

Géraldine THEVENOT

Doctorante allocataire monitrice (sous la direction de Monsieur le Pr. FILSER)

Université de Bourgogne

LEG-CERMAB (IAE Dijon)

2, boulevard Gabriel

21 000 DIJON

Tél : 06 74 91 68 99 / E-mail : geraldine_thevenot@yahoo.fr

La consommation de produits naturels : quelques éclaircissements conceptuels
The consumption of natural products: some conceptual explanations

Résumé :

La consommation de produits naturels prend actuellement de l'ampleur et illustre le retour à une certaine forme de nature : cette tendance de retour à la nature semble fort différente du retour aux sources nostalgique qui a pu avoir lieu par le passé, et nous nous proposons de donner quelques explications à ce phénomène. Nous partirons de définitions et d'explications d'ordre sociétal, pour arriver au concept de sensibilité au naturel, qui nous semble pertinent lorsque l'on souhaite, à un niveau plus individuel, expliquer ces comportements de consommation de produits à évocation naturelle.

Mots-Clés : Naturel, Sensibilité, Nature, Comportement, Produit naturel.

Abstract:

The consumption of natural products has recently been gaining growing attention and seems to show a certain come back to the nature; however, that recent evolution does not resemble to those observed in the past. In order to explain this phenomenon, we propose a certain number of elements. We offer some definitions and specify some societal aspects, and then present the concept of sensibility toward the natural. We think that this concept is relevant for explaining consumption behaviours with respect to natural products.

Key-words: Natural, Sensibility, Nature, Behaviour

Bien que la nature, du fait de l'homme, soit de plus en plus lointaine dans la société occidentale contemporaine, 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).

¹ *Global New Products Database*

Force est de constater que le naturel occupe une place non négligeable sur le marché et constitue souvent un argument de vente à part entière. S'agit-il d'une vague, d'une mode sur laquelle surfent producteurs et distributeurs, ou au contraire d'une tendance lourde de la société ? Nous manquons de recul pour le dire. Pourtant, ce phénomène dure depuis plusieurs décennies et semble même s'installer : 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.

Il nous semble important, dans un premier temps, d'apporter quelques éclaircissements en matière de terminologie, puisque le naturel souffre d'une grande confusion, notamment à cause des différentes catégories de produits qui peuvent lui être apparentées, tels que les produits du terroir, les produits écologiques ou encore les produits issus de l'agriculture biologique. Une présentation du concept de naturel fera ainsi l'objet d'un premier paragraphe dans ce travail. Notre point de départ sera la nature, puis nous montrerons comment le naturel s'en éloigne, mais constitue aussi un pont entre la nature et la consommation. Ensuite, nous essaierons de mettre en lumière quelques signes présents dans notre société occidentale qui nous permettent de saisir la place faite au naturel actuellement et les éléments qui peuvent lui en offrir une plus grande encore. Cela nous amènera à montrer l'importance de la prise en compte du naturel en marketing.

Enfin, nous présenterons ce 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. Quelques précisions terminologiques et sémantiques

a. de la nature...

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'homme². Il est parfois associé à l'idée de simplicité, association que nous retrouvons d'ailleurs lorsque nous interrogeons les consommateurs sur la représentation qu'ils se font de la nature³.

- De la contemplation à la tentative de domination

Le sens commun accorde une vision fort positive à la nature : les consommateurs évoquent à ce titre la nature reposante, harmonieuse. Cette idée de « havre de paix » peut être retrouvée dans la littérature, notamment dans les textes antiques ou dans la poésie romantique du 19^{ème} siècle. La nature des Romantiques est davantage une nature à contempler qu'une nature à dominer.

La nature, à travers l'histoire, a donc pu être perçue comme bienfaitrice ou au contraire comme source de tous les maux, constituant un obstacle à vaincre et à dominer.

Le siècle des Lumières aura d'ailleurs retenu plusieurs connotations de la nature. L'idée de progrès, qui anime les esprits convaincus de la possibilité du bonheur, sera associée à l'idée de connaissance, puis de maîtrise de la nature : il s'agit non plus d'approfondir notre connaissance de la nature et de ses mécanismes, mais bien de chercher, par la connaissance, à la maîtriser, à en changer les rythmes et les cycles, au profit de l'espèce humaine. Le risque de déviance est alors omniprésent et nous amène à l'époque actuelle, où l'équilibre entre l'homme et la nature est plus que jamais fragile.

