

Prise en compte du naturel dans la consommation : Clarification du concept de naturel et proposition d'une échelle de mesure de la Sensibilité au naturel des consommateurs

Géraldine Thevenot
Doctorante allocataire monitrice
LEG – CERMAB UMR 5118
IAE Dijon
2, Bd Gabriel 21000 Dijon
E-Mail : geraldine_thevenot@yahoo.fr

Résumé :

On assiste aujourd'hui à un retour vers la nature, à travers la consommation de produits naturels, dans de nombreux domaines. Il paraît intéressant d'essayer de comprendre, voire d'expliquer l'origine de cette tendance, puisqu'il ne s'agit pas du retour aux sources nostalgique qui a pu avoir lieu par le passé. Il faudra donc tout d'abord, après avoir précisé certaines notions, mettre en valeur le rôle du naturel, véritable interface entre la nature et la consommation. Ensuite, la Sensibilité au naturel, concept central dans l'explication des comportements de consommation de produits à évocation naturelle, sera présentée à travers le développement d'un instrument de mesure.

Abstract :

A return to the nature by consuming natural products can be stated today in a lot of consumption fields. Because this recent evolution does not seem to be a nostalgic one as seen in the past, it is worth trying to better understand and to explain this new tendency. After having given some definitions, we will show the central role the natural plays as an interface between nature and consumption. We conclude by presenting the sensibility toward the natural as a central concept to explain natural products' behaviors and by presenting a scale to measure this.

La nature, modelée par l'homme et transformée par lui, est de plus en plus lointaine. Elle n'existe pour ainsi dire plus, du moins dans notre monde occidental, en tant que territoire vierge de toute intervention humaine. Pourtant, le naturel semble omniprésent, tant au niveau des produits que des pratiques. L'offre de produits bénéficiant d'un discours naturel ne cesse de croître, comme le montrent les chiffres (2 900 nouvelles marques de cosmétiques et de soins de toilette naturels ont été recensées en 2004 par le GNPD¹). Force est de constater que le naturel occupe une place prépondérante sur le marché et constitue souvent un argument de vente à part entière, basé sur la puissance de l'idéal-type *naturel*. En effet, il existe un véritable mythe du naturel, issu des Anciens² et qui se manifeste par le culte de la nature et surtout des produits issus de la nature, même indirectement. Nous pouvons citer les produits alimentaires, mais aussi les marques de cosmétiques ou d'hygiène, si l'on s'en tient à quelques catégories de produits où opère ce mythe. De véritables canaux spécialisés dans la distribution du naturel ont vu le jour, tels les magasins spécialisés ou les sites marchands sur internet. Nous ne pouvons pas non plus compter le nombre de forums consacrés aux produits naturels alimentaires ou non alimentaires sur Internet, qu'ils soient pour ou contre. Sans affirmer qu'il s'agit d'une tendance lourde de la société, nous pouvons d'ores et déjà émettre l'hypothèse que, vu l'ampleur de l'offre, chacun a un avis à propos du naturel, une sensibilité différente à l'égard du naturel. L'objet de ce travail sera principalement constitué de la présentation du construit que nous appelons « Sensibilité au naturel », qui est pour nous un concept central dans l'étude des comportements de consommation des produits naturels non alimentaires.

1. Revue de littérature

1.1. Le naturel dans la consommation

Tout un chacun conviendra qu'il n'existe pas de consensus à propos de la définition de la nature. Le débat est d'ailleurs ouvert depuis l'Antiquité. La notion de nature est très ancienne, le concept de nature s'avère vite fuyant. Le terme *nature* est polysémique : il peut désigner l'ensemble du monde physique, mais aussi ce qui est inné en l'homme³. Il est parfois associé à l'idée de simplicité : nous retrouvons d'ailleurs cette association lorsque nous

¹ Global New Products Database

² L'Antiquité met en exergue les bienfaits de la nature, l'harmonie et la sérénité qui en émane lorsqu'on respecte les lois de la nature. Il est par exemple de bon ton, chez les Romains, d'aller à la campagne retrouver la nature, afin de retrouver la paix (Van Teslaar, 1990).

interrogeons les consommateurs sur la représentation qu'ils se font de la nature⁴. Il s'ensuit que l'adjectif substantivé qui en découle – le naturel – soit lui aussi source de confusions.

La notion de *naturel* est très floue dans la sphère de la consommation : agissant parfois comme un réel argument de vente, comme cela peut être le cas pour des marques activant exclusivement ce levier, le naturel d'une marque peut revêtir bien des costumes différents. Il s'agit alors de le distinguer d'autres concepts, qui en sont pourtant très proches, mais qui ne sauraient être confondus avec lui, afin d'essayer de clarifier la notion même de produit naturel.

- Difficulté de définition

Le naturel est lui aussi un terme polysémique et difficile à cerner, tant sont nombreux les sens que l'on peut lui prêter. Toutefois, nous nous arrêterons sur quelques éléments, afin de donner un éclaircissement sur ce dont nous nous servons pour désigner le naturel dans la consommation. La place accordée au naturel dans la sphère de la consommation actuelle est telle qu'un réel besoin existe en terme de définition. En effet, quantité de produits jouent sur l'argument naturel. Encore faut-il connaître le territoire que surplombe ce terme, afin d'éviter un fourre-tout et d'autres confusions.

Le concept de naturel est un concept relatif. Nous le considérons avant tout, pour notre recherche, comme un adjectif substantivé.

Dans le dictionnaire du français courant⁵, nous trouvons les définitions suivantes : « *qui appartient à la nature, qui est le propre du monde physique (opposé à surnaturel) ; qui est directement issu de la nature, qui n'est pas dû au travail de l'homme (opposé à artificiel et synthétique)* ». Ces définitions semblent correspondre au sens commun, c'est-à-dire à la représentation habituelle que se font du naturel les consommateurs. Ce terme peut aussi être désigné comme suit : « *qui fait partie de la nature ; qui est conforme à la nature ; qui vient de la nature seule, par opposition à acquis ; qui est sans affectation dans ses sentiments, dans ses manières* »⁶. Le mot *naturel* peut être employé à propos des choses et des objets – et c'est ce sens qui est retenu dans notre recherche -, à propos des personnes ou encore dans des

⁴ Pour plus de 80 % des personnes interrogées à propos de leur vision de la nature, lors de notre étude exploratoire effectuée à l'automne 2006, ont déclaré associer une idée de simplicité à celle de naturel.

⁵ Dictionnaire Larousse Pratique du Français au quotidien (2003)

⁶ Le Nouveau Petit Littré, Garnier (2004)

domaines particuliers, comme en peinture – des couleurs naturelles -, ou en cuisine –un plat au naturel, c'est-à-dire composé sans ajout, sans apprêt⁷ -.

Nous pouvons, par ce bref éventail de définitions, prendre conscience du fait que le terme naturel met véritablement en difficulté celui qui cherche à le cerner et engendre une véritable confusion sur la scène commerciale, au niveau de l'offre de produits qui se disent naturels. Nous éprouvons donc le besoin de nous attacher à un sens particulier afin de saisir le naturel dans la société de consommation.

Le qualificatif *naturel* est d'autant plus confus qu'il peut facilement être confondu avec des notions proches, *a fortiori* dans la sphère de la consommation. L'interrogation des consommateurs a mis en exergue le fait qu'ils ne peuvent dire avec précision ce qu'est un produit naturel ; ils le désignent le plus souvent par rapport à ce qu'il n'est pas ou par rapport à des notions proches, comme l'authenticité, les produits issus de l'agriculture biologique ou encore les produits issus du terroir. Pour prendre en compte le naturel dans la consommation, il est donc important de le distinguer d'autres notions, afin d'apporter une réelle lisibilité du naturel aux consommateurs.

