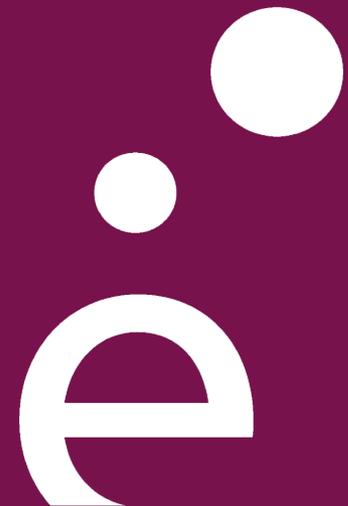


Etiquetage Nutritionnel et Bien-être Alimentaire des consommateurs vulnérables : Résultats d'une étude en laboratoire

Lydiane Nabec

Stephan Marette

Florence Durieux



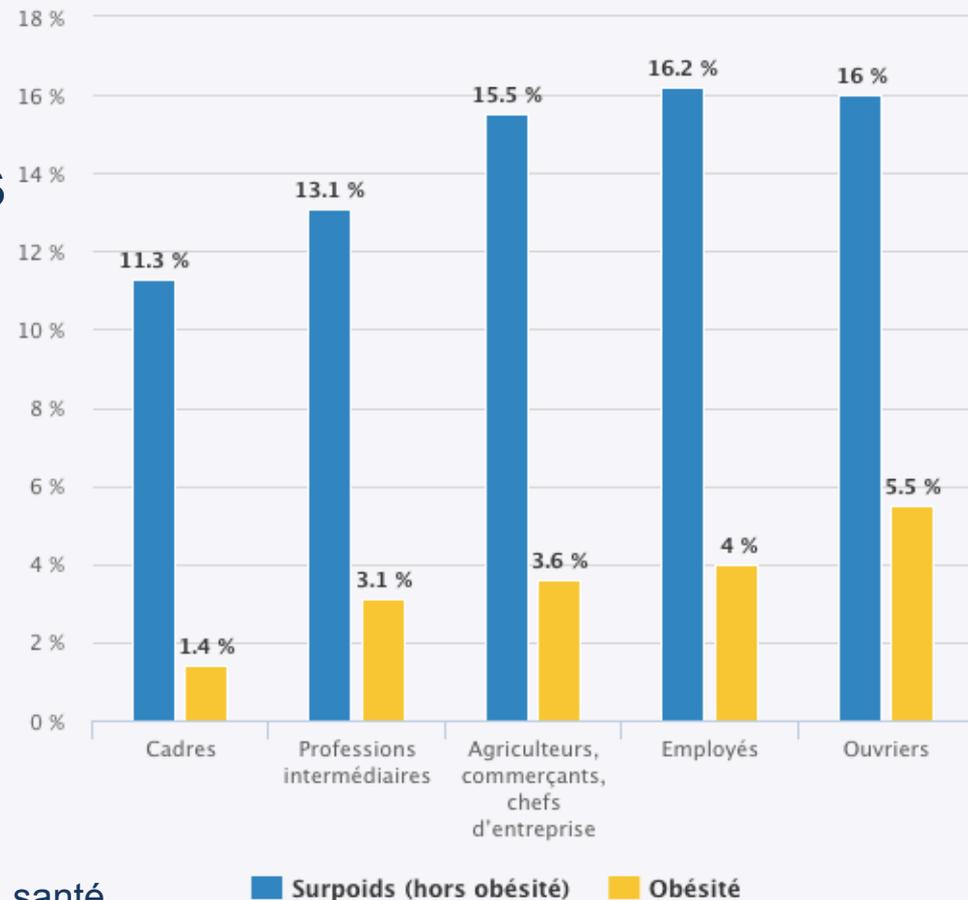
Alimentation, santé et vulnérabilité des populations : une fracture sociale



⇒ **L'obésité touche 4 fois plus les enfants d'ouvriers que ceux de cadres**

► L'obésité et le surpoids touchent beaucoup plus les enfants d'ouvriers que les enfants de cadres

Surcharge pondérale des élèves de CM2 en 2014-2015 selon le groupe professionnel des parents



(Le Monde , fév. 2017 – Rapport de la DREES sur la santé des enfants de CM2 sur 80% des établissements scolaires

Loi Santé 2016 : un format synthétique unique

Le choix d'un système **synthétique** de feux multicolores (Etude terrain de la DGS en fév. 2017) : le **NUTRISCORE...**



... une mesure volontaire !

=> Suivie par Auchan, Leclerc, Intermarché, Casino, Fleury Michon, Danone et Mc Cain.