- Vision contemporaine de la nature

La vision actuelle de la nature n'a jamais été aussi positive : les individus appartenant à la culture occidentale semblent empreints de nostalgie à l'égard de la nature perdue. Nous pouvons en effet convenir que la nature, vierge de toute trace humaine, n'existe plus. Mais cette vision même de la nature provoque un sentiment de regret à l'égard d'une nature lointaine, utopique, véritable « jardin d'Eden ». Simon (1991) note d'ailleurs que « *Le monde dans lequel nous vivons aujourd'hui est beaucoup plus un monde artificiel, fait par l'homme, qu'un monde naturel* » (p.2).

³ 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.

Force est de constater que les consommateurs, à travers diverses pratiques, recherchent cette nature, que ce soit à travers l'aventure (Arnould et Price, 1993) ou à travers des pratiques plus ordinaires telles que la consommation de produits les rapprochant de la nature, tels que les cosmétiques composés de produits puisés dans la forêt amazonienne par exemple.

Pour cerner la recherche de la nature dans la consommation, le concept de naturel nous a paru le plus pertinent : nous pourrions ainsi parler d'une extension de la nature, puisque le naturel est un terme qui sert avant tout à qualifier quelqu'un ou quelque chose qui possède, par essence, des qualités de la nature. Nous allons donc à présent essayer de déterminer ce que peut recouvrir le terme naturel en général, en marketing en particulier à travers les produits naturels.

b. ... au 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, afin d'éviter un fourre-tout et d'autres confusions.

Dans le dictionnaire du français courant⁴, nous trouvons, pour l'adjectif substantivé – sens que nous retenons –, 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 les consommateurs se font du naturel. Ce terme peut aussi être désigné comme suit : « *qui fait partie de la nature ; qui est conforme à la nature* »⁵. 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 domaines particuliers, comme en peinture – des

⁴ Dictionnaire Larousse Pratique du Français au quotidien (2003)

⁵ Le Nouveau Petit Littré, Garnier (2004)

couleurs naturelles -, ou en cuisine –un plat au naturel, c’est-à-dire composé sans ajout, sans apprêt⁶ -.

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) à des notions proches, telles que le terroir, l’agriculture biologique ou encore l’authenticité, mais ne saurait pourtant être confondu avec ces notions. 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

⁶ Le Robert, Dictionnaire Historique de la Langue Française, sous la direction d’Alain Rey, tome 2

restriction même de la définition du terroir. Les produits du terroir se caractérisent en effet par 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. 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 spéciale⁷.

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. Toutefois, 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, et inversement. 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. On pourra donc qualifier, à ce titre, un shampoing de naturel⁸.

⁷ Les cosmétiques *bio* ont une charte propre, visible sur le site Internet <http://distributeurs.cosm.free.fr/charte.htm>

⁸ 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 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 pour la mettre 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.

2. La place faite au naturel dans la société à travers le produit naturel
 - a. le produit naturel, objet de connexion

Nature et culture n'ont de cesse de s'interpénétrer et le débat opposant nature et culture semble être dépassé (Descola, 2005 ; Latour, 1991). A ce titre, il est possible de considérer une forme de nature dans la consommation. Le produit naturel se situe, semble-t-il, 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 – produits de soin, d'hygiène, d'entretien etc. - vantant les mérites de tel ou tel extrait naturel. Il nous a donc paru pertinent d'essayer de trouver quelles sont les raisons du succès, même marginal au regard de la consommation dans son ensemble, des produits naturels, puisque même les marques au discours particulièrement scientifique, telles que L'Oréal par exemple, actionnent le levier du naturel⁹. La nature est donc traduite grâce aux produits naturels commercialisés, qui permettent un lien avec celle-ci. Ce lien en quelque sorte retrouvé avec la nature pourrait être l'une des raisons du succès des produits naturels non alimentaires en tout genre. Mais ce n'est pas la seule raison. Nous

