

**Les heuristiques de choix nutritionnels :  
une étude qualitative exploratoire**

**Pierrick GOMEZ**

Reims Management School

59, rue Pierre Taittinger

BP 302 51061 Reims Cedex

Téléphone : 0684373110

Email : [pierrick.gomez@reims-ms.fr](mailto:pierrick.gomez@reims-ms.fr)

## **Les heuristiques de choix nutritionnels : une étude qualitative exploratoire**

### **Résumé:**

Comprendre la manière dont les consommateurs effectuent leurs choix nutritionnels est un enjeu important pour les pouvoirs publics et les acteurs de l'industrie agroalimentaire. La plupart des recherches qui ont eu pour objet d'étudier les choix nutritionnels se sont nourries du paradigme du traitement de l'information, en raison du rôle éminemment important de l'information nutritionnelle dans les politiques de santé publique. Pourtant, il se pourrait que les consommateurs utilisent des stratégies de choix beaucoup moins élaborées pour effectuer leurs choix, en raison des nombreuses difficultés qu'ils rencontrent à évaluer l'attribut nutritionnel. Afin de mettre en lumière les différentes heuristiques de choix nutritionnels utilisées par les consommateurs, nous avons eu recours à une étude qualitative exploratoire. Les résultats montrent que les quelques nutriments les plus connus, la naturalité du produit, la catégorie d'appartenance, la marque, la familiarité, la localisation dans le magasin et l'usage sont autant de repères utilisés par les consommateurs pour prendre leurs décisions.

**Mots clés :** heuristiques de choix, biais, information nutritionnelle, choix nutritionnels

### **Abstract :**

Understanding the decision process underlying consumers' nutrition choice is crucial for public policy makers and food industry. Most published scientific research that focused on nutrition choice has been widely influenced by information-processing theory because of the importance of nutrition information in public policy plan. However, we think that, in the reality of marketplace, many people adopt simplifying strategies due to the complexity of nutrition attribute. A qualitative study aims at highlighting the different kinds of heuristics used by consumers. Its results show that the most famous nutrients, the perceived naturality of the product, the food category, the brand, the familiarity, the location in store and the targeted use are used as reference points by consumers in determining their choice.

**Key words :** heuristics, biases, nutrition information, nutrition choice

## Introduction

La nutrition occupe un poids croissant dans les choix alimentaires des consommateurs. En effet, 85% d'entre eux sont convaincus du lien entre la façon dont ils mangent et leur état de santé, de même que 68% sont prêts à payer plus cher pour des produits présentant un avantage pour leur santé<sup>1</sup>. La volonté de faire de la nutrition un levier de santé publique prioritaire par les pouvoirs publics n'est pas étranger à ce constat, dont l'instauration du Programme National Nutrition Santé (PNNS) en 2000 constitue le point d'orgue. Rappelons que le PNNS se fixe pour mission « *d'améliorer la santé de l'ensemble de la population en agissant sur l'un de ses déterminants majeurs qu'est la nutrition* ». Parmi les différents objectifs qu'il poursuit, celui-ci accorde une place importante à l'éducation et l'information des consommateurs. En effet, il subsiste la croyance chez les décideurs publics et les experts qu'apporter aux consommateurs une meilleure information est un déterminant clé dans les changements des comportements alimentaires. Cette croyance est confortée par les résultats d'études menées auprès des consommateurs : 64% des français consultent parfois ou systématiquement l'étiquetage nutritionnel contenu sur les produits qu'ils achètent<sup>2</sup>. Dès lors, il est peu étonnant d'observer une diffusion de plus en plus massive d'informations relatives aux caractéristiques nutritionnelles et aux effets sur la santé des produits alimentaires. Au plan européen, 85% des produits alimentaires affichent un étiquetage nutritionnel<sup>3</sup>. Par voie de conséquence, l'influence de l'information nutritionnelle sur les consommateurs est devenu un objet de recherche fréquemment étudié dans la littérature (Baltas, 2000 ; Gomez, 2006 ; Grunert et Wills, 2008). Cependant, et malgré leurs apports, ces recherches comportent certaines limites. Les principales sont qu'en raison des protocoles utilisés, elles « forcent » les consommateurs à porter leur attention sur l'information nutritionnelle, surestimant sans aucun doute son rôle dans les décisions d'achat, et qu'elles ne sont pas suffisamment ancrées dans le monde réel. En effet, Grunert et Wills (2008) rappellent que peu de recherches se sont intéressées à l'utilisation effective de ces informations, notamment sur le lieu de vente. De récentes recherches soulignent même les effets néfastes que peuvent avoir ces mêmes informations nutritionnelles sur les choix alimentaires, en particulier en raison des biais

---

<sup>1</sup> Enquête CREDOC/Comportements et Consommations Alimentaires des Français (2004).

<sup>2</sup> Enquête réalisée par l'association Consommation Logement et Cadre de Vie (2004).

<sup>3</sup> Enquête FLABEL sur la pénétration de l'étiquetage nutritionnel en Europe et Turquie (2008).

d'interprétation qu'elles génèrent (ex : Wansink et Chandon, 2006). De même, les recherches passées ont montré clairement, qu'en dépit de leurs facultés cognitives, les consommateurs ne peuvent s'empêcher d'utiliser des modes de pensée « primitifs » lorsqu'il s'agit de leur santé (Leventhal et Benyamini, 1997) et de leur alimentation (ex : Rozin, 1994). Ceci s'explique par les ressorts profonds qui animent les choix des consommateurs. En effet, la santé et l'alimentation se rejoignent sur le fait qu'elles conduisent inévitablement au plaisir ou à la souffrance, à la vie ou à la mort. Ajoutons que l'intangibilité de l'attribut nutritionnel et la complexité des informations transmises aux consommateurs, qui revêtent le plus souvent une forme technique, présentent également un terrain favorable à l'adoption de raisonnements simplifiés. Exception faite de Rozin, Ashmore et Markwith (1996), et en dépit des récentes recommandations de Leathwood *et alli* (2007), peu de recherches ont investigué les heuristiques utilisées par les consommateurs pour faire des choix nutritionnels. Dès lors, l'objectif de la présente recherche, est à travers une étude qualitative exploratoire, de les mettre en lumière. Pour cela, nous tâchons d'expliquer pourquoi la nutrition est un domaine où le processus de choix des consommateurs est souvent réduit à son plus simple appareil. A la suite de quoi, nous effectuons un bilan des contributions existantes sur les heuristiques de choix nutritionnel. La méthodologie et les résultats de notre étude qualitative exploratoire sont ensuite présentés. Pour conclure, nous discutons de ses contributions, de ses limites et des voies de recherche restant à explorer.

### **Les choix nutritionnels : un domaine décisionnel propice à l'adoption d'heuristiques de choix par les consommateurs**

Comme nous l'avons évoqué en liminaire, la majeure partie des recherches portant sur le processus d'évaluation nutritionnelle des produits alimentaires ont été influencées par le paradigme du traitement de l'information. Elles se sont par exemple intéressées à la manière dont les consommateurs traitent et intègrent l'information nutritionnelle dans leurs choix (ex : Moorman, 1990 ; Balasubramanian et Cole, 2002). Ceci s'explique principalement par la part prépondérante attribuée à l'information dans les politiques de santé publique, et notamment aux Etats-Unis d'où sont originaires l'immense majorité de ces recherches. Cependant, les choix nutritionnels s'accompagnent d'un paradoxe : l'attribut nutritionnel étant intangible, c'est-à-dire difficilement perceptible même après la consommation du produit, il contraint les

consommateurs à s'appuyer sur de l'information pour l'évaluer. Or il apparaît que cette information, souvent très technique, leur est difficilement compréhensible.