- Le naturel, le terroir, l'authenticité et l'agriculture biologique : des notions proches mais différentes

Si le terme *naturel* pose problème en lui-même, d'autres obstacles à sa définition peuvent être évoqués. En effet, ce terme peut être confondu, dans le domaine du marketing en particulier, avec d'autres concepts, proches mais non synonymes. Le naturel est souvent associé (et c'est ce que nous avons noté lorsque nous avons interrogé des consommateurs à ce sujet) aux notions de terroir, d'agriculture biologique ou encore d'authenticité, mais ne saurait pourtant être confondu avec celles-ci. A travers les produits qualifiés de naturels, de biologiques, du terroir ou encore d'authentiques, nous nous rendons compte de la proximité de ces notions. S'il existe de réels points communs entre elles, il est pourtant indispensable de montrer leur valeur distinctive, afin de mettre en lumière les spécificités du naturel.

Le terroir a fait l'objet de diverses recherches en marketing (Aurier et Sirieix, 2004). La différence la plus grande entre les produits du terroir et les produits naturels réside dans la restriction même de la définition du terroir. Les produits du terroir se caractérisent en effet par

⁷ Le Robert, Dictionnaire Historique de la Langue Française, sous la direction d'Alain Rey, tome 2

l'origine de la matière première, par l'origine régionale ou locale de la recette ou du savoir-faire et par l'histoire de l'entreprise et de son dirigeant sur son terroir (Aurier et Sirieix, 2004), cela est trop restrictif lorsque l'on veut définir un produit naturel. Un produit naturel peut être un produit du terroir, mais ce n'est pas une condition *sine qua non*.

Le *Bio* concerne essentiellement les produits issus de l'agriculture biologique. Un produit bio peut être considéré comme naturel, mais un produit naturel n'est pas nécessairement bio. Le produit est déclaré biologique après avoir subi des contrôles (Sylvander, 2000). Les labels bio (dont le plus connu est AB), applicables à de nombreux produits, signifient que le produit a été fabriqué selon un processus particulier, suivant une charte spéciale⁸. Le produit naturel, quant à lui, ne résulte pas d'un processus de fabrication particulier : il est naturel s'il possède des extraits naturels, des produits issus de la nature, et non des produits de synthèse. Le caractère naturel concerne d'abord la composition.

Enfin, c'est dans le domaine alimentaire que la confusion entre authentique et naturel peut être la plus grande : Camus (2003) distingue trois dimensions de l'authenticité marchande perçue : l'origine, le symbolique et l'unique. C'est le facteur 'origine' qui prête le plus à confusion, puisque les consommateurs associent parfois l'idée de naturel et d'origine, comme nous l'avons d'ailleurs observé à propos des produits du terroir. Cependant, une fois encore, authenticité et naturel ne sauraient être assimilés : un produit authentique peut être naturel, mais un produit naturel n'est pas forcément authentique. En effet, il est possible de parler d'authenticité à propos de produits de haute technologie, ce qui n'est pas le cas pour les produits naturels. Une voiture peut être authentifiée par un label de qualité, mais n'en deviendra pour autant pas naturelle.

Le produit naturel peut ainsi être défini au moyen de ce qu'il n'est pas : ce n'est pas un produit artificiel ou de synthèse, ce n'est pas un produit que la chimie a de multiples fois transformé. Mais il peut aussi être défini de manière positive : est naturel un produit qui aura subi le moins de transformations possibles et dont un composant au moins est issu de la nature - mis en valeur par le produit, par la marque ou par la communication dont la marque fait l'objet -. On pourra donc qualifier, à ce titre, un shampoing de naturel⁹.

⁸ Les cosmétiques bio ont une charte propre, visible sur le site Internet <http://distributeurs.cosm.free.fr/charte.htm>

⁹ L'important n'est pas, dans notre recherche, la vérité du naturel, c'est-à-dire que nous ne cherchons pas à savoir si un produit est véritablement naturel. Nous nous attachons purement à la perception du naturel par les consommateurs à propos de produits de grande consommation, tels que les shampoings, la lessive ou tout autre produit d'hygiène.

C'est donc par le biais du naturel que la nature semble être traduite dans notre société de consommation à l'intérieur même des produits proposés, qu'ils soient ou non alimentaires. Le naturel, revendiqué ou non, est un argument de vente à part entière, jouant sur une vision laudative de la nature et mettant en branle divers leviers argumentatifs, tels la proximité retrouvée avec la nature, la protection de celle-ci ou encore le bien-être. Le naturel tel que nous l'entendons en marketing est un mode d'adaptation de la nature au sein de notre univers marchand contemporain, c'est-à-dire une traduction de la nature, un aménagement de celle-ci, ainsi mise à la portée de tous : le produit naturel est un véritable pont entre la nature et la consommation, une interface, si l'on veut utiliser un terme plus récent.

- le produit naturel, objet de connexion

Nature et culture n'ont de cesse de s'interpénétrer et le débat opposant nature et culture paraît dépassé (Descola, 2005 ; Latour, 1991). A ce titre, il est possible de considérer une forme de nature dans la consommation. Le produit naturel se situerait alors à la frontière de plusieurs mondes : issu en partie du monde naturel, mais aussi résultant de transformations, il est commercialisé et prend une forme et une valeur marchandes. Le produit naturel non alimentaire, tel que nous l'entendons, semble faire le lien entre ces mondes et favoriser ainsi l'accès à une certaine forme de nature. La scène commerciale contemporaine offre pléthore de produits naturels en tout genre, du soin pour le corps aux vêtements, en passant par les produits d'entretien. La sphère de la consommation regorge en effet de produits vantant les mérites de tel ou tel extrait naturel, présent par exemple, en ce qui concerne l'hygiène, dans les produits d'entretiens, ou dans les produits de soin pour le corps. Les produits naturels commercialisés seraient donc l'expression de la nature dans la sphère de la consommation et y assureraient le lien avec elle.

Pour essayer d'expliquer les comportements de consommation de produits naturels – à évocations naturelles¹⁰ –, la Sensibilité au naturel intervient comme acteur central : nous allons donc présenter le concept de Sensibilité au naturel avant de proposer un modèle

¹⁰ Nous nous attachons, dans notre travail, à étudier le naturel dans la consommation, c'est-à-dire principalement le discours naturel et non le caractère intrinsèquement naturel des produits, puisque notre objectif n'est pas d'établir un classement des produits en fonction de leur naturalité, mais plutôt de travailler sur la naturalité perçue par le consommateur.

intégrateur de la persuasion publicitaire en matière de marques et de messages ayant trait au naturel.

12. La Sensibilité au naturel : Emergence du construit

La nécessité de construire notre propre instrument de mesure est née d'un constat : en matière de naturel, et surtout d'instrument de mesure du comportement du consommateur lié au naturel, la littérature s'est avérée assez pauvre. Nous nous sommes attaché à faire émerger un construit, la Sensibilité au naturel du consommateur, puis nous avons décidé de développer un outil nous permettant de saisir son degré de Sensibilité au naturel, car nous pensons que ce construit n'est pas observable directement, les consommateurs n'étant souvent pas conscients de leur Sensibilité au naturel.

Afin de mesurer la Sensibilité au naturel des consommateurs, nous considérerons qu'il existe une constante dans la relation au naturel que peuvent entretenir les individus. En effet, même si la représentation du naturel – c'est-à-dire principalement de ce qui est naturel et de ce qui ne l'est pas – diffère d'un individu à l'autre, chaque individu est d'une façon générale, plus ou moins attiré par le naturel. Que pour l'un, soit naturel le produit bio, pour l'autre, le produit sans OGM, n'altère pas le degré auquel chacun est attaché à l'attribut naturel. Le degré de Sensibilité au naturel traduit non pas la représentation que l'on se fait du naturel, mais le degré auquel on est attaché au caractère naturel du produit, même si représentations et degré de sensibilité sont intimement liés.