⁹ Nous nous attachons à saisir la façon dont est perçu le naturel, aussi ne chercherons nous pas à mettre un terme au débat sur l'essence du naturel, afin de savoir ce qui est vraiment naturel et ce qui ne l'est pas, puisque « l'objet purement naturel se fait rare de nos jours » (Camus, 2003, p.89). Le vrai naturel, non touché par les hommes, semble inexistant : tout ce que l'on peut rencontrer dans notre société a été, d'une manière ou d'une autre, manipulé. Notre développement concerne en outre les produits de grande consommation, qui évoluent au gré des progrès industriels et ne sont, somme toute, jamais à 100 % naturels. Toutefois, il est possible d'en considérer certains plus naturels que d'autres.

allons, dans la suite de notre travail, évoquer plusieurs sources possibles de la consommation de produits naturels.

b. l'essor des produits naturels : quelques explications sociétales possibles

Si les produits naturels sont reçus d'une manière favorable dans notre société, c'est parce qu'ils répondent à des désirs profonds chez nos contemporains : le désir de sérénité, la recherche de variété, la quête de sens ou encore une certaine anxiété vis-à-vis de la santé, peuvent être autant de raisons de se tourner vers les produits naturels.

Notre société, constamment en mouvement, secrète une aspiration au repos et à la lenteur. La nature, synonyme de havre de paix dans bien des esprits, est considérée comme le dernier endroit de vérité et de paix. Bien que très éloignée d'un état originel de nature vierge, la nature, et surtout l'idée de nature, c'est-à-dire la représentation que les consommateurs projettent sur celle-ci, est un moyen de s'évader, mais aussi de retrouver des cycles de vie harmonieux et apaisants.

Le point commun entre les théories de l'après-modernité réside dans le constat d'une perte généralisée des repères. Nous vivons dans un monde désenchanté, qui est défini comme un monde "*qui n'est plus organisé par la religion*" (Gauchet 1985), à la suite de la domination technique de l'homme sur la nature : la sphère de la consommation semble être aujourd'hui le lieu idéal où l'individu peut créer du sens et trouver des repères. L'échange a changé de contenu : d'un contenu très matériel, il est passé à une dimension très symbolique. On ne consomme plus seulement par nécessité – comme c'était le cas après la guerre par exemple -, mais pour se faire plaisir, pour se faire peur ou encore simplement pour répondre à un besoin de stimulation. Vivre et consommer sont aujourd'hui devenu un acte identitaire (Cova et Cova, 2001). La postmodernité est placée sous le signe de l'interdépendance entre l'identité et le produit, dans le sens où l'échange marchand fait partie du vécu quotidien (Vézina, 1999)¹⁰. De plus, certaines valeurs prennent le pas sur toutes les autres dans la sphère de la consommation actuelle : pour ne citer que les principales, nous mentionnerons la santé et le besoin de sécurité, la quête de plaisir et de qualité.

Ba. Réponse à l'anxiété et à la société médicalisée

¹⁰ Vézina, R. (1999), Pour comprendre et analyser le vécu du consommateur. *Gestion*, 24, 2, 59-65.

L'une des valeurs centrales de la société actuelle est la santé : nous vivons à l'ère du médical et de la prévention. La société bannit, pour diverses raisons, la prise de risque en matière de santé et encourage les comportements de prévention (Aïach et Delanoë 1998 ; Drulhe 1996). Le naturel, qui a la dimension d'un mythe, répond à l'anxiété de certains consommateurs : les plantes par exemple, qu'elles soient ingérées, mises sur la peau ou dans notre environnement, sont dotées de conséquences positives sur notre santé, sur la santé de tous, y compris celle de la planète. Le mythe du naturel est le corollaire d'une stigmatisation de la science et des dérives de la technologie. Les produits naturels apparaissent comme une solution aux risques, ou sont susceptibles de les minimiser. En effet, le risque est un « *facteur influençant le processus de décision avant l'achat* » (Debucquet, 2005, p.68) ; aussi la recherche d'informations peut-elle agir comme un réducteur de risque et la recherche du caractère naturel de la marque peut constituer un élément d'information à rechercher, afin de réduire les risques pris¹¹. Ces risques peuvent être contrés, semble-t-il, par les produits naturels. En effet, par peur des déviances technologiques et industrielles, les consommateurs se replient parfois sur les produits qu'ils perçoivent davantage comme naturels. Dans la sphère médicale, le retour à la nature est d'actualité. L'idée d'un *âge d'or* d'une médecine naturelle est populaire : cela est sûrement dû à un manque de foi en la technologie moderne et dans son incapacité à résoudre les problèmes du monde¹². L'ère de l'utopie de la technologie omnipotente de la révolution industrielle est bel et bien révolue. Les individus préfèrent alors se tourner, lorsqu'ils achètent des produits pour les consommer, qu'ils soient ou non alimentaires, vers ce qui leur semble juste, bon et sûr. Les groupes *New-Age* se sont tournés vers la philosophie orientale, arguant de l'inefficacité du monde moderne occidental ; les techniques des médecines chinoise et indienne (l'Ayurveda), reposant sur des philosophies, fondées sur des notions magiques ou spirituelles, et non sur la science, ont aussi bénéficié de cette remise en question du pouvoir de la science, bien que la science soit toujours respectée en Occident.

