

Deuxième journée AFM Marketing agroalimentaire de Montpellier
Session 3. Comportement du consommateur dans le domaine alimentaire

**La prise en compte du rôle de l'information nutritionnelle dans l'achat alimentaire des
consommateurs : Etat de l'art et perspectives**

Pierrick GOMEZ, Doctorant Université de Nantes

Lagon-Crgna

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion - Université de Nantes

Chemin de la Censive du Tertre

44322 Nantes

Largecia

Ecole Nationale d'Ingénieurs des Techniques des Industries Agricoles et Alimentaires

Rue de la Géraudière BP 82225

44322 Nantes Cedex 3

pierrick.gomez@wanadoo.fr

Résumé : L'information nutritionnelle reçoit une attention de plus en plus importante au sein de la littérature marketing en raison de l'importance des enjeux de santé publique et de l'intérêt croissant des consommateurs pour la nutrition. Cet article vise à passer en revue les déterminants de la recherche et du traitement de l'information nutritionnelle en magasin et à présenter ses conséquences sur le comportement du consommateur. La littérature converge sur une influence commune des déterminants individuels et des caractéristiques de l'information sur l'utilisation et la compréhension de l'information nutritionnelle par les consommateurs. L'étiquetage nutritionnel et les allégations affectent, dans une certaine mesure, le comportement d'achat. L'auteur conclut en discutant les implications pour les chercheurs en marketing, les pouvoirs publics et les industriels de l'agroalimentaire, et suggère différentes voies de recherche restant à explorer.

Mots clés : information nutritionnelle - allégations - étiquetage nutritionnel - recherche et traitement de l'information - alimentation

Taking into account the role of nutrition information in food purchase : state of the art and perspectives

Abstract : Nutrition information receive more and more attention in the marketing literature due to the pregnance of health-diet issues and to increasing interest of consumer in nutrition. This article aims at reviewing the determinants of nutrition information search and processing in store and its consequences on consumer behavior. Results indicate that both individual and information characteristics influence nutrition information utilization and understanding. To a certain degree, nutrition labelling and claims affect purchase behaviour. The author discuss implications for marketing research, policy makers and food marketers, and highlights the different research avenues left to explore.

Key words : nutrition information - claims - nutrional labelling - search and processing of information - food

INTRODUCTION : LE RISQUE « NUTRITIONNEL », VERS UN NOUVEAU GENRE DE RISQUE ALIMENTAIRE

La nutrition est en passe de devenir un enjeu d'avenir majeur pour l'ensemble de la filière agroalimentaire. Après avoir appris, tant bien que mal, à gérer le risque de « sécurité alimentaire », lié aux nombreuses crises qui ont jalonné la dernière décennie (listeria, ESB, hormones, dioxine, grippe aviaire), il semble bien que l'industrie agroalimentaire ait à faire face à un nouveau type de risque : le risque « nutritionnel ». En effet, au sein d'une société où l'abondance de nourriture n'a jamais été aussi patente, nombre de scientifiques s'inquiètent des pratiques alimentaires individuelles et de leurs conséquences sanitaires. Ainsi, en France, les pathologies cardiovasculaires sont la cause aujourd'hui de près de 32% des décès. L'hypertension artérielle et l'hypercholestérolémie concernent respectivement 14,4% et 30% des français (Enquête TNS/CLFHTA¹, 2001 ; Doctissimo², 2001). De même, des tumeurs malignes sont diagnostiquées chez près de 240000 nouveaux patients chaque année (Programme National Nutrition Santé, 2001) alors qu'on estime entre 30% et 40%, la réduction globale de l'incidence des cancers escomptée par une prévention alimentaire (Martin, 2001). Enfin, l'Organisation Mondiale de la Santé (2000) estime que l'obésité touche

¹Enquête réalisée par TNS pour le Comité français de lutte contre l'hypertension artérielle (2001).

² www.doctissimo.fr

près de 324 millions de personnes (dont 21.5 millions d'enfants) et le diabète de type II, 171 millions de personnes à travers le monde. Si une alimentation inappropriée n'est pas l'unique explication de ce constat, beaucoup de ces maladies étant par essence multifactorielles, les scientifiques s'accordent à dire qu'elle contribue à expliquer une part significative de cette augmentation. Par ailleurs, la montée du risque nutritionnel est aussi nettement perceptible chez les consommateurs. Ainsi, on trouve trois pathologies d'origine nutritionnelle au premier rang des risques majeurs liés à l'alimentation les plus fréquemment cités par les consommateurs français (CCAF, 2004³). En effet, l'obésité/surpoids, le risque de maladies cardiovasculaires et le cholestérol surpassent la peur des contaminations alimentaires. De plus, si la viande est encore considérée comme un aliment dangereux par les consommateurs, le traumatisme lié aux crises alimentaires restant dans les esprits, les produits à graisses et sucrés sont considérés comme les aliments les plus à risque pour la santé (INCA, 1999⁴). Enfin, trouver dans les rayons des produits de « meilleure qualité nutritionnelle » est une priorité pour 67% des consommateurs avant des produits plus sûrs ou respectueux de l'environnement (INCA, 1999). Ces constatations sont autant d'éléments qui lèvent le doute sur l'inexorabilité et la prégnance du risque « nutritionnel » dans l'achat alimentaire des consommateurs.

L'information nutritionnelle au cœur des débats

A l'heure actuelle, l'information nutritionnelle fait l'objet de nombreuses réflexions de la part des pouvoirs publics et des acteurs de l'industrie agro-alimentaire. A l'origine de cet engouement, on trouve, bien sûr, une expansion des problèmes de santé publique liés à de mauvaises pratiques alimentaires. En effet, donner une meilleure information nutritionnelle aux consommateurs est considéré par les pouvoirs publics et les nutritionnistes comme un déterminant clé dans les changements des comportements alimentaires. Parmi les six axes stratégiques qu'il se propose, de suivre, le Programme National Nutrition Santé, mis en œuvre depuis le 31 Décembre 2000, se donne pour mission « d'informer et orienter les consommateurs vers des choix alimentaires et un état nutritionnel satisfaisant ». On note aussi une demande de transparence de plus en plus forte de la part des consommateurs. Ainsi, en France, 64% d'entre eux consultent parfois ou systématiquement l'étiquetage nutritionnel

³ Enquête CREDOC/Comportements et Consommations Alimentaires des Français (2004).

⁴ Volatier J.-L (coord.) (2000), *Enquête individuelle et nationale sur les consommations alimentaires (Inca)*, Paris : Lavoisier Tec & Doc, coll. Afssa, 2000 : 158 p.

contenus sur les produits qu'ils achètent et 60% s'intéressent à la nutrition (CLCV, 2004⁵). Cette tendance s'inscrit dans un contexte de demande plus large des consommateurs d'informations relatives à leur santé : 65% d'entre eux déclarent régulièrement s'intéresser à ce genre d'informations dans les médias (A+A, 2004⁶). Ce besoin d'information est peu étonnant puisque les sociologues et anthropologues rappellent que l'acte alimentaire n'est pas un acte de consommation comme les autres et qu'il est souvent jugé anxiogène par « les mangeurs » (Fischler, 1999 ; Poulain, 2002). En effet, le principe d'incorporation (« nous sommes ce que nous mangeons ») qui régit les comportements alimentaires implique d'être informé sur ce que l'on mange si l'on veut savoir qui on est (Fischler, 1999). Les consommateurs jugent néanmoins cette information trop rare : 79% d'entre eux souhaitent obtenir plus d'information nutritionnelle sur les produits qu'ils achètent (INCA, 1999). Conscients de leur faiblesse en la matière, les acteurs de l'industrie agroalimentaire sont aussi disposés à donner plus de transparence aux consommateurs⁷. Enfin, l'information nutritionnelle revêt également une autre fonction toute aussi capitale. Elle encourage la compétition entre les firmes et stimule l'innovation agissant de facto sur la qualité nutritionnelle de l'offre alimentaire (Moorman, 1998). Elle tend également à générer des déséquilibres concurrentiels. En effet, l'introduction aux Etats-Unis du National Labeling Education Act (NLEA) en 1990, qui réglemente l'étiquetage nutritionnel, a créé une asymétrie entre les firmes de grande taille et celles de petite taille affectant de fait les résultats des dernières citées (Moorman, 1998 ; Moorman, Du et Mela, 2005).

Dans ce contexte, l'objectif de cette communication est, à travers un état de l'art, de voir dans quelle mesure les consommateurs utilisent l'information nutritionnelle sur leur lieu d'achat et de mais aussi de comprendre son influence sur le processus de choix. Tout d'abord, nous préciserons notre champ d'investigation et signalerons ce qu'il faut comprendre lorsqu'on utilise le terme « information nutritionnelle ». Nous tâcherons ensuite de passer en revue les déterminants qui influencent la recherche et le traitement de l'information nutritionnelle. Puis, nous présenterons les conséquences de l'information nutritionnelle sur les réponses des consommateurs. Enfin, nous conclurons cette recherche en présentant les

⁵ Enquête réalisée par l'association Consommation Logement et Cadre de Vie (2004).

