Le concept et la représentation visuelle de la naturalité des produits alimentaires pour le consommateur français.

Annick Tamaro, Morgane Innocent, Patricia Mouen

▶ **To cite this version:**

Annick Tamaro, Morgane Innocent, Patricia Mouen. Le concept et la représentation visuelle de la naturalité des produits alimentaires pour le consommateur français.. Journée Pratiques Alimentaires, Santé et Territoire, laboratoire LEGO, Jun 2022, Brest, France. hal-03946692

HAL Id: hal-03946692
https://hal.science/hal-03946692

Submitted on 19 Jan 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Le concept et la représentation visuelle de la naturalité des produits alimentaires pour le consommateur français

Annick Tamaro
Université de Bretagne Occidentale – Laboratoire LEGO
annick.tamaro@univ-brest.fr

Morgane Innocent
Université de Bretagne Occidentale – Laboratoire LEGO
morgane.innocent@univ-brest.fr

Patricia Mouen
Université de Bretagne Occidentale – Laboratoire LEGO
patricia.mouen@orange.fr

Résumé
La question de la naturalité des produits issus de l'industrie agro-alimentaire constitue une sujet d'attention de plus en plus important pour les acteurs de cette industrie. Ils s'interrogent notamment sur la perception qu'à le consommateur de cette naturalité, avec en filigrane, la question de savoir si le consommateur peut encore considérer, et sous quelles conditions, qu'un produit passé par les usines de l'industrie agro-alimentaires, peut être considéré comme naturel ? L'objectif de cette recherche est de comprendre la représentation de la naturalité d'un produit alimentaire pour le consommateur français. Pour cela, une approche mixte qualitative et quantitative, au travers de la méthode MIEL, a été réalisée. Elle a mis en évidence que le produit naturel est idéalisé. Quatre dimensions constituent le concept de naturalité et selon les profils de consommateurs, ces dimensions sont plus ou moins déterminantes.

Mots Clés : Naturalité, MIEL, Alimentation, Clean Label

Summary
The question of the naturalness of products from the food industry is an increasingly important issue for the firms. They are particularly interested in the consumer's perception of this naturalness, with questions of whether the consumer can still consider, and under what conditions, that a product that has been produced by the food industry is considered natural. The research aim is to understand the French consumer representation of naturalness of a food product. To do this, a mixed qualitative and quantitative approach, using the MIEL method. It shows that natural food is idealized. Four dimensions constitute the concept of naturalness; according to consumer profiles, these dimensions are more or less determining.

Keywords : Naturalness, Visual methods, Mixed Methods, Food, Clean Label

Le concept et la représentation visuelle de la naturalité des produits alimentaires pour le consommateur français

Le caractère naturel des aliments est un élément important pour une majorité de consommateurs des pays développés (Scott & Rozin, 2017). Qualifié de *naturalité* ou de *naturalness*, il est souvent rattaché au concept de *clean label* (Asioli & al, 2017). Face aux attentes des consommateurs, la naturalité et le clean label constituent des éléments de plus en plus essentiels de l'offre agro-alimentaire industrielle. Cela se traduit concrètement par la réduction ou l'élimination des formules des additifs et ingrédients jugés artificiels tels que les colorants, arômes de synthèse ou conservateurs, de mieux en mieux identifiés par le consommateur à l'aide des codes Exxx ou à l'aide de termes chimiques et scientifiques. Ce nettoyage des formules est de plus en plus perçu comme une nécessité pour accéder aux marchés, en témoigne les 12,3% des nouveaux produits alimentaires lancés en 2020 dans le monde qui se prévalent d'une plus grande naturalité (Protéines XTC, 2021).

Selon le dictionnaire Larousse (2021), la naturalité correspond au "*caractère de ce qui est produit par les seules forces de la nature*". Dès lors, sur la base de cette définition, peut-on qualifier un produit agroalimentaire industriel de "naturel" ? Cela est-il compatible avec la représentation de la naturalité que se fait le consommateur ? Cette question est d'autant plus importante que le manque de naturel peut entraîner le rejet des innovations alimentaires par les consommateurs (Tuorila & Hartmann, 2020), alors que le terme "naturel" s'avère difficile à définir et à réglementer par les instances publiques comme la Food and Drug Administration (FDA) (cité dans le Federal Register, 2015a,b ; Levinovitz, 2016).

