



## Interventions publiques et démarches d'entreprises pour l'amélioration de la qualité nutritionnelle de l'offre alimentaire : apports et limites



### Louis-Georges Soler

Louis-Georges Soler est économiste et directeur de recherche à l'INRA. Il dirige l'unité INRA-Aliss dont les travaux portent sur les comportements de consommation, les caractéristiques des produits (prix, qualité, sécurité) et les politiques publiques développées dans le champ de l'alimentation, en lien avec les enjeux de santé et environnementaux. Par ailleurs, l'unité INRA-Aliss a contribué, en collaboration avec l'ANSES, à la mise en place de l'OQALI, désormais intégré au sein de l'Observatoire de l'Alimentation.

Le développement des maladies chroniques liées aux pratiques alimentaires a conduit les pouvoirs publics à mettre en place des actions visant à faire évoluer les comportements de consommation. Campagnes d'information et réglementation de l'étiquetage nutritionnel sont ainsi destinées à sensibiliser les consommateurs aux liens entre alimentation et santé et à leur permettre de faire des choix alimentaires mieux informés. En complément, une politique orientée vers une évolution de l'offre alimentaire a comme finalité d'améliorer les impacts des pratiques de consommation sur la santé, y compris pour les consommateurs peu informés ou peu conscients des enjeux de santé. De telles actions sur l'offre s'inscrivent dans une problématique de «prévention passive», pouvant bénéficier aux consommateurs sans nécessairement faire appel à des efforts trop importants de leur part. Elles se justifient également dans une perspective de réduction des inégalités sociales de santé. On discute dans cette communication les impacts de ces différentes démarches sur la qualité nutritionnelle de l'offre alimentaire.



La Lettre Scientifique engage la seule responsabilité de ses auteurs.

Libre de droits, sous réserve des mentions :

Louis-Georges Soler / Conférence du Fonds français pour l'alimentation et la santé

«Interventions publiques et démarches d'entreprises pour l'amélioration de la qualité nutritionnelle de l'offre alimentaire : apports et limites»

## Interventions visant à modifier les comportements de consommation

### **Les campagnes d'information et l'étiquetage nutritionnel influent sur la qualité de l'offre**

Les campagnes d'information nutritionnelle peuvent modifier les équilibres offre-demande sur les marchés en orientant le jeu concurrentiel sur des caractéristiques de produits non prises en compte auparavant par les consommateurs. Quand c'est le cas, les producteurs sont incités à reformuler les produits pour capter la nouvelle disposition à payer des consommateurs induite par ces campagnes (Mazzocchi *et al.*, 2009). La reformulation des produits peut être mise en œuvre sans que, nécessairement, tous les consommateurs se sentent concernés par les enjeux de santé. Cette reformulation peut en effet être induite par les campagnes d'information qui stimulent la concurrence entre les entreprises en vue de capter le consommateur « marginal » (celui qui peut basculer d'un produit à l'autre sur la base des caractéristiques nutritionnelles), particulièrement quand les producteurs peuvent reformuler les produits pour s'adapter aux préférences de la fraction des consommateurs sensibles aux enjeux de santé sans s'aliéner tous les autres (Golan et Unnevehr, 2008). Quand il en est ainsi, tous les consommateurs peuvent bénéficier d'une amélioration de la qualité de leur diète, qu'ils aient ou non l'intention de la changer.

Cette croissance de la demande pour des produits recommandés sur le plan nutritionnel peut cependant induire une hausse des prix qui freine leur consommation par les catégories de la population les moins réactives aux campagnes. Il peut en résulter simultanément une amélioration moyenne de la qualité de la diète de la population considérée globalement, et une possible dégradation (relative sinon absolue) de la diète des catégories plus défavorisées (Alston *et al.*, 2008 ; Alston & Okrent, 2009 ; Dallongeville *et al.*, 2010). Les effets dépendent alors fortement de la structure industrielle du secteur et de l'intensité de la concurrence qui y prévaut. Une étude des effets des campagnes de promotion de la consommation de produits à base de céréales complètes sur le marché américain montre que ces campagnes ont favorisé une reformulation des produits et l'introduction de nouveaux produits sans induire une hausse des

prix. La présence de céréales complètes dans les produits est devenue un vecteur de la concurrence entre entreprises, dans un secteur où l'élasticité de l'offre était forte, la compétition pour des parts de marché additionnelles se faisant sans effet prix (Mancino *et al.*, 2008). A l'inverse, les campagnes « 5 fruits et légumes » ont induit une hausse des prix de ces produits au Royaume-Uni, qui ne semble toutefois pas avoir empêché une croissance (modeste) de leur consommation (Mazzocchi *et al.*, 2012).

