

MASTER SCIENCES SOCIALES

Parcours « Sciences Sociales Appliquées à l'Alimentation »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

L'impact des allégations nutritionnelles sur le comportement des consommateurs et sur leur santé

Présenté par :

Elise Hermet

L'impact des allégations nutritionnelles sur le comportement des consommateurs et sur leur santé

« L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e) »

Remerciements :

Avant de commencer, j'aimerais remercier toutes les personnes qui m'ont aidée à la rédaction de ce mémoire.

Je remercie particulièrement Mme Julie Mayer, ma maîtresse de mémoire, qui a été présente tout au long de la rédaction de ce rapport afin de m'accompagner et de m'aider. Elle a pu me guider, me conseiller avec tout son professionnalisme, sa bienveillance et ses conseils toujours pertinents.

De plus, j'aimerais remercier l'ISTHIA, pour sa formation en « Science sociales appliquées à l'alimentation » qui permet de développer des compétences dans le monde de l'alimentation et des sciences sociales, très enrichissantes.

Je tiens également à les remercier de nous donner l'opportunité de réaliser ce mémoire lors de notre première année de master, cela m'a permis de développer et d'acquérir de nouvelles connaissances sur un sujet qui m'intéresse tout particulièrement.

Enfin, je tiens à dire merci à Mme. Anne Dupuy, ma responsable de Master, qui est toujours présente à nos côtés afin de nous épauler tout au long de l'année.

Sommaire :

PARTIE I : Le contexte	9
CHAPITRE 1 : Les allégations nutritionnelles et de santé	11
CHAPITRE 2 : Le comportement du mangeur-consommateur	18
CHAPITRE 3 : L'impact des allégations nutritionnelles sur les mangeurs-consommateurs : l'exemple du Nutri-Score	28
PARTIE II : Problématisation, hypothèses et construction du modèle d'analyse	36
CHAPITRE 1 : Problématisation et hypothèses	37
CHAPITRE 2 : Hypothèse et construction du modèle d'analyse	40
PARTIE III : Proposition d'une méthodologie probatoire	48
CHAPITRE 1 : Méthodologie de la collecte des données	49
CHAPITRE 2 : La recherche qualitative	52
CHAPITRE 3 : Les premières pistes de résultats	63

Introduction générale

« Riche en fer », « Sans sucres ajoutés », « Pauvre en sel » ... toutes ces inscriptions sont des allégations nutritionnelles et de santé. Elles sont en permanence présentes dans notre environnement alimentaire : sur les étiquettes et dans les publicités et sont devenues au cours du temps des arguments de vente incontournables pour attirer l'attention des consommateurs.

Vis-à-vis de ces allégations, les consommateurs sont parfois sceptiques et partagés. Pour cela, il est important que des mesures réglementaires soient mises en place. Face à ce constat, une réglementation a été adoptée afin de protéger les consommateurs puisque ces mentions ont été développées avant tout pour les aider dans leurs choix alimentaires afin de les encourager à acheter des produits plus sains contribuant à un meilleur état de santé.

Les consommateurs se retrouvent en présence d'un univers où se propagent des règles alimentaires, des messages santé mais aussi la promotion d'une multitude de produits alimentaires se définissant avec tel ou tel bénéfice.

Toutefois les réactions des consommateurs et leur acceptation à l'égard de ces informations vont dépendre de différents facteurs.

Les tendances alimentaires évoluant, des groupes de population se créent avec des pensées plus ou moins communes. Les hommes et les femmes ont des manières de penser relatives à l'alimentation différentes, contribuant ainsi à développer des façons de consommer distinctes. Cette divergence se retrouve aussi entre les individus appartenant à des groupes sociaux et possédants des revenus différents.

Dans le domaine de la santé, ces allégations ont pour but de protéger les consommateurs des problèmes liés à l'alimentation actuels tels que la montée du surpoids et de l'obésité mais également des maladies chroniques liées à la nutrition : les maladies cardiovasculaires et les cancers.

Les principales populations touchées par ces problèmes de santé sont les populations les plus défavorisées, cette situation peut s'expliquer par les choix alimentaires. Les produits de consommation les moins chers et privilégiés par ces consommateurs ne sont pas toujours ceux avec une meilleure composition nutritionnelle.

Nous nous sommes donc demandés, comment ces facteurs de genre, de pouvoir d'achat et de catégories-socioprofessionnelles influençaient les consommateurs dans leurs achats en présence des allégations et messages nutritionnels.

De ce fait, nous avons formulé cette problématique « Dans un monde où règne une multiplication des discours relatifs à la santé et à l'environnement, en quoi les allégations nutritionnelles impactent-elles les consommateurs dans leurs choix alimentaires ? »

A partir de cette question que nous avons pu construire un raisonnement.

Ainsi, dans un premier temps, nous allons poser le contexte du sujet de recherche : présenter le système des allégations nutritionnelles ; dans ce rapport nous nous concentrerons exclusivement sur les allégations nutritionnelles, nous laisserons les allégations de santé de côté. Dans un second temps, nous essaierons de comprendre le rôle de l'alimentation et les comportements alimentaires selon le genre, principalement pour les femmes, puis selon la catégorie-sociale et le revenu. Pour finir de contextualiser, nous aborderons quelques aspects de la psychologie en lien avec les décisions et choix alimentaires. Tout cela nous emmènera à voir comment les mangeurs-consommateurs agissent face aux allégations nutritionnelles et les impacts qu'elles peuvent avoir à leur rencontre.

Enfin, ceci nous amènera à émettre des hypothèses afin de construire une méthodologie probatoire.

PARTIE I : LE CONTEXTE

Introduction à la partie I

Allégations nutritionnelles et allégations de santé sont deux affirmations que l'on peut retrouver sur les emballages alimentaires et qui attirent les yeux des consommateurs. Leurs appellations se ressemblent mais elles présentent toutes les deux de légères différences et ne visent pas les mêmes catégories de mangeurs-consommateurs.

Alors, peut-on réellement s'y fier ?

Pour le certifier, il est nécessaire que ces indications nutritionnelles passent le contrôle réglementaire de l'autorité Européenne de sécurité des aliments. Son but est que les mangeurs-consommateurs aient confiance en ces indications et ne soient pas trompés par les lobbies du marketing. Ainsi, de nombreux critères que les allégations doivent satisfaire afin d'être commercialisées sont mis en place.

Les mangeurs-consommateurs peuvent parfois se montrer sceptiques vis-à-vis d'elles puisque ce sont de nouvelles arrivantes sur les marchés de l'alimentation et lorsque l'on parle d'alimentation les individus sont souvent méfiants. Effectivement, certains produits sont mis en avant dans les rayons de nos supermarchés pour être « bons pour la santé » mais d'un autre côté, ses autres composants ne le sont pas toujours.

Les déterminants de notre comportement alimentaire s'ouvrent à d'autres horizons que ceux du domaine de la nutrition et la diététique. En effet, des facteurs socio-démographiques ont un rôle important à jouer puisque ce sont des variables existentielles dans les comportements d'achats. Nous n'agissons pas de la même manière lorsque nous sommes un homme ou une femme, de même si notre salaire est plus ou moins élevé.

Ainsi, dans cette première partie, qui présente le contexte de notre recherche : les différentes allégations, la réglementation ou bien encore les divergences de consommation selon plusieurs critères, nous allons essayer de comprendre les habitudes et les choix alimentaires des mangeurs-consommateurs : qu'est-ce qui les déterminent ? Par quoi sont-ils impactés ? Et le rôle des allégations nutritionnelles dans tout ça ?

CHAPITRE 1 : Les allégations nutritionnelles et de santé

1. Contextualisation : comprendre le système d'allégations nutritionnelles et de santé

Comme le suggère son étymologie, selon le Centre national de ressources textuelles et lexicales (CNRTL), une allégation est une « *citation que l'on fait pour se justifier* ». Les allégations sont des mentions facultatives figurant dans l'étiquetage ou la publicité d'une denrée alimentaire qui affirment, suggèrent ou impliquent qu'elles possèdent des caractéristiques particulières. Elles permettent aux acteurs du secteur alimentaire de valoriser leurs innovations et de distinguer leurs produits de ceux des concurrents.

Il existe deux types d'allégations : les allégations nutritionnelles et les allégations de santé. Les premières nous donnent une information sur la présence ou bien l'absence de nutriments (protéines, fibres, vitamines...) ou d'énergie dans un aliment. Par exemple, « riche en protéines » ou « pauvre en matière grasse ».

De plus, elles nous permettent d'effectuer des comparaisons entre des aliments d'une même catégorie.

Par exemple, avec les informations sur le sucre que l'on peut retrouver sur les emballages de certaines compotes :

- « Compote classique » : elle contient du sucre ajouté et se définit par une composition à 24 g de sucres totaux pour 100g.

Figure 1: exemple d'une compote "classique"



Source : (ANDROS 2024a)

- « Allégée en sucres » : l'aliment contient au minimum 30 % de sucres en moins par rapport à une compote standard.

Figure 2 : exemple d'une compote comportant l'allégation "allégée en sucres"



Source : (ANDROS 2024b)

- « Sans sucres ajoutés » : le produit n'a pas été additionné de sucres ou de matières sucrantes lors de sa fabrication, il contient les sucres naturellement présents dans les fruits.

Figure 3: exemple d'une compote comportant l'allégation "sans sucres ajoutés"



Source : (ANDROS 2024c)

De plus, sur certains produits, nous pouvons retrouver la mention « Sans sucres » pour laquelle, l'aliment est très peu sucré, il ne contient pas plus de 0,5 g de sucres pour 100 g ou 100ml de produit.

Pour finir, pour nous aider dans la comparaison de deux produits d'une même catégorie, le Nutri-Score est aussi un très bon exemple, que nous développerons plus tard.

Les allégations de santé quant à elles, sont plus poussées puisqu'elles expliquent la présence d'un lien entre une denrée alimentaire ou l'un de ses composants et la santé.

Nous pouvons distinguer trois types d'allégations de santé, faisant l'objet de procédures et dispositions distinctes :

- Les allégations faisant référence à la réduction d'un facteur de risque de maladie.
Nous pouvons citer « telle substance réduit le cholestérol. Un taux de cholestérol élevé est un facteur de risque de développement d'une maladie coronarienne » ;
- Les allégations faisant référence au développement et à la santé infantile.
Nous pouvons écrire : « la vitamine D est nécessaire au développement des os chez les enfants » ;
- Les allégations fonctionnelles ou génériques qui décrivent ou mentionnent le rôle d'un nutriment ou d'une autre substance dans la croissance, dans le développement et dans les fonctions de l'organisme.
Par exemple, nous pouvons citer : « intervient dans... », « est nécessaire à... ».

2. Comprendre l'origine sociétale et réglementaire des allégations

2.1 La réglementation

En 2005, une étude menée par le bureau Européen des unions de consommateurs (BEUC) révélait que plus de 70% des consommateurs sont désireux d'adopter une alimentation « saine » et que pour cela un grand nombre d'entre eux se fie principalement aux allégations figurant sur les produits alimentaires.

De plus, en 2022, pour la troisième édition de l'Observatoire Alimentation & Famille, la fondation Nestlé, utilise un nouvel outil : l'indicateur du bien manger et met en avant le fait que 29% des Français déclarent que « manger sain » est pour eux plus important que « manger bon ». Le plaisir alimentaire arrive donc en deuxième position (23%) juste devant le critère du prix (14%).

Enfin, en 2019, les résultats de l'enquête du CREDOC : comportements et consommations alimentaires en France, montrent une augmentation de la consommation de fruits et de légumes

chez les Français, ce qui met en avant une sensibilité pour les messages de prévention sur l'alimentation et la santé.

Ainsi, pour que les mangeurs-consommateurs aient confiance dans l'étiquetage alimentaire et ne soient pas induits en erreur par des allégations trompeuses, exagérées, voire mensongères il faut que celui-ci soit régi par un règlement.

Pour cela, un projet de règlement communautaire a été en préparation pendant plus de trois ans et en 2006, l'union Européenne a adopté un règlement concernant l'utilisation des allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires.

Il s'agit du règlement CE n°1924/2006 qui établit des règles harmonisées afin de définir les exigences nutritionnelles globales auxquelles doivent satisfaire les aliments afin de pouvoir faire l'objet d'allégations nutritionnelles ou de santé.

Jusqu'à présent, la législation des allégations nutritionnelles ou de santé en France était régie par la Commission interministérielle d'étude des denrées destinées à une alimentation particulière (CEDAP), la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) et par l'Agence française de sécurité sanitaire des aliments (AFSSA).

De plus, il n'était pas nécessaire en France d'obtenir une autorisation pour utiliser une nouvelle allégation. Seules les allégations faisant référence à la santé ou à une pathologie nécessitaient l'obtention d'une autorisation préalable, délivrée par l'Agence française de sécurité sanitaire des produits de santé, qui déterminait les conditions dans lesquelles l'allégation pouvait être utilisée sur l'étiquetage ou la publicité.

En revanche, pour ce qui concerne tous les autres produits alimentaires, le professionnel est libre d'appliquer une nouvelle allégation à condition que celle-ci ne soit ni trompeuse et qu'elle soit justifiée.

Cependant, cette pratique va disparaître avec l'adoption du nouveau règlement CE n°1924/2006.

Actuellement, en France, c'est l'EFSA (autorité européenne de sécurité des aliments) qui a pour mission de vérifier la conformité des demandes d'allégations. Ces informations sont ensuite

utilisées comme fondement scientifique par la Commission européenne et les États membres pour décider s'ils autorisent ou non l'utilisation de ces allégations.

2.2 Les conditions générales d'utilisation des allégations nutritionnelles et de santé

Toute allégation doit satisfaire des critères afin d'être commercialisée.

Dans un premier temps, la consommation de la denrée doit avoir un effet nutritionnel ou physiologique bénéfique. Ainsi, l'effet revendiqué doit-être établi par des preuves scientifiques. De plus, le nutriment ou la substance dont il est question doit-être présent en quantité suffisante afin de produire l'effet mis en avant.

Pour finir, le nutriment ou la substance faisant l'objet de l'allégation doit-être présent sous une forme que l'organisme est en capacité d'utiliser.

Dans un second temps, l'effet bénéfique doit-être prouvé. En effet, le professionnel doit être capable de justifier l'emploi de l'allégation qu'il utilise. Pour cela, il doit établir par des données scientifiques non contestées et les résultats des études de consommation que l'effet est réel.

De plus, il faut prouver que la consommation de la denrée en question apporte l'effet bénéfique revendiqué.

Donc, le professionnel constitue un dossier scientifique qu'il doit tenir à la disposition des services de contrôle en cas de besoin.

Dans un troisième temps, l'allégation ne doit pas induire en erreur.

Les allégations ne doivent pas être inexactes ou trompeuses, elles doivent mettre en valeur le produit mais ne peuvent pas discréditer les produits concurrents.

Elles ne doivent pas non plus laisser croire qu'une alimentation équilibrée ne peut pas fournir des nutriments en quantité suffisante ou bien provoquer la consommation excessive d'une denrée alimentaire.

De même, les allégations ne doivent pas faire peur au mangeur-consommateur en citant des termes inappropriés ou alarmants.

Certaines mentions sont obligatoires, comme la qualité nutritionnelle des denrées alimentaires ainsi que la quantité de la substance faisant l'objet de l'allégation.

