



HAL
open science

Marketing social et intervention nutritionnelle en magasin

Axel Gamburzew, Sandrine Raffin, Nicole Darmon

► **To cite this version:**

Axel Gamburzew, Sandrine Raffin, Nicole Darmon. Marketing social et intervention nutritionnelle en magasin. *La santé en action*, 2018, 444, pp.31-32. hal-02624489

HAL Id: hal-02624489

<https://hal.inrae.fr/hal-02624489>

Submitted on 26 May 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Marketing social et intervention nutritionnelle en magasin

Axel Gamburzew,

doctorant en thèse Cifre, LinkUp, Agro-ParisTech, Unité Mixte de Recherche en Physiologie de la Nutrition et Comportement alimentaire (UMR PNCA),

Sandrine Raffin,

directrice de LinkUp, agence conseil en RSE et marketing social,

Nicole Darmon,

directrice de Recherche à l'INRA, Montpellier SupAgro, Université de Montpellier, Unité Mixte de Recherche en Marchés, Organisations, Institutions et Stratégies d'Acteurs (UMR MOISA).

Les populations défavorisées sont souvent moins réceptives que les autres aux messages de santé publique, qu'elles perçoivent comme trop complexes et peu adaptés à leurs contraintes quotidiennes, financières notamment [1]. Le marketing social pourrait constituer une stratégie efficace pour développer des interventions adaptées à ces populations [2].

La présente étude s'inscrit dans le projet Opticourses¹, qui vise à améliorer l'équilibre des achats alimentaires de personnes en situation de difficultés financières (www.opticourses.fr). Opticourses part du double constat qu'il est plus difficile d'avoir une alimentation équilibrée avec un petit budget, mais que cela reste possible en privilégiant des aliments de bonne qualité nutritionnelle et de bon prix² et à condition que le budget alimentaire soit supérieur à 3,5 €/j.pers. [3].

L'objectif de la présente étude était de mettre en place, dans des magasins de quartiers défavorisés, une signalétique visant à rendre plus visibles et plus attractifs les aliments de bonne qualité nutritionnelle et de bon prix via l'opération Manger Top et de tester l'impact de cette intervention sur les achats de ces ali-

ments. L'intervention a été réalisée en 2014 dans les quartiers Nord de Marseille, dans deux magasins tests de type hard discount (avec deux magasins témoins) et a duré 6 mois.

Entre janvier 2013 et janvier 2014, les messages et les outils d'intervention ont été développés selon la méthode du marketing social en s'appuyant sur des entretiens menés auprès de personnes habitant les quartiers visés par l'intervention, recueillis à l'occasion d'une autre recherche, et sur des entretiens sociologiques réalisés entre 2013 et 2014 auprès de cette même population. Ce travail préalable a permis de préciser les freins et les leviers au changement de comportement et de proposer des stratégies d'intervention adaptées aux préoccupations et motivations des individus. Dans le champ de l'alimentation, un frein majeur à lever était que ce qui est bon pour la santé n'est pas perçu comme accessible et gourmand. Ainsi, les outils et les actions développés pour l'intervention incluaient des visuels attrayants d'aliments et des idées de recettes appétissantes. Le nom de « Manger Top » a été choisi pour l'opération afin de transmettre un message positif sur l'alimentation, tout en restant simple. Un logo Manger Top a été créé, ainsi qu'un ensemble de supports destinés à rendre visibles et attractifs les aliments de bonne qualité nutritionnelle et de bon prix dans les magasins concernés. Ces supports comprenaient des affiches, une brochure générale expliquant l'intervention, et des brochures thématiques sur les poissons en conserve et les légumes secs. Les messages et les outils ont été élaborés en consultation avec le personnel des magasins afin d'assurer la cohérence du dispositif avec les contraintes et les opportunités du terrain.

