

Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme

MASTER 2 MAE Cadre - 2021-2022

La stratégie marketing face au paradoxe de la naturalité d'un produit issu de l'industrie agroalimentaire

Sous la direction de Dr. Raficka HELLAL-GUENDOZI

Remerciements

Nous tenons tout d'abord à remercier notre tutrice de mémoire Mme HELLAL-GUENDOZI Raficka, Docteure en Sciences de Gestion, enseignante-chercheuse qualifiée aux fonctions de Maître de Conférences à l'EM Strasbourg. Nous la remercions pour son aide, sa disponibilité, sa pédagogie et ses précieux conseils qui nous ont grandement aidés dans l'aboutissement de notre projet de mémoire.

Nous tenons également à remercier nos familles respectives pour leur soutien et accompagnement dans cette belle aventure ainsi que nos entreprises.

Enfin, nous remercions tout particulièrement les entreprises qui nous ont permis d'obtenir de précieuses informations pour une meilleure compréhension de notre thématique autour de la naturalité ainsi que tous les participants à notre enquête quantitative.

Table des abréviations

BIO : Label en lien avec le respect des règles de production en agriculture biologique
EFSA : European Food Safety Authority = Autorité européenne de sécurité des aliments
ETI : Entreprise de taille intermédiaire
GMS : Grandes et moyennes surfaces
MDD : Marque de distributeur
PME : Petites et moyennes entreprises
RHD : Restauration Hors Domicile (synonyme RHF : Restauration Hors Foyer)
RSE : Responsabilité Sociétale et Environnementale

Glossaire

Flexitarien : pratique du flexitarisme qui est un mode d'alimentation principalement végétarien, mais incluant occasionnellement de la viande ou du poisson (Larousse, 2022).

Green washing : ou écoblanchiment. Utilisation fallacieuse d'arguments faisant état de bonnes pratiques écologiques dans des opérations de marketing ou de communication (Larousse, 2022).

Social washing : Le social washing est une contradiction entre le discours tenu par une entreprise sur le bien-être de ses employés et son intérêt réel sur le sujet. Il s'agit donc d'un décalage entre les pratiques internes de l'entité et sa communication externe (Infonet, 2021).

Millenials : ensemble des personnes nées entre le début des années 1980 et la fin des années 1990 également appelé génération Y.

Visual merchandising : ensemble des techniques axées sur le visuel, assurant la meilleure diffusion commerciale des produits, grâce à une adaptation de ceux-ci, prenant en compte les désirs des acheteurs et différents éléments de stratégie commerciale (Larousse, 2022).

Table des matières

Introduction	1
Partie 1 : Contexte macro-environnemental : l'alimentation du 21^{ème} siècle	2
1.1 Le contenu des assiettes.....	2
1.2 Le lien entre le producteur et le consommateur	3
1.3 La définition du bien manger	3
1.4 L'alimentation comme marqueur social.....	4
1.5 Des enjeux de sécurité et de santé	4
1.6 Le contexte de la commercialisation	5
Partie 2 : Revue de la littérature	6
2.1 Les définitions de la naturalité	6
2.2 La naturalité selon la réglementation Européenne.....	6
2.3 La naturalité en France selon la DGCCRF (DGCCRF, 2009)	7
2.4 La naturalité au Royaume-Uni selon la FSA (Food Standards Agency, 2018)	9
2.5 La naturalité en Irlande (Food Safety Authority of Ireland, 2015)	9
2.6 La naturalité aux Etats-Unis selon la FDA (Hansen, 2019; FDA, 2021)	9
2.7 La naturalité au Canada (Canadian Food Inspection Agency, 2021).....	10
2.8 La naturalité selon l'organisation internationale de normalisation (Organisation internationale de normalisation, 2017).....	10
2.9 Les représentations de la naturalité chez les consommateurs	10
2.10 Comportements alimentaires et dissonance cognitive	13
2.11 Biais cognitif et jugement heuristique.....	15
2.12 Les outils de communication autour de la naturalité.....	17
2.12.1 Emballage.....	18
2.12.2 Allégations, étiquetages.....	19
2.12.3 Liste d'ingrédients.....	19
2.12.4 Classifications.....	20
2.12.5 Applications sur téléphone portable.....	20
2.12.6 Engagements de l'entreprise (charte).....	21
2.13 L'influence des canaux de distribution.....	21
2.13.1 GMS.....	21
2.13.2 Magasins spécialisés et commerces de proximité	22
2.13.3 Marchés traditionnels	22
2.13.4 Plateformes numériques.....	23

2.14	Les motivations de la recherche.....	24
2.15	Définition de la problématique	24
Partie 3 : Etude empirique : confrontation des pratiques de l'industrie agroalimentaire aux représentations des consommateurs		26
3.1	Justification de la méthodologie de recherche	26
3.1.1	Approche qualitative exploratoire.....	26
3.1.2	Choix des entretiens semi-directifs auprès des professionnels.....	27
3.1.3	Choix de l'enquête par questionnaire auprès des consommateurs	27
3.2	Etude qualitative 1.....	27
3.2.1	Collecte des données	27
3.2.1.1	Conditions d'enquête et choix de l'échantillonnage.....	27
3.2.1.1.1	Caractéristiques de l'échantillon	27
3.2.1.1.2	Conditions d'enquête	28
3.2.1.1.3	Guide des entretiens	29
3.2.2	Analyse et résultats.....	29
3.2.2.1	Analyse des données.....	29
3.2.2.1.1	Retranscription préalable	29
3.2.2.1.2	Exploitation des retranscriptions : de la lecture flottante à l'analyse quantitative	29
3.2.2.2	Résultats et interprétations	32
3.3	Etude quantitative 2	39
3.3.1	Collecte des données	39
3.3.1.1	Conditions d'enquête et choix de l'échantillonnage.....	39
3.3.1.2	Caractéristiques de l'échantillon	39
3.3.1.3	Elaboration du questionnaire et condition de l'enquête	39
3.3.2	Analyse et résultats.....	40
3.3.2.1	Analyse des données.....	40
3.3.2.2	Résultats et interprétations	40
3.4	Apports de la recherche	50
3.4.1	Apports théoriques.....	50
3.4.2	Apports empiriques	51
3.4.3	Apports managériaux et recommandations	51
Conclusion générale - Limites et voies futures de recherche		53

Table des figures

Figure 1.	<i>Les représentations de la naturalité chez les consommateurs (Román, Sánchez-Siles and Siegrist, 2017)</i>	12
Figure 2.	<i>Développement de la dissonance cognitive selon Festinger (Festinger, 1957)</i>	15
Figure 3.	<i>L'effet des types d'emballage, l'évaluation des produits et la qualité perçue (Binninger, 2017)</i>	19
Figure 4.	<i>Nuage de mots pour le thème « Composition du produit »</i>	33
Figure 5.	<i>Nuage de mots pour le thème « Manière de communiquer sur la naturalité »</i>	34
Figure 6.	<i>Nuage de mots pour le thème « Respect du vivant et de l'environnement »</i>	35
Figure 7.	<i>Nuage de mots pour le thème « Manière de commercialiser et valoriser économiquement un produit naturel »</i>	36
Figure 8.	<i>Nuage de mots pour le thème « Mode de production du produit et des ingrédients »</i>	37
Figure 9.	<i>Nos recommandations pour naturaliser un aliment issu de l'industrie</i>	52

Table des tableaux

Tableau 1.	<i>Profil des entreprises interviewées</i>	28
Tableau 2.	<i>Définition des thèmes et matrice de codage</i>	30
Tableau 3.	<i>Synthèse de l'occurrence des verbatims et du nombre de répondants</i>	32
Tableau 4.	<i>Synthèse de l'étude exploratoire vis-à-vis des questions de recherche</i>	38
Tableau 5.	<i>Synthèse des réponses à l'enquête quantitative</i>	42

Introduction

Nous assistons actuellement à un phénomène d'opposition de plus en plus marqué contre l'industrie agroalimentaire. Un héritage d'après-guerre où l'abondance et l'accès en libre-service faisaient figure de révolution par rapport à la rareté causée par deux guerres mondiales vécues en deux décennies. Après les trente-glorieuses, les industriels de l'agroalimentaire ont développé des produits répondant aux tendances de consommation de masse : accessibilité des produits, durée de conservation allongée, niveaux de qualité standardisés, passage de la denrée brute aux produits transformés, etc. Le développement des industries agroalimentaires est allé de pair avec celui de la grande distribution. Faire ses courses dans les hypermarchés devient de moins en moins attractif pour les consommateurs désireux d'un produit naturel.

En effet, les produits non respectueux de l'environnement et l'agriculture non raisonnée sont décriés par ces derniers. L'image de l'industrie agroalimentaire est sans cesse détériorée par la médiatisation des crises en lien avec la sécurité des aliments ou les fraudes. Scandale de la viande de cheval dans les lasagnes, mélamine dans la poudre de lait, salmonelle dans les pizzas, oxyde d'éthylène dans le sésame ou les glaces sont autant d'événements des vingt dernières années qui ont écorné le milieu. Fort de ce constat, pouvoirs publics, associations mais aussi scientifiques interpellent le consommateur dans sa manière de se nourrir pour lui faire prendre conscience du rôle primordial de son alimentation sur sa santé. Paradoxalement, l'alimentation peut favoriser l'apparition de certaines pathologies tout comme elle peut contribuer à la santé des consommateurs en agissant positivement sur certaines maladies. L'explosion des produits « sans... », des compléments alimentaires, des alicaments en témoignent. Des initiatives variées sont prises pour influencer les comportements alimentaires : réglementation sur la promotion des produits trop gras ou trop sucré au travers de messages publicitaires dénonçant les méfaits de ces derniers, taxation de certains produits, éducation à l'alimentation durant la scolarité, encadrement réglementaire de l'étiquetage des produits... Ainsi, de nombreux industriels de l'agroalimentaire travaillent à l'amélioration de la qualité nutritionnelle de leurs produits.

Face à ces constats, les consommateurs demandent à retrouver des produits alimentaires jugés plus sains et meilleurs pour l'environnement et souhaitent comprendre ce qu'il y a dans leur assiette, poussant ainsi les industriels à repenser leurs approches. Pour autant, les consommateurs du 21^{ème} siècle sont-ils prêts à renoncer au confort du tout prêt pour se tourner vers l'autosubsistance, à se limiter à la consommation d'aliments bruts et au 100% fait maison ? La situation de dissonance cognitive est proche ! Comment un produit issu de l'industrie peut-il répondre au besoin de « naturel » des consommateurs et effacer tous les préjugés qui peuvent l'accompagner ?

Nous allons tout d'abord vous présenter le contexte macro-environnemental (Partie I) dans lequel nous aborderons la situation de l'alimentation de l'après-guerre à nos jours avant de procéder à la revue de littérature (Partie II). En Partie III, nous confronterons la littérature à nos enquêtes de terrain exploratoires et quantitatives orientées à la fois vers les industriels et vers les consommateurs, afin de répondre à notre problématique et en tirer des conclusions.

Partie 1 : Contexte macro-environnemental : l'alimentation du 21^{ème} siècle

1.1 Le contenu des assiettes

Le régime alimentaire a évolué de manière similaire dans les pays développés. Le ratio calorique a progressé de manière continue tout au long des 19^{ème} et 20^{ème} siècles. Durant les Trente Glorieuses la diversification du régime alimentaire a subi un véritable coup de fouet. La consommation d'aliments tels que les céréales, les féculents et légumineuses a dans le même temps été divisée par deux alors que celle de denrées animales, de fruits, de légumes, de corps gras et de sucre a représenté une part croissante des apports caloriques (Cartron and Fichet, 2020).

A ce jour, l'essentiel des aliments consommés est transformé et pour la majorité cette transformation est opérée par l'industrie agroalimentaire. Parmi les productions industrielles, les aliments ultra-transformés occupent une place de plus en plus importante. Cette consommation d'aliments transformés est le fruit de l'évolution des modes de vie : urbanisation, accroissement des loisirs, travail des femmes, allongement des trajets domicile-travail, etc. L'enjeu pour de nombreux consommateurs est de réduire le temps de préparation des repas. En France, le temps moyen consacré à faire la cuisine a été réduit de 18 minutes entre 1986 et 2010, passant de 71 à 53 minutes (INSEE, 2012). Afin d'apporter les solutions adéquates pour les consommateurs, l'industrie agroalimentaire a mis sur le marché de nombreuses innovations prêtes à consommer, nécessitant une mise en œuvre des plus simples, souvent limitée à un réchauffage. L'usage d'ingrédients ultra-transformés permet aux industriels d'améliorer le goût, l'aspect, la stabilité, la facilité de mise en œuvre et leur rentabilité.

L'accroissement de la restauration hors du foyer est un autre point important de l'évolution des modes de consommation. La restauration hors domicile est une forme d'externalisation des tâches alimentaires au même titre que la consommation de plats préparés. Les événements tels que la crise sanitaire qui s'est accompagnée de la fermeture des restaurants et de l'essor du télétravail réduiront peut-être cette pratique.

L'évolution de l'alimentation au 20^{ème} siècle a également engendré la naissance d'un régime alimentaire nouveau, mêlant diversité de produits et uniformité d'espèces. Les régimes alimentaires occidentaux se limitent à une petite dizaine d'espèces ce qui est ridicule face à la biodiversité de notre planète. Malgré l'opulence de certains rayons proposant des produits du monde entier et la désaisonnalisation de l'offre alimentaire, le régime occidental courant reste monotone (Cartron and Fichet, 2020).

1.2 Le lien entre le producteur et le consommateur

La relation entre le consommateur et le producteur suit deux tendances de fond à savoir la déconnexion de l'alimentation avec les produits bruts et l'individualisation des consommations. Ces spécificités engendrent l'apparition d'un climat d'anxiété faisant passer le système alimentaire pour une boîte noire.

Le consommateur participe de moins en moins à la production des aliments de base en dehors du maintien de pratiques relativement marginales d'autoconsommation, mais il a aussi externalisé les tâches de transformation. L'industrie, les GMS et la restauration proposent des produits prêts à l'emploi ou à la consommation dont les modes de production sont parfois méconnus.

Il est paradoxal de noter que face à la diversité, l'abondance et la sécurité des aliments observées à ce jour, les consommateurs n'ont jamais été autant préoccupés par leur alimentation et par la manière dont elle est produite. Cette situation est le fruit de l'individualisation des pratiques alimentaires et de la déconnexion de la production avec le consommateur. Chacun est libre de décider ce qu'est une bonne alimentation. Les enjeux autour de l'alimentation sont multiples et chaque consommateur doit décider par lui-même s'il mange pour subvenir à ses besoins, pour son plaisir immédiat, pour sa santé, pour limiter les impacts environnementaux et ou pour assurer un traitement équitable des agriculteurs. Comment le consommateur peut-il faire le lien entre ce qu'il mange et ce qu'il souhaite réellement manger ? De nos jours, c'est avant tout de réassurance et de repères fiables et compréhensibles qu'à besoin le consommateur.

1.3 La définition du bien manger

Face à un système alimentaire plein de contradictions et de dérives, des nouvelles exigences apparaissent et redéfinissent la notion du bien manger.

La définition du bien manger prend une tout autre dimension avec l'apparition de nouveaux critères. Du fait de la dimension médicale prise par les discours sur l'alimentation, les consommateurs du 21^{ème} siècle ont intégré le lien étroit qui existe entre alimentation et santé. Les impacts environnementaux, sociaux-économiques, l'éthique ou encore le bien-être animal tendent à être des préoccupations majeures du bien manger.

Les consommateurs soucieux de la situation environnementale actuelle, choisissent une alimentation avec un faible impact écologique. Un sondage de 2018 (Observatoire BVA, 2018) indique que parmi les sujets liés à l'alimentation sur lesquels il faudrait faire le plus d'effort, 47 % des personnes interrogées mettent en avant la limitation de l'impact sur l'environnement.

Le bien-être animal est aussi un sujet très actuel. Le végétarisme et le véganisme n'ont jamais été aussi pratiqués avec 2,2% des répondants à une enquête de 2020 (FranceAgriMer, 2021) et 24 % des personnes interrogées limitent intentionnellement leur consommation de viande et se classent parmi les flexitariens. La volonté de justice sociale qui entoure la question du juste

prix pour rémunérer correctement les producteurs fait son chemin dans l'opinion mais reste un sujet sensible car intimement lié au pouvoir d'achat des consommateurs.

La définition du bien manger en France a été fortement impactée suite à ces nouvelles préoccupations. Le goût et le plaisir ne sont plus les seuls attributs de qualité d'un aliment. Les qualificatifs les plus cités dans les dernières enquêtes du Credoc (CREDOC, 2022) sur les tendances de consommation pour définir la qualité d'un aliment étaient le « bio », « légumes », « fraîcheur » et le « sans ». Le Crédoc indique lui-aussi que l'ancrage territorial est devenu un élément majeur dans la construction de la confiance dans l'alimentation. C'est un moyen de manger durable et un acte engagé pour défendre l'emploi régional et national (Cartron and Fichet, 2020).

1.4 L'alimentation comme marqueur social

En dehors de période de crise économique, la chute des prix de la viande et d'autres produits agricoles, l'accès à une diversité pléthorique d'aliments et l'augmentation des produits transformés dans le panier de la ménagère ont permis aux classes moyennes dont les revenus se sont accrus d'évoluer vers un régime beaucoup plus riche. Les classes sociales les plus aisées cherchent à redéfinir le « bien manger » qui intègre à présent des préoccupations liées à la santé et à l'environnement. Modération, qualité, naturalité sont de nouveaux piliers dans les attentes des consommateurs ce qui les conduit à se tourner vers des produits labellisés, le bio, le peu ou pas transformé (Laisney, 2013).

1.5 Des enjeux de sécurité et de santé

L'insécurité alimentaire est limitée aux personnes à faibles revenus et à ceux ayant recours à l'aide alimentaire. Ce sujet est bien plus vaste. Par exemple, le fait de vivre dans un foyer monoparental ou de devoir faire face à des charges courantes trop élevées va avoir un impact sur les ressources allouées à l'alimentation. Ces personnes mangent suffisamment sur le plan quantitatif, mais elles n'ont pas toujours accès aux aliments souhaités pour être bien nourris. Ces consommateurs peuvent faire face à l'impossibilité d'acheter des fruits ou des légumes, du poisson ou tout autre produits frais. Les personnes en situation de précarité alimentaire ont une alimentation avec un profil nutritionnel de mauvaise qualité du fait de la consommation d'aliments bon marché énergétiquement riches et nutritionnellement mauvais. La dernière enquête INCA 3 (ANSES, 2017) réalisée dans le cadre du suivi du programme national nutrition santé (PNNS) (Ministère de la santé, 2022) en est la meilleure illustration. Elle conclut que l'assiette des Français contient trop d'aliments transformés, trop de sel et pas assez de fibres. Des pratiques dangereuses en matière de conservation et de consommation sont également relevées. Par ailleurs, le niveau d'activité physique est totalement en inadéquation avec la quantité de calories ingérées du fait majoritaire d'une trop grande sédentarité. Sont également

rapportées des disparités de comportements liées au sexe, à l'âge, au niveau d'étude ou encore à la région.

En matière de sécurité des aliments l'EFSA mesure régulièrement les attentes des européens au travers de l'Eurobaromètre (EFSA, 2022). De la dernière enquête de 2022, il est intéressant de constater que les priorités des européens et des Français, dans un contexte d'inflation, ont évolué depuis 2019. La sécurité des aliments reste un enjeu majeur en France mais arrive après le coût et le goût. Il est intéressant de noter que le critère d'origine des aliments recule fortement de 13 points. Les additifs et notamment les colorants, conservateurs ou arômes utilisés dans les denrées alimentaires ou les boissons constituent le sujet le mieux connu par les consommateurs devant les résidus de pesticides ou d'antibiotiques et il arrive en seconde position des sujets qui les préoccupent le plus. Dernier enseignement de l'Eurobaromètre, les Français sont plus préoccupés par une alimentation saine que par les risques alimentaires. La remise en question des additifs par la réglementation européenne qui a mandaté à l'EFSA une réévaluation complète de la sécurité de tous les additifs en 2010 (EFSA, 2010) est un autre signe de la préoccupation en matière de sécurité des aliments. Plusieurs décennies après avoir commencé leur utilisation courante dans l'alimentation transformée, les autorités se soucient à présent de l'innocuité de certaines substances.

Les régimes alimentaires occidentaux du 20^{ème} siècle ont un impact néfaste sur la santé et l'environnement sur le long terme. Ce constat fait émerger des initiatives variées issues à la fois des producteurs et des pouvoirs publics pour définir et diffuser des modèles alimentaires plus durables dont la naturalité est un thème central.

1.6 Le contexte de la commercialisation

Nous avons évoqué que la grande distribution a fait son apparition dans les Trente Glorieuses et a fortement contribué à l'essor du modèle alimentaire du 21^{ème} siècle et notamment à la diffusion des productions de l'industrie agroalimentaire. En même temps, les GMS ont eu un impact défavorable sur le commerce de proximité. Malgré les nombreuses critiques dont elle fait l'objet, la grande distribution voit son chiffre d'affaire dans le domaine alimentaire continuer à progresser ces dernières années (INSEE, 2022) avec une progression de 10 milliards d'euros entre 2017 et 2022. 62% des Français sont fidèles à leurs hypermarchés et 59% à leurs supermarchés (Durel, 2021). Les magasins physiques gardent la préférence des consommateurs, 65% des consommateurs font régulièrement leurs courses dans des magasins physiques alors qu'ils sont seulement 3% à ne passer que par internet. Le commerce physique reste le meilleur moyen pour voir le produit et se rendre compte de sa qualité. Les Français ne délaissent pas pour autant les commerces alimentaires de proximité puisque 51% d'entre-deux les fréquentent au moins une fois par semaine. Cependant, dans un contexte de crise, 27% disent s'y rendre cependant moins souvent (CGAD, 2022). Cette même étude démontre que qualité des produits et rapport qualité/prix sont les deux critères essentiels aux yeux des

Français et que la traçabilité des produits est plus importante que la qualité nutritionnelle. Les consommateurs y cherchent principalement des produits labellisés et faits maison.

Partie 2 : Revue de la littérature

2.1 Les définitions de la naturalité

Le Larousse (Larousse, 2022) donne les définitions suivantes :

- Naturalité : Caractère de ce qui est produit par les seules forces de la nature.
- Naturel : Qui est directement issu de la nature, du monde physique, qui n'est pas le fait du travail de l'homme, par opposition à artificiel, synthétique. Qui est fait uniquement à partir de produits bruts, sans mélange avec quelque chose d'artificiel, de synthétique. Synonymes : brut - cru - pur.

Afin de mieux appréhender l'ensemble des définitions de la naturalité rapportée au domaine agroalimentaire il apparaît judicieux de faire un tour d'horizon de l'ensemble de ces déclinaisons.

2.2 La naturalité selon la réglementation Européenne

A ce jour, la Commission Européenne n'a pas pris de position législative concernant une définition de la naturalité en particulier en ce qui concerne l'usage du terme « naturel » en tant qu'allégation. On distingue cependant trois textes ayant une portée légale vis-à-vis du secteur agroalimentaire qui définissent le terme naturel dans une sphère précise.

Premier cas, celui de l'eau minérale naturelle. La Directive 2009/54/CE du Parlement européen et du Conseil du 18 juin 2009 relative à l'exploitation et à la mise dans le commerce des eaux minérales naturelles (*Directive 2009/54/CE du Parlement européen et du Conseil du 18 juin 2009 relative à l'exploitation et à la mise dans le commerce des eaux minérales naturelles (Refonte) (Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE)*, 2009) donne les règles suivantes dans l'article 4. Les eaux minérales naturelles sont obligatoirement des eaux souterraines, microbiologiquement saines, qui doivent être tenues à l'abri de tout risque de pollution. Ces eaux ne peuvent faire l'objet que de quelques traitements autorisés par la réglementation (séparation des constituants naturellement présents tels que le fer ou le soufre, notamment), la désinfection de l'eau étant interdite. L'addition d'aucun ingrédient autre que le gaz carbonique n'est autorisée.

Le second rapport à la naturalité se trouve dans le règlement portant sur les arômes (JO UE, 2008). D'après l'article 3 du règlement 1334/2008, on entend par « substance aromatisante naturelle » une substance obtenue par des procédés physiques, enzymatiques ou microbiologiques appropriés, à partir de matières d'origine végétale, animale ou

microbiologique prises en l'état ou après leur transformation pour la consommation humaine par un ou plusieurs procédés traditionnels de préparation des denrées alimentaires dont la liste figure à l'annexe II. Les substances aromatisantes naturelles correspondent aux substances qui sont naturellement présentes et ont été identifiées dans la nature. Les procédés énumérés en annexe II du règlement sont les suivants : hachage, enrobage, chauffage, cuisson, friture (jusqu'à 240 °C sous pression atmosphérique) et cuisson en autocuiseur (jusqu'à 120 °C), refroidissement, découpage, distillation/rectification, séchage, émulsification, évaporation, extraction y compris l'extraction au solvant, fermentation, filtration, broyage, infusion, macération, processus microbiologiques, mélange, épluchage, percolation, pressurage, réfrigération/congélation, torréfaction/grillage, pressage, trempage.

