



Patrice Resther est conseiller en stratégie et gestion de marque dans les domaines de l'agroalimentaire et de la santé. Il est le pdg de Haussmann Cabinet-Conseil, une firme basée à Montréal et ayant des bureaux affiliés à Toronto et à Paris.

## LA « TENDANCE SANTÉ »

est-elle un réel mouvement de fond ou un argument de commercialisation aux proportions démesurées ?

**Q1. D'abord, comment la tendance santé dans l'alimentation a-t-elle pu prendre tant d'ampleur en Occident ?**

**R1.** Il faut remonter au plus à 1995 pour observer une forte émergence de ce phénomène qui, dix ans plus tard, se traduisait par ce qu'on appelle une "tendance lourde". Mais, c'est dans les années 70 qu'on en retrouve les racines, alors que les médecines dites alternatives cherchent à casser le monopole de la médecine classique, ou allopathique. Ce sont surtout les naturopathes et conseillers en alimentation (ancêtres des nutritionnistes) qui ont été les premiers à sonner l'alarme de la "mauvaise nutrition" en brandissant le spectre de la "carence alimentaire". Pour ne reprendre qu'un slogan de l'époque : « on est sur-nourris (sic), mais sous-alimentés », faisant référence à un apport calorique excessif et à une déficience au plan de la qualité des nutriments (vitamines, oligo-éléments, antioxydants, etc.).

Ce mouvement donna un sérieux coup de pouce à l'industrie des suppléments alimentaires qui, jusque là, était marginale. Apparurent alors les premières campagnes publicitaires et promotionnelles ciblant spécifiquement la santé par l'aliment (suppléments). Certains consommateurs emboîtèrent le pas. À l'opposé, les géants du monde pharmaceutique boudaient ce message, niant systématiquement la valeur des théories naturopathiques et ce, jusqu'à ce que l'attitude scientifiquement mesurable du consommateur s'avère nettement favorable à une meilleure alimentation pour une meilleure santé (années 90). Il n'en fallut pas plus pour que l'industrie agroalimentaire donne naissance aux nutraceutiques, ou alicaments, et à d'autres produits flirtant avec l'argument santé.

Parallèlement, il faut donner le crédit à nos gouvernements, qui ont décidé de s'engager plus à fond dans la gestion (nouvelles lois, études, campagnes de sensibilisation, programmes communautaires, etc.) de ce qui allait s'avérer un long virage vers de meilleures pratiques des entreprises et de meilleures habitudes de vie par le consommateur. Il faut dire également que, depuis plusieurs années, les statistiques et l'information sur le piètre état de santé des Canadiens et de notre système de santé ont contribué largement à "réveiller" le consommateur sur l'importance d'une bonne hygiène de vie. Résultat : la tendance santé est aujourd'hui lourde, largement communiquée et n'est pas prête de s'estomper.

**Q2. Il semble que le consommateur soit un peu perdu dans cet univers de « santé par l'aliment ». Pourquoi ?**

**R2.** Il faut simplement regarder les grandes forces en présence pour comprendre le phénomène. D'une part, les autorités de Santé publique et certains professionnels de la santé, qui informent les citoyens sur la saine alimentation (ex. Guide alimentaire canadien) et qui, parallèlement, imposent aux entreprises certaines règles de conduite en matière de communication alimentaire, dont les allégations « vous pouvez dire ceci, mais pas cela, en référence à votre produit ». Premier effet : le consommateur est sensibilisé et, de manière générale, fait confiance à cette intervention de l'état. Sauf qu'il compare ces messages santé aux dix commandements. D'où le second effet : il y a la vie au quotidien (tout le comportement), soit le plaisir de manger (goût, indulgence), les habitudes alimentaires (us et coutumes, pluralité culturelle) et, bien sûr, le budget. Bref, le consommateur a compris le sacro-saint message, mais se l'approprier est tout autre chose, surtout quand cet investissement santé est envisagé dans un monde où l'éphémère gagne sans cesse en popularité.

D'autre part, nous avons les entreprises qui produisent et transforment les produits alimentaires et qui doivent les commercialiser dans un environnement hautement concurrentiel. Ainsi, chaque entreprise s'affaire à développer des produits et des marques légalement conformes et qu'elle juge correspondre à des clientèles cibles, puis martèle ces dernières à coup de campagnes publicitaires et promotionnelles. Résultat : le consommateur est souvent confus, parce qu'il est peu apte à juger de l'exactitude ou de la nature de l'information qui lui est communiquée sur le produit offert (même s'il lit l'étiquette), mais il sait,



par ailleurs, qu'il s'agit surtout de publicité, donc de messages sciemment construits pour l'influencer. Bref, il est tiraillé entre le message générique santé que les instances publiques et plusieurs professionnels de la santé véhiculent et le produit qu'il choisit de consommer. Et, ne l'oublions surtout pas, il ne veut pas sacrifier son plaisir.

**Q3. Selon vous, cette tendance a-t-elle une chance d'avoir un effet durable sur la santé de nos collectivités ou, comme une mode, aura-t-elle été passagère et même un peu futile, sauf pour les entreprises qui en auront bénéficié ?**

**R3.** À mon avis, tout dépendra d'un facteur clé de notre évolution à court terme : la responsabilité sociale, et tout ce que cela signifie et engage tant pour le gouvernement que pour les entreprises concernées. Les consommateurs, en tant que citoyens sont toujours prêts, individuellement et collectivement, à se conformer ou à s'adapter à une nouvelle règle ou à une nouvelle norme sociale s'ils savent qu'elle est dans l'intérêt commun et qu'ils n'en font pas les frais au profit d'une minorité.

Concrètement, cela veut dire qu'on devra rapidement gérer cette tendance qui, en soi, est très positive, mais qui est en train de dérapier et de perdre tout son sens. Selon moi, gérer voudra d'abord dire pour le gouvernement de ralentir ses ardeurs au plan de la législation (nouvelles lois sur d'autres allégations, par exemple) et d'investir plus massivement, à court terme, dans la communication et l'intervention terrain pour s'assurer que le consommateur est apte à suivre la tendance, donc à comprendre comment modifier certains comportements alimentaires sans avoir l'impression qu'il sacrifie son mieux-être.

Puis, pour les médias, gérer signifiera de donner une place prioritaire aux tribunes et émissions d'information et de pédagogie ludique axée sur la santé, afin de contribuer à démythifier le sujet, donner l'heure juste sur les enjeux sociétaux en cause et présenter des solutions concrètes selon les publics cibles. Gérer cette tendance c'est aussi interpeller les entreprises à développer une attitude santé cohérente avec leur discours produit. Il s'agit donc, pour chaque compagnie responsable, de renouveler le pacte implicite avec le consommateur lorsqu'on lui fait une promesse santé. Et c'est engager sa marque à soutenir la tendance santé en toute cohérence et sincérité par des actions terrain qui vont au-delà de dons annuels à des organismes crédibles.

On peut obliger des gens à boucler leur ceinture de sécurité ou à se soumettre à l'ivressomètre, mais on ne peut pas leur imposer d'être en santé. Donc, si cette tendance a un avenir, c'est qu'on aura réussi comme société à la transcender dans nos mœurs. Et, bonne nouvelle pour les sociétaires concernés, si telle chose devait arriver, il ne se vendra pas moins de vrais produits santé. ■