***L'intrusion de la nutrition dans les choix alimentaires : une donnée qui complexifie le processus de choix des consommateurs***

L'émergence des préoccupations nutritionnelles n'est pas sans conséquence sur les choix alimentaires. En effet, elle reconfigure considérablement le processus de décision du consommateur. Ses modifications s'opèrent à deux niveaux : avant l'achat, lorsque les consommateurs doivent déterminer leurs besoins et se lancer dans une recherche d'information et après l'achat, au moment de l'évaluation des effets nutritionnels des produits alimentaires. Tout d'abord, en amont du choix, le consommateur rencontre un premier obstacle : il doit faire coïncider son choix à ses besoins nutritionnels. Cet obstacle est d'autant plus important que la nutrition modifie les repères décisionnels des consommateurs. En effet, ces derniers ont l'habitude d'organiser leur environnement alimentaire en catégories qui s'imbriquent les unes aux autres. Ainsi, les consommateurs organisent l'ordre du mangeable en types d'aliments (ex : fruits, légumes, viandes), en plats (ex : entrée, plat principal, dessert) ou en ingrédients (ex : farine, huile, sel) par exemple (Poulain, 2002). La nutrition nécessite d'intégrer un nouvel ordre alimentaire qui est celui des nutriments (glucides, protéines, lipides...). Ainsi, un produit alimentaire, quel qu'il soit, est la combinaison de plusieurs nutriments qui lui confèrent ses caractéristiques sanitaires. Une fois cette approche par nutriment intégrée, les consommateurs doivent encore identifier leurs besoins nutritionnels en se référant aux normes scientifiques. En effet, les besoins nutritionnels sont des valeurs établis par la communauté scientifique, qui au regard de l'état des recherches actuels fixent les besoins nutritionnels moyens et quotidiens humains en fonction de plusieurs paramètres (ex sexe, âge, niveau d'activité physique, état de santé). Par exemple, les besoins énergétiques d'une femme âgée de ne sont pas les mêmes que ceux d'une femme enceinte, de même que les besoins en vitamine et minéraux d'un homme pratiquant une activité physique intense sont différents de ceux d'un homme ayant une activité intellectuelle. Ces valeurs sont ensuite déclinées pour chaque macronutriment et micronutriment indispensables à la vie, ce qui équivaut à trente valeurs au total (Martin, 2001). Pour ne rien arranger, ces besoins varient également en fonction du type de repas : les prises alimentaires doivent être équitablement réparties sur l'ensemble de la journée.

Une fois ces besoins connus, il reste aux consommateurs à effectuer leurs choix alimentaires. L'étiquetage nutritionnel fournit aux consommateurs les informations nécessaires. Cependant, encore faut-il trouver ces informations. En effet, l'étiquetage nutritionnel n'est pas obligatoire en France<sup>4</sup> Ainsi, certains produits alimentaires n'en comportent toujours pas, sans compter ceux pour lesquels il est difficile d'en apposer un (ex : fruits et légumes de la première gamme). En outre, le niveau d'information fourni par les entreprises est extrêmement variable. Les informations de groupe 1 ne regroupent que les 4 macronutriments principaux alors que pour les informations de groupe 2 s'ajoutent les sucres, les acides gras saturés, le sodium et les fibres.

La nature intangible de l'attribut nutritionnel renforce la complexité de la tâche des consommateurs. En effet, contrairement aux principaux attributs de choix alimentaires, celui-ci est difficilement évaluable même après l'expérience de consommation. Par exemple, les caractéristiques sensorielles d'un produit peuvent être jugées instantanément après sa consommation. De même, il est relativement aisé de juger de la praticité d'un conditionnement au moment de son utilisation. Les difficultés d'évaluation de l'attribut santé s'expliquent par des facteurs inhérents à la nutrition, et notamment par les effets souvent retardés et complexes qu'ont les nutriments sur le corps. En effet, la biodisponibilité ou l'efficacité biologique de certains d'entre eux dépendent des interactions qu'ils entretiennent avec d'autres nutriments. Par exemple, on sait que la vitamine C augmente l'assimilation du fer par l'organisme. Ce n'est donc pas à un nutriment ou à un aliment particulier qu'un consommateur doit un bon état de santé, mais à l'ensemble de son régime alimentaire. De même, l'intangibilité de l'attribut santé trouve aussi son explication dans la durée du « retour sur investissement » des consommateurs dans ce domaine. Ainsi, les consommateurs doivent souvent répéter des comportements sur une durée de temps étendue avant de se voir récompenser de leurs efforts. Aussi la complexité des effets des nutriments sur la santé additionnée à la temporalité souvent étendue des bénéfices contribue à expliquer les problèmes d'évaluation rencontrés par les consommateurs.

Ajoutons pour finir que la nutrition génère souvent des conflits de motivations chez les consommateurs. En effet, les motivations qui lui sont liées s'opposent aux motivations hédoniques, qui animent majoritairement les consommateurs lors de leurs choix alimentaires, ce qui engendre des problèmes d'autocontrôle (Dewitte S, Bruyneel S et Geyskens, K., 2009)

---

<sup>4</sup> L'étiquetage nutritionnel n'est obligatoire qu'en cas d'allégation.

et conduit les consommateurs à faire de mauvais choix nutritionnels (Raghunathan *et alli*, 2009).

### ***Les difficultés des consommateurs à comprendre l'information nutritionnelle***

Les recherches sur l'information nutritionnelle arrivent à une conclusion commune : les consommateurs rencontrent des difficultés à comprendre l'information nutritionnelle (Jacoby, Chestnut et Silberman, 1977 ; Burton, Biswas et Netemeyer, 1994 ; Venkatesan, Lancaster et Kendall, 1986). La compréhension de l'information nutritionnelle dépend principalement de trois facteurs : les facteurs psychologiques, les facteurs sociodémographiques et les facteurs relatifs aux caractéristiques de l'information.

- Les facteurs psychologiques : de nombreuses recherches soulignent l'importance des connaissances nutritionnelles et la motivation à traiter de l'information nutritionnelle sur la compréhension de l'information nutritionnelle. Tout d'abord, il est reconnu que de bonnes connaissances nutritionnelles favorisent une interprétation juste et une meilleure compréhension de l'information nutritionnelle (Balasubramanian et Cole, 2002 ; Moorman, 1996). Par exemple, les consommateurs experts perçoivent plus facilement le lien entre la consommation du produit alimentaire et leurs besoins nutritionnels journaliers. La motivation occupe également un rôle central dans le processus de traitement de l'information. Ainsi, Moorman (1990) montre que le manque de motivation diminue l'acquisition d'information après la mise en place d'un nouveau système d'étiquetage alimentaire plus clair et lisible qu'avant. Elle a également un effet direct sur la compréhension et la mémorisation de l'information nutritionnelle (Burton, Garretson et Veliquette, 1999).