Les plantes médicinales, qui sont, comme les médicaments chimiques, des substances ayant un effet physiologique (définition d'un médicament), ne souffrent pas de la connotation négative de drogue. Cela peut être le cas pour les médicaments pharmaceutiques.

¹¹ Debucquet (2005) souligne qu'il existe trois grandes catégories de risque en matière d'alimentation, notamment en ce qui concerne les aliments transgéniques : le risque sanitaire et écologique – qui peut faire l'objet d'une évaluation scientifique -, le risque socioculturel – associé, pour Debucquet (2005), à l'idée d'uniformisation de l'alimentation engendrant une perte de diversité -, et enfin, le risque ontologique – qui est engendré par les transformations, en l'occurrence, de l'aliment et qui entraîne une modification du rapport que le mangeur entretient avec la nature et le vivant -.

¹²

Le mythe du naturel peut apporter donc un sentiment de sécurité aux consommateurs réceptifs à cette notion de naturel, tels que nous venons de les présenter. Nous pouvons d'ailleurs nous demander si le mythe du naturel n'agit pas en fonction de la sensibilité au naturel de chacun, permettant aux personnes très sensibles au naturel d'être rassurées par l'existence d'une solution alternative à la solution chimique ou technologique.

bb. Recherche de variété et produits naturels

Le consommateur est actuellement en présence d'un hyperchoix. L'abondance est de rigueur, mais l'individu doit sélectionner les produits qu'il consomme. Dans le même temps, l'uniformisation est une menace qui guette la sphère de consommation (Debuquet, 2005). Aurier (1991) rappelle aussi que les préférences des consommateurs ont changé ; ce changement résulte du changement de goût des consommateurs, dû à une évolution de leur environnement (par exemple, la publicité) ou du consommateur lui-même. Aurier explique l'achat de produits en fonction de leur caractère substituable dans l'esprit des consommateurs, de la recherche de variété, de la situation d'usage et de la satisfaction de goûts différents dans le ménage. Dans notre cas, la consommation de produits à évocation naturelle peut répondre à un certain besoin de variété, voire de stimulation, puisque l'offre de produits naturels est en constante évolution et permet d'accéder, par des solutions alternatives, au bien-être. Au naturel présent dans les produits est associée une idée de variété : la remise au goût du jour des légumineuses d'antan est par exemple le fruit, certes d'une certaine nostalgie, mais aussi d'un désir de variété, puisque nombre d'entre elles ont disparu ou sont en voie de disparition.

bc. Réponse à la quête de sens

La société contemporaine occidentale souffre d'un manque de sens, de repères, lié notamment à la fin des grandes idéologies. Les pratiques de consommation semblent combler ce vide en offrant parfois jusqu'à une certaine spiritualité, comme on peut le constater par exemple à propos des magasins *Nature & Découverte*. Le naturel entre dans ce cadre et permet de structurer la consommation en lui donnant du sens. En effet, « *la plupart des pratiques domestiques de consommation sont encadrées dans des codes implicites qui organisent le comportement du consommateur en fonction de pratiques prescrites, permises ou interdites* » (Desjeux, 2000). Certains produits - et surtout ce qui est associé au produit -, jouent un rôle dans le quotidien des individus, dans la mesure où ces objets structurent le quotidien des consommateurs. Dans ce sens, les objets à évocation naturelle peuvent être

compris comme des objets servant l'imaginaire et développant des routines, de « réassurance » et de contrôle par exemple.

