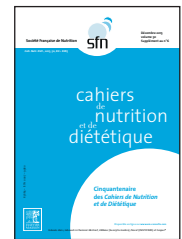




Disponible en ligne sur
SciVerse ScienceDirect
www.sciencedirect.com

Elsevier Masson France
EM|consulte
www.em-consulte.com



Les effets du marketing sur les comportements alimentaires

Effects of marketing on alimentary behavior

Pierre Chandon ^{a, b, *}, Quentin André ^c

^a *L'Oréal Chaired Professor of Marketing, Innovation and Creativity à l'INSEAD et directeur du Centre Multidisciplinaire des Sciences Comportementales Sorbonne Universités-INSEAD, Boulevard de Constance, 77305 Fontainebleau, France*

^b *Membre de l'Institute of Cardiometabolism and Nutrition (ICAN), 91 Boulevard de l'Hôpital, Paris 75013, France*

^c *Doctorant, INSEAD, Boulevard de Constance, 77305 Fontainebleau, France*

MOTS CLÉS

Marketing ;
Publicité ;
Communication ;
Prix ;
Distribution ;
Psychologie ;
Comportements
alimentaires

KEYWORDS

Marketing;
Advertising;
Communication;
Pricing;
Distribution;
Psychology;
Eating behaviors

Résumé

Le marketing alimentaire est accusé d'être l'un des principaux responsables de l'augmentation de l'obésité mais son rôle exact sur les comportements alimentaires reste mal connu, surtout par le monde médical. Cet article recense les résultats des études publiées dans les revues de marketing, d'économie, de nutrition et de santé publique. Nous examinons le rôle du prix et des campagnes de communication, mais aussi celui d'actions souvent ignorées telles que le changement des caractéristiques du produit et de l'environnement de consommation. Nous concluons par une discussion de la responsabilité du marketing ainsi que des possibilités qu'il offre pour promouvoir de meilleurs comportements alimentaires.
© 2015 Société française de nutrition. Publié par Elsevier Masson SAS. Tous droits réservés.

Summary

Food marketing is accused of being one the leading cause of the increased obesity rates. Yet, its exact role on eating behaviors remains poorly understood, especially in the medical community. This article reviews the articles on the effects of food marketing published in marketing, economics, nutrition and public health. We study the role of price, promotion and advertising, but also the impact of less conspicuous - and hence often overlooked - marketing activities such as changes in the product itself and in the purchase and consumption environment. We conclude with a discussion of the responsibility of food marketing and of its potential to promote healthier eating.
© 2015 Société française de nutrition. Published by Elsevier Masson SAS. All rights reserved.

*Auteur-correspondant.

Adresse e-mail : pierre.chandon@insead.edu. (P. Chandon).

Introduction

Le marketing de l'industrie agro-alimentaire est souvent pointé du doigt comme l'une des causes principales de la surconsommation, et donc de l'obésité [1]. On désigne habituellement par le terme Marketing quatre leviers d'action (les 4P) : le prix de vente (*price*), la publicité (*promotion*), le produit et son packaging (*product*) et le lieu de distribution (*place*). Dans la mesure où les aspects « produit » et « packaging » ont été partiellement étudiés dans le précédent article dans les *Cahiers de nutrition et de Diététique* [2], nous traiterons ici des deux aspects restants, à commencer par le prix. Le but de cet article étant de présenter l'état des connaissances de manière concise, nous invitons les lecteurs à consulter un autre article récent [3] pour avoir accès à toutes les références bibliographiques.

Le rôle du prix

Les changements de prix, à court et à long terme, sont sans doute les actions marketing qui influencent le plus les comportements alimentaires.

Impact de l'évolution de long terme des prix

On pense généralement que la consommation de nourriture est peu sensible à la variation des prix. S'alimenter étant un besoin primaire, les gens achètent ce dont ils ont besoin, quel que soit le prix de la nourriture. Empiriquement, cette intuition se vérifie : l'élasticité moyenne de la consommation de nourriture à la variation du prix est en effet faible (-0,78, ce qui veut dire qu'une réduction du prix de 10 % entraîne une augmentation de la consommation de 7,8 %). Toutefois, d'autres produits (tels que les sodas, les plats à emporter, mais aussi les produits frais) échappent à cette règle, et leurs prix de vente ont un impact très fort sur la consommation (élasticité de -1,5 à -2,5). Ceci explique le lien observé entre hausse des prix dans la restauration rapide et taux d'obésité : une étude récente [4] a estimé qu'une augmentation de 10 % des prix dans ce secteur avait conduit à une baisse de 0,7 % du taux d'obésité chez les adolescents.

