



**Expérimentation d'un fléchage nutritionnel  
dans deux supermarchés à Marseille :  
Le choix Vita+**

**Link**  
up

 **INRA**

**Casino**



# 1. Le projet



- Etude d'intervention pour évaluer l'impact sur les ventes d'un dispositif signalant les produits les meilleurs de leur rayon sur le plan nutritionnel.

## **Dispositif mis en place : un fléchage nutritionnel dans 2 magasins tests**

- Marquage nutritionnel dans 2 supermarchés Casino dans les quartiers Nord de Marseille
- 3 catégories d'aliments concernés :
  - ✓ Les produits laitiers frais, yaourts et desserts lactés
  - ✓ Les plats préparés, frais, en conserve ou surgelés
  - ✓ Les produits de snack

Link  
up

Dans chaque catégorie les produits appartenant au meilleur tiers (calculé avec la densité énergétique ou le score LIM) ont été

## 2. Le dispositif marketing (1/4)



Etiquette signalant les produits Vita+ dans les rayons



## 2. Le dispositif marketing (2/4)



### Totem valorisant l'opération Vita+ à l'entrée des magasins



### Séparateur de rayon, valorisant le dispositif dans les rayons concernés

## 2. Le dispositif marketing (3/4)



**NOUVEAU**

RAPPELEZ-VOUS LES RECOMMANDATIONS DU PROGRAMME NATIONAL NUTRITION SANTÉ

<b>FRUITS ET LÉGUMES</b> Au moins 5 par jour	<b>FÉCULENTS</b> À chaque repas et selon l'appétit	<b>PRODUITS LAITIERS</b> 3 par jour
<b>VIANDE, POISSON OU ŒUFS</b> 1 à 2 fois par jour	<b>MATIÈRES GRASSES</b> À limiter	<b>PRODUITS SUCRÉS</b> À limiter
<b>EAU</b> À volonté pendant et entre les repas	<b>SEL</b> À limiter	<b>ACTIVITÉ PHYSIQUE</b> Au moins 30 minutes par jour

**POUR VOUS AIDER À RESTER EN FORME**

**CHOISISSEZ LE REPÈRE**

Le Groupe Casino, soucieux de la santé de ses consommateurs s'est engagé depuis 7 ans dans une démarche d'ambassadeur de l'équilibre alimentaire.

INRA Développé par l'INRA, avec le soutien de Casino Casino

### Leaflet pédagogique mis à disposition sur les totems

**LES PRODUITS AVEC LE REPÈRE VITA+ : QU'EST-CE QU'ILS ONT DE PLUS ?**

Des produits plus sains et tout aussi gourmands, c'est un pas vers une alimentation équilibrée. Le repère VITA+ vous facilite le choix, et vous aide à composer des repas utiles à la forme des petits et des grands.

**PLUS DE VITALITÉ CAR :**

- DES PRODUITS PLUS SAINS
- MOINS DE SEL
- MOINS DE SUCRES AJOUTÉS
- MOINS DE MATIÈRES GRASSES SATURÉES
- MOINS DE CALORIES

**TOUTOURS GOURMANDS**

**POUR TOUS LES JOURS ET POUR TOUTE LA FAMILLE**

**Le Repère VITA+ a été créé par les experts nutritionnistes de l'INRA (Institut National de Recherche Agronomique) pour vous indiquer les produits qui ont la meilleure qualité nutritionnelle de leur catégorie.**

**OÙ LES TROUVER ?**

**DÉJÀ DANS 3 RAYONS**

- Au rayon pique-nique frais
- Au rayon plats préparés, frais, en conserve ou surgelés
- Au rayon produits laitiers frais, yaourts et desserts lactés

**COMMENT ÇA MARCHE ?**

La composition de tous les produits a été étudiée par les experts nutritionnistes de l'INRA. Un tiers d'entre-eux (ceux qui présentent la meilleure composition nutritionnelle de la catégorie) ont été retenus pour le repère VITA+.

**1/3 2/3**  
Produits d'un rayon

**REPÉREZ LES PRODUITS VITA+ ET COMPOSEZ VOS REPAS PLEINE FORME.**

## 2. Le dispositif marketing (4/4)



**Stand permettant la comparaison en prix et en qualité nutritionnelle d'un panier avec et sans produits Vita+**



**Annonce radio en magasin**

Link  
up

## 3. L'évaluation



### Evaluation qualitative

- Entretiens qualitatifs en amont de l'opération dans le cadre de focus groupe (2 groupes de mamans et 1 groupe jeunes de 18 à 25 ans)
- Questionnaires flash auprès des clients en magasins et du personnel afin :
  - ✓ D'évaluer le processus d'intervention
  - ✓ De comprendre comment le logo et l'action étaient perçus
  - ✓ De déterminer les leviers et les obstacles de l'impact de l'action sur les comportements d'achat

### Evaluation quantitative

- Analyse des ventes des produits appartenant aux 3 catégories signalées, dans 2 magasins tests et 2 magasins témoins des mêmes quartiers. L'analyse a porté sur l'année de l'intervention (2012) et sur l'année précédente (2011). Elle a porté sur l'ensemble des ventes et sur les données d'achat des clients porteurs de carte de fidélité.

## 4. Résultats et enseignements



- **Pas de modification significative des ventes de produits Vita**

Une absence d'impact quantifiable valable pour les trois catégories d'aliments et quel que soit le statut socio-économique des clients

**En revanche, l'étude a mis en évidence les éléments suivants :**

- **Intérêt déclaré d'une partie des clients** pour ce type de dispositif => dans les focus groupes les mamans se sont montrées intéressées. A contrario les 18-25 ans se sont déclarés plus intéressés par le bio et sceptiques quant à la possibilité de manger équilibré à petit prix

- **Intérêt du personnel** des magasins pour ce type de dispositif, ces derniers se sont sentis concernés et ont exprimé le souhait d'accompagner les clients

- **Notion de « choix »** apprécié des consommateurs : la liberté de choisir et non une injonction

Possibilité de **différencier l'intérêt nutritionnel au sein d'une catégorie**



## 4. Résultats et enseignements



Les limites suivantes peuvent expliquer l'absence d'impact sur les ventes :

- **Difficulté d'émerger dans un environnement saturés** en informations promotionnelles et en étiquetage : les consommateurs se ferment car ils sont « bombardés » d'informations et n'ont que peu de temps à accorder à leur choix lorsqu'ils font leurs courses.
- Le repère ne concernait que quelques gammes de produit ce qui pouvait sembler **incohérent** ou **confusant** (« pourquoi les plats cuisinés et pas les légumes en conserve qui se trouvent juste à côté ? ») **frustrant** (« pas sur les céréales de petit-déjeuner où j'aurais justement besoin de repère »)
- L'écrit, notamment les leaflets, peu **consultés sur place**
- Des critères de sélection très stricts qui font ressortir **des produits déjà identifiés comme sains** : l'idée qu'on « enfonce des portes ouvertes »

**Link** ■ Pas de permanence du repère **une fois le produits ramenés à la maison** alors que c'est le lieu où l'on aurait le temps de lire et de comprendre

## 5. Conclusion



- **Importance de tester toute démarche interventionnelle de ce type** => beaucoup de surprises et de décalages entre ce qui a été déclaré en focus groupe et la réalité terrain. Le cadre du magasin, saturé d'informations, et le temps très courts accordé par les clients, jouent beaucoup sur les perceptions.
- **Importance d'une pédagogie globale et qui s'installe dans le temps**, dépassant le strict cadre du point de vente pour inclure la quartier et la ville. Sinon, on ne touche que les personnes déjà sensibilisées et on passe à côté des autres....