



La nutrition profane ou comment les consommateurs perçoivent la nutrition

Résumé

Les données dont on dispose montrent que les consommateurs français sont peu sensibles aux informations et au discours nutritionnels et cela même quand ils choisissent les aliments qui conviennent le mieux à leur santé. La conception qu'ils se font des effets des aliments sur leur corps est en effet très éloignée de celle de la nutrition. Le propos est illustré par la présentation des résultats d'un programme de recherche financé par l'ANR sur la perception des allégations nutritionnelles et de santé.



Mohamed Merdji

Mohamed Merdji est Professeur à Audencia Nantes École Management et directeur du LESMA (Laboratoire d'Etude et de Recherche en Stratégie et Marchés des Produits Agroalimentaires).



Introduction

On dispose aujourd'hui d'une abondante littérature sur la perception que les consommateurs ont de la nutrition mais il faut être très prudent quant aux généralisations que l'on pourrait en induire à cause du rôle que la culture joue dans ce domaine. Le rapport que les consommateurs français ont avec leurs aliments est en effet très éloigné de ce que l'on peut observer dans les pays qui accordent, comme c'est le cas dans les pays anglo-saxons, une attention particulière à la composition nutritionnelle des produits (Fischler & Masson, 2008). Il n'est évidemment pas exclu que ce rapport puisse changer sous l'effet de l'action des pouvoirs publics notamment mais on sait que les changements sont très longs dans ce domaine. Il existe donc en France une sorte d'obstacle culturel à la réception du discours nutritionnel. C'est ce phénomène que nous allons essayer d'expliquer et d'illustrer dans cette communication en nous appuyant notamment sur les données que nous avons tirées d'un programme de recherche financé par l'ANR et dénommé « ALLEGNUTRI »¹.

1- Nutrition et culture alimentaire²

Ce sont les comparaisons internationales qui permettent de mettre en évidence les spécificités des cultures alimentaires. Fischler et Masson (2008) constatent que l'information nutritionnelle est, par exemple, un critère important dans la décision d'achat aux Etats-Unis et en Grande Bretagne. Alors que le goût et les qualités organoleptiques y sont, en revanche, considérés avec beaucoup moins d'attention qu'en France ou en Italie. Le goût est donc une sorte de prérequis pour le consommateur français mais pas le seul critère sur lequel il va fonder son choix lorsqu'il recherche un aliment de qualité. Ce qui fait la qualité d'un aliment pour la très grande majorité des Français, ce n'est pas sa composition nutritionnelle, mais l'histoire qu'il peut raconter. Ce que le consommateur français veut en effet savoir aussi c'est d'où il vient, comment et par qui il a été produit, à quel moment, comment et avec quoi il peut être éventuellement préparé et consommé. D'où l'importance particulière qui est accordée en France à la cuisine, aux labels d'origine et aux autres signes de qualité.

Il est intéressant de voir que ces critères sont également, comme le montrent les résultats du programme de recherche ANR « ALLEGNUTRI », ceux qui sont le plus souvent utilisés pour évaluer la qualité sanitaire d'un produit, autrement dit la valeur santé qui lui est attribuée. Le principe a consisté à mesurer cette valeur sur plusieurs catégories de produits auxquels ont été associées des allégations nutritionnelles ou de santé par comparaison avec des produits qui n'en portaient pas ou qui portaient des labels. Le protocole utilisé combinait à la fois les méthodes classiquement utilisées en sociologie - comme les entretiens, les enquêtes ethnographiques et les questionnaires - et celles de l'économie expérimentale (les mêmes produits ont été mis aux enchères et vendus à un panel de consommateurs volontaires).

La première colonne du tableau qui suit montre que la valeur santé perçue d'un aliment comme le jambon par exemple est très fortement corrélée à la présence des marqueurs culturels de la qualité auxquels nous faisons référence précédemment et que celle-ci se dégrade très fortement quand on lui associe une allégation portant sur le rajout d'un nutriment comme les omégas-3.

Il est intéressant de voir, en comparant l'échelle de la valeur santé perçue et celle de la naturalité perçue, qu'elles sont parfaitement corrélées. Cela signifie que plus un produit a subi de transformations considérées comme « non naturelles », plus sa valeur santé perçue se dégrade. On comprend dès lors mieux pourquoi la valeur santé du jambon auquel on a ajouté des omégas-3 via l'alimentation donnée aux animaux est, contrairement à celui auquel on a ajouté des omégas-3 au moment de la préparation, aussi élevée : dans le premier cas, on a affaire à des omégas-3 naturels (puisque'ils ont été apportés « naturellement » et métabolisés par l'animal) alors qu'ils y ont été « artificiellement » ajoutés dans le second cas. Les valeurs qui ont été fixées lors des enchères confirment les données du tableau puisque les consommateurs ont reproduit la même structure de prix en achetant ces produits.

