

Faculté de santé publique

Quels sont les freins et les leviers à l'utilisation du Nutri-Score par les consommateurs belges, dans une perspective de santé publique ?

Mémoire réalisé par
Florence Mathieu

Promoteur
Hélène Alexiou

Année académique 2023-2024
Master en sciences de la santé publique, finalité spécialisée

Faculté de santé publique

Quels sont les freins et les leviers à l'utilisation du Nutri-Score par les consommateurs belges, dans une perspective de santé publique ?

Mémoire réalisé par
Florence Mathieu

Promoteur
Hélène Alexiou

Année académique 2023-2024
Master en sciences de la santé publique, finalité spécialisée

Remerciement

Je tiens à remercier l'ensemble des personnes qui m'ont aidé lors de la rédaction de ce mémoire.

Je voudrais dans un premier temps remercier ma promotrice pour ce travail, madame Hélène Alexiou, diététicienne et maître assistant à la Haute École Leonard de Vinci, pour sa confiance, son temps, sa disponibilité et ses conseils qui ont contribué à pousser ma réflexion toujours plus loin.

Je tiens également à remercier madame Hélène Garin, assistante au sein de la faculté de santé publique, pour m'avoir apporté des conseils judicieux et son aide lors de la rédaction de ce mémoire.

Enfin, je remercie toutes les personnes de mon entourage pour leur soutien et leurs encouragements. Et plus particulièrement, un immense merci à ma mère pour toutes les relectures de ce travail, son aide et ses conseils qui m'ont orientée tout au long de ce travail.

J'aimerais donc exprimer ma gratitude à toutes ces personnes qui m'ont aidé et apporté du soutien d'une manière ou d'une autre.

Le plagiat

« Je déclare sur l'honneur que ce mémoire a été écrit de ma plume, sans avoir sollicité d'aide extérieure illicite, qu'il n'est pas la reprise d'un travail présenté dans une autre institution pour évaluation, et qu'il n'a jamais été publié, en tout ou en partie.

Toutes les informations (idées, phrases, graphes, cartes, tableaux, ...) empruntées ou faisant référence à des sources primaires ou secondaires sont référencées adéquatement selon la méthode universitaire en vigueur. Je déclare avoir pris connaissance et adhérer au Code de déontologie pour les étudiant-e-s en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses et savoir que le plagiat constitue une faute grave sanctionnée par l'Université catholique de Louvain. » (UCLouvain, 2023, p. 33).

Table des matières

Introduction	9
Cadre théorique	11
1. Contexte politique européen	11
1.1. Cadre législatif relatif à l'information au consommateur	11
1.2. Stratégie « Farm to Fork » (de la ferme à la fourchette)	13
2. Les théories de la consommation et du traitement de l'information nutritionnelle	14
2.1. La théorie de la hiérarchie des effets par Robert Lavidge, Gary Steiner (1961)	15
2.2. The Theory of Buyer Behavior par John Howard et Jagdish Sheth (1969)	16
2.3. Le cadre théorique de Klaus Grunert et Joséphine Wills (2007)	20
2.4. Conclusion	22
3. Les logos nutritionnels	23
3.1. La définition des logos nutritionnels	23
3.2. Les types des logos nutritionnels	23
3.3. Les logos comme outil de santé publique	24
4. Le Nutri-Score	25
4.1. Définition	25
4.2. Les algorithmes du Nutri-Score	26
4.3. Influence du Nutri-Score sur le consommateur	30
4.4. Utilisation en Belgique et en Europe	32
4.5. Conclusion	33
Étude qualitative	34
1. Méthode	35
1.1. L'échantillonnage	35
1.2. La collecte des données	36
1.3. Analyse des données	38
2. Résultats de l'échantillonnage	40
3. Résultats de l'analyse des perceptions et face au Nutri-Score	41
3.1. L'exposition au Nutri-Score	41
3.2. La compréhension et la signification du Nutri-Score	43
3.3. La connaissance du logo « Nutri-Score »	44
3.4. La perception de l'efficacité et de la pertinence du Nutri-Score	46
3.5. Les suggestions d'amélioration du Nutri-Score	47
3.6. L'utilisation du Nutri-Score	48
4. Résultats de l'analyse du processus d'achat alimentaire	50
4.1. Les variables individuelles	50
4.2. Les variables hypothétiques	57
4.3. Les variables exogènes	60
4.4. L'attitude d'achat	61
Discussion	64
1. Introduction de la discussion	64
2. Synthèse des résultats	64
3. Comparaison avec la littérature	66
3.1. Comparaison avec le cadre théorique d'Howard et Sheth	66
3.2. Comparaison avec le cadre théorique de Grunert et Wills (2007)	71
4. Limites de l'étude	76
5. Implications pratiques et recommandations	77
Conclusion	80
Bibliographie	82

Liste des schémas, figures et tableaux

<i>Schéma 1 : Modèle de la hiérarchie des effets par Robert Lavidge et Gary Steiner</i>	15
<i>Schéma 2 : The Theory of Buyer Behavior par John Howard et Jagdish Sheth</i>	16
<i>Schéma 3 : Cadre théorique de Grunert et Wills</i>	20
<i>Schéma 4 : Intégration des résultats sur la théorie de Howard et Sheth</i>	66
<i>Schéma 5 : Intégration des résultats au cadre théorique de Grunert et Wills</i>	71
<i>Schéma 6: Schéma des zones d'action</i>	77
<i>Figure 1 : La typologie des logos nutritionnels</i>	24
<i>Figure 2 : logo « Nutri-Score »</i>	25
<i>Figure 3 : Algorithme du Nutri-Score pour les aliments généraux</i>	26
<i>Figure 4 : Exemple du calcul du Nutri-Score pour un aliment général</i>	27
<i>Figure 5 : Algorithme du Nutri-Score pour des huiles/grasses/noix et graines</i>	28
<i>Figure 6 : Exemple du calcul du Nutri-Score pour une huile</i>	29
<i>Figure 7: Algorithme pour les boissons</i>	29
<i>Figure 8 : Champ de force</i>	65
<i>Tableau 1 : Résultat de l'échantillonnage</i>	40
<i>Tableau 2 : Extraits de l'exposition au NS</i>	41
<i>Tableau 3 : Extraits de la compréhension et la signification du NS</i>	43
<i>Tableau 4 : Extraits sur la connaissance du logo NS</i>	44
<i>Tableau 5 : Extraits sur la perception de l'efficacité et la pertinence du NS</i>	46
<i>Tableau 6 : Extraits d'amélioration du NS</i>	47
<i>Tableau 7 : Extraits sur l'utilisation du NS</i>	48
<i>Tableau 8 : Extraits sur le statut financier</i>	50
<i>Tableau 9 : Extraits des connaissances</i>	51
<i>Tableau 10 : Extraits de l'intérêt pour la santé et la nutrition</i>	53
<i>Tableau 11 : Extraits de l'identité culturelle</i>	54
<i>Tableau 12: Extraits des préférences personnelles</i>	55
<i>Tableau 13 : Extraits de la contrainte de temps</i>	56
<i>Tableau 14 : Extraits des motivations</i>	57
<i>Tableau 15 : Extraits des prédispositions</i>	59
<i>Tableau 16 : Extraits du packaging du produit</i>	60
<i>Tableau 17 : Extrait des médias d'information</i>	61
<i>Tableau 18 : Extraits du comportement et des habitudes d'achat</i>	62
<i>Tableau 19 : Extraits de la modification du comportement d'achat</i>	63

Tables des abréviations

% : pourcent

DALY : Disability-Adjusted Life Years

Etc : et cætera

Ex : Exemple

F2F : Farm To Fork

FOP : Front Of Pack

FOPL : Front Of Pack Labeling

g : gramme

INCO : Information au Consommateur

N° : numéro

NS : Nutri-Score

OMS : Organisation Mondiale de la Santé

UCL : Université Catholique de Louvain

UE : Union Européenne

Définitions

Années de vie corrigées de l'incapacité : Représente la perte de l'équivalent d'une année de pleine santé. Elles représentent la somme des années de vie perdues en raison d'une mortalité prématurée (YLL) et des années vécues avec un handicap (YLD) en raison de cas prévalents de la maladie ou d'un problème de santé dans une population.

Déclaration nutritionnelle : Sous la forme d'un tableau obligatoire au dos des emballages alimentaires, elle représente la composition nutritionnelle de l'aliment

Denrées alimentaires pré-emballées : Une denrée alimentaire préemballée est une unité de vente destinée à être présentée en l'état au consommateur final, constituée par une denrée alimentaire et l'emballage dans lequel elle a été conditionnée avant sa présentation à la vente. Le contenu ne peut être modifié sans que l'emballage ne subisse une ouverture ou une modification.

FOPL (Front Of Pack) : L'étiquetage nutritionnel sur le devant de l'emballage est un outil pour informer le public sur les produits qui peuvent nuire à la santé et aider à orienter les décisions d'achat.

Information nutritionnelle : Toute information donnée au consommateur concernant le contenu nutritionnel d'un aliment pré-emballé sur les micro et macronutriments.

Introduction

Ce mémoire trouve son origine dans la problématique de l'étiquetage nutritionnel en face avant des emballages. Dans cette matière, la Belgique n'est pas souveraine, les décisions se situent au niveau Européen. Actuellement, il existe une diversité de logos et de systèmes d'étiquetage nutritionnel en face avant des emballages, dans les différents pays européens. Plusieurs études montrent que cet étiquetage en face avant des emballages, est crucial pour la santé publique. En effet, en fournissant aux consommateurs des informations claires, rapides et faciles à comprendre sur la composition nutritionnelle des aliments, les logos nutritionnels en face avant des emballages (FOPL) les aident à faire des choix alimentaires plus éclairés et à adopter un régime alimentaire plus équilibré.

L'Europe travaille, actuellement, à harmoniser l'étiquetage nutritionnel sur la face avant des emballages.

Cette harmonisation, fait donc l'objet d'une décision encore en cours. L'enjeu de cette décision est donc de choisir quel FOPL entre tous les logos utilisés par les pays de l'Union européenne, sera retenu au niveau de l'Union européenne. En effet, la décision initialement prévue pour 2023 a été retardée en raison des débats sur le choix du logo nutritionnel à adopter. Le Nutri-Score est largement soutenu par les experts et appuyé par des preuves scientifiques mais d'autres logos européens sont également en lice.

Néanmoins, en Belgique, le Nutri-Score est le seul actuellement présent sur certains produits. Il paraissait donc opportun de cibler ma recherche sur le Nutri-Score pour pouvoir analyser les réactions des consommateurs, à un tel étiquetage synthétique en face avant des emballages.

Bien que de nombreuses études actuelles montrent qu'une fois utilisé, le Nutri-Score améliore l'alimentation, aucune étude n'existe pour explorer de façon approfondie et sur base d'une méthode qualitative, les freins et les leviers à une telle utilisation. C'est le but de mon étude. Elle a tout son sens dans la mesure où nous ne savons pas encore si ce logo, une fois obligatoire et apposé, sera utilisé de manière répandue. Nous posons même l'hypothèse qu'il y a de nombreux freins et leviers à cela. C'est pour explorer cette hypothèse que nous avons réalisé ce travail. À la suite de la constitution de notre cadre théorique, nous avons affiné notre hypothèse de la manière suivante : l'utilisation effective du Nutri-Score est influencée par deux éléments déterminants, à savoir, les perceptions et attitudes des consommateurs à l'égard du Nutri-Score lui-même et le processus d'achat alimentaire global. Nous avons donc exploré ces deux aspects liés à notre question de recherche.

Ce mémoire, après une contextualisation politique, vous présentera un cadre théorique autour du comportement général d'achat, du traitement de l'information nutritionnelle et des logos nutritionnels, afin de nous guider de manière solide dans notre travail de recherche.

Une fois ce cadre théorique explicité, nous avons élaboré une étude qualitative pour explorer en profondeur notre question. Nous avons choisi cette méthodologie en raison, d'une part, de sa capacité à mettre à jour, de manière fine, les perceptions, les attitudes et les comportements des consommateurs belges à l'égard du Nutri-Score. D'autre part, elle nous permettra de comprendre de manière contextualisée les dynamiques sociales et individuelles qui influencent les choix alimentaires, en donnant la parole aux consommateurs eux-mêmes.

A la suite des résultats, dans la partie « discussion », nous répondrons à notre question de recherche « Quels sont les freins et les leviers à l'utilisation du Nutri-Score dans une perspective de santé publique ? ».

Cadre théorique

1. Contexte politique européen

1.1. Cadre législatif relatif à l'information au consommateur

1.1.1. Étiquetage : le règlement INCO

La législation alimentaire européenne a subi une révision significative dans les années 2000, débutant avec le règlement n°178 du 28 janvier 2002, établissant un cadre réglementaire de base pour toutes les législations secondaires, notamment celles relatives à l'étiquetage (*SPF Santé Publique, 2016*).

Ce règlement européen, intitulé « *Règlement établissant les principes généraux et les prescriptions générales de la législation alimentaire* » (*Parlement Européen et Conseil, 2002*), inclut, parmi ses principes, la nécessité d'offrir aux consommateurs une information complète afin de leur permettre de faire des choix éclairés quant aux produits alimentaires qu'ils consomment.

Dans le prolongement de cette démarche, l'Union européenne a adopté, en 2011, la principale réglementation concernant l'étiquetage des denrées alimentaires pré-emballées, le règlement UE n°1169/2011, également connu sous le nom de règlement INCO (*Parlement Européen et Conseil, 2011*).

Depuis ce règlement, les emballages ou les étiquettes des produits alimentaires doivent inclure diverses informations essentielles afin de guider le consommateur dans ses choix de manière éclairée.

L'article 9 du règlement INCO précise que les informations suivantes sont obligatoires :

- « *La dénomination de la denrée alimentaire ;*
- *La liste des ingrédients ;*
- *Tout ingrédient ou auxiliaire technologique énuméré à l'annexe II ou dérivé d'une substance ou d'un produit énuméré à l'annexe II provoquant des allergies ou des intolérances, utilisé dans la fabrication ou dans la préparation d'une denrée alimentaire et encore présent dans le produit fini, même sous une forme modifiée ;*
- *La quantité de certains ingrédients ou catégories d'ingrédients ;*
- *La quantité nette de denrée alimentaire ;*
- *La date de durabilité minimale ou la date limite de consommation ;*
- *Les conditions particulières de conservation et/ou d'utilisation ;*

- *Le nom ou la raison sociale et l'adresse de l'exploitant du secteur alimentaire visé à l'article 8, paragraphe 1 ;*
- *Le pays d'origine ou le lieu de provenance lorsqu'il est prévu à l'article 26 ;*
- *Un mode d'emploi, lorsque son absence rendrait difficile un usage approprié de la denrée alimentaire ;*
- *Pour les boissons titrant plus de 1,2 % d'alcool en volume, le titre alcoométrique volumique acquis ;*
- *Une déclaration nutritionnelle.* » (Parlement Européen et Conseil, 2011, p. 21).

Dans cette liste, nous retrouvons ce que l'on appelle la « déclaration nutritionnelle ». Cette déclaration nutritionnelle rendue obligatoire en 2016, doit inclure les éléments suivants :

« la valeur énergétique ; et la quantité de matières grasses, d'acides gras saturés, de glucides, de sucre, de protéines et de sel, et peut être complété par la quantité d'acides gras monoinsaturés, ; acides gras polyinsaturés ; polyols ; amidon ; fibres alimentaires ; tous vitamines ou sels minéraux » (Parlement Européen et Conseil Européen, 2011, p. 33).

1.1.2. Origine des logos nutritionnels

Au fil des années, les pouvoirs publics et les associations de consommateurs ont fait comme constat que la déclaration nutritionnelle obligatoire était insuffisante pour donner pleinement accès à l'information aux consommateurs (Grunert et Wills, 2007, p. 385).

Deux problèmes significatifs étaient présents. Tout d'abord, cette déclaration est située à l'arrière des emballages alimentaires, ce qui signifie que le consommateur ne la voit pas immédiatement et doit délibérément rechercher l'information, il y a ici un problème d'attention. Ensuite, cette déclaration n'est pas aisée à interpréter. Tous les consommateurs n'ont pas les repères nécessaires pour interpréter les valeurs de cette déclaration et ainsi déterminer ce qui rend un produit sain et bénéfique pour la santé par rapport à un produit qui devrait être consommé avec parcimonie (Pettigrew et al., 2023, p. 1).

C'est là qu'entre en jeu le logo nutritionnel à l'avant des emballages (FOPL) qui était envisagé comme une manière efficace d'informer les consommateurs sur la qualité nutritionnelle des produits alimentaires et de les guider vers des décisions plus judicieuses en matière d'alimentation (Pettigrew et al., 2017, p. 4).

Le Règlement INCO prévoit dans la section 3 article 35, la disposition suivante :

« la valeur énergétique et les quantités de nutriments visées à l'article 30, paragraphes 1 à 5, peuvent être exprimées sous d'autres formes et/ou présentées au moyen de graphiques ou symboles en complément des mots ou chiffres » (Parlement Européen et Conseil Européen, 2011, p. 37).

Cette disposition s'applique uniquement en respectant plusieurs principes, dont celui qui stipule que la manière d'expression, doit être conçue afin de « *faciliter la compréhension par le consommateur de la contribution de la denrée alimentaire à l'apport en énergie et en nutriments d'un régime alimentaire, ou de l'importance, à cet égard, de la denrée considérée* » (Parlement Européen et Conseil Européen, 2011, p. 37).

1.2.Stratégie « Farm to Fork » (de la ferme à la fourchette)

Par la suite, au niveau européen, cette préoccupation pour une alimentation saine a été inscrite dans le volet santé du « Green Deal ». En effet, dans le cadre du « Green Deal » européen, (pacte vert pour l'Europe) adopté le 11 décembre 2019, la Commission européenne a introduit la stratégie « Farm to Fork » (F2F) (Commission Européenne, 2020, p. 2).

Cette stratégie européenne a comme objectif principal d'améliorer la durabilité de nos systèmes alimentaires et agricoles, couvrant toute la chaîne, de la production à la consommation, en incluant la transformation et la distribution (European Commission, 2020).

Cette stratégie vise tant les consommateurs, en leur permettant de faire des choix alimentaires plus sains, que les producteurs, en assurant une redistribution plus équitable tout au long de la chaîne de valeur. Cette approche vise également à réduire l'impact sur le climat et l'environnement (FIAD, s. d.).

Cette stratégie comprend 4 volets principaux que sont la durabilité, la santé, l'équité et l'environnement. Le volet santé de cette stratégie comprend un engagement du Parlement européen et du Conseil de l'Union européenne à élaborer de nouvelles réglementations sur l'étiquetage nutritionnel FOP (Front Of Pack) des aliments, à travers un logo nutritionnel harmonisé pour l'Europe (European Commission, s. d.). Cette législation est en cours de finalisation et devrait aboutir prochainement.

2. Les théories de la consommation et du traitement de l'information nutritionnelle

Comme ce travail vise à appréhender l'utilisation des logos nutritionnels dans le processus d'achat alimentaire du consommateur belge, il nous a semblé, dans un premier temps, nécessaire de comprendre le processus d'achat lui-même ainsi que le processus de traitement de l'information nutritionnelle. Nous sommes donc allés, dans la littérature scientifique, rechercher les principales théories disponibles pour éclairer ce travail.

Dans cette exploration de la littérature, nous avons découvert et analysé 7 théories différentes, à savoir : La théorie de la hiérarchie des effets par Robert Lavidge, Gary Steiner (1961) ; Le modèle du comportement d'acheteur par John Howard (1963) ; The Theory of Buyer Behavior par John Howard et Jagdish Sheth (1969) ; Le modèle de recherche d'expérience par Morris Holbrook et Elizabeth Hirschman (1982) ; Le modèle EBM par Roger Blackwell, James Engel et Paul Miniard (1986) ; La typologie des pratiques de consommation de Douglas Holt (1995) et le cadre théorique de Klaus Grunert et Joséphine Wills (2007).

Nous avons fait le choix de retenir les théories les plus pertinentes pour construire un cadre théorique solide nécessaire à l'analyse des entretiens, à savoir, 2 théories sur le comportement d'achat en général et une théorie sur le traitement de l'information nutritionnelle.

Voici ci-dessous, la description des 3 théories et modèles retenus.

2.1. La théorie de la hiérarchie des effets par Robert Lavidge, Gary Steiner (1961)

Cette théorie, la "Hierarchy of Effects Theory", a été développée en 1961 par Robert J. Lavidge et Gary A. Steiner. Ce modèle suggère que les consommateurs passent par une séquence hiérarchique de 7 étapes lorsqu'ils prennent des décisions d'achat (*Lavidge et Steiner, 1961, p. 59*).

Ces étapes sont les suivantes :

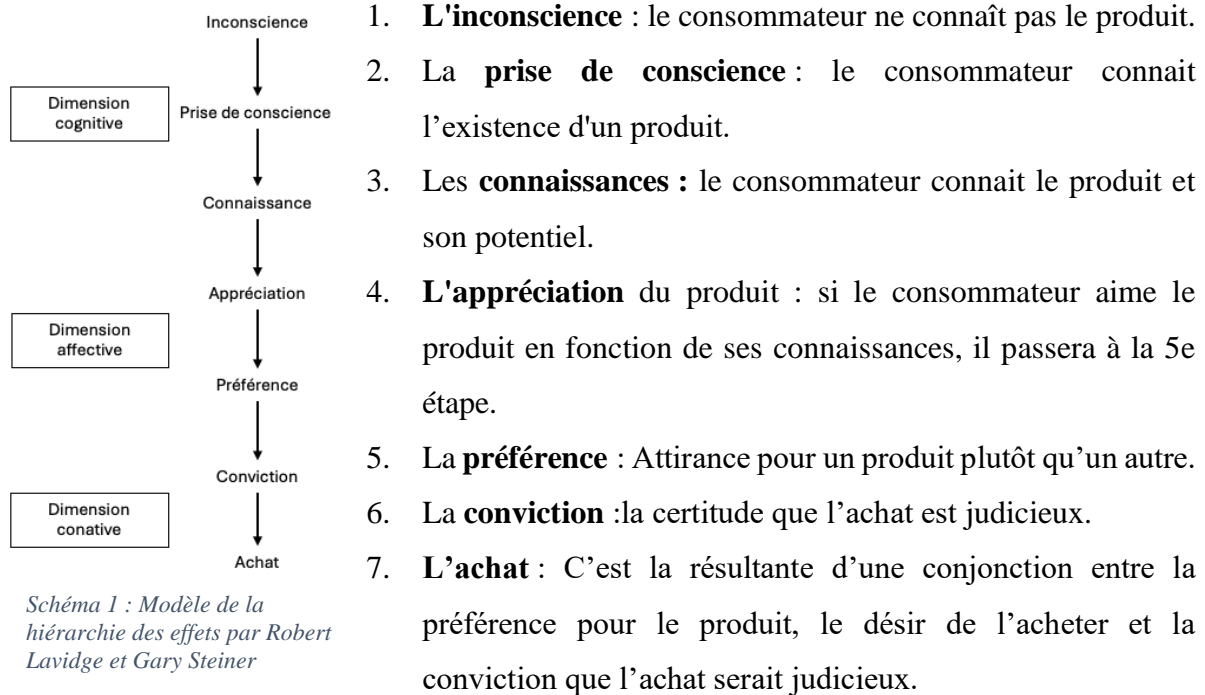


Schéma 1 : Modèle de la hiérarchie des effets par Robert Lavidge et Gary Steiner

Ces étapes, bien que présentées comme séquentielles, peuvent cependant être passées simultanément ou même être sautées, comme dans le cas d'un achat impulsif qui peut être effectué sans les étapes 2 ou 3. En revanche, pour certains achats, le passage d'une étape à l'autre peut être plus ou moins rapide en fonction de l'importance économique de cet achat.

Dans ce modèle, les auteurs ont classé ces différentes étapes en 3 dimensions comportementales (*Lavidge et Steiner, 1961, p. 60*) :

1. La **dimension cognitive**, c'est-à-dire ce qui concerne les informations et les idées. Cette dimension va induire l'intérêt du consommateur pour un produit.
2. La **dimension affective**, qui concerne les attitudes du consommateur et les ressentis, elle détermine le désir du consommateur envers le produit.
3. La **dimension conative** (motivationnelle) concerne l'action du comportement et est directement liée aux deux dimensions précédentes.

2.2. The Theory of Buyer Behavior par John Howard et Jagdish Sheth (1969)

Le modèle de Howard et Sheth, expliqué en 1969, met en avant la complexité du comportement d'achat des consommateurs en considérant plusieurs facteurs, dont les caractéristiques du produit, les motivations individuelles ainsi que les influences externes telles que la culture et la société.