Figure 4 : tableau des valeurs nutritionnelles

Valeurs nutritionnelles moyennes pour 100 g	
Energie	kJ/kcal
Matières grasses	g
dont acides gras saturés	g
Glucides	g
dont sucres	g
Protéines	g
Sel	g

Source : (« Règlementation étiquetage nutritionnel - EtiquNUT »)

En outre, le mangeur-consommateur doit-être en mesure de comprendre les effets bénéfiques énoncés. Si elle n'est pas intelligible, elle peut être refusée. C'est un point important puisque cela lui garantit qu'il ne sera pas induit en erreur par des allégations utilisant des termes trop compliqués ou nécessitant des connaissances scientifiques techniques.

Pour finir, l'utilisation d'une allégation, même exacte, est interdite si la denrée prise dans son ensemble ne présente pas une composition nutritionnelle satisfaisante. L'évaluation du bon profil nutritionnel d'une denrée se fera principalement par rapport à sa teneur en matières grasses, en sucres et en sel.

3. Les éventuelles controverses

Dans ce point-là, nous allons parler d'allégations qui parfois « flirtent » avec le mensonge (60 Millions de consommateurs 2022), même si le but premier de ces inscriptions est de fournir des connaissances aux mangeur-consommateurs. En effet, il peut être trompeur de mettre en avant un produit alimentaire avec comme unique fondement la présence d'un seul nutriment positif alors que le produit est composé d'autres nutriments beaucoup moins bons pour la santé et ceux-ci dans des proportions importantes. Cela va alors amener le mangeur-consommateur à faire des choix alimentaires basés sur une information incomplète.

Pour illustrer ces propos, la BEUC critique des pâtes à tartiner présentées comme « riches en calcium, en magnésium et en vitamines » mais qui pour autant sont constituées de 33% de matières grasses et d'au moins 50% de sucre.

Une autre malhonnêteté utilisée par les industriels concerne les jus de fruits. Ces produits très consommés lors du petit déjeuner cachent certaines anomalies. En effet, ils sont pleins de sucres mais sont présentés comme étant « riches en vitamines », ce qui incite le mangeur-consommateur à en boire en grande quantité provoquant une ingestion importante de sucres. Pour finir, ces problèmes sont aussi présents dans les rayons infantiles provoquant une augmentation de l'obésité et du surpoids chez la population des 2 à 4 ans. Par exemple, la marque « P'tit gourmand » saveur chocolat blanc de Nestlé met en rayon des produits indiqués comme « réduits en sucres » mais en réalité sont composés de trois fois plus de sucres qu'un yaourt nature.

Figure 5 : produit Nestlé "réduit en sucres"



Source : (« Acheter des produits Nestlé en ligne / Nestlé »)

Tout cela peut s'expliquer par une réglementation Européenne qui est décrite comme étant trop permissive, notamment par l'organisation mondiale de la santé (CLCV 2023).

Le problème est que même si des restrictions vis-à-vis de ces produits étaient mis en place cela viendrait contredire le principe nutritionnel expliquant qu'il n'existe aucun aliment « bon » ou « mauvais » pour la santé.

Ainsi, le but premier des allégations nutritionnelles et de santé présentes sont les emballages alimentaires est de donner des connaissances et orienter les consommateurs lors de leurs achats alimentaires. Pour cela, un règlement est mis en place afin d'installer un climat de confiance entre mangeurs-consommateurs et industriels.

Cependant, il est important de comprendre comment se comportent les mangeurs-consommateurs lorsqu'ils se retrouvent face à ces « inscriptions » et si tous les utilisent.

CHAPITRE 2 : Le comportement du mangeur-consommateur

1. L'arrivée des nutriments en sociologie

Afin de bien comprendre l'étiquetage nutritionnel et les comportements alimentaires, il est important de s'intéresser à un principe de base : la sociologie de l'alimentation.

En effet, les nutriments et les aliments sont des axes centraux de l'organisation de nos sociétés aussi bien au niveau macrosocial qu'au niveau microsocial.

Selon Marcel Mauss, l'action de manger est un « fait social total », c'est-à-dire un fait social qui condense toutes les déterminations, les modalités et les caractéristiques de la société.

L'ingestion de nourriture a une consonnance biologique mais aussi symbolique puisque ce que l'être humain consomme et ses manières de table sont culturellement déterminées et vont lui attribuer une place dans la société : une affirmation identitaire.

Dans un groupe social, les relations avec l'alimentation varient aussi. En ce sens, il existe un processus de différenciation sociale que l'on peut associer à la classe sociale, à la géographie, au genre, à l'âge, à la religion ou à l'ethnie.

Pendant les repas, l'individu affirme son statut par sa position à table mais aussi avec les aliments choisis.

La période contemporaine est marquée par des changements individuels et sociétaux qui vont contribuer à une modification des pratiques culinaires.

De ce fait, nous pouvons constater de nos jours une augmentation de la consommation de produits transformés, une réduction du temps passé à table et à la préparation des repas, une augmentation de la prise de repas hors domicile mais aussi des repas pris de plus en plus souvent de manière isolée (Boussoco et al. 2016).

De surcroît, au cours des vingt dernières années, on assiste à une mise en avant du « bien-manger » dans le but de favoriser une bonne santé chez les mangeurs-consommateurs. Ceci a contribué au développement de l'intérêt porté aux effets bénéfiques ou négatifs des aliments

sur la santé avec la prise en compte, par les mangeurs-consommateurs, des indications présentes sur les emballages alimentaires vantant quel aliment est encouragé à consommer, comment le préparer et comment le manger.

C'est donc une nouvelle manière de voir l'alimentation qui fait jour. L'importance des macronutriments : protéines, lipides, glucides mais aussi des micronutriments : calcium, vitamines...n'échappe à personne et est intégré dans le langage courant des mangeurs-consommateurs ce qui va entraîner des modifications de son comportement lors de ses choix alimentaires.

2. Les bases du comportement du mangeur-consommateur

Les raisons pour lesquelles les consommateurs achètent des aliments sont nombreuses : pour le plaisir, pour s'alimenter, pour découvrir de nouvelles expériences et de nouvelles saveurs ou bien encore pour montrer qui ils sont.

Les décisions d'achat sont affectées par des caractéristiques propres à chacun. Pour ce fait, nous étudierons trois raisons poussant les consommateurs à adopter des comportements alimentaires spécifiques : la catégorie sociale notamment le revenu, le genre et l'histoire de vie.

2.1 Selon la catégorie sociale

Une question que l'on peut se poser est si la consommation est un marqueur social. On appelle catégorie sociale un groupe d'individu dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements.

Les pratiques alimentaires permettent à un groupe d'affirmer leur différence par rapport aux autres, ce qui fait que les goûts alimentaires sont déterminés par la position sociale de l'individu sans même que celui-ci ne s'en rende compte, c'est ce que l'on appelle : l'habitus (Centre d'études et de prospective, 2013).

Constate-t-on une moins bonne alimentation dans les milieux défavorisés ? Les différences de consommation sont-elles dues à des raisons économiques ou à des facteurs sociologiques ? Telles sont les questions auxquelles nous allons tenter de répondre.

Pour la majorité des Français, le prix reste le premier critère de choix lors des achats alimentaires.

La part du budget alimentaire va être moins élevée au fur à mesure que l'on évolue dans l'échelle sociale. Ce concept est illustré par la loi d'Engel. En effet, selon une enquête de l'INSEE, en 2011, 20% des ménages les plus modestes consacraient 19% de leur budget à l'alimentation contre 14% seulement pour 20% des plus aisés.

L'agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation (ANSES) montre dans sa troisième étude sur les habitudes alimentaires des Français (INCA3) que la consommation alimentaire est positivement associée au niveau d'étude.

Cette étude tisse un lien entre habitudes alimentaires et inégalités sociales et nous montre que certains produits vont être privilégiés selon les revenus des foyers.

Tout d'abord, chez les adultes, la consommation alimentaire de fruits et de légumes mais aussi de fromage, de yaourts, de fromage blanc et également de chocolat est largement supérieure pour les personnes ayant suivi des études supérieures et possédant des revenus plus élevés.

En raison de son prix, la consommation de poisson est aussi privilégiée par les personnes avec des revenus supérieurs.

Toutefois, le vin autrefois majoritairement consommé par la classe ouvrière tend à changer de catégorie, puisqu'aujourd'hui ce sont principalement les cadres et professions libérales qui en consomment pendant la semaine. Ce phénomène s'explique par une présence plus importante dans les restaurants de ces catégories socio-professionnelles. Les ouvriers vont eux avoir tendance à se tourner vers la bière.

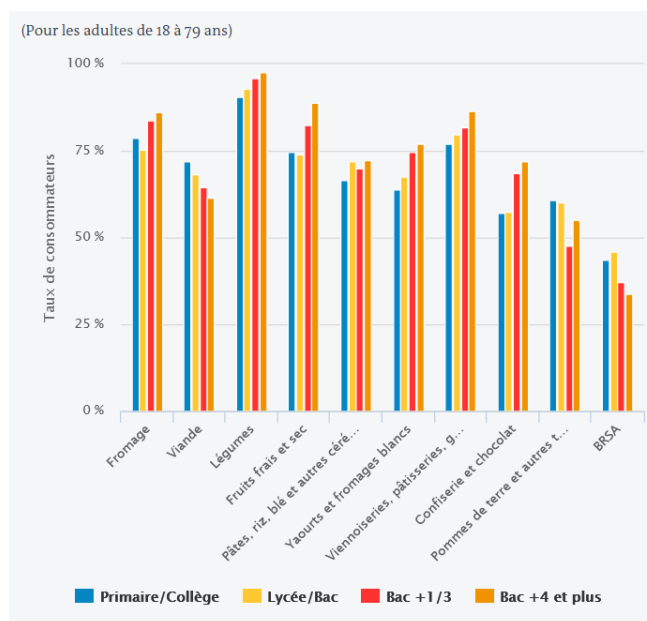
Les produits les plus consommés par les catégories populaires, pour des raisons financières, sont la viande, notamment la viande de bœuf et la charcuterie, alors que les catégories supérieures vont plutôt consommer de l'agneau et de la volaille.

Les boissons sucrées (sodas, sirops) sont des produits majoritairement consommés par les personnes ayant un revenu plus faible, tout comme les produits ultra-transformés tels que les sandwiches, les pizzas, les quiches ou les viennoiseries. (INSEE 2020)

Pour les mineurs, nous retrouvons les mêmes composantes quand celui-ci est âgé de moins de 10 ans puisque ses habitudes alimentaires sont corrélées à celles de ses parents.

Chez les adolescents, en revanche, le lien est moins marquant puisqu'à cet âge se développe une autonomie des choix alimentaires.

Figure 6: les Français consomment les mêmes aliments, mais dans des proportions différentes en fonction de leur diplôme



Source : (Evolution des habitudes et modes de consommation, ANSES, 2017)

Les produits possédant des labels vont eux aussi différencier les mangeurs-consommateurs selon leur catégorie socio-professionnelle. En effet, les ménages avec des revenus plus hauts consomment plus de produits labélisés « agriculture biologique », ce qui met en évidence que plus notre revenu augmente plus nous sommes prêts à payer un surcoût pour la présence d'un label de qualité.

Les individus dont le revenu est plus élevé sont plus attentifs à la provenance des produits, au mode de production, aux signes de qualité et à la composition nutritionnelle.

A la différence des personnes ayant un niveau d'étude plus bas, la priorité est le prix, la marque ou les offres promotionnelles.

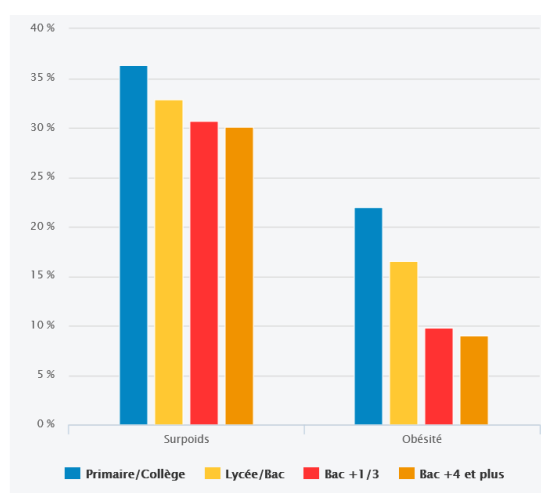
Le comportement du consommateur va aussi se différencier dans les classes sociales avec les lieux d'achat des produits alimentaires. Les foyers avec des niveaux de vie plus bas font majoritairement leurs courses dans des magasins « discount » alors que les catégories plus aisées, elles, vont s'approvisionner dans les marchés voire directement auprès des producteurs.

Ces façons de penser et phénomènes s’expliquent par une représentation personnelle du « bien manger ». Si pour les catégories plus aisées, « bien nourrir son enfant » revient à lui donner des denrées dites « saines », pour les catégories modestes, l’importance est de leur donner une quantité suffisante de nourriture.

Pour finir, la différenciation sociale a aussi un impact sur la santé des individus. En effet, les chiffres de cette étude montrent une prévalence du surpoids et de l’obésité corrélée au niveau d’études des individus. Ainsi, la prévalence du surpoids augmente lorsque le niveau d’étude diminue et le taux d’obésité est divisé par trois pour les enfants et par deux fois et demi pour les adultes.

Ces conséquences sont liées à l’activité physique et la sédentarité puisque le pourcentage d’adultes pratiquant une activité physique augmente avec le niveau d’étude : 13% pour un homme qui a niveau d’étude collège ou primaire contre 27% pour un homme ayant obtenu un bac + 4 voire plus.

Figure 7: prévalence de l’obésité associée au niveau d’études



Source : (Evolution des habitudes et modes de consommation, ANSES, 2017)

2.2 Selon le genre

Depuis des décennies, il existe des normes de beauté dans la société à l'origine d'une pression sociale sur l'image du corps de l'homme et de la femme les incitant à avoir un contrôle sur leur apparence physique. La notion de « régime alimentaire », qui consiste en un contrôle de la quantité de nourriture dans le but de maîtriser son corps, est un sujet qui touche principalement les femmes. En effet, même si « l'idéal de beauté » durant l'ère paléolithique, la Grèce antique et l'époque de la Renaissance mettait en avant des femmes plutôt dodues et charnues avec des formes bien remplies, c'est à partir des années 1920 que la mode féminine et l'obsession du contrôle du poids et du corps a commencé. Ce principe est resté jusqu'à aujourd'hui et conduit à des inégalités de sexe car dès l'enfance, les filles sont exposées à des normes corporelles de beauté. Ainsi, cela va les contraindre à davantage surveiller leur alimentation toujours dans un but de mincir et d'avoir un poids « dans la norme ». Selon une étude de Masson en 2004, 83% des femmes françaises ayant déjà eu recours à un régime affirment l'avoir fait car elles étaient insatisfaites de leur apparence physique, de plus 78% d'entre elles associent le fait de grossir à un « laisser aller » et le fait de ne pas prendre soin de soi.

- Des différences alimentaires

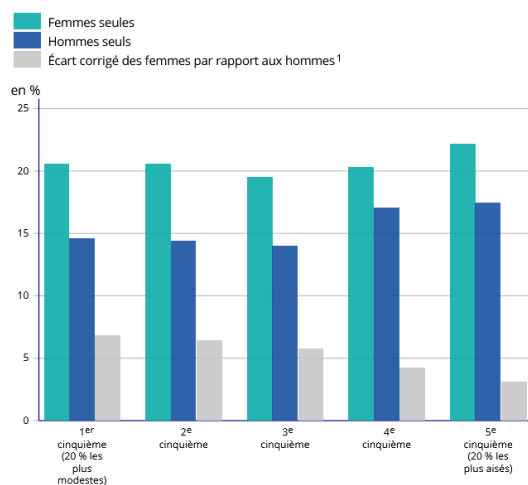
Ainsi, les femmes sont plus soucieuses de leur alimentation ce qui les pousse à consommer davantage de fruits et légumes frais, de lait, de fromage et de poisson.