Le produit naturel comme objet de réassurance est naturellement associé à la notion de risque et de la minimisation de ce dernier, notamment du risque sanitaire et écologique, socioculturel ou ontologique, mais il va aussi de pair avec l'idée d'harmonie retrouvée.

Bd. Retour à l'harmonie

La vision proposée par les Anciens, celle d'un grand Tout, organisé, stable et harmonieux, est encore vivante (Balaudé, 2002). Nous en trouvons des marques aujourd'hui encore (Van Teslaar, 1990). La nature est perçue comme réalité physique, vivante. Elle est régie par un ordre qui impose des rythmes et des devenir naturels : les saisons, la reproduction, le sommeil, l'équilibre nécessaire à notre alimentation sont autant de lois qui nous rendent, que nous le voulions ou non, soumis à la nature.

La nature représente, dans une sorte d'inconscient collectif, un havre de paix. Les cycles de la nature et ses lois, mis en valeur par les Anciens, sont actuellement mis en exergue : les communications à propos des produits naturels insistent souvent sur le respect de la nature, de ses rythmes, et donc de l'environnement, mais aussi sur le respect du corps. Les médecines dites douces jouent entièrement sur le soin naturel, c'est-à-dire sur le soin qui n'entrave pas le fonctionnement naturel du corps. Il s'agit d'un argument de vente qui résonne fort pour qui est sensible au naturel.

Par conséquent, plusieurs facteurs peuvent caractériser notre société et servir de variables explicatives à nos comportements en matière de consommation de produits à évocation naturelle : société médicalisée (Aïach et Delanoë 1998; Drulhe 1996), bien-être et santé comme valeurs centrales (Lipovetsky, 2006), idéaux-types (Barth 2005 ; Debucquet 2003; Weber 1971), dont celui du naturel. Dans des cas fréquents, la quête de produits naturels et, de façon plus globale, la quête de naturel, est une réaction au monde qui change. Comme l'avait souligné S. Camus (2004) à propos de la recherche d'authenticité, la recherche de naturel apparaît comme une solution pour se rassurer par rapport aux mouvements incessants du monde et à la pression de l'après modernité. Cependant, il semble que la naturalité perçue dans les produits de grande consommation n'a pas le même impact chez tous les consommateurs. L'une des explications possibles pourrait être que chaque individu a une

sensibilité différente à l'égard du naturel. Pour prendre en compte le naturel dans la consommation, il nous a donc paru intéressant de mobiliser le concept de sensibilité au naturel.

3. Un concept central : la sensibilité au naturel

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 développé 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. Nous définissons ainsi la sensibilité au naturel : c'est le degré auquel le consommateur fait attention à l'attribut naturel lors du choix d'une marque ou d'un produit¹³.

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 d'un développement d'instrument de mesure. Pour construire notre propre outil de mesure, nous nous sommes inspirés, en procédant essentiellement par analogie, de ce que nous offrait la littérature.

a. Emergence du construit

¹³ La sensibilité au naturel étant générale, elle peut être mesurée à propos de produits ou de marques en particulier. Les items – que nous présentons dans la suite de ce travail - mentionnent le terme « produit », mais nous pourrions envisager de parler de marques, en fonction du but de la recherche.

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 d'une quelconque utilité.

aa. Les échelles ayant trait à la nature

En 1978, Dunlap et Von Lier 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 expériences¹⁴, et 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). Elle 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 utiliser indirectement ces échelles, notamment au niveau des idées qu'elles véhiculent, cela nous semblait cependant 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.

ab. La sensibilité

- Définition générale

La définition la plus simple de la sensibilité est celle donnée par Cournarie et Dupond en 1998¹⁵ : c'est alors la « faculté d'être affecté ». La sensibilité renvoie donc en premier au

¹⁴ Voir en annexe pour les items

¹⁵ Cournarie L. et Dupond P. (1998), *La sensibilité*, Ellipses, Paris

corps, puisqu'il s'agit de la propriété qui permet à l'être vivant de recevoir des signaux du monde extérieur et d'y réagir. Laupières (1998)¹⁶ 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, dans la mesure où 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* »¹⁷. 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 on l'entend, la sensibilité sera, dans notre recherche, 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.

