

L'effet du dispositif Nutri-score sur le consentement à payer des consommateurs à faibles revenus pour des produits agro-alimentaires : le cas des céréales

The effect of the Nutri-score on low-income consumers' willingness to pay for food products: the case of cereals

Arnaud Delannoy, Assistant Professor in Marketing, Metis Lab, EM Normandie,
adelannoy@em-normandie.fr

Dimitri Laroutis, Associate Professor in Marketing, HDR, ESC Amiens,
dimitri.laroutis@esc-amiens.com

Ange Njengoue, Msc MCIPA Student, EM Normandie

ange.njengoue18@em-normandie.fr

ABSTRACT

The prevalence of obesity and other food related diseases are drastically increasing, this has become a public health issue usually observed in the vulnerable population limited by financial means. This latter easily has access to food with poor nutritional value reason being that they are in search for ways through which they can survive with their limited resources and most of them lack nutritional knowledge. It's in this light that Nutri-score was developed to guide consumers especially the low-income ones towards healthy food choices and limit dietary disparities among the different socio-economic categories. However, the positive impact of this nutritional label on this price sensitive consumers seems uncertain. It is therefore crucial to evaluate the effect of Nutri-score on the willingness-to-pay of consumers with low income for Agric products. Our study focuses on cereals because it considered "healthy" for the consumers. We combined quantitative and qualitative approaches in our methodology with participants sampled randomly and through snowball sampling. Our research shows some results about willingness to pay and price sensibility refers to the Nutri-score. After analysis, we deduced that for low-income consumers, the Nutri-score is not an incentive factor in the willingness-to-pay for cereals with better nutritional quality. The main factor in purchasing criteria remains price followed by other factors such as taste, quantity and brand which also play important roles. These results highlight the importance of considering the financial constraints of low-income consumers when seeking to highlight healthier food choices.

Key words: Eating habits, Nutri-score, willingness-to-pay, consumers, low income

Introduction

La prévalence de l'obésité et d'autres maladies liées à l'alimentation a augmenté ces dernières années, en partie à cause de mauvaises habitudes alimentaires. Une répartition inégale des maladies liées à l'alimentation a été plus fréquemment observée dans les classes socio-économiques les moins favorisées et les moins instruites. Ces derniers ont facilement accès à des produits alimentaires malsains caractérisés principalement par des quantités importantes en sucre, en sels, en acides gras qui sont à l'origine d'une énergie lourde ou dense et d'une mauvaise qualité nutritionnelle. En outre, le prix est le facteur déterminant pour les consommateurs à faible revenu lors de l'achat de produits alimentaires. Hormis les contraintes financières, les populations à faibles revenus ont peu ou pas de connaissances en matière de nutrition, elles ont du mal à utiliser et comprendre les informations nutritionnelles ou les étiquettes nutritionnelles déjà existantes sur les produits alimentaires. C'est dans cette optique que l'étiquetage

nutritionnel a été mis en place et reconnu par diverses institutions publiques pour orienter les consommateurs vers des choix alimentaires plus sains (Fialon et al., 2022). Plusieurs études ont montré que l'étiquetage influence positivement le choix alimentaire des consommateurs (Hersey et al., 2013 ; Sarda et al., 2020) et plus particulièrement le NutriScore (Nabec et al., 2019). Cependant, une minorité de travaux (Egnell et al., 2021 ; Nabec et al., 2022) se focalisent sur ces effets sur les consommateurs à faibles revenus dont la condition vulnérable peut limiter l'impact de l'étiquetage nutritionnel. Ces contraintes budgétaires auxquels ils sont confrontés peuvent influencer leur consentement-à-payer pour des aliments sains pour la consommation.