⁶ Etude Prism Santé, A+A (2004)

⁷ Dans le cadre de son plan de lutte contre l'obésité, l'Association Nationale des Industries Agroalimentaires s'est engagée à informer et à sensibiliser les consommateurs pour contribuer au développement de meilleurs comportements alimentaires à travers notamment une amélioration de l'information nutritionnelle.

implications théoriques et managériales, et proposerons des voies de recherche destinées à améliorer les connaissances des chercheurs en marketing sur le sujet.

QU'ENTEND-ON PAR INFORMATION NUTRITIONNELLE ?

En matière de nutrition, les sources d'information sont nombreuses et diverses. En dehors du produit sur lequel l'espace de communication est limité, nombreuses sont les entreprises qui cherchent à informer les consommateurs par le biais de leur site internet, de la presse écrite, ou de la télévision. Pour différentes raisons nous avons décidé de nous consacrer uniquement aux informations disponibles sur le produit. Tout d'abord notre sphère d'investigation se limitant au lieu d'achat, l'utilisation de sources d'information non disponibles en magasin s'avèrent inutiles. D'autre part, en raison de la masse d'information que cela représente, peu de sources hors-magasin permettent aux consommateurs d'obtenir de l'information nutritionnelle précise sur les produits alimentaires. D'un point de vue formel, les consommateurs ont deux sources d'information réglementées à leur disposition lorsqu'ils désirent se renseigner sur la composition nutritionnelle d'un produit sur leur lieu d'achat : l'étiquetage nutritionnel et les allégations. D'après la directive 90/496/CEE, transposée au droit français, relative à l'étiquetage des denrées alimentaires, l'étiquetage nutritionnel est défini comme « toute information apparaissant sur l'étiquette et relative à la valeur énergétique et aux nutriments qui suivent : protéines, glucides, lipides, fibres, alimentaires, sodium, vitamines et sels minéraux, lorsqu'ils sont présents en quantité suffisante conformément à cette directive ». D'ores et déjà, les industriels de l'agroalimentaire et les marques de distributeurs ont le droit, en France, d'utiliser un certain nombre d'allégations, à condition qu'elles mettent en place un étiquetage nutritionnel précis. L'avis de la CEDAP du 8 juillet 1998, relatif au caractère non trompeur des seuils des allégations nutritionnelles, régit leur utilisation. A ce jour, plusieurs types d'allégations sont autorisées sous certaines conditions : les allégations comparatives (ex : « teneur accrue en Y ») et les allégations quantitatives (ex : « riche en X »), et un nombre limité d'allégations fonctionnelles qui décrivent l'action physiologique d'un aliment, d'un nutriment ou d'une substance contenue dans un aliment (ex : « le calcium participe au maintien du capital osseux »).

LES DIFFERENTES APPROCHES THEORIQUES DE LA RECHERCHE ET DU TRAITEMENT DE L'INFORMATION NUTRITIONNELLE

Dès les années 1970, les chercheurs en marketing se sont intéressés à l'activité de recherche et de traitement de l'information nutritionnelle par les consommateurs. Au commencement, ce relatif intérêt était conduit par des motivations qui sont totalement inverses à celles qui animent les recherches d'aujourd'hui. En effet, à l'époque les populations des pays développés étaient susceptibles de manquer de nourriture et de souffrir de risque de malnutrition (Jacoby, Silberman et Chestnut, 1977). Ce thème d'investigation a ensuite été négligé jusqu'à la fin des années 1990, date à laquelle les premiers programmes de modification des comportements alimentaires ont été lancés aux Etats-Unis. Au même titre que les modèles de recherche d'information classique, les recherches ont été influencées par trois principaux courants théoriques (Srinivasan, 1990 ; Schmidt et Spreng, 1996). Le premier courant dit « économique », dont l'influence est moins sensible depuis ces dernières années, postule que la recherche d'information est influencée par l'équilibre entre coûts et bénéfices perçus. Les principaux coûts liés à la recherche d'information dépendent du degré d'effort cognitif nécessaire à l'activité de recherche. Le deuxième courant, terrain de prédilection des tenants de l'approche psychologique et motivationnelle, s'attache à identifier les variables individuelles qui influent sur le processus, notamment la capacité et la motivation. Le troisième courant dit de l'approche du traitement de l'information, s'intéresse plus particulièrement aux facteurs limitant les capacités cognitives individuelles et aux processus d'encodage, d'inférence et d'intégration de l'information. Ces recherches diffèrent dans la nature des facteurs d'influence étudiés. Par exemple, le courant psychologique porte son attention sur les déterminants psychologiques qui affectent la recherche d'information alors que l'approche du traitement de l'information s'intéresse majoritairement à l'effet des caractéristiques de l'information nutritionnelle. En accord avec les recherches de Moorman (1990) et Balasubramanian et Cole (2002), nous nous intéresserons à deux étapes majeures du processus : l'utilisation de l'information, qui est généralement mesurée par l'intensité de la recherche, le niveau d'élaboration et de mémorisation de l'information, et sa compréhension, étape importante dans une logique de santé publique. En effet, il s'agit d'autant d'étapes critiques dans la détermination de la qualité des décisions (Moorman, 1990). En conséquence, la qualité, sur un plan nutritionnel, du choix effectué sera autant que possible abordée.

INSERER ANNEXE 1

LES DETERMINANTS INDIVIDUELS DE L'UTILISATION ET LA COMPREHENSION DE L'INFORMATION NUTRITIONNELLE

L'utilisation et la compréhension de l'information nutritionnelle sont influencées par un certain nombre de différences individuelles. Dans un premier temps, nous insisterons sur la capacité et la motivation à traiter de l'information nutritionnelle dans la mesure où elles occupent une place privilégiée dans la littérature marketing. Après quoi, nous nous pencherons sur l'influence des variables sociodémographiques et des variables de santé.

La motivation et la capacité à traiter de l'information nutritionnelle au cœur du processus

De nombreuses recherches concluent à l'influence de la capacité et la motivation à traiter de l'information nutritionnelle sur l'activité de recherche et de traitement de l'information nutritionnelle. Tout d'abord, la capacité des consommateurs à traiter de l'information a fait l'objet de nombreuses études en comportement du consommateur (Bettman et Park, 1980 ; Srinivasan, 1990). Elle se définit comme : « l'aptitude à transformer et donner du sens à un stimulus » (Moorman, 1990, p.363) et fait directement écho aux connaissances nutritionnelles des consommateurs (Moorman, 1996). Dans la mesure où la nutrition est une science relativement complexe, la question de son accessibilité au consommateur lambda se pose légitimement. En effet, des recherches antérieures ont conclu aux difficultés que rencontrent les consommateurs dans la compréhension et l'utilisation de l'information nutritionnelle, en particulier sous sa forme numérique (Jacoby, Chestnut et Silberman, 1977 ; Burton, Biswas et Netemeyer, 1994 ; Ford et al., 1996). Toutefois, tous les consommateurs ne sont pas égaux face à la compréhension de l'information nutritionnelle. En effet, il est admis que de bonnes connaissances nutritionnelles favorisent une interprétation juste et une meilleure compréhension de l'information nutritionnelle (Jacoby, Chestnut et Silberman, 1977 ; Burton, Biswas et Netemeyer, 1994 ; Burton, Garretson et Velliquette, 1999). Par exemple, les consommateurs experts perçoivent plus facilement le lien entre la consommation du produit alimentaire et leurs besoins alimentaires journaliers (Burton, Garretson et Velliquette, 1999 ; Brucks, Mitchell et Staelin, 1985). En outre, les connaissances nutritionnelles facilitent la mémorisation et l'encodage des informations acquises par les consommateurs, dans la mesure où, comme nous venons de le voir, ils sont plus aptes à les comprendre (Balasubramanian et Cole, 2002 ; Moorman, 1996 ; Brucks, Mitchell et Staelin, 1985). En revanche, si les connaissances nutritionnelles objectives n'influencent pas l'acquisition d'information Moorman, (1996), les connaissances

nutritionnelles subjectives (ou perçues) sont inversement liées à la quantité d'information collectée (Radecki et Jackard, 1995).