Par ailleurs, l'évolution des prix de la nourriture n'a pas suivi la même tendance selon les catégories de produit étudiées : si les produits frais sont aujourd'hui sensiblement plus chers qu'il y a cinquante ans, les produits transformés (souvent plus gras et plus sucrés) ont connu des baisses de prix importantes. De même, les prix de la restauration sur place ont augmenté tandis que ceux de la restauration à emporter ont baissé. La conséquence de ces évolutions est qu'aujourd'hui, le ratio calories/prix est maximal pour les produits riches en sucre et en gras, ce qui explique en partie pourquoi l'obésité frappe avant tout les foyers à revenus modestes. Par ailleurs, les arbitrages des consommateurs entre les aliments « santé » et les aliments « plaisirs » ne sont pas symétriques : alors que des prix élevés pour les produits « santé » poussent les consommateurs vers les produits « plaisir », les hausses de prix sur les produits « plaisir » ne poussent pas les consommateurs vers des produits « santé » [5].

Impact des réductions temporaires de prix

Jusqu'à récemment, on pensait que les réductions et promotions sur les produits alimentaires n'avaient que des effets d'arbitrage : les consommateurs allaient décaler

dans le temps leurs achats, ou substituer certains produits à d'autres. En réalité, une étude expérimentale en supermarché [6] a montré qu'une baisse de prix de 25 % sur les produits frais poussait les consommateurs à augmenter leur consommation de 11 % sur ces produits, sans réduire pour autant leur consommation d'autres produits (cet effet a par ailleurs persisté pendant 6 mois après la fin de la promotion). On sait aussi maintenant que les aliments prêts à être consommés achetés à bas prix sont consommés plus rapidement que les autres [7]. Le prix réduit génère un effet d'aubaine (le produit n'ayant pas coûté cher, il n'est donc pas nécessaire d'attendre une occasion particulière pour le consommer) qui augmente la fréquence de consommation, et donc l'apport calorique journalier.

Les promotions (deux produits achetés = un produit offert, par exemple) ont le même effet sur la consommation : de nombreuses études ont montré que ces offres promotionnelles encouragent les consommateurs à stocker plus de nourriture que d'habitude, ce qui en retour augmente la consommation. En effet, les produits stockés en grande quantité dans le réfrigérateur ou les placards sont plus visibles et donc plus rapidement consommés que ceux stockés en petite quantité. On observe pour finir une interaction entre la perception du produit (bon ou mauvais pour la santé) et la nature des offres (réductions ou promotions). Les promotions « produit en plus » ou les achats payés en liquide encouragent davantage la surconsommation de produits « sains » tandis que les réductions de prix et l'utilisation de carte de crédit encouragent la surconsommation de produits « plaisir ». Cette observation s'explique par le fait qu'une réduction de prix limite la culpabilité associée à l'idée d'acheter un produit perçu comme mauvais pour la santé, et facilite donc l'acte d'achat du consommateur.

Le rôle des campagnes de communication

La communication désigne l'ensemble des actions (publicité dans les médias, organisation d'événements, sponsoring...) qui visent à transmettre des informations au public sur une marque, une gamme de produit, ou un produit. Au-delà de l'information sur les prix, les attributs, ou la distribution des produits, la communication augmente le sentiment de familiarité avec la marque, ce qui encourage les consommateurs à lui rester fidèle même si d'autres produits pourraient potentiellement leur procurer davantage de satisfaction. Elle augmente également les bénéfices perçus à la consommation du produit, qu'ils soient sensoriels (meilleur goût) ou d'autre nature (image positive de soi par exemple). Enfin, même si toutes les campagnes de communication ne réussissent pas à convaincre les consommateurs des bénéfices du produit, elles contribuent en tout cas à rendre certains critères plus importants que d'autres. On constate ainsi que le goût et le prix (critères systématiquement mis en avant par la publicité) sont perçus comme bien plus importants que les valeurs nutritionnelles (beaucoup plus rarement mentionnées) dans le choix d'un produit alimentaire.