L'étiquetage nutritionnel qui a pour premier objectif d'éclairer les consommateurs dans leurs choix alimentaires est également un levier d'action important sur les caractéristiques de l'offre alimentaire (Caswell & Mojduszka, 1996; Caswell *et al.*, 2003 ; Ricciuto *et al.*, 2009 ; Ippolito & Mathios, 1990; Ippolito, 1999). L'étiquetage, en attirant l'attention des consommateurs sur les variables nutritionnelles, vise à renforcer la prise en compte de ces dimensions dans le jeu concurrentiel.

Des travaux sur le passage à l'étiquetage obligatoire aux USA (Nutrition Labeling and Education Act - NLEA) indiquent que l'information a effectivement induit une dynamique au niveau des consommateurs qui a accru l'intensité concurrentielle entre les firmes. Les industriels ont modifié la qualité des produits de base ; ils ont repositionné leurs marques de façon à occuper des positions stratégiques distinctes sur les marchés (Moorman, 1998).

L'étiquetage semble susceptible néanmoins d'accroître les coûts fixes, de favoriser la recherche d'économies d'échelle et en conséquence la concentration. L'adoption d'un format unique d'étiquetage aux USA a ainsi créé des asymétries entre les entreprises qui ont affecté leurs stratégies et leur pérennité. Une étude qui a porté sur l'impact du NLEA montre que les coûts associés à l'étiquetage peuvent donc dans certains cas favoriser des barrières à l'entrée et contribuer à réduire la variété des produits (Moorman *et al.*, 2005).

### **L'évolution de l'offre est cependant contrainte par l'arbitrage goût/santé des consommateurs**

L'hypothèse selon laquelle les consommateurs chercheraient des produits de meilleure qualité

nutritionnelle et les achèteraient s'ils disposaient de l'information pertinente pour les identifier n'est cependant pas toujours vérifiée. Surtout, il n'est pas toujours possible de modifier les caractéristiques des produits de façon à répondre aux attentes des consommateurs sensibilisés aux enjeux de santé sans induire un risque de rejet par les autres consommateurs.

La raison en est que, pour ces autres consommateurs, l'amélioration de la qualité nutritionnelle peut être interprétée comme une dégradation du produit sur le plan sensoriel. De nombreux exemples illustrent cette tension. Dans le cas des céréales de petits déjeuners, des teneurs réduites en sucre ou en matière grasse, ou plus élevée en fibres, ne sont pas nécessairement valorisées par les consommateurs (hors avec allégations nutritionnelles) (OQALI, 2013a). Dans le secteur des fromages, les teneurs en sel et en matières grasses sont perçues comme des signaux de qualité hédonique (Saulais *et al.*, 2012). Des travaux montrent en outre que, en dehors du marché des produits avec allégations, la présence d'un étiquetage nutritionnel n'augmente pas (ou peu) la disposition à payer un produit. On note ainsi non seulement une absence de lien général entre qualité nutritionnelle et disposition à payer mais de plus, pour une fraction des ménages, une disposition à payer négative pour une information nutritionnelle additionnelle (Allais *et al.*, 2012).

Dans ces conditions, l'étiquetage nutritionnel peut ne pas jouer pleinement son rôle incitatif en matière de reformulation des produits. Dans une étude récente, il apparaît que la mise en place de l'étiquetage nutritionnel obligatoire en 1994 aux USA (Moorman *et al.*, 2012) a eu des effets positifs sur la qualité nutritionnelle de produits pour lesquels l'amélioration nutritionnelle était à faible risque commercial (produits à parts de marché faibles...), mais qu'elle a induit une dégradation de la qualité de produits pour lesquels l'amélioration nutritionnelle était à fort risque commercial.