Parallèlement, les informations nu-

L'ESSENTIEL

► Pendant 6 mois en 2014, 180 produits alimentaires de bonne qualité nutritionnelle et de bon prix ont été signalés aux consommateurs dans deux magasins de hard discount dans des quartiers populaires de Marseille, afin de mesurer l'impact que cela pouvait avoir sur les achats.

tritionnelles présentes sur les emballages et le prix de vente de tous les aliments proposés à la vente dans les deux magasins ont été collectés. Puis, une méthode basée sur le système de profilage nutritionnel SAIN,LIM a été appliquée pour identifier, parmi ces aliments, ceux qui étaient de bonne qualité nutritionnelle et de bon prix [4] : 180 produits ont été identifiés comme tels. Entre janvier et juin 2014, l'intervention a été mise en œuvre : les 180 produits ont été signalés en rayon avec le logo Manger Top, les affiches ont été installées dans les magasins et les brochures ont été distribuées via un totem au niveau des caisses ou avec l'aide du personnel. Pour évaluer l'impact de cette intervention, les achats effectués entre janvier et juin 2014 par les clients porteurs de carte de fidélité ont été comparés entre les magasins tests et les magasins témoins. Ces données ont également été comparées aux achats effectués par ces mêmes clients l'année précédente au cours de la même période. Au total, l'analyse des achats portait sur 11281 clients. À partir de ces données d'achats, la part budgétaire (en % des dépenses alimentaires) des aliments de bonne qualité nutritionnelle et de bon prix (c'est-à-dire éligibles à Manger Top) a été calculée pour l'ensemble des aliments achetés et par catégorie d'aliments. L'analyse des données d'achats a montré que, quel que soit le type

de magasin (test ou témoin) et l'année (année de l'intervention ou année précédente), la part budgétaire consacrée aux aliments de bonne qualité nutritionnelle et de bon prix était de l'ordre de 20 % pour l'ensemble des aliments, avec des différences selon les catégories d'aliments (voir tableau ci-dessous).

Après l'intervention, il a été noté une augmentation de la part des dépenses consacrée aux fruits et légumes de bonne qualité nutritionnelle et de bon prix (par rapport aux dépenses totales consacrées aux fruits et légumes), part qui est passée de 48,3 % à 52,5 %, une augmentation significativement supérieure à celle observée dans les magasins témoins (de 50,7 % à 52,4 %). Quant à la part des féculents de bonne qualité nutritionnelle et de bon prix, elle est passée de 25,7 % à 29,8 % dans les magasins tests, augmentation elle aussi significativement supérieure à celle observée dans les magasins témoins (28,7 % à 29,8 %). L'intervention a donc eu un effet positif sur l'achat de féculents et de fruits et légumes signalés avec le logo Manger Top. En

revanche pour les autres catégories d'aliments, aucune différence significative entre magasins tests et témoins n'a été enregistrée.

Outre l'analyse des données d'achats, l'avis des clients sur l'intervention a été recueilli par questionnaires à la sortie des magasins tests entre avril et juin 2014. Un tiers (31 %) des 259 clients interrogés avait spontanément repéré le dispositif d'intervention. Après avoir reçu une brève explication du principe de la signalétique Manger Top, 60 % des clients interrogés ont déclaré qu'ils pensaient que le dispositif pouvait leur être utile. Ces pourcentages étaient significativement plus élevés en juin qu'en avril, ce qui souligne l'importance du facteur temps dans les interventions nutritionnelles.

L'opération Manger Top a donc montré qu'une signalétique attractive prenant en compte les freins et leviers identifiés spécifiquement auprès d'habitants de quartiers défavorisés peut avoir un impact sur les achats alimentaires et favoriser des choix de meilleure qualité nutritionnelle. ■

1. Opticourses comprend un volet « offre », objet du présent article, et un volet « demande », qui est un programme de promotion de la santé constitué d'ateliers sur les achats alimentaires réels des participants [5].

2. La notion de « bon prix » a été déterminée en considérant le prix moyen du produit en France et les prix des produits appartenant au même groupe alimentaire. Les aliments de « bon prix » étaient ceux dont le prix était inférieur à la fois au prix moyen national et au premier tiers des prix des aliments du même groupe [4].