Effets des campagnes de communication et de la publicité

L'industrie agro-alimentaire a énormément recours à la publicité pour promouvoir ses produits et utilise pour ce faire tous les canaux disponibles (télévision, presse papier, internet...). La majorité des produits présentés dans ces publicités sont à

valeur nutritionnelle réduite (riches en sucres, trop gras ou salés...) et souvent ciblés vers les enfants ou adolescents [8]. A ce jour, les meilleures études ayant permis de séparer les effets de la publicité à la télévision des effets de la télévision elle-même (sédentarité, distraction lors de l'alimentation) ont utilisé la décision du gouvernement québécois d'interdire les publicités destinées aux enfants sur les chaînes francophones. Cette interdiction a conduit à une réduction de la consommation de céréales pour enfants dans les foyers francophones (qui n'étaient donc plus exposés à la publicité), mais pas dans les foyers anglophones (pour qui l'interdiction n'a eu aucun impact) [9]. Elle a également conduit à une diminution significative de la fréquentation des fast-foods par les familles francophones avec enfants (comparativement aux familles anglophones avec enfants), tandis que la fréquentation des fast-foods est restée la même pour les familles sans enfant [10].

Pour résumer, la publicité a un effet modéré sur les comportements alimentaires, du moins chez les jeunes enfants (et tout particulièrement ceux en surpoids), mais l'on ignore à ce jour si elle agit sur l'obésité elle-même [11]. Par ailleurs, la publicité interagit avec un très grand nombre de variables à la fois marketing (le prix ou le type de produit) et non-marketing (les normes sociales, l'éducation alimentaire, le milieu social), ce qui rend difficile l'identification de ses effets sur l'obésité.

Effets des marques et des descriptions

Le nom et la description d'un produit peuvent transformer en profondeur la perception des qualités nutritionnelles du produit. Ainsi, le fait qu'un produit soit associé ou non à une marque connue ou même le simple fait d'écrire « délicieux » sur l'emballage va influencer les attentes, la perception mais aussi le souvenir du goût, ce qui va bien entendu augmenter les ventes [12]. Ainsi, un même bonbon sera perçu par les consommateurs au régime comme meilleurs pour la santé, et sera consommé en plus grande quantité, lorsqu'il s'appelle « Fruit Chews » plutôt que « Candy Chews », sauf lorsque les consommateurs sont incités à faire attention à sa composition nutritionnelle plutôt qu'au nom [13].

La communication ne se borne pas à influencer les perceptions et les comportements : on sait désormais qu'elle a des influences physiologiques directes, mesurable par imagerie cérébrale ou par la concentration d'hormones telle que la ghréline.

Effets de l'étiquetage nutritionnel et des promesses de santé

La plupart des aliments communiquent d'une manière ou d'une autre leurs bénéfices pour la santé. Ces allégations de santé peuvent être catégorisées suivant qu'elles font référence aux qualités naturelles du produit (« propriétés préservées ») ou au contraire à une amélioration scientifique du produit (« propriétés améliorées ») et qu'elles mettent l'accent sur la présence d'éléments positifs dans le produit ou au contraire sur l'absence d'éléments négatifs [14]. Les effets de ces allégations dépendent de l'environnement dans lequel le produit est présenté, de la culture alimentaire du pays, mais on observe qu'elles influencent non seulement la qualité nutritionnelle du produit, mais aussi le goût.

En règle générale, ces messages sont peu ou mal compris des consommateurs [15]. Par exemple, alors que leurs bénéfices réels cessent au-delà d'un certain seuil, les consommateurs

croient généralement que les bénéfiques nutritionnels sont linéaires (« plus j'en consomme, mieux c'est »). Il y a également des confusions entre le fait de contenir de l'énergie (des calories) et d'en donner (au sens « stimulant » du terme).

Plus l'étiquetage nutritionnel est simple et prescriptif, plus il a des effets importants sur les comportements alimentaires. Par exemple, un code couleur tricolore dans une cafétéria a augmenté la consommation de produits « diététiques » et réduit celle de produit « plaisir » [16]. De même, donner des éléments de comparaison par rapport aux autres aliments, donner des indications sur la quantité de consommation appropriée et utiliser des images est d'une grande aide pour les consommateurs, particulièrement ceux qui sont illettrés [17]. Malheureusement, cette simplification crée également un « effet de halo », qui peut biaiser la qualité des décisions alimentaires : les consommateurs ont tendance à généraliser, même une seule mention positive (par exemple, une teneur réduite en matières grasses) et à lui conférer des bénéfices inexistantes, comme par exemple d'être diététique [18] (pour plus de détails, se reporter à l'article des *Cahiers de Nutrition et de Diététique* [2]).

