



LOUVAIN
School of Management

UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN
LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT

ETUDE DU PROFIL ET DES MOTIVATIONS DES PARENTS ACHETEURS DE PRODUITS
D'ALIMENTATION INFANTILE PREPARES BIOLOGIQUES.

Promoteur : Nicolas LAMBERT

Mémoire-recherche présenté par
Tatiana NOSSENT
en vue de l'obtention du titre de
Master en sciences de gestion

ANNEE ACADEMIQUE 2014-2015

*Avant toute chose, je tiens à remercier chaleureusement mon promoteur,
Monsieur Nicolas Lambert, pour sa disponibilité, son enthousiasme et
son intérêt pour ma problématique ;*

*Je remercie également Madame Virginie Bruneau pour son aide
précieuse dans la réalisation de mon questionnaire ;*

*Merci au Docteur de Selys, à Mesdames Olivia Cuyllits et Astrid Stevens
de m'avoir consacré un peu de leur temps ;*

*Merci à tous les jeunes parents qui ont répondu à mon enquête et qui ont
activement partagé le lien sur les réseaux sociaux ;*

*Merci à ma famille, mes amis et mes colocataires de Santiago pour leur
soutien et leurs encouragements tout au long de la réalisation de ce
travail ;*

*Je tiens à adresser également des remerciements tout particuliers à mes
compagnons de travail à la LSM. Sans vous ces deux années de Master
n'auraient pas eu la même saveur.*

Table des matières

Introduction	1
Cadre théorique.....	3
I. Les produits alimentaires biologiques.....	3
1. Qu'est-ce qu'un aliment biologique ?	3
2. Cadre réglementaire.....	4
3. Pratiques de l'agriculture biologique selon la réglementation européenne.....	5
4. La certification en alimentation biologique.....	8
5. Le bio, meilleur pour la santé ?	10
6. Le bio en Belgique.....	13
II. L'alimentation infantile des « 0 à 36 mois »	14
1. Introduction	14
2. Spécificités de l'alimentation infantile	15
3. Les rôles de l'alimentation infantile	17
4. Cadre réglementaire.....	18
5. L'alimentation infantile en Belgique.....	19
6. Conclusion.....	21
III. L'alimentation infantile biologique.....	21
1. Proposition d'étude.....	21
2. Les consommateurs de produits biologiques.....	22
3. Les choix d'alimentation infantile.....	30
4. Critères de choix.....	32
5. Conclusion.....	34
Cadre pratique.....	35
I. Entretiens exploratoires.....	35
II. Formulation des hypothèses.....	36
1. Choix des catégories de produits	36
2. Questions de recherche et hypothèses	36
III. Méthodologie.....	42
1. Questionnaire.....	42
2. Méthode de sondage	45
3. Echantillon.....	45

IV. Analyse de l'étude quantitative	45
1. Description de l'échantillon	46
2. Sous-question de recherche 1 : profil sociodémographique.....	48
3. Sous-question de recherche 2 : habitudes alimentaires	49
4. Sous-question de recherche 3 : niveau de connaissance	57
5. Sous-question de recherche 4 : motivations et freins	59
6. Sous-question de recherche 5 : attributs de qualités.....	61
Discussion des résultats.....	65
I. Synthèse et interprétation des résultats de l'étude.....	65
II. Recommandations.....	68
III. Limites	70
Conclusion générale	73
Bibliographie.....	75
Listes des actes législatifs cités	81
Annexes	Erreur ! Signet non défini.

Introduction

Tout comme respirer et boire, manger est l'un des besoins élémentaires de l'Homme. Dans notre société occidentale, s'alimenter n'a jamais été aussi simple. Les supermarchés nous offrent la nourriture en abondance et sous toutes ses formes. L'alimentation industrielle a rendu accessible une variété de produits jamais connue auparavant, elle a facilité la tâche des ménagères et a permis aux femmes de s'éloigner des fourneaux pour prendre le chemin du travail.

Mais l'industrie alimentaire a également amené bien des dérives. Elle est aujourd'hui pointée du doigt de tous côtés. La transparence et la traçabilité des produits sont vivement critiquées. Les aliments industriels sont trop salés, trop sucrés, trop gras ou contiennent des OGM. Les pratiques néfastes pour l'environnement, les animaux et les producteurs et leurs conséquences sur la santé de l'Homme inquiètent. Ces vingt dernières années, les scandales alimentaires se sont succédés. Les années 90 débutent en pleine crise de la vache folle, suivie du poulet à la dioxine en 1999, la fièvre aphteuse qui a ravagé le bétail de Grande-Bretagne en 2001, la grippe aviaire de 2003 à 2006, l'épidémie de E. coli dans les concombres et, le dernier en date, les lasagnes à la viande de cheval de Findus en 2011 (Les Echos, 2013). C'est sans parler de l'impact de l'agriculture industrielle sur la nature dont d'innombrables livres et documentaires nous dévoilent aujourd'hui les secrets noirs.

C'est en réaction à ces dérives qu'a germé l'idée d'une agriculture plus transparente et respectueuse. La qualité de l'alimentation inquiétait médecins et consommateurs, et les effets des pratiques agricoles sur l'environnement, les animaux et les producteurs posaient question. Au début du vingtième siècle, des mouvements prônant une agriculture biodynamique, biologique, organique ou naturelle sont apparus aux quatre coins du monde sur base d'un constat : « *Une agriculture qui ne peut produire sans détruire porte en elle les germes de sa propre destruction* » (Rabhi, 2008, p. 70).

Des altermondialistes aux bourgeois bohèmes, pour beaucoup, manger bio n'est plus qu'un simple phénomène de mode, c'est un style de vie. Que l'on soit militant, écolo ou hédoniste, les aliments biologiques séduisent aujourd'hui de nombreux consommateurs. Alors que la promesse initiale intègre une dimension environnementale, sociale et sanitaire, les consommateurs associent surtout le bio avec une qualité supérieure des aliments (Larceneux *et al.*, 2010, p. 88).

2.

On comprend alors pourquoi les parents sont prêts à payer plus cher pour nourrir leurs enfants avec des produits bio. Quoi de plus normal que de vouloir donner ce qu'il y a de mieux à sa progéniture ? C'est d'ailleurs souvent par cette porte qu'entre le bio dans la vie des familles. Voilà comment sont apparus dans les rayons de nos supermarchés les produits d'alimentation infantile industriels et biologiques, une combinaison qui peut sembler contradictoire pour les puristes de l'agriculture bio. Toutefois, si l'on en croit la croissance de ce segment ces dernières années, cette proposition est visiblement attirante pour les jeunes parents.

Il existe encore très peu d'études consacrées à l'alimentation infantile industrielle biologique, or ce segment est prometteur. C'est pourquoi nous voulons étudier le profil et les motivations des parents acheteurs de ces produits.

Nous commencerons ce mémoire par une partie théorique qui posera les bases de notre étude. Nous introduirons le contexte de l'alimentation biologique, d'une part, et de l'alimentation infantile, de l'autre. Nous nous servirons ensuite d'articles scientifiques pour rédiger notre revue de littérature sur le sujet de l'alimentation infantile industrielle biologique. Les apprentissages tirés des enseignements académiques nous permettront de construire notre étude pratique.

Le cadre pratique de ce travail se composera principalement d'une étude quantitative. Nous souhaitons interroger des jeunes parents afin d'en savoir plus sur leur profil sociodémographique et leurs habitudes alimentaires. Nous voulons également recueillir des informations concernant les freins et motivations des parents à l'achat de produits d'alimentation infantile préparés biologiques.

Suite à l'analyse des résultats de notre étude, nous exposerons les conclusions tirées ainsi que leurs implications.

Cadre théorique

I. Les produits alimentaires biologiques

1. Qu'est-ce qu'un aliment biologique ?

La réglementation de l'Union Européenne définit l'agriculture biologique comme « *un système global de gestion agricole et de production alimentaire qui allie les meilleures pratiques environnementales, un haut degré de biodiversité, la préservation des ressources naturelles, l'application de normes élevées en matière de bien-être animal et une méthode de production respectant la préférence de certains consommateurs à l'égard de produits obtenus grâce à des substances et à des procédés naturels* » (Règlement (CE) N°834/2007, p. 1). Certains décrivent aussi l'agriculture biologique comme un courant de pensée cherchant à mettre en œuvre un système agricole harmonieux et durable d'un point de vue environnemental, économique et social. L'agriculture biologique prône un retour à des techniques agricoles respectueuses de l'environnement, de la santé humaine et de l'ordre naturel des plantes et des animaux. Quoiqu'il en soit, il est important de comprendre que l'agriculture bio promet un processus biologique et est donc contrôlée sur les moyens mis en œuvre, pas sur le résultat (AFSSA, 2003, p. 17).

Au sens de la législation européenne, peuvent être qualifiés de biologiques :

- « *Les produits agricoles [animaux et végétaux] (y compris les produits de l'aquaculture) non transformés ou transformés et destinés à l'alimentation humaine;*
- *Les aliments pour animaux;*
- *Le matériel de reproduction végétative et les semences utilisés aux fins de culture;*
- *Les levures pour l'alimentation humaine ou animale. »* (UE, 2008)

Le règlement (CE) N°834/2007 précise que les animaux sauvages issus de la pêche ou de la chasse ne peuvent pas être biologiques car la législation veut que l'alimentation et les conditions d'élevage puissent être contrôlées. Le sel ne peut pas être qualifié de biologique non plus car ce n'est pas un produit agricole. Enfin, les produits non-alimentaires dits biologiques tels que les produits d'entretiens ne sont pas non plus couverts par le règlement de l'UE, mais ils répondent généralement à des cahiers de charges de certificateurs indépendants tels que ECOCERT, un organisme reconnu de contrôle et de certification (ECOCERT, n.d.).

4.

Il est important de comprendre la distinction entre les produits biologiques et les produits naturels. Un produit naturel est un produit qui est soit vendu dans son état naturel, soit dont les ingrédients sont d'origine naturelle et dont le procédé de transformation n'affecte pas le caractère naturel (CNC, 2009). Un produit biologique est toujours naturel, mais l'inverse n'est pas nécessairement vrai. Contrairement aux termes « bio » et « biologique », l'emploi du qualificatif « naturel » pour les denrées alimentaires n'est pas réglementé de façon spécifique ni par l'Union Européenne, ni par le gouvernement belge, sauf dans le cas des arômes (UE, 2009).

2. Cadre réglementaire

L'agriculture biologique est encadrée au niveau international, européen et national.

Au niveau international, la Commission du Codex Alimentarius a publié des directives pour l'agriculture biologique depuis 1999 et 2001 pour la production végétale et animale respectivement (AFSSA, 2003, p. 17). Le Codex est un programme de la FAO et de l'OMS visant à harmoniser les règles en matière agroalimentaire à travers le monde (Codex Alimentarius, 2015a). Ces directives sont des recommandations permettant de guider les gouvernements dans l'élaboration de normes nationales (Commission Européenne, 2010, p. 5). Un autre organisme, la Fédération Internationale des Mouvements d'Agriculture Biologique (IFOAM), publie également des normes concernant les méthodes de production et de transformation des aliments biologiques. Celles-ci sont destinées aux organismes du secteur privé tels que les certificateurs (Commission Européenne, 2010, p. 6).

En Europe, l'UE a instauré en 1991 un premier règlement unique ((CEE) n° 2092/91) encadrant l'agriculture bio afin d'harmoniser les pratiques et d'améliorer la transparence pour les consommateurs. Il aura été fréquemment modifié dans les années qui ont suivi avant d'être remplacé par le règlement (CE) n°834/2007 du Conseil du 28 juin 2007. Ce dernier fixe des règles simplifiées et améliorées pour la production primaire, la transformation, la commercialisation, l'importation, le contrôle, l'étiquetage et la publicité des produits bio (Jamotte, 2012).

En Belgique, le règlement européen est complété par des modalités définies dans plusieurs Arrêtés des trois gouvernements régionaux (Quality Partner, n.d.).

3. Pratiques de l'agriculture biologique selon la réglementation européenne

Sauf indication contraire, les informations concernant les pratiques agricoles biologiques qui sont exposées dans cette partie proviennent du règlement (CE) n°834/2007 du Conseil du 28 juin 2007 relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques.

Culture

La production végétale biologique doit contribuer à la protection de l'environnement notamment à travers l'utilisation responsable de l'énergie et des ressources naturelles, le recyclage des matières organiques, le maintien de la biodiversité biologique et des équilibres écologiques.

Le maintien de la fertilité des sols et la lutte contre les agressions subies par les plantes se font principalement par l'assolement, la rotation des cultures et le choix d'espèces et variétés plus résistantes. De préférence, les méthodes visant à protéger les plantes des insectes, parasites et autres doivent être naturelles. La fertilisation se fait essentiellement à l'aide de matières organiques produites par l'exploitation (AFSSA, 2003, p. 17). L'utilisation de produits phytopharmaceutiques, engrais chimiques, antibiotiques, additifs, auxiliaires de transformation et autres est strictement limitée (AFSSA, 2003, pp. 19-20 ; Commission Européenne, 2014).

Elevage

La production animale biologique doit, elle aussi, tâcher de respecter l'environnement et le rythme naturel des animaux ainsi que de limiter la pollution liée à l'élevage. La prise en compte des besoins et du bien-être des animaux est essentielle. L'UE impose notamment que les conditions d'élevage et le logement optimisent le confort et l'hygiène. Les animaux doivent pouvoir laisser s'exprimer certains comportements naturels, se déplacer librement et avoir accès à des espaces en plein air. La reproduction doit se faire de manière naturelle et le choix des races doit être adapté aux conditions climatiques et favoriser la résistance aux maladies (plutôt que la productivité) (AFSSA, 2003, p. 21).

La prévention des maladies passe par une alimentation naturelle de qualité, un environnement sain et non surpeuplé et par la sélection des races. Les antibiotiques ne peuvent être utilisés que dans certaines conditions très strictes, sous prescription vétérinaire et à titre curatif

6.

uniquement. L'alimentation des animaux doit être biologique et adaptée à chaque espèce. Elle doit provenir principalement de l'exploitation-même ou de la région. L'utilisation d'hormones de croissance ou aidant la reproduction ainsi que les acides aminés sont interdites (AFSSA, 2003, p. 21).

Modification génétique

L'Agence Fédérale pour la sécurité de la chaîne alimentaire (AFSCA) définit un organisme génétiquement modifié (OGM) comme « *un organisme (et un micro-organisme) dont le matériel génétique (ADN) a été transformé d'une manière qui ne s'effectue pas par multiplication ou recombinaison naturelle* » (AFSCA, 2015). Les OGM sont utilisés, entre autres, pour améliorer la résistance des plantes aux insectes et leur tolérance à certains herbicides (AFSCA, 2015). Leur utilisation est interdite dans toutes les étapes de la production et transformation d'aliments biologiques car ils vont à l'encontre de l'essence-même de ce type d'agriculture.

Transformation

Le règlement (CE) n°834/2007 fixe également des règles pour la transformation de produits. Les opérateurs doivent faire preuve de précaution lors de la préparation de denrées alimentaires afin de ne pas altérer leur caractère biologique. Tout d'abord, un produit industriel ne peut être étiqueté biologique que si au moins 95% de ses ingrédients sont issus de l'agriculture biologique. Ensuite, l'utilisation d'additifs alimentaires, d'auxiliaires techniques ou de substances chimiques est restreinte. Aussi, le contact avec tout ingrédient non-biologique ou en phase de conversion doit être évité. Enfin, les opérateurs doivent utiliser de préférence des méthodes de transformation biologiques et/ou physiques (mécaniques ou thermiques) (AFSSA, 2003, p. 22).

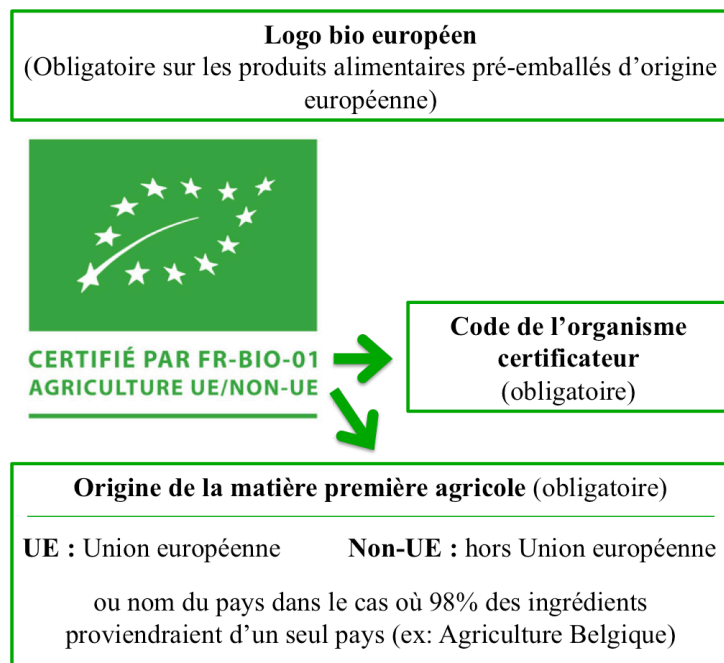
Étiquetage et publicité

Le règlement énonce également les règles de l'étiquetage et de la publicité contenant des indications se référant à la production biologique. L'utilisation du terme "biologique", de ces diminutifs ou dérivés est uniquement réservée aux produits répondant aux exigences du règlement.

Depuis juin 2010, la présence du nouveau logo européen (Euro Leaf) est obligatoire sur tous les produits bio provenant de l'Union européenne, et optionnelle pour les produits non

préemballés de l'UE et les produits biologiques importés de pays hors UE (Commission Européenne, 2015). De plus, ce logo doit maintenant être accompagné d'une mention indiquant l'origine des ingrédients. La figure 1 illustre l'utilisation appropriée du logo Euro Leaf.

Figure 1 : Utilisation du logo bio européen Euro Leaf lors de l'étiquetage.



(Source : Règlement (CE) n° 834/2007 ; Biolinéaires, 2013)

Contrôles

Afin d'être certifiés bio, les producteurs, préparateurs, commerçants et distributeurs de produits alimentaires biologiques doivent notifier leur activité aux organismes compétents et se soumettre à des contrôles minimum une fois par an. Ces contrôles sont réalisés par des organismes certificateurs indépendants selon le règlement (CE) n°882/2004 du Parlement européen et du Conseil du 29 avril 2004. Les entités responsables de contrôler l'agriculture biologique sont désignées par les pays membres. Elles peuvent être privées, publiques ou un mix des deux. En Belgique, les organismes de contrôle sont privés, et ils sont au nombre de trois (Service Public de Wallonie, n.d.) :

- Certisys (BE-BIO-01)
- TÜV Nord Integra (BE-BIO-02)
- Quality Partner (BE-BIO-03).

8.

4. La certification en alimentation biologique

Raison d'être

D'un point de vue académique, les produits biologiques sont considérés comme des biens de confiance (*credence goods* en anglais) (Bonti-Ankomah & Yiridoe, 2006, p. 5). Les biens de confiance sont des biens dont la qualité est difficilement évaluable, même après consommation, mais dont les attributs non-observables jouent un rôle déterminant pour les consommateurs (Darby & Karni, 1973, p. 69). Ces derniers sont alors prêts à payer plus cher pour ces caractéristiques désirables tels que le respect de l'environnement, les bénéfices pour la santé ou le respect des droits de l'Homme, pour ne citer que quelques exemples (Baksi & Bose, 2007, pp. 411-412). Le prix premium que les consommateurs sont prêts à payer témoigne de la mesure dans laquelle ils valorisent les attributs de qualité perçus des produits bio (Bonti-Ankomah & Yiridoe, 2006, p. 5).

Ne pouvant vérifier eux-mêmes le processus de production, les consommateurs ont donc besoin d'informations fiables garantissant les attributs de confiance et empêchant les fraudes (Baksi & Bose, 2007, p. 412). C'est à cela que servent la certification et les labels sur le marché des produits biologiques.

Un label est une « *étiquette ou marque spéciale créée par un syndicat professionnel ou un organisme parapublic et apposée sur un produit destiné à la vente, pour en certifier l'origine, la qualité et les conditions de fabrication en conformité avec des normes préétablies* » (Larousse, n.d.). Les labels bio sont apposés sur les produits biologiques, permettant ainsi aux consommateurs de les reconnaître (Larceneux *et al.*, 2010, p. 87 ; Janssen & Hamm, 2012, p. 335). L'objectif d'un label dans l'alimentation biologique est donc de garantir que les méthodes de production respectent le cahier des charges en matière de production, transformation, étiquetage et contrôle (Janssen & Hamm, 2012, p. 335). Par cahier des charges, on entend l'ensemble des règles que le produit labellisé s'engage à respecter.





Un label biologique permet également de promouvoir l'agriculture biologique et la consommation durable (Thøgersen, 2000), c'est une des raisons de la création du label bio européen (Janssen & Hamm, 2012). Le label met en évidence des attributs tels que le respect de l'environnement, qui sont dès lors pris en compte lors de l'achat alors qu'ils ne l'auraient pas été en temps normal (Larceneux *et al.*, 2010, p. 97).




Les principaux labels

En plus du label obligatoire de l'Union Européenne, il existe de nombreux labels volontaires qui sont encore souvent utilisés en plus de l'Euro Leaf, parfois jugé pas assez exigeant. Avec la multiplication des labels (officiels ou auto-proclamés) et autres signes de qualité, le consommateur peut se sentir perdu (Albertini & Bereni, 2008, p. 6). Pour l'acheteur, il est parfois difficile de faire la part des choses car un label n'est pas un autre. En effet, alors que certains promeuvent le respect de l'environnement, d'autres mettent l'accent sur les circonstances sociales dans lesquelles le produit a été fabriqué. Le niveau d'exigence des contrôles diffère aussi d'un organisme certificateur à l'autre.

La figure 2 ci-dessous reprend la liste non-exhaustive des labels les plus fréquemment utilisés en alimentation biologique en Belgique.

Figure 2 : Principaux labels en alimentation biologique en Belgique.

Logo	Label	Particularité
	AB (France)	Créé en 1985, le label AB appartient au Ministère de l'agriculture français et identifie les produits issus de l'agriculture biologique (Agence Bio, 2015). Il est encore souvent présent sur les emballages de produits bio en France car il jouit d'une forte notoriété (Agence Bio, 2015).
	Bio Cohérence (France)	Plus strict, ce label a été créé en réponse à la législation européenne jugée trop souple. Selon un rapport d'Euromonitor International (2014b) il va probablement gagner en popularité dans le futur malgré le fait qu'il soit plus cher.
	Nature & Progrès (France)	Ce label d'origine française impose principalement des critères supplémentaires notamment en matière d'élevage et de biodiversité (Infolabel, n.d. a). En plus des produits alimentaires bio, Nature & Progrès labellise également les cosmétiques, les détergents et le sel (Nature & Progrès, n.d.).
	Biogarantie (Belgique)	En plus de permettre d'identifier les produits bio, le label belge affirme aller plus loin que le label européen en mettant l'accent sur la durabilité environnementale, sociale et économique à toutes les étapes de la production et de la commercialisation. Biogarantie assure également un lien avec les producteurs locaux. (Biogarantie, 2014)

	Bioland (Allemagne)	Bioland est le label officiel de l'agriculture biologique en Allemagne (Bioland, 2014). « <i>Bioland établit un ensemble de règles plus strictes sur l'utilisation des engrais, le bien-être animal et l'utilisation d'additifs</i> » (Infolabel, n.d. c).
	Demeter (Allemagne)	Demeter est un label allemand visant à promouvoir l'agriculture biodynamique. La biodynamie impose principalement des critères plus stricts en matière environnementale (Infolabel, n.d. a) et est « <i>notamment fondée sur la prise en compte de l'influence de la lune et des astres dans les pratiques agricoles</i> » (Lamine & Penvern, 2011, p. 91).
	EKO (Pays-Bas)	Le label EKO garantit que les produits, en plus d'être biologiques, proviennent d'entreprises qui prêtent une attention particulière à la durabilité (EKO, 2014).

(Source : Bio-Planet, n.d. a ; Infolabel, n.d. b)

Perception

Lorsque les consommateurs ont confiance en l'organisme certificateur, les labels bénéficient d'une forte crédibilité et peuvent influencer les perceptions des consommateurs (Thøgersen, 2000). Les labels bio sont d'autant plus bénéfiques pour une marque si celle-ci ne jouit pas d'une forte notoriété, elles ont plus à gagner du fait d'être labellisées que les marques déjà fortes dans l'esprit du consommateur (Larceneux *et al.*, 2010, p. 89).

La littérature souligne l'existence d'un effet 'halo' par lequel les consommateurs ont tendance à interpréter les labels bio comme une preuve globale de qualité par les consommateurs plutôt que pour ce qu'ils certifient réellement (Hoefkens *et al.*, 2009) (Larceneux *et al.*, p. 88).