1. REVUE DE LA LITTERATURE

1.1 Le comportement alimentaire en rapport avec l'étiquetage nutritionnel et le Nutri-Score

Plusieurs recherches ont démontré le rôle de l'étiquetage nutritionnel dans l'amélioration des comportements alimentaires des consommateurs (Hersey et al., 2013 ; Sarda et al., 2020). Parmi ces systèmes d'étiquetage, des études ont montré que le Nutri-score était mieux compris par les consommateurs notamment en raison de sa symbolique de lettres et de couleurs (Nabec et al., 2019 ; Hercberg et al., 2022). Ce dernier peut être défini comme un étiquetage nutritionnel simple, classé selon cinq couleurs associées à des lettres de A à E, qui fournit des informations sur la qualité nutritionnelle des produits alimentaires (Hercberg et al., 2022). Il est admis que le Nutri-score réduit le traitement cognitif requis pour interpréter les informations nutritionnelles détaillées trouvées au dos de l'emballage, facilitant ainsi une prise de décision plus saine. Cela influence particulièrement les attitudes des consommateurs, leurs perceptions du goût et leurs intentions d'acheter les produits (Folkvord et al., 2021). En outre, de nombreuses autres études démontrent que depuis la mise en œuvre du Nutri-score, les consommateurs, mêmes ceux qui ont peu de connaissances en matière de nutrition, ont amélioré leurs choix alimentaires et la qualité nutritionnelle de leur panier alimentaire lors de l'achat (Sarda et al., 2020). De plus, des recherches récentes montrent que l'apposition du logo Nutri-Score sur un produit ayant un score favorable dans une catégorie de produits (A et B) augmente la perception sanitaire du produit chez les consommateurs et leur intention de l'acheter (Nabec et al., 2022). Toutefois, il peut aussi renforcer paradoxalement le désir d'acheter des produits de moindre qualité nutritionnelle (Nabec et al., 2022). Il est néanmoins admis qu'un produit alimentaire avec un Nutri-score A a une forte influence sur les préférences des consommateurs et celui avec un Nutri-score E (Jürkenbeck, 2023). Quant aux aspects socio-démographiques tels que l'âge, le revenu, le niveau d'éducation, ils influencent significativement la volonté de payer des consommateurs selon une étude (Cooper et al., 2020). Parmi eux, le revenu semble dès lors un élément de variabilité important dans le choix des consommateurs quant à la qualité de leurs choix alimentaires. D'autres facteurs influençant l'achat d'aliments de mauvaise qualité par les personnes à faible revenu pourraient être la configuration du ménage, le nombre d'enfants, le type d'emploi et le nombre d'heures de travail (French et al., 2019).

1.2. Les consommateurs à faibles revenus et le Nutri-Score

Il semble dès lors crucial de comprendre si l'apposition du Nutri-score sur les produits alimentaires constituera un élément favorisant le consentement à payer par les consommateurs à faibles revenus. Le consentement à payer est défini comme le prix le plus élevé que les consommateurs sont prêts à payer pour un produit présentant des caractéristiques spécifiques (Nabec et al., 2019). De nombreux facteurs influencent la volonté des consommateurs de payer, tels que les bienfaits pour la santé, les caractéristiques démographiques, la crédibilité du produit alimentaire et la technologie utilisée dans sa production (Plasek & Temesi, 2019 ; Van der Stricht et al., 2023). De plus, afin de faire face

aux contraintes économiques et maximiser leur bien-être malgré des budgets limités, les individus à faibles revenus adoptent des mécanismes et comportements qui peuvent être définis comme des stratégies de survie. Ces derniers incluent des choix alimentaires basés sur le coût, la satiété et la nécessité de maximiser l'apport calorique à moindre coût (Darmon & Drewnowski, 2008). En ce qui concerne le Nutri-score, la théorie de la stratégie de survie permet d'évaluer comment l'étiquetage nutritionnel est perçu par les consommateurs à faibles revenus et comment ils réagissent lorsqu'ils prennent des décisions d'achat sous contrainte budgétaire. Des recherches avancent que l'étiquetage nutritionnel et particulièrement le Nutri-score peut encourager les personnes à faibles revenus à choisir des aliments plus sains (Egnell et al., 2021). Les raisons évoquées semblent être liées à des couleurs attrayantes et une simplicité de reconnaissance (Nabec et al., 2022). Cette approche autour de la simplicité de compréhension est confirmée par une recherche qui montre que ce type de population rencontre des difficultés à interpréter un étiquetage contenant trop d'informations et de chiffres (Shrestha et al., 2023). En outre, une étude similaire a également révélé que les consommateurs à faibles revenus étaient prêts à payer pour des produits alimentaires sur lesquels figuraient des étiquettes nutritionnelles, car celles-ci leur fournissent les informations nécessaires pour les aider à faire des choix alimentaires éclairés et plus sains sur le lieu d'achat (Sadrmousavigargari et al., 2022). Néanmoins, la qualité nutritive doit être élevée pour favoriser l'achat (Nabec et al., 2022) car le prix élevé reste un facteur limitant de choix pour ce type de consommateur qui optera toujours pour un prix moins cher (Van der Stricht et al., 2023). De la même façon, le goût ou encore la marque restent des critères déterminants chez ces consommateurs (Shrestha et al., 2023). Cette sensibilité au prix s'exprime dans les achats de produits quotidiens comme les céréales. Ces derniers varient considérablement en termes de valeur nutritionnelle. On retrouve en grandes surfaces des options de produits hautement transformées, souvent riches en sucres, en graisses et en sodium, aux produits plus sains, riches en fibres, en vitamines et en minéraux (Kosti et al., 2008). Ceux avec le Nutri-score A contiennent généralement peu de sucre, peu de graisses et peu de sodium avec une forte teneur en fibres, protéines et des vitamines. Ils peuvent être pertinents dans l'amélioration de la santé des consommateurs à faibles revenus. Malgré ces avantages, certains consommateurs privilégient toujours des options moins chères et moins nutritives en raison des contraintes financières (Williams, 2014).