Le rôle des caractéristiques du produit

Contrairement à certaines idées reçues, le marketing est impliqué à tous les stades du développement d'un produit, tant sur le plan de la « qualité » de la nourriture qui sera produite, que sur celui de sa quantité (taille de la portion et de l'emballage). Les aspects « quantité » ayant déjà été traités dans un article précédent des *Cahiers de Nutrition et de Diététique* [2], nous nous attacherons ici à étudier ici l'impact du goût, de la composition, de l'aspect ou d'autres variables sensorielles des aliments.

Effets des propriétés nutritionnelles, sensorielles et de la composition du produit

La nourriture n'est pas seulement un carburant pour le corps, c'est avant tout un produit hédonique. Il est donc peu surprenant que la priorité des équipes marketing soit d'améliorer le goût de la nourriture, ce qui se fait souvent en augmentant la quantité de sucre, de graisses ou de sel, ingrédients assurant une palatabilité optimale. Comme malheureusement l'ajout de sucre et de gras n'augmentent que peu le sentiment de satiété, l'apport calorique de ces modifications n'est pas compensé par une diminution de la consommation. C'est une des raisons pour lesquelles les aliments auxquels on a rajouté du sucre sont souvent désignés comme principaux responsables de l'épidémie d'obésité.

Il est d'ailleurs intéressant de constater que les règles d'étiquetage nutritionnel n'ont pas incité les industriels à améliorer la qualité nutritive de leurs produits. Aux États-Unis, l'obligation d'information a incité les producteurs de nourriture à faible valeur nutritionnelle à ajouter des nutriments positifs sans impact sur le goût (par exemple, des vitamines), mais pas à retirer les nutriments associés aux propriétés gustatives de l'aliment (tels que le sel, ou les graisses) [19]. L'explication de ce paradoxe est que les fabricants restent persuadés (et à juste titre) de la primauté du goût sur la santé lors des choix alimentaires.

Au-delà de la composition nutritionnelle du produit, sa texture, son arôme, sa couleur et même sa température influencent le goût perçu par le consommateur et les

attentes qu'il aura vis-à-vis du produit. Ainsi, un aliment sera consommé en plus grande quantité lorsqu'il est présenté sous forme liquide plutôt que sous forme solide, car l'effort moindre de mastication et le temps réduit passé en bouche retardent le sentiment de satiété.

Au cours de ces dernières années, la majorité des nouveaux produits alimentaires développés par les firmes ont eu pour point commun d'être des aliments à densité calorique élevée, qui ont des conséquences néfastes sur l'obésité. En effet, la densité calorique n'influence pas la quantité consommée : le choix de la taille de portion et la quantité consommée sont davantage influencés par la taille perçue de la portion que par le nombre de calories réellement ingérées. Une étude célèbre [20] a ainsi montré que des individus mangeant de la soupe dans un bol dont le niveau restait constant en consommaient 78 % plus que ceux qui en consommaient dans un bol normal, sans s'en rendre compte.

Effets de la variété perçue

Un autre élément relatif à la composition du produit qui affecte la quantité de nourriture consommée est la variété perçue des aliments et des saveurs. Toutes choses égales par ailleurs, une personne va consommer davantage de nourriture si on lui présente des aliments différents (à un buffet, par exemple). C'est la perception de la variété qui joue ici un rôle déterminant : présenter le même produit sous différentes formes, avec des couleurs différentes et dans des situations différentes suffit à induire un sentiment de variété qui retarde la satiété et augmente la consommation de nourriture [21]. Pour ces raisons, le marketing tente souvent d'augmenter cette variété perçue de diverses manières : varier les condiments, augmenter l'éventail de choix, inclure des éléments qui détournent l'attention du consommateur sont autant de stratégies qui permettent d'augmenter la quantité de nourriture consommée.

Il ne faut toutefois pas conclure de ces observations que la considération hédonique de la nourriture est toujours néfaste. Tout d'abord, les consommateurs uniquement préoccupés par la maximisation de leur satiété (ou par la minimisation du coût unitaire) ont tendance à choisir des portions si grandes qu'elles en deviennent écœurantes. Au contraire, rappeler l'importance du plaisir, grâce à une description imagée du goût, des arômes et de la texture des aliments, ou en incitant les consommateurs à se remémorer leurs expériences alimentaires hédoniques passées, leurs fait préférer de plus petites portions. Une étude a par ailleurs montré qu'ils apprécient davantage ces plus petites portions, qu'ils en retirent davantage de plaisir, et qu'ils sont prêts à payer une somme d'argent plus importante pour les déguster [22]. De cette façon, le plaisir devient l'allié, et non pas l'ennemi, d'une alimentation raisonnable. [23] En conclusion, même s'il ne fait aucun doute que le marketing nous a amené à préférer des nourritures plus complexes, avec davantage de goût, le fait que l'on consomme davantage de calories qu'auparavant n'est pas uniquement imputable à cette transformation des préférences alimentaires.

