INSEAD

The Business School for the World

Pierre Chandon

L'Oréal Chaired Professor of Marketing—
Innovation and Creativity
Directeur, INSEAD Social Science Research Center

Alimentation : le poids du marketing

Journées Francophones de Nutrition

LYON
12 - 14 décembre 2012

Déclaration d'intérêts de M. Pierre CHANDON

Activités de conseil, fonctions de gouvernance, rédaction de rapports:

Non

Essais cliniques, autres travaux, communications de promotion

Non

Intérêts financiers (actions, obligations)

Non

Liens avec des personnes ayant des intérêts financiers ou impliquées dans la gouvernance

Non

Réception de dons sur une association dont je suis responsable

Non

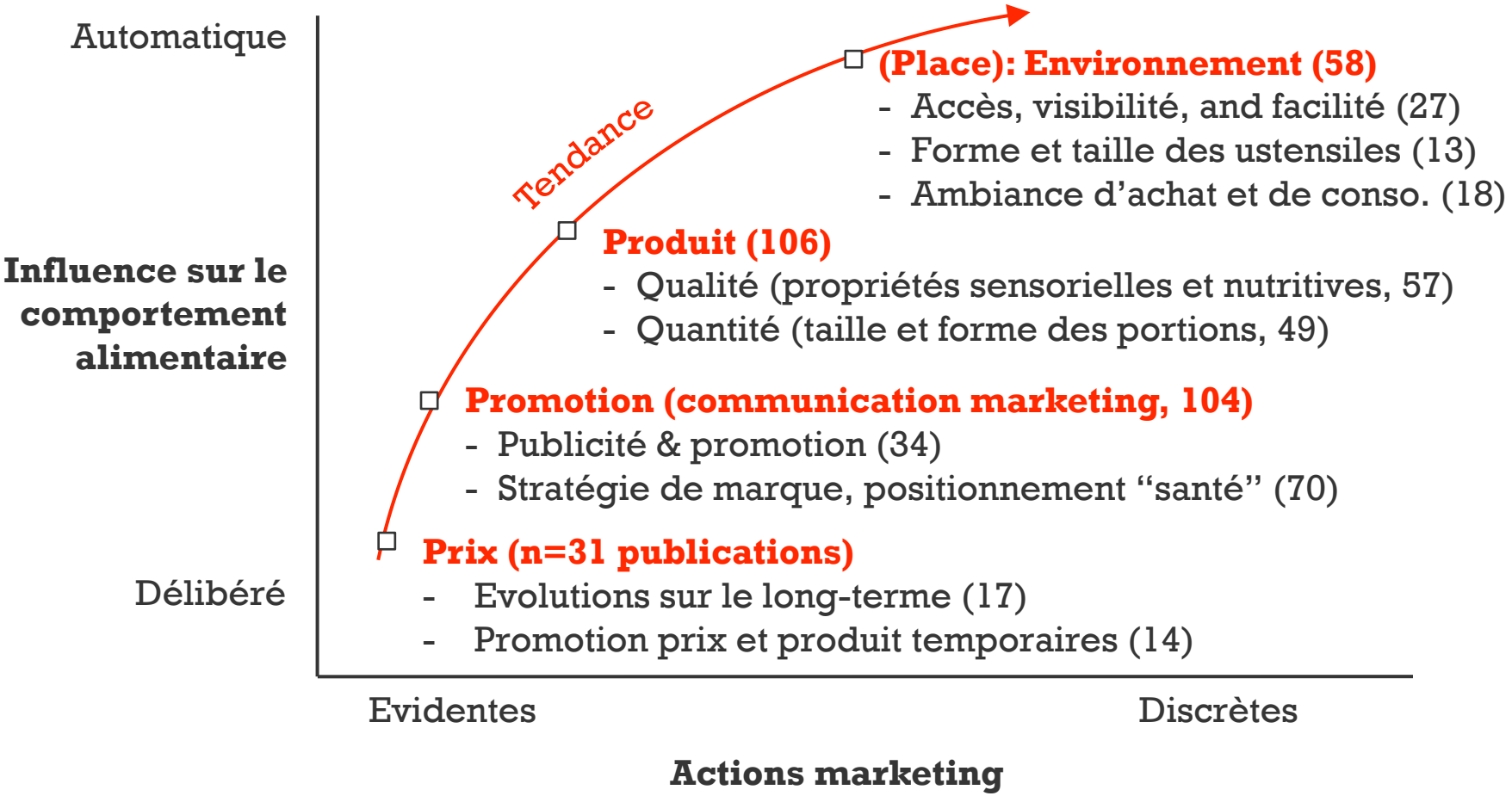
Perception de fonds d'une association dont je suis responsable et qui a reçu un don