Le dernier règlement évoquant le terme naturel est le règlement REACH (JO UE, 2006). REACH est un règlement européen (règlement n°1907/2006) entré en vigueur en 2007 pour sécuriser la fabrication et l'utilisation des substances chimiques dans l'industrie européenne. Une substance naturelle est une substance présente telle quelle dans la nature et non traitée, ou alors traitée uniquement et directement par des moyens physiques (mécaniques, gravitationnels), ou indirectement avec de l'eau (dissolution, flottation, extraction, distillation à la vapeur, ou par chauffage pour éliminer l'eau) ou extraite de l'air par un quelconque moyen. Cette définition implique que la substance ne doit pas être modifiée chimiquement, c'est à dire que la structure moléculaire de la substance doit demeurer inchangée indépendamment du procédé (même chimique).

2.3 La naturalité en France selon la DGCCRF (DGCCRF, 2009)

La direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF), chargée notamment de contrôler l'étiquetage des denrées alimentaires, a émis un avis (Note d'information n°2009-136) sur l'utilisation du terme « naturel », de l'allégation « 100 % nature » et de toute autre expression équivalente.

Il n'existe actuellement aucune définition légale, en France, de ce qu'est une denrée « naturelle ». Une analyse au cas par cas, à la lumière des articles L. 121 1 (publicité trompeuse) et R. 112-7 (étiquetage des denrées alimentaires) du Code de la consommation français doit être réalisée.

La perception du consommateur et les circonstances d'utilisation de l'allégation doivent également être pris en compte.

Cet avis a été conçu comme un outil destiné à aider les agents de la DGCCRF à évaluer les cas d'emploi de l'allégation « naturel » mais il s'adresse également aux opérateurs pour fixer un cadre d'usage. Avant sa publication, la DGCCRF avait créé une doctrine fondée sur la jurisprudence et sur le décret n°91-366 sur les arômes. Dans sa note d'information, la DGCCRF envisage deux cas, selon la nature et/ou la composition de denrées alimentaires : denrées alimentaires composées d'un ingrédient unique, arômes et additifs, et denrées alimentaires composées de plusieurs ingrédients.

Concernant les denrées alimentaires composées d'un seul ingrédient, le terme « naturel » ou tout autre mot ou expression ayant essentiellement le même sens doit être réservé aux denrées alimentaires provenant de la nature et vendu tel quel ou après un traitement mécanique qui n'entraîne pas de préjudice substantiel au cours de la transformation (hachage, broyage, séchage, etc.). L'expression « d'origine naturelle » est à privilégier dans le cas où la denrée a été soumise à un processus de stabilisation (notamment la réfrigération ou la pasteurisation), un procédé de cuisson, un procédé de fermentation avec culture de micro-organismes (chaque fois que ce processus est inhérent à la transformation d'un produit de consommation courante ; exemple : le yaourt), un ajout de présure, une torréfaction ou un processus de brassage. A contrario, les denrées alimentaires dont les caractéristiques essentielles ont été modifiées par un processus tel que la synthèse chimique, l'ionisation, la lyophilisation, etc. ne peuvent pas être présentées comme « naturelles » ou « d'origine naturelle ». Par analogie avec les règles applicables aux arômes, on peut admettre l'origine naturelle des additifs alimentaires obtenus à partir de procédés physiques (y compris l'extraction par solvant et distillation) ou par des procédés traditionnels.

Dans le cas de denrées alimentaires composées de plusieurs ingrédients, le mot « naturel » ou tout équivalent mot ou expression ne doit être utilisé que pour des denrées alimentaires résultant de la combinaison d'ingrédients respectant individuellement les caractéristiques prévues pour les denrées alimentaires composées d'un ingrédient unique. Les additifs et les colorants peuvent également être ajoutés s'ils sont « naturels » ou « d'origine naturelle ». Lorsqu'une denrée composée a été soumise à un ou plusieurs traitements admis pour les ingrédients « naturels » /« d'origine naturelle », une allégation du type « produit fabriqué à partir d'ingrédients naturels/ingrédients d'origine naturelle » pourrait être utilisée. Dans le cas où un seul ou plusieurs ingrédient(s) de la denrée composée sont « naturels » ou « d'origine naturelle », cela pourrait être souligné sur l'étiquetage, et cette référence n'est admise que s'il n'est pas susceptible d'induire le consommateur en erreur sur la nature de l'aliment composé. Même si la denrée respecte les conditions précitées, la communication ne doit pas être de nature à induire l'acheteur en erreur en suggérant que la denrée alimentaire possède des caractéristiques particulières alors qu'en réalité toutes les denrées alimentaires similaires possèdent de telles caractéristiques. A cet égard, la DGCCRF précise qu'une mention telle que « naturel conformément à la législation » ne peut être utilisée, puisque le terme « naturel » n'a pas été défini par des dispositions légales.

Il convient de souligner que cet avis ne s'applique à l'utilisation du terme « naturellement/naturel » utilisé comme préfixe d'une allégation conformément au règlement 1924/2006, et où le terme « naturel » a été spécifiquement défini pour un type de produits (ex. : eau minérale naturelle). Enfin il est précisé que les notions de « naturel » et « traditionnel » ne doivent pas être confondues, car « traditionnel » se réfère plus à une recette qu'à la nature des ingrédients utilisés.

2.4 La naturalité au Royaume-Uni selon la FSA (Food Standards Agency, 2018)

Dans la ligne directrice publiée par la Food Standards Agency, « naturel » signifie essentiellement que le produit est composé d'ingrédients naturels, d'ingrédients produits par la nature et non modifiés par l'homme. L'utilisation de produits chimiques, d'additifs, des procédés chimiques ou de nouvelles technologies impliquant des modifications chimiques n'est pas considérée comme « naturelle ». Les additifs et les arômes qui sont le produit de l'industrie chimique ou extraits par des procédés chimiques ne sont pas considérés comme naturels. La FSA précise également les processus ne remettant pas en cause la naturalité d'un produit. Il peut en être retenu que seuls les procédés physiques et la fermentation dans leur configuration traditionnelle sont autorisés.

2.5 La naturalité en Irlande (Food Safety Authority of Ireland, 2015)

L'Irlande a émis un guide concernant les allégations marketing qui s'attardent sur le terme « naturel ». Concernant les ingrédients simples ou mono-ingrédients, ils sont considérés comme naturels dès lors qu'ils sont « formés par la nature et non significativement modifiés par l'Homme ». Seuls des procédés physiques simples et la fermentation traditionnelle ne remettent pas en question la naturalité. En cas d'aliments contenant plusieurs ingrédients, à la condition précitée s'ajoute l'interdiction d'emploi d'additifs hormis ceux issus de sources naturelles et obtenus par des procédés physiques ou traditionnels adaptés, et l'usage uniquement d'arômes naturels conformément à la réglementation européenne.

2.6 La naturalité aux Etats-Unis selon la FDA (Hansen, 2019; FDA, 2021)

Bien que la Food and Drug Administration (FDA) ne se soit pas engagée dans l'élaboration de règles pour établir une définition formelle du terme « naturel », une politique de longue date concernant l'utilisation du terme « naturel » dans l'étiquetage des aliments est communiquée. La FDA a considéré que le terme « naturel » signifie que rien d'artificiel ou de synthétique (y compris tous les additifs colorants quelle qu'en soit la source) n'a été ajouté à un aliment. Cependant, cette politique n'est pas destinée à aborder les méthodes de production primaires, ni explicitement les méthodes de transformation ou de fabrication des aliments. La FDA n'a pas non plus examiné si le terme « naturel » devait induire un quelconque avantage nutritionnel ou autre pour la santé des consommateurs. Il faut cependant noter qu'en mars 2018 a été lancée une démarche nommée « Nutrition Innovation Strategy » dont un des objectifs est de fixer des règles concernant des allégations dont l'allégation « naturel ». A ce jour, aucun détail n'a été communiqué sur les avancées de cette initiative.

2.7 La naturalité au Canada (Canadian Food Inspection Agency, 2021)

Selon le gouvernement Canadien, un aliment peut être qualifié de « naturel » si les critères suivants sont respectés :

- L'aliment et ses ingrédients ne contiennent pas ou n'ont jamais contenu de vitamine, de minéral nutritif, d'agent aromatisant artificiel ni d'additif alimentaire ajoutés ;
- Aucune composante ou partie de l'aliment ou des ingrédients n'a été retirée ou considérablement modifiée, à l'exception de l'élimination de l'eau (par exemple, décaféination) ;
- L'aliment et ses ingrédients n'ont pas été soumis à des procédés qui ont considérablement modifié leur état physique, chimique ou biologique (c'est-à-dire, procédés entraînant un maximum de modifications). Les procédés considérés comme trop impactant sont majoritairement concernés par des modifications chimiques.

Il est important de noter que la législation canadienne précise qu'il est possible d'employer le terme « naturel » sans toutefois respecter tout ou partie des clauses précitées dès lors que celui qui allègue est en mesure de justifier le caractère loyal et non trompeur de son propos.

2.8 La naturalité selon l'organisation internationale de normalisation (Organisation internationale de normalisation, 2017)

En 2017 l'ISO a diffusé la norme ISO/TS 19657 qui définit les critères permettant de considérer un ingrédient alimentaire comme naturel. Ce document s'applique aux ingrédients exceptés aux arômes. Cette norme ISO définit les critères que les ingrédients alimentaires doivent respecter pour être considérés comme « naturels ». L'industrie agroalimentaire et les pouvoirs publics peuvent donc s'y référer à une époque où les produits sont commercialisés librement partout dans le monde en vue de garantir des pratiques commerciales loyales au sein de l'industrie alimentaire et des boissons. Cependant, ce document ne concerne toutefois pas la communication sur les produits à l'intention des consommateurs, notamment l'étiquetage des emballages. Dans la lignée de l'avis de la DGCCRF, la norme précise ainsi que « le matériau source de l'ingrédient doit provenir de sources d'origine végétale, animale ou minérale ». L'ingrédient alimentaire ne doit pas être obtenu par synthèses chimiques mais uniquement selon des procédés physiques, enzymatiques ou microbiologiques ». Il est intéressant de constater qu'une étude a porté sur l'appréciation de cette norme (Battacchi *et al.*, 2020). Il en ressort que la définition de l'ISO ne répond que très partiellement aux attentes des consommateurs.

2.9 Les représentations de la naturalité chez les consommateurs

La perception de la naturalité est un élément clé dans l'acceptation des produits alimentaires par les consommateurs, ce constat s'applique également aux technologies utilisées pour les

produire. La naturalité alimentaire est une construction très abstraite (Siipi, 2013) et est souvent liée à la salubrité, à la fraîcheur, aux aliments biologiques ou aux productions locales. Néanmoins, la perception de la naturalité d'un aliment varie suivant les groupes de consommateurs. Il est donc mis en évidence que la définition de la naturalité par les consommateurs n'est pas uniforme. Une enquête menée à l'échelle mondiale dans 20 pays auprès de 28000 consommateurs suggère que les consommateurs croient que les aliments naturels sont exempts d'additifs ou de produits chimiques artificiels mais leurs opinions varient quant à savoir si les produits naturels doivent être biologiques et si les produits naturels ont un lien avec la santé (Euromonitor International, 2016). De la revue de 72 articles scientifiques publiés au cours des deux dernières décennies, Roman et al. concluent sur le fait que la naturalité peut se définir autour de 3 catégories (Román, Sánchez-Siles and Siegrist, 2017) qui sont la manière dont l'aliment a été cultivé, la manière dont il a été produit et processé et enfin les propriétés intrinsèques du produit.

La première catégorie est liée à la façon dont les aliments ont été cultivés. Elle se concentre sur la façon dont les aliments sont cultivés et met l'accent sur l'agriculture biologique et la production locale. La deuxième catégorie fait référence à la transformation des aliments après récolte et fait la distinction entre les ingrédients utilisés et le processus de production lui-même. Quant aux ingrédients, les consommateurs semblent accorder plus d'importance à l'absence de certains éléments négatifs (additifs principalement mais aussi conservateurs, colorants et arômes artificiels, produits chimiques, hormones, pesticides et organismes génétiquement modifiés) qu'à la présence de certains éléments positifs (ingrédients naturels). Les produits doivent être aussi peu transformés que possible, ressemblant même à des aliments faits maison. L'utilisation de méthodes traditionnelles de production alimentaire est perçue comme préservant l'état naturel de l'aliment. Il est bien établi que la transformation alimentaire et la naturalité ne sont pas de bons amis. L'étude de Abouab et Gomez (Abouab and Gomez, 2015) démontre qu'un mode de production « fait à la main » augmente la perception de naturel. Une analyse démontre que ces effets résultent d'un contact humain perçu comme plus élevé, ce qui suggère que le processus de production peut préserver la naturalité des aliments lorsqu'il est humanisé. La maximisation de la perception de la naturalité peut aller jusqu'à augmenter le sentiment d'authenticité du produit (Frizzo *et al.*, 2020). Quatre thèmes déterminants sous-jacents aux systèmes de classification du mode de production ont pu être identifiés (Sadler *et al.*, 2021) : l'étendue du changement (par rapport à l'état naturel), la nature du changement (propriétés, ajout d'ingrédients), le lieu de traitement (où/par qui) et l'objectif du traitement (pourquoi, essentiel/cosmétique).

La dernière catégorie correspond au résultat final, c'est-à-dire le produit que les consommateurs achètent et mangent. Les propriétés souvent attribuées aux aliments naturels sont la salubrité, le goût, la fraîcheur et le respect de l'environnement.

Figure 1. Les représentations de la naturalité chez les consommateurs (Román, Sánchez-Siles and Siegrist, 2017)



Plusieurs études démontrent que certains facteurs sociodémographiques, tels que l'âge des consommateurs et leurs connaissances sur les ingrédients alimentaires, ont un impact sur la naturalité perçue et sur l'acceptabilité des ingrédients. Comprendre le lien entre les caractéristiques sociodémographiques et l'acceptabilité d'ingrédients spécifiques peut aider les fabricants de produits alimentaires à commercialiser leurs produits auprès de groupes démographiques spécifiques (Maruyama, Streletskaia and Lim, 2021). Chez les millennials, la manière dont le produit est cultivé et la manière dont il est transformé sont deux attributs prépondérants (Jorge, Lopez-Valeiras and Gonzalez-Sanchez, 2020).

Plus l'emballage est perçu comme représentatif de la naturalité, plus les niveaux de crédibilité, de qualité, d'attractivité et d'intention d'achat du produit sont élevés.

Par ailleurs, comme nous l'avons vu précédemment de plus en plus de consommateurs rejettent l'utilisation de substances telles que les pesticides, les hormones et les antibiotiques. Au-delà de l'agriculture biologique, les consommateurs sont à la recherche de produits issus de modes de production plus raisonnés (Agro-media.fr, 2019).

Il convient de s'intéresser aux éléments déterminants l'acte d'achat d'un produit se revendiquant naturel; ainsi Caswell affirme que « les consommateurs achèteront les produits qui donnent le plus de valeur, tant qu'ils sont capables de juger avec précision les attributs de qualité » (Caswell, 1998). De plus en plus populaire ces dernières années, les mentions ou allégations sur les emballages utilisées avec pertinence augmentent l'acte d'achat (Dominick et

al., 2018) car les produits sont perçus comme d'une qualité supérieure en particulier par les femmes. Ces allégations peuvent devenir un réel booster de ventes dans un mouvement global de critique de nos sociétés : critique des modes actuels de consommation et de production, de l'industrialisation, de la technologie. En effet, des recherches menées par Harper et Makatouni montrent un lien établi par les consommateurs entre aliment naturel et bien-être animal ainsi que l'absence d'additifs et de conservateurs : « l'idée que tout élément est naturel signifie absence de... » (Harper and Makatouni, 2002).

2.10 Comportements alimentaires et dissonance cognitive

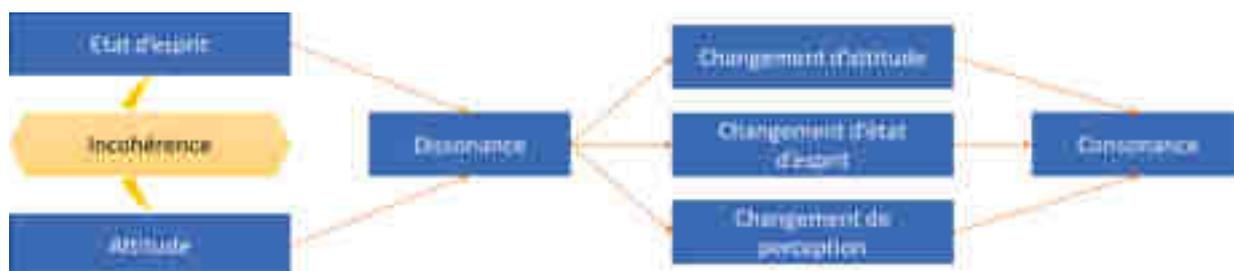
La théorie de la dissonance cognitive veut que l'individu est à la recherche d'un équilibre cognitif qui, lorsqu'il est rompu, génère un état de tension (Festinger, 1957). Les éléments de cognition impliqués dans la dissonance cognitive peuvent être une connaissance, une opinion, une valeur, une attitude, une croyance, un sentiment, à propos de soi, d'autres personnes ou de l'environnement (Festinger, 1957). Les différentes consciences peuvent entretenir trois types de relations : l'inconsistance, la consistance ou la neutralité (Vaidis, 2011). La dissonance cognitive apparaît lorsqu'il y a inconsistance entre deux consciences logiquement liées (Vaidis, 2011). Ceci crée une situation de tension psychologique et émotionnelle qui pousse l'individu à rechercher une cohérence pour retrouver un équilibre. Pour Léon Festinger (Festinger, 1957), « l'individu est à la recherche d'un équilibre cognitif ». Lorsque l'équilibre entre les attitudes et le comportement est perdu, la personne va rechercher une zone de confort qui justifie son comportement en ajustant ou en rationalisant ses attitudes ou ses convictions. La recherche de cohérence mentale va suivre l'apparition d'une situation dans laquelle des convictions profondes sont contredites. Des compensations peuvent se mettre en place comme la négation de l'information dérangeante, discréditer la source d'information, dévaloriser son comportement dont l'importance sera modérée. Si la nouvelle information prend de l'ampleur, le mode de pensée initial devra être modifié. D'après la théorie de la dissonance cognitive, l'individu ne peut pas supporter la contradiction. Il vaut alors mieux modifier son attitude et ses convictions, pour rester cohérent avec un comportement qu'on « ne peut pas » changer (Vaidis and Halimi-Falkowicz, 2007).

Pour illustrer cette théorie, prenons en exemple le paradoxe de la viande. Une majorité de la population consomme de la viande par plaisir, et par nécessité nutritionnelle car elle constitue une source majeure de protéines. Pourtant, de plus en plus de consommateurs se soucient également du bien-être animal et ont conscience de l'impact environnemental de l'élevage. La souffrance des animaux est rejetée et cette souffrance suscite de l'empathie autant que les consommateurs souhaitent limiter leur empreinte environnementale. Or, toute consommation de viande implique fatalement que des animaux soient élevés et subissent une certaine souffrance jusqu'à leur mort avant d'arriver dans notre assiette. Dans le cas du paradoxe de la viande, le premier mode de réduction de la dissonance qui est le changement de comportement. Dans ce cas il y a renonciation à la consommation de viande et plus largement

de produits issus de l'exploitation d'animaux. La disparition du comportement problématique entraîne immédiatement la dissolution du paradoxe. Mais l'humain est très attaché à ses habitudes alimentaires. Changer un comportement fortement ancré est impactant sur le plan cognitif.

L'autre voie proposée par Festinger pour réduire la dissonance veut que l'individu ne change pas le comportement problématique mais va chercher d'autres moyens pour réduire la dissonance. Piazza s'est intéressé aux quatre principales raisons invoquées par les consommateurs omnivores pour justifier leur consommation de viande à savoir naturel, normal, nécessaire et bon (Piazza *et al.*, 2015). Il a ainsi montré que les arguments avancés étaient liés à la « déresponsabilisation » ou à la « valorisation ». En effet, 40 % des participants jugeaient que la consommation de viande était un facteur de survie et de bonne santé. Par ailleurs, 25 % des sujets la considéraient comme naturelle. En troisième lieu, le plaisir gustatif était invoqué. Enfin, 10 % des consommateurs la jugeaient normale. La dernière stratégie de réduction de la dissonance proposée par Festinger consiste à minimiser, voire nier la cognition dissonante. Minimiser l'existence d'une souffrance animale est un autre moyen de contourner le paradoxe de la viande. Une étude récente concernant l'acceptabilité des substituts de viande sur base végétale montre qu'il existe un fort écart entre les comportements souhaités par les répondants (équilibrer leur alimentation, manger moins de viande) et leur comportement réel (Varela *et al.*, 2022). La viande est très importante dans leur régime et le menu est souvent organisé autour de celle-ci. Le principal obstacle à un changement de régime alimentaire est le manque de connaissances sur la façon de préparer des repas à base de plantes. Les participants à l'étude évoquent un conflit entre la santé et la durabilité des produits industriels, les percevant comme hautement transformés et suggérant que les substituts de viande pourraient ne pas être un moyen simple d'inciter les consommateurs omnivores à passer à une alimentation plus végétale.

Figure 2. Développement de la dissonance cognitive selon Festinger (Festinger, 1957)



Dans le domaine de l'agroalimentaire, la dissonance cognitive a été étudiée au travers de plusieurs thématiques au cours des dix dernières années (Ong, Frewer and Chan, 2017) : la sécurité des aliments vis-à-vis de risques identifiés, la croyance des consommateurs avec un focus sur la santé et la nutrition, la santé vis-à-vis de la communication nutritionnelle, la consommation de viande (Dowsett *et al.*, 2018). Une dissonance cognitive va pouvoir faire émerger le besoin et la recherche d'un aliment plus naturel. La dissonance cognitive orientée sur le comportement d'achat d'un aliment issu de l'industrie chez un consommateur en quête d'un produit naturel n'a jamais été spécifiquement abordé. Cependant, la thématique de la « perception de la naturalité » a été traitée dans plusieurs publications dans le but de démontrer comment la manière de présenter un sujet pouvait avoir un impact sur la naturalité perçue (Siegrist and Sütterlin, 2017). On entre alors dans l'univers profond du biais cognitif.

2.11 Biais cognitif et jugement heuristique

Dans une situation de dissonance cognitive, l'individu peut être amené à faire des raccourcis dans ses choix. Daniel Kahneman (Kahneman and Frederick, 2005) a établi que dans une situation d'incertitude, d'urgence ou face à un nombre important d'informations, l'humain a simplifié ses réflexions pour décider rapidement et aller à l'essentiel. On parle alors de biais cognitifs liés à des jugements heuristiques.

La naturalité perçue est un attribut heuristique que les consommateurs peuvent utiliser comme indicateur positif de la qualité des aliments. C'est un facteur important qui influence l'acceptation des aliments et des technologies alimentaires. Plusieurs études ont abordé les facteurs qui influencent les perceptions de la naturalité. L'étude d'Evans *et al.* (Evans, de Challemaison and Cox, 2010) montre également qu'un produit avec un additif alimentaire répertorié à l'aide de son code « E » est perçu comme moins naturel qu'un produit avec le même additif alimentaire dont le nom chimique apparaît plutôt sur la liste des ingrédients. De cette étude on retient également que pour les nouveaux produits alimentaires manufacturés, les produits avec des changements uniquement d'ordre physiques, avec le moins de transformation, avec des ingrédients connus et décrits à l'aide de descripteurs simples seraient perçus comme plus naturels. Dans l'étude de Siegrist et Sütterlin (Siegrist and Sütterlin, 2017) plusieurs observations intéressantes ont pu être réalisées. Une première expérience a démontré que la mention d'éventuels effets sur la santé diminuait la naturalité perçue d'un

additif alimentaire à base de plantes. Cette expérience a en outre montré que la naturalité perçue n'était pas affectée indépendamment que l'aliment soit synthétique ou naturel. L'étude de Cheung et al. (Cheung *et al.*, 2016) démontre également l'aveuglement des consommateurs, c'est-à-dire leur manque d'attention à des changements significatifs de la liste des ingrédients s'ils ne recherchent pas spécifiquement les marqueurs de la naturalité. De plus, les résultats de deux autres expériences ont suggéré que le risque associé à la consommation de viande vis-à-vis du cancer du côlon était beaucoup plus acceptable pour la viande produite de manière traditionnelle par rapport à la viande in vitro. Concernant la viande in vitro, même si elle était plus respectueuse de l'environnement et moins impactante sur le bien-être animal, le manque de naturel perçu réduit l'acceptabilité du risque associé à un tel produit.

Une étude de Cao et Just (Cao and Just, 2010) a été menée pour identifier la dissonance cognitive et les réponses dans le comportement alimentaire face à un risque d'origine alimentaire. Les résultats démontrent que l'existence d'une dissonance cognitive dépend de la familiarité avec l'aliment. Face à des aliments courants, les participants ont tendance à offrir un prix plus élevé, à signaler une évaluation des risques plus faible et à négliger les informations sur les risques, ce qui suggère une dissonance cognitive et un biais de confirmation. En revanche, avec des aliments moins familiers, les participants sont plus prudents.