Une enquête de l'INSEE en 2017 sur les habitudes de consommation des hommes et des femmes vivant seuls, il est important de prendre des personnes seules à leur foyer sinon les habitudes d'achats ne reflètent pas de la personne en elle-même mais des habitudes alimentaires du foyer (parents et enfants), a mis en avant que les femmes vivant seules consacrent 16% de leur budget dans l'alimentation, ce qui est plus important que la part des hommes étant de 13%. Nous pouvons donc observer une différence de 270 euros.

De plus, elles privilégient l'achat de fruits et de légumes, ce qui représente 11% de leur budget alimentaire contre seulement 8% pour les hommes vivant seuls. Elles favorisent l'achat de fruits et légumes frais aux conserves et aux plats préparés plus consommés par les hommes.

Enfin, elles consomment davantage de produits bruts tels que le lait, les œufs, le fromage, le poisson et les fruits de mer.

Figure 8 : part des dépenses en fruits et légumes dans la consommation alimentaire à domicile selon le sexe et le niveau de vie en 2017



Source : (Enquête budget de famille, Insee, 2017)

Les hommes, consomment plus de boissons alcoolisées et d'aliments ultra-transformés (conserves, plats préparés, produits sucrés...).

Selon l'INSEE, la part des boissons alcoolisées dans le budget alimentaire représente 12% chez les hommes seuls contre 7% chez les femmes seules. De plus, les produits ultra-transformés consommés par les hommes représentent 64% de leurs dépenses d'alimentation contre 56% pour les femmes. (Cf. annexe A)

Pour ce qui est de la viande, la part des dépenses alimentaires chez les hommes et les femmes est identique, cependant ils ne vont pas consommer le même type. Les hommes consomment plus de viande sous forme de plats préparés, de conserve et de viande rouge alors que les femmes privilégient la volaille.

Ces comportements nous sont expliqués par la journaliste et écrivaine Nora Bouazzouni dans son livre : « Steaksisme : en finir avec le mythe de la végé et du viandard » où elle déconstruit les stéréotypes du genre dans notre alimentation. Pour elle, cette différence vient du fait que la société distingue des caractéristiques spécifiques aux hommes et aux femmes. De cette manière, on met en avant le concept de la pensée magique, c'est-à-dire qu'en consommant un aliment, nous incorporons aussi ses propriétés physiques et morales. Pour ainsi dire, la viande rouge est associée à la puissance, à la virilité et donc la force de l'animal ingéré nous est transmise. Ce

qui fait que les femmes vont consommer de la viande blanche puisque celle-ci est mise en avant pour ses caractéristiques hypocaloriques.

De plus, selon une enquête de consommation : « Etudes individuelles nationale des consommations alimentaires » de l'INCA, publiée en 2017 par l'agence de sécurité sanitaire, les hommes mangent 50% de charcuterie de plus que les femmes

- Santé

Il est important de noter que cette distribution inégale des aliments et des nutriments a des répercussions sur les corps sur le long terme. En effet, Priscille Touraille, docteur en anthropologie sociale, met en avant le fait que cette inégalité nutritionnelle serait à l'origine d'un écart de taille entre les hommes et les femmes que l'on appelle « dimorphisme sexuel ». En outre, la consommation importante de viande rouge, de charcuterie et d'aliments gras a des conséquences sur la santé. En effet, les hommes sont plus touchés par le diabète et les maladies cardio-vasculaires. Les femmes, quant à elles, vont avoir tendance à développer des troubles du comportement alimentaire.

En revanche, les normes corporelles pèsent aussi sur les garçons mais pour des raisons différentes. Ici, il s'agit du concept « homme/énergie/sport » avec l'idée de force qui est associée à la nourriture et qui traduit la masculinité et la virilité

Ainsi, toutes ces croyances alimentaires associées aux hommes et aux femmes sont enracinées dans la société et vont être utilisées par le marketing afin d'induire les choix alimentaires des consommatrices et des consommateurs.

Par exemple, les céréales qui nous procurent de l'énergie, la viande, de la force ou bien encore les yaourts qui nous apportent une bonne santé osseuse.

2.3 D'autres facteurs jouant dans les variations du comportement alimentaire

Il est intéressant de se pencher sur les autres facteurs jouant un rôle dans les variations du comportement alimentaire outre les variables socio-démographiques.

- Le rôle de la motivation

Les choix alimentaires et les goûts peuvent aussi être influencés par des variables psychologiques. Elles regroupent : les motivations, le besoin de cognition, la confiance et l'estime de soi.

Les motivations sont le déterminant principal en matière de facteurs psychologiques sur nos choix alimentaires. On appelle motivations alimentaires un « ensemble de considérations susceptibles d'être prises en compte par les individus pour choisir ce qu'ils vont manger » (Stephoe et al., 1995). Cela tient compte de l'intérêt porté à sa santé, l'appréciation que l'on porte à un type d'aliment, les services associés aux produits alimentaires (leur disponibilité en magasin, leur facilité et rapidité de préparation) ou bien encore l'éthique du produit. Ces facteurs ont donc un effet direct sur les choix alimentaires mais cela apporte aussi une notion de plaisir. Par exemple, des mangeurs privilégiant des aliments comportant la mention de « réduit en graisse » vont développer du plaisir lors de leur consommation (Aaron et al., 1994). Cependant, il faut être prudent avec cette notion de motivation puisque les études menées à ce sujet mettent en avant l'importance de la motivation alimentaire mais n'évoquent pas toujours les effets réels sur les comportements alimentaires. Cela peut s'expliquer par le fait que les individus aiment apparaître comme étant des mangeurs « diététiquement corrects ».

- Le besoin de cognition

Le besoin de cognition, c'est-à-dire le fait de rechercher et d'apprécier les activités intellectuelles, représente une autre variable jouant un rôle dans nos choix alimentaires.

Plus un individu a un besoin de cognition élevée moins il sera attentif aux mentions présentes sur les emballages alimentaires.

- La confiance en soi

La confiance en soi, se définit comme étant « la confiance d'une personne en sa capacité à réaliser un comportement » (Woolcott, 2000, p.107). Les concepts de confiance et d'estime de soi sont liés et ainsi plus une personne a un niveau élevé de confiance en elle, moins celle-ci sera influencée par d'autres facteurs extérieurs vis-à-vis d'un aliment et sera en capacité de l'évaluer par elle-même.

- Les valeurs

Enfin, il semble important de prendre en compte les valeurs dans la détermination de nos choix alimentaires puisqu'elles influencent nos perceptions. Les valeurs sont des croyances durables qui guident et motivent les comportements. De ce fait, pour certains, leurs valeurs sont dans le respect de la nature et du vivant avec la consommation de produits issus de l'agriculture biologique et des produits locaux afin de respecter l'environnement mais aussi d'éviter la consommation de produits chimiques de synthèse dans le but de contribuer à leur bonne santé.

Ainsi, plusieurs déterminants interviennent lors de nos choix alimentaires. Le genre a une grande influence puisque les femmes sont plus attentives à leur santé que les hommes et se tournent donc vers des produits bruts et moins caloriques.

En outre, nos choix diffèrent aussi selon nos revenus, sur le marché alimentaire des denrées comme les fruits et les légumes ou encore le poisson ont des prix relativement hauts, ce qui fait qu'une catégorie de personnes n'est pas toujours en capacité de s'en procurer. Il ne faut pas oublier la catégorie sociale et notre histoire de vie. Même si cette première est fortement liée au niveau de revenu, ce que nous apprenons au quotidien ou avons appris durant notre enfance (culture d'un jardin potager) persiste dans nos habitudes alimentaires.

Enfin, les variables cognitives et les valeurs sont aussi importantes. En effet, nous pouvons avoir envie d'en apprendre davantage sur la diététique ce qui nous poussera à déchiffrer les inscriptions sur les emballages alimentaires ou au contraire ne pas y prêter attention. Le manque de confiance en soi peut perturber nos choix puisque des facteurs extérieurs sont enclins à nous faire changer d'avis. Pour finir, nos valeurs sont aussi déterminantes : qui nous sommes, ce que nous défendons, impacte nos choix.

CHAPITRE 3 : l'impact des allégations nutritionnelles sur les mangeurs-consommateurs : l'exemple du Nutri-Score

De nombreuses recherches ont été menées ces dernières années en santé publique et en marketing pour comprendre les effets de l'étiquetage nutritionnel en face-avant des produits sur les consommateurs.

Ce qui fait qu'aujourd'hui, en nous promenant dans les rayons des supermarchés, nous pouvons voir une émergence et une abondance de ces messages nutritionnels, l'offre alimentaire n'a jamais été aussi importante et les discours vantant des produits « sains » se multiplient.

Tout ceci a de quoi provoquer une anxiété alimentaire chez les mangeurs-consommateurs et de plus, les conduire à faire des erreurs, puisque, plus le choix est large, plus l'erreur est possible. Les individus se retrouvent alors dans un flou artistique, une « cacophonie diététique » (Fischler, 1990). C'est au début des années 1990, que le sociologue Claude Fischler a proposé le terme de « cacophonie diététique » pour décrire ce trouble lié à la multiplicité de messages et d'informations nutritionnelles. En d'autres termes, nous pouvons la définir comme un *« ensemble synchronique de discours concernant l'alimentation provoquant une dissonance cognitive »* (IREMAS, 2010).

Ces messages et discours santé sont donc impactants et contribuent à modifier nos comportements. Mais quels sont réellement leurs effets et ont-ils aussi un impact sur notre santé ?

Après avoir approfondi les allégations nutritionnelles en évoquant leur origine, leur réglementation, leurs limites en général, nous allons maintenant nous focaliser sur une allégation en particulier : le Nutri-Score,

Notre but étant de saisir l'impact des allégations nutritionnelles et principalement du Nutri-Score sur le comportement des mangeurs-consommateurs.

Pour cela, nous expliquerons ce qu'est le Nutri-Score, puis dans un second temps, ses effets sur les choix des mangeurs-consommateurs, pour finir par son impact sur la santé.

1. Qu'est-ce que le Nutri-score ?

Le Nutri-Score est un logo apposé en face avant des emballages qui informe sur la qualité nutritionnelle des produits sous une forme simplifiée et complémentaire à la déclaration nutritionnelle obligatoire qui a été fixée par la réglementation Européenne. Il est basé sur une échelle de 5 couleurs allant du vert foncé, pour les produits possédant une composition nutritionnelle dite « correcte », à l'orange foncé pour les produits qu'il est conseillé de ne consommer qu'occasionnellement. De plus, sont associées à ces couleurs, des lettres allant de A à E pour optimiser son accessibilité et sa compréhension par le mangeur-consommateur.

Il prend en compte, pour une quantité de 100g de produit ou 100mL pour les produits liquides, les composants dont une consommation excessive peuvent avoir un mauvais impact sur la santé : l'énergie, les sucres, les acides gras saturés et le sodium ainsi que les nutriments bénéfiques à la santé humaine : les protéines, les fibres et la quantité de fruits, légumes, légumineuses, fruits à coque et huiles de colza, noix et olive.

Le Nutri-score a été développé à la demande du Ministère des Solidarités et de la Santé en 2017. Son but est de faciliter la compréhension des informations nutritionnelles par les consommateurs afin de les aider à faire des choix éclairés mais aussi pour faire face à l'augmentation préoccupante du surpoids et de l'obésité ; leurs conséquences délétères sur la santé et l'inaction des États membres qui a tout récemment été dénoncée par l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS).

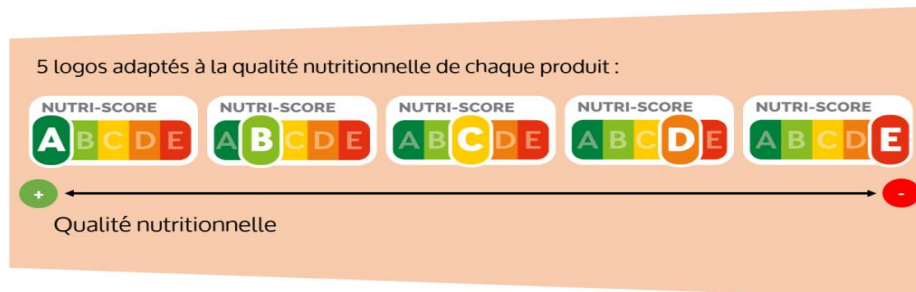
Le règlement Européen établit des règles concernant l'information des consommateurs pour leur permettre d'avoir des indications de base telles que le tableau des valeurs nutritionnelles ou la liste des ingrédients. Cependant, ces derniers peuvent se retrouver perdus au milieu de toutes les données nutritionnelles présentes sur un emballage alimentaire, notamment pour les personnes ayant un niveau d'études plus faible.

La création du Nutri-Score, permet de fournir au mangeur-consommateur une information lisible et facilement compréhensible sur la qualité nutritionnelle globale des produits lors de ses achats.

Ainsi, il répond à trois objectifs : permettre aux consommateurs d'appréhender d'un seul coup d'œil la qualité nutritionnelle des aliments, inciter les industriels à innover et reformuler leurs produits pour améliorer la qualité nutritionnelle de l'offre alimentaire et faciliter le conseil nutritionnel par les professionnels de santé.

Mais le nutri-score a-t-il vraiment changé les habitudes alimentaires des mangeurs-consommateurs ?

Figure 9: Le Nutri-Score



Source : (LALLEMAND Cécile, diététicienne-nutritionniste 2019)

2. Les différentes perceptions du Nutri-Score

2.1 Facile à comprendre, il améliore la qualité nutritionnelle des achats

Des études comparatives entre les différents formats de systèmes d'informations situés en face avant des emballages ont permis de mettre en avant que le Nutri-Score est l'allégation la plus efficace afin d'améliorer la qualité nutritionnelle des achats des consommateurs en terme général puisqu'il est perçu comme facile à comprendre. Ceci est vérifié pour les personnes les plus vulnérables, c'est-à-dire celles ayant un faible niveau d'éducation, de revenu ou de connaissances en nutrition.

Une enquête du cabinet Nielsen, fin 2019, montre une légère progression des ventes pour les produits classés A et B par rapport à ceux classés C et D. En effet, la présence du logo du Nutri-Score (C, D ou E), sur les produits devant être consommés avec modération à cause de leur composition en graisses, en sucres, en sel et avec une forte densité énergétique, sont moins présents dans les achats alimentaires des Français.

2.2 La perception du Nutri-Score par les personnes défavorisées

La priorité des pouvoirs publics est de cibler les personnes à faibles revenus qui sont les plus vulnérables en matière de surpoids et d'obésité mais aussi une population plus à risque d'être affectée par des maladies chroniques.

En effet, le taux d'obésité est environ divisé par 2 chez les adultes disposant d'un niveau d'études à bac +3 contrairement à ceux ayant un niveau inférieur au bac.

Que l'on s'appuie sur des critères d'éducation ou bien monétaires, les personnes défavorisées comprennent moins bien l'étiquetage nutritionnel. De plus, plus une personne sera attentive au prix des produits moins celle-ci fera attention à l'affichage nutritionnel.

Or, puisque la densité énergétique des aliments est inversement proportionnelle au prix des produits, les familles à faibles revenus vont donc se tourner vers des produits moins chers mais à plus forte densité énergétique et donc moins riches nutritionnellement.