Le concept de Sensibilité au naturel ne semble pas exister tel quel dans la littérature. Nous avons pu recenser quelques concepts proches, ayant ou non fait l'objet du développement d'un instrument de mesure. Pour construire notre propre outil de mesure, nous nous sommes inspiré, en procédant essentiellement par analogie, de ce que nous offrait la littérature.

Le naturel a parfois fait l'objet de recherches en marketing. Toutefois, à notre connaissance, aucune de ces recherches ne s'est véritablement attelée à la mesure du degré de Sensibilité au naturel en général du consommateur, dans la sphère non alimentaire. Les études menées ont principalement eu trait à la sensibilité écologique, ou encore à la vision de l'homme dans la nature, sans oublier le caractère naturel revêtu par la marchandise

authentique. Nous allons donc présenter les instruments de mesure provenant de la littérature en marketing, afin de montrer en quoi ils nous ont été de quelque utilité.

121. Les échelles ayant trait à la nature

En 1978, Dunlap et Von Liere ont construit une échelle de « mesure de la vision du monde et de la relation de l'homme avec la nature ». Puis, Arnould et Price, en 1993, ont développé une échelle de « communion avec la nature » qui sert à décrire le ressenti d'une personne qui vient de vivre une expérience « outdoor » ; cette expérience peut en effet être vécue comme une échappatoire au quotidien, l'espace d'un moment. Cette échelle cherche donc à mesurer le degré auquel un individu se réjouit à l'idée de l'existence d'un autre monde, plus naturel, et de la possibilité d'y vivre des expériences ; elle n'a donc que peu de rapport avec l'objet de notre recherche. En 1981, Leonard-Barton développe une échelle de conscience écologique en 4 items (Annexe 1). Celle-ci mesure le degré auquel chaque personne rapporte son engagement dans des comportements qui peuvent être interprétés comme bénéfiques pour l'environnement.

Les échelles ayant trait à la nature, sont très éloignées de ce que nous nommons la Sensibilité au naturel. Même si nous avons pu les utiliser indirectement, notamment au niveau des idées qu'elles véhiculent, leur apport nous a cependant paru trop peu consistant.

Nous avons donc ensuite procédé par analogie en nous servant de la définition même de la sensibilité et de travaux sur diverses sensibilités, dont ceux de Kapferer et Laurent (1992) à propos de la sensibilité aux marques.

122. La sensibilité

a. Définition générale

La définition la plus évidente de la sensibilité est celle donnée par Cournarie et Dupond en 1998¹¹ : c'est la « faculté d'être affecté ». La sensibilité renvoie donc en premier au corps, puisqu'il s'agit de la propriété qui permet à l'être vivant de recevoir des signaux du

¹¹ Cournarie L. et Dupond P. (1998), *La sensibilité*, Ellipses, Paris

monde extérieur et d'y réagir. Laupières (1998)¹² pense qu'il s'agit d'une irritabilité du tissu organique qui donne lieu à des réactions sous forme de sensations. Sur un plan philosophique, la sensibilité se rapproche de la capacité des êtres vivants à réagir aux stimuli extérieurs, puisque les philosophes privilégient la définition de la sensibilité comme faculté d'éprouver des sensations. La sensibilité concerne donc le vivant et uniquement lui : c'est ce qui est senti, ressenti et éprouvé, grâce à des organes sensoriels en contact avec le monde extérieur.

Nous retiendrons, comme fondement de notre propos, la définition empruntée à la langue du 17^{ème} siècle : « *Sensibilité : Intérêt vif, penchant marqué pour quelque chose* »¹³. C'est en quelque sorte, dans ce sens, une *ouverture à...*, un *élan particulier* vers quelque chose, tant concret qu'abstrait, qui est la marque de la sensibilité. La sensibilité est un terme employé fréquemment dans le langage courant et ce, dans de nombreux contextes. Le Nouveau petit Robert (1993) en donne quatre définitions : « 1. Propriété (d'un être vivant, d'un organe) d'être informé des modifications du milieu (extérieur ou intérieur) et d'y réagir par des sensations / 2. Propriété de l'être humain sensible, traditionnellement distinguée de l'intelligence et de la volonté (affectivité, cœur, émotion, sentiment). / 3. Aptitude à détecter et à amplifier de faibles variations (d'une grandeur). *La sensibilité d'un instrument de mesure* / 4. Opinion, tendance, courant. »

Dans le sens où nous l'entendons dans notre recherche, la sensibilité sera une opinion que l'on s'est forgée à propos du naturel et les conséquences qui s'y rattachent. Cela pourrait aussi être une tendance qu'a développée l'individu à l'égard du naturel. Un individu ayant une grande Sensibilité au naturel aura une opinion vis-à-vis du naturel et ce critère sera ou non primordial dans sa vie et donc dans le choix des produits et des marques.

b. Quelques sensibilités particulières

Plusieurs construits, dans la littérature peuvent se rapprocher de la sensibilité. De nombreux travaux de recherche en marketing ont porté entre autres sur la sensibilité aux promotions (Froloff, 1992 ; Muratore, 1999), sur la sensibilité de l'individu à la marque (Laurent et Kapferer, 1983) ou sur la sensibilité au prix ou encore à la promotion (Blattberg et Neslin, 1990).

Pour mettre en place notre construit, nous nous inspirons, par analogie ou antagonisme, de divers concepts présents dans la littérature. Quelques auteurs ont travaillé sur la sensibilité à

¹² Laupières F. (1998), *Leçon philosophique*, PUF, Paris

¹³ Cayrou, G. (2000) *Dictionnaire du français classique*, Lgf, Le livre de poche.

propos de divers objets : la sensibilité aux marques est celle qui a retenu notre attention en particulier. Laurent et Kapferer (1992 (1983)) parlent en ces termes de la sensibilité à la marque: « *Lorsqu'il doit effectuer un choix en magasin, face aux produits, le consommateur peut utiliser plusieurs informations pour parvenir à une décision : le prix, le format, la couleur, les ingrédients, l'allure de l'étiquette, le packaging, l'odeur, le toucher...la marque. Nous dirons qu'un consommateur est sensible aux marques s'il tient à consulter l'information « quelle est la marque ? », s'il prend en compte la marque dans son processus de décision, si la marque joue un rôle dans la formation de ses choix.* » Les auteurs précisent que la sensibilité aux marques diffère de la fidélité aux marques, dans la mesure où la sensibilité est une variable psychologique individuelle. Elle se réfère à la formation des choix de l'acheteur et donc à son processus de décision, alors que la fidélité est essentiellement une variable comportementale. Certains auteurs, à l'image de L. Froloff (1992), ont déjà adopté, pour la sensibilité à la promotion, la démarche analogique que nous nous proposons d'employer. Laurence Froloff a adapté le concept de sensibilité aux marques de Laurent et Kapferer, à la sensibilité à la promotion des ventes. L. Froloff (1992) présente la sensibilité à la promotion comme une variable individuelle. Kapferer et Laurent (1983) envisagent aussi la sensibilité aux marques comme une variable psychologique individuelle.

Nous considérons aussi que la Sensibilité au naturel est une variable individuelle. Contrairement à la sensibilité à la promotion, qui semble être liée à la catégorie de produits, nous considérerons la Sensibilité au naturel comme un aspect de la personnalité de l'individu, comme un trait de personnalité stable et durable. Nous pouvons penser, à l'instar de Kapferer et Laurent (1983), que la Sensibilité au naturel, comme la sensibilité aux marques, diffère selon les secteurs et les acheteurs.