2.12 Les outils de communication autour de la naturalité

La « naturalité » est un sujet fortement abordé dans l'actualité. Elle inspire la nature, l'authenticité et le bien manger aux consommateurs et demande un engagement fort et véritable des entreprises concernées.

De leur côté, les entreprises du domaine agroalimentaire, conscientes de la demande accrue des consommateurs, mettent de plus en plus en avant la « naturalité » de leurs produits en utilisant une communication parfois vague et imprécise afin de toucher tous les publics. Cette communication peut s'avérer parfois dangereuse pour l'entreprise, pour son image et sa crédibilité.

« *La naturalité, c'est une expression à la mode (buzzword) dans laquelle tout le monde peut se trouver. Elle permet ainsi de mobiliser des émotions, des affects, et se trouve parée de valeurs positives et valorisantes.* » (Paul-Antoine, 2020)

Du côté des professionnels, elle peut être racontée dans des discours ou à travers des images et concrétisée via des produits finis (à travers les processus de fabrication et les matières premières). Du côté des consommateurs, elle peut être recherchée au niveau individuel ou collectif et enfin comprise par des logos, des allégations, des engagements publics pris par l'entreprise ou des publicités selon le positionnement et la stratégie marketing de chaque entreprise.

C'est un terme qui peut être associé à une attitude holistique de bien-être et qui rejoint souvent le mouvement du développement durable et la responsabilité sociétale de l'entreprise. Il concerne donc directement l'offre (nature du produit), l'offrant (l'engagement de l'entreprise) et le demandeur (consommateur).

La communication autour de la naturalité est inévitablement liée à des idées d'authenticité, d'écologie et de bonne santé. Pour autant, le risque d'une communication négative ou douteuse est bien présent. Le choix d'une entreprise de promouvoir ses produits en mettant en avant le côté naturel de manière trompeuse peut être, a minima, associé au *green washing* (Paul-Antoine, 2020). De surcroît, si le discours sur la responsabilité sociétale de l'entreprise n'est pas aligné avec les conditions réelles de travail des salariés, la communication peut être assimilée à du *social washing* (Paul-Antoine, 2020).

Les outils de communication autour de la naturalité doivent donc être bien choisis afin de mettre en avant la qualité naturelle du produit et l'engagement de l'entreprise au niveau qualitatif et sociétal. Ils doivent réveiller des sentiments de confiance et d'assurance pour toucher le consommateur.

2.12.1 Emballage

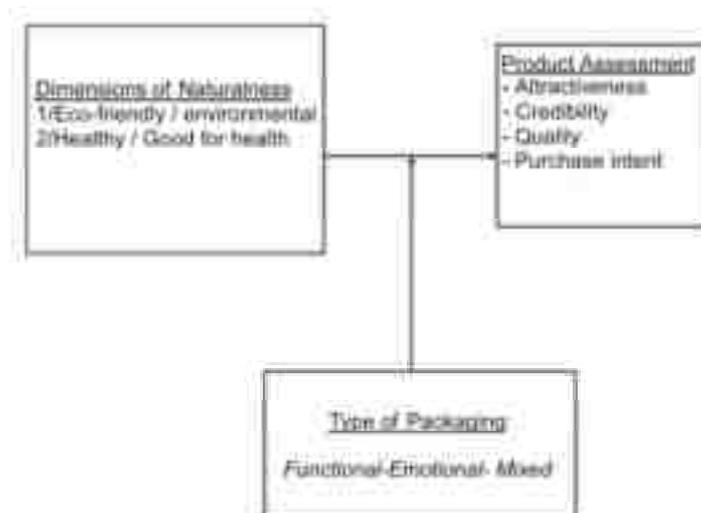
L'esthétique peut provoquer des rapprochements spontanés de « naturel » en lien avec un état de bonne santé. Des études ont démontré que les consommateurs présentent de fortes associations implicites entre la beauté et le naturel, et le naturel et la santé. Croyances laïques : esthétique classique = naturel ; naturel = sain (Hagen, 2021)

L'homme à travers ses perceptions, fait le lien entre les symétries et les motifs présents dans la nature (feuilles d'arbre, papillons, fleurs...) et la symétrie ou les motifs répétitifs de la nourriture. C'est une forme de reconnaissance et de liaison visuelle. Dans les pratiques du marketing alimentaire et de la recherche et développement, les éléments visuels comportant une connotation nature sont souvent présents. L'effet de l'esthétique alimentaire est immédiat et influence les consommateurs qui essaient de faire des choix alimentaires sains. Cette identité visuelle provoque alors chez le consommateur un sentiment positif de rassurance. De même, la couleur verte est souvent associée avec l'écologie et la nature. Beaucoup d'entreprises utilisent la couleur verte sur l'emballage pour attirer le regard des consommateurs. C'est une affirmation visuelle, aux yeux du client, liée à l'état « naturel » du produit à l'intérieur de l'emballage.

Par ailleurs, le matériau de fabrication constitue un autre élément important de l'emballage. Le plastique, le carton, le verre, sont-ils recyclables ? Est-il biodégradable ? Est-il réutilisable ? Quel message l'entreprise veut-elle passer au consommateur ? Est-ce que l'emballage est opaque ? Transparent ? Pratique ? Ce sont des questions que nous avons posées lors des entretiens que nous avons eu avec des entreprises agroalimentaires.

L'emballage communique la personnalité de la marque à l'aide d'éléments structurels et visuels, notamment le logo, la typographie, les images et la description du produit (Binninger, 2017). C'est le premier élément qui interpelle le consommateur dans les rayons de produits alimentaires. Il attire le regard, provoque des sentiments via son aspect visuel, tactile et sensoriel. Il conserve et protège l'aliment et lui donne une première identification. Selon une étude quantitative de 120 consommateurs en France en 2015 « *la naturalité attendue des aliments était influencée non seulement par des indices visuels, comme déjà largement démontrés dans la littérature, mais aussi par des indices tactiles et dans une moindre mesure par des indices auditifs.* » (Labbe, Pineau and Martin, 2013)

Figure 3. L'effet des types d'emballage, l'évaluation des produits et la qualité perçue (Binninger, 2017)



2.12.2 Allégations, étiquetages

« Bio », « sans additifs », « sans conservateurs », « recette traditionnelle », « fait maison », « produit du terroir », « made in France », « naturel », « origine naturelle » sont les allégations les plus courantes identifiées sur les emballages des produits alimentaires. L'utilisation des allégations est un outil stratégique du marketing d'une marque afin de mettre en avant la qualité de son produit, son savoir-faire et son engagement envers le consommateur.

Souvent écrits en grand et en gras, en contraste avec la couleur de l'emballage, ces mots attirent le consommateur. Parfois mensongers liés au *greenwashing*, parfois véritables outils de communication de la naturalité, ces mots rassurent le consommateur et guident son achat final. « *Les systèmes d'étiquetage fonctionnent en modifiant l'environnement d'information pour les acheteurs* » (Sandin, 2017)

Inévitablement, la stratégie de communication de chaque entreprise qui est entrée dans ce mouvement a été adaptée pour faciliter la diffusion de l'information vers le consommateur.

L'usage des allégations « sans... » peuvent avoir un effet bénéfique dans la perception de la naturalité lors de l'examen des étiquettes. Pour autant, il est capital de bien appréhender la manière dont les consommateurs vont interpréter le message sous peine d'un effet adverse (Hartmann *et al.*, 2018).

2.12.3 Liste d'ingrédients

La liste d'ingrédients qui figure sur l'emballage d'un produit est un outil de communication très important. Aux yeux du consommateur, plus elle est courte plus le produit est « clean ». Les exigences des consommateurs qui veulent consommer des produits sains et naturels, avec des listes d'ingrédients raccourcies et compréhensibles par tout public, ont mené à l'établissement

du « clean label ». Le « clean label » consiste à réduire au maximum le nombre d'ingrédients, à privilégier des ingrédients simples et connus. Adopté au début par les petites entreprises, les leaders du marché industriel ont été obligés de suivre. De plus, l'apparition des sites spécialisés ainsi que des applications ont permis aux consommateurs d'accéder rapidement à des informations afin de décrypter plus facilement la liste des ingrédients. Du côté de l'entreprise, c'est également une manière transparente de communiquer sur l'éventuelle naturalité de son produit, la recette et le mode de fabrication.

2.12.4 Classifications

Identifié sur les emballages des produits alimentaires présents dans les rayons de la GMS, le logo de Nutriscore, classe le produit sur une échelle de A à E : du plus au moins favorables au plan nutritif.

Méconnues du grand public, les classifications Nova et Siga, sont des outils nés au Brésil, qui sont reconnus au niveau international pour l'identification des aliments ultra-transformés.

La classification Nova partage les aliments en 4 groupes : les aliments non/peu transformés, les ingrédients culinaires (ex. gras, sucres, sel), les aliments transformés et les aliments ultra-transformés (SIGA, 2019). Elle est également utilisée lors des études épidémiologiques ainsi qu'à des fins d'analyse de l'impact des produits transformés sur la consommation alimentaire, les maladies chroniques et auto-immunes et les variations des prix du marché alimentaire. Cet outil participe principalement à des études scientifiques plutôt qu'à l'évaluation et au décryptage des listes d'ingrédients des produits alimentaires.

L'indice Siga, fortement inspiré par la classification Nova, est la seule classification qui permette une évaluation fine et scientifique d'un aliment selon le niveau de transformation de ses ingrédients.

« L'indice Siga tient compte de l'évaluation du niveau de risque des additifs et ingrédients présents dans un aliment. L'indice Siga s'appuie également sur des seuils nutritionnels concernant les taux de gras, sucres ou sels détectés » (SIGA, 2019). Il utilise la même classification que Nova en y ajoutant de sous-groupes afin d'affiner la classification et prendre en compte les valeurs nutritionnelles de l'aliment, sa liste d'ingrédients et les risques en lien avec la santé.

Les deux outils de classification ne sont pas présents sur l'emballage du produit comme le Nutriscore mais s'affichent sur les applications et les pages numériques des différentes marques des produits alimentaires.

2.12.5 Applications sur téléphone portable

La progression technologique et la facilité d'accès aux informations, ont naturellement participé à la création des applications accessibles depuis nos téléphones. Cet accessoire indispensable, que chacun utilise quotidiennement, nous permet de scanner le code-barre d'un produit

alimentaire et obtenir des informations utiles concernant l'identité du produit, sa valeur nutritive, l'analyse de l'étiquetage et enfin sa naturalité.

La crédibilité de ces applications est souvent remise en question car elles peuvent influencer le consommateur. L'influence peut être sponsorisée en mettant en avant un seul produit alternatif ou guidé en donnant plusieurs choix au consommateur.

2.12.6 Engagements de l'entreprise (charte)

De plus en plus d'entreprises s'investissent fortement en faveur du développement durable, des pratiques RSE, de la qualité des matières premières, de la traçabilité des produits ainsi que dans une démarche de « Clean Label ».

En forme de charte avec un accès public, souvent sur la page web de l'entreprise concernée, visant la naturalité et la nutrition ou encore l'environnement, c'est un outil de communication précieux et nécessaire pour l'industrie agroalimentaire d'aujourd'hui.

La facilité et la rapidité de l'accès à l'information, ainsi que la demande exigeante des consommateurs, ont obligé les entreprises à devenir plus transparentes concernant leurs pratiques de production, le choix et la provenance des matières premières, la politique RSE interne, la protection de l'environnement, leurs identités et leurs valeurs. Ceci est une preuve d'une véritable sensibilisation des entreprises.

2.13 L'influence des canaux de distribution

2.13.1 GMS

Le chemin parcouru par un produit alimentaire, du stade de production jusqu'au client final (consommateur) peut être long ou court. Le choix du canal de distribution d'un produit est primordial pour une entreprise. C'est un choix bien étudié qui assume sa stratégie, son développement et son identité. Il apporte également une valeur ajoutée significative au produit et à l'acquéreur final.

Dans les GMS, le choix des produits est considérable. Il y a des produits pour tous les goûts et tous les portefeuilles. Même si les couloirs et les rayons sont bien identifiés et rangés, le consommateur peut s'y perdre. L'offre est grande et riche. Souvent associé à la distribution de grandes marques internationales peu « éthiques » ou à des pratiques de production ou de gestion RH contestables, l'environnement d'une grande surface est parfois lié à une consommation non responsable. Souvent éloignés des centres villes et positionnés près des quartiers industriels, l'environnement de ces surfaces est sans identité et plutôt neutre. La distribution intensive, comme pratiquée dans les GMS, donne le choix au consommateur avec une grande visibilité pour les marques présentes. Les rayons sont bien achalandés et remplis.

Les offres des produits dans les GMS sont adressées à toutes les catégories socio-culturelles d'une ville. La distribution via les GMS ne convient pas à tous les produits et toutes les marques

pour des raisons d'exclusivité, de disponibilité et enfin de prix. Elle ne convient pas aux produits de niche considérés comme rares et limités, qui ont une stratégie de développement ciblée. Les produits haut de gamme avec une autre échelle de prix ne trouvent pas forcément leur place dans un environnement avec une distribution intensive, car les offres moins qualitatives attirent plus facilement les consommateurs moins exigeants. Dans le même raisonnement, les rayons des produits labellisés bio par exemple, sont souvent restreints. Les produits non labellisés, dits conventionnels, ne sont pas perçus forcément comme naturels par les consommateurs.

Est-ce que les consommateurs trouvent des produits naturels dans les GMS ? Comment réagissent-ils ? Une grande marque internationale ayant des méthodes de production peu transparentes peut-elle proposer un produit naturel et si oui est ce que cette naturalité est perçue comme telle par le consommateur ? Voilà quelques questions qui ont construit le fil de recherche de notre problématique.

2.13.2 Magasins spécialisés et commerces de proximité

Les magasins spécialisés dans les produits labellisés et les commerces de proximité proposant des produits plus traditionnels, pratiquent une distribution sélective et parfois exclusive. Le consommateur se déplace dans ces magasins afin d'acquérir des produits identifiés bio et naturels qui sont associés comme mentionné plus haut, à la bonne santé et le bien manger.

La variabilité des prix est plus importante que dans les GMS car la production des produits labellisés est généralement plus chère et est adressée à des consommateurs exigeants qui cherchent des produits spécifiques. Les rayons sont plus petits qu'en GMS, et le « *visual merchandising* » renvoie à une ambiance plus naturelle avec la présence de matériaux et des couleurs liés à la nature tels que le bois. Leur objectif étant de vendre des produits naturels et labellisés, ils créent des environnements pouvant être perçus par les consommateurs comme véhiculant un sentiment de naturel. « *Une telle perception du caractère naturel du point d'achat se traduira par une augmentation de la perception du produit par le consommateur.* » (Lunardo and Saintives, 2013)

2.13.3 Marchés traditionnels

Les marchés traditionnels, souvent en plein air ou dans des halles dédiées, sont les canaux de distribution emblématiques pour une distribution en circuit court.

Les producteurs, présents sur les étals, procèdent à une vente directe, sans intermédiaire. Le producteur peut contrôler les prix de ses produits, pour attirer les clients et vendre ses produits plus facilement.

De plus, la relation entre vendeur et consommateur est directe avec des échanges plus faciles. Le consommateur peut poser des questions directement au producteur concernant la

production et ses conditions de travail. Le producteur peut partager avec ses clients son travail et ses produits, prodiguer des conseils et des informations utiles.

La saisonnalité des produits disponibles sur un marché, provoque d'emblée un sentiment de « naturel » au consommateur. La présence des producteurs et l'enchaînement du produit de la « terre à l'assiette » le rassurent et lui donnent la satisfaction d'acheter un produit de qualité, sans impact négatif significatif pour l'environnement (circuit court) et en rémunérant au juste prix le producteur.

Même si les pratiques de transformation des produits chez le producteur sont plus « sauvages » et pas forcément contrôlées par les autorités compétentes pour confirmer et valider l'état « naturel » des produits, le consommateur fait inévitablement le lien entre le produit naturel et le mode de distribution en circuit court.

A travers ce canal de distribution, les petites entreprises (souvent familiales) adoptent une stratégie D2C (Direct to Consumer). Les avantages sont nombreux : la communication est plus directe avec le client final, le service est personnalisé et la différenciation par rapport aux grandes marques permet de créer un lien de confiance avec le consommateur (Leroux, Favre-Nicolin and Guibon, 2021).

2.13.4 Plateformes numériques

Les canaux de distribution analysés plus haut exigent une présence physique du consommateur et du produit. Néanmoins, depuis la pandémie du Covid-19, le numérique a connu un développement fulgurant. Une grande partie des entreprises du domaine agroalimentaire ont développé du jour au lendemain leurs pages numériques et ont mis en place la possibilité de vente à distance.

Des nouvelles plateformes ont vu le jour, ainsi que des magasins virtuels disponibles 24h/24 en offrant la possibilité au consommateur d'acheter ses produits rapidement parmi une grande sélection de produits à n'importe quelle heure, depuis son domicile et être livré directement à la maison quelques heures plus tard.

A travers ces plateformes, le consommateur peut obtenir toutes les informations utiles et importantes concernant ses achats grâce au marketing digital.

Il peut également faire des comparaisons entre les produits proposés avant de faire son choix final, voir le nombre de produits disponibles, se renseigner sur la marque de chaque produit et surtout aller plus vite. C'est un nouveau mode de consommation.

Ce canal de distribution est plus complexe pour les entreprises mais très accessible pour le client. L'adaptation technologique est importante et nécessaire afin de répondre et satisfaire ce nouveau besoin du consommateur tout en mettant en avant la stratégie de marketing et de communication de l'entreprise concernée.

2.14 Les motivations de la recherche

Les quelques définitions de la naturalité propres au secteur alimentaire ont la particularité d'être très spécifiquement axées sur deux facettes des représentations de la naturalité à savoir la manière de produire avec le recours à des process simples et physiques plutôt que chimique d'une part, et la composition d'une autre part avec l'utilisation d'ingrédients ayant subi le moins de transformation possible. Par conséquent, les définitions existantes qui ne sont pas régies par une réglementation mais qui font office de ligne directrice, n'inciteront les producteurs qu'à orienter leurs efforts sur les deux aspects évoqués. Au cours des dix dernières années, les chercheurs se sont majoritairement intéressés aux représentations de la naturalité par les consommateurs. Des nombreuses publications disponibles on peut distinguer trois catégories distinctes qui sont la manière dont l'aliment a été cultivé, la manière dont il a été produit et processé et enfin les propriétés intrinsèques du produit. La littérature traite également de l'impact des moyens de communication y compris de l'emballage qui peut avoir une valeur esthétique et symbolique pour les consommateurs, attirer l'attention et faciliter la catégorisation du produit. Pour autant, les études visant à mesurer les pratiques des entreprises agroalimentaires pour rendre leurs produits naturels sont manquantes. Les entreprises se sont engagées depuis plusieurs années dans une démarche de naturalisation de leurs productions mais sans avoir fait l'objet d'une mesure de la pertinence de leur stratégie. Par ailleurs, les représentations des consommateurs évoluent avec le temps au gré du contexte de l'actualité, il apparaît pertinent de solliciter les entreprises et les consommateurs pour jauger les évolutions apparues au cours des dernières années. Un dernier point a attiré notre attention, il s'agit de la dissonance qui existe entre le terme naturel et le terme industriel. Un produit issu de l'industrie peut-il être perçu comme naturel ? Il nous est paru pertinent de développer une problématique autour de la stratégie marketing des entreprises agroalimentaires.

2.15 Définition de la problématique

Nous avons vu au travers du contexte que la recherche d'une alimentation saine et durable est devenue une priorité de nombreux consommateurs qui décrient l'alimentation des cinquante dernières années. L'industrie agroalimentaire, dans un climat de scandales à répétition, est accusée d'opacité et de contribution à la malbouffe. Bien que critiqués, les aliments issus de l'industrie restent largement consommés par une majorité de la population du fait de leur distribution large via les GMS, du compromis offert en matière de qualité-prix-facilité et rapidité d'utilisation. Cependant les industriels doivent suivre les attentes des consommateurs et en particulier le désir de naturalité des aliments. Face à cette situation une problématique émerge :

« Comment les entreprises prennent-elles en compte dans leur stratégie marketing le paradoxe d'un produit industriel qui se revendique naturel ? »

Pour explorer cette question, nous allons développer nos recherches autour de quatre questions :

- Quelles stratégies marketing liées au produit sont mises en œuvre par les entreprises pour revendiquer la naturalité d'un produit ?
- Comment les entreprises de l'industrie agroalimentaire communiquent-elles sur la naturalité de leurs produits ? (labels, marques spécifiques, simples allégations, emballages adaptés, mesure de la naturalité...)
- Dans quelle mesure les canaux de distribution utilisés par les industriels de l'agroalimentaire sont-ils compatibles avec les représentations de la naturalité.
- Dans quelle mesure, la politique de prix influence-t-elle la perception du niveau de naturalité d'un produit ?

Les réponses à ces questions devront nous permettre de dégager des recommandations pour les entreprises, notamment pour :

- Identifier les moyens de mise en avant de la naturalité des produits de la manière la plus efficace,
- Identifier la pertinence des canaux de distribution « classiques » et la non-dégradation de l'image de la naturalité,
- Identifier les paramètres liés au produit pour lesquels l'entreprise devrait allouer le plus de ressources.

Partie 3 : Etude empirique : confrontation des pratiques de l'industrie agroalimentaire aux représentations des consommateurs

Notre sujet de recherche a fait l'objet de nombreuses études dans le domaine de l'agroalimentaire. La majorité des études menées se basent sur des enquêtes ou des questionnaires adressés aux consommateurs dans le but de capter leurs représentations de naturalité. Plus rares sont les études qui visent à identifier les pratiques des entreprises en matière de naturalité et en particulier les pratiques des industries agroalimentaires visant à effacer la dissonance entre les termes « industriel » et « naturel ». C'est autour de ce manque que notre étude s'articule.

3.1 Justification de la méthodologie de recherche

Nous avons opté pour une étude en deux étapes. La première étape vise à identifier les représentations de la naturalité au niveau d'entreprises agroalimentaires sous la forme d'une étude qualitative. Une seconde étape sous la forme d'une étude quantitative vise à tester la pertinence des pratiques des industriels auprès des consommateurs afin d'en tirer des opportunités d'amélioration de la stratégie marketing des entreprises agroalimentaires.

3.1.1 *Approche qualitative exploratoire*

Notre choix s'est porté pour cette première étape sur une approche qualitative afin de recueillir un maximum d'informations et de retours d'expériences de la part des différents répondants. Tout notre travail d'enquête a été effectué dans le but de comprendre le point de vue des parties prenantes, d'obtenir leur vision sur le sujet ainsi que les implications qui en découlent. La recherche qualitative va nous permettre de développer des concepts qui nous aident à comprendre les phénomènes sociaux dans des contextes naturels, en mettant l'accent sur les significations, les expériences et les points de vue de tous les participants.

« Oppenheim écrivait : *interroger des individus s'apparente à la pêche d'un poisson particulièrement vif, où différents types d'appâts sont utilisés au hasard à différentes profondeurs, sans savoir ce qui se passe depuis la surface* » (Gavard-Perret et al., 2012)

Les études qualitatives peuvent prendre différentes formes : les entretiens de recherche, les réunions de groupe et l'observation. Du fait des profils interviewés qui pourraient avoir entre eux des relations de type clients/fournisseurs, les réunions de groupe sont de fait exclues.

L'observation aurait pu être une option par le biais d'observation des produits sur les lieux de vente. Cependant, cette démarche aurait manqué d'exhaustivité et aurait été dépendante du

circuit de commercialisation retenu alors que ce paramètre fait l'objet d'une question de recherche.

3.1.2 Choix des entretiens semi-directifs auprès des professionnels

L'entretien de recherche s'est imposé comme étant la méthode la plus adaptée dans notre cas. Parmi les trois types d'entretiens de recherche généralement utilisés qui sont l'entretien libre, l'entretien directif et l'entretien semi-directif, nous avons choisi le principe de l'entretien semi-directif à réponses libres. Le guide d'entretien a été construit autour de questions ouvertes afin d'obtenir les réponses les plus naturelles et les plus riches du fait de la liberté accordée à l'interrogé. Des questions plus précises ne sont posées qu'en cours d'entretien dans le but d'approfondir certaines thématiques. L'enquêteur s'appuie sur l'enchaînement des idées propres au répondant pour évoquer un thème avant ou après un autre. L'entretien semi-directif à l'avantage d'avoir une position intermédiaire en ce qui concerne l'intervention de l'enquêteur et la profondeur d'exploration du répondant (Gavard-Perret *et al.*, 2012).

3.1.3 Choix de l'enquête par questionnaire auprès des consommateurs

Dans la continuité de notre recherche et afin d'analyser les comportements des consommateurs, un questionnaire a été partagé publiquement. Cette étude quantitative va nous permettre de collecter rapidement des informations grâce à un grand et riche échantillonnage. Les questions posées sont fermées et préformées selon le besoin d'information visé. La durée de la collecte a été fixée à 10 jours.

