

**Perceptions et Attitudes des Consommateurs vis à vis des Innovations dans le Domaine
Agroalimentaire:**

Une étude exploratoire appliquée aux produits alimentaires fonctionnels

**Perceptions et attitudes des consommateurs vis à vis des innovations dans le domaine
agroalimentaire:**

Une étude exploratoire appliquée aux produits alimentaires fonctionnels

Résumé

Les produits alimentaires fonctionnels sont en pleine évolution aujourd'hui sur le marché. La présente étude vise à déterminer les facteurs qui influencent la perception, l'attitude et l'intention d'achat des consommateurs tunisiens vis-à-vis des produits alimentaires fonctionnels. Pour répondre aux objectifs de la recherche nous adoptons une étude exploratoire auprès de 18 individus à travers une méthode qualitative (Focus group). Les résultats ont été analysés à l'aide de NVIVO 10. Les résultats trouvés montrent que l'intention d'achat des consommateurs tunisiens est directement influencée par la qualité

psychosensorielle et le prix, et indirectement influencée par les bénéfices de la santé, le risque perçu la confiance envers le produit et la confiance envers la marque. Cette étude est la première en Tunisie qui examine la perception, l'attitude et l'intention d'achat des consommateurs tunisiens vis-à-vis d'un produit alimentaire fonctionnel. Ceci justifie le recours à suivre une méthodologie qualitative.

Mots-clés : Innovations alimentaires- produit alimentaire fonctionnel- attitude-risque perçu-intention d'achat-déterminants de choix des PAF.

Consumers' Perceptions and attitudes towards innovations in agri-food sector:

The case of functional food products

Abstract

Functional foods have an increasing presence today in the marketplace. The current paper investigates the factors which influence Tunisians consumers' perceptions, attitudes and purchase intention towards functional food products. To meet the objectives of the study, the paper employs an exploratory study with 18 consumers by means of a qualitative test (focus group). The Results were analyzed by *NVIVO 10*. The results show that the intention purchase of Tunisians consumers is directly influenced by the taste and the price, and indirectly by perceived health benefits, perceived risks, confidence in the product and confidence in the brand. This appears to be the first Tunisian study to examine **consumers'** perceptions, attitudes and purchase intention towards functional food products. This justifies the use of a qualitative methodology.

Keywords: Food Innovations-Functional food products-attitudes- risk perception- purchasing intentions- determinants of choice of FF.

Introduction

Le marché des aliments ayant un bénéfice pour la santé est en pleine évolution. En effet, l'alimentation santé suscite de plus en plus l'intérêt à la fois des consommateurs et des industriels. Selon une étude récente réalisée en France en 2013¹, "*la nutrition et l'équilibre alimentaire sont les grandes tendances actuelles : le sain, le végétal, la réduction des lipides et des conservateurs, la naturalité*". Cette évolution dans la demande des aliments de santé est une tendance de fond expliquée par une prise de conscience par les consommateurs de la forte

¹ Observatoire des Marchés de l'ANEA - 2013; site web: <http://www.anea-normandie.com/wp-content/uploads/observatoire-des-march%C3%A9s-2013-.pdf>

relation qui existe entre l'alimentation et leur santé suite aux crises alimentaires récentes qui ont secoué le monde entier.

Les études autour de l'explication de l'intérêt accordé par les consommateurs à l'élément santé ont fait l'objet de plusieurs recherches en marketing en s'inspirant de différentes théories basées sur des processus de traitement de l'information ou des processus "psychoimmunologiques" (Moorman, 2002).

Du côté de l'offre, nous assistons à l'heure actuelle à des innovations dans l'industrie agroalimentaire sans précédent proposant sur le marché de nouveaux produits et de nouvelles techniques de production et de fabrication des produits alimentaires (Baregheh *et al*, 2011) . Ces innovations concernent les nouveaux produits alimentaires différenciés par leurs caractéristiques nutritionnelles tels que les produits allégés (en matière grasse, en sucre, en sel...), produits enrichis (en fibres, oméga 3 ou 6...), produits exempts de certains constituants (sel, sucre...) et les compléments alimentaires. D'autres innovations sont relatives à certaines techniques de production telle que celle de l'agriculture biologique ou celle contenant des O.G.M, de nouvelles techniques de fabrication telles que l'extrusion et la lyophilisation et celles caractérisées par l'introduction de nouvelles matières premières dans les produits alimentaires transformés ou cuits tels que les algues, les laits végétaux, le soja, la Stévia,

Grâce à ces efforts de recherche et développement continus dans le domaine alimentaire, les produits alimentaires fonctionnels ont vu le jour. En effet, la recherche autour de ces aliments s'est focalisée sur l'identification de composants biologiquement actifs, ayant un potentiel pour améliorer l'état physique et mental et aussi réduire le risque de maladies. Parmi ces composants actifs, on trouve les probiotiques/prébiotiques existants par exemple dans le yaourt sans sucre et ayant pour objectifs d'assurer une fonction intestinale optimale ; l'ester de stanols et/ou de stérols qu'on ajoute dans la margarine, l'objectif étant de diminuer le cholestérol LDL (mauvais cholestérol) ainsi que de réduire le risque de maladies cardiovasculaires et les acides gras oméga 3 qu'on retrouve aujourd'hui dans certains produits alimentaires tunisiens tels que les œufs, le lait, la margarine et le jambon de dinde enrichis en oméga 3.

Ainsi, ces innovations sont supposées prévenir le consommateur contre certaines maladies, améliorer son bien être et promouvoir sa qualité de vie.

Devant ces innovations, le consommateur se trouve face à un dilemme: doit-il s'aligner à cette modernité concrétisée par l'achat et la consommation de produits alimentaires innovants, tels

que les produits fonctionnels ou adopter un comportement plus naturaliste orienté vers la recherche de l'authenticité à travers l'achat et la consommation de produits alimentaires naturels tels que les produits traditionnels, de terroir, typiques, protégés ou non par le signe officiel de qualité (ex. le label de l'agriculture biologique "AB")?

A l'heure actuelle, on assiste à deux tendances principales dans les préférences des consommateurs vis à vis des produits alimentaires consommés: D'un côté, une demande de plus en plus croissante de la modernité (produits alimentaires fonctionnels, alicaments, produits améliorant la santé: moins de calories, de sel, ...), d'un autre côté, une demande grandissante pour la naturalité (produits biologiques, produits naturels, produits locaux, produits typiques, ...) (Caracciolo *et al.*, 2012).

Qu'en est-il alors pour la tendance actuelle des consommateurs tunisiens supposés être avertis aux problèmes, scandales et crises alimentaires ayant frappé les pays développés suite à une industrialisation de plus en plus accrue de l'alimentation. Sont-ils en quête de naturalité ou de modernité?

Pour comprendre comment les consommateurs s'adaptent à ces innovations dans le secteur agroalimentaire de nombreuses recherches ont été menées. L'accent est mis sur les attitudes envers les aliments fonctionnels et les facteurs qui influencent leur acceptabilité (Roininen, 1999; West et al, 2002 ; Grumert et al, 2004; Verbeke, 2005; Urala, 2005, Labrecque et al, 2007, Annunziat et Vecchio, 2010 ; Barcellos et al.(2012).