La motivation occupe également un rôle central dans le processus de recherche et de traitement de l'information. Comme le soulignent Jacoby, Chestnut et Silberman (1977), sans motivation, il est impossible pour les individus de s'engager dans une activité de recherche d'information sensée et efficace. Dans le champ de l'information nutritionnelle, la motivation a été étudiée à travers le concept de motivation à traiter de l'information nutritionnelle. Elle a été plus précisément appréhendée sous deux facettes : durable et situationnelle. En tant que disposition, elle est définie comme « une tendance durable à vouloir recevoir de l'information nutritionnelle » (Moorman, 1996, p. 31). Quant à la motivation situationnelle, elle fait suite à l'exposition au stimulus (Moorman, 1990). Elle est ainsi créée par une situation spécifique. Les recherches ont démontré que la motivation intervient à différents niveaux de la recherche d'information. Tout d'abord, elle influence l'intensité de la recherche d'information. Moorman et Matulich (1993) constatent que les consommateurs les plus motivés recherchent davantage d'information sur la relation entre alimentation et santé. De même, Moorman (1996) montre que la motivation augmente l'acquisition d'information après la mise en place d'un nouveau système d'étiquetage alimentaire plus clair et lisible qu'avant. Elle a également un effet sur la compréhension et la mémorisation de l'information nutritionnelle. Par exemple, Burton et Garretson (1999) trouvent que la motivation durable à traiter de l'information favorise une utilisation juste et précise de l'information nutritionnelle. Elle influence également l'évaluation nutritionnelle du produit (Keller et al., 1997). En effet, les consommateurs fortement motivés à rechercher de l'information nutritionnelle ont une attitude plus positive à l'égard des produits sains (niveau de sodium et cholestérol faible) que les consommateurs faiblement motivés. Enfin, elle en facilite la mémorisation (Balasubramanian et Cole, 2002).

Les variables socio-démographiques

La motivation et la capacité à traiter de l'information nutritionnelle sont associées à un certain nombre de variables ayant trait aux caractéristiques sociodémographiques des consommateurs au premier rang desquels on trouve l'âge, le sexe et le niveau d'éducation. Bien que les consommateurs âgés affichent de meilleures connaissances nutritionnelles (Mitra et al., 1999) et utilisent davantage l'information nutritionnelle dans leurs achats

(Govindasamy et Italia, 1999), les résultats des recherches tendent à montrer que l'âge est un facteur affectant négativement les capacités de traitement de l'information et la qualité de sa compréhension. En effet, les consommateurs âgés ont souvent tendance à utiliser de manière moins précise l'information nutritionnelle présente sur l'étiquetage des produits alimentaires (Cole et Gaeth, 1990 ; Cole et Balasubramanian, 1993 ; Moorman, 1990) et passent plus de temps à la traiter (Cole et Gaeth, 1990). Ceci trouve son explication dans le déclin des fonctions cognitives (en particulier de la mémoire à court-terme) dont souffrent les personnes âgées (Cole et Balasubramanian, 1993). D'autre part, certaines études ont montré une relation entre le sexe et l'utilisation de l'information nutritionnelle en raison d'un plus fort intérêt des femmes pour leur santé et la nutrition (Govindasamy et Italia, 1999 ; Neuhouser, Kristal et Patterson, 1999 ; Nayga, 2000). Cependant, le sexe semble ne pas expliquer les différences en matière de compréhension de l'information nutritionnelle (Burton, Garretson et Veliquette (1999). De même, le niveau d'éducation est corrélé à une augmentation de l'utilisation des allégations (Neuhouser, Kristal et Patterson, 1999) et facilite la compréhension de l'information nutritionnelle (Moorman, 1990).

Les variables de santé

Hormis des facteurs sociodémographiques, le processus de recherche et de traitement de l'information peut être influencé par d'autres variables. Parmi elles, l'état de santé des consommateurs (Basil, Basil et Deshpande, 2005) et leurs attitudes face à la gestion de leur santé (Moorman, 1990) ont une influence notable. Les consommateurs atteints d'un problème de santé qui implique la surveillance de leur alimentation (diabète ou haut risque de maladies cardiovasculaires) utilisent des heuristiques de choix spécifiques : ils focalisent leur attention sur les nutriments dont une surconsommation peut aggraver leur état sanitaire. En conséquence, ils font des choix de meilleure qualité que les consommateurs sains (Basil, Basil et Deshpande, 2005). De même, les consommateurs qui ne s'occupent pas de leur santé tant qu'un problème n'a pas été décelé (orientation curative) ont tendance à moins traiter l'information nutritionnelle et à prendre des décisions de moins bonne qualité que les consommateurs qui cherchent à anticiper un problème de santé avant qu'il ne survienne (orientation préventive) (Moorman, 1990).

LE RÔLE CRUCIAL DE L'ORGANISATION ET LA PRÉSENTATION DE L'INFORMATION NUTRITIONNELLE

Afin d'améliorer l'utilisation de l'information nutritionnelles, les recherches ont souvent conduit à s'intéresser à la manière dont l'information est présentée aux consommateurs. Elles concernent principalement des variables propres à la nature du stimulus telles que l'exhaustivité, le format ou le contenu de l'information. Il semble qu'en matière de quantité d'information, il faille trouver un juste milieu. En effet, il est admis que trop d'information tend à entacher la qualité des décisions prises par les consommateurs (Jacoby, Speller et Kohn, 1974 ; Malhotra, 1982). A contrario, trop peu d'information peut avoir des effets négatifs. Russo et al. (1986) constatent que les consommateurs rejettent un indicateur nutritionnel de synthèse qui est censé refléter la qualité nutritionnelle globale du produit. Pour sa part, Wansink (2003) trouve que la combinaison d'allégation courte située en face avant du packaging et d'un texte de développement en face arrière améliore l'utilisation et la compréhension de celle-ci par le consommateur comparativement à l'utilisation d'une seule allégation trop longue en face avant. Concernant le format de l'information, plusieurs recherches concluent à l'incapacité des consommateurs à comprendre l'information nutritionnelle sous sa forme numérique⁸ (Jacoby, Chestnut et Silberman, 1977 ; Burton, Biswas et Netemeyer, 1994 ; Venkatesan, Lancaster et Kendall, 1986). Néanmoins, présentée sous certaines formes, l'information numérique peut prendre davantage de sens pour les consommateurs. En effet, leur donner un cadre de référence (par exemple en exprimant la quantité de nutriment en apport journalier recommandé ou par rapport à la moyenne de la catégorie de produit) ou l'accompagner d'informations verbales permet d'améliorer la compréhension et la mémorisation de l'information, et la qualité de la décision (Moorman, 1990 ; Ford et al., 1996 ; Viswanathan et Childers, 1996 ; Burton, Biswas et Netemeyer, 1994 ; Viswanathan, 1994 ; Viswanathan et Hastak, 2002). En revanche, donner aux consommateurs un cadre de référence trop fourni n'est pas souhaitable en raison d'un risque de saturation de leurs capacités cognitives (Burton, Biswas et Netemeyer, 1994). En outre, l'introduction du NLEA⁹ aux Etats-Unis apportent également des éléments d'information intéressants. Ainsi, Moorman (1996) trouve que sa mise en œuvre a encouragé les consommateurs à acquérir davantage d'information nutritionnelle et en a amélioré la compréhension, et particulièrement pour les consommateurs les moins sceptiques et les plus motivés.

⁸ Par exemple, la seule information « 200 Kcal » a peu de sens pour la plupart des consommateurs.

⁹ Le NLEA a eu pour effet de modifier à la fois le contenu, le format et la quantité de l'information disponible.

L'EFFET DES ALLEGATIONS SUR L'UTILISATION ET LA COMPREHENSION DE L'INFORMATION NUTRITIONNELLE

En raison, notamment, de la place prépondérante qu'elles occupent dans les stratégies de communication nutritionnelle des firmes de l'agroalimentaire, des recherches se sont penchées sur le rôle que jouaient les allégations dans l'utilisation et la compréhension de l'information par les consommateurs. Leurs résultats sont pour le moins mitigés. Certaines d'entre elles arrivent à la conclusion que les allégations n'influencent pas l'intensité de la recherche d'information nutritionnelle sur l'étiquetage alimentaire (Ford et al., 1996) et que les consommateurs ont davantage tendance à fonder leur choix sur les informations contenues dans le tableau de valeurs nutritionnelles (Keller et al., 1997 ; Mitra et al., 1999). Pour d'autres, les allégations favoriseraient une baisse de l'intensité de la recherche d'information (Roe, Levy et Derby, 1999). En effet, la présence d'une allégation fonctionnelle ou nutritionnelle quantitative en face avant du packaging tend à raccourcir l'effort effectué par les consommateurs. Ainsi, les consommateurs auraient tendance à s'appuyer sur les allégations nutritionnelles dans leur choix notamment en raison de leur accessibilité et de leur facilité de compréhension. Ces divergences de résultat proviennent en partie des protocoles utilisés lors de ces différentes recherches. Les allégations nutritionnelles influencent également l'évaluation des produits faite par les consommateurs. Ainsi, la présence d'une allégation santé a tendance à améliorer l'évaluation nutritionnelle du produit indépendamment de l'information contenue dans le tableau de valeurs nutritionnelles (Ford et al., 1996 ; Roe et al., 1999). Elles peuvent également biaiser la perception des consommateurs et par conséquent altérer la qualité de leurs choix (Roe, Levy et Derby, 1999 ; Andrews, Burton et Netemeyer, 2000). En effet, elles les poussent à surévaluer le produit sur ses autres attributs nutritionnels (« effet de halo »), ou à donner aux produits des fonctions sanitaires qu'il n'a pas (« effet pilule magique »). Selon Kozup, Creyer et Burton (2003) et Andrews, Burton et Netemeyer (1998), l'effet des allégations dépend de la présence d'un tableau de valeurs nutritionnelles. En effet, les allégations nutritionnelles ont un effet sur l'évaluation du produit (globale et nutritionnelle) uniquement lorsqu'aucune précision sur le contenu nutritionnel du produit n'est donnée aux consommateurs.