Plusieurs recherches ont déjà été menées pour mieux définir et mieux comprendre la naturalité d'un aliment selon le point de vue du consommateur (Rozin, 2005, 2006 ; Rozin & al, 2004, 2012 ; Roman & al, 2017). De manière uniforme et s'accordant avec la démarche clean label des industriels, l'addition d'ingrédients diminue fortement la perception de naturalité du produit (Scott & Rozin, 2017). Mais le concept ne se limite pas à cela et s'étend aux méthodes dont les matières premières sont cultivées jusqu'à certains attributs eco-friendly du produits finis (Roman & al., 2017; Etale et Siegrist, 2021). Le contexte français présente quelques particularités, par exemple bio et naturalité y sont particulièrement associés (Rozin & al. 2012). Or, peu d'informations sont disponibles pour mesurer la naturalité dans cette acceptation large de sa définition (Michel et Siegrist, 2019), et peu de travaux ont été réalisés sur les associations visuelles en lien avec la naturalité des produits alimentaires (Rozin & al. 2012).

Dans le but de compléter ce corpus de connaissances, cette recherche vise donc (1) à préciser les représentations visuelles de la naturalité chez les consommateurs français, (2) à mieux dimensionner le concept de naturalité vue selon le consommateur dans le contexte spécifique de la France et (3) à analyser les différentes conceptions de la naturalité chez les consommateurs français afin d'aider les industriels à mieux comprendre les attentes des consommateurs. Pour cela, une étude auprès d'un échantillon (n=1139) représentatif de la population française a été réalisée au printemps 2021. Les résultats montrent que le produit naturel est en partie idéalisé. Quatre dimensions définissent le concept de naturalité dans le contexte français et selon les profils de consommateurs, ces dimensions sont plus ou moins importantes.

Naturalité des produits alimentaires : vision des industriels et des consommateurs

La naturalité des produits alimentaires : une notion provenant du monde industriel ?

La valorisation du naturel est une des formes de réponse apportées par les industriels pour répondre aux critiques de l'alimentation industrielle et pour justifier de la qualité des produits qu'ils proposent (Lepiller, 2013). La naturalité reste toutefois une notion relative et instable qui s'illustre dans le discours polysémique des industriels avec différents axes d'argumentation : l'intervention humaine minime, gage de pureté (le *sans,* le *compl*et ou les relations avec le milieu sauvage d'origine) ; le respect de l'environnement (réduction des émissions CO_2, label bio) ; les techniques de production naturalisées (*procédés naturels, méthodes naturelle*s) et le bénéfice pour la santé des ajouts ou retraits dans la composition de l'aliment (ajout de calcium, de vitamines, retrait de matière grasse du lait) (Lepiller, 2013).

De fait, ces axes de formulations ont prouvé leur efficacité, puisque, par exemple, les aliments avec des allégations de naturalité sont perçus plus sains et contenant moins de calories (Skubisz, 2017) et que les enquêtes confirment la place de la naturalité dans les tendances de fond, avec une forte attente pour des produits sans additifs, plus simples, moins transformés et faits avec des ingrédients familiers qui rassurent les consommateurs (enquête NutriMarketing pour Tours innovation CFIA 2020).

Toutefois, et si pour les industriels, ces différents axes constituent autant de leviers d'innovation, les consommateurs ne perçoivent pas de manière égale les manipulations et attributs plus ou moins naturels d'un produit alimentaire. A titre d'illustration, les transformations chimiques réduisent globalement plus le caractère naturel de l'aliment que les transformations physiques (Rozin, 2005 ; Rozin et al., 2009). Une meilleure compréhension des représentations de la naturalité pour le consommateur est donc cruciale pour les acteurs de l'industrie agro-alimentaire.

Le concept de naturalité pour les consommateurs

Sur la base d'une revue de 72 études auprès de 32 pays, Roman et al (2017) soulignent que pour la majorité des consommateurs, la naturalité de l'aliment est essentielle. Dans le cas d'un produit transformé, si mélanger des ingrédients considérés comme naturels ne réduit pas la perception de naturalité, l'addition d'ingrédients diminue fortement cette perception. Les additifs seraient donc au cœur de l'enjeu de naturalité.