La théorie est composée de 4 éléments principaux :

- Les **inputs**
- Les variables **hypothétiques**
- Les **outputs**
- Les **variables exogènes**

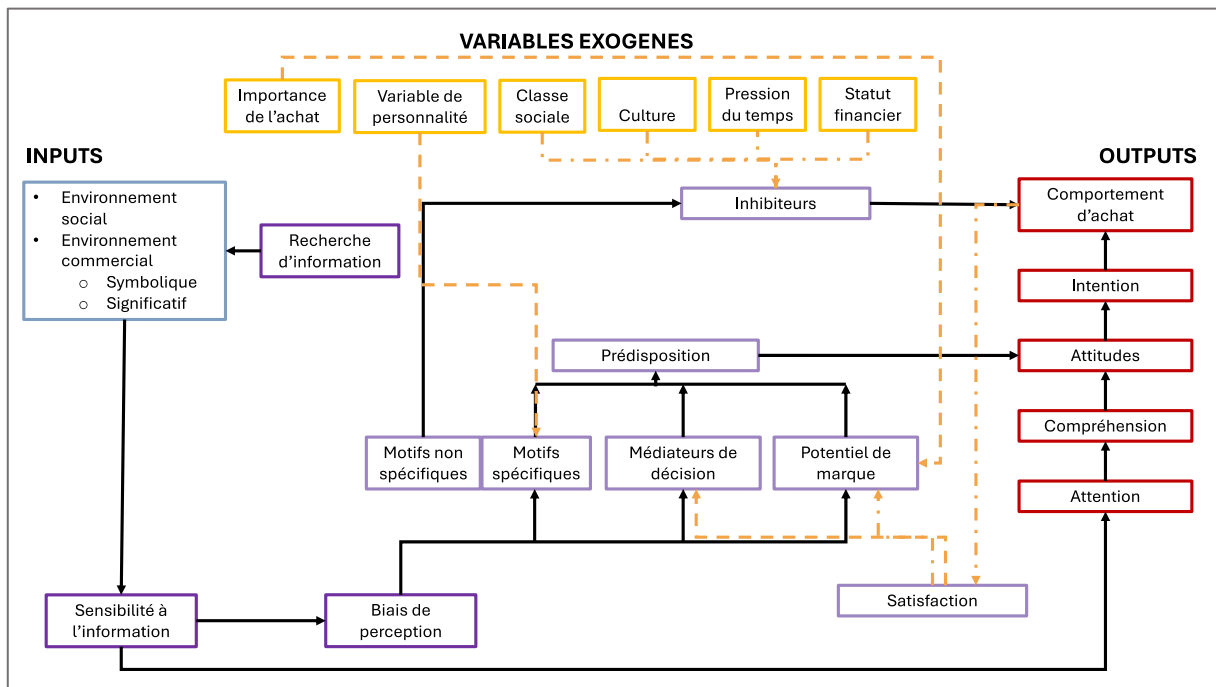


Schéma 2 : The Theory of Buyer Behavior par John Howard et Jagdish Sheth

— Flux d'information entre inputs-outputs

2.2.1. Les inputs

Ces variables sont les différentes sources d'informations que le consommateur a sur un produit ou sur une marque. Elles proviennent de deux sources.

L'environnement social

Il s'agit de l'entourage du consommateur. L'exemple le plus évident d'informations provenant de l'environnement social est le bouche-à-oreille.

L'environnement commercial

Par environnement commercial, désignent les processus de marketing auquel le consommateur est exposé. Les auteurs nomment les 5 attributs principaux d'une marque pouvant être communiqués : le prix, la qualité, le service, le caractère distinctif et la disponibilité. Ces attributs peuvent être communiqués à l'acheteur via deux canaux : symbolique (ex : prix) et significative (ex : la taille)

Ces différentes informations, provenant de l'environnement commercial et social, vont être traitées via leurs interactions avec les différentes variables hypothétiques du consommateur (Howard et Sheth, 1969, p. 472).

2.2.2. Les variables hypothétiques

Les variables hypothétiques font référence aux facteurs psychologiques et cognitifs qui influencent le processus de prise de décision d'achat d'un individu. Elles ont comme rôle de traduire les effets des inputs et des variables exogènes, que nous décrirons ci-après, sur le comportement d'achat. Ces variables sont "hypothétiques" dans le sens où elles ne sont pas directement observables, mais elles sont postulées pour expliquer et prédire le comportement d'achat.

Les variables hypothétiques « d'apprentissages »

Ce sont toutes les variables qui entrent en jeu dans la création de concepts, nécessaires à la prise de décision. (Howard et Sheth, 1969, p. 474).

Il y a 6 variables hypothétiques d'apprentissage :

- **La motivation ou les motifs :** Elle correspond à une impulsion à l'achat, à ce qui motive l'acheteur à consommer un produit, basé sur l'apprentissage du résultat de l'achat passé. Les motifs sont de deux ordres :
 - Spécifique : Dans ce cas, il est lié aux attributs d'un produit. Les motifs spécifiques deviennent des critères d'achat. Ex : l'achat d'un produit bénéfique pour la santé entraîne une motivation spécifique d'acheter un produit faible en calories.
 - Non spécifique : Il constitue une motivation, liée à l'individu, qui le pousse à prêter attention aux inputs, comme par exemple, l'anxiété, la personnalité, etc.
- **L'ensemble évoqué :** Cet ensemble est constitué de toutes les marques susceptibles de répondre aux motivations de l'acheteur. Par exemple, un acheteur voulant acheter un yaourt, dispose sur le marché d'un ensemble d'alternatives possibles. Ce qui construit cet ensemble, ce sont les marques des différents produits auxquelles l'acheteur attache

une signification et une capacité à satisfaire ses motivations. Cet ensemble est construit par les connaissances acquises sur différents produits/marques, et le consommateur est capable de classer les marques par leur potentiel à satisfaire ses désirs.

- **Les médiateurs de décisions** : Ce sont les raisonnements que le consommateur effectue pour faire correspondre ses motivations à l'achat et les alternatives possibles. Ces raisonnements, appris, peuvent provenir de son expérience passée ou d'informations extérieures.
- **La prédisposition** : Elle correspond à la préférence des différentes alternatives de son ensemble évoqué. La prédisposition est donc un résumé des trois concepts précédents et comprend donc une évaluation de la capacité d'une marque, contenue dans son ensemble évoqué, à satisfaire sa motivation.
- **Les inhibiteurs** : Ce sont des forces extérieures qui vont freiner l'achat d'un produit, malgré une prédisposition à ce produit. Les auteurs décrivent, au moins, quatre éléments qui agissent comme inhibiteur : deux inputs (un prix élevé et un manque de disponibilité) et deux variables exogènes (la pression sur le temps et la situation financière du consommateur)
- **La satisfaction** : Le consommateur sera satisfait si l'effet réel du produit est supérieur à l'effet attendu. Le degré de satisfaction influencera le positionnement de la marque dans l'ensemble évoqué

Les variables hypothétiques « perceptuelles »

Ce sont l'ensemble des variables nécessaires pour traiter les informations pertinentes pour la décision d'achat, elles proviennent des inputs. (*Howard et Sheth, 1969, p. 477*) :et elles sont de 3 ordres :

- **La sensibilité aux informations**, c'est-à-dire, la capacité de l'acheteur à recevoir une information (ou à l'ignorer).
- **Le biais de perception** : Il concerne l'altération de l'information par le consommateur.
- **La recherche d'information** : Elle concerne la capacité du consommateur à rechercher activement l'information. Elle peut, notamment, se manifester quand le consommateur hésite sur un produit dans son ensemble évoqué.

2.2.3. Les outputs

Ces sont les différentes réponses en termes de comportement du consommateur en réaction aux différentes variables hypothétiques (Howard et Sheth, 1969, p. 479).

- **L'attention** : Le niveau d'attention est lié à la sensibilité aux informations. Il indique si une communication est reçue par l'acheteur.
- **La compréhension** : Elle découle de l'ensemble des informations, connaissances qu'a le consommateur sur une marque. Ces informations sont de 2 types : connaissance de l'existence de la marque ou connaissance sur les attributs d'une marque.
- **L'attitude** : L'attitude, à l'égard d'une marque, concerne la capacité de la marque à satisfaire un motif. L'attitude est donc directement liée aux prédispositions.
- **L'intention d'achat** : C'est une prévision du consommateur sur la marque ou un produit, qu'il compte acheter, influencés par des inhibiteurs potentiels.
- **Le comportement d'achat** : C'est la manifestation de l'intention d'achat, avec ou sans l'intervention des inhibiteurs.

2.2.4. Les variables exogènes

Ces éléments sont des variables qui découlent des différences interpersonnelles qui existent entre les consommateurs. Elles sont susceptibles d'influencer le comportement du consommateur, par l'intermédiaire des variables hypothétiques. (Howard et Sheth, 1969, p. 485).

Les auteurs citent plusieurs formes de variables exogènes :

Ces éléments sont des variables qui découlent des différences interpersonnelles qui existent entre les consommateurs. Elles sont susceptibles d'influencer le comportement du consommateur, par l'intermédiaire des variables hypothétiques (Howard et Sheth, 1969, p. 485).

Les auteurs citent plusieurs formes de variables exogènes :

- **L'importance de l'achat** : Elle concerne le degré d'engagement du consommateur pour une catégorie de produits et impacte donc directement l'ensemble évoqué et la recherche d'informations.
- **La pression temporelle** : Elle peut bousculer la prise de décision d'achat et induire une inhibition.
- **Le statut financier** : Il s'agit du niveau de revenu disponible de la personne et il peut également être un facteur inhibiteur de l'achat.
- **Les traits de personnalité** : Ces caractéristiques personnelles peuvent influencer sur les motivations des consommateurs et sur l'ensemble évoqué.

- La classe sociale : Il s'agit de la position sociale d'un individu dans une société. Ce positionnement influence les motivations, l'ensemble évoqué, les médiateurs de décision et les facteurs d'inhibition.
- La culture : Elle constitue un cadre large comprenant les valeurs, les modes de vie et les idées. Elle influence également les motivations, les médiateurs de décision et les facteurs d'inhibitions.
- Le cadre social et organisationnel : Ce cadre fait référence aux interactions qui interviennent dans la sphère sociale et organisationnelle, tel que les jeux de pouvoir, la position sociale, l'autorité. Ce cadre influence les variables hypothétiques d'apprentissage.

2.3. [Le cadre théorique de Klaus Grunert et Joséphine Wills \(2007\)](#)

Cette troisième théorie tente de modéliser le traitement de l'information nutritionnelle.

Dans leur article, Grunert et Wills décrivent la manière dont les consommateurs perçoivent et comprennent, aiment et utilisent les informations nutritionnelles. Pour cela, ils ont développé un cadre théorique simple qui permet de comprendre les effets de l'information nutritionnelle sur le consommateur (*Grunert et Wills, 2007, p. 387*).

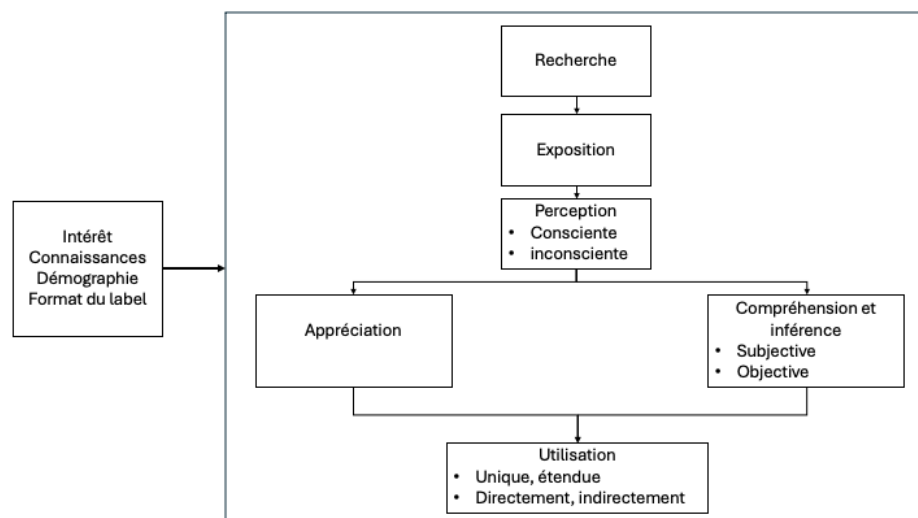


Schéma 3 : Cadre théorique de Grunert et Wills

Tout d'abord, la première phase est la recherche de l'information nutritionnelle. Cette phase correspond aux efforts que le consommateur déploie afin de rechercher l'information (*Grunert et Wills, 2007, p. 390*). Selon les auteurs, la probabilité que l'information influence le choix alimentaire, est augmentée si le consommateur procède à une recherche active. Dans ce modèle, les auteurs précisent qu'elle n'est cependant pas une condition préalable, car le consommateur peut également être exposé de manière non volontaire à l'information.

En revanche, la phase d'exposition est une condition préalable à la perception. En effet, seules les informations nutritionnelles auxquelles le consommateur va être exposé, peuvent être

perçues (*Grunert et Wills, 2007, p. 387*). Grunert et Wills considèrent qu'il y a une perception consciente de l'information nutritionnelle ou inconsciente, c'est-à-dire que le consommateur va être exposé à l'information et cette exposition activera de manière subconsciente certains concepts familiers.

Dans ce modèle, les auteurs distinguent deux effets de la perception qui sont déterminants pour savoir si le consommateur va utiliser l'information nutritionnelle : la compréhension et l'appréciation.

Pour la compréhension, les auteurs précisent qu'elle peut être soit subjective, dans ce cas, elle représente le sens que le consommateur attache aux informations perçues sur l'étiquette et la mesure dans laquelle le consommateur pense avoir « compris » ce qui est communiqué. Les consommateurs font des liens entre les informations perçues et leurs connaissances préexistantes. Elle peut également être objective et détermine alors si le sens accordé par le consommateur à l'information, présente sur l'étiquette, correspond au sens donné par l'expéditeur.

Un autre effet de la perception est l'appréciation de l'étiquette. Elle peut être déterminée par sa facilité d'utilisation, ses couleurs, ses symboles, etc. L'appréciation, indépendamment de la compréhension, peut conduire à une évaluation positive de produit et donc à une utilisation de l'étiquette, même si elle n'est pas comprise.

La dernière étape de ce modèle est l'utilisation de l'information nutritionnelle pour effectuer des choix. Dans ce modèle, ils distinguent des effets directs ou indirects à l'utilisation et des effets ponctuels ou prolongés (*Grunert et Wills, 2007, p. 387*).

Et enfin, il y a une série de facteurs qui influencent l'ensemble du processus décrit. En effet, par exemple, l'intérêt du consommateur pour des questions de santé et de nutrition peut impacter l'ensemble du processus. Ses connaissances en matière de nutrition auront également un effet sur la compréhension de l'information et sur son utilisation. Les données démographiques du consommateur, telles que le budget, l'état de santé, la localisation du consommateur, seront également un déterminant. Et pour finir, le format de l'information doit, selon les auteurs, avoir un impact majeur (*Grunert et Wills, 2007, p. 388*).

2.4. Conclusion

Nous venons de détailler 3 approches théoriques. Pour rappel, les deux premières approches à savoir celles de Lavidge et Steiner et celle de Howard et Sheth, nous décrivent le comportement d'achat. Le dernier cadre théorique, celui de Grunert et Wills, aborde, quant à lui, le traitement de l'information nutritionnelle par l'individu.

Suite de cette revue de la littérature, nous avons choisi d'explorer, pour notre étude qualitative, séparément la question du comportement d'achat et celle du comportement face à l'information transmise par les labels nutritionnels.

En ce qui concerne le comportement d'achat, les deux premières études nous permettent de mettre en évidence 4 catégories théoriques englobantes qui vont guider notre étude :

- Les variables individuelles
- Les variables exogènes
- Les variables hypothétiques
- L'attitude d'achat

Dans les variables individuelles, nous avons regroupé les éléments tels que le statut financier du consommateur, l'intérêt pour sa santé et la nutrition, les connaissances de l'individu, les contraintes de temps de l'individu, et son identité culturelle, à savoir, son mode de vie, ses habitudes, ses valeurs.

Dans les variables exogènes, nous avons principalement retenu tous les éléments de l'environnement commercial, à savoir, la publicité, le packaging, l'identité de marque. Ainsi que tous les éléments de l'environnement social, à savoir, l'entourage familiale, professionnel ou culturel.

Dans les variables hypothétiques, nous reprenons les différents éléments proposés par le modèle de Howard et Sheth, à savoir, les motivations (les motifs spécifiques et non spécifiques), les médiateurs de décision, le potentiel de marque, les inhibiteurs et l'ensemble des prédispositions qui vont influencer le processus d'achat alimentaire.

Enfin, dans la quatrième catégorie théorique, à savoir, les attitudes d'achat, nous reprenons les pratiques, les habitudes, les réflexes d'achat et les comportements d'achat.

La théorie de Grunert et Wills quant à elle, nous a permis davantage d'identifier les éléments qui seront en jeu dans le traitement de l'information nutritionnelle, tels que : la recherche d'information, l'exposition à l'information, la perception de l'information, la compréhension de l'information, l'appréciation du format d'information et l'utilisation de l'information.

3. Les logos nutritionnels

3.1. La définition des logos nutritionnels

Selon l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS), dans son rapport écrit en 2019 sur « *les principes directeurs et le cadre pour l'étiquetage sur le devant des emballages en vue de promouvoir une alimentation saine* », les logos nutritionnels correspondent :

« Aux systèmes d'étiquetage nutritionnel qui :

- Sont présentés sur le devant des emballages alimentaires (dans le champ de vision principal) et peuvent être appliqués à l'ensemble de l'offre alimentaire emballée au détail ;
- Comprennent un modèle de profil nutritionnel sous-jacent qui prend en compte la qualité nutritionnelle globale du produit ou les nutriments préoccupants pour les maladies non transmissibles (ou les deux) ; et
- Présentent des informations simples, souvent graphiques, sur la teneur en nutriments ou la qualité nutritionnelle des produits, en complément des déclarations plus détaillées sur les nutriments qui figurent généralement au verso des emballages alimentaires. » (*World Health Organization, 2019, p. 11*).

Il existe différents systèmes de logos nutritionnels dans le monde, et leur conception varie d'un pays à l'autre. Cependant, généralement, un logo nutritionnel inclut des informations sur les éléments nutritifs essentiels, tels que les calories, les graisses, les glucides, les protéines et parfois d'autres nutriments comme les fibres, les vitamines et les minéraux. Ces informations sont habituellement présentées sous forme de chiffres, de couleurs ou de symboles, de manière à être aisément compréhensibles par les consommateurs (*Commission Européenne, 2020, p. 6*).

Pour rappel, les logos nutritionnels ne sont actuellement pas obligatoires en Europe. Ils accompagnent les informations obligatoires contenues dans le règlement INCO concernant les denrées alimentaires, afin d'augmenter leur compréhension concernant la qualité de l'aliment et ainsi donner un sens aux valeurs reprises dans la déclaration nutritionnelle.

3.2. Les types des logos nutritionnels

Différents types de logos nutritionnels ont émergé au fil du temps. Nous pouvons les classer en deux grandes catégories, les logos réducteurs (non-interprétatifs), qui reprennent généralement des informations se trouvant dans la déclaration nutritionnelle obligatoire en les synthétisant, sans donner d'évaluation sur la qualité du produit. Et les logos interprétatifs qui donnent une appréciation de la composition du produit ou de ses composants (*Pettigrew et al., 2023, p. 2*).

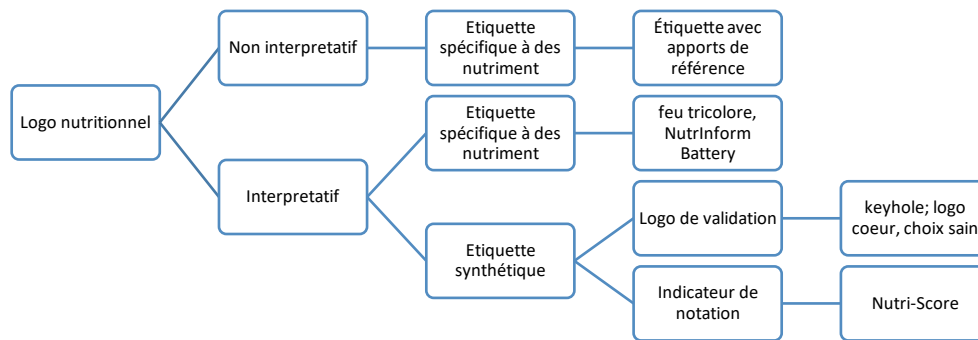


Figure 1 : La typologie des logos nutritionnels

3.3. Les logos comme outil de santé publique

Comme mentionné précédemment, la déclaration nutritionnelle présente, sur les emballages, est critiquée en raison de la complexité des informations et de sa position au dos de l'emballage. (Grunert et Wills, 2007, p. 392). En revanche, les logos nutritionnels sur la face avant des emballages sont plus visibles et peuvent guider vers des choix alimentaires plus sains pour les personnes de tous les milieux socio-économiques (Shrestha et al., 2023, p. 2).

Or, l'alimentation déséquilibrée a été associée, en 2017, à 11 millions de décès et à 255 millions d'années de vie corrigées de l'incapacité (DALY) dans le monde (Afshin et al., 2019, p. 1958). C'est donc un enjeu de santé publique de faciliter aux individus la possibilité de prendre des décisions alimentaires éclairées. Cela représente une approche pour améliorer la qualité de leur alimentation et prévenir les maladies chroniques non-transmissibles ainsi que les cancers (International Agency for research on Cancer, 2021, p. 1).

4. Le Nutri-Score

4.1. Définition

Le Nutri-Score est un système d'étiquetage nutritionnel, développé en France conjointement par une équipe commune de recherche académique, l'Équipe de recherche en épidémiologie nutritionnelle (EREN) de l'Université Sorbonne Paris Nord, l'Université Paris Cité, l'Institut français de la santé et de la recherche médicale (Inserm), l'Institut français de recherche en Agriculture, Alimentation et Environnement (INRAE) et le Conservatoire National des Arts et Métiers (Cnam) (*European scientists and health professionals for Nutri-Score, 2023, p. 8*).

Ce système d'étiquetage nutritionnel est placé sur l'avant des emballages et vise à informer les consommateurs sur la qualité nutritionnelle des produits alimentaires, pour les aider à prendre des décisions alimentaires plus éclairées en évaluant la composition nutritionnelle des produits de manière claire et visuelle. Le Nutri-Score attribue une note globale à un produit sur la base de sa teneur en calories, en différents nutriments tels que les graisses saturées, les sucres, les fibres et les protéines, mais aussi sur sa teneur en sel, en fruits, en légumes, en noix et en légumineuses (*Vandevijvere et al., 2020, p. 2*). La note est ensuite convertie en une lettre à laquelle correspond une couleur, allant de A (vert foncé) à E (orange foncé), avec le vert représentant les produits associés à une qualité nutritionnelle plus favorable et l'orange foncé pour ceux associés à une qualité nutritionnelle plus défavorable (*Andreeva et al., 2021, p. 76*).



Figure 2 : logo « Nutri-Score »

Le Nutri-Score, sous forme de logo gradué, ne se contente pas de classer un aliment en fonction de sa qualité nutritionnelle. Il offre également des indications semi-quantitatives, grâce à la combinaison de couleurs et de lettres, sur la composition nutritionnelle globale relative d'un produit alimentaire par rapport à d'autres produits similaires. Ce qui permet au consommateur de déterminer s'il est plus ou moins favorable à la santé qu'un autre produit. (*Hercberg et al., 2022, p. 1*).

Selon Hercberg, ce logo nutritionnel permet donc aux consommateurs d'évaluer la composition nutritionnelle globale d'un produit, de le comparer facilement à d'autres produits similaires et il peut, de ce fait, influencer positivement leurs choix alimentaires en encourageant la sélection de produits plus favorables à leur santé (*Hercberg et al., 2022, p. 1*). Outre les effets positifs sur le comportement du consommateur, le Nutri-Score pousse également les industries à améliorer la composition nutritionnelle de leurs produits (*International Agency for research on Cancer, 2021, p. 4*).

4.2. Les algorithmes du Nutri-Score

En 2023, l'algorithme du Nutri-Score a été révisé en alignant ses critères sur les avancées scientifiques et les retours d'expérience. Sous la supervision d'un Comité Scientifique Européen, des ajustements significatifs ont été apportés, incluant une révision des points pour les éléments défavorables comme les sucres et le sel, ainsi qu'une nouvelle évaluation des fibres et protéines. Ces changements visent à améliorer la précision de la classification alimentaire tout en maintenant la cohérence globale du système (*Scientific Committee of the Nutri-Score, 2022, p. 6*).

