Le lait de la discorde

C'est un vrai casse-tête pour les communicants : sacralisé pour sa fonction nourricière, le lait fait aussi l'objet de critiques émises par des voix médicales autorisées.

Candia, Lactel… Les marques tentent de convaincre que le lait reste un aliment sain et complet, tout en multipliant des laits spécifiques qui, au contraire, semblent souligner ses défauts

Difficile de faire admettre que la vache, cet animal si rassurant, puisse nous fournir un produit autre que parfaitement sain. Le lait se trouve pourtant régulièrement épinglé par des médecins, nutritionnistes et experts, qui estiment que le lactose du lait de vache n'est pratiquement pas absorbable par notre intestin. Laurent Damiens, dircom du Cniel (Centre national interprofessionnel de l'économie laitière), pense que ces attaques récurrentes proviennent surtout de partisans des médecines douces. « *Il ne nous appartient pas de nous livrer à un effet loupe sur un sujet somme toute marginal* », dit-il, considérant que seulement 9 % des Français sont incommodés par le lait.

UNE COMMUNICATION AUPRÈS DES MÉDECINS

Pris entre les feux croisés de la crise économique que vivent les producteurs laitiers et le militantisme des « anti-lait », il y va de l'économie du secteur. Signe d'un temps de crise larvée ou déclarée, l'agence de nutrition/santé Nutrikéo Consulting vient de se voir attribuer le budget Candia pour une mission révélatrice : communiquer auprès des professionnels de santé en apportant du contenu aux médecins de diverses spécialités et aux diététiciens. Nutrikéo disposera d'un budget « *important* », selon Véronique Aubin, directrice marketing de Candia, qui considère cette action de 2010 comme une suite logique à la présence, pour la deuxième année consécutive, de la marque au congrès des médecins, le Medec. Quant à Grégory Dubourg, Dg de Nutrikéo, il considère que les preuves scientifiques sont plus solides en faveur du lait que contre.

DES MESSAGES DE RÉASSURANCE

Patricia Boulos, cofondatrice de l'agence de nutrition Prunelle, approuve. Selon elle, il faudrait répéter l'intérêt de consommer du lait à tous les âges et communiquer différemment auprès des professionnels de santé, afin de contrebalancer une suspicion excessive. Le lait exige une réassurance et s'adapte. La publicité du lait Sôa, lancé en 2008 par Candia (concurrent du Lactel Matin léger, lancé il y a dix ans avec 90 % de lactose en moins), le prouve : « 30 % des gens digèrent mal le lait. Avec Sôa, ça va changer. Un lait écrémé avec 96 % de lactose en moins qu'un lait classique. » Carence en calcium contre intolérance au lactose, produits laitiers protecteurs contre certaines maladies ou en favorisant d'autres ? Le livre de Thierry Souccar, *Lait, mensonges et propagande*, sorti en 2007, a fait grand bruit. Et marqué bien des esprits. Reste à savoir s'il s'agit d'un bruit médiatique simple ou d'un rejet profond.

Évelyne Dreyfus

Investisseur n° 1 de l'alimentaire

Avec environ 25 Mds€ de chiffre d'affaires, les produits laitiers sont les premiers investisseurs publicitaires dans l'alimentaire en France (580,7 M€, selon Kantar Media). En 2009, les investissements publicitaires ont augmenté de 33,3 % en moyenne, et de 77 % pour le lait.