

Le nudge, tout sauf un caprice...

La marque Caprice des Dieux est engagée depuis 2017 dans l'incitation à une consommation raisonnée et responsable.



En accord avec sa vocation – Entreprendre pour bien nourrir l'homme –, le groupe Savencia a la volonté de répondre aux objectifs de santé publique et la conviction que l'alimentation constitue un paramètre clé de la santé et du bien-être de tous. Procurer un plaisir sain et responsable est un axe essentiel de l'exercice de notre responsabilité sociétale, concrétisée par le programme Oxygen. Chez Savencia, nous sommes convaincus qu'il est essentiel pour nous, leader mondial des spécialités fromagères, d'accompagner les consommateurs vers l'adoption de modes de consommation sains et responsables, en accord avec les recommandations officielles.

Chaque jour, les consommateurs sont en quête d'aliments et de produits alliant plaisir et qualité nutritionnelle. C'est le rôle des marques leaders de leur marché de les accompagner dans cette démarche. Le format et le packaging des produits sont des leviers intéressants et efficaces pour inciter en douceur sans contraindre ou « nudger » le consommateur vers ce que l'on appelle *mindful eating*,

* Directrice nutrition du groupe Savencia

ou consommation raisonnée, en s'appuyant sur la notion de portion. Depuis 2016, le groupe Savencia a intégré la méthodologie nudg, qui fait partie des axes majeurs de sa politique nutritionnelle.

Cas d'école

En 2017, Caprice des Dieux, marque majeure et historique du groupe Savencia Fromage & Dairy a remporté le premier prix d'excellence « santé et bien-être » de l'initiative européenne AIM Nudging for Good, avec sa référence En Cas de Caprice et son mix innovant format-packaging. Grâce à sa forme de bûche et à ses languettes figurant des tranches de 15 grammes et 52 kilocalories, les consommateurs ont une meilleure idée de la taille raisonnable d'une portion et adoptent un meilleur contrôle des quantités de fromage dégustées. Ils réduisent de manière implicite et sans contrainte la ration de produit consommée à chaque occasion (- 13 %), sans perdre le bénéfice des nutriments qui y sont naturellement présents. Le nudg d'En Cas de Caprice a permis une prise de conscience générale de ce qu'est une portion de fromage. Un nudg efficace, qui laisse au consommateur la liberté de consommer ce qu'il souhaite. Dans le prolongement des actions entreprises suite au prix d'excellence remporté en 2017, Caprice des Dieux est aujourd'hui une marque engagée sur la notion de portion.

Le packaging d'En Cas de Caprice a évolué depuis 2017 :

- Mise en avant du nombre de portion individuelles par produit (10 tranches).
- Visuel suggérant la consommation de deux portions de 15 grammes (au lieu de trois auparavant).



- Mise en avant de la taille et de la valeur calorique d'une portion de 15 grammes.
- Mise en avant des valeurs nutritionnelles à la portion.
- Mise en avant des bénéfices nutritionnels.

En plus de l'affichage d'un étiquetage nutritionnel à la portion sur la majorité de ses packs (et bientôt sur tous ses packs), chaque boîte de 150 grammes de Caprice des Dieux (et prochainement 200 et 300 grammes) réaffirme ces éléments à l'intérieur du pack ainsi que sur l'emballage papier du fromage. Chacun de ces éléments est mis en avant pour une information immédiate du consommateur, incitant à une prise de conscience et à la maîtrise des quantités consommées.

Le packaging et la nouvelle communication de Mini Caprice – *La Rencontre* – suggèrent aussi une consommation raisonnée, incitant au partage d'un Mini Caprice parce que « *c'est encore meilleur à partager à deux* ». Ce claim sera également relayé en dos de pack sur le Mini Caprice 3 x 50 grammes.

- Incitation au partage par deux d'un Mini Caprice (packaging et publicité).
- Mise en avant de la taille de portion (25 grammes).

La méthodologie nudg est maintenant intégrée au sein des stratégies de communication et marketing du groupe Savencia et sera déployée vers d'autres marques du groupe. Nous allons également nous appuyer sur les outils digitaux et les partenariats pour relayer les recommandations du nouveau PNNS (Programme national nutrition-santé). ■



Le nudg Caprice des Dieux ou l'incitation par le packaging