Tableau 1 : valeur santé et naturalité perçues du jambon selon le mode de fabrication (notation sur une échelle de 1 à 10)

Type de jambon	Valeur santé	Valeur naturalité
Jambon artisanal	7,27	7,49
Jambon bio	6,45	7,11
Jambon préparé à partir de porcs nourris avec des végétaux naturellement riches en oméga-3 qui passent dans la viande	6,15	6,06
Jambon standard	5,40	5,54
Jambon allégé en gras	5,19	4,45
Jambon auquel on a rajouté des oméga-3 au moment de la préparation	4,15	3,44

Source : ANR « ALLEGNUTRI », Merdji M, Debucquet G, Fischler C ; Enquête réalisée en décembre 2009 auprès d'un échantillon représentatif national de 1000 personnes (méthode des quotas, 18 ans et plus).

2- Quel est le statut des aliments nutritionnellement optimisés ?

Cet exemple nous invite à revenir sur l'analyse des causes de la méfiance qui est exprimée par les consommateurs à l'égard des produits nutritionnellement optimisés. On constate en effet que les consommateurs français sont, dans leur très grande majorité, hostiles à ces produits et cela pour deux raisons au moins : d'abord, parce qu'ils pensent que les produits naturels n'ont pas besoin d'être optimisés et parce qu'ils s'interrogent, ensuite, sur la nature des procédés que les industriels utilisent pour le faire (la crainte qui s'exprime le plus souvent dans ce cas porte sur l'utilisation de conservateurs, d'additifs, de substances ou de procédés chimiques pour leur fabrication ou leur « stabilisation »). Mais, puisqu'il existe des exceptions à la règle, on peut également se demander pourquoi certains produits semblent se prêter mieux que d'autres à ce type de manipulation. Les enquêtes que nous avons réalisées montrent que les produits sans ajouts sont toujours préférés aux autres ; et que ceux qui tolèrent le mieux les ajouts sont ceux qui ont un statut particulier dans le répertoire alimentaire et culinaire des Français. C'est le cas, par exemple, des produits comme le lait et les yaourts, qui se consomment individuellement, et qui ont toujours eu une image d'aliments « naturels », c'est-à-dire de produits dont la consommation peut avoir un impact positif sur la santé : enrichir du lait ou un yaourt avec du calcium est une opération qui peut être considérée comme utile par certains parce qu'elle peut profiter aux enfants qui ont des problèmes de croissance ou aux femmes après la ménopause par exemple. C'est également le cas pour les produits comme les céréales, qui ne sont généralement consommées qu'au petit déjeuner, et que certains comparent à « une sorte de carburant que l'on peut donner aux enfants le matin pour faire le plein d'énergie et les faire tenir jusqu'au repas du midi ». Ou encore des corps gras comme la margarine ou l'huile ordinaire, que l'on peut « bonifier » - à défaut de pouvoir utiliser un produit plus naturel et plus noble comme l'huile d'olive - en y ajoutant des oméga-3 par exemple, parce qu'il s'agit d'ingrédients et non pas d'aliments que l'on consomme pour le plaisir et pour eux-mêmes.

3- Valeur santé, valeur d'usage et valeur sociale

Le statut et l'usage qui sera fait de l'aliment sont deux éléments qu'il faut donc également prendre en compte pour évaluer la valeur et l'intérêt d'une allégation. Nos observations montrent que le poids que ce facteur peut avoir dans le choix des consommateurs est souvent négligé. On a en effet souvent tendance à oublier

que la consommation d'un produit à connotation santé est presque toujours naturellement associée à une consommation individuelle, puisque le produit a été conçu pour répondre à un besoin particulier. Les Français auprès desquels nous avons enquêté considèrent, par exemple, que tous les jambons du tableau précédent peuvent être servis, lors d'un repas organisé avec des amis, à tout le monde ; alors que le jambon enrichi aux oméga-3 ne le sera pas nécessairement. La question à laquelle le développement du marché des produits nutritionnellement optimisés nous renvoie finalement est également celle de savoir si leurs usages sont compatibles ou non avec les valeurs qui sont - comme celles de la convivialité et du partage chez les Français - au centre des modèles alimentaires des pays concernés.

Bibliographie

Fischler C, Masson E, « Manger, Français, Européens et Américains face à l'alimentation », O. Jacob, 2008.

Notes

¹ : Le programme de recherche ANR « ALLEGNUTRI » a mobilisé deux équipes de recherche : celle du LESMA d'Audencia Nantes sous la direction de Mohamed Merdji et celle du Centre E. Morin sous la direction de Claude Fischler. L'association Bleu Blanc Cœur était également partenaire de ce programme.

² : Pour plus de développements sur ce point, voir M. Merdji, « les profils nutritionnels », *in* « Dictionnaire des cultures alimentaires », sous la Direction de Jean-Pierre Poulain, PUF, 2012. Ce texte reprend, en l'approfondissant, une partie de l'article cité.



Fonds Français pour l'alimentation et la santé

42 rue Scheffer - 75116 PARIS - 01 45 00 92 50 - www.alimentation-sante.org