Disponibilité de la nourriture et lieu de consommation

De la même manière que la nourriture n'est pas seulement un carburant pour le corps, manger ne se limite pas au fait de s'alimenter. C'est une activité sociale, un acte culturel, et

même une forme de divertissement. De manière paradoxale, c'est aussi un comportement habituel, non réfléchi, qui est très fortement influencé par des éléments extérieurs à la prise de décision consciente. Dans ce contexte, la méthode la plus subtile, et peut-être la plus efficace que le marketing utilise pour influencer la consommation, est de modifier l'environnement dans lequel la nourriture est achetée et consommée. En particulier, les techniques marketings visent à rendre la nourriture plus visible, plus accessible et plus aisée à consommer.

Accessibilité et visibilité

Le premier levier d'action du marketing est de faciliter l'accès à la nourriture en la rendant plus facile à acheter, à préparer et à consommer. Bien évidemment, la disponibilité de la nourriture est le principal déterminant de la consommation de cette nourriture. Mais au-delà de cette évidence, le simple fait d'avoir sous les yeux une variété de nourriture appétissante peut dérégler le système homéostatique, qui régule la consommation de nourriture. Ainsi, lorsqu'on a donné accès à des distributeurs automatiques de nourriture à des hommes astreints à suivre un régime ne devant pas dépasser 3000 calories par jour, ceux-ci ont consommé en moyenne 4500 calories par jour [24].

D'une manière générale, la nourriture accessible et prête à consommer est maintenant disponible partout : restaurants, cafés, stations-service, lieu de travail, écoles, et même à l'hôpital. Les habitants d'une ville de taille moyenne peuvent se faire livrer dans l'heure de la nourriture. Les commerces de proximité ont été remplacés par des grandes surfaces possédant des moyens financiers et une connaissance avancée des techniques marketings. Même s'il est vrai que le développement de ces circuits de distribution peut être vu comme une conséquence (et non comme une cause) de l'augmentation du taux d'obésité, la plupart des chercheurs s'accordent à dire que l'augmentation de l'offre de nourriture est une des explications de la montée de l'obésité. Ainsi, l'offre journalière de calories a augmenté drastiquement depuis les années 1970, pour atteindre entre 3 400 et 3 600 calories par jour et par habitant dans les pays les plus riches et jusqu'à 3900 calories par jour et par habitant aux Etats-Unis [25].

L'accès à la nourriture a été également grandement facilité par la disponibilité croissante de la nourriture à emporter. Alors que le montant dépensé pour acheter de la nourriture préparée à la maison est resté stable entre 1982 et 2007 aux États-Unis, les dépenses de nourriture préparée et consommée hors de la maison ont augmenté de 16 %, et représentent aujourd'hui 49 % du total des dépenses d'alimentation. La proximité et la disponibilité des fast-foods (mais pas des restaurants ou des épiceries) est un prédicteur important des tendances d'obésité [26].

La visibilité du produit au moment de l'achat et de la consommation est un but important du marketing. Des études sur les mouvements des yeux des consommateurs en magasin ont montré qu'une meilleure visibilité des produits dans les linéaires des grandes surfaces augmente la probabilité qu'ils soient remarqués, considérés et choisis [27]. De nombreuses études ont prouvé que mettre des aliments bons pour la santé en évidence sur le menu ou à des endroits bien visibles dans la file d'attente des cafétérias scolaires augmente leur consommation. Enfin, les consommateurs semblent conscients du fait qu'avoir de la nourriture disponible est une tentation : une étude conduite dans un fast-food a montré que lorsqu'on

leur donnait le choix, un tiers des consommateurs choisissait de diminuer la taille de sa portion [28].

L'effet de la visibilité s'étend aussi à la nourriture conservée à la maison. Ainsi, placer des chocolats dans un récipient transparent et à portée de main ou simplement placer de simples aimants sur un réfrigérateur, suffisent à augmenter la consommation [7]. D'une manière générale, le fait que la nourriture soit plus présente et plus visible que jamais dans notre environnement agit comme une tentation constante : le simple fait de voir ou sentir de la nourriture peut augmenter le sentiment de faim, réduire la motivation à faire d'autres choses que manger et stimuler la salivation et la consommation de nourriture, même lorsque la personne est rassasiée.