5. Le bio, meilleur pour la santé ?

La question de la supériorité du bio par rapport aux produits conventionnels peut être abordée de deux façons : en considérant la supériorité du processus de production ou la supériorité du produit en lui-même (Bonti-Ankomah & Yiridoe, 2006, p. 9). La supériorité du processus de production est importante pour les consommateurs soucieux de l'environnement, du respect des animaux et des agriculteurs. Acheter des produits biologiques revient à poser un geste citoyen et est perçu comme ayant un impact positif sur la société (Bonti-Ankomah & Yiridoe, 2006, p. 12).

Toutefois, ce qui intéresse généralement les consommateurs est pourtant bien de savoir si les produits bio sont meilleurs que les produits conventionnels (Zanoli & Naspetti, 2002, p. 650 ; Hughner *et al.*, 2007, p. 102). Cela vaut-il la peine de payer plus cher pour les produits labellisés ? Sont-ils vraiment meilleurs pour la santé ? Sont-ils de meilleure qualité ? Contiennent-ils plus de nutriments ? Présentent-ils un avantage en matière de sécurité alimentaire ? Telles sont les questions auxquelles de nombreux scientifiques tentent de répondre avec des résultats encore mitigés. L'agriculture biologique est jeune et il est donc difficile d'en connaître l'impact sur la santé à long terme. Le climat, la variété du produit étudié et la qualité du sol sont autant d'éléments pouvant impacter les analyses. Il est impossible d'avoir un contrôle total sur tous les facteurs susceptibles d'influencer les résultats et étant donné que les méthodologies diffèrent, il n'est pas rare que des études se contredisent (Bonti-Ankomah & Yiridoe, 2006, p. 16).

Principales études

L'agence britannique des normes alimentaires (Food Standard Agency) annonçait en 2009 n'avoir pas trouvé de preuve de la supériorité des aliments biologiques d'un point de vue nutritionnel (FSA, 2009). Les conclusions et la méthodologie de l'étude seront vivement critiquées par les scientifiques. Parmi eux, une chercheuse de l'Université de Newcastle qui venait, elle, de démontrer que les produits bio contenaient plus d'antioxydants et de vitamines et moins de substances chimiques toxiques, de mycotoxines et de métaux lourds (McVeigh, 2009).

En 2012, une chercheuse de l'Université de Stanford publiait une étude déclarant à nouveau n'avoir pas trouvé de preuve que les produits biologiques soient plus nutritifs et plus sains que les produits conventionnels (Brandt, 2012). D'après le Dr. Crystal Smith-Spangler, ils ne seraient pas moins susceptibles d'être contaminés par des microbes tels que le E. coli (Park, 2012). Toutefois, les produits bio présenteraient un risque d'exposition aux résidus de pesticides 30% inférieur (Brandt, 2012).

Les études démontrant les bienfaits de l'agriculture biologique sur la santé sont encore peu nombreuses mais elles existent.

Une nouvelle étude clé conduite par l'Université de Newcastle en 2014 confirme avec des résultats marqués la présence dans les végétaux biologiques d'un taux de 20% à 40%

12.

supérieur d'antioxydants, dont les effets positifs sur la santé sont reconnus (Barański, *et al.*, 2014). Les chercheurs ont également trouvé un niveau bien plus faible de résidus de pesticides et 50% moins de cadmium, un métal lourd (Barański, *et al.*, 2014).

A plusieurs reprises, les analyses ont démontré que manger bio permet de réduire à des niveaux très faibles notre exposition aux pesticides (Magnér *et al.*, 2015 ; Oates *et al.*, 2014). Ceci serait particulièrement important pour les bébés et enfants qui y sont vraisemblablement plus sensibles que les adultes (Magnér *et al.*, 2015). Plutôt que l'exposition à un seul type de pesticide, certains auteurs pensent que c'est l'effet de la combinaison de différentes substances chimiques qui est potentiellement dangereuse pour la santé (Magnér *et al.*, 2015). En France, l'Institut National de la Santé et de la Recherche Médicale (INSERM), quant à lui, a établi un lien entre exposition professionnelle à des pesticides et certaines maladies telles que Parkinson et le cancer de la prostate (INSERM, 2013). L'organisme affirme également que les pesticides représentent un risque pour le développement du jeune enfant et du fœtus (INSERM, 2013). Enfin, de nouvelles études ont trouvé une corrélation entre l'exposition aux pesticides et l'obésité (Aubert, 2014).

De plus, le recours abusif aux antibiotiques dans l'élevage serait responsable de la multiplication de bactéries résistantes potentiellement dangereuses pour la santé de l'Homme (Etienne & Dispas, 2015). Les produits animaux biologiques présenteraient donc un réel avantage à ce niveau étant donné que l'usage d'antibiotiques pour leur production est strictement restreint (Etienne & Dispas, 2015).

En résumé

Ces dernières années, les preuves de la supériorité du bio pour la santé se sont multipliées ; néanmoins, ce domaine de recherche n'en est encore qu'à un stade précoce et divise les opinions scientifiques. Notons toutefois que les chercheurs, qu'ils aient pu ou non démontrer les bénéfices sanitaires de l'agriculture biologique, appuient systématiquement le fait qu'il y a beaucoup d'autres raisons justifiant l'achat d'aliments bio. Ils citent principalement des raisons éthiques et de respect de l'environnement, des animaux et des fermiers (Brandt, 2012 ; FSA, 2009).

6. Le bio en Belgique

Éléments-clés

Les belges sont de plus en plus friands des produits alimentaires biologiques. L'organisme responsable de l'encadrement du secteur bio en Wallonie (Biowallonie) estime à 435 millions d'euros la consommation de produits biologiques (non-alimentaires inclus) en Belgique pour l'année 2014. Un chiffre qui a quasiment doublé depuis 2008 (Biowallonie, 2015, p. 14). Les belges consacrent une plus grosse part de leur budget aux produits bio et ils en achètent plus souvent malgré la différence de prix (Biowallonie, 2015, p. 14). En moyenne, les produits bio sont un tiers plus chers que les produits conventionnels mais cela peut fortement varier selon les catégories de produits (Biowallonie, 2014, p. 15).

Principaux acteurs

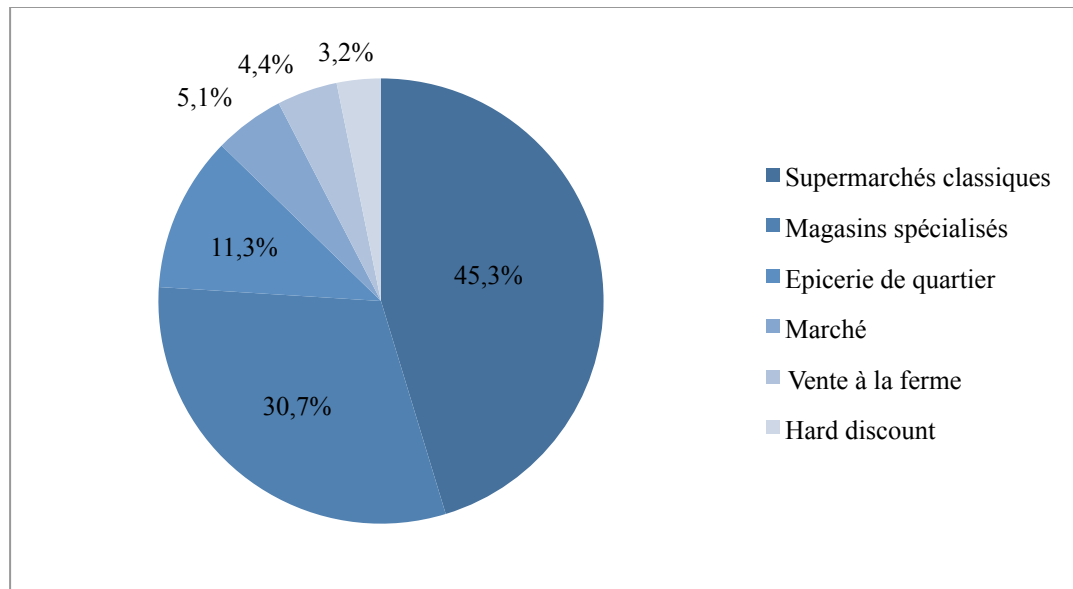
Dans un contexte de recul général des dépenses alimentaires, les produits biologiques continuent d'enregistrer une croissance positive, témoignant ainsi d'un changement de comportement des consommateurs (Biowallonie, 2015, p. 15). Selon Euromonitor International (2014), cette tendance s'explique par le fait que les produits bio se sont démocratisés avec l'arrivée des marques bio de distributeurs. Les marques des principaux distributeurs (Delhaize, Colruyt et Carrefour) sont parmi les marques bio les plus importantes en Belgique (Euromonitor International, 2014). A elles seules, elles représentent 30% de la part du marché en terme de valeur (Euromonitor International, 2014b). Ces chiffres ne sont pas étonnants quand on sait qu'en Belgique, 45,3% des produits alimentaires biologiques sont vendus en grandes surfaces (Biowallonie, 2015, p. 21).

Cependant, il existe également de nombreuses marques alimentaires bio qui, par conviction ou par stratégie, refusent d'être vendues en supermarché. C'est le cas de la marque française Bonneterre ainsi que de la marque belge Lima, qui, malgré leurs 0,6% et 0,5% de part du marché total, sont des acteurs incontournables du secteur bio (Euromonitor International, 2014b). Les magasins spécialisés constituent le deuxième canal de distribution de produits bio avec 30,7% de parts du marché en valeur (Biowallonie, 2015, p. 21). Des chaînes de magasins exclusivement consacrés à l'alimentation saine et biologique ont fait leur apparition en Belgique ces dernières années. Parmi elles, citons Bio-Planet lancée par Colruyt en 2001 et les magasins Sequoia avec une image plus premium.

14.

Les produits bio sont également vendus en vente directe à la ferme, au marché, à l'épicerie et dans les magasins de hard discount tels qu'Aldi et Lidl (Biowallonie, 2015, p. 21) (voir figure 3).

Figure 3 : Parts de marché en % des différents canaux de distribution d'aliments biologiques en Belgique en 2014.



(Source : Biowallonie, 2015, p. 21)

Catégories de produits

Sans offrir autant de choix que les produits conventionnels, le secteur des produits bio est présent dans la grande majorité des catégories. Des biscuits aux plats préparés, en passant par les produits japonais (Euromonitor International, 2014b), on trouve (presque) tout en bio. Les produits biologiques emballés enregistrent quasiment tous une croissance sur la période 2008-2013 (Euromonitor International, 2014b). Les produits frais restent les stars du secteur avec en tête les fruits, les légumes et les produits laitiers qui sont les plus importantes catégories de produits bio (Biowallonie, 2015, p. 12).

II. L'alimentation infantile des « 0 à 36 mois »

1. Introduction

Lorsqu'il s'agit de nourrir leur enfant, « *les parents [...] attribuent à l'aliment une dimension de santé, d'équilibre et de bon développement, mais aussi une forme d'apprentissage du patrimoine culturel et le témoin de leur amour* » (Albertini, Bereni, & Peri, 2010, p. 8). En

effet, l'acte d'achat alimentaire lorsqu'il est destiné à son jeune enfant est tout particulier. Faire le choix d'une alimentation saine pour son enfant vient de l'envie d'être un « bon parent » (Noble *et al.*, 2007, p. 392). Hughner et Maher (2006, p. 933) expliquent que les parents utilisent la nourriture comme un moyen d'éduquer leur enfant, de lui exprimer leur amour et une forme de sécurité financière, comme un moyen de déculpabiliser et de réduire les risques de maladies. En outre, les parents sont plus préoccupés par les apports nutritionnels de leur enfant que par les leurs (Noble *et al.*, 2007, p. 390).

Le Syndicat Français des Aliments de l'Enfance (2009, pp. 4-5) identifie différents profils de parents face à l'alimentation infantile. Certains sont sereins et voient l'alimentation de leur enfant comme un moment de plaisir et de partage. D'autres le vivent plutôt de manière anxieuse, ils craignent les conflits, ont peur de mal faire ou cherchent la perfection. Et enfin, certains parents perçoivent l'alimentation de leur jeune enfant de manière plus pragmatique, et considèrent que le repas doit avant tout être pratique, rapide et sans conflit.

2. Spécificités de l'alimentation infantile

L'alimentation de 0 à 3 ans joue un rôle crucial dans le développement de l'enfant et sa santé car les besoins d'apports nutritionnels sont très spécifiques. Durant cette période, les besoins des enfants évoluent très rapidement et nécessitent des produits adaptés pour des périodes d'utilisation parfois très courtes (Albertini, Bereni, & Peri, 2010, p. 3).

Pour cette raison, il est primordial de bien comprendre les différents stades de développement du jeune enfant. L'on peut diviser l'alimentation infantile en trois étapes adaptées au stade de développement de l'enfant qui le guideront vers une alimentation « d'adulte ». L'Office de la Naissance et de l'Enfance (ONE) a publié en 2009 un manuel de référence en matière de nutrition infantile sur lequel nous nous sommes basés pour la rédaction des paragraphes suivants.

De 0 à 5-6 mois

Cette première période est exclusivement lactée. L'allaitement maternel est incontestablement le meilleur moyen de nourrir un bébé. De par ses innombrables avantages pour la santé et la nutrition de l'enfant, l'allaitement maternel est activement promu par l'Union Européenne, l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS), Unicef et le gouvernement belge. L'OMS et Unicef recommandent l'allaitement maternel exclusif jusqu'à la diversification alimentaire

vers 5-6 mois. Durant cette période, le lait maternel couvre tous les besoins nutritionnels du nouveau-né (ONE, 2009, p. 65). Lorsque l'allaitement maternel n'est pas possible (ou pas choisi), ce sont les préparations pour nourrissons qui sont les mieux adaptées aux besoins des bébés (ONE, 2009, pp. 44-55). Il existe également des laits spécifiques indiqués en cas de troubles médicaux (allergies, coliques, etc.) (ONE, 2009, pp. 55-63). Bien que cela soit déconseillé, certains parents optent pour des préparations à base de soja, le plus souvent dans le cas de familles végétariennes (ONE, 2009, p. 61).

De 5-6 mois à 12 mois

A partir de 5-6 mois, le lait maternel (ou les préparations pour nourrisson) ne couvre plus tous les besoins de l'enfant et la diversification alimentaire progressive commence. Celle-ci ne peut jamais démarrer avant 4 mois et doit absolument se faire avant 6 mois. La diversification commencera d'abord par « *l'introduction d'un nouvel aliment [fruit ou légume] à la fois pendant plusieurs jours afin d'en tester la tolérance, avant d'en introduire un autre* » (ONE, 2009, p. 67). Les aliments sont introduits sous forme de purées ou compotes en faisant attention à éviter l'introduction prématurée d'allergènes et de gluten. Pas à pas, « *seront introduits la viande, la volaille, le poisson, les œufs, le riz, les pâtes, la semoule, le pain, ...* » (ONE, 2009, p. 70). On commence également à diversifier la texture des repas et à présenter des préparations écrasées plutôt que mixées, ou avec des petits morceaux.

La diversification alimentaire se fait en parallèle à l'allaitement qui reste la base de l'alimentation du bébé jusqu'à 1 an. Lorsque l'enfant accepte ses premiers repas entiers à la cuillère, s'il y a lieu, il convient de remplacer petit à petit les préparations pour nourrissons par les laits de suite, préconisés jusqu'à 18 mois (ONE, 2009, p. 57). Le lait maternel convient, lui, jusqu'à plus de deux ans (ONE, 2009, p. 68).

12 mois et plus

Après 1 an, les féculents deviennent la base des repas et le lait (de suite ou de croissance) n'est plus qu'un accompagnement. L'enfant commence à manger des produits laitiers et à boire de l'eau pendant les repas. On l'assoit maintenant à la table familiale afin d'éveiller sa curiosité et d'augmenter son autonomie pour manger. Les aliments solides font peu à peu leur apparition une fois que l'enfant est capable de les mastiquer correctement. (ONE, 2009, pp. 71-72)

Les parents suivent les recommandations du pédiatre jusque 1 an, puis s'en éloignent progressivement alors qu'une alimentation adaptée est conseillée jusqu'à 3 ans (Syndicat Français des Aliments de l'Enfance, 2009, p. 3). Malgré la volonté des parents de bien faire, beaucoup de jeunes enfants commencent à manger « comme des grands » après 1 an car préparer des repas spécifiques pour l'enfant est contraignant et prend du temps (Syndicat Français des Aliments de l'Enfance, 2009, pp. 1, 3 ; Albertini, Bereni, & Peri, 2010, p. 1). Aussi, une fois que commence la scolarisation de l'enfant, il est plus difficile de contrôler sa nutrition. Les écarts les plus fréquents sont le fait de donner de trop grandes quantités et d'introduire trop tôt des aliments non adaptés aux besoins de l'enfant tels que de la grenadine, des jus de fruits, des frites ou du chocolat (Syndicat Français des Aliments de l'Enfance, 2009, p. 3). Bien souvent, les apports en protéines et saccharose sont trop élevés alors que les apports en glucides, lipides, acides gras essentiels, fer, zinc, vitamine D et E sont insuffisants (ONE, 2009, p. 78). L'ONE attire également l'attention sur la nécessité d'éviter les aliments trop salés ou trop sucrés.

3. Les rôles de l'alimentation infantile

L'éducation alimentaire reçue par les enfants conditionne en partie les préférences et habitudes alimentaires qu'ils adopteront en grandissant. En effet, la construction des préférences alimentaires se forme principalement avant 3 ans (Syndicat Français des Aliments de l'Enfance, 2009, p. 6). Outre l'importance sur la croissance et la santé, les apports nutritionnels reçus lors de la petite enfance sont essentiels pour le développement psychomoteur de l'enfant et le développement du cerveau (Syndicat Français des Aliments de l'Enfance, 2009, p. 7). L'acte de nourrir son enfant est donc très impliquant pour les parents car il porte une forte responsabilité (Albertini, Bereni, & Peri, 2010 ; Hughner & Maher, 2006, p. 932).

Le moment du repas est aussi important pour l'éducation du bébé et la construction de la relation entre le parent et l'enfant (Syndicat Français des Aliments de l'Enfance, 2009, p. 1 ; ONE, 2009, p. 102). Pour le jeune enfant *« il s'y joue une bonne part de l'avenir affectif mais aussi cognitif (capacités d'apprentissage, de mémoire...) de l'enfant. De la richesse de ce rendez-vous émotionnel, dépendra aussi sa capacité d'ouverture et sa personnalité future »* (Syndicat Français des Aliments de l'Enfance, 2009, p. 6). Les conflits durant le repas sont principalement dus à l'interaction avec le parent, plutôt qu'à l'alimentation elle-même (Syndicat Français des Aliments de l'Enfance, 2009 ; ONE, 2009, p. 109). Le repas est

18.

également un moment ludique pour l'enfant, c'est l'occasion d'apprendre les noms des aliments, les couleurs, de découvrir les goûts, d'éveiller ses sens et de progresser vers l'autonomie (Syndicat Français des Aliments de l'Enfance, 2009, p. 6).

4. Cadre réglementaire

Tout d'abord, clarifions la définition de ce qu'est un nourrisson et un enfant en bas âge au sens de la loi :

- Un nourrisson est un enfant jusqu'à l'âge de douze mois ;
- Un enfant en bas âge a plus de douze mois mais moins de 36 mois (3 ans) (UE, 2007).

Le secteur de l'alimentation infantile est encadré à plusieurs niveaux. Tout comme pour l'agriculture biologique, le CODEX Alimentarius a publié trois normes internationales concernant les denrées alimentaires pour nourrissons et enfants en bas âge (Codex Alimentarius, 2015b).

Au niveau de l'Union Européenne, la directive 2009/39/CE harmonise les règles relatives aux denrées alimentaires destinées à une alimentation particulière (UE, 2014). Cette dernière comporte des dispositions spécifiques pour les préparations pour nourrissons et les préparations de suite (directive 2006/141/CE), ainsi que pour les denrées alimentaires à base de céréales et les aliments pour bébés destinés aux nourrissons et aux enfants en bas âge (directive 2006/125/CE).

En Belgique, les normes internationales ainsi que les directives européennes ont été transposées en droit belge par l'Arrêté Royal du 18 février 1991 relatif aux denrées alimentaires destinées à une alimentation particulière. Celle-ci impose des restrictions quant au mode de production, la composition, l'étiquetage, la publicité et la commercialisation des denrées alimentaires destinées aux nourrissons et aux enfants en bas âge.

Les jeunes enfants sont encore fragiles, les valeurs nutritionnelles sont donc strictement contrôlées et doivent être adaptées à leurs besoins. Les teneurs en protéines, sucre, sel, lactose, etc. sont restreintes afin de protéger la santé des bébés.

Les aliments pour bébés doivent être le plus naturels possible, autant en ce qui concerne les procédés de transformation que les ingrédients mêmes (Holle, n.d. ; A.R. 18 septembre 1991). L'utilisation d'arômes, conservateurs et colorants artificiels est interdite (Hero Baby, n.d.).

Certains pesticides sont interdits lors de la production et la teneur maximale autorisée en résidus de pesticides doit être proches de zéro, soit 0,01mg/kg (A.R. 18 septembre 1991). Sur son site internet, la marque Blédina affirme qu'en ce qui concerne la sécurité, « *la réglementation qui encadre les produits d'alimentation infantile (0-3 ans) [...] est très stricte, autant que pour les produits bébé bio* » (Blédina, n.d.).

Un autre point important de la législation est qu'elle protège l'allaitement maternel. Les laits et préparations pour nourrisson ne peuvent faire l'objet d'actions promotionnelles, de publicité sur les points de ventes, et ils ne peuvent en aucun cas laisser entendre que ces produits sont meilleurs que l'allaitement au sein (A.R. 18 septembre 1991).

5. L'alimentation infantile en Belgique

Elements-clés

Il est important de différencier la nourriture pour enfant faite maison de l'alimentation infantile industrielle, aussi appelée le *baby food*. Cuisiner soi-même pour son enfant reste la règle pour la majorité des jeunes parents en Belgique (Euromonitor International, 2014a). Les parents belges sont conservateurs et ils se sentent coupables de donner des repas et petits pots « prêts à l'usage » (Euromonitor International, 2014a). L'industrie de l'alimentation infantile souffre non seulement de la substitution par les repas faits maison (Blanchard & Rimbeuf, 2013, p. 13), mais également du faible taux de natalité en Europe (Marketline, 2014, p. 19).

Malgré tout, en 2014, le marché de l'alimentation infantile pesait 143,14 millions d'euros en Belgique, avec une croissance d'un peu moins de 2% depuis 2009 (Euromonitor International, 2014a).

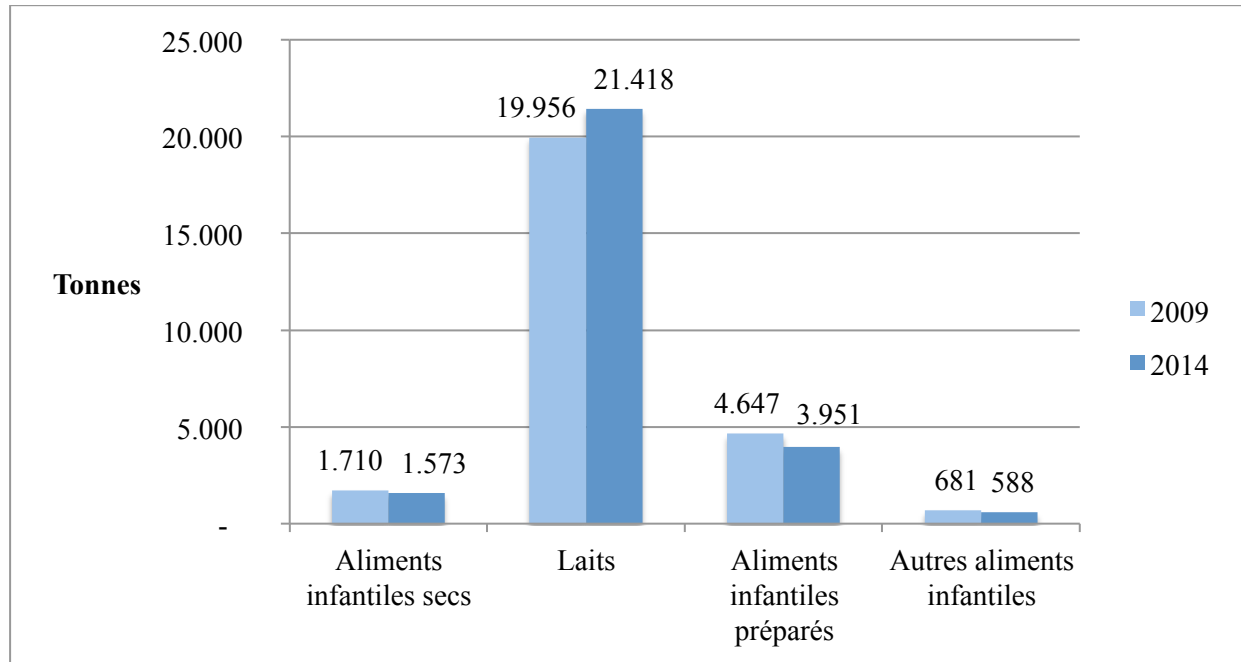
Catégories de produits

Les principales catégories de produits alimentaires infantiles sont les laits en poudre et laits (pour nourrisson, de suite, de croissance, etc.), les petits pots salés (purées et préparations de légumes avec ou sans viandes et/ou féculents), les plats préparés, les petits pots sucrés (compotes et purées de fruits, desserts, etc.), les biscuits et gâteaux, les farines et céréales, les jus de fruits (Blanchard & Rimbeuf, 2013).