Non

Détention d'un brevet, rédaction d'un ouvrage utilisé par l'industrie

Non

Les Leviers du Marketing Alimentaire



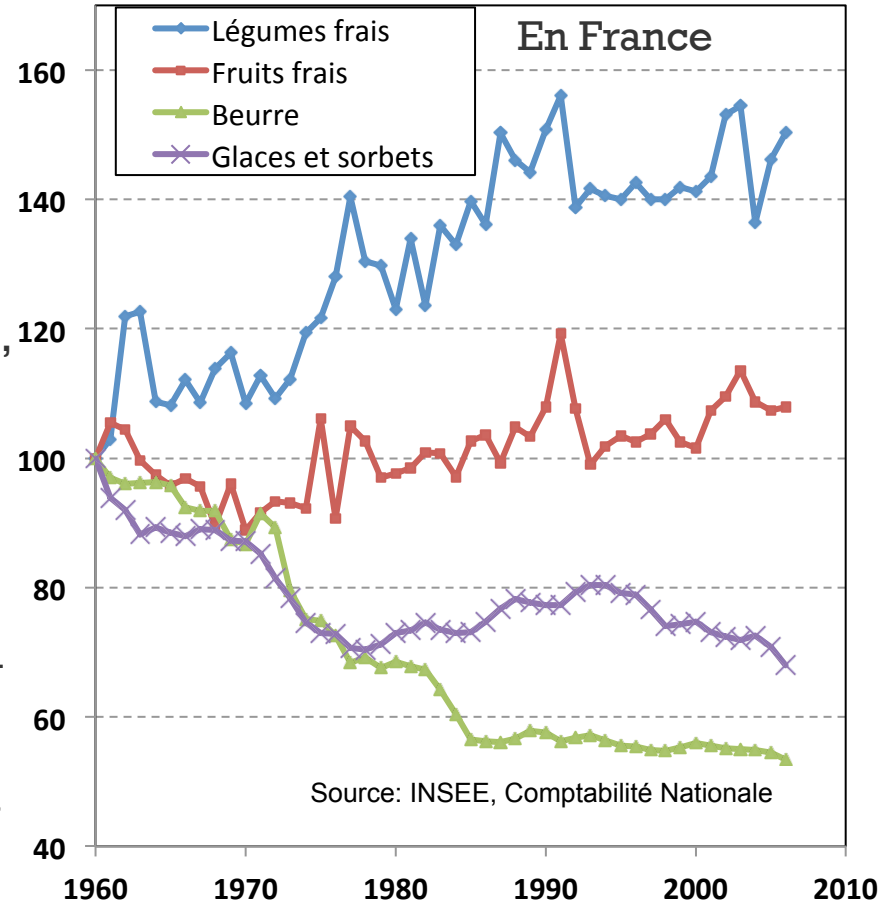
Effets Prix

Effet de long terme

- La baisse du coût des calories, très rapide pour les aliments transformés et hors domicile, est le plus fort déterminant unique de l'obésité.
- Les aliments riches en sucres et en gras sont la source de calories la moins chère et sont donc fortement consommés par les ménages à faibles revenus.

Effet des réductions de prix temporaires

- Elles font acheter plus et stocker, ce qui augmente la consommation, surtout pour les aliments prêts à manger.
- Il est généralement rentable de réduire le prix au kilo pour l'achat de grandes quantités, même en deçà du cout marginal.



Vrai aussi pour les produits sains

- Elasticité égale = [-1.5;-2.5], élasticité croisée faible, voire positive.
- -12.5% prix = + 11% ventes fruits et légumes pendant les 6 mois de la promotion, +5% après.
- Les promotions "produit en plus" sont plus efficaces pour les produits sains, surtout quand on achète cash.

Communication

Publicité et Promotion

Forte pression publicitaire

- Particulièrement pour les aliments à faible valeur nutritionnelle.
- Transfert des investissements de la TV vers les nouveaux media et le lieu de vente.

Controverses et résultats principaux

- Regarder la télévision (vs. la publicité) est corrélé avec l'obésité, plus à cause de l'impact sur l'apport énergétique que sur la sédentarité.
- Les expérimentations établissent que la publicité augmente la consommation (et pas seulement sur le choix de la marque).

Conclusions

- Effets directs réels mais pas aussi importants qu'on pourrait le croire.
- Fort effets indirects par l'interaction de la publicité avec les autres actions marketing (prix, produit) et avec d'autres facteurs déterminants (influence des pairs, etc.).

Communication

Information Nutritionnelle

Effets sur les consommateurs

- En dépit des déclarations, faible intérêt, attention et compréhension des consommateurs pour l'information nutritionnelle.
- Meilleurs résultats avec une information plus sélective, normatives (feux tricolores), graphique, et comparative.
- L'étiquetage des calories fait baisser la consommation en cas de gros écart avec les attentes, pour les produits perçus à tort comme bon pour la santé, pour les repas commandés pour les enfants,
- Pas d'effet de l'information chez les plus pauvres et chez les hommes jeunes.

Effets sur les producteurs

- Du fait des inférences négatives sur le goût, l'obligation d'étiquetage nutritionnel a entrainé une **réduction** de la qualité nutritionnelle des grandes marques (sauf pour les nutriments positifs), tout en favorisant le lancement de variantes allégées.

Communication

Les Allégations Nutritionnelles et de Santé

Consommateurs de produits allégés (USA)

Tendances des recherches sur Google

Communication

Effets de Halo des Allégations de Santé

Accent sur la "qualité" des aliments, au détriment de la quantité

Communication

Effets de Halo des Allégation de Santé

Allégations => Catégorisation

- Le marketing active le stéréotype « bon pour la santé = mauvais pour le goût » indépendamment de la quantité.

Effet de halo des allégations « santé »

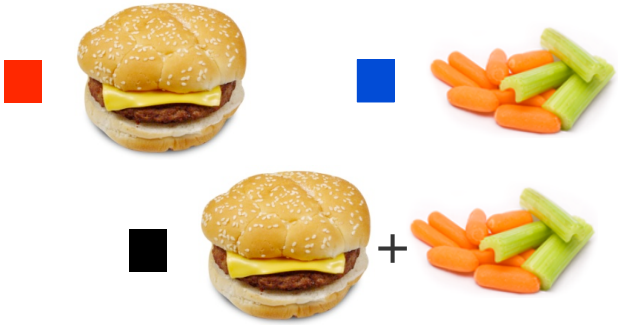
- Rejet par certains (hommes, aliments hédoniques, marques inconnues).
- Surconsommation par la plupart (femmes, marque connue) et surcompensation sur les boissons ou desserts.
- Moindres calories perçues, moindre culpabilité, mais aussi goût moins agréable et moins intense (pré et post-expérience).