Il existe 3 algorithmes : un spécifique aux aliments généraux, un spécifique aux huiles, graisses, noix, graines et un spécifique aux boissons. L'algorithme de base pour les aliments généraux a cependant été adapté pour 2 catégories spécifiques d'aliments : les viandes rouges et les fromages.

4.2.1. Algorithme pour les aliments généraux

Nous pouvons observer, dans la figure 3, le processus complet du calcul du Nutri-Score pour les aliments généraux (*Merz et al., 2024, p. 104*).

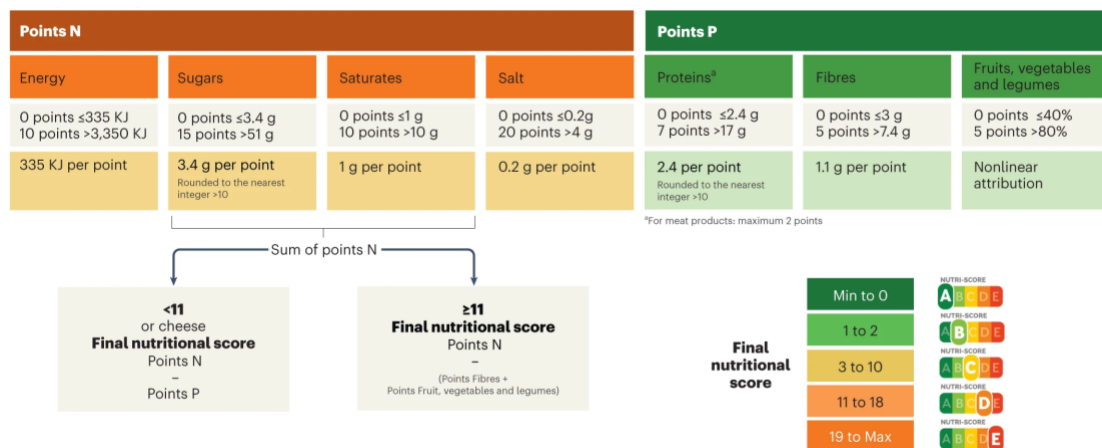


Figure 3 : Algorithme du Nutri-Score pour les aliments généraux

Le calcul repose sur 2 composantes :

- Une composante défavorable (**point N**) composée de l'énergie totale, des sucres, des graisses saturées et du sel.
- Une composante favorable (**point P**) composée des fruits, légumes, légumineuses, fibres, et protéines.

En fonction de leur quantité respective dans l'aliment, chaque catégorie se voit attribuer un nombre de points. Le score final est déterminé, selon les calculs montrés dans la figure ci-dessus, et détermine le Nutri-Score attribué à un aliment (*Scientific Committee of the Nutri-Score, 2022, p. 130*).

Voici un exemple effectué avec un yaourt entier aux fruits de la marque Delhaize :



Par	Non Préparé 100 g
Energie	436 kJ
Kilocalories	103 kcal
Graisses dont	2.7 g
Graisses Saturées	1.7 g
Glucides dont	16 g
Sucres	13 g
Fibre Alimentaire	<0.5 g
Protéines	3.7 g
Sel	0.12 g

Minéraux

Ingrédients

Yaourt 82% (LAIT entier, LAIT écrémé en poudre, sucre, cultures de yaourts), fraise (8,0%), sucre, sirop de glucose-fructose, amidon de maïs modifié, épaississant (pectine), arôme, régulateur d'acidité (citrate de sodium, citrate de calcium, acide citrique), colorant (carmin), concentré de carottes, aronia, raisins

Point N

POINTS	Energy (kJ per 100 g)	Sugars (g per 100 g)	Saturates (g per 100 g)	Salt (g per 100 g)
0	≤ 335	≤ 3.4	≤ 1	≤ 0.2
1	> 335	> 3.4	> 1	> 0.2
2	> 670	> 6.8	> 2	> 0.4
3	> 1005	> 10	> 3	> 0.6
4	> 1340	> 14	> 4	> 0.8
5	> 1675	> 17	> 5	> 1
6	> 2010	> 20	> 6	> 1.2
7	> 2345	> 24	> 7	> 1.4
8	> 2680	> 27	> 8	> 1.6
9	> 3015	> 31	> 9	> 1.8
10	> 3350	> 34	> 10	> 2
11		> 37		> 2.2
12		> 41		> 2.4
13		> 44		> 2.6
14		> 48		> 2.8
15		> 51		> 3
16				> 3.2
17				> 3.4
18				> 3.6
19				> 3.8
20				> 4

Total point N = 1+3+1+0 = 5

Point P

POINTS	Proteins (g per 100 g)	Fibres (g per 100 g)	Fruit, vegetables and legumes (%)
0	≤ 2.4	≤ 3.0	≤ 40
1	> 2.4	> 3.0	> 40
2	> 4.8	> 4.1	> 60
3	> 7.2	> 5.2	-
4	> 9.6	> 6.3	-
5	> 12	> 7.4	> 80
6	> 14		
7	> 17		

Total point P = 1+0+0 = 1

Figure 4 : Exemple du calcul du Nutri-Score pour un aliment général

Les points N < 11 → Score final = point N – Point P

Score = 4 ⇒ Nutri-Score = C

Adaptation de l’algorithme pour les viandes rouges

Le rapport annuel de 2021 du comité scientifique du Nutri-Score a mis en évidence un certain nombre de priorités d’amélioration à apporter au logo. Dans ce dernier figure une attention particulière à apporter au groupe d’aliment « viande rouge ». En effet, le comité scientifique considère qu’il n’y a pas assez de discrimination entre la viande rouge et les poissons ou volailles, alors que la plupart des pays recommandent de limiter la consommation de viande rouge (Scientific Committee of the Nutri-Score, 2022, p. 9).

Cette limitation recommandée est due au fait que la consommation de viande rouge est associée à un risque augmenté de mortalité cardiovasculaire, d’accidents vasculaires cérébraux, de diabète de type 2 et de cancers du sein, colorectal et du poumon. Cette association est due à la présence de fer héminique dans la viande rouge. En effet, les études montrent une corrélation entre une haute teneur en fer héminique et l’augmentation du risque de mortalité. Cependant, vu sa haute teneur en protéines, la viande rouge était jusqu’à présent, classée dans les catégories A ou B. Ce qui ne reflète pas les recommandations alimentaires des différents pays concernant la limitation en viande rouge. C’est pour cela qu’une règle spécifique a été développée afin d’améliorer cette discrimination (Scientific Committee of the Nutri-Score, 2022, p. 86).

On utilise donc, pour scorer les produits à base de viande rouge, du même algorithme que pour les aliments généraux mais les points favorables attribués aux protéines sont limités à 2 points pour cette catégorie à la place de 7 points précédemment (*Scientific Committee of the Nutri-Score, 2022, p. 131*). Les aliments concernés sont les produits à base de bœuf, de veau, de porc et d'agneau, y compris également le gibier, les venaisons, le cheval, l'âne, la chèvre, le chameau et le kangourou (*Scientific Committee of the Nutri-Score, 2022, p. 87*).

Adaptation de l'algorithme pour les fromages

Pour cette catégorie, l'algorithme des aliments généraux est également utilisé comme algorithme de base. Cependant, pour les fromages, peu importe le score total de la composante défavorable (point N), les protéines sont automatiquement comprises dans le calcul comme élément favorable, car elles sont le reflet de la teneur en calcium des fromages.

Le score final est donc : Point N - Point P

4.2.2. Algorithme pour les huiles, les graisses, les noix et les graines

Nous pouvons observer dans la figure 5 ci-dessous, le processus complet du calcul du Nutri-Score pour les huiles, les graisses, les noix et les graines (*Merz et al., 2024, p. 104*).

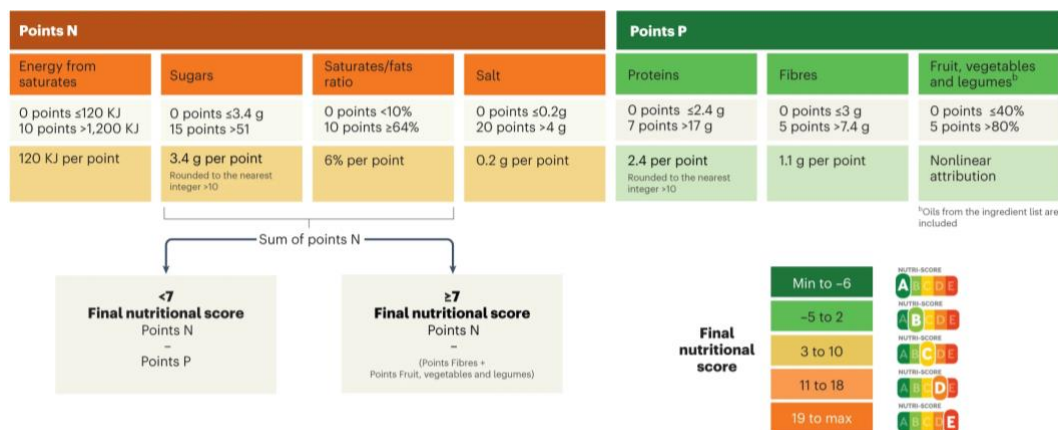


Figure 5 : Algorithme du Nutri-Score pour des huiles/graisses/noix et graines

Pour cette catégorie, une priorité pointée dans le rapport annuel 2021 était de distinguer les huiles les plus favorables à la santé, c'est-à-dire les huiles riches en acides gras polyinsaturés, de celles les moins favorables. Pour cela, on observe deux différences avec l'algorithme principale pour les aliments généraux :

- 1) La catégorie « énergie » de l'algorithme principale, ne tient compte ici que de l'énergie provenant des graisses saturées
- 2) La catégorie « graisses saturées » de l'algorithme principal, a été remplacé par un ratio en % des graisses saturées sur les graisses totales du produit

Ces deux modifications permettent d'améliorer le score des produits contenant des graisses insaturées par rapport à ceux contenant des graisses saturées (Scientific Committee of the Nutri-Score, 2022, p. 133).

Voici un exemple avec l'huile de colza vierge bio Delhaize :

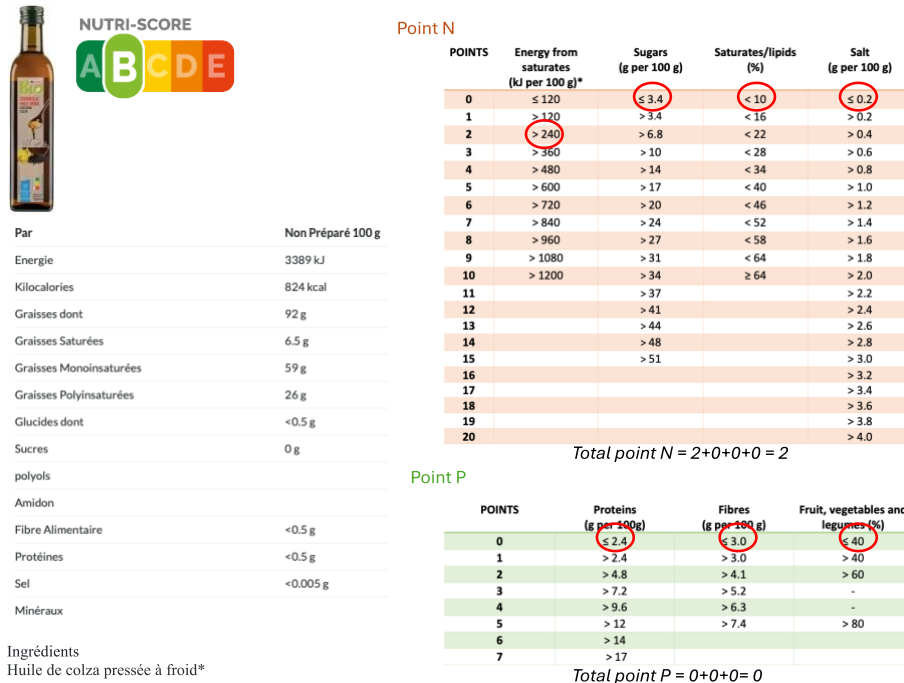


Figure 6 : Exemple du calcul du Nutri-Score pour une huile

Total point N < 7 → Score final = point N – Point P

Score = 2 ⇒ Nutri-Score = B

4.2.3. Algorithmes pour les boissons

Le dernier algorithme est celui des boissons, que vous retrouvez dans la figure 7 ci-dessous.

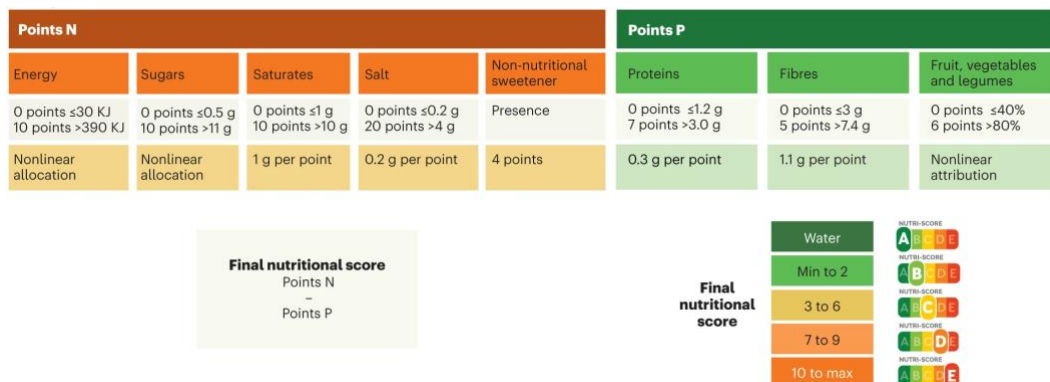


Figure 7: Algorithme pour les boissons

Le troisième algorithme est celui spécifique aux boissons. Il inclut : eau minérale, eau de table et eau de source, eau aromatisée, jus de fruits, nectars et smoothies, jus de légumes, boissons avec ajout de sucre et/ou d'édulcorants, thés, infusions ou café reconstitués exclusivement avec

de l'eau (*Santé Publique France, 2022, p. 15*). Depuis la révision de l'algorithme, les boissons suivantes font également parties de la catégorie boisson : le lait, les yaourts à boire, les boissons lactées aromatisées ainsi que les boissons végétales (*SPF Santé publique, 2023*).

Dans cet algorithme, une nouvelle catégorie est présente dans la composante défavorable : les édulcorants non nutritifs. Cette catégorie permet de discriminer les boissons contenant des édulcorants.

4.3. Influence du Nutri-Score sur le consommateur

De nombreuses références dans la littérature scientifique expliquent et démontrent par le biais d'études que le Nutri-Score demeure actuellement le logo nutritionnel le plus efficace en termes de santé publique.

4.3.1. Perception et préférences

Les études comparatives entre le Nutri-Score et d'autres systèmes d'étiquetage nutritionnel ont amplement démontré la préférence des consommateurs pour le Nutri-Score en termes de perception, d'attrait et de facilité de compréhension (*Julia et al., 2017, p. 1*).

Des enquêtes menées dans plusieurs pays européens, dont la France (*Sarda et al., 2020*), l'Espagne (*HISPA COOP, 2020*), la Belgique et l'Allemagne (*BMLE, 2019*), ont révélé de manière cohérente que le Nutri-Score était perçu de manière favorable par les consommateurs de tous niveaux socio-économiques. Il est considéré comme le format le moins déroutant et le plus rapide à comprendre, ce qui en fait un outil prometteur pour aider les consommateurs à prendre des décisions alimentaires éclairées (*European scientists and health professionals for Nutri-Score, 2023, p. 17*).

4.3.2. Compréhension objective

Nous avons parcouru 3 études qui nous ont permis d'explorer la compréhension objective des consommateurs concernant le Nutri-Score.

Une première étude, menée en 2020 à grande échelle dans 12 pays européens ainsi que dans 6 autres pays, dont des pays en Amérique du Nord, en Amérique Latine, en Asie et en Océanie, a mis en lumière l'efficacité du Nutri-Score par rapport à d'autres systèmes d'étiquetage nutritionnel sur plus de 12 000 participants européens et plus de 6 000 participants dans les autres régions. Les résultats de l'étude ont démontré que, parmi les cinq systèmes d'étiquetage nutritionnel examinés, le Nutri-Score a été le plus efficace pour aider les consommateurs à comprendre la qualité nutritionnelle des aliments et pour les classer correctement selon leur valeur nutritionnelle. Cette compréhension accrue du Nutri-Score s'est révélée constante non seulement dans l'ensemble des participants mais également dans chaque pays étudié, ce qui suggère une pertinence et une applicabilité généralisées du système (*Egnell et al., 2020*).

Plus récemment, en 2023, une seconde étude, menée dans 18 pays avec un échantillon total de 18 393 participants, visait à évaluer cinq types d'étiquetage nutritionnel sur la face avant des emballages, notamment, le système Health Star Rating, les feux de circulation multiples, le système Nutri-Score, les apports de référence et l'étiquetage d'avertissement. Les résultats ont révélé que le Nutri-Score surpassait les autres étiquettes en termes de compréhension et de choix alimentaires simulés. De plus, les étiquettes colorées ont démontré une efficacité supérieure, précisant que le Nutri-Score se distingue comme un outil efficace pour guider les consommateurs vers des choix alimentaires plus sains tout en les éloignant des options moins favorables à la santé (Pettigrew et al., 2023).

Et enfin, en Belgique, une troisième étude, menée en 2022, auprès de 2 295 étudiants de l'enseignement supérieur, a révélé que le Nutri-Score se distinguait comme l'étiquette la plus efficace en termes de compréhension objective parmi trois formats d'étiquetage sur le devant de l'emballage. Peu importe leur niveau de littératie en santé, les participants ont démontré une meilleure compréhension du Nutri-Score par rapport aux autres étiquettes, notamment les apports de référence et les feux de circulation multiples (Hoge et al., 2022).

4.3.3. Impact sur la qualité nutritionnelle des achats alimentaires

En Belgique, une étude menée par Stefanie Vandevijvere de Sciensano en 2020, a évalué les choix alimentaires, la compréhension objective et les perceptions des consommateurs belges face à différents systèmes d'étiquetage nutritionnel. Cette étude a révélé que le Nutri-Score était le plus efficace pour classer les produits alimentaires en fonction de leur qualité nutritionnelle (Vandevijvere et al., 2020, p. 5 - 6).

Dans une étude en situation d'achat réel, des chercheurs ont évalué l'efficacité de différentes étiquettes nutritionnelles sur le devant de l'emballage, notamment le Nutri-Score, les feux tricolores, le label SENS et les GDA/RI, dans 60 supermarchés français. En analysant 1,7 million d'achats, ils ont constaté que la présence du Nutri-Score améliorait significativement la qualité nutritionnelle globale des achats alimentaires. Comparativement à d'autres labels testés, le Nutri-Score s'est avéré être le plus efficace pour guider les consommateurs vers des options alimentaires plus saines (Dubois et al., 2021).

D'autres études menées dans des magasins expérimentaux ont démontré l'impact positif du Nutri-Score sur la qualité nutritionnelle des achats alimentaires. En comparaison avec d'autres systèmes d'étiquetage nutritionnel, le Nutri-Score s'est avéré être le plus efficace, améliorant significativement la qualité nutritionnelle des produits achetés. Les consommateurs ont réagi principalement aux valeurs extrêmes du Nutri-Score, indiquant une meilleure compréhension et une plus grande pertinence de cet étiquetage. De plus, cette amélioration de la qualité

nutritionnelle n'a pas été associée à des dépenses plus élevées, soulignant ainsi la capacité du Nutri-Score à encourager des choix alimentaires plus sains sans augmenter les coûts pour les consommateurs (Crosetto & Muller, 2016 ; Crosetto et al., 2019).

Les résultats convergents de ces études révèlent une amélioration significative de la qualité nutritionnelle des paniers d'achat lorsque le Nutri-Score est présent, avec une réduction notable de la quantité d'énergie et de nutriments préoccupants. De plus, certains travaux ont mis en évidence une substitution vers des produits bruts ou non transformés, tels que des fruits frais ou de la viande non transformée, suggérant un changement bénéfique dans les habitudes alimentaires des consommateurs (European scientists and health professionals for Nutri-Score, 2023, p. 18).

4.3.4. Health halo effect

Enfin, le Nutri-Score semble jouer un rôle notable dans la prévention des « Health halo effect », c'est-à-dire tout étiquetage ou marketing qui donne l'impression qu'un aliment particulier est bon pour la santé, même s'il existe peu ou pas de preuves pour étayer cette affirmation (McCaan, 2022). En aidant les consommateurs à éviter les perceptions erronées sur les aliments malsains, le Nutri-Score contribue à promouvoir une compréhension plus précise de la qualité nutritionnelle des produits alimentaires, ce qui peut avoir un impact positif sur les choix alimentaires et la santé publique à long terme (Jürkenbeck et al., 2022).

Nous pouvons tout de même citer une récente étude qui se concentre sur les effets du Nutri-Score, dans les messages publicitaires alimentaires, sur : les perceptions, les évaluations et les intentions comportementales des consommateurs. Une des conclusions montre que les effets du Nutri-Score ne peuvent pas être expliqués par un simple effet "Health Halo". En d'autres termes, ce n'est pas juste la présence du Nutri-Score qui améliore les jugements, mais les informations spécifiques du Nutri-Score qui influencent les perceptions. Ce qui indique que l'effet du Nutri-Score, est lié aux informations nutritionnelles transmises, plutôt qu'à une simple amélioration générale de la perception due à la présence d'un label (Courbet et al., 2024).

4.4. Utilisation en Belgique et en Europe

Le Nutri-Score est devenu le système officiel d'information sur la qualité nutritionnelle en France depuis octobre 2017, tandis que d'autres pays européens, dont la Belgique, l'Allemagne, la Suisse, et le Luxembourg, l'ont également adopté officiellement. L'Espagne et les Pays-Bas ont officiellement déclaré leur volonté de le mettre en place. Le 12 février 2021, ces sept pays ont déclaré formellement leur intention de créer un mécanisme de coordination transnational afin de faciliter l'utilisation du Nutri-Score sur les emballages alimentaires, en mettant en place un comité directeur et un comité scientifique.

Bien que son application reste volontaire en raison de la réglementation européenne actuelle, le Nutri-Score gagne en reconnaissance en Europe pour son efficacité à aider les consommateurs à faire des choix alimentaires plus éclairés. (*European scientists and health professionals for Nutri-Score, 2023, p.31*).

Initialement, aucune entreprise agroalimentaire en France ne soutenait le Nutri-Score lors de sa proposition en 2014. Toutes s'y opposaient vigoureusement. Seules six entreprises l'ont adopté à sa publication en 2017. Sous la pression des consommateurs, plus de 870 marques en France ont finalement accepté de l'afficher sur leurs produits en 2022. En Allemagne, 560 entreprises alimentaires sont concernées. En Belgique, environ 10 % de l'approvisionnement alimentaire total affiche le Nutri-Score un an après sa mise en œuvre.

Malgré les réticences initiales, certaines grandes entreprises ont changé d'avis, comme Nestlé, qui a finalement adopté le Nutri-Score en 2019 après avoir initialement soutenu un label alternatif. Cependant, de nombreux grands conglomérats (Coca-Cola, Mars, Mondelez, Unilever, Ferrero, Lactalis, Kraft...) et secteurs agricoles continuent de s'opposer au Nutri-Score (*European scientists and health professionals for Nutri-Score, 2023, p.32*).

4.5. Conclusion

Nous voyons que toutes ces études ont démontré qu'une fois que le logo est utilisé, il entraîne des choix alimentaires plus sains. De plus, ces études nous montrent que comparativement aux autres scores, le Nutri-Score semble être le plus efficace. Ce mémoire tente d'explorer une autre question, à savoir, qu'est-ce qui détermine ou influence l'utilisation du Nutri-Score par les consommateurs. Car à ce stade, il est difficile de dire avec certitude que le Nutri-Score s'imposera comme un outil de santé publique largement utilisé. Il serait plutôt intéressant d'explorer en profondeur les déterminants pouvant influencer son utilisation, d'autant plus que les études à large échelle se concentrent généralement sur d'autres aspects.

Étude qualitative

Pour analyser les matériaux récoltés, nous avons choisi la méthodologie qualitative en raison, d'une part, de sa capacité à explorer en profondeur les perceptions, les attitudes et les comportements des consommateurs belges à l'égard du Nutri-Score. D'autre part, elle nous permettra de comprendre de manière contextualisée les dynamiques sociales et individuelles qui influencent les choix alimentaires, en donnant la parole aux consommateurs eux-mêmes.

Pour rappel, nous sommes partis de l'hypothèse que l'utilisation effective du Nutri-Score est influencé par deux éléments déterminants : les perceptions et attitudes des consommateurs à l'égard du Nutri-Score, que nous avons abordés par une démarche inductive, et les comportements d'achat que nous avons analysé par une démarche déductive.