Les laits représentent la catégorie la plus dynamique, la seule qui est en augmentation sur la période de 2009 à 2014 (Euromonitor International, 2014a). Les laits sont plus difficilement

substituables par les jeunes mamans qui n'allaitent pas ou plus. Par contre, étant donné que les parents belges préfèrent préparer eux-mêmes le repas de leur bébé plutôt que de donner des repas et petits pots préparés (Euromonitor International, 2014a), ces catégories ont donc du mal à renouer avec la croissance (voir figure 4).

Figure 4 : Volume des ventes de produits d'alimentation infantile par catégorie, 2009-2014.



(Source: Euromonitor International, 2014)

Principaux acteurs

Majoritairement vendues en grandes et moyennes surfaces (72,54%), les denrées alimentaires pour bébé se trouvent également en pharmacies, drogueries, magasins spécialisés, magasins de hard discount et supermarchés de proximité (Euromonitor International, 2014a).

Le marché européen est dominé par les grandes multinationales Danone et Nestlé avec respectivement 45% et 30% de parts du marché belge en terme de valeur (Euromonitor International, 2014a ; Marketline, 2014, p. 12). Les deux groupes sont présents dans toutes les catégories et sous différentes marques. Parmi les 10 plus importantes marques de l'industrie en Belgique, 4 font parties du groupe Danone (distribuées par Nutricia NV) et 5 appartiennent à Nestlé (Euromonitor International, 2014a).

Afin de gagner la confiance des parents sceptiques, de plus en plus de marques offrent maintenant des produits dits naturels et biologiques (Euromonitor International, 2014a ;

Blanchard & Rimbeuf, 2013 ; Albertini & Bereni, 2008, p. 3). Alors que l'industrie stagne, l'alimentation infantile bio a connu 22% de croissance entre 2008 et 2013, prouvant qu'il y a une réelle demande pour ce type de produits (Euromonitor International, 2014b). Les marques d'alimentation infantile bio se multiplient. Citons par exemple les marques BioBim, Holle, Ella's Kitchen, ainsi que la marque allemande Hipp qui parvient même à voler 1% du marché aux géants de l'agroalimentaire. Ces derniers comptent bien profiter de la tendance du naturel également. Nestlé, par exemple, a lancé avec succès la marque NaturNes en 2008 (Euromonitor International, 2014a).

6. Conclusion

Nous l'avons vu, l'alimentation infantile est un sujet qui requiert une attention toute particulière. Nourrir son bébé est un acte responsabilisant et chargé de symbolique. En effet, les choix alimentaires et le comportement des parents au moment du repas ont un impact sur la santé de l'enfant et jouent également un rôle affectif.

Face à des jeunes parents méfiant vis-à-vis des produits alimentaires industriels, le marché de l'alimentation infantile est en quête de croissance. Dans ce contexte, les produits d'alimentation infantile biologiques ont la cote car le label bio est perçu comme un signe supplémentaire de qualité et de sécurité. Pourtant, la législation en place garantit que toutes les denrées alimentaires à destination des nourrissons et des enfants en bas âge répondent à des critères sanitaires très exigeants comparables à ceux de l'agriculture biologique.

Dans le chapitre suivant, nous nous intéressons de plus près à cette nouvelle tendance.

III. L'alimentation infantile biologique

1. Proposition d'étude

Comme nous avons pu le voir, l'alimentation infantile biologique connaît actuellement une forte demande et il s'agit de l'un des segments qui recrutent le plus de nouveaux consommateurs bio (Agence Bio, 2007 ; Peterson & Li, 2011, p. 590).

Nous souhaitons étudier le profil des parents acheteurs de produits d'alimentation infantile préparés biologiques, un sujet encore très peu couvert par la littérature. Pour ce faire, nous analyserons cette question en deux temps dans la revue de littérature formant les parties suivantes de ce chapitre.

Tout d'abord, notre thème touche bien évidemment à la question du choix entre produits biologiques et conventionnels. La littérature nous permet d'en savoir plus sur les consommateurs de produits biologiques en général. De nombreux auteurs se sont penchés sur leurs profils sociodémographiques, ainsi que sur les motivations et les freins à l'achat de produits bio. Plusieurs articles scientifiques abordent également les raisons pour lesquelles les parents se tournent vers l'alimentation biologique pour nourrir leur enfant.

La deuxième partie de notre problématique concerne l'alimentation infantile bien que la littérature disponible sur l'alimentation des enfants de 0 à 36 mois soit très limitée. Nous aborderons ici les facteurs influençant les choix alimentaires des parents, les attributs importants à leurs yeux lors de l'achat, ainsi que le choix entre fait maison et « prêt à l'usage ».

2. Les consommateurs de produits biologiques

2.1. Typologie de consommateurs bio

La littérature a souvent cherché à classifier les consommateurs de produits alimentaires biologiques afin d'en identifier différents profils. A cet effet, les auteurs se sont tantôt penchés sur le comportement d'achat et le style de vie des consommateurs, tantôt sur des variables plus psychographiques telles que la personnalité, l'attitude et les valeurs. Zanolli & Naspetti (2002, p.648), par exemple, distinguent le consommateur régulier (plus d'une fois par semaine) du consommateurs occasionnel (une fois par semaine ou moins). Hill et Lynchehaun (2002, p. 535) mettent également en évidence l'existence d'un segment de consommateurs bio potentiels, qui pourraient devenir acheteurs si les produits biologiques étaient moins chers.

Bonti-Ankomah et Yiridoe (2006, p. 2), eux, identifient cinq catégories de consommateurs selon leurs motivations (adapté depuis Davies *et al.* (1995, p. 18)) : les *environmentalistes*, préoccupés par l'environnement et l'écologie ; les *food phobics*, préoccupés par la sécurité alimentaire et les résidus chimiques dans l'alimentation ; les *healthy eaters*, suivant un régime particulier ; les *humanistes*, préoccupés par les méthodes industrielles de production ; les *hédonistes*, convaincus qu'un prix premium est signe de qualité. Cette catégorisation a des points communs avec celle de Hill et Lynchehaun (2002, p. 535) qui estiment que les consommateurs achètent bio soit pour des raisons externes (environnement, respect des

animaux, mode, produits locaux, etc.), soit pour des raisons internes (santé, goût, bien-être, etc.). Notons qu'un même consommateur peut appartenir aux deux groupes.

2.2. Profil sociodémographique

Beaucoup d'études ont cherché à établir le profil sociodémographique des consommateurs de produits biologiques, et ce avec des résultats pas toujours cohérents, voire contradictoires. Les différences de méthodologies, de zones géographiques, de catégories de produits ou encore de périodes considérées sont responsables de ces résultats divergents (Dimitri & Dettmann, 2012, p. 1159). Néanmoins, la littérature nous permet tout de même d'identifier les principaux facteurs sociodémographiques susceptibles d'influencer l'achat de produits alimentaires biologiques.

Sexe

Bien que les résultats d'études ne soient pas toujours cohérents, ils semblent s'accorder sur le fait que les consommateurs de produits bio sont principalement des femmes avec des enfants vivant à la maison (Hughner *et al.*, 2007, p. 96). Les femmes sont généralement plus sensibles au bio que les hommes (Fotopoulos & Krystallis, 2002, p. 237). Pour certains auteurs, ceci est en partie dû au fait que se sont généralement elles qui font les courses et sont responsables de l'alimentation de la famille (Bonti-Ankomah & Yiridoe, 2006, p. 35). Elles sont dès lors plus impliquées et mieux informées sur la nutrition et la sécurité alimentaire.

Age

Bien que certaines études aient démontré que les jeunes étaient plus favorables au bio, ils n'ont généralement pas les moyens financiers de concrétiser leur consentement à payer plus cher pour les produits biologiques (Bonti-Ankomah & Yiridoe, 2006, p. 35). Ce sont donc principalement les personnes plus âgées qui consomment le plus de produits biologiques (Hughner *et al.*, 2007, p. 96). En Belgique, les pensionnés font parties des plus gros consommateurs de bio (Biowallonie, 2014, p. 17).

Education

Certains auteurs affirment que l'éducation est le principal facteur discriminant entre les consommateurs bio et les non-consommateurs (Fotopoulos & Krystallis, 2002, p. 255). Recevoir une éducation supérieure augmenterait la probabilité de manger bio (Ngobo, 2011,

p. 95). Ceci s'explique peut-être par le fait que les personnes plus éduquées ont également une meilleure connaissance de ce qu'est l'agriculture biologique.

Revenus

Les résultats d'études sont mitigés quand à la relation entre l'achat de produits biologiques et les revenus (Bonti-Ankomah & Yiridoe, 2006, p. 36). Le niveau de revenu aurait une influence positive sur la consommation de produits bio bien que cela soit peut-être lié à la corrélation positive existant entre l'éducation et le niveau de revenus (Fotopoulos & Krystallis, 2002, p. 255 ; Ngobo, 2011, p. 95 ; Dimitri & Dettmann, 2012, p. 1173). De toute évidence, des revenus plus élevés peuvent avoir une influence sur le consentement du consommateur à payer un prix premium (Bonti-Ankomah & Yiridoe, 2006, p. 36). Néanmoins, la relation entre le niveau de revenu et la consommation de produits bio serait moins significative qu'avec le niveau d'éducation.

Composition du ménage

Ici encore, les auteurs se contredisent quant à l'influence de la composition des ménages sur la consommation de bio. Alors que certains prétendent qu'être marié augmente la probabilité de consommer bio (Dimitri & Dettmann, 2012, p. 1173), d'autres affirment que les célibataires sont de gros consommateurs (Biowallonie, 2014, p. 17). La présence d'enfants augmenterait la consommation de produits biologiques, mais les familles nombreuses sont moins susceptibles de consommer bio (Ngobo, 2011, p. 98). On pourrait déduire de cela qu'un nouvel enfant a un impact sur le revenu disponible et donc sur l'achat de produits bio (Hill & Lynchehaun, 2002, p. 541).

Occupation professionnelle

Les personnes occupants des postes exécutifs dans le monde des affaires consommeraient plus de bio (Ngobo, 2011, p. 95), toutefois ces résultats ne sont pas toujours consistants à travers les études. La présence d'une femme active professionnellement dans le ménage favoriserait également la consommation de bio (Ngobo, 2011, p. 95). Ceci pourrait être mis en lien avec un niveau de revenus plus élevés.

2.3. Connaissance du bio

Les produits biologiques étant des biens de confiance, la connaissance de ce qu'est le bio et la sensibilisation aux produits biologiques sont déterminants dans le choix du consommateur. En effet, la connaissance du bio influence l'attitude des consommateurs et leur propension à payer un prix premium (Bonti-Ankomah & Yiridoe, 2006, p. 17 ; Mesias Diaz *et al.*, 2012). Si le consommateur ne peut pas faire la différence entre un produit bio et un produit conventionnel, et s'il ne perçoit pas sa supériorité, il ne sera pas prêt à payer plus cher pour ce produit (Bonti-Ankomah & Yiridoe, 2006, p. 17 ; Hughner *et al.*, 2007, p. 106).

La notoriété de l'agriculture biologique est relativement élevée en Europe de l'Ouest et en Amérique du Nord où le marché du bio est déjà bien développé (Bonti-Ankomah & Yiridoe, 2006, p. 19). Les consommateurs associent généralement le bio avec l'absence de pesticides, d'hormones de croissance, d'engrais chimiques, de micro-organismes néfastes pour la santé et moins de mycotoxines (Hoefkens *et al.*, p. 1068). Les produits bio sont perçus comme étant plus naturels, plus sains, plus nutritifs, moins toxiques, et plus contrôlés (Bonti-Ankomah & Yiridoe, 2006, p. 19 ; Hoefkens *et al.*, 2009, p. 1067). Ces éléments sont importants car les décisions d'achats sont basées sur les expériences et perceptions que le consommateur se fait des aliments bio (Hughner *et al.*, 2007, p. 100), qu'elles soient vraies ou non. La littérature a effectivement démontré qu'il existait parfois un réel décalage entre la perception que les consommateurs se font des produits bio et la réalité (Hoefkens *et al.*, p. 1063).

Un autre point important mis en avant dans la littérature est l'influence de la connaissance subjective de l'agriculture biologique sur le comportement d'achat (Aertsens *et al.*, 2011, pp. 1356-1359). La connaissance subjective est l'évaluation que le consommateur se fait de son propre niveau de connaissance. D'après certaines études, le niveau de connaissance subjective serait un facteur explicatif de l'attitude et du comportement encore plus fort que le niveau de connaissance objective (Aertsens *et al.*, p. 1356).

2.4. Consentement à payer

Les consommateurs de produits biologiques acceptent de payer un prix significativement plus élevé comparé aux produits conventionnels. Ce prix premium donne une indication de la valeur de certains attributs des produits bio aux yeux des consommateurs (Bonti-Ankomah & Yiridoe, 2006, p. 33). Le consentement à payer un prix premium dépend de la catégorie de produits et du pays, mais de manière générale les recherches ont démontré que les

consommateurs sont prêts à payer entre 10% et 20% supplémentaires pour des produits biologiques (Bonti-Ankomah & Yiridoe, 2006, p. 33).

2.5. Motivations et freins à l'achat

Afin de découvrir les motivations et freins explicatifs du comportement des consommateurs de produits biologiques, les auteurs ont souvent utilisé la méthode des « moyens et fins » (*Means-End Chain* en anglais) (Gutman, 1982). Cette théorie met en relation les attributs du produit (les moyens) avec les conséquences personnelles que ceux-ci entraînent afin d'en déduire les valeurs associées (les fins) du consommateur (Zanoli & Naspetti, 2002, pp. 644-645). Ainsi, le modèle permet de découvrir les besoins sous-jacents de l'acheteur. « *Un produit serait donc acheté pour les valeurs ultimes qu'il permettrait d'atteindre* » (de Moerloose & Lambin, 2010, p. 76). Dans les sections qui suivent, nous reprenons les éléments les plus fréquemment cités par la littérature.

2.5.1. Motivations

Santé

Les préoccupations liées à la santé sont mises en avant par la littérature comme étant la principale raison pour laquelle les consommateurs achètent des produits alimentaires biologiques (Zanoli & Naspetti, 2002, p. 650). En effet, les consommateurs perçoivent les produits biologiques comme étant significativement moins risqués pour la santé. L'absence de produits chimiques et de résidus de pesticides est un facteur important pour les consommateurs (Maguire *et al.*, 2006, p. 187). Du fait de la méfiance envers les gros producteurs agro-alimentaires et de la peur générée ces dernières années par certains scandales alimentaires, ils considèrent que le fait d'adopter une alimentation biologique permet de réduire les risques liés à la sécurité alimentaire (Hughner *et al.*, p. 102). Les consommateurs attribuent également des qualités nutritionnelles supérieures aux aliments biologiques (Hughner *et al.*, 2007, p. 101).

Qualité

Aux yeux des consommateurs, les produits biologiques sont de meilleure qualité que les aliments conventionnels et celle-ci est souvent citée comme un facteur de choix. La présence d'un label bio et le prix élevé influence la perception de qualité que les consommateurs se font des produits biologiques (Hill & Lynchehaun, 2002, p. 530 ; Larceneux, Benoit-Moreau,

& Renaudin, 2010, p. 88). Les produits bio sont souvent perçus comme étant plus frais, d'une plus belle couleur et de meilleur goût (Bonti-Ankomah & Yiridoe, 2006, p. 26 ; Zanolli & Naspetti, 2002, p. 650 ; Hughner *et al.*, 2007, p. 101).

Environnement

Le respect de l'environnement est souvent cité comme un facteur influençant la consommation de produits bio (Hughner *et al.*, 2007, p. 102 ; Krystallis *et al.*, p. 162). Les produits issus de l'agriculture biologique sont perçus par les consommateurs comme étant moins néfastes pour l'environnement (Hughner *et al.*, 2007, p. 102). Bien que l'aspect écologique ait une influence positive sur l'attitude des consommateurs envers le bio, cet élément est secondaire au moment de l'achat. Les consommateurs semblent privilégier les facteurs liés à la santé, au goût et la nutrition, et l'aspect écologique n'est réellement important que pour les consommateurs réguliers de produits bio (Zanolli & Naspetti, 2002, p. 650 ; Hughner *et al.*, 2007, p. 102).

Respect des animaux

Selon la littérature le respect des animaux est un facteur positif en faveur du bio mais il n'est cependant pas la priorité des consommateurs (Hill & Lynchehaun, 2002). Ce concept est toutefois intéressant car il englobe d'autres dimensions que la considération de la bien-être animale. Aux yeux des consommateurs, le bien-être des animaux influence également la qualité des aliments et réduit les risques sanitaires (transmission de maladies, etc.) (Hughner *et al.*, 2007, p. 102).

Produit local

Les consommateurs ont tendance à penser que les produits biologiques sont produits localement et soutiennent donc l'économie locale (Aertsens *et al.*, 2009, p. 1145). Cette perception, bien que pas totalement exacte, impacte positivement l'attitude des consommateurs envers le bio et leur donne le sentiment de poser un acte citoyen lorsqu'ils achètent des produits biologiques (Hughner *et al.*, 2007, p. 102).

Autres

La littérature mentionne également d'autres motivations poussant les consommateurs à se tourner vers les produits bio tels que la nostalgie, le souhait de retourner à une cuisine plus

traditionnelle et entière, la mode ou simplement la curiosité (Chinnici *et al.*, 2002, p. 191 ; Hughner *et al.*, 2007, pp. 102-103 ; Hill & Lynchehaun, 2002, p. 531).

2.5.2. Freins

Prix

Le prix est souvent cité comme le principal frein à l'achat de produits bio (Fotopoulos & Krystallis, 2002, p. 256 ; Aertsens *et al.*, 2011, p. 1364 ; Hughner *et al.*, 2007, p. 106). La différence de prix entre les produits biologiques et conventionnels peut fortement varier d'une catégorie de produits à l'autre, mais, de manière générale, l'agriculture biologique est plus chère (Biowallonie, 2015, p. 15). Notons toutefois que le prix joue un rôle ambigu étant donné que les consommateurs associent les aliments bio moins chers avec une qualité inférieure et la perte de bénéfices pour la santé (Hughner *et al.*, 2007, p. 106). Dans l'esprit des consommateurs, le prix est un indicateur de qualité pour autant qu'il ne dépasse pas une certaine limite (Ngobo, 2011, p. 99).

Disponibilité

Le manque de disponibilité des produits biologiques est souvent repris dans la littérature comme un frein à l'achat majeur (Fotopoulos & Krystallis, 2002, p. 255). Les consommateurs estiment que les produits bio sont difficiles à trouver ou qu'ils se vendent à des endroits peu pratiques (Zanoli & Naspetti, 2002, p. 651). De plus, la faible variété de l'offre de produits biologiques ne permettrait pas de satisfaire entièrement la demande des consommateurs en matière d'alimentation (Fotopoulos & Krystallis, 2002, p. 255).

Manque d'information

Les recherches mettent en avant le fait que les consommateurs connaissent mal la définition de l'agriculture biologique (Hill & Lynchehaun, 2002, p. 533). Ce manque d'information a pour conséquence qu'ils ne sont pas prêts à payer plus cher pour des produits biologiques dont ils ne perçoivent pas la valeur ajoutée (Fotopoulos & Krystallis, 2002, p. 236). Les consommateurs disent cependant vouloir être mieux informés sur l'alimentation biologique (Zanoli & Naspetti, 2002, p.652). Hughner *et al.* (2007, p. 104) soulignent également le manque de marketing efficace et de promotion des produits bio qui contribuent au manque d'information au sujet des produits biologiques. Si les consommateurs sont incertains concernant le réel avantage du bio, ils se tourneront alors plutôt vers des produits conventionnels moins chers.

Satisfaction avec l'alimentation actuelle

Certains consommateurs se disent tout simplement satisfaits de leur source actuelle d'alimentation. Les attributs mis en avant par l'agriculture biologique ne sont pas une priorité pour ces consommateurs qui privilégient le goût et le prix plutôt que la santé et le respect de l'environnement (Hughner *et al.*, 2007, p. 104).

Infériorité sensorielle

Pour les consommateurs occasionnels, le fait que les fruits et légumes biologiques ne soient pas beaux d'un point de vue esthétique est un frein à l'achat (Zanoli & Naspetti, 2002, p.650). Paradoxalement, certains estiment aussi que les produits bio ne sont pas meilleurs, voire qu'ils ont moins bon goût, que les produits conventionnels (Hughner *et al.*, 2007, p. 102). Le fait que les aliments biologiques conservent moins longtemps que les produits conventionnels peut également poser problème pour certains consommateurs (Bonti-Ankomah & Yiridoe, 2006, p. 14).

Bio-scepticisme

Il existe de nombreux consommateurs pour qui le bio est un argument marketing plus qu'un réel gage de qualité. S'ils n'ont pas confiance en les labels certificateurs et la promesse du bio, les consommateurs refusent alors de consommer des produits biologiques (Aertsens *et al.*, 2009, p. 1150) (Krystallis *et al.*, 2008, p. 180).

2.6. Les jeunes parents et le bio

Durant la période de grossesse et les premiers mois qui succèdent l'accouchement, les mamans se renseignent sur des questions liées à un mode de vie sain et durable (Schäfer *et al.*, 2011, p. 67). L'arrivée d'un bébé serait un élément déclencheur poussant les ménages à se tourner vers les produits sains et biologiques, et ce principalement dans le but de préserver la santé de l'enfant (Hill & Lynchehaun, 2002, pp. 533, 541 ; Schäfer *et al.*, 2011, p. 68). Les jeunes parents sont prêts à payer un prix premium non négligeable afin de nourrir leur enfant avec des produits biologiques (Maguire *et al.*, 2004, p. 147 ; Albertini & Bereni, 2008, p. 9).

« L'aliment [...] est d'une part indispensable, une source de plaisir et un élément de socialisation, alors que d'autre part, il représente un danger potentiel » (Albertini & Bereni, 2008, p. 3). Les crises sanitaires et écologiques ont rendu les consommateurs plus méfiants et les poussent à plus de précautions, surtout lors de leurs achats destinés à l'alimentation de leur enfant (Maguire *et al.*, 2006, p. 191). Afin de réduire ce risque perçu, le consommateur part à

la recherche d'information auprès de prescripteurs (médecins, nutritionnistes, bouche-à-oreille, ...) ou de signes de qualité (marque, prix, label, ...) (Albertini & Bereni, 2008, p. 5). La perception de supériorité du bio serait d'autant plus forte chez les personnes qui ont des enfants et influence surtout la perception par rapport aux résidus de pesticides chimiques, les contaminants, les nutriments et le fait d'être plus sain de manière générale (Hoefkens *et al.*, 2009, pp. 1067-1068).

Cependant, n'oublions pas que l'alimentation infantile conventionnelle étant déjà lourdement réglementée, la valeur ajoutée du bio en terme de préoccupation sanitaire ne serait pas aussi significative qu'on ne le pense (Albertini & Bereni, 2008, p. 12).

3. Les choix d'alimentation infantile

3.1. Les facteurs d'influence

Tout d'abord, la façon dont on nourrit son enfant est influencée par des facteurs historiques, socio-économiques et culturels (Gritsai, 2001, p. 78 ; Noble *et al.*, 2007, p. 388). L'attitude des parents envers l'alimentation infantile diffère d'un pays à l'autre et d'une classe sociale à l'autre (Gritsai, 2001, p. 78). Le cadre économique et les réglementations en place dans le pays constituent également des facteurs déterminants dans la formation de préférences des parents (Gritsai, 2001, p. 71).

Ensuite, le niveau de préoccupation des parents concernant les questions de santé, leurs attitudes, leurs valeurs, leur mode de vie et leur style parental sont également des éléments influençant les choix d'alimentation infantile (Gritsai, 2001, p. 71 ; Noble *et al.*, 2007, p. 387). Les croyances des mamans en matière de santé et leurs connaissances nutritionnelles influencent ainsi fortement la qualité de l'alimentation de leur enfant (Hughner & Maher, 2006, p. 932 ; Noble *et al.*, 2007, p. 387).

De plus, la perception du risque de la chaîne alimentaire est un facteur influençant la décision des parents (Maguire *et al.*, 2006, p. 189). Etant donné la vulnérabilité des jeunes enfants et le rôle majeur joué par l'alimentation dans leur développement, le risque perçu des résidus de pesticides sur la santé des enfants est évalué différemment que dans le cas des adultes (Maguire *et al.*, 2006, p. 189). Cette perception de risque est également liée au niveau de confiance qu'ils accordent aux entreprises agroalimentaires, aux marques, aux distributeurs, aux labels et aux organismes de santé publique (Hughner & Maher, 2006, p. 942).