Il est donc crucial de comprendre comment le Nutri-score influence le consentement-à-payer des consommateurs à faibles revenus et peut les encourager à faire des choix alimentaires plus sains. Une approche holistique tenant compte des réalités économiques et des préférences individuelles est nécessaire pour comprendre pleinement le comportement d'achat de ce groupe de consommateurs afin de répondre à cette problématique. A travers une méthodologie qualitative et quantitative, nous proposons de vérifier les deux hypothèses suivantes :

H1 : Les céréales avec un Nutri-score A augmentent le consentement à payer des consommateurs à faibles revenus par rapport aux céréales avec des Nutri-score C et E

Cette hypothèse peut être justifiée dans la mesure où le Nutri-score A indique des produits d'une qualité nutritionnelle supérieure et donc on peut naturellement avancer l'idée que des produits de ce type pourront engager le consommateur à payer plus cher que des produits d'une qualité nutritionnelle moindre.

H2 : La sensibilité aux prix diminuent le consentement-à-payer des consommateurs à faibles revenus pour des céréales avec un Nutri-score A.

Cette hypothèse peut être justifiée dans la mesure où la conception du Nutri-score engage les consommateurs à choisir des produits d'une qualité nutritionnelle supérieure et il est légitime

de se demander si cet engagement possède un rapport avec la sensibilité au prix en particulier chez les consommateurs à faibles revenus.

2. Méthodologie

Afin de répondre à nos hypothèses, nous avons opté pour une approche mixte comprenant une étude quantitative exploratoire et une étude qualitative confirmatoire. Nous avons opté pour ce choix compte tenu du nombre limité d'études sur la combinaison entre les faibles revenus et le Nutri-score. De plus, il nous a semblé juste d'utiliser une approche quantitative pour aider à construire le guide d'entretien nécessaire à la réalisation de l'approche qualitative. Cette approche qualitative nous permet de mieux comprendre les liens existants entre le consentement à payer des consommateurs à faibles revenus et le Nutri-score. L'enquête a été réalisée sur un échantillon non représentatif de 50 participants à faibles revenus (échantillon aléatoire dans des enseignes commerciales Lidl et Action ainsi qu'auprès des Restos du Cœur). Les participants devaient remplir les deux conditions suivantes : consommer des céréales et gagner au maximum 1399 euros par mois pour le ménage. Nous avons retenu des céréales ayant un Nutri-score A, C et E et nous avons produit le questionnaire correspondant (présenté en annexe 1). Les réponses ont été traitées avec le logiciel SPSS. L'étude qualitative confirmatoire reprend les résultats de la partie exploratoire comme source de création du guide d'entretien où le choix par convenance nous permis de conduire 6 entretiens semi-directifs d'une durée moyenne de 40 minutes. Les résultats ont été analysés grâce à une analyse de contenu thématique.

3. Résultats

Nous présentons les résultats de nos études à travers le tableau synoptique suivant :

Analyse quantitative					
Caractéristiques de l'échantillon	54% femmes, 76% 18-30 ans, 68% célibataires, 74% sans enfants, peu diplômés, 44% sans activité professionnelle et 34% employés, 71 % moins de 1000 euros/mois,				
Analyse à plat	60% sont peu satisfaits de leur alimentation, 58% ont une conscience modérée d'une alimentation saine, 50% regardent le Nutri-score lors de l'achat de céréales, 54% lisent l'étiquetage nutritionnel, 24% ne le regardent jamais, 44% visent des achats avec une meilleure qualité nutritionnelle, les céréales ont un CAP largement médian (3/5 euros) sur un bon Nutri-score, ils possèdent un CAP faible sur Nutri-score E, Le prix et le goût sont critères déterminants dans le CAP des céréales, la valeur nutritionnelle n'importe que pour 22% de l'échantillon.				
Analyse bivariée	<table border="1"> <tr> <td>Analyse du CAP global et Nutri-score</td> <td>Test ANOVA et pas de significativité entre les moyennes des différents groupes (Voir annexe 2)</td> </tr> <tr> <td>Analyse de la sensibilité au prix et CAP pour Nutri-score A</td> <td>Test ANOVA et pas de significativité entre les moyennes des différents groupes (Voir annexe 3)</td> </tr> </table>	Analyse du CAP global et Nutri-score	Test ANOVA et pas de significativité entre les moyennes des différents groupes (Voir annexe 2)	Analyse de la sensibilité au prix et CAP pour Nutri-score A	Test ANOVA et pas de significativité entre les moyennes des différents groupes (Voir annexe 3)
Analyse du CAP global et Nutri-score	Test ANOVA et pas de significativité entre les moyennes des différents groupes (Voir annexe 2)				
Analyse de la sensibilité au prix et CAP pour Nutri-score A	Test ANOVA et pas de significativité entre les moyennes des différents groupes (Voir annexe 3)				
Analyse qualitative (Verbatims en annexe 4)					
Thème Connaissance et compréhension du Nutri-score	<p>Compréhension : manque de compréhension globale, besoin de renseignements, perception identique à Yuka</p> <p>Connaissance : observé sur le lieu de vente, indifférence, élément de packaging</p>				
Thème : Stratégie de survie	<p>Promotion : sentiment de nécessité de regarder les promotions, comparaison des prix même sur Nutri-score, achats en gros si intérêt, meilleure qualité nutritionnelle si prix avantageux</p> <p>Achat en vrac : préférence de l'achat en gros et en vrac pour des questions de budget</p>				
Thème : Critères d'achat	<p>Prix : il est toujours important, au centre de la décision. Même en rapport avec le goût ou la santé, le prix est la condition de base. Il existe un rapport entre le prix et l'habitude, peu de comportement excursionniste quand il s'agit du prix.</p> <p>Quantité : rapport avec le sentiment de satiété (perception de manger</p>				