La Sensibilité au naturel est donc construite de la même façon que la sensibilité aux marques : il s'agit d'un trait de personnalité de l'individu. Le naturel, dans ce cadre, est un attribut du produit, au même titre que la marque, et l'individu y fait plus ou moins attention lors de ses décisions d'achat, en fonction de son degré de Sensibilité au naturel.

2. Proposition d'un instrument de mesure : méthodologie et résultats

21. Construction de l'échelle

La Sensibilité au naturel étant un construit non observable directement, il a fallu construire un instrument de mesure, destiné à en capter les différentes facettes au moyen d'items.

Après avoir spécifié le domaine du construit grâce à la revue de littérature, nous avons pu donner une définition précise de la Sensibilité au naturel, qui est entendue comme le degré d'importance accordé à l'attribut naturel par le consommateur, dans sa vie en général et dans sa consommation en particulier.

Une fois le domaine de mesure spécifié, nous avons pu faire émerger les différentes dimensions du construit *a priori*, puis nous avons pu générer une liste d'items pour chaque dimension préétablie (cf. Annexe 1).

Pour créer cette première liste d'items, nous nous sommes inspiré de divers travaux sur la sensibilité tirés de la littérature, dont ceux de Kapferer et Laurent (1992 (1983)) à propos de la sensibilité à la marque, mais aussi de l'analyse du discours des consommateurs.

Après avoir effectué une revue de littérature relative au naturel et après avoir fait passer des entretiens à 38 consommateurs¹⁴, nous avons pu dégager huit dimensions sous-jacentes que nous jugions propres à définir notre construit. Lors de ces entretiens, le rapport efforts / garanties ou efforts / bénéfiques a émergé nettement ; les consommateurs ont aussi très largement évoqué la place qu'ils donnaient au naturel dans leur vie quotidienne (éléments central pour les uns, tandis que d'autres n'y avaient même jamais réfléchi). Les dimensions sont formulées selon une idée sous-jacente propre à chacune. Nous n'avons pas pu, faute de littérature sur le sujet, nous baser sur des items préexistant dans la littérature. Voici donc les huit dimensions dégagées *a priori* (tableau 1) :

Dimension 1. Efforts consentis au plan financier

Dimension 2. Efforts consentis pour la recherche du produit

Dimension 3. Garantie par la source et le mode de production

Dimension 4. Garantie par le canal (distribution)

Dimension 5. Bénéfiques tirés de la consommation

Dimension 6. Attentes à l'égard de la performance du produit (efficacité)

¹⁴ Ces 38 entretiens, semi directifs, ont été menés à niveau égal en Belgique et en France et ont duré entre trois quarts d'heure et une heure un quart.

Dimension 7. Garantie par des critères objectifs formels

Dimension 8. Place du critère "naturel" dans le processus de choix

Tableau 1. Présentation des dimensions *a priori* de la Sensibilité au naturel

Dimension	Proposition sous jacente	Extraits du discours des interviewés
Efforts consentis au plan financier	Si une personne est sensible au naturel, elle acceptera de payer plus cher pour obtenir un produit naturel.	« <i>oui, on fait facilement l'association d'idées : on conçoit de payer plus cher un produit qui s'affiche comme naturel.</i> »
Efforts consentis pour la recherche du produit	Un individu sera sensible au naturel s'il accepte de fournir des efforts pour se procurer un produit naturel.	« (...) <i>Je vais voir dans le magasin et je ferai des recherches pour savoir si c'est de l'arnaque, juste du commerce. Je me renseigne auprès d'amis intéressés par les produits naturels et qui connaissent plus que moi.</i> » « (...) <i>Je suis à l'affût de ce qui peut s'utiliser et qui est naturel. Je suis attentive à ce qui se propose, et je me documente.</i> » « <i>oui, pourquoi pas...je serai prêt à me déplacer.</i> »
<u>Dimension 3.</u> Garantie par la source et le mode de production	Une personne sensible au naturel fera attention à l'origine du produit, qu'elle soit géographique ou historique.	« <i>Je fais confiance aux fabricants, à l'artisan. C'est indiqué dessus. Il n'est pas abrasif, il est doux donc il est naturel.</i> » « <i>J'utilise de la lessive au savon de Marseille, c'est associé à Marseille. (...)</i> »
<u>Dimension 4.</u> Garantie par le canal (distribution)	Une personne sensible au naturel aura tendance à préférer l'achat de produits naturels dans des magasins spécialisés ou par correspondance.	« <i>J'achète du shampoing à base d'huile. Je vais chez L'Occitane, ou alors j'achète par correspondance au club des créateurs de beauté du J. M. Maniatis. Mais je n'achète pas en hypermarché. Les produits sont moins bons pour les cheveux, moins bons pour la santé.</i> » « <i>Je les [les produits naturels] trouve en parapharmacie</i> »
<u>Dimension 5.</u> Bénéfices tirés de la consommation	Une personne sensible au naturel fera plus confiance aux produits qui lui semblent naturels qu'aux produits qui ne lui semblent pas naturels.	« <i>Je ne fais pas confiance aux produits qui ne me semblent pas naturels.</i> » « <i>moi, je trouve que les produits naturels, c'est meilleur...pour tout...</i> »
<u>Dimension 6.</u> Attentes à l'égard de la performance du	Une personne sensible au naturel aura tendance à préférer les produits	« <i>Non pollution, préservation de l'environnement. Ça a une bonne odeur, il n'y a pas de détergents qui démange</i>

produit	naturels, car elle les juge plus efficaces et plus respectueux de l'environnement.	<i>le corps, le corps va mieux l'accepter, il n'y a pas de réaction car le produit est plus près de la nature....c'est mieux pour la santé. »</i>
<u>Dimension 7.</u> Garantie par des critères objectifs formels	Une personne sensible au naturel prêtera attention aux critères objectifs formels liés au produit naturel en acceptant la moindre praticité et le moindre choix et en consultant les indices du naturel, tels que la composition.	<p>« <i>Je suis prêt à accepter moins de choix. Car il y a souvent moins de choix dans les produits naturels. »</i></p> <p>« (...) <i>J'essaie d'éviter ce qui est trop chimique. Je regarde la composition sur l'emballage, et je me base sur mes petites connaissances. »</i></p> <p>« <i>Un produit naturel sera à l'état brut, pas façonné, pas tape à l'œil. (...) L'aspect global est plus simple. Le savon de Marseille paraît plus naturel. Il est moins parfumé. Il est réputé pour être sain pour la peau, évite les allergies, c'est bon pour la santé. »</i></p>
<u>Dimension 8.</u> Place générale du critère "naturel" dans le processus de choix	Une personne sensible au naturel considèrera le caractère naturel comme son critère principal lors du choix d'un produit.	<p>« <i>Oui, j'essaie dans la mesure du possible. Souvent c'est le premier critère. Car je suis peut-être plus écologique et puis j'ai été habituée comme ça étant jeune. Il n'y a pas de critère plus important. »</i></p> <p>« <i>Ce n'est pas le critère le plus important, mais ça rentre en ligne de compte ; ça vient peut être dans les trois premiers critères. »</i></p> <p>« <i>C'est pas le premier, mais ça vient quand même en priorité, ça dépend pourquoi. Pour tout ce qui est produits esthétiques, c'est le premier critère, pour la santé ; mais pas pour les questions de matière (les vêtements...) »</i></p>

Une fois ces huit dimensions cernées, nous avons pu rédiger une série de 71 items. Au terme de cette première phase qualitative exploratoire, notre instrument est construit : les dimensions ont été cernées, chacune étant représentée par une liste d'items.