Toutefois d'autres travaux montrent que la naturalité ne se limite pas à cet aspect et que les méthodes de production des matières premières, le type de transformation (plus ou moins

traditionnel), ou encore l'échelle de production, interviennent dans la perception de la naturalité d'un produit alimentaire (Etale et Siegrist, 2021). Roman et al (2017) identifient en synthèse *trois catégories principales de la naturalité* pour les consommateurs. *La première* concerne la dimension agricole primaire avec le caractère bio et/ou local des aliments. *La seconde* fait référence à l'étape de transformation post-récolte et distingue le caractère naturel ou artificiel des ingrédients utilisés et le degré de transformation de l'aliment. La *troisième* concerne les produits que le consommateur achète et consomme avec des caractéristiques telles que les qualités nutritionnelles, le goût, la fraîcheur et le caractère éco-friendly.

De manière surprenante, peu de différences interculturelles et sociodémographiques émergent des recherches (Rozin & al, 2012), avec toutefois quelques particularités européennes et françaises. Elles se manifestent par une sensibilité à la présence d'OGM plus élevée en Europe qu'aux USA et par une plus forte association de la naturalité avec le Bio et les produits non industriels en France. D'autres différences sont liées au contexte culturel français, tel que la place de la commensalité et la perspective plus holistique de l'aliment qui s'oppose à l'approche nutritionnelle et fonctionnelle anglo-saxonne (Fischler, 1990 ; Poulain, 1999 ; Lahlou 1995).

Les résultats de l'étude approfondie de Rozin & al. (2012) portant sur 6 pays apportent enfin quelques éléments dans le domaine des représentations visuelles du concept de naturalité pour le consommateur sans toutefois approfondir le sujet. Ainsi, les auteurs montrent que le vert et le végétal dominent dans la représentation de la naturalité chez les consommateurs et que le monde animal, plus ambivalent, est souvent écarté de cette représentation.

Méthodologie

Méthodologie

Pour comprendre les représentations d'un produit alimentaire naturel, une étude utilisant la méthode du Mur d'Images En Ligne (MIEL) (Ganassali, 2016) a été réalisée. Le protocole comportait deux étapes :

- Une partie qualitative avec trois images à sélectionner parmi un ensemble de 36 photographies illustrant les différentes facettes d'un aliment naturel et les facettes d'un aliment non naturel. Il était demandé aux répondants de commenter ces choix. La méthode permet d'analyser la fréquence des images sélectionnées et les raisons de leur choix. Les détails sur la mise au point du MIEL sont présentés en annexe 1 et le mur d'images en annexe 3.
- Une partie quantitative avec des questions fermées. Elle visait à étudier au travers de questions plus précises, les différents aspects de la naturalité. Sur la base de l'article de Roman & al (2017), l'échelle de mesure est constituée de 13 items se rapportant à l'origine des matières premières, au process de production et aux caractéristiques du produit fini. La réalisation d'une ACP a permis de déterminer le nombre de dimensions constituant le concept de naturalité. Sur cette base, une analyse typologique a été réalisée pour constituer des segments d'individus pour lesquels la représentation de la naturalité

diffère. Cette typologie a suivi plusieurs étapes (Caumont & Ivanaj, 2017) et a abouti à quatre groupes.

Déroulement de l'enquête et échantillon

L'enquête a été auto-administrée en ligne, durant les mois d'août et septembre 2021, pour une durée moyenne de 10 minutes. Les données ont été collectées auprès d'un échantillon de 1139 personnes, représentatif de la population française métropolitaine (voir la description des caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon en annexe 2). Pour éviter un effet de halo, les images du mur d'images et les questions ont été randomisées.

Résultats

Représentation visuelle du produit alimentaire naturel et non-naturel

La représentation de la naturalité est principalement associée à sept images (60.8% des sélections), représentées en figure 1 (la taille des images est proportionnelle à leur taux de sélection). L'analyse des images sélectionnées révèle que le produit alimentaire naturel est un produit brut, non calibré et dont le mode de production est en lien avec la terre. Cela coïncide donc avec une façon de manger simple. La vision de l'aliment naturel est idéalisée, correspondant à un imaginaire reliant l'homme et l'environnement.