Pour répondre à notre question de recherche qui est, rappelons-le, « Quels sont les freins et les leviers à l'utilisation du Nutri-Score », nous avons choisi d'effectuer le traitement des données à partir d'une double méthodologie.

En effet, pour analyser les données recueillies, une démarche inductive et une démarche déductive ont été employées successivement, chacune ciblant des aspects spécifiques de l'étude. En combinant ces deux types d'analyse, cette étude tente de fournir une compréhension la plus complète possible de l'utilisation du Nutri-Score lors des choix alimentaires chez les consommateurs belges, tout en situant ces résultats dans un contexte théorique solide.

1. Méthode

1.1. L'échantillonnage

1.1.1. Public cible

Dans le cadre de cette étude, le public cible était constitué de personnes assumant la responsabilité des achats alimentaires pour leur foyer. Ce critère a été choisi afin de garantir que les participants possèdent une expérience directe et une connaissance pratique du processus d'achat alimentaire. Cette démarche visait à obtenir des perspectives pertinentes et contextualisées sur l'utilisation du Nutri-Score dans des décisions d'achat alimentaire en Belgique. En ciblant spécifiquement les individus en charge des courses du ménage, l'étude cherchait à explorer en profondeur les facteurs influençant leurs choix alimentaires, ainsi que leurs perceptions et attitudes à l'égard du Nutri-Score.

1.1.2. Processus de recrutement de l'échantillon

Le recrutement des participants a été effectué de manière méthodique, intégrant plusieurs étapes pour tendre vers la plus grande diversité des répondants.

Une affiche a été conçue pour promouvoir l'étude et recruter des participants (Annexe 1). Cette affiche a été diffusée dans des lieux stratégiques tels que les grandes surfaces, les espaces publics fréquentés par la population et transmises, par effet boule de neige, via les réseaux sociaux. Elle comprenait des informations sur l'objet de l'étude, les critères de participation et les coordonnées pour prendre contact.

Les personnes intéressées ont été invitées à prendre contact par courriel ou téléphone. Une fois le premier contact établi, un rendez-vous a été fixé soit sur le campus universitaire, soit au domicile de l'étudiante en charge de cette étude, en fonction de la préférence du participant et des contraintes logistiques.

Avant le début de l'entretien, les participants ont été informés du thème général de l'étude, à savoir, « comprendre ce qui sous-tend les choix alimentaires », sans détail et sans nommer le Nutri-Score. Le consentement éclairé a été obtenu verbalement de chaque participant, confirmant ainsi leur volonté de participer à l'étude et leurs accords à l'enregistrement.

Le processus de recrutement a débuté au mois de janvier et s'est étendu sur une période de trois mois, prenant fin au mois de mars. Cette période a permis de recueillir un échantillon relativement diversifié de participants mais n'a pas permis d'assurer la saturation des données.

1.1.3. Échantillon

Pour constituer notre échantillon, nous avons visé la diversité en termes de profil de consommateur. Au total, neuf participants ont été recrutés pour prendre part à l'étude. L'échantillon ainsi constitué s'est avéré plutôt hétérogène en termes de genre et d'âge, ce qui a permis d'inclure une variété de perspectives et d'expériences liées à l'utilisation du Nutri-Score. Cependant, il est à noter que l'échantillon était relativement homogène en ce qui concerne la classe sociale et le niveau d'étude des participants. Cette homogénéité, dans ces deux aspects, pourrait influencer les tendances et les schémas de réponses observés dans l'étude, nous devons en tenir compte dans nos conclusions.

1.2. La collecte des données

1.2.1. Outils de collecte des données

Pour recueillir les données nécessaires à cette étude, deux instruments ont été utilisés :

Un guide d'entretien semi-dirigé

Vous trouverez, en annexe 2, le guide d'entretien complet.

La construction du guide d'entretien s'est appuyée sur une approche rigoureuse pour garantir la pertinence des questions posées vis-à-vis des objectifs de recherche.

En effet, une phase de test a été réalisée pour vérifier que les questions posées n'introduisaient pas des biais de réponse mais également qu'elles permettaient de récolter les matériaux nécessaires à notre analyse.

La construction de ce guide s'est articulée autour des quatre principales catégories issues de la revue de littérature :

- 1) Les variables individuelles : Cette catégorie englobe les caractéristiques individuelles des consommateurs susceptibles d'influencer leur comportement d'achat. Les questions visant à explorer cette dimension ont été élaborées pour comprendre les perceptions individuelles, les attitudes, et les connaissances des répondants. Il s'agit donc des questions 2.1 ; 2.2 ; 3.1b ; 3.2 du guide d'entretien.
- 2) Les variables exogènes : Les variables exogènes comprennent les facteurs externes tels que l'environnement social, commercial, ect, susceptibles d'avoir un impact sur les décisions d'achat. Les variables exogènes ont été explorées grâce aux questions 4.1 et 3.1b.
- 3) Les variables hypothétiques : Cette catégorie englobe les principaux éléments qui déterminent le processus d'achat. Les questions ont été formulées pour explorer la

manière dont ces variables se manifestent chez les consommateurs belges. Ces dernières ont été explorées grâce aux questions 1.2 ; 1.3 ; 3.2.

- 4) Les attitudes d'achat : Enfin, cette catégorie vise à comprendre les habitudes d'achat des consommateurs. Les questions ont été élaborées pour explorer les intentions d'achat et les attitudes « habituelles ». Les attitudes d'achat ont été explorées grâce aux questions 1.1, 1.2, 3.1 et 3.3.

En plus de ces 4 catégories issues de notre revue de la littérature, notre guide d'entretien a également été construit afin de comprendre le comportement du consommateur face au Nutri-Score.

C'est pour cette raison que le guide s'articule autour quatre thèmes principaux afin d'explorer l'ensemble des catégories pertinentes pour répondre à la question de recherche : les choix alimentaires, la culture nutritionnelle et culinaire, les choix alimentaires sains, le Nutri-Score.

Un questionnaire socio-démographique

Chaque participant a rempli un questionnaire socio-démographique pour recueillir des informations sur leur âge, leur sexe, leur niveau d'éducation, leur situation professionnelle, leur composition familiale.

Cet outil nous a permis de contextualiser les réponses des participants à partir de ces facteurs socio-démographiques et par ce fait, nous avons pu mieux saisir les limites de notre analyse.

1.2.2. Technique de collecte des données

Les entretiens ont été réalisés dans deux lieux différents : soit à mon domicile à Namur, soit dans l'un des locaux mis à disposition des étudiants par l'école de santé publique de l'UCL. Dans les deux cas, les participants ont été accueillis et installés. Avant le début de chaque entretien, les objectifs généraux de l'étude ont été rappelés aux participants, et ils ont reçu un questionnaire sur les données socio-démographiques à remplir. Ensuite, les détails du déroulement de l'entretien ont été expliqués. Une fois ces étapes franchies, le consentement pour l'enregistrement a été sollicité et obtenu, marquant ainsi le début des entretiens.

Lors de chaque entretien, le guide d'entretien a été utilisé comme point de référence, sans suivre un ordre spécifique, mais plutôt en fonction du déroulement naturel de la discussion avec le répondant. Toutefois, toutes les questions ont été systématiquement abordées à chaque entretien. Chaque entretien débutait par la même question et une mise en situation visant à mieux comprendre le comportement de choix alimentaire des répondants. Pour cela, une sélection variée d'aliments (Annexe 3) a été prévue, garantissant ainsi une gamme diversifiée pour que chaque participant puisse y retrouver des produits susceptibles d'être achetés dans des situations réelles. Les répondants étaient donc invités à choisir les produits qu'ils achèteraient

dans une situation concrète. Nous souhaitons explorer par ce biais leurs critères de choix et leurs motivations en matière d'achat alimentaire. Nous avons également tenté de fournir, pour chaque produit proposé, une alternative affichant un Nutri-Score afin d'observer initialement leur réaction face à ce logo. Cependant, pour certains produits, aucune marque n'affichait le Nutri-Score. Ensuite, sur cette base, les autres questions du guide d'entretien étaient abordées afin d'approfondir les discussions.

L'utilisation d'un enregistrement audio a permis de capturer intégralement les échanges avec le participant, préservant ainsi les nuances de langage, les expressions et les sentiments exprimés pendant l'entretien. Les entretiens ont eu une durée moyenne de 36 minutes et 25 secondes, variant entre un minimum de 23 minutes et 10 secondes et un maximum de 45 minutes et 34 secondes.

1.3. Analyse des données

Pour analyser les données des entretiens individuels, nous avons utilisé la technique de retranscription. Après chaque entretien, nous avons transcrit l'enregistrement audio en texte à l'aide d'un logiciel de transcription Word. Cette étape était essentielle pour permettre une analyse approfondie des données.

Dans les deux parties de l'étude, dont nous détaillons les méthodes ci-dessous, nous avons suivi le même processus de traitement des données. Les passages d'entretiens pertinents pour la recherche ont été codés pour assurer leur traçabilité. Ensuite, chaque extrait a été entré dans un tableur Excel et associé à une ou plusieurs catégories d'analyse correspondantes. L'ensemble des extraits d'entretiens retenus pour cette étude est présenté dans l'annexe 4.

Comme précisé ci-dessus, voici deux méthodes d'analyse à cette étude.

1.3.1. Analyse inductive

Une analyse inductive a été entreprise pour explorer spécifiquement les perceptions et les attitudes des participants à l'égard du Nutri-Score. En adoptant une approche inductive, nous avons examiné les entretiens sans a priori théorique spécifique, afin de laisser émerger des thèmes, directement à partir des retranscriptions des entretiens. Cette démarche nous a permis de comprendre de manière approfondie les freins et les leviers à l'utilisation du Nutri-Score.

Nous avons procédé à l'analyse entretien par entretien. À chaque lecture d'entretien nous repérons les extraits d'entretiens contenant des éléments significants. À partir des éléments significants, des regroupements ont été faits pour faire émerger des catégories ou « thèmes ». Dès qu'un thème apparaissait lors de l'analyse d'un entretien, il était consigné et nommé. Cette catégorisation a été réalisée en tenant compte des thèmes récurrents, des préoccupations principales et des nuances exprimées par les participants concernant le Nutri-Score. Une fois

qu'un thème avait été identifié dans un entretien, il était systématiquement transposé à l'analyse des entretiens suivants pour devenir une unité d'analyse significative. Cette approche a permis de consolider et d'affiner les catégories émergentes au fur et à mesure de l'analyse de chaque entretien. En incorporant de nouvelles perspectives et en confrontant les observations à travers l'ensemble des entretiens, nous avons pu développer un cadre d'analyse complet englobant toutes les unités d'analyse pertinentes liées à l'utilisation du Nutri-Score par les consommateurs belges.

1.3.2. Analyse déductive

Afin d'explorer le processus d'achat des consommateurs, une deuxième analyse des entretiens a été entreprise en suivant cette fois-ci, une démarche déductive. En effet, nous avons prédéfini les unités d'analyse à partir des 4 catégories identifiées dans le cadre théorique, à savoir :

- Les variables individuelles
- Les variables hypothétiques
- Les variables exogènes
- Les attitudes d'achats

Comme pour la première analyse, nous avons procédé entretien par entretien. À chaque lecture d'entretien nous repérons les extraits d'entretiens associés aux différentes catégories d'analyse. Et nous avons ensuite classé l'ensemble des extraits dans les unités d'analyse. Ce classement a permis de faire émerger les éléments déterminants dans le processus d'achat des 9 répondants.

2. Résultats de l'échantillonnage

Vous retrouvez dans le tableau ci-dessous, toutes les informations des participants récoltées grâce aux questionnaires socio-démographiques.

	Age	Sexe	Etat civil	Niveau de formation le plus haut	Statut professionnel actuel	Titre de l'emploi	Enfant à charge
Participant 1	54	Féminin	Divorcée	Master	salarié	Coordinatrice sociale	0
Participant 2	64	Masculin	divorcé	Master	Indépendant	Consultant	0
Participant 3	26	Féminin	célibataire	Bachelier	étudiante	/	0
Participant 4	50	Féminin	célibataire	Master	salarié	Enseignante	2
Participant 5	48	Masculin	Marié	Master	salarié	Bio-informaticien	2
Participant 6	44	Féminin	cohabitants légal	Bachelier	salarié	Coordinatrice sociale	2
Participant 7	56	Féminin	célibataire	Bachelier	salarié	Enseignante	0
Participant 8	57	Masculin	divorcé	Bachelier	Indépendant	Gérante de société d'assurance	1
Participant 9	24	Masculin	Célibataire	Bachelier	salarié	Comptable	0

Tableau 1 : Résultat de l'échantillonnage

Comme vous le voyez, l'échantillon de cette étude qualitative, est composé de neuf participants présentant une diversité socio-démographique relative. Les caractéristiques individuelles des participants sont les suivantes :

Âge : L'âge des participants varie entre 24 ans (Participant 9) et 64 ans (Participant 2). La moyenne d'âge de l'échantillon est de 47 ans.

Sexe : L'échantillon est équilibré en termes de sexe, avec quatre participants de sexe féminin (Participants 1, 3, 4, 6) et cinq participants de sexe masculin (Participants 2, 5, 7, 8, 9).

État civil : Les participants présentent une diversité de statuts matrimoniaux, comprenant des personnes divorcées (Participants 1, 2, 8), célibataires (Participants 3, 4, 7, 9), mariées (Participant 5), et sous statut de « cohabitants légaux » (Participant 6).

Niveau d'étude : La majorité des participants ont atteint au moins un diplôme de bachelier (Participants 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9), tandis que trois participants ont obtenu un diplôme de master (Participants 1, 2, 4). Nous constatons, pour cette caractéristique, une faible diversité.

Enfant à charge : En ce qui concerne les enfants à charge, la répartition est variée. Certains participants n'ont aucun enfant à charge (Participants 1, 2, 3, 7, 9), tandis que d'autres en ont deux (Participants 4, 5, 6) ou un (Participant 8).

En conclusion donc, l'échantillon présente une certaine hétérogénéité en termes de sexe, d'âge, de statut marital et de charge familiale. Cette diversité enrichit les perspectives recueillies lors des entretiens, permettant une analyse approfondie.

Il présente également cependant une certaine homogénéité en termes de niveau d'étude avec l'ensemble des participants avec un de niveau d'étude au minimum de bachelier.

Introduction des résultats

Dans la présentation ci-dessous, vous allez découvrir, pour chaque unité d'analyse, 2 à 3 extraits (portions de discours) qui ont été retenus dans les entretiens avec les 9 répondants à titre d'exemple. L'ensemble des extraits retenus se trouve dans l'annexe 4.

Certaines unités d'analyse font l'objet d'un grand nombre d'occurrences. Certains répondants revenaient, en effet, plusieurs fois sur un même thème. Alors que d'autres thèmes, ou unités d'analyse ne sont cités qu'une fois parmi l'ensemble des répondants. Nous avons choisi de ne rien éluder, vu que la méthode qualitative n'appuie pas ses conclusions sur une légitimité quantitative des données recueillies. Néanmoins, il nous a semblé utile de préciser le niveau de récurrence par souci de complétude.

Par clarté de lecture, nous précisons que, dans la présentation des résultats qui suit, nous avons choisi d'énumérer ceux-ci par ordre décroissant du nombre d'occurrences dans les interviews.

3. Résultats de l'analyse des perceptions et face au Nutri-Score

En analysant de manière inductive les perceptions et attitudes des consommateurs vis-à-vis du Nutri-Score, sept unités d'analyse distinctes ont émergé et mettent en lumière les divers aspects et dimensions associés au Nutri-Score par les répondants. Cette démarche a permis d'identifier **9 freins et 11 leviers** à l'utilisation du Nutri-Score.

3.1. L'exposition au Nutri-Score

Le premier thème qui revient régulièrement dans les entretiens, est celui du canal d'exposition et les limites dues à l'exposition. En effet, à la suite de l'analyse des entretiens, 33 extraits ont été classés dans cette unité d'analyse. Voici 3 extraits à titre d'exemple :

Extraits d'entretien	Code de l'entretien
<i>Répondant : Ben je je sais effectivement que Delhaize le met souvent</i>	E1-L249
<i>Interviewer : vous n'en avez jamais entendu parler ? Répondant : Non, jamais. Pour moi, c'est inodore comment est-ce qu'on dit ? invisible, inodore</i>	E2-L202
<i>Répondant : bah j'en ai pas vraiment entendu parler je les vois quoi dans le magasin on voit on voit qu'il y a des produits qui en ont</i>	E3-L224
<i>Répondant : On nous a un peu rabattu les oreilles avec ça.</i>	E8-L281

Tableau 2 : Extraits de l'exposition au NS

Tout d'abord, les répondants ont cité 3 principaux canaux d'exposition : les magasins, la publicité et les médias d'information. Les répondants pointent également la faiblesse voir l'absence d'exposition ou les limites du Nutri-Score dans cette phase d'exposition. Plus spécifiquement, voici, ce que disent les répondants :

Les médias traditionnels (12 extraits) : Certains répondants ont mentionné avoir vu des émissions traitant du NS. Certains ont déclaré avoir lu des articles de presse ou avoir entendu

parler du Nutri-Score à la radio. L'intensité de l'exposition est variable entre les participants, certains se sont sentis forts exposés tandis que d'autres ont mentionné une faible exposition.

Les magasins (9 extraits) : Plusieurs répondants ont mentionné avoir remarqué le Nutri-Score lors de leurs achats parce que l'enseigne a fait une forte promotion du Nutri-Score via le ticket de caisse, des affichages explicatifs, leur magazine promotionnel.

Problème dans l'exposition (7 extraits) : Plusieurs répondants ont mentionné le caractère trop petit du logo qui limite fortement leur exposition. D'autres ont mentionné que l'absence du Nutri-Score de nombreux produits restreint son utilisation.

L'absence / la faiblesse d'exposition (6 extraits) : Plusieurs participants ont noté un manque de visibilité du Nutri-Score dans les médias, les discussions quotidiennes avec l'entourage. Deux participants ont exprimé qu'ils n'en avaient jamais entendu parler dans leur cercle social ou professionnel.

La publicité (4 extraits) : Un répondant a mentionné des campagnes publicitaires à la télévision sur le NS. Tandis qu'un autre répondant a spécifiquement souligné avoir vu des promotions basées sur le NS. Un autre participant souligne que la publicité « Nutri-Score » par les entreprises alimentaires induit chez lui une méfiance quant à l'objectivité de cet outil.

Nous retenons de l'exploration de ce premier thème « L'exposition au Nutri-Score », 2 freins et 2 leviers potentiels :

⇒ **Frein 1 : le manque de visibilité** (petitesse du logo, absence sur beaucoup de produits, absence dans les médias d'informations et dans les discussions quotidiennes). Cela constitue un frein à son utilisation, car diminue les chances que le consommateur perçoive le logo.

⇒ **Frein 2 : la publicité entourant le Nutri-Score.** Un participant indique que si l'information est diffusée par une marque ou une enseigne, cela génère une méfiance quant à la fiabilité du logo.

⇒ **Levier 1 : la présence directe sur les emballages alimentaires.** Lorsqu'il est clairement affiché au point de vente, le Nutri-Score peut fournir aux consommateurs une information instantanée et facilement accessible sur la qualité nutritionnelle des produits et peut être un levier efficace pour son utilisation.

⇒ **Levier 2 : La généralisation du Nutri-Score :** Étendre l'étiquetage à tous les produits garantirait une uniformité dans l'information nutritionnelle disponible pour les consommateurs.

3.2. La compréhension et la signification du Nutri-Score

Durant l'analyse des entretiens, 33 extraits ont été classés dans cette unité d'analyse.

Extraits d'entretien	Code de l'entretien
<i>Répondant : il y a rien à faire, c'est le code de la route quoi. Vert c'est autorisé, c'est bon. Orange, ça devient indélicat et rouge... donc déjà que la le code couleur est un peu évident, ça rejoint aussi les maisons passives quoi, le ABC c'est toujours dans le même, Voilà le code, le code ABC c'est toujours le A et le meilleur. C'est comme dans les machines à laver le AAAAA ++ voilà c'est toujours mieux. Donc c'est un un code facile à heu... Il y a la couleur</i>	E1-L263
<i>Répondant : Ben je comprends que donc le A c'est ce qui est le meilleur pour la santé bien évidemment.</i>	E4-L341
<i>Répondant : La partie que ça peut prendre dans ton alimentation. Le E, c'est que ça prenne la plus petite partie possible quoi</i>	E4-L344

Tableau 3 : Extraits de la compréhension et la signification du NS

En explorant la réaction des répondants au NS, nous avons identifié qu'ils exprimaient différentes compréhensions de ce dernier et donnaient à celui-ci diverses significations.

La diversité des compréhensions

Tantôt, les répondants disent que le logo permet une compréhension intuitive, tantôt, ils parlent d'une compréhension synthétique et rapide.

Plus spécifiquement, voici ce que disent les répondants :

La compréhension intuitive (18 extraits) : Certains participants ont associé les lettres (A, B, C, D, E) et les couleurs (vert, orange, rouge) à des niveaux de qualité nutritionnelle. En effet, la lettre A et la couleur verte correspondent pour eux, intuitivement, à des produits meilleurs pour la santé que la lettre E et la couleur rouge. Cette interprétation intuitive est facilitée par le fait que les codes utilisés (lettre et couleur) sont déjà utilisés dans d'autres sphères de la vie sociale : la couleur verte est associée spontanément au feu vert.

Synthétique (2 extraits) : Certains participants comprennent intuitivement le Nutri-Score comme une synthèse des informations nutritionnelles.

Les diverses significations

Tantôt, les consommateurs estiment que le Nutri-Score classe les aliments en termes de qualité nutritionnelle, tantôt en termes de recommandation alimentaire.

Le classement en termes de qualité nutritionnelle du produit (13 extraits) : Un plus grand nombre de participants perçoivent le Nutri-Score comme un système de classification « simpliste » des aliments et l'ont assimilé à une échelle de "bon" à "mauvais" sans percevoir que le Nutri-Score donne des informations plus fines sur la qualité nutritionnelle.

Dans 4 extraits, des répondants ont affirmé que le Nutri-Score était associé à la quantité de calories et/ou de graisses contenues dans le produit.

Le classement en termes de recommandation alimentaire dans l'alimentation (10 extraits)

: Certains participants ont associé le Nutri-Score à des niveaux de consommation recommandés. Pour eux, les produits notés « A » étaient perçus comme ceux pouvant être consommé en plus grande quantité, tandis que ceux notés « E » étaient considérés comme devant être consommés avec modération, voire évités. Un répondant l'a, par ailleurs, comparée à la pyramide alimentaire.

A l'inverse, un répondant a exprimé qu'il ne permet pas de déterminer si un aliment peut être consommé en grande quantité tout au long de la journée.

À la suite de cette analyse, nous avons identifié 2 nouveaux freins et 2 leviers potentiels :

⇒ **Frein 3 : L'interprétation simpliste du Nutri-Score.** Si les personnes pensent cet outil simpliste, cela peut remettre en question leur envie de l'utiliser.

⇒ **Frein 4 : La signification floue en termes de recommandation alimentaire.** Pour certains, le Nutri-Score indique si un aliment peut être consommé en grande quantité tout au long de la journée, alors que d'autres disent manquer de cette information.

⇒ **Levier 3 : L'interprétation intuitive et rapide.** De nombreux participants ont donné une explication rapide et intuitive du Nutri-Score même sans connaissance préalable grâce notamment aux lettres et aux couleurs, couramment utilisés dans d'autres contextes de vie (achat énergétique ou code de la route).

⇒ **Levier 4 : Une explication bi-dimensionnelle du NS.** Nous avons observé que les répondants abordent ce logo à partir de deux dimensions : la qualité nutritionnelle du produit et les recommandations alimentaires globales. Il est donc légitime de penser qu'en orientant prioritairement l'explication sur le Nutri-Score sur ces 2 dimensions, les consommateurs verront cet outil comme une réponse à leurs questions principales, à savoir : « Ce produit est-il sain ? » Et « Puis-je le manger régulièrement ou avec parcimonie ? »

3.3. La connaissance du logo « Nutri-Score »

À la suite de l'analyse des entretiens, 18 extraits ont été classés dans cette unité d'analyse.

En voici deux :

Extraits d'entretien	Code de l'entretien
<i>Répondant : De toute façon, je ne sais même pas comment il est construit en fait hein</i>	E1-L339
<i>Répondant : Ce qui me le ferait utiliser, c'est le, c'est, qui est derrière cette initiative ? Et, et, surtout savoir que ce n'est pas une association de producteurs, enfin de fabricants de produits qui utilisent ça pour essayer de tout simplement pour vendre plus de produits et que c'est que c'est un organisme indépendant qui se soucie réellement de la qualité des aliments et de la santé des gens. Ça, ça, ça me motiverait beaucoup plus à l'utiliser.</i>	E2-L190

Tableau 4 : Extraits sur la connaissance du logo NS

Nous avons identifié 4 éléments signifiants sur ce point.