Le consentement à payer désigne le prix maximal que les mangeurs-consommateurs sont prêts à payer pour un produit disposant de caractéristiques particulières. Selon des recherches, nous pouvons constater que pour les personnes à faibles revenus l'apposition du Nutri-Score de catégorie A ou B permet d'améliorer leur consentement à payer des produits de meilleure qualité nutritionnelle.

Au contraire, la présence du logo du Nutri-Score de catégories D ou E sur un produit va diminuer leur consentement à payer.

2.3 Un changement dans la taille des portions consommées

Selon l'étude NutriNet-Santé, on suggère que le Nutri-Score contribue à une diminution de la taille des portions consommées par les mangeurs-consommateurs pour des produits considérés comme moins favorables à la santé (biscuits sucrés, fromages et produits tartinables) puisqu'il leur permet de mieux identifier la qualité nutritionnelle globale du produit.

La présence du Nutri-Score de couleur orange ou rouge va favoriser le choix de portions significativement plus petites pour des produits qualifiés moins intéressants nutritionnellement que si le produit ne possède pas de logo.

Cependant, le Nutri-Score reste subjectif puisque sa notoriété est plus importante chez les personnes de catégories socio-professionnelles supérieures. Les personnes de catégories socio-professionnelles inférieures donnent moins d'importance à l'affichage sur les produits alimentaires.

Ainsi, les populations ayant un revenu plus faible sont beaucoup moins renseignées en ce qui concerne les affichages nutritionnels et c'est aussi dans cette population qu'il y a le moins de lecture des étiquettes.

3. L'impact du Nutri-Score sur la santé

3.1 Statut pondéral et mortalité

Des études scientifiques ont mis en avant le fait que les personnes consommant des aliments portant le Nutri-Score A diminuent leurs apports en énergies, en lipides et en glucides simples puisqu'ils ont une consommation plus faible en fromages, charcuteries, produits sucrés, produits apéritifs, matières grasses et plats préparés. De cette façon, cela contribue à augmenter leurs apports en glucides complexes, en protéines, en vitamines, en minéraux et en fibres grâce à une consommation plus importante de légumes, de fruits, de poissons, de laitages et de céréales complètes.

Par conséquent, les personnes consommant des aliments mieux classés diminuent le risque de développer un syndrome métabolique, un surpoids, de l'obésité, un cancer, des maladies cardiovasculaires ou encore de l'asthme et des problèmes de santé oral.

En outre, une étude récente a estimé que le Nutri-Score serait l'allégation nutritionnelle la plus efficace dans la lutte contre la mortalité par maladies chroniques liées à la nutrition (les maladies cardiovasculaires et les cancers) grâce à de meilleurs apports nutritionnels.

3.2 L'impuissance du Nutri-Score face à l'épidémie d'obésité

Toutefois, même si certaines études mettent en avant les bénéfices santé de ce logo, il ne permet pas de diminuer le taux d'obésité en France.

En effet, selon Anthony Fardet, chercheur en nutrition préventive, le Nutri-Score est un système simplifié, créé pour aider les consommateurs dans leurs choix alimentaires mais il ne faut pas oublier que l'obésité est multifactorielle et peut être causée par la sédentarité, l'absence d'exercices physiques réguliers, un peu par la génétique ou encore par l'acte alimentaire.

Ainsi, le Nutri-Score ne se base que sur un aspect très réductionniste des nutriments, il ne montre pas le réel profil nutritionnel de l'aliment. Il va donc permettre d'aider les mangeurs-consommateurs à mieux s'orienter mais ne peut pas mettre un terme à l'augmentation de l'obésité en France.

4. Les limites qui pourraient induire les personnes en erreur

4.1 Le Nutri-Score ne rend pas compte de tout

Le Nutri-Score est calculé uniquement à partir des nutriments que l'on retrouve dans le produit alimentaire en question. Il ne prend donc pas en compte la présence d'additifs, de résidus de pesticides, de conservateurs ou le degré de transformation des produits.

Pourtant, certains additifs tels que les édulcorants sont des substances potentiellement nocives et à risques et contribuer au développement de maladies cardio-vasculaires.

Serge Hercberg, épidémiologiste, professeur de nutrition à l'université Sorbonne Paris Nord, qui a dirigé l'équipe à l'origine du Nutri-Score, met en évidence le fait qu'il s'agit d'un indicateur nutritionnel, c'est à dire qu'il prend en compte seulement l'ensemble des nutriments nécessaires à l'organisme.

En outre, le calcul de ce score nutritionnel ne repose que sur une base de 100 grammes de produits sans prise en compte de la portion consommée.

Or, selon Jean-Paul Torris, directeur général de la société Savencia Fromage & Dairy, aucun individu ne mange 100 g de beurre, de crème ou de fromage en un seul repas. Il est donc

impossible de comparer un fromage dont la portion varie entre 15g à 25 g avec un yaourt de 100 grammes.

4.2 Le « halo-positif » du Nutri-Score

Cet effet « halo » représente la surestimation des bénéfices santé apportés par un produit suite à son étiquetage nutritionnel conduisant à une sous-estimation calorique des aliments. Cela va favoriser une augmentation des portions consommées par les consommateurs due à une confusion sur la qualité nutritionnelle réelle du produit.

Ainsi, les produits labélisés comme « sans cholestérols », « faibles en matières grasses » ou classés dans la catégorie A du Nutri-Score sont perçus comme moins caloriques ce qui pousse les mangeurs-consommateurs à en consommer une plus grande quantité et de manière plus courante.

De surcroît, cela peut laisser penser qu'il est convenable de consommer régulièrement un produit ultra-transformé appartenant à la catégorie A ou B du Nutri-Score et provoquer une diminution de la consommation de produits notés C ou D mais qui en réalité ne sont pas mauvais à la santé, nous expliquerons ce phénomène un peu plus loin.

Pour finir, il faut donc comprendre qu'un faible avantage déclaré ne rend pas le produit sain sur tous les points. Si un jus de cranberry se fait valoir comme étant anti-oxydant, il ne faut pas oublier de dire qu'il contient quasiment autant de sucres que du Coca-Cola.

4.3 Des exemples très médiatisés

L'huile d'olive fait partie des grandes controverses du Nutri-Score. En effet, elle contient une quantité importante de graisses saturées mais elle contient aussi de nombreux acides gras insaturés. Les graisses saturées (mauvaises pour notre organisme si elles sont consommées en excès) sont comptabilisées de la même façon que les graisses poly-insaturées (bonnes pour notre santé).

Le calcul du Nutri-Score étant basé sur 100mL de produit cela fait qu'il prend en compte une importante quantité de graisses, cependant, la portion d'huile d'olive consommée par personne est infime, c'est pour cela que l'on retrouve le Nutri-Score C ou D sur les bouteilles d'huile d'olive alors qu'elle fait partie des ingrédients à utiliser dans nos pratiques alimentaires.

Au contraire, les frites surgelées contiennent peu de graisses et de sucres lors de leur commercialisation ce qui leur donne un Nutri-Score favorable. Mais c'est au moment de la préparation que l'on va ajouter de la matière grasse qui va faire augmenter le taux de graisses saturées les rendant moins intéressantes nutritionnellement.

Les allégations nutritionnelles sont donc très présentes et nécessitent d'être régies par un règlement pour que les consommateurs aient confiance en elles. Cela peut se comprendre puisque quand nous n'avons pas de connaissances en diététique, nous pouvons vite nous retrouver perdus. En outre, nous ne sommes pas tous égaux face à l'alimentation, en fonction de notre genre, notre catégorie-sociale...ce qui fait que nous n'appréhendons pas les messages nutritionnels de la même façon.

L'exemple du Nutri-Score permet de comprendre les comportements d'achats des mangeurs-consommateurs et plus spécifiquement, des responsables d'achats des ménages.

Maintenant que le contexte a été posé, il est possible de se focaliser sur la problématique et les hypothèses qui en découlent.

PARTIE II : Problématisation, hypothèses et construction du modèle d'analyse

Introduction à la partie II

La deuxième partie cherche à mettre en évidence, d'une part, tout le cheminement que nous avons suivi pour en arriver à notre problématique, les questions que nous nous sommes posées, les réflexions que nous nous sommes faites et les lectures qui ont rythmé notre travail de rédaction.

D'autre part, cette deuxième partie décrira et explicitera nos hypothèses, propositions qui découlent de notre problématique et qui visent à supposer des relations entre des faits avant de les interpréter. A savoir que les femmes font plus attention à leur alimentation, que les personnes de catégories sociales inférieures regardent peu les emballages alimentaires ou bien encore que les allégations nutritionnelles sont trompeuses et purement marketing.

CHAPITRE 1 : Problématisation et hypothèses

1. Problématique

Au départ, notre but était de lier deux domaines nous intéressant tout particulièrement : la nutrition et la communication. Cela met en lien notre parcours scolaire précédent, le DUT génie biologique option diététique et notre projet professionnel qui est de travailler dans la communication et le marketing de l'alimentation.

Il est ainsi important de bien comprendre les termes de nutrition et de marketing. La nutrition s'intéresse aux rôles des nutriments dans l'organisme humain et à leurs interactions ainsi qu'aux besoins nutritionnels des individus et des populations. Elle prend également en compte les éléments qui influencent les choix alimentaires tels que les comportements et l'environnement alimentaire façonné par les facteurs socio-économiques, technologiques ou autres.

Le marketing de l'alimentation peut se définir comme étant un type de publicité favorisant la vente de certains aliments ou produits alimentaires.

Pour cela, nous avons commencé nos recherches avec comme idée première de découvrir l'espace du marketing de l'alimentation. Suite à plusieurs lectures, nous nous sommes retrouvés

face à de nombreuses controverses mêlant l'alimentation, les problèmes de santé et le marketing des industries agro-alimentaires. Au centre de tous ces débats revenaient continuellement le rôle de la publicité alimentaire et les influences du lobby de l'industrie agro-alimentaire qui vante les qualités ou les propriétés d'un produit dans le but de déclencher l'acte d'achat mais pas toujours en phase avec les problèmes de santé publique.

C'est donc les choix des consommateurs en magasins qui établissent un levier entre publicité, marketing et santé publique.

Nous avons donc voulu comprendre le comportement alimentaire des consommateurs, c'est-à-dire pourquoi vont-ils choisir une certaine catégorie de produits ? Par quoi sont-ils influencés ? Que regardent-ils lors de leurs achats ?

Ainsi, il nous a fallu comprendre quel était le lien entre le marketing et les choix des mangeurs-consommateurs. C'est pourquoi nous nous sommes intéressés à l'influence que pouvait avoir le marketing des produits alimentaires sur nos choix afin de pouvoir identifier les impacts sur la santé.

Grâce à ces recherches et au fur et à mesure de notre réflexion, nous avons choisi de nous focaliser sur les allégations nutritionnelles, des inscriptions que l'on peut retrouver sur les emballages alimentaires et qui vont jouer un rôle dans les choix et les comportements des mangeurs-consommateurs. Les allégations renvoient à la notion de publicité poussant à l'acte d'achat, elles ont pour objectif de nous guider et de nous aider à faire des choix favorables lors des achats alimentaires.

Mais sont-elles toujours de bons conseils ? Permettent-elles de lutter contre le fléau actuel d'obésité et de surpoids ?

Comment le consommateur s'y retrouve-t-il au milieu de toutes ces informations ? Quelles représentations se fait-il des effets spécifiques des différents composants nutritionnels ?

Quel usage en fait-il en fonction de son profil social, alimentaire ou bien encore médical ?

Pour répondre à toutes ces questions, nous avons formulé la problématique suivante : « Dans un monde où règne une multiplication des discours relatifs à la santé et à l'environnement, en quoi les allégations nutritionnelles impactent-elles les consommateurs dans leurs choix alimentaires ? » Il s'agit de savoir par quels mécanismes les allégations influencent les mangeurs-consommateurs en magasins et quelles seront les répercussions sur leur santé.

2. Formulation des hypothèses

Ainsi, trois hypothèses découlent de cette question :

Dans la première, nous allons nous intéresser aux choix alimentaires des consommatrices, c'est-à-dire à la pression sociale sur l'image de la femme qui les incite à se tourner vers des produits plus sains que les hommes.

Puis dans le cadre d'une seconde hypothèse, nous nous focaliserons sur la divergence des choix alimentaires selon la catégorie sociale à laquelle nous appartenons. Le niveau d'étude et de revenus influencent les choix alimentaires.

Pour finir, nous allons nous intéresser aux algorithmes de construction des allégations : que prennent-ils en compte dans leurs calculs nutritionnels ? Ont-ils des effets trompeurs ? Les choix alimentaires des consommateurs sont-ils basés sur une information incomplète ou sur une mauvaise compréhension de l'information fournie ?

Pour définir l'hypothèse suivante : les allégations nutritionnelles interpellent les consommateurs et les poussent à acheter certains produits vantés comme bénéfiques à la santé.

A travers cette hypothèse nous prendrons pour exemple le Nutri-Score, un logo très présent dans les rayons de nos magasins, considéré comme une allégation nutritionnelle lorsque les lettres de catégories A ou B sont apposées sur les faces avant des emballages alimentaires.

Il est évident que bien d'autres hypothèses peuvent être formulées suite à cette problématique. Toutefois, nous nous concentrerons aujourd'hui sur ces trois afin de les détailler de la manière la plus pertinente possible.

CHAPITRE 2 : Hypothèses et construction du modèle d'analyse

Ces hypothèses découlent d'une démarche hypothético-déductive. Cette méthode consiste à formuler des hypothèses théoriques dans le but de les confirmer ou de les infirmer si elles sont inadéquates.

Il s'agit d'une façon de conduire la recherche en associant théorie et pratique afin de déduire des conséquences observables futures mais également passées.

Tout d'abord, il faut poser son hypothèse, dans un second temps, en déduire des implications concernant les faits. Puis, expérimenter ou observer afin de voir si les faits prédits correspondent et pour finir, il s'agit de faire un retour sur l'hypothèse à partir des résultats.

1. Hypothèse 1 : genre et alimentation, quel impact sur notre comportement alimentaire ?

En posant cette première hypothèse, l'objectif est de mettre en lumière un lien possible entre les normes corporelles promues par la société et les comportements alimentaires des femmes et des jeunes filles et ainsi de voir si les pratiques et les choix alimentaires sont liés selon l'appartenance de genre des individus.

Nous supposons donc que les choix alimentaires des femmes sont plus sains et ont un but précis en lien avec santé et image du corps.

Comme nous l'avons vu dans la revue de littérature, depuis toujours nous pouvons observer une différence dans les comportements alimentaires selon le genre, que cela soit pour les tâches relatives à la cuisine, les manières de manger, ici nous allons nous focaliser sur les choix des aliments. Même si les critères de beauté ont évolué au cours du temps, passant de la rondeur à l'extrême minceur, aujourd'hui c'est plutôt un corps mince qui est mis sur le devant de la scène comme étant l'idéal féminin.

Les femmes contraintes par la pression de la société sont davantage confrontées à la perfection de leur alimentation, à la surveillance de la composition de leurs assiettes, à la privation, aux « régimes alimentaires » divers et variés, pour correspondre aux normes sociétales.

Dès leur plus jeune âge, les jeunes filles se sentent obligées de suivre les critères d'une alimentation pour parvenir aux normes attendues.

Ainsi, les femmes consacrent une part plus importante de leur budget dans l'alimentation que les hommes ce qui nous montre une attention particulière pour la qualité et le type des produits choisis. De plus, elles dépensent davantage pour l'achat de fruits et de légumes mais aussi pour le lait, les œufs, le fromage et le poisson. Ces aliments sont des produits bruts ayant une bonne composition nutritionnelle et ainsi un impact positif sur la santé.