- Les facteurs sociodémographiques : la motivation et la capacité à traiter de l'information nutritionnelle sont étroitement associées à un certain nombre de variables sociodémographiques. Bien que les consommateurs âgés affichent souvent de meilleures connaissances nutritionnelles et utilisent davantage l'information nutritionnelle dans leurs achats (Govindasamy et Italia, 1999), les résultats des recherches tendent à montrer que l'âge est un facteur affectant négativement les capacités de traitement de l'information et la qualité de sa compréhension. En effet, les consommateurs âgés ont souvent tendance à utiliser de manière moins précise l'information nutritionnelle présente sur l'étiquetage des produits alimentaires (Cole et Balasubramanian, 1993) et passent plus de temps à la traiter (Cole et Gaeth, 1990). Ceci trouve son explication dans le déclin des fonctions cognitives (en

particulier de la mémoire à court-terme) dont souffrent les personnes âgées. De même, le niveau d'éducation est corrélé à une augmentation de l'utilisation des allégations et facilite la compréhension de l'information nutritionnelle (Moorman, 1990).

- Les facteurs propres aux caractéristiques de l'information : l'organisation et la présentation de l'information joue aussi un rôle crucial dans la compréhension de l'information. Elles concernent principalement des variables propres à la nature du stimulus telles que l'exhaustivité, le format ou le contenu de l'information. Concernant l'exhaustivité de l'information, les recherches marketing reconnaissent que trop d'information tend à entacher la qualité des décisions prises par les consommateurs (Malhotra, 1982). A contrario, trop peu d'information peut également avoir des effets négatifs (Russo *et alli*, 1986). Ainsi, la combinaison d'allégation courte située en face avant du packaging et d'un texte de développement en face arrière améliore l'utilisation et la compréhension de celle-ci par le consommateur comparativement à l'utilisation d'une seule allégation trop longue en face avant (Wansink, 2003). Concernant le format de l'information, plusieurs recherches concluent à l'incapacité des consommateurs à comprendre l'information nutritionnelle sous sa forme numérique<sup>5</sup> (Burton, Biswas et Netemeyer, 1994). Néanmoins, présentée sous certaines formes, celle-ci peut prendre davantage de sens pour les consommateurs. En effet, leur donner un cadre de référence (par exemple en exprimant la quantité de nutriment en apport journalier recommandé) ou l'agrémenter d'informations verbales permet d'améliorer la compréhension et la mémorisation de l'information, et la qualité de la décision (Viswanathan et Hastak, 2002). Enfin, la compréhension de l'information nutritionnelle varie également selon son contenu (van Trijp et van Der Lans, 2007). Ainsi, les consommateurs ont plus de difficultés à comprendre des allégations mettant en avant un bénéfice cardiovasculaire que celle promouvant un bénéfice minceur. En outre, les allégations décrivant l'action physiologique d'un aliment sont mieux comprises que les allégations se contentant de signaler la présence d'un nutriment.

## **Biais et heuristiques dans le domaine des choix nutritionnels**

Depuis les travaux d'Herbert Simon puis ceux de Daniel Kahneman et Amos Tversky, qui ont fait volée en éclat le postulat de l'être humain aux capacités cognitives illimitées, on sait que les individus n'utilisent pas toujours des modes de pensée extensifs pour prendre une

---

<sup>5</sup> Par exemple, la seule information « 200 Kcal » a peu de sens pour la plupart des consommateurs.

décision. En effet, et particulièrement en situation d'incertitude, ces derniers ont plutôt tendance à mobiliser des modes de pensée intuitifs pour effectuer leurs choix (Kahneman, Slovic et Tversky, 1982). L'utilisation de ces modes de pensée intuitifs, appelés heuristiques ne serait pas sans problème s'ils ne conduisaient pas les individus à produire des évaluations tronquées de la réalité. Avant de présenter les formes d'heuristiques et de biais constatées dans la littérature, nous rappellerons que l'acte alimentaire est inexorablement sous l'influence d'un mode de pensée « primitif » : la pensée magique.

### ***La pensée magique à la source des logiques de choix nutritionnel des consommateurs***

Les choix alimentaires sont souvent sous l'emprise de la pensée magique. Celle-ci fait référence à tout raisonnement sous l'emprise du désir, du fantasme ou de l'irrationnel (Dadoun, 1994). Cette forme de pensée se caractérise par le fait qu'elle élude les effets de la cause sur l'objet. Par exemple, expliquer à un enfant récalcitrant qu'il doit manger sa soupe parce que « ça fait grandir » relève d'une logique magique. Le mécanisme par le biais duquel ceci est rendu possible est le plus souvent mis entre parenthèse. Si on a longtemps cru que celle-ci n'existait que chez les peuples primitifs ou certaines catégories de la population ne disposant pas de capacités intellectuelles maximales (ex : enfants, personnes souffrant de troubles mentaux), la pensée magique est en réalité fortement présente au sein des sociétés modernes, malgré leur rationalité affichée, et ce même au sein des populations éduquées (Rozin, Nemeroff, Wane et Sherrod, 1989). Deux heuristiques ou lois caractérisent la pensée magique (Rozin, 1994). L'heuristique de contagion selon laquelle deux objets en contact le restent même lorsqu'ils sont séparés physiquement. Ainsi, ces objets vont échanger, de manière permanente, un certain nombre de propriétés fondamentales. L'heuristique de similitude s'explique par la tendance du cerveau à traiter les objets comme ce qu'ils semblent être en apparence. Il part du principe que l'image égale l'objet. Le mangeur croit ou craint s'approprier les qualités symboliques de l'aliment qu'il ingère. En effet, l'acte alimentaire revêt également une dimension symbolique qui trouve sa raison d'être dans le principe d'incorporation (Fischler, 2001). L'influence de la pensée magique est particulièrement prégnante lorsque les problématiques liées à l'alimentation et la santé sont moralisées et l'implication des individus fondée sur de l'affect (Lindeman, Keskivaara et Roschier, 2000).