Enfin, la pression sociale de nourrir son enfant comme les autres et l'envie d'être un bon parent jouent également un rôle très important (Hughner & Maher, 2006, p. 942 ; Noble *et al.*, 2007, p. 392). Les parents veulent bien faire et considèrent que nourrir leur bébé sainement est la meilleure chose à faire. D'après Noble *et al.* (2007, pp. 392-393), être un bon parent comprend plusieurs dimensions tels que le sentiment de devoir et de responsabilité, une preuve d'affection et d'amour, le fait de passer des bons moments avec son enfant et de l'éduquer.

Malgré leur volonté de bien faire, les parents font souvent des choix paradoxaux car influencés par des facteurs contradictoires (Noble *et al.*, 2007). Le manque de temps, le coût financier ou le désir d'éviter les confrontations représentent des barrières au fait de nourrir son enfant comme le parent le voudrait idéalement (Noble *et al.*, 2007, p. 387 ; Maguire *et al.*, 2006, p. 188). Le sentiment de culpabilité des parents et l'utilisation de la nourriture comme une récompense ou une punition peuvent aussi être responsables de choix alimentaires moins sains (Noble *et al.*, 2007, p. 392). Il s'agit donc de trouver un équilibre entre la neutralisation des risques et le fait d'être un bon parent d'une part, et la convenance et les considérations financières de l'autre.

3.2. Fait maison vs. « tout prêt »

Choisir de cuisiner soi-même pour son enfant est un phénomène de plus en plus populaire dans certaines classes sociales. Les mamans sont fières de ne pas devoir acheter des petits pots pour leur bébé et justifient ce choix en disant que cela permet de préserver les qualités nutritionnelles des aliments, préserver les vitamines, le vrai goût des aliments et éviter les pesticides et engrais chimiques (Gritsai, 2001, p. 74).

Néanmoins, les produits d'alimentation infantile « prêts à l'usage » étant pratiques, ils sont généralement acceptés par les jeunes parents européens, surtout dans les zones urbaines (Gritsai, 2001, p. 74). L'activité féminine, le niveau de revenu et la structure de la famille sont des variables influençant le fait d'acheter des *baby food* plutôt que de préparer soi-même car ceux-ci permettent de gagner du temps mais ils coûtent néanmoins plus cher (Gritsai, 2001, p. 74 ; Albertini & Bereni, 2008, p. 2). Notons toutefois que l'acceptation des produits alimentaires infantiles industriels peut varier selon les catégories de produits (Blanchard & Rimbeuf, 2013, p. 11).

4. Critères de choix

Afin de mieux comprendre les décisions alimentaires des parents, nous voulons savoir quels sont les attributs des produits susceptibles d'influencer l'achat de denrées alimentaires infantiles industrielles. Nous pourrions ensuite évaluer l'importance relative du label bio comme signe de qualité par rapport à d'autres.

Nous l'avons brièvement évoqué précédemment, les caractéristiques des produits peuvent être qualifiées de qualités de recherche (évaluées avant l'achat), d'expérience (évaluées après consommation) et de confiance (ne pouvant être évaluées ni avant ni après consommation, mais nécessitant de l'information supplémentaire afin d'être vérifiées) (Darby & Karni, 1973, p. 68). A titre d'exemple, le prix est une qualité de recherche, le goût est une qualité d'expérience, et le procédé agricole biologique est une qualité de confiance.

D'autres auteurs ont distingué les caractéristiques intrinsèques et extrinsèques d'un produit (Olson & Jacoby, 1972). Les attributs intrinsèques sont les qualités physiques du produit, telles que son apparence ou ses ingrédients (Zeithaml, 1988, p. 6). Les qualités extrinsèques ne modifient pas la nature-même du produit mais elles donnent également une indication sur sa qualité (Zeithaml, 1988, p. 6). Le prix et la marque en sont des exemples.

Grunert *et al.* (2001, p. 182) classent les attributs de qualité des produits alimentaires en quatre dimensions : le plaisir, la santé, la praticité et le processus de production. Notre analyse de la littérature nous a permis d'identifier les principaux éléments susceptibles d'être pris en compte par les parents lors de leurs achats.

Praticité

Selon Brunsø *et al.* (2002, p. 12), la praticité est le fait qu'un produit permette d'économiser du temps et de l'énergie en simplifiant une ou plusieurs étapes du processus de consommation. Avec les années, cet attribut serait devenu de plus en plus important aux yeux des consommateurs en matière d'achats alimentaires (Brunsø *et al.*, 2002).

Comme nous l'avons vu, le manque de temps influence la façon dont les parents nourrissent leurs enfants (Noble *et al.*, 2007, p. 387 ; Maguire *et al.*, 2006, p. 188). Une étude de Deloitte (Blanchard & Rimbeuf, 2013, p. 14) auprès des parents français a mis en évidence l'importance des emballages nomades et favorisant l'autonomie des jeunes enfants. Les petits pots doivent être faciles à préparer afin de permettre aux jeunes parents de gagner du temps, surtout lors des repas hors de la maison (Blanchard & Rimbeuf, 2013, p. 14).

La recette

Les ingrédients, le goût et la texture des produits alimentaires sont des attributs pouvant se retrouver autant dans la dimension de qualité liée au plaisir que dans celle liée à la santé (Brunsø *et al.*, 2002). Il s'agit de caractéristiques intrinsèques du produit, or on sait que celles-ci sont souvent plus importantes dans la perception de qualité que les caractéristiques extrinsèques (Zeithaml, 1988, p. 146). Il n'est pas rare que les parents goûtent eux-mêmes les produits qu'ils achètent pour leur bébé afin d'en évaluer le goût. Celui-ci sera jugé négativement s'il s'éloigne trop des préparations faites maison (Blanchard & Rimbeuf, 2013, p. 8).

Le label bio

Les jeunes parents sont de plus en plus nombreux à se tourner vers les produits biologiques pour l'alimentation de leur enfant (Hill & Lynchehaun, 2002, p. 541 ; Albertini & Bereni, 2008). Comme nous l'avons vu dans nos lectures, les labels bio sont des signes de qualité et peuvent influencer la décision d'achat (Grunert, Juhl, & Poulsen, 2001 ; Albertini, Bereni, & Peri, 2010). La confiance inspirée par l'organisme certificateur et la notoriété du label sont essentielles pour sa crédibilité (Janssen & Hamm, 2012 ; Grunert *et al.*, 2001).

La marque

La marque est elle aussi un indicateur de qualité car elle est une source d'information importante lors de l'évaluation d'un produit et de sa crédibilité (Ngobo, 2011, p. 99). La crédibilité des marques est primordiale car elle minimise le risque perçu et augmente la confiance des consommateurs en la marque (Kemp & Bui, 2011, p. 433). Les marques en lesquelles les consommateurs ont confiance sont plus souvent achetées que les autres (Kemp & Bui, 2011, p. 433).

Le prix

La littérature a suffisamment démontré le rôle joué par le prix comme indicateur de qualité (Miyazaki *et al.*, 2005). L'utilisation du prix comme signal de qualité dépend d'une catégorie de produit à l'autre (Gardner, 1970). A plusieurs reprises, nous avons évoqué le fait que les jeunes parents souhaitent donner à leurs enfants des aliments sains et sûrs, ils pourraient donc être réticents à acheter des produits bon marché.

Cependant, nous avons également identifié le prix comme un frein à la consommation de produits bio. De plus, l'étude de Deloitte mentionnée précédemment révèle que les parents

trouvent les produits de nutrition infantile trop chers (Blanchard & Rimbeuf, 2013, p. 10). Avec la crise, le prix est devenu un critère d'autant plus important pour les parents lors de leurs décisions d'achat. C'est une des raisons pour lesquelles ils accordent également de l'importance aux offres promotionnelles en magasin (Blanchard & Rimbeuf, 2013, p. 6).

Les recommandations

Les parents sont sensibles aux conseils de leur entourage lors de leurs achats alimentaires infantiles. Dans leur recherche de signes de qualité, ils s'en réfèrent parfois aux conseils et recommandations de prescripteurs (Albertini & Bereni, 2008, p. 5). Nous l'avons vu précédemment, la première année, ils suivent presque exclusivement les recommandations du pédiatre (Syndicat Français des Aliments de l'Enfance, 2009, p. 3). Plus tard, ils s'ouvrent également aux conseils d'amis et de la famille. Le fait qu'un produit ait été conseillé peut donc aussi constituer un critère de choix déterminant.

5. Conclusion

Les auteurs ont développé des classifications de consommateurs bio. Ils ont également identifié les principaux facteurs sociodémographiques influençant l'achat d'aliments biologiques, ainsi que les motivations et barrières à l'achat. D'autres éléments abordés de façon récurrente dans les études marketing sont la connaissance de l'agriculture biologique et le consentement à payer.

Nous connaissons maintenant les facteurs qui rentrent en compte lors des choix d'alimentation infantile et nous comprenons mieux pourquoi tant de parents choisissent de nourrir leur enfants avec des aliments biologiques.

Enfin, en nous basant sur les études de la perception de la qualité, nous avons pu identifier plusieurs attributs potentiellement importants pour les parents lors de l'acte d'achat de produits d'alimentation infantile industriels.

Notre revue de la littérature sur le sujet de la consommation de produits biologiques et de l'alimentation infantile nous a permis de poser les bases de notre étude pratique. Nous allons maintenant tenter d'utiliser ces connaissances dans le cas spécifique des parents acheteurs de produits alimentaires infantiles préparés biologiques.

Cadre pratique

Maintenant que nous avons posé les jalons théoriques de notre thématique, nous allons commencer l'étude pratique qui nous permettra d'en savoir plus sur les parents acheteurs de produits d'alimentation infantile préparés biologiques.

Au préalable, et dans le but de guider notre réflexion, nous avons réalisé trois entretiens exploratoires avec des individus directement concernés par l'alimentation infantile.

Dans un second temps, nous énoncerons les sous-questions de recherche et hypothèses qui seront testées lors de notre étude quantitative auprès de notre cible. Nous détaillerons ensuite la méthodologie de l'étude.

I. Entretiens exploratoires

A titre exploratoire, nous avons réalisé trois entretiens dont les guides d'entretiens et retranscriptions complètes se trouvent en annexe. L'objectif de ces entrevues était d'approfondir notre compréhension du sujet ainsi que de nous aider dans la réalisation du questionnaire pour notre étude quantitative.

Tout d'abord, nous avons rencontré un pédiatre de la région bruxelloise (voir annexes 1 et 2, pp. 83-89). Nous voulions avoir l'avis d'un professionnel de la santé sur notre sujet. De plus, les pédiatres sont les principaux prescripteurs en matière d'alimentation durant la première année de l'enfant. Le docteur de Selys estime que la supériorité sanitaire des produits d'alimentation infantile biologiques par rapport aux produits conventionnels n'est pas suffisante que pour justifier leur prix. Selon lui, l'aspect le plus important est le respect des apports nutritionnels dont l'enfant a besoin à chaque stade de son développement. Le secteur de l'alimentation infantile étant lourdement réglementé, il ne pense pas que ces produits soient néfastes pour la santé des nourrissons et enfants en bas âge.

Nous nous sommes également entretenus avec deux mamans avec des profils différents (voir annexes 3, 4, 5, pp. 90-101). La première vit à Jette, elle est mère de trois enfants et formatrice à mi-temps. La seconde vient de Uccle, maman d'une petite fille d'un an et demi, elle travaille à temps plein comme avocate. Nous leur avons posé des questions générales sur l'alimentation de leurs enfants, l'alimentation biologique, ainsi que sur leur utilisation de produits d'alimentation infantile industriels.

II. Formulation des hypothèses

1. Choix des catégories de produits

Avant toute chose, il convient de préciser qu'étant donné la diversité des catégories de produits alimentaires infantiles, nous limiterons notre étude aux petits pots salés (repas préparés de légumes, féculents et viande) et sucrés (compotes et purées de fruits et desserts). Les produits d'alimentation infantile préparés sont la deuxième plus importante catégorie après les laits ; ils représentent 21% du marché en valeur (Euromonitor International, 2014a). Contrairement aux laits - difficilement substituables pour les mamans qui ne peuvent ou ne veulent pas allaiter -, les parents peuvent faire le choix de préparer les repas « solides » de leurs enfants eux-mêmes. Il est donc intéressant de chercher quelles sont les variables explicatives à l'achat.

D'un rapport d'Euromonitor International (2014) il ressort que ces catégories ne satisfont pas entièrement les parents belges qui favorisent largement les repas faits maison. Le rapport mentionne également le fait que des produits plus naturels pourraient offrir une réponse cohérente avec les attentes des parents sceptiques. Les petits pots salés et sucrés biologiques auraient donc un potentiel de croissance intéressant.

2. Questions de recherche et hypothèses

Dans la partie théorique de ce mémoire, nous avons rassemblé la littérature disponible qui nous permettra de répondre à notre question managériale, à savoir : « Quel est le profil et quelles sont les motivations des parents acheteurs de produits d'alimentation infantile préparés biologiques ? ». Nous avons divisé cette question de recherche en cinq sous-questions, et, pour chacune d'elles, nous poserons les hypothèses que nous avons déduites de notre recherche documentaire et de nos entretiens exploratoires.

2.1 Sous-question n°1 : Quel est le profil sociodémographique des parents acheteurs de produits d'alimentation infantile préparés biologiques?

Certains facteurs sociodémographiques mis en évidence par la littérature sur les consommateurs d'aliments biologiques sont susceptibles d'influencer l'achat de produits alimentaires infantiles biologiques. Il s'agit de l'âge (Bonti-Ankomah & Yiridoe, 2006, p. 35 ; Hughner *et al.*, 2007, p. 96), du sexe de la personne responsable de l'alimentation de l'enfant

(Fotopoulos & Krystallis, 2002 ; Hughner *et al.*, 2007 ; Bonti-Ankomah & Yiridoe, 2006), du niveau d'éducation (Fotopoulos & Krystallis, 2002, p. 255 ; Ngobo, 2011, p. 95), du niveau de revenu (Fotopoulos & Krystallis, 2002, p. 255 ; Ngobo, 2011, p. 95 ; Dimitri & Dettmann, 2012, p. 1173 ; Bonti-Ankomah & Yiridoe, 2006, p. 36), de l'activité féminine (Ngobo, 2011, p. 99) et du nombre d'enfants du ménage (Ngobo, 2011, p. 98).

Nous posons donc les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1.1 : « L'âge des parents influence positivement l'achat de produits alimentaires infantiles biologiques. »

Hypothèse 1.2 : « Le fait que la personne responsable de l'alimentation de l'enfant soit la mère influence positivement l'achat de produits alimentaires infantiles biologiques. »

Hypothèse 1.3 : « Le niveau d'éducation des parents influence positivement l'achat de produits alimentaires infantiles biologiques. »

Hypothèse 1.4 : « Le niveau de revenu influence positivement l'achat de produits alimentaires infantiles biologiques. »

Hypothèse 1.5 : « L'activité féminine influence positivement l'achat de produits alimentaires infantiles biologiques. »

Hypothèse 1.6 : « Le nombre d'enfants du ménage influence négativement l'achat de produits alimentaires infantiles biologiques. »

2.2 Sous-question n°2 : Quelles sont les *habitudes alimentaires* des parents acheteurs de produits d'alimentation infantile biologiques préparés ?

Nous l'avons compris au travers de notre récolte d'information, les parents préfèrent préparer les repas de leurs enfants eux-mêmes, mais cela n'est pas toujours possible. Il y a fort à penser que l'achat de baby food biologique soit influencé par d'autres comportements alimentaires du foyer mis en avant par Albertini *et al.* (2010, p. 9). Il s'agit du lieu d'achat de la nourriture destinée à l'enfant, de la personne responsable de préparer les repas de l'enfant, de la fréquence de recours aux petits pots « prêts à l'usage », de la consommation de produits alimentaires biologiques pour les parents, et de l'utilisation d'ingrédients biologiques dans les préparations destinées à l'enfant. Ces variables pourraient nous permettre de compléter le

profil des parents acheteurs de produits d'alimentation infantile préparés biologiques. Nous formulons dès lors :

Hypothèse 2.1 : « Le lieu d'achat de l'alimentation destinée à l'enfant influence l'achat de produits d'alimentation infantile biologiques. »

Hypothèse 2.2 : « La personne responsable de préparer les repas de l'enfant est principalement la maman. »

Hypothèse 2.3 : « La fréquence de recours aux petits pots préparés influence l'achat de produits d'alimentation infantile biologiques. »

Hypothèse 2.4 : « La consommation de produits alimentaires biologiques des parents influence positivement l'achat de produits d'alimentation infantile biologiques. »

Hypothèse 2.5 : « L'utilisation d'ingrédients biologiques dans les préparations destinées à l'enfant influence positivement l'achat de produits d'alimentation infantile biologiques. »

Lors de notre récolte d'information, nous avons compris que les mamans sont défavorables à l'utilisation de petits pots industriels salés et tentent de les éviter au maximum. Par contre, au cours de nos entretiens exploratoires, il nous a semblé que les petits pots industriels sucrés tels que les compotes de fruits posaient moins problème et sont même considérés comme étant très pratiques. L'étude de Deloitte (Blanchard & Rimbeuf, 2013, p. 11) suggère également un taux de recours aux aliments infantiles supérieur pour les petits pots sucrés que salés. C'est pour cette raison que nous souhaitons tester les hypothèses suivantes :

Hypothèse 2.6 : « La fréquence de recours aux petits pots préparés est plus importante dans le cas des préparations sucrées. »

Hypothèse 2.7 : « Les parents préfèrent préparer eux-mêmes les repas de leur enfant. Ils évitent de donner des petits pots industriels salés à leur enfant et n'y ont recours qu'en déplacement. »

2.3 Sous-question n°3 : Quel est le niveau de connaissance de l'agriculture biologique des parents acheteurs de produits d'alimentation infantile biologiques préparés.

Nous avons mis en avant dans la revue de littérature le fait que la connaissance de ce qu'est l'agriculture biologique influence la consommation de produits bio. En effet, afin de

percevoir les avantages du bio, il faut les connaître. Sans cela, les consommateurs ne sont pas prêts à payer un prix premium. Nous pensons donc que les parents ayant une meilleure connaissance du bio seront de plus grands acheteurs de baby food bio. S'ils sont mieux renseignés sur le sujet, c'est aussi que quelque part ils s'y intéressent. Nous posons dès lors l'hypothèse :

Hypothèse 3.1: « La connaissance de l'agriculture biologique influence positivement l'achat de produits alimentaires infantiles biologiques. »

Nous l'avons mentionné dans la revue de littérature, certains auteurs se sont rendus compte que parfois la simple perception de connaissance du bio influence l'attitude et le comportement des consommateurs. L'influence de la connaissance subjective serait même plus forte que celle de la connaissance objective (Aertsens *et al.*, 2011, pp. 1356-1359). Nous testons donc :

Hypothèse 3.2: « La connaissance subjective de l'agriculture biologique influence positivement l'achat de produits alimentaires infantiles biologiques. »

2.4 Sous-question n°4 : Quels sont les motivations et freins à l'achat de produits d'alimentation infantile biologiques préparés ?

Les motivations

Nos entretiens exploratoires ont confirmé les motivations que nous avons mises en avant lors de notre revue de littérature. Suivant la catégorisation de Hill et Lynchehaun (2002, p. 535) évoquée précédemment, les parents semblent s'orienter vers le bio principalement pour des raisons internes (santé, goût, être un bon parent, etc.) plutôt que des raisons externes (respect de l'environnement, respect des animaux, économie locale, etc.). Plus particulièrement, ils cherchent à préserver la santé de leur enfant en évitant les produits contenant des pesticides et résidus chimiques. Nous formulons dès lors l'hypothèse suivante :

Hypothèse 4.1 : « Les motivations des parents à l'achat de produits alimentaires infantiles préparés biologiques sont principalement des raisons internes (santé, goût, qualité, etc.). »

Les freins

Les freins évoqués lors de la partie théorique de ce mémoire coïncident également avec les propos tirés des entretiens exploratoires. Le prix serait la plus importante barrière à l'achat de produits alimentaires biologiques, autant chez les parents acheteurs que non-acheteurs (Fotopoulos & Krystallis, 2002 ; Aertsens *et al.*, 2011 ; Blanchard & Rimbeuf, 2013). Le second facteur le plus important serait le manque de disponibilité en magasin (Fotopoulos & Krystallis, 2002 ; Zanolli & Naspetti, 2002 ; Blanchard & Rimbeuf, 2013), incompatible avec la recherche de praticité des jeunes parents pressés. Nous proposons dès lors l'hypothèse :

Hypothèse 4.2 : « Les principaux freins à l'achat de produits alimentaires infantiles préparés biologiques sont le prix et la disponibilité. »

2.5 Sous-question n°5 : Quels sont les attributs de qualité auxquels les parents accordent de l'importance à l'achat de produits d'alimentation infantile préparés ?

Nous voulons connaître les éléments auxquels les parents accordent de l'importance au moment d'acheter des petits pots industriels. Le rapport de Deloitte France sur la nutrition infantile établissait que le principal critère de choix des parents était la praticité (Blanchard & Rimbeuf, 2013, p. 6). C'est en effet un élément qui a été souligné par les deux mamans lors de nos entretiens exploratoires. Alors que ledit rapport cite « la confiance inspirée par les contrôles et la marque » en deuxième position (Blanchard & Rimbeuf, 2013, p. 6), nous avons constaté que les deux mamans interrogées mettent, elles, l'accent sur la recette du produit : les ingrédients, la texture et le goût. C'est pour cette raison que nous choisissons de tester l'hypothèse :

Hypothèse 5.1 : « La praticité de l'emballage et la recette sont les principaux critères de choix des parents au moment d'acheter des produits d'alimentation infantile industriels. »

Etant donné qu'il s'agit du thème de ce mémoire, nous voulons également tester l'importance de la présence d'un label biologique comme critère de choix à l'achat de produit d'alimentation infantile industriel. Euromonitor International affirme que les jeunes parents belges sont demandeurs de produits plus naturels pour leurs enfants (Euromonitor International, 2014a). Plusieurs auteurs mentionnent le fait que les parents sont sensibles au bio lorsqu'il s'agit d'un achat pour leur bébé (Hill & Lynchehaun, 2002 ; Hoefkens *et al.*, 2009 ; Schäfer *et al.*, 2011). Lors de nos deux entretiens exploratoires, les mamans ont

d'ailleurs clairement exprimé cette idée : « *Quitte à prendre un petit pot, autant qu'il soit bio* » (Cuylits, 2015)¹. Nous en déduisons alors l'hypothèse :

Hypothèse 5.2 : « Les parents accordent de l'importance à la présence d'un label biologique lors de l'achat de produits d'alimentation infantile industriels. »

Lors de notre récolte d'information, nous avons également pu identifier d'autres critères de choix auxquels les parents feraient attention. Il s'agit du prix, de la marque et d'éventuelles recommandations du produit par le pédiatre, les forums, etc. (Stevens, 2015² ; Cuylits, 2015 ; Blanchard & Rimbeuf, 2013). Ceci nous amène à émettre les hypothèses suivantes :

Hypothèse 5.3 : « Les parents accordent de l'importance au prix lors de l'achat de produits d'alimentation infantile industriels. »

Hypothèse 5.4 : « Les parents accordent de l'importance à la marque lors de l'achat de produits d'alimentation infantile industriels. »

Hypothèse 5.5 : « Les parents accordent de l'importance aux recommandations (du pédiatre, de l'entourage, des forums, etc.) lors de l'achat de produits d'alimentation infantile industriels. »

Nous sommes partis du postulat qu'il existait une différence entre la consommation de petits pots sucrés et salés. Durant l'un de nos entretiens, une maman a d'ailleurs mentionné le fait qu'elle préférerait les pots en verre pour le salé, mais que le plastique ne la dérangeait pas pour le sucré (Cuylits, 2015). Elle aurait donc des critères de choix différents pour les deux catégories. Testons alors :

Hypothèse 5.6 : « Les attributs de qualité auxquels les parents accordent de l'importance à l'achat de petits pots salés ne sont pas les mêmes que pour les petits pots sucrés. »

¹ Cuylits, O. Communication personnelle. Le 25 janvier 2015.