Ainsi, si les campagnes d'information et la généralisation de l'étiquetage nutritionnel peuvent contribuer à une amélioration de la qualité nutritionnelle de l'offre, elles ne suffisent pas à la garantir sur tous les segments de marché. Ce constat justifie des politiques visant à agir plus directement sur la qualité de l'offre alimentaire.

## Interventions visant l'amélioration de la qualité nutritionnelle de l'offre

### **Démarches privées et autorégulation des entreprises**

L'évolution des recettes, la reformulation et le lancement de nouveaux produits constituent le cœur de l'activité des entreprises alimentaires. La prise en compte de la dimension nutritionnelle a été initiée par certains groupes industriels dès la fin des années 90. Ces groupes ont ainsi réévalué tous leurs produits au regard de leurs teneurs en sel, sucre, acides gras *trans* (AGT) et acides gras saturés (AGS). Certaines entreprises ont développé des standards privés, individuels ou collectifs, débouchant sur des reformulations et des modifications de gammes (Unnevehr et Jagmanaitte, 2008 ; Roodenburg *et al.*, 2008 ; L'Abbe *et al.*, 2009 ; Albers *et al.*, 2008 ; Birks, 2004 ; Saunders *et al.*, 2008).

Pour résoudre la tension signalée plus haut (attirer les consommateurs sensibilisés, sans s'aliéner tous les autres), une motivation importante des initiatives privées réside dans la mise en place de stratégies de différenciation et la segmentation du marché. Les pouvoirs publics interviennent sur cette dynamique via les conditions requises pour que les segments différenciés puissent faire l'objet d'une communication aux consommateurs. Ainsi, la réglementation européenne définit les conditions minimales requises pour pouvoir utiliser des allégations nutritionnelles et de santé. Cette réglementation répond principalement à un objectif de protection des consommateurs qui, outre le souci de ne pas les induire en erreur (« effet de halo »), impose un certain niveau d'amélioration par rapport aux produits standards. Mais en définissant les conditions d'accès au segment différencié par des allégations, ainsi qu'à la possibilité de revendiquer auprès des consommateurs les bénéfices nutritionnels des produits en question, les pouvoirs publics interviennent sur la segmentation du marché et conditionnent les positionnements prix / qualité des produits, et *in fine* les éventuels bénéfices de santé publique.

## Démarches réglementaires

Si, d'une part, l'étiquetage et les campagnes d'information suffisaient à orienter pleinement le jeu concurrentiel sur les variables nutritionnelles, et si la reformulation des produits permettait d'attirer les consommateurs sensibilisés sans prendre le risque de s'aliéner les autres consommateurs, l'autorégulation des entreprises suffirait à faire évoluer la qualité de l'offre, et cela sans nécessiter une intervention publique. Ces deux conditions ne sont cependant pas toujours remplies.

Une première modalité de l'intervention publique passe par la voie réglementaire et l'imposition de standards de qualité (seuils minimum ou maximum, interdiction de certains ingrédients, etc.). Sur un plan théorique, la recherche économique a beaucoup travaillé sur l'opportunité de mettre en place de tels standards publics. Un des points souvent débattus concerne l'arbitrage entre, d'un côté, les effets positifs liés au relèvement de la qualité moyenne du marché et, d'un autre côté, les effets négatifs liés à la réduction du nombre d'opérateurs (du fait d'éventuels surcoûts) et à la diminution du niveau de différenciation des produits sur le marché.

