

# CONGRES SUR LES TENDANCES DU MARKETING

VENISE – 28-29 novembre 2003

## L'alimentation santé, un marché en voie de segmentation : une approche par les bénéfiques produits et les risques perçus

par Nathalie Arts-Chiss et François Guillon

**Nathalie ARTS-CHISS** est Maître de Conférences en Sciences de Gestion à l'Université de Picardie Jules Verne (IUT de l'Oise). Elle est membre du Centre de Recherche sur l'Industrie, les Institutions et les Systèmes Economiques d'Amiens (CRIISEA), responsable du Groupe de Recherche et d'Etude sur les Dynamiques du Développement (GREDD – IUT de l'Oise), et membre fondateur de l'Institut de Recherche en Marketing de l'Alimentation Santé (IREMAS). Ses recherches portent plus particulièrement sur le comportement du consommateur et la prise de décision.

**François GUILLON** est Enseignant Chercheur de l'Institut Supérieur d'Agriculture de Beauvais. Il est Responsable des enseignements d'économie, stratégie et marketing agroalimentaires au Conservatoire National des Arts et Métiers de Paris. Il dirige un cabinet d'études en stratégies et marketing alimentaires. Il est membre fondateur et président de l'Institut de Recherche en Marketing de l'Alimentation Santé (IREMAS). Ses recherches portent sur les stratégies des entreprises alimentaires.

## L'alimentation santé, un marché en voie de segmentation : une approche par les bénéfiques produits et les risques perçus

### *Résumé*

Les premières enquêtes et observations de terrain montrent d'une part que l'offre et la communication prolifèrent sans que l'on voit se dessiner un schéma clair de développement et que d'autre part les consommateurs sont dans un grand état de confusion sur ce qu'est et sur ce qu'on peut attendre de l'alimentation santé dans son ensemble. La perception que peut en avoir le profane (le consommateur) n'est pas du tout convergente avec celle des experts (scientifiques ou industriels).

### *Abstract*

First results show that offering and communication policy grow up without a clear way of development, and that consumers are confused about what health food market is and what can be expected from it. Consumers do not perceive this market the same way experts such as scientists or industrials do.

## Introduction

Il y a peu de produits alimentaires qui, aujourd'hui, ne revendiquent pas au moins un attribut « santé », entre la quasi-totalité des produits de base (viande, pâtes, fruits et légumes, etc.), les produits industriels de la première génération (allégés, enrichis, etc.), les produits « plaisir » habillés de santé (« *un Mars... et ça repart* »), les produits de la production biologique et bien sûr les aliments diététiques, les compléments alimentaires et les nouvelles générations de produits de grande consommation dits « nutraceutiques » ou « fonctionnels » tels que les petits flacons au *Lactobacillus casei* pour les intestins ou les margarines aux stérols et stanols de plantes contre le mauvais cholestérol. Ce phénomène se manifeste dans un univers réglementaire européen non abouti, qu'il s'agisse des produits ou de leur communication. La terminologie n'est pas faite au plan réglementaire et les aliments fonctionnels, n(e)utraceutiques ou nutraceutiques ont du mal à se caractériser à côté des compléments alimentaires et des aliments diététiques. Il existe une confusion. Cette confusion est largement entretenue par la politique de communication des marques (Kane, 2001 ; Hasler et al., 2001 ; McCarthy, 2001 ; Smith, 2000). En France, le terme *alicament* n'arrange rien, bien au contraire. Il semble donc que les aliments fonctionnels ont un problème d'identification.

Par ailleurs, les aliments fonctionnels sont des aliments au sens plein du terme et doivent en avoir les attributs. Les consommateurs ne veulent pas seulement que ça leur fasse du bien du point de vue physiologique. Ils recherchent aussi des bénéfices psychologiques. Ils veulent des aliments « reconnaissables » au sens de la tradition alimentaire ; ils veulent aussi que ce soit bon. Une spécificité du marché des aliments réside dans la place occupée par l'affectif dans la prise de décision. Il est important pour les consommateurs d'être liés émotionnellement aux marques qu'ils achètent. La relation entre l'individu et son alimentation demeure très complexe, de nombreuses dimensions sont à considérer parmi lesquelles les dimensions symboliques et sociales (Sirieix, 1999).