- 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

¹⁶ Laupières F. (1998), *Leçon philosophique*, PUF, Paris

¹⁷ Cayrou, G. (2000) *Dictionnaire du français classique*, Lgf, Le livre de poche.

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 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 cette démarche analogique que nous nous proposons d'employer pour la sensibilité à la promotion. 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.

La sensibilité au naturel est un construit non observable directement ; il a donc fallu construire un instrument de mesure, destiné à capter les différentes facettes de ce construit au

moyen d'items. Nous allons enfin présenter brièvement une première version de l'échelle de sensibilité au naturel¹⁸. Bien entendu, pour créer cet instrument, nous nous sommes inspirés de divers travaux, dont ceux de Kapferer et Laurent (1992 (1983)), mais aussi de l'analyse du discours des consommateurs, qui nous a permis, selon la procédure de Churchill (1979), de faire émerger une première liste d'items.

b. Construction d'un instrument de mesure

Nous allons rappeler la méthodologie retenue pour créer cette échelle, qui s'inspire des préconisations de Churchill (1979). Les deux premières étapes, qui consistent à préciser le domaine du construit à l'aide de la littérature et de la phase exploratoire qualitative, puis à générer une première liste d'items, ont été réalisées grâce à la littérature existante à ce propos, mais aussi à 38 entretiens réalisés en octobre et novembre derniers, entre la Belgique et la France (19 en Belgique, 19 en France). Ces entretiens, semi-directifs, avaient pour but de spécifier le domaine du construit et de faire émerger une première liste d'items : nous avons pour ce faire construit un guide d'entretien. La personne était tout d'abord interrogée de façon très large, à propos de sa vision de la nature et du naturel en général. Puis, nous parvenions à des questions centrées sur la consommation de produits à évocation naturelle, spécifiquement dans la sphère non alimentaire. Après cette phase, nous avons testé notre premier instrument, formé de 71 questions, auprès de 352 personnes – 135 hommes et 217 femmes -, principalement des étudiants, âgés pour 80 % de 20 à 24 ans. 48 % d'entre eux étaient de niveau bac+4, 28 % de niveau bac et 16 % de niveau bac+2. 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)¹⁹ étudié en phase exploratoire. Nous avons mené une analyse factorielle exploratoire pour épurer l'instrument et en déterminer la structure. Cela nous a ensuite permis de tester la fiabilité de l'outil. Les données étant factorisables – KMO = 0,911 et Signification de Bartlett = ,000 -, nous avons procédé aux étapes nécessaires à l'épuration de l'échelle, puis à la vérification de sa fiabilité. Les résultats obtenus montrent des alphas de Cronbach supérieurs à 0,6, ce qui a rendu possible une première analyse et nous permettra, par la suite, de procéder à une analyse confirmatoire. La première version de l'échelle de mesure de la sensibilité au naturel, au

¹⁸ Cette échelle est en cours de validation.

¹⁹ Calder, B., Philipps, L, Tybout, A. (1981), Designing research for application, *Journal of Consumer Research*, 8, 197-207.

terme de cette première analyse exploratoire, est constituée de trois dimensions, représentées respectivement par 7, 4 et 5 items, que nous pouvons lire dans le tableau 2.

La première dimension concerne l'intérêt général porté au naturel, c'est-à-dire la tendance de l'individu à toujours préférer un produit naturel par rapport à un autre qui lui semble moins naturel, car il considère le premier comme toujours meilleur. Le second facteur porte sur les efforts particuliers consentis pour obtenir un produit naturel, c'est-à-dire principalement les efforts cognitifs : le consommateur très sensible au naturel fera attention aux informations présentes sur le produit ou encore examinera sa provenance. Enfin, le troisième facteur, nommé « acceptation de contraintes », concerne la tendance du consommateur à accepter les contraintes liées à la consommation de produits – ou de marques – naturels : lors des entretiens, nous avons observé que les produits naturels étaient considérés comme moins pratiques, moins beaux ou moins agréables à utiliser. Les alphas de Cronbach respectent les seuils communément admis dans la littérature pour une analyse exploratoire (0,6). Toutefois, le niveau de l'alpha de la seconde dimension, de 0,630, est limite : cette dimension ne sera peut-être pas retrouvée dans les prochaines analyses.

