

Nutella avec de l'huile de palme : le plaisir coupable !

Sihem DEKHILI¹

Université de Strasbourg, Université de Lorraine, AgroParisTech, CNRS, INRAE, BETA,
67000 Strasbourg
sihem.dekhili@unistra.fr

Mohamed Akli ACHABOU

IPAG Business School Paris

Aymen AMMARI

EM Strasbourg Business School

Siham ROUAS

Institut Agronomique et Vétérinaire, Hassan II, Maroc

¹ Auteur correspondant

Nutella avec de l'huile de palme : le plaisir coupable !

L'huile de palme suscite depuis quelques années plusieurs polémiques autour de ses conséquences négatives sur la santé des consommateurs, l'environnement et les communautés locales dans les pays de production. Les industriels ne peuvent pas ignorer ces polémiques même si l'huile de palme conventionnelle présente différents avantages économiques liés notamment à un coût de production faible et des caractéristiques organoleptiques contribuant à la qualité finale des produits transformés (goût moins prononcé de l'huile, texture onctueuse du produit fini, etc.).

Ainsi, dans le cas de la pâte à tartiner à laquelle nous nous intéressons dans le cadre de cette recherche, une nouvelle offre de produits dits responsables, portant des labels biologiques et/ou équitables, ont vu le jour ces dernières années. Des marques telle que Nocciolata ont choisi de se différencier par un étiquetage « sans » (*free from*) indiquant l'absence de l'huile de palme de la composition de leurs produits. D'autres, à l'image de Nutella, ont préféré certifier « durable » l'huile de palme utilisée. Aujourd'hui, les différentes options retenues par les entreprises continuent à faire l'objet de critiques. Certains acteurs reprochent au label RSPO « *Roundtable for Sustainable Palm Oil* », adopté pour certifier l'huile de palme, son faible niveau d'exigence. Dans ce contexte, la question du choix à adopter par les marques se pose. La présente recherche, en examinant l'influence de la dimension durable de l'huile de palme (suppression de l'huile de palme, utilisation d'une huile de palme certifiée RSPO) sur les préférences des consommateurs, apporte quelques éléments de réponse à cette question.

Une expérimentation mobilisant 360 répondants a été conduite à Strasbourg durant la période avril-juin 2019. Deux marques ont été considérées : 1) Nutella, le leader du marché souvent visé par les critiques autour de l'huile de palme et dont l'image de marque est éloignée d'une responsabilité environnementale et sociale ; 2) Alter Eco, le leader en France du secteur équitable, dont les produits proposés sont tous labellisés Max Havelaar et plus des deux tiers d'entre eux portent le label AB, ce qui lui confère une image responsable forte.

Les résultats issus d'une analyse QCA (*Qualitative Comparative Analysis*) mettent en lumière une préférence nette des consommateurs pour la marque Nutella au détriment d'Alter Eco, qui, pourtant, bénéficie d'une image plus responsable.

Les consommateurs exprimant la préférence la plus élevée pour une pâte à tartiner à base d'huile de palme certifiée « durable » sont des hommes avec des enfants qui ont une faible consommation de pâte à tartiner, et qui surtout accordent une confiance importante à la marque et jugent crédible le label RSPO. Ceux qui préfèrent plutôt une pâte à tartiner sans huile de palme sont des consommateurs occasionnels du produit mais qui ne font pas confiance à la marque. Enfin, certains profils de consommateurs continuent à préférer une pâte à tartiner fabriquée à partir d'huile de palme conventionnelle. Notre recherche apporte ainsi une contribution à la littérature sur la labellisation environnementale et à la théorie du cadrage en montrant comment la perception des individus peut être influencée par la façon avec laquelle l'attribut responsable est présenté (frame).