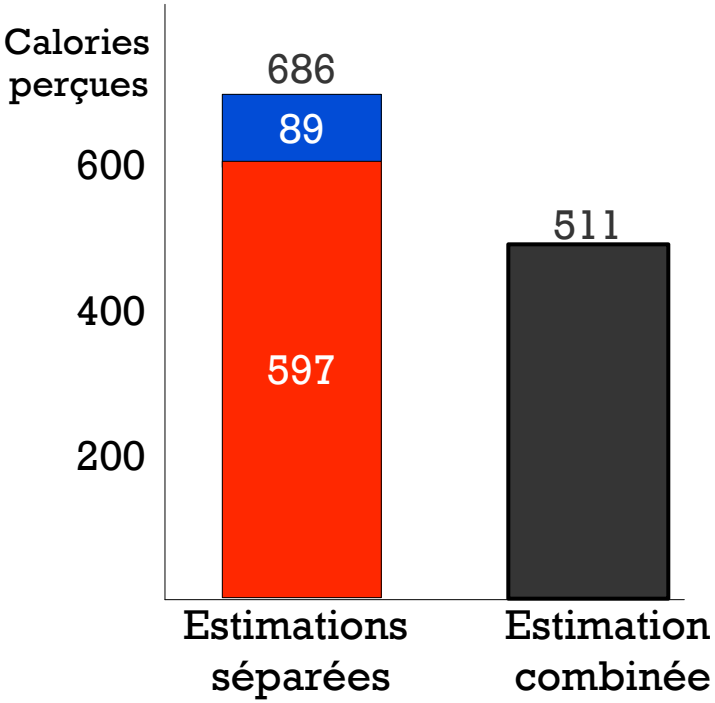
Solutions

- Obligation d'information, incitation au regard critique sur les allégations.
- Inciter à prendre en compte la quantité, pas seulement la « qualité ».

Effets de l'ajout d'un ingrédient «bon pour la santé» (n=179)

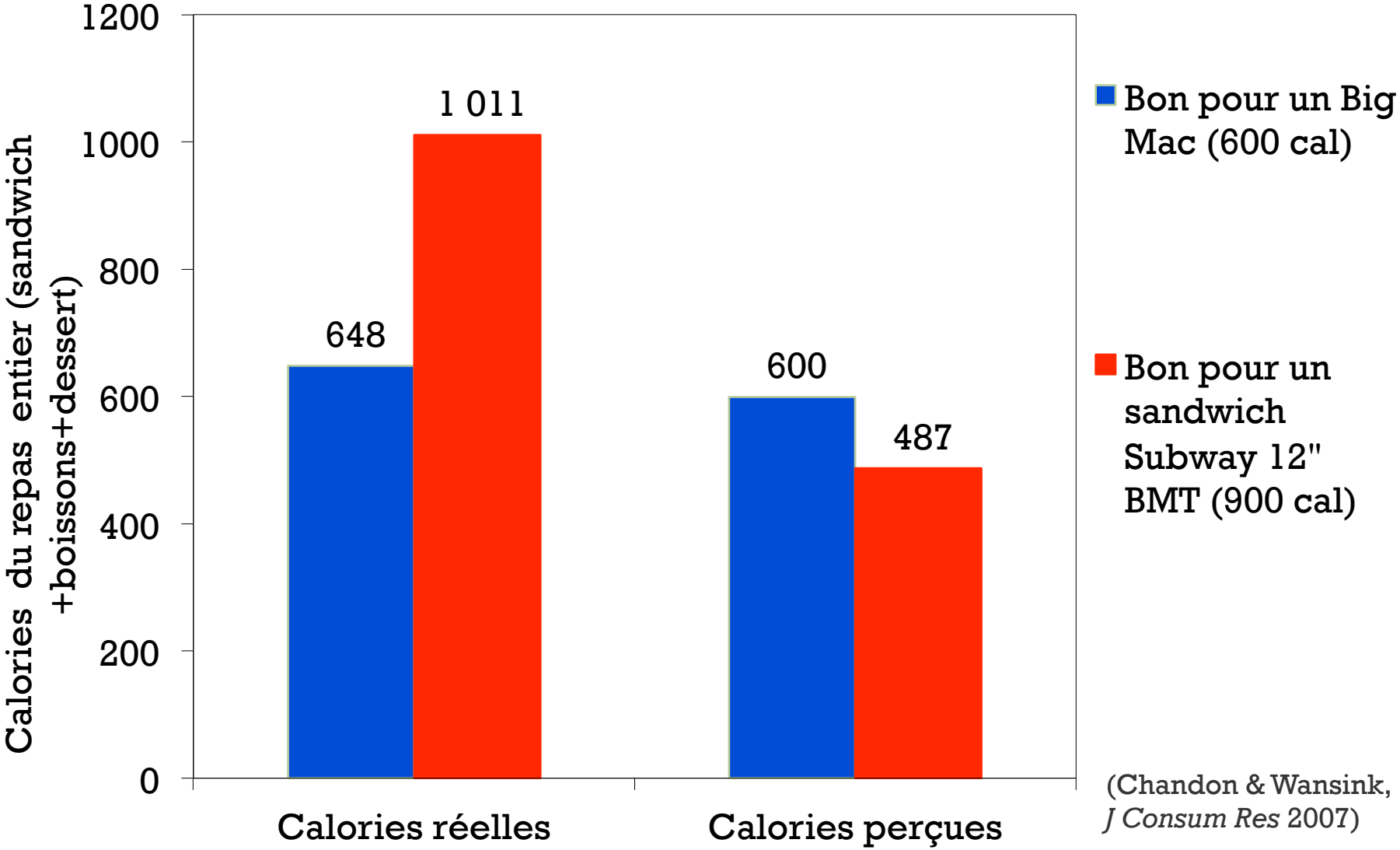
(Chernev & Gal *J Market Res* 2010)