Ces dernières années, les spécialistes du marketing ont également mis l'accent sur le fait de rendre la nourriture plus facile à préparer et à consommer. En effet, à l'exception des occasions festives, la préparation de la nourriture est de plus en plus perçue comme une corvée plutôt qu'un plaisir. En réaction à ce phénomène, les services marketing ont répondu en réduisant le temps de préparation nécessaire et en développant un nombre croissant de plats préparés, prêts à consommer.

Un certain nombre de preuves indiquent que la facilité avec laquelle les produits peuvent aujourd'hui être consommés a un rôle important dans la surconsommation de nourriture. Les gens ne mangent pas beaucoup plus qu'avant, mais mangent en revanche beaucoup plus souvent dans une même journée [29]. La même étude a montré qu'entre 1978 et 1996, le nombre de calories consommées par les ménages américains lors du grignotage a augmenté de 101 %, contre seulement 16 % pour le petit-déjeuner, 21 % pour le déjeuner. Dans le même temps, le nombre de calories consommées lors du dîner a diminué de 37 %. Cette augmentation était la plus forte pour les foyers de couples mariés où la femme passait moins de temps à cuisiner, ce qui pourrait expliquer le fait que l'obésité infantile est corrélée au fait que la femme travaille.

Environnement de consommation

Les commerçants et les restaurateurs ont souvent la possibilité de jouer sur l'éclairage, la température, l'environnement sonore ou encore les odeurs du lieu d'achat ou de consommation. Certaines de ces variables ont un effet physiologique direct sur l'alimentation. La consommation de nourriture augmente ainsi dès que le corps est dans une zone dont la température ambiante nécessite la mise en place de mécanismes de régulation de la température par le corps. Pour cette raison, le phénomène d'obésité peut également s'expliquer par la prévalence des systèmes de climatisation, qui exposent le corps à des températures fraîches qui incitent à la consommation au-delà de ce qui est nécessaire à la thermorégulation.

D'autres variables, tel que l'éclairage, ont des effets psychologiques qui influencent à leur tour la consommation de nourriture. Une lumière tamisée crée ainsi un environnement propice à la décontraction, qui encourage les gens à rester plus longtemps sur place et donc à consommer davantage (un dessert ou une boisson supplémentaire par exemple), tandis qu'une lumière crue et blanche incite les personnes à manger plus vite. Il est intéressant de remarquer que les mêmes effets sont observables pour la musique, une musique douce ayant le même effet qu'une lumière tamisée et une musique rapide et entraînante ayant le même effet qu'une lumière

crue. Par ailleurs, il a été démontré que la musique influence aussi les comportements d'achat dans les supermarchés, une musique agréable, douce et familière augmentant le temps passé à parcourir les rayons [30]. Les odeurs influencent également la consommation, que ce soit en améliorant le goût perçu ou en neutralisant l'envie de nourriture : une étude a ainsi montré que la diffusion d'une odeur agréable au cinéma augmentait la consommation de sodas, tandis qu'une odeur désagréable réduisait la consommation, et ce sans même que les consommateurs ne le remarquent.

Enfin, de nombreuses études mettent en avant le rôle très important joué par la distraction lors de la consommation : qu'elle soit due à la télévision, à la conversation avec d'autres convives, ou à d'autres activités, la présence de stimulations extérieures réduit la capacité à surveiller la consommation et augmente l'apport énergétique [31]. La distraction induite par les changements dans l'environnement de consommation diminue également le rassasiement et augmente l'influence des considérations émotionnelles au détriment des résolutions des consommateurs.

Conclusion

L'industrie agro-alimentaire, la restauration et le commerce alimentaire sont en constante évolution et comprennent en leur sein des organisations extrêmement variées, dont une grande partie se soucie fortement de leur impact sur la santé publique. Dans un marché concurrentiel, ces entreprises demandent à leurs équipes marketing d'identifier et de comprendre les aspirations des différents segments de consommateurs et de leur proposer des offres adaptées et rentables. À court terme, la majorité des consommateurs préfèrent une nourriture plus sucrée, salée et grasse, mais aussi meilleur marché, plus variée et plus facile à préparer à des aliments meilleurs pour la santé. Dans ce contexte, le rôle du marketing est d'innover en créant des aliments qui répondent toujours mieux à ces attentes, de communiquer et de protéger ces innovations par la marque. De ce point de vue, le marketing alimentaire a totalement rempli sa mission. Toutefois, en facilitant l'accès à une variété inouïe d'aliments toujours plus appétissants, moins chers, en grosses quantités et faciles à préparer, le marketing a contribué à la dégradation des comportements alimentaires, à la surconsommation, et certainement à l'obésité.