Le processus de construction du Nutri-Score (7 extraits) La plupart des répondants ont admis avoir une connaissance limitée sur la manière dont le Nutri-Score est construit. Certains ont supposé que le Nutri-Score est basé sur des éléments tels que la teneur en graisses, en sucre et en sel, mais sans certitude à ce sujet. Un s'est demandé si le Nutri-Score prend en compte des éléments tels que les additifs alimentaires ou d'autres composants.

De plus, plusieurs répondants ont évoqué l'importance de critères scientifiquement étudiés pour garantir la fiabilité du Nutri-Score en tant qu'outil de santé publique.

Le manque de connaissances sur le Nutri-Score (5 extraits) : Un répondant a admis ne pas utiliser le Nutri-Score car il ne le connaît pas assez bien. Un autre a indiqué qu'il n'avait jamais cherché d'informations sur le Nutri-Score. Enfin, un troisième répondant a exprimé des doutes quant à la fiabilité du Nutri-Score en raison d'informations contradictoires qu'il avait entendues.

L'étendue de l'affichage du Nutri-Score (4 extraits) Certains pensent que le Nutri-Score est obligatoire sur tous les produits, tandis que d'autres pensent qu'il n'y a pas d'obligation. Un seul répondant a mentionné que l'utilisation du Nutri-Score est uniquement apposée sur les produits préparés.

Les acteurs de l'initiative « Nutri-Score » (2 extraits) : Un répondant a souligné ne pas savoir quels acteurs étaient impliqués dans l'élaboration et la promotion du Nutri-Score. Il a posé des questions sur la composition de l'initiative, se demandant s'il s'agit d'un lobby de l'industrie alimentaire, d'une association de professionnels de la santé ou d'une organisation gouvernementale.

À la suite de cette analyse, nous avons identifié 2 freins et 1 levier potentiels supplémentaires :

⇒ **Frein 5 : Les connaissances limitées sur la construction du Nutri-Score.** Sans une compréhension claire des critères exacts utilisés pour attribuer un Nutri-Score à un produit, les consommateurs semblent sceptiques quant à sa fiabilité et à sa pertinence dans leur processus de sélection alimentaire.

⇒ **Frein 6 : Le manque de connaissance sur les acteurs de l'initiative du Nutri-Score.** Certains consommateurs doutent de l'intention des acteurs économiques de l'agro-alimentaire. Si la promotion du Nutri-Score leur revenait uniquement, ou si les consommateurs pensent que cet outil a été construit par eux, cela risque de compromettre la valeur à cet outil aux yeux des consommateurs.

⇒ **Levier 5 : Une information claire, transparente et publique.** En informant sur la fiabilité scientifique de l'outil, sur son origine d'initiative publique et en clarifiant les critères précis

utilisés pour attribuer les scores, il est possible de renforcer leur confiance dans le Nutri-Score et de favoriser son utilisation dans leur processus de sélection alimentaire.

3.4. La perception de l'efficacité et de la pertinence du Nutri-Score

À la suite de l'analyse des entretiens, 27 extraits ont été classés dans cette unité d'analyse.

Voici 3 extraits à titre d'illustrations :

Extraits d'entretien	Code de l'entretien
<i>Interviewer : dernière question, est ce que vous pensez que le Nutri-Score devrait être mis sur tous les emballages alimentaires ? Répondant : Ah Ben oui, parce que si on ne met pas sur tout, on sait rien faire parce que ce qui est intéressant c'est de comparer les produits de la même gamme</i>	E1-L352
<i>Répondant : Je pense que ça a beaucoup de valeur je pense pour, en tout cas, pour les gens qui souhaitent faire une transition un peu ou qui veulent, qui veulent un peu améliorer le la qualité de leur alimentation.</i>	E5-L258
<i>Répondant : ...ça va pousser le fabricant là à devenir D, bon c'est pas encore terrible mais, à devenir D parce que le consommateur est sensibilisé et donc il achète moins ça et plus ça</i>	E8-L358

Tableau 5 : Extraits sur la perception de l'efficacité et la pertinence du NS

Nous avons identifié différents positionnements sur l'efficacité et la pertinence du Nutri-Score en tant qu'outil d'aide et de sensibilisation à une alimentation plus saine. Plus spécifiquement, nous avons repéré 6 éléments significatifs pour cette unité d'analyse.

Nutri-Score comme un outil peu pertinent (9 extraits) : Plusieurs raisons ont été évoquées. D'une part, certains répondants estiment qu'ils n'ont pas besoin du Nutri-Score pour évaluer la qualité nutritionnelle des aliments, particulièrement ceux qu'ils considèrent comme évidemment peu sains. D'autres répondants estiment que le Nutri-Score n'est utile que pour les aliments transformés. Un autre répondant souligne que le Nutri-Score ne reflète pas le degré de transformation. Un répondant a précisé qu'en cas de diabète, cet outil ne fournit pas les informations nécessaires pour prendre les bonnes décisions.

Le Nutri-Score comme un outil facile et rapide d'information (7 extraits) : Plusieurs répondants ont jugé le Nutri-Score utile car il permet un accès simple à l'information. Certains ont jugé le Nutri-Score plus facile et plus rapide à comprendre, ce qui en ferait un outil plus pratique pour les consommateurs pressés. Cependant, d'autres ont souligné que le Nutri-Score ne remplace pas entièrement les informations détaillées fournies dans les déclarations nutritionnelles.

Nutri-Score comme outil d'encouragement (6 extraits) : Plusieurs participants ont reconnu la valeur potentielle du Nutri-Score pour encourager une alimentation plus saine. Un autre participant voit dans le Nutri-Score une opportunité de sensibiliser les consommateurs à leurs choix alimentaires. Un répondant considère que le NS, permet de comparer facilement les produits de la même gamme.

Nutri-Score comme outil de conscientisation (3 extraits) : Certains ont également noté que le Nutri-Score pourrait être un outil précieux pour conscientiser les consommateurs aux impacts de leurs choix alimentaires sur leur santé.

Nutri-Score comme outil d'amélioration de l'offre alimentaire (2 extraits) : Plusieurs répondants pensent que le Nutri-Score pourrait inciter les industries alimentaires à améliorer la qualité nutritionnelle de leurs produits.

À la suite de cette analyse nous avons identifié 2 freins et 3 leviers supplémentaires :

⇒ **Frein 7 : Le manque de pertinence perçue** : Cette perception peut constituer un frein à l'utilisation de l'outil notamment pour les consommateurs confrontés à des besoins nutritionnels spécifiques ou pour les consommateurs déjà enclins à chercher une information précise et détaillée sur la qualité nutritionnelle des produits qu'ils achètent.

⇒ **Levier 6 : La capacité du Nutri-Score à encourager une alimentation plus saine.** Cette reconnaissance peut encourager son utilisation par les consommateurs souhaitant améliorer la qualité de leur alimentation.

⇒ **Levier 7 : Un outil plus facile à comprendre que la déclaration nutritionnelle.** Le Nutri-Score permet une appréciation rapide et facile de la qualité nutritionnelle, ce qui peut constituer un levier à son utilisation pour les consommateurs pressés.

3.5. Les suggestions d'amélioration du Nutri-Score

À la suite de l'analyse des entretiens, 10 extraits ont été classés dans cette unité d'analyse.

Voici quelques extraits exemplatifs :

Extraits d'entretien	Code de l'entretien
<i>Répondant : peut-être qu'on pourrait imaginer plus simple. Alors se limiter à 3 valeurs par exemple. À recommander, enfin oui, à recommander vert, à exclure rouge et entre les 2, jaunes. Je me, je me pose la question de savoir si plus c'est nécessaire</i>	E2-L168
<i>Répondant : soit il est mis sur tout, soit il est mis sur rien. Sur tout ce qui est alimentaire. Nous ne faisons pas les choses à moitié, autant, faut être cohérent, faut être cohérent, faut que ce soit sur tout. Les céréales sont tous les les produits, même sur le lait. Allons-y, mettons-le.</i>	E4-L406

Tableau 6 : Extraits d'amélioration du NS

Nous avons identifié 5 suggestions proposées par les répondants.

Une clarification et explication du Nutri-Score (4 extraits) : Un répondant a suggéré d'inclure une légende détaillée du Nutri-Score sur l'emballage. D'autres répondants ont également souligné le besoin d'informations supplémentaires sur la signification du score.

Une extension de l'étiquetage (2 extraits) : Certains participants soulignent l'importance de généraliser l'étiquetage du Nutri-Score à tous les produits alimentaires, y compris les fruits, les légumes et les produits frais.

La taille du logo (2 extraits) : Un répondant suggère d'augmenter la taille du logo pour le rendre plus visible.

Une simplification du logo (1 extrait) : un participant propose de simplifier le système de notation du Nutri-Score en se limitant à trois valeurs : recommandé (vert), à exclure (rouge) et intermédiaire (jaune).

L'association à des recettes scorées (1 extrait) : un participant suggère d'inclure sur l'emballage des suggestions de recettes, scorées par le NS, qui utilisent le produit.

Nous pouvons donc conclure ce point en ajoutant à notre analyse, 4 leviers supplémentaires :

⇒ **Levier 8 : Une légende.** L'inclusion d'une légende détaillée sur l'emballage aiderait les consommateurs à mieux comprendre la signification du score.

⇒ **Levier 9 : Une simplification du système de notation.** Réduire le nombre de catégories de notation à trois (recommandé, à exclure, intermédiaire) pourrait rendre le Nutri-Score plus facile à comprendre pour les consommateurs.

⇒ **Levier 10 : L'affichage de recettes scorées Nutri-Score** : Inclure des suggestions de recettes ou de menus équilibrés avec un Nutri-Score finale pour la recette, pourrait soutenir les consommateurs à utiliser activement cette information dans leur vie quotidienne.

3.6. L'utilisation du Nutri-Score

À la suite de l'analyse des entretiens, 34 extraits ont été classés dans cette unité d'analyse.

Voici d'emblée quelques extraits pour introduire ce point :

Extraits d'entretien	Code de l'entretien
<i>Répondant : j'ai pas besoin du Nutri-Score pour savoir que c'est pas... des chips c'est gras donc en fait quand j'ai des, les chips là je l'adore, je sais que c'est D enfin je veux dire je sais que c'est mauvais mais si j'en ai envie donc... Non, je ne l'utilise pas,</i>	E1-L278
<i>Répondant : Non c'est plus ouais les les les trucs transformés où je fais gaffe.</i>	E6-L394

Tableau 7 : Extraits sur l'utilisation du NS

Nous avons identifié 2 niveaux d'utilisation du Nutri-Score par les répondants et les incitants potentiels.

L'utilisation minimale voire inexistante du Nutri-Score (15 extraits) : Certains répondants indiquent ne pas utiliser le Nutri-Score dans leurs choix alimentaires, et ce, pour différentes raisons. Certains disent ne pas y prêter attention du fait de leurs habitudes d'achat assez routinières. D'autres l'évaluent peu utile parce qu'ils utilisent d'autres moyens, comme la lecture des étiquettes nutritionnelles ou parce qu'ils n'achètent de produits transformés. Troisièmement, d'autres répondants indiquent qu'ils sont plus enclins à choisir des aliments en fonction de leurs goûts. Enfin, une dernière raison invoquée est la non connaissance de ce logo.

Une utilisation occasionnelle ou contextuelle (15 extraits) : D'autres participants déclarent utiliser occasionnellement le Nutri-Score, principalement dans des situations spécifiques telles qu'un régime ou pour l'achat de certains types d'aliments tels que ceux riches en sucre ou en calories.

Incitants à l'utilisation (4 extraits) : Un répondant a mentionné que l'envie de prendre soin de sa santé pourrait augmenter son utilisation puisqu'il a déjà intégré le lien entre santé et alimentation. Il ferait alors la démarche volontaire d'aller chercher l'information sur le Nutri-Score avant toute utilisation.

Nous pouvons donc conclure ce point, en ajoutant 2 freins et 1 levier potentiels à l'utilisation du Nutri-Score :

⇒ **Frein 8 : Préférence pour d'autres informations nutritionnelles.** Si les consommateurs ont une préférence pour d'autres formats d'information, comme la déclaration nutritionnelle obligatoire, cela peut constituer un frein à son utilisation car les consommateurs n'ont pas besoin d'une information simplifiée.

⇒ **Frein 9 : Les préférences personnelles.** Cette tendance suggère que les facteurs subjectifs tels que le goût ou les pratiques routinières d'achat, peuvent être des critères prépondérants sur l'utilisation du Nutri-Score.

⇒ **Levier 11 : La motivation à de prendre soin de sa santé.** Cette utilisation démontre que le Nutri-Score peut jouer un rôle utile dans des contextes spécifiques où les consommateurs ont besoin de prendre des décisions alimentaires plus conscientes.

4. Résultats de l'analyse du processus d'achat alimentaire

Pour rappel, cette deuxième partie d'analyse des entretiens a été effectuée en suivant une méthode déductive à partir de 4 catégories englobantes, tirées de notre cadre théorique, que sont les variables individuelles, les variables hypothétiques, les variables exogènes et l'attitude d'achat. Lors de cette analyse, nous avons mis en lumière 13 freins et 13 leviers à l'utilisation du Nutri-Score. Nous vous présentons ci-dessous les résultats obtenus grâce à cette approche déductive.

4.1. Les variables individuelles

Plusieurs types de variables individuelles ont été cités spontanément par les répondants au cours des entretiens. Six variables sont apparues à savoir, le statut financier, les connaissances de l'individu, l'intérêt pour sa santé, l'identité culturelle de l'individu, les préférences personnelles et enfin, la contrainte du temps.

4.1.1. Le statut financier

À la suite de l'analyse des entretiens, nous avons observé que cette variable impacte le processus d'achat alimentaire. En effet, 12 extraits citent expressément cette variable comme élément déterminant. Voici quelques extraits cités à titre illustratif :

Extrait entretien	Code
<i>Répondant : À l'époque de ma vie où je suis maintenant, je regarde un peu plus au prix quand même</i>	E2-L57
<i>Répondant : Je suis toute seule , Ça allège mon vachement mon budget</i>	E7-L5
<i>Répondant : Là je suis incapable de dire ce que coute 1l de lait, enfin je sais bien que c'est pas 5€. Mais... Avant, j'aurais su le dire à quelques cents très parce que je regardais, maintenant je fais plus attention donc</i>	E8-L87

Tableau 8 : Extraits sur le statut financier

Les 12 extraits nous ont permis de comprendre comment fonctionne cette variable.

Nous avons d'abord repéré, à travers 7 extraits, qu'un élément important lors de l'achat est la « sensibilité au prix ».

En effet, certains répondants sont plus attentifs au prix des produits alimentaires que d'autres. De plus, cette attention portée au prix peut varier selon la période de vie, avec une sensibilisation accrue lorsque les répondants étaient moins aisés ou vivaient avec un budget familial restreint. Un répondant reconnaît un changement au fil du temps, passant d'une attention minutieuse au prix à une attitude où les prix ne sont plus un facteur déterminant dans leurs achats. Seul un répondant a indiqué spontanément et directement être prêt à payer un prix plus élevé pour des produits de meilleure qualité. Un répondant indique limiter sa consommation de poisson en raison de son coût.

A travers ces extraits, deux variables influencent fortement cette « sensibilité au prix » à savoir, la composition du ménage et le niveau de revenu.

La composition de ménage (3 extraits) : Les répondants affirment que le budget est variable d'un ménage à l'autre et que plus le ménage est grand, plus le budget est serré et donc, le facteur « prix » comptera davantage.

Le niveau de revenu (2 extraits) : Deux répondants mentionnent avoir la chance d'être aisés financièrement, ce qui peut influencer leur comportement d'achat en leur permettant de moins se soucier des prix.

Nous pouvons donc ajouter à nos résultats, 1 frein et 1 levier potentiels supplémentaires :

⇒ **Frein 10 : La sensibilité forte au prix** Les consommateurs moins aisés financièrement se disent sensibles au prix. Dans leur processus d'achat, ils prêtent une grande attention au prix. Par conséquent, ils pourraient être moins enclins à utiliser le Nutri-Score comme guide dans leurs choix alimentaires, puisqu'ils privilégient d'autres critères tels que le prix.

⇒ **Levier 12 : La préférence pour la qualité.** Les consommateurs qui accordent une importance à la qualité des produits sont susceptibles de trouver le Nutri-Score utile pour évaluer rapidement la qualité nutritionnelle des aliments.

4.1.2. Les connaissances

Le processus d'achat alimentaire semble être impacté par cette variable puisque 49 extraits citent expressément cette seconde variable individuelle quand ils décrivent leur processus d'achat alimentaire. Vous trouvez ci-dessous 3 extraits à titre illustratif :

Extrait entretien	Code
<i>Répondant : j'essaie d'arrêter le fromage parce qu'avec la ménopause ça me provoque du cholestérol.</i>	E1-L205
<i>Répondant : On sait aujourd'hui que manger de la viande rouge de bœuf et puis de la viande de porc, on sait que c'est clairement euh, qu'il il vaut mieux éviter d'en manger trop quoi, donc il vaut mieux en manger un tout petit peu.</i>	E2-L111
<i>Répondant : J'avais lu beaucoup de de bouquins sur le côlon, sur la digestion, et cetera.</i>	E6-L285
<i>Répondant : tu vois les étiquettes, on comprend pas bien moi je comprends jamais rien</i>	E7-L201

Tableau 9 : Extraits des connaissances

Ces extraits nous ont permis d'explorer les connaissances des répondants et leur origine.

Les connaissances nutritionnelles (21 extraits) : On observe une connaissance très variable entre les répondants en matière de nutriments et d'aliments. Néanmoins, tous les éléments énoncés par les répondants en termes de connaissance nutritionnelle (la teneur en sel, la teneur en sucre, les graisses saturées, les fibres, les viandes grasses, ...) sont des éléments intégrés dans le NS.

L'origine des connaissances (20 extraits) : Les répondants disent avoir acquis leurs connaissances au travers de leur environnement social (les professionnels de la santé, notamment à la suite d'un diagnostic de diabète, l'entourage familial et élargi). Certains

répondants ont acquis des connaissances sur la nutrition à partir de sources précises telles que des conventions, des débats publics et/ou leur propre formation scientifique. D'autres disent avoir acquis ces connaissances via un processus de recherche actif via des lectures, l'utilisation d'applications, via les étiquettes nutritionnelles, et/ou en lisant des livres de santé.

Les connaissances en alimentation saine (8 extraits) : Certains répondants ont des connaissances sur les grands principes de l'alimentation saine. Ils citent les catégories de nutriments à limiter et/ou les aliments à prioriser. Certains connaissent également les recommandations alimentaires en matière de viande ou disent manger prioritairement des aliments non transformés.

L'impact des connaissances sur les habitudes alimentaires : (16 extraits) : Les répondants construisent leurs habitudes alimentaires à partir de ces connaissances acquises. Ils réduisent leur consommation de viande, et augmentent celle des légumes et poissons. Ils diversifient les menus et privilégient les aliments frais. Des efforts sont faits pour réduire la consommation de sucre, avec l'utilisation de compléments alimentaires et de substituts sucrés.

Nous identifions, sur ce point, 1 frein et 2 leviers potentiels supplémentaires à l'utilisation du Nutri-Score :

⇒ **Frein 11 : L'utilisation des étiquettes nutritionnelles.** Les consommateurs qui utilisent les étiquettes nutritionnelles au dos des produits alimentaires paraissent moins enclins à utiliser le Nutri-Score.

⇒ **Levier 13 : La difficulté de compréhension des étiquettes nutritionnelles.** Certains consommateurs trouvent les étiquettes nutritionnelles difficiles à comprendre. Le Nutri-Score pourrait être une alternative aux étiquettes nutritionnelles trop complexes.

⇒ **Levier 14 : La conscience du lien nutrition-santé.** Les consommateurs, conscients des effets de certains aliments sur leur santé, sont plus susceptibles de chercher de l'information pour améliorer leur alimentation.

⇒ **Levier 15 : La recherche active d'informations et de solutions.** Les consommateurs qui entreprennent des démarches actives pour s'informer sur la nutrition et trouver des solutions adaptées à leurs besoins sont également susceptibles d'être intéressés par l'utilisation du Nutri-Score. Ils peuvent voir cet outil comme une ressource supplémentaire pour les aider à prendre des décisions alimentaires éclairées.

4.1.3. L'intérêt pour la santé et la nutrition

Le processus d'achat alimentaire semble fortement impacté par le degré et la nature de l'intérêt porté à la santé de manière générale. En effet, dans l'analyse des entretiens, 39 extraits font référence à cette variable. Voici quelques extraits :

Extrait entretien	Code
Répondant : Ben parce que ma maman étant décédée d'un cancer du côlon, je voulais être préventive au niveau de ma santé intestinal	E6-L225
Répondant : Je me fous de ma santé en fait.	E8-L228

Tableau 10 : Extraits de l'intérêt pour la santé et la nutrition

Les extraits apportent 2 précisions sur cette variable.

Une préoccupation en acte (25 extraits) : Plusieurs répondants mentionnent que leurs choix alimentaires sont motivés par des préoccupations pour leur santé. Certains priorisent des produits riches en fibres et en protéines ou faibles en calories et en sucre. Un répondant priorise les produits issus de l'agriculture biologique pour des raisons de santé. Un répondant mentionne prendre des compléments alimentaires pour renforcer son système immunitaire. Plusieurs cherchent activement à gérer leur poids et leur santé générale. Certains répondants évitent les aliments transformés, les produits contenant des additifs, préférant des options plus naturelles et moins transformées pour préserver leur santé.

Une conscience progressive, expérientielle et inégale : (17 extraits) : Les changements alimentaires énoncés sont souvent progressifs, résultant d'une accumulation de connaissances et d'une prise de conscience croissante de l'impact de l'alimentation sur la santé. Un seul répondant, précise avoir adopté un changement alimentaire radical, à la suite de conseils, par un professionnel de la santé. Dans 7 extraits, on observe que cette préoccupation est apparue à la suite d'expériences comme des problèmes de santé graves (chez des proches ou pour eux-mêmes) ou avec l'âge. Un seul répondant dit n'avoir aucun intérêt pour sa propre santé.

L'analyse des entretiens à partir de cette variable « intérêt pour sa santé » nous permet d'identifier 1 frein et 1 levier potentiels supplémentaires :

⇒ **Frein 12 : Un intérêt pour sa santé dépendante des expériences de vie.** Nous observons dans les interviews que la préoccupation « santé » est bien souvent progressive et très souvent déclenchée par des expériences de vie (maladie de proches ou pour soi-même). Cet élément montre la complexité des démarches de sensibilisation à la santé en général, et, au Nutri-Score en particulier.

⇒ **Levier 16 : Une préoccupation pour sa santé engageante.** Les consommateurs qui ont un intérêt fort pour leur santé agissent, s'engagent dans la recherche d'informations, dans une sélection de produits et renoncent à d'autres. Cet intérêt se traduit directement et au quotidien par des achats spécifiques et par une ouverture aux informations nutritionnelles et donc potentiellement au NS.

4.1.4. L'identité culturelle

Dans cette variable « identité culturelle », nous avons regroupé 81 extraits faisant référence aux habitudes des consommateurs, leur mode de vie ainsi que leurs valeurs personnelles.

En voici quelques-uns :

<i>Extrait entretien</i>	Code
<i>Répondant : oui, oui. Je suis influencé parce que j'ai mangé petit de la soupe, beaucoup de légumes</i>	E2-L71
<i>Répondant : Si j'achète par exemple des tomates en plein hiver, je vais plutôt prendre celle d'Espagne que de Costa Rica quoi à choisir. Et je vais pas prendre les les les Belges qui ont été chauffés dans une serre hyper chaude non plus quoi</i>	E6-L316

Tableau 11 : Extraits de l'identité culturelle

A l'analyse de ces 77 extraits, on observe que les variables « culturelles » les plus citées sont de 4 ordres.

Les modes de vie (26 extraits) : La préparation des repas est une pratique quotidienne pour la plupart des répondants. Certains ont même mentionné la fabrication artisanale de produits. Parallèlement, une préoccupation croissante pour la santé semble être un moteur important de cette habitude. Enfin, certains ont également mentionné des sorties occasionnelles au restaurant comme un complément à leur routine alimentaire quotidienne. Pour plusieurs répondants, le repas est perçu comme un moyen de partager des moments significatifs avec la famille.