3.2 Etude qualitative 1

3.2.1 Collecte des données

3.2.1.1 Conditions d'enquête et choix de l'échantillonnage

3.2.1.1.1 Caractéristiques de l'échantillon

La thématique de la naturalité agite le monde de l'agroalimentaire depuis plus d'une décennie. Pour autant, en tant que professionnels de l'agroalimentaire, nous constatons des pratiques et une intensité variables selon la typologie de produit. Delphine, représentant le monde de la confiserie nous a apporté une pression plutôt faible dans ce secteur dicté par l'achat d'impulsion peu compatible avec la mentalisation de la naturalité par l'individu lors de l'acte de sélection et d'achat. François de par la multitude de clients de son employeur a une connaissance des secteurs en recherche permanente de solution naturelle. Nikolina, travaillant dans le secteur de l'épicerie fine - traiteur et ayant un contact direct avec les consommateurs, nous a confirmé la tendance de la recherche des produits naturels, faits maison et sans conservateurs de la part des clients.

Après réflexion, nous avons orienté notre choix sur des industriels fabriquant des produits que le consommateur pourrait préparer chez lui ou à défaut se procurer chez un artisan s'il voulait éviter un produit industriel. Des entreprises des secteurs des plats traiteurs, de la boulangerie-pâtisserie ou des sauces ont été prioritairement sollicitées. Le carnet d'adresse de la société PALC a été mis à contribution afin d'approcher de possibles répondants. Les fonctions clés ciblées par cette enquête sont les managers des services recherche et développement, marketing, qualité ou encore les dirigeants.

Cette enquête qualitative s'est concentrée sur 6 entreprises françaises du secteur agroalimentaire. Ci-dessous sont présentées les caractéristiques des entreprises et des répondants. L'anonymat des sociétés et des personnes a été respecté.

Tableau 1. Profil des entreprises interviewées

Type d'entreprise	PME	ETI	ETI	ETI	Groupe international	ETI
Marché	Moyennes/petites surfaces, boutiques propres	GMS - RHD	Industrie - RHD - B2C direct	Industrie - GMS - RHD	MDD-Marque propre-Food service	GMS
Produits	Traiteur, épicerie fine	Traiteur	Ingédients et aides culinaires	Sauces	Traiteur	Diététique, produits céréaliers
Répondant	Responsable Qualité	Responsable qualité-achats	Directrice R&D	Responsable R&D	Directeur qualité environnement	Responsable R&D et innovation

3.2.1.1.2 Conditions d'enquête

Les entreprises ayant accepté de répondre à nos questions sont pour certaines basées dans d'autres régions de France, par conséquent les entretiens ont été réalisés majoritairement par visioconférence. Chaque entretien a été enregistré pour permettre une retranscription la plus précise possible. Nous avons introduit notre sujet aux répondants, de façon générale, pour ne pas les influencer dans leurs réponses : « L'objet de l'entretien est de connaître votre vision sur la manière de mettre en avant un produit issu de l'industrie agroalimentaire ». Cette phase d'introduction a bien évidemment été adaptée à l'interlocuteur en fonction de son organisation. Afin de créer un climat propice et mettre à l'aise notre interlocuteur, nous lui avons demandé de nous parler de lui et de son entreprise. Le guide de l'entretien nous a apporté un cadre permettant d'obtenir un maximum de réponses sur les thèmes et les questions que nous avons préparés. Le recours aux questions ouvertes, afin de laisser libre cours aux réponses, a été une méthode efficace avec l'apparition de réponses très développées et la mise en relation de certains thèmes. La méthode des relances a également été utilisée pour recentrer la discussion sur les thématiques souhaitées, alimenter l'échange et enrichir les réponses. Nous avons ainsi pu recueillir un grand nombre de données objectives mais

également des données plus subjectives associées à des points de vue, opinions, voire prises de positions. Chaque entretien a eu une durée de 45 minutes à une heure.

3.2.1.1.3 *Guide des entretiens*

Le guide d'entretien s'articule autour des sujets présents dans notre revue de littérature et en lien avec nos questions de recherche, à savoir comment rendre le produit naturel, comment communiquer sur la naturalité, comment commercialiser le produit, comment valoriser économiquement un produit naturel. Nous avons réalisé un premier entretien en commun pour nous permettre d'ajuster éventuellement le guide. A l'issue de cet entretien « test » nous avons validé le guide et nous avons uniquement ajouté quelques questions d'approfondissement en note à utiliser au besoin dans les rendez-vous suivants. Notre guide d'entretien est fourni en annexe.

3.2.2 *Analyse et résultats*

3.2.2.1 *Analyse des données*

3.2.2.1.1 *Retranscription préalable*

Les données des différents entretiens ont été retranscrites sous un même format, afin de constituer une base d'analyse solide et accessible à tous. La retranscription a été faite avec rigueur en notant mot à mot les réponses de nos répondants, y compris les hésitations, les blancs, les ponctuations. Une attention particulière a été portée aux mots utilisés, aux acronymes, au langage spécifique du monde de l'agroalimentaire. En annexe, vous trouverez la retranscription intégrale de nos entretiens.

3.2.2.1.2 *Exploitation des retranscriptions : de la lecture flottante à l'analyse quantitative*

L'exploitation des retranscriptions a été réalisée en suivant la méthode décrite par Laurence Bardin (Bardin, 2013). Les retranscriptions répondent aux règles inhérentes à la constitution du corpus dictées par Bardin, à savoir exhaustivité, représentativité, homogénéité et pertinence. Les différentes phases de l'analyse de contenu s'organisent autour de trois phases : la préanalyse, l'exploitation du matériel et enfin le traitement des résultats, l'inférence et l'interprétation.

La préanalyse débute par la phase de lecture flottante qui « *consiste à se mettre en contact avec les documents d'analyse, à faire connaissance en laissant venir à soi des impressions, des orientations. Petit à petit la lecture devient plus précise en fonction d'hypothèses émergentes, de la projection sur le matériel de théories adaptées, de l'application possible de techniques utilisées sur des matériaux analogues* » (Bardin, 2013). Au travers de cette lecture flottante nous avons effectué le repérage des indices et l'élaboration d'indicateurs. « *Si l'on considère les*

textes comme une manifestation portant des indices que l'analyse va faire parler, le travail préparatoire sera le choix de ceux-ci — en fonction des hypothèses si elles sont déterminées — et leur organisation systématique en indicateurs. L'indice peut être la mention explicite d'un thème dans un message. Si l'on part du principe que ce thème a d'autant plus d'importance pour le locuteur qu'il est répété plus souvent [...], l'indicateur correspondant sera la fréquence de ce thème, de manière absolue ou relative par rapport à d'autres » (Bardin, 2013). Nous avons commencé par une lecture flottante de deux entretiens et en avons identifié des thèmes auxquels se rattachent des verbatims. Le croisement de ces deux lectures nous a permis d'identifier 5 thèmes dont voici les descriptions :

Tableau 2. Définition des thèmes et matrice de codage

Thèmes	Définitions
Composition du produit	Ce thème regroupe des verbatims portant sur les ingrédients contenus dans le produit. Ces verbatims peuvent aussi bien porter sur des caractéristiques qualitatives (typologie d'ingrédients) que quantitatives (concentration des ingrédients).
Mode de production du produit et des ingrédients	Ce thème regroupe des verbatims portant sur la manière de fabriquer un produit : méthode, technicité
Respect du vivant et de l'environnement	Ce thème regroupe les verbatims en lien avec le développement durable, les considérations environnementales (pollution, respect des ressources, circuits courts) ou encore le respect des animaux.
Manière de commercialiser et valoriser économiquement un produit naturel	Ce thème regroupe les verbatims décrivant les circuits de commercialisation, leurs particularités ainsi que les spécificités concernant la valorisation économique des produits.
Manière de communiquer sur la naturalité	Ce thème regroupe les verbatims en lien avec la mise en avant de la naturalité par tous les moyens possibles (allégation, emballages, labels...).

La lecture flottante par chacun de toutes les retranscriptions a permis d'affiner et de confirmer les thèmes qui permettent de passer à l'étape de codage. « *Le codage est le processus par lequel les données brutes sont transformées systématiquement et agrégées dans des unités qui permettent une description précise des caractéristiques pertinentes du contenu.* » (Bardin, 2013)

Nous avons utilisé la technique du codage, qui consiste à reprendre toutes les phrases et mots qui se rapportent à un thème, les verbatims, et à les classer dans une matrice. Au sein de chaque thème nous avons identifié des éléments plus précis sous forme de sous-thèmes. Nous avons extrait des « unités d'enregistrement » appelées les verbatims de façon exhaustive de chaque entretien. Pour nous assurer de la fiabilité de l'analyse qualitative des données, et éviter les biais de codage, nous avons procédé à une technique de double lecture pour vérifier que nous codions tous de la même façon.

A l'issue du travail de codage que nous avons mené verticalement, c'est-à-dire entretien par entretien, nous sommes passés à l'étape d'analyse des verbatims. Pour cette étape nous avons retenu l'approche quantitative qui est fondée sur la fréquence d'apparition des unités d'enregistrements pour chaque thèmes/sous-thèmes. Nous avons par conséquent dénombré les verbatims pour chaque entretien et chaque sous-thèmes que nous avons additionnés « horizontalement ». De là nous avons déterminé les sous-thèmes regroupant le plus de verbatims pour en déduire les thèmes et sous-thèmes les plus forts. Nous avons également fait le choix d'analyser le nombre de répondants pour chaque sous-thème de manière à s'assurer que les sous-thèmes regroupant de nombreux verbatims ne sont pas liés à un nombre d'interviewés trop faible.

3.2.2.2 Résultats et interprétations

L'exploitation de l'occurrence des verbatims et du nombre de répondants est synthétisée dans le tableau ci-dessous.

Tableau 3. Synthèse de l'occurrence des verbatims et du nombre de répondants

Thèmes	Sous-thèmes	Type de concept	Total des verbatims	% de verbatims	Nombre de répondants	% de répondants
Composition du produit	Un produit naturel implique une formulation "clean", sans-additifs ou réduite en additifs, avec des ingrédients naturels	Empirique	48	19%	6	100
Mode de production du produit et des ingrédients	Fabrication selon un process simple, comme à la maison, traditionnel, comme chez un artisan	Empirique	29	11%	5	83
Composition du produit	Un produit naturel doit avoir une formulation simple, une liste des ingrédients courte	Empirique	25	10%	5	83
Respect du vivant et de l'environnement	Naturel implique une attention sur l'empreinte carbone (circuit court - origines)	Théorique empirique	23	9%	5	83
Manière de commercialiser et valoriser économiquement	Le naturel est vendu plus cher	Empirique	18	7%	5	83
La manière de communiquer sur la naturalité	Le naturel est porté par des allégations	Empirique théorique	14	5%	3	50
Respect du vivant et de l'environnement	Le naturel implique des démarches envers la diminution des emballages et leur recyclabilité	Empirique	13	5%	4	67
Composition du produit	L'aspect nutrition-santé est une composante de la naturalité	Empirique	10	4%	2	33
La manière de communiquer sur la naturalité	Le packaging utilisé pour paraître naturel	Empirique	10	4%	5	83
La manière de communiquer sur la naturalité	Le naturel n'est pas obligatoirement BIO	Théorique empirique	9	4%	4	67
Manière de commercialiser et valoriser économiquement	Des canaux de distribution sont moins exigeants en matière de naturalité	Empirique	8	3%	4	67
La manière de communiquer sur la naturalité	Les vecteurs de communication vers les consommateurs	Empirique	7	3%	3	50
Manière de commercialiser et valoriser économiquement	Le naturel est un avantage concurrentiel sans impact prix	Empirique	7	3%	5	83
Manière de commercialiser et valoriser économiquement	Les produits naturels sont vendus via des circuits spécialisés	Empirique	7	3%	3	50
Respect du vivant et de l'environnement	Le bien-être animal est primordial pour être naturel	Théorique	7	3%	3	50
La manière de communiquer sur la naturalité	Les consommateurs savent décrypter les étiquettes sans besoin d'allégation	Empirique	5	2%	3	50
La manière de communiquer sur la naturalité	Pour être naturel il faut être BIO	Empirique	1	0%	1	17

Afin d'améliorer l'exploitation des verbatims identifiés pour chaque thème nous avons utilisé la technique du nuage de mots qui permet une mise en évidence visuelle des mots et expressions majoritairement rencontrés au travers des entretiens.

Thème : La composition du produit

Ce thème représente 34,4% de verbatims et deux des trois sous-thèmes sont évoqués par 83 et 100% des répondants. Le travail des industriels autour de la formulation de leur produit est par conséquent un axe de travail prioritaire pour rendre leurs produits plus naturels.

Figure 4. Nuage de mots pour le thème « Composition du produit »



Thème : La manière de communiquer sur la naturalité

Ce second thème regroupe 19,1% des verbatims. Il a la particularité d'être scindé en 6 sous-thèmes dont le nombre de verbatims et le nombre de répondants sont plutôt moyens. Il en ressort que les allégations restent un moyen privilégié pour la communication. Malgré les appels à éviter les allégations négatives, l'emploi du « sans... » avec le « sans additifs » en tête reste très usuel pour soutenir le travail sur la composition. Les allégations mettant en avant le savoir-faire ou les recettes « simples » sont également évoquées. Les allégations soutenant le développement durable semblent peu utilisées, les répondants ne sachant pas encore comment communiquer certaines de leurs actions. Dans certains cas, il nous a été rapporté l'arrêt des allégations du fait que les consommateurs sont de plus en plus compétents au décryptage des listes d'ingrédients. L'emballage est cité comme étant à la fois un vecteur de communication et un moyen d'amplifier l'image naturelle du produit par l'usage de matériaux comme le papier ou l'utilisation de certaines couleurs. Concernant la thématique des labels, le Bio a été quasi systématiquement évoqué mais il est intéressant de noter que pour les interviewés, la naturalité n'implique pas forcément d'être Bio. Au contraire, le Bio a été plusieurs fois critiqué, du fait notamment de la possibilité d'avoir recours à des additifs. Il faut noter tout de même qu'il a été rapporté que « *quand on fait du Bio, on va jusqu'au bout pour être clean, on n'y ajoute pas d'additifs* ».

Figure 5. Nuage de mots pour le thème « Manière de communiquer sur la naturalité »



Thème : Le respect du vivant et de l'environnement

Ce thème très orienté autour des notions de développement durable est porté par 17,8% des verbatims. Les trois sous-thèmes dégagés sont évoqués par plus de 50% des répondants ce qui en fait un thème en devenir et au cœur des préoccupations des répondants. La notion de circuit court, d'approvisionnement local pour limiter l'empreinte carbone est un axe fort. Cet axe est à la fois soutenu par des devoirs d'ordre réglementaires, des exigences de la clientèle des GMS mais également dans un but de moindres dépendances à certaines sources d'approvisionnement lointaines. Le sujet des emballages est également rapporté avec deux principales actions, l'emploi d'emballages recyclables d'une part et la réduction des emballages d'autre part. Un dernier sous-thème a été évoqué mais il ne concerne que les répondants utilisant des matières premières d'origines animales, il s'agit de la question du bien-être animal. Pour être naturel, l'animal doit avoir été élevé et abattu en respectant des règles éthiques. Plusieurs répondants étaient utilisateurs d'œufs, dans ce cas l'usage d'œufs de poules élevées en cage est banni au profit des œufs de poules élevées au sol ou mieux en plein air.

Figure 6. Nuage de mots pour le thème « Respect du vivant et de l'environnement »



Thème : La manière de commercialiser et valoriser économiquement un produit naturel

16,6 % des verbatims concernent le thème de la commercialisation et de la valorisation économique des produits qui se revendiquent comme naturels. Deux écoles s'affrontent sur le terrain de la valorisation économique. La première affirme qu'un produit naturel doit être vendu plus cher sans pour autant avoir un prix de revient systématiquement plus cher. Ces mêmes répondants peuvent également avoir une logique de gammes avec la naturalité qui serait privilégiée pour les gammes de qualité supérieure. La seconde école défend une logique plus vertueuse : « si on peut faire du naturel, nous le faisons sans impacter le prix et nous visons l'avantage concurrentiel ». En matière de circuit de commercialisation, la GMS est cliente de la majorité des interviewés et l'usage de circuits spécialisés est marginal et limité à des boutiques en propre ou certaines enseignes spécialisées dans le Bio notamment. Plusieurs répondants avaient parmi leur clientèle les professionnels de la restauration. Il faut noter que plusieurs interviews mettent en évidence les moindres exigences, voire parfois le retard, de ce secteur en matière de naturalité. L'approfondissement de ce sous-thème a permis de déceler une particularité également en lien avec la manière de communiquer. La restauration et les artisans qui vendent principalement des produits non-préemballés ne sont pas soumis à l'obligation d'étiquetage de la liste des ingrédients ce qui pourrait avoir un effet positif sur la perception de la naturalité du produit, le consommateur n'ayant pas d'information précise à-propos du contenu.

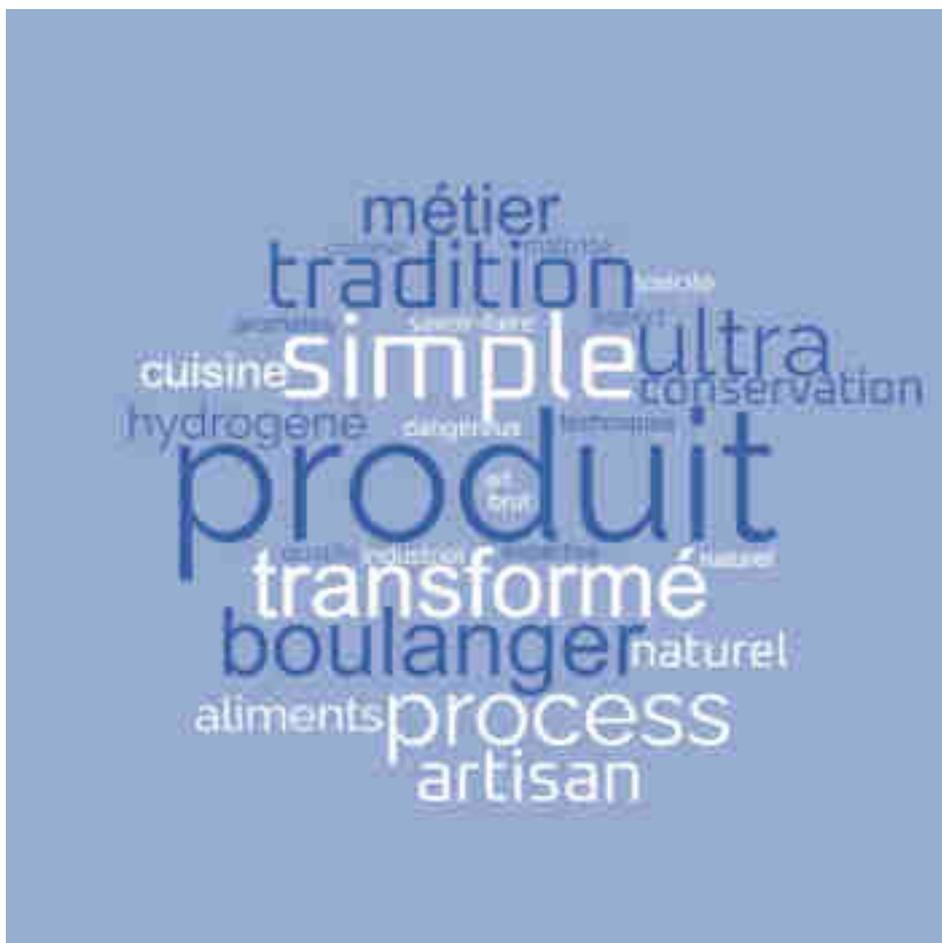
Figure 7. Nuage de mots pour le thème « Manière de commercialiser et valoriser économiquement un produit naturel »



Thème : Le mode de production du produit et des ingrédients

Le dernier thème qui regroupe plus de 11% des verbatims et qui a été abordé par 83% des répondants traite du mode de production. Ce thème n'a pas été détaillé en sous-thème. Ce thème se concentre sur la nécessité d'employer un process simple qui exclut l'ultra-transformation. L'objectif est de mettre en avant l'expertise du métier et du savoir-faire de manière à ce que le process industriel soit perçu comme un process traditionnel, comme chez l'artisan ou comme à la maison. Il est donc primordial que la qualité finale du produit soit comparable à celle d'un artisan en gommant toute les traces du passage par l'industrie.

Figure 8. Nuage de mots pour le thème « Mode de production du produit et des ingrédients »



En conclusion de cette première étape, il apparaît pertinent de rapprocher nos observations de nos quatre questions de recherche afin d'identifier les représentations des entreprises et leur mise en pratique.

Tableau 4. Synthèse de l'étude exploratoire vis-à-vis des questions de recherche

Comment les entreprises prennent-elles en compte dans leur stratégie marketing le paradoxe d'un produit industriel qui se revendique naturel ?	
Questions de recherche	Commentaires
<i>Quelles stratégies marketing liées au produit sont mises en œuvre par les entreprises pour revendiquer la naturalité d'un produit ?</i>	<p>La composition du produit arrive en première position concernant la stratégie produit. La naturalité repose fortement sur des considérations concernant l'utilisation d'additifs, l'absence étant la cible, mais également l'utilisation d'ingrédients "connus" des consommateurs et en nombre limité au nécessaire, n'ayant pas de préjugés ou une image douteuse. Les industries travaillent avec des listes positives émanant principalement de leur client pour cibler des ingrédients "autorisés". La notion de "clean" est souvent mentionnée sans avoir de définition claire. Les interviewés s'accordent tout de même sur l'absence d'additifs dans un produit qui se revendique "clean". La manière de fabriquer ressort également comme un élément fort de la stratégie de naturalisation.</p> <p>Le processus doit être simple, au plus proche de ce qu'il serait à la maison ou chez un artisan. La notion de "traditionnel" revient fréquemment.</p> <p>L'ultra-transformation est exclue mais sa définition reste floue. Les considérations environnementales sont également de plus en plus rattachées à la naturalité en particulier l'empreinte carbone et la recyclabilité des emballages. Les utilisateurs de produits d'origine animale ont une attention particulière au respect du bien-être animal.</p>
<i>Comment les entreprises de l'industrie agroalimentaire communiquent-elles sur la naturalité de leurs produits ? (Labels, marques spécifiques, simples allégations, emballages adaptés, mesure de la naturalité...)</i>	<p>La naturalité est communiquée par des allégations, mais les interviewés s'accordent majoritairement sur un usage plus raisonnable des allégations depuis plusieurs années. Les allégations négatives "sans..." sont moins utilisées. Le consommateur est considéré comme plus à même de décrypter une étiquette et en particulier la liste des ingrédients. Les labels sont rares, le BIO n'est pas considéré comme un prérequis obligatoire par la majorité des interviewés, au contraire les critiques sont souvent prononcées, les produits Bio pouvant légalement contenir des additifs. Les allégations concernant un savoir-faire en lien avec le mode de production sont employées. Les démarches concernant le développement durable sont encore peu communiquées, en particulier les démarches environnementales. L'affichage d'un "éco-score" a été évoqué mais n'est pas encore une réalité. Concernant les aspects environnementaux, la déclaration d'origine ainsi que la recyclabilité des emballages sont les plus fréquemment employés. Les pratiques concernant le bien-être animal sont plus fréquemment mises en avant pour les produits/ingrédients d'origine animale. La nature et l'aspect de l'emballage sont utilisés pour maximiser l'aspect naturel du produit.</p>
<i>Dans quelle mesure les canaux de distribution utilisés par les industriels de l'agroalimentaire sont-ils compatibles avec les représentations de la naturalité.</i>	<p>Les entreprises interviewées commercialisent majoritairement leurs produits via les GMS et la restauration hors domicile. Le recours à des magasins spécialisés ou des circuits spécifiques est rare hormis pour les produits BIO qui peuvent être orientés vers des enseignes spécialisées. Il faut noter que plusieurs interviewés évoquent la moindre exigence de naturalité des produits dès lors que le produit n'est pas emballé (ex : restauration).</p>
<i>Dans quelle mesure, la politique de prix influence-t-elle la perception du niveau de naturalité d'un produit ?</i>	<p>La position sur la politique prix est assez hétérogène. Certains considèrent que produire plus naturel ne coûte pas forcément plus cher et en font un argument concurrentiel sans impact prix. D'autres vont orienter les actions envers la naturalité vers des produits mieux valorisés économiquement sans pour autant avoir de lien avec le coût de revient.</p>

3.3 Etude quantitative 2

3.3.1 *Collecte des données*

3.3.1.1 *Conditions d'enquête et choix de l'échantillonnage*

La seconde phase de notre travail de recherche a pour objectif d'évaluer les pratiques des industriels collectées au travers de la phase exploratoire sur des consommateurs et ainsi pouvoir mettre en exergue les attentes des consommateurs et ainsi émettre les recommandations à l'attention des industriels quant à leur stratégie de « naturalisation » de leurs produits. Pour cette étape nous avons choisi de réaliser une enquête quantitative. L'approche exploratoire aura servi à comprendre en profondeur « le pourquoi ? » et « le comment ? » d'une situation, l'étude quantitative répondra à la question « combien ? ».