En pratique, on dispose d'un certain nombre d'exemples de démarches mises en place dans le domaine nutritionnel (Eatwell, 2009). La limitation réglementaire de l'usage des acides gras *trans* (AGT) au Danemark en 2004, par exemple, s'est inscrite dans cette perspective en imposant un seuil maximum de 2% de teneur en AGT dans les produits vendus aux consommateurs ou dans les ingrédients des produits préparés. En fait dès 1993, des campagnes media avaient souligné les risques de santé associés aux AGT et entraîné une chute importante des ventes de margarines. Les producteurs avaient réagi en développant de nouvelles technologies qui leur ont permis d'être prêts quand, 10 ans plus tard, la réglementation a été mise en place. Même si la plupart des margarines étaient déjà conformes au seuil réglementaire en 2004, la réglementation a été mise en place pour l'imposer à d'autres secteurs alimentaires. La réglementation dans ce cas, est intervenue quand les évolutions engagées permettaient à suffisamment d'acteurs d'être prêts, son rôle étant essentiellement de permettre la généralisation de la démarche à l'ensemble du marché.

## Engagements volontaires

Intermédiaires entre l'autorégulation et les démarches réglementaires, les engagements volontaires reposent sur une négociation, individuelle ou collective, entre la partie industrielle et l'autorité publique. Ils formalisent, sur la base d'un engagement public, des accords d'amélioration de la qualité de l'offre. Ces démarches ont été très utilisées dans le domaine environnemental. Comparées aux mesures réglementaires, elles donnent aux entreprises plus de flexibilité, permettent de tirer parti de l'expertise des entreprises dans le choix des actions à privilégier, et peuvent ainsi générer des coûts moins élevés que l'application d'une réglementation uniforme (Segerson and Miceli, 1997). Elles n'ont cependant d'intérêt que si elles visent des niveaux d'objectifs plus exigeants que la seule autorégulation. Pour y parvenir, les incitations peuvent (rarement) résider dans l'attribution de subventions. Plus généralement, la partie publique s'en tient à informer le public sur l'initiative volontaire des firmes. L'adoption d'un engagement volontaire de la part des entreprises peut être motivée par le fait qu'elle conforte la réputation de la marque et la responsabilité sociale de d'entreprise (RSE). La démarche peut aussi viser à se prémunir de possibles futures mesures réglementaires plus contraignantes. A objectif égal, les coûts supportés par les firmes sont en effet plus faibles dans le cadre d'un engagement volontaire (plus grande flexibilité, choix d'actions à rendements plus élevés (effets plus grands pour de moindres coûts), diminution des coûts administratifs...).

Dans le domaine nutritionnel, plusieurs pays ont privilégié cette voie. Au Royaume-Uni, la collaboration entre les pouvoirs publics et l'industrie a consisté à définir des cibles de reformulation des produits et à inciter les entreprises et leurs associations représentatives à signer des engagements pour les atteindre. Les consultations avec les parties prenantes ont abouti à fixer des cibles sur la teneur en sel des aliments en 2006 dans les différents secteurs contributeurs, cibles qui ont fait l'objet de révisions (plus exigeantes) au cours des années suivantes. En 2010, 75 organisations avaient pris des engagements de ce type (y compris les grands distributeurs pour leurs marques propres).

Des démarches similaires ont été mises en place

dans le cas des AGT, pour lesquels l'objectif a été de passer de 13,3% à 11% de contribution moyenne à la prise énergétique des consommateurs. Des actions sur les AGS ont, quant à elles, été mises en place de façon plus récente.

En France, comme dans d'autres pays, les industries alimentaires ont commencé à intégrer la dimension nutritionnelle dans la conception et la reformulation des produits autour des années 2000. Du côté des pouvoirs publics, l'option retenue dans le cadre du Programme National Nutrition Santé, et plus récemment du Plan National de l'Alimentation, a été assez similaire à celle des engagements volontaires développés au Royaume-Uni. Parmi les différences, on peut noter à ce jour : une politique plus centrée, au Royaume-Uni, sur des nutriments particuliers, et sur la base d'objectifs négociés de réduction des teneurs en sel, puis en AGT, puis en AGS ; une démarche plus formalisée en France pour la construction et la validation des engagements individuels ou collectifs d'entreprises ; la création de l'observatoire de la qualité de l'alimentation (OQALI) dont le premier rôle est d'objectiver la qualité nutritionnelle de l'offre et son évolution pour permettre des négociations mieux informées entre les diverses parties prenantes.