A l'inverse, les hommes consacrent davantage de leur budget alimentaire dans les boissons alcoolisées et les produits ultra-transformés.

Toutes ces informations nous ont donc porté à nous positionner sur l'hypothèse que les femmes étant plus attentives à leur alimentation et vont alors se tourner vers des produits comportant des allégations nutritionnelles vantant des bienfaits santé et minceur.

Aujourd'hui, beaucoup de produits alimentaires font appel à des arguments nutritionnels et de santé pour séduire les mangeurs-consommateurs, ces arguments peuvent être sous la forme d'allégations nutritionnelles et de santé présentes sur nos emballages alimentaires. Mais comment chacun interprète-t-il ces messages ? Et plus particulièrement les femmes, qui comme nous l'avons vu précédemment sont soumises à la pression de la société en vue d'un idéal de minceur.

Pour appuyer ces propos, une enquête menée par les journaux de nutrition clinique et métabolisme, réalisée avec des observations postées en magasins, un « shadowing » en magasin réel et en magasin laboratoire, il a été observé que les femmes sont les personnes les plus sensibles aux allégations nutritionnelles et particulièrement les femmes de catégories socio-professionnelles supérieures pour des raisons de préoccupation de leur poids et leur santé.

Elles ont plus tendance à se tourner vers des produits comportant les mentions « réduit en cholestérol », « faible teneur en graisse », « sans sel » correspondant à des allégations dites « sans », c'est-à-dire portant sur une absence de nutriments.

Ainsi, des différences persistent dans les habitudes alimentaires des hommes et des femmes chacun ayant pour but de correspondre à son idéal.

2. Hypothèse 2 : notre catégorie sociale et nos revenus impactent-ils notre comportement alimentaire ?

De nombreuses études mettent en avant un lien entre obésité et niveau d'études. Les pouvoirs publics tentent alors de développer des politiques d'aides et d'actions pour lutter contre ce problème de santé et contribuer à la réduction des inégalités d'accès à une alimentation saine.

Ainsi, entre actualités et lectures variées, nous avons formulé notre seconde hypothèse : notre revenu a un impact dans nos choix alimentaires.

Comme nous l'avons exposé précédemment, plus les ménages sont pauvres, plus la part de leur budget consacrée à l'alimentation est élevée, telle est la loi d'Engel. L'INSEE met en avant, en 2011, que 20% des ménages les plus modestes consacraient 19% de leur budget à l'alimentation contre 14% seulement pour 20% des plus aisés.

Les plus gros écarts entre les populations les plus riches et les plus pauvres se remarquent sur les dépenses de fruits et de légumes. Pour cela, le Programme National Nutrition Santé 2 (PNNS) a créé des « chèques fruits et légumes » puisque ces denrées alimentaires sont riches en nutriments essentiels à la santé humaine. Les écarts les plus faibles concernent les matières grasses, le lait, les pâtes alimentaires et les pommes de terre, des produits avec des prix plus faibles et donc plus consommés par les personnes dont le niveau de revenu est peu élevé.

Ainsi, les produits les plus intéressants nutritionnellement et les plus riches en nutriments ont un coût plus élevé et sont moins consommés par les populations les moins aisées.

C'est pourquoi, des différences s'observent majoritairement sur les dépenses en poissons et en fruits et légumes qui sont les denrées alimentaires les plus coûteuses. Hélas, ce sont des aliments riches en nutriments essentiels pour le corps humain.

Chez les ménages les plus modestes, les catégories d'aliments les plus représentés sont les produits céréaliers (pain, céréales, biscuits et pâtisseries), les corps gras (graisses animales et végétales) et les viandes (viandes de boucherie, charcuterie et plats préparés).

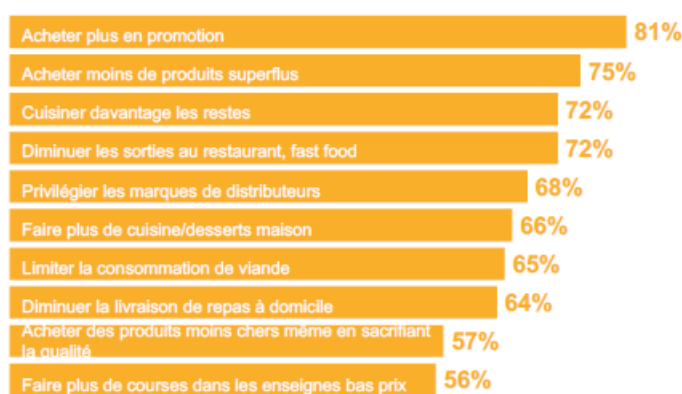
Lorsque l'on parle de revenus des Français, il est important de parler de la hausse des prix. En effet, l'inflation qui a brusquement augmenté en 2021 selon l'INSEE (Insee 2024), puis continué sa progression jusqu'en 2024, a contraint les Français à s'adapter. Le pouvoir d'achat

est la principale préoccupation des Français conduisant ainsi à mettre le prix comme premier obstacle au « bien manger » (Ipsos | Fondation Nestlé France 2022).

L'étude de la Fondation Nestlé France et de Ipsos, montre que 55% des Français considèrent qu'il est trop cher de manger équilibré et 32% déclarent que le prix est une préoccupation majeure lors de la préparation des repas.

Ainsi, ils vont donc développer des stratégies d'adaptation, comme acheter plus de produits en promotion, éviter l'achat de produits superflus ou encore cuisiner davantage les restes alimentaires.

Figure 10 : les principaux compromis pour réduire le budget alimentation



Source : Ipsos | Observatoire Alimentation & Familles - Fondation 30 – Nestlé France, 2022

Ces écarts en termes d'alimentation sont aussi marqués entre les catégories socio-professionnelles. En effet, il est important de noter que le revenu agit bien sur le budget alimentaire mais il faut aussi tenir compte des goûts, des préférences et de l'histoire de vie des individus. Ces facteurs sont influencés par le milieu social. De cette façon, avec un même revenu, un ouvrier d'origine rurale ne mangera pas de la même façon qu'un ouvrier urbain. Enfin, même à revenus identiques, les modes de vie et de consommation d'un ouvrier et d'un cadre ne seront pas les mêmes.

C'est pourquoi, les cadres consacrent une part plus importante de leur budget alimentaire aux produits de la mer, aux fruits et aux boissons alcoolisées. Les moins diplômés, quant à eux, dépenseront davantage dans les viandes mais aussi dans les matières grasses.

Ces écarts de prix et de revenus sont à l'origine des inégalités alimentaires et nutritionnelles pouvant expliquer une progression de l'obésité dans les catégories sociales inférieures.

Les populations les plus défavorisées font des choix alimentaires pouvant être défavorables à leur santé en raison de prix trop élevés.

En effet, les catégories de produits les moins consommés par les ménages à faibles revenus (fruits et légumes, produits de la mer) sont précisément celles mises sur le devant de la scène par rapport aux recommandations nutritionnelles.

3. Hypothèse 3 : le poids des allégations nutritionnelle dans notre comportement alimentaire

Les consommateurs sont de plus en plus attentifs à leur alimentation et à son impact sur leur santé. Pour cela, ils attachent plus d'importance à la composition de leurs produits alimentaires et aux informations disponibles sur ceux-ci. Les politiques d'information ont pour but d'aider les consommateurs à faire des bons choix pour leur santé.

De nos jours, de plus en plus de messages nutritionnels sont développés par le marketing des industries agro-alimentaires afin de mettre en avant les qualités d'un produit et d'aider à sa vente : ce sont les allégations nutritionnelles. Pour cela, les firmes alimentaires vont choisir le nutriment qu'elles souhaitent mettre en valeur.

L'avantage de ces politiques d'information est qu'elles ne demandent pas d'efforts cognitifs ou physiologiques aux consommateurs.

C'est pourquoi, nous avons formulé l'hypothèse suivante : les allégations nutritionnelles ont un impact sur les choix des consommateurs et sur leur santé.

Nous supposons donc que le marketing de l'agroalimentaire interpelle les consommateurs lors de leurs achats alimentaires afin de les pousser à acheter leurs produits, en se basant sur des critères nutritionnels, vantés comme bénéfiques pour la santé.

Les Baromètres Santé Nutrition réalisés par l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (INPES) montrent que plus de 50% des Français disent regarder systématiquement l'étiquetage nutritionnel au moment de l'achat.

Des différences en fonction du sexe et de la catégorie sociale peuvent être mises en avant.

Les femmes sont davantage attentives à la composition de leurs produits alimentaires pour des raisons de santé mais aussi de minceur qui s'accompagnent de normes diététiques dictant ce qu'il faut manger afin d'être en bonne santé. Pour cela, dans les années 1970, se sont développés des produits « allégés » ou « light » avec la présence d'un nutriment réduit d'au moins 25% par rapport au produit de référence. Ce type de produit est plus particulièrement consommé dans les zones urbaines, par des individus appartenant aux classes sociales supérieures avec un niveau d'études plus élevé et principalement par les femmes pour des raisons de santé.

Toutefois, au milieu de toutes ces informations, il est possible que les mangeurs-consommateurs se retrouvent perdus ou alors par manque de connaissances en diététique ne comprennent pas les allégations.

Les allégations nutritionnelles les plus compréhensibles sont celles qui utilisent des systèmes de couleurs (vert, rouge et orange) pour un nombre limité de nutriments. C'est pourquoi, le Nutri-Score a été créé en France en 2017, dans le but de donner une information sur les caractéristiques nutritionnelles de l'aliment.

Mais est-il un indicateur fiable ou un simple argument marketing ?

Avant toute chose, il est important de signaler que tous les produits alimentaires ne sont pas marqués par ce logo. En effet, les produits non transformés comme la viande, les fruits, les légumes ou bien le poisson ne sont pas concernés. Il s'agit principalement de produits transformés.

L'influence du Nutri-Score sur les consommateurs semble importante à analyser.

Une étude de Nielsen, (Nielsen, 2019) nous montre que l'instauration du Nutri-Score a permis une augmentation de l'achat de produits catégorisés A et B (+1,1% et +0,8% du chiffre d'affaires des produits) ainsi qu'une diminution de la vente des produits C et D (-1,1% et -0,2%). Cependant, nous pouvons constater une augmentation des produits de la catégorie E (+1%).

Ainsi, les consommateurs ont bien compris que les aliments de ces catégories (A et B) sont à privilégier pour leur santé. Pour expliquer l'augmentation des achats des produits de catégorie E, l'hypothèse faite est que lorsque les consommateurs achètent ce type de produits, ils sont conscients que l'aliment n'est pas sain et dans ce cas-là vont favoriser le plaisir. Pour les produits notés C et D, ils avaient sûrement en tête l'idée d'un produit bon pour la santé mais le Nutri-Score les a fait changer d'avis.

En outre, le Nutri-Score est plus susceptible d'impacter le comportement des ménages plus défavorisés.

L'étiquetage du Nutri-Score est donc un bon moyen pour aider les consommateurs dans leur choix en vue de sa simplicité de compréhension. Néanmoins, il peut aussi être mal interprété. Par exemple, sa construction est basée sur un algorithme qui prend en compte le degré de nutriments à privilégier dans un aliment par rapport au degré de nutriments à limiter. Il ne prend pas en compte certains produits nocifs tels que les conservateurs, les additifs ou les résidus de pesticides. Ce qui fait qu'un produit peut être catégorisé A même s'il contient une de ces substances pathogènes.

De plus, un autre problème, il est calculé sur une base de 100 grammes de produit. Cependant, en ce qui concerne des denrées alimentaires comme l'huile d'olive, les individus ne consomment pas une telle quantité en un seul repas. Elle sera donc classée C du fait de sa haute teneur en acides gras, et invite donc à penser qu'elle est mauvaise pour la santé. Alors qu'au contraire, elle est composée d'acides gras insaturés (oméga 9) essentiels au bon fonctionnement de l'organisme.

Un des problèmes de ces allégations nutritionnelles est qu'elles peuvent provoquer un « effet de halo », c'est-à-dire que les consommateurs vont surestimer la qualité du produit pouvant provoquer une surconsommation de l'aliment puisqu'ils vont juger le produit dans sa globalité en se basant simplement sur l'évaluation d'un nutriment. Cependant, comme nous venons de le voir, cela n'empêche pas que ce dernier soit composé d'autres ingrédients pathogènes (additifs conservateurs, résidus de pesticides, sirop de glucose-fructose...) ou tout simplement des nutriments, tels que les graisses saturées ou les sucres simples dans une quantité trop importante.

Outre le Nutri-score, les industriels peuvent mettre en avant un produit grâce à un nutriment présent dans sa composition même s'il s'agit d'un aliment à consommer avec modération. Prenons par exemple, les jus de fruits, ils sont décrits comme « riches en vitamine C » dans les rayons de nos supermarchés grâce à la présence de fruits. En réalité, ce sont des produits très riches en sucres ce qui incite les consommateurs à consommer des dizaines de grammes de sucres sans le savoir.

Par ailleurs, il n'y a aucune étude mettant en lien le développement des allégations avec la prévalence de maladies liées à l'alimentation et donc on ne peut pas conclure quant à l'impact des allégations nutritionnelles sur la santé des populations.

PARTIE III : Proposition d'une méthodologie probatoire

Introduction à la partie III

Jusqu'à présent, nous avons contextualisé notre thème de recherche et problématisé le sujet pour en dégager des hypothèses.

La dernière partie sera axée sur les méthodes que nous allons mettre en place sur le terrain afin de vérifier ces hypothèses. Nous allons donc tenter de les infirmer ou de les affirmer. Pour cela, suite à une présentation des diverses méthodes de collectes de données utilisées en sociologie, nous nous focaliserons sur deux en particulier qui nous permettront d'apporter un autre angle de vision, un œil pratique, sur ce que nous avons supposé jusqu'à présent.

CHAPITRE 1 : Méthodologie de la collecte des données

Il existe deux grandes méthodes de recueil et d'analyse de données en sociologie : la méthode qualitative et la méthode quantitative.

1. La méthode quantitative

La méthode quantitative fait appel à des statistiques et à des données chiffrées dans le but de dégager des informations à partir d'un ensemble de données mesurables et comparables entre elles. Ce type d'enquête est principalement conduit à l'aide d'un questionnaire et sur un grand nombre de personnes. Les différentes modalités de réponse à chaque question sont anticipées afin de permettre une analyse plus simple des données obtenues.

2. La méthode qualitative

La méthode qualitative, à l'inverse, a pour but de comprendre le fonctionnement, les logiques des comportements humains et de leurs réflexions. Elle est menée sur un nombre plus restreint de personnes afin d'obtenir des informations plus approfondies.

C'est pourquoi, dans le but de comprendre les comportements des consommateurs et la compréhension de leurs motivations, nous allons utiliser la méthode qualitative pour répondre à nos hypothèses.

Il y a plusieurs façons de mobiliser des données qualitatives : l'entretien, l'observation, l'histoire de vie et le focus groupe.

2.1 L'entretien

- L'entretien libre

L'entretien libre ou non-directif est une approche libre et large du sujet. C'est la personne interrogée qui mène le dialogue et l'interviewer, quant à lui, relance uniquement la conversation à partir des faits de son interlocuteur.

Cette méthode a pour but d'obtenir une vision large du sujet afin de tout connaître d'un domaine qui nous est inconnu.