Les habitudes alimentaires (22 extraits) : Les répondants ont révélé des habitudes alimentaires axées sur une réduction de la viande et une augmentation des légumes et poissons, influencées par des régimes antérieurs et une volonté de manger plus sainement. Une diversification des plats cuisinés, privilégiant les aliments frais et variés, a été observée, bien que la consommation de poisson soit limitée en raison de son coût. Des efforts sont faits pour réduire la consommation de sucre, avec l'utilisation de compléments alimentaires et de substituts sucrés. Certains ajustent leurs habitudes de petit-déjeuner pour plus de praticité. La plupart des répondants se sentent confiants dans leurs choix alimentaires globaux.

Les habitudes familiales ou acquises par transmission (21 extraits) : Certains répondants attribuent leurs habitudes alimentaires à leur éducation familiale et à leurs souvenirs d'enfance. Un seul répondant remet en question certaines habitudes alimentaires transmises par sa famille, optant plutôt pour des pratiques alimentaires conscientes et équilibrées. Plusieurs notent des évolutions dans les habitudes alimentaires transmises par leur famille, privilégiant, au fil du temps, une alimentation plus équilibrée.

Des valeurs personnelles influentes (12 extraits) : Pour expliquer leurs choix alimentaires, les répondants expriment des préoccupations variées liées, tantôt, à leur intérêt pour la santé, à leurs convictions politiques et/ou à leurs préférences pour des produits locaux et durables. En

effet, certains boycottent des marques pour des raisons politiques ou privilégient les produits biologiques. Certains priorisent également les produits locaux pour leur impact positif sur l'économie locale et l'environnement. La réduction du gaspillage est, également, une préoccupation, avec un intérêt pour l'achat en vrac.

Compte tenu des éléments énoncés à la suite de l'analyse de ces 77 extraits, nous identifions 4 freins et 2 leviers potentiels supplémentaires à l'utilisation du Nutri-Score :

⇒ **Frein 13 : La puissance des habitudes alimentaires familiales.** Plus les habitudes alimentaires acquises dès la petite enfance au sein du groupe familial, sont éloignées des recommandations du NS, plus l'individu rencontrera des difficultés à intégrer le Nutri-Score dans ses pratiques quotidiennes, à moins d'un processus de déconstruction.

⇒ **Frein 14 : La hiérarchie des valeurs.** L'individu qui fait des choix de consommation à partir de valeurs autres que la santé (production sans pesticide, limitation des emballages, ...), qui porte une attention à la saisonnalité et à la provenance des aliments ou qui, n'achète qu'en circuit court et chez le producteur, pourrait, bien qu'intéressé par sa santé, ne pas utiliser le Nutri-Score par attention à d'autres informations.

⇒ **Levier 17 : Les capacités d'autonomie et de responsabilité :** De nombreux répondants disent cuisiner pour des raisons de convivialité mais aussi pour s'assurer une alimentation de qualité. On observe donc une forte envie de maîtriser le processus alimentaire et de se garantir des repas équilibrés. Cette prise en main dénote une certaine capacité de se responsabiliser en matière alimentaire. Ces deux éléments, volonté d'autonomie dans le processus culinaire et la capacité à se responsabiliser en faisant des choix conscients, parfois hors des schémas acquis dans la famille, sont propices à l'utilisation du NS.

4.1.5. Les préférences personnelles

Dans cette variable « Préférences personnelles », nous avons classé 16 extraits dont 3 ci-dessous.

Extrait entretien	Code
Répondant : y a des moments où on a envie de certaines choses, donc là on va faire des courses avec une idée précise de ce qu'on veut	E1-L18
Répondant : Mais le goût oui à hyper beaucoup d'importance pour moi.	E1-L98
Répondant : et le prix en me disant 4€ ça doit être de la merde	E8-L95

Tableau 12: Extraits des préférences personnelles

Ces extraits d'entretiens révèlent que les participants accordent une grande importance à différents éléments vus comme une préférence.

Les préférences gustatives (9 extraits) : Les consommateurs ont des préférences personnelles fortes en matière de goût. Certains produits, certaines marques ou certaines variétés sont choisis pour leur goût spécifique.

L'aliment « plaisir » (4 extraits) : Certains achats sont motivés par le désir de se faire plaisir, et les consommateurs accordent, à ce moment-là, moins d'importance aux détails nutritionnels.

La qualité globale du produit (3 extraits) : Certains consommateurs évitent les produits qu'ils considèrent comme de qualité « inférieure » soit sur base d'expériences antérieures soit sur des indicateurs de qualité perçue à savoir le prix ou la marque.

À la suite de cette analyse, nous identifions 1 frein potentiel supplémentaire :

⇒ **Frein 15 : Les plaisirs gustatives.** L'importance accordée par les consommateurs au goût des produits et le caractère « plaisir » de l'aliment peut constituer un frein à l'utilisation du Nutri-Score.

4.1.6. La contrainte du temps

Pour cette variable, nous avons retenu 9 extraits. Deux sont ici présentés à titre indicatif :

Extrait entretien	Code
Répondant : <i>En fait, on a pas énormément de temps à consacrer à, aux courses et à la cuisine en général et donc ben on n'est pas très créatif dans peut être pas de nouvelles recettes,</i>	E5-L40
Répondant : <i>Je suis plus relax parce que j'ai pas toute une famille à nourrir. Aussi. Voilà, je prends le temps de cuisiner des produits sains.</i>	E7-L69

Tableau 13 : Extraits de la contrainte de temps

Les entretiens révèlent que le facteur « temps » est un facteur déterminant dans le processus d'achat alimentaire. Il joue via deux mécanismes.

L'impact du temps sur les habitudes de vie (6 extraits) : Certains participants ont exprimé disposer de peu de temps pour faire les courses et cuisiner. D'autres précisent qu'à certains moments de l'année comme ils ont plus de temps libre, ils choisissent de consommer différemment ou de cuisiner plus. D'autres répondants disent sauter le déjeuner par manque de temps, alors que d'autres expriment manger plus en conscience quand ils ont du temps.

L'impact du temps dans le processus d'achat (3 extraits) : Les participants ont mentionné qu'ils apprécient les indicateurs rapides sur les produits, tels que les labels bio ou équitables, car cela leur permet de gagner du temps lors de leurs courses. Leur familiarité avec ces logos leur permet de prendre des décisions d'achat plus rapides.

Par l'analyse de cette variable, nous identifions 1 levier et 2 freins potentiels supplémentaires :

⇒ **Frein 16 : Le manque de temps.** Les consommateurs dont le style de vie est particulièrement chargé peuvent être moins enclins à utiliser le Nutri-Score s'ils perçoivent cela comme une tâche supplémentaire nécessitant du temps et de l'effort.

⇒ **Levier 18 : Le Nutri-Score comme un gain de temps.** Les consommateurs qui ont peu de temps pour faire leurs courses peuvent être enclins à utiliser le Nutri-Score s'ils le perçoivent comme un indicateur rapide et facile à comprendre de la qualité nutritionnelle des produits.

4.2. Les variables hypothétiques

Pour rappel, à partir de notre cadre théorique, nous avons regroupé, dans cette variable, les médiateurs de décision, les motivations, le potentiel de marque, les inhibiteurs et les prédispositions. A la différence des variables individuelles ou exogènes, ces variables influencent le processus d'achat de manière directe.

De plus, nous avons vu que certaines variables individuelles, comme la pression temporelle et le statut financier de la personne ainsi que certaines variables exogènes comme le packaging et le prix des produits peuvent agir comme inhibiteur. Ces 4 variables individuelles et exogènes « inhibiteurs » sont, par choix, détaillées dans leurs parties respectives.

Dans ce point, nous vous présentons les motivations (motifs spécifiques et non spécifiques) et les prédispositions, cités par les répondants. Les éléments « médiateurs de décision » et « potentiel de marque » ne sont pas apparus.

4.2.1. Les motivations

Parmi les motivations spécifiques d'achat, nous retrouvons l'ensemble des caractéristiques du produit considérés comme des critères de choix par l'individu.

84 extraits ont été regroupés dans cette unité d'analyse dont 6 sont présentées ci-dessous.

Extrait entretien	Code
<i>Répondant : il y a des gens qui ne choisissent pas certaines marques parce que pour eux c'est des entreprises néfastes. Et donc moi il y a des il y a des marques que je ne prends pas parce que je sais que derrière c'est associé à des gens qui font des pratiques commerciales qui me débectent</i>	E1-L126
<i>Répondant : je priorisais le bio heu.. Si je peux me l'offrir quoi.</i>	E1-L119
<i>Répondant : et le prix en me disant 4€ ça doit être de la merde</i>	E8-L95

Tableau 14 : Extraits des motivations

Les critères de choix identifiés dans les entretiens sont variés. Nous en dénombrons 8 au total qui vous sont présentés ci-dessous. En plus de cette variété de motivations spécifiques, les répondants nous disent utiliser certains critères pour certains produits, et laisser de côté ce critères pour d'autres aliments. Nous avons également repéré qu'à certains moments, un seul critère est déterminant et pour d'autres achats, une multitude de critères sont mis en tension pour aboutir à un choix ajusté.

Les critères cités sont les suivants :

Le goût du produit (23 extraits) : Le nombre d'extraits, pour ce critère de choix, montre que le goût est un critère fort pris en compte par les répondants. Les gens effectuent des choix en fonction de leurs propres goûts personnels mais aussi de ceux des membres de la famille.

La composition nutritionnelle du produit (22 extraits): Les consommateurs portent une attention particulière à la composition des produits, la qualité nutritionnelle, en privilégiant ceux avec un faible taux de sucre, de sel, et une richesse en fibres.

Le prix du produit (16 extraits) : Le prix reste un facteur déterminant dans les décisions d'achat, les promotions et les réductions de prix sont également des déterminants dans le processus d'achat, incitant certains consommateurs à ajuster leurs choix en fonction des offres disponibles.

La production biologique du produit (9 extraits) : Cela ressort comme un facteur important chez plusieurs participants. Cependant, ce critère peut être modéré par des considérations économiques quand le prix du produit bio est perçu comme trop élevé ou pas accessible.

L'éthique et l'identité de la marque (7 extraits) : Certains consommateurs évitent certaines marques lorsqu'elles sont associées à des pratiques commerciales qu'ils désapprouvent. Certains répondants disent choisir pour la marque.

Le degré de transformation du produit (7 extraits) : Les consommateurs disent limiter au maximum les produits transformés ou très transformés et privilégier au maximum des produits bruts.

La qualité du produit (6 extraits) : Les répondants évaluent des produits de haute ou de basse qualité, en fonction de certains critères, comme le prix, la marque ou la qualité précédemment testée du produit lui-même.

L'origine locale et la saisonnalité du produit (5 extraits) : Certains consommateurs choisissent des produits locaux et de saison.

Le conditionnement (4 extraits) : Il y a un intérêt croissant pour les achats en vrac, notamment pour réduire les déchets et adopter un mode de vie plus durable.

Suite à cette analyse, nous avons identifié 1 frein et 1 levier potentiels supplémentaires :

⇒ **Frein 17 : la complexité du choix.** Comme le Nutri-Score n'informe le consommateur que sur un critère de choix, à savoir la qualité nutritionnelle, vu la quantité de critères en jeu dans les choix alimentaires, le Nutri-Score risque régulièrement d'être évincé par d'autres motifs.

⇒ **Levier 19 : La priorisation du critère « Qualité nutritionnelle ».** L'attention portée par les consommateurs à la composition des produits et à leur qualité nutritionnelle constitue un levier potentiel pour l'utilisation du Nutri-Score. Si les consommateurs sont sensibles à ces

aspects, ils peuvent être plus enclins à consulter le Nutri-Score pour prendre des décisions alimentaires plus éclairées.

4.2.2. La prédisposition

Les prédispositions sont des variables hypothétiques qui agissent directement sur le processus d'achat. Nous avons identifié 21 extraits qui présentent une prédisposition dont 3 vous sont présentés ci-dessous.

<i>Extrait entretien</i>	Code
<i>Répondant : je n'irai pas chez Delhaize je boycott</i>	E1-L43
<i>Répondant : un autre critère auquel je pourrais être sensible, c'est le drapeau belge. Ben que ce soit belge, je préfère faire fonctionner l'économie belge</i>	E8-L101
<i>Répondant : je me dis si c'est ce prix-là aussi peu cher c'est quand même qu'ils ont pas du c'est peut-être les oranges de fond de panier ou les fonds de cuve.</i>	E9-L44

Tableau 15 : Extraits des prédispositions

La prédisposition aux marques (12 extraits) : Certains consommateurs sont prédisposés aux grandes marques qu'ils perçoivent comme offrant une meilleure qualité, même s'ils reconnaissent que ces produits peuvent être moins bons pour la santé. La perception de la qualité joue donc un rôle important dans le choix des marques. Certains consommateurs évitent les marques bon marché ou les produits de qualité inférieure, même si cela signifie payer un prix plus élevé.

La réputation d'une marque peut influencer les choix d'achat des consommateurs, qui peuvent être prêts à dépenser plus pour des marques perçues comme prestigieuses.

L'attachement émotionnel aux marques/produits (9 extraits) : Certains consommateurs expriment un attachement émotionnel à certaines marques et sont prêts à payer plus cher pour ces produits en raison de leur préférence personnelle. Des répondants sont fidèles à celles-ci en raison de leur satisfaction passée ou de leur perception de la qualité des produits. Un participant évite délibérément certaines marques en raison de considérations telles que les pratiques commerciales des entreprises.

Suite à cette analyse, nous avons identifié 1 frein et 1 levier potentiel supplémentaire :

⇒ **Frein 18 : la prédisposition aux marques.** L'attachement à certaines marques peut limiter l'utilisation du Nutri-Score, car les consommateurs sont susceptibles de privilégier leurs marques préférées même si elles obtiennent un score nutritionnel moins favorable.

⇒ **Levier 20 : L'influence de la préférence pour les marques.** Pour les consommateurs qui sont fortement attachés à certaines marques, l'intégration du Nutri-Score par ces marques pourrait entraîner une adoption plus rapide de cet outil.

4.3. Les variables exogènes

Dans les variables exogènes, nous avons principalement retenu tous les éléments de l'environnement commercial, à savoir, le packaging, les médias et l'identité de marque.

4.3.1. Le packaging du produit

Parmi les variables exogènes, nous retrouvons le packaging du produit. 10 extraits ont été classés dans cette unité d'analyse. En voici 2 à titre d'exemple :

Extrait entretien	Code
<i>Répondant : le paquet de frangipane est beaucoup plus grand. Et donc si j'achète ça, je vais manger tout ça. Donc je vais aussi raisonner en me disant, je préfère la frangipane, mais je vais pas l'acheter parce que sinon je vais trop manger</i>	E1-L150
<i>Répondant : La photo elle est pas belle, ça donne pas envie en fait le packaging. Ouais voilà c'est ça ce packaging là vraiment me donne pas envie quoi. C'est des vieux biscuits ça a pas l'air bon.</i>	E9-L170

Tableau 16 : Extraits du packaging du produit

Les extraits des entretiens indiquent que des facteurs tels que la taille, le design, les couleurs et les matériaux utilisés dans l'emballage peuvent avoir un impact sur la perception du produit.

L'attrait visuel du packaging (8 extraits) : L'attrait visuel du packaging peut affecter émotionnellement la perception du produit. Un packaging attrayant suscite des émotions positives et encourage l'achat, tandis qu'un emballage peu attrayant peut dissuader l'achat. Cette influence peut être subconsciente et peut également pousser certains consommateurs à acheter des produits supplémentaires.

La taille du packaging (1 extrait) : Certains participants ont mentionné que la taille du packaging influence leur choix d'achat, soulignant que les produits emballés individuellement peuvent les aider à contrôler les portions. Un participant a noté que la présence de petites portions peut l'inciter à acheter un produit, pensant que cela l'aidera à réduire sa consommation.

Le recyclage du packaging (1 extrait) : Certains participants ont souligné leur prise en compte du recyclage du packaging lors de leurs achats. Ils préfèrent les produits avec des emballages recyclables ou optent pour des magasins proposant des produits en vrac.

Par l'analyse de cette variable, nous identifions 1 frein et 1 levier potentiels supplémentaires :

⇒ **Frein 19 : Les achats impulsifs.** Le packaging peut entraîner des achats impulsifs. Si le Nutri-Score n'est pas suffisamment mis en avant sur le packaging ou s'il n'est pas perçu comme pertinent dans la décision d'achat impulsif, cela pourrait limiter son utilisation par certains consommateurs.

⇒ **Levier 21 : L'attrait visuel.** Si le Nutri-Score est intégré de manière visuellement attrayante dans le packaging des produits, cela peut encourager son utilisation par les consommateurs.

4.3.2. Les médias d'information

Une autre variable exogène est constituée par les médias d'information. Pour cette unité d'analyse, seuls 3 extraits y ont été recueillis. Ce qui montre d'emblée une faible occurrence. En voici 1 ci-dessous.

Extrait entretien	Code
<i>Répondant : tout ce que tu vois dans l'actualité, quand c'est pas l'eau c'est le poulet, quand c'est pas le poulet c'est les fruits, tous les produits qu'on met sur les dans les champs de culture. Enfin donc c'est l'actualité aussi, l'influence des médias</i>	E7-L161

Tableau 17 : Extrait des médias d'information

Les extraits mettent en lumière que les actualités, les publicités et les applications mobiles fournissent des informations qui influencent les décisions d'achat.

L'impact de l'actualité (1 extrait) : Un répondant a noté que les médias peuvent façonner leurs perceptions en matière alimentaire. Les reportages sur la qualité de l'eau, les méthodes agricoles et les conditions d'élevage des animaux ont été cités comme des sujets préoccupants.

L'utilisation d'applications mobiles (1 extrait) : Un consommateur utilise des applications comme « Yuka » pour obtenir des informations sur les produits qu'il achète.

L'influence des messages publicitaires de santé (1 extrait) : Un participant a souligné l'influence des messages et des recommandations de santé médiatisés, sur ses croyances et ses comportements alimentaires. Mais il exprime un scepticisme croissant quant à la validité de ces messages.

Par l'analyse de cette variable, nous identifions 1 frein et 2 leviers potentiels supplémentaires :

⇒ **Frein 20 : Un scepticisme à l'égard des messages publicitaires.** Les consommateurs sont sceptiques à l'égard des messages publicitaires et des recommandations de santé diffusés par les médias. Si ce message est diffusé dans un cadre commercial, cela pourrait également affecter leur perception du Nutri-Score.

⇒ **Levier 22 : La sensibilisation à travers les médias.** La diffusion d'informations positives sur le Nutri-Score dans les médias d'information pourrait accroître son utilisation. Si le Nutri-Score est intégré dans des applications ou s'il est présenté de manière similaire, cela pourrait faciliter son utilisation par les consommateurs qui font confiance à ces sources d'information pour prendre des décisions d'achat.

4.4. L'attitude d'achat

Cette catégorie englobe les différents comportements des consommateurs en réponse aux variables impliquées dans le processus d'achat alimentaire. Nous avons identifié, au cours de nos entretiens, le comportement d'achat effectif des répondants ainsi que les modifications de celui-ci au cours de leur vie.

4.4.1. Le comportement et les habitudes d'achat

À la suite de l'analyse des entretiens, 62 extraits ont été classés dans cette unité d'analyse.

Extrait entretien	Code
<i>Répondant : je commande un panier de légumes chez e-fams que je reçois tous les mercredis et je planifie un peu mes repas en fonction de ce qu'il y a, ce qui arrive dans mon panier de légumes. Donc je fais des repas en fonction du.. heu, maintenant je procède un peu par des rituels, donc le mercredi Je vais chercher mon pain parce que je prends toujours le même pain. Heu... il y a des choses de base que j'achète tout le temps.</i>	E1-L3
<i>Répondant : je suis toute seule donc c'est ça simplifie les choses. Donc je fais beaucoup moins de courses qu'avant</i>	E7-L4
<i>Répondant : je fais mes courses tous les jours quasiment en fait pour le jour</i>	E8-L3

Tableau 18 : Extraits du comportement et des habitudes d'achat

Les routine et habitudes d'achat (29 extraits) : Les participants semblent suivre des routines régulières en ce qui concerne leurs achats et leurs repas.

La planification des repas (18 extraits) : Certains planifient leurs repas en fonction des produits disponibles dans leur panier de légumes ou dans les magasins qu'ils fréquentent régulièrement, d'autres suivent leurs envies du moment. Certains participants élaborent des listes de courses à l'avance pour leurs achats. D'autres comptent sur leur mémoire pour se rappeler ce dont ils ont besoin.

La fréquence et les lieux d'achat (17 extraits) : Les participants mentionnent divers lieux d'achat, notamment les grandes surfaces, les coopératives locales et les commerces de proximité. Certains font leurs courses plusieurs fois par semaine, tandis que d'autres préfèrent des fréquences moindres, comme toutes les deux semaines.

Certains consommateurs reconnaissent les risques des achats impulsifs et évitent d'acheter des produits qu'ils savent ne pas pouvoir contrôler leur consommation. Et d'autres consommateurs se laisse aller à des achats impulsifs lors de leurs courses.

Compte tenu des éléments énoncés à la suite de l'analyse de ces 60 extraits, nous identifions 1 frein potentiel supplémentaire à l'utilisation du Nutri-Score :

⇒ **Frein 21 : Les achats routiniers.** Certains consommateurs ont des produits qu'ils achètent de manière régulière et planifiée, ce qui peut les amener à ne pas consulter le Nutri-Score s'ils sont attachés à des produits spécifiques.

4.4.2. La modification du comportement d'achat

À la suite de l'analyse des entretiens, 21 extraits ont été classés dans cette unité d'analyse.

Extrait entretien	Code
<i>Répondant : Je ne bois plus de coca, ni aucune boisson soda. Ouais donc plus aucun soda</i>	E1-L200
<i>Répondant : Il y a 10 ans, ce qu'on achetait c'est peut-être de 20% de bio, maintenant, on a fait peut-être 80% de bio. Je pense la sensibilisation aussi aux pesticides. Enfin tous ces différents additifs qui sont aussi qui sont aussi bah utilisés dans le cadre des filières non bio. En fait.</i>	E5-L99

Tableau 19 : Extraits de la modification du comportement d'achat

Un changement pour des habitudes plus saines (14 extraits) : Il y a une tendance à acheter davantage d'aliments considérés comme plus sains, tels que des fruits frais plutôt que des jus de fruits, des produits bio pour éviter les pesticides, et à cuisiner davantage à la maison avec des ingrédients frais. Certains consommateurs ont réduit leur consommation de certains types d'aliments, comme la viande de bœuf, les pâtes avec des sauces riches en concentré de tomates, et les aliments frits. D'autres sont devenus plus attentifs à la qualité des produits qu'ils achètent, en privilégiant des marques ou des produits qu'ils considèrent comme offrant une meilleure qualité.

Un changement pour raison médicale (5 extraits) : Certains consommateurs ont modifié leurs habitudes d'achat pour des raisons médicales.

L'influence des conseils professionnels (2 extraits) : Les conseils de professionnels de la santé, tels que des nutritionnistes, ont un impact sur les choix alimentaires d'un répondant, l'incitant à consommer davantage de fibres, de légumes cuits et de céréales complètes.

À la suite de ce point, nous retenons 1 levier potentiel supplémentaire :

⇒ **Levier 23 : Le changement lié à la santé.** Les consommateurs qui ont modifié leurs habitudes d'achat pour des raisons de santé peuvent être plus enclins à utiliser le Nutri-Score comme guide pour choisir des aliments plus sains.

⇒ **Levier 24 : La promotion du Nutri-Score par le personnel de santé :** Certains répondants sont sensibles aux conseils des professionnels de santé, qui pourraient participer à l'utilisation du Nutri-Score par les consommateurs.

Discussion

1. Introduction de la discussion

La question de recherche portant sur les freins et les leviers à l'utilisation du Nutri-Score par les consommateurs belges dans une perspective de santé publique a été abordée à travers une étude qualitative. Via neuf entretiens individuels semi-dirigés, nous avons exploré en profondeur les perceptions, les attitudes et les comportements des participants concernant l'utilisation du Nutri-Score ainsi que le processus d'achat alimentaire. Cette approche nous a permis de saisir la complexité des facteurs influençant l'acceptation et l'adoption de cet outil de santé publique dans le contexte belge.

Dans cette discussion, nous débuterons par présenter une synthèse des résultats obtenus dans notre étude. Nous les comparerons à la littérature et ensuite, nous confronterons ces résultats à notre cadre théorique, puis nous les discuterons. Enfin, nous conclurons cette discussion en mettant en évidence les limites de notre étude, ainsi que ses implications pratiques et les perspectives à considérer.

2. Synthèse des résultats

Au vu de notre question de recherche qui visait à identifier les freins et les leviers à l'utilisation du Nutri-Score et ce, dans une visée de santé publique et donc, comme outil pour une alimentation saine, il nous a semblé intéressant de vous présenter une synthèse schématisée par un « champ de force » permettant de visualiser aisément la complexité du travail encore à mener.