UNE SENSIBILITE ACCRUE A L'INFORMATION NUTRITIONNELLE NEGATIVE

Le contenu de l'information nutritionnelle (ex : type de nutriment communiqué, lien entre la consommation du produit et le risque de maladie) peut également orienter la recherche d'information et l'évaluation des consommateurs. En toute logique, tout consommateur devrait être intéressé par la consommation d'aliments ayant une faible teneur en nutriments négatifs (ex : matières grasses) et une haute teneur en nutriments positifs (ex : vitamines). Cependant, il apparaît que les attributs nutritionnels négatifs retiennent généralement plus l'attention des consommateurs que les attributs nutritionnels positifs (Russo et al., 1986 ; Burton, Garretson et Veliquette, 1999 ; Moorman, 1990). Basil, Basil et Deshpande (2005) montrent notamment que les consommateurs sans préoccupation de santé particulière portent leur attention prioritairement sur les matières grasses. De même, le jugement des consommateurs est particulièrement sensible aux attributs nutritionnels négatifs du produit. Burton et Garretson (2000) constatent que les matières grasses donnent lieu à un jugement plus extrême par rapport aux fibres¹⁰. Ce phénomène de biais négatif peut s'expliquer par le fait qu'une fois le nutriment négatif ingéré, il est impossible de le substituer, alors qu'il est toujours possible de pallier à une insuffisance de nutriment positifs, et plus généralement par le fait que les individus ont tendance à donner plus de poids aux risques de pertes qu'à l'espérance de gains (Kahneman et Tversky, 1979). En effet, les consommateurs ont tendance à percevoir les informations négatives comme plus « diagnostiques » que les informations positives (Herr, Kardes et Kim, 1991). De même, il apparaît que l'information nutritionnelle négative améliore l'évaluation nutritionnelle des consommateurs (Moorman, 1990). En outre, Burton et Andrews (1996) constatent que l'information nutritionnelle est jugée plus pertinente lorsqu'elle concerne des catégories de mauvaise qualité nutritionnelle. Elle a tendance notamment à prendre plus de poids dans l'évaluation du produit (Kozup, Creyer et Burton, 2003). Enfin, les programmes de santé publique exacerbent cette sensibilité à l'information négative. En effet, la mise en place du NLEA a eu pour conséquence d'augmenter l'intensité de la recherche d'information négative¹¹ (Balasubramanian et Cole, 2002) plutôt pour les catégories de produits nutritionnellement défavorables (Moorman, 1996).

INSERER ANNEXE 2

¹⁰ Par exemple, un faible niveau de matières grasses donne lieu à une évaluation nutritionnelle plus positive qu'un produit ayant un taux de fibres élevé.

¹¹ En particulier, le sodium et les matières grasses.

DE L'IMPORTANCE DE LA CREDIBILITE ACCORDEE A L'INFORMATION NUTRITIONNELLE

La question de la crédibilité accordée à l'information revêt également une importance capitale. En effet, l'aspect nutritionnel d'un produit étant une caractéristique purement intangible, l'information se trouve être un des seuls moyen pour les consommateurs de se forger une opinion sur le produit. Or, on sait que les consommateurs sont par nature suspicieux à l'égard de l'information nutritionnelle indiquée sur les produits alimentaires (Levy, 1995 cité par Moorman, 1996). Ceci peut s'expliquer par le fait que les consommateurs ont naturellement tendance à être plus sceptiques sur les attributs expérientiels (comme c'est le cas de l'attribut nutritionnel) en raison du haut niveau d'incertitude entourant le processus d'évaluation (Ford, Smith et Swasy, 1990). D'autre part, pour beaucoup de consommateurs, les allégations n'ont que pour but de faire vendre plus de produits aux industriels (Garretson et Burton, 2000). Moorman (1996) définit le scepticisme comme une inclinaison à ne pas faire confiance à l'information nutritionnelle présente sur les étiquetages. Le scepticisme agit positivement sur l'acquisition d'information (Moorman, 1996 ; Szykman, Bloom et Levy, 1997). En effet, malgré leur défiance à l'égard de l'information nutritionnelle, les consommateurs sceptiques ont besoin de la contrôler et de vérifier l'information qu'ils trouvent sur les produits alimentaires. Concernant les facteurs inhérents à l'information affectant la confiance des consommateurs, il est avéré que l'information nutritionnelle n'est pas jugée crédible dès lors qu'elle est contradictoire (Keller et al., 1997). Par exemple, lorsque l'information contenue dans le tableau des valeurs nutritionnelles n'est pas congruente avec une allégation nutritionnelle, la crédibilité de l'industriel est jugée plus négativement que lorsqu'il y a consistance ou qu'aucune allégation n'est présente. Pour Garretson et Burton (2000), cet effet n'est pas observé lorsque le nutriment est jugé moins important par les consommateurs (ex : fibres). De même, les allégations de nature vague (ex : « bon pour la santé ») réduisent la crédibilité perçue de la marque contrairement aux allégations plus spécifiques (ex : « 1/3 de sel en moins ») (Andrews, Burton et Netemeyer, 2000).

L'INFORMATION NUTRITIONNELLE EN TANT QUE REDUCTEUR DU RISQUE DE SANTE PERCU

Pour Jacoby, Chestnut et Silberman (1977), il est tout aussi important de comprendre le rôle de l'information nutritionnelle sur le processus de décision que d'identifier les raisons qui poussent à l'utiliser. Une des caractéristiques les plus évidentes de l'information nutritionnelle est sa capacité à réduire le risque de santé perçu. En effet, on sait que la recherche d'information a notamment pour fonction de réduire le niveau de risque perçu (Volle, 1995). Dès lors, il est peu étonnant de constater que l'information nutritionnelle peut diminuer le risque de maladie perçu. Kozup, Creyer et Burton (2003) nous apprennent qu'une allégation mettant en avant le rôle négatif des graisses saturées et du cholestérol dans le fonctionnement du système cardiovasculaire permet de réduire la probabilité perçue d'avoir une maladie cardiovasculaire ou une attaque cardiaque. Confirmant les résultats de Kozup, Creyer et Burton (2003), Andrews, Burton et Netemeyer (1998), trouvent que les allégations établissant un lien entre la consommation du produit et un risque de maladie ou un état de santé favorisent (ex : consommation de sodium et augmentation de la pression artérielle) la diminution du risque perçu de maladies (ex : diminution du risque de pression artérielle). En revanche, le rôle de réducteur de risque des allégations est beaucoup moins net lorsque le lien entre le risque de maladie et la présence ou l'absence d'un nutriment n'est pas explicite (Andrews, Burton et Netemeyer, 1998). Comme dans le cadre de l'évaluation du produit, l'effet des allégations sur le risque de maladie (mais pas des allégations) est modéré par le contexte nutritionnel du choix (Kozup, Creyer et Burton, 2003) et la présence d'un étiquetage nutritionnel (Andrews, Burton et Netemeyer, 1998). Par ailleurs, la perception de l'augmentation ou de la diminution du risque de maladie dépend également du nutriment. Ainsi, les matières grasses sont intimement liées au risque de maladies alors que les fibres ne le sont pas (Garretson et Burton, 2000).

LES CONSEQUENCES DE L'INFORMATION NUTRITIONNELLE SUR L'ACHAT ET LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE

L'effet de l'information nutritionnelle sur l'achat est très discutable. Pour Brucks, Mitchell et Staelin (1984), la recherche de goût a davantage d'effet sur les intentions d'achat que l'information nutritionnelle. Mueller (1985), pour sa part, constate que l'information nutritionnelle peut, sous certaines conditions, influencer l'achat. Il observe, ainsi, une augmentation en moyenne de 4.2% des parts de marché des marques de meilleure qualité nutritionnelle lorsque l'étiquetage nutritionnel est mentionné. De même, Russo et al. (1986) notent un effet significatif sur l'achat lorsque l'information nutritionnelle concernent des

nutriments négatifs. Par exemple, insérer sur des packagings de céréales des indications sur la teneur en sucres ajoutés permet de faire progresser les achats des produits faiblement sucrés de 2,7% et décroître les achats des produits fortement sucrés. Les résultats de Russo et al. (1986) corroborent ceux présentés précédemment, puisque dans l'étude de Mueller (1985), seuls des nutriments négatifs ont servi à faire varier le contenu de l'information nutritionnel (graisses, graisses saturées et cholestérol) alors que le reste des nutriments n'a pas été manipulé. En outre, les formats réduisant l'intensité cognitive de la recherche d'information et favorisant les comparaisons entre les marques affectent positivement les comportements d'achat (Mueller, 1985). De même, le contexte concurrentiel de l'achat a aussi son importance. En effet, pour Mueller (1985), l'influence de l'information nutritionnelle sur l'achat dépend aussi de la similarité nutritionnelle des alternatives de choix. Des différences importantes entre les marques peuvent motiver les consommateurs à modifier leurs comportements d'achat. De même, la présence d'une allégation sur la face avant du packaging peut augmenter les intentions d'achat (Roe, Levy et Derby, 1999). Kozup, Creyer et Burton (2003) observent cet effet uniquement lorsqu'aucune précision sur le contenu nutritionnel du produit n'est donné.