Communication

Effets de Halos de la Communication Marketing



(Chandon & Wansink, *J Consum Res* 2007)

Produit

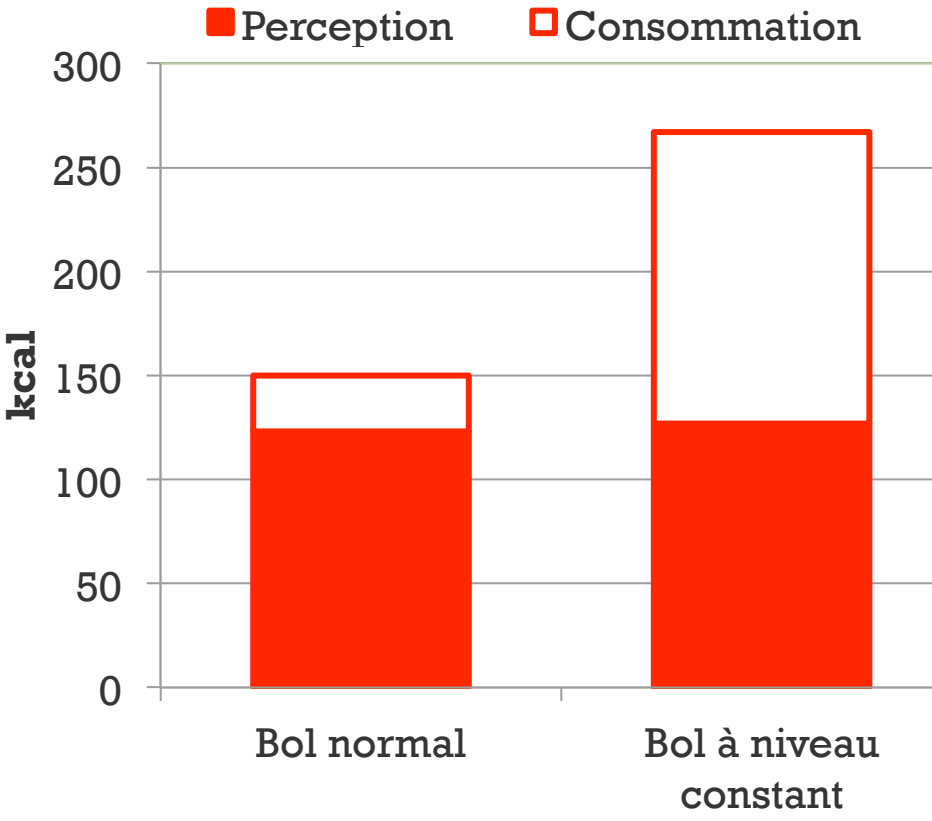
Effets de l'Offre Produit

Effets de la taille des portions

- Forte augmentation de la taille des emballages et des portions, au restaurant et en magasin.
- La quantité augmente fortement la consommation, même sur la durée.

On mange avec les yeux

- A volume constant, réduire la densité calorique réduit la consommation et augmente le rassasiement.
- Rôle important des signaux visuels et de la distraction à cause de la lenteur et de l'ambigüité des signaux physiologiques.