Tableau 2. Echelle de sensibilité au naturel issue de l'analyse factorielle exploratoire

| | 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 |
| Je suis prêt(e) à acheter un produit naturel, même s'il est un peu moins agréable à utiliser. | | | 0,68891173 |
| Je préférerais 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 |

L'échelle de sensibilité au naturel doit bien évidemment faire l'objet d'analyses confirmatoires, mais cette première version en montre déjà les grandes orientations. L'instrument de mesure créé nous aidera probablement à capter les leviers des comportements de consommation de produits naturels : nous espérons pouvoir ainsi expliquer certaines tendances de la consommation de produits naturels grâce à la mise en lumière de différents degrés de sensibilité au naturel.

4. Discussion et limites

La prise en compte du naturel dans la consommation semble actuellement nécessaire ; de grandes tendances se dégagent au sein de la société occidentale et la remise au goût du jour semblerait être une tendance corollaire à d'autres grandes orientations sociétales. En effet, nous avons pu voir que le naturel, à travers les produits naturels, permettait de résoudre certains problèmes : le produit naturel pourrait être une solution de réassurance, non

seulement vis-à-vis des risques de santé – puisque la santé et la prévention constituent aujourd’hui des valeurs centrales de la société -, mais aussi des risques plus généraux. Le naturel, à travers le mythe qu’il véhicule, agit tel un idéal-type dans lequel certains peuvent se reconnaître. L’attitude de l’individu proche de l’idéal-type « naturel » se traduirait, dans son comportement, par une consommation de produits à évocations naturelles, à travers des marques les proposant. En effet, très sensible au naturel, l’individu percevrait d’emblée la naturalité du produit, à travers la marque mettant en avant l’argument « naturel » et développerait une attitude positive à son égard. La sensibilité au naturel est donc un construit central pour faire émerger des explications aux comportements de consommation de produits naturels et la recherche de marques mettant en valeur l’argument naturel : entre deux marques, le consommateur sensible au naturel optera pour celle qui lui paraîtra proposer le produit le plus naturel. Les items de mesure de l’échelle, rédigés à propos des produits, pourraient l’être à propos de marques, puisque ce qui est important est de mesurer la sensibilité au naturel à travers des produits naturels ou des marques à évocation naturelle. Le chercheur utilisant cette échelle devra, en fonction du but de sa recherche, opter pour les produits ou les marques. Toutefois, nous pensons que cette échelle, qui a une orientation générale – mesurer la sensibilité au naturel des consommateurs dans la sphère de la consommation courante non alimentaire – est plus adaptée à propos des produits naturels, ce qui n’empêche pas de travailler sur la marque dans un second temps.

Pourtant, une réserve doit être émise. Nous ne saurons qu’après une expérimentation grandeur nature si la sensibilité au naturel a un réel impact sur l’attitude à l’égard de marques à évocation naturelle, à travers l’offre de produits naturels. En effet, nul ne peut assurer, avant de le tester, qu’une grande sensibilité au naturel s’accompagne forcément d’une attitude positive à l’égard de marques à évocation naturelle, qui plus est dans le domaine des produits de grande consommation. Nous pouvons toutefois émettre l’hypothèse qu’un lien existe réellement, qu’il soit positif ou négatif, entre les marques à évocation naturelle et le degré de sensibilité au naturel. Dans tous les cas, cet outil de mesure devra faire l’objet de validations futures, afin notamment d’obtenir de meilleurs résultats en terme de validité.

Des recherches ultérieures seront donc menées afin, d’une part, de valider l’échelle de mesure de la sensibilité au naturel et, d’autre part, de confirmer l’impact de la sensibilité au naturel sur l’attitude envers les marques perçues comme naturelles et leur consommation.

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.

Aïach, P. et Delanoë, D. (1998). *L'ère de la médicalisation. Ecce homo sanitas*, Anthropos, Collection « Sociologiques ».