Selon le rapport d'analyse de marché au Canada (2009), une étude montre que les motivations des consommateurs à la consommation des aliments fonctionnels sont principalement liées à leurs préoccupations sanitaires, leurs perceptions de l'efficacité des produits dans leurs régimes alimentaires et leurs connaissances de la nutrition.

D'autres recherches ont été faites aux Etats Unis, le Canada et l'Australie et ont montré que les consommateurs agissent de façon rationnelle lorsqu'ils décident d'acheter des aliments faisant l'objet d'allégations santé (Verbeke, 2005)².

En Tunisie, bien que le marché des aliments fonctionnels se manifeste par une évolution progressive, peu d'études ont été conduites auprès des consommateurs tunisiens afin d'examiner leurs perceptions et attitudes envers les produits alimentaires innovants tels que les produits alimentaires fonctionnels.

² Cité par Markovina, J., C'acic', J., Kljusuric', J.G. et Kovac'ic, D. (2011)

Vu la rareté des recherches en Tunisie autour de ce sujet, nous avons jugé de mener une étude autour des perceptions et attitudes des consommateurs tunisiens vis-à-vis des produits alimentaires fonctionnels devenus de plus en plus abondants sur le marché tunisien.

Par conséquent, la problématique de cette recherche se situe autour de la question suivante :

« Comment s'orienter le choix des consommateurs auprès des aliments fonctionnels considérés comme étant des innovations dans le domaine alimentaire? »

En effet, l'objectif de notre recherche étant d'étudier la manière dont le consommateur tunisien perçoit les aliments fonctionnels, d'analyser son attitude vis-à-vis de ce type de produits alimentaires. Le consommateur tunisien ayant à sa disposition assez de produits alimentaires fonctionnels, leur accorde-t-il toute son attention ? En saisit-il le sens et fait-il le bon choix ?

L'intérêt de notre étude est de savoir quelles sont les variables de motivations ou de refus d'achat des produits alimentaires fonctionnels auprès des consommateurs. Pour cela, sur la base, à la fois d'une étude qualitative et de la revue de la littérature, un modèle conceptuel regroupant un ensemble de facteurs d'influence autour du comportement d'achat des produits alimentaires fonctionnels sera proposé.

Bien qu'elle soit exploratoire, notre étude pourrait aboutir à des résultats pertinents dans la mesure où il pourrait exister un gap assez important entre les attentes de qualité exprimées par les consommateurs tunisiens et les conceptions de qualité correspondantes offertes par les industriels (Aurier et Sirieix, 2009). La réussite des innovations autour des produits positionnés selon l'axe nutrition-santé nécessite que la qualité communiquée par les industriels soit perçue et valorisée par les consommateurs. Les résultats de cette étude pourraient par conséquent aider éventuellement à la fois les producteurs, distributeurs ainsi que les marketeurs à appréhender le comportement d'achat des consommateurs à travers l'analyse de leurs perceptions et attitudes envers ces produits afin de mettre en place les actions stratégiques et opérationnelles nécessaires à la communication et la promotion de tels produits.

1. Définition des produits alimentaires fonctionnels :

Le Japon a été le premier, dès 1984 à explorer l'interface entre alimentation et santé via un large programme de recherche intitulé "*Systematic analysis and development of functional food function*". En 1991, les instances politiques japonaises ont été les premières au monde à réglementer le statut des aliments fonctionnels et la justification de leurs allégations santé en

définissant une catégorie d'aliment spécifique : Foods for Specified Health Use (FOSHU) (Roberfroid, 2002; Siro *et al.*, 2008; Hasler, 2002).

Selon le texte adopté par l'assemblée parlementaire du conseil de l'Europe³, "*les aliments fonctionnels sont associés à la prévention et/ou au traitement des quatre principales causes de mortalité en Europe (le cancer, le diabète, les maladies cardiovasculaires et l'hypertension) ainsi qu'à la prévention et/ou au traitement d'autres troubles médicaux. Les statistiques montrent qu'un décès sur trois dus au cancer est directement lié à l'alimentation et que cette dernière joue un rôle dans huit cas de cancer sur dix*"

De même, selon ce même texte, "*si l'intérêt des aliments fonctionnels devait être prouvé par la science, ceux-ci pourraient trouver leur place dans cette alimentation, et contribuer à l'amélioration de la santé et du bien-être des consommateurs*".

Un produit alimentaire fonctionnel est ainsi un produit qui procure plus d'avantages et de bienfaits pour la santé qu'un aliment conventionnel puisqu'il a été démontré scientifiquement qu'il procure en plus des fonctions nutritionnelles de base, des bienfaits physiologiques et réduit le risque de certaines maladies chroniques. Les produits alimentaires conventionnels peuvent être considérés dans ce cas comme étant des produits fonctionnels. C'est l'exemple des noix, du brocoli, de l'oignon, de l'huile d'olive et des poissons gras (sardines, maquereaux, ...) qui renferment plusieurs composés bénéfiques pour la santé, tels que les sulforafanes, les flavonoïdes ou les oméga-3. Ils peuvent être classés comme étant d'« **aliments fonctionnels par nature** ». Cependant, la présente étude est plutôt consacrée aux « **aliments fonctionnels par ajout** », c'est-à-dire qu'on leur a ajouté un ingrédient qui procure un avantage santé supplémentaire⁴.

Ainsi, un aliment fonctionnel peut être⁵ :

- Un aliment naturel dont l'un des composants a été naturellement augmenté par le biais de techniques de culture. Par exemple, une variété de fraises plus riches en antioxydants a été créée au Québec. Les œufs oméga-3 entrent aussi dans cette catégorie, puisque c'est par l'intermédiaire de l'alimentation des poules (riche en graines de lin) que leur teneur en oméga-3 est augmentée.

³ Texte adopté par la Commission permanente, agissant au nom de l'Assemblée, le 18 novembre 2002

⁴ <http://www.passeportsante.net>

⁵ Ashwell Margaret. ILSI Europe Concise Monograph on Concepts of Functional Foods, The International Life Sciences Institute, 2003, site web: <http://europe.ilsa.org>

- Un aliment auquel on a ajouté un composé bénéfique. Les jus de fruits enrichis en calcium et les laits enrichis en oméga-3 entrent dans cette catégorie.
- Un aliment dont on a retiré un composé afin d'en réduire les effets nocifs sur la santé. Les craquelins et biscuits sans gras trans sont de ce type.
- Un aliment dans lequel on a modifié chimiquement un composé pour améliorer la santé. Par exemple, l'hydrolyse des protéines dans les formules pour nourrissons permet d'en réduire le potentiel allergène.
- Un aliment dans lequel la biodisponibilité d'un ou de plusieurs ingrédients a été augmentée afin d'améliorer l'absorption d'un composé bénéfique.
- N'importe quelle combinaison des possibilités précédentes.