	assez) ; rapport entre la quantité, le prix et la qualité : efforts sur le fait de manger assez par rapport au prix mais en veillant à une qualité nutritionnelle suffisante.
Thème : Perception de la qualité et confiance	Doute sur l'authenticité : scepticisme envers les étiquettes alimentaires, des doutes sur la sincérité des marques Marque de confiance : fidélité pour les marques par habitude d'achat, forte sensibilité au prix, peu de propension à la découverte, sentiment de privation
Thème : Impact sur le consentement à payer	Prêt à payer plus : possibilité de varier très peu le prix si la santé est au rendez-vous, le goût doit être présent, moins de quantité peut poser un problème Importance pour la santé : conscience d'une meilleure santé mais difficultés à envisager une alimentation saine (stratégie de survie)
Thème : Conscience et satisfaction alimentaire	Conscience : conscience du fait de veiller à l'alimentation (sentiment de sacrifice et de privation), importance de la santé mais priorisée selon le degré de revenu et de choix alimentaire Satisfaction : satisfaction générée par le goût, les achats malins, la recherche optimale d'un rapport qualité/prix, arbitrage entre la discipline (financière et santé) et le choix d'aliments malsains mais peu chers

Tableau : Présentation synoptique des résultats des études quantitative et qualitative

4. Discussion et limites de l'étude

Les résultats issus de nos analyses qualitative et quantitative nous permettent de répondre à nos hypothèses de départ. La littérature révèle que le Nutri-score a été développé pour résoudre le problème des disparités alimentaires malsaines entre différentes catégories socio-économiques. La catégorie cible dans notre étude est constituée des personnes à faibles revenus, caractérisées comme ayant peu ou pas de connaissances en matière de nutrition influencées par des facteurs tels que leur faible niveau d'éducation (Hercberg et al., 2022a). Nos données révèlent que ce n'est pas toujours le cas à cause d'une méfiance certaine envers l'étiquetage nutritionnel. Cela a également été prouvé au travers de certaines études dans lesquelles ces populations rencontrent des difficultés à comprendre et à interpréter les étiquettes nutritionnelles contenant trop d'informations et de chiffres (Shrestha et al., 2023). L'habitude d'achat de céréales semble également atténuer le désir d'achat de Nutri-score plus élevé car les consommateurs ne prêtent peu ou pas d'attention à l'étiquetage. H1 semble dès lors difficilement confirmable. La raison est que ces produits sont abordables et répondent à leurs besoins en termes de quantité, en particulier pour les ménages comptant de nombreux enfants, car leur objectif est de trouver des moyens de survivre. Cette déduction est conforme à la littérature qui affirme que la capacité à comprendre facilement le Nutri-score par la population à faible revenu n'est pas un facteur déterminant dans la prise de décision au moment de l'achat. D'autres aspects tels que le goût et la marque restent des facteurs clés du choix alimentaire des consommateurs, le prix étant le facteur le plus important pour la population à faible revenu (Shrestha et al., 2023). L'analyse bivariée qui étudie la relation entre le consentement-à-payer des consommateurs à faibles revenus pour les céréales et les différents Nutri-score (A, C, E) montre qu'il n'y a pas de significativité statistique entre ces variables. Ceci implique que les céréales avec Nutri-score A n'augmentent pas le consentement à payer des consommateurs à faibles revenus par rapport aux céréales avec Nutri-score C et E. Cette population ne semble pas assez informée ou parfois même réceptive sur le Nutri-score ainsi que sur son fonctionnement et son impact sur la santé, ceci pourrait expliquer pourquoi ce dernier n'a pas d'influence sur eux. Par ailleurs même si certains ont une idée de ce qu'est le Nutri-score, ils le perçoivent comme moins important par rapport à d'autres critères d'achat tels que le prix, la quantité, la marque et le goût. De plus, pour les consommateurs à faibles revenus, même si le score d'un produit est bon, cela ne suffit pas pour justifier un coût supplémentaire perçu. Les habitudes alimentaires peuvent aussi être un