Par ailleurs, le marketing alimentaire s'est transformé en profondeur : même si la publicité à la télévision a été et reste l'outil majeur du marketing alimentaire, elle ne représente aujourd'hui qu'une des nombreuses facettes de l'activité marketing. L'innovation marketing se concentre aujourd'hui sur les marques, les emballages et les événements organisés en magasin ou sur les réseaux sociaux. Ignorant cette évolution, les consommateurs et les pouvoirs publics ont tendance à surestimer les effets des actions marketings basées sur la persuasion (étiquetage nutritionnel, publicité à fort contenu informationnel...), et à sous-estimer probablement l'importance des actions marketings fondées sur des mécanismes intuitifs et émotionnel (univers de marque, design des emballages et des portions, visibilité des aliments, et plus généralement l'ensemble du marketing sensoriel des aliments et de leur environnement d'achat et de consommation).

Pour conclure, il faut bien sûr rappeler que les mêmes outils marketing utilisés pour promouvoir des aliments sans valeur nutritionnelle peuvent être utiles pour promouvoir

des aliments et comportements favorables à une réduction de l'obésité. D'ailleurs, les avancées les plus intéressantes dans la promotion d'une alimentation équilibrée reposent souvent sur une transposition des techniques marketings : visibilité des produits dans les cantines scolaires, événements et univers de marque pour la promotion des fruits et légumes, etc... Le marketing peut donc contribuer à l'approche des « petits pas » [32] qui vise à prévenir l'obésité plutôt qu'à la réduire, et à la considérer comme une conséquence d'un environnement, plutôt que comme une faiblesse de caractère ou une faute morale. Plutôt que de chercher à persuader des consommateurs qui connaissent déjà les bénéfices d'une alimentation équilibrée, cette approche s'attache à changer graduellement l'environnement d'achat et de consommation afin d'aider les citoyens à faire de meilleurs choix. Ceci peut se faire en substituant les boissons sans sucres aux boissons sucrées dans les menus, en améliorant graduellement et subrepticement la qualité nutritionnelle, en incitant les consommateurs à préférer de plus petites portions (en mettant l'accent sur le plaisir sensoriel ou en réduisant furtivement la taille des portions), ou en plaçant les aliments à forte densité caloriques hors de portée et les plus sains aux endroits les plus visibles, pour ne citer qu'une partie des actions recensées dans cet article. Cette approche n'interdit pas de continuer des campagnes de prévention et d'éducation : mettre l'accent sur la protection de l'environnement, l'éthique ou encore le bien-être animal sont autant de moyens de promouvoir une alimentation meilleure pour la santé en jouant sur le pouvoir des ressorts sociaux ou identitaires.

Déclaration d'intérêts

Les auteurs déclarent ne pas avoir de conflits d'intérêts en relation avec cet article.