Pour en savoir plus :

La présente étude a fait l'objet d'une publication scientifique dans une revue internationale et d'une traduction dans une revue française :

- Gamburzew A., Darcel N., Gazan R., Dubois C., Maillot M., Tomé D., Raffin S., Darmon N. *In-store marketing of inexpensive foods with good nutritional quality in disadvantaged neighborhoods : increased awareness, understanding and purchasing*. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 2016, n°13, p. 1:104.
- Gamburzew A., Darcel N., Gazan R., Dubois C., Maillot M., Tomé D., Raffin S., Darmon N. *Manger Top, une démarche de marketing social bénéfique en milieu défavorisé*. *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, 2017, n°52, p. 181-192.

Évolution de la part budgétaire (en % des dépenses alimentaires) des aliments de bonne qualité nutritionnelle et de bon prix (c'est-à-dire éligibles à Manger Top) entre 2013 (année précédant l'intervention) et 2014 (année de l'intervention dans les magasins tests), calculée pour l'ensemble des aliments achetés et par catégorie d'aliments.

Catégorie d'aliments	Magasins témoins (n=3974)		Magasins tests (n=2651)	
	2013 Moyenne	2014 Moyenne	2013 Moyenne	2014 Moyenne
Tous	21,4	22,0	20,0	21,4
Fruits et légumes	50,7	52,4	48,3	52,5*
Féculents	28,7	29,8	25,7	29,8*
Viande/Poisson/Œuf	15,0	14,7	22,4	22,2
Plats préparés et sandwichs	1,2	1,3	1,3	1,7
Produits laitiers	19,5	19,8	23,1	22,7
Autres	0,4	0,6	0,6	0,8

* l'astérisque indique que l'augmentation observée entre 2013 et 2014 était significativement plus importante dans les magasins tests que dans les magasins témoins.

FINANCEMENTS : LA PRÉSENTE ÉTUDE FAIT PARTIE DU PROJET OPTICOURSES, QUI A ÉTÉ FINANCÉ PAR L'ARS-PACA ET PAR L'INCA (INSTITUT NATIONAL DU CANCER), AVEC UN CO-FINANCEMENT DU FFAS (FONDS FRANÇAIS POUR L'ALIMENTATION ET LA SANTÉ) PLUS SPÉCIFIQUEMENT POUR LE VOLET « OFFRE », OBJET DU PRÉSENT ARTICLE.

LES AUTEURS DÉCLARENT N'AVOIR AUCUN LIEN NI CONFLIT D'INTÉRÊTS AU REGARD DU CONTENU DE CET ARTICLE.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- [1] Romon-Rousseaux, M. et al. *Les comportements alimentaires. Quels en sont les déterminants ? Quelles actions, pour quels effets ?*. Synthèse du rapport, INRA, 2010, p. 233-236.
- [2] Raffin, S. *Le marketing social peut-il améliorer l'efficacité des programmes prévention ?* Cahiers de Nutrition et de Diététique, 2013, n° 48, p. 184-190.
- [3] Darmon, N. et al. *Inégalités sociales de santé en lien avec l'alimentation et l'activité physique* Expertise collective, Inserm, 2014, p. 329-370.
- [4] Dubois, C., Tharrey, M., Darmon, N. *Identifying foods with good nutritional quality and price for the Opticourses intervention research project*. *Public Health Nutrition*, 20(17), p. 3051-3059. Disponible en français dans la revue *Information Diététique*, 2015, n° 2, p. 21-33.
- [5] Perignon, M., Dubois, C., Gazan, R., Maillot, M., Muller, L., Ruffieux, B. *Co-construction and evaluation of a prevention program for improving the nutritional quality of food purchases at no additional cost in a socioeconomically disadvantaged population*. *Current Developments in Nutrition*, 2017, vol. 1, n°(10).