- Aurier, P. (1991). "Recherche de variété : un concept majeur de la théorie en marketing." *Recherche et Applications en Marketing*, 6(1), 85-106.
- 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).
- Balaudé, J.F. (2002), Epicure. *Vocabulaire des philosophes. De l'Antiquité à la Renaissance*. Ellipses, Coll. Marketing, vol 1, 712 p., pp. 167-218
- Barth, I. (2005). "La question de la marchandisation du monde : Un vrai faux débat." *Décisions Marketing*, 38 (Avril-Juin), 71-80.
- Camus S. (2003)
- 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.
- 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.
- Cobast, E. (1999 (1992)). *Leçons particulières de culture générale*, 5è édition, Presses Universitaires de France, Coll. Major, Paris.
- Cournarie L. et Dupond P. (1998), *La sensibilité*, Ellipses, Paris
- Cova B. et Cova V. (2001), *Alternatives marketing*, Dunod, Paris.
- 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., Merdji, M. et Lambert, J. L. (2003). "La perception des huîtres triploïdes par les consommateurs et les acteurs de la filière ostréicole." *L.E.S.M.A (Laboratoire de recherche en Stratégie et Marchés des produits Agro-alimentaires)*, Audencia-Nantes (juin).
- 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.

Desjeux, D. (2000). "La méthode des itinéraires. Une approche qualitative pour comprendre la dimension matérielle, sociale et culturelle de la consommation. Le cas du Danemark." *Actes des 5èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, IAE Dijon, 174-182.

Drulhe, M. (1996). *Santé et société. Le façonnement sociétal de la santé*, Presses Universitaires de France, Collection Sociologie d'aujourd'hui, Paris.

Dunlap R.E. et Van Liere K.D. (1978), The new Environmental Paradigm. *The Journal of Environmental Education*, 9 (Summer), 10-19.

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.

Gauchet, M. (1985). *Le désenchantement du monde*, Gallimard, Paris.

Giddens, A. (1994). *Les conséquences de la modernité*, L'Harmattan, théorie sociale contemporaine.

Jeffries, N. (2005). "Marketers' New Edge is All Natural." *Global Cosmetic Industry*, 173(5), 50-56.

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.

Lauphiès F. (1998), *Leçon philosophique*, PUF, Paris

Leonard-Barton D. (1981), Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation. *JCR*, 8 (December), 243-252.

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.

Simon, H. A. (1991 (1969)). *Sciences des systèmes. Sciences de l'artificiel*, Dunod, Paris.

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.

Van Teslaar A.P. (1990), Concepts de la Nature dans l'antiquité classique. *Analyses et réflexions sur la nature*, Ellipses, 49-64.

Vézina, R. (1999), Pour comprendre et analyser le vécu du consommateur. *Gestion*, 24, 2, 59-65.

Weber, M. (1971). *Economie et société*, Plon, Paris.

Annexe 1. Items des échelles de mesure ayant trait à la nature

a. Echelle de mesure de la vision du monde et de la relation de l'homme avec la nature (Dunlap et Von Liere, 1978)

1. We are approaching the limit of the number of people the earth can support.
2. The balance of nature is very delicate and easily upset.
3. Humans have the right to modify the natural environment to suit their needs. (r)
4. Mankind was created to rule over the rest of nature. (r)
5. When humans interfere with nature it often produces disastrous consequences.
6. Plants and animals exist primarily to be used by humans. (r)
7. To maintain a healthy economy we will have to develop a “steady state” economy where industrial growth is controlled.
8. Humans must live in harmony with nature in order to survive.
9. The earth is like a spaceship with only limited room and resources.
10. Humans need to adapt to the natural environment because they can remake it too suit their needs. (r)
11. There are limits to growth beyond which our industrialized society cannot expand.
12. Mankind is severely abusing the environment.

b. Echelle de communion avec la nature (Arnould et Price, 1993)

- harmony with nature.
- like I explored new worlds.
- I escaped into a different world.
- I got a perspective on nature.
- Freedom from obligations.
- Like I was getting away from it all.

c. Echelle de conscience écologique (Leonard-Barton, 1981)

- Recycle newspapers used at home
- Recycle glass jars and bottles used at home.
- Intentionally eat meatless meals.
- Contribute to the ecological or conservation organizations.