Le 17 octobre 2017 - signature de l'arrêté portant sur le Nutri-score : Agnès Buzyn, ministre des Solidarités et de la Santé, Stéphane Travert, ministre de l'Agriculture et de l'Alimentation et Benjamin Griveaux, secrétaire d'État auprès du ministre de l'Économie et des Finances.



Comment les consommateurs utilisent-ils l'étiquetage nutritionnel ? Un bilan mitigé...

En 2010, seulement **16,8 % des européens** déclaraient lire l'étiquetage nutritionnel sur les produits agroalimentaires !

(Grunert et al. 2010)



Seulement 8 % des décisions d'achat sont motivées par la valeur nutritionnelle du produit



Un effet ciblé sur une « élite nutritionnelle »

(Andrews et al. 2009)

Principaux apports des recherches récentes sur les FOP :

- ⇒ Des formats simplifiés plus « efficaces », notamment auprès des plus vulnérables,
- ⇒ Un effet d'alerte du rouge plus fort que l'effet de promotion du vert,
- ⇒ Un effet d'alerte plus fort pour les MN que pour les MDD,
- ⇒ Un effet de promotion plus fort pour les MDD que les MN,

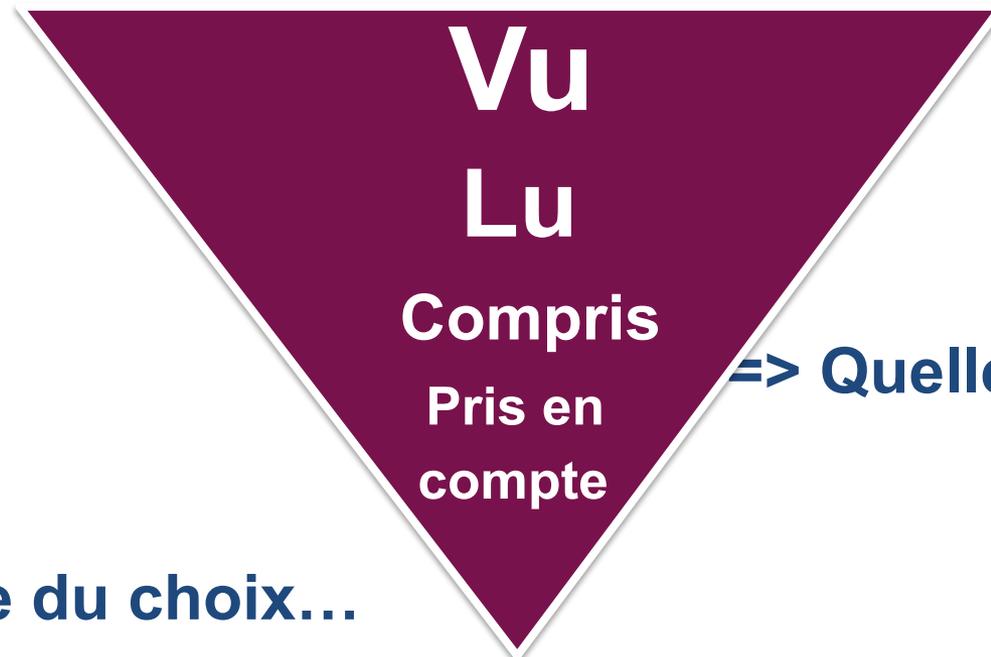
⇒ **Nutriscore plus « efficace » que les autres formats.**





Problématique de l'« hyper »-information

Car, pour être efficace, l'étiquetage nutritionnel doit être :

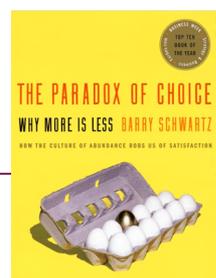


Du paradoxe du choix...

...au paradoxe de l'information

=> trop d'information tue l'information !

The « Dark side » of choice (Schwartz, 2005)



Comment informer les consommateurs sur la qualité nutritionnelle des produits ?



D'où l'émergence de la problématique de recherche dans un ancrage sociétal



**Quelle est la valeur accordée
par les consommateurs
économiquement vulnérables
à l'information nutritionnelle diffusée
sur les packs des produits agroalimentaires ?**



Une expérience en laboratoire

- Juin 2017
- Sceaux et Chatenay-Malabry, banlieue parisienne.
- 86 participants, disposant d'un « faible revenu » (moins de 1500 euros /mois par foyer).
- Une catégorie de produits : les céréales pour le petit déjeuner
- 4 niveaux d'information nutritionnelle diffusée
- 3 niveau de qualité nutritionnelle : A – C – E
- 3 marques nationales et 3 MDD
- 6 sessions de 50 minutes avec la possibilité d'acheter un paquet de céréales.