Cet engouement pour les aliments fonctionnels peut être expliqué par l'augmentation des coûts de soin de santé incitant les individus à adopter un comportement plutôt préventif et au désir d'amélioration de leur qualité de vie et de leur bien être ainsi que par la tendance sociale à prendre sa santé en main, tendance connue sous le nom "*self care*" (Sarkar, 2008). Cette prise de conscience des consommateurs envers l'alimentation-santé semble être une opportunité pour les industriels afin de développer sur le marché un capital marque santé ciblant de nouveaux segments par des produits alimentaires innovants à travers la reformulation de leurs produits en des versions assurant un régime alimentaire sain et équilibré. Ces produits suscitent aussi l'intérêt des autorités publiques, dans la mesure où on assiste aujourd'hui, partout dans le monde à une augmentation exponentielle des coûts de santé liés aux maladies chroniques comme les troubles cardiovasculaires, le cancer, le diabète et l'obésité. Une étude a montré qu'en consommant par exemple l'huile de Colza (Canola au Canada) sans gras trans⁶ comparativement à une huile de Colza traditionnelle permettrait d'économiser au Canada entre \$280 millions et 1,09 milliard à cause d'une réduction des maladies du cœur (Malla, Hobbs et Perger, 2005). D'où l'intérêt public et économique des produits alimentaires fonctionnels. Le Japon, pays asiatique où une tradition médicinale repose sur l'alimentation, donne l'exemple dans sa volonté à intégrer des aliments fonctionnels dans l'alimentation pour améliorer la santé de ses citoyens et freiner l'augmentation des coûts de santé.

L'Allemagne occupe le premier rang dans la vente des produits fonctionnels en Europe largement avant la France, l'Italie ou l'Espagne (Padilla *et al.*, 2006).

⁶ Les gras trans sont le résultat du processus d'hydrogénation des huiles. Les recherches scientifiques ont démontré que les gras trans ont des effets néfastes sur la santé et notamment sur le cerveau. Ainsi, ils augmenteraient le taux de mauvais cholestérol LDL dans le sang et diminueraient celui du bon cholestérol, HDL.

D'autre part, c'est grâce aux progrès de la recherche dans le domaine de l'agroalimentaire ainsi qu'aux progrès technologiques que des procédés de traitement industriels de pointe ont permis d'incorporer certains composés à des aliments sans nuire à leur goût, à leur texture, à leur conservation, et de mettre en avant de nombreux produits innovants bénéfiques pour la santé. Dans une revue de la littérature plus élargie, Doyon et Labrecque (2008) ont proposé différentes définitions des aliments fonctionnels afin de délimiter les frontières de l'univers de ces produits par rapport à d'autres produits qui lui sont proches. En effet, de nombreux néologismes sont apparus tentant de définir et délimiter les produits alimentaires fonctionnels ayant un bénéfice pour la santé: alicaments, nutra et nutraceutiques, pharmafood, compléments alimentaires, produits diététiques, produits améliorant la santé "*health-enhancing-foods*" (Armstrong *et al.*, 2005; Bagues *et al.*, 2005). Le tableau fourni en annexe 1 synthétise les différents types de produits alimentaires fonctionnels accompagnés d'exemples et d'effet sur la santé.

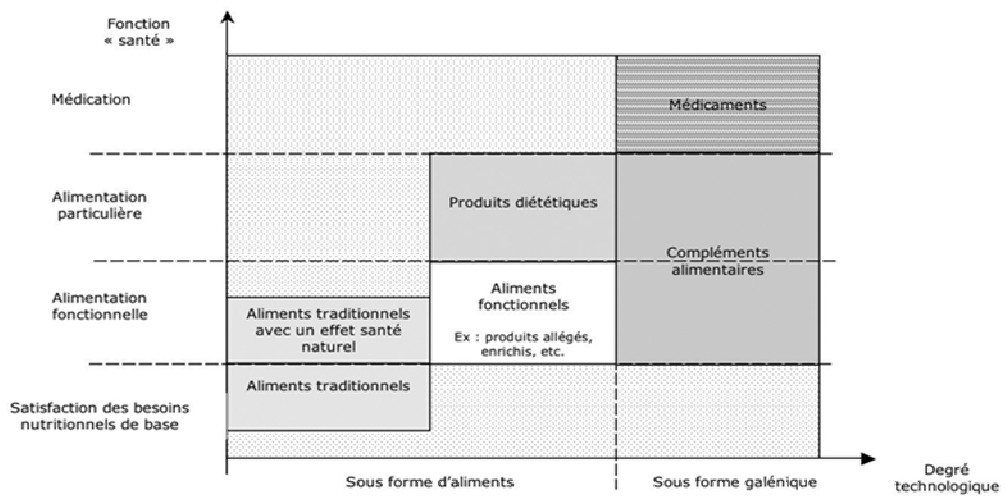
D'après le rapport des études de Eurasanté (2005)⁷ "*l'acception du terme "aliment santé" regroupe généralement les aliments fonctionnels, les aliments diététiques et les compléments alimentaires. Contrairement aux deux dernières catégories les aliments fonctionnels n'ont pas été définis réglementairement au niveau européen*". Selon ce même rapport, les produits alimentaires fonctionnels se situent entre les aliments traditionnels et les médicaments (figure 1).

Art_Chiss_Guillon (2003) ont fait le point sur les différents produits appartenant à l'alimentation santé (Encadré ci-dessous).

Figure 1: Classification des Aliments Santé d'après DEMOL, (2001)⁸

⁷Aliments-Sante, Guide pratique de la réglementation_Eurasan, site web: http://www.eurasante.com/fileadmin/web/pdf-publications/Aliments_-_Sante-Guide-pratique-de-la-reglementation_Eurasan.pdf

⁸ DEMOL, S.AL (2001). Aliments fonctionnels et nutraceutiques (AFN): définitions, réglementations, industries. Chaire en gestion des Bioindustries, ESG-UQAM.



Encadré 1: Principales définitions liées à l'alimentation-santé en France

Médicaments

Un médicament est « toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies (...), ainsi que tout produit pouvant être administré (...) en vue (...) de restaurer, corriger ou modifier les fonctions organiques »

Aliments santé

Compléments alimentaires

Les compléments alimentaires sont des « produits destinés à être ingérés en complément de l'alimentation courante afin de pallier l'insuffisance réelle ou supposée des apports journaliers. Ce sont des gélules, pilules, substrats comestibles contenant des vitamines, des minéraux et d'autres types d'ingrédients.

Aliments diététiques

Les aliments diététiques sont des « denrées destinées à une alimentation particulière qui, du fait de leur composition particulière ou des processus particuliers de leur fabrication, se distinguent nettement des denrées alimentaires de consommation courante, qui conviennent à l'objectif nutritionnel indiqué et qui sont commercialisées de manière à indiquer qu'elles répondent à cet objectif.

Aliments fonctionnels

Selon Roberfroid (1998), c'est un aliment courant dont il « est démontré de manière satisfaisante qu'il a un effet bénéfique sur une ou plusieurs fonctions corporelles ciblées, au-delà des effets nutritifs satisfaisants, et de manière pertinente, soit pour l'état de bien-être et de santé, soit pour la réduction du risque de maladie. Un aliment fonctionnel peut être un aliment naturel, un aliment auquel un composant a été ajouté, un aliment duquel un composant a été enlevé, un aliment dans lequel la biodisponibilité d'un ou plusieurs composants a été augmentée, ou toute combinaison de ces différents cas. »

Neutraceutiques, nutraceutiques

Les deux termes sont concurrents et ont en commun le suffixe ceutique (soins). Ils sont définis comme « toute substance qui peut être considérée comme un aliment ou une partie d'aliment qui procure des bénéfices médicaux ou des bénéfices-santé, incluant la prévention et le traitement de la maladie » (U.S. Nutraceutical Advisory Group, NAG).