Il apparaît important à ce stade d'évolution du marché des aliments santé de se poser la question de l'organisation de ce marché. Les scientifiques et les industriels sont conscients de cet enjeu. Les nombreux colloques, journées de recherche ou encore numéros spéciaux de revues en témoignent (citons entre autre le numéro spécial de la Revue Française du Marketing consacré au « *Marketing face aux peurs alimentaires* » de 2001 ; le colloque de

l'Institut Français pour la Nutrition d'octobre 2002 sur « *Marketing, médias et messages nutritionnels* », celui sur les « *Functional Foods* » organisé par Leatherhead Food RA et BV IPI en mars 2002, ou encore une des dernières études de l'IFIC d'août 2002). Une question persiste : comment le marché des aliments santé est-il perçu par les experts (les scientifiques, les nutritionnistes, ...) et par les profanes (le consommateur) ? Existe-t-il une définition communément acceptée par tous ? Si une segmentation existe, sur quels principaux critères se base-t-elle ? Peut-on par exemple retenir une segmentation liée aux circuits de distribution (d'un côté les produits vendus en pharmacie et parapharmacie et de l'autre les autres produits), ou faut-il privilégier une approche par les bénéfiques produits et les risques perçus ? Autant d'interrogations auxquelles cet article va tenter de répondre. Dans une première partie, le marché de l'alimentation santé est précisé, les principaux termes et concept définis. La problématique est ensuite exposée. La partie suivante traite des principes méthodologiques utilisés dans cette recherche afin de valider ou d'infirmer nos hypothèses. Les principaux résultats sont ensuite présentés. Enfin, la dernière partie présente une discussion des résultats ainsi que les principales limites et voies de recherche futures.

## **Les aliments santé**

L'alimentation santé est une pratique alimentaire qui, selon la classification japonaise, met l'accent sur la fonction « tertiaire » santé de l'alimentation, par rapport aux fonctions primaire (nutritive) et secondaire (hédoniste, liée aux caractéristiques organoleptiques des produits). Cette pratique peut insister soit sur l'équilibre alimentaire (amélioration des régimes et des rythmes alimentaires, attention portée sur l'équilibre nutritionnel) soit sur la consommation de certains aliments tels que les fruits, les légumes, les produits allégés, les substituts du sucre et du gras, ou encore les compléments alimentaires, les produits diététiques, ou plus récemment les aliments fonctionnels ou nutraceutiques. L'alimentation santé présente donc de multiples facettes, des aliments naturels (un fruit ou un légume) aux aliments les plus sophistiqués (compléments alimentaires, aliments diététiques), en passant par la consommation de services spécifiques (médecins, nutritionnistes, ...).

Avant de poursuivre plus avant notre recherche, il paraît important de définir précisément chaque terme utilisé, et surtout de faire le point sur les aliments qui font effectivement partie de l'alimentation santé. La question se pose notamment pour les médicaments, les

compléments alimentaires, les aliments diététiques, les aliments fonctionnels, les nutraceutiques et les Foshu japonais dont les principales caractéristiques sont présentées ci-après (Encadré 1).

**(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 » (article L. 5111-1 du Code de la santé publique).

**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 » (Décret du 10-04-1996, remplacé par le décret du 14-09-1997). Ce sont des gélules, pilules, substrats comestibles contenant des vitamines, des minéraux et d'autres types d'ingrédients.

**Aliments diététiques**

Les aliments diététiques<sup>1</sup> 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<sup>2</sup> (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. Neutraceutical 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.

**Encadré 1 : Principales définitions liées à l'alimentation santé**

Les médicaments se distinguent donc par le terme « curatif » réservé aux seuls médicaments.

Les compléments alimentaires quant à eux ne peuvent pas faire référence à des propriétés