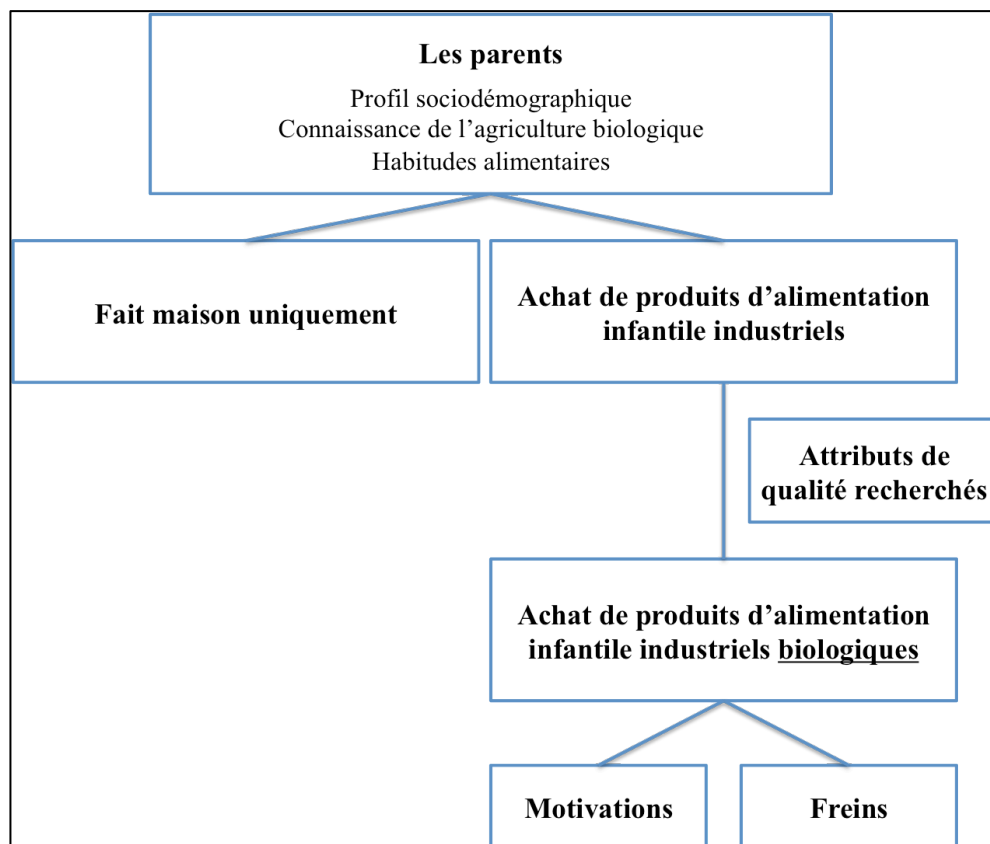
² Stevens, A. Communication personnelle. Le 13 avril 2015.

III. Méthodologie

1. Questionnaire

Suite à la formulation des hypothèses, nous avons pu rédiger notre questionnaire. Le questionnaire complet tel qu'il a été soumis aux répondants se trouve en annexe 6 (pp.102-110). Le schéma de la figure 5 permet de comprendre comment nous l'avons construit. Tous les répondants ont été interrogés sur leur profil sociodémographique, leur connaissance de l'agriculture biologique ainsi que sur leurs habitudes alimentaires. Pour les parents non-acheteurs de petits pots, le questionnaire s'arrêtait là. Pour les autres, nous avons d'abord cherché à connaître les attributs de qualité qui ont de l'importance pour eux à l'achat de petits pots salés et sucrés. Ensuite, nous les avons questionné au sujet de l'achat de petits pots biologiques. En fonction de leurs réponses, nous leur avons posé des questions sur leurs motivations et/ou leurs freins à se tourner vers les produits biologiques plutôt que conventionnels.

Figure 5 : Schéma de l'information recueillie par le questionnaire.



Notre questionnaire comprend différents types de questions dont la nature et la source sont reprises dans la figure 6 ci-dessous.

Figure 6 : Synthèse des échelles utilisées dans le questionnaire.

Question	Information à recueillir	Type d'échelle	Source
Q.1	Question filtre	Echelle nominale dichotomique (oui/non)	Source propre
Q.2	Personne responsable des repas	Echelle nominale	Source propre
Q.2bis	Autre personne responsable des repas	Question ouverte	Source propre
Q.3	Lieu d'achat et fréquence	Likert 5 points (1=Jamais, 5=Le plus souvent)	Source propre
Q.3bis	Autre lieu d'achat	Question ouverte	Source propre
Q.4/Q.7	Fréquence de consommation de petits pots salés et sucrés	Echelle ordinale	Echelle : Olsen & Secher, 2002, p. 3
Q5/Q.8	L'importance de différents attributs de qualité à l'achat de petits pots salés et sucrés	Likert 5 points (1=Pas du tout d'accord, 5=Tout à fait d'accord)	Items : Blanchard & Rimbeuf, 2013, p. 6. Stevens, A. Communication personnelle. Le 13 avril 2015. Cuylits, O. Communication personnelle. Le 25 janvier 2015.
Q.6	Les habitudes de consommation de petits pots salés	Likert 5 points (1=Pas du tout d'accord, 5=Tout à fait d'accord)	Items : Blanchard & Rimbeuf, 2013, pp. 8, 13. Stevens, A. Communication personnelle. Le 13 avril 2015. Cuylits, O. Communication personnelle. Le 25 janvier 2015.
Q.9	La consommation de produits biologiques	Echelle nominale	Krystallis, Vassallo, Chrysohoidis, & Perrea, 2008, p. 174.
Q.10	L'intégration d'ingrédients biologiques dans les repas destinés à l'enfant	Likert 5 points (1=Jamais, 5=Toujours)	Source propre
Q.11	La connaissance subjective de l'agriculture biologique	Likert 5 points (1=Très mal informé(e), 5=Très bien informé(e))	Source propre

Q.12	La connaissance objective de l'agriculture biologique	Echelle nominale dichotomique (vrai/faux) ET Likert 5 points (1=Incertain, 5=Certain)	Echelle : Aertsens, Mondelaers, Verbeke, Buysse, & Van Huylenbroeck, 2011, p. 1360. Items : Agence Bio, 2015, p. 31. Bio-Planet, n.d. b.
Q.13	Achat de petits pots biologiques	Echelle nominale dichotomique (oui/non)	Source propre
Q.14/Q.15	Fréquence de consommation de petits pots salés et sucrés	Likert 5 points (1=Jamais, 5=Toujours)	Source propre
Q.16	Les motivations à l'achat de petits pots biologiques	Likert 5 points (1=Pas du tout d'accord, 5=Tout à fait d'accord)	Items : Aertsens, Mondelaers, Verbeke, Buysse, & Van Huylenbroeck, 2011, p. 1364 Lea & Worsley, 2005, p. 863.
Q.16bis	Autres motivations	Question ouverte	Source propre
Q.17	Les freins à l'achat de petits pots biologiques	Likert 5 points (1=Pas du tout d'accord, 5=Tout à fait d'accord)	Items : Aertsens, Mondelaers, Verbeke, Buysse, & Van Huylenbroeck, 2011, p. 1364. Lea & Worsley, 2005, p. 863.
Q.17bis	Autres freins	Question ouverte	Source propre
Q.18	Sexe	Echelle nominale homme/femme	Source propre
Q.19	Nombre d'enfants	Echelle de ordinale	Source propre
Q.20	Âge	Echelle de proportion	Source propre
Q.21	Niveau de revenu	Echelle ordinale	Banque nationale de Belgique, n.d.
Q.22	Niveau d'éducation	Echelle ordinale	Banque nationale de Belgique, n.d.
Q.23	Statut professionnel	Echelle nominale	Beldam, n.d.

Plusieurs de nos questions sont des échelles de Likert car elles sont « *facile[s] à concevoir, à gérer et à comprendre* » (Malhotra, 2011, p. 211). Nous estimons qu'une échelle en 5 points permet d'avoir un degré de précision suffisant dans notre cas. Afin de ne pas forcer le choix des répondants, nos échelles comptent un nombre de catégories impair, avec le « 3 » représentant la position neutre. Nous avons inclus une description verbale pour chaque

possibilité de réponse dans le but d'harmoniser la compréhension des échelles par les répondants. (Malhotra, 2011, pp. 218-220)

2. Méthode de sondage

Nous avons réalisé ce questionnaire en ligne avec le logiciel Qualtrics. Nous avons choisi cette méthode de sondage par internet pour son faible coût, sa rapidité et facilité de réalisation (Malhotra, 2011, p. 139). Toutefois, il est important de tenir compte du fait que les sondages en ligne comportent des désavantages non négligeables, notamment un faible taux de réponses et la perte de contrôle de l'échantillon (Malhotra, 2011, p. 139). Afin de nous assurer que les répondants correspondaient bien à notre cible, notre questionnaire commence par un texte explicatif et une question filtre (voir annexe 6, p.102).

3. Echantillon

Dans le cadre de notre enquête, notre population cible était très restreinte. En effet, nous avons visé les parents d'enfants âgés entre 6 mois et 3 ans. Etant donné que notre étude est axée autour des petits pots infantiles salés et sucrés, il est indispensable que la diversification alimentaire de l'enfant ait commencé. Sachant que la diversification alimentaire commence au plus tôt à 4 mois et au plus tard à 6 mois (ONE, 2009), nous n'avons pas interrogé de parents d'enfants de moins de 6 mois. L'étude a été réalisée auprès de parents belges francophones.

Notre échantillon est de type non probabiliste de convenance (Malhotra, 2011, p. 283). Nous avons diffusé notre questionnaire sur le réseau social Facebook, notamment sur différents groupes d'échange de conseils entre mamans. Nous avons bénéficié d'un effet de « boule de neige » par lequel les parents ont partagé notre questionnaire avec d'autres parents (Malhotra, 2011, pp. 285-286).

IV. Analyse de l'étude quantitative

Nous allons maintenant détailler les résultats de l'étude quantitative que nous avons menée dans le but de répondre à notre question de recherche. L'analyse des données a été effectuée avec le logiciel SPSS Statistics 22. La matrice hypothèses/questions que nous avons utilisée pour tester nos hypothèses se trouve en annexe 7 (p.111). Tous les tableaux de données utiles à notre analyse sont dans l'annexe 9 (pp.114-179). Nous commençons par une description de l'échantillon puis nous tâchons de répondre à chacune de nos hypothèses une à une.

1. Description de l'échantillon

Au terme de notre enquête, notre échantillon se compose de 130 individus, dont les caractéristiques sociodémographiques sont détaillées dans les tableaux des figures 7 et 8 ci-dessous. Outre les caractéristiques sociodémographiques, nous pouvons également regrouper les répondants en fonction de leur attitude vis-à-vis des petits pots biologiques. Comme nous pouvons le voir dans le tableau des figures 7 et 8, notre enquête a permis d'identifier 3 types de parents selon qu'ils sont ou non acheteurs de petits pots conventionnels et/ou biologiques. Voici comment nous les avons regroupé (voir annexe 9.1, p.114) :

- **Les parents de Type 1** sont des acheteurs de petits pots principalement biologiques. Ils ont répondu « oui » à la question Q.13 « *Vous arrive-t-il d'acheter des petits pots (salés ou sucrés) biologiques pour votre (vos) enfant(s) de moins de 3 ans ?* » et choisissent « souvent », « presque toujours » ou « toujours » des petits pots biologiques plutôt que conventionnels (Q.14 et Q.15). 55 individus font partie de ce groupe, soit 42,31% de l'échantillon total.

- **Les parents de Type 2** sont acheteurs de petits pots principalement conventionnels. Ils ont soit répondu « non » à la question Q.13 « *Vous arrive-t-il d'acheter des petits pots (salés ou sucrés) biologiques pour votre (vos) enfant(s) de moins de 3 ans ?* », soit ils ont répondu « oui » mais ne choisissent « jamais » ou « rarement » des petits pots biologiques plutôt que conventionnels (Q.14 et Q.15). Ce groupe se compose de 59 répondants, soit 45,38% de l'échantillon total.

- **Les parents de Type 3** n'ont jamais donné de petit pot, ni salé, ni sucré à leur enfant. Ils ont répondu « Jamais » aux questions Q.4 et Q.7. Ils sont au nombre de 16, soit 12,30% de l'échantillon total. Nous ne disposons pas de chiffres permettant de savoir si ce pourcentage correspond à la proportion de parents de ce type parmi la population réelle. Quoiqu'il en soit, nous veillerons à interpréter les résultats avec précaution étant donné le manque de représentativité de ce groupe à l'échelle de notre échantillon.

Figure 7 : Âge des répondants.

	Echantillon total			Parents Type 1	Parents Type 2	Parents Type 3
Âge	Min	Max	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Moyenne
	20	46	31,45	31,83	30,81	32,50

Figure 8 : Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon.

Variable	Valeur	Echantillon total		Parents Type 1		Parents Type 2		Parents Type 3	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Sexe	Femme	116	90%	50	91%	50	85%	16	100%
	Homme	14	11%	5	9%	9	15%	0	0%
Nombre d'enfants	1	73	56%	33	60%	33	56%	7	44%
	2	46	35%	18	33%	20	34%	8	50%
	3	9	7%	2	4%	6	10%	1	6%
	4	2	2%	2	4%	0	0%	0	0%
	5	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	6 et plus	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Niveau de revenus	Moins de 1.000 €	1	1%	0	0%	1	2%	0	0%
	Entre 1.000 et 2.500 €	17	13%	7	13%	7	12%	3	19%
	Entre 2.500 et 4.000 €	72	55%	28	51%	37	63%	7	44%
	Entre 4.000 et 6.500 €	30	23%	16	29%	9	15%	5	31%
	Plus de 6.500 €	10	8%	4	7%	5	9%	1	6%
Niveau d'éducation	Primaire ou sans diplôme	1	1%	0	0%	1	2%	0	0%
	Secondaire inférieur	3	2%	0	0%	3	5%	0	0%
	Secondaire supérieur	8	6%	1	2%	7	12%	0	0%
	Supérieur non universitaire	34	26%	16	29%	15	25%	3	19%
	Supérieur universitaire	84	65%	38	69%	33	56%	13	81%
Statut professionnel	Femme/homme au foyer	15	12%	6	11%	7	12%	2	13%
	Chercheur(se) d'emploi	3	2%	2	4%	1	2%	0	0%
	Ouvrier(ère)	1	1%	0	0%	1	2%	0	0%
	Cadre	12	9%	4	7%	4	7%	4	25%
	Employé(e)	58	45%	25	46%	30	51%	3	19%
	Indépendant(e)	14	11%	5	9%	6	10%	3	19%
	Profession libérale	6	5%	4	7%	2	3%	0	0%
	Enseignant(e)	14	11%	5	9%	7	12%	2	12%
	Autre : ... (précisez)	7	5%	4	7%	1	2%	2	12%

Si l'on compare les trois groupes de parents que nous avons identifiés, on constate que la moyenne d'âge des parents acheteurs de petits pots conventionnels est la plus basse, et les parents qui donnent uniquement des repas faits maison sont plus âgés en moyenne (voir figure 7). On remarque également que les parents acheteurs de conventionnel semblent avoir un niveau d'éducation plus bas que les deux autres groupes (voir figure 8). Nous verrons si ces tendances se confirment lors des tests d'hypothèses.

A la lecture de ces statistiques descriptives, nous nous rendons compte que notre échantillon n'est pas très représentatif de la population belge. Certaines variables sautent aux yeux. Tout d'abord, 89% des répondants sont des femmes. Ceci était à prévoir étant donné que ce sont encore principalement les femmes qui sont responsables de l'alimentation de leur enfant. Nous avons probablement eu affaire à une auto-sélection des répondants. Le niveau d'éducation est la seconde variable qui pose visiblement problème d'un point de vue de sa représentativité. En effet, près de 80% des répondants ont suivi des études supérieures. Ce n'est bien évidemment pas le cas de la population du pays.

Ces problèmes de représentativité de l'échantillon étaient à prévoir étant donné que nous avons utilisé un échantillonnage de convenance. Nous risquons de rencontrer des problèmes pour répondre à certaines de nos hypothèses et nous devons garder à l'esprit que les conclusions que nous tirerons ne pourront être généralisées à l'ensemble de la population.

2. Sous-question de recherche 1 : profil sociodémographique

2.1 Hypothèse 1.1 : « L'âge des parents influence positivement l'achat de produits alimentaires infantiles biologiques. » (Annexe 9.2.1, pp.114-117)

Pour tester cette hypothèse, nous avons réalisé deux régressions linéaires afin de déterminer si l'âge (Q.20) avait une influence sur l'achat de petits pots biologiques salés (Q.14) ou sucrés (Q.15). Il s'avère que l'âge n'aurait pas d'influence sur la fréquence de choix de petits pots biologiques salés (p-valeur = 0,177), par contre il influencerait positivement la fréquence de choix de petits pots biologiques sucrés (p-valeur = 0,004).

Pour aller plus loin, nous avons cherché à voir si l'âge avait une relation avec la fréquence d'achat de petits pots (Q.4 et Q.7), la consommation de bio (Q.9), et l'achat de petits pots biologiques (Q.13). Pour ce faire, nous avons utilisé le test non paramétrique de corrélation de Spearman étant donné que ces variables sont qualitatives. Nous n'avons pas pu mettre en

relation l'âge et le fait d'avoir déjà acheté des petits pots biologiques au moins une fois (Q.13 : p-valeur = 0,548). Par contre, il existe une corrélation négative entre l'âge et la fréquence de recours aux petits pots (Q.4 : p-valeur = 0,029 ; Q.7 : p-valeur = 0,005). Nous pouvons donc affirmer qu'au plus les parents sont âgés, au moins ils ont recours aux petits pots de manière générale. Aussi, l'âge serait associé à une meilleure connaissance subjective du bio (Q.11 : p-valeur = 0,031).

2.2 Hypothèses 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6 portant sur l'influence des autres variables sociodémographiques. (Annexe 9.2.2-9.2.6, pp.117-131)

Comme nous nous y attendions étant donné les problèmes d'échantillon rencontrés, l'analyse de l'influence des autres variables sociodémographiques sur l'achat de petits pots industriels biologiques n'a permis de tirer aucune conclusion. Ces variables (le sexe de la personne responsable, le niveau d'éducation, le niveau de revenu, l'activité féminine et le nombre d'enfants du ménage) sont toutes des variables qualitatives. Nous avons donc testé chaque hypothèse en procédant de la même manière. Dans un premier temps nous avons testé l'influence de chaque variable sur la fréquence de choix de petits pots biologiques salés (Q.14) et sucrés (Q.15) par une analyse Anova à un facteur. Ensuite nous avons également cherché à savoir s'il existait une relation de dépendance entre ces variables et le fait d'avoir déjà acheté des petits pots biologiques (Q.13) en utilisant le test de Chi-carré.

Afin d'éviter que l'analyse sans résultat de chacun de ces tests ne crée trop de lourdeur, nous avons choisi de ne pas les détailler ici. Néanmoins, toutes nos manipulations sur SPSS sont expliquées en annexe.

3. Sous-question de recherche 2 : habitudes alimentaires

3.1 Hypothèse 2.1 : « Le lieu d'achat de l'alimentation destinée à l'enfant influence l'achat de produits d'alimentation infantile biologiques. » (Annexe 9.3.1, pp.131-133)

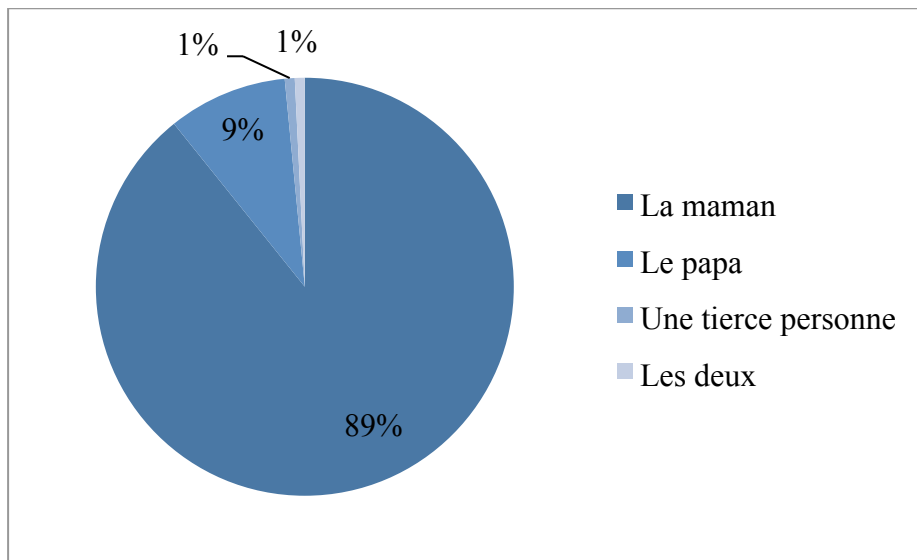
Pour savoir si le lieu d'achat influence l'achat de produits d'alimentation infantile biologiques « prêts à l'usage », nous avons testé l'influence de la fréquence d'achat dans chaque lieu (Q.3) sur la fréquence d'achat de petits pots bio salés et sucrés (Q.14 et Q.15). Pour ce faire, nous avons effectué deux régressions multiples, une sur Q.14 et l'autre sur Q.15. Celles-ci nous apprennent que la fréquence d'achat en magasin bio influence positivement la fréquence d'achat de petits pots bio salés et sucrés (p-valeur < 0,05). C'est le seul item de la question Q.3 sur les lieux d'achat qui influence significativement la fréquence d'achat de petits pots biologiques.

3.2 Hypothèse 2.2 : « La personne responsable de préparer les repas de l'enfant est principalement la maman. » (Annexe 9.3.2, p. 134)

Pour vérifier cette hypothèse, nous avons créé une nouvelle variable Q.2s qui nous indique si la personne responsable de l'alimentation de l'enfant est une femme ou un homme. Nous avons calculé les valeurs de « Q.2s_sexeresponsable » en utilisant les réponses des questions « Q.2_responsable » et « Q.18_sexe ».

Grâce à cette nouvelle variable, on s'aperçoit qu'en effet, dans 89% des ménages de notre échantillon, ce sont les mamans qui sont responsables de l'alimentation de leur enfant (voir figure 9).

Figure 9 : Personne responsable de l'alimentation de l'enfant.



3.3 Hypothèse 2.3 : « La fréquence de recours aux petits pots préparés influence l'achat de produits d'alimentation infantile biologiques. » (Annexe 9.3.3, pp.134-138)

Nous avons d'abord utilisé le test de Chi-carré pour tester cette hypothèse. Nous nous attendions à ce que les parents ayant le moins recours aux petits pots préparés (Q.4 et Q.7) soient plus consommateurs de petits pots biologiques (Q.13) que les autres. Nous n'avons pas pu établir de relation de dépendance entre ces variables, ni pour les petits pots salés (Q.4 : p-valeur = 0,407), ni pour les petits pots sucrés (Q.7 : p-valeur = 0,118). Dans les deux cas, nous constatons qu'indépendamment de la fréquence de recours aux petits pots préparés, la majorité des parents ont déjà acheté des petits pots biologiques.

Toutefois, la fréquence de choix de petits pots biologiques plutôt que conventionnels (Q.14 et Q.15) est bien liée à la fréquence de recours aux petits pots. Un test de corrélation de Spearman a mis en évidence le fait qu'au plus les parents utilisent les produits d'alimentation infantile « prêts à l'usage », au moins souvent ils les choisissent biologiques. La comparaison des statistiques descriptives des variables Q.4 et Q.7 selon le type de parent (Type 1 ou Type 2) nous indique également que les parents acheteurs de petits pots principalement biologiques auraient en moyenne moins recours aux petits pots.

Cette hypothèse partait du postulat que les consommateurs de bio étaient moins friands des petits pots « prêts à l'usage ». Ici encore, nous avons pu confirmer cela par le biais d'un test de corrélation de Spearman. Celui-ci indique que la fréquence de recours aux petits pots est négativement corrélée avec la consommation de bio (Q.9), l'utilisation d'ingrédients biologiques dans les repas destinés à l'enfant (Q.10) et la connaissance subjective de l'agriculture biologique (Q.11).

3.4 Hypothèse 2.4 : « La consommation de produits alimentaires biologiques des parents influence positivement l'achat de produits d'alimentation infantile biologiques. » (Annexe 9.3.4, pp.139-142)

Avant toute chose, notons que pour faciliter l'analyse, et étant donné notre petit échantillon, nous avons regroupé les 7 catégories de consommateurs à la question Q.9 concernant la consommation de bio en 3 catégories selon la méthode utilisée par Krystallis *et al.* (2008, p. 179). Nous avons donc créé une nouvelle variable Q.9c qui se compose de :

- **Non-consommateurs :**

- (1) Je n'en ai jamais acheté et n'envisage pas de le faire
- (2) Je n'en ai encore jamais acheté, mais j'ai envisagé de le faire
- (3) J'en ai acheté mais n'en achèterai plus

- **Consommateurs occasionnels :**

- (4) J'en achète quelques fois par an
- (5) J'en achète une ou plusieurs fois par mois

- **Consommateurs réguliers :**

- (6) J'en achète chaque semaine
- (7) J'en achète toujours quand c'est possible

Le test de cette hypothèse s'est fait en deux temps. D'abord nous avons analysé l'influence de la consommation d'aliments biologiques des parents (Q.9c) sur l'achat de produits d'alimentation infantile biologiques préparés (Q.13) par un test de Chi-carré. Ainsi, nous avons pu voir que 88% des consommateurs réguliers de bio achètent des petits pots biologiques, contre 74% des consommateurs occasionnels et 10% des non-consommateurs.