frein car ces consommateurs ont pour habitude de consommer des céréales moins chères qui contiennent trop de sucres avec des Nutri-score qui sont certainement inférieurs tels que le D et E. Ce résultat valide partiellement H2. Concernant H2 également, l'analyse bivariée étudiant la relation entre la sensibilité au prix et la volonté de payer plus cher pour les céréales avec Nutri-score A ne montre pas de significativité. Ce résultat vient compléter l'étude de Turan et al., 2022 qui démontrait que les individus à faibles revenus trouvaient les prix des produits biologiques trop élevés et n'étaient pas susceptibles de les payer malgré leur haute valeur nutritionnelle. Ces résultats démontrent que la haute valeur nutritionnelle du produit n'est pas un facteur déterminant d'achat malgré ses bienfaits. En revanche, certains interviewés dans notre étude accordent de l'importance à la valeur nutritionnelle des aliments et perçoivent les céréales avec un Nutri-score A comme un garant d'une alimentation saine et un investissement dans leur santé. Ces résultats corroborent ceux de l'analyse quantitative. Néanmoins, pour les interviewés avec des familles nombreuses, ils ne sont pas prêts à faire d'effort pour se procurer des produits de hautes qualités nutritionnelles en raison de leur situation financière. Ils sont toujours à la recherche de moyens leur permettant de satisfaire leurs besoins alimentaires sans dépasser leur budget.

L'ensemble de nos résultats comportent des limites : la taille de l'échantillon sur la partie quantitative peut se révéler être un biais pour conclure à la représentativité de l'échantillon tout comme son caractère convenant. Les lieux choisis peuvent également atténuer la solidité de ces résultats à caractère exploratoire.

CONCLUSION

Cette recherche avait pour but d'évaluer l'effet du Nutri-score sur le consentement-à-payer des consommateurs à faibles revenus, les résultats montrent que pour ces derniers, le Nutri-score n'est pas un facteur incitant dans le consentement-à-payer pour des céréales. Le facteur principal dans les critères d'achat reste le prix suivis d'autres facteurs comme le goût, la quantité et la marque qui jouent également des rôles importants. Ces résultats mettent en évidence l'importance de prendre en compte les contraintes financières des consommateurs à faibles revenus lorsqu'on cherche à mettre en exergue des choix alimentaires plus sains. Il est important de sensibiliser davantage les consommateurs à faibles revenus sur le Nutri-score et ses bénéfices afin d'avoir un impact significatif. Le prix étant le facteur le plus limitant pour cette population, il serait également possible que le Nutri-score ait un impact significatif si on peut trouver des moyens de rendre les produits de meilleures qualités nutritionnelles plus abordables. Faire des promotions ou des offres spéciales sur des produits avec de meilleures qualités nutritionnelles pourrait atténuer l'effet de la sensibilité aux prix car ils seront plus accessibles. En dernier ressort, étendre cette étude sur un échantillon plus grand serait plus représentatif de notre population et pourrait permettre de détecter des différences significatives. Il serait aussi intéressant d'enquêter sur d'autres facteurs qui influencent le consentement-à-payer des consommateurs à faibles revenus tels que les perceptions de santé et les préférences personnelles. Enfin, il serait également important d'approfondir les éléments significatifs autour de la stratégie de survie qui semble un apport théorique essentiel à étudier sur ce type de consommateur.

BIBLIOGRAPHIE

Cooper, S. L., Butcher, L. M., Scagnelli, S. D., Lo, J., Ryan, M. M., Devine, A., & O'Sullivan, T. A. (2020). Australian Consumers Are Willing to Pay for the Health Star Rating Front-of-Pack Nutrition Label. *Nutrients*, 12(12), 3876. <https://doi.org/10.3390/nu12123876>

Darmon, N., & Drewnowski, A. (2008). Does social class predict diet quality?1. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 87(5), 1107-1117. <https://doi.org/10.1093/ajcn/87.5.1107>

Egnell, M., Boutron, I., Péneau, S., Ducrot, P., Touvier, M., Galan, P., Buscail, C., Porcher, R., Ravaud, P., Hercberg, S., Kesse-Guyot, E., & Julia, C. (2021). Randomised controlled trial in an experimental online supermarket testing the effects of front-of-pack nutrition labelling on food purchasing intentions in a low-income population. *BMJ Open*, 11(2), e041196. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2020-041196>