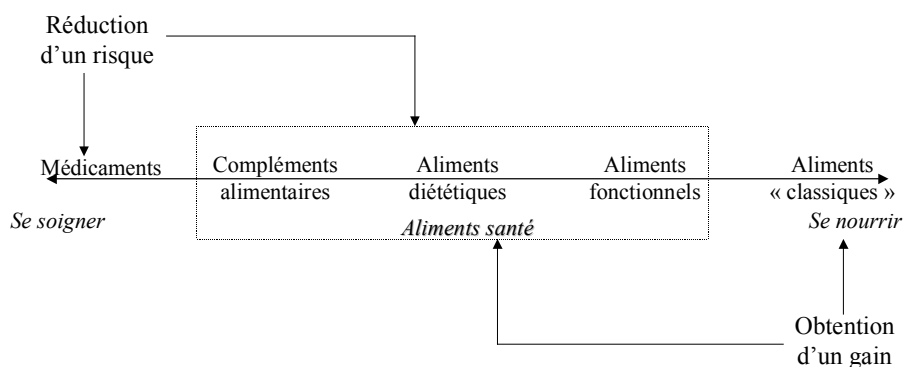
<sup>1</sup> Directive 89/98/CEE relative aux denrées alimentaires destinées à une alimentation particulière ; arrêtés du 20-07-1977 et du 4-08-1986, modifiés par l'arrêté du 4-05-1998 sur les produits diététiques et de régime transcrivant en droit national la directive 96/8CE du 26-02-1996.

thérapeutiques mais ont néanmoins la contrainte d'obtention d'une autorisation préalable selon une procédure rigoureuse, dans le cadre de la réglementation relative aux denrées alimentaires.

Les aliments diététiques sont clairement positionnés comme des aliments, mais destinés à des personnes suivant un régime particulier : enfants, diabétiques, femmes enceintes, ménopause ou andropause, sportifs, etc.

Enfin, les aliments fonctionnels, les nutraceutiques et les foshu peuvent être regroupés dans une même catégorie (les aliments fonctionnels). Ce sont des aliments courants et non des compléments alimentaires ; ils agissent sur des « fonctions » ciblées de l'organisme de façon bénéfique, au delà de l'effet nutritif de base (entretien normal, croissance) ; leur efficacité est démontrée par une preuve scientifique. Au Japon, la nouvelle réglementation des Foshu, qui date de 2001, regroupe les aliments fonctionnels et les compléments alimentaires.

Les aliments santé ont donc pour objectif d'améliorer certaines fonctions de l'organisme ou de réduire l'apparition d'une anomalie. Leur action est positive, l'objectif étant de passer d'une situation « normale » de santé à une situation encore meilleure. Inversement, les médicaments sont destinés à soigner, c'est-à-dire à rectifier ou à pallier une situation spécifique, critique ou anormale. Les consommateurs peuvent donc percevoir soit un gain potentiel soit une réduction de risque (figure 1).



<sup>2</sup>Coordinateur jusqu'en 2001 du projet FUFOSE (Functional food science in Europe) : Projet de l'International

## Figure 1 : Positionnement des aliments santé sur le marché de l'alimentation santé

### Problématique de la recherche

Une analyse préalable (Guillon et Willequet, 2002) nous a conduit à poser une hypothèse concernant l'avenir des marchés de l'alimentation santé. Nous appelons *périmètre restreint* l'ensemble comprenant trois familles de produits dont deux familles déjà bien réglementées à ce jour en Europe (les compléments alimentaires et les aliments diététiques) et une famille de produits non encore réglementée (les aliments fonctionnels). Cet ensemble est caractérisé par le fait que ce sont des aliments, qu'ils agissent sur des fonctions ciblées de l'organisme (humain, animal) de façon bénéfique, au-delà de l'effet nutritif de base, et qu'il existe normalement une *preuve scientifique* de leur efficacité. C'est l'existence d'une validation scientifique de l'effet santé de l'aliment qui délimite la frontière du périmètre. Les aliments santé du *périmètre restreint* peuvent être amenés à mettre en avant des *allégations santé*, suivant la réglementation en vigueur dans la zone économique, ce qui tend naturellement à rassurer le consommateur et à diminuer *les risques perçus*, qu'ils soient liés directement à la menace par rapport à la santé, ou liés à l'exécution (ou non) de la promesse du fabricant.

Mais il existe un second cercle des aliments santé, un *périmètre élargi*, incluant le reste des aliments réputés ou se prétendant les amis de notre santé sans qu'ils réunissent - à ce jour - les conditions mentionnées ci-dessus. C'est le cas de nombreux allégés, des fruits et légumes dans leur ensemble (mais certains d'entre eux font clairement partie du *périmètre restreint*), des viandes maigres, des substituts du sucre et du gras, de l'ensemble du secteur « bio », etc. etc. Le *périmètre élargi* des aliments santé, au plan économique, peut représenter jusqu'à dix fois le poids du *périmètre restreint*, et jusqu'au tiers de l'alimentation totale des pays développés.