Figure 1 - Les représentations visuelles de la naturalité chez les consommateurs français

La représentation du produit s'éloignant le plus de la naturalité correspond à six images (79.6% des occurrences). Sur celles-ci figurent un gâteau arc-en-ciel, des bonbons gélifiés, des céréales colorées, des seringues piquant un fruit, une orange à la peau bleue et une poule en cage. L'aliment s'éloignant le plus d'un produit naturel correspond donc à un produit inventé de toutes pièces, dont la formulation comporte des ingrédients artificiels ou pour lequel les ressources naturelles ont été exploitées de manière intensive.

Ces représentations visuelles permettent de mettre en exergue deux pôles de représentation de la naturalité : d'un côté, la nature idéale/pure et les aliments non transformés, de l'autre, les produits alimentaires ultra-transformés et dénaturés, créés par l'industrie agro-alimentaire.

Dimensions du concept de naturalité et conceptions de la naturalité chez les consommateurs français

L'analyse en composantes principales menée sur les 13 items montre une conception de la naturalité à quatre axes. Ainsi la naturalité d'un produit alimentaire se définit, chez le consommateur français, au travers de quatre dimensions : la petite fabrication, le sans, le respect de l'environnement et la simplicité. Le tableau 1 précise la composition de chaque dimension ainsi que l'indice de fiabilité de la mesure (le Rho de Dillon-Goldstein a été préféré à l'Alpha de Cronbach qui est sensible au nombre d'items).

Tableau 1 : Analyse en composantes principales

Dimensions	Items	Rho de D-G
Petite fabrication	Fab1- Fabriqué à la main	0,88
	Fab2- Produit fait maison	
	Fab3- Fabriqué à petite échelle	
Sans	San1- Sans colorant, arôme, texturant	0,82
	San2- Sans résidu de produit chimique	
	San3- Sans conservateur	
	San4- Pas fabriqué avec O.G.M.	
Respect de l'environnement	Env1- Qui a peu d'impacts négatifs sur la planète	0,84
	Env2- Produit fabriqué, le cas échéant, dans le respect du bien-être animal	
Simplicité	Sim1- Pas transformé	0,82
	Sim2- Peu d'ingrédients	

Une typologie effectuée sur la base de ces quatre dimensions de la naturalité permet de faire émerger quatre profils de consommateurs : les "naturalité globale" qui constituent quasiment la moitié de l'échantillon (49,9%), les "éco-produits" (19% de l'échantillon), les "simplistes" (15,7%) et les "détachés" (15,5%). La figure 2 présente les caractéristiques de ces différents profils.

