

si un emballage de plat cuisiné montre des champignons ou des crevettes qui n'existent pas dans le produit, ou encore si un pot de crème dessert est présenté avec des gousses de vanille et des carrés de chocolat, alors que le fabricant a utilisé des arômes de synthèse.

### LE JEU AVEC LA LOI EST PERMANENT

« En revanche, si l'on s'en tient à la différence visuelle entre la photo ou la représentation graphique et le contenu, il n'y a pas de règles précises, indique la Répression des fraudes. C'est le juge qui décidera s'il y a ou non publicité mensongère ou tromperie. » Dans les faits, à notre connaissance, aucun tribunal n'a encore condamné une marque sur l'écart entre l'emballage et la réalité. En attendant, les fabricants peuvent continuer à jouer avec les limites légales des images, au détriment du consommateur. Et c'est bien dommage... II

PATRICIA CHAIROPOULOS

## 3 QUESTIONS À...



Céline Gallen, enseignante-chercheuse en marketing, spécialisée dans les comportements alimentaires, à l'université de Nantes

## « LE CONSOMMATEUR ACCEPTE DE CROIRE AUX REPRÉSENTATIONS RASSURANTES »

### Les visuels des emballages alimentaires occupent-ils une place vraiment importante dans l'acte d'achat ?

Céline Gallen : Oui. Grâce au visuel et à ses couleurs, le consommateur déduit les propriétés organoleptiques du produit, ce qui va influencer la perception du goût. D'un point de vue neurologique, le cerveau met en congruence ce qu'il connaît avec ce qu'il perçoit. Par exemple, une expérience sur un vin blanc coloré en rouge a montré que les dégustateurs y associaient des descripteurs classiques de vin rouge. Le cerveau est donc facile à manipuler, il recherche la cohérence. Les industriels exploitent cette propriété en sublimant les produits, tout en se gardant de ne pas franchir la limite de la tromperie. Ainsi, lors de l'achat, l'étiquette, mais également le prix et la publicité faite autour du produit, ont un impact sur notre cerveau, donc sur notre choix.

### Bien que les consommateurs ne soient généralement pas dupes, ils continuent à acheter ces produits. Pour quelles raisons ?

C.G. : C'est flagrant dans le cas des plats préparés, pour lesquels le service rendu prime sur la question de la véracité du visuel. Nous sommes capables de faire l'impasse sur cette distorsion parce qu'elle est compensée par les avantages que procure le produit - rapidité de préparation et composition correcte. De plus, le goût n'est pas toujours décevant, étant donné que le fabricant a ajouté ce qu'il faut de sucres, de sel, de gras, voire d'exhausteurs de goût pour flatter le palais. C'est encore

plus marqué pour les desserts. Même si on est déçu à l'ouverture, les fortes teneurs en sucres et en gras sont réconfortantes, rassurantes. Ces émotions positives amènent le cerveau à associer une "étiquette" affective positive à ce type de produit. Il en va de même avec les visuels qui jouent sur le "faire croire", par exemple en montrant une laitière avec une cuillère en bois et un chaudron. Le consommateur accepte d'y croire car c'est une représentation rassurante, et peut-être signifie-t-elle que cette marque est plus vertueuse que d'autres.

### Quels critères peuvent contrebalancer l'influence des emballages ?

C.G. : La prise de conscience liée à l'aspect santé peut intervenir. Si cette dimension nous préoccupe, nous serons alors davantage conscients de l'importance des ingrédients et ferons un choix plus rationnel et plus détaché de ce que nous renvoie l'emballage. Selon les personnes, leur culture, leurs besoins... le curseur des critères de choix peut considérablement bouger. II



**Dans la boîte...** En guise de plat traditionnel, une bouillie dont aucun adulte ne voudrait !