Nous vous présentons ici l'ensemble des freins et des leviers qui peuvent être envisagés comme piste d'actions potentielle.

En effet, il est important en termes de recommandations de comprendre qu'agir pour une meilleure utilisation du Nutri-Score dans une visée de santé publique peut être réalisé, en amplifiant un levier, mais également en minimisant un frein.

Nous voyons donc en regardant ce champ de force que nous avons 21 freins et 24 leviers, soit potentiellement 45 pistes d'actions possibles, mais cela, nous y reviendrons dans la partie « implications pratiques ».

Une meilleure utilisation du NS pour des choix alimentaires sains des consommateurs belges

Les 24 leviers



La situation actuelle

Figure 8 : Champ de force

3. Comparaison avec la littérature

3.1. Comparaison avec le cadre théorique d'Howard et Sheth

À la suite de notre analyse, nous avons pu articuler les freins et les leviers du Nutri-Score avec le cadre théorique d'Howard et Sheth, représenté ci-dessous. Nos observations montrent que les éléments recueillis peuvent être rattachés à différentes étapes du processus ce qui ouvre des opportunités d'intervention en santé publique à divers niveaux. Notre analyse déductive sur le processus d'achat alimentaire rejoint donc partiellement la littérature existante puisque de nombreux constats de notre étude rejoignent les perspectives proposées par ces auteurs même si, rappelons-le, nous nous sommes, nous, focalisés sur le processus d'achat alimentaire. En intégrant les freins et les leviers identifiés, dans le schéma du processus d'achat de Howard et Sheth, nous pouvons discuter plusieurs aspects de nos résultats.

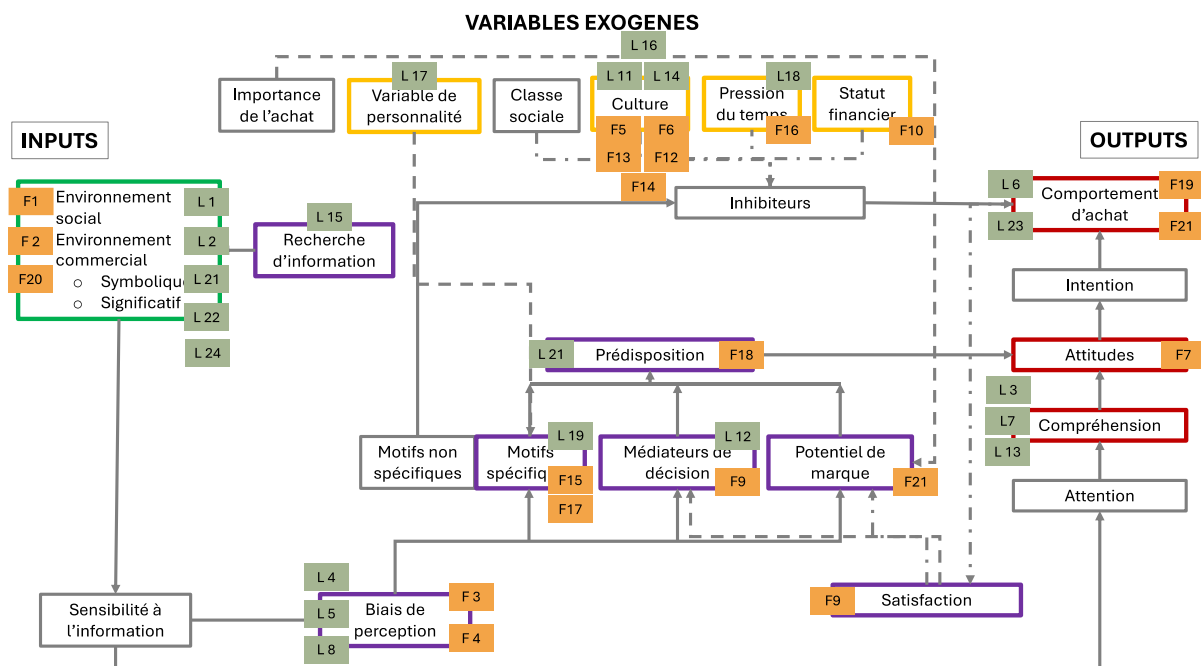


Schéma 4 : Intégration des résultats sur la théorie de Howard et Sheth

En remplaçant tous les leviers et freins identifiés sur le schéma du processus d'achat de Howard et Sheth, nous pouvons identifier des moments clef dans le processus d'achat où interviennent des freins et des leviers.

3.1.1. Freins et leviers issus de l'analyse du comportement du consommateur face au Nutri-Score

En remplaçant les freins et les leviers soulevés lors de la première analyse sur le schéma du processus d'achat, nous pouvons observer plusieurs points intéressants.

Tout d'abord, chaque catégorie d'analyse qui a émergé a donné lieu à l'identification de freins et de leviers attribuables à un ou deux endroits du processus d'achat.

Pour commencer, **l'exposition au Nutri-Score** se retrouve dans l'environnement social et commercial du consommateur (L1, L2, F1, F2). Un point intéressant dans ce moment clé est la généralisation du Nutri-Score (L2). Ce levier est une manière efficace d'augmenter la visibilité du Nutri-Score et donc son utilisation, comme en témoigne la décision européenne visant à harmoniser l'étiquetage nutritionnel sur la face avant des emballages. Ce levier est donc en accord avec une action concrète en santé publique en cours.

Ensuite, les freins et les leviers identifiés relatifs à **la compréhension** du consommateur se placent soit au niveau de l'attitude du consommateur (L3), soit dans le biais de perception (L4, F3, F4). En ce qui concerne la compréhension intuitive (L3), ce levier est cohérent avec les données de la littérature. En effet, dans notre cadre théorique, nous avons montré que le Nutri-Score est un outil de santé publique facilement compréhensible et interprétable. Ce levier, identifié à travers les réponses des consommateurs, est donc en adéquation avec les données de la littérature. Par ailleurs, le levier au niveau du biais de perception (L4) vise à améliorer la compréhension du consommateur. Il permet de répondre à des questions qui causent de la confusion chez le consommateur, telles que « Ce produit est-il sain ? » et « Puis-je le manger régulièrement ou avec parcimonie ? ». Cette explication bidimensionnelle est intéressante car elle met en lumière un problème de compréhension chez le consommateur.

De plus, les freins identifiés au cours de l'analyse des **connaissances sur le Nutri-Score** peuvent tous se classer dans la variable culture, relatifs à des manques de connaissances. Tandis que le levier identifié répond au problème de compréhension du consommateur lié à une confusion, via une information claire donnée aux consommateurs (L5).

Lors de l'analyse **des perceptions et de l'efficacité du Nutri-Score**, l'ensemble des freins et des leviers se situent au niveau du comportement du consommateur, soit la compréhension (L7), soit l'attitude (F7), soit le comportement d'achat (L6).

Les **suggestions d'amélioration** n'ont pas pu être classées dans le processus d'achat, hormis une suggestion qui agit encore sur le biais de perception (L8).

Enfin, les freins et leviers identifiés par les **attitudes envers le Nutri-Score**, se situent dans la variable culture du consommateur (L11) et dans les médiateurs de décision (F9), excepté 1 frein qui n'a pu être replacé dans le processus d'achat.

3.1.2. Freins et leviers issus de l'analyse du processus d'achat

Commençons par **les variables individuelles**. Dans notre étude, nous avons regroupé dans cette catégorie : le statut financier, la culture (dont nous avons analysé les connaissances, l'identité culturelle, l'intérêt pour sa santé et les préférences personnelles), et la contrainte de temps.

Un premier point intéressant est que les freins et les leviers identifiés à travers ces variables individuelles se classent presque qu'exclusivement dans le statut financier (F10), la culture (F12, F13, F14, L14, L16) ou la contrainte de temps (F16, L18).

Un frein spécifique identifié, dans la catégorie culture est l'intérêt que les consommateurs portent à leur santé (F12). En effet, nous avons constaté que le taux d'intérêt que les consommateurs peuvent porter aux questions de santé et d'alimentation est bien souvent progressif et très souvent déclenché par des expériences de vie. Selon l'enquête de santé publique effectuée en 2018, les comportements alimentaires sains n'ont pas montré d'amélioration entre l'enquête effectuée en 2013 et celle de 2018 (*Drieskens, 2018*).

Cependant, lors de l'analyse, 2 freins et 2 leviers ont émergé de cette catégorie, mais ne peuvent pas être classés dans les variables individuelles. En effet, certains se classent en dehors de cette variable (F15, L15, L17), tandis qu'un frein ne se rapporte pas au processus d'achat.

En ce qui concerne **les variables hypothétiques** dans notre étude, elles représentent les motifs, en d'autres termes les critères d'achats ainsi que les prédispositions des consommateurs envers un produit. L'ensemble des freins et des leviers identifiés au cours de notre analyse de ces variables se replacent soit dans les motifs spécifiques (F17, L19), soit dans la prédisposition (F18, L20).

Nous identifions également des leviers dans les **variables exogènes** de notre étude, qui représentait l'environnement commercial dans la théorie d'Howard et Sheth. Ces résultats se classent à deux moments clefs. Dans l'environnement du consommateur (F20, L21, L22) et dans le comportement du consommateur (F19, F21)

La même répartition dans **l'attitude d'achat** est de mise pour les leviers identifiés à travers les attitudes d'achat des consommateurs, avec un levier replacé dans l'environnement social du consommateur (L24) et un levier dans le comportement du consommateur (L23)

3.1.3. Les résultats dans le processus d'achat

Les moments clef du processus d'achat

Tout d'abords, nous pouvons identifier des zones très touchées. Ces zones représentent des moments clef dans le processus d'achat. Ils peuvent soit représenter un moment d'action pour augmenter l'utilisation du Nutri-Score, soit représenter un moment de frein dans l'utilisation du Nutri-Score.

Les 4 zones les plus importantes concernant les leviers identifiés sont :

- **L'environnement** : L'environnement commercial, y compris la visibilité et l'accessibilité du Nutri-Score dans les magasins, est un facteur important. La présence du Nutri-Score sur les emballages et sa visibilité dans les points de vente sont essentielles pour influencer les décisions d'achat. Des initiatives pour augmenter la visibilité du Nutri-Score, comme l'harmonisation de l'étiquetage nutritionnel en Europe, sont donc justifiées et devraient être poursuivies.
- **La compréhension** : La facilité de compréhension du Nutri-Score par les consommateurs est cruciale. Les interventions qui augmentent la clarté et la simplicité de l'information nutritionnelle peuvent aider les consommateurs à faire des choix alimentaires plus sains. Ce levier est soutenu par les données de la littérature qui indiquent que le Nutri-Score est un outil compréhensible et interprétable.
- **Le biais de perception** : Corriger les biais de perception en fournissant des explications claires et directes sur la signification du Nutri-Score peut dissiper la confusion. Des interventions éducatives peuvent répondre à des questions telles que « Ce produit est-il sain ? » et « Puis-je le manger régulièrement ou avec parcimonie ? »
- **La culture** : Adapter les interventions aux connaissances et aux valeurs culturelles des consommateurs est essentiel. Les différences culturelles peuvent influencer la compréhension et l'acceptation du Nutri-Score, et des campagnes d'information ciblées peuvent combler les lacunes en matière de connaissances.

Les 4 zones les plus importantes ou des freins ont été replacés sont :

- **La culture** : Les lacunes en matière de connaissances et d'intérêt pour la santé peuvent freiner l'adoption du Nutri-Score.
- **L'environnement** : Un environnement commercial non favorable peut diminuer l'efficacité du Nutri-Score. Travailler avec les détaillants pour s'assurer que le Nutri-Score est bien visible et compris peut aider à lever ce frein.

- **Le biais de perception** : Les perceptions erronées des consommateurs concernant le Nutri-Score peuvent être un frein majeur. Des stratégies visant à améliorer la compréhension et à corriger les perceptions biaisées sont nécessaires.
- **Les motifs spécifiques** : Les critères d'achat des consommateurs peuvent ne pas toujours aligner avec les informations fournies par le Nutri-Score.
- **Le comportement d'achat** : Le comportement d'achat des consommateurs peut être influencé par de nombreux facteurs, y compris les habitudes et les attitudes.

L'analyse montre que pour promouvoir efficacement l'utilisation du Nutri-Score, il est nécessaire d'intervenir à plusieurs niveaux du processus d'achat. Des actions ciblées sur l'environnement commercial, la compréhension des consommateurs, la correction des biais de perception et l'intégration des considérations culturelles sont essentielles. De plus, il est crucial d'adresser les freins spécifiques liés à la culture, l'environnement, les biais de perception, les motifs d'achat et le comportement d'achat pour maximiser l'impact du Nutri-Score. En adoptant une approche holistique et multi-niveaux, les interventions peuvent être plus efficaces et favoriser des choix alimentaires plus sains chez les consommateurs.

Freins et leviers non replacés dans le processus d'achat

Il est important de noter que l'absence de freins et/ou de leviers dans certaines étapes comme l'importance de l'achat, la classe sociale, l'attention ne signifie pas leur inexistence, mais plutôt qu'ils n'ont pas été soulevés dans votre échantillon de 9 participants.

Certains freins et leviers identifiés dans notre étude n'apparaissent pas directement dans le cadre du processus d'achat selon Howard et Sheth. Cela peut être dû à la spécificité de notre échantillon ou à la nature même de ces freins et leviers. Par exemple, la préférence pour d'autres informations nutritionnelles (F8) ou l'utilisation d'étiquette nutritionnelle (F11), sont des aspects plus personnels et contextuels qui ne se traduisent pas facilement dans les étapes standardisées du processus d'achat. De même, des éléments comme des recettes scorées (L10) ou le format du Nutri-Score (L9) sont des facteurs intrinsèques au logo est difficilement remplaçable dans un processus si complexe. Ces observations soulignent l'importance de considérer des variables individuelles et contextuelles spécifiques dans l'étude des comportements d'achat liés au Nutri-Score. Pour cette raison, nous allons maintenant comparer nos résultats avec le cadre théorique spécifique au traitement de l'information nutritionnelle.

3.2. Comparaison avec le cadre théorique de Grunert et Wills (2007)

En intégrant les freins et les leviers identifiés dans le schéma du traitement de l'information de Grunert et Wills, nous pouvons également discuter plusieurs aspects de nos résultats.

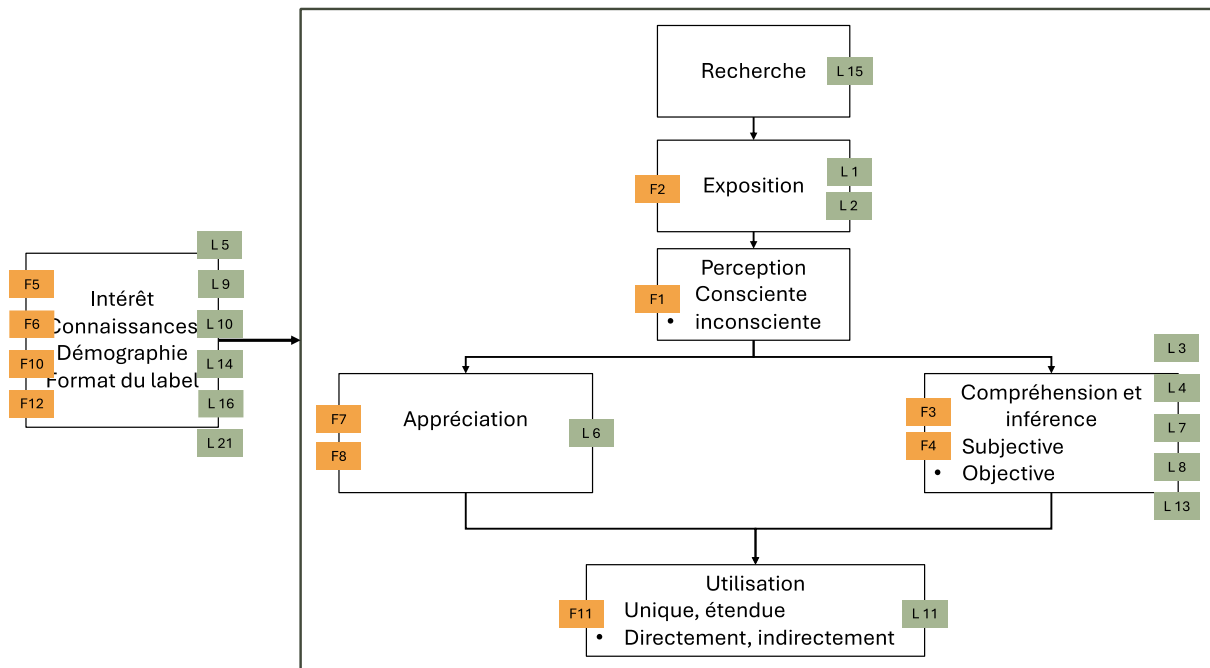


Schéma 5 : Intégration des résultats au cadre théorique de Grunert et Wills

Le premier élément intéressant dans nos résultats est de souligner qu'ils s'alignent bien avec le cadre théorique de Grunert et Wills concernant la perception et l'utilisation de l'information nutritionnelle par les consommateurs. En effet, les catégories émergentes au cours de notre analyse inductive, correspondent toutes à des aspects abordés par ce cadre théorique, et nos résultats confirment leur importance dans le contexte spécifique du Nutri-Score.

3.2.1. Freins et leviers issus de l'analyse du comportement du consommateur face au Nutri-Score

A) L'exposition au Nutri-Score

L'importance de l'exposition dans la perception de l'information nutritionnelle est soulignée par Grunert et Wills. Nos résultats confirment cette idée, montrant que le manque de visibilité du Nutri-Score constitue un obstacle à son adoption généralisée. Cependant, une exposition accrue, notamment à travers sa présence directe sur les emballages, peut agir comme un levier pour augmenter sa perception consciente par les consommateurs. Cette unité d'analyse met donc en évidence des freins et des leviers au niveau de l'exposition (F2, L1, L2) et de la perception (F1).

B) La compréhension et la signification du Nutri-Score

La phase de compréhension dans le modèle de Grunert et Wills est divisée en compréhension subjective et objective. Nos résultats révèlent que certains consommateurs ont des doutes quant à leur capacité à interpréter le Nutri-Score, soulignant un déficit dans la compréhension subjective (F3, F4). Cependant, certains consommateurs ne rencontrent aucune difficulté de compréhension du logo (L3). Des efforts pour éduquer (L4) peuvent améliorer à la fois la compréhension subjective et objective, alignant ainsi les résultats avec le cadre théorique. L'ensemble des freins et leviers identifiés dans cette catégorie se place donc dans la compréhension de l'information nutritionnelle.

Un consommateur a également soulevé le désir de simplifier le système (L9). Bien que cela soit identifié comme un levier pour augmenter l'utilisation du Nutri-Score, celui-ci a été conçu pour être simple sans être trop clivant. Ainsi, bien que ce levier puisse augmenter la dichotomie entre bon/mauvais, il ne semble pas réalisable pour autant.

C) Les connaissances du Logo "Nutri-Score"

Les connaissances préexistantes sont importantes pour la compréhension, selon Grunert et Wills. Nos résultats mettent en évidence un manque de connaissances préalables chez certains consommateurs (F5, F6), ce qui peut affecter négativement leur compréhension. Cependant, une plus grande transparence et clarté dans l'information (L5) peuvent renforcer la confiance des consommateurs et améliorer leur utilisation du Nutri-Score, ce qui est cohérent avec le modèle théorique.

D) La perception de l'efficacité et de la pertinence du Nutri-Score

La perception de la pertinence de l'information est cruciale pour l'appréciation et l'utilisation de l'information nutritionnelle, comme le souligne Grunert et Wills. Nos résultats montrent le Nutri-Score comme peu pertinent pour certains consommateurs (F7), tandis que sa valeur pour encourager une alimentation plus saine pour certains, peut augmenter son utilisation (L6) ainsi que la compréhension (L7). Ces observations soutiennent l'idée que l'appréciation peut conduire à une utilisation même sans une compréhension complète, conforme au modèle théorique.

E) Les suggestions d'amélioration du Nutri-Score par le consommateur

Nos résultats indiquent que des améliorations sont identifiées au niveau de la compréhension via l'inclusion d'une légende détaillée (L8) et au niveau du format du logo (L9, L10). Ces suggestions correspondent à l'importance du format et de la clarté

de l'information dans le modèle de Grunert et Wills pour influencer la compréhension et l'utilisation de l'information nutritionnelle.

F) L'utilisation du Nutri-Score par les consommateurs

Enfin, notre analyse montre que le Nutri-Score peut jouer un rôle dans des situations spécifiques (L11), même si les préférences personnelles et d'autres informations nutritionnelles peuvent être des freins (F8). Cette observation soutient l'idée que l'information nutritionnelle peut avoir des effets directs sur les choix alimentaires des consommateurs, comme le suggère le modèle de Grunert et Wills.

Cependant, ce frein représente en effet « un frein à l'utilisation du Nutri-Score par les consommateurs », car ils utilisent déjà une autre forme d'information nutritionnelle afin de faire des choix alimentaires sains.

Notre question de recherche s'inscrit dans une démarche de santé publique et c'est ici que cette perspective prend bien tout son sens. L'objectif de ce mémoire est tourné vers une finalité de santé publique et il est important de rappeler que le Nutri-Score n'est qu'un outil, un moyen pour atteindre cette fin. Ce n'est pas un but en soi. Si donc, le Nutri-Score n'est pas utilisé parce que les personnes ont une alimentation saine d'emblée ou utilisent déjà un autre outil, il ne s'agit pas d'un frein à l'utilisation du Nutri-Score, dans une perspective de santé publique. C'est pourquoi, certains freins, comme le frein 8 intitulé « Préférence pour d'autres informations nutritionnelles » ne représente finalement pas un frein à l'adoption d'habitudes alimentaires saines.

Un deuxième élément intéressant est de constater que l'ensemble des freins et des leviers soulevés lors de l'analyse du comportement du consommateur face au Nutri-Score peuvent se replacer dans le schéma du traitement de l'information nutritionnelle. Cela permet donc de mettre en évidence les freins et les leviers spécifiques au traitement de l'information grâce au Nutri-Score.

A une exception près : le frein 9 qui représente les préférences personnelles n'a pas pu être replacé sur ce schéma qui ne tient pas compte de cette variable.

3.2.1. Freins et leviers issus de l'analyse du processus d'achat

Tout d'abord, concernant les freins et les leviers issus de l'analyse du processus d'achat et pouvons être replacé sur ce schéma nous constatons que seulement certains d'entre eux ont pu être replacés. A savoir : les freins et leviers issus des connaissances (L13, L14), du statut financier (F10), de l'identité culturelle (L16, F12). Et seulement 1 levier est issus des variables exogènes (L21).

À l'inverse, pouvons également constater que l'ensemble des freins et leviers identifié grâce à l'analyse des variables hypothétique et des attitudes ne peuvent pas se replacer sur ce schéma. Cela permet de se rendre compte que les résultats qui ne concernent pas les facteurs démographiques ou les connaissances ne sont pas pris en compte dans le traitement de l'information nutritionnelle selon le cadre théorique.

3.2.1. Les résultats dans le traitement de l'information nutritionnelle

Les moments clef dans le traitement de l'information

Nous remarquons sur le schéma 2 zones très touchées par des freins et des leviers.

- La compréhension : la présence de 2 freins dans cette zone montre qu'il existe encore des obstacles à surmonter. Cependant, elle est également fortement touchée par 5 leviers. Cela indique que plusieurs actions peuvent être entreprises pour améliorer la compréhension du Nutri-Score par les consommateurs.
- Les variables externes au traitement de l'information, comprenant les connaissances, l'intérêt, la démographie et le format du label constitue également une zone très touchée avec 6 leviers et 4 freins. Cela démontre que ces facteurs jouent un rôle crucial dans la manière dont les consommateurs traitent l'information nutritionnelle.

Les deux analyses, celle du traitement de l'information et celle du processus d'achat, offrent des perspectives complémentaires qui, une fois combinées, fournissent une image plus complète de l'utilisation du Nutri-Score et permettent de replacer l'entièreté des freins et des leviers identifiés.

Biais potentiels de l'échantillon

Notre échantillon présente une certaine hétérogénéité en termes de sexe, d'âge, de statut marital et de charge familiale, ce qui enrichit les perspectives recueillies. Toutefois, la faible diversité en termes de niveau d'étude (la majorité des participants ayant au moins un diplôme de bachelier) peut introduire un biais, car les personnes plus éduquées sont potentiellement plus informées et sensibles aux questions de santé et de nutrition.

Cela pourrait expliquer l'importance qu'accordent ces consommateurs envers une compréhension préalable du système de notation du Nutri-Score. Ce frein (F5) est spécifique aux personnes qui cherchent des informations détaillées et techniques sur les outils qu'ils utilisent. Par exemple, des consommateurs très informés ou travaillant dans des secteurs liés à la nutrition ou à la santé publique pourraient être plus concernés par ce frein.

