



**3<sup>ème</sup> Colloque de l'IREMAS des 15 et 16 Novembre 2007**

**ALIMENTATION, MESSAGES DE SANTÉ, MARKETING  
... ET CACOPHONIE NUTRITIONNELLE**

Le document ci-après présente une synthèse de la Table Ronde, établie par un groupe d'étudiants du Mastère Alimentation Santé de l'ESC Dijon, coordonné par Mlle Kisy ADJOUA.

La table ronde s'est articulée autour de la problématique suivante :

**« Comment réduire la cacophonie nutritionnelle ? »**

Deux thèmes principaux ont été abordés :

- ◆ Thème n°1 : Santé individuelle et santé publique : crédibilité et légitimité des messages, responsabilité des acteurs
- ◆ Thème n°2 : Allégations nutritionnelles et de santé

**Jean-Paul LAPLACE**, Président de l'Institut Français pour la Nutrition (IFN) a animé le débat auxquels ont participé :

- **Docteur Mariette GERBER**, Présidente de la Société Française de Nutrition (SFN)
- **Philippe LAMOUREUX**, Directeur général de l'Institut National de Prévention et d'Education Pour la Santé (INPES)
- **Charles PERNIN**, représentant de l'association Consommation Logement et Cadre de Vie (CLCV)
- **Joane HUSSON**, Responsable des Affaires Publiques du groupe FERRERO

**Comment réduire la cacophonie nutritionnelle ?**

En matière de messages nutritionnels et sanitaires, la France est à l'instar des autres pays industrialisés, le théâtre d'une cacophonie nutritionnelle. La multiplicité des émetteurs et des

médias, qui, nourrissent chacun des intérêts particuliers, contribue à une forte dissonance cognitive. *A qui le consommateur doit-il se vouer ? Qui faut-il croire ? Les scientifiques ? Les collectivités publiques ? Les entreprises ? Les politiques ? Les associations de consommateurs ? Les sites Internet ?*...Face à ces interlocuteurs, le consommateur est désarçonné. Mais force est de reconnaître que la cacophonie est aussi l'apanage de la science.

## **1) Qui est à l'origine de la cacophonie nutritionnelle ?**

Si la santé apparaît comme une des principales préoccupations des Français, les industriels et les publicitaires ont rapidement su saisir l'opportunité de croissance qu'offrait ce secteur. En réponse à un besoin tripartite de prévention, d'efficacité et d'esthétique, ces acteurs ont participé à l'avalanche de messages nutritionnels et de santé qui assaille aujourd'hui les consommateurs.

*Les organismes publics tels que l'INPES ont également multiplié les messages. De telles actions émanant de ces organismes ne contribuent-elles pas à la cacophonie nutritionnelle ambiante ?*

La vocation majeure de l'INPES est d'améliorer la santé de la population française. C'est la raison d'être du PNNS, qui a créé des supports spécifiques de conseils nutritionnels pour les diverses tranches d'âge. C'est parce que les intérêts des prescripteurs sont différents et parfois contradictoires que les recommandations du PNNS dérangent et peuvent, lorsque détournées, être utilisées de façon sélective et abusive. *Si la démarche du PNNS est reconnue comme salutaire par la majorité des acteurs, on peut à juste titre s'interroger sur le véritable effet de ce programme. Les consommateurs ont-ils réellement compris la signification de ces messages ? Sont-ils prêts et ont-ils les moyens de suivre ces conseils ?* Une dernière critique à l'égard de ce programme concerne la définition des objectifs. Pour être atteints, ces derniers doivent être réalisables et mesurables. *N'aurait-il pas été plus judicieux d'organiser des tests sur des régions pilotes et d'évaluer les résultats avant d'envisager un plan d'envergure nationale ?*

## **2) Les profils nutritionnels : une réponse face à la cacophonie ?**

Si les industriels ont convergé vers la diffusion des messages du PNNS, il n'en demeure pas moins que leur mission principale est de générer du profit. Ici, la question de l'éthique est centrale. Les industriels ont un rôle à jouer en matière d'éducation nutritionnelle (à travers des programmes éducatifs de grande envergure tels que EPODE) mais n'ont pas pour mission de revêtir la casquette d'acteur de santé publique. Il est nécessaire de limiter la survalorisation des produits gras ou sucrés qui se targuent d'une allégation nutritionnelle. De tels comportements génèrent de la cacophonie et sont irrespectueux vis-à-vis du consommateur.

Il est donc du ressort des industriels de l'agroalimentaire de tenir compte des modifications de l'environnement au travers d'une communication ciblée, simple et responsabilisante. A l'heure où

les frontières se brouillent et où la visibilité est réduite, de tels efforts sont capitaux. *S'est-on enquis de l'opinion des consommateurs sur des produits alimentaires alléguant des effets santé? Le consommateur est-il capable de comprendre l'étiquetage des denrées ?*

Cette problématique est d'autant plus complexe que les divers acteurs ont décuplé les allégations nutritionnelles et de santé de façon anarchique. Il a donc fallu que le législateur intervienne pour harmoniser et régulariser cette situation...en imposant les profils nutritionnels. A ce stade, l'établissement d'un consensus serait l'idéal mais les trop fortes divergences d'opinion des experts annihileront tout accord sur un système ou un autre. Par conséquent, la décision d'arbitrage final reviendra aux politiques, l'enjeu étant d'éviter que les dérives des allégations nutritionnelles ne se reproduisent. Mais la situation risque de devenir encore plus délicate.

L'essence même de ces profils est une idée recevable car elle vise à apporter une information loyale sur les produits alimentaires et à cadenciser l'utilisation des allégations. *Toutefois, qu'en est-il de la forme ? Ces profils tendent résolument à normaliser la nutrition. A-t-on considéré les perturbations psychologiques que cela pouvait induire sur les consommateurs ?* On en vient à une logique simpliste qui a d'ores et déjà conduit à réduire les problèmes de nutrition aux problèmes d'obésité, témoins de la cacophonie diététique.

La diversité des expertises apparaît plus que nécessaire pour la formulation d'un consensus sur ces questions. Le but étant de délivrer un message cohérent et accessible au public avant que celui-ci ne soit filtré et mal restitué par les médias.

### **3) Une situation délicate mais des solutions réalisables**

Réduire la cacophonie nutritionnelle implique le développement des complémentarités entre experts, scientifiques, industriels, associations de consommateurs, acteurs de santé publique, et politiques. Dans cette optique, le marketing éducationnel s'avère être fondamental pour modifier l'environnement : les entreprises ont un rôle à jouer dans la promotion de la santé et elles doivent être conscientes de la portée de leurs messages ; les consommateurs doivent être mieux éduqués, les médecins mieux formés.

Une autre solution envisageable serait de remettre l'éthique au goût du jour, de susciter un climat de confiance entre les divers acteurs et d'harmoniser les messages délivrés au public en privilégiant les interlocuteurs affichant de la crédibilité pour la population.

D'autre part, mener une réflexion de fond sur l'étiquetage des denrées alimentaires et sur les allégations permettrait de créer un environnement plus sain dans lequel se retrouverait le consommateur. Enfin, aider les consommateurs à structurer leur pensée alimentaire participerait à la réduction de l'impact de la cacophonie nutritionnelle.