Notre hypothèse est donc qu'au-delà du bourgeonnement actuel, le marché se segmentera en deux parties :

1. Une offre séduisante de produits du *périmètre élargi*
2. Une offre fondée sur la reconnaissance de l'utilité réelle des aliments santé pour améliorer certaines fonctions de l'organisme ou réduire certains risques de maladie (*périmètre restreint*).

Notre hypothèse se vérifiera si, au-delà de son fondement dans les catégories de la science, la segmentation correspond à une perception équivalente chez les consommateurs. C'est pourquoi nous avons entrepris une recherche sur l'attitude, la connaissance et le comportement actuel des consommateurs français par rapport à l'univers des aliments santé (*périmètres restreint et élargi*).

## **Méthodologie**

Dans cette partie seront présentés successivement le recueil des données, le mode de traitement ainsi qu'un descriptif rapide de l'échantillon utilisé.

### ***Recueil des données***

Compte tenu des informations souhaitées – il s'agit ici de définir quelle(s) perception(s) les consommateurs ont du marché de l'alimentation santé - l'énonciation est privilégiée à tout autre mode d'enquête. La méthode retenue consiste donc à interroger des individus sur leurs perceptions, et à analyser leur récit. Les questions portent principalement sur la consommation des personnes interrogées et leur attitude face aux aliments santé (annexe 1). Un premier guide d'entretien a été réalisé, puis testé auprès de cinq individus pris au hasard dans la rue. Ce test s'est effectué en compagnie des deux enquêtrices qui se sont chargées ensuite de réaliser les entretiens semi-directifs. Ces personnes ont par ailleurs réalisé un mémoire portant sur les OGM et les aliments santé (Dangauthier et Vogt, 2001), et sont donc tout à fait compétentes pour mener ces entretiens. Aucune limite de temps n'est imposée aux répondants. Afin de faciliter la retranscription et le traitement des données, les entretiens ont été intégralement enregistrés.

### ***Mode de traitement***

L'analyse de contenu qui représente « *un ensemble de techniques des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production / réception (variables inférées) de ces messages* » (Bardin, 1996, p. 47), constitue la méthode de traitement la plus adaptée. Une analyse des « signifiés »,

de type analyse thématique est réalisée. Au cours du codage, une attention toute particulière est portée à la catégorisation, et principalement au respect des cinq critères de Berelson (Ladwein, 1996) :

- Homogénéité : les items composant une catégorie doivent être semblables.
- Exhaustivité : l'ensemble des items du corpus doit pouvoir appartenir à une catégorie.
- Exclusivité : un item appartenant à une catégorie ne peut appartenir à une autre.
- Objectivité : les items sont affectés aux catégories de façon objective.
- Pertinence : les catégories sont pertinentes par rapport à l'objectif de l'étude.

Le codage s'est basé tout d'abord sur le corpus de 10 entretiens qui ont été intégralement retranscrits. L'analyse a ensuite été élargie à l'ensemble des entretiens. Deux groupes de deux personnes ont procédé de façon séparée à l'analyse des données (identification des catégories, codage et affectation des verbatim aux catégories). Les résultats ont ensuite été confrontés afin de vérifier la stabilité de l'analyse de contenu effectuée.

### ***Echantillon***

50 entretiens ont été conduits au printemps 2002 auprès d'hommes et de femmes consommant ou non des aliments santé. Cet échantillon, basé sur une participation bénévole des individus, présente les caractéristiques suivantes :

- Une majorité de femmes (41 personnes sur 50 soit 82 %),
- Des répondants âgés de 20 ans à 85 ans, avec une moyenne d'âge de 38 ans,
- Plus de la moitié des répondants est marié (27 sur 50), 28 % sont célibataires, 3 vivent maritalement, 3 sont veufs et 3 sont divorcés.

## **Résultats et discussion**

Avant de tester les hypothèses, il nous a paru intéressant de connaître un peu mieux les personnes interrogées sur leur relation à l'alimentation en général et aux aliments santé en particulier. Une première partie présente donc quelques résultats généraux sur la façon de choisir et d'acheter les produits alimentaires. Ensuite, des résultats plus spécifiques liés à la

perception des aliments santé et à la connaissance de ce marché sont mis en évidence. Enfin, la troisième partie traite de la validation ou non de notre hypothèse.

**Résultats généraux : le choix et l'achat de produits alimentaires**