### Les démarches de reformulation des produits sont-elles efficaces et coût-efficaces ?

On peut tout d'abord noter que les résultats obtenus à ce stade en matière de reformulation des produits se situent dans des ordres de grandeurs comparables à ceux obtenus par d'autres leviers d'action, qu'il s'agisse des campagnes d'information, de l'étiquetage nutritionnel ou des politiques fiscales (Capacci *et al.*, 2012).

En matière de rapport coût-efficacité, les pouvoirs publics au Royaume-Uni considèrent que la réduction de 1g/j de sel consommé obtenue par la reformulation des produits se traduit par 56 000 années de vie sauvées par an dans la population britannique (Eatwell, 2009). Chaque année de vie sauvée étant valorisée à 35 000 euros au RU, le total se traduit par un gain en valeur estimé à 2 milliards euros, soit le ¼ du coût public de l'obésité au RU. Même si cette valeur est surestimée, tant la quantification des coûts reste problématique, la plupart des auteurs

s'accordent sur le fait que la reformulation des produits, volontaire ou par voie réglementaire, présente des rapports coût-efficacité tout à fait favorables (Capacci *et al.*, 2012; Murray, 2005).

En 2010, la plateforme d'évaluation européenne (EC 2010) concluait qu'il y avait un consensus sur le besoin de définir des standards nationaux de niveaux recommandés en sel, sucre, AGT et AGS dans les produits, mais qu'il n'existait pas de réel consensus sur le fait de savoir si ces niveaux devaient être atteints sur des bases volontaires ou réglementaires. On peut seulement à ce stade faire l'hypothèse que le rapport coût-efficacité est comparable dans les deux types de démarches, les coûts étant probablement un peu moins élevés dans le cas des engagements volontaires et les impacts sur les produits un peu plus nets dans la voie réglementaire. Ceci reste néanmoins à confirmer.

### Des évolutions significatives dans un certain nombre de secteurs

L'amélioration de la qualité nutritionnelle de l'offre peut être obtenue à travers différentes modalités : une reformulation de produits existants (généralement de façon implicite et non signalée au consommateur) ; le lancement de nouveaux produits améliorés dans des catégories de produits de qualité nutritionnelle faible (pour favoriser des substitutions intra catégories) ; le retrait du marché de produits positionnés dans ces catégories de produits de qualité nutritionnelle faible et le lancement de nouveaux produits dans des catégories de qualité moyenne plus élevée (pour favoriser des substitutions inter catégories).

En France, les travaux de l'OQALI montrent une variété de réponses selon les secteurs, mais ils suggèrent que le levier d'action le plus fréquemment utilisé réside dans la reformulation implicite des produits, plutôt que l'introduction de nouveaux produits améliorés sur le plan nutritionnel (OQALI, 2012d). Tout se passe comme si l'amélioration nutritionnelle était conduite de façon peu signalée au consommateur pour limiter les risques commerciaux associés à la perception de modifications sensorielles.

Il est encore difficile de quantifier les impacts de ces

évolutions dans tous les secteurs alimentaires. Si l'on considère, à titre d'exemple, le secteur des céréales de petit déjeuner, on constate un certain nombre d'évolutions depuis le début des années 2000.

Entre 2001 et 2008, il ressort ainsi sur un échantillon partiel (moitié du marché) qu'un quart des volumes vendus ont bénéficié d'une réduction des teneurs en sucre et en sodium (OQALI, 2010). Sur les références les plus vendues, on note des réductions qui peuvent atteindre 40% en sel et qui s'échelonnent entre 3 à 18% en sucres. Au cours de cette période, les évolutions ont été plutôt conduites par les marques nationales. Entre 2008 et 2011, on note, toujours sur un échantillon partiel correspondant à la moitié du marché, des réductions de teneur en sucres pour 45% de références, et cela pour des variations jusqu'à 1g/100g, et des réductions de teneurs en sel dans 32% des références, pour des variations de plus de 0,06g/100g en sodium. Conduites également pour des références de hard-discount et par des marques de distributeurs, elles correspondent à des réductions qui peuvent atteindre 10% en sucres, 27% en lipides et 27% en sodium dans certaines familles de produits (OQALI, 2012a). Des évolutions similaires sont notées dans d'autres secteurs comme celui des compotes et des purées de fruits (OQALI, 2012b).