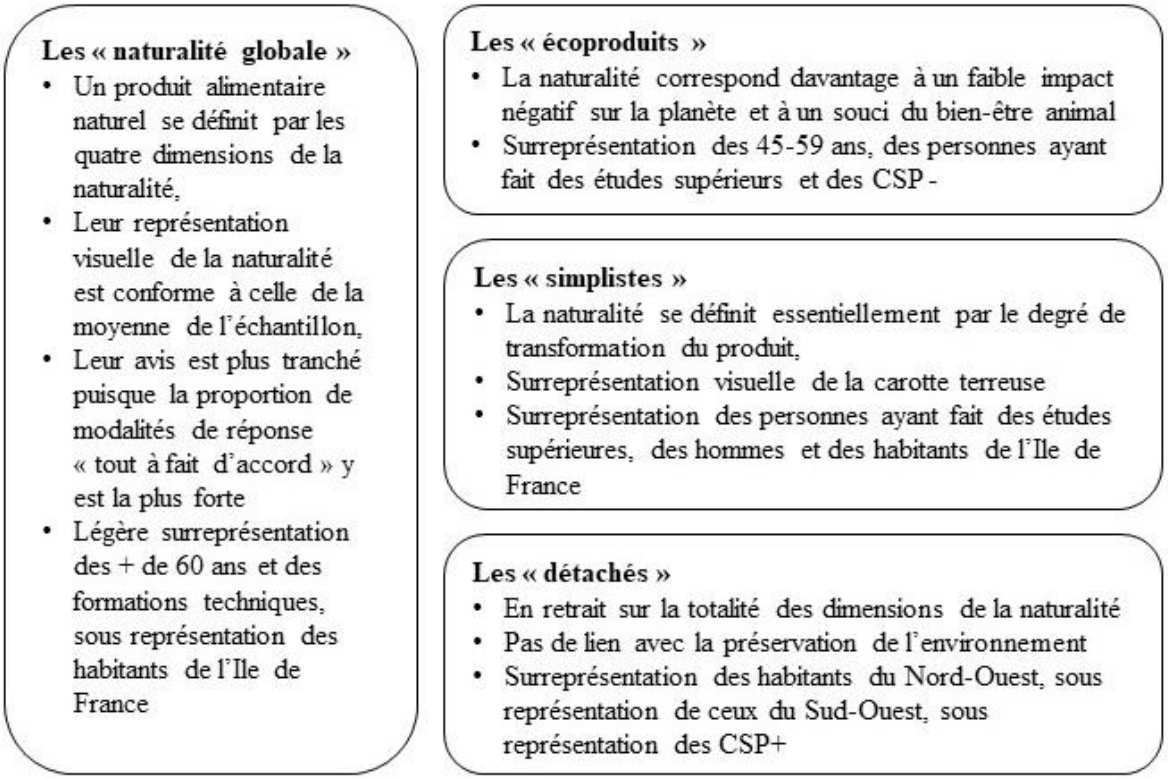


Figure 2 - Les quatre profils de consommateurs français au regard de la naturalité d'un produit alimentaire

Discussion et conclusion

Cette recherche modère légèrement les résultats précédents qui associaient la naturalité avec une représentation visuelle faite de vert et de végétal puisque les images les plus sélectionnées par les consommateurs font une place à la part animale de l'alimentation. Celle-ci se doit toutefois de respecter les critères de bien-être animal, probablement partiellement idéalisée (Battachi et al., 2020). Le lien terre-naturalité apparaît fortement, laissant transparaître la dimension simplicité. La préférence pour le naturel prend ses racines dans le fait que les consommateurs préfèrent les entités naturelles à celles produites avec une intervention humaine. Le maintien de la préférence alors même que la dimension santé ou la composition chimique sont décrites comme similaires est la preuve que pour une part importante, la préférence est liée à une construction mentale de pensée "magique", par opposition aux propriétés instrumentales de l'aliment (Rozin et al, 2004).

Au regard de la définition de la naturalité pour le consommateur et de sa mesure, cette recherche propose un outil de mesure qui se distingue des propositions précédentes (Michel et Siegrist, 2019), uniquement centrée sur les dimensions "sans" et "simplicité", en intégrant les dimensions environnementales et de petites fabrication, qui correspondent à la définition étendue de la naturalité explorées dans les recherches les plus récentes (Etale et Siegrist, 2021).

La recherche permet aussi de montrer que la conception de la naturalité d'un produit alimentaire est différente selon les personnes et l'affinité et le lien avec la durabilité peut varier selon ces types. La naturalité, en fonction du consommateur, peut avoir une définition plus ou

moins étendue. Ainsi, et dans le contexte français, la majorité des consommateurs ont une vision holistique de la naturalité qui ne se limite pas au Clean Label et la dimension de simplicité apparaît tout aussi importante que celle du « sans » (conservateur, additifs, OGM, etc.). Ce résultat doit inciter les industriels à élargir leur approche de la naturalité, en allant au-delà du nettoyage des formulations, et vers des propositions de produits plus simples, garantissant le respect de l'environnement et permettant au consommateur de relier le produit commercialisé aux produits bruts qui le constituent.

Références

Asioli D., Aschemann-Witzel J., Caputo V., Vecchio R., Annunziata A, Næs T. et Varela P. (2017). Making sense of the "clean label" trends: A review of consumer food choice behavior and discussion of industry implications, Food Research International, 99, 1, p. 58-71.

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, Trends in Food Science & Technology, 106, p. 434-444.

Caumont D., Ivanaj S. (2017), Analyse de données, Dunod.

Etale A. et Siegrist M. (2021), Food processing and perceived naturalness: Is it more natural or just more traditional?, Food Quality and Preference, 94, 104323.