Outre l'achat, une des questions importantes concerne la capacité de l'information nutritionnelle à modifier dans le bon sens les comportements alimentaires des consommateurs. Malgré le peu de recherches menées, elles ne convergent pas toutes. Tout d'abord, Varyam et al. (1996) confirment une corrélation entre utilisation de l'information nutritionnelle et l'amélioration de la prise de fibres alimentaires dans l'alimentation ainsi qu'une diminution des apports en cholestérol. Dans la même veine, Neuhouser, Kristal et Patterson, (1999) trouvent que les consommateurs ayant pour habitude d'utiliser les allégations dans leurs achats consomment moins de produits gras que les autres. Cependant, l'information nutritionnelle ne produit pas seulement des modifications comportementales positives. En effet, selon Wansink et Chandon (2006), la présence d'une allégation nutritionnelle sur le produit peut encourager à la surconsommation. Ainsi, lors d'une expérimentation, ils montrent que les participants mangent 28% de confiserie de chocolat et 48% de granolas de plus lorsque le produit qui leur est proposé contient une allégation « à faible teneur en matières grasses » que lorsqu'il n'en contient pas. En outre, ils observent que l'effet de surconsommation des allégations nutritionnelles est encore plus sensible chez les personnes en surpoids comparativement aux personnes normo-pondérales. Une explication de ce phénomène peut être trouvée dans une baisse de la culpabilité ressentie par les participants et une mauvaise perception des portions adéquates à consommer.

DISCUSSION ET CONCLUSION

En raison de son rôle prédominant dans les politiques de santé publique visant à modifier les comportements alimentaires, l'information nutritionnelle représente un enjeu important pour le secteur agroalimentaire. La nature expérientielle de l'attribut nutritionnel, c'est à dire dont l'évaluation est peu aisée avant et après l'achat¹², ne fait qu'accroître cette tendance et contribue à expliquer le besoin des consommateurs d'obtenir des informations sur les qualités nutritionnelles des produits qu'ils achètent. A l'issue de cette revue de littérature quelques conclusions générales peuvent-être tirées. Si les consommateurs portent de l'intérêt à l'information nutritionnelle relative aux produits alimentaire, ils consacrent peu de temps à les analyser sur le lieu d'achat dans les faits. Il apparaît, en effet, qu'ils rencontrent des difficultés à l'analyser, en particulier sous sa forme numérique. C'est pourquoi une information nutritionnelle standardisée et contextualisée permet d'améliorer le processus de recherche d'information et la qualité de la décision des consommateurs soulignant l'importance de la manière dont est présentée l'information. De plus, en raison d'un manque de motivation ou de leurs capacités cognitives limitées, les consommateurs ont tendance à utiliser des heuristiques de choix simplifiés se basant davantage sur un nombre limité d'attributs nutritionnels et des informations faciles à traiter. Concernant les allégations nutritionnelles, elles peuvent avoir des effets néfastes. En effet, elles conduisent les consommateurs à freiner la recherche d'information sur le reste du packaging, à surestimer la qualité nutritionnelle des produits alimentaires et à encourager une surconsommation alimentaire. Les informations nutritionnelles contenues dans le tableau des valeurs nutritionnels restent le moyen le plus sûr pour les consommateurs de faire un choix juste d'un point de vue nutritionnel. Par ailleurs, les consommateurs montrent une préférence marquée pour des informations relatives aux nutriments négatifs au détriment de celles concernant les nutriments positifs. Il semble également que tous les consommateurs ne soient pas égaux face à l'utilisation de l'information nutritionnelle. En particulier, la motivation et la capacité à traiter de l'information nutritionnelle mais aussi l'âge, jouent un rôle important dans l'explication des différences entre les consommateurs. Enfin, l'information nutritionnelle peut avoir des conséquences importantes sur le processus de choix des consommateurs. Tout d'abord, elle reste un déterminant fondamental de l'évaluation nutritionnelle des produits alimentaires. Elle agit comme un réducteur de risque en particulier pour les allégations de

¹² Voir Larceneux (2003) pour une revue de littérature sur les attributs expérientiels.

santé. Nous avons également suggéré l'importance de donner une information crédible aux consommateurs. Enfin, elle peut permettre, dans une certaine mesure, d'orienter le choix final des consommateurs.

Implications pour les acteurs de la filière agroalimentaire :

L'information nutritionnelle constitue un enjeu concurrentiel primordial pour les acteurs la filière agroalimentaire (industriels, distributeurs, fournisseurs d'ingrédients, restaurateurs) et ses conséquences sur la structuration des marchés alimentaire ne doivent pas être négligées. En effet, son introduction aux Etats-Unis à travers le National Labeling Education Act en 1990 a créé une asymétrie entre les firmes de grande taille et celles de petite taille, au détriment des dernières citées (Moorman, Du et Mela, 2005). Les résultats de cette recherche permettent de tirer quelques conclusions pouvant nourrir les politiques de communication et d'innovation des entreprises. Tout d'abord, le format et la présentation de l'information nutritionnelle ne doivent pas être négligés si on souhaite que l'information nutritionnelle soit utilisée et comprise par les consommateurs. Une information nutritionnelle trop abondante ou sans cadre de référence tend à démotiver les consommateurs en augmentant les dépenses cognitives liées à l'activité de recherche et de traitement tout particulièrement lorsqu'il s'agit de cibles seniors. Les allégations nutritionnelles sont considérées comme une source d'information nutritionnelle crédible par les consommateurs à condition de pas être trop vague ou incongruente avec les autres sources d'information nutritionnelle présentes sur le packaging. De plus, il apparaît que les consommateurs perçoivent l'information nutritionnelle comme plus utile lorsqu'elle porte sur les attributs négatifs des produits au sein des catégories alimentaires les moins « saines ». De même, et dans la mesure où les consommateurs sont davantage intéressés par l'information relative aux catégories alimentaires les moins bien positionnées, la nutrition pourrait être un axe concurrentiel particulièrement prégnant dans ces marchés¹³. Enfin, le contexte nutritionnel dans lequel la marque opère doit être pris en compte puisque l'information nutritionnelle est d'autant plus efficace qu'il existe des différences importantes entre les options de choix. La différenciation nutritionnelle devra être creusée autant que possible pour augmenter les bénéfices perçus de la recherche chez les consommateurs.

¹³ En particulier lorsque l'achat n'est pas guidé par des considérations hédoniques.

Implications pour les nutritionnistes et décideurs publics :

Cette recherche permet de tirer quelques enseignements utiles en matière de santé publique. Les recherches analysées amènent à des résultats contrastés. L'information nutritionnelle peut à la fois constituer un vecteur d'amélioration des choix alimentaires et conduire à des résultats peu convaincants lorsqu'elle est mal utilisée. Une condition du succès des programmes d'information nutritionnelle est de donner aux consommateurs une information présentée sous une forme qui facilite son acquisition et réduit les risques de biais. En effet, une information trop dense tend à décourager l'activité de recherche des consommateurs et à altérer sa compréhension. Concernant les allégations nutritionnelles, elles peuvent court-circuiter la recherche d'information des consommateurs et altérer la qualité des choix effectués. Dans certains cas, elles peuvent inciter à accroître la consommation alimentaire en réduisant la culpabilité des consommateurs à l'égard du produit. Même si toutes les recherches ne convergent pas sur leur rôle, la question de la réelle utilité de santé publique des allégations reste entière, particulièrement en contexte d'achat réel où les consommateurs ne sont pas toujours motivés ou suffisamment experts pour utiliser l'étiquetage nutritionnel. En outre, nous avons vu que l'attention des consommateurs à l'information nutritionnelle n'est pas uniforme et dépend de l'image nutritionnelle des catégories alimentaires et de la valence des nutriments. Enfin, l'âge, également facteur discriminant, est peu pris en compte par les pouvoirs publics. Au surplus, l'exemple de la mise en œuvre du NLEA aux Etats-Unis est tout à fait intéressant au regard de l'actualité européenne. Il a en effet permis d'influencer les industriels dans leur politique nutritionnelle et d'améliorer la qualité nutritionnelle de l'offre alimentaire (Moorman, 1998). Il a aussi eu pour effet d'accroître l'acquisition d'information chez certains consommateurs. En revanche, le NLEA ne constitue pas la panacée et un travail prenant en compte les différences individuelles entre les consommateurs s'avère nécessaire : sa mise en œuvre, exemple que l'Union Européenne vise partiellement à suivre, n'a pas complètement gommé les différences entre les consommateurs (Moorman, 1996). En effet, il a amélioré l'utilisation de l'information nutritionnelle uniquement chez les consommateurs les plus motivés et les moins experts. De même, il a accru la sensibilité des consommateurs à l'information nutritionnelle négative diminuant de fait leur intérêt pour les informations nutritionnelles positives alors qu'il est évident qu'une bonne nutrition passe, certes, par l'évitement d'une surconsommation de nutriments négatifs, mais aussi par l'ingestion de nutriments positifs.