- L'entretien semi-directif

L'entretien semi-directif est réalisé entre un enquêté et un enquêteur. L'enquêteur a un support, appelé guide d'entretien. Le guide d'entretien permet à l'enquêteur d'avoir une trame des sujets à aborder sous formes de thèmes comportant des questions et des sous questions. Ce type d'entretien commence toujours par une introduction et se termine par des remerciements. L'objectif de l'entretien semi-directif est de collecter des données en posant des questions ouvertes. Le but est d'aborder tous les sujets présents sur le guide tout en gardant l'esprit d'une conversation la plus fluide possible pour faciliter la parole de l'enquêté. Ce type d'entretien permet de comprendre le sens que l'individu assigne à des pratiques, de comprendre ses représentations, sa vision, et de recueillir des informations plus approfondies en laissant la parole à l'enquêté tout en suivant les sujets que l'enquêteur souhaite aborder¹.

¹ 4 ROCHEDY Amandine 2023 « Cours de méthodologie de recherche »

- L'entretien directif

L'entretien directif diffère des deux types d'entretien vus précédemment dans le sens où il relève de l'investigation quantitative. En effet, l'enquêteur se base sur un questionnaire fermé, laissant seulement place pour des réponses « oui » ou « non » ou bien semi-fermé, avec le choix d'une ou plusieurs réponses possibles parmi plusieurs

2.2 L'observation

L'observation est une méthode d'enquête en sociologie utilisée comme moyen de collecte de données. C'est une « méthode qualitative non standardisée, par laquelle on observe directement à l'aide d'une présence prolongée sur un terrain, les acteurs et les phénomènes sociaux que l'on cherche à étudier » ².

Cette démarche permet aux chercheurs de différentes disciplines comme la sociologie, d'observer les acteurs en situation réelle pour en saisir les pratiques sociales (Arborio, 2007). En effet, les sciences sociales sont des disciplines ayant une démarche compréhensive, le but étant d'observer la vie sociale et plus précisément le comportement des acteurs.

Il existe plusieurs types de description :

- La description du sens commun
- La description littéraire
- La description en « sciences dures »
- La description en sciences sociales

² THIRON Sophie et MAYER Julie, 2024, « Cours de préparation à l'observation et au focus group »

2.3 Le focus groupe

Le focus groupe est une méthode de recueil de données utilisée pour comprendre les représentations sociales. Dans cette méthode, les échanges sont constitués en général de quatre à huit participants ; au-delà, il devient difficile de suivre les conversations. Le focus group est utilisé comme un moyen simple et pratique pour le recueil d'informations provenant de plusieurs personnes en même temps (Kitzinger, 2004).

Lors du focus group, les participants vont confronter leurs idées, en introduisant des polémiques ouvertes ou cachées, dans des dialogues internes ou externes les uns avec les autres (Markova, 2004, p.235).

Dans ce type d'échange, il est important que l'animateur impose des règles pour que les dialogues se fassent de la manière la plus fluide possible. Pour cela, il est nécessaire d'écouter et de laisser parler chaque personne : exprimer son opinion, écouter et respecter la logique des autres participants. La confidentialité est importante, en effet, rien de personnel ne doit sortir du groupe. Il faut aussi éviter toute critique en portant un jugement positif ou négatif sur ce que disent les autres. Bien évidemment, cela n'empêche pas d'exposer son point de vue même s'il n'est pas en accord avec ce qui est dit. (Tétreault, 2014, p.327).

CHAPITRE 2 : La recherche qualitative

Dans le but de mettre en place un protocole de recherche adapté, nous allons proposer une méthodologie probatoire qui nous semble la plus appropriée, afin d'apporter une réponse pertinente à nos hypothèses.

Afin de choisir la bonne méthodologie, il est important de délimiter l'objet d'étude en précisant la nature de l'enquête envisagée.

Pour cela, trois questions peuvent se poser :

- Auprès de qui réaliser l'enquête ?

Faut-il prendre en compte l'ensemble de la population ou seulement un fragment ?

- A quel endroit ?

Il est nécessaire de s'interroger sur la commodité et l'accès au terrain.

- Selon quelle approche ?

Il faut savoir si nous souhaitons des données objectives ou factuelles. C'est-à-dire, portant sur des faits établis ou bien des faits présentés mais non interprétés.³

1. Hypothèse 1

1.1 Problématique et objectifs

Comme nous l'avons dit précédemment, les décisions d'achats sont nombreuses et sont affectées par des caractéristiques propres à chacun.

En choisissant cette vision, nous proposons d'explorer l'hypothèse selon laquelle les femmes ont une représentation différente de l'alimentation que les hommes contribuant ainsi à des choix alimentaires différents.

Nous avons donné cette hypothèse dans le but de comprendre les différences de choix en termes d'alimentation et de types de produits alimentaires selon le genre.

Ainsi, pour répondre à cette hypothèse, il nous paraît pertinent d'utiliser la méthode de l'entretien semi-directif.

Cette méthode nous permettra de collecter des données à l'aide de questions ouvertes. Nous pourrions aborder tous les sujets du guide d'entretien avec un dialogue libre, sans se retrouver dans un questionnaire fermé. De plus, la personne interrogée pourra nous donner sa vision concernant le sujet abordé afin que nous puissions comprendre ses représentations, ses choix et recueillir des informations en lui laissant la parole libre mais tout en gardant une trame et un lien avec le guide d'entretien.

Afin d'obtenir des réponses les plus précises possibles, nous allons nous appuyer sur une enquête.

En effet, par manque de temps, nous n'avons pas pu effectuer d'enquête auprès de mangeurs-consommateurs. Cependant, ces lectures et réflexions nous ont permis de comprendre plus

³ ⁴ ROCHEDY Amandine 2023 « Cours de méthodologie de recherche »

concrètement et d'argumenter nos hypothèses. Nous nous basons donc sur des enquêtes réalisées par d'experts dans ce domaine.

Nous présenterons successivement ces deux recherches puis discuterons des résultats obtenus dans autre sous-partie avant de conclure.

Une première enquête disponible dans : « Les cahiers internationaux de psychologie sociale » (Lavrilloux et Masson 2018) se concentre sur les représentations sociales et les pratiques du régime chez les hommes et chez les femmes, en s'intéressant à l'acte de consommer en général, sans parler d'allégations.

L'objectif de cette étude était, dans un premier temps, d'analyser et de comparer les représentations associées au régime alimentaire des femmes et au régime alimentaire des hommes. Dans un second temps, elle nous permet d'obtenir des informations concernant les pratiques alimentaires individuelles en fonction du genre de l'enquêté.

Cette étude qualitative a été réalisée à l'aide d'un questionnaire auprès de 18 hommes et 16 femmes.

1.2 La méthode utilisée

- Méthode : Approche qualitative des représentations et des pratiques du régime alimentaire

Cette étude avait pour but de voir si les pratiques alimentaires relatives à la notion de régime étaient dépendantes du genre.

Il s'agit d'une approche qualitative qui s'intéresse aux réponses obtenues aux questions posées de manière écrite et lors d'un échange.

Pour cela, l'étude compte 34 personnes : 18 hommes et 16 femmes âgés entre 18 et 65 ans avec des critères socio-démographiques différents (âge, activité professionnelle, niveau de revenus, activité physique...), outre le sexe bien évidemment, pour obtenir un maximum d'informations différentes. Ces personnes possèdent un IMC moyen de 23,48 correspondant à un IMC normal selon les normes médicales en vigueur (Obepi Roche, 2012).

- L'outil utilisé

L'outil utilisé pour cette enquête qualitative par entretien est un guide d'entretien (Cf. annexe B).

Il a été construit en 4 parties :

- La première partie avait pour but de comprendre les significations, les représentations et les pratiques des régimes, c'est-à-dire, dans quels buts sont-ils pratiqués, les motivations associées en termes général et par qui sont-ils principalement suivis ?
Ensuite, une question pour savoir si la personne avait elle-même déjà suivi un régime alimentaire, et si oui pour quelles raisons ?
- La deuxième partie, portait sur les habitudes alimentaires et la représentation du « bien-manger ».
Ici, une question large permettant à la personne interrogée de donner son point de vue sur ce qu'elle définit comme étant le « bien-manger ».
- La troisième partie, était centrée sur le rapport au corps.
La personne interrogée pouvait aborder tous les points lui semblant importants en lien avec ce sujet mais aussi le soin du corps, le souci de l'apparence physique ou bien encore la question du poids.
- La quatrième et dernière partie abordait le sujet de la santé et du bien-être corporel.
Les interviewés devaient parler de leur ressentis personnels en lien avec leur propre apparence corporelle, c'est-à-dire, s'il se sentent bien dans leur corps.
Pour finir, une question ouverte sur leur perception de la « bonne santé ».

- Les premières pistes de résultats

Nous allons commencer par expliciter les résultats obtenus par les femmes.
Leurs motivations sont principalement des raisons esthétiques, seule une, mentionne l'acquisition d'une meilleure performance sportive.

Pour une majorité des femmes, c'est la réduction du nombre de calories qui revient fréquemment lorsque l'on parle de régime, cela fait référence à ce que nous avons pu voir dans la revue de littérature : la minceur comme figure de beauté actuelle.

En outre, la restriction alimentaire et les pratiques restrictives sont pour elles une définition du terme de régime.

La notion de contrainte pour les femmes, qui est centrale dans la dimension du régime, peut être conciliée avec plaisir. Cela s'explique par le fait que cette autocontrainte s'applique sur des choix alimentaires et pas sur l'alimentation dans sa globalité. Par exemple, « une enquêtée » nous explique que lors de ses repas le plat principal repose sur le principe de contrainte alors que le dessert sur le principe de plaisir.

La représentation et la médiatisation du régime ont toute leur place à jouer dans les pratiques féminines. En effet, les magazines féminins mettent en avant le nombre de kilos à perdre avant l'été ou bien affichent des « objectifs minceur » avec de nouvelles méthodes à l'approche des beaux jours.

Pour les hommes, les raisons principales de la pratique d'un régime alimentaire sont : les raisons de santé ou bien dans le but de se sentir plus performant dans le cadre d'une pratique sportive. L'analyse de cette enquête met en avant le fait qu'une majorité d'hommes ne suit pas de régime alimentaire ou bien ne souhaite pas en suivre. Cependant, certains ont des pratiques que l'on pourrait rapprocher d'un régime (diminution de quantités), mais ces derniers ne les assimilent pas à ce terme. C'est un point qui différencie les hommes et les femmes dans leurs pratiques alimentaires, pour les hommes le fait de diminuer ses portions d'aliments ou alors l'instauration de règles en matière d'hygiène alimentaire ne correspond pas à un régime puisque les termes de « restriction » et de « calories » ne sont pas abordés.

De plus, un autre point différent, les hommes n'associent pas « restriction alimentaire » et « régime » alors que les femmes l'associent systématiquement.

Ensuite, le concept d'autocontrainte étant compatible avec régime pour les femmes, pour les hommes cette notion ne peut pas être liée avec plaisir.

Pour finir, dans cette enquête, exclusivement des hommes ont déclaré qu'une perte de poids doit être mesurée et quantifiée afin que l'on parle de régime.

2. Hypothèse 2

2.1 Problématique et objectifs

Comme nous l'avons vu dans notre revue de littérature, les allégations nutritionnelles sont des mentions facultatives figurant dans l'étiquetage ou la publicité d'une denrée alimentaire qui affirment, suggèrent ou impliquent qu'elles possèdent des caractéristiques particulières. Elles permettent aux acteurs du secteur alimentaire de valoriser leurs innovations et de distinguer leurs produits de ceux des concurrents.

Ainsi, elles ont pour but d'aider les consommateurs en leur facilitant la compréhension de la qualité nutritionnelle des produits alimentaires lors de leurs achats.

En choisissant cette vision, nous proposons d'explorer l'hypothèse selon laquelle les allégations nutritionnelles interpellent les consommateurs et les poussent à acheter certains produits vantés comme bénéfiques à la santé.

Nous avons donné cette hypothèse dans le but de comprendre les liens entre consommateurs et allégations : se fient-ils à ces mentions ou sont-ils plutôt méfiants vis-à-vis d'elles ? Et quels en sont les impacts ?

Ainsi, pour répondre à cette hypothèse, nous nous appuyons sur une étude déjà menée par trois enseignantes chercheuses (Laporte Marie-Eve, Michel Géraldine, Rieunier Sophie 2015). Cette enquête est issue d'article de Recherche et Applications en Marketing en Janvier 2015 (Volume 30 n°1).

L'objectif était de mieux comprendre la perception du risque nutritionnel par le consommateur car elle aurait une influence sur les comportements d'achats alimentaires, à travers une étude qualitative.

2.2 La méthode utilisée

- Approche qualitative de la méthode de recherche

Cette étude qualitative a été menée auprès de 18 personnes hommes et femmes confondus avec des caractéristiques socio-démographiques différentes lors d'entretiens semi-directifs.

Le but de était de connaître l'évaluation des consommateurs ainsi que les facteurs influençant la perception du risque nutritionnel des produits. Selon l'OMS, le risque nutritionnel se définit par des effets secondaires des aliments ingérés, par exemple des carences, une prise ou une perte de poids inappropriée, sur la santé (OMS, 1946). Il a été mis en avant que les consommateurs se méfient des allégations nutritionnelles ce qui augmente la perception du risque nutritionnel vis-à-vis de ces dernières.

- Les outils mobilisés

Pour la réalisation de l'enquête, il a été créé un guide d'entretien (Cf. annexe C). Ce dernier a été construit en trois parties. Dans la première partie, il s'agissait d'un entretien non-directif ou entretien libre à partir d'une question posée : « Qu'est-ce qui vous fait peur par rapport à votre alimentation ? Pourquoi ? ».

Dans la seconde partie, les enquêtés ont été soumis à des exercices projectifs. Dans la dernière partie, celle qui nous intéresse pour notre projet, ils ont été soumis à des entretiens semi-directifs avec les thèmes des informations nutritionnelles, c'est-à-dire, grâce à quelles informations les consommateurs choisissent leurs produits ? Sont-ils attentifs aux indications présentes sur les emballages dont les allégations nutritionnelles ? Pour finir, ont-ils confiance en la qualité de ces produits ?

- Les premières pistes de résultats

Dans un premier temps, cette étude révèle, comme nous l'avions vu dans la revue de littérature, que les femmes sont plus attentives que les hommes à la composition des repas car elles établissent un lien entre alimentation et santé. Cependant, elles ne pensent pas qu'une mauvaise alimentation peut être responsable de graves pathologies.

Pour ce qui est des allégations nutritionnelles, elles seraient responsables d'une augmentation de la perception du risque nutritionnel. Les interrogées les décrivent comme des objets purement marketing et simplement développées par les entreprises dans le but de vendre leurs produits alimentaires.

Ainsi, elles se méfient des allégations nutritionnelles alors que celles-ci sont créées pour aider les mangeurs-consommateurs en leur apportant des informations supplémentaires sur la qualité

des produits. De plus, elles vont créer une crainte envers les produits concernés. Nous pouvons constater qu'il s'agit d'un mode de pensée plutôt Français de se méfier des allégations, dans d'autres pays ce n'est pas le cas.

Ensuite, selon les réponses obtenues, nous pouvons voir que la présence d'allégations nutritionnelles sur les emballages va rendre le produits moins « naturel » dans les pensées des consommateurs, ce qui les laisse supposer que les allégations diminueraient la naturalité du produit.