Produit

Augmentation des Taille

19 cl
81 cal

25 cl
108 cal

40 cl
172 cal

50 cl
215 cal

100
430

Les préférences sont relativ s de n de la petite taille

USA

Avant

Pas
bois

21oz

32oz

94

33%

2%

Après

None

35 cl, 12 oz

62 cl, 21 oz

94 cl, 32 oz

16oz

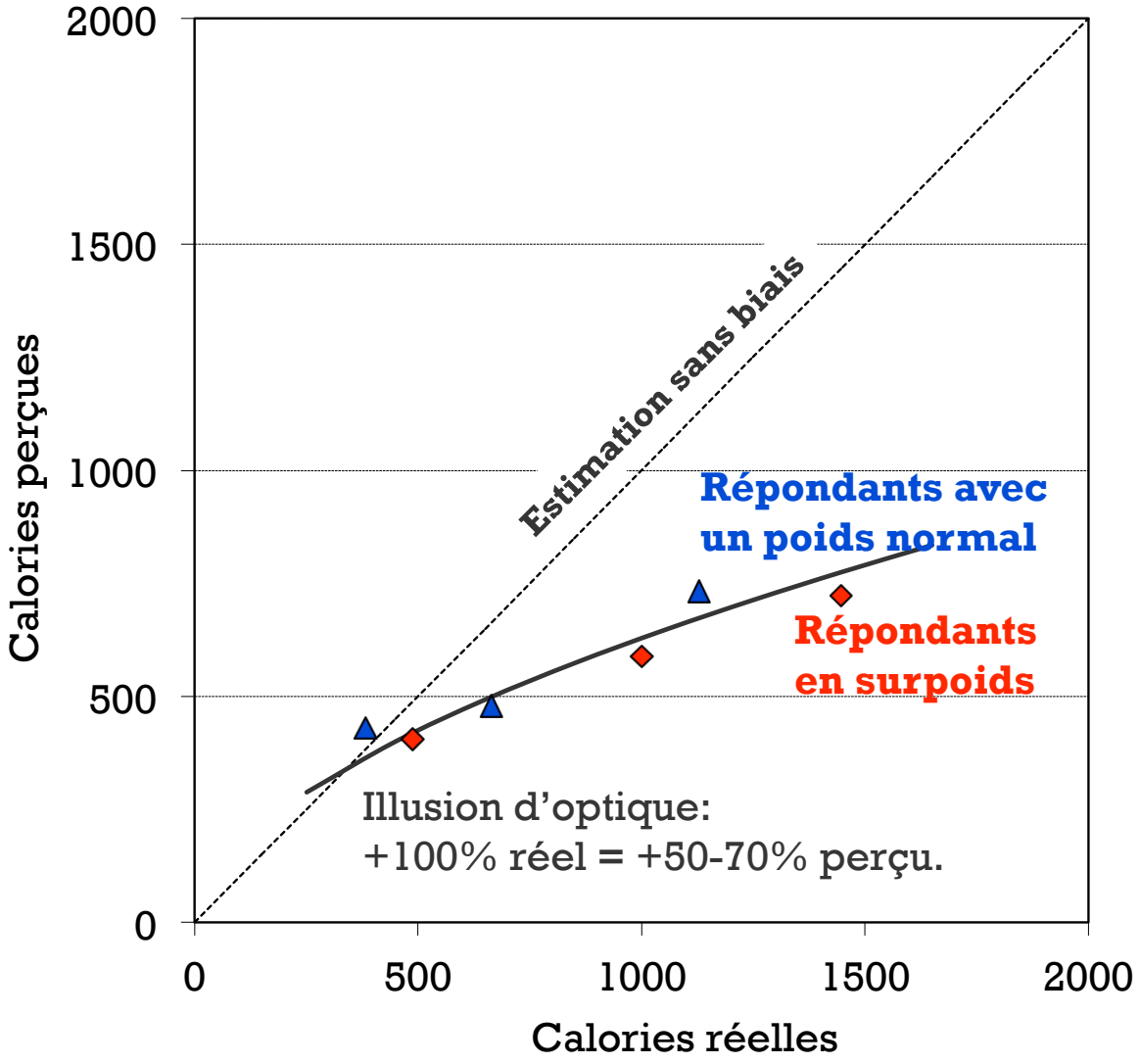
21oz

32oz

(Sharpe, Huber, and Staelin J Market Res 2007)

Produit

Sous-estimation des Grandes Portions (Repas de Fast-Food)



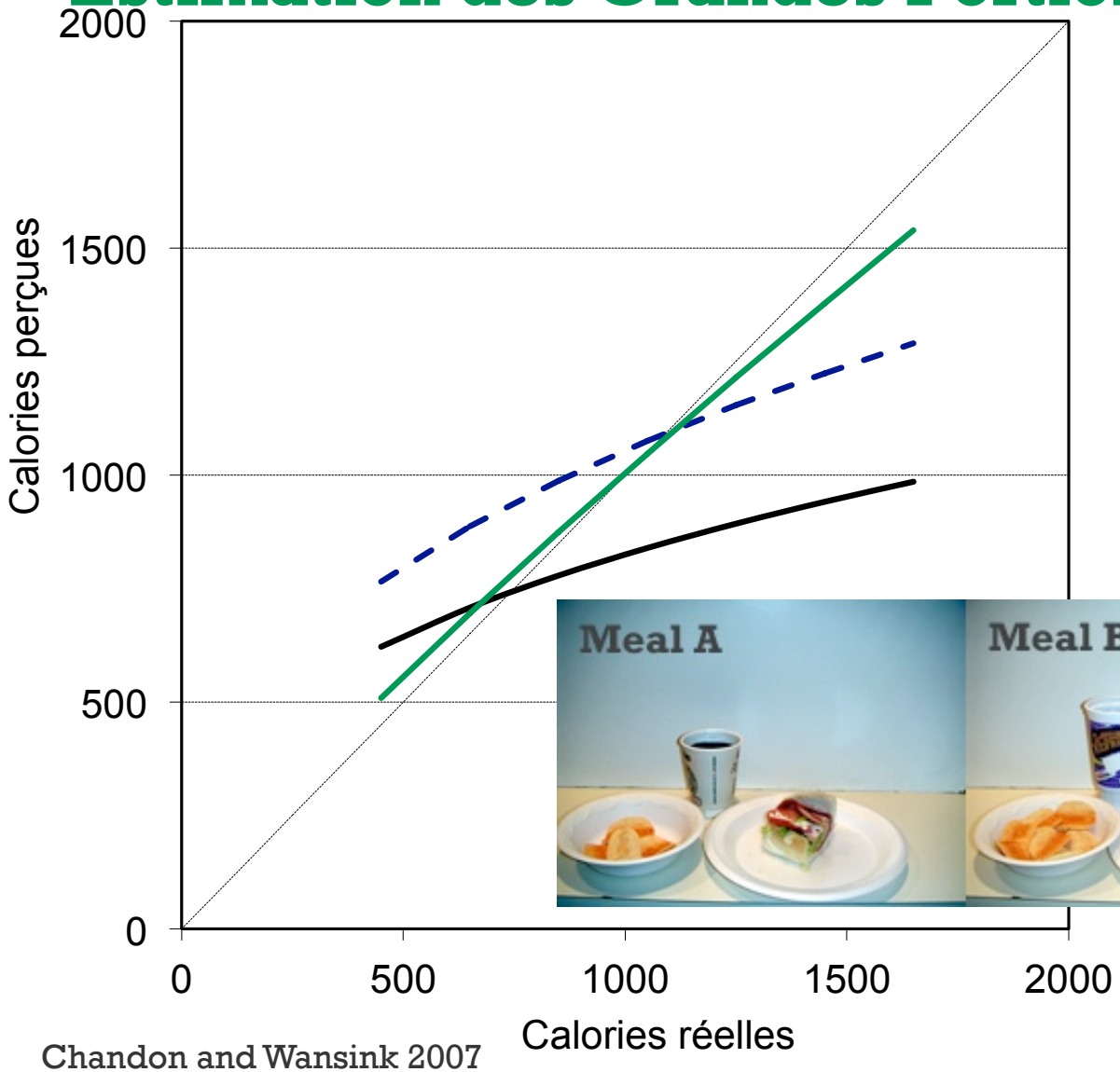
- Forte sous-estimation (-50%) pour les gros repas.
- Sous-estimation de l'augmentation des portions

- La taille des repas, et non pas la taille des répondants, explique les biais de perception.
- La sous estimation est involontaire. Même les experts se trompent.