La seconde étape consiste donc à soumettre cet instrument à un échantillon, afin de mener, de façon exploratoire, des tests pour confirmer ou modifier la structure et la fiabilité de l'instrument.

22. Collecte des données et Résultats

L'échelle qui a été testée est de type Likert en 7 positions, allant de « *Pas du tout d'accord* » à « *Tout à fait d'accord* ». Le septième point a été isolé pour que les interviewés puissent clairement exprimer leur absence d'opinion. Cette première collecte de données, qui seront utilisées pour mener une analyse exploratoire, a été effectuée sur un échantillon de convenance, composé principalement d'étudiants en gestion. Ce type d'échantillon de convenance (population étudiante) permet, compte tenu de son homogénéité, d'avoir une très bonne approche du phénomène (Calder, Philipps et Tybout, 1981) étudié en phase exploratoire. Nous avons récolté 352 questionnaires exploitables.

- Première Analyse factorielle exploratoire

Afin de faire émerger la structure de l'instrument de mesure, c'est-à-dire sa dimensionnalité, puis d'en vérifier la fiabilité, nous avons réalisé une analyse en composantes principales, à l'aide du logiciel SPSS. C'est le point de départ de la démarche traditionnellement employée pour le développement d'échelles (Gerbing et Anderson, 1988).

Afin de vérifier le caractère factorisable des données, trois indicateurs peuvent être utilisés : un indicateur statistique, le test de sphéricité de Bartlett, et deux autres indicateurs, le *Kaiser Meyer Oklin* (KMO) et le *Measure of Sample Adequacy* (MSA). Pour que les données soient factorisables, les indicateurs doivent faire émerger des résultats satisfaisants (Bon *et al.*, 1995). Le test de KMO et le test de sphéricité de Bartlett (tableau 2) autorisent la factorisation des données.

Tableau 2. Test de vérification de la factorisation des données

	Seuils d'acceptation		Collecte 1
<i>Mesure de précision de l'échantillonnage (KMO)</i>	> 0,5	<i>KMO</i>	0,911
<i>Test de sphéricité de Bartlett</i>	Signification de Bartlett < 0,0001	<i>Khi² approximé</i>	11374,088
		<i>Ddl</i>	2485
		<i>Signification de Bartlett</i>	,000

L'échelle originale (71 items) révélait une structure en 18 dimensions. Après correction de l'échelle de la Sensibilité au naturel, l'analyse en composantes principales révèle, selon la

règle de Kaiser (Valeurs propres > 1), l'existence de 3 facteurs (16 items), restituant 52,939 % de la variance totale. L'échelle épurée ne retient que 16 items. Une rotation oblique (les axes ne sont pas orthogonaux, les dimensions peuvent être corrélées) a été effectuée, afin de permettre l'interprétation des axes factoriels. Nous avons également étudié la communauté de chaque item et retenu celle qui semblait avoir un poids suffisant et une communauté supérieure à 0,5¹⁵.

Nous avons également testé la fiabilité de notre instrument de mesure au travers de l'étude de l'Alpha de Cronbach. Cet indicateur permet de mesurer la fiabilité d'un ensemble d'items susceptibles de contribuer à mesurer une dimension. Pour Nunally (1967), les seuils d'acceptation pour une étude exploratoire sont compris entre 0,6 et 0,8. Dans notre cas, ils sont compris entre 0,620 et 0,837 et rentrent donc dans la norme acceptable.

Nous obtenons donc la structure factorielle suivante (tableau 3) :

Tableau 3. Structure factorielle issue de l'ACP de la mesure de la Sensibilité au naturel

	FACTEUR 1	FACTEUR 2	FACTEUR 3
Le naturel est mon premier critère lors du choix d'un produit.	0,74682844		
S'il s'agit de produits relatifs au corps (hygiène), le naturel sera mon principal critère de choix.	0,72000007		
Pour trouver un produit naturel particulier, je fais des efforts de recherche.	0,71024202		
Je suis prêt(e) à faire un plus grand déplacement pour trouver le produit naturel dont j'ai besoin.	0,6945441		
Même si cela me demande des efforts (financiers, temps...), entre deux produits, je prends le plus naturel.	0,69199989		
Le naturel d'un produit est un critère essentiel lorsque je choisis un produit non alimentaire, quel qu'il soit.	0,66606948		
Je préfère toujours un produit naturel, car il est meilleur.	0,58448227		
Je ne fais jamais attention à la provenance du produit. (r)		0,82714147	
Je ne fais pas du tout attention à la manière dont est fabriqué le produit. (r)		0,68881722	
Je ne fais jamais attention aux informations sur le produit concernant son caractère naturel. (r)		0,64654177	
Je ne suis absolument pas disposé(e) à payer plus cher pour un produit, sous prétexte qu'il est naturel. (r)		0,44142973	
Je suis prêt(e) à acheter un produit naturel, même s'il est moins beau.			0,82844004
Je préfère un produit qui me semble naturel, même s'il sent moins bon.			0,76739699

¹⁵ Nous avons toutefois été contraint de garder quelques items dont la communauté était limite, car leur retrait dégraderait trop la structure de l'échelle et sa fiabilité. S'agissant d'une analyse factorielle exploratoire, ces items seront retraités lors de l'analyse confirmatoire, mais nous n'avons pas souhaité les ôter avant, afin de ne pas biaiser les résultats futurs.

Je suis prêt(e) à acheter un produit naturel, même s'il est un peu moins agréable à utiliser.			0,68891173
Je préférerai toujours un produit naturel, même s'il est mal emballé.			0,68397311
Je suis prêt(e) à acheter un produit naturel, même s'il est un peu moins pratique.			0,59139723
Valeurs propres	5,760	1,530	1,180
Variance commune (%)	36,001	9,561	7,376
Variance cumulée	36,001	45,563	52,939
Alpha de Cronbach	0,837	0,630	0,825
Nombre d'items	7	4	5
Corrélation moyenne inter-item	0,424	0,298	0,486
Moyenne	21,4503	14,7974	16,5203

Au terme de cette étape, nous parvenons à un instrument de mesure de la Sensibilité au naturel ayant une structure factorielle en trois dimensions, composée de 16 items. Ces trois facteurs expliquent plus de 50 % de la variance totale. Chaque facteur a une bonne fiabilité et chaque item a un poids factoriel acceptable.

- Seconde analyse factorielle exploratoire

Afin d'essayer d'augmenter la fiabilité de l'échelle avant de mener une analyse confirmatoire, nous avons décidé de procéder à une nouvelle analyse factorielle exploratoire sur les données issues d'une seconde collecte (n = 249)¹⁶.

Le test de KMO et le test de sphéricité de Bartlett (tableau 4) autorisent la factorisation des données.

Tableau 4. Test de vérification de la factorisation des données

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,884
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	842,384
	df	36
	Sig.	,000

¹⁶ Nous avons essayé de diversifier les répondants (cf. Annexe 3)

Alors que la première analyse factorielle exploratoire avait fait émerger 16 items, la seconde analyse a mis en valeur 10 items. La structure factorielle était à 3 dimensions, nous en avons retrouvé 2 lors de cette seconde analyse.

Pour vérifier la fiabilité de l'instrument de mesure obtenu, nous fondons notre analyse sur l'alpha de Cronbach (tableau 5).