Ensuite, nous avons testé par deux tests ANOVA l'influence de la consommation de bio par les parents (Q.9c) sur la fréquence de choix de petits pots salés (Q.14) et sucrés (Q.15) biologiques plutôt que conventionnels. Les résultats des deux tests nous indiquent que les moyennes des groupes « consommateurs occasionnels » et « consommateurs réguliers » sont différentes. Lorsqu'ils achètent des petits pots préparés salés ou sucrés, les consommateurs réguliers choisissent plus souvent un produit biologique plutôt que conventionnel (voir figures 10 et 11). Nous n'avons pas pu prendre en compte les non-consommateurs dans cette analyse car l'échantillon est insuffisant (un seul répondant). Nous pouvons conclure que la consommation d'aliments biologiques des parents influence positivement l'achat de produits d'alimentation infantile biologiques « prêts à l'usage ».

Figure 10 : Choix de petits pots salés biologiques selon la consommation de bio (Q.9c*Q.14).

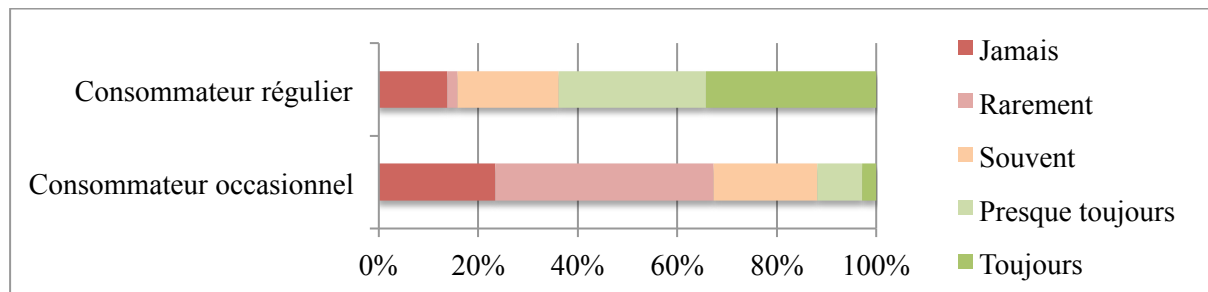
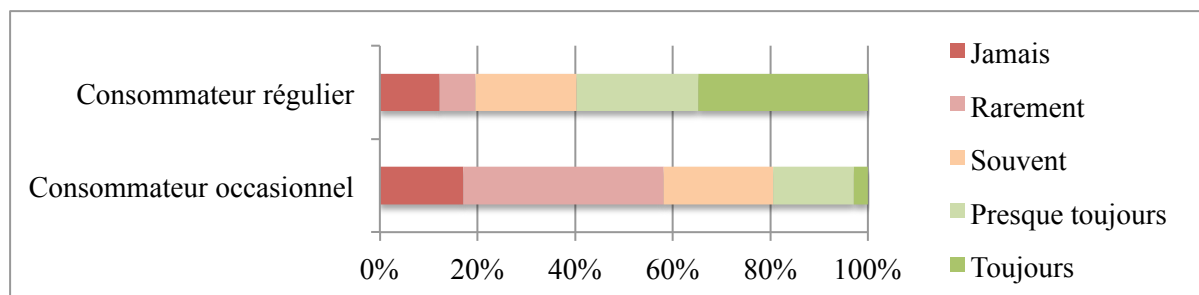


Figure 11 : Choix de petits pots sucrés biologiques selon la consommation de bio (Q.9c*Q.15).



En croisant les trois groupes de parents avec la consommation de bio, nous nous rendons compte que les parents qui n'achètent pas de petits pots sont néanmoins majoritairement consommateurs de bio (voir figure 12). Parmi les parents qui favorisent les petits pots conventionnels, 25% sont tout de même consommateurs réguliers de bio, et 56% sont consommateurs occasionnels.

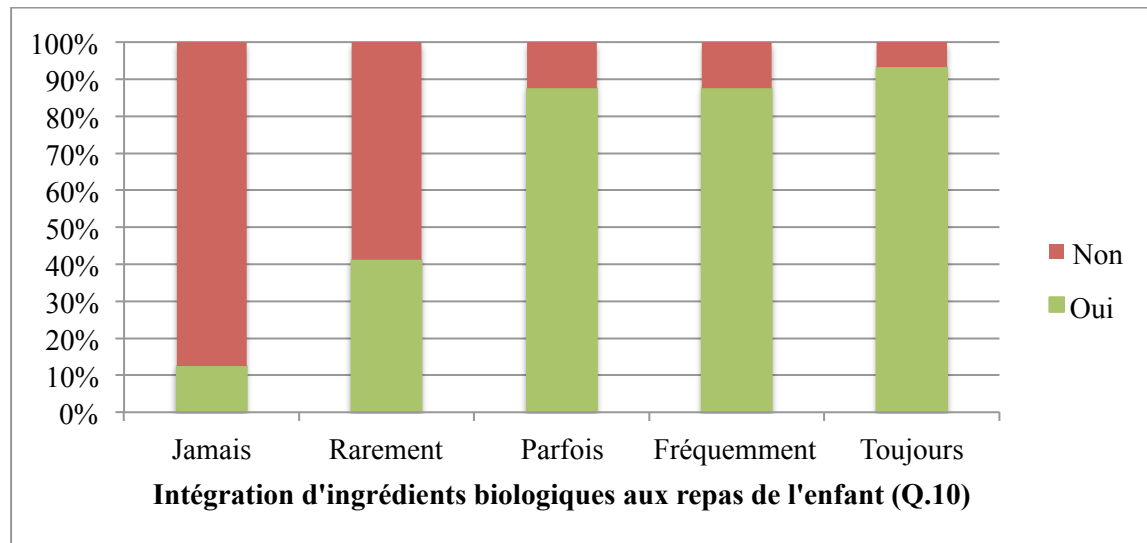
Figure 12 : La consommation bio selon les différents profils de parents.

Variable	Valeur	Echantillon total		Parents Type 1		Parents Type 2		Parents Type 3	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Type de consommateur bio (Q.9c)	Non-consommateur	12	9%	0	0%	11	19%	1	6%
	Consommateur occasionnel	53	41%	13	24%	33	56%	7	44%
	Consommateur régulier	65	50%	42	76%	15	25%	8	50%

3.5 Hypothèse 2.5 : « L'utilisation d'ingrédients biologiques dans les préparations destinées à l'enfant influence positivement l'achat de produits d'alimentation infantile biologiques. » (Annexe 9.3.5, pp.142-145)

Afin de savoir si la variable Q.10 « l'intégration d'ingrédients biologiques dans les préparations destinées à l'enfant » influence positivement l'achat de petits pots bio, nous avons réalisé trois tests. Premièrement, un test de Chi-carré nous a permis de confirmer l'existence d'une dépendance entre la variable Q.10 et l'achat de petits pots bio (Q.13). Pour ce test nous avons utilisé la variable Q.10 comme s'il s'agissait d'une variable ordinale. Comme nous pouvons le voir sur le graphique ci-dessous (voir figure 13), l'influence positive de Q.10 sur Q.13 est très marquée.

Figure 13 : Achat de petits pots biologiques (Q.13) en fonction de l'intégration d'ingrédients biologiques dans les repas de l'enfant (Q.10).



La fréquence de choix de petits pots salés et sucrés biologiques plutôt que conventionnels est également influencée positivement par l'intégration d'aliments bio dans les repas de l'enfant. Cette relation a pu être établie à l'aide de deux régressions linéaires qui indiquent que l'intégration d'ingrédients biologiques dans les repas de son enfant influence positivement la fréquence de choix de petits pots biologiques plutôt que conventionnels (p -valeur $< 0,05$).

L'observation des statistiques descriptives pour les différents types de parents nous permet de voir que les parents acheteurs de petits pots principalement biologiques (Type 1) et les parents non-acheteurs de petits pots (Type 3) intègrent en moyenne plus souvent des ingrédients biologiques aux repas de leur jeune enfant que les parents acheteurs de petits pots principalement conventionnels (Type 2).

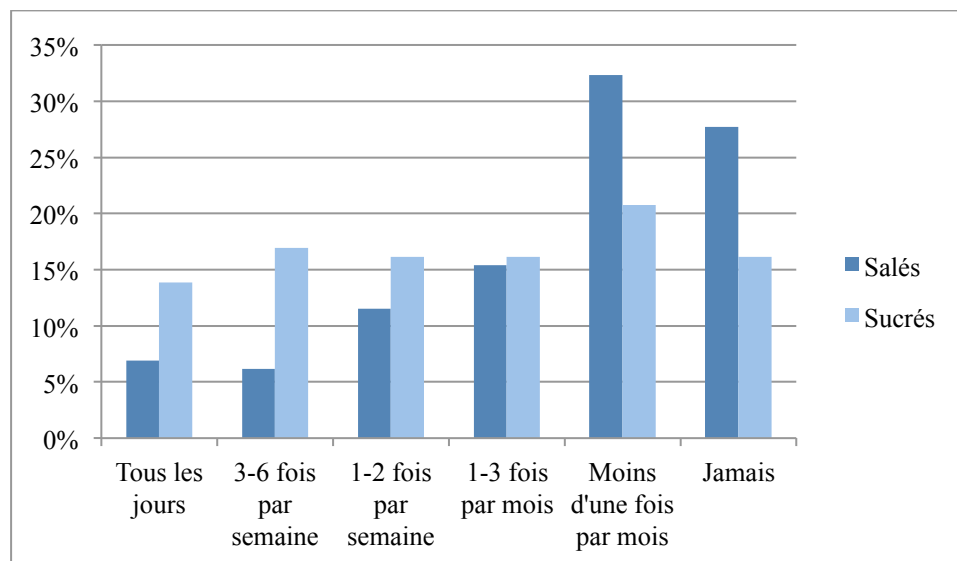
3.6 Hypothèse 2.6: « La fréquence de recours aux petits pots préparés est plus importante dans le cas des préparations sucrées. » (Annexe 9.3.6, p.146)

Nous voulons étudier la différence de fréquence de recours aux petits pots sucrés et salés pour un même répondant. Les questions Q.4 et Q.7 sont des variables ordinales, et nous souhaitons réaliser un test de comparaison sur échantillon apparié, il nous faut donc utiliser le test de Wilcoxon.

Les tableaux SPSS nous indiquent que la différence de fréquence d'achat de petits pots sucrés et salés est significative car la p -valeur est inférieure à 0,05. Ceci revient à rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle il n'existe pas de différence de position entre les questions Q.4 et Q.7 sur

base d'observations appariées (Malhotra, 2011, p. 403). Sachant que pour les questions Q.4 et Q.7, la réponse 1 = « Tous les jours » et 6 = « Jamais », en observant le tableau « Rangs », on constate que sur 130 observations, 62 ont une fréquence plus élevée pour les petits pots sucrés, 11 ont une fréquence plus élevée pour les petits pots salés et 57 sont à égalité. Ceci se confirme lorsqu'on observe le graphique ci-dessous (figure 14). Nous pouvons donc valider l'hypothèse 2.6.

Figure 14 : Fréquence de recours aux petits pots préparés salés et sucrés (en %).



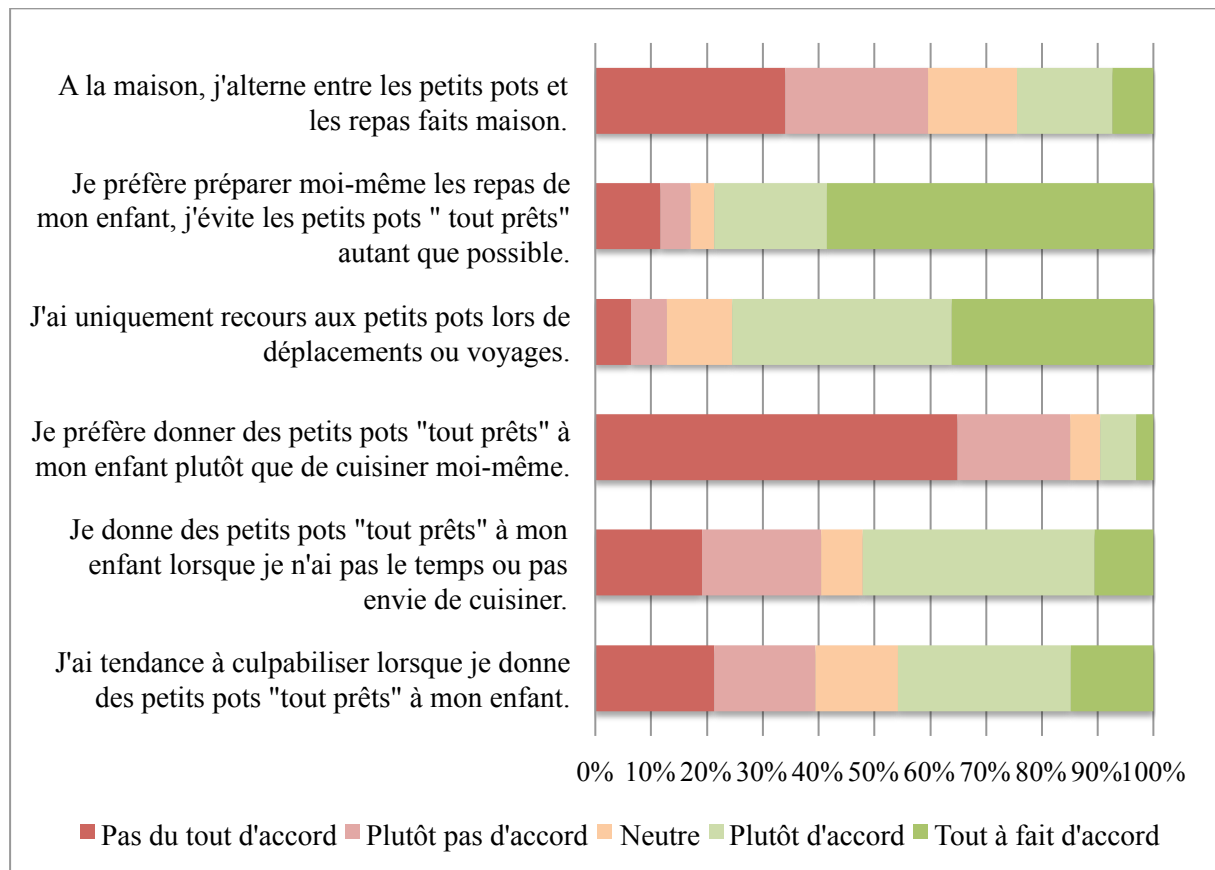
3.7 Hypothèse 2.7 : « Les parents préfèrent préparer eux-mêmes les repas de leur enfant. Ils évitent de donner des petits pots industriels salés à leur enfant et n'y ont recours qu'en déplacement. » (Annexe 9.3.7, pp.146-150)

Pour tester cette hypothèse, nous avons effectué des tests sur les moyennes (*test t* sur échantillon unique) de chaque item de la question Q.6 concernant les habitudes de consommation de petits pots salés (voir figure 15). Cette question n'a été posée qu'aux parents n'ayant pas répondu « Jamais » à la question Q.4 « A quelle fréquence votre enfant consomme-t-il des petits pots pour bébé « tout prêts » salés ? », soit 96 individus. Nous avons testé que la moyenne des items 1, 4 et 5 était inférieure à 3 et que la moyenne des items 2, 3, 6 était supérieure à 3.

Les tests effectués nous ont permis de conclure qu'en effet, les parents préfèrent largement cuisiner eux-mêmes pour leur enfant plutôt que de donner des petits pots « prêts à l'usage » ($\mu=4,09$; $p\text{-valeur}=0$). A la maison, les petits pots salés sont peu utilisés ($\mu=2,38$; $p\text{-valeur}=0$). Les parents y ont recours principalement lors de déplacements ou voyages ($\mu=3,93$; $p\text{-valeur}=0$).

Nous n'avons pas pu infirmer que les petits pots sont utilisés quand les parents manquent de temps ou d'envie de cuisiner ($\mu=3,03$; $p\text{-valeur}=0,59$). On ne peut pas non plus affirmer que les parents se sentent coupables de donner des petits pots préparés salés à leur enfant ($\mu=3$; $p\text{-valeur}=0,5$). 45% des répondants se sentent coupables, 37% ne ressentent pas de culpabilité et 14% sont neutres à ce sujet.

Figure 15 : Réponses à la question Q.6 concernant l'utilisation de petits pots « prêts à l'usage » salés.



Nous avons cherché à savoir quelles réponses de la question Q.6 étaient corrélées entre elles et avec d'autres comportements en rapport avec l'alimentation biologique. On constate que deux profils de parents semblent se distinguer.

D'une part, la majorité des parents préfèrent cuisiner eux-mêmes pour leur enfant et n'ont recours aux petits pots « prêts à l'usage » que lors de déplacement ou voyages. Le fait d'éviter les petits pots peut être associé avec une tendance à culpabiliser lorsqu'ils en donnent malgré tout. Ce type de comportement est généralement associé à la consommation de produits biologiques (Q.9), l'intégration d'aliments biologiques dans les repas de son enfant (Q.10), une meilleure connaissance subjective de l'agriculture bio (Q.11) et une fréquence inférieure de recours aux petits pots (Q.4 et Q.7).

D'autre part, certains parents alternent volontiers entre petits pots « prêts à l'usage » et faits maison. Ceci est associé avec le fait de préférer donner des petits pots plutôt que de cuisiner, et ce, sans nécessairement culpabiliser. Ces parents-là donnent des petits pots à leur enfant lorsqu'ils n'ont pas le temps ou l'envie de cuisiner. Ce comportement est positivement corrélé avec la fréquence de recours aux petits pots (Q.4 et Q.7), et négativement corrélé avec la consommation de bio (Q.9) et l'utilisation d'aliments biologiques dans les préparations destinées à l'enfant (Q.10). Le fait de préférer donner des petits pots plutôt que de cuisiner est également associé à une connaissance subjective de l'agriculture biologique plus faible (Q.11).

4. Sous-question de recherche 3 : niveau de connaissance

4.1 Hypothèse 3.1 : « La connaissance de l'agriculture biologique influence positivement l'achat de produits alimentaires infantiles biologiques. » (Annexe 9.4.1, p.151)

Afin de mesurer la connaissance de l'agriculture biologique, nous avons utilisé une échelle adaptée de Aertsens *et al.* (2011, p. 1360). L'échelle se compose de cinq affirmations concernant l'agriculture biologique issues de sources fiables. Les répondants devaient déterminer si les affirmations étaient vraies ou fausses, puis évaluer leur degré de certitude sur une échelle de 1 à 5. Les affirmations 1, 2 et 5 sont vraies, tandis que les affirmations 3 et 4 sont fausses.

Chaque répondant a obtenu une pondération pour chacune de ses cinq réponses. Nous avons ensuite additionné les cinq pondérations pour obtenir un score total (Q.12s) dont la valeur maximale est 45. Le tableau ci-dessous (figure 16) reprend la méthode de calcul des pondérations selon la méthode utilisée par Aertsens *et al.* (2011, p. 1360) :

Figure 16 : Méthode de calcul du score de connaissance Q.12s

Réponse	Niveau de certitude	Pondération
Incorrecte	5	0
Incorrecte	4	1
Incorrecte	3	2
Incorrecte	2	3
Incorrecte	1	4
Correcte	1	5
Correcte	2	6
Correcte	3	7
Correcte	4	8
Correcte	5	9

Afin de tester la fiabilité de l'échelle, nous avons calculé l'Alpha de Cronbach pour les pondérations obtenues par chaque répondant aux cinq affirmations. Nous avons obtenu un Alpha de 0,486, ce qui est trop faible (seuil minimum = 0,7). Il semblerait donc que notre échelle de connaissance de l'agriculture biologique ne soit malheureusement pas fiable. Ceci pourrait s'expliquer par le choix des affirmations que nous avons utilisées.

Nous avons également cherché à savoir s'il existait une corrélation entre le score de connaissance (Q.12s) et la connaissance subjective Q.11. Malheureusement, ce n'est pas le cas (p-valeur = 0,449).

Nous n'avons donc pas pu utiliser la variable Q.12s pour tester notre hypothèse.

4.2 Hypothèse 3.2: « La connaissance subjective de l'agriculture biologique influence positivement l'achat de produits alimentaires infantiles biologiques. » (Annexe 9.4.2, pp.152-153)

La mesure de la connaissance subjective (Q.11) nous a permis d'établir un lien entre celle-ci et l'achat de produits d'alimentation infantile biologiques. Deux régressions linéaires simples ont confirmé que la perception de connaissance de l'agriculture biologique explique 11,8% et 14,9% de la variance des fréquences de choix de petits pots biologiques salés et sucrés (Q.14 et Q.15), respectivement. Dans les deux cas, la pente de la variable Q.11 est positive. Dès lors, nous pouvons conclure qu'au plus les parents pensent avoir une bonne connaissance de l'agriculture biologique, au plus ils sont susceptibles de choisir un petit pot biologique plutôt que conventionnel au moment de l'achat.

Nous avons également observé les moyennes de la connaissance subjective des différents groupes de parents (Type 1, Type 2 et Type 3). D'après les statistiques descriptives, nous constatons que les parents acheteurs de petits pots principalement conventionnels (Type 2) ont une connaissance subjective moyenne nettement inférieure à celle des deux autres groupes. Les parents acheteurs de petits pots principalement biologiques (Type 1) et les parents non-acheteurs de petits pots (Type 3) semblent avoir un niveau de connaissance subjective moyen équivalent.

5. Sous-question de recherche 4 : motivations et freins

5.1 Hypothèse 4.1 : « Les motivations des parents à l'achat de produits alimentaires infantiles préparés biologiques sont principalement des raisons internes (santé, goût, qualité, etc.). » (Annexe 9.5.1, pp.154-160)

Grâce à une analyse factorielle, nous avons pu regrouper les items de la question Q.16 en quatre facteurs : un premier facteur lié à la santé, un second facteur reprenant les motivations externes, un troisième facteur d'autres qualités principalement liées aux caractéristiques tangibles du produit, et enfin un quatrième facteur relatif à l'aspect sécurité. Ces facteurs se composent des items suivants :

Figure 17 : Synthèse de l'analyse factorielle sur Q.16.

Facteurs	Items
F1_santé	Pas de résidus de pesticides Plus sain Meilleur pour la santé Meilleure qualité Qualités nutritionnelles supérieures
F2_externe	Meilleur pour l'environnement Pour des raisons éthiques Plus respectueux des animaux Pas confiance en l'agriculture conventionnelle Pour soutenir les fermiers
F3_autres	Produits locaux Originalité des recettes Plus de vitamines et de minéraux Meilleur goût Plus frais
F4_sécurité	Plus sûrs Pas d'OGM Contrôles plus stricts

Afin de pouvoir tester notre hypothèse, nous avons encodé chaque facteur comme une nouvelle variable. Ces nouvelles variables nous ont permis de réaliser des tests de comparaison de moyenne (*test t*) sur échantillons appariés afin de savoir si la moyenne du facteur de motivations externes (F2) est bien inférieure à la moyenne des autres facteurs de motivations internes pour la plupart (F1, F3 et F4). Il ressort de ces tests que les motivations liées à la santé ($\mu = 4,07$) et à la sécurité ($\mu = 3,68$) sont les raisons principales poussant les

parents à se tourner vers les petits pots biologiques plutôt que conventionnels. Les raisons externes (environnement, éthique, respect des animaux, soutien des fermiers et méfiance envers l'agriculture conventionnelle) ($\mu = 3,34$) et les autres qualités (goût, local, vitamines et minéraux, frais et originalité des recettes) ($\mu = 3,19$) sont moins décisives pour les jeunes parents dans le choix du bio pour leur enfant. Notons que les motivations externes ne sont pas moins importantes pour les parents que les autres qualités du facteur F3 (p-valeur = 0,7).

5.2 Hypothèse 4.2 : « Les principaux freins à l'achat de produits alimentaires infantiles préparés biologiques sont le prix et la disponibilité. » (Annexe 9.5.2, pp.160-170)

De la même manière que pour la question Q.16, nous avons réalisé une analyse factorielle pour les items de la question Q.17. Celle-ci nous a permis de créer trois facteurs : le premier est relatif au scepticisme quant à l'intérêt du bio et le fait de ne pas y penser, le second concerne la disponibilité et la variété de l'offre d'aliments biologiques et le troisième reprend d'autres barrières au bio en rapport avec l'aspect, le goût, la confiance et la confusion créée par les labels différents (voir figure 18). Ces trois facteurs ont été enregistrés comme de nouvelles variables que nous avons utilisées pour le test d'hypothèse.

Figure 18 : Synthèse de l'analyse factorielle sur Q.17.