Références

- [1] Brownell KD, Warner KE. The Perils of Ignoring History: Big Tobacco Played Dirty and Millions Died. How Similar Is Big Food? *Milbank Q* 2009;87:259-94.
- [2] Chandon P. Calorie perçues : l'impact du marketing. *Cah Nutr Diet* 2010;45:174-9.
- [3] Chandon P, Wansink B. Does food marketing need to make us fat? A review and solutions. *Nutr Rev* 2012;70:571-93.
- [4] Chou SY, Grossman M, Saffer H. An economic analysis of adult obesity: results from the Behavioral Risk Factor Surveillance System. *J Health Econ* 2004;23:565-87.
- [5] Epstein LH, Handley EA, Dearing KK, Cho DD, Roemmich JN, Paluch RA, et al. Purchases of Food in Youth. *Psychol Sci* 2006;17:82-9.
- [6] Ni Mhurchu C, Blakely T, Jiang Y, Eyles HC, Rodgers A. Effects of price discounts and tailored nutrition education on supermarket purchases: a randomized controlled trial. *Am J Clin Nutr* 2010;91:736-47.
- [7] Chandon P, Wansink B. When Are Stockpiled Products Consumed Faster? A Convenience--Salience Framework of Postpurchase Consumption Incidence and Quantity. *J Marketing Res* 2002;39:321-35.
- [8] Batada A, Seitz MD, Wootan MG, Story M. Nine out of 10 food advertisements shown during Saturday morning children's television programming are for foods high in fat, sodium, or added sugars, or low in nutrients. *J Am Diet Assoc* 2008;108:673-8.
- [9] Goldberg ME. A Quasi-Experiment Assessing the Effectiveness of TV Advertising Directed to Children. *J Marketing Res* 1990;27:445-54.
- [10] Dhar T, Baylis K. Fast-Food Consumption and the Ban on advertising Targeting Children: The Quebec Experience. *J Marketing Res* 2011;48:799-813.
- [11] Harris JL, Pomeroy JL, Lobstein T, Brownell KD. A Crisis in the Marketplace: How Food Marketing Contributes to Childhood Obesity and What Can Be Done. *Annu Rev Public Health* 2009;30:211-25.
- [12] Robinson TN., Borzekowski DLG., Matheson DM, Kraemer HC. Effects of Fast Food Branding on Young Children's Taste Preferences. *Arch Pediatr Adolesc Med* 2007;161:792-7.
- [13] Irmak C, Vallen B, Robinson SR. The Impact of Product Name on Dieters' and Nondieters' Food Evaluations and Consumption. *J Cons Res* 2011;38:390-405.
- [14] André Q, Chandon P, Haws KL. Removing this (or not), adding that (or not): A classification of "healthy food" claims. INSEAD Working Paper 2014.
- [15] Mariotti F, Kalonji E, Huneau JF, Margaritis I. Potential pitfalls of health claims from a public health nutrition perspective. *Nutr Rev* 2010;68:624-38.
- [16] Thorndike AN, Sonnenberg L, Riis J, Barraclough S, Levy DE. A 2-Phase Labeling and Choice Architecture Intervention to Improve Healthy Food and Beverage Choices. *Am J Public Health* 2012;102:527-33.
- [17] Wansink B, Chandon P. Can "Low-Fat" Nutrition Labels Lead to Obesity? *J Marketing Res* 2006;43:605-17.
- [18] Chandon P, Wansink B. The Biasing Health Halos of Fast-Food Restaurant Health Claims: Lower Calorie Estimates and Higher Side-Dish Consumption Intentions. *J Cons Res* 2007;34:301-14.
- [19] Moorman C. The Effects of Stimulus and Consumer Characteristics on the Utilization of Nutrition Information. *J Cons Res* 1990;17:362-74.
- [20] Wansink B, Painter JE, North J. Bottomless Bowls: Why Visual Cues of Portion Size May Influence Intake. *Obes Res* 2005;13:93-100.
- [21] Kahn BE, Wansink B. The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities. *J Cons Res* 2004;30:519-33.
- [22] Cornil Y, Chandon P. Pleasure as a Substitute for Size: Using Multisensory Imagery to Increase Preferences for Smaller Food Portions. *J Marketing Res* 2015, *in press*.
- [23] Cornil Y, Chandon P. Pleasure as an Ally of Healthy Eating? Contrasting Visceral and Epicurean Eating Pleasure and Their Association with Portion Size Preferences and Wellbeing. *Appetite* 2015, *in press*.
- [24] Larson D, Rising R, Ferraro R, Ravussin E. Spontaneous overfeeding with a "cafeteria diet" in men: Effects on 24-hour energy expenditure and substrate oxidation. *Int J Obes* 1995;19:331-7.
- [25] Popkin BM. The World is Fat: The Fads, Trends, Policies, and Products that are Fattening the Human Race. New York: Avery; 2009.
- [26] Block JP, Christakis NA, O'Malley AJ, Subramanian SV. Proximity to Food Establishments and Body Mass Index in the Framingham Heart Study Offspring Cohort Over 30 Years. *Am J Epidemiol* 2011;174:1108-14.
- [27] Chandon P, Hutchinson JW, Bradlow ET, Young SH. Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase. *J Marketing* 2009;73:1-17.
- [28] Schwartz J, Riis J, Elbel B, Ariely D. Inviting Consumers To Downsize Fast-Food Portions Significantly Reduces Calorie Consumption. *Health Aff* 2012;31:399-407.
- [29] Cutler DM, Glaeser EL, Shapiro JM. Why Have Americans Become More Obese? *J. Econ. Perspect* 2003;17:93-118.
- [30] Garlin FV, Owen K. Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *J Bus Res* 2006;59:755-64.
- [31] Wansink B, Chandon P. Slim by design: Redirecting the accidental drivers of mindless overeating. *J Cons Psychol* 2014;24:413-31.
- [32] Hill JO. Can a small-changes approach help address the obesity epidemic? A report of the Joint Task Force of the American Society for Nutrition, Institute of Food Technologists, and International Food Information Council. *Am J Clin Nutr* 2009;89:477-84.