(Chandon & Wansink *J Market Res* 2007
Wansink & Chandon Ann Int Med 2006)

Produit

L'estimation « par morceaux » Contre la Sous-Estimation des Grandes Portions



Choix de la taille A:

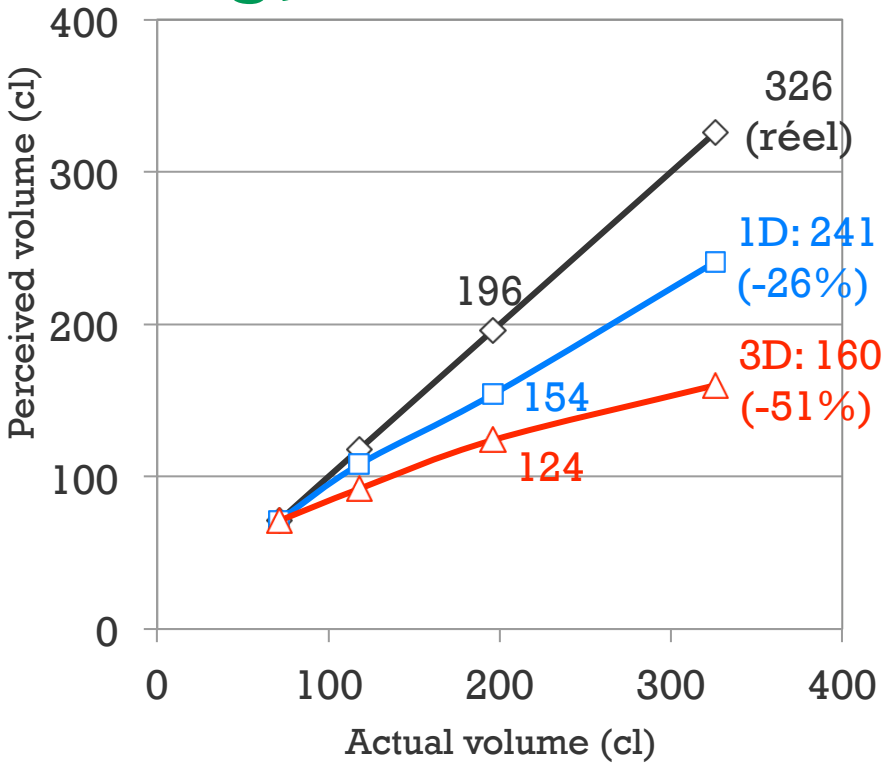
- Condition de contrôle: 42%
- Estimation "par morceaux": 56%

Chandon and Wansink 2007

Produit

Sous-Estimation du Supersizing, surtout en 3D

S	M	L	XL
70 cl	?	?	?