Implications pour les chercheurs en marketing :

Les implications pour la recherche marketing sont de plusieurs ordres. L'étude de l'information nutritionnelle peut être attaquée sous différents angles donnant lieu à autant de domaines de recherche intéressants : l'étude des variables d'influence de la recherche d'information, le fonctionnement des processus de traitement de l'information ou encore les conséquences de l'information sur les comportements des consommateurs. En effet, l'étude des processus de recherche d'information n'implique pas seulement de regarder pourquoi les consommateurs obtiennent de l'information, mais aussi d'étudier la manière dont ils la transforment et l'utilisent (Jacoby, Chestnut et Silberman, 1977). En outre, la littérature sur la recherche et le traitement de l'information nutritionnelle se distingue par son éclectisme théorique. En effet, les caractéristiques propres à l'information (catégorie du produit, nature du stimulus) et les caractéristiques individuelles des consommateurs sont souvent, étudiées simultanément, laissant de côté toute guerre de paroisse. De même, l'évitement des nutriments négatifs apparaît comme étant une motivation prioritaire des consommateurs, phénomène qui s'explique au travers de la théorie des prospectifs (Kahneman et Tversky, 1979). D'autres cadres théoriques, utilisés en comportement du consommateur, ont été mobilisés comme la théorie des réseaux sémantiques (Collins et Loftus, 1975) afin d'expliquer l'organisation des concepts « nutritionnels » en mémoire (ex : lien entre nutriments et maladies) et de quelle manière ils s'activent (ex : exposition à une allégation nutritionnelle). Enfin, comme nous l'avons évoqué, les choix nutritionnels constituent un terrain intéressant d'application de la théorie du comportement décisionnel et d'étude des biais décisionnels (Pham, 1996). Les recherches pourraient particulièrement s'axer sur la manière dont les heuristiques utilisés par les consommateurs conduisent à des choix qui s'écartent des normes de décision rationnelles préconisées par les scientifiques et les nutritionnistes.

Limites et voies de recherche :

Plusieurs limites et voies de recherches peuvent-être signalées. La première concerne la légitimité de la place accordée à l'information nutritionnelle. En effet, il semble intéressant de savoir si l'information a un effet sur les consommateurs et si son étude présente un réel intérêt ? Comme le souligne très justement Lambert (2005), l'information est loin d'être le seul déterminant des comportements alimentaires. En outre, on sait que « le problème des rapports entre représentation et action, entre le « dire » et le « faire » », concernant la maladie

et la santé, est fréquemment posé (Adam et Herzlich, 2004, p.71). Le paradoxe américain en est l'illustration même : c'est dans le pays où l'information nutritionnelle est la plus diffusée que l'on rencontre le taux d'obésité le plus important (Rozin et al., 1999 ; Lambert, 2005). Cet état de fait ne signifie pas qu'il faille négliger l'information nutritionnelle, bien au contraire. Jacoby et ses collègues (1977, p.123) ne peuvent que constater que « malgré le fait que les consommateurs souhaitent ardemment obtenir de l'information nutritionnelle lorsqu'on leur pose la question, nos résultats nous conduisent à la conclusion que très peu d'entre eux cherchent à acquérir ce type d'information dans les faits ». En effet, pour que les comportements changent, encore faut-il que l'information soit effectivement utilisée par les consommateurs. De même, lorsqu'elle est utilisée encore faut-il qu'elle ne conduise pas à biaiser le choix des consommateurs. Une deuxième limite concerne le contexte culturel dans lequel ont été effectuées ces recherches. En effet, à notre connaissance, la totalité des études sur le sujet a été conduite aux Etats-Unis. Reproduire ces études en Europe et en France pourrait permettre de mieux prendre en compte les différences socio-culturelles dont on sait qu'elles sont particulièrement fortes dans le domaine alimentaire et sanitaire.

Au plan méthodologique, trois limites peuvent-être dégagées. Tout d'abord, on peut reprocher aux chercheurs en marketing d'utiliser en grande majorité des indicateurs attitudinaux : l'utilisation de données de consommation réelles ou expérimentales permettraient de mesurer réellement les modifications comportementales des consommateurs. Ensuite, la plupart de ces recherches de nature expérimentale, ont lieu en dehors du lieu d'achat et en présence de « faux packagings », et ne prennent pas en compte le rôle de la marque ou encore des facteurs situationnels telles que la pression temporelle ou le niveau de charge cognitive auxquels sont soumis les consommateurs. Enfin, les protocoles de recherche, dans leur majorité, « forcent » les consommateurs à examiner l'information nutritionnelle dans son ensemble et conduisent ainsi les chercheurs à sous-estimer le rôle joué par les informations les plus « faciles à digérer » (ex : allégations nutritionnelles).

Au plan théorique, plusieurs commentaires peuvent également être effectués. Tout d'abord, il peut être mentionné que la quasi-totalité de ces recherches s'arrêtent à une étude des éléments d'information objectifs. Or, l'information n'est pas l'unique source de sens pour les consommateurs, d'autres éléments périphériques tels que le graphisme et la couleur du packaging sont aussi des facteurs pouvant affecter leurs choix (Bone et France, 2001). Ensuite, il est regrettable, en raison de la prépondérance de l'approche cognitive dans les recherches étudiées, que les motivations « concurrentes » affectant l'achat alimentaire et les

réactions affectives des consommateurs aient été mises de côté¹⁴. En effet, dès que des considérations hédoniques guident l'achat, les consommateurs ont tendance à négliger les informations nutritionnelles (Balasubramanian et Cole, 2002). En outre, même si cela n'a pas été formellement testé dans un contexte nutritionnel, on sait que la recherche d'information, lorsqu'elle est complexe (comme c'est le cas de la recherche d'information nutritionnelle), peut générer des émotions négatives et conduire les consommateurs à utiliser des stratégies d'évitement (Luce, 1998 ; Ehlich et Irwin, 2005). De même, en raison de leur caractère directif (Patterson et al., 2001) et de leur propension à intensifier l'ambivalence autour du lien santé-alimentation (Beardsworth et al., 2002), on peut légitimement s'interroger sur la réelle efficacité des programmes de santé publique¹⁵ sur le comportement des consommateurs. En effet, il est avéré qu'accroître la saillance de la mortalité dans le domaine alimentaire peut mener les consommateurs à faire tout le contraire de ce qu'ils devraient faire pour préserver leur santé, surtout lorsque la tâche accomplie n'est pas considérée comme importante (Ferraro, Shiv et Bettman, 2005). En outre, la nutrition étant rattachée au domaine de la santé, il est étonnant que des variables couramment mentionnées lorsqu'il s'agit de comprendre les comportements de santé comme les croyances de santé (Becker, 1974), le lieu de contrôle (Rotter, 1966) ou le sentiment d'efficacité personnelle (Bandura, 1977), aient été si peu étudiées par les chercheurs en marketing. Enfin, en accord avec Mueller (1985), il nous semble primordial de porter une attention plus soutenue sur les motivations des consommateurs : les programmes de standardisation de l'étiquetage alimentaire et de régulation des allégations n'ont pas apporté de réponses satisfaisantes au manque de motivation des consommateurs (Moorman, 1996 ; Balasubramanian et Cole, 2002). De plus, on notera que sur plus d'une trentaine d'articles étudiés, seuls cinq d'entre eux¹⁶ ont testé le rôle de la motivation à traiter de l'information. De même, on peut s'interroger sur la pertinence des variables motivationnelles retenues dans le cadre de ces recherches. En effet, la motivation à traiter de l'information nutritionnelle ne constitue que l'expression ultime des motivations des consommateurs. Or, de multiples raisons peuvent pousser les consommateurs à utiliser l'information nutritionnelle. Par exemple, Balasubramanian et Cole (2002) ont pu constater que les femmes au régime ont des heuristiques de choix spécifiques s'appuyant sur un nombre limité de nutriments. On pourra notamment s'intéresser à mieux comprendre les

¹⁴ Wansink et Chandon (2006) font exception.

