

Quel est l'impact des allégations et symboles de santé sur le comportement des consommateurs ?

13 septembre 2016

L'European Food Information Council (EUFIC) a récemment présenté les résultats du projet européen [Clymbol](#) (2012-2016), dont l'objectif était d'analyser l'influence des allégations de santé sur le comportement des consommateurs. Plusieurs questions étaient posées, relatives au statut actuel des allégations de santé et à l'offre de produits, aux attentes des consommateurs et la façon dont ils reçoivent ces allégations, aux moyens d'inciter ces consommateurs à choisir une alimentation saine et d'encourager l'innovation auprès des industriels de l'agro-alimentaire, et enfin à la façon de communiquer.

Différentes publications en ont été tirées, dont une sur des [travaux](#) de 2013 réalisée en Allemagne, Pays-Bas, Espagne, Slovénie et Royaume-Uni, comparant la qualité nutritionnelle des aliments porteurs d'allégations avec celle des autres. 2 034 aliments ont été échantillonnés au hasard, à partir de trois types de magasins d'alimentation (supermarché, magasin de quartier et *discounter*). Cette étude a mis en évidence un profil nutritionnel légèrement plus favorable pour les produits avec allégation, qui représentaient 26 % des produits analysés. Le comportement d'achat des consommateurs a été étudié *via* une [étude d'eye tracking](#), procédé permettant de déterminer ce qui attire l'œil de l'acheteur en termes d'allégation de santé : cela a démontré l'importance d'un message simple et clair.

Des [enquêtes](#) ont également été menées (dont une au Danemark auprès de 2500 consommateurs), sur l'achat de produits comportant le logo *Keyhole*, qui identifie le produit le plus sain dans 13 catégories d'aliments. Les consommateurs les plus enclins à acheter les produits *Keyhole* sont ceux qui avaient déjà une alimentation saine.

Symbole Keyhole



Une autre étude, aux Pays-Bas, portant sur l'impact des images pour retenir l'attention des consommateurs sur une allégation de santé, dans un rayon, a révélé que cette image est d'autant plus influente que la recherche d'aliment vise un objectif spécifique (aliment bénéfique pour les os par exemple).

Lors du [débat](#) de conclusion de la conférence finale, Dirk Jacobs, représentant de l'association industrielle [FoodDrinkEurope](#), a souligné le besoin d'améliorer les indicateurs sanitaires et nutritionnels des aliments, et déploré une certaine difficulté de communication via les étiquettes qui se doivent d'être simples et de ne pas induire en erreur les consommateurs.

Madeleine Lesage, Centre d'études et de prospective

Source : [EUFIC](#)