Foshu

Des centaines de « Foshu » (foods for specified health use) sont disponibles sur le marché japonais. Ils sont conçus pour obtenir un effet spécifique sur une fonction de l'organisme (fonction tertiaire de l'aliment), et ne peuvent être vendus qu'avec la mention de l'allégation correspondante.

Source: Art-Chiss et Guillon, (2003)

2. Les déterminants de choix d'un produit alimentaire fonctionnel

Les recherches autour de l'étude de la perception, des attitudes et du comportement des consommateurs auprès de certains produits alimentaires fonctionnels sont abondantes. Ces études ont pour objectif d'appréhender les critères sur lesquels se basent les consommateurs pour choisir et acheter un produit alimentaire fonctionnel. Ces études diffèrent selon la catégorie de produit étudié et le pays dans lequel il est commercialisé. Ainsi, par exemple, Urala et Lahteenmaki, (2003 ; 2004) ainsi que Verbeke, (2005) ont conclu que ces attitudes sont forcément influencées par plusieurs facteurs et ces derniers se distinguent d'un pays à un autre. De même, nous avons remarqué que certaines études ont identifié les facteurs ayant une influence indirecte sur les intentions d'achat, en passant par les attitudes (Urala et Lahteenmaki, (2004), Labrecque et al. (2005) ; Saher et al. (2004)). D'autres ont analysé les facteurs qui influencent directement les intentions d'achat (Annunziata et Vecchio, 2010 ; Maynard et Franklin, 2003 ; Labrecque et al., 2006).

Ces attitudes sont multidimensionnelles et sont susceptibles d'influencer la réceptivité des consommateurs face aux aliments fonctionnels. Il s'agit d'attitude envers la nouveauté et l'aspect naturel des aliments (Urala et Lahteenmaki, 2004), l'attitude envers la santé, l'innovation et la néophobie alimentaire (Labrecque et al. 2006 ; Saher et al. 2004).

De même, dans une étude menée par Bäckström et Coll., (2004), ces derniers ont pu identifier cinq attitudes distinctes propres aux consommateurs: résistance à la nouveauté et méfiance envers celle-ci, acceptation de la technologie, acceptation des aliments naturels, consommation par plaisir et consommation par nécessité. Les consommateurs sont plus portés à essayer des aliments qu'ils connaissent (par exemple ananas, jambon, yogourt sans matières grasses, pain biologique, yogourt fonctionnel) que des aliments nouveaux (par exemple escargots, aliments génétiquement modifiés)⁹.

Blondon et al (2007) ont constaté que les perceptions des bienfaits associés aux ingrédients fonctionnels influent considérablement sur l'attitude à l'égard des aliments fonctionnels.

Urala et Lahteenmaki (2003) soulignent que les facteurs qui influencent les choix alimentaires d'un produit fonctionnel peuvent être les mêmes que ceux ayant un effet sur les choix alimentaires classiques.

⁹ Cité par Blondon, J ; Cronfield, J et Henson, S(2007), p .14

Notamment un grand nombre de facteurs agissent sur la consommation des aliments fonctionnels et les produits de santé naturels (Frewer et coll., 2003; Sadler, 2005; Verbeke, 2005).

D'autres recherches antérieures montrent que l'aspect hédonique et l'aspect santé sont importants lors de la perception du consommateur des différents produits alimentaires, simultanément lors du choix d'un produit fonctionnel. (Urala et Lahteenmaki, 2003)

La plupart de ces études indiquent que l'acceptabilité des aliments fonctionnels et des produits de santé naturels est étroitement liée aux perceptions des risques et des bienfaits. Leurs résultats ont montré que, pour être mieux acceptés par les consommateurs, ces produits doivent avoir des bienfaits mesurables et ne présenter qu'un niveau faible de risque. Ils doivent donc être perçus comme « naturels » et fabriqués au moyen de technologies familières. Le seul fait qu'un produit soit nouveau et qu'il ait été fabriqué au moyen d'une technologie nouvelle réduit son acceptation par les consommateurs. De même, la modification génétique est tellement perçue comme étant un attribut si négatif qu'elle annule la valeur positive attribuée aux propriétés fonctionnelles du produit. (Blondon et al. 2007)

D'autres recherches ayant été effectuées auprès des consommateurs européens (Lappalainen et al 1998) ¹⁰ ont trouvé que l'aspect santé a été considéré parmi les facteurs les plus importants dans le choix d'un produit alimentaire fonctionnel. De même, la qualité, le prix, le goût et les préférences familiales ont été aussi appréhendés comme étant des déterminants importants du choix d'un produit alimentaires fonctionnel (Chen, 2013).

Selon Verbeke (2005), la croyance aux bénéfices santé des aliments fonctionnels, le degré de connaissance envers ces produits et la présence d'un membre de la famille malade apparaissent comme étant des déterminants plus significatifs que les facteurs sociodémographiques de l'acceptabilité de ces produits par les consommateurs.

Néanmoins, d'après Siegrist, Stampfli et Kastenholz (2008), la confiance est un élément essentiel de la perception des consommateurs vis-à-vis des produits alimentaires fonctionnels.

Le tableau 1 suivant synthétise l'ensemble des déterminants de choix d'un produit alimentaire fonctionnel à travers les travaux antérieurs.

¹⁰ Cité par Urala et Lahteenmaki (2003)

Tableau 1: Synthèse des déterminants de choix d'un produit alimentaire fonctionnel par pays et selon sa catégorie

Type de produit fonctionnel	Pays	Déterminants de choix	Auteurs
Produits laitiers	Nord d'Irlande	Caractéristiques sociodémographiques (CSD)-Préoccupations envers la santé	Armstrong et al (2005)
Tartinade, Bonbons, Yaourt, jus et glace.	Finlande-Suédois	Préoccupations envers la santé-le goût- la sécurité –le prix	Urala et Lahteenmaki(2003)
Jus, lait, tartinade, les boissons énergisantes Les produits de viande enrichis en fibre	Finlande	Le risque perçu	Urala et Lahteenmaki(2004)
Lait –Beure-Yaourt	Amérique –Canada	CSD-le prix –le goût	Maynard et Franklin (2003)
Boissons non alcoolisées	Irlande	CSD	Sorenson et Bogere(2005)
Produits laitiers	Alberta Colombie Britannique	CSD	Peng et coll. (2006)
Céréales	Amérique	Le prix	Batte et coll(2007)
Tartinade	Canada	Le prix	Munene(2006)
Sauce tomate –Poulet	Canada	Risque perçu-le prix	Larue et coll(2004)
Bière –Yaourt	Italie –Danemark- Allemagne –Royaume- Uni	La confiance	Frewer et coll (2003b)
Œufs en oméga 3, des aliments à base de soja, jus d'orange en calcium	Canada	La qualité gustative La confiance CSD	Fall, M. (2009)
Céréales	Amérique	Le risque perçu	Baker et Burnham (2001)
Jus d'orange –Béta carotène	Canada	Le risque perçu- Préoccupations pour la santé-les expériences passées	Labrecque et Charlebois(2012)
Yaourt	France	CSD-Le prix	Dayon et al (2011)
Lait en oméga 3-Les œufs en oméga 3	France –Amérique – canada	CSD-La culture	Koladinsky et al (2008)
Œufs en oméga 3, margarine et lait, yaourts, jus.	Suède	CSD –risque perçu	Landström et al (2007)
Céréales en fibre	Irlande	CSD-Préoccupations pour la santé – l'emballage-le goût et le prix.	Huan, Y et all (2013)

D'après les recherches antérieures, dont la plupart est synthétisée dans le tableau 1, nous remarquons qu'il existe généralement, en plus des facteurs sociodémographiques, d'autres facteurs de type psychologiques affectant les attitudes et l'intention d'achat des consommateurs vis-à-vis des produits alimentaires fonctionnels comme la confiance, le risque perçu, la qualité psychosensorielle et le prix perçus. Qu'en est-il alors des consommateurs tunisiens? Quelles sont leurs perceptions et attitudes vis-à-vis de ces nouveaux produits? Quels sont les déterminants de choix de ces produits?