Pour finir, il y a des divergences quant aux différents types d'allégations positives et négatives. En effet, les interrogés déclarent que la communication santé se focalise principalement sur les produits et les nutriments à limiter et parle peu des nutriments à privilégier. Il est important de noter que les allégations nutritionnelles négatives ont plus d'impact sur les choix des consommateurs que les allégations positives. En effet, les mangeurs-consommateurs vont plutôt avoir tendance à acheter des produits vendus comme étant « réduit en matières grasses saturées » que des produits vantés pour être « riche en fer ».

Enfin, pour les consommateurs Français, il est plus « sain » d'oublier un nutriment que d'en ajouter un.

3. Proposition d'un outil probatoire possible pour les trois hypothèses

Une des particularités des enquêtes en lien avec l'alimentation est que les mangeurs-consommateurs peuvent avoir tendance répondre « ce qui est bien de faire » mais ce n'est pas forcément leur comportement réel, nous accédons simplement à ce qu'ils déclarent et non à ce qu'ils font réellement. Il s'agit là d'une des limites du questionnaire.

L'observation pourrait être une méthode très utile pour donner des réponses à nos hypothèses.

3.1 Rappel de la méthode d'observation

L'observation est une méthode d'enquête en sociologie utilisée comme moyen de collecte de données. C'est une « méthode qualitative non standardisée, par laquelle on observe directement par une présence prolongée sur un terrain, les acteurs et les phénomènes sociaux que l'on cherche à étudier ».

Cette démarche permet aux chercheurs de différentes disciplines comme la sociologie, d'aller observer les acteurs en situation réelle pour saisir les pratiques sociales (Arborio, 2007). En effet, les sciences sociales sont des disciplines ayant une démarche compréhensive, le but étant d'observer la vie sociale et plus précisément le comportement des acteurs.

En sociologie, l'observation a cinq propriétés (De Sardan, 2008) :

- La focalisation : l'angle que l'enquêteur décide d'observer.
- La séquentialité : les moments que l'enquêteur observe autrement dit, les séquences.
- La disposivité : dispositif qui désigne un ensemble de contraintes liées aux séquences observées et qui influent sur le processus d'observation de ces séquences.
- La standardisation : les éléments observés doivent être les mêmes pour les différents observateurs.
- Adéquation descriptive : adéquation entre les descriptions produites par l'enquêteur et la réalité de référence.

De plus, il existe quatre types d'observation en sociologie :

- L'observation directe : qui consiste à observer directement sur le terrain la situation sociale étudiée.
- L'observation indirecte : elle permet de recueillir des informations rapidement sur plusieurs concentrations à la fois, par exemple en faisant remplir une grille d'observation aux professionnels ou aux personnes qui sont déjà dans le milieu que le chercheur souhaite observer.
- L'observation participante : elle permet de participer à la réalité du sujet observé et de comprendre les mécanismes difficilement décriptables lors d'une observation directe.
- L'observation engagée : elle se distingue de l'observation participante puisque l'observateur peut utiliser ses connaissances pour venir en aide au sujet.

3.2 L'intérêt de cette méthode avec le sujet

Pour décrypter les comportements d'achats des consommateurs, il paraît important de se rendre directement sur leurs lieux concernés : les supermarchés, superettes, marchés.

Nous choisissons donc d'effectuer une observation directe au sein de ces lieux. Le plus simple est le supermarché puisqu'une grande majorité de personnes se fournissent dans des grandes surfaces. En outre, nous y retrouvons un grand panel de produits : produits du monde, bio, boucherie, épicerie... et il s'agit également du lieu où nous pouvons retrouver des allégations nutritionnelles sur les emballages.

Cette observation directe, nous permettra d'identifier les comportements et les attitudes des personnes lors de leurs achats. De plus, grâce à cette observation nous pourrions identifier les différentes typologies de personnes (âge, sexe) qui choisissent tels ou tels produits.

Ainsi, obtenir des informations en situation réelle et dans un environnement donné.

Lors de cette observation, les enquêteurs vont décrire ce qu'ils voient suivant la grille d'observation réalisée en amont.

Ensuite, il peut être bien de réaliser également une observation participante qui nous permettrait d'avoir des interactions avec les personnes. Plusieurs raisons à cela, tout d'abord nous n'achetons pas toujours nos produits habituels et cela pour une multitude de raisons, par exemple une personne peut réaliser ses courses pour une occasion particulière, ce qui fait qu'elle ne prendra pas forcément ses produits habituels, mais aussi, des personnes en vacances, le choix d'une nouvelle recette...ne sont pas des situations dans lesquelles les consommateurs achètent leurs produits du quotidien.

L'intérêt de l'observation participante est que cela nous permettrait d'avoir un dialogue avec les mangeurs-consommateurs. Ces derniers pourraient nous renseigner sur leurs habitudes de consommation : quels types de produits ils achètent et pourquoi ? Sont-ils sensibles aux messages présents sur les packagings ? Font-ils leurs courses par habitude sans prêter attention aux diverses informations présentes ou au contraire sont-ils sensibles au marketing alimentaire ?

Pour l'observation directe et participante, nous choisissons de constituer une grille d'observation (cf. annexe). Cette grille sera basée sur plusieurs variables en fonction de notre objectif final.

De ce fait, nous listerons :

- Variables socio-démographiques
 - Sexe
 - Tranche d'âge
 - Profession (paramètre à demander à la personne)

- Variations individuelles en lien avec leurs habitudes de consommation
 - Besoins du consommateur
 - Motivations d'achats
 - Les freins (pourquoi ne prend-il pas un certain produit)
 - Sa perception des produits

- Variables en lien avec l'étiquetage et les allégations nutritionnelles
 - Regardent-ils ce qui est inscrit sur les emballages ?
Si non, pourquoi ?
Si oui, que regardent-ils précisément ?

 - Connaissent-ils les allégations nutritionnelles ?
Si non, pourquoi ?
Si oui, les prennent-ils en compte ?

Pour ces observations, nous irons dans différents types de commerces afin d'obtenir des réponses variées et des profils différents.

- Conclusion et limites

Cette observation apporterait des réponses pertinentes et intéressantes vis-à-vis de notre sujet d'étude.

Dans un premier temps, nous pourrions analyser les résultats en créant des groupes de personnes en fonction de leur sexe et de leur catégorie socio-professionnelle (si les personnes ont accepté de nous la communiquer).

Dans un second temps, nous pourrions connaître leurs avis concernant les emballages alimentaires, s'ils font attention aux indications nutritionnelles ou non mais aussi connaître leurs avis à ce sujet.

Pour finir, nous saurions plus précisément leur point de vue vis-à-vis des allégations nutritionnelles.

Ce travail nous confrontera à certaines limites. Il est possible que des personnes refusent de nous répondre pour diverses raisons comme le manque de temps, nous pouvons nous dire que si certaines personnes n'ont pas le temps de regarder les emballages alimentaires lors de leurs achats, ils en auraient encore moins pour répondre à nos questions. De plus, il est possible que certains se sentent gênés lorsque nous abordons le sujet de l'âge ou de la profession.

Enfin, lors d'une observation, il est difficile de déterminer les choix alimentaires des personnes selon leurs revenus puisque pour cela, il faudrait aborder la question de leur rémunération, ce qui est un sujet délicat.

Cette enquête peut mettre en jeu bien d'autres limites et difficultés que nous rencontrerions sur le terrain.

CHAPITRE 3 : Les premières pistes de résultats

Suite à nos recherches, nos lectures, notre revue de littérature et la construction d'une méthodologie probatoire pour répondre à nos hypothèses, nous pouvons expliciter nos premières pistes de résultats.

Nous ne pouvons pas nous baser sur notre propre analyse car nous n'avons pas pu réaliser d'observations et d'entretiens. Ainsi, ces résultats reposent principalement sur notre réflexion et nos lectures.

Ce travail de recherche nous aurait apporté plus de fiabilité pour répondre à nos hypothèses.

1. Hypothèse 1

La première hypothèse était : « la pression sociale sur l'image de la femme les incite à se tourner vers des produits alimentaires plus sains que les hommes ».

Cette hypothèse pourrait être validée. Depuis toujours l'image du corps féminin incite les femmes à suivre des règles dans l'alimentation afin de correspondre à des critères de beauté. Aujourd'hui, la tendance est plutôt à la minceur. Ainsi, beaucoup de femmes se tournent vers des aliments hypocaloriques comme le poulet, les yaourts mais aussi les fruits et les légumes. En outre, elles associent alimentation et santé, ce qui les incite à consommer plus de produits bruts, que les hommes, comme les œufs, le poisson, le lait et de nouveau les fruits et les légumes. Enfin, pour beaucoup de femmes le fait de contrôler son alimentation, que l'on peut associer avec le terme de « régime », est compatible avec la notion de plaisir.

2. Hypothèse 2

La seconde hypothèse était : « notre revenu a un impact sur nos choix alimentaires ».

Cette hypothèse ne pourrait pas être entièrement validée. Les personnes avec un revenu considéré comme modeste et les personnes sous le seuil de pauvreté ne consomment pas les mêmes types de produits.

Les personnes plus aisées ont une consommation plus importante en poissons, en fruits et en légumes, qui sont des denrées alimentaires plus chères.

En revanche, les personnes avec des revenus plus bas vont se tourner vers des produits moins chers et plus nourrissants comme les matières grasses, les céréales et la viande.

Toutefois, il est important de noter que le revenu n'est pas toujours le principal facteur décisif dans nos choix alimentaires, il est aussi important de prendre en compte la catégorie socio-professionnelle et l'histoire de vie des individus.

Ainsi, le revenu n'est pas forcément le seul facteur qui intervient dans nos choix alimentaires

3. Hypothèse 3

La troisième hypothèse était : « les allégations nutritionnelles interpellent les consommateurs et les poussent à acheter certains produits vantés comme bénéfiques à la santé ».

Cette hypothèse ne pourrait pas être entièrement validée.

Les allégations nutritionnelles servent de référence et d'aide pour les consommateurs. L'exemple du Nutri-Score, nous a montré que son instauration a permis une augmentation de la vente des produits de catégories A et B, donc de produits avec une meilleure qualité nutritionnelle que ceux des produits des catégories C et D, qui eux, ont vu leurs ventes diminuer. Nous pouvons donc dire que les consommateurs lisent les allégations quand elles sont simples à comprendre et facilement repérables.

Cependant, les consommateurs Français restent tout de même méfiants vis-à-vis de ces indications. Certains les accusent d'être des arguments marketing développés par les entreprises agro-alimentaires simplement pour les aider à vendre leurs produits.

De plus, de nos jours, peu d'enquêtes ont été réalisées concernant l'impact de ces allégations nous permettant de confirmer cette hypothèse.

Ainsi, de nouvelles études seraient nécessaires pour évaluer concrètement les effets des allégations nutritionnelles sur les comportements alimentaires.

Conclusion générale

Nous nous sommes intéressés à la perception des allégations nutritionnelles par différents types de consommateurs ainsi qu'à leurs impacts sur leurs comportements alimentaires.

Aujourd'hui, l'alimentation est une préoccupation majeure qui nous touche tous. Mais le principal problème réside dans nos façons de penser qui influencent nos choix et nos comportements alimentaires.

La connaissance et l'utilisation des étiquettes et des allégations nutritionnelles peut varier. En effet, les croyances nutritionnelles et le manque de connaissances en nutrition sont assez présentes dans notre société, ceci contribue à plonger le mangeur-consommateur dans une incompréhension.

Ces croyances varient selon les profils des consommateurs. De façon générale, les personnes les plus attentives aux informations nutritionnelles sont les femmes, les personnes possédant un revenu ou un niveau d'éducation plus élevé ainsi que les individus détenant de meilleures connaissances en nutrition.

Au contraire, les personnes avec de faibles revenus ou possédant un niveau d'éducation plus faible ne lisent pas les étiquettes par manque d'intérêt ou à cause d'une difficulté de compréhension.

Ce déséquilibre entraîne des inégalités face à la santé, ces populations sont davantage touchées par des maladies chroniques liées à la nutrition, le surpoids et l'obésité.

Les allégations nutritionnelles ont été développées par les pouvoirs publics pour aider les consommateurs à faire des choix judicieux en termes d'alimentation, favorables à leur santé.

De ce fait, la réglementation a mis en place des systèmes facilement accessibles par tous comme le Nutri-Score. Cet outil est le plus efficace, il permet une bonne compréhension nutritionnelle en France.

Cependant, les mangeurs-consommateurs ne les regardent pas toujours ou bien peuvent avoir tendance à surestimer leur usage, ce qui suggère qu'ils peuvent augmenter considérablement la consommation d'un produit au détriment d'un autre.

Côté santé, comme nous pouvons le voir avec le cas du Nutri-score, les allégations nutritionnelles ne permettent pas de réduire le surpoids et l'obésité qui ne cessent de croître et contribuent au développement d'une progression de maladies.

Pour finir, il serait indispensable de mener de nouvelles études afin d'évaluer plus amplement les effets des allégations nutritionnelles sur les comportements alimentaires nous permettant ainsi de mieux comprendre l'implication des facteurs individuels.

Cette année au 1^{er} Janvier 2024, le Nutri-Score a connu une mise à jour afin de pallier ses limites et donc que les consommateurs aient accès à une information leur permettant l'achat de produits de meilleure qualité nutritionnelle.

Dorénavant, il prend en compte dans son calcul nutritionnel la présence d'édulcorants. De plus, la note attribuée aux poissons gras, qui jusqu'à présent était mauvaise, sera améliorée. Ensuite, les produits élaborés avec des céréales complètes obtiendront de meilleures notes. Pour finir, la volaille sera mieux classée que la viande rouge.

Cette amélioration du Nutri-Score devrait être efficace quant à la compréhension des étiquetages nutritionnels. Cependant, de nos jours, une augmentation des connaissances en diététique par la prévention alimentaire ne serait-elle pas plus efficace ?

Bibliographie

Alimentation et genre – Femmes et hommes, l'égalité en question | Insee, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6047765?sommaire=6047805#consulter>, consulté le 12 mars 2024.

Allégations nutritionnelles et de santé : pour une application effective de la réglementation, <https://www.senat.fr/rap/r20-346/r20-346.html> , 3 avril 2023, consulté le 27 janvier 2024.

Allégations nutritionnelles et de santé | EFSA, <https://www.efsa.europa.eu/fr/topics/topic/health-claims> , 11 octobre 2023, consulté le 10 janvier 2024.

ANSES, 2017, « Evolution des habitudes et modes de consommation, de nouveaux enjeux en matière de sécurité sanitaire et de nutrition (INCA3) », *Anses - Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail*, 2017.

Arborio, A.-M. (2007). L'observation directe en sociologie : quelques réflexions méthodologiques à propos de travaux de recherches sur le terrain hospitalier, p. 26-34.

BOUSSOCO Julie, DANY Lionel, GIBOREAU Agnès et URDAPILLETA Isabel, 2016, « “Faire la cuisine” : approche socio-représentationnelle et distance à l'objet », *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 2016, Numéro 111, n° 3, p. 367-395.

BROSSES Antoine DE et BOIN Gilles, 2007, « Le règlement sur les allégations nutritionnelles et de santé », *LEGICOM*, 2007, vol. 38, n° 2, p. 37-46.

CENTRE D'ÉTUDES ET DE PROSPECTIVE, 2013, « Les différences sociales en matière d'alimentation », 2013.

CLCV, 2023, « Enquête alimentation - Trop de sucre au rayon bébé ! », 2023.

Consommation : attention aux arguments de vente sur les produits alimentaires, https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/le-conseil-conso/consommation-attention-aux-arguments-de-vente-sur-les-produits-alimentaires_5254177.html , 22 août 2022, consulté le 23 février 2024.

CREDOC, 2006, « Les populations modestes ont-elles une alimentation déséquilibrée ? », 2006.