Sur un nutriment particulier comme le sel, l'avis de l'ANSES de 2012 fait ressortir sur la base du suivi des aliments les plus contributeurs dans la population française, une diminution des teneurs en sel pour 6 des 8 groupes d'aliments vecteurs étudiés entre 2003 et 2011. Selon les hypothèses retenues, les impacts varient de 4 à 10% (ANSES, 2012). L'ANSES note que la dynamique est positive mais reste partielle au regard de la variation de -20% requise pour atteindre les recommandations nutritionnelles (si on admet que toute cette réduction doit passer par la reformulation de l'offre). Ce bilan est à rapprocher de celui fait au Royaume-Uni, où la réduction des teneurs en sel opérée entre 2007 et 2009 serait en moyenne de l'ordre de 5,3% (tout en atteignant des valeurs plus élevées dans des secteurs critiques : 12% dans les produits en conserve, 12% dans le pain...). L'apport en sel au niveau de la population y est ainsi passé de 9,5 g/j en 2000 à 8,6 g/j en 2008

mais reste toutefois au-dessus du seuil visé de 6 g/j.

### ***Un effet spécifique des chartes de progrès nutritionnel ?***

Pour des raisons méthodologiques, il est difficile d'isoler l'effet propre des chartes dans les évolutions observées. Des améliorations de produits sont en effet aussi conduites en dehors des chartes. En outre, si elles permettent de rendre visibles des engagements, les chartes induisent-elles pour autant des évolutions plus fortes que celles qui auraient été conduites de toutes façons ?

Pour ne prendre ici que l'exemple du secteur de la charcuterie, qui a donné lieu à des chartes individuelles d'industriels et de distributeurs et à une charte collective sectorielle, les niveaux des engagements sont significatifs : en sodium, les variations visées correspondent à des diminutions de 5 à 25% selon les familles de produits, pour une réduction moyenne de 7% sur l'ensemble du secteur (OQALI, 2013b).

D'une façon plus globale, les chartes peuvent être associées à des variations d'apports moyens journaliers totaux statistiquement significatives sur 8 nutriments étudiés (OQALI, 2012c). Les variations d'apports énergétiques moyens qu'elles entraînent sont de -11,4 kcal/jour pour les hommes et de -10,6 kcal/jour pour les femmes.

Au total, les observations réalisées montrent que les engagements pris par les entreprises signataires sont souvent significatifs, mais que les effets sur la consommation totale restent modérés du fait du nombre d'entreprises engagées.

### ***Peut-on aller plus loin ?***

Comme le notait l'ANSES dans l'avis sur le sel de 2012, des progrès ont été réalisés mais ils ne suffisent pas à atteindre les objectifs visés en matière de consommation. Les évaluations des chartes tendent, de la même façon, à montrer que les engagements pris par les entreprises signataires sont généralement

significatifs et induisent des modifications notables des produits correspondants. Une généralisation de ces démarches pourrait induire des gains substantiels. Mais a-t-on atteint les limites de la reformulation ou des marges de manœuvre peuvent-elles encore être exploitées ? Comment dépasser la confrontation entre ceux qui, d'un côté, vont plutôt mettre l'accent sur les difficultés à faire encore évoluer l'offre et ceux qui, d'un autre côté, vont plutôt insister sur le caractère modeste des évolutions conduites à ce jour ?

La difficulté reste d'identifier des objectifs à la fois réalistes et exigeants, ou du moins de disposer de points de repère permettant de situer le niveau des efforts déjà réalisés au regard d'un potentiel réaliste. Les travaux de l'OQALI peuvent être utilisés dans cette optique.