4. Méthodologie de la recherche

4.1. Le marché des produits alimentaires fonctionnels tunisiens

En Tunisie, le 1^{er} groupe ayant commencé à fabriquer les produits alimentaires fonctionnels est le groupe "Poulina". Le groupe a commencé à labelliser ses produits oméga 3 depuis 2005 pour les œufs (*Ovita*) et depuis février 2010 pour le poulet, le jambon de dinde et la margarine. Le processus de production de ces produits comporte quatre phases: l'approvisionnement en graines de lin riches en Oméga 3, la transformation de ces graines en fourrages en vue de l'alimentation des poules et la distribution des produits labellisés Oméga 3¹¹. Ce groupe a, par ailleurs, établi depuis 2003 un partenariat avec l'association française Bleu-Blanc-Cœur (BBC) pour la promotion de nouveaux modes de production à vocation santé. Ce partenariat est assimilé à une stratégie d'alliance, tel est le cas pour l'alliance entre la marque de nutrition santé « Oméga 3 naturels » de l'association BBC et la marque française privée de lait « Agrilait » de l'entreprise Coralys (Coulibaly, 2012).

L'association BBC, créée en 2000, promeut l'utilisation du lin dans l'alimentation animale et humaine à travers l'Oméga 3. Elle propose des produits améliorés étant donné que l'aliment fonctionnel, oméga-3, est présent dans les produits alimentaires grâce à des conditions de croissance spéciales consistant à intégrer le lin dans la consommation quotidienne des poules. D'autres produits fonctionnels ont été lancés sur le marché tunisien tel que le jus de fruits fortifié en Calcium (*Tropico*) et le lait enrichi en vitamines et en fer (*Délisso*) et en oméga 3 (*Délicol*). Contrairement aux oméga-3 "naturels" contenus dans les produits proposés par BBC dans une stratégie d'alliance avec les marques partenaires, les oméga 3 que renferme le lait tunisien *Délicol* sont obtenus en ajoutant au lait écrémé des huiles végétales à haute teneur en acide oléique (huile de tournesol, huile d'olive), huile de poisson raffinée en plus de

¹¹ <http://www.kapitalis.com/conso/56-consommer/1105-tunisie-poulina-presente-ses-produits-riches-en-omega-3.html>

quelques vitamines. Ces aliments fonctionnels ne sont pas ainsi issus d'une alimentation naturelle des animaux.

4.2. Etude qualitative: Focus Group

Procédure de déroulement

Selon Aurier et Sirieix (2009), les études qualitatives sont incontournables dans le cas de la compréhension des motivations et des attentes des consommateurs vis-à-vis des produits alimentaires. La procédure des entretiens de groupe s'appuie essentiellement sur la théorie de la dynamique des groupes restreints de Lewin. La durée standard d'un *focus group* est de 2 à 4 heures.

Pour le cas de notre étude, la procédure de *focus group* suivie consiste tout d'abord à inviter à domicile, un groupe de consommateurs ordinaires préalablement contactés par téléphone pour présenter les objectifs de l'étude. L'entretien s'est déroulé auprès d'un échantillon de convenance regroupant au total 18 participants, ayant des profils sociodémographiques différents (Tableau 2 ci-dessous). D'après Gianelloni et Vernet (2001), la taille optimale du groupe est de 7 à 10 personnes, la pratique du *focus group* doit tout d'abord commencer par la constitution d'un groupe d'individus homogènes sur certaines caractéristiques, par exemple le degré d'intérêt pour une catégorie de produits, et légèrement hétérogènes sur d'autres comme l'âge ou les revenus. C'est pourquoi, l'entretien de groupe s'est déroulé en deux vagues, en partageant l'échantillon en deux sous échantillons homogènes par rapport au degré d'intérêt aux nouveautés dans le domaine alimentaire. Une caméra et un magnétophone permettant l'enregistrement des conversations des participants ont été utilisés. Ainsi, les deux réunions, d'une durée moyenne de deux heures chacune, ont été filmées pour faciliter leur retranscription sur papier à des fins d'analyses.

Tableau 2: Composition de l'échantillon de la réunion de groupe

	<u>20-30 ans</u>	<u>31-50 ans</u>	<u>Plus de 50 ans</u>
<u>Étudiant</u>	Femme célib (8) Femme célib (11)		
<u>Employé</u>	Femme mariée (7) Femme mariée (12)	Femme mariée (3) Femme mariée (5) Homme mariée (10)	
<u>Cadre supérieur</u>	Homme célib (14)	Homme mariée (1) Femme mariée (13)	Homme mariée (2) Homme mariée (9)
<u>Sans profession</u>		Femme mariée (6) Femme mariée (4) Femme mariée (15)	Homme mariée (18) Femme mariée (17) Femme mariée (16)
TOTAL	5	8	5

Légende : situation familiale : célib : célibataire
Le chiffre (de 1 à 18) représente le numéro attribué à l'individu.

(n=18)

Analyse et interprétation des résultats

Notre étude a subi deux types de traitements : l'une thématique et l'autre lexicale à l'aide d'un logiciel **NVIVO 10**. C'est un logiciel qui permet l'organisation du corpus, facilite le processus de codification et permet un accès rapide au contenu codifié selon les thèmes.

À partir des résultats de l'étude qualitative, nous avons pu retrouver les mêmes facteurs identifiés par les recherches antérieures. Cependant un autre facteur issu de l'étude qualitative, la confiance envers la marque, vient de s'ajouter à l'ensemble des facteurs identifiés au cours de la revue de la littérature.