Products	National brand (N)	Private brand (P)
<p>Nutri-score ranking: A Color: Green</p> <p>NUTRI-SCORE</p> 	<p>Product NA</p>  <p>Average Market Price: $P_{NA} = € 3.29$</p>	<p>Product PA</p>  <p>Average Market Price: $P_{PA} = € 2.5$</p>
<p>Nutri-score ranking: C Color: Orange</p> <p>NUTRI-SCORE</p> 	<p>Product NC</p>  <p>Average Market Price: $P_{NC} = € 3.38$</p>	<p>Product PC</p>  <p>Average Market Price: $P_{PC} = € 2.3$</p>
<p>Nutri-score ranking: E Color: Red</p> <p>NUTRI-SCORE</p> 	<p>Product NE</p>  <p>Average Market Price: $P_{NE} = € 3.28$</p>	<p>Product PE</p>  <p>Average Market Price: $P_{PE} = € 2.1$</p>

The lab experiment

Faculté Jean
Monnet Sceaux
(13/6/17)

L'installation



CCAS Mairie de Chatenay Malabry (13/6/17)





Une méthodologie d'évaluation de la disposition à payer : BDM (Becker – DeGroot – Marschak)

- Chaque répondant est alloué d'un budget de 10 euros en argent liquide (+ 5 euros d'indemnité pour participer à l'expérience).
- Il lui est demandé d'Indiquer **le prix maximum** qu'il est prêt à payer pour les produits qui lui sont proposés sur sa table :
--- €
- A la fin de l'expérience, un prix de vente est aléatoirement attribué au produit (tirage au sort exécuté devant les répondants).
- Chaque répondant a la possibilité d'acheter **un et un seul produit** parmi ceux qui lui sont proposés (nous insistons sur ce point).



Une méthodologie d'évaluation de la disposition à payer : BDM (Becker – DeGroot – Marschak)

- Si la disposition à payer maximale du répondant est supérieure au prix attribué aléatoirement, le répondant doit acheter le produit au prix attribué.
- Sinon (c'est-à-dire si la disposition à payer maximale du répondant est inférieure au prix attribué aléatoirement), le répondant n'achète pas de produits.
- La meilleure stratégie d'évaluation de la disposition à payer pour le répondant est ainsi de révéler la vérité.

