

Note de François Guillon sur les enjeux commerciaux du profilage nutritionnel et des allégations (guillon@iremas.org, francois.guillon@lasalle-beauvais.fr)

1. Enjeu prévu et imprévu du profilage

Le profil nutritionnel autorisera (ou non) les entreprises et interprofessions à alléguer les vertus nutritionnelles et de santé de leurs produits suivant le régime prévu au Règlement 1924/2006.

Mais un second bénéfice imprévu de ce profilage est que certains produits, ayant donc officiellement le « bon profil », pourraient utiliser directement cette reconnaissance en communication commerciale : a-t-on ici la genèse d'une nouvelle catégorie d'allégation, très puissante, hors cadre réglementaire, à savoir : « **J'ai le bon profil nutritionnel suivant le règlement 1924/2006** » qui évitera – éventuellement- de rechercher d'autres allégations, réglementées ?

Ce type d'allégation sera-t-il autorisé ?

Cette nouvelle allégation risque de créer un nouveau paysage alimentaire : les bons produits d'un côté, les mauvais de l'autre, ce que beaucoup souhaitaient éviter.

Par ailleurs, selon que la barre du profilage sera « sévère » ou « laxiste », le paysage sera différent. Si la barre est sévère, on aura un paysage en « carafe » à col effilé, avec une élite de produits disant « j'ai le bon profil », insupportable à tous les autres produits exclus : d'ailleurs certaines entreprises qui font les deux auront du mal à trouver le positionnement optimal. Si on est laxiste (par exemple : seuls 20% des produits ne peuvent pas alléguer « santé »), l'allégation « j'ai le bon profil » pourrait se dissoudre progressivement dans l'invisibilité et disparaître.

2. Relativisation de l'enjeu du profilage et des allégations dans la communication

Il n'y a pas que les allégations dans la stratégie de communication des produits à vertu santé. L'acheteur de produits « santé » en passe par plusieurs étapes théoriques : nous avons francisé et sophistiqué le modèle N.A.U.T. de Mellentin et Wennström (2003)¹ en disant « il faut passer le B.A.A.C.C »² autrement dit :

(B) je reconnais que j'ai Besoin de ce produit

(A) j'Attendais ce produit (contrairement aux aliments plaisir, il n'y a que peu de lien entre besoin et attente)

(A) ce produit est Acceptable (culture, matrice, ingrédients, etc.)

(C) je Comprends ce que fait ce produit et pourquoi il le fait

(C) j'ai Confiance dans l'offre

Or les allégations aident à passer une partie du BAACC mais pas tout, loin de là.

Il faut aussi tenir compte (pour donner quelques exemples non exhaustifs) :

- de la sensibilité différenciée des acheteurs aux allégations : beaucoup de gens sont beaucoup plus sensibles à l'influence de leur propre style de vie et des *buzz* de leur tribu.
- de la grande importance (pour presque tout le monde) des cautions, leaders d'opinion, marques, etc. : « qui parle est plus important que ce qu'il dit ».
- de certains éléments du produit, hors allégation. Si je dis que mon produit contient de la salsepareille, les schtroumpfs vont m'en acheter et je n'ai pas même besoin d'alléguer : l'image intrinsèque ou la promotion découplée de certains nutriments, micronutriments, ingrédients (oméga 3, CoQ10) évite de passer par la case « allégations ».

Un profilage très sévère aura peut-être comme conséquence de valoriser ces derniers facteurs dans les stratégies de communication.

¹ Wennstrom, P., Mellentin, J. (2003), *The Food and Health Marketing Handbook*, New Nutrition Business, London

² Guillon, F. (2005 à 2007), *Cours SICA (Stratégie, Innovation, Communication en Agrosanté)*, Institut Polytechnique LaSalle Beauvais