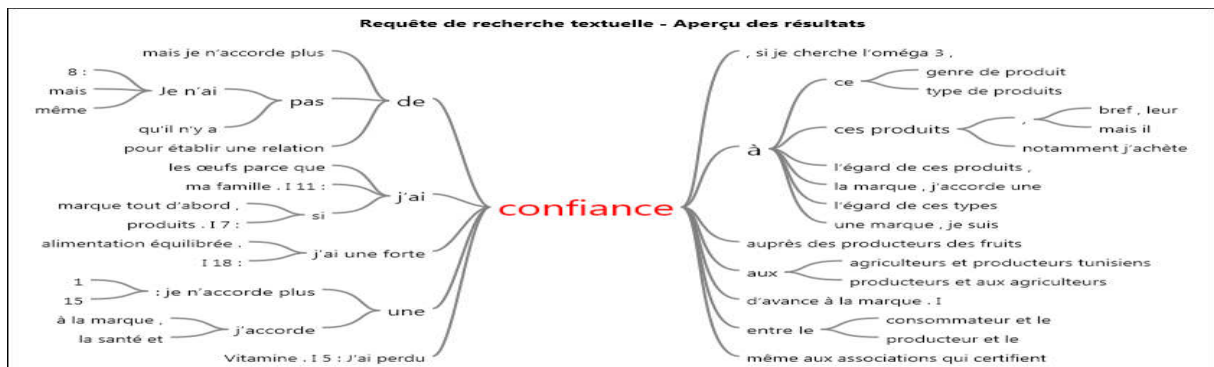
En effet, tout d'abord, nous constatons à partir de notre étude qualitative (figure2 ; figure3) que les consommateurs ayant une forte **préoccupation pour la santé**, ont la volonté de changer leurs habitudes alimentaires. D'ailleurs cette volonté est expliquée par un fort **risque alimentaire perçu**. **La confiance** est un facteur susceptible d'influencer le choix d'un produit alimentaire en général et d'un produit fonctionnel en particulier. Il peut influencer l'attitude envers un produit fonctionnel. Entre outre, **le prix** et **le goût** sont deux déterminants indispensables pour accepter ou rejeter un produit alimentaire fonctionnel. D'ailleurs, les consommateurs tunisiens souffrent d'un faible pouvoir d'achat particulièrement en cette période considérée comme étant une période de transition ou de crise. De même, ils ne sont pas prêts à sacrifier le goût pour bénéficier des apports nutritionnels d'un produit alimentaire fonctionnel. Selon eux, il ne s'agit pas de consommer des médicaments, mais des produits alimentaires qui leur permettent de vivre une expérience sensorielle et hédonique gratifiante (Trabelsi Trigui et Giraud, 2012).

Figure 2 : Requête de fréquences des mots



La figure 2 illustre les fréquences des mots les plus utilisés par les interrogés pour exprimer leurs avis envers les produits alimentaires fonctionnels et identifier les principaux facteurs du choix d'un produit alimentaire fonctionnel. Les interprétations de ces fréquences sont présentées dans les paragraphes suivants.

Figure 3: Requête de recherche textuelle (confiance)



La figure 3 illustre l'importance de la confiance pour les consommateurs tunisiens afin de choisir un produit alimentaire fonctionnel ; selon les interrogés la confiance peut être envers la marque, le producteur ou bien le distributeur concerné.

Nous avons constaté aussi lors de notre analyse que le groupe de personnes ayant une attitude favorable envers les produits alimentaires fonctionnels sont ceux qui perçoivent un risque alimentaire.

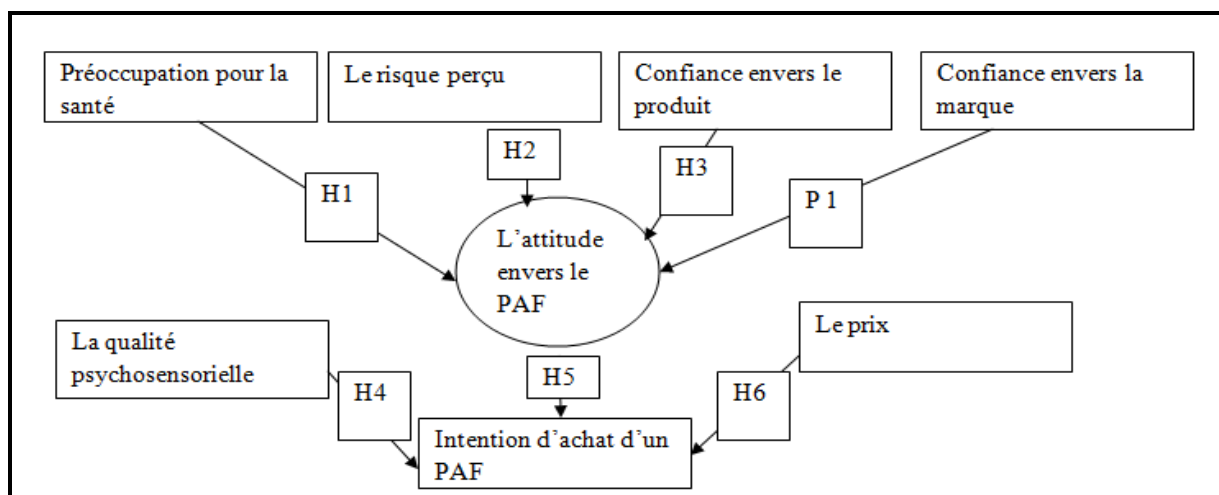
Les attitudes des consommateurs à l'égard des produits alimentaires fonctionnels varient grandement en fonction de leur perception des risques et des bienfaits de ces produits. Selon cet angle d'analyse, la majorité des consommateurs tunisiens considèrent qu'il existe un lien entre l'alimentation et la santé, ce qui peut amener au changement dans les habitudes alimentaires ; en effet, cette majorité préfère les produits « naturels » et les technologies conditionnelles et connues.

En définitive, au regard des résultats trouvés dans la littérature et dans la recherche qualitative, il existe quatre facteurs importants qui affectent l'attitude envers les produits alimentaires fonctionnels ; c'est l'attitude envers la santé, le risque perçu, la confiance envers le produit alimentaire fonctionnel et la confiance envers la marque. Ce dernier facteur a été déduit à partir de l'étude qualitative. Nous n'avons pas trouvé une étude préalable ayant montré l'effet de ce facteur sur l'attitude des consommateurs envers les produits alimentaires fonctionnels.

Aussi bien d'autres facteurs peuvent influencer directement l'intention d'achat d'un produit alimentaire fonctionnel comme le prix, la qualité psychosensorielle.

Au final, nous proposons six hypothèses et une proposition de recherche que nous cherchons à tester dans une recherche future que nous récapitulons dans le schéma suivant:

Figure 4: Le modèle conceptuel de la recherche



Conclusion

Il n'existe aucun doute que l'industrie des aliments fonctionnels soit en croissance régulière sur le marché alimentaire tunisien. Le succès de la commercialisation de produits alimentaires fonctionnels constitue un défi majeur, puisqu'il faut mener une approche stratégique des processus de développement de ce type de produits alimentaires fonctionnels. Entre outre, l'élément déterminant de ces processus est la compréhension de la manière dont les consommateurs perçoivent les produits alimentaires fonctionnels et les facteurs qui favorisent une attitude favorable menant à l'achat de ces produits.

Ainsi, une revue détaillée de la littérature relative à la perception, l'attitude et l'intention d'achat des consommateurs auprès des produits alimentaires fonctionnels, nous a permis de déterminer un nombre de facteurs pouvant être déterminants lors du choix d'un produit alimentaire fonctionnel.

Après la sélection, l'étude et le regroupement de certains facteurs, et à la suite des résultats d'une étude qualitative sous forme de focus Groupe conduite auprès de 18 consommateurs tunisiens, nous avons pu dégager des hypothèses ayant pour objectif le repérage des facteurs les plus importants à l'acceptation d'un produit alimentaire fonctionnel par le consommateur tunisien.

Vu la nature de notre étude qui est de type exploratoire, nous ne pouvons pas aboutir à des constatations définitives, ni même à des généralisations. D'où une recherche future pourrait aboutir à des résultats plus significatifs si elle procéderait à une validation quantitative du modèle conceptuel proposé, à travers le recours à des méthodes d'analyse de données plus robustes telle que la méthode des équations structurelles.

Bibliographie

Armstrong, G., Farley, H., Gray, J. et Durkin, M. (2005), "Marketing health-enhancing foods: implications from the dairy sector", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No. 7, pp. 705-719.

