

Deuxième journée AFM Marketing agroalimentaire de Montpellier

Session 2. Table ronde Etudes marketing et entreprises agro-alimentaires

Un nouveau complexe marketing agro-alimentaire : l'accord de partenariat Maaf / Unilever.

Céline Soulas et Valérie Philippon

*CEREN **

Groupe ESC Dijon Bourgogne

Depuis quelques années, une nouvelle génération de denrées a fait son apparition sur le marché européen : les alicaments ou aliments fonctionnels. Nés de la contraction "d'aliment" et de "médicament", ces produits intègrent une dimension santé et se distinguent des aliments conventionnels par des propriétés qui les rapprochent des médicaments. Ce concept d'aliment a pris naissance dans les pays d'Extrême-Orient, au Japon notamment. Il s'intègre dans une approche originale de la médecine, la médecine holistique, où la santé fait l'objet d'une approche complémentaire des pratiques médicales [holistique et allopathique], permettant entre autre d'appréhender l'aspect nutritionnel de la prise en charge de très nombreuses pathologies.

Certes, le marché français des alicaments n'est pas aussi développé qu'au Japon, mais son expansion est régulière et très prometteuse. C'est ainsi que les lancements de produits-santé se sont multipliés, faisant apparaître une offre agro-

* CEREN - Centre de Recherche sur les Entreprises,
Ecole Supérieure de Commerce de Dijon 29, rue Sambin BP 50 608, 21006 Dijon Cedex
Céline Soulas, Docteur ès Sciences Economiques, Professeur Associé
csoulas@escdijon.com
Valérie Philippon, Docteur en Médecine, Directrice du Mastère Alimentation Santé
vphilippon@escdijon.com

alimentaire tant diversifiée que segmentée. Cette offre demeure pourtant fortement contrainte par la réglementation, et par la difficulté de trouver un consensus sur la frontière entre aliment, médicament et alicament. Actuellement, des travaux en France tendent à éclaircir le débat. Afin de mieux préciser la signification du terme alicament, des propositions ont été faites, notamment celle du Professeur M. Robertfroid : *"un aliment est dit fonctionnel s'il contient un ingrédient (nutritif ou non) affectant de manière ciblée une ou plusieurs fonctions de l'organisme dans le but d'obtenir des effets positifs qui puissent justifier les allégations fonctionnelles (physiologiques), voire les allégations de santé"*. Les allégations fonctionnelles indiquent ainsi que la consommation d'un composant alimentaire ou d'un ingrédient spécifique est un moyen de prévention contre une pathologie. Or, en France, l'étiquetage des produits alimentaires ne doit pas faire référence à un quelconque effet en matière de santé ou de prévention. En d'autres termes, les allégations fonctionnelles sont interdites pour tout type d'aliment. Ceci n'est pas sans incidence sur la stratégie des acteurs du marché agro-alimentaire, et l'instrumentalisation de la santé à des fins marketing nécessite un management stratégique très novateur. Nous nous attachons ici à expliciter l'une des dernières stratégies mise au point par Unilever : l'accord de partenariat avec une mutuelle santé, la Maaf.

Les modalités du partenariat, signé fin novembre 2005 sont simples : l'assureur s'engage à rembourser jusqu'à 40 euros par an, sous forme de réduction de cotisations d'assurance complémentaire santé, les produits de la marque Proactiv fabriqués par Unilever. L'assuré devra envoyer avant le 31 décembre de l'année, les codes-barres et tickets de caisse des produits pour se faire rembourser. Unilever a déjà conclu un partenariat similaire aux Pays-Bas et a ainsi vu ses ventes grimper de 25%. Danone s'apprête à passer un accord similaire avec les AGF pour ses yaourts Danacol.

L'intérêt des managers pour la marque n'est pas démenti dans ce partenariat original. L'accord entre la Maaf et Unilever peut être assimilé à du co-branding, également connu sous le nom de « co-dénomination » ou « co-marquage ». Son but principal est de renforcer l'image des marques impliquées dans l'opération et d'accroître leur qualité perçue et leur valeur aux yeux des consommateurs, pouvant ainsi engendrer un accroissement de la fidélisation ou attirer de nouveaux clients. Surtout, cette stratégie permet d'assimiler une dimension sanitaire à une gamme de produits, et de faire valoir, de manière indirecte, les bénéfices de consommation qui y sont liés. Certes, l'allégation fonctionnelle n'y est pas, mais l'association de la marque Proactiv à une complémentaire santé est suffisamment explicite.

Mais allons plus loin. Cet accord marque le pas d'une participation progressive des assurances privées et des entreprises de l'agro-alimentaire à la gestion de l'assurance maladie, par le biais de la prévention. Dans cette perspective, deux questions essentielles peuvent se poser.

D'une part, le partenariat est-il viable à long terme pour l'industrie agro-alimentaire? Si la consommation d'aliments peut entraîner une baisse de la cotisation à une complémentaire santé, du fait même de la réduction des risques sanitaires, la consommation de produits trop sucrés, trop salés, pourraient inversement faire l'objet d'une hausse des cotisations. Il s'agirait d'une sorte de taxe sociale, qui permettrait de valoriser les comportements préventifs et de sanctionner les comportements à risques. En d'autres termes, cette taxation, qu'elle soit positive ou négative, garantirait le système de santé des effets d'aléa moral, mais mettrait l'industrie agro-alimentaire directement en porte-à-faux vis-à-vis des consommateurs.

D'autre part, le partenariat ne risque-t-il pas de générer de nouveaux effets discriminatoires dans l'accès aux complémentaires santé ? C'est sur ce point que les intérêts stratégiques de la Maaf peuvent apparaître sous un autre jour : la concurrence accrue entre assurances privées oblige celles-ci à se différencier de plus en plus, mais pas à n'importe quel prix, pas vers des catégories sociales dont le risque sanitaire est plus avéré. Or, de nombreuses études ont mis en évidence le lien existant entre niveau social et qualité de l'alimentation : la consommation d'aliments, compte tenu de leur prix, n'est pas accessible à tous, et le remboursement d'une partie de cotisation ou inversement son accroissement, traduit une forme indirecte de sélectivité des clients par l'assurance privée.

Références non exhaustives

Bollinger H. (1999), "Functionnal food : use of dietary fiber as a multi-function component", *International Food Marketing and Technology*, vol.13, n°4, août.

Dauvers O. (1998), "Enseignes et industries : une priorité, innover", *Linéaires*, juin, n°127.

Jicquel JL. (2001), "Innover grâce aux aliments santé", *RIA*, février, n°610.

Pascal G. et Collet-Ribbing C. (1998), *perspectives européennes sur les aliments fonctionnels*, IPTS Report, n°24.

Latrive F. et Pons F. (2005), "assureurs aux bons soins du marketing alimentaire", *Quotidien Libération*, Novembre 2005.