### ***Les heuristiques de choix nutritionnel mises en évidence dans la littérature***

La plupart des études qui ont mis en évidence l'utilisation d'heuristiques de choix, et les biais qui en découlent, l'expliquent par les capacités limitées des individus à traiter l'information et leur manque de motivation (ex : Chaiken, 1980). Roe, Levy et Derby (1999) soulignent l'existence de deux formes de biais provenant du traitement de l'information. En effet, les allégations poussent les consommateurs à surévaluer les autres attributs nutritionnels (« effet de halo »), ou à attribuer aux produits des bénéfices sur la santé dont ils ne disposent pas (« effet pilule magique »). Selon Wansink et Chandon (2006), ces biais peuvent encourager les individus à manger davantage qu'ils ne le devraient. Ainsi, lors d'une expérimentation, ils montrent que les participants mangent 28% de confiserie de chocolat et 48% de biscuits de plus lorsque le produit qui leur est proposé contient une allégation « à faible teneur en matières grasses » que lorsqu'il n'en contient pas. Une explication de ce phénomène peut être trouvée dans une baisse de la culpabilité ressentie par les participants et une mauvaise perception des portions adéquates à consommer. On peut y voir ici l'effet de la loi de contagion présentée plus haut. En effet, la présence d'un nutriment vertueux ou la réduction d'un nutriment à risque est interprété comme un signal positif par les consommateurs et tend à étendre son aura au produit alimentaire dans son ensemble. L'attention exacerbée des consommateurs aux informations nutritionnelles négatives a également été démontrée dans la littérature (Russo *et alii*, 1986 ; Burton, Garretson et Veliquette, 1999 ; Moorman, 1990). Basil, Basil et Deshpande (2005). Pourtant, et en toute logique, tout consommateur devrait être intéressé par la consommation d'aliments ayant une faible teneur en nutriments négatifs (ex : matières grasses) et une haute teneur en nutriments positifs (ex : vitamines). Par exemple, Burton et Garretson (2000) constatent que les matières grasses donnent lieu à un jugement plus extrême par rapport aux fibres<sup>6</sup>. Ce phénomène de biais négatif peut s'expliquer d'une part, par le fait qu'une fois le nutriment négatif ingéré, il est impossible de le substituer, alors qu'il est toujours possible de pallier une insuffisance de nutriments positifs. Ce phénomène est largement constaté dans la littérature en comportement du consommateur et en psychologie : l'être humain a tendance à donner plus de poids aux entités négatives qu'aux entités positives (Baumeister *et alii*, 2001 ; Rozin et Rozyman, 2001). Notons, que ce biais de négativité est exacerbé par les programmes de santé publique qui tendent à mettre l'accent sur les risques relatifs aux mauvais comportements alimentaires<sup>7</sup>. Rozin, Ashmore et

---

<sup>6</sup> Par exemple, un faible niveau de matières grasses donne lieu à une évaluation nutritionnelle plus positive qu'un produit ayant un taux de fibres élevé.

<sup>7</sup> Pour preuve, parmi l'ensemble des informations contenues sur l'étiquetage nutritionnel de groupe 2, 5 informations sur 8 concernent explicitement des nutriments dont une réduction de la consommation est visée par le PNNS.

Markwith (1996) ont également montré que pour les individus que la dose importe peu : une substance nocive l'est à forte ou faible dose. Ceci les conduit à utiliser des processus de catégorisation binaire pour évaluer la qualité nutritionnelle d'un produit. Ainsi, un produit alimentaire est considéré comme bon ou mauvais pour la santé.

## **Etude qualitative exploratoire**

L'objectif de notre étude qualitative exploratoire est d'identifier les différentes heuristiques de choix nutritionnels des consommateurs à travers l'analyse de leurs discours.

### ***Méthodologie employée***

Pour limiter les effets relatifs au biais de désirabilité sociale, nous avons exclu d'emblée les réunions de groupe (Albarello, 2003). En effet, il est peu probable que les répondants acceptent de partager leurs idées en présence les uns des autres. Nous avons donc opté pour la technique des entretiens individuels. Dans la mesure où nous souhaitons orienter les répondants vers certains thèmes et éviter un risque d'éparpillement provenant du caractère exploratoire de notre domaine de recherche, l'entretien semi-directif nous a paru tout indiqué. Après avoir introduit le sujet de l'étude, nous avons interrogé les consommateurs sur l'influence de la nutrition sur leurs choix alimentaires. Les répondants devaient également définir les règles nutritionnelles qui dictent leurs choix alimentaires. Plus précisément, deux thèmes à aborder ont été définis : (1) les conséquences de la santé sur l'achat et la consommation alimentaire, et (2) les comportements de recherche et de traitement de l'information nutritionnelle. Concernant ce deuxième thème, notre champ d'investigation s'est limité à l'étude de l'étiquetage nutritionnel dans la mesure où elle est la principale source d'information non commerciale sur laquelle s'appuie l'action des pouvoirs publics tant au niveau national que communautaire.

L'échantillon de l'étude qualitative est composé de 8 consommateurs. Il n'a pas vocation à être représentatif mais doit permettre de produire des réponses hétérogènes. Dans la mesure, où nous souhaitons dresser un inventaire des stratégies de choix des consommateurs, un échantillon incluant des profils variés a été élaboré. La composition de l'échantillon a été guidée en fonction de l'âge, du sexe et de la CSP qui sont des variables reconnues comme discriminantes dans la littérature. Finalement, l'âge des répondants était compris entre 28 et

73 ans. 5 femmes et 3 hommes ont été interrogés. L'échantillon compte des cadres, des employés et des retraités. Nous signalons que tous les sujets interrogés étaient bien-portants. Les entretiens se sont échelonnés entre 35 et 50 minutes. Ils ont par ailleurs été intégralement retranscrits et analysés à l'aide d'une analyse de contenu qualitative.

*Tableau : Le profil des répondants aux entretiens semi-directif*

Répondant	Age	Sexe	CSP	Niveau de formation	Lieu d'habitation
Répondant 1	54	F	Employé	BEP	Blois (41)
Répondant 2	53	F	Fonctionnaire	Bac	Saint-Sulpice (41)
Répondant 3	56	H	Retraité	Bac	Saint-Sulpice (41)
Répondant 4	73	F	Retraité	BEPC	Romorantin (41)
Répondant 5	28	F	Cadre	Bac +5	Bussy St-Georges (77)
Répondant 6	44	H	Technicien	Bac	Blois (41)
Répondant 7	29	H	Commercial	Bac +2	Bussy St-Georges (77)
Répondant 8	28	F	Cadre	Bac +5	Courbevoie (92)

### ***Principaux résultats***

Nos résultats s'articulent autour de trois constats. Tout d'abord, il apparaît que les consommateurs n'utilisent pas systématiquement l'information nutritionnelle pour évaluer les produits alimentaires, et ce quelques soient leurs caractéristiques individuelles. Son utilisation dépend de nombreuses variables relatives au contexte de choix et à la nature de l'information. Un deuxième constat est que les consommateurs ont, en contrepartie, tendance à utiliser des raccourcis pour effectuer leurs choix qui d'une part s'appuient sur cette même information nutritionnelle, et d'autre part reposent sur les croyances et les pratiques des consommateurs. Nos résultats nous conduisent également à nous interroger sur l'efficacité des processus de décision extensifs, fondés sur une analyse pointue de l'information nutritionnelle, sur les comportements du consommateur.

*Constat N°1 : l'utilisation de l'information nutritionnelle par les consommateurs n'est pas systématique*

Contrairement au postulat de base sur lequel s'appuient de nombreuses recherches, il apparaît que les individus ne recherchent pas systématiquement de l'information nutritionnelle. De nombreux facteurs modèrent les comportements de recherche. Tout d'abord, les répondants opèrent des modifications comportementales selon le type de produits achetés. Ainsi, l'information est davantage recherchée pour les aliments transformés (ex : les plats cuisinés, les céréales et les conserves ont été cités) et les produits pour lesquels la nutrition est devenue un élément central du discours des fabricants (ex : produits laitiers). Ces résultats concordent notamment avec les travaux de Burton et Andrews (1996). En dehors des produits laitiers dont l'intérêt pour l'information nutritionnelle est davantage « poussé » par les industriels, les consommateurs tendent à utiliser cette même information nutritionnelle surtout pour les produits pour lesquels un risque potentiel est perçu. L'importance accordée à l'information nutritionnelle est également conditionnée aux usages faits des produits. Ainsi, lorsque l'achat ou la consommation est sous-tendu par des motivations hédoniques l'attention des consommateurs est orientée vers d'autres attributs comme ont déjà pu le suggérer certaines recherches (Balasubramanian et Cole, 2002). De même, les répondants ont plus tendance à consulter les informations nutritionnelles lorsque le produit leur est inconnu.