Federal Register (2015a). Use of the term "natural" in the labeling of human food products; request for information and comments; *80*, 69905—69909

Federal Register (2015b). Use of the term "natural" in the labeling of human food products; request for information and comments; extension of comment period. *80*, 80718—80719

Fischler C. (1990), L'homnivore, Odile Jacob, Paris.

Ganassali, S. (2016). Le mur d'images en ligne: présentation et apports d'un protocole hybride. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 31(4), 70-88.

Lahlou, Saadi. (1995). Penser Manger, Les représentations sociales de l'alimentation, Thèse de Psychologie Sociale, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales.

Larousse (2021), https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/naturalit%C3%A9/53893

Lepiller O. (2013), Critiques de l'alimentation contemporaine: la place du naturel, Lettre scientifique du Fonds Français Alimentation et Santé, ACADEMIA.

Levinovitz A. (2016), What is 'Natural' Food? A Riddle Wrapped in Notions of Good and Evil, https://www.npr.org/sections/thesalt/2016/05/08/477057872/what-is-natural-food-a-riddle-wrapped-in-notions-of-good-and-evil]?t=1644862500440 " http://wwnpr.org/

Michel F., et Siegrist M. (2019), How should importance of naturalness be measured? A comparison of different scales, Appetite, 140, p. 298-304.

NutriMarketing (2020),Tours Innovation CFIA 2020, https://mycfia.com/uploads/posts/attachments/5478cfdd-aa5a.pdf

Poulain J.-P. (1999), L'espace social alimentaire, Cahier de Nutrition et de Diététique, 34, 5, p. 271-280.

Protéines XTC (2021), Baromètre de l'Innovation 2021 : Des innovations plus responsables, Points de Vente, https://pointsdevente.fr/pdv-business/barometre-de-linnovation-2021-des-innovations-plus-responsables/

Roman S., Sànchez-Siles, L.M. et Siegrist M. (2017),The importance of food naturalness for consumers: Results of a systematic review. Trends in Food Science & Technology, 67, p. 44–57.

Rozin P. (2005), "The Meaning of 'Natural': Process More Important than Content, Psychological Science, 16, 8, p. 652-658.

Rozin, P. (2006), Naturalness judgments by lay Americans: Process dominates content in judgments of food or water acceptability and naturalness. judgment and Decision Making, 1, 2, p. 91-97.

Rozin P., Spranca M., Krieger Z., Neuhaus R., Surillo D., Swerdlin A. et Wood K. (2004). Preference for natural: instrumental and ideational/moral motivations, and the contrast between foods and medicines, Appetite, 43, 2, 147-154.