3.3.1.2 *Caractéristiques de l'échantillon*

L'objectif de notre enquête est de toucher un éventail large de consommateurs de produits alimentaires et en particulier ceux qui font le choix du produit au moment de l'acte d'achat. Il n'y a par conséquent pas de ciblage volontaire d'une catégorie particulière de consommateurs. L'enquête aura permis de recueillir les réponses de 256 personnes. Il faut noter que sur 256 questionnaires complétés, 233 le sont à 100%. 23 répondants n'ont pas apporté de réponse à une ou plusieurs questions. Les détails sur les caractéristiques des répondants sont donnés plus loin dans le tableau synthétique de description des résultats.

3.3.1.3 *Elaboration du questionnaire et condition de l'enquête*

Une enquête quantitative démarre par l'élaboration d'un questionnaire qui va servir au recueil de données. L'élaboration et l'administration du questionnaire se sont faites à l'aide de l'outil Qualtrics XM (Qualtrics, 2022). Nous avons élaboré un questionnaire en suivant les recommandations de la littérature (Gavard-Perret *et al.*, 2012). Un paragraphe introductif expliquant brièvement la nature et l'objectif de l'enquête ouvre le sondage. Nous avons ensuite développé 19 questions couvrant les enseignements issus des 5 thèmes dégagés lors de de l'analyse exploratoire. A ces 19 questions s'ajoutent 3 questions d'ordre général et 6 questions d'ordre social qui permettront éventuellement de mettre en évidence l'impact d'une variable comme l'âge, le sexe, la situation socio-professionnelle, la situation du foyer, le lieu de vie. Nous avons fait le choix de questions fermées et préformées car elles permettent une plus grande facilité de réponse, d'administration et de traitement. Les questions fermées limitent des biais liés à la variabilité d'enregistrement des réponses puisque les modalités de réponse sont invariantes. Les réponses sont directement comparables d'un répondant à l'autre, ce qui

est une condition nécessaire à tout traitement statistique. Afin d'éviter les problématiques de compréhension des questions, nous avons effectué préalablement plusieurs tests avec des candidats novices.

En matière de typologie de questions-réponses, nous avons privilégié les questions à choix multiples. Dans certains cas à une question fermée, plusieurs réponses étaient proposées traduisant des représentations issues de l'étude exploratoire. Les réponses étaient de type choix forcé, une seule réponse étant possible pour chaque question. Dans d'autres cas, nous avons exprimé une proposition et avons demandé aux répondants d'exprimer leur opinion à travers un « degré d'accord » en utilisant l'échelle de Likert. Nous avons choisi une échelle à 5 niveaux car pour les échelles à nombre impair de choix, le niveau central permet d'exprimer une absence d'avis. Pour toutes les questions, seule une réponse est possible.

L'enquête était ouverte pour une durée de dix jours. N'ayant pas de public cible spécifique, le lien de l'enquête a été diffusé dans nos entourages familiaux, professionnels et sur les réseaux sociaux (LinkedIn, Facebook). L'outil Qualtrics permettant de suivre en permanence le nombre quotidien de nouvelles réponses, le ralentissement observé au bout de 8 jours ne nous a pas amené à augmenter le temps d'ouverture. Il faut noter que pour éviter les biais liés à l'apport de réponses par des robots, une option de surveillance a été activée dans Qualtrics. Le questionnaire administré est donné en annexe.

3.3.2 Analyse et résultats

3.3.2.1 Analyse des données

L'outil Qualtrics permet à la fois de collecter les données et d'exploiter statistiquement les résultats. Le module Stats iQ a été utilisé à cet effet. Cet outil permet dans un premier temps de décrire les données (taille de l'échantillon, répartition, écart-type) pour chaque question. Il permet ensuite d'explorer les relations entre les variables à l'aide de la fonction "relier". Stats iQ choisit le test statistique approprié en fonction de la structure des données, exécute ce test, puis traduit les résultats en une explication simple et claire. Le module d'analyse statistique permet également de tester la régression qui montre comment la combinaison de plusieurs variables d'entrée a un impact sur une variable de sortie. L'analyse de l'importance relative est la sortie par défaut des régressions effectuées dans Stats iQ. L'importance relative est une extension moderne de la régression qui tient compte des situations où les variables d'entrée sont corrélées entre elles, un problème très courant dans la recherche par enquête (Qualtrics, 2022).

3.3.2.2 Résultats et interprétations

En premier lieu nous avons utilisé la fonction de description des données afin d'expliquer la manière dont sont structurées les données. L'intervalle de confiance est fixé à 95%. A la lecture

des résultats nous avons procédé à des regroupements de certaines valeurs de variable pour rendre la description plus lisible. Les descriptions des réponses sont synthétisées dans le tableau suivant.

Dans la continuité de la description, nous avons recherché l'existence de relations entre des variables. Nous décrivons ci-dessous les relations statistiquement significatives les plus intéressantes. L'utilisation de l'outil de régression linéaire ou logistique a été appliquée pour identifier les principaux inducteurs, c'est-à-dire quelle variable a le plus d'influence sur la variable étudiée.

Tableau 5. Synthèse des réponses à l'enquête quantitative

Thèmes	Questions	Description des réponses
Généralité	Q1 Où faites-vous principalement vos courses alimentaires ?	184 répondants soit 71,9% font leurs courses en GMS. Les autres lieux concernent 9,77% des sondés se rendant à la ferme ou dans des circuits courts, 7,81% au marché, 5,08% chez des artisans/indépendants, 4,69% en boutiques spécialisées. Seuls 0,8% font leurs courses sur internet.
Généralité	Q2 Quel est votre principal critère de sélection à l'achat d'un produit alimentaire parmi ces propositions ?	La composition arrive en première position avec 41,2% des répondants. Prix et logo/allégations arrivent ensuite de manière non significativement différente (22% et 27,5%). La marque n'est avancée que par 9,4% des personnes.
Généralité	Q3 Quel est l'aspect que vous considérez comme le plus important pour rendre un produit alimentaire naturel ?	La composition simple et compréhensible est considérée comme l'aspect le plus important par 45,7% des répondants. Vient ensuite le respect de l'environnement (34%) et la méthode de production (20,3%).
Respect du vivant	Q4 Le respect du vivant et de l'environnement est un élément déterminant de la naturalité d'un produit	La position des répondants est positive avec 89,5% plutôt d'accord ou tout à fait d'accord.
Respect du vivant	Q5 En matière d'environnement, quel critère est le plus important pour qu'un produit soit naturel ?	La faible empreinte carbone et les circuits courts sont largement préférés car rapportés par 75% des personnes. Suivent le respect du bien-être animal (21%) et l'emploi d'un emballage recyclable pour 4%.
Composition	Q6 La composition est un élément déterminant de la naturalité d'un produit	93,9% des personnes sont plutôt d'accord ou tout à fait d'accord.
Composition	Q7 En matière de composition, quel critère est le plus important pour qu'un produit soit naturel ?	L'absence d'additifs est avancée par 52,2% des répondants suivi par l'emploi d'ingrédients simples et connus (26,1%), l'affichage d'une liste d'ingrédients courte (12,7%) et le profil

		nutritionnel 9%.
Mode de production	Q8 Le mode de production est un élément déterminant de la naturalité d'un produit	87,6% des personnes sont plutôt d'accord ou tout à fait d'accord.
Mode de production	Q9 En matière de production, quel critère est le plus important pour qu'un produit soit naturel ?	48,1% des consommateurs interrogés s'attendent à l'absence de transformations chimiques, 38,2% une technique semblable à du fait maison et 13,7% à l'utilisation de techniques traditionnelles.
Communication	Q10 Un aliment naturel doit être Bio	Le non est majoritaire à 56,4%. 15,3% des personnes ne se prononcent pas.
Communication/Composition	Q11 Un produit Bio peut contenir des additifs (E...)	51,7% des répondants affirment que non alors que 36% pensent qu'un produit Bio peut contenir des additifs.
Communication	Q12 Comment évaluez-vous le caractère naturel d'un aliment ? Choisissez le critère le plus fort à vos yeux.	45,3% des répondants déchiffrent la liste des ingrédients, 28,4% se fient aux allégations, 16,5% recherchent les labels, 9,7% utilisent des applications, cette classe n'est pas statistiquement différente de celle regroupant les personnes à la recherche de labels.
Communication	Q13 L'emballage joue un rôle dans la perception de l'aspect naturel d'un produit alimentaire	75,8% des personnes sont plutôt d'accord ou tout à fait d'accord. 17,4% des personnes ont un avis neutre.
Communication	Q14 Un produit emballé dans un emballage en papier est naturel	40,7% des répondants ont un avis neutre. 35,6% sont en désaccord avec cette affirmation sans être significativement inférieurs aux personnes sans avis.
Communication	Q15 Un produit emballé dans un emballage en plastique est naturel	56,2% des répondants sont en désaccord avec cette affirmation. 40% ont un avis neutre.
Communication	Q16 Un produit emballé dans un emballage de couleur verte est naturel	69,1% des répondants sont en désaccord avec cette affirmation. 28% ont un avis neutre.

Communication	Q17 Un produit qui n'est pas emballé (ex : vrac, achat à la coupe) est plus naturel qu'un produit emballé	Face à cette affirmation les avis sont très partagés et les différences non significatives selon l'intervalle de confiance de 95%. 39,8% des personnes sont en accord, 35,6% en désaccord et 24,6% ont un avis neutre.
Respect du vivant	Q18 Un produit qui se revendique naturel est emballé dans un emballage recyclable	64,4% des répondants sont en accord, 24,6% ont un avis neutre et 11% sont en désaccord.
Commercialisation	Q19 Je suis prêt à payer un produit naturel plus cher qu'un produit qui ne se revendique pas comme naturel	76% des répondants sont prêts à payer un produit naturel plus cher. 24% ont un avis neutre ou sont en désaccord.
Commercialisation	Q20 Un produit alimentaire acheté chez un artisan est plus naturel qu'un produit acheté en grande surface	46,4% des personnes sont plutôt d'accord ou tout à fait d'accord. 37,3% ont un avis neutre.
Commercialisation	Q21 Un produit alimentaire acheté sur un marché est plus naturel qu'un produit acheté en grande surface	42,5% des personnes sont plutôt d'accord ou tout à fait d'accord. 37,3% ont un avis neutre.
Commercialisation	Q22 Un produit alimentaire acheté dans un magasin spécialisé (ex : épicerie fine, enseigne Bio) est plus naturel qu'un produit acheté en grande surface	48,9% des personnes sont plutôt d'accord ou tout à fait d'accord. 37,3% ont un avis neutre.
Sexe	Q23 Sexe :	78,1% des répondants sont des femmes contre 21,9% d'hommes,
Âge	Q24 Votre tranche d'âge :	78,5% des répondants sont dans la tranche d'âge 30-59 ans. 13,7% ont 60 ans ou plus et 7,7% moins de 30 ans
État civil	Q25 Votre situation maritale :	77,4% des sondés vivent en couple contre 22,6% vivant seuls.
État civil	Q26 Avez-vous des enfants au sein de votre foyer ?	63,4% des répondants ont des enfants au sein de leur foyer.

Localisation	Q27 Quel est votre environnement de vie	L'étude porte sur une part équivalente de citadins (50,9%) et de ruraux (49,1%)
Catégorie socio-professionnelle	Q38 Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?	Les cadres représentent 45,5% des sondés suivis par les employés 24,5%, les professions intermédiaires 10,3%, les retraités 7,3%, les artisans/commerçants/chefs d'entreprise 6,4%, les sans activités 2,1%. Agriculteurs, ouvriers et étudiants représentent respectivement 1,3% des sondés.

- Variable Q1 : Le lieu où sont effectuées les courses alimentaires :

Le lieu où les sondés font leurs courses est statistiquement lié à la catégorie socio-professionnelle. Les cadres font significativement moins leurs courses en GMS (65,1%) alors que les employés (82,5%) le font significativement plus que les autres catégories. Les cadres font significativement plus leurs courses chez les artisans/indépendants que les autres catégories. Le lieu d'approvisionnement en aliments est également statistiquement lié à l'environnement de vie en particulier pour les personnes utilisant les circuits courts et les courses à la ferme qui sont significativement plus nombreuses chez les ruraux (7,8%) que chez les citadins (1,3%). Enfin, cette variable est également liée au critère de sélection d'un produit alimentaire. Les personnes faisant leurs courses en GMS sont significativement plus influencées par le prix (27,9%) et la marque (12%). Les consommateurs qui fréquentent les magasins spécialisés sont significativement plus attirés par les logos ou allégations (58,3%) et ceux privilégiant les artisans sont attentifs à la composition (76,9%). Cette dernière observation est paradoxale car les artisans commercialisent principalement des produits non-préemballés qui ne sont pas soumis à l'obligation d'étiquetage de la liste des ingrédients. Ceci est potentiellement le signe d'un comportement en lien avec la dissonance cognitive.

- Variable Q2 : Principal critère de choix d'un produit alimentaire :

Cette variable est statistiquement liée à la catégorie socio-professionnelle. Nous remarquons que le prix est significativement moins important chez les cadres que chez les employés, les professions intermédiaires, les ouvriers et les sans activités où il apparaît comme le critère de sélection numéro un.

La recherche de liens entre « Q12 : Comment évaluez-vous le caractère naturel d'un aliment » et « Q2 : Quel est votre principal critère de sélection d'un produit alimentaire » permet de vérifier certaines cohérences. Les personnes se fiant à la composition évaluent la naturalité en déchiffrant la liste des ingrédients. Il en est de même pour les personnes attentives aux logos ou allégations qui recherchent très clairement ces éléments lors de l'achat. Enfin, les consommateurs soucieux des labels vont plus vers les produits de marque.

Si l'on relie cette variable à Q19 qui vise à cerner si les consommateurs sont prêts à payer un produit naturel plus cher, on observe que les personnes pour lesquelles le prix est un critère de choix prépondérant sont significativement plus en désaccord sur le fait de payer plus pour un produit naturel. Il faut par conséquent comprendre que les personnes sensibles au prix recherchent un prix inférieur ou égal à un produit conventionnel. Pour les sondés sensibles aux logo et allégations, la situation est inversée, ils sont plus en accord pour payer plus cher.

- Variable Q3 : Le principal aspect rendant un aliment naturel

Il existe un lien avec l'importance du respect de l'environnement (Q4). Il est cohérent d'observer que les personnes sensibles à l'environnement et au respect du vivant soient en accord avec l'affirmation Q4. La variable « âge » est statistiquement significativement liée à Q3.

Cette particularité peut être rattachée à la notion de culture. En effet, les moins de 30 ans n'ont aucune sensibilité au mode de production alors que ce paramètre est significativement plus important chez les 60 ans et plus, qui eux ont une sensibilité significativement inférieure concernant la composition. Le sexe a également un impact significatif, les hommes étant plus sensibles que les femmes à l'usage de méthodes de production traditionnelles.

– Variable Q4 : L'importance du respect de l'environnement et du vivant dans la naturalité
Les femmes sont significativement plus sensibles à ce facteur que les hommes. Pour autant, femmes et hommes y accordent beaucoup d'importance.

– Variable Q5 : Les critères importants en matière d'environnement.
Il existe un lien statistiquement significatif avec Q10 « Un aliment naturel doit-il être BIO ». Parmi ceux qui considèrent les circuits courts et la faible empreinte carbone comme importants, ils sont majoritaires (61,3%) à répondre non à Q10.

– Variable Q6 : L'importance de la composition dans la naturalité
89% des personnes sensibles à la composition du produit sont également sensibles au mode de production (Q8). Il en est de même pour 92,6% des consommateurs sensibles à l'environnement et au bien-être animal (Q4). 94,8% des consommateurs sensibles au mode de production (Q8) sont également sensibles au respect de l'environnement et du vivant (Q4). Ceci démontre que pour beaucoup de consommateurs la représentation de la naturalité ne se concentre pas sur une thématique mais est multifactorielle. Il est également intéressant de constater la relation avec Q12 : les consommateurs sensibles à la composition apprécient majoritairement la naturalité des produits en regardant la liste des ingrédients (47,3%) alors qu'ils sont significativement minoritaires à se fier à des labels (14,9%).

– Variable Q7 : L'importance des critères de composition dans la naturalité
Il est important de noter la cohérence avec Q9 et la manière de produire. 63,5% des personnes sensibles à l'exclusion des process utilisant des transformations chimiques ne souhaitent pas l'utilisation d'additifs. 70% des consommateurs qui sont sensibles à une liste des ingrédients courte évaluent la naturalité en déchiffrant la liste des ingrédients (Q12).

– Variable Q9 : L'importance des critères de production dans la naturalité
Nous pouvons observer une corrélation avec les lieux où sont réalisées les courses alimentaires. En particulier, 80% des personnes se rendant principalement au marché considèrent que la fabrication doit être comparable à du fait maison. Il s'agit du signe de proximité entre les produits du marché et le fait-maison, le marché livrant majoritairement des produits bruts qui doivent être transformés par l'acheteur.

L'âge a également un lien, les personnes sensibles au fait-maison sont 87,6% à avoir entre 30 et 59 ans. Chez les 15-29 ans, le non-recours aux transformations chimiques est rapporté par 72,2% des sondés ce qui en fait le critère numéro un.

– Variable Q10 : Un aliment naturel doit être BIO

Le lien avec Q11 est intéressant à explorer. 47,4% des personnes qui ne considèrent pas qu'un produit naturel doit être BIO pensent qu'un produit BIO peut contenir des additifs. En opposition, 80,6% des adhérents au naturel BIO répondent qu'un produit BIO ne peut pas contenir d'additifs. Ce constat doit inciter les producteurs à éviter le recours aux additifs dans les produits BIO. Il faut également noter un lien avec Q17 et l'impact de l'emballage. 50,7% des adeptes du naturel BIO considèrent qu'un produit non emballé est plus naturel qu'un produit emballé. Enfin, 64,1% des favorables au Bio considèrent les produits achetés en magasins spécialisés comme plus naturels que ceux achetés en GMS ; Idem pour 53,1% des adeptes du marché et 64,1% des clients des artisans. Ceci met en évidence l'impact des circuits spécialisés, des marchés et des artisans dans le secteur BIO par rapport aux GMS.

– Variable Q12 : Comment évaluer le caractère naturel.

64,2% des personnes sensibles aux allégations et aux logos pensent que les produits issus de magasins spécialisés sont plus naturels que ceux achetés en GMS.

– Variable Q13 : Le rôle de l'emballage dans la perception de la naturalité.

83,1% des personnes en accord avec le rôle positif de l'emballage sur l'aspect naturel ont entre 30 et 59 ans. Seuls 9% ont 60 ans ou plus et 7,9% moins de 30 ans. Par conséquent une large population est sensible à l'emballage comme vecteur de naturalité.

– Variable Q13 à Q18 : L'impact de l'emballage sur la perception de la naturalité.

Il est intéressant de constater que 69,6% des personnes percevant comme plus naturel un produit emballé dans du papier pensent qu'un produit acheté chez un artisan est plus naturel. L'emballage papier étant répandu dans ce circuit de distribution, il faut conclure ici à une cohérence. Le constat est le même concernant l'emploi d'un emballage recyclable et la perception positive de l'achat chez un artisan ou sur un marché.

De manière plus globale, si l'on regarde les questions en lien avec l'emballage (Q13 à Q18) on constate des avis très partagés comme évoqués à l'étape de description. Il est en particulier impossible de conclure de manière fiable quant à l'impact de la nature ou de la couleur de l'emballage sur la naturalité.

La variable « présence d'un enfant au sein du foyer » n'est liée statistiquement à aucune autre variable. Il en est de même pour la variable « situation maritale ».

En synthèse de cette étude quantitative nous pouvons retenir les enseignements suivants :

La composition des aliments est une donnée prioritaire aux yeux des consommateurs. La limitation ou l'évitement des additifs est un point d'attention majeur au côté des ingrédients simples et peu nombreux. L'aspect nutritionnel est moins fortement connecté à la naturalité. Il est intéressant de noter que le respect de l'environnement est un élément fort qui paraît déjà ancré dans les esprits alors que l'étude théorique des 5 dernières années l'annonçait comme un sujet en devenir. La faible empreinte carbone et le recours aux circuits courts et locaux est un argument prioritaire. La connexion entre environnement, emballage et naturalité existe mais ne ressort pas forte. L'attention à l'usage d'emballages recyclables est faiblement mentionnée. Par ailleurs, l'absence d'emballage ne rend pas forcément le produit plus naturel. Le mode de production est une troisième variable d'identification des produits naturels. Le rejet des transformations chimiques ressort comme un élément prépondérant. Ceci n'est pas étonnant vue la sensibilité observée en matière de composition et d'additifs. Le recours à des procédés simples, connus, proches du fait maison est un autre argument important.

En matière de communication, il est intéressant de constater que nombreux sont les consommateurs qui déchiffrent la liste des ingrédients suivis par la recherche des allégations. Ceci est cohérent avec les conclusions de l'étape 1. Les produits qui se revendiquent comme naturels ne sont pas systématiquement connectés à la nécessité d'être Bio. Pour autant, si un produit est Bio, il est important qu'idéalement il ne contienne pas d'additifs. L'impact du lieu d'achat sur la naturalité est existant mais moins marqué que pour d'autres variables, le recours aux GMS restant fort chez les consommateurs interrogés. Par conséquent les consommateurs vont compenser le recours à la grande distribution par d'autres vecteurs de naturalité comme la composition. En matière de communication, le matériau d'emballage et sa couleur n'ont pas un impact tranché sur la perception de la naturalité, plus d'un tiers des sondés n'ayant pas d'avis clair.

Enfin, il faut retenir que les consommateurs restent de manière générale sensibles à la fois à la composition, au respect de l'environnement et du vivant et à la manière de produire les aliments.

3.4 Apports de la recherche

3.4.1 *Apports théoriques*

Les définitions de la naturalité données par les instances officielles restent limitées principalement à la composition et à la manière de produire alors que la littérature relie la naturalité à d'autres attributs.

La littérature démontre également l'existence de situations de dissonance cognitive dans le contexte de l'alimentation. Le consommateur peut être amené à manger des produits qui ne sont pas en accord total avec ses croyances. Face à une telle situation, il peut être amené à changer son point de vue ou son comportement afin de trouver un état d'équilibre. Dans le cadre de la recherche d'aliment naturel par exemple, le consommateur adepte de produits issus de l'industrie agroalimentaire achetés en GMS va rechercher des arguments afin de compenser la dissonance qui existe entre industriel et naturel.

La perception de la naturalité est un élément clé dans l'acceptation de la denrée alimentaire et donc un enjeu majeur pour les acteurs de la chaîne de valeur alimentaire. Néanmoins cette perception varie selon les consommateurs de par leurs expériences passées et leur cadre de référence. Trois thématiques permettent de synthétiser les représentations de la naturalité chez les consommateurs : la manière dont l'aliment a été cultivé, la manière dont il a été produit et processé et enfin les propriétés intrinsèques du produit.

La communication autour de la naturalité peut être positive ou négative. Les méthodes utilisées dans les cas étudiés sont limitées à l'emballage, les allégations et les labels ou encore les chartes propres à chaque entreprise. L'emballage peut jouer un rôle important mais il est souvent lié à au développement durable. Les allégations, diverses et souvent imprécises, peuvent se révéler mensongères et liées au *green washing* ou encore au *social washing* si liées à la politique RSE de l'entreprise. Très peu d'entreprises ont fait la démarche de construire et publier une charte qui reprend les valeurs et les actions mises en place en incluant la naturalité, l'écologie/développement durable et la politique RSE.

Les canaux de distribution pour les produits agroalimentaires industriels les plus répandus sont les GMS et les magasins spécialisés. En revanche, les produits artisanaux sont distribués plus souvent aux marchés locaux car les quantités sont moins importantes. Depuis la pandémie de Covid-19, de plus en plus d'entreprises sont passées au numérique suite à une forte demande client pour des livraisons à domicile ou du *click & collect*. Le choix du canal de distribution est fait par rapport à la clientèle cible, au prix, et aux quantités disponibles de produits.

3.4.2 *Apports empiriques*

Les apports empiriques exposés résultent de l'échantillon des entreprises qui ont répondu à nos questions en direct (étude qualitative) et de l'échantillon consommateurs qui ont répondu à notre enquête en ligne (étude quantitative).

Les entreprises interviewées adaptent leurs produits aux demandes des consommateurs tout en suivant les réglementations en vigueur. Généralement, une politique de développement durable est déjà en place pour une meilleure gestion des déchets et des emballages. Cette politique n'est souvent pas mise en avant. Côté consommateur, l'emballage du produit joue un rôle important mais finalement n'est pas déterminant pour le choix et l'achat du produit naturel. Les allégations telles que le « fait maison » ou « sans additifs », les labels « bio », « clean » et le prix sont les éléments qui attirent le plus les consommateurs afin de choisir un produit et procéder à l'achat.

L'analyse de la liste des ingrédients des produits est un élément important pour les consommateurs répondants. Les entreprises interrogées sont en phase avec cette démarche car elles font déjà un effort pour rendre la liste plus lisible et plus simple (moins d'ingrédients et d'additifs).

Nous observons finalement que les actions des entreprises interviewées répondent majoritairement aux demandes des consommateurs.

3.4.3 *Apports managériaux et recommandations*

Afin de synthétiser nos recommandations nous allons répondre à nos questions de recherche en mettant en avant les principaux enseignements de notre démarche.

- Quelles stratégies marketing liées au produit sont mises en œuvre par les entreprises pour revendiquer la naturalité d'un produit ?