Tableau 5. Alpha de Cronbach des 2 facteurs de la seconde collecte de données

	Alpha de Cronbach	Nombre d'items
Dimension 1	,876	7
Dimension 2	,641	2

L'alpha de Cronbach est bon pour les deux dimensions. L'instrument peut donc être qualifié de fiable. Nous obtenons donc la structure factorielle suivante (tableau 6) :

Tableau 6. Structure factorielle issue de la seconde ACP de la mesure de la Sensibilité au naturel¹⁷

Facteurs	Items	Loading	Communauté	Eigen Value	% de variance expliquée	Alpha de Cronbach
Acceptation de contraintes (accept)	15	.783	.581	4,4352	48,353	,876
	7	.754	.530			
	12	.766	.588			
	5	.771	.630			
	4	.621	.534			
	13	.773	.586			
	14	.786	.628			
Efforts cognitifs (effcog)	8	.840	.704	1,172	13,020	,641
	9	.857	.743			

Les deux facteurs ont une valeur propre supérieure à 1 après rotation et ils expliquent plus de 60 % de variance (61,373 %).

Au terme de cette étape, nous arrivons à une échelle de Sensibilité au naturel, composée de deux facteurs, formés respectivement de 7 et de 2 items.

La structure factorielle née de la première analyse factorielle exploratoire n'a pas été retrouvée ; la version issue de la première analyse factorielle exploratoire était composée de trois facteurs, nous en avons trouvé deux. Les résultats semblent plus cohérents. 7 items ont

¹⁷ Voir les items en annexe 2.

donc été supprimés, en raison d'un trop faible poids factoriel ou de leur mauvaise communauté. Les facteurs 1 et 3 de la première analyse ont fusionné.

Les deux facteurs ainsi trouvés, nommés « acceptation de contraintes » (codé « ACCEPT ») et « efforts cognitifs » (codé « EFFCOG »), expliquent plus de 60 % de variance et chaque facteur est associé à un alpha de Cronbach élevé, même si l'alpha du second facteur est relativement faible par rapport au premier. Enfin, chaque item a une communauté ainsi qu'un poids factoriel satisfaisant.

Nous pouvons à présent mener l'analyse confirmatoire.

- Analyse factorielle confirmatoire

A partir des facteurs obtenus, nous avons mené une analyse factorielle confirmatoire afin de vérifier la qualité des résultats issus de l'analyse factorielle exploratoire. Nous avons employé la méthode des équations structurelles, associée à une procédure de Bootstrap (200 échantillons générés), afin de remplir la condition de multinormalité des données, conditions requises par les modèles d'équations structurelles (maximum de vraisemblance).

Afin de déterminer la qualité d'ajustement du modèle aux données, nous nous sommes fiés aux indices et aux normes associées communément admises (Hair *et al.*, 1998 ; Roussel *et al.*, 2002) (tableau 7).

Tableau 7. Indices d'ajustement du modèle aux données

	Indice	Norme	Valeur
Indices d'ajustement absolus	Chi2	La + proche possible de 0 (p associée)	0.010251
	GFI	> 0,9	0.961
	AGFI	> 0,9	0.933
	RMSEA	< 0,1	0.054
	RMSR	La + petite possible (< à 0,05)	0.025
	Gamma 1	> 0,9	0.964
	Gamma 2	> 0,9	0.938
Indices Incrémentaux	NFI	> 0,9	0.947
	NNFI	> 0,9	0.967
	CFI	> 0,9	0.976
Indice de parcimonie	Chi2/ddl	< 5	1.752

L'ajustement du modèle aux données est satisfaisant. Nous pouvons donc analyser les contributions factorielles (Tableau 8), afin d'étudier le poids factoriel de chaque item, ainsi que le test t associé.

Tableau 8. Analyse de la structure factorielle de la Sensibilité au naturel :

Facteurs	Items	Poids factoriels	t
Acceptation de contraintes (accept)	15	0.699	18,746
	7	0.657	16,134
	12	0.719	20,163
	5	0.758	23,476
	4	0.679	17,449
	13	0.718	20,119
	14	0.755	23,220
Efforts cognitifs (effcog)	8	0.676	9,536
	9	0.688	9,641

L'analyse des contributions factorielles montre que les tests sont significatifs, puisque tous les poids factoriels ont un test t de Student supérieur à 2,575 (Didellon et Valette-Florence, 1996) : il existe donc un lien positif entre les indicateurs et les variables latentes.

Il s'agit à présent d'étudier la fiabilité et la validité de trait de notre outil de mesure de la sensibilité au naturel. La fiabilité sera déterminée grâce au Rhô de Jöreskog, qui permet, contrairement à l'alpha de Cronbach, d'intégrer les termes d'erreur. Nous obtenons un Rhô de Jöreskog de 0,878 pour le premier facteur (« accept ») et de 0,641 pour le second (« effcog ») : notre instrument semble fiable, même si la seconde valeur est limite (seuil communément fixé à 0,7).

Le Rhô de validité convergente, qui permet d'analyser le pourcentage de variance partagé entre chaque facteur et les indicateurs associés, est de 0,507 pour le premier facteur et de 0,471 pour le second. Nous atteignons tout juste la limite inférieure admise (0,5) pour le premier facteur, mais pas pour le second.

Ces résultats n'ayant pour l'instant qu'une portée essentiellement indicative, il nous faudra vérifier la structure de cet instrument dimension lors de l'expérimentation finale, qui sera menée ultérieurement.

Afin d'appréhender la validité discriminante, nous comparons le carré des corrélations de facteurs latents au ρ de validité convergente. Si le carré des corrélations est inférieur au ρ de validité convergente, la validité discriminante est respectée : cela signifie que les facteurs sont bien distincts. La validité discriminante est respectée : nous présentons ces résultats dans le tableau suivant (tableau 9) :

Tableau 9. Validité discriminante de l'échelle de sensibilité au naturel

	Rh \hat{o} vc	Accept	Effcog
Accept	0,507	1	
Effcog	0,471	0,28	1

23. Discussion des résultats

L'objectif de cette recherche est de proposer un instrument de mesure dans le domaine du naturel, afin d'essayer de mieux cerner les comportements de consommation de produits naturels. Cela permet en outre d'approfondir un concept peu analysé directement en marketing : le naturel. En effet, nous avons mis en exergue la faiblesse de travaux en marketing portant spécifiquement sur le naturel à proprement parler. Si de nombreuses recherches s'en rapprochent, il faut malgré tout souligner qu'elles portent sur des notions proches du naturel – l'authenticité, le terroir ou encore les produits issus de l'agriculture biologique –, mais ces notions ne doivent pas être assimilées au naturel.

L'instrument de mesure formé, bien que les items n'aient pu émerger directement de la littérature, présente l'intérêt d'être fondé sur le discours des consommateurs et ne retient, *a posteriori*, que peu d'items de l'instrument d'origine : pourtant, force est de constater que la notion d'effort, très présente au départ, a été retrouvée. A ce stade de la recherche, nous pensons donc que le degré d'effort consenti pour privilégier le produit naturel à tout autre est au centre de la sensibilité au naturel, comme nous l'avons déjà pressenti lors de la première phase qualitative.

Nous ne devons cependant pas occulter le fait que l'instrument de mesure de la sensibilité au naturel doit encore être amélioré. L'une des deux dimensions est en effet formée d'une série d'items dont la formulation est inversée. Peut-être gagnerions-nous en stabilité si nous changions le sens de formulation de ces items.

L'analyse factorielle confirmatoire montre des résultats à la limite des seuils jugés acceptables par la littérature : nous sommes encore dans une phase exploratoire et nous

n'avons pu améliorer davantage la qualité de l'échelle. Nous espérons accroître les niveaux de validité et de fiabilité grâce à une nouvelle collecte de données, lors de l'expérimentation finale.

Enfin, il nous faudra attendre l'expérimentation grandeur nature, pour voir si la structure même de l'échelle est confirmée : si nous avons essayé de diversifier la population interrogée lors de la seconde collecte de données, celle-ci n'est encore pas représentative de l'ensemble des consommateurs et nous espérons obtenir un échantillon plus vaste lors de la collecte de données finale.