Facteurs	Items
F1_intérêt	Pas ou peu de différence avec les produits conventionnels Vous ne croyez pas qu'ils soient meilleurs pour la santé C'est juste un phénomène de mode Vous n'en voyez pas l'intérêt Vous n'y pensez pas
F2_disponibilité	Vous n'en trouvez pas sur vos lieux d'achats habituels Pas assez de variété en magasin Trop difficile à se procurer
F3_autresfreins	Vous n'aimez pas leur goût Trop de labels différents Leur aspect ne vous convient pas Vous n'avez pas confiance dans l'agriculture biologique

Etant donné que nous n'avons pas pu créer un facteur reprenant l'item lié au prix, nous l'avons utilisé tel quel. Nous avons testé notre hypothèse en effectuant plusieurs *tests t* sur échantillons appariés dans le but de voir si les moyennes du facteur disponibilité (F2_disponibilité) et de la variable prix (Q.17.1) sont supérieures aux

autres. Il est ressorti que le prix ($\mu = 3,50$) est bien le frein le plus important et que la disponibilité ($\mu = 3,15$) est la deuxième barrière à l'achat de petits pots biologiques. Comme nous pouvons le voir, la disponibilité n'a pas une moyenne significativement différente de 3 (p -valeur = 0,555). On ne peut donc pas affirmer qu'il s'agisse réellement d'un frein important, bien qu'il soit plus important que les facteurs d'intérêt et autres (p -valeur $< 0,05$). Notons que les moyennes de ces deux facteurs « F1_intérêt » ($\mu = 2,67$) et « F3_autresfreins » ($\mu = 2,27$) sont inférieures à 3 et ne sont donc pas considérées comme des freins importants.

6. Sous-question de recherche 5 : attributs de qualités

Afin d'identifier les attributs de qualité importants pour les parents à l'achat de petits pots, nous avons réalisé des *tests t* sur échantillon unique pour les items des questions relatives aux attributs recherchés pour les petits pots salés (Q.5) et sucrés (Q.8)(Annexe 9.6.1, pp.171-175).

En plus de cela, nous voulions également comparer l'importance de ces critères de choix pour les différents profils de parents vis-à-vis de l'achat de petits pots biologiques (Annexe 9.6.1, p.176). Les figures 19 et 20 présentent les différences d'importance des attributs entre les parents *acheteurs de petits pots principalement bio (Type 1)* et les *acheteurs de petits pots principalement conventionnels (Type 2)*.

Figure 19 : Importance moyenne des attributs de qualité des petits pots salés pour les acheteurs de petits pots bio et conventionnels.

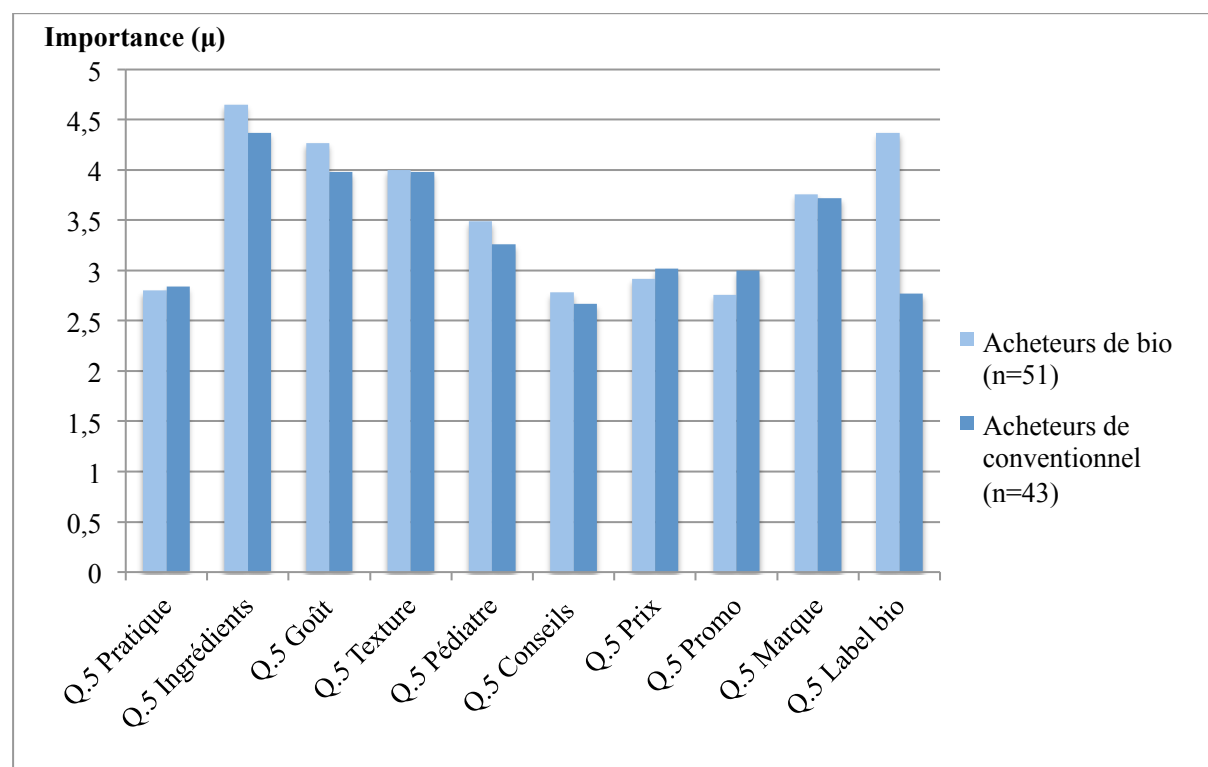
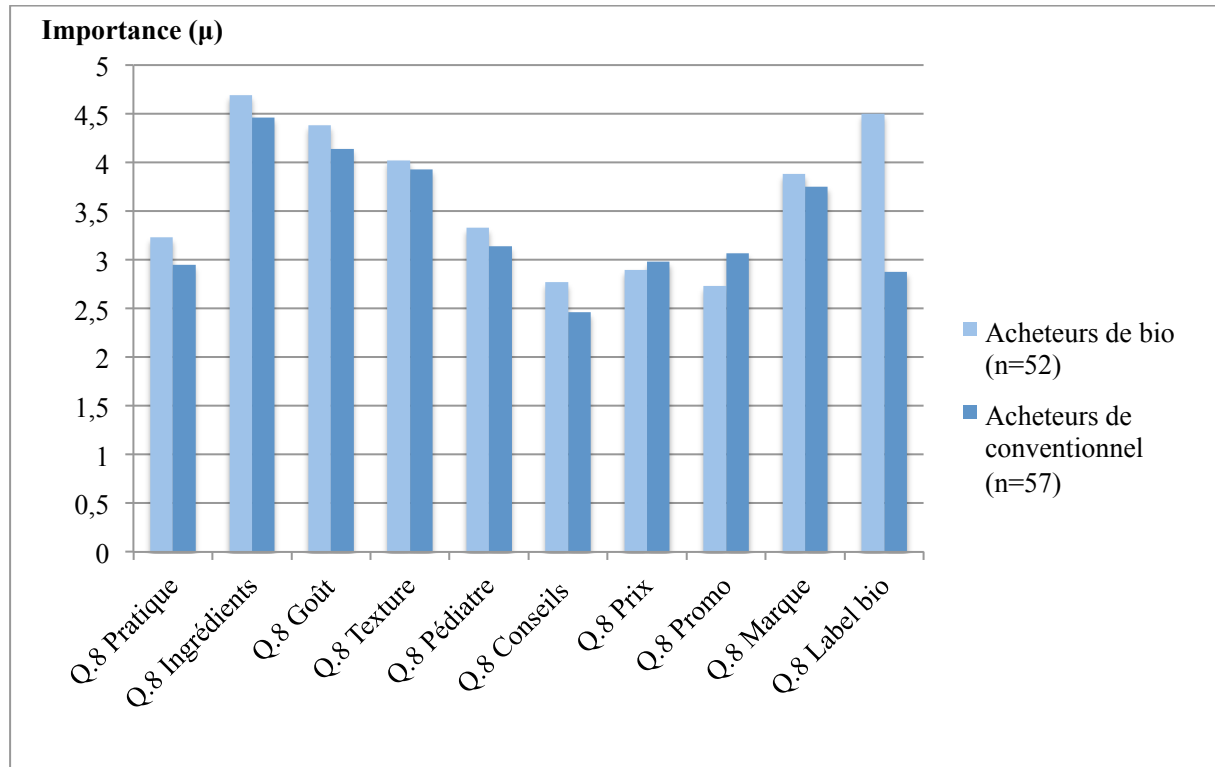


Figure 20 : Importance moyenne des attributs de qualité des petits pots sucrés pour les acheteurs de petits pots bio et conventionnels.



6.1 Hypothèse 5.1 : « La praticité de l’emballage et la recette sont les principaux critères de choix des parents au moment d’acheter des produits d’alimentation infantile industriels. » (Annexe 9.6.1, pp.171-176)

Les tests réalisés nous ont appris que, contrairement à ce que nous pensions, l’aspect pratique de l’emballage n’est pas un attribut particulièrement important pour les parents à l’achat de petits pots. Par contre, on peut affirmer que les trois items en rapport avec la recette (le goût, les ingrédients, la texture) sont les principaux attributs recherchés par les parents. Leurs notes moyennes sont supérieures à celles de tous les autres critères.

En outre, en observant les moyennes des attributs pour les parents acheteurs de petits pots biologiques (Type 1) et conventionnels (Type 2), nous avons constaté de légères différences (voir figure 19 et 20). Principalement, nous remarquons que les ingrédients et le goût sont encore plus importants pour les parents acheteurs de petits pots bio.

De plus, l’aspect pratique de l’emballage semble avoir plus d’importance pour les parents lorsqu’il s’agit de petits pots sucrés, surtout pour les acheteurs de petits pots biologiques.

6.2 Hypothèse 5.2 : « Les parents accordent de l'importance à la présence d'un label biologique lors de l'achat de produits d'alimentation infantile industriels. »

(Annexe 9.6.1, pp.171-176)

La présence du label biologique s'avère être un attribut de qualité important pour les parents à l'achat de petits pots pour leur bébé ($\mu > 3$). Comme nous pouvions nous l'imaginer, si l'on observe les figures 19 et 20 ci-dessus, on se rend compte que cet attribut a beaucoup moins d'importance pour les parents acheteurs de petits pots conventionnels ($\mu \leq 3$) que pour les acheteurs de bio ($\mu > 4$). Pour ces derniers, la présence du label bio a même nettement plus d'importance que la marque.

6.3 Hypothèse 5.3 : « Les parents accordent de l'importance au prix lors de l'achat de produits d'alimentation infantile industriels. » (Annexe 9.6.1, pp.171-176)

Pour répondre à cette hypothèse, nous avons regardé l'importance accordée par les parents au prix ainsi qu'aux offres promotionnelles. Aucun de ces deux éléments ne semble réellement important aux yeux des jeunes parents lorsqu'il s'agit de nourrir son enfant ($\mu = 3$). Les attributs de qualité intrinsèques du produits, tels que la recette et le mode de production, sont beaucoup plus décisifs dans la décision d'achat de petits pots que le prix et les offres promotionnelles.

6.4 Hypothèse 5.4 : « Les parents accordent de l'importance à la marque lors de l'achat de produits d'alimentation infantile industriels. » (Annexe 9.6.1, pp.171-176)

Les tests réalisés ont mis en évidence que la confiance inspirée par les contrôles et la marque constitue bien un attribut de qualité recherché par les jeunes parents ($\mu > 3$) et ceci indépendamment du fait qu'ils soient ou non acheteurs de petits pots biologiques (voir figures 19 et 20).

6.5 Hypothèse 5.5 : « Les parents accordent de l'importance aux recommandations (du pédiatre, de l'entourage, des forums, etc.) lors de l'achat de produits d'alimentation infantile industriels. » (Annexe 9.6.1, pp.171-176)

Au vu des résultats de nos tests, les recommandations du pédiatre ont de l'importance pour les parents dans leurs choix alimentaires ($\mu > 3$). Par contre, les conseils provenant de

l'entourage, d'internet ou de brochures ne sont pas nécessairement des éléments déterminants au moment de choisir un petit pot pour son enfant ($\mu < 3$).

6.6 Hypothèse 5.6 : « Les attributs de qualité auxquels les parents accordent de l'importance à l'achat de petits pots salés ne sont pas les mêmes que pour les petits pots sucrés. » (Annexe 9.6.2, pp.177-179)

En réalisant un *test t* sur échantillons appariés, nous avons découvert que la majorité des critères de choix pour les petits pots salés ou sucrés ne sont pas différents. Seuls deux attributs de qualité diffèrent. L'aspect pratique de l'emballage est plus important à l'achat de petits pots sucrés ($\mu = 3,07$) que salés ($\mu = 2,83$). A l'inverse, les recommandations du pédiatre importent plus pour les petits pots salés ($\mu = 3,40$) que sucrés ($\mu = 3,29$). Toutefois, dans l'ensemble, les attributs de qualité auxquels les parents sont attentifs sont les mêmes pour les deux catégories de produits.

Discussion des résultats

Maintenant que nous avons analysé les résultats de l'étude quantitative, il est important de les synthétiser afin de voir quelles conclusions nous pouvons en tirer.

I. Synthèse et interprétation des résultats de l'étude

Sociodémographiques

Nous avons d'abord cherché à en savoir plus sur le profil sociodémographique des parents acheteurs de petits pots biologiques. Malheureusement, aucune conclusion n'a pu être tirée concernant l'influence du sexe de la personne responsable de l'alimentation, du niveau de revenu, du niveau d'éducation, du nombre d'enfants du ménage et de l'activité féminine sur l'achat de produits alimentaires infantiles biologiques.

Nous avons toutefois pu mettre en évidence que l'âge des parents influence positivement la fréquence de choix de petits pots biologiques sucrés. Peut-être est-ce dû à une plus grande stabilité financière ? L'âge est également positivement corrélé avec une meilleure connaissance subjective de l'agriculture biologique. En outre, les parents plus âgés sont ceux qui ont le moins recours aux petits pots. Cela pourrait être dû au fait qu'ils aient plus d'expérience et d'aisance avec le fait de cuisiner eux-mêmes pour leur enfant.

Habitudes alimentaires et niveau de connaissance

Concernant les habitudes alimentaires, la majorité de nos hypothèses ont pu être confirmées par les tests statistiques. L'achat de produits d'alimentation infantile préparés biologiques serait donc positivement influencé par la fréquence de visite de magasins biologiques, la consommation d'aliments bio des parents, l'utilisation d'ingrédients biologiques dans les repas de l'enfant, et la connaissance subjective de l'agriculture biologique.

Comme nous le pensions, dans 90% des cas ce sont les mamans qui sont responsables de l'alimentation de leur enfant. N'ayant que très peu d'hommes responsables de l'alimentation dans notre échantillon, nous n'avons pas pu vérifier le lien entre le sexe de la personne responsable et l'achat de petits pots bio.

La grande majorité des répondants ont déjà acheté des petits pots biologiques pour leur enfant. Au moins souvent les parents ont recours aux petits pots, au plus souvent ils les choisissent bio.

Sur base de nos entretiens exploratoires, nous avons émis l'hypothèse que les petits pots sucrés étaient mieux acceptés que les salés et qu'ils étaient donc consommés plus souvent. Les résultats de l'enquête ont démontré qu'effectivement, les parents ont plus souvent recours aux petits pots sucrés que salés. Nous avons même constaté que pour ceux qui évitent les petits pots, donner un petit pot salé peut générer un sentiment de culpabilité.

Concernant les produits préparés salés, notre étude confirme que la grande majorité des parents préfèrent cuisiner eux-mêmes pour leur enfant et évitent les petits pots. En nous penchant sur les habitudes alimentaires des ménages, nous avons pu distinguer trois groupes de parents.

Premièrement, certains parents n'ont jamais donné de petits pots préparés à leur enfant. Les parents de ce groupe sont en moyenne un rien plus âgés que les autres, ils sont consommateurs de produits biologiques de manière occasionnelle ou régulière, ils utilisent souvent des ingrédients biologiques pour les repas de leurs enfants et ont une connaissance subjective de l'agriculture biologique supérieure à la moyenne.

Le deuxième groupe comprend les parents qui donnent des petits pots principalement conventionnels à leurs enfants. Ces parents-là sont en moyenne un peu plus jeunes et n'achètent que rarement ou jamais de petits pots biologiques. Ils sont de moins grands consommateurs de bio, utilisent moins souvent des ingrédients biologiques pour les repas de leur enfant et ont une moins bonne connaissance subjective du bio. Nous avons constaté qu'ils étaient également moins négatifs quant à l'utilisation de petits pots « prêt à l'usage » et qu'ils y avaient recours plus souvent. Parmi eux, on retrouve la minorité de parents qui préfèrent donner des petits pots et alternent volontiers entre fait maison et « tout prêt ». Ces derniers n'utilisent pas uniquement les petits pots lors de déplacements, mais également lorsqu'ils n'ont pas le temps ou l'envie de cuisiner.

Enfin, le troisième groupe de parents se compose des acheteurs de petits pots biologiques. Ils sont majoritairement consommateurs réguliers de bio, utilisent des ingrédients biologiques dans les préparations destinées à leurs enfants et ont une connaissance subjective de

l'agriculture biologique plus élevée. Ces parents n'aiment pas les petits pots salés et préfèrent largement cuisiner eux-mêmes. Certains d'entre eux ressentent même de la culpabilité à donner des petits pots « prêts à l'usage » plutôt qu'un repas fait maison. Ils ont recours aux petits pots uniquement lors de déplacements ou voyages. Dans ces cas-là, ils choisissent alors de préférence un produit bio.

Motivations et freins

Les résultats de notre analyse des motivations et freins à l'achat de produits infantiles biologiques sont en accord avec la littérature existante sur l'alimentation biologique.

En ce qui concerne les motivations, les parents admettent choisir le bio surtout pour une question de santé et de sécurité. Comme nous l'avons vu dans la revue de littérature, le label bio est donc plutôt perçu comme un réducteur de risque qui rassure les parents dans leurs choix alimentaires destinés à leur enfant. Le secteur de l'alimentation infantile est pourtant soumis à une législation très stricte qui impose des standards sanitaires pratiquement comparables à ceux des produits biologiques. Le taux de résidus de pesticides, par exemple, doit être proche de zéro. On peut donc s'interroger sur le bien-fondé des raisons motivant les parents à choisir des produits bio.

Là où le bio se différencie sans aucun doute du conventionnel, c'est en ce qui concerne l'utilisation de pratiques agricoles plus respectueuses et durables. Nous nous sommes aperçus que les motivations plus altruistes, liées à l'environnement, au bien-être des animaux, au respect des producteurs, etc., sont importantes pour les parents mais qu'elles ne sont toutefois pas primordiales dans la décision d'achat.

Pour ce qui est des freins, le prix est cité comme la principale barrière à l'achat de petits pots biologiques. La disponibilité en magasin et la variété de l'offre arrivent en deuxième position bien que celles-ci ne soient pas réellement considérées comme des freins importants à l'achat de petits pots biologiques. Le scepticisme envers les produits biologiques ou le manque d'intérêt pour ceux-ci ne semble pas être un problème majeur pour la plupart des parents. Ceci démontre que la supériorité des produits biologiques serait généralement admise.

Attributs recherchés

Nous avons constaté que les caractéristiques liées à la recette (ingrédients, goût et texture) sont de loin les éléments les plus importants aux yeux des parents lors du choix de petits pots pour leurs enfants. La confiance inspirée par les contrôles et la marque arrive en seconde position, suivie de la présence du label bio et des recommandations du pédiatre.

L'aspect pratique de l'emballage et les conseils de l'entourage, d'internet ou autres ne sont vraisemblablement pas des attributs auxquels les parents prêtent beaucoup d'attention. Il est également ressorti de notre analyse que les parents ne sont pas particulièrement regardants en ce qui concerne le prix et les offres promotionnelles lors la décision d'achat. Ceci confirme qu'ils sont prêts à payer plus cher pour offrir des produits de qualité à leurs enfants.

Les attributs de qualité recherchés dans le cas des petits pots salés et sucrés sont généralement les mêmes. La praticité est légèrement plus recherchée dans le cas des petits pots sucrés et les recommandations du pédiatre importent plus à l'achat de petits pots salés. On pourrait interpréter cela comme le fait que les parents se méfient plus des petits pots salés et recherchent donc plus d'éléments « réducteurs de risques ».

La comparaison des critères de choix pour les parents acheteurs de petits pots biologiques et les acheteurs de petits pots conventionnels nous en apprend davantage. Les parents acheteurs de petits pots biologiques semblent encore plus impliqués que les autres dans les décisions en rapport avec l'alimentation de leur enfant. En effet, ils attachent plus d'importance aux ingrédients et au goût. Mais le point le plus marquant est le fait qu'ils soient nettement plus attentifs à la présence du label bio. Alors que pour les acheteurs de produits conventionnels, le label bio a beaucoup moins d'importance que la marque, pour eux, il est le deuxième attribut le plus recherché. Ceci est très révélateur de la confiance que les consommateurs de bio accordent aux produits labellisés biologiques.

II. Recommandations

Dans son rapport sur l'industrie de l'alimentation infantile en Belgique, Euromonitor International (2014) prétendait qu'en offrant des solutions plus naturelles aux parents, les marques parviendraient à gagner leur confiance. Notre étude confirme l'influence de la présence du label bio sur les décisions d'achat des parents dans le cas des petits pots salés et sucrés. Le caractère biologique des petits pots est un gage de qualité supplémentaire très recherché par un certain type de parents.

Les motivations et les freins au choix de petits pots biologiques plutôt que conventionnels sont semblables à ceux des consommateurs d'aliments biologiques en général. A la lecture des résultats de notre étude, nous pensons que la plus grande barrière à l'achat de petits pots bio n'est pas liée au fait qu'ils soient biologiques, mais plutôt au fait qu'il s'agisse de petits pots tout simplement. Car les parents acheteurs de petits pots biologiques sont aussi ceux qui ont le moins souvent recours aux petits pots. C'est ici que se matérialise la contradiction qui existe entre aliments industriels et biologiques. Les parents ont une image négative des petits pots, ils tentent de les éviter au maximum, et ce, qu'ils soient bio ou pas.

Les petits pots « prêts à l'usage » ont plusieurs avantages indéniables : ils facilitent la tâche des parents, permettent de gagner du temps et sont très pratiques en cas de déplacement. Mais comment peuvent-ils concurrencer les repas faits maison, moins chers et perçus comme étant meilleurs pour les enfants ? Nous estimons qu'il est indispensable pour les marques de repenser leur offre. S'il s'avère que le caractère industriel limite les qualités des petits pots sur le plan organoleptique et inquiète les parents d'un point de vue sanitaire, les marques de cette catégorie devront peut-être chercher des solutions au-delà du format de petit pot « prêt à l'usage » tel que nous le connaissons.

Nous avons axé notre étude autour du caractère biologique des produits, mais avant même de choisir entre un petit pot biologique ou conventionnel, il faut que les parents considèrent l'achat de petits pots. L'étude des motivations et les freins à l'achat de ce type de produits est un sujet qui, à notre connaissance, n'a pas fait l'objet de beaucoup de recherches. Pourtant, cela permettrait de mieux comprendre le comportement des parents en rapport avec l'alimentation d'enfants de 6 à 36 mois.

En comparant les habitudes d'achat des petits pots salés et sucrés, nous avons compris que les petits pots sucrés étaient mieux acceptés par les parents que les petits pots salés. Les attributs de qualité recherchés, eux, sont pourtant similaires pour ces deux catégories. Nous nous interrogeons donc sur la raison de cette différence de comportement des parents. La perception de risque est-elle différente entre un fruit et un légume ? Le goût est-il plus éloigné du fait maison ? La réaction de l'enfant est-elle moins favorable ? Nous pensons qu'il serait intéressant de chercher à savoir quels sont les facteurs explicatifs de ce phénomène.

En outre, nous avons vu que les parents choisissent le bio principalement pour des raisons de santé et de sécurité. Pourtant, alors que la supériorité en termes d'impact sur la santé des

aliments biologiques en général laisse encore certains dubitatifs, ce doute est d'autant plus justifié pour l'alimentation infantile. Est-il vrai que les standards imposés par la législation réduisent à néant l'avantage des produits d'alimentation infantile biologiques par rapport aux produits conventionnels d'un point de vue de la santé ? Si oui, comment expliquer le manque d'information évident des parents à ce sujet ? Les petits pots conventionnels sont-ils réellement mauvais ? Voilà certaines questions restées sans réponse au terme ce mémoire, mais qu'il serait judicieux d'explorer.

Concernant le profil des parents, le fait d'avoir identifié trois types de parents différents vis-à-vis de leurs comportements envers les petits pots biologiques nous a permis de faire un constat intéressant. Dans notre échantillon, les parents acheteurs de petits pots biologiques (Type 1) et les parents non-acheteurs de petits pots (Type 3) semblent assez similaires d'un point de vue de leurs habitudes alimentaires. Plus particulièrement en ce qui concerne leur consommation de bio, leur connaissance subjective de l'agriculture biologique et le fait qu'ils utilisent des ingrédients biologiques dans les repas de leur enfant. Ces deux groupes de parents sont favorables aux produits biologiques, mais nous n'avons pas trouvé pourquoi les uns achètent des petits pots, et les autres pas. L'explication de cette différence pourrait se trouver dans le profil sociodémographique, les valeurs, l'attitude envers l'alimentation ou encore peut-être l'âge de l'enfant. Quoiqu'il en soit cela vaudrait la peine d'en savoir plus.

