



1ère Conférence Européenne Marketing Alimentaire et Ethique Aujourd'hui 3 et 4 décembre 2009, Paris, Collège des Bernardins

Organisée par l'Institut pour la Recherche en Marketing de l'Alimentation Santé (IREMAS – www.iremas.org) et par l'Institut Polytechnique LaSalle Beauvais (www.lasalle-beauvais.fr), la Conférence s'est tenue à Paris les 3 et 4 décembre au Collège des Bernardins. Elle a réuni des participants de 12 pays européens, nord-américains et du Maroc, issus des milieux tant universitaires que professionnels pour aborder de front la question du marketing alimentaire face aux exigences éthiques de la société et des consommateurs.

La conférence a été organisée grâce au soutien de la Fondation GAIN (Global Alliance for Improved Nutrition) basée à Genève, de Danone Research, du SIAL 2010 et du Centre d'Information des Viandes.

Les enjeux d'un marketing éthique pour les entreprises alimentaires sont de taille et très divers,

- entre les choix de politique commerciale des entreprises alimentaires présentes dans les pays souffrant de malnutrition, ce qu'a rappelé Dominic Schofield, Directeur du secteur de la petite enfance pour la Fondation GAIN.
- entre la volonté et les méthodes marketing des pays émergents du Sud qui entendent bien percer au Nord : cette problématique très délicate a été discutée par Bouazza Benachir, professeur à l'Université Mohammed V Souissi de Rabat.
- et enfin, pour les pays mûrs comme en France, avec la question du marketing et de la communication alimentaires face aux problèmes de l'obésité et plus généralement ceux des populations vulnérables (enfants, ménages défavorisés, etc.). C'est ce qu'a rappelé en introduction François Guillon, responsable de la Chaire marketing alimentaire et éthique à LaSalle Beauvais et président de l'IREMAS, en posant trois questions aux responsables R&D et marketing : vos produits sont-ils utiles, respectent-ils l'autonomie des consommateurs, contribuent-ils à aggraver ou à réduire le fossé entre les riches et les pauvres ?

La trame de fond de ces enjeux est de manière assez générale un climat de grande méfiance vis-à-vis des entreprises alimentaire et de leur recherche de profit : La pression sociétale se fait plus forte sur les entreprises de l'industrie, du commerce et de la restauration. Mais l'éthique en marketing est-elle perçue de la même manière par les consommateurs et par les professionnels ? Une étude des professeurs Gurvitz et Sirieux a comparé l'attitude des deux catégories face à des choix éthiques. Sous un autre angle, Michel Rogeaux expert de Danone Research a expliqué l'effort méthodologique en cours pour analyser le niveau de compréhension des consommateurs face aux allégations de type « santé », et pour adapter la publicité en conséquence.

Les réglementations française et européenne précisent désormais le cadre légal mais celui-ci n'est pas considéré comme suffisant et les entreprises abordent de plus en plus la question sous l'angle de leur responsabilité au-delà de la loi, ceci dans le cadre de ce que l'on appelle autorégulation ou régulation professionnelle. Jean-Pierre Teyssier, président de l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, ex-BVP) a rappelé les conditions générales dans lesquelles cette régulation peut être effective. L'expérience en cours au Danemark pour la publicité alimentaire destinée aux enfants a été expliquée par Wencke Gwozdz et Lucia Reisch de la Copenhagen Business School.

Il est vrai que les grandes entreprises développent souvent des Codes d'éthique interne, fondés sur l'aval de comités d'éthique, mais l'une des questions débattues a été l'application dans la réalité des marchés, sur le terrain, face à la Crise, de ces codes. Que se passe-t-il lorsque la concurrence s'intensifie entre les

concurrents, face à la pression de la Grande Distribution ? La question clé est de l'application dans la réalité a été traitée par plusieurs analystes, dont les professeurs Korthals et Pompe de l'Université Wageningen. Anne Heughan, Directrice des Affaires Extérieures d'Unilever Grande-Bretagne est venue donner des exemples de l'application dans la réalité, au niveau mondial, du Code éthique du Groupe. Mais l'une des questions les plus difficiles est le cas des PME alimentaires : peuvent-elles « se payer une éthique » ? Gérard Lebaudy, président de la Biscuiterie de l'Abbaye en Normandie, a donné sa réponse sous la forme d'une ligne de conduite faisant appel à toutes les ressources en hommes et en méthodes dont peut disposer une PME. Enfin Natalie Rastoin, Directeur Général, d'Ogilvy France, filiale du groupe mondial de publicité Ogilvy, a posé tout simplement la question ironique mais, à la fin, constructive: « L'éthique est-elle soluble dans le marketing alimentaire ? ».

La vision nord-américaine a été donnée par les exposés des professeurs Kolodinsky, MacDonald et Witkowski respectivement des Universités de Californie, Nouvelle-Ecosse et du Vermont. Il est apparu que les problèmes sont les mêmes – la crise de l'obésité y étant plus aiguë, et qu'en même temps il se développe le paradoxe d'une conscience plus forte des questions éthiques dans les entreprises et chez les consommateurs, mais d'une « performance » plus faible... !

La Table ronde finale a réuni certains des intervenants de la Conférence, incluant Andréa Gavinelli, chef d'Unité de la DG SANCO et Louis Orenga, Directeur du Centre d'Information des Viandes,, autour de la question : « Y a-t-il un Chemin, Ouvert à Toutes les Parties Prenantes, vers la Construction d'un Marketing Alimentaire Consensuel en Europe? »

Au cours de cette Table ronde, il a été remarqué que la réponse à cette question ne pouvait être donnée qu'en agissant à la fois :

- au niveau des représentations européennes des groupes professionnels, comme c'est le cas pour la « Plateforme de l'Union Européenne sur l'alimentation, l'activité physique et la santé »
- mais aussi au niveau local par la mise en œuvre de réflexions de groupes de pratique réunissant des professionnels, des chercheurs et des consommateurs.

En conclusion L'IREMAS a annoncé qu'un de ses groupes de travail allait être créé début 2010 dans ce sens et il fait appel aux candidatures de participation à ce groupe.