¹⁵ Même si cela n'a pas été formellement testé, on a vu notamment que le NLEA a eu pour impacts d'accroître le biais de négativité et d'encourager les comportements d'évitement.

¹⁶ Moorman (1990 ; 1996), Balasubramanian et Cole (2002), Keller et al. (1997), Burton, Garretson et Veliquette (2000).

différents mécanismes motivationnels qui orientent la recherche et le traitement de l'information. Allant dans ce sens, la théorie de la focalisation régulatrice (Higgins, 1997) explore une dimension peu étudiée des motivations des consommateurs particulièrement pertinente dans le contexte des comportements alimentaires et de santé. Son influence sur les processus de persuasion (Pham et Avnet, 2004) et ses interactions avec la manière dont l'information est délivrée (Aaker et Lee, 2004 ; Wang et Lee, 2006) pourraient permettre d'enrichir les connaissances des consommateurs dans ce domaine.

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, J. & Lee, A. (2004), Bringing the frame into focus : the influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 86 (2), 205-218
- Adam, P. et Herzlich, C. (2004), *Sociologie de la maladie et de la médecine*, Paris : A. Colin.
- Andrews, J. C., Netemeyer R.G. et Burton S. (1998), Consumer generalization of nutrient content claims in advertising, *Journal of Marketing*, 62 (4), 62-75.
- Andrews, J. C., Burton, S. et Netemeyer, R.G. (2000), Are some comparative nutrition claims misleading ? The role of nutrition knowledge, ad claim type and disclosure conditions, *Journal of Advertising*, 29 (3), 29-42.
- Balasubramanian, S. K. et Cole, C. (2002), Consumers' search and use of nutrition information : the challenge and promise of the nutrition labeling and education act, *Journal of Marketing*, 66 (3), 112-127.
- Bandura, A. (1977), Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change, *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Basil, D., Basil, M., and Deshpande, S. (2005), Nutrition labels : the effect of specific health concerns on decision quality and search time. in *Marketing and Public Policy : Challenges for an Era of Continuous Change*, Cook, D.L., Langenderfer, J., et Williams, J. (eds.), Chicago, IL: American Marketing Association.
- Beardsworth, A., Bryman, A., Keil, T., Goode, J., Haslam, C., & Lancashire, E. (2002), Women, men and food: the significance of gender for nutritional attitudes and choices, *British Food Journal*, 104(7), 470-491
- Becker, M. H., (1974), The health belief model and personal health behavior, *Health Education Monographs*, 2 : 324-473.
- Bettman J. et Park C. W. (1980), Effect of prior knowledge and experience and phase of choice process on consumer decision processes : a protocol analysis, *Journal of Consumer Research*, 7, (December), 234-248.

Bone, P.F. et France, K.R. (2001), Package graphics and consumer product beliefs, *Journal of Business and Psychology*, Vol. 15, No. 3, Spring, 467-489.

Brucks, M., Mitchell, A.A et Staelin, R. (1984), The effect of nutritional information disclosure in advertising : an information processing approach, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. III, pp. 1-25.

Burton, S., Biswas, A. et Netemeyer, R. (1994), Effects of alternative nutrition label formats and nutrition reference information on consumer perceptions, comprehension, and product evaluations, *Journal of Public Policy & Marketing*, 13 (1), 36-47.

Burton, S., Garretson, J. et Velliquette, A.M. (1999), Implications of accurate usage of nutrition facts panel information for food product evaluations and purchase intentions, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (4), 470-480.

Cole, C.A. et Balasubramanian, S.K. (1993), Age differences in consumers' search for information : public policy implications, *Journal of Consumer Research*, 20 (1), June, 157-169.

Cole, C.A. et Gaeth, G.J. (1990), Cognitive and age-related differences in the ability to use nutritional information in a complex environment, *Journal of Marketing Research*, 37 (May), 175-184.

Ehrich, K. R. et Irwin, J.R. (2005), Willful ignorance in the request of product attribute information, *Journal of Marketing Research*, 42 (August), 266-277.

Ferraro, R. Shiv, B. et Bettman, J.R. (2005), Let us eat and drink, for tomorrow we shall die: effects of mortality salience and self-esteem on self-regulation in consumer choice, *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 65-75.

Fischler, C. (2001), *L'Homnivore*, Paris, Odile Jacob, 3e Édition.

Ford, G.T., Hastak, M., Mitra, A. et Ringold, D.J. (1996), Can consumers interpret nutrition information in the presence of a health claim ? A laboratory investigation, *Journal of Public Policy & Marketing*, 15 (1), 16-27.

Ford, G.T., Smith, D. B. et Swasy, J. L. (1990), Consumer skepticism of advertising claims: testing hypotheses from economics of information, *Journal of Consumer Research*, 16, 433-441.

Garretson, J.A. et Burton, S. (2000), Effects of nutrition facts panel values, nutrition claims, and health claims on consumer attitudes, perceptions of disease-related risks, and trust, *Journal of Public Policy & Marketing*, 19 (2), 213-227.

Govindasamy, R. et Italia, J. (1999), Evaluating consumer usage of nutritional labeling: the influence of socio-economic characteristics. *Journal of Nutritional Education*, 4 : 370-375.

Herr P. M., Kardes F.R., et Kim J. (1991), Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion : an accessibility diagnostic perspective, *Journal of Consumer Research*, 17 (March), 454-462

Higgins, E. T. (1997), Beyond pleasure and pain, *American Psychologist*, 52, 1280-1300.

Jacoby, J., Chestnut, R. W. et Silberman, W. (1977) Consumer use and comprehension of nutrition information, *Journal of Consumer Research*, 4, 119-128.

Jacoby, J., Speller, D.E. et Kohn, C.A. (1974), Brand choice behavior as a function of information load, *Journal of Marketing Research*, 11, 63-69.

Kahneman, D. et Tversky, A. (1979), Prospect theory : an analysis of decision under risk, *Econometrica*, 47, 263-291.

Keller, S.B., Landry, M. Olson, J., Velliquette, A.M., Burton, S. et Andrews, J.C. (1997), The effects of nutrition package claims, nutrition facts panels, and motivation to process nutrition information on consumer product evaluations, *Journal of Public Policy & Marketing*, 16 (2), 256-269.

- Kozup, J.C., Elizabeth H.C. et Burton, S. (2003), Making healthful food choices : The influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items, *Journal of Marketing*, 67 (2), 19-34.
- Lambert, J.L. (2005), Quelles informations pour les mangeurs ?, in *Food safety, information and education of consumers*, Lambert, J.L., Grujic, S, Grujic R., Faculty of Technology, University of Banja Luka, 7-36.
- Larceneux, F. (2003), Stratégies de signalisation de la qualité : l'impact des labels sur le processus de décision des consommateurs, *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, Université Paris Dauphine.
- Luce, M. F. (1998), Choosing to avoid : coping with negatively emotion-laden consumer decisions, *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 409-433.
- Malhotra, N. K. (1982), Information load and consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 8 (March), 419-430.
- Martin, A. (coord.) (2001), *Apports nutritionnels conseillés pour la population française*, Cnerna-Afssa, ed. Tec & Doc., Lavoisier, Paris.
- Mitra, A., Hastak, M, Ford, G.T. et Ringold, D. (1999), Can the educationally disadvantaged interpret the FDA-mandated nutrition facts panel in the presence of an implied health claim?, *Journal of Public Policy and Marketing*, 18 (1), 106-117.
- Moorman, C. (1990), The effects of stimulus and consumer characteristics on the utilization of nutrition information, *Journal of Consumer Research*, 17 (3), 362-374.
- Moorman, C. (1996), A quasi experiment to assess the consumer and informational determinants of nutrition information, *Journal of Public Policy & Marketing*, 15 (1), 28-44.
- Moorman, C. (1998), Market-level effects of information : competitive responses and consumer dynamics, *Journal of Marketing Research*, 35 (February), 82-98.
- Moorman, C. et Matulich, E. (1993), A model of consumers' preventive health behaviors : the role of health motivation and health ability, *Journal of Consumer Research*, 20 (September), 208-228.
- Moorman, C., Rex D., and Mela, C.F. (2005), The effect of standardized information on firm survival and marketing strategies, *Marketing Science*, 24 (Spring), 263-274.
- Muller, T. E. (1985), Structural information factors which stimulate the use of nutrition information: A field experiment, *Journal of Marketing Research*, 22 (May), 143-57.
- Nayga, R.M. (2000), Nutrition knowledge, gender, and food label Use, *The Journal of Consumer Affairs*, 34,1 (summer) : 97-112.
- Neuhouser, M.L., Kristal, A.R., & Patterson, R.E. (1999), Use of food nutrition labels is associated with lower fat intake, *Journal of the American Dietetic Association*, 99, 45-53.
- Patterson, R. E., Satia, J.A., Kristal, A.R., Neuhouser, M.L. et Drewnowski, A. (2001), Is there a consumer backlash against the diet and health message ?, *Journal of the American Dietetic Association*, 101 (1), 37-41.
- Pham, M.T., (1996), Heuristiques et biais décisionnels en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 11 (4), 53-69.
- Pham, M.T. et Avnet, T. (2004), Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion, *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 (March), 503-518.
- Poulain, J-P. (2002), *Sociologies de l'alimentation : les mangeurs et l'espace social alimentaire*, Paris : PUF, 2002 : 286p, Coll. Sciences sociales et sociétés.
- Radecki, C.M. et Jaccard, J. (1995), Perceptions of knowledge, actual knowledge, and information search behaviour, *Journal of Experimental Social Psychology*, 31, 107-138
- Rotter, J. B. (1966), Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement, *Psychological Monographs*, 80, 1-28.
- Rozin, P., Fischler, C., Imada, S., Sarubin, A. et Wrzesniewski, A. (1999), Attitudes to food and the role of food in life in the U.S.A., Japan, Flemish Belgium and France : possible

implications for the diet-health debate," *Appetite*, 33 (2), 163-80.