Références bibliographiques

- Arnould E.J. et Price, L.L. (1993), River Magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, June, 6 (3), 34-64.
- Aurier, P. et Sirieix, L. (2004). Les produits du terroir du point de vue des consommateurs : sources perçues et associations au terroir. *Actes du XXè Congrès de L'AFM*, 6 et 7 mai (St Malo).
- Blattberg R. et Neslin S. (1990), *Sales Promotion: Concepts, Methods and Strategies*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall in Froloff L. (1992). "La sensibilité du consommateur à la promotion des ventes : de la naissance à la maturité." *Recherche et Applications en Marketing*, 7(3), 69-88.
- Boltanski, L. et Thevenot, L. (1991). *De la justification. Les économies de grandeur*, Gallimard, NRF Essais.
- Bon J., Gregory P., Aurifeille J.-M. et Cliquet G. (1995), *Techniques marketing*, deuxième édition, Vuibert.
- Bruner, C. G. et Hensel, P. J. (1998 (1996)). *Marketing Scales Handbook. A compilation of multi-Item measures*. Vol. 2, American Marketing Association, Chicago, USA.
- Bruner, C. G., Hensel, P. J. et James, K. E. (2005). *Marketing Scales Handbook Volume IV: A compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising*, American Marketing Association. Thomson, USA.
- Bruner, C. G. I. et Hensel, P. J. (1992). *Marketing scales hanbook. A compilation of Multi-Item measures*, American Marketing Association, Chicago, Illinois, USA.
- Bruyeron, R. (2004). *La sensibilité. Analyse de la notion et étude de textes*, Armand Colin, Coll. Vocation Philosophe, Paris.
- Bry, X. (1999). *Analyses Factorielles Multiples*, Economica.
- Calder, B., Phillips, L, Tybout, A. (1981), Designing research for application, *Journal of Consumer Research*, 8, 197-207.
- Camus, S. (2003). *L'authenticité marchande perçue et la persuasion de la communication par l'authentification : une application au domaine alimentaire*, Thèse de doctorat, CERMAB, Université de Bourgogne, Novembre, Dijon.
- Camus, S. (2004). Proposition d'une échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire. *Recherche et Applications Marketing*, 19(4), 39-63.

- Corley, J. W., Duber-Smith, D. et Mason, S. (2004). Natural Value. *Global Cosmetic Industry*, 172(4), 47-47.
- Cournarie L. et Dupond P. (1998), *La sensibilité*, Ellipses, Paris
- Darrigrand, M. (2001). OGM de tous les pays unissez-vous ! *Revue Française de Marketing*, 183/184(3-4), 37-40.
- Debucquet, G. (2003). Nouvelles technologies alimentaires et perception du risque : l'influence des modèles alimentaires dans la formation des attitudes. *8èmes Journées de Recherche en marketing de Bourgogne*, IAE Dijon, 258-275.
- Debucquet G. (2005), *La perception des aliments génétiquement modifiés : contribution à une approche socio anthropologique du risque*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, INA PG, Paris.
- Descola P. (2005), *Par-delà nature et culture*, Gallimard, NRF.
- Didellon L. et Valette Florence P. (1996), "L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles ; présentations et recommandations d'usage", *Actes des 13èmes Journées des IAE*, vol. 2, pp. 111-126
- Dunlap, R. E. et Van Liere, K. D. (1978). The new Environmental Paradigm. *The Journal of Environmental Education*, 9 (Summer), 10-19.
- Filser, M. (1994). *Le comportement du consommateur*, Dalloz, Paris.
- Foster, J. J. (1998). *Data Analysis. Using SPSS for Windows*, Sage Publications, London.
- Froloff, L. (1992). La sensibilité du consommateur à la promotion des ventes : de la naissance à la maturité. *Recherche et Applications en Marketing*, 7(3), 69-88.
- Gallen, C. (2001). Le besoin de réassurance en consommation alimentaire. *Revue Française de Marketing*, 183/184(3-4), 67-85.
- Jeffries, N. (2006). Skin Care and Cosmetics, Naturally! *Global Cosmetic Industry*, 174(10), 31-34.
- Kapferer, J. N. et Laurent, G. (1992 (1983)). *La sensibilité aux marques. Marchés sans marques, marchés à marques*, Editions d'Organisation, Paris.
- Latour B. (1991), *Nous n'avons jamais été modernes. Essai d'anthropologie symétrique*, Ed. La découverte, Poche, Sciences humaines et sociales, Paris.
- Laupières F. (1998), *Leçon philosophique*, PUF, Paris
- Leonard-Barton D. (1981), Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation. *Journal of Consumer Research*, 8 (December), 243-252.
- Lier, J. (1998). Bien-être et santé : un défi permanent pour les marque. *La Revue des Marques*, Spécial « Marques, santé et bien-être », 21(Janvier), 3.

- Muratore, I. (1999). La sensibilité de l'enfant aux techniques promotionnelles : mise au point de quatre échelles de mesure. *Actes des 15èmes journées de l'AFM*, Strasbourg, 1, 159-181.
- Peterson, R. A. (1994). A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381-391.
- Picon, B. (2002). La nature, réalité ou construction sociale ? Le cas de la Camargue. *CNRS, Perspectives. Quel avenir pour l'homme ?*, Université de Perpignan, octobre.
- Remy, E. (2004). Voyage en pays bio. *Décisions Marketing*, 33 (Janvier-Mars), 7-17.
- Roussel, P., Durieu, F., Campoy, C. et El Akremi, A. (2002). *Méthodes d'équations structurelles : recherche et application en gestion*, Economica, Paris.
- Solomon, M., Tissier-Desbordes, E. et Heilbrunn, B. (2004). *Comportement du consommateur*, Pearson Education.
- Sriram, V. et Forman, A. M. (1993). The Relative Importance of Products' Environmental Attributes: A Cross-cultural Comparison. *International Marketing Review*, 10(3), 51.
- Sylvander, B. (2000). Les tendances de consommation en produits issus de l'agriculture biologique : vulnérabilité et fidélisation. Une approche par le « marketing d'apprentissage ». *Actes des 5èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 144-152.
- Vavra, B. (2002). Natural economics. *Progressive Grocer*, 81(12), 62.
- Weber, M. (1971). *Economie et société*, Plon, Paris

Annexe 1. Enoncés des items avant l'analyse factorielle exploratoire

Dimension 1. Efforts consentis au plan financier

Si je pense que c'est un produit naturel, j'accepterai d'y mettre le prix.
Pour avoir un produit naturel, je suis prêt(e) à payer plus cher
Je ne suis absolument pas disposé(e) à payer plus cher pour un produit, sous prétexte qu'il est naturel.
Je préfère toujours un produit naturel, même s'il est plus cher.
Je suis prêt(e) à payer le prix qu'il faut pour avoir un produit qui me semble naturel.
Je n'accepterai jamais de payer un produit plus cher sous prétexte qu'il est naturel.
Je suis prêt(e) à payer plus cher pour un produit artisanal.