Ceux-ci montrent, en effet, de façon récurrente une forte variabilité de composition nutritionnelle dans de très nombreuses catégories et familles de produits. On peut considérer que pour une famille de produits donnée, cette dispersion des références disponibles sur le marché délimite l'espace des caractéristiques nutritionnelles technologiquement faisables et économiquement et sensoriellement acceptables par les consommateurs (au moins à court terme). On peut alors par simulation quantifier les variations de nutriments mis en marché, et leurs effets sur les consommations, qui résulteraient de scénarios qui consisteraient à rapprocher, au sein de chaque famille de produits, l'ensemble des références du marché de celles dont le positionnement nutritionnel est le meilleur (par exemple, les 25% les meilleures du marché, hors produits avec allégations) (Combris *et al.*, 2011). Les valeurs qui résulteraient de ces scénarios donneraient ainsi des indications sur les gains accessibles par des reformulations a priori acceptables (cela serait à confirmer famille par famille de produits, mais il est probable qu'aller au-delà supposerait des changements technologiques qui relèveraient plutôt de démarches propres d'innovation d'entreprises). La mise en regard de ces valeurs simulées avec celles des évolutions observées en pratique permettrait alors d'éclairer sur les marges de progrès qui pourraient être encore réalisées et guider les nouvelles démarches d'engagement de progrès nutritionnel.

## Références bibliographiques

ANSES (2012). *Avis de l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail relatif au suivi des teneurs en sel des principaux vecteurs entre 2003 et 2011 et simulation des impacts sur les apports en sel de la population française*, Saisine SA 2012-0052.

Albers M.J., Harnack L.J., Steffen L.M., Jacobs D.R. (2008). 2006 marketplace survey of trans-fatty acid content of margarines and butters, cookies and snack cakes, and savory snacks. *J Am Diet Assoc* 108(2): 367-370.

Allais, O., Etilé, F. and Lecocq, S. (2011). "Mandatory labeling vs. the fat tax: an empirical evaluation of fat policies in the French fromage blanc and yogurt market", *Aliss WorkingPaper* N°2011-04.

Alston J., Okrent A. (2009). Farm Commodity Policy and Obesity, International Association of Agricultural Economists 2009 Pre-Conference Workshop, August 16, 2009, Diet and Obesity: Role of Prices and Policies.

Alston J.M., Sumner D.A., Vosti S.A. (2008). Farm subsidies and obesity in the United States: National evidence and international comparisons. *Food Policy* 33(6): 470-479.

Birks S. (2004). Industry feels the pinch. *Food Manufacture* 79(12, Suppl., New Product Development): 12-13.

Capacci S, Mazzocchi M, Shankar B, Brambila Macias J, Verbeke W, Pérez-Cueto FJA, Koziol-Kozakowska A, Piórecka B, Niedzwiedzka B, D'Addesa D, Saba A, Turini A, Aschemann-Witzel J, Bech-Larsen T, Strand M, Wills J, and Traill W B (2012), Policies to promote healthy eating in Europe: A structured review of instruments and their effectiveness, *Nutrition Reviews*.

Capacci S., Mazzocchi M. (2011). F&L Five-a-day, a price to pay: An evaluation of the UK program impact accounting for market forces, *Journal of Health Economics*, Volume 30, Issue 1, January 2011, Pages 87-98.

Caswell J.A., Mojduszka E.M. (1996). Using Informational Labeling to Influence the Market for Quality in Food Products. *American Journal of Agricultural Economics* 78(5): 1248-1253.

Caswell J.A., Ning Y., Liu F., Mojduszka E.M. (2003). The Impact of New Labeling Regulations on the Use of Voluntary Nutrient-Content and Health Claims by Food Manufacturers. *Journal of Public Policy & Marketing* 22(2): 147-158.