Roe, B., Levy, A.S. et Derby, B.M. (1999), The impact of health claims on consumer search and product evaluation outcomes : results from FDA experimental data, *Journal of Public Policy and Marketing*, 18 (1), 89-105.

Russo, J. E., Staelin, R. Nolan, C.A, Russell, G.J. et Metcalf, B.L. (1986), Nutrition information in the super-market, *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 48-70.

Schmidt, J.B. et Spreng, R.A., (1996), A proposed model of external consumer information search, *Journal of the Academy of Marketing Science*, n°24, 246-256.

Srinivasan, N. (1990), Pre-purchase external search for information, in *Review of Marketing*, (ed.) Valarie Ziethaml, Chicago: American Marketing Association, 153-189

Szykman, L. R., Bloom, P.N. et Levy, A.S. (1997), A proposed model of the use of package claims and nutritional labels, *Journal of Public Policy and Marketing*, 16:2 (Fall), 228-241

Urbany, J. E., Dickson, P.R et Kalapurakal, R. (1996), Price search in the retail grocery market, *Journal of Marketing*, 60 (April), 91-104.

Variyam, J., N., Blaylock, J. et Smallwood, D. (1996), A probit latent variable model of nutrition information and dietary fiber intake, *American Journal of Agricultural Economics*, 78 (August), 628-639.

Venkatesan, M., Lancaster, W. et Kendall, K.W. (1986), An empirical study of alternate formats for nutritional information disclosure in advertising," *Journal of Public Policy & Marketing*, 5, 29-43

Viswanathan, M. (1994), The influence of summary information on the usage of nutrition information, *Journal of Public Policy & Marketing*, 13 (1), 48-60.

Viswanathan, M. et Childers, T.L. (1996), Processing of numerical and verbal product information, *Journal of Consumer Psychology*, 5 (4), 359-86.

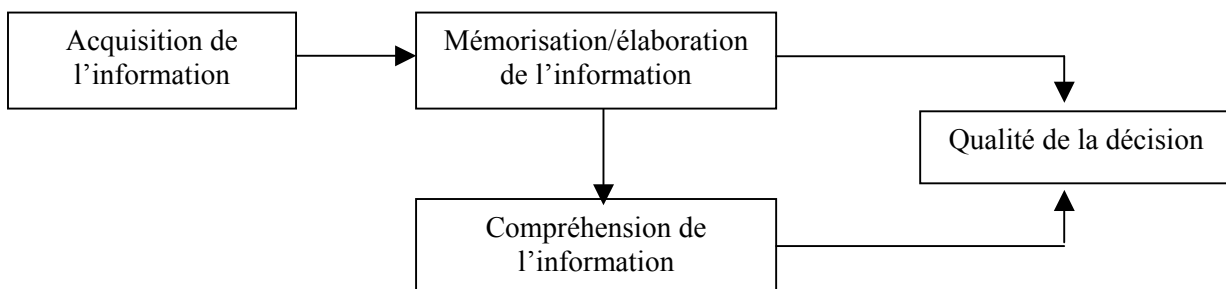
Volle, P. (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 1, 39-56.

Wang, J. et Lee, A.Y. (2006), The role of regulatory focus in preference construction, *Journal of Marketing Research*, 43(1), 28-38.

Wansink, B. (2003), Do front and back package labels influence beliefs about health claims ?, *The Journal of Consumer Affairs*, 37 (2), 305-316.

Wansink, B. et Chandon, P. (2006), Can low fat nutrition labels lead to obesity ?, *Journal of Marketing Research*, à venir.

ANNEXE 1 : Schéma : le processus de recherche et de traitement de l'information nutritionnelle (adapté de Moorman, 1990).



ANNEXE 2 : Tableau : Récapitulatif des déterminants de l'utilisation et de la compréhension de l'information nutritionnelle par les consommateurs.

Variables à expliquer	Variables explicatives	Références bibliographiques
Motivation à traiter de l'information nutritionnelle	<ul style="list-style-type: none"> - Niveau d'éducation (-) - Motivation durable à traiter de l'information nutritionnelle (+) - Orientation curative (-) - Information nutritionnelle négative (+) 	<ul style="list-style-type: none"> Moorman (1990) Moorman (1990) Moorman (1990) Moorman (1990)
Capacité à traiter de l'information nutritionnelle	<ul style="list-style-type: none"> - Motivation durable à traiter de l'information nutritionnelle (+) - Age (-) - Niveau d'éducation (-) - Cadre de référence (+) 	<ul style="list-style-type: none"> Moorman (1990) Moorman (1990) , Cole et Gaeth, (1990) ; Balasubramanian et Cole (1993) Moorman (1990) ; Moorman (1996) Moorman (1990)

Acquisition et utilisation de l'information	<ul style="list-style-type: none"> - Sexe (+) - Age (+) - Motivation durable à traiter de l'information nutritionnelle (+) - Connaissances nutritionnelles subjectives (-) - Scepticisme (+) - Orientation curative (-) - Allégations nutritionnelles (-) - Information nutritionnelle négative (+) 	<p>Govindasamy et Italia (1999), Neuhouser et al. (1999), Nayga (2000)</p> <p>Govindasamy et Italia (1999) Moorman (1990) ; Moorman et Matulich (1993) Radecki et Jaccard (1995)</p> <p>Moorman, 1996 ; Szykman, Bloom et Levy, 1997</p> <p>Moorman, 1990</p> <p>Roe, Levy et Derby (1999)</p> <p>Moorman (1990)</p>
Compréhension de l'information	<ul style="list-style-type: none"> - Connaissances nutritionnelles (+) - Motivation à traiter de l'information nutritionnelle (+) - Age (-) - Niveau d'éducation (+) - Information numérique (-) - Cadre de référence (+) - Introduction du NLEA (+) 	<p>Burton, Garretson et Veliquette (1999) ; Jacoby, Chestnut et Silberman (1977) ; Burton, Biswas et Netemeyer (1994) ; Brucks, Mitchell et Staelin (1984) Burton, Garretson et Veliquette (1999) ; Moorman 1990</p> <p>Cole et Gaeth (1990) ; Cole et Balasubramanian (1993), Moorman (1990)</p> <p>Moorman (1990)</p> <p>Jacoby, Chestnut et Silberman, 1977 ; Burton, Biswas et Netemeyer, 1994 ; Venkatesan, Lancaster et Kendall, 1986 Moorman (1990) ;</p> <p>Burton, Biswas et Netemeyer (1994), Viswanathan (1994) ; Barone et al. (1996), Viswanathan et Mastak (2002) Moorman (1996)</p>
Mémorisation de l'information	<ul style="list-style-type: none"> - Connaissances nutritionnelles (+) - Motivation à traiter de l'information nutritionnelle - Introduction du NLEA (+) - Cadre de référence (+) 	<p>Moorman (1996) ; Brucks, Mitchell et Staelin (1985) ; Balasubramanian et Cole (2002)</p> <p>Balasubramanian et Cole (2002)</p> <p>Balasubramanian et Cole (2002)</p> <p>Viswanathan et Childers (1996)</p>
Qualité de l'évaluation et de la décision	<ul style="list-style-type: none"> - Etat de santé nécessitant de surveiller son alimentation (+) - Orientation curative (-) - Allégations nutritionnelles (-) - Information nutritionnelle négative (+) - Cadre de référence (+) 	<p>Basil, Basil et Deshpande (2004)</p> <p>Moorman (1990)</p> <p>Roe, Levy et Derby (1999) ; Andrews, Burton et Netemeyer (2000)</p> <p>Moorman (1990)</p> <p>Ford et al., (1996) ; Burton, Biswas et Netemeyer (1994)</p>