CREDOC, 2018, « Influence de l'étiquetage des produits sur le comportement des consommateurs », décembre 2018.

EGALITARIA, 2021, *L'évolution des normes de beauté au fil des années - Egalitaria*, <https://egalitaria.fr/evolution-des-normes-de-beaute-au-fil-des-annees/> , 23 juin 2021, consulté le 11 mars 2024.

ELLO-MARTIN Julia A, LEDIKWE Jenny H et ROLLS Barbara J, 2005, « The influence of food portion size and energy density on energy intake: implications for weight management²³ », *The American Journal of Clinical Nutrition*, 1 juillet 2005, vol. 82, n° 1, p. 236S-241S.

Entretien non directif / Entretien semi-directif / Entretien directif, <https://www.market-audit.com/definition/entretiens/>, consulté le 14 avril 2024.

FRANÇOIS LENGLET, 2006, *Le processus de choix alimentaire et ses déterminants : vers une prise en compte des caractéristiques psychologiques du consommateur*, Gestion et management. Université de Savoie.

GOUVERNEMENT FRANÇAIS, 2021, « Nutri-Score : évaluation à 3 ans du logo », février 2021.

HEMPTINNE, THIBAUT, 2020, « Le Nutri-Score et son impact sur le consommateur en Belgique », 2020.

Hiroko Norimatsu, 2008. Les techniques d'observation en sciences humaines, p.5-18.

INSEE, 2020, « Les ménages les plus modestes dépensent davantage pour leur logement et les plus aisés pour les transports », 2020.

IPSOS | FONDATION NESTLE FRANCE, 2022, « Observatoire alimentation & familles ».

Kitzinger, Jenny, Ivana Marková, Nikos Kalampalikis, et Birgitta Orfali. « Qu'est-ce que les focus groups ? » *Bulletin de psychologie* 57, no 471 (2004) : 237-43

« L'alimentation, grand marqueur des inégalités sociales en France », *Le Monde.fr*, 2017, 18 juill. 2017 p. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/CONSO09e-1.PDF

LAVRILLOUX Mathilde et MASSON Estelle, 2018, « Le régime : une affaire de femme et non d'homme ? Influence des représentations sociales sur la description et la nomination des pratiques de contrôle alimentaire », *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 15 octobre 2018, vol. 117118, n° 1, p. 71-95.

Le paradoxe de l'information du consommateur : l'évolution des motivations et des comportements des consommateurs, <https://www.eufic.org/fr/une-vie-saine/article/le-paradoxe-de-linformation-du-consommateur-levolution-des-motivations-et-des-comportements-des-consommateurs>, consulté le 29 février 2024.

Les comportements de consommation en 2011 - Insee Première - 1458, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1281036>, consulté le 13 avril 2024.

Marie-Eve Laporte, Géraldine Michel, Sophie Rieunier. Mieux comprendre les comportements alimentaires grâce au concept de perception du risque nutritionnel. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 2015, 30 (1), pp.81-117. 10.1177/0767370114550443. hal-02054434

NABEC Lydiane, MARETTE Stéphan et DURIEUX Florence, 2019, « Les effets du Nutri-Score en France sur le consentement-à-payer des consommateurs à faible revenu », *Décisions Marketing*, 2019, vol. 96, n° 4, p. 69-88.

Nutri-Score : l'étiquette qui ne vous dit pas tout | Savencia, <http://www.savencia.com/nutri-score-letiquette-qui-ne-vous-dit-pas-tout>, consulté le 10 avril 2024.

Nutri-Score, <https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/articles/nutri-score>, consulté le 9 avril 2024.

ObEpi-Roche, (2012). *Enquête nationale sur l'obésité et le surpoids*. Roche.fr. Repéré à : http://www.oche.fr/content/dam/roche_france/fr_FR/doc/obepi_2012.pdf

OOSTENBACH Laura H., SLITS Esther, ROBINSON Ella et SACKS Gary, 2019, « Systematic review of the impact of nutrition claims related to fat, sugar and energy content on food choices and energy intake », *BMC Public Health*, décembre 2019, vol. 19, n° 1, p. 1296.

SEGUY Laure, « De la nutrition à l'étiquetage nutritionnel : une histoire de la domestication marchande et politique des nutriments ».

Tétreault S, Guillez P. (2014). Guide Pratique de recherche en réadaptation, 564.

55 % des Français considèrent qu'il est trop cher de manger équilibré | Ipsos, <https://www.ipsos.com/fr-fr/55-des-francais-considerent-quil-est-trop-cher-de-manger-equilibre>, 9 février 2023, consulté le 23 février 2024.

Annexe A

Figure 2 - Part des produits dans les dépenses alimentaires à domicile des personnes seules selon le genre en 2017

	Part dans les dépenses alimentaires à domicile (en %)		Écart corrigé des femmes par rapport aux hommes ¹ (en points)
	Femmes seules	Hommes seuls	
Selon le type de produit			
Pain et céréales, produits à base de céréales (y c. pâtisserie, riz, pâtes)	15,4	16,6	ns
Viande	18,1	18,4	- 2,4
Poisson et fruits de mer	7,2	5,7	1,0
Lait, fromages et œufs	12,1	10,4	1,3
Huiles et graisses	2,1	1,8	ns
Fruits	9,7	7,1	2,9
Légumes (y compris pommes de terre et autres tubercules)	11,0	8,5	2,7
Produits sucrés : sucre, confiture, miel, chocolat, confiserie	5,2	4,8	1,1
Autres produits alimentaires (condiments, soupe, etc.)	2,9	2,6	0,5
Café, thé, cacao	3,0	3,1	ns
Eaux minérales, boissons gazeuses, sirops et jus	3,9	4,7	ns
Autres dépenses d'alimentation	3,0	4,4	ns
Boissons alcoolisées	6,5	12,1	- 5,6
Selon le degré de transformation ²			
Produits bruts	40,7	32,8	7,4
Ingrédients culinaires	3,0	2,8	ns
Aliments transformés	28,3	33,6	- 6,5
Aliments ultra-transformés	28,0	30,9	ns

PARTIE 1. Représentation et pratique des régimes

1- Si je vous dis le mot « régime », pouvez-vous me dire tout ce à quoi vous pensez ?

Si l'interviewé ne les aborde pas spontanément, explorer également les points suivants :

- À quoi servent-ils ?
- À qui sont-ils destinés ? Qui les pratique ?
- Qu'est-ce qui motive/ pourrait motiver à faire un régime ?

2- Avez-vous déjà pratiqué un (des) régime(s) ou pensé à en faire ?

Si l'interviewé ne les aborde pas spontanément, explorer également les points suivants :

- Lesquels ? Pourquoi ?
- Concrètement qu'avez-vous fait ou pensé faire ?
- Qu'est-ce qui vous a poussé (qui pourrait vous pousser) à faire un régime ?

PARTIE 2. Représentation du « bien manger » et les habitudes alimentaires

1- Nous allons maintenant parler d'alimentation. D'abord, si je vous dis « bien manger », pour vous, qu'est-ce que c'est « bien manger » ?

Si l'interviewé ne les aborde pas spontanément, explorer également les points suivants :

- À quoi cela sert de bien manger ?
- Faites-vous attention à ce que vous mangez ? (Comment ? Pourquoi ?)

PARTIE 3. Le corps, le rapport au corps et au poids

1- Pourriez-vous me dire tout ce à quoi vous pensez lorsque je vous dis le mot « corps ».

Dites-moi tout ce qui vous vient à l'esprit, tout ce à quoi vous pensez ?

Si l'interviewé ne les aborde pas spontanément, explorer également les points suivants :

- Les soins du corps
- Le souci de l'apparence
- Le rapport au poids

PARTIE 4. Santé et bien-être corporel

1- Si je vous dis « être bien dans son corps » à quoi cela vous fait penser ?

- Et vous, êtes-vous bien dans votre corps ?

2- Si je vous dis « être en bonne santé », pour vous qu'est-ce que c'est ?

- Et vous, êtes-vous soucieux de votre santé ?

Début de l'entretien en mode non directif :

« Qu'est-ce qui vous fait peur par rapport à votre alimentation ? Pourquoi ? »

On demandera au consommateur de présenter sa cuisine (ustensiles, aliments, ...)

Exercices projectifs :

- Soumettre une liste de risques alimentaires (voir grille) et faire réagir selon des méthodes projectives : associer ces risques à des photos de personnes fournies par nos soins (ayant l'air en bonne santé, en surpoids, malades, ...) : voir 1^{er} jeu de photos
- Montrer des photos de plats emblématiques et faire réagir [*part de l'objectif et du subjectif*] : voir 2^e jeu de photos

Poursuite de l'entretien en mode semi-directif :

- S'ils n'ont pas été abordés, relancer sur les thèmes suivants :
 - Quelle importance accordez-vous à votre alimentation et quel rôle joue-t-elle sur vous ? [*santé, bien-être, beauté*]
 - Que signifie se faire plaisir quand on mange ? Quand vous voulez vous faire plaisir en mangeant, que mangez-vous ? [*plaisir, interdit, transgression, naturalité*]
 - Votre alimentation est-elle source d'angoisse pour vous ? Pourquoi ?
 - L'alimentation de vos proches est-elle source d'angoisse pour vous ? Pourquoi ?
 - Est-il difficile de manger sainement ? Quelles sont vos solutions ?
 - Comment évaluez-vous si un produit est bon pour votre santé ?
 - A qui/quoi vous fiez-vous pour obtenir des informations nutritionnelles ? Vs à qui/quoi ne vous fiez-vous pas, qu'est-ce qui vous alerte ? Regardez-vous les indications sur les emballages ? Que pensez-vous des allégations nutritionnelles ?
 - Exemples de marques, labels, entreprises qui savent vous donner confiance sur la qualité nutritionnelle de leurs produits et pourquoi. Inversement, contre-exemples ?
- En fin d'entretien, on notera les informations suivantes sur le consommateur :
 - prénom, âge, lieu d'habitation
 - situation familiale, nombre et âge des enfants
 - niveau d'étude, profession, revenus du foyer
 - idée du montant des dépenses pour la nourriture par semaine ou mois du foyer
 - état de santé et celui de ses proches.
- Demander la communication des tickets de caisse des courses alimentaires pendant les 15 prochains jours, laisser une pochette pour ce faire et prendre rendez-vous dans 15 jours.

Table des figures

Figure 1: exemple d'une compote "classique"	11
Figure 2 : exemple d'une compote comportant l'allégation "allégée en sucres" .	12
Figure 3: exemple d'une compote comportant l'allégation "sans sucres ajoutés"	12
Figure 4 : tableau des valeurs nutritionnelles.....	16
Figure 5 : produit Nestlé "réduit en sucres"	17
Figure 6: les Français consomment les mêmes aliments, mais dans des proportions différentes en fonction de leur diplôme	21
Figure 7: prévalence de l'obésité associée au niveau d'études.....	22
Figure 8 : part des dépenses en fruits et légumes dans la consommation alimentaire à domicile selon le sexe et le niveau de vie en 2017.....	24
Figure 9: Le Nutri-Score	30
Figure 10 : les principaux compromis pour réduire le budget alimentation	43

Table des matières

Remerciements :	5
Sommaire :	6
Introduction générale	7
PARTIE I : LE CONTEXTE	9
Introduction à la partie I	10
CHAPITRE 1 : Les allégations nutritionnelles et de santé	11
1. Contextualisation : comprendre le système d'allégations nutritionnelles et de santé	11
2. Comprendre l'origine sociétale et réglementaire des allégations	13
3. Les éventuelles controverses	16
CHAPITRE 2 : Le comportement du mangeur-consommateur	18
1. L'arrivée des nutriments en sociologie	18
2. Les bases du comportement du mangeur-consommateur	19
CHAPITRE 3 : l'impact des allégations nutritionnelles sur les mangeurs-consommateurs : l'exemple du Nutri-Score	28
1. Qu'est-ce que le Nutri-score ?	29
2. Les différentes perceptions du Nutri-Score	30
3. L'impact du Nutri-Score sur la santé	32
4. Les limites qui pourraient induire les personnes en erreur	33
PARTIE II : Problématisation, hypothèses et construction du modèle d'analyse	36
Introduction à la partie II	37
CHAPITRE 1 : Problématisation et hypothèses	37
1. Problématique	37
2. Formulation des hypothèses	39
CHAPITRE 2 : Hypothèses et construction du modèle d'analyse	40
1. Hypothèse 1 : genre et alimentation, quel impact sur notre comportement alimentaire ?	40
2. Hypothèse 2 : notre catégorie sociale et nos revenus impactent-ils notre comportement alimentaire ?	42
3. Hypothèse 3 : le poids des allégations nutritionnelle dans notre comportement alimentaire	44
PARTIE III : Proposition d'une méthodologie probatoire	48
Introduction à la partie III	49
CHAPITRE 1 : Méthodologie de la collecte des données	49
1. La méthode quantitative	49
2. La méthode qualitative	49
CHAPITRE 2 : La recherche qualitative	52
1. Hypothèse 1	53
2. Hypothèse 2	57
3. Proposition d'un outil probatoire possible pour les trois hypothèses	59
CHAPITRE 3 : Les premières pistes de résultats	63
1. Hypothèse 1	64
2. Hypothèse 2	64
3. Hypothèse 3	65
Conclusion générale	66

Bibliographie	68
Annexe A	71
Annexe B	72
Annexe C	73
Table des figures	74
Table des matières	75

Résumé/Abstract :

Les allégations nutritionnelles sont aujourd'hui très présentes dans notre société de consommation. La visée première de celles-ci est d'aider les consommateurs à faire les bons choix nutritionnels lors de leurs achats alimentaires. C'est le gouvernement qui a permis leur développement, un autre de ses objectifs est la lutte contre la progression du surpoids, de l'obésité et des pathologies chroniques liées à l'alimentation.

Toutefois, cette multiplication d'étiquetages alimentaires à tendance à perdre les consommateurs et cela peut parfois les contraindre à faire de mauvais choix.

Pour cela, des logos simples de compréhension et accessibles à tous sont créés, comme le Nutri-Score qui aujourd'hui se retrouve sur presque tous nos emballages.

Dans notre société, des variables individuelles entrent en compte dans la prise de décision alimentaire : le genre, la catégorie sociale, les revenus. Ces facteurs socio-démographiques font que nous ne sommes pas tous égaux face à l'alimentation et n'interprétons pas tous les messages nutritionnels de la même façon. Nos comportements alimentaires sont donc impactés par la présence du marketing de l'alimentation qui chaque jour développe de nouvelles stratégies que cela soit pour aider le consommateur ou bien pour l'inciter à acheter.

MOTS CLES : Allégations nutritionnelles - Genre - Catégorie sociale – Nutri-score – Santé

Nutrition claims are very much a part of today's consumer society. Their primary aim is to help consumers make the right nutritional choices when buying food. They have been developed by the government, one of its objectives being to combat the rise in overweight, obesity and chronic diet-related diseases.

However, this proliferation of food labelling tends to confuse consumers, and can sometimes force them to make the wrong choices.

For this reason, easy-to-understand logos that are accessible to all have been created, such as the Nutri-Score, which can now be found on almost all our packaging.

In our society, individual variables play a part in food decision-making: gender, social category and income. These socio-demographic factors mean that we are not all equal when it comes to food, and we do not all interpret nutritional messages in the same way. Our eating habits are therefore impacted by food marketing, which develops new strategies every day, whether to help consumers or to encourage them to buy.

KEY WORDS: Nutrition claims - Gender - Social categories - Nutri-score - Health