Combris P., Goglia R., Henini M., Soler L.G., Spiteri M. (2011). Improvement of the nutritional quality of foods as

- a public health tool. *Public Health*, 125 (2011), 717-724.
- Dallongeville J., Dauchet L., de Mouzon O., Requillart V., Soler L.-G. (2010). Increasing fruit and vegetable consumption: a cost-effectiveness analysis of public policies. *Eur J Public Health* Advance Access published online on February 25, 2010.
- European Commission (2010). Evaluation of the European Platform for Action on Diet, *Physical Activity and Health*: Case study report: Food/drink reformulation, Brussels, 70pp.
- Eatwell (2009). <http://eatwellproject.eu/en/>
- Golan E., Unnevehr L. (2008). Food product composition, consumer health, and public policy : Introduction and overview of special section. *Food Policy* 33(6) : 465-469.
- Ippolito P.M., Mathios A.D. (1990). Information, Advertising and Health Choices : A Study of the Cereal Market. *The RAND Journal of Economics* 21(3) : 459-480.
- L'Abbe M.R., Stender S., Skeaff C.M., Ghafoorunissa, Tavella M. (2009). Approaches to removing *trans* fats from the food supply in industrialized and developing countries. *Eur J Clin Nutr* 63(S2) : S50-S67.
- Mancino L., Kuchler F., Leibtag E. (2008). Getting consumers to eat more whole-grains : The role of policy, information, and food manufacturers. *Food Policy* 33(6) : 489-496.
- Mazzocchi M., Traill W., Shogren J. (2009). *Fat Economics Nutrition : Nutrition, Health, and Economic Policy*, Oxford University Press, New York, 208 pages.
- Moorman C. (1998). Market-Level Effects of Information : Competitive Responses and Consumer Dynamics. *Journal of Marketing Research* 35(1) : 82-98.
- Moorman C., Du R., Mela C.F. (2005). The Effect of Standardized Information on Firm Survival and Marketing Strategies. *Marketing Science* 24(2) : 263-274.
- Moorman C., Ferraro R., Huber J. (2012). Unintended Nutrition Consequences : Firm Responses to the Nutrition Labeling and Education Act *Marketing Science* September/October 2012 31 :717-737.
- Murray CJL, Lauer J.A., Hutubessy RJA, Niessen L., Tomijima N., Rodgers A., Lauwe CMM, Evans D.B. (2005). Effectiveness and costs of interventions to lower systolic blood pressure and cholesterol : a global and regional analysis on reduction of cardiovascular-disease risk. *The Lancet*, Volume 366, Issue 9481, 16–22 July 2005.
- OQALI (2010). *Etude du secteur des céréales de petit déjeuner*. Rapport 2008, 107 p.
- OQALI (2012a). *Secteur des céréales de petit déjeuner : Etude rétrospective 2008-2011*, Rapport 2012
- OQALI (2012b). *Etude d'évolution du secteur des compotes 2009-2010*, Rapport 2012, 108 p.
- OQALI (2012c). *Evaluation de l'impact potentiel des chartes d'engagements volontaires de progrès nutritionnel sur les apports en nutriments de la population française*, 147 p.
- OQALI (2012d). *L'innovation dans l'offre alimentaire*. Rapport 2012, 75 p.
- OQALI (2013a). *Etude des relations entre étiquetage, composition nutritionnelle et prix* (à paraître).
- OQALI (2013b). *Evaluation de l'impact potentiel des chartes d'engagements volontaires de progrès nutritionnel sur les nutriments mis en marché* (à paraître).
- Ricciuto L., Lin K., Tarasuk V. (2009). A comparison of the fat composition and prices of margarines between 2002 and 2006, when new Canadian labelling regulations came into effect. *Public Health Nutrition* 12(8) : 1270-1275.
- Roodenburg A.J.C., Feunekes G.I.J., Leenen R., Ramsay G. (2008). Food products and dietary guidelines : how to align? *Trends in Food Science & Technology* 19(3) : 165-170.
- Saulais L., Doyon M., Ruffieux B., Kaiser H. (2012). Consumer knowledge about dietary fats : another French Paradox? *British Food Journal*. vol.114, issue 1, pp. 108-120
- Saunders D., Jones S., Devane G.J., Scholes P., Lake R.J., Paulin S.M. (2008). *Trans* fatty acids in the New Zealand food supply. *Journal of Food Composition and Analysis* 21(4) : 320-325.



Fonds Français pour l'Alimentation et la Santé

42 rue Scheffer - 75116 PARIS - 01 45 00 92 50 - [www.alimentation-sante.org](http://www.alimentation-sante.org)