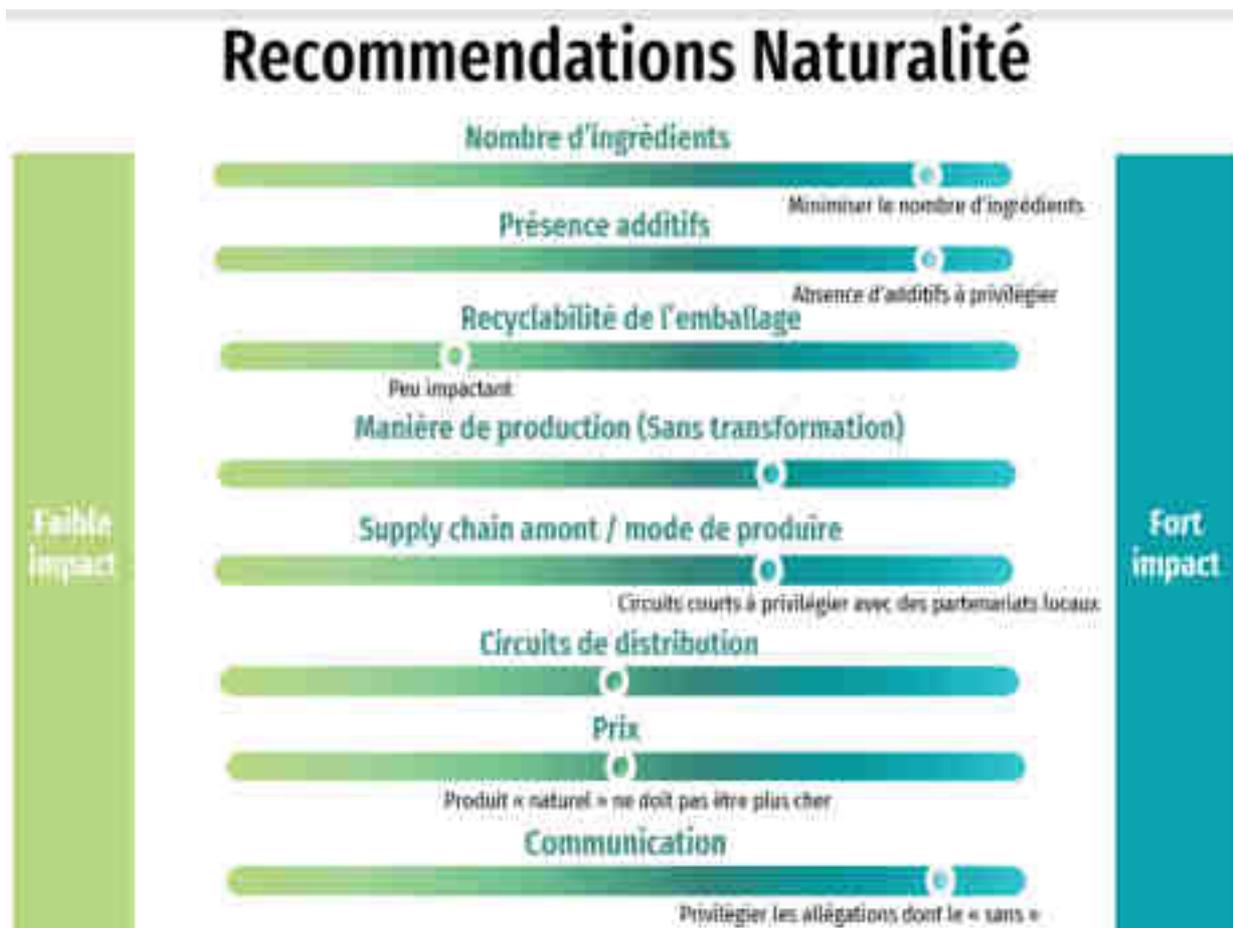
La composition doit être un axe prioritaire de développement de la naturalité. L'exclusion des additifs des recettes est un élément important aux côtés de la limitation du nombre d'ingrédients et l'utilisation d'ingrédients simples et connus.

La mise en avant d'arguments en faveur du respect de l'environnement est un second aspect à développer, en particulier le recours à des circuits courts ayant une empreinte carbone faible. Ce sujet semble avoir évolué fortement dans les attentes des consommateurs. L'usage d'emballages recyclables, pour autant qu'il s'agisse d'une exigence réglementaire, est une action relativement peu mise en relation avec la naturalité. L'axe local est à développer en priorité avant d'initier une démarche globale de scoring environnementale encore peu rencontrée.

La mise en avant de modes de production simples, sans recours à des transformations chimiques et se rapprochant du « fait maison » ou du traditionnel est un troisième axe de développement. Ce point répond aux principales définitions et règles diffusées par les instances officielles pour utiliser le mot « naturel » en lien avec un aliment.

Ces trois thématiques sont à combiner car toutes ont un impact positif sur la perception de la naturalité chez les consommateurs interrogés. Globalement ces axes de travail sont bien pris en compte par les entreprises interviewées.

Figure 9. Nos recommandations pour naturaliser un aliment issu de l'industrie



- Comment les entreprises de l'industrie agroalimentaire communiquent-elles sur la naturalité de leurs produits ? (Labels, marques spécifiques, simples allégations, emballages adaptés, mesure de la naturalité...)

Il apparaît qu'une part non-négligeable de consommateurs vont naturellement apprécier la liste des ingrédients des produits qu'ils achètent. Les consommateurs se renseignent et entrent dans une recherche plus fine d'information. L'utilisation d'allégations reste pertinente pour accrocher le client ou satisfaire ceux qui n'iront pas vers une lecture poussée des informations de l'emballage. Le recours à des labels peut également être un outil de communication de la

naturalité. Le label Bio a la particularité d'être rattaché à la naturalité dans la littérature mais d'avoir une connexion variable chez les consommateurs. Il est cependant important d'avoir une démarche jusqu'au-boutiste d'exclure les additifs des produits Bio si ce label est choisi.

- Dans quelle mesure les canaux de distribution utilisés par les industriels de l'agroalimentaire sont-ils compatibles avec les représentations de la naturalité ?

Les canaux de distributions spécialisés, les marchés ou les artisans peuvent véhiculer une image de naturalité. Cependant les avis sont assez partagés, notre enquête ayant touché de nombreux clients des GMS. L'étude permet tout de même de démontrer que des produits vendus en GMS, par l'intermédiaire de plusieurs arguments, peuvent être perçus comme naturels.

- Dans quelle mesure, la politique de prix influence-t-elle la perception du niveau de naturalité d'un produit ?

L'étude ne permet pas de conclure quant à l'influence de la politique prix sur la perception de la naturalité. Pour autant, les consommateurs sensibles aux prix sont sensibles à la naturalité et recherchent des produits naturels aux prix des produits "conventionnels". Il est donc important d'avoir une démarche de gamme afin de pouvoir proposer du naturel à la fois sur des produits de cœur de gamme avec un impact prix faible et sur des produits à plus forte valeur ajoutée. Le prix doit également être cohérent avec le canal de commercialisation. Par conséquent, pour le canal GMS il est recommandé de développer des produits naturels sans impact prix significatif.

Conclusion générale - Limites et voies futures de recherche

Au travers de ce mémoire nous avons cherché à définir les axes majeurs d'une stratégie marketing face à un sujet dissonant à savoir la naturalité d'un produit issu de l'industrie agroalimentaire. L'enjeu a également été de déceler les thèmes à privilégier face à un sujet fait de représentations des consommateurs, représentations qui évoluent au gré du contexte économique et environnemental.

La mise en perspective du contexte macro-environnemental nous a fait prendre conscience que l'afflux d'innovations post seconde guerre mondiale, aussi bien au niveau de la composition, que de la manière de produire ou encore de commercialiser les aliments, est responsable de nombreux éloignements entre le consommateur et son alimentation. Le mangeur s'est éloigné du producteur mais il a pris conscience de la nécessité d'une alimentation saine pour lui et pour son environnement.

La revue de littérature nous a permis de mieux comprendre les lacunes dans la définition d'un aliment naturel, la multiplicité de représentations de la naturalité et l'impact des biais cognitifs dans les choix des consommateurs.

Nos entretiens semi-directifs avec des professionnels de l'agroalimentaire se sont avérés riches et nous ont permis de déceler les principales pratiques dans le marketing de la naturalité.

Ces pratiques ont pu être testées sur un échantillon de consommateurs ce qui nous a permis de déceler les attentes réelles et ainsi proposer des axes d'une stratégie marketing adaptée.

Cette stratégie repose sur de multiples facteurs faisant peser une lourde mission pour les industriels qui devront travailler la composition, la manière de produire, l'impact environnemental et la communication tout en optimisant le prix et en maintenant la praticité, la durabilité et la sécurité du produit et de son emballage. Il est également important de bien choisir le canal de distribution de son produit selon la cible de sa clientèle. Le consommateur a besoin de la transparence de la part de l'offrant afin de faire confiance.

Enfin, les difficultés quotidiennes d'approvisionnement des matières premières dans cette période post-Covid, le manque de main-d'œuvre, les pénuries des divers produits et de l'énergie suite à la guerre en Ukraine, l'inflation et la baisse du pouvoir d'achat, sont des facteurs qui obligent les entreprises à s'adapter et à se réinventer afin de préserver leur part de marché et de se prémunir des risques provoqués par ces événements.

Notre étude présente toutefois des limites. L'étude exploratoire a ciblé un nombre limité de PME. L'élargissement de l'étude à d'autres tailles d'entreprise et à un échantillon plus large de métiers de l'agroalimentaire s'avère nécessaire. De la même manière, la commercialisation via les GMS est le circuit majoritaire des entreprises interviewées. Un ciblage d'entreprises ayant ses propres points de vente ou fournisseur de commerces de proximité aurait un intérêt certain. Nous avons également pu remarquer que la manière de présenter un sujet pouvait avoir des effets très variables sur la perception par les consommateurs. De ce fait il apparaît pertinent d'explorer l'intérêt d'une notation permettant de fournir une information sur le niveau de naturalité au public à la manière du Nutriscore. Sanchez-Siles et al. (Sanchez-Siles *et al.*, 2019a) ont proposé le *Food Naturalness Index* qui apparaît comme très intéressant et qui a fait l'objet d'une mise en pratique lors d'une étude dans l'univers du snacking (Michel et al., 2021). Une recherche élargie à un grand nombre de consommateurs et indépendante d'une typologie de produits paraît intéressante.

Bibliographie

Abouab, N. and Gomez, P. (2015) 'Human contact imagined during the production process increases food naturalness perceptions', *Appetite*, 91, pp. 273–277. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.04.002>.

Bardin, L. (2013) *L'analyse de contenu*. 2ème édition. PUF (Quadrige - Manuels).

Battacchi, D. *et al.* (2020) 'The state of the art of food ingredients' naturalness evaluation: A review of proposed approaches and their relation with consumer trends', *Trends in Food Science and Technology*, 106, pp. 434–444. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.10.013>.

Binninger, A.S. (2017) 'Perception of Naturalness of Food Packaging and Its Role in Consumer Product Evaluation', *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), pp. 251–266. Available at: <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.885868>.

Cao, Y. and Just, D.R. (2010) 'Cognitive Dissonance under Food-Borne Risk: A Lab Experiment', *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 1, pp. 364–371. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2010.09.045>.

Caswell, J.A. (1998) 'How Labeling of Safety and Process Attributes Affects Markets for Food', *Agricultural and Resource Economics Review*, 27(2), pp. 151–158. Available at: <https://doi.org/10.1017/S106828050000647X>.

Cheung, T.T.L. *et al.* (2016) 'Consumers' choice-blindness to ingredient information', *Appetite*, 106, pp. 2–12. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.022>.

DGCCRF (2009) *Note d'information n°2009-136*.

Directive 2009/54/CE du Parlement européen et du Conseil du 18 juin 2009 relative à l'exploitation et à la mise dans le commerce des eaux minérales naturelles (Refonte) (Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE) (2009) OJ L. Available at: <http://data.europa.eu/eli/dir/2009/54/oj/fra> (Accessed: 22 May 2022).

Dominick, S.R. *et al.* (2018) 'Consumer Associations with the "All Natural" Food Label', *Journal of Food Products Marketing*, 24(3), pp. 249–262. Available at: <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1285262>.

Dowsett, E. *et al.* (2018) 'Neutralising the meat paradox: Cognitive dissonance, gender, and eating animals', *Appetite*, 123, pp. 280–288. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.01.005>.

Evans, G., de Challemaison, B. and Cox, D.N. (2010) 'Consumers' ratings of the natural and unnatural qualities of foods', *Appetite*, 54(3), pp. 557–563. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.02.014>.

FDA (2021) 'Use of the Term Natural on Food Labeling', *FDA* [Preprint]. Available at: <https://www.fda.gov/food/food-labeling-nutrition/use-term-natural-food-labeling> (Accessed: 22 May 2022).

Festinger, L. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.

Food Safety Authority of Ireland (2015) *Guidance Note No. 29 : The use of food marketing terms*.

Food Standards Agency (2018) 'Criteria for the use of the terms fresh, pure, natural etc. in food labelling'.

Frizzo, F. *et al.* (2020) 'The Genuine Handmade: How the Production Method Influences Consumers' Behavioral Intentions through Naturalness and Authenticity', *Journal of Food Products Marketing*, 26(4), pp. 279–296. Available at: <https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1765936>.

Gavard-Perret, M.-L. *et al.* (2012) *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*.

Hagen, L. (2021) 'Pretty Healthy Food: How and When Aesthetics Enhance Perceived Healthiness', *Journal of Marketing*, 85(2), pp. 129–145. Available at: <https://doi.org/10.1177/0022242920944384>.

Hansen, P.A. (2019) 'Use of the Term "Natural" in Food Labeling FDA's Perspective', 25 September.

Harper, G.C. and Makatouni, A. (2002) 'Consumer perception of organic food production and farm animal welfare', *British Food Journal*, 104(3/4/5), pp. 287–299. Available at: <https://doi.org/10.1108/00070700210425723>.

Hartmann, C. *et al.* (2018) 'European consumer healthiness evaluation of "Free-from" labelled food products', *Food Quality and Preference*, 68, pp. 377–388. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.12.009>.

JO UE (2006) *Règlement (CE) n°1907/2006 du Parlement européen et du Conseil du 18 décembre 2006 concernant l'enregistrement, l'évaluation et l'autorisation des substances chimiques, ainsi que les restrictions applicables à ces substances (REACH), instituant une agence européenne des produits chimiques, modifiant la directive 1999/45/CE et abrogeant le règlement (CEE) n° 793/93 du Conseil et le règlement (CE) n°1488/94 de la Commission ainsi que la directive 76/769/CEE du Conseil et les directives 91/155/CEE, 93/67/CEE, 93/105/CE et 2000/21/CE de la Commission, OJ L*. Available at: <http://data.europa.eu/eli/reg/2006/1907/oj/fra> (Accessed: 25 May 2022).

JO UE (2008) *Règlement (CE) n°1334/2008 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2008 relatif aux arômes et à certains ingrédients alimentaires possédant des propriétés aromatisantes qui sont destinés à être utilisés dans et sur les denrées alimentaires et modifiant le règlement (CEE) n°1601/91 du Conseil, les règlements (CE) n°2232/96 et (CE) n°110/2008 et la directive 2000/13/CE (Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE), OJ L*. Available at: <http://data.europa.eu/eli/reg/2008/1334/oj/fra> (Accessed: 22 May 2022).

Jorge, E., Lopez-Valeiras, E. and Gonzalez-Sanchez, M.B. (2020) 'The importance given to food naturalness attributes by millennial university students', *Sustainability (Switzerland)*, 12(2). Available at: <https://doi.org/10.3390/su12020728>.

Kahneman, D. and Frederick, S. (2005) 'A Model of Heuristic Judgment', in *The Cambridge handbook of thinking and reasoning*. New York, NY, US: Cambridge University Press, pp. 267–293.

Labbe, D., Pineau, N. and Martin, N. (2013) 'Food expected naturalness: Impact of visual, tactile and auditory packaging material properties and role of perceptual interactions', *Food Quality and Preference*, 27(2), pp. 170–178. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.06.009>.

Lunardo, R. and Saintives, C. (2013) 'The effect of naturalness claims on perceptions of food product naturalness in the point of purchase', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), pp. 529–537. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.05.006>.

Maruyama, S., Streletskaya, N.A. and Lim, J. (2021) 'Clean label: Why this ingredient but not that one?', *Food Quality and Preference*, 87. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104062>.

Michel, F., Sanchez-Siles, L.M. and Siegrist, M. (2021) 'Predicting how consumers perceive the naturalness of snacks: The usefulness of a simple index', *Food Quality and Preference*, 94. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104295>.

Ong, A.S.-J., Frewer, L. and Chan, M.-Y. (2017) 'Cognitive dissonance in food and nutrition—A review', *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 57(11), pp. 2330–2342. Available at: <https://doi.org/10.1080/10408398.2015.1013622>.

Organisation internationale de normalisation (2017) *ISO/TS 19657 : Definitions and technical criteria for food ingredients to be considered as natural*. Available at: www.iso.org.

Paul-Antoine, A.-F. (2020) 'Naturalité : des propositions aux attentes des publics', *Techniques de l'Ingénieur*, Innovation | Éco-conception et innovation responsable(AG112 V1).

Piazza, J. *et al.* (2015) 'Rationalizing meat consumption. The 4Ns', *Appetite*, 91, pp. 114–128. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.04.011>.

Román, S., Sánchez-Siles, L.M. and Siegrist, M. (2017) 'The importance of food naturalness for consumers: Results of a systematic review', *Trends in Food Science and Technology*, 67, pp. 44–57. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2017.06.010>.

Sadler, C.R. *et al.* (2021) 'Processed food classification: Conceptualisation and challenges', *Trends in Food Science and Technology*, 112, pp. 149–162. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.02.059>.

Sanchez-Siles, L.M. *et al.* (2019b) 'The Food Naturalness Index (FNI): An integrative tool to measure the degree of food naturalness', *Trends in Food Science and Technology*, 91, pp. 681–690. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.07.015>.

Sandin, P. (2017) 'How to Label "Natural" Foods: a Matter of Complexity', *Food Ethics*, 1(2), pp. 97–107. Available at: <https://doi.org/10.1007/s41055-017-0008-2>.

Siegrist, M. and Sütterlin, B. (2017) 'Importance of perceived naturalness for acceptance of food additives and cultured meat', *Appetite*, 113, pp. 320–326. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.03.019>.

Siipi, H. (2013) 'Is Natural Food Healthy?', *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 26(4), pp. 797–812. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10806-012-9406-y>.

Vaidis, D. (2011) *La Dissonance Cognitive : Approches Classiques et Développements contemporains*. DUNOD. (Psycho Sup).

Vaidis, D. and Halimi-Falkowicz, S. (2007) 'La théorie de la dissonance cognitive: Une théorie âgée d'un demi-siècle', *Revue Electronique de Psychologie Sociale*, 1, pp. 9–18.

Varela, P. *et al.* (2022) 'Meat replacer? No thanks! The clash between naturalness and processing: An explorative study of the perception of plant-based foods', *Appetite*, 169, p. 105793. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105793>.

WEBOGRAPHIE

Agro-media.fr (2019) *Naturalité, Clean label et Bio : Tendances et impacts sur l'agroalimentaire*. Available at: <https://www.agro-media.fr/dossier/naturalite-clean-label-et-bio-tendances-et-impacts-sur-lagroalimentaire-34487.html> (Accessed: 21 March 2022).

ANSES (2017) *INCA 3 : Evolution des habitudes et modes de consommation, de nouveaux enjeux en matière de sécurité sanitaire et de nutrition, Anses - Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail*. Available at: <https://www.anses.fr/fr/content/inca-3-evolution-des-habitudes-et-modes-de-consommation-de-nouveaux-enjeux-en-mati%C3%A8re-de> (Accessed: 22 October 2022).

Canadian Food Inspection Agency (2021) *Method of production claims on food labels*. Available at: <https://inspection.canada.ca/food-label-requirements/labelling/industry/method-of-production-claims/eng/1633011251044/1633011867095?chap=3> (Accessed: 22 May 2022).

Cartron, F. and Fichet, J.-L. (2020) *Vers une alimentation durable : Un enjeu sanitaire, social, territorial et environnemental majeur pour la France*. Available at: https://www.senat.fr/rap/r19-476/r19-476_mono.html#toc59 (Accessed: 19 February 2022).

CGAD (2022) *Malgré la crise, les Français restent attachés à leurs commerces alimentaires de proximité, CGAD Les métiers du goût*. Available at: <https://www.cgad.fr/communique-de-presse-malgre-la-crise-les-francais-restent-attaches-a-leurs-commerces-alimentaires-de-proximite/> (Accessed: 29 October 2022).

CREDOC (2022) *Tendances de consommation Juillet 2022*. Available at: <https://www.credoc.fr/offres/tendances-conso> (Accessed: 15 October 2022).

Durel, L. (2021) *Étude : les Français aiment toujours autant les magasins physiques, 24matins.fr*. Available at: <https://www.24matins.fr/etude-les-francais-aiment-toujours-autant-les-magasins-physiques-1331439> (Accessed: 29 October 2022).

EFSA (2010) *Réévaluation des additifs alimentaires*. Available at: <https://www.efsa.europa.eu/fr/topics/topic/food-additive-re-evaluations> (Accessed: 29 October 2022).

EFSA (2022) *2022 Eurobarometer on Food Safety in the EU*. Available at: <https://www.efsa.europa.eu/fr/corporate/pub/eurobarometer22> (Accessed: 30 October 2022).

Euromonitor International (2016) *The Intangible Appeal of "Natural": Growing Consumer Interest in an Unregulated Product Label, Euromonitor*. Available at: <https://www.euromonitor.com/article/intangible-appeal-natural-growing-consumer-interest-unregulated-product-label> (Accessed: 31 October 2022).

FranceAgriMer (2021) *Végétariens et flexitariens en France en 2020*. Available at: <https://www.franceagrimer.fr/Actualite/Etablissement/2021/VEGETARIENS-ET-FLEXITARIENS-EN-FRANCE-EN-2020> (Accessed: 4 October 2022).

Infonet (2021) *Social washing : définition - Lexique des entreprises*. Available at: <https://infonet.fr/lexique/definitions/social-washing/> (Accessed: 7 November 2022).

INSEE (2012) *Le temps de l'alimentation en France - 1417*. Available at: <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1281016> (Accessed: 3 October 2022).

INSEE (2022) *Chiffre d'affaires des grandes surfaces alimentaires - janvier 2022 - Informations rapides - 57*. Available at: <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6204873> (Accessed: 29 October 2022).

Laisney, C. (2013) *Les différences sociales en matière d'alimentation - Analyse n°64, Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire*. Available at: <https://agriculture.gouv.fr/les-differences-sociales-en-matiere-dalimentation-analyse-ndeg64> (Accessed: 15 October 2022).

Larousse (2022) *Dictionnaire français - Dictionnaires Larousse français monolingue et bilingues en ligne*. Available at: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais> (Accessed: 23 October 2022).

Leroux, F.-X., Favre-Nicolin, B. and Guibon, S. (2021) *Le Direct-to-Consumer, KPMG France*. Available at: <https://home.kpmg/fr/fr/blogs/home/posts/2021/9/direct-to-consumer-enjeux-canal-incontournable.html> (Accessed: 20 April 2022).

Ministère de la santé (2022) *Programme national nutrition santé (PNNS) - Professionnels, Ministère de la Santé et de la Prévention*. Available at: <https://solidarites-sante.gouv.fr/prevention-en-sante/preserver-sa-sante/le-programme-national-nutrition-sante/article/programme-national-nutrition-sante-pnns-professionnels> (Accessed: 29 October 2022).

Observatoire BVA (2018) *Les Français et l'alimentation, BVA Group*. Available at: <https://www.bva-group.com/sondages/francais-alimentation/> (Accessed: 4 October 2022).

Qualtrics (2022) *Qualtrics - Solutions de gestion de l'expérience, Qualtrics*. Available at: <https://www.qualtrics.com/fr/> (Accessed: 16 October 2022).

SIGA (2019) *De la classification NOVA à la classification Siga, quelles différences ?* Available at: <https://siga.care/blog/classification-nova-et-classification-siga/>.

ANNEXES

<i>Annexe 1 :</i>	<i>Guide d'entretien semi-directif.....</i>	<i>62</i>
<i>Annexe 2 :</i>	<i>Questionnaire de l'enquête qualitative</i>	<i>64</i>
<i>Annexe 3 :</i>	<i>Exemple de retranscription.....</i>	<i>79</i>
<i>Annexe 4 :</i>	<i>Exemples d'exploitation des données sous Qualtrics.....</i>	<i>83</i>
<i>Annexe 5 :</i>	<i>Tableau revue de littérature</i>	<i>85</i>

Annexe 1 : Guide d'entretien semi-directif

ENQUÊTE QUALITATIVE - GUIDE D'ENTRETIEN

Introduction

- Objet de l'entretien : « L'objet de l'entretien est de connaître votre vision sur la manière de mettre en avant un produit issu de l'industrie agroalimentaire ».
- Identité du répondant : activité de l'entreprise, fonction du répondant
- Quelle est la part de vos produits se revendiquant naturel ?
- Quel est l'élément déclencheur vous ayant incité à rendre des produits plus naturels ?