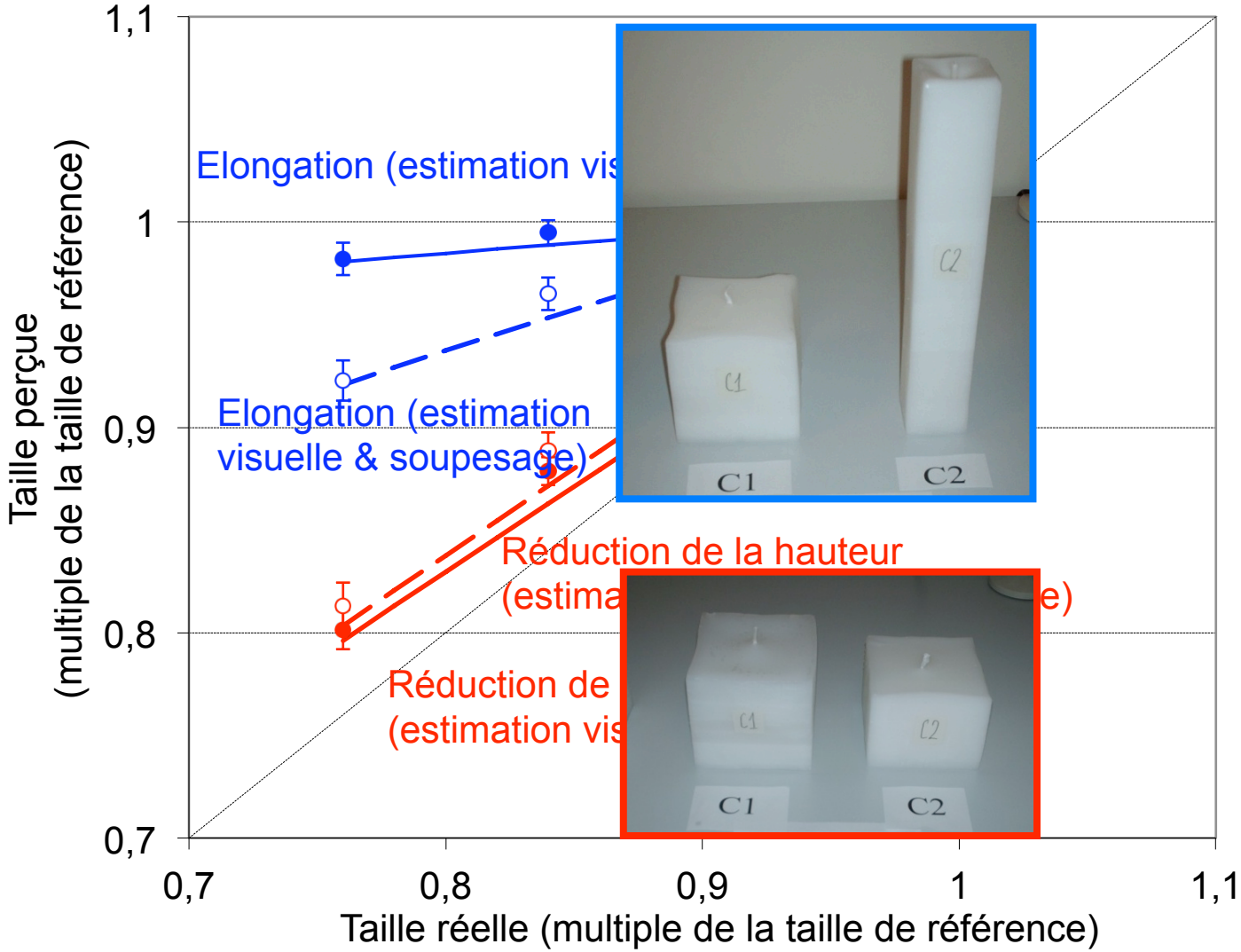


- Le volume perçu croit moins vite que le volume réel, surtout en 3D.
- Forte sous-estimation de la taille des maxi portions.
- On est sensible à la surface des objets, pas à leur volume réel

(Chandon & Ordabayeva *J Market Res* 2009)

Produit

Utiliser les Biais de Perception pour Faire Accepter la Diminution de la Taille des Portions



Chandon & Ordabayeva 2012

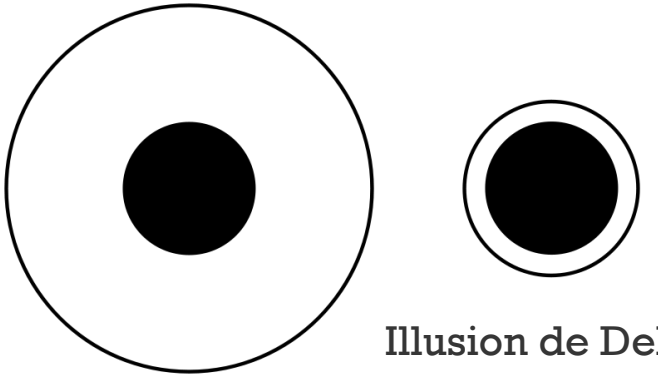
Produit

Utiliser les Biais de Perception pour Faire Accepter la Diminution de la Taille des Portions

	Elongation (H)	Elongation (L)	Hauteur réduite	Original (8lbs)
Préférence par rapport à la concurrence	57%	46%	39%	

