plus délicate à aborder pour les marques. Les pressions se font de plus en plus fortes sur la **communication enfants** et il leur faut trouver de nouvelles voies publicitaires, plus transparentes. Beaucoup d'entreprises s'engagent et s'inspirent des recommandations des Etats ou des associations.

Sur la **communication produit**, jamais les mots **honnêteté** et **transparence** n'ont été plus d'actualité, car les produits touchent directement la santé des consommateurs. Pour seul exemple, citons le nouveau claim de Birds Eye (Unilever) en Grande-Bretagne : « *We don't play with your food* ».