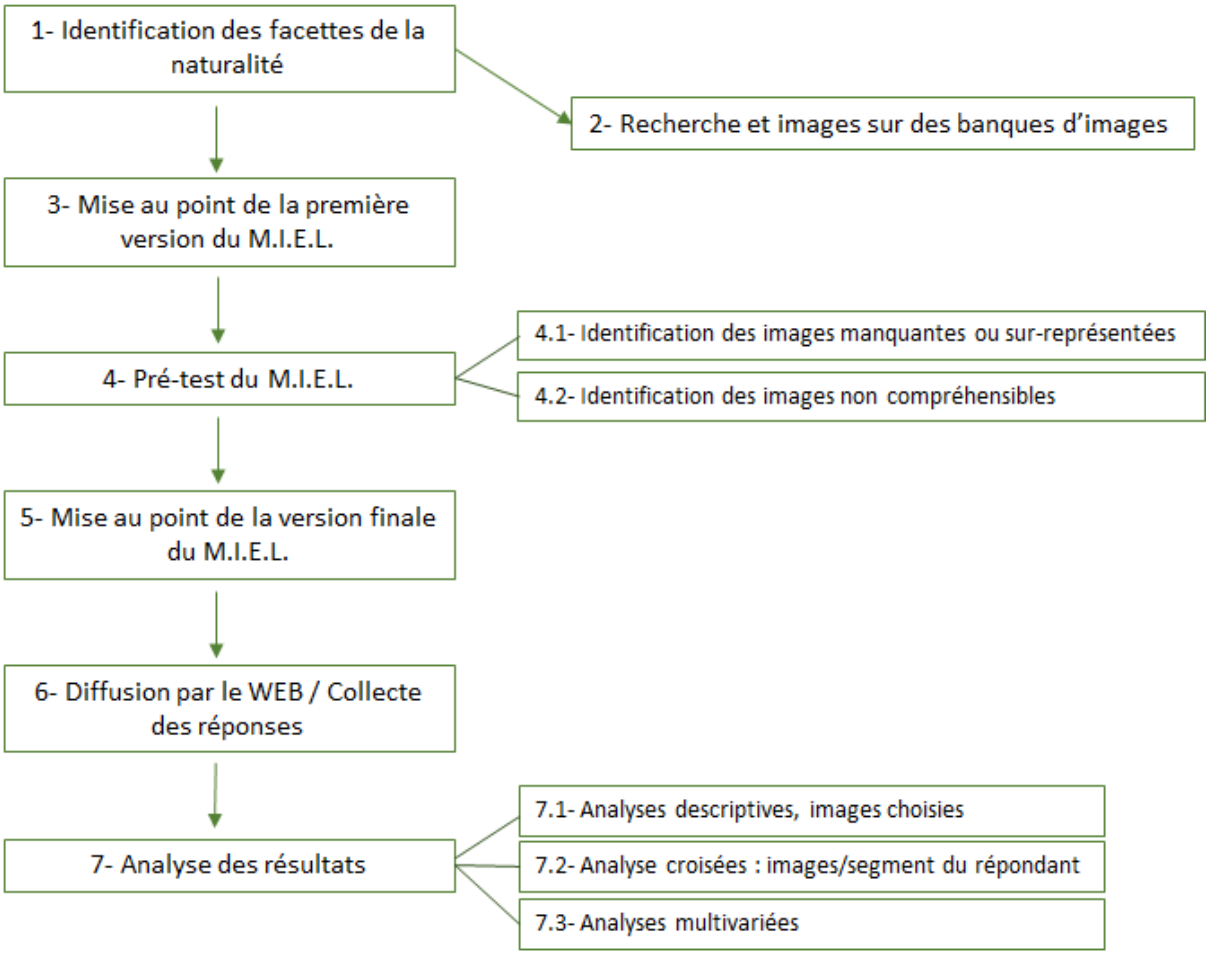
Rozin P., Fischler C. et Shields-Argelès C (2012), European and American perspectives on the meaning of natural, Appetite, 59, 2, p. 448-455.

Scott S. et Rozin P. (2017). Are additives unnatural? Generality and mechanisms of additivity dominance. Judgment and Decision Making, 12, 6, p. 572.

Skubisz C. (2017). Naturally good: Front-of-package claims as message cues. Appetite, 108, p. 506-511.

Tuorila H. et Hartmann C. (2020), Consumer responses to novel and unfamiliar foods. Current Opinion in Food Science, 33, p. 1-8.

Annexe 1 : Schéma descriptif des étapes de la mise au point et de l'exploitation du M.I.E.L.



Annexe 2 : Structure de l'échantillon

		Population	Echantillon
Sexe	Hommes	47,4%	47,4%
	Femmes	52,6%	52,6%
Age	20-25 ans	7,7%	8,6%
	26-35 ans	16,5%	17,3%
	36-45 ans	17,2%	17,2%
	46-55 ans	17,7%	18,2%
	56-64 ans	15,2%	13,6%
	65 ans et plus	25,7%	25,1%
CSP	Travailleurs indépendants (agriculteurs, artisans, commerçants et chefs	4,6%	4,6%
	CSP+ (cadres, professions intellectuelles supérieures et professions libérales)	10,9%	10,9%
	Professions intermédiaires	15,2%	15,2%
	CSP- (employés et ouvriers)	29,4%	29,5%
	Retraités	28,9%	28,9%
	Autres inactifs	11,0%	11,0%
UDAS	Ile-de-France	20,8%	20,8%
	Nord-Ouest	21,7%	21,7%
	Nord-Est	21,0%	21,0%
	Sud-Ouest	10,7%	10,7%
	Sud-Est	25,8%	25,8%

Annexe 3 : le Mur d’images