Folkvord, F., Bergmans, N., & Pabian, S. (2021). The effect of the nutri-score label on consumer's attitudes, taste perception and purchase intention : An experimental pilot study. *Food Quality and Preference*, 94, 104303. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104303>

Hercberg, S., Touvier, M., & Salas-Salvado, J. (2022b). The Nutri-Score nutrition label : A public health tool based on rigorous scientific evidence aiming to improve the nutritional status of the population. *International Journal for Vitamin and Nutrition Research*, 92(3-4), 147-157. <https://doi.org/10.1024/0300-9831/a000722>

Hersey, J. C., Wohlgenant, K. C., Arsenault, J. E., Kosa, K. M., & Muth, M. K. (2013). Effects of front-of-package and shelf nutrition labeling systems on consumers. *Nutrition Reviews*, 71(1), 1-14. <https://doi.org/10.1111/nure.12000>

Jürkenbeck, K. (2023). The effect of information among established and new sustainability labelling on consumers' preference and willingness to pay. *Cleaner and Responsible Consumption*, 10, 100131. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100131>

Kosti, R. I., Panagiotakos, D. B., Zampelas, A., Mihas, C., Alevizos, A., Leonard, C., Tountas, Y., & Mariolis, A. (2008). The association between consumption of breakfast cereals and BMI in schoolchildren aged 12–17 years : The VYRONAS study. *Public Health Nutrition*, 11(10), 1015-1021. <https://doi.org/10.1017/S1368980007001437>

Nabec, L., Marette, S., & Durieux, F. (2019). Les effets du Nutri-Score en France sur le consentement-à-payer des consommateurs à faible revenu: *Décisions Marketing*, N° 96(4), 69-88. <https://doi.org/10.7193/DM.096.69.88>

Nabec, L., Guichard, N., Hémar-Nicolas, V., & Durieux, F. (2022). Informer les parents avec l'apposition du Nutri-Score sur les produits alimentaires destinés aux enfants : Les effets de la marque: *Décisions Marketing*, N° 106(2), 11-30. <https://doi.org/10.3917/dm.106.0011>

Plasek, B., & Temesi, Á. (2019). The credibility of the effects of functional food products and consumers' willingness to purchase/willingness to pay– review. *Appetite*, 143, 104398. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104398>

Sadmousavigargari, S., Cubero Dudinskaya, E., Mandolesi, S., Naspetti, S., Mojaverian, S. M., & Zanolli, R. (2022). Assessing Consumer Willingness to Pay for Nutritional Information Using a Dietary App. *Nutrients*, 14(23), 5023. <https://doi.org/10.3390/nu14235023>

Sarda, B., Julia, C., Serry, A.-J., & Ducrot, P. (2020). Appropriation of the Front-of-Pack Nutrition Label Nutri-Score across the French Population : Evolution of Awareness, Support, and Purchasing Behaviors between 2018 and 2019. *Nutrients*, 12(9), 2887. <https://doi.org/10.3390/nu12092887>

Van der Stricht, H., Profeta, A., Hung, Y., & Verbeke, W. (2023). Consumers' willingness-to- buy pasta with microalgae proteins – Which label can promote sales? *Food Quality and Preference*, 110, 104948. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104948>

Williams, P. G. (2014). The benefits of breakfast cereal consumption : A systematic review of the evidence base. *Advances in Nutrition* (Bethesda, Md.), 5(5), 636S-673S. <https://doi.org/10.3945/an.114.006247>

ANNEXES

Annexe 1 : Questionnaire de l'étude quantitative exploratoire :

Bonjour, nous vous invitons cordialement à participer à notre étude sur le nutri-score, un système d'étiquetage nutritionnel qui classe les produits de A à E pour aider les consommateurs à faire des choix alimentaires plus sains. Votre opinion compte énormément pour nous et vos réponses resteront strictement confidentielles. Votre participation est un pas essentiel vers la promotion de la santé et du bien-être pour tous. Merci d'avance pour votre participation.

Section 1 : Caractéristiques sociodémographiques

1. Quel est votre Genre ?
 - a) Homme
 - b) Femme
 - c) Autre
2. Quelle est votre tranche d'âge ?
 - a) 18-30 ans
 - b) 31-45 ans
 - c) 46-59 ans
 - d) 60ans et plus
3. Quel est votre statut marital ?
 - a) Marié(e)
 - b) Divorcé(e)
 - c) Célibataire
 - d) En couple
4. Combien d'enfants avez-vous ?
 - a) Pas d'enfants
 - b) 1-3 enfants
 - c) 4-6 enfants
 - d) Plus de 6 enfants
5. Quel est votre niveau d'éducation le plus élevé ?
 - a) Niveau primaire ou inférieur
 - b) Niveau secondaire
 - c) Diplôme universitaire 1er cycle