Aurier, P. et Sirieix, L. (2009), *Marketing des produits agroalimentaires*, LSA DUNOD, 2ème édition, 357p.

Annunziata, A. et Vecchio, R. (2010), « Italian Consumer Attitudes Toward Products for Well-being: The Functional Foods Market », *International Food and Agribusiness Management Review Volume 13, Issue 2, 2010*

Baregheh, A.; Rowley, J.; Sambrook, S. et Davis, D. (2011), "Food Sector SMEs and Innovation Types", *British Food Journal*, Vol. 114, No.1, pp. 1640-1653.

Barcellos, M. et al (2012) ,« Market orientation for functional food industry », *UNISINOS Business School*

Blandon, J., Cranfield, J., Henson, S. (2007), « Les aliments fonctionnels et les produits de santé naturels – Contextes canadien et international », *International Food Economy Research Group*

Bogue, J., Coleman, T. et Sorenson, D. (2005), “Determinants of consumers’ dietary behaviour for health-enhancing foods”, *British Food Journal*, Vol. 107 No. 1, pp. 4-16.

Bonny, S. (2000), “Les consommateurs, l'agriculture, la qualité et la sécurité des aliments: une analyse du questionnement des consommateurs et des réponses apportées”, *INRA Productions animales*, 13, 287-301.

Camus, S. (2002), “Les mondes authentiques et les stratégies d'authentification: Analyse duale consommateurs/distributeurs”, *Décisions Marketing*, 26, Avril-Juin, 37-45.

Caracciolo, F., Coppola, A. et Verneau, F., (2012), "Validation of a Psychometric Scale to Measure Consumers’ Fears of Modern Food Technologies", *Proceedings of the 6th International European Forum on System Dynamics and Innovation in Food Networks*, Innsbruck-Igls, Austria.

Cardello, A.V., (2003), "Consumer concerns and expectations about novel food processing technologies: effects on product liking", *Appetite*, 40, pp.217-233.

Chen, M-F. (2013), Consumers’ health and taste attitude in Taiwan, the impacts of modern tainted food worries and gender difference, *British Food Journal*, Vol. 115 No. 4, pp. 526-540.

- Chiva M. (1992), Les aspects psychologiques des conduites alimentaires, in Dupin H. et coll., Alimentation et Nutrition humaines, Paris, ESF.
- Chiva, M. (1997), "L'innovation de la construction", *Sciences Humaines*, N°75-Août/Septembre.
- Christidis, N., Tsoulfa, G., Varaganam, M. et Babatzimopoulou, M. (2011), "A cross sectional study of consumer awareness of functional foods in Thessaloniki, Greece", *Nutrition & Food Science*, Vol. 41, No. 3, pp. 165-174.
- Coulibaly, M. (2012), "Démarche marketing sur le marché de la nutrition santé : application à une alliance de marques", *Deuxième Journée Internationale du Marketing Santé*, 23 Mars, Nice-France.
- Cova, V. et Cova, B. (2002), "Les particules Expérientiels de la quête d'authenticité du consommateur", *Décisions Marketing*, 28, Octobre-Décembre, 33-41.
- Dandouau, J-C., (2001), "Risque, inférence et biais décisionnels dans les choix de consommation alimentaire", *Revue Française Du Marketing*, N°183/184, Vol 3-4, pp.133-147.
- Dayon, M. Labrecque, J. (2008), « Functional Foods a Conceptual Definition»; *British Food Journal*, Vol.110 NO11, 2008, pp.1133-1149
- Dayon, M; et al ,(2011) « Mesure des propensions individuelles à payer pour les aliments fonctionnels : une approche expérimentale auprès de consommateurs français », *Série Scientifique Montréal*, Septembre 2011 .
- Eurasanté (2005), « Aliments Et Santé Guide Pratique De La Réglementation », *Pôle de compétitivité Nutrition Santé Longévité*, CERTIA Interface.
http://www.eurasante.com/fileadmin/web/pdf-publications/Aliments-_-Sante-Guide-pratique-de-la-reglementation_Eurasan.pdf
- Fischler, C. (1996), *L'omnivore*, 2^{ème} édition. Editions Odile Jacob, Paris, 440 p.
- Frewer, L. (1998). "Consumer perceptions of novel food acceptance" *Outlook on Agriculture*, 27 (3), 153-156.
- Frewer, L., Scholderer, J. et Lambert, N. (2003). "Consumer Acceptance of Functional Foods: Issues for the Future", *British Food Journal*, 105(10), 714-731.
- Gallen, C. (2001), Le besoin de réassurance en consommation alimentaire. *Revue Française du Marketing*, 1 83-184, 3-4, 67-85.
- Giannelloni, J.L., et Vernet, E. (2001), *Etudes de marché*, Vuibert.

Hasler, C. (2002), " Functional Foods: Benefits, Concerns and Challenges—A Position Paper from the American Council on Science and Health", *The Journal of Nutrition*, 132: 3772–3781.

Huan et, Y et Bogue, J. (2013), "Concept optimization of fermented functional cereal beverages", *British Food Journal*, Vol. 115. No. 4, pp. 541-563.

Kemp, E., Bui, M. (2011), "Healthy brands: establishing brand credibility, commitment and connection among consumers", *Journal of Consumer Marketing*, 28/6, 429–437.

Labrecque, J. A., Doyon, M., Bellavance, F., et Kolodinsky, I. (2006). "Acceptance of functional foods: A comparison of French, American, and Canadian Consumers." *Canadian Journal of Agricultural Economics* 54, 647-661.

Labrecque, J., Charlebois, S. (2011), « Functional foods An empirical study on perceived health benefits in relation to pre-purchase intentions », *Nutrition & Food Science Vol. 41 No. 5, 2011*

Landstrom, E et al (2007), « Use of functional foods among Swedish consumers is related to health-consciousness and perceived effect », *British Journal of Nutrition (2007)*, 98, 1058–1069

Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U.-K., Aberg, L. et Sjoden, P.-O. (2003), "Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior", *Appetite*, Vol. 40 No. 2, pp. 109-17.

Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U.-K., Aberg, L. et Sjoden, P.-O. (2001), "Attitudes towards organic foods among Swedish consumers", *British Food Journal*, Vol. 103, No. 3, pp. 209-27.

Malla, S., Hobbs, J. E. et Perger, O. 2005. "Estimating the health care savings from trans fat-free canola in Canada." *Food Economics - Acta Agriculturae Scandinavica, Section C* 2(3): 175-184.

Markovina, J., C'acic', J., Kljusuric', J.G. et Kovac'ic, D. (2011), Young consumers' perception of functional foods in Croatia, *British Food Journal*, Vol. 113 No. 1, pp. 7-16.

Moorman, C., (2002), "Consumer Health under the Scope", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 152-158.

Padilla, M., Hamimaz, R., Dahr, H., Zurayk, R. et Moubarak, F., (2006), "Le développement des produits protégeant la santé et l'environnement en Méditerranée, les notes d'analyse du CIHEAM", N°5 – Mars.

