

## Lutte contre les inégalités sociales dans l'alimentation avec le FFAS

### PARTIES PRENANTES

#### ENTREPRISE

##### FFAS

Chiffre d'Affaires (2017) : /

Effectif (2017) : /

Pays (siège social) : France

Site internet :

<http://alimentation-sante.org>

Contact :

Daniel NAIRAUD, Directeur général du FFAS

[d.nairaud@alimentation-sante.org](mailto:d.nairaud@alimentation-sante.org)



### CONTEXTE

Créé en 2011, le Fonds français pour l'alimentation et la santé (FFAS) a pour objectif d'apporter aux consommateurs, ainsi qu'aux décideurs publics et privés, de la connaissance scientifique et des éclairages sur les relations entre alimentation et santé. Ses interventions peuvent concerner toutes les dimensions de l'alimentation, notamment physiologiques, culturelles, sociologiques, psychologiques, affectives et économiques.

Réunissant la communauté scientifique, les acteurs économiques, associatifs et les institutions publiques, l'activité du FFAS SE structure autour de cinq groupes thématiques :

- qualité et sécurité des aliments
- information des consommateurs et éducation alimentaire
- étude des comportements alimentaires des populations générales et spécifiques
- précarité et alimentation
- alimentation du futur

### OBJECTIF(S)

- Etudier les habitudes alimentaires des consommateurs français
- Promouvoir une alimentation saine et accessible au plus grand nombre
- Réduire les inégalités sociales au niveau de la santé et de la nutrition

### DÉMARCHE

Le projet MangerTop est une intervention qui vise à rendre disponibles, visibles et attractifs des aliments de **bon rapport Qualité Nutritionnelle / Prix**, en les signalant par un logo positif, le logo « MANGER TOP », dans des supermarchés de proximité. L'opération MangerTop a été déployée dans deux supermarchés des quartiers Nord de Marseille.

Pendant 6 mois, des aliments de bon profil nutritionnel et peu chers ont été mis en avant dans ces deux magasins en s'appuyant sur la méthode du marketing social, en prenant en compte les freins et les leviers au changement de comportement, qu'ils soient d'ordre cognitifs, sociaux ou environnementaux.

L'intervention a consisté en 2 stratégies marketing complémentaires :

1. Un étiquetage des aliments de bon rapport QNP, fléchés en rayon par un repère. Cet étiquetage était soutenu par un dispositif de communication (affiches accrochées au plafond, dépliants à l'entrée du magasin) afin d'expliquer cette nouvelle signalétique aux clients. Ce dispositif de communication reprenait le repère MangerTop, accompagné d'allégations (« Des produits sources de nutriments et pas chers. Ça c'est Top ! », « Bien manger sans dépenser plus. Ça c'est Top »), afin d'installer le repère auprès de la clientèle.
2. Trois aliments dits « vedettes » ont fait l'objet d'actions spécifiques en magasin : les poissons en conserve, les légumes secs, et les œufs. Les actions qui ont été mises en place sont les suivantes : des dépliants avec des astuces de cuisine et des idées de recettes, un stand de dégustation en magasin. L'objectif est d'augmenter la visibilité, l'accessibilité et l'appétence de ces aliments.

L'opération a été développée et mise en place en co-construction avec les équipes des supermarchés afin d'être cohérent avec les possibilités offertes par les magasins.

## FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

Pour en savoir plus

[http://alimentation-sante.org/wp-content/uploads/2015/06/synthese\\_MangerT\\_op.pdf](http://alimentation-sante.org/wp-content/uploads/2015/06/synthese_MangerT_op.pdf)

- Projet mené de manière rigoureuse (étude scientifique) et originale car en conditions de vie réelle.
- Participation des personnels des magasins.
- De résultats obtenus sur la progression des ventes de fruits et légumes, et de légumineuses, attribués notamment à la mise en avant de certains produits habituellement peu visibles pour les légumineuses.
- Inscription dans une démarche plus globale que celle de l'étude, avec la possibilité de continuer le projet d'après les observations du rapport.
- Publications scientifiques des résultats et partage de la méthode de valorisation considérée comme innovante (journal de Santé Publique France)

CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE	BÉNÉFICES POUR LA FILIERE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise en valeur des actions du FFAS pour la santé et l'alimentation</li> <li>• Conclusion : Mise en évidences de pistes pour continuer les études/projets du FFAS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise en avant de produits de bon rapport qualité nutritive/prix auprès des consommateurs, notamment ceux qui sont victimes de la fracture nutritionnelle</li> <li>• Travaux en lien direct avec les supermarchés</li> </ul>