A contrario, certains facteurs découragent l'utilisation de l'information nutritionnelle dans l'achat. La similarité des alternatives n'est pas de nature à motiver les consommateurs à s'informer tel qu'avait pu le constater Muller (1985). En effet, lorsque les produits ont des qualités nutritionnelles équivalentes, les bénéfices liés à la recherche d'information sont limités. La complexité et l'asymétrie d'information sont souvent mises en cause par les répondants. Les informations nutritionnelles se résument souvent à un « *une espèce de carré* » ou alors ne concernent qu'un nombre restreint de produits. Un répondant nous confiait : « *les informations intéressantes ne concernent pas la totalité des produits et de la consommation. Sur un produit qui réduit le cholestérol, ça ne m'intéresse pas. Moi, je consomme des produits sur lesquels il n'y a pas d'informations nutritionnelles et je trouve ça dommageable* » (Répondant 8). Pour finir, il est à noter que l'utilisation d'heuristiques n'est pas reliée aux caractéristiques individuelles des consommateurs.

Tableau : Les facteurs influençant l'utilisation de l'information nutritionnelle

	Verbatims
Type de produits (n=7)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Je fais attention aux plats cuisinés, aux yaourts, aux produits laitiers en général. Lorsque c'est des produits laitiers ou animaux, je regarde s'il y a du cholestérol ou pas, des omégas ou pas</i> [1, F, 53]</li> <li>• <i>Ça m'arrive de regarder ces annotations là, ainsi que des valeurs nutritionnelles des yaourts ainsi que de pas mal d'aliments d'ailleurs euh...comme le fromage, surtout produits laitiers en fait. Les produits préparés, cuisinés, je regarde automatiquement les valeurs nutritionnelles...je contrôle qu'il n'y ait pas trop de lipides, de sel</i> [5, F, 28]</li> <li>• <i>Par exemple, si j'achète des nouvelles pâtes, je vais pas regarder quelle est la composition</i> [3, H, 56]</li> <li>• <i>C'est souvent des produits type céréales pour lesquels je regarde</i> [8, F, 29]</li> </ul>
Usage (n=3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Quand on fait des repas exceptionnels du foie gras j'en achèterai pas par exemple si je devais toujours faire attention à ma santé. Il y a des occasions où on fait fi de tout ça</i> [3, H, 56]</li> <li>• <i>Les aliments sucrés comme les gâteaux, les sucreries évidemment là je n'y prêterai pas attention... Ce sera plus là pour le plaisir du goût, je suis plus à la recherche de ce qui me plaît vraiment qu'à faire attention si l'un est mieux que l'autre</i> [5, F, 28]</li> </ul>
Complexité de l'information (n=3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>C'est pas toujours clair non plus. C'est écrit petit derrière la boîte. On a pas envie de passer des heures non plus dans le magasin</i> [6, H, 46]</li> <li>• <i>Je ne lis pas les informations parce que je n'ai aucune idée sur quels sont les normes, quelles sont les informations à savoir, à connaître sur les étiquettes donc je ne le regarde pas</i> [7, H, 30]</li> </ul>
Temps (n=2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>J'en sais rien. En fin de compte, c'est quand je suis pressée, quand je fais mes courses vite</i> [1, F, 53]</li> </ul>
Nouveauté (n=2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Sur les produits que je ne connais pas, je regarde souvent les calories depuis quelques temps. C'est pas trop vieux ça. Je regarde certaines choses sur les produits que je ne connais pas</i> [3, H, 56]</li> <li>• <i>Quand il y a des nouveaux produits qui arrivent sur le marché, je vais y prêter attention</i> [5, F, 28]</li> </ul>
Similarité de l'offre (n=2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Dans féculents j'intègre les pâtes, le riz, les pommes de terre. Pour moi elles ont toutes des valeurs nutritionnelles équivalentes donc non</i> [5, F, 28]</li> </ul>

*Constat N°2 : Mise en évidence des heuristiques de choix communément utilisés par les consommateurs*

Suite à l'analyse des entretiens, deux grandes catégories d'heuristiques ont été identifiées. Les heuristiques de choix basées sur l'information nutritionnelle et les heuristiques de choix résultant des pratiques et des croyances des consommateurs.

La première catégorie d'heuristiques consiste à ne faire reposer l'évaluation nutritionnelle que sur un nombre limité de nutriments (1 à 2 nutriments tout au plus). La fréquence est de loin la plus élevée parmi les différents thèmes identifiés (n=21). Ce résultat est à nuancer puisque contrairement aux autres formes d'heuristiques, il a été explicitement demandé aux consommateurs d'indiquer les informations nutritionnelles qu'ils pouvaient être amenés à consulter pour faire leurs choix. Ainsi, la présence de calories, de matières grasses ou de sucre sert à évaluer la qualité nutritionnelle globale d'un produit. L'utilisation de cette forme d'heuristique a été démontrée empiriquement par Roe *et alii* (1999). On notera que même si les nutriments négatifs sont majoritairement cités. Ils ne constituent pas l'unique type d'information utilisée par les consommateurs.

L'autre catégorie d'heuristiques exclut l'information nutritionnelle de leurs processus de fonctionnement et reposent surtout sur l'intuition des consommateurs. L'heuristique de naturalité est ainsi un des raisonnements les plus répandus chez les répondants (n=8). Selon ce raisonnement, ce qui est perçu comme naturel ne peut être mauvais pour la santé : *« j'essaie aussi de privilégier les produits naturels du jardin tout simplement parce qu'ils contribuent à la bonne santé »* (répondant 1). Ceci trouve plusieurs explications. Tout d'abord, l'évaluation de l'attribut nutritionnel étant régit par l'incertitude, les consommateurs cherchent à s'appuyer sur des signaux qu'ils jugent connexes à la nutrition, assimilant de fait qualité nutritionnelle du produit et sa naturalité. Rappelons qu'un produit peut-être parfaitement naturel sans pour autant être recommandable sur un plan nutritionnel. Sur le fond, cette croyance trouve sa source dans le symbolisme entourant le concept de naturalité : ce qui est naturel est considéré comme consubstantiellement meilleur (Rozin, 2005).

L'heuristique de catégorisation est également souvent retrouvée dans le discours des consommateurs. L'appartenance du produit à une catégorie plus large permet d'informer les consommateurs sur sa qualité nutritionnelle. L'influence de la pensée catégorielle à ce niveau est peu étonnante puisque de manière à effectuer leurs choix les mangeurs organisent leur environnement alimentaire en catégories. Ces règles de catégorisation alimentaire nous conduisent irrémédiablement à accepter de manger certains aliments et à en éviter certains

autres (Lahlou, 1998 ; Fischler, 2001). Ces résultats sont cohérents avec ceux de Rozin, Ashmore et Markwith (1996) que nous avons déjà évoqués.