- Pichon, P. et Décaudin, J. (2006), « Perception et Réduction du Risque lors de l'achat de produit alimentaire en grande distribution : Facteurs d'influence et Rôle de confiance », *Thèse de Doctorat*, Université des Sciences Sociales de Toulouse.
- Poulain, J.P et Neirinck, (2004), « Histoire de la cuisine et des cuisiniers », *Editions Lanore*, Paris.
- Roberfroid, M. (2000), "Concepts and strategy of functional food science: The European perspective." *American Journal of Clinical Nutrition*, 71: 1660S-1664S.
- Sarkar, S. (2008), "Functional foods as self-care and complementary medicine", *Nutrition & Food Science*, Vol. 37 No. 3, pp. 160-7.
- Siegrist, M., Stampfli, N. and Kastenholz, H. (2008), "Consumers' willingness to buy functional foods. The influence of carrier, benefit and trust", *Appetite*, Vol. 51 No. 3, pp. 526-9.
- Sirieux, L. (1999), "La consommation alimentaire: problématiques, approches et voies de recherche", *Recherche et Applications Marketing*, 14, 3, 41-58.
- Sirô, L, Kapolna , E., Kaôpolna, B. et Lugasi, A. (2008), "Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance-A review." *Appetite* 51(3): 456-467.
- Stojanovic, Z. et Barjolle, D., (2012), "Characteristics of Traditional and Novel Food Consumers. Does Tradition Keep Dominance over New Trends in Food Consumption? The Example of Serbia", *Proceedings of the 6th International European Forum on System Dynamics and Innovation in Food Networks*, Innsbruck-Igls, Austria.
- Sulmont-Rossé C., Issanchou, S., Enderli, G., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Contel, M., Scalvedi, ML., Żakowska-Biemans, S., Sajdakowska, M., Guerrero, L., Guàrdia, MD., Granli, BS. et Hersleth, M. (2007), "Which innovations do consumers accept in traditional foods? Application of a dual sorting test", *Pangborn Sensory Science Symposium 12/16 August - Minneapolis, USA*.
- Trabelsi Trigui, I. et Giraud , G. (2012), "Effet du label d'origine sur les préférences des consommateurs : une étude expérimentale ", *Revue Française du Marketing*, Septembre, n°236.
- Urala, N. and L. Lähteenmäki, (2003). "Reasons behind consumers functional food choices." *Nutrition and Food Science*. 33, 148-158.
- Urala, N. and L. Lähteenmäki, (2007). "Consumers changing attitudes towards functional foods." *Food Quality and Preference*, 18, 1-12.

Urala, N. et Lâhteenmäki, L. (2004). "Attitudes Behind Consumers' Willingness to Use Functional Food". *Food Quality and Preference*, Vol. 15, 793-803.

Van Ittersum, Koert. (2002), *The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and Choice*, Thèse de Doctorat, Mansholt Graduate School, Wageningen, The Netherlands.

Verbeke, W. (2005), "Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants", *Food Quality and Preferences*, Vol. 16 No. 1, pp. 45-57

Annexe 1: Les différents types d'aliments fonctionnels et effets sur la santé

Types d'aliments fonctionnels	Définition	Exemple	Effets positifs sur la santé
Produits non modifiés	Un aliment qui a naturellement une teneur élevée en éléments nutritifs (anti-oxydants, polyphénols, oméga 3...)	Bricoli, noix, huile d'olive,...	-Prévenir le cancer. -Prévenir les infarctus. -Retarder le vieillissement. -Prévenir le diabète. -Réduire cholestérol.
Produits fortifiés	Un aliment fortifié avec des nutriments additionnels.	Jus de fruits fortifiés avec de la vitamine C et/ou de calcium	-Prévenir l'ostéoporose
Produits enrichis	Un aliment avec de nouveaux nutriments ou composants ajoutés qui ne se retrouvent pas naturellement dans l'aliment.	-Margarine enrichie de phytostérols, yoghourt enrichi de probiotiques, prébiotiques. -Céréales pour petit déjeuner enrichis en acide folique. -Pains et barres de céréales enrichis d'isoflavones	-Effet positif sur la flore intestinale -Diminuer le risque d'enfants nés avec un spina bifida ¹² -Réduire le risque de cancer du sein et de la prostate, de troubles cardio-vasculaires et d'ostéoporose
Produits altérés	Un aliment dans lequel un composant nuisible a été enlevé, réduit ou remplacé par une autre substance comportant des effets bénéfiques.	Ajout de fibres dans la crème glacée afin de réduire la quantité de sucres. Produits allégés en sucre et en matières grasses	-Prévenir le diabète. -Réduire le cholestérol.
Produits améliorés	Un aliment dans lequel un des composants a été naturellement amélioré grâce à des conditions de croissance spéciales, une alimentation modifiée, aux manipulations génétiques ou autres.	Œufs aux Omégas-3 obtenus par la modification de l'alimentation des poules.	-Effet préventif contre les maladies cardio-vasculaires; -Jouent un rôle dans le développement et la physiologie de la rétine, du cerveau et du système nerveux; - Participent à la prévention du vieillissement

Source: Huan et Bogues (2013); Kemp et Bui (2011); Christidis, Tsoulfa, Varaganam et Babatzimopoulou, (2011); Siro, Kapolna, Kaôpolna et Lugasi (2008).

¹² Malformation dans la moelle épinière

Annexe 2: Guide d'entretien

GUIDE D'ENTRETIEN

Thème n°1 : Phase d'introduction :

Nous allons commencer par évaluer l'état de santé des participants et leurs habitudes alimentaires :

Comment décrivez-vous votre état de santé en général ?

Nous entendons souvent dire qu'il est important de manger sainement. Que recouvre, selon vous l'expression « **manger sainement** ». Existe t-il sur le marché tunisien des produits alimentaires plus bénéfiques pour la santé ?

Parmi les critères suivants, lequel serait selon vous le plus important lors de l'achat d'un produit alimentaire ?

- Valeur nutritive
- Qualité de produit
- Notoriété de la marque
- Prix
- Promotions
- L'emballage
- Facilité d'usage
- Produit bio
- Pays d'origine
- Produit naturel
- Produit nouveau

Connaissez-vous les produits fonctionnels ? Pour ceux ayant une méconnaissance envers les produits alimentaires fonctionnels on va citer la définition et la présentation de certains produits alimentaires fonctionnels tunisiens

Thème n°2 : Phase de recentrage du sujet : Description et définition des aliments fonctionnels

Comment pouvez-vous décrire ces produits ? Leurs caractéristiques ?

Où trouvez-vous ces aliments fonctionnels ?

Savez-vous certains produits fonctionnels ?

Thème n°3 : Phase d'approfondissement

a. Perception des produits fonctionnels

Comment jugez-vous les aliments fonctionnels ? Leur valeur nutritionnelle ? Leur prix ? Leur goût ? Pensez-vous que les aliments fonctionnels sont meilleurs pour la santé, au goût, moins risqués ?

b. Attitude envers les produits fonctionnels

Avez-vous confiance envers les allégations qu'on trouve sur l'étiquette du produit alimentaire fonctionnel ?

Avez-vous une attitude favorable ou défavorable envers ces produits ? Pourquoi ?

Si défavorable pourquoi aussi ?

c. Comportement vis-à-vis d'un produit fonctionnel ?

Si on vous proposait de vous livrer sur un lieu de votre choix (travail, domicile, amis) une fois par semaine, un panier de produits alimentaires fonctionnels, serez-vous intéressés ?

Quelle est la décision que vous croyez utile pour inciter la consommation de ce type de produits ?

- Augmenter les spots publicitaires
- Réduire les prix
- Autres