Pour la majorité des consommateurs, un manque de connaissances détaillées ne constitue pas nécessairement un frein à l'utilisation du Nutri-Score, bien au contraire.

Le manque de temps (F16) peut être un frein significatif pour les personnes ayant un emploi du temps très chargé, comme les parents actifs ou les professionnels en horaires décalés. Ces consommateurs peuvent ne pas avoir le temps de comparer les informations nutritionnelles ou de chercher des produits portant le Nutri-Score. Ce frein pourrait être moins pertinent pour les consommateurs ayant plus de temps pour faire leurs courses, comme les retraités ou les personnes travaillant à domicile. À l'inverse, le Nutri-Score peut également représenter un gain de temps pour ces mêmes consommateurs (L19).

De plus, la diversité des statuts matrimoniaux et des charges familiales enrichit les perspectives recueillies, mais pourrait également introduire des biais liés aux responsabilités familiales et aux contraintes de temps.

Reconnaître que certains freins et leviers sont spécifiques à des sous-groupes de la population est crucial pour développer des stratégies de santé publique ciblées.

4. Limites de l'étude

Nous vous présentons à présent quelques limites qui peuvent être identifiées dans notre étude :

Taille de l'échantillon : Bien que nous ayons mené des entretiens approfondis avec neuf participants, l'échantillon reste relativement restreint. Une plus grande diversité des participants aurait pu fournir des perspectives plus riches et variées sur les freins et les leviers à l'utilisation du Nutri-Score, car nous n'avons pas atteint la saturation avec les 9 participants.

Biais de sélection : Les participants ont été recrutés selon un effet de boule de neige, ce qui pourrait introduire un biais de sélection. Par exemple, les personnes qui ont accepté de participer à l'étude peuvent être plus conscientes de leur santé ou avoir des attitudes particulières à l'égard de la nutrition, ce qui pourrait influencer les résultats.

Manque de diversité démographique : Bien que nous ayons observé une certaine diversité en termes d'âge, de sexe, de statut marital et de charge familiale, d'autres facteurs démographiques importants tels que le niveau de revenu, le niveau d'éducation et l'origine ethnique n'ont pas été pris en compte. Cela limite la portée des conclusions de l'étude.

Biais de rapport : Il est possible que les participants aient répondu de manière socialement désirable ou biaisée, en fournissant des réponses qu'ils estimaient être attendus plutôt que leurs opinions réelles. Cela pourrait affecter la validité des résultats.

Saisie des données : Les données ont été collectées à partir d'entretiens semi-structurés, ce qui peut introduire des biais liés à l'interprétation des réponses des participants par nous-même. Une méthode mixte combinant des entretiens avec d'autres méthodes de collecte de données aurait pu renforcer la validité des résultats.

Généralisation des résultats : Étant donné que l'échantillon était composé de neuf participants, il est difficile de généraliser les résultats à l'ensemble de la population. Les opinions et les expériences des participants peuvent ne pas représenter celles de la population dans son ensemble et certains freins et/ou levier identifiés peuvent n'être spécifique qu'aux participants qui les ont cités. Pour augmenter la taille de l'échantillon et prétendre à une généralisation des résultats, une étude quantitative afin de vérifier les freins et les leviers émergeant, pourrait être envisagé.

En tenant compte de ces limites, il est important de considérer avec prudence les conclusions de l'étude et de reconnaître les domaines où des recherches supplémentaires sont nécessaires pour mieux comprendre les freins et les leviers à l'utilisation du Nutri-Score dans une perspective de santé publique.

5. Implications pratiques et recommandations

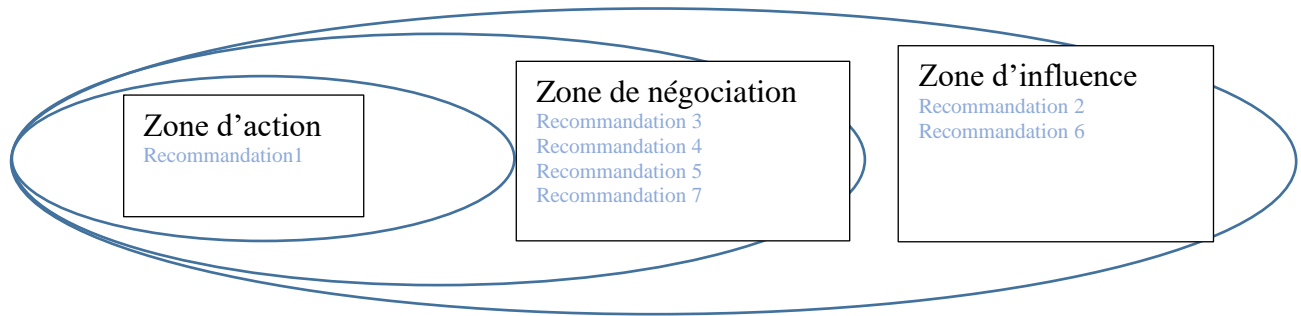


Schéma 6: Schéma des zones d'action

Les implications pratiques de cette étude pour les décideurs politiques sont significatives. Comprendre les freins et les leviers à l'utilisation du Nutri-Score permet aux politiques d'adapter leurs stratégies de communication pour promouvoir une meilleure compréhension et acceptation de ce logo par les consommateurs belges. De même, que des programmes visant à renforcer l'utilisation du Nutri-Score comme outil pour promouvoir des choix alimentaires plus sains.

Des recherches futures pourraient bénéficier d'une approche quantitative plus large pour évaluer la prévalence et les déterminants de l'utilisation du Nutri-Score à l'échelle nationale. De plus, des études longitudinales pourraient permettre de suivre l'évolution de la perception et de l'utilisation du Nutri-Score au fil du temps, en tenant compte des changements dans le paysage alimentaire et des interventions politiques.

Recommandations pratiques :

- 1) Améliorer la visibilité dans les médias et les discussions publiques : Pour surmonter le frein du manque de visibilité, il serait bénéfique de mettre en place des campagnes de sensibilisation et de promotion du Nutri-Score dans les médias traditionnels ainsi que dans les discussions publiques. Cela pourrait inclure des campagnes de sensibilisation à la télévision, à la radio et sur les réseaux sociaux, ainsi que des initiatives de communication dans les communautés locales et les lieux publics.
- 2) Renforcer la présence sur les emballages alimentaires : dans l'hypothèse de l'attente de l'harmonisation de l'étiquetage en face avant des emballages, il est important de promouvoir l'adoption volontaire du Nutri-Score par les entreprises alimentaires et de garantir sa visibilité sur une gamme diversifiée de produits. Cela pourrait être soutenu par des incitations gouvernementales ou des réglementations visant à encourager l'affichage du Nutri-Score sur les emballages.

- 3) Effectuer des campagnes d'éducation et de sensibilisation : Il est essentiel de mettre en place des campagnes d'éducation et de sensibilisation visant à expliquer aux consommateurs les critères précis utilisés pour attribuer les scores du Nutri-Score, ainsi que son applicabilité à différents types d'aliments. Cela pourrait inclure des initiatives de communication dans les médias, la diffusion plus soutenue des ressources éducatives existantes en ligne et des informations fournies dans les magasins. Intégrer des programmes d'éducation nutritionnelle dans les écoles, les lieux de travail et les centres communautaires pour promouvoir une meilleure compréhension des principes de base de la nutrition participera également à une meilleure utilisation du Nutri-Score.
- 4) Renforcer la crédibilité et la transparence de l'initiative du Nutri-Score : Il est également nécessaire de renforcer la crédibilité et la transparence de l'initiative du Nutri-Score en clarifiant son processus de développement et en garantissant la participation d'experts indépendants dans son évaluation et sa validation. Cela peut contribuer à dissiper les préoccupations des consommateurs concernant la rigueur scientifique de l'outil et à renforcer leur confiance dans son utilisation.
- 5) Renforcer l'éducation alimentaire : En complément du Nutri-Score, qui ne représente qu'un outil de santé publique pour le consommateur, il est essentiel de renforcer l'éducation alimentaire pour aider les consommateurs à comprendre les principes d'une alimentation saine et équilibrée, y compris la connaissance des aliments à éviter et des choix à privilégier. Cela peut contribuer à renforcer la capacité des consommateurs à utiliser efficacement l'outil dans leur processus de sélection alimentaire.
- 6) Surveiller la communication et la publicité entourant le Nutri-Score : Il est important de surveiller de près la communication et la publicité entourant le Nutri-Score pour s'assurer qu'elles sont objectives et basées sur des preuves scientifiques solides. Cela peut aider à maintenir la crédibilité de l'outil et à prévenir toute confusion chez les consommateurs.
- 7) Formation des professionnels de la santé : Offrir une formation aux professionnels de la santé, y compris les médecins, les diététiciens et les infirmières, sur l'interprétation et l'utilisation du Nutri-Score. Cela leur permettrait de mieux conseiller leurs patients sur les choix alimentaires sains.

Et enfin, nous ne devons pas oublier que certains freins et leviers sont spécifiques à des sous-groupes de la population et que développer des stratégies de santé publique ciblées est cruciale. Comprendre quels freins et leviers sont pertinents pour quels segments de consommateurs permet de développer des stratégies plus efficaces et ciblées. Une approche intégrée et segmentée, combinant communication, éducation, et améliorations pratiques, est essentielle

pour maximiser l'adoption du Nutri-Score et, par conséquent, améliorer la santé publique. Pour cela, nous proposons également quelques recommandations :

- 1) Segmentation des campagnes de sensibilisation : Les campagnes de communication sur le Nutri-Score doivent être segmentées pour atteindre des groupes spécifiques de la population. Par exemple, utiliser les médias sociaux et les plateformes en ligne pour toucher les jeunes adultes, tandis que les médias traditionnels pourraient être plus efficaces pour les populations plus âgées.
- 2) Éducation ciblée : Des programmes éducatifs peuvent être développés pour expliquer les détails techniques du Nutri-Score aux personnes qui en ont besoin, comme les professionnels de la santé ou les consommateurs très informés. Pour le grand public, des messages simplifiés et faciles à comprendre peuvent être plus efficaces.
- 3) Interventions temporelles : Pour les personnes sous pression temporelle, des initiatives comme des applications mobiles permettant de scanner rapidement les produits pour obtenir des informations Nutri-Score peuvent être utiles. De plus, des rayons dédiés aux produits notés Nutri-Score pourraient aider à simplifier et accélérer le processus d'achat.
- 4) Soutien aux populations vulnérables : Mettre en place des programmes de soutien spécifiques pour les populations vulnérables, telles que les personnes à faible revenu, les personnes âgées et les communautés marginalisées, pour les aider à comprendre et à utiliser le Nutri-Score dans leurs choix alimentaires.

Conclusion

Ce mémoire visait à explorer les freins et les leviers à l'utilisation du Nutri-Score par les consommateurs belges, dans une perspective de santé publique. À travers une méthodologie qualitative, nous avons identifié et analysé 21 freins et 24 leviers qui influencent l'utilisation de ce système d'étiquetage nutritionnel en face avant des emballages.

Nos résultats montrent que les leviers à l'utilisation du Nutri-Score comprennent la visibilité sur les emballages, la clarté et la transparence des informations, ainsi que la généralisation de son utilisation. Ces éléments sont potentiellement favorables à une meilleure compréhension et une utilisation plus répandue du Nutri-Score par les consommateurs. En effet, la compréhension intuitive et facile de ce logo nutritionnel, appuyées par les résultats de notre cadre théorique, renforcent son rôle en tant qu'outil efficace de santé publique.

Cependant, des freins importants subsistent, tels que la méfiance envers les publicités associées au Nutri-Score ou la confusion dans l'interprétation du Nutri-Score. Ces obstacles soulignent la nécessité de renforcer la transparence, l'éducation et la communication autour du Nutri-Score pour dissiper les doutes et encourager son utilisation. La diversité des comportements et des attitudes des consommateurs, en fonction de leur contexte personnel et social, révèle également des défis spécifiques à surmonter.

Les limites de notre étude, notamment la taille restreinte de l'échantillon et les biais de sélection, montrent qu'une plus grande diversité de participants pourrait enrichir les perspectives recueillies. De plus, les biais potentiels liés à la démographie des participants, principalement éduqués et potentiellement plus informés sur les questions de santé, peuvent influencer la généralisation de nos résultats. Pour cela, les résultats obtenus dans notre étude pourraient prétendre à être vérifiés par une étude quantitative afin de valider les résultats et de les généraliser à la population.

Pour améliorer l'adoption du Nutri-Score, nous proposons plusieurs recommandations :

1. Améliorer la visibilité et la communication : Renforcer la présence du Nutri-Score dans les médias.

2. Éducation et sensibilisation : Mener des campagnes éducatives pour expliquer le fonctionnement du Nutri-Score et ses bénéfices
3. Renforcement de la crédibilité et de la transparence : Montrer au consommateur l'implication des experts indépendants dans l'évaluation et la validation du Nutri-Score.
4. Formation des professionnels de la santé : Sensibiliser et informer les professionnels de la santé pour qu'ils puissent conseiller efficacement les consommateurs.
5. Stratégies ciblées : Développer des interventions spécifiques pour différents sous-groupe de la population, en tenant compte de leurs besoins et contraintes uniques.

En conclusion, le Nutri-Score représente un outil pour améliorer les choix alimentaires des consommateurs belges et, par conséquent, leur santé publique. Toutefois, pour maximiser son impact, il est crucial de surmonter les freins identifiés et de renforcer les leviers facilitant son utilisation.

Une approche intégrée, combinant éducation et communication, s'avère essentielle pour promouvoir une adoption large et efficace du Nutri-Score.

Ce mémoire souligne l'importance de continuer les recherches et les interventions pour optimiser l'utilisation de cet outil dans une démarche de santé publique. Notre étude, grâce à l'identification de 24 leviers et 21 freins, ouvre la voie à 45 pistes d'action possibles afin d'augmenter l'utilisation du Nutri-Score dans une perspective de santé publique.

Bibliographie

- Afshin, A., Sur, P. J., Fay, K. A., Cornaby, L., Ferrara, G., Salama, J. S., Mullany, E. C., Abate, K. H., Abbafati, C., Abebe, Z., Afarideh, M., Aggarwal, A., Agrawal, S., Akinyemiju, T., Alahdab, F., Bacha, U., Bachman, V. F., Badali, H., Badawi, A., ... Murray, C. J. L. (2019). Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990–2017 : A systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017. *The Lancet*, 393(10184), 1958-1972.
[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(19\)30041-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(19)30041-8)
- Andreeva, V. A., Egnell, M., Touvier, M., Galan, P., Julia, C., & Hercberg, S. (2021). International evidence for the effectiveness of the front-of-package nutrition label called Nutri-Score. *Central European Journal of Public Health*, 29(1), 76-79.
<https://doi.org/10.21101/cejph.a6239>
- BMLE. (2019, août). *Evaluation von erweiterten Nährwertkennzeichnungs-Modellen – Ergebnisbericht der Fokusgruppendifkussionen*.
https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Ernaehrung/Lebensmittel-Kennzeichnung/Ergebnisbericht_Fokusgruppenbefragung_TeilB_eNWK.pdf?blob=publicationFile&v=3
- Commission Européenne. (2020). *Une stratégie « De la ferme à la table » pour un système alimentaire équitable, sain et respectueux de l'environnement*. https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:ea0f9f73-9ab2-11ea-9d2d-01aa75ed71a1.0002.02/DOC_1&format=PDF
- Courbet, D., Jacquemier, L., Hercberg, S., Touvier, M., Sarda, B., Kesse-Guyot, E., Galan, P., Buttafoghi, N., & Julia, C. (2024). A randomized controlled trial to test the effects of displaying the Nutri-Score in food advertising on consumer perceptions and intentions to purchase and consume. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 21(1), 38. <https://doi.org/10.1186/s12966-024-01588-5>

- Crosetto, P., Lacroix, A., & Muller, L. (2019). Nutritional and economic impact of five alternative front-of-pack nutritional labels : Experimental evidence. *European Review of Agricultural Economics*. <https://doi.org/10.1093/erae/jbz037>
- Crosetto, P., & Muller, L. (2016). Réponses des consommateurs à trois systèmes d'étiquetage nutritionnel face avant. *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, 51. <https://doi.org/10.1016/j.cnd.2016.04.002>
- DiversiFerm. (2024, mai 24). *Etiquetage des denrées alimentaires*. DiversiFerm. <https://www.diversiferm.be/etiquetage-des-denrees-alimentaires/>
- Drieskens. (s. d.). *Enquête de santé 2018 : Habitudes nutritionnelles* [Text]. sciensano.be. Consulté 25 mai 2024, à l'adresse <https://www.sciensano.be/fr/biblio/enquete-de-sante-2018-habitudes-nutritionnelles>
- Dubois, P., Albuquerque, P., Allais, O., Bonnet, C., Bertail, P., Combris, P., Lahlou, S., Rigal, N., Ruffieux, B., & Chandon, P. (2021). Effects of front-of-pack labels on the nutritional quality of supermarket food purchases : Evidence from a large-scale randomized controlled trial. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 119-138. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00723-5>
- Egnell, M., Talati, Z., Galan, P., Andreeva, V. A., Vandevijvere, S., Gombaud, M., Dréano-Trécant, L., Hercberg, S., Pettigrew, S., & Julia, C. (2020). Objective understanding of the Nutri-score front-of-pack label by European consumers and its effect on food choices : An online experimental study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 17(1), 146. <https://doi.org/10.1186/s12966-020-01053-z>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. Dryden Press. https://books.google.be/books?id=ia_xAAAAMAAJ
- European Commission. (s. d.). *Farm to Fork Strategy*. European Commission. Consulté 31 octobre 2023, à l'adresse https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en

European Commission. (2020). *Farm to Fork Strategy*.

https://food.ec.europa.eu/system/files/2020-05/f2f_action-plan_2020_strategy-info_en.pdf

European scientists and health professionals for Nutri-score. (2023). *Why the european*

commission must choose the Nutri-Score nutrition label. https://nutriscore-europe.com/wp-content/uploads/2023/01/NS_rapport-EU-V10_230202.pdf

FIAD. (s. d.). *Systèmes alimentaires*. FIAD. Consulté 10 novembre 2023, à l'adresse

<https://www.ifad.org/fr/systemes-alimentaires#>

Grunert, K. G., & Wills, J. M. (2007). A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health, 15*(5), 385-399.

<https://doi.org/10.1007/s10389-007-0101-9>

Hercberg, S., Touvier, M., Salas-Salvado, J., & Group of European scientists supporting the implementation of Nutri-Score in Europe. (2022). The Nutri-Score nutrition label.

International Journal for Vitamin and Nutrition Research, 92(3-4), 147-157.

<https://doi.org/10.1024/0300-9831/a000722>

HISPACOOP. (2020, janvier 30). *Study on Nutri-Score*. [https://www.eurocoop.coop/news/281-](https://www.eurocoop.coop/news/281-HISPACOOP-Survey-on-Nutri-Score.html)

[HISPACOOP-Survey-on-Nutri-Score.html](https://www.eurocoop.coop/news/281-HISPACOOP-Survey-on-Nutri-Score.html)

Hoge, A., Labeye, M., Donneau, A.-F., Nekoe, H. Z., Husson, E., & Guillaume, M. (2022).

Health Literacy and Its Associations with Understanding and Perception of Front-of-Package

Nutrition Labels among Higher Education Students. *International Journal of Environmental*

Research and Public Health, 19(14), Article 14. <https://doi.org/10.3390/ijerph19148751>

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption :

Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research, 9*(2), 132.

<https://doi.org/10.1086/208906>

Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume : A Typology of Consumption Practices. *Journal of*

Consumer Research, 22(1), 1. <https://doi.org/10.1086/209431>

Howard, J. A. (1963). *Marketing management*. Homewood, Ill.,: R. D. Irwin.

<http://archive.org/details/marketingmanage00howa>

Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. <https://doi.org/10.2307/2284311>

International Agency for research on Cancer. (2021). *The Nutri-Score : A Science-Based Front-of-Pack Nutrition Label* (2). https://www.iarc.who.int/wp-content/uploads/2021/09/IARC_Evidence_Summary_Brief_2.pdf

Julia, C., Péneau, S., Buscaïl, C., Gonzalez, R., Touvier, M., Hercberg, S., & Kesse-Guyot, E. (2017). Perception of different formats of front-of-pack nutrition labels according to sociodemographic, lifestyle and dietary factors in a French population : Cross-sectional study among the NutriNet-Santé cohort participants. *BMJ Open*, 7(6), e016108. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2017-016108>

Jürkenbeck, K., Mehlhose, C., & Zühlsdorf, A. (2022). The influence of the Nutri-Score on the perceived healthiness of foods labelled with a nutrition claim of sugar. *PloS One*, 17(8), e0272220. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272220>

Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62. <https://doi.org/10.1177/002224296102500611>

McCaan, J. (2022). *Food Sick : Busting the Health Halo*. Veri. <https://www.veri.co/learn/health-halo>

Merz, B., Temme, E., Alexiou, H., Beulens, J. W. J., Buyken, A. E., Bohn, T., Ducrot, P., Falquet, M.-N., Solano, M. G., Haidar, H., Infanger, E., Kühnelt, C., Rodríguez-Artalejo, F., Sarda, B., Steenbergen, E., Vandevijvere, S., & Julia, C. (2024). Nutri-Score 2023 update. *Nature Food*, 5(2), 102-110. <https://doi.org/10.1038/s43016-024-00920-3>

Pettigrew, S., Jongenelis, M. I., Jones, A., Hercberg, S., & Julia, C. (2023). An 18-country analysis of the effectiveness of five front-of-pack nutrition labels. *Food Quality and Preference*, 104, 104691. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104691>

Pettigrew, S., Talati, Z., Miller, C., Dixon, H., Kelly, B., & Ball, K. (2017). The types and aspects of front-of-pack food labelling schemes preferred by adults and children. *Appetite*, 109, 115-123. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.11.034>

Rapport relatif à l'utilisation des formes d'expression et de présentation complémentaires de la déclaration nutritionnelle (2020). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/ALL/?uri=CELEX:52020DC0207>

Règlement (CE) n°178/2002, 178/2002 (2002). <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2002R0178:20080325:FR:PDF>

Règlement (UE) n°1169/2011, Pub. L. No. 1169/2011 (2011). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:02011R1169-20180101>

Santé Publique France. (2022). *Nutri-Score Questions & Answers*.

Sarda, B., Julia, C., Serry, A.-J., & Ducrot, P. (2020). Appropriation of the Front-of-Pack Nutrition Label Nutri-Score across the French Population : Evolution of Awareness, Support, and Purchasing Behaviors between 2018 and 2019. *Nutrients*, 12(9), Article 9. <https://doi.org/10.3390/nu12092887>

Scientific Committee of the Nutri-Score. (2022). *Update of the Nutri-Score algorithm*.

Shrestha, A., Cullerton, K., White, K. M., Mays, J., & Sendall, M. (2023). Impact of front-of-pack nutrition labelling in consumer understanding and use across socio-economic status : A systematic review. *Appetite*, 187, 106587. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.106587>

SPF Santé Publique. (2016a, janvier). *La déclaration nutritionnelle*. SPF Santé Publique. <https://www.health.belgium.be/fr/alimentation/informations-aux-consommateurs/etiquetage/la-declaration-nutritionnelle>

SPF Santé Publique. (2016b, janvier 27). *Qu'est-ce qu'une allégation ?* SPF Santé publique. <https://www.health.belgium.be/fr/alimentation/informations-aux-consommateurs/allegations-et-publicite/quest-ce-quune-allegation>

SPF Santé publique. (2023, avril 24). *Evolution du nutri-score*. SPF Santé publique.

<https://www.health.belgium.be/fr/news/le-nutri-score-evolue-pour-promouvoir-des-choix-alimentaires-plus-favorables-la-sante>

UCLouvain. (2023). *Conseils et exigences académiques pour la réalisation d'un mémoire de Master en Sciences de la Santé Publique*.

Vandevijvere, S., Vermote, M., Egnell, M., Galan, P., Talati, Z., Pettigrew, S., Herberg, S., & Julia, C. (2020). Consumers' food choices, understanding and perceptions in response to different front-of-pack nutrition labelling systems in Belgium : Results from an online experimental study. *Archives of Public Health*, 78(1), 30. <https://doi.org/10.1186/s13690-020-00404-3>

World Health Organization. (2019). *Guiding principles and framework manual for front-of-pack labelling for promoting healthy diets*.

<https://www.who.int/publications/m/item/guidingprinciples-labelling-promoting-healthydiet>

World Health Organization. (2024). *Disability-adjusted life years (DALYs)*.

<https://www.who.int/data/gho/indicator-metadata-registry/imr-details/158>