L'heuristique de familiarité est également mentionnée par les consommateurs. Il induit que ce qui est familier ne peut être mauvais pour la santé. Ainsi, les produits régulièrement consommés par les répondants sont jugés positivement comme le témoigne cette déclaration, sans pour autant que leurs effets nutritionnels n'aient fait l'objet d'une évaluation précise : *« je ne fais pas trop attention à ces choses là. Vous savez on prend toujours les mêmes produits »* (Répondant 4). On peut rapprocher ces résultats des recherches effectuées par Nemeroff (1995). En effet, cette dernière a constaté que les individus ont tendance à estimer des germes provenant d'une personne aimée comme moins virulents que ceux provenant d'une personne honnie. Ainsi, les rapports affectifs entretenus avec l'aliment pourraient réduire la sensibilité au risque des consommateurs.

La marque est aussi utilisée comme repère par certains individus. Il existe pour les consommateurs des marques qui proposent des produits meilleurs pour la santé que d'autres. Le lien sémantique entre la marque et la santé est donc un élément déterminant.

La localisation des produits dans le magasin est également suggérée par un répondant confirmant les résultats de Moorman *et alii*, (2004). Lorsque le produit est situé dans un environnement sain, il pourrait être mieux évalué que lorsqu'il est entouré de produits défavorables sur un plan nutritionnel. Les consommateurs pourraient donc se servir de repères spatiaux en magasin. Cette heuristique est à raccorder à l'heuristique de catégorisation puisque c'est cette logique qui guide l'implantation des produits en magasin.

L'heuristique d'usage également évoqué lors de nos entretiens conduit les individus à penser que la qualité nutritionnelle d'un même produit varie en fonction des modes et moments de consommation. Par exemple, le petit-déjeuner est clairement signalé comme un moment à part par un répondant : les produits qui seraient perçus comme trop gras à certains moments ne le sont plus lorsqu'ils sont mangés le matin. Étrangement, le fait de mélanger un produit, lors de la préparation d'un plat par exemple, tend à réduire ses défauts nutritionnels. Nous expliquons cela par le fait que le produit disparaissant dans la préparation, ses caractéristiques nutritionnelles disparaissent également. Ceci est peu étonnant puisque la vue intervient de manière majeure dans les choix alimentaires (Wansink, Painter et North, 2005). Une source d'explication complémentaire est envisageable : associer ou mélanger un produit malsain à un produit sain pourrait permettre de compenser les pertes obtenus d'un côté par les gains acquis de l'autre côté. En effet, des recherches ont montré que les consommateurs avaient tendance à

développer des stratégies compensatoires pour gérer l'anxiété liée à l'ingestion d'aliments nocifs (Rabiau, Knauper et Miquelon, 2006).

Tableau : Les heuristiques de choix nutritionnels

	Verbatims
Nutriments (n=21)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Je vais choisir finalement celui qui contient moins de lipides, moins de sucres par rapport à l'autre [5, F, 28]</li> <li>• Le calcium c'est important...autrement le nombre de calories contenues dans le produit [2, F, 53]</li> <li>• Je regarde surtout s'il y a moins de matière grasse et puis s'il y a des produits où il y a des fibres aussi [4, F, 73]</li> </ul>
Naturalité (n=8)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il y a pas lieu de regarder. Ce sont des produits bruts : il n'y a pas de rajout, il y a rien [1, F, 54]</li> <li>• En fait il n'y a que les produits non transformés qui te permettent de ne pas faire attention à la composition [2, F, 53]</li> <li>• C'est à dire que si par exemple j'achète de la purée surgelée je ne vais pas regarder ce qu'il y a dedans alors que si ça se trouve il y a de l'ajout de sel ou quelque chose comme ça mais je ne vais pas regarder. Alors que quand je vais acheter des céréales, je vais regarder. C'est plutôt dans les produits...euh...(blanc) complexes, transformés [8, F, 28]</li> </ul>
Catégorie (n=5)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Déjà, j'essaie d'acheter un produit dans chaque famille c'est à dire produits laitiers, fruits et légumes, protéines, féculents [5, F, 28]</li> <li>• C'est plus une logique par produit. Par aliment...Non, c'est vraiment une logique par produit, c'est ça [7, H, 29]</li> </ul>
Familiarité (n=5)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• J'ai aussi l'habitude d'acheter toujours les produits que je connais [1, F, 54]</li> <li>• Je sais pas des choses comme les pâtes, les choses plus courantes [7, H, 29]</li> <li>• Il y a déjà tous les produits que je connais pour lesquels je ne regarde pas [3, H, 56]</li> </ul>
Marque (n=3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Je prends toujours les mêmes marques en fait et j'ai plutôt confiance [1, F, 53]</li> <li>• Parce qu'il y a certaines marques qui font des produits plus riches que d'autres [2, F, 53]</li> </ul>
Localisation (n=1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Je regarde aussi les endroits où se trouvent les bons produits, ça me sert de repère [2, F, 53]</li> </ul>
Usage (n=1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si tu l'utilises qu'en petit-déjeuner ce n'est pas grave que l'aliment ait ou pas une composition légère, car il faut que ça te nourrisse. Ça dépend donc aussi de l'utilisation [2, F, 53]</li> <li>• Si tu utilises du chocolat en dessert en le mélangeant à d'autres ingrédients, c'est pas pareil que si tu t'en sers comme nourriture, j'y prête moins attentions dans le premier cas [2, F, 53]</li> </ul>

*Constat N°3 : il n'est pas certain que l'information nutritionnelle permette de faire aux consommateurs des choix plus éclairés*

Même si nous n'avons pas cherché à remplir spécifiquement cet objectif, l'analyse des entretiens nous permet également de soulever une question cruciale : un processus de choix extensif, s'appuyant notamment sur l'information nutritionnelle, produit-il de meilleurs résultats qu'un processus de choix raccourci ? On pourrait penser intuitivement que ces heuristiques conduisent forcément les consommateurs à mal évaluer la qualité nutritionnelle des produits alimentaires. Malgré, les certitudes des pouvoirs publics et des experts à la vue du renforcement de la réglementation européenne sur l'étiquetage nutritionnel, rien n'est moins sûr. L'extrait du discours d'un répondant issu de nos entretiens individuels le met bien évidence : « *aller dans tout le détail de la composition d'un produit, je le fais mais, ça t'éclaire pas toujours non plus, ça te complique la tâche plutôt* » (Répondant 3). En effet, les consommateurs ont des capacités cognitives limitées et doivent faire face à de nombreuses contraintes lors de leurs achats. Ils ne sont pas toujours non plus motivés à utiliser l'information nutritionnelle. Or la motivation occupe un rôle central dans le traitement de l'information comme le notent Jacoby, Chestnut et Silberman (1977). En outre, même lorsqu'il s'appuie sur l'information nutritionnelle, nous avons vu que seules quelques informations sont prises en compte par les consommateurs, ce qui peut les conduire à mal évaluer la qualité nutritionnelle des produits alimentaires (Roe, Levy et Derby, 1999). Au contraire, Gigerenzer et Todd (1999) soulignent que l'utilisation d'heuristiques peut même aboutir à de meilleures performances que la mise en place d'un processus extensif. Cependant, à la vue de certains repères décisionnels utilisés par les consommateurs, on ne peut s'empêcher de se demander si l'utilisation d'une stratégie de choix raccourcie permet réellement d'améliorer les choix. En effet, les heuristiques s'accompagnent également d'une interprétation biaisée de la réalité. Ainsi, l'heuristique de catégorisation, qui nous l'avons vu influence fortement les consommateurs, tend à rendre difficile l'adhésion des individus au principe de modération défendus par les nutritionnistes. Cette question devra être tranchée par des recherches complémentaires.