- d) Diplôme universitaire 2nd cycle
- 6. Quel est votre situation professionnelle ?
 - a) Salarié
 - b) Non-salarié
- 7. Quel est votre revenu mensuel ?
 - a) Moins de 800€
 - b) 801€ -1000€
 - c) 1001€-1200€
 - d) 1201€-1399€

Section 2 : Habitudes d'achat

- 8. Consommez-vous des céréales au petit déjeuner ?
 - a) Oui
 - b) Non
- 9. A quelle fréquence achetez-vous les céréales ?
 - a) Jamais
 - b) Rarement (1-2 fois par mois)
 - c) Parfois (1-2 fois par semaine)
 - d) Souvent (3-4 fois par semaine)
 - e) Très souvent (5 fois ou plus par semaine)
- 10. Avez-vous des critères de sélections dont vous tenez en compte lors de l'achat des céréales ?
 - a) Oui
 - b) Non
- 11. Quels sont ces critères ?
 - a) Le prix
 - b) La valeur nutritionnelle
 - c) La quantité
 - d) Le gout
 - e) Autre

Section 3 : Etiquettes Alimentaires

- 12. À quel point êtes-vous conscient(e) de votre alimentation en termes de nutrition ?
 - a) Pas du tout conscient(e)

- b) Légèrement conscient(e)
- c) Modérément conscient(e)
- d) Très conscient(e)
- e) Extrêmement conscient(e)

13. Êtes-vous satisfait(e) de votre alimentation actuelle en termes de qualité nutritionnelle ?

- a) Très insatisfait(e)
- b) Peu insatisfait(e)
- c) Satisfait(e)
- d) Très satisfait(e)
- e) Extrêmement satisfait(e)

14. Avez-vous déjà entendu parler des étiquettes alimentaires ?

- a) Oui
- b) Non

15. Quelles étiquettes alimentaires connaissez-vous ?

- a) Nutri-score
- b) Eco-score
- c) Autre

16. Etes-vous familier avec le Nutri-score ?

- a) Oui
- b) Non

17. Etes-vous influencé par le Nutri-score lors de l'achat des céréales pour le petit déjeuner ?

- a) Oui
- b) Non

18. Quel Nutri-score vous inspire le plus confiance ?

- a) A
- b) B
- c) C
- d) D
- e) E

19. Combien seriez-vous prêt à payer pour des céréales avec un Nutri-score A ?

- a) Moins de 1€
- b) 1€-2€

- c) 3€-5€
 - d) Plus de 5€
20. Combien seriez-vous prêt à payer pour des céréales avec un Nutri-score C ?
- a) Moins de 1€
 - b) 1€-2€
 - c) 3€-5€
 - d) Plus de 5€
21. Combien seriez-vous prêt à payer pour des céréales avec un Nutri-score E ?
- e) Moins de 1€
 - f) 1€-2€
 - g) 3€-5€
 - h) Plus de 5€
22. A quelle fréquence lisez-vous les étiquettes nutritionnelles sur les céréales que vous achetez ?
- a) Jamais
 - b) Rarement (pour certains produits seulement)
 - c) Parfois (pour la plupart des produits)
 - d) Souvent (pour tous les produits)
 - e) Très souvent (à chaque achat)
23. Êtes-vous prêt(e) à payer plus cher pour des produits alimentaires de meilleure qualité nutritionnelle ?
- a) Oui, toujours
 - b) Oui, parfois
 - c) Non, jamais
24. Combien êtes-vous prêt à payer pour des céréales ?
- a) Moins de 1€
 - b) 1€-2€
 - c) 3€-5€
 - d) Plus de 5€
25. À quelle fréquence achetez-vous des produits alimentaires de meilleure qualité nutritionnelle ?
- a) Jamais
 - b) Rarement (1-2 fois par mois)
 - c) Parfois (1-2 fois par semaine)
 - d) Souvent (3-4 fois par semaine)

e) Très souvent (5 fois ou plus par semaine)

Annexe 2 : Analyse bivariée du CAP global et Nutri-score

Comparaisons multiples :						
Variable dépendante: 18. CAP_ Globale						
(I) 7. Quel Nutri-score vous inspire le plus confiance ?	(J) 7. Quel Nutri-score vous inspire le plus confiance ??	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95% Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne supérieure
A	B	-,300	,517	1,000	-2,11	1,51
	C	-,300	1,075	1,000	-8,17	7,57
	D	,336	,586	1,000	-1,68	2,35
	E	,367	,775	1,000	-4,17	4,91
B	A	,300	,517	1,000	-1,51	2,11
	C	,000	1,054	1,000	-8,29	8,29
	D	,636	,546	,991	-1,26	2,53
	E	,667	,745	,993	-4,17	5,50
C	A	,300	1,075	1,000	-7,57	8,17
	B	,000	1,054	1,000	-8,29	8,29
	D	,636	1,089	1,000	-6,99	8,27
	E	,667	1,202	1,000	-6,47	7,80
D	A	-,336	,586	1,000	-2,35	1,68
	B	-,636	,546	,991	-2,53	1,26
	C	-,636	1,089	1,000	-8,27	6,99
	E	,030	,794	1,000	-4,37	4,43
E	A	-,367	,775	1,000	-4,91	4,17
	B	-,667	,745	,993	-5,50	4,17
	C	-,667	1,202	1,000	-7,80	6,47
	D	-,030	,794	1,000	-4,43	4,37