Thème 1 : Comment rendre le produit naturel

- Quelle est la représentation d'un produit naturel au sein de votre entreprise ?
- Quelles actions engagez-vous sur vos produits pour les rendre naturels aux yeux des consommateurs ?
- Existe-t-il des actions qui ont été identifiées pour rendre vos produits naturels mais qui n'ont pas été appliquées ? Si oui, pour quelles raisons ?

Note : possibles questions d'approfondissement.

- Quelles actions engagez-vous concernant la composition de votre produit ? Dans quelle mesure ces actions rendent votre produit plus naturel ?
- Comment votre processus de production influe-t-il sur la naturalité de vos produits ? Quelles techniques avez-vous développées ou bannies ?
- En dehors de la composition et de la manière de produire, quelles autres caractéristiques sont prises en compte pour rendre vos produits naturels ?
- Questionner sur les différentes pratiques en fonction des types de clients, des destinations des produits.

Thème 2 : Comment communiquer sur la naturalité

- Comment l'aspect naturel/la naturalité de vos produits est mis en avant auprès du consommateur ? Quels marqueurs de la naturalité sont communiqués ?
- Comment avez-vous différencié les produits se revendiquant naturels des produits conventionnels ?

Note : possibles questions d'approfondissement.

- Questionner sur les emballages et leur utilité dans la communication sur la naturalité
- Questionner sur l'usage de labels et en particulier du Bio

Thème 3 : Comment commercialiser un produit naturel

- Quels sont les circuits de commercialisation de vos produits ?
- Utilisez-vous des canaux spécifiques pour commercialiser vos produits se revendiquant naturels ?
- Quelle est votre vision du circuit de distribution idéal d'un produit naturel ?

Thème 4 : Comment valoriser économiquement un produit naturel

- Quelle est votre politique de prix concernant les produits naturels ?
- Un produit naturel peut-il être vendu au même prix qu'un produit conventionnel ?

Questions complémentaires :

Des événements récents ont-ils impactés votre stratégie marketing et votre politique produit visant à rendre vos produits naturels ?

Annexe 2 : Questionnaire de l'enquête qualitative

Enquête naturalité et produits alimentaires

Introduction

Introduction Dans le cadre de notre formation MAE Cadre à l'EM Strasbourg, nous rédigeons un mémoire qui a pour problématique le marketing des entreprises de l'agroalimentaire et la naturalité des aliments. Cette enquête va nous aider à collecter des informations qui vont nous permettre de comprendre les attentes des consommateurs et les critères d'achat d'un produit alimentaire. Nous vous remercions d'avance pour le temps accordé à répondre aux questions de notre enquête (temps estimé : 5 à 10 minutes). L'enquête est ouverte jusqu'au 17 octobre 2022. Vous pouvez relayer !

Delphine, François et Nikolina

Introduction

Enquête naturalité et produits alimentaires

Q1 Où faites-vous principalement vos courses alimentaires ?

- Grandes et moyennes surfaces (1)
- Boutiques spécialisées (2)
- Marché (3)
- Artisan/Indépendant (4)
- A la ferme/circuit court (5)
- Internet (6)

Q2 Quel est votre principal critère de sélection à l'achat d'un produit alimentaire parmi ces propositions

- Prix (1)
- Composition (2)
- Logo ou allégation (bio, sans additifs, made in France...) (3)
- Marque (4)

Q3 Quel est l'aspect que vous considérez comme le plus important pour rendre un produit alimentaire naturel ?

- Un produit respectueux de l'environnement et du vivant (1)
- Un produit ayant une composition simple que je comprends (2)
- Un produit fabriqué selon des méthodes traditionnelles (3)

Q4 Le respect du vivant et de l'environnement est un élément déterminant de la naturalité d'un produit

Pas du tout d'accord (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni d'accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
--------------------------------	-------------------------------	---	---------------------------	--------------------------------

Le respect du
vivant et de
l'environnement
est un
élément
déterminant de
la naturalité
d'un produit (1)



Q5 En matière d'environnement, quel critère est le plus important pour qu'un produit soit naturel ?

- Respect du bien-être animal (1)
- Faible empreinte carbone, circuit court, origines proches (2)
- Emploi d'un emballage recyclable (3)

Q6 La composition est un élément déterminant de la naturalité d'un produit

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni d'accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
La composition est un élément déterminant de la naturalité d'un produit (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 En matière de composition, quel critère est le plus important pour qu'un produit soit naturel ?

- L'absence d'additifs (E...) (1)
- Une liste des ingrédients courte (2)
- Des ingrédients simples que je connais (3)
- Un bon profil nutritionnel (4)

Q8 Le mode de production est un élément déterminant de la naturalité d'un produit

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni d'accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
Le mode de production est un élément déterminant de la naturalité d'un produit (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 En matière de production, quel critère est le plus important pour qu'un produit soit naturel ?

- La fabrication n'emploie pas de transformations chimiques (1)
- La fabrication emploie des techniques traditionnelles (2)
- La fabrication est comparable à du fait-maison (3)

Q10 Un aliment naturel doit être Bio

- Oui (1)
- Non (2)
- Ne se prononce pas (3)

Q11 Un produit Bio peut contenir des additifs (E...)

- Oui (1)
- Non (2)
- Ne se prononce pas (3)

Q12 Comment évaluez-vous le caractère naturel d'un aliment ? Choisissez le critère le plus fort à vos yeux.

- Je me fie à des labels affichés sur l'emballage (1)
- Je déchiffre la liste des ingrédients (2)
- Je lis les allégations (bio, sans..., made in France...) ou des logos sur l'emballage (3)
- J'utilise une application qui me renseigne sur le sujet (4)

Q13 L'emballage joue un rôle dans la perception de l'aspect naturel d'un produit alimentaire

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni d'accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
L'emballage joue un rôle dans la perception de l'aspect naturel d'un produit alimentaire (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 Un produit emballé dans un emballage en papier est naturel

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni d'accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
Un produit emballé dans un emballage en papier est naturel (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15 Un produit emballé dans un emballage en plastique est naturel

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni d'accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
Un produit emballé dans un emballage en plastique est naturel (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q16 Un produit emballé dans un emballage de couleur verte est naturel

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni d'accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
Un produit emballé dans un emballage de couleur verte est naturel (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q17 Un produit qui n'est pas emballé (ex : vrac, achat à la coupe) est plus naturel qu'un produit emballé

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni d'accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
Un produit qui n'est pas emballé (ex : vrac, achat à la coupe) est plus naturel qu'un produit emballé (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q18 Un produit qui se revendique naturel est emballé dans un emballage recyclable

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni d'accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
Un produit qui se revendique naturel est emballé dans un emballage recyclable (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q19 Je suis prêt à payer un produit naturel plus cher qu'un produit qui ne se revendique pas comme naturel

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni d'accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
Je suis prêt à payer un produit naturel plus cher qu'un produit qui ne se revendique pas comme naturel (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q20 Un produit alimentaire acheté chez un artisan est plus naturel qu'un produit acheté en grande surface

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni d'accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
Un produit alimentaire acheté chez un artisan est plus naturel qu'un produit acheté en grande surface (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q21 Un produit alimentaire acheté sur un marché est plus naturel qu'un produit acheté en grande surface

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni d'accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
Un produit alimentaire acheté sur un marché est plus naturel qu'un produit acheté en grande surface (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q22 Un produit alimentaire acheté dans un magasin spécialisé (ex : épicerie fine, enseigne Bio) est plus naturel qu'un produit acheté en grande surface

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni d'accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
Un produit alimentaire acheté dans un magasin spécialisé (ex : épicerie fine, enseigne Bio) est plus naturel qu'un produit acheté en grande surface (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q23 Vous êtes :

- Une femme (1)
- Un homme (2)
- X (3)

Q24 Votre tranche d'âge :

- Entre 15 et 29 ans (1)
- Entre 30 et 44 ans (2)
- Entre 45 et 59 ans (3)
- Entre 60 et 74 ans (4)
- 75 ans ou plus (5)

Q25 Votre situation maritale :

- Célibataire (1)
- Marié (2)
- En couple (3)

Q26 Avez-vous des enfants au sein de votre foyer ?

- Oui (1)
- Non (2)

Q27 Quel est votre environnement de vie

Rural (1)

Citadin (2)

Q38 Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

Agriculteurs exploitants (1)

Artisans, commerçants, chefs d'entreprise (2)

Cadres (3)

Professions intermédiaires (4)

Employés (5)

Ouvriers (6)

Retraités (7)

Sans activité professionnelle (8)

Étudiants (9)

Annexe 3 : Exemple de retranscription

Entretien mémoire – Christelle – Responsable Qualité XXX

Nikolina : Pouvez-vous vous présenter et nous parler de la vision de la naturalité chez XXX ?

Christelle : Je suis Christelle Bento responsable qualité chez XXX depuis 4 ans. La question de la naturalité chez XXX, dans notre entreprise nous essayons de fabriquer un maximum de produits sans conservateurs, additifs, sans arômes artificiels, de partir de produits bruts de qualité et les cuisiner avec des aromates afin de faire la cuisine traditionnelle grecque.

Nikolina : Est-ce que l'entreprise revendique la naturalité de ces produits ?

Christelle : Oui. C'est marqué sur les étiquettes de nos produits : sans conservateur sans additifs et c'est quelque chose d'important car c'est un travail qui prend énormément de temps, travailler des produits bruts. Par rapport à la concurrence, nous perdons évidemment des jours de DLC mais nos produits sont ultra frais. Par exemple, il y a des marchés dans lesquels c'est compliqué d'entrer car nos DLC sont assez courtes. La naturalité c'est quelque chose que nous mettons en avant, nous fabriquons nos produits 5 jours par semaine et nous les livrons le plus rapidement possible à nos clients. Donc oui l'entreprise revendique la naturalité de ses produits.

Nikolina : Donc vos clients demandent des produits plus naturels ? Quel était l'élément déclencheur pour passer aux produits naturels ?

Christelle : Alors, premièrement, nous avons commencé à fabriquer des produits plus naturels pour se démarquer de nos concurrents. Nous avons des concurrents qui utilisent beaucoup d'additifs pour « se faciliter la vie » car la chaîne de distribution est aussi plus simple et plus grande quand la DLC des produits est longue. Nous avons une étiquette très courte d'ingrédients par rapport à nos concurrents qui ont une étiquette parfois plus longue et complexe. Deuxièmement, c'était une demande de nos consommateurs. Nous l'avons vite remarqué avec les clients de nos boutiques. Les clients sont très soucieux, ils posent des questions pour savoir comment nos produits sont fabriqués. Les consommateurs posent beaucoup de questions car aujourd'hui nous avons facilement accès à beaucoup d'études qui deviennent publiques pour tout ce qui concerne la consommation, les bons produits, les additifs qui ne sont pas bons pour la santé etc. Enfin, la cuisine grecque est faite à partir de produits simples, avec des modes de conservation simples. La naturalité est ancrée aussi dans la vie et le mode de consommation des frères XXX. Ils sont nés à Chypre et ont vécu à la campagne. Tout était fait maison et le mode de conservation des aliments était très simple. Je prends l'exemple de la féta qui peut être conservée très longtemps dans la saumure sans être dans le frigo. Donc par leur histoire, ils voulaient créer des produits simples.

Nikolina : Par rapport au 1^{er} point, mise à part de l'étiquette, est-ce que la naturalité de vos produits est aussi indiqué sur l'emballage ?

Christelle : Alors, nos packagings sont assez simples. L'étiquette des ingrédients est bien visible sur la face avant du produit et nous ajoutons en plus une bande latérale sur l'emballage. Ensuite, dans nos boutiques, la vente directe des produits qui sont en vitrine est faite avec l'aide de nos vendeurs, qui expliquent aux clients le mode de fabrication et la vision de notre maison. Aussi, la

présentation des produits dans nos vitrines et l'aspect de nos produits (texture et couleur) sont des éléments très importants car ils donnent une bonne 1ere impression aux clients avant de poser des questions à nos vendeurs.

Nikolina : Donc les marqueurs de naturalité pour vos produits sont l'étiquette, l'emballage avec logo et l'aspect du produit.

Christelle : Oui tout à fait.

Nikolina : Comment avez-vous choisi de rendre un produit naturel par rapport un autre ?

Christelle : Alors, je vais prendre en exemple la moutarde (même si c'est un produit en pénurie en ce moment). Nous avons fait une étude, en prenant chaque matière première que nous utilisons et nous avons regardé la liste des ingrédients. Nous savons qu'il y a des produits qu'ils peuvent être fabriqués sans additifs. Au passé nous utilisons une moutarde de Dijon classique mais avec un conservateur le métabisulfite de potassium le E224. Du coup on a cherché sur le marché et chez nos fournisseurs, une autre moutarde sans conservateurs. Nous avons trouvé une moutarde de Dijon BIO qui est certes plus chère mais elle nous permet d'avoir un produit final sans conservateurs. La naturalité a un coût supplémentaire.

Nikolina : Est-ce que vous avez eu des clients qui vous ont demandé des produits moins naturels ou pas naturels car ils cherchent des produits moins chers ?

Christelle : Non, jamais. Nos clients, ils vont nous demander d'abord d'avoir un produit sans additifs et ensuite ils vont négocier le prix. Mais ils ne vont pas négocier le prix en nous disant de partir sur une matière première moins qualitative avec conservateurs et additifs.

Nikolina : Vos produits sont distribués jusqu'à quel périmètre ?

Christelle : Les produits que nous fabriquons ici dans notre atelier, sont exportés jusqu'en Allemagne. Les produits source, produits négoce de notre propre marque sont exportés jusqu'à Dubaï et Hong-Kong.

Nikolina : Est-ce que vous avez eu des demandes particulières dans les marchés en dehors de l'Europe concernant la naturalité de vos produits ? Est-ce que vous avez des contraintes ?

Christelle : Dans les pays où on exporte (Dubaï et Hong-Kong) il n'y a pas de demandes particulières. Mais je sais par exemple qu'au Japon, ils sont beaucoup plus stricts qu'en France. Mais nous ne sommes pas encore sur ce marché là et donc nous n'avons pas des contraintes spécifiques. En tout cas dans l'exportation, nous n'avons jamais eu de problème car l'étiquettes des ingrédients de nos produits sont courtes et claires et la manière de notre production transparente.

Nikolina : Quels sont les principaux canaux de distribution de vos produits ?

Christelle : Nous distribuons nos produits à travers de nos boutiques principalement. Nous distribuons aussi dans les moyennes et grandes surfaces. Nous distribuons aussi à des grossistes et nous faisons également de la vente directe à des restaurateurs ou des épiceries par exemple.

Nikolina : Est-ce que vous utilisez des canaux de distribution plus spécifiques pour vos produits BIO par exemple ?

Christelle : Nous essayons de rentrer dans ce type de marché mais pour le moment nous n'avons pas réussi. Je ne sais pas pourquoi car nos produits concernés sont certifiés BIO (yaourts, féta) et peuvent entrer dans ce type de marché. Est-ce que c'est le prix qui a un impact ? Probablement car nous sommes environ 15% plus cher que nos concurrents.

Nikolina : Pour vous, quel est le canal de distribution idéal ? Comment mettre en avant les produits XXX ? Via vos boutiques propres avec les conseils de vos vendeurs ou par un autre canal ?

Christelle : Alors, c'est vrai que nos emballages ne sont pas très remarquables, ils sont assez simples et sobres. Nous avons un pot transparent avec un ruban et une bague qui notifie aux clients que nos produits sont sans additifs et sans conservateurs. Pour le consommateur c'est difficile de comprendre notre démarche s'il ne connaît pas déjà la marque et s'il ne prend pas le temps de faire la comparaison des étiquettes des ingrédients avec un autre produit d'une autre marque du même rayon. S'il est attiré seulement par le packaging ou par le prix, il ne choisira pas forcément notre produit.

Prenons l'exemple d'un concurrent, YYY. Si vous regardez la liste des ingrédients, leurs produits procèdent des arômes artificiels, des conservateurs, des exhausteurs de goût que nous, nous n'avons pas mais ils sont moins chers que notre marque. Donc la distribution de nos produits dans les grandes surfaces n'est pas le canal idéal.

La distribution à travers nos boutiques est le canal idéal car le client pourra poser des questions à nos vendeurs et il aura des réponses. Il est aussi plus rassuré d'avoir un interlocuteur direct pour échanger sur le produit.

Nikolina : Donc le packaging c'est le point faible de votre marque.

Christelle : Oui, on voit bien le produit à l'intérieur, c'est appétissant, mais ça ne met pas en avant de façon très claire notre positionnement sans additifs sans conservateurs par rapport à d'autres marques qui ont un autre positionnement.

Nikolina : Est-ce que vous avez une politique de prix concernant les produits naturels ?

Christelle : Je ne participe pas aux décisions de prix ou aux négociations de tarifs avec les clients car je suis la responsable qualité.

Nikolina : Est-ce que l'achat des matières premières naturelles coûte plus cher ?

Christelle : C'est sûr que nous cherchons à acheter un produit avec un bon rapport qualité-prix. Si on fait un état des lieux, on peut dire que les matières premières plus naturelles sans additifs coûtent plus cher et elles ont une durée de vie moins importante car le processus de fabrication est différent ou plus compliqué. Ce sont des arguments de nos fournisseurs pour le prix des produits.

Nikolina : Est-ce que vos produits finis plus naturels coûtent plus cher que vos produits conventionnels ?

Christelle : Il y a une petite différence. Par exemple, si vous prenez une feta AOP bio et une feta AOP conventionnelle, il y a une différence d'environ 5% au prix.

Nikolina : Vous arrivez à obtenir une DLC satisfaisante pour vos produits ?

Christelle : Oui bien sûr. Ce n'est pas parce que nous enlevons un additif que nous allons perdre de la durée de vie de nos produits. Nous fabriquons des produits frais et on cherche à éliminer des matières premières qui contiennent des conservateurs.

Nikolina : Est-ce que vous avez changé le mode de production de vos produits ? avez-vous des investissements particuliers quand vous avez décidé de passer à une production plus naturelle ?

Christelle : Nous avons acheté une operculeuse qui change l'atmosphère protectrice de nos produits en injectant du gaz. A la place de l'oxygène il injecte un mélange égal de CO₂ et d'azote. Ce processus nous a permis d'augmenter la DLC de nos produits de 2 jours.

Nikolina : Ce gaz alors n'a pas d'impact sur la naturalité de vos produits ?

Christelle : Non pas du tout. C'est autorisé dans la certification des produits BIO car il n'y a pas de transfert dans le produit. C'est uniquement un changement de l'atmosphère du produit qui permet de contrôler les bactéries. Le CO₂ et l'azote sont deux éléments qu'on retrouve dans l'air également.

Nikolina : Est-ce que les évènements récents de la pandémie du COVID-19 et de la guerre en Ukraine ont provoqué un impact sur l'achat de vos matières premières ?

Christelle : Alors, la pandémie non mais la guerre oui. Nous utilisons beaucoup de matières qui sont en pénurie en ce moment, telles que la farine, le lait, le sucre, la moutarde. La difficulté d'approvisionnement a provoqué aussi une augmentation du prix auprès de nos fournisseurs. Nous avons été obligés aussi de faire une augmentation de nos produits.

Nikolina : Un grand merci Christelle d'avoir répondu à nos questions !

Christelle : Avec plaisir, à bientôt.

Annexe 4 : Exemples d'exploitation des données sous Qualtrics

Exemple de descriptions :



Récapitulatif de Q6: La composition est un élément déterminant de la naturalité d'un produit

Variable	Compte	Moyenne	Médiane
La composition est un élément déter...	230	3,47	3
Total	230	3,47	3

Q6: La composition est u...naturalité d'un produit

La composition est un élément déterminant de la naturalité d'a...

En accord	Total
En accord	6,4 %
En accord	27,3 %
Neutre	1,1 %
Total	34,8 %

Q6: La composition est u...naturalité d'un produit

La composition est un élément déterminant de la naturalité d'a...

Plus du tout d'accord	Total
Plus du tout d'accord	6,4 %
Pluôt en accord	6,4 %
Ni d'accord, ni en désaccord	1,1 %
Pluôt d'accord	14,9 %
Tout à fait d'accord	14,9 %
Total	43,6 %

Exemple de relations :

Rechercher Q1: Où faites-vous principalement vos courses alimentaires ? Q27: ENVIRONNEMENT DE VIE

Il existe un lien statistiquement significatif entre Q1: Où faites-vous principalement vos courses alimentaires ? et Q27: ENVIRONNEMENT DE VIE

Q27: ENVI...NT D...

Q1: Où fai...entaires ?	Rural	Classé	Total
Grandes et moyennes surfaces	16,3 %	11,3 %	13,8 %
Boutiques spécialisées	1,1 %	1,4 %	1,2 %
Marché	1,4 %	1,1 %	1,4 %
Artisan/indépendant	1,7 %	1,4 %	1,7 %
À la ferme (tout court)	1,8 %	1,3 %	1,8 %
Inconnu	6,8 %	6,4 %	6,6 %
Total	28,1 %	23,2 %	25,6 %

Rechercher Q12: Comment évaluez-vous le caractère naturel d'un aliment ? Q2: Quel est votre principal critère de sélection à l'achat d'un prod...

Il existe un lien statistiquement significatif entre Q12: Comment évaluez-vous le caractère naturel...Choisissez le critère le plus fort à vos yeux et Q2: Quel est votre principal critère de sélection d'un produit alimentaire parmi ces propositions

Q2: Quel est votre principal critè...alimentaire parmi ces propositions

Q12: Comme...vée vous	Prix	Composition	Logo ou allégation...	Marque	Total
Je me fie à des labels offici...	10,4 %	11,4 %	11,3 %	11,9 %	
Je vérifie la liste des ingr...	14,4 %	17,4 %	15,7 %	14,3 %	
Je lis les allégations (bio, a...	15,4 %	15,4 %	11,3 %	14,8 %	
J'utilise une application qui...	14,4 %	6,4 %	14,4 %	6,4 %	
Total	54,6 %	50,6 %	52,7 %	47,4 %	

Annexe 5 : Tableau revue de littérature

Article	Théorie	Terrain	Méthodologie	Résultats
Client « exécutant », « assistant marketing opérationnel », « relais » ou « apporteur de solutions » : Dis-moi ce que tu fais, je te dirai qui tu es ! - Revue Management et Avenir	Cette recherche met en évidence quatre figures du consommateur : le client <i>exécutant</i> , <i>l'assistant marketing</i> , <i>le relais</i> ou encore <i>l'apporteur de solutions</i> . Elle précise ainsi son rôle attendu dans la création du service.		Analyse critique de la littérature	<ul style="list-style-type: none"> -Proposition d'un panorama des pratiques mises en place par les entreprises pour faire participer le client en s'appuyant sur deux champs de la littérature : celui des services et celui des « nouveaux marketing ». -Présentations des principaux déterminants de la participation du client : la motivation ainsi que les ressources nécessaires à mobiliser par les individus, -Proposition d'une typologie des formes de participation et de précision des rôles du client qu'elles sous-tendent. -Implications conceptuelles et managériales.
Food expected naturalness: Impact of visual, tactile and auditory packaging material properties and role of perceptual interactions - Journal of Food Products Marketing	La diversité sensorielle des matériaux et l'obtention d'une caractérisation sensorielle en effectuant une analyse descriptive avec un panel formé.	France	Enquête - Étude quantitative : 120 consommateurs	La recherche a identifié deux dimensions de la naturalité alimentaire et les a liées à la crédibilité, l'attractivité, la qualité et l'intention d'achat, avec des différences selon les trois types d'emballages testés.