Timeline



1. Instructions
2. **WTP #1**
3. Stickers/TL pasted on products by the organizers



WTP #2

4. Explanations on TL

WTP#3

5. Explanations on nutrition

WTP#4

6. End of the session:

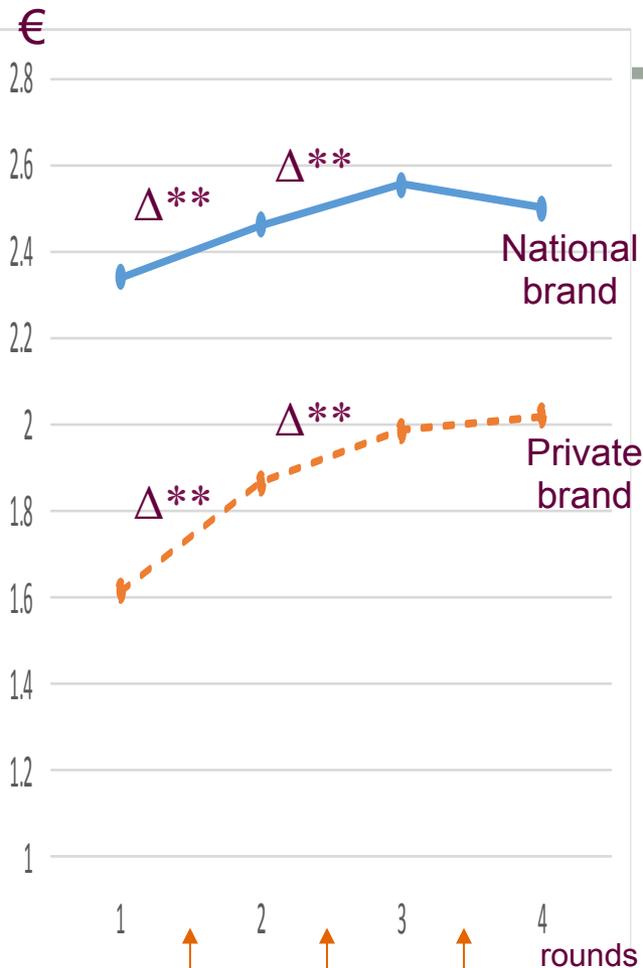
Exit Questionnaire

BDM: WTP versus purchasing price randomly selected





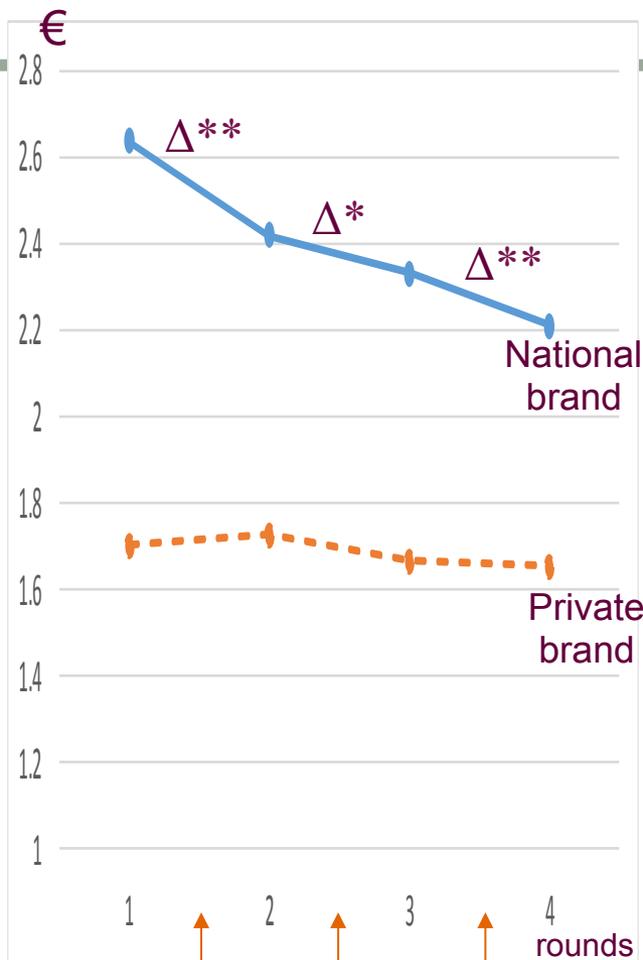
Products ranked A/green



Stickers TL
Message on TL
Message nutrition



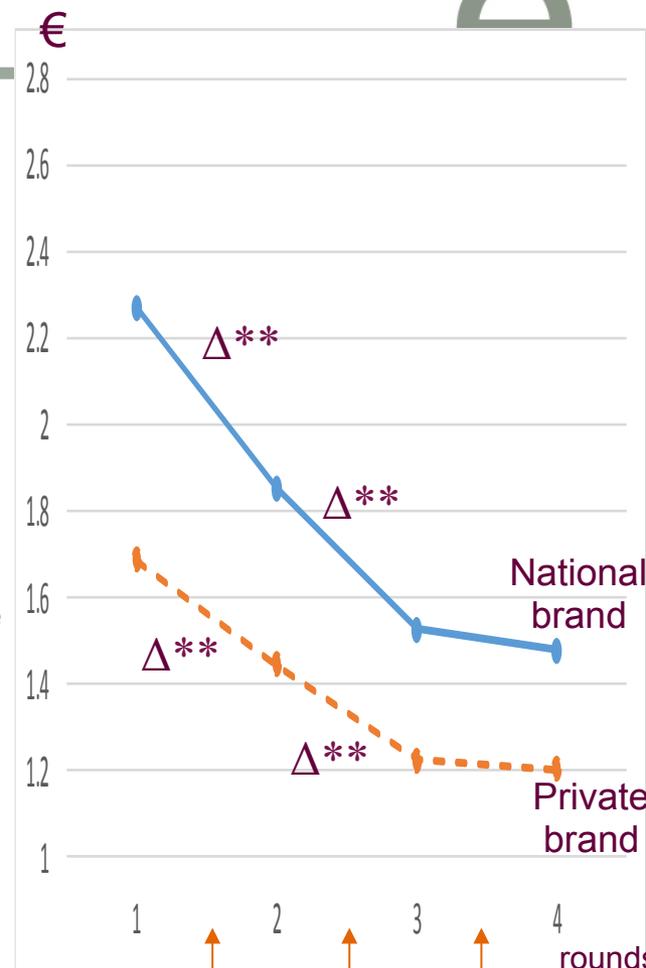
Products ranked C/yellow



Stickers TL
Message on TL
Message nutrition



Products ranked E/red



Stickers TL
Message on TL
Message nutrition





Resultats

- L'information nutritionnelle a un effet significatif sur la disposition des consommateurs à payer des produits.
- Le Nutriscore n'est pas suffisant pour changer les comportements des consommateurs : une information nutritionnelle / santé complémentaire est nécessaire.



Conclusion

- Rendre obligatoire l'apposition du Nutriscore permet non seulement d'accroître la valeur accordée par les consommateurs aux produits de bonne qualité nutritionnelle mais aussi de réduire celle accordée aux produits de mauvaise qualité nutritionnelle
- Il est nécessaire d'informer les consommateurs en complément de l'étiquetage nutritionnel sur la relation nutrition santé pour améliorer son efficacité.