Annexe 3 : Analyse de la sensibilité au prix et CAP pour Nutri-score A

Variable dépendante : 18. Combien seriez-vous prêt à payer pour des céréales avec un Nutri-score A ?						
(I) 11. Quels sont ces critères ? (Classer par ordre d'importance, 1 étant le plus important) [Le prix]	(J) 11. Quels sont ces critères ? (Classer par ordre d'importance, 1 étant le plus important) [Le prix]	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95% Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Extrêmement important	Très important	-,606	,540	1,000	-2,20	,99
	Important	,124	,491	1,000	-1,33	1,57
	Pas important	,480	,619	1,000	-1,35	2,31
	Pas du tout important	-,320	,681	1,000	-2,33	1,69

Très important	Extrêmement important	,606	,540	1,000	-,99	2,20
	Important	,730	,637	1,000	-1,15	2,61
	Pas important	1,086	,740	1,000	-1,10	3,27
	Pas du tout important	,286	,792	1,000	-2,05	2,62
Important	Extrêmement important	-,124	,491	1,000	-1,57	1,33
	Très important	-,730	,637	1,000	-2,61	1,15
	Pas important	,356	,705	1,000	-1,73	2,44
	Pas du tout important	-,444	,760	1,000	-2,69	1,80
Pas important	Extrêmement important	-,480	,619	1,000	-2,31	1,35
	Très important	-1,086	,740	1,000	-3,27	1,10
	Important	-,356	,705	1,000	-2,44	1,73
	Pas du tout important	-,800	,848	1,000	-3,30	1,70
Pas du tout important	Extrêmement important	,320	,681	1,000	-1,69	2,33
	Très important	-,286	,792	1,000	-2,62	2,05
	Important	,444	,760	1,000	-1,80	2,69
	Pas important	,800	,848	1,000	-1,70	3,30

Annexe 4 : Extraits de verbatims par thème de l'analyse qualitative

Connaissance et compréhension du Nutri-score	« Je ne sais pas comment l'utiliser » (R1) ; « Je ne comprends rien là-dessus vue que je n'ai jamais prêté attention » (R3) ; « J'ai déjà vu ce logo sur certains aliments dans les supermarchés » (R2) ; « Je n'ai jamais prêté attention, ces choses ne m'intéressent pas trop » (R4).
Stratégie de survie	« Je regarde les bons plans quand c'est nécessaire » (R1) ; « Pendant les promotions, je compare les prix à l'unité avant d'acheter si c'est avantageux pour moi » (R4) ; « Ce sont les achats en vrac et les promotions qui nous permettent de joindre les 2 bouts » (R6)
Critère d'achat	« Je n'achète pas des aliments par impulsion, si je n'ai pas assez d'argent, je ne prends pas l'aliment » (R1) ; « Je regarde d'abord le prix avant de me lancer dans l'achat de quoi que ce soit. Je recherche le moins cher » (R3) ; « La quantité n'est pas équivalent à la qualité, je regarde quand même mais je n'ai pas le choix je fais avec » (R5)
Perception de la qualité et confiance	« Je ne me dérange pas trop pour lire les étiquettes » (R4) ; « Je ne crois pas trop aux étiquettes » (R6) ; « les marques sont prêts à tout pour vendre » (R1) ; « Ils mettent des trucs qu'on ne sait pas » (les industriels) (R5)
Impact sur le consentement à payer	« Parfois, pour varier un peu, je peux faire l'effort d'acheter un peu plus sain mais c'est toujours un peu plus cher » (R1), « J'ai quand même du mal à combiner plaisir, alimentation saine et tout car il y a le prix, je ne peux pas me permettre de payer des aliments au-delà de mon budget » (R6), « C'est bien beau de préserver sa santé en mangeant sain mais si je n'ai pas les moyens je ne peux vraiment pas songer à cela » (R3).
Conscience et satisfaction alimentaire	« Je suis très conscient de la nécessité de manger sainement mais je n'ai pas toujours les moyens de le faire » (R1) ; « Je ne peux pas faire toujours attention » (R2) ; « Je joue un peu sur l'alimentation en essayant de trouver du bon pas cher » (R4) ; « On essaye à la maison de manger un peu de tout, la priorité c'est de ne pas dépasser le budget » (R6).