III. Limites

Nous sommes conscients que notre travail présente certaines limites. Avant de conclure ce mémoire, il est indispensable que nous énoncions les principales.

Tout d'abord, nous l'avons déjà mentionné à plusieurs reprises, notre échantillonnage a posé problème. D'une part, notre échantillon est petit, ce qui nous a empêché de mener à bien certaines analyses par groupes. Le résultat de cette erreur dite *probabiliste* est qu'elle nous a amené à plusieurs non-conclusions (de Moerloose & Lambin, 2010, p. 171), surtout en ce qui concerne l'influence des variables sociodémographiques. D'autre part, la cible étudiée étant assez restreinte, nous avons utilisé une méthode d'échantillonnage de convenance qui a engendré un problème de représentativité de l'échantillon. Ce biais a comme conséquence que nos conclusions ne peuvent être généralisées à l'ensemble de la population (Malhotra, 2011, p. 285). Notre travail devrait dès lors être plutôt qualifié d'étude exploratoire.

La deuxième limite qu'il est important de mentionner est le manque de littérature académique disponible sur notre sujet. Les chercheurs se sont très peu intéressés aux comportements et motivations des parents à l'achat de *baby food*. C'est sans parler du cas encore plus spécifique des produits d'alimentation infantile préparés biologiques. Nous n'avons donc pas pu nous appuyer sur beaucoup de sources scientifiques pour la construction de notre questionnaire.

Enfin, nous citerons comme troisième limite la catégorie de produits étudiée. Nous avons fait le choix de nous intéresser aux petits pots salés et sucrés, mais qu'en est-il des laits, des biscuits, des céréales et des jus infantiles biologiques ? La méfiance des parents envers les produits industriels varie probablement d'une catégorie à l'autre. Les conclusions tirées dans ce travail ne s'appliquent donc probablement pas aux autres produits.

Conclusion générale

Nous avons voulu nous intéresser aux produits d'alimentation infantile préparés biologiques, un marché en croissance bien qu'il puisse sembler paradoxal. Peu d'études ont encore été consacrées aux parents acheteurs de ces produits. Ce sujet touche à des problématiques passionnantes d'un point de vue du comportement du consommateur : la consommation de produits biologiques et l'alimentation de son jeune enfant. Deux thèmes pour lesquels l'implication des acheteurs est forte.

Afin d'analyser le profil et les motivations des parents acheteurs de produits d'alimentation infantile préparés biologiques, nous avons réalisé une étude quantitative. Pour guider notre réflexion, nous avons également réalisé 3 entretiens exploratoires. Une enquête a pu être construite sur base de ces interviews ainsi que de nos lectures scientifiques, malgré le peu d'articles liés à notre problématique. Nous avons choisi de limiter notre étude aux comportements associés à l'achat de deux catégories de produits très proches : les petits pots salés et sucrés. En tout, 130 parents belges francophones ont répondu à notre sondage. Malgré des problèmes liés à l'échantillon, nous pensons avoir pu tirer plusieurs conclusions dignes d'intérêt.

On aurait pu croire que les parents se tournaient vers le label bio en quête de gages de qualité dans un marché pour lequel ils éprouvent une certaine méfiance, et ce, peu importe qu'ils soient ou non consommateurs de bio eux-mêmes. Notre enquête nous a prouvé le contraire. Les parents acheteurs de petits pots biologiques sont consommateurs de bio, ils utilisent des ingrédients biologiques dans les préparations destinées à leur jeune enfant et estiment avoir une bonne connaissance de l'agriculture biologique. L'analyse des données sociodémographiques n'a donné lieu qu'à peu de conclusions, si ce n'est qu'il semble exister un lien entre l'âge et l'achat de petits pots biologiques. Les motivations et les freins à l'achat de petits pots biologiques sont semblables à ceux mis en avant par la littérature sur les consommateurs d'aliments bio. La santé et la sécurité sont les principales raisons poussant les parents à faire le choix du bio, le prix et la disponibilité en sont les principaux freins.

« Quitte à prendre un petit pot, autant qu'il soit bio » (Cuylits, 2015), voilà qui illustre à merveille le comportement tiraillé des parents acheteurs de petits pots bio. Les habitudes alimentaires des parents nous ont permis de comprendre que les petits pots biologiques étaient avant tout limités par le potentiel de la catégorie de produits elle-même. Au plus les parents

ont tendance à choisir des produits infantiles biologiques, au moins ils ont recours aux petits pots. Le label bio est un argument de taille pour de nombreux parents. Cependant, la croissance de ce segment restera limitée tant que les petits pots n'auront pas réussi à convaincre les parents que leurs attributs de qualité peuvent concurrencer le fait maison, surtout dans le cas des petits pots salés. Sans cela, ils resteront les petits pots que les parents achètent à contrecœur lors de leurs déplacements.

Au terme de ce travail, les résultats de notre étude ouvrent de nouvelles pistes de recherche. Pour que le marché des petits pots biologiques puisse grandir, il est indispensable d'en savoir plus sur les motivations et freins à l'achat de petits pots. De plus, l'utilisation de ces produits semble problématique dans l'esprit des parents. Ont-ils raison de se méfier des repas industriels pour bébé ? Si la présence du label biologique ne suffit pas pour changer la perception négative des parents envers ces produits, de quelle autre manière les producteurs pourraient-ils différencier leur offre de celles des produits conventionnels ?

Avant toute chose, le marché des petits pots biologiques devra également s'interroger sur l'alignement de son réel avantage par rapport aux produits conventionnels avec les attentes des parents. Le courant de l'agriculture biologique est né de l'envie de plus de transparence et d'honnêteté. Dès lors, les producteurs de denrées alimentaires infantiles biologiques se doivent de chercher à savoir si leur argument de vente est basé sur la perception erronée de parents mal informés. Les petits pots biologiques sont-ils vraiment meilleurs pour la santé ou devraient-ils plus mettre en avant leurs externalités positives d'un point de vue environnemental et sociétal ?

Bibliographie

- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food . *British Food Journal* , 113 (11), 1353-1378.
- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal* , 111 (10), pp. 1140-1167.
- AFSCA. (2015). *Organismes génétiquement modifiés (OGM)*. Consulté le 10/05/2015, sur <http://www.afsca.be/productionvegetale/produitsvegetaux/ogm/>
- AFSSA. (2003). *Evaluation nutritionnelle et sanitaire des aliments issus de l'agriculture biologique*. Consulté le 20/06/2015, sur <http://www.afssa.fr/Documents/NUT-Ra-AgriBio.pdf>
- Agence Bio. (2015). *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France 12ème édition – 1ère phase*. Consulté le 13/05/2015, sur http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/4_Chiffres/BarometreConso/barometre_agence_bio_public.pdf
- Agence Bio. (2007). *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*. CSA.
- Agence Bio. (2015). *La marque AB*. Consulté le 10/04/2015, sur <http://www.agencebio.org/la-marque-ab>
- Albertini, T., & Bereni, D. (2008). Préoccupations sanitaires et alimentation infantile : Une étude exploratoire sur le marché des produits biologiques. *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, (p. 23). Dijon.
- Albertini, T., Bereni, D., & Peri, X. (2010). L'intégration de produits biologiques dans la consommation alimentaire infantile : Mesures des variables explicatives associées au comportement des jeunes parents. *Journées de Recherche en marketing de Bourgogne*, (p. 20). Dijon.
- Aubert, C. (2014). *Manger bio protège notre santé et celle de nos enfants : nouvelles preuves*. Consulté le 30/04/2015, sur http://www.biolineaires.com/articles/agronomie/1281-manger-bio-protege-notre-sante-et-celle-de-nos-enfants.html#.VZGt_VqAelk
- Baksi, S., & Bose, P. (2007). Credence goods, efficient labelling policies, and regulatory enforcement. *Environmental and Resource Economics* , 37 (2), 411-430.
- Banque nationale de Belgique. (n.d.). *Questionnaire*. Consulté le 03/06/2015, sur https://www.nbb.be/doc/dq/f_pdf_dq/conjunct_f.pdf
- Barański, M., Srednicka-Tober, D., Volakakis, N., Seal, C., Sanderson, R., Stewart, G. B., et al. (2014). Higher antioxidant and lower cadmium concentrations and lower incidence of pesticide residues in organically grown crops: a systematic literature review and meta-analyses. *British Journal of Nutrition* , 112 (5), pp. 794-811.
- Beldam. (n.d.). *Enquête nationale sur la mobilité. Questionnaire du ménage*. Consulté le 04/06/2015, sur <http://www.beldam.be/menageFR1nov.pdf>
- Biogarantie. (2014). *Que signifie Biogarantie*. Consulté le 10/04/2015, sur <http://www.biogarantie.be/fr/node/65>

- Bioland. (2014). *Richtlinien für Erzeuger & Hersteller*. Consulté le 10/04/2015, sur <http://www.bioland.de/ueber-uns/bioland-ev.html>
- Biolinéaires. (2013). *Vin bio : une nouvelle réglementation depuis le 1er août 2012*. Consulté le 20/05/2015, sur <http://www.biolineaires.com/articles/actualite/959-vin-bio-:-une-nouvelle-reglementation-depuis-le-1er-aout-2012.html#.ValxkFp7mlk>
- Bio-Planet. (n.d. a). *Labels de l'alimentation biologique*. Consulté le 11/04/2015, sur <http://www.bioplanet.be/bio/fr/static/labels-bio>
- Bio-Planet. (n.d. b). *Le bio c'est quoi?* Consulté le 10/05/2015, sur <http://www.bioplanet.be/bio/fr/static/cest-quoi-le-bio>
- Biowallonie. (2014). *Les chiffres du Bio 2013*. Consulté le 10/04/2015, sur <http://www.biowallonie.com/wp-content/uploads/2015/01/Le-bio-en-chiffre-20131.pdf>
- Biowallonie. (2015). *Les chiffres du Bio 2014*. Consulté le 09/07/2015, sur <http://www.biowallonie.com/wp-content/uploads/2015/01/Le-bio-en-chiffre-20131.pdf>
- Blanchard, S., & Rimbeuf, S. (2013). *La nutrition infantile. Un marché en quête de croissance*. Consulté le 20/05/2015, sur http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fr/Documents/consumer-business/La_nutrition_infantile_en_quete_de_croissance.pdf
- Blédina. (n.d.). *Zoom sur le 7ème pilier de la charte qualité bébé : la sécurité*. Consulté le 15/05/2015, sur <http://blog-parents.bledina.com/securite-produits-priorite-comment-faisons/>
- Bonti-Ankomah, S., & Yiridoe, E. (2006). *Organic and Conventional Food: A Literature Review of the Economics of Consumer Perceptions and Preferences*. Consulté le 22/04/2015, sur Organic Agriculture Center of Canada: <http://www.organicagcentre.ca/Docs/BONTI%20&%20YIRIDOE%20April%2028%20006%20Final.pdf>
- Brandt, M. (2012). *Little evidence of health benefits from organic foods, study finds*. Consulté le 03/06/2015, sur Stanford Medicine News Center: <http://med.stanford.edu/news/all-news/2012/09/little-evidence-of-health-benefits-from-organic-foods-study-finds.html>
- Brunso, K., Fjord, T. A., & Grunert, K. G. (2002). *Consumer's food choice and quality perception*. MAPP working paper 77, The Aarhus School of Business, Aarhus, Denmark.
- Chinnici, G., D'Amico, M., & Pecorino, B. (2002). A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. *British Food Journal*, 104 (3-5), pp. 187-199.
- CNC. (2009). *Note d'information n°2009-136. Emploi du terme "nature", "100% nature" et de toute autre expression équivalente sur l'étiquetage des denrées alimentaires*. Consulté le 11/05/2015, sur http://www.economie.gouv.fr/files/conseilnationalconsommation/docs/ni_terme_naturel.pdf
- Codex Alimentarius. (2015a). *About Codex*. Consulté le 15/05/2015, sur <http://www.codexalimentarius.org/about-codex/en/>
- Codex Alimentarius. (2015b). *Normes alimentaires internationales*. Consulté le 20/05/2015, sur <http://www.codexalimentarius.org/normes-officielles/liste-des-normes/fr/?provide=standards&orderField=fullReference&sort=asc&num1=CODEX>

- Commission Européenne. (2014). *L'agriculture biologique, c'est quoi?* Consulté le 11/05/2015, sur http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-is-organic-farming/index_fr.htm
- Commission Européenne. (2010). *L'agriculture biologique. Note d'information.* Consulté le 10/05/2015, sur http://ec.europa.eu/europeaid/sites/devco/files/study-organic-agriculture-201206_fr_5.pdf
- Commission Européenne. (2015). *Logo et étiquetage.* Consulté le 10/05/2015, sur http://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo/index_fr.htm
- Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics* , 16 (1), 67-88.
- Davies, A., Titterington, A. J., & Cochrane, C. (1995). Who buys organic food? *British Food Journal* , 97 (10), pp. 17 - 23.
- Dimitri, C., & Dettmann, R. L. (2012). Organic food consumers: what do we really know about them? . *British Food Journal* , 114 (8), pp. 1157-1183 .
- ECOCERT. (n.d.). *Les eco-produits.* Consulté le 20/06/2015, sur <http://www.ecocert.com/ecoproducts>
- EKO. (2014). *Over het EKO-keurmerk.* Consulté le 10/04/2015, sur <http://www.eko-keurmerk.nl/product/consument>
- Etienne, J., & Dispas, M.-F. (2015). *Le Bio est-il vraiment meilleur pour la santé?* Consulté le 14/06/2015, sur http://www.levif.be/actualite/sante/le-bio-est-il-vraiment-meilleur-pour-la-sante/article-normal-400343.html?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=vif
- Euromonitor International. (2014a). *Baby food in Belgium.* Category Briefing.
- Euromonitor International. (2014b). *Organic Packaged Food in Belgium.* Category Briefing.
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Organic product avoidance: Reasons for rejection and potential buyers' identification in countrywide survey. *British Food Journal* , 104 (3-5), pp. 233-260.
- FSA. (2009). *Organic review published.* Consulté le 03/06/2015, sur <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20120206100416/http://food.gov.uk/news/newarchive/2009/jul/organic>
- Gardner, D. M. (1970). An experimental investigation of the price/quality relationship. *Journal of Retailing* , 46 (3), 25-41.
- Gritsai, O. (2001). Haute cuisine versus healthy nutrition: cultural gradients in Europe and the geography of babyfood. *GeoJournal* , 53 (1), pp. 71-79.
- Grunert, K. G., Juhl, H. J., & Poulsen, C. S. (2001). Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels. *Revue française du marketing* (183/184), 181-196.
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing* , 46 (2), 60-72.
- Hero Baby. (n.d.). *Pourquoi nous choisir?* Consulté le 16/06/2015, sur <http://www.herobaby.be/fr/pourquoi-nous-choisir>
- Hill, H., & Lynchehaun, F. (2002). Case study: Organic milk: Attitudes and consumption patterns. *British Food Journal* , 104 (7), pp. 526-542.

- Hoefkens, C., Van Camp, J., Verbeke, W., Aertsens, J., & Mondelaers, K. (2009). The nutritional and toxicological value of organic vegetables. *British Food Journal*, 111 (10), pp. 1062-1077.
- Holle. (n.d.). *Des produits irréprochables*. Consulté le 16/06/2015, sur http://www.holle.ch/fr_FR/la-qualite-holle/nos-criteres-de-qualite
- Hughner, R. S., & Maher, J. K. (2006). Factors that Influence Parental Food Purchases for Children: Implications for Dietary Health. *Journal of Marketing Management*, 22 (1), pp. 929-954.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6 (2-3), pp. 94-110.
- Infolabel. (n.d. a). *Agriculture biologique Demeter*. Consulté le 10/04/2015, sur <http://www.infolabel.be/label/agriculture-biologique-demeter>
- Infolabel. (n.d. b). *Agriculture biologique*. Consulté le 11/04/2015, sur <http://www.infolabel.be/#search//40>
- Infolabel. (n.d. c). *Bioland*. Consulté le 10/04/2015, sur <http://www.infolabel.be/label/agriculture-biologique-bioland>
- INSERM. (2013). *Pesticides. Effets sur la santé*. Consulté le 25/05/2015, sur <http://www.inserm.fr/mediatheque/infr-grand-public/fichiers/thematiques/sante-publique/expertises-collectives/synthese-pesticides-effets-sur-la-sante>
- Jamotte, I. (2012). *Le Bio c'est quoi ?* Consulté le 13/05/2015, sur <http://www.fwa.be/documents/01274.pdf>
- Janssen, M., & Hamm, U. (2012). The mandatory EU logo for organic food: Consumer perceptions. *British Food Journal*, 114 (3), pp. 335-352.
- Kemp, E., & Bui, M. (2011). Healthy brands: establishing brand credibility, commitment and connection among consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 28 (6), pp. 429-437.
- Krystallis, A., Vassallo, M., Chrysosoidis, G., & Perrea, T. (2008). Societal and individualistic drivers as predictors of organic purchasing revealed through a portrait value questionnaire (PVQ)-based inventory. *Journal of Consumer Behaviour*, 7 (2), pp. 164-187.
- Lambin, J.-J., & de Moerloose, C. (2010). *Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché*. Paris: DUNOD.
- Lamine, C., & Penvern, S. (2011). *La bio en plein boom : un tournant à bien négocier*. Consulté le 25/05/2015, sur http://www.clubdemeter.com/pdf/ledemeter/2011/la_bio_en_plein_boom_un_tournant_a_bien_negocier.pdf
- Larceneux, L., Benoit-Moreau, F., & Renaudin, V. (2010). Why might organic labels fail to influence consumer choices? Marginal labelling and brand equity effects. *Journal of Consumer Policy*, 35 (1), pp. 85-104.
- Larousse. (n.d.). *Définitions : label*. Consulté le 25/04/2015, sur <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/label/45761?q=label#45699>
- Lea, E., & Worsley, A. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British food journal*, 107 (11), 855-869.

- Les Echos. (2013). *Retour sur les grands scandales alimentaires*. Consulté le 20/07/2015, sur http://www.lesechos.fr/industrie-services/diaporamas/DIAP070611353_3D3B52-retour-sur-les-grands-scandales-alimentaires-537284.php
- Magnér, J., Wallberg, P., Sandberg, J., & Cousins, A. P. (2015). *Human exposure to pesticides from food*. Consulté le 03/06/2015, sur https://www.coop.se/PageFiles/430210/Coop%20Ekoeffekten_Rapport_eng.pdf
- Maguire, K. B., Owens, N., & Simon, N. (2006). Focus on Babies: A Note on Parental Attitudes and Preferences for Organic Babyfood. *Journal of Agribusiness*, 24 (2), pp. 187-195.
- Maguire, K. B., Owens, N., & Simon, N. (2004). The Price Premium for Organic Babyfood: A Hedonic Analysis. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 29 (1), pp. 132-149.
- Malhotra, N. (2011). *Etudes marketing (6e édition)*. Paris: Pearson.
- Marketline. (2014). *Baby Food Industry Profile: Europe*.
- McVeigh, K. (2009). *Organic food not healthier, says FSA*. Consulté le 03/06/2015, sur <http://www.theguardian.com/environment/2009/jul/29/organic-food-nutrition-fsa>
- Mesias Diaz, F. J., Martínez-Carrasco Pleite, F., Martínez Paz, J. M., & Gaspar García, P. (2012). Consumer knowledge, consumption, and willingness to pay for organic tomatoes. *British Food Journal*, 114 (3), 318-334.
- Miyazaki, A. D., Grewal, D., & Goodstein, R. (2005). The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: a matter of consistency. *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 146-153.
- Nature & Progrès. (n.d.). *Cahiers des charges à télécharger*. Consulté le 11/04/2015, sur http://www.natureetprogres.org/producteurs/cahier_des_charges.html
- Ngobo, P. V. (2011). What Drives Household Choice of Organic Products in Grocery Stores? *Journal of Retailing*, 87 (1), pp. 90-100.
- Noble, G., Stead, M., Jones, S., McDermott, L., & McVie, D. (2007). The paradoxical food buying behaviour of parents. Insights from the UK and Australia. *British Food Journal*, 109 (5), pp. 387-398.
- Oates, L., Cohen, M., Braun, L., Schembri, A., & Taskova, R. (2014). Reduction in urinary organophosphate pesticide metabolites in adults after a week-long organic diet. *Environmental Research*, 132, pp. 105-111.
- Olsen, S. F., & Secher, N. J. (2002). Low consumption of seafood in early pregnancy as a risk factor for preterm delivery: prospective cohort study. *British Medical Journal*, 324, 1-5.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process. *SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, eds., M. Venkatesan (pp. 167-179). Chicago: Association for Consumer Research.
- ONE. (2009). *Enfant et nutrition. Guide à l'usage des professionnels*. Bruxelles: Benoît Parmentier.
- Park, A. (2012). *Is it worth buying organic? Maybe not*. Consulté le 03/06/2015, sur <http://healthland.time.com/2012/09/04/is-organic-food-more-nutritious-and-healthier-than-conventional-varieties/>

- Peterson, H. H., & Li, X. (2011). Consumer preference for product origin and processing scale: The case of organic baby foods. *American Journal of Agriculture Economics* , 93 (2), pp. 590-596.
- Quality Partner. (n.d.). *Agriculture biologique*. Consulté le 10/05/2015, sur <http://www.quality-partner.be/index.php?page=bio-norm&hl=fr>
- Rabhi, P. (2008). *Manifeste pour la Terre et l'humanisme : Pour une insurrection des consciences* . Paris: Actes Sud.
- Schäfer, M., Jaeger-Erben, M., & Bamberg, S. (2011). Life Events as Windows of Opportunity for Changing Towards Sustainable Consumption Patterns? Results from an Intervention Study. *Journal of Consumer Policy* , 35 (1), pp. 65-84.
- Service Public de Wallonie. (n.d.). *Le mode de production biologique*. Consulté le 12/05/2015, sur http://agriculture.wallonie.be/apps/spip_wolwin/rubrique.php3?id_rubrique=54
- Syndicat Français des Aliments de l'Enfance. (2009). *La vraie vie alimentaire des enfants de 1 à 3 ans*. Consulté le 30/04/2015, sur http://www.secteurfrancaisdesalimentsdelenfance.com/wp-content/uploads/2011/08/DP_Vraie_vie.pdf
- Thøgersen, J. (2000). Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: Model development and multinational validation. *Journal of Consumer Policy* , 23 (3), pp. 285-313.
- UE. (2009). *Arômes alimentaires*. Consulté le 10/05/2015, sur <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=URISERV:sa0006>
- UE. (2014). *Denrées alimentaires pour une alimentation particulière*. Consulté le 20/05/2015, sur <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=URISERV:sa0010>
- UE. (2007). *Préparations à base de céréales et aliments pour bébés destinés aux nourrissons et enfants en bas âge*. Consulté le 20/05/2015, sur <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=URISERV:l21101a>
- UE. (2008). *Production et étiquetage des produits biologiques*. Consulté le 10/05/2015, sur <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=URISERV:f86000>
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food. *British Food Journal* , 104 (8/9), pp. 643-653.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* , 52 (3), 2-22.

Listes des actes législatifs cités

Arrêté royal du 18 février 1991 relatif aux denrées alimentaires destinées à une alimentation particulière, Mon. 30 août 1991. Consulté le 20/05/2015, sur http://www.health.fgov.be/internet2Prd/groups/public/@public/@dg4/@foodsafety/documents/ie2law/17880710_fr.pdf

Directive 2009/39/CE du Parlement européen et du Conseil du 6 mai 2009 Relative aux denrées alimentaires destinées à une alimentation particulière, *J.O.U.E.*, L124, 20 mai 2009, p.21. Consulté le 20/05/2015, sur <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:124:0021:0029:FR:PDF>

Directive 2006/141/CE de la Commission du 22 décembre 2006 concernant les préparations pour nourrissons et les préparations de suite et modifiant la directive 1999/21/CE, *J.O.U.E.*, L401, 30 décembre 2006, p.1. Consulté le 20/05/2015, sur <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006L0141&from=FR>

Directive 2006/125/CE de la Commission du 5 décembre 2006 concernant les préparations à base de céréales et les aliments pour bébés destinés aux nourrissons et aux enfants en bas âge, *J.O.U.E.*, L339, 6 décembre 2006, p.16. Consulté le 20/05/2015, sur <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006L0125&from=FR>

Règlement (CE) No 834/2007 du Conseil du 28 juin 2007 relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques et abrogeant le règlement (CEE) no 2092/91, *J.O.U.E.*, L189, 20 juillet 2007, p.1. Consulté le 09/05/2015, sur <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:FR:PDF>

Règlement (CE) n° 882/2004 du Parlement européen et du Conseil 29 avril 2004 relatif aux contrôles officiels effectués pour s'assurer de la conformité avec la législation sur les aliments pour animaux et les denrées alimentaires et avec les dispositions relatives à la santé animale et au bien-être des animaux, *J.O.U.E.*, L165, 30 avril 2004, p.1. Consulté le 09/05/2015, sur <http://eur-lex.europa.eu/lexuriserv/lexuriserv.do?Uri=OJ:L:2004:165:0001:0141:FR:PDF>