Dimension 2. Efforts consentis pour la recherche du produit et pour son utilisation

<i>Item général</i>
Même si cela me demande des efforts (temps, financiers...) entre deux produits, je prends le plus naturel.
<i>1. Recherche d'information</i>
Pour trouver un produit naturel particulier, je fais des efforts de recherche.
Pour trouver un produit naturel particulier, je m'informe.
Je suis attentif(ve) aux émissions qui nous parlent de la toxicité des produits d'hygiène.
Je suis attentif(ve) aux articles de presse qui parlent de la toxicité des produits d'hygiène.
Je me documente sur les produits naturels.
<i>2. Déplacement</i>
Pour trouver des produits naturels, je ne suis absolument pas prêt(e) à me déplacer plus.
Je suis prêt(e) à faire un plus grand déplacement pour trouver le produit naturel dont j'ai besoin.
Je profiterai de déplacements (vacances, occasions diverses) pour acheter des produits naturels que je ne trouve pas ailleurs.
Je suis prêt(e) à aller là où se trouve le produit naturel que je veux, même si j'ai du mal à le trouver.
<i>3. Attente</i>
Je suis disposé(e) à attendre plus longtemps pour avoir un produit naturel.
Je suis disposé(e) à prendre plus de temps pour consommer des produits plus naturels.
Je suis disposé(e) à prendre plus de temps pour utiliser un produit naturel.
Je suis prêt(e) à attendre plus longtemps pour obtenir un produit qui me semble naturel.
Pour avoir un produit naturel, je suis disposé(e) à prendre le temps pour rechercher celui qui me convient.

Dimension 3. Garantie par la source et le mode de production

Lorsque je suis en vacances, j'en profite pour acheter des produits naturels que je ne trouve pas ailleurs.
Je ne fais jamais attention à la provenance du produit.
Je ne fais pas du tout attention à la manière dont est fabriqué le produit.
Je regarde toujours l'origine des produits que j'achète
J'aime aller chez les artisans pour trouver des produits naturels.
Lorsque j'achète un produit, j'ai tendance à faire plus confiance à un artisan.
Lorsque j'achète un produit, j'ai tendance à faire plus confiance à un produit qui existe depuis longtemps.
Je ne vais jamais voir les lieux de production pour m'assurer que les produits sont naturels.

Dimension 4. Garantie par le canal (distribution)

J'irai toujours dans un magasin spécialisé pour trouver des produits naturels.
Pour avoir un produit naturel, je préfère aller dans un magasin spécialisé.
Je n'irais jamais exprès dans un magasin spécialisé pour trouver un produit naturel.
Je suis prêt(e) à acheter par correspondance pour trouver le produit naturel que je veux.

Dimension 5. Bénéfices tirés de la consommation

Je ne fais pas confiance aux produits qui ne me semblent pas naturels.
Je préfère toujours un produit naturel, car il est meilleur.
J'ai tendance à avoir confiance dans les produits qui me semblent naturels.
Dimension 6. Attentes à l'égard de la performance du produit (efficacité et respect)
Je préfère toujours un produit naturel, même s'il est plus cher, car on en utilise moins.
Entre deux produits, l'un recyclable, l'autre non, je choisirai le recyclable.
Je préfère toujours le produit naturel à son équivalent non naturel, car il respecte plus l'environnement
Dimension 7. Garantie par des critères objectifs formels
<i>1. Praticité</i>
Entre deux produits, je choisirai le produit le plus naturel, même s'il est moins pratique à utiliser.
Cela me dérangera d'acheter des produits naturels, s'il y a moins de variété.
Cela ne me dérange pas qu'il y ait moins de choix de produits dans les produits naturels.
Je suis prêt(e) à acheter un produit naturel, même s'il est un peu moins pratique.
<i>2. Composition</i>
Lorsque j'achète un produit, je fais attention à sa composition.
Je lis les notices et les listes de composants.
J'aime que les produits non alimentaires (ex : gel douche) que j'achète soient à base de plantes.
Je privilégie les produits qui n'ont pas subi trop de transformations chimiques.
Je préfère les produits sans additif.
Je ne fais jamais attention aux informations sur le produit concernant son caractère naturel.
Je ne fais pas du tout attention à la présence de produits chimiques pour choisir un produit d'hygiène.
Je fais attention à ce que les composants d'un produit soient les plus naturels possible.
<i>3. Présentation (emballage, caractéristiques hédoniques et sensorielles...)</i>
Je préfère un produit qui me semble naturel, même s'il sent moins bon.
Entre deux produits, je choisirai le produit naturel, même s'il est moins agréable à utiliser.
Je suis prêt(e) à acheter un produit naturel, même s'il est un peu moins agréable à utiliser.
Je suis prêt(e) à acheter un produit naturel, même s'il est moins beau.
Je préfère un produit naturel, même s'il est mal emballé.
Je suis prêt(e) à acheter un produit naturel, même s'il sent moins bon.
Entre deux produits, je prends celui qui me plaît le plus, qu'il soit ou non naturel.
J'ai tendance à privilégier des produits ayant un emballage simple.
Pour avoir un produit naturel, je suis disposé(e) à accepter qu'il ne soit pas bien présenté
Dimension 8. Place du critère "naturel" dans le processus de choix
<i>1. En général</i>
Le naturel d'un produit est un critère essentiel lorsque je choisis un produit.
Le naturel est mon premier critère lors du choix d'un produit.
Je choisis mes produits par habitude et je ne fais pas attention au caractère naturel.
Le caractère naturel d'un produit n'est pas une priorité pour moi.
Je suis disposé(e) à changer mes habitudes pour consommer plus de produits naturels.
Je fais toujours attention, lorsque je consomme un produit, à ce qu'il soit le plus naturel possible.
<i>2. En fonction de la catégorie de produits</i>
Les efforts que je suis prêt(e) à faire pour trouver des produits naturels dépendent de la catégorie de produits.
Pour les produits d'hygiène, je regarde s'il s'agit bien de produits naturels.
S'il s'agit de produits relatifs au corps, le naturel sera mon principal critère de choix.
Pour moi, le critère « naturel » d'un produit prend une importance différente selon la catégorie de produits.

Annexe 2. Structure de l'échelle de Sensibilité au naturel – 2de collecte de données

	Facteurs	
	1	2
1. Je préférerais toujours un produit naturel, même s'il est mal emballé.15	.783	
2. Je préfère toujours un produit naturel, car il est meilleur	.754	
3. Je suis prêt(e) à acheter un produit naturel, même s'il est moins beau.12	.766	
4. Même si cela me demande des efforts (financiers, temps...), entre deux produits, je prends le plus naturel.5	.771	
5. Je suis prêt(e) à faire un plus grand déplacement pour trouver le produit naturel dont j'ai besoin.4	.621	
6. Je préfère un produit qui me semble naturel, même s'il sent moins bon.13	.773	
7. Je suis prêt(e) à acheter un produit naturel, même s'il est un peu moins agréable à utiliser.14	.786	
8. Je ne fais jamais attention aux informations sur le produit concernant son caractère naturel.		.840
9. Je ne fais jamais attention à la provenance du produit.		.857

Annexe 3. Profil des répondants de la seconde collecte de données

sexe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	homme	90	36,1	36,1	36,1
	femme	159	63,9	63,9	100,0
	Total	249	100,0	100,0	

âge

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	103	41,4	41,4	41,4
	20-24	62	24,9	24,9	66,3
	25-35	46	18,5	18,5	84,7
	36-45	16	6,4	6,4	91,2
	46-55	7	2,8	2,8	94,0
	56-65	8	3,2	3,2	97,2
	>65	7	2,8	2,8	100,0
	Total	249	100,0	100,0	

activité

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	employe	27	10,8	10,8	10,8
	Ouvrier	5	2,0	2,0	12,9
	artisan comm	2	,8	,8	13,7
	agri	2	,8	,8	13,7
	prof	18	7,2	7,2	20,9
	libberal cadre	9	3,6	3,6	24,5
	sup	9	3,6	3,6	24,5
	paramed	4	1,6	1,6	26,1
	etudiant	166	66,7	66,7	92,8
	inactif retraite	13	5,2	5,2	98,0
	autres	5	2,0	2,0	100,0
Total	249	100,0	100,0		