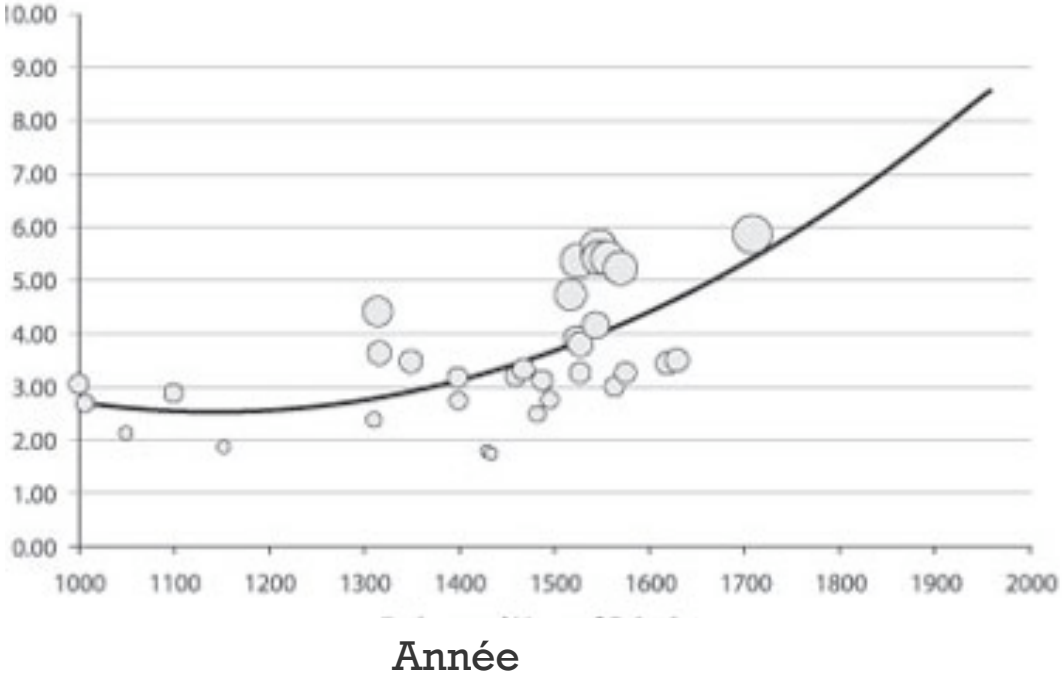
Environnement

Effets de la Taille et de la Forme de la Vaisselle



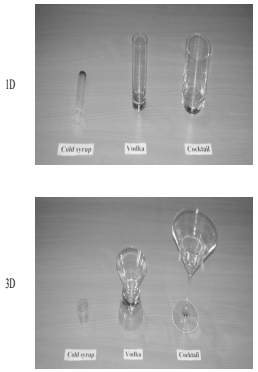
Illusion de Delbeuf

Taille des assiettes dans les tableaux de la Cène

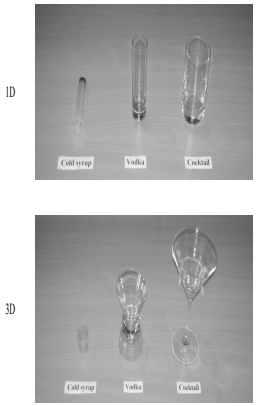


Instructions: Tripler une dose

Résultats



- x 3.04 (1% overdose)



- x 3.63 (+21% overdos

  Car sous-estimation du volume versé.

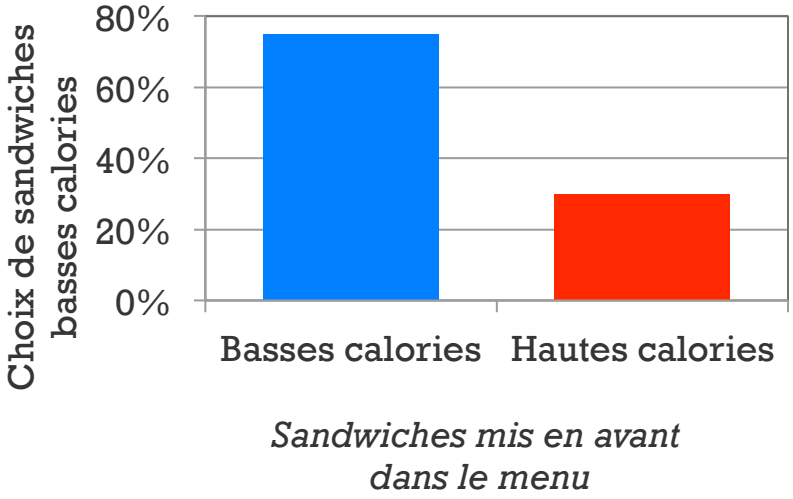
Wansink & Wansink 2010
Chandon & Ordabayeva 2012

Environnement d'achat et consommation

Effets de la Proximité et de la Facilité

Proximité, visibilité

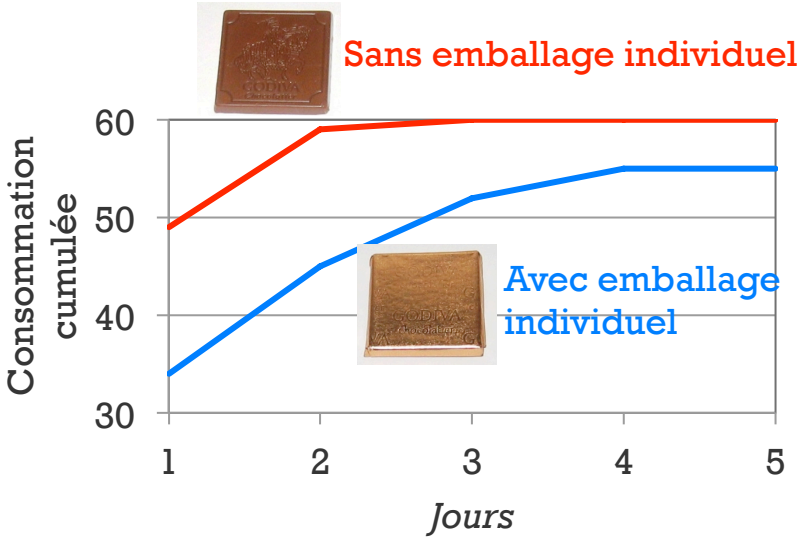
- La proximité des fast foods (mais pas des autres restaurants) augmente l'IMC des enfants (plus que des adultes).
- La position sur le linéaire ou dans les menu influence les choix.



(Downs, Loewenstein, Wisdom *AER* 2009)

Facilité d'achat et de préparation

- La visibilité du produit à la maison, augmente la fréquence de consommation, surtout pour les aliments prêts à être consommés.
- Efficacité des actions permettant l'interruption de la consommation automatique.



(Cheema & Soman *J Market Res* 2008)

Conclusion

Les Apports de Recherche en Marketing

Une perspective élargie sur les déterminants des comportements alimentaires

- Le prix et la publicité.
- Mais aussi les effets des marques, du packaging, de l'environnement d'achat et de consommation.

Combiner explicite/déclaratif et implicite/comportemental

- De la mesure compréhension ou de l'évaluation reportées par les individus…
- A l'étude des comportements réels d'achat et de consommation, permettant de démontrer les effets des facteurs implicites.

De nouvelles solutions?

1. Dépasser les injonctions moralisantes axées uniquement sur la santé qui sont difficiles à maintenir sur la durée par les individus.
2. Combiner les types d'incitations (économiques, hédoniques, sociales, psychologiques).
3. Changer l'environnement de choix pour orienter involontairement les habitudes (choix des options par défaut, facilité d'accès et de préparation, taille des portions et des contenants, etc.).

INSEAD

The Business School for the World

Pour plus de détails:

- Chandon & Wansink (2012) "Does Food Marketing Need to Make us Fat? A Review and Solutions" *Nutrition Reviews, 70 (October), 571-593.*
- www.pierrechandon.com

Merci!