Naturalité : des propositions aux attentes des publics - Techniques de l'ingénieur - Innovation Éco-conception et innovation responsable	Est-ce que l'esthétique influence les jugements sur la santé alimentaire et comment ?	France		<ul style="list-style-type: none"> la naturalité racontée : ce qui est dit sur la naturalité dans les discours, mais ce qui est aussi impliqué par les iconographies et les postures liées à la naturalité ; la naturalité désirée : ce qui est attendu de la naturalité et qui résulte à la fois des représentations individuelles et sociales de la naturalité ; la naturalité réalisée : comment les promesses de naturalité se concrétisent dans des produits, des processus, des pratiques ; la naturalité perçue : comment la naturalité réalisée est perçue par les publics.
Perception of Naturalness of Food Packaging and Its Role in Consumer Product Evaluation - Journal of Food Products Marketing	Comment la naturalité d'un aliment est perçue par le consommateur à travers son emballage ?	France	Étude qualitative 3 types d'emballages et étude quantitative : 163 consommateurs	La naturalité d'un produit est perçue par le consommateur à travers l'emballage et se compose de deux dimensions distinctes : 1 écologique/environnemental 2. sain/bon pour la santé.
Pretty Healthy Food: How and When Aesthetics Enhance Perceived Healthiness - Journal of Marketing	Est-ce que l'esthétique influence les jugements sur la santé alimentaire et comment ?	Etats-Unis	Six études/tests principales et quatre études supplémentaires en laboratoire avec 4301 personnes	Les consommateurs aperçoivent les aliments beaux (en image) plus sains et plus naturels.
Crise du Covid-19 et commerce : Quels futurs impacts possibles sur les comportements des acheteurs et sur	L'impact potentiel de la crise du Covid-19 sur le secteur du commerce et de la distribution	France	Interviews d'experts, articles de presse et contributions	-Proposition d'un panorama des pratiques mises en place par les entreprises pour faire participer le client en s'appuyant sur deux champs de la littérature :

les stratégies des distributeurs ?			académiques (Chaire E.Leclerc/Bearing Point)	celui des services et celui des « nouveaux marketing ». -Présentations des principaux déterminants de la participation du client : la motivation ainsi que les ressources nécessaires à mobiliser par les individus, -Proposition d'une typologie des formes de participation et de précision des rôles du client qu'elles sous-tendent. -Implications conceptuelles et managériales.
Abouab, N., & Gomez, P. (2015). Human contact imagined during the production process increases food naturalness perceptions. <i>Appetite</i> , 91, 273-277.	La représentation d'une manipulation humaine au cours du process de transformation augmente la naturalité perçue.	France	Etude en deux phase pilote et expérimentale. Test de perception sur consommateurs	L'humanisation du process augmente la naturalité perçue.
Battacchi, D., Verkerk, R., Pellegrini, N., Fogliano, V., & Steenbekkers, B. (2020). The state of the art of food ingredients' naturalness evaluation : A review of proposed approaches and their relation with consumer trends. <i>Trends in Food Science and Technology</i> , 106, 434-444.	La définition de la naturalité donnée par la norme ISO TS 19657 est-elle en phase avec les représentations des consommateurs ?	-	Revue de littérature puis étude de cas	La norme ISO TS 19657 ne répond que partiellement aux représentations et attentes des consommateurs. Un écart entre les besoins techniques et de sécurité pour la transformation et la perception des consommateurs de la transformation par rapport à la naturalité a émergé.
Cao, Y., & Just, D. R. (2010). Cognitive Dissonance under Food-Borne Risk : A Lab Experiment. <i>Agriculture and Agricultural Science Procedia</i> , 1, 364-371.	Une expérience est menée pour identifier la dissonance cognitive et les réponses subséquentes dans le comportement alimentaire face à un risque d'origine alimentaire	USA	Expérimentation avec consommation-évaluation	Les résultats montrent que l'existence d'une dissonance cognitive dépend de la familiarité avec l'aliment. Avec des aliments courants les participants ont tendance à offrir un prix plus élevé, à signaler une évaluation des risques plus faible et à négliger les informations sur les risques, ce qui suggère une dissonance cognitive et un biais de confirmation. En revanche, avec des aliments moins familiers les participants sont plus prudents. En résumé, l'efficacité de l'information publique dépend de la connaissance et de la perception initiales des gens.
Cheung, T. T. L., Junghans, A. F., Dijksterhuis, G. B., Kroese, F., Johansson, P., Hall, L., & De Ridder, D. T. D. (2016). Consumers' choice-blindness to ingredient information.	L'étude vise à examiner la première étape d'une telle influence, qui est l'attention des consommateurs aux informations sur les ingrédients sur l'emballage des produits alimentaires.	Pays-Bas	Utilisant le paradigme de l'aveuglement des choix, l'étude actuelle a évalué si les participants détecteraient un	Les résultats ont révélé que seuls quelques consommateurs ont détecté le changement sur les listes d'ingrédients. La détection a été améliorée lorsque les consommateurs ont reçu pour instruction de juger le caractère naturel du produit par rapport à l'évaluation du produit en général.

Appetite, 106, 2-12.			changement secrètement apporté au caractère naturel de la liste des ingrédients tout au long d'une procédure d'évaluation de produit.	
Dowsett, E., Semmler, C., Bray, H., Ankeny, R. A., & Chur-Hansen, A. (2018). Neutralising the meat paradox: Cognitive dissonance, gender, and eating animals. <i>Appetite</i> , 123, 280-288.	Manger de la viande est un comportement courant, même si de nombreuses personnes prétendent aimer, aimer et se soucier des animaux. La déconnexion apparente entre ne pas vouloir que les animaux souffrent, mais les tuer pour se nourrir, a été appelé le « paradoxe de la viande ».	Australie	Dans cette étude expérimentale les participants ont rempli des questionnaires pré-affect, post-affect, attachement à la viande et attitude envers les animaux, sous deux conditions : exposition à la vie d'un agneau à viande australien et des informations sur les avantages nutritionnels de la viande.	L'affect négatif était significativement plus important lorsque les participants étaient exposés au lien viande-animal; cependant, des attitudes plus enracinées envers les animaux et l'attachement à la viande restent inchangées. Des effets de genre significatifs ont été trouvés dans toutes les variables : plus particulièrement, l'attachement diffère selon le sexe, diminue chez les femmes et augmente chez les hommes lorsqu'ils sont exposés à la condition d'animal à viande. Les réponses ouvertes ont été soumises à une analyse de contenu pour comprendre les futures préférences de consommation de viande des participants et les stratégies de raisonnement qui les accompagnent. Résultats de la présente étude contribuent à comprendre comment la dissonance cognitive et les incohérences sont rationalisées par les consommateurs de viande.
Evans, G., de Challemaison, B., & Cox, D. N. (2010). Consumers' ratings of the natural and unnatural qualities of foods. <i>Appetite</i> , 54(3), 557-563.	Une enquête a cherché à comprendre ce que les consommateurs perçoivent par le terme naturel	-	L'objectif était de tester huit hypothèses sur les ingrédients alimentaires et les procédés utilisés pour les aliments manufacturés. Un échantillon représentatif (n = 190, âgés de 18 à 65 ans), a évalué 50 exemples d'aliments pour évaluer leur naturalité	Les résultats soutiennent trois hypothèses : les changements chimiques étaient plus puissants que les changements physiques ; il y avait un effet minime du mélange d'entités similaires et plus le traitement était important, plus l'effet sur l'écart du consommateur par rapport au naturel était important. Deux hypothèses ont été validées conditionnellement : la contagion explique la diminution de la naturalité mais est indépendante de la dose au-delà d'un certain seuil ; Les numéros E ont toujours été perçus comme étant moins naturels que les mêmes conservateurs décrits par des noms chimiques et communs ; cependant, il y avait des effets d'interaction entre le sexe et l'éducation. L'hypothèse selon laquelle l'addition a un effet plus important que la suppression n'a été que partiellement validée. Aucune preuve n'a été trouvée pour étayer les hypothèses selon lesquelles le processus a plus d'effet que le contenu, ou que les nouveaux ingrédients ont un effet plus important que les ingrédients « connus », cependant, ce résultat peut avoir été confondu. Les implications pour les nouveaux produits alimentaires manufacturés, suggérées par les résultats, sont que les produits avec des changements physiques, moins de transformation, avec des ingrédients similaires et décrits à l'aide de descripteurs nommés communs pour les ingrédients seraient perçus comme plus naturels.

<p>Frizzo, F., Dias, H. B. A., Duarte, N. P., Rodrigues, D. G., & Prado, P. H. M. (2020). The Genuine Handmade : How the Production Method Influences Consumers' Behavioral Intentions through Naturalness and Authenticity. <i>Journal of Food Products Marketing</i>, 26(4), 279-296.</p>	<p>La présente recherche suggère une nouvelle perspective pour étudier l'effet de la méthode de production sur les réponses des consommateurs. Les auteurs proposent que les intentions comportementales (par exemple, la probabilité d'achat et la volonté de payer un prix plus élevé) attribuées aux produits faits à la main peuvent être attribuées au naturel et à l'authenticité perçus associés à la méthode de production.</p>	<p>Brésil</p>	<p>Etudes expérimentales</p>	<p>Ils montrent qu'en raison de la perception du naturel, les consommateurs considèrent les produits faits à la main comme plus authentiques et précieux que des produits identiques fabriqués par des machines ou des processus automatisés. Cette recherche a des implications pertinentes pour les théories sur la méthode de production et l'authenticité et ses mécanismes psychologiques connexes dans le contexte de la consommation. Compte tenu des stratégies de marché, les entreprises peuvent utiliser l'argument « fait à la main » sur l'emballage du produit, ainsi qu'un attrait visuel qui suggère l'humanisation du mode de production. De même, l'étiquetage des produits peut également inclure des informations sur le processus de production, favorisant une plus grande transparence dans la façon dont les produits sont fabriqués et, par conséquent, augmentant la naturalité et l'authenticité perçues qui y sont associées.</p>
<p>Harper, G. C., & Makatouni, A. (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. <i>British Food Journal</i>, 104(3/4/5), 287-299.</p>	<p>Les produits bio génèrent des amalgames avec d'autres thématiques.</p>	<p>UK</p>	<p>Focus groupe</p>	<p>Les résultats indiquent que les consommateurs confondent souvent les produits biologiques et les produits fermiers parce qu'ils croient que « biologique » équivaut à des aliments « fermiers ». Des discussions de groupe ont été menées pour identifier les principales croyances et attitudes envers les aliments biologiques des acheteurs d'aliments biologiques et non biologiques. Les résultats indiquent que, bien que les préoccupations de santé et de sécurité alimentaire soient les principaux motifs d'achat d'aliments biologiques, les préoccupations éthiques, en particulier en ce qui concerne les normes de bien-être animal, jouent un rôle important dans la décision d'acheter des aliments biologiques.</p>
<p>Hartmann, C., Hieke, S., Taper, C., & Siegrist, M. (2018). European consumer healthiness evaluation of 'Free-from' labelled food products. <i>Food Quality and Preference</i>, 68, 377-388.</p>	<p>Cette étude visait à déterminer comment l'étiquetage « sans » façonne la perception des consommateurs des produits alimentaires et si l'absence d'un ingrédient est considérée comme un indicateur de l'amélioration de la valeur nutritionnelle du produit.</p>	<p>UK-France-Suède-Pologne</p>	<p>Enquête en ligne</p>	<p>Les produits avec une étiquette sans OGM étaient considérés comme plus sains que les produits sans une telle étiquette, les effets les plus forts se produisant pour les étiquettes indiquant que les produits étaient sans OGM et sans huile de palme.</p>
<p>Jorge, E., Lopez-Valeiras, E., & Gonzalez-Sanchez, M. B. (2020). The importance given to food naturalness attributes by millennial university students. <i>Sustainability (Switzerland)</i>, 12(2).</p>	<p>L'objectif de cette étude est d'explorer les attributs importants pour les étudiants universitaires MILLENNIALS lors de l'évaluation de la naturalité des aliments.</p>	<p>Europe</p>	<p>Questionnaire</p>	<p>L'étude identifie un attribut lié à la façon dont l'aliment est cultivé et huit attributs associés à la façon dont il est produit et transformé. Ces découvertes ont plusieurs implications. En plus de tester les échelles précédentes dans un contexte millennial, ils confirment que les stratégies de marché doivent prendre en compte différentes compréhensions de la naturalité en fonction du groupe de consommateurs.</p>

Lunardo, R., & Saintives, C. (2013). The effect of naturalness claims on perceptions of food product naturalness in the point of purchase. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 20(6), 529-537.	Les tendances récentes du marketing mettent en évidence une concentration accrue sur les allégations de naturalité dans l'espoir d'une meilleure perception par les consommateurs de la naturalité du produit.	France	2 études de mise en situation	Les résultats montrent que la perception de la naturalité dépend des types de points d'achat, ceux qui véhiculent un sentiment de naturalité, comme les marchés traditionnels, conduisant à une naturalité perçue supérieure. Enfin, les résultats montrent que l'autorité qui revendique la naturalité du produit est d'une importance majeure, les revendications de naturalité indépendantes de la marque conduisant les consommateurs à percevoir la revendication comme plus crédible et par conséquent le produit comme plus naturel.
Maruyama, S., Streletskaia, N. A., & Lim, J. (2021). Clean label : Why this ingredient but not that one? <i>Food Quality and Preference</i> , 87.	Cette étude vise à mesurer la naturalité perçue des ingrédients alimentaires par les consommateurs et à étudier plus avant les facteurs affectant leur acceptabilité. Le yaourt a été choisi comme aliment d'intérêt central.	USA	Un total de 20 ingrédients courants du yogourt dans les catégories des sucres, des stabilisants/épaississants, des conservateurs et des colorants ont été sélectionnés. Une enquête en ligne a été administrée à 526 consommateurs de yogourt aux États-Unis pour évaluer les degrés de naturalité, de familiarité et d'acceptabilité des ingrédients sélectionnés. Les degrés d'acceptabilité ont été évalués à nouveau lorsque des informations concernant les fonctionnalités et les sources ont été données. Des informations sociodémographiques ont également été recueillies.	Les résultats ont montré que la naturalité perçue des colorants et des conservateurs variait considérablement au sein de chaque catégorie. En revanche, les sucres sélectionnés sont perçus comme plus naturels, tandis que les stabilisants/épaississants sont perçus comme moins naturels. Ces résultats suggèrent que les fabricants de produits alimentaires pourraient se concentrer sur les stabilisants/épaississants dans les reformulations d'étiquettes propres. Les résultats ont également montré que fournir des informations sur la source des ingrédients, mais pas sur la fonctionnalité, améliorait l'acceptabilité de certains ingrédients. Cette découverte a des implications dans la mesure où les fabricants de produits alimentaires peuvent envisager d'inclure des informations sur les sources dans leurs listes d'ingrédients et que les organismes de réglementation peuvent avoir besoin d'établir des lignes directrices supplémentaires pour fournir des informations sur les étiquettes des aliments. De plus, certains facteurs sociodémographiques, tels que l'âge des consommateurs et leurs connaissances sur les ingrédients alimentaires, semblent être liés à la naturalité perçue et à l'acceptabilité des ingrédients. Comprendre le lien entre les caractéristiques sociodémographiques et l'acceptabilité d'ingrédients spécifiques peut aider les fabricants de produits alimentaires à commercialiser leurs produits auprès de groupes démographiques spécifiques.

Michel, F., Sanchez-Siles, L. M., & Siegrist, M. (2021). Predicting how consumers perceive the naturalness of snacks : The usefulness of a simple index. Food Quality and Preference, 94.	Mise en application du modèle FNI sur des produits de snacking.	Recrutement en ligne - Suisse	Un échantillon de 179 participants a classé 28 snack, allant du moins naturel au plus naturel.	Le modèle de notation FNI prédit la naturalité perçue avec beaucoup de précision.
Ong, A. S.-J., Frewer, L., & Chan, M.-Y. (2017). Cognitive dissonance in food and nutrition—A review. Critical Reviews in Food Science and Nutrition, 57(11), 2330-2342.	Revue des publications ayant étudiée la dissonance cognitive en lien avec l'alimentation.	-	Revue de littérature	Dans le domaine de l'agroalimentaire, la dissonance cognitive a été étudié au travers de plusieurs thématique au cours de des dernières années : la sécurité des aliments vis-à-vis de risques identifiés, la croyance des consommateurs avec un focus sur la santé et la nutrition, la santé vis-à-vis de la communication nutritionnelle, la consommation de viande
Piazza, J., Ruby, M. B., Loughnan, S., Luong, M., Kulik, J., Watkins, H. M., & Seigerman, M. (2015). Rationalizing meat consumption. The 4Ns. Appetite, 91, 114-128.	La croyance que manger de la viande est naturel, normal, nécessaire et agréable sont des rationalisations courantes que les gens utilisent pour défendre leur choix de manger de la viande.	USA - Australie	Questionnaire – Mise en situation	L'étude a montré que les arguments avancés étaient bien de type « déresponsabilisation » ou « valorisation ». En effet, 40 % des participants jugeaient nécessaire la consommation de viande, c'est-à-dire indispensable à la survie et à la bonne santé de l'individu. D'autre part, environ 25 % des sujets la considéraient comme naturelle. La troisième raison invoquée était celle du plaisir gustatif, pour 15 % des sujets de l'étude. Enfin, 10 % d'entre eux la considéraient comme normale, c'est-à-dire faisant partie d'une norme sociale acceptée.
Román, S., Sánchez-Siles, L. M., & Siegrist, M. (2017). The importance of food naturalness for consumers : Results of a systematic review. Trends in Food Science and Technology, 67, 44-57.	La perception qu'ont les consommateurs de la naturalité est importante pour l'acceptation des aliments et des technologies alimentaires. Ainsi, plusieurs études se sont penchées sur l'importance de la naturalité chez les consommateurs. Néanmoins, les aspects considérés comme essentiels pour percevoir un aliment comme naturel peuvent varier selon les consommateurs et les différents groupes de parties prenantes.	-	Revue de littérature – 72 études – 32 pays	L'examen montre clairement que pour la majorité des consommateurs, la naturalité des aliments est cruciale. Ce résultat a pu être observé dans tous les pays et au cours des différentes années au cours desquelles les études ont été menées. Par conséquent, négliger l'aspect de la naturalité dans l'industrie alimentaire peut s'avérer très coûteux au final. L'examen révèle également des différences entre les études dans la façon dont la naturalité a été définie et mesurée. Sur la base d'une analyse du contenu des échelles de mesure, les items utilisés pour mesurer l'importance de la naturalité peuvent être classés en trois catégories : 1) la manière dont l'aliment a été cultivé (origine de l'aliment), 2) la manière dont l'aliment a été produit (quelle la technologie et les ingrédients ont été utilisés) et 3) les propriétés du produit final.

<p>Sadler, C. R., Grassby, T., Hart, K., Raats, M., Sokolović, M., & Timotijevic, L. (2021). Processed food classification: Conceptualisation and challenges. <i>Trends in Food Science and Technology</i>, 112, 149-162.</p>	<p>Les aliments transformés sont généralement loués pour leur commodité, leur saveur et leur nouveauté; cependant, leur salubrité est de plus en plus surveillée. Les systèmes de classification qui catégorisent les aliments en fonction de leur « niveau de transformation » ont été utilisés pour prédire la qualité de l'alimentation et les résultats pour la santé et éclairer les directives diététiques et le développement de produits. Cependant, les critères de classification utilisés sont ambigus, incohérents et accordent souvent moins de poids aux preuves scientifiques existantes sur la nutrition et les effets de la transformation des aliments; l'analyse critique de ces critères crée des conflits entre les chercheurs.</p>	<p>-</p>	<p>Examiner la base sous-jacente des systèmes de classification des aliments et fournir une analyse critique de leur objectif, de leur base scientifique et de leurs caractéristiques distinctives par une analyse thématique des définitions des catégories.</p>	<p>Les systèmes de classification ont été principalement créés pour étudier la relation entre les produits industriels et la santé. Il n'y a pas de consensus sur les facteurs qui déterminent le niveau de transformation des aliments. Quatre thèmes déterminants sous-jacents aux systèmes de classification ont été déterminés: 1. Étendue du changement (par rapport à l'état naturel); 2. Nature du changement (propriétés, ajout d'ingrédients); 3. Lieu de traitement (où/par qui); et 4. Objectif du traitement (pourquoi, essentiel/cosmétique). Les systèmes de classification incorporent des éléments socioculturels et des termes subjectifs, y compris la cuisine familiale et le naturel. Par conséquent, le « traitement » est une conception chaotique, qui ne concerne pas seulement les processus techniques. La plupart des systèmes de classification n'incluent pas de mesures quantitatives mais impliquent plutôt une corrélation entre la « transformation » et la nutrition. Le concept d'« aliment complet » et le rôle de la matrice alimentaire par rapport à une alimentation saine doivent être clarifiés davantage; l'évaluation/la gestion des risques des additifs alimentaires doit également faire l'objet d'un débat.</p>
<p>Sanchez-Siles, L. M., Michel, F., Román, S., Bernal, M. J., Philipsen, B., Haro, J. F., Bodenstab, S., & Siegrist, M. (2019b). The Food Naturalness Index (FNI): An integrative tool to measure the degree of food naturalness. <i>Trends in Food Science and Technology</i>, 91, 681-690.</p>	<p>Les consommateurs exigent de plus en plus de transparence dans l'étiquetage des aliments, car ils veulent des informations plus nombreuses et de meilleure qualité sur ce qu'ils mangent et sur la provenance de leurs aliments. Cela semble être particulièrement le cas pour la naturalité alimentaire. Plusieurs indices ou mesures alimentaires ont été développés au cours des dernières décennies pour mesurer objectivement divers aspects de l'alimentation, mais un indice complet qui quantifie la naturalité des aliments fait toujours défaut.</p>	<p>-</p>	<p>En l'absence de règles claires pour définir et mesurer la naturalité des aliments, cet article décrit l'élaboration du FNI, qui vise à mesurer avec précision le degré de naturalité des aliments. Le FNI intègre et s'appuie simultanément sur les connaissances issues de la recherche sur les consommateurs, les perspectives juridiques et techniques. Une évaluation préliminaire de l'indice auprès des consommateurs d'une grande variété de produits a été réalisée.</p>	<p>Le FNI proposé ici comprend quatre mesures composantes, à savoir les pratiques agricoles, sans additifs, sans ingrédients inattendus et le degré de transformation, qui comprend 10 attributs pertinents de naturalité alimentaire qui peuvent être évalués de manière cohérente à partir des informations sur l'étiquette du produit. Les scores FNI étaient fortement corrélés avec les perceptions des consommateurs sur la naturalité des aliments. Le FNI a le potentiel de devenir un outil précieux dans le processus de reformulation des produits existants, de développement de nouveaux produits et de compréhension, de suivi et de communication des attributs de naturalité des aliments sur le marché. En outre, le FNI peut fournir une base objective pour l'utilisation du label "naturel" sur les produits alimentaires, ce qui peut finalement conduire à des choix plus éclairés.</p>

<p>Siegrist, M., & Sütterlin, B. (2017). Importance of perceived naturalness for acceptance of food additives and cultured meat. <i>Appetite</i>, 113, 320-326.</p>	<p>Des facteurs peuvent influencer la naturalité perçue.</p>	<p>Expérience en ligne de mise en situation – analyse quantitative - Suisse</p>	<p>Quatre expériences ont examiné certains facteurs influençant la naturalité perçue des produits alimentaires et leur effet biaisant sur la perception du risque.</p>	<p>La présente étude fournit des preuves que les consommateurs s'appuient sur des informations symboliques lors de l'évaluation des aliments, ce qui peut conduire à des jugements et à des décisions biaisées.</p>
<p>Siipi, H. (2013). Is Natural Food Healthy? <i>Journal of Agricultural and Environmental Ethics</i>, 26(4), 797-812.</p>	<p>La naturalité de la nourriture est-elle conceptuellement liée à son apport en matière de santé ?</p>	<p>-</p>	<p>Le lien entre la salubrité et les cinq sens alimentaires suivants du terme « naturel » est analysé : le naturel en tant qu'adéquation nutritive, le naturel en tant que satisfaction modérée des besoins, le naturel en tant que manque d'influence humaine, le naturel en tant qu'authenticité et le naturel en tant que familiarité.</p>	<p>Il est conclu que certaines utilisations courantes très courantes du terme « naturel », telles que la naturalité en tant que manque d'influence humaine, ne sont pas conceptuellement liées à la salubrité des aliments. Néanmoins, les deux premiers sens de la naturalité sont fortement liés conceptuellement à la salubrité dans le contexte alimentaire et le dernier peut y être indirectement lié. Ainsi, le désir d'aliments naturels n'est pas nécessairement erroné.</p>
<p>Varela, P., Arvisenet, G., Gonera, A., Myhrer, K. S., Fifi, V., & Valentin, D. (2022). Meat replacer? No thanks! The clash between naturalness and processing: An explorative study of the perception of plant-based foods. <i>Appetite</i>, 169, 105793.</p>	<p>Une transition vers une alimentation à base de plantes est souhaitée pour promouvoir la durabilité, améliorer la santé et minimiser la souffrance des animaux. Cependant, de nombreux consommateurs ne sont pas disposés à faire une telle transition, en raison de leur attachement à la viande et de leur réticence à changer leurs habitudes. L'étude a exploré la perception des attitudes, des obstacles et des opportunités des consommateurs norvégiens et français pour augmenter la probabilité d'un changement de régime alimentaire.</p>	<p>France - Norvège</p>	<p>Trois groupes de discussion créatifs, utilisant des tâches interactives telles que le photocollage, la cartographie projective, la réalisation d'histoires et la technique à la troisième personne, ont été organisés avec des consommateurs adultes omnivores dans chaque pays.</p>	<p>Dans les deux pays, les résultats étaient dans l'ensemble comparables. Les connaissances nutritionnelles étaient faibles concernant les protéines végétales ; les sources familières de protéines étaient principalement animales. Il existe un fort écart entre les comportements souhaités par les répondants (équilibrer leur alimentation, manger moins de viande) et leur comportement réel : la viande est très importante, et le menu est souvent organisé autour de celle-ci. Les consommateurs sont curieux des sources végétales de protéines, mais les principales contraintes étaient l'hédonisme en France et la commodité en Norvège. Le principal obstacle à un changement de régime alimentaire est le manque de connaissances sur la façon de préparer des repas à base de plantes. De nombreux participants trouvent un conflit entre la santé et la durabilité dans les produits industriels, les percevant comme hautement transformés et suggérant que les substituts de viande pourraient ne pas être un moyen simple d'inciter les consommateurs omnivores à passer à une alimentation plus végétale.</p>