## Conclusion, limites et voies de recherche

Notre étude qualitative exploratoire a fait apparaître un certain nombre d'enseignements. Tout d'abord, et même si ces résultats mériteraient d'être validés quantitativement, tous les consommateurs interrogés, quelque soient leurs profils, ont mentionné utiliser des heuristiques de choix nutritionnels. Plusieurs formes d'heuristiques nutritionnelles ont été découvertes. La plus complexe d'entre elles, pourtant loin de garantir des choix nutritionnellement justes, consiste à construire son choix sur l'évaluation d'un nombre limité de nutriments, la plupart du temps nocifs (ex : matières grasses, calories, sucres, sel). Les autres règles de choix les plus courantes sont l'heuristique catégorielle (qui consiste à se référer à l'appartenance perçue du produit à une catégorie d'aliments jugée bonne ou mauvaise pour la santé), l'heuristique de naturalité (qui renvoie au raisonnement « *ce qui est naturel est bon pour la santé* »), l'heuristique de familiarité (qui renvoie au raisonnement « *les aliments qui sont familiers sont bon pour la santé* »), l'heuristique de marque (qui consiste à s'appuyer sur les associations de la marque à la santé) et l'heuristique d'usage (qui consiste à juger la qualité nutritionnelle des produits alimentaires à l'aune des usages qui en sont fait).

Sur un plan théorique, les résultats de notre étude encouragent à mieux prendre en considération la littérature sur les biais décisionnels et les heuristiques de choix pour comprendre les logiques de choix nutritionnels des consommateurs. En effet, les consommateurs sont loin de pouvoir et vouloir effectuer des choix complètement éclairés. En effet, la forte complexité de la nutrition se heurte à leurs limites cognitives et motivationnelles. Elle amène également à minimiser le rôle de l'information nutritionnelle (et en particulier l'étiquetage nutritionnel au centre de notre étude) dans les choix alimentaires. En effet, la grande majorité des heuristiques de choix ne s'appuie pas sur l'information nutritionnelle. Les consommateurs ont tendance à chercher des signaux d'information qu'ils perçoivent comme connexes pour s'informer sur les qualités nutritionnelles des produits alimentaires.

Sur un plan managérial, ces résultats amènent à nous poser deux questions importantes : comment les entreprises, distributeurs et pouvoirs publics peuvent-ils s'adapter aux stratégies de choix effectives des consommateurs ? Ces heuristiques amènent-elles les consommateurs à

faire de bons choix nutritionnels ? Nous adressons les implications de la recherche successivement aux industriels, aux distributeurs et aux pouvoirs publics ?

- Aux industriels : la nutrition n'est pas un sujet d'intérêt permanent pour les consommateurs. En effet, il a notamment été démontré que la catégorie de produits est un modérateur fort de l'utilisation de l'information nutritionnelle. L'innovation ou la communication nutritionnelle pourraient présenter une efficacité limitée pour certaines catégories de produit. Par contre, l'information nutritionnelle revêt un intérêt particulier lorsque le produit est nouveau. Elle constituerait un moyen de réduire le risque perçu associé à l'achat du produit. Enfin, le contexte nutritionnel dans lequel la marque opère doit être pris en compte puisque l'information nutritionnelle est d'autant plus efficace qu'il existe des différences importantes entre les options de choix. La différenciation nutritionnelle devra être creusée autant que possible pour augmenter les bénéfices perçus de la recherche chez les consommateurs. Enfin, notre étude interroge également les industriels sur leurs stratégies de marque à développer dans le domaine de la nutrition.
- Aux distributeurs : les difficultés rencontrées par les consommateurs devraient conduire les distributeurs à réfléchir au format de l'information nutritionnelle proposé dans leurs magasins. La création de labels nutritionnels pourrait notamment permettre de faciliter leurs choix et d'éviter la confusion avec d'autres sortes de labels (voir heuristique de naturalité). Il est également ressorti de nos résultats que les consommateurs utilisaient des repères spatiaux pour évaluer la qualité nutritionnelle des produits alimentaires. La mise en place de plans d'implantation tenant compte de ces aspects pourrait s'avérer intéressant. Au niveau éthique, il pourrait s'agir de mieux contrôler le référencement de produits alimentaires défavorables dans certains rayons dont l'image est favorablement associée à la nutrition (ex : rayons fruits et légumes, diététique).
- Aux pouvoirs publics : à la vue des résultats, plusieurs préconisations peuvent-être faites aux décideurs publics. Il apparaît comme nécessaire de mettre les consommateurs au cœur du dispositif de santé publique et ne pas s'appuyer sur les démarches trop centrées sur le savoir médical, niant les spécificités des consommateurs. Ceci pourrait d'ailleurs nourrir des mouvements de résistance

(Patterson *et alii*, 2001). En effet, l'information nutritionnelle n'est utile que si elle est effectivement utilisée. Il pourrait être utile d'évaluer les conséquences des heuristiques de choix sur la qualité des choix alimentaires et de construire les démarches éducatives sur les résultats obtenus. Un effort pourrait également être fait pour mieux adapter aux consommateurs l'étiquetage nutritionnel. En particulier, les cadres de références utilisées pour faciliter l'évaluation des informations nutritionnelles devrait tenir compte des règles de catégorisation effectivement utilisées par les consommateurs, qui raisonnent davantage en termes d'aliments que de nutriments. L'information nutritionnelle n'est pas toujours favorablement accueillie par les consommateurs.

Bien que notre recherche apporte un certain nombre de contributions que nous venons d'évoquer, elle n'est pas pour autant exempte de toutes limites, qui constituent autant de pistes de recherches possibles. Tout d'abord, notre recherche n'ayant pour vocation que de dresser un inventaire des stratégies d'évaluation nutritionnelle des produits alimentaires, nous n'avons pas cherché à comprendre les facteurs qui influencent l'utilisation de telle ou telle stratégie, ni leur poids respectif dans les choix effectués. Ainsi, la compréhension des facteurs individuels et contextuels qui influencent l'utilisation des heuristiques de choix nutritionnels nous paraît être une voie de recherche importante. Le niveau de connaissance nutritionnelle et la motivation à traiter l'information des consommateurs sont notamment des variables dont l'effet est à explorer en priorité. De même, l'étude de l'impact des différentes heuristiques sur la qualité des choix nutritionnels semblent indispensables. Il ne s'agissait pas d'un des objectifs de notre étude faut-il le rappeler. Il serait donc intéressant de valider quantitativement ces résultats à l'aide de procédures expérimentales. Enfin, les apports de la littérature sur la pensée magique devraient être systématiquement mis à contribution pour décrypter les mécanismes psychologiques sous-jacents à certaines heuristiques identifiées dans cette recherche.

## Bibliographie

- Albarello L. (2003), *Apprendre à chercher. L'acteur social et la recherche scientifique*, Bruxelles, De Boeck.
- Balasubramanian S.K. et Cole C. (2002), Consumers' search and use of nutrition information: the challenge and promise of the nutrition labeling and education act, *Journal of Marketing*, 66, 3 112-127.
- Baltas, G. (2001), Nutrition labelling: issues and policies, *European Journal of Marketing*, 35, 708-721
- Baumeister R.F., Bratslavsky E., Finkenauer C. et Vohs K.D. (2001), Bad is stronger than good, *Review of General Psychology*, 5, 323-370.
- Burton, S., Biswas, A. et Netemeyer, R. (1994), Effects of alternative nutrition label formats and nutrition reference information on consumer perceptions, comprehension, and product evaluations, *Journal of Public Policy & Marketing*, 13, 1, 36-47.
- Burton, S. et Andrews, J. C. (1996). Age, product nutrition, and label format effects on consumer perceptions and product evaluations. *The Journal of Consumer Affairs*, 30, 1, 68-89.
- Burton, S., Garretson, J. et Velliquette, A.M. (1999), Implications of accurate usage of nutrition facts panel information for food product evaluations and purchase intentions, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 4, 470-480.
- Chaiken S. (1980), Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766.
- Cole, C.A. et Balasubramanian, S.K. (1993), Age differences in consumers' search for information : public policy implications, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 157-169.
- Cole, C.A. et Gaeth, G.J. (1990), Cognitive and age-related differences in the ability to use nutritional information in a complex environment, *Journal of Marketing Research*, 27, 175-184.
- Dadoun R. (1994), Une cuillère pour maman, *Manger magique*, éd. Claude Fischler, Paris, Autrement, 62-69.
- Dewitte, S., Bruyneel, S.D. et Geyskens, K. (2009). Self-regulating enhances selfregulation in subsequent consumer decisions involving similar response conflicts, *Journal of Consumer Research*, 36, 394-405

- Fischler C. (2001), *L'Homnivore*, Paris, Odile Jacob.
- Govindasamy, R. et Italia, J. (1999), Evaluating consumer usage of nutritional labeling: the influence of socio-economic characteristics. *Journal of Nutritional Education*, 4, 370-375.
- Gomez P. (2006), La prise en compte du rôle de l'information nutritionnelle dans l'achat alimentaire des consommateurs : état de l'art et perspectives, 2<sup>ème</sup> journée du marketing agroalimentaire de l'AFM, Montpellier, 22 septembre.
- Gigerenzer, G. et Todd, P.M. (1999), *Simple Heuristics That Make Us Smart*, New York, Oxford University Press.
- Grunert, K.G et Wills, J. (2007) A review of european research on consumer response to nutrition information on food labels, *Journal of Public Health*, 15, 5, 384-399
- Kahneman, D., Slovic, P. et Tversky, A. (1982). *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases*. New York: Cambridge University Press.
- Lahlou S. (1998), *Penser manger. Alimentation et représentations sociales*. Paris, Presses Universitaires de France;
- Leathwood, P. D., Richardson, D. P., Strater, P. , Todd, P. M., van Trijp, H. C. M. (2007), Consumer understanding of health claim : sources of evidence, *British Journal of Nutrition*, 98, 474-484.
- Leventhal H. et Benyamini Y. (1997), Lay beliefs about health and illness, *Cambridge Handbook of Psychology, Health and Medicine*, éd. A. Baum, S. Newman, J. Weinman, R. West et C. McManus, Cambridge, University Press, 131-135.
- Lindeman M., Keskiivaara P. et Roschier M. (2000), Assessment of magical beliefs about food and health, *Journal of Health Psychology*, 5, 195-209.
- Malhotra, N. K. (1982), Information load and consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 8, 419-430.
- Martin, A., (2001), *Apports nutritionnels conseillés pour la population française*, Paris, Lavoisier.
- Moorman C. (1990), The effects of stimulus and consumer characteristics on the utilization of nutrition information, *Journal of Consumer Research*, 17, 3, 362-374.
- Moorman, C. (1996), A quasi experiment to assess the consumer and informational determinants of nutrition information, *Journal of Public Policy & Marketing*, 15, 28-44.
- Patterson, R. E., Satia, J.A., Kristal, A.R., Neuhausser, M.L. et Drewnowski, A. (2001), Is there a consumer backlash against the diet and health message ?, *Journal of the American Dietetic Association*, 101, 1, 37-41.

- Poulain J-P. (2002), *Sociologies de l'alimentation : les mangeurs et l'espace social alimentaire*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Rabiau M., Knäuper B. et Miquelon P. (2006), The eternal quest for optimal balance between maximizing pleasure and minimizing harm: The Compensatory Health Beliefs Model, *British Journal of Health Psychology*, 11, 139-153.
- Raghunathan, R.R., Naylor, R., Desai, K., Haws, K. et Sridarh, K. (2009), Evil Intuitions: Why Belief in the “Unhealthy = Tasty” Intuition Leads to Unhealthy Food Choices, *Advances in Consumer Research*
- Roe B., Levy A.S. et Derby B.M. (1999), The impact of health claims on consumer search and product evaluation outcomes: results from FDA experimental data, *Journal of Public Policy and Marketing*, 18, 1, 89-105.
- Rozin P. (1994), La magie sympathique, *Manger magique. Aliments sorcières, croyances comestibles*, éd. C. Fischler, Paris, Autrement, 22-37.
- Rozin, P. (2005), The meaning of natural, *Psychological Science*, 16, 8, 652-658.
- Rozin, P., Nemeroff, C., Wane, M., and Sherrod, A. (1989). Operation of the sympathetic magical law of contagion in interpersonal attitudes among Americans. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 27, 367-370.
- Rozin P., Ashmore M. et Markwith M. (1996), Lay American conceptions of nutrition: Dose insensitivity, categorical thinking, contagion, and the monotonic mind, *Health Psychology*, 16, 438-447.
- Rozin P. et Rozyman E.B. (2001), Negativity bias, negativity dominance, and contagion, *Personality and Social Psychology Review*, 5, 296-320.
- Russo, J. E., Staelin, R. Nolan, C.A, Russell, G.J. et Metcalf, B.L. (1986), Nutrition information in the super-market, *Journal of Consumer Research*, 13, 1, 48-70.
- van Trijp H.C. et van der Lans I. (2007), Consumer perceptions of nutrition and health claims, *Appetite*, 48, 305-324.
- Viswanathan, M. et Hastak, M. (2002), The role of summary information in facilitating consumers' comprehension of nutrition information, *Journal of Public Policy and Marketing*, 21, 2, 305-318.
- Wansink, B. (2003), Do front and back package labels influence beliefs about health claims ?, *The Journal of Consumer Affairs*, 37 (2), 305-316.
- Wansink B. et Chandon P. (2006), Can low fat nutrition labels lead to obesity?, *Journal of Marketing Research*, 43, 4, 605-617.

Muller T. E. (1985), Structural information factors which stimulate the use of nutrition information: A field experiment, *Journal of Marketing Research*, 22, 2, 143-157.

Moorman C., Diehl K., Brinberg D. et Kidwell B. (2004), Subjective knowledge, search location, and consumer choice, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 673-680.

Wansink, B., Painter, J.E. et North, J. (2005), Bottomless bowls: Why visual cues of portion size may influence intake, *Obesity Research*, 13, 1, 93-100.