

THIERRY MATHÉ ET PASCALE HÉBEL

Surtout connu des classes aisées, Nutri-Score souffre de n'être apposé que sur 30 % des produits alimentaires

Entre liberté et contrainte, la notion d'incitation comportementale a investi le champ des politiques publiques, l'objectif étant d'amener les individus à adopter des comportements allant dans le sens de l'intérêt général. Cette responsabilisation sur le long terme peut contribuer à résoudre plus rapidement des crises comme celle du coronavirus. Les étiquetages, aussi bien énergétique que nutritionnel ou environnemental font partie des outils dont peuvent se servir les pouvoirs publics. Mais sont-ils connus et utilisés par tous ?

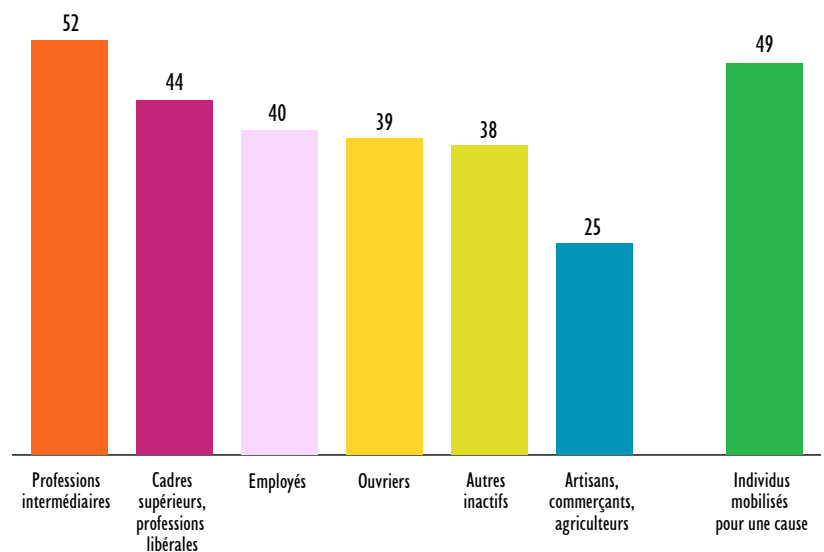
Les résultats de l'enquête du CRÉDOC Tendances de consommation montrent que si l'étiquetage énergétique est largement connu et utilisé, le Nutri-Score, plus récent et non obligatoire, a une notoriété beaucoup plus faible : seuls 4 Français sur 10 le connaissent. Il rencontre la réticence de certains industriels et n'est, de ce fait, présent que sur environ 30 % des produits alimentaires. Visant à inciter les Français, notamment les populations défavorisées, à mieux s'alimenter, son utilité est largement reconnue. Mais pour l'instant, ce sont les catégories les plus éduquées et les classes sociales les plus élevées qui le connaissent et l'apprécient. La crise du COVID19 devrait inciter de plus en plus de consommateurs à lire les étiquettes afin de mieux consommer pour se prémunir des risques pour leur santé ou pour acheter des produits locaux.

> Le Nutri-Score reste peu connu dans plusieurs milieux sociaux

Seuls 41 % des Français connaissent le logo Nutri-Score. En effet, les quelque deux cents entreprises qui se sont engagées à doter leurs produits de ce logo ne représentent qu'environ 30 % du marché. Pour les industriels, la démarche reste volontaire même si des campagnes d'incitation sont mises en œuvre. Cela peut expliquer la faible connaissance du logo au sein de la population. La connaissance de Nutri-Score est plus élevée parmi les personnes ayant entre 25 et 54 ans, notamment chez les 25-34 ans.

LE NUTRI-SCORE EST SURTOUT CONNU PAR LES CADRES SUPÉRIEURS, LES PROFESSIONS INTERMÉDIAIRES, LES EMPLOYÉS ET LES INDIVIDUS MOBILISÉS POUR UNE CAUSE (en %)

Connaissez-vous le logo nutritionnel Nutri-Score présent sur certains produits alimentaires ? C'est une étiquette graduée de A à E (du vert au rouge) selon la teneur nutritionnelle



Guide de lecture : 52 % des professions intermédiaires et seulement 25 % des artisans, commerçants et agriculteurs connaissent le Nutri-Score.

Source : enquête Tendances de consommation, 2018, CRÉDOC.

C'est parmi les professions intermédiaires et parmi les cadres supérieurs et les professions libérales que Nutri-Score est le mieux connu (respectivement 52 % et 44 %). La notoriété est beaucoup plus faible parmi les agriculteurs, les artisans, commerçants et chefs d'entreprise (25 %). Le diplôme a aussi une influence : plus il est élevé et plus les individus connaissent le Nutri-Score. Les Français ayant un diplôme supérieur au baccalauréat sont plus nombreux que la moyenne à connaître le Nutri-Score.

À l'opposé, c'est parmi les plus défavorisés que la connaissance de Nutri-Score est la plus faible : 34 % le connaissent contre 41 % en moyenne. De même, la notoriété de Nutri-Score est de 26 % parmi les non-diplômés et les titulaires d'un CEP ou Brevet des collèges contre 51 % des diplômés d'au moins une licence universitaire. C'est aussi dans cette population qu'il y a le moins de lecteurs des étiquettes.

> Le Nutri-Score est mieux connu chez les individus se mobilisant pour une cause

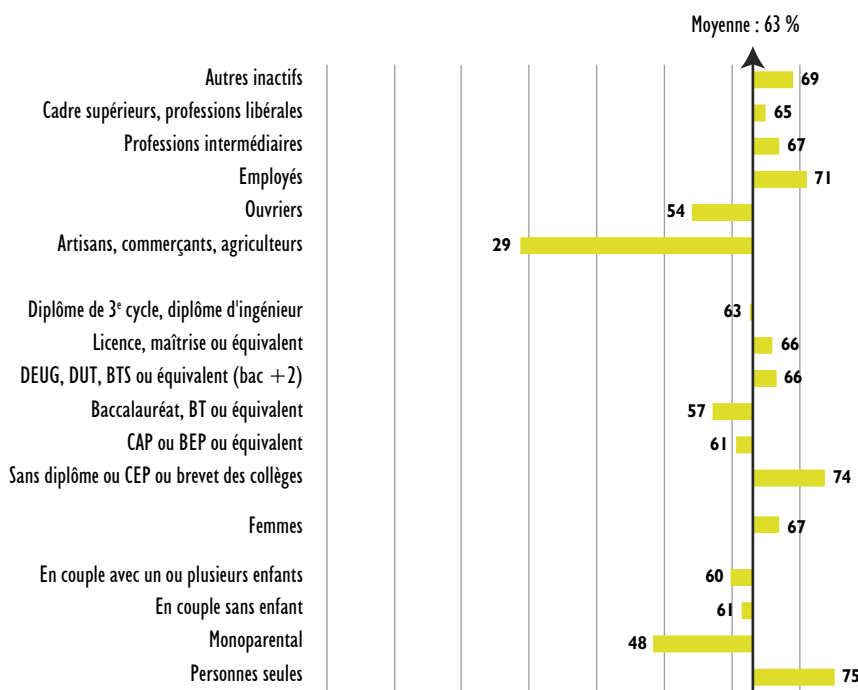
Les personnes se mobilisant pour une cause sont notablement plus nombreuses à connaître ce logo : 49 %, contre 41 % en moyenne. Il s'agit de causes (humanitaires, sociales, politiques, environnementales...) défendues en manifestant, en signant des pétitions ou en participant à des débats. Les individus connaissant le Nutri-Score sont surreprésentés dans toutes les catégories de mobilisation pour une cause, qu'il s'agisse de l'environnement (52 %), de la solidarité (48 %), de la santé (49 %), de l'engagement politique (53 %).

> Quand il est connu, le Nutri-Score est utilisé par tous

Parmi les Français connaissant le logo Nutri-Score, beaucoup déclarent être tout à fait ou plutôt influencés par ce logo (63 %). L'influence du logo est la même quelle que soit la catégorie de population, excepté les femmes : si

LES PERSONNES SEULES, LES EMPLOYÉS ET LES PEU DIPLÔMÉS SONT DAVANTAGE INFLUENCÉS PAR LE NUTRI-SCORE (en %)

Le logo Nutri-Score vous influence-t-il ou vous influencera-t-il sur le choix de vos produits alimentaires ? Réponses « oui tout à fait » et « oui plutôt » parmi ceux qui connaissent le Nutri-Score



Source : enquête Tendances de consommation, 2018, CRÉDOC.

Guide de lecture : Parmi ceux qui connaissent Nutri-Score, 63 % se déclarent influencés par la lecture de l'étiquette. C'est notamment le cas des personnes seules : 75 %. A l'opposé, seulement 29 % des artisans, commerçants et agriculteurs se disent influencés par Nutri-Score.

elles ne sont pas plus nombreuses à le connaître, elles en tiennent davantage compte (67 % contre 59 % chez les hommes). C'est aussi le cas des personnes seules : 76 % déclarent être influencées par ce logo quand elles le connaissent.

Les différentes expérimentations réalisées en condition réelles en 2016 ont montré que ce logo est bien compris

et que c'est l'étiquetage qui permet d'améliorer le plus significativement la valeur nutritionnelle du caddie des consommateurs. C'est aussi celui qui a le plus d'impact sur le comportement alimentaire des personnes défavorisées. Cela démontre l'efficacité de ce dispositif. Les agriculteurs, artisans et commerçants (23 %) et les ouvriers (55 %) sont cependant moins susceptibles de

NUDGE : UN COUP DE POUCE POUR INDUIRE LES CHANGEMENTS DE COMPORTEMENTS

Le marketing social (ou nudge) est l'application de techniques de marketing élaborées dans le secteur commercial pour résoudre des problèmes sociaux en modifiant le comportement. Il peut s'avérer utile dans la mise en place de mesures de santé publique. Dans le cas de la pandémie COVID 19, le mode de pensée de la population est incontrôlable, rempli d'émotions et d'expériences passées. Il nous fait agir intuitivement. Cette crise montre les limites d'une communication qui s'adresse à la rationalité des citoyens avec des éléments scientifiques. Pour induire les comportements en tenant compte des émotions, on peut citer trois techniques d'engagement : celle du « pied dans la porte », celle de l'étiquetage et celle du « mais vous êtes libre ». Dans la technique du « pied dans la porte », on obtient avant de demander ; dans celle de l'étiquetage, on donne une étiquette à l'individu où l'on met une note aux produits. Et enfin, en appelant explicitement au sentiment de liberté, on amène les gens à faire ce qu'ils n'auraient pas fait d'eux-mêmes.

prendre en compte le Nutri-Score lors de l'acte d'achat que les cadres supérieurs, professions intermédiaires et employés parmi lesquels on trouve beaucoup de femmes.

> Le logo Nutri-Score répond aux attentes croissantes de prévention santé

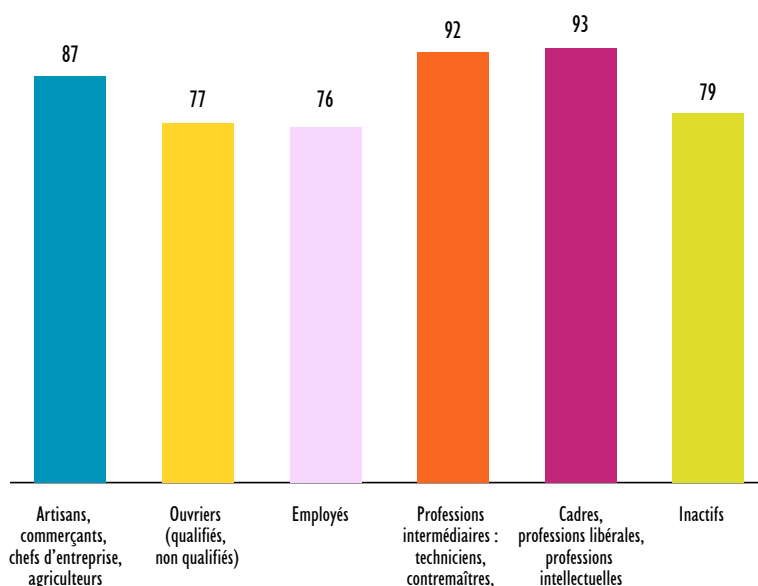
Le lien entre l'alimentation et la santé n'a pas cessé de croître depuis vingt ans : 91 % des Français le citaient en 2018, contre 85 % en 2003 et 75 % en 1997 (source : CCAF 2018). Cela témoigne d'une conscience plus aigüe des effets de l'alimentation sur la santé et explique la propension, elle aussi croissante, à lire les étiquettes et à chercher des éléments de rassurance ou permettant d'avoir des points de référence quant à la qualité des produits.

> En général, les catégories aisées et les consommateurs engagés lisent plus souvent les étiquettes

Les différences entre consommateurs aisés ou engagés et les autres se retrouvent logiquement dans la lecture des étiquettes. En 2018, 75 % des Français interrogés par le CRÉDOC lisent les étiquettes informant sur un produit lorsqu'ils l'achètent. La profession est le seul facteur sociodémographique qui influence significativement cette attention aux étiquettes : c'est beaucoup plus souvent le cas parmi les cadres supérieurs et les professions intermédiaires. Le diplôme et les revenus ne permettent pas de mettre en évidence des différences significatives entre les individus qui les lisent et ceux qui ne les lisent pas. D'une façon générale, les femmes lisent les étiquettes beaucoup plus souvent que les hommes. Là aussi des critères d'opinion peuvent jouer : les individus mobilisés pour une cause, par exemple ceux qui pensent que c'est aux consommateurs (et donc à eux-mêmes) de prendre en charge les problèmes d'environnement, seront plus enclins à acheter un appa-

LE LIEN ALIMENTATION-SANTÉ EST PLUS IMPORTANT CHEZ LES CADRES ET LES PROFESSIONS INTERMÉDIAIRES (en %)

Pensez-vous que la manière dont les personnes de votre foyer (y compris vous-même) mangent a une influence sur leur état de santé ?



Source : enquête Comportements et Consommation alimentaire, 2018, CRÉDOC.

LES DIFFÉRENTS ÉTIQUETAGES INCITANT AUX CHANGEMENTS DE COMPORTEMENTS

L'étiquetage des denrées alimentaires est régi au niveau européen par le règlement (UE) n° 1169/2011 aussi appelé règlement INCO pour information du consommateur. Il contient les mentions obligatoires à faire figurer sur les emballages et les mentions facultatives pouvant être ajoutées. D'abord facultative, la déclaration nutritionnelle est devenue obligatoire depuis le 13 décembre 2016. Par ailleurs, la loi de modernisation de notre système de santé du 26 janvier 2016 a inscrit dans le droit la possibilité de recommander un système d'étiquetage nutritionnel pour faciliter le choix d'achat du consommateur au regard de la composition nutritionnelle des produits. Dans ce cadre, l'étiquetage du Nutri-Score est voulu comme une forme de présentation complémentaire et facultative à la déclaration nutritionnelle et ne peut en aucun cas la remplacer.



Le Nutri-Score est présenté sous la forme d'un code couleurs élaboré par la Direction générale de la santé (DGS) dans le cadre du Plan national nutrition santé (PNNS). Grâce à une lettre et à une couleur, ce nouveau logo informe les consommateurs sur la qualité nutritionnelle d'un produit. Chaque produit est ainsi positionné sur une échelle à cinq niveaux allant du produit le plus favorable (classé A) au produit le moins favorable (classé E).



L'étiquetage énergétique a été créé au niveau européen en 1992. Le système de notation de l'étiquette énergie est similaire à celui du Nutri-Score. En effet, ce système permet de classer les appareils électroménagers en fonction de leur consommation d'énergie à l'aide d'une échelle de A à G. Sont concernés par cette notation : les réfrigérateurs, congélateurs et appareils combinés, les lave-linge, sèche-linge et appareils combinés, les lave-vaisselle domestiques, les fours domestiques et les ampoules électriques.

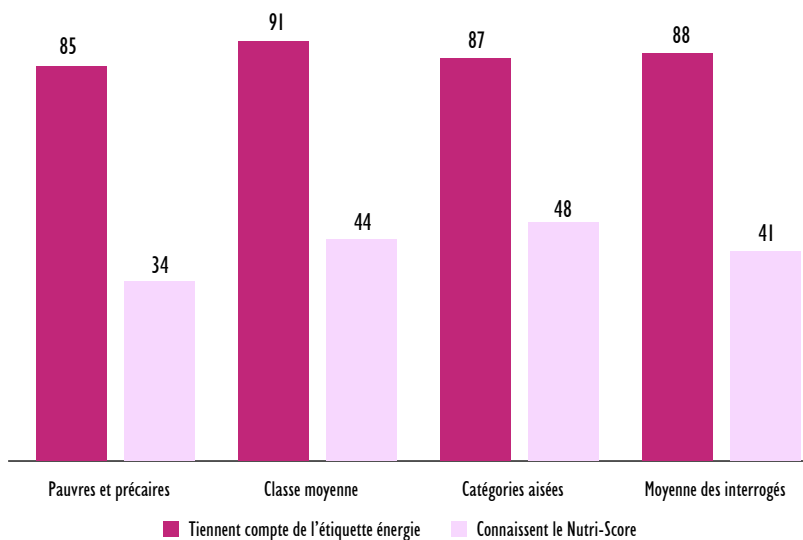
Le but de cette étiquette est de permettre au consommateur de choisir un appareil moins énergivore s'il souhaite limiter ses dépenses sur le long terme tout en valorisant sa conscience environnementale.

reil électroménager moins énergivore même si l'investissement économique est plus important. Chez ceux estimant que c'est aux agriculteurs de prendre en charge les problèmes d'environnement, c'est plutôt la manière de produire qui est en jeu. Ces consommateurs engagés sont plus attentifs aux étiquettes afin d'y repérer un label qui les intéresse, Label Rouge ou label bio par exemple.

> L'étiquetage énergétique est mieux connu

L'étiquette énergie est consultée par 88 % des individus lors des achats d'électroménager, et de manière significativement plus importante parmi les classes moyennes. La différence de connaissance par rapport au logo Nutri-Score vient à la fois de la nouveauté de celui-ci et aussi de sa non-obligation (il n'est présent que sur 30 % des produits alimentaires) tandis que l'étiquette-énergie est obligatoire en magasin. L'utilisation des étiquettes varie aussi entre les deux systèmes d'information. Parmi les consommateurs connaissant Nutri-Score, 64 % déclarent qu'ils sont ou seront influencés par le logo pour le choix de leurs produits alimentaires alors que parmi ceux qui consultent l'étiquette Énergie, 72 % déclarent qu'ils l'utilisent systématiquement pour l'achat d'un produit électroménager et 15 % qu'ils l'utilisent de temps en temps.

L'ÉTIQUETAGE ÉNERGÉTIQUE DAVANTAGE PRIS EN COMPTE DANS LES CLASSES MOYENNES, LE NUTRI-SCORE PLUS CONNU DES CATÉGORIES AISÉES (en %)



Source : enquête Comportements et Consommation alimentaire, 2018, CRÉDOC.

Contrairement à Nutri-Score, c'est parmi les couples (avec ou sans enfant) et non pas parmi les personnes seules qu'on trouve le plus de consommateurs utilisant l'étiquette énergie. Les femmes en sont significativement plus utilisatrices que les hommes ; de même, les consommateurs se sentant concernés par les problèmes d'environnement sont nettement plus influencés par l'étiquette énergie. À l'opposé, c'est parmi les personnes défavorisées que l'on compte la plus faible proportion de consommateurs utilisant l'étiquette énergie ; non par manque de connaissance mais sans

doute pour des questions de coût. Au moment de l'achat, l'électroménager respectueux de l'environnement peut en effet paraître plus cher. Fortement ébranlés par la pandémie du COVID 19, certains consommateurs prendront encore plus soin de leur santé, ils seront plus nombreux à s'intéresser à des étiquetages qui seront davantage accessibles et visibles lors des achats en ligne et sur les applications de smartphone. Il reste cependant à inciter davantage d'industriels à faire figurer le Nutri-Score sur leurs produits alimentaires. ■

■ ■ ■ Pour en savoir plus

- > Les enquêtes complémentaires, étude quantitative, évaluation ex-ante de systèmes d'étiquetage nutritionnel graphique simplifié, CRÉDOC, <http://alimentation-sante.org/wp-content/uploads/2017/03/Rapport-credoc-vf.pdf>
- > « Influence de l'étiquetage alimentaire et énergétique sur le comportement des consommateurs français - Focus sur les personnes défavorisées », V. Deroubaix et A. Fourniret, CRÉDOC, *Cahier de recherche*, n° 345.
- > "Effects of front-of-pack Labels on the Nutritional quality of supermarket food purchases: Evidence from a large-scale randomized controlled trial", Pierre Dubois, Paulo Albuquerque, Olivier Allais, Céline Bonnet, Patrice Bertail, Pierre Combris, Saadi Lahlou, Natalie Rigal, Bernard Ruffieux et Pierre Chandon in *Journal of the Academy of Marketing Science*, forthcoming, 2020, <https://dx.doi.org/10.1007/s11747-020-00723-5>
- > « Marketing social : outil d'influence sur l'acceptabilité de mesures par la société », Pascale Hébel, *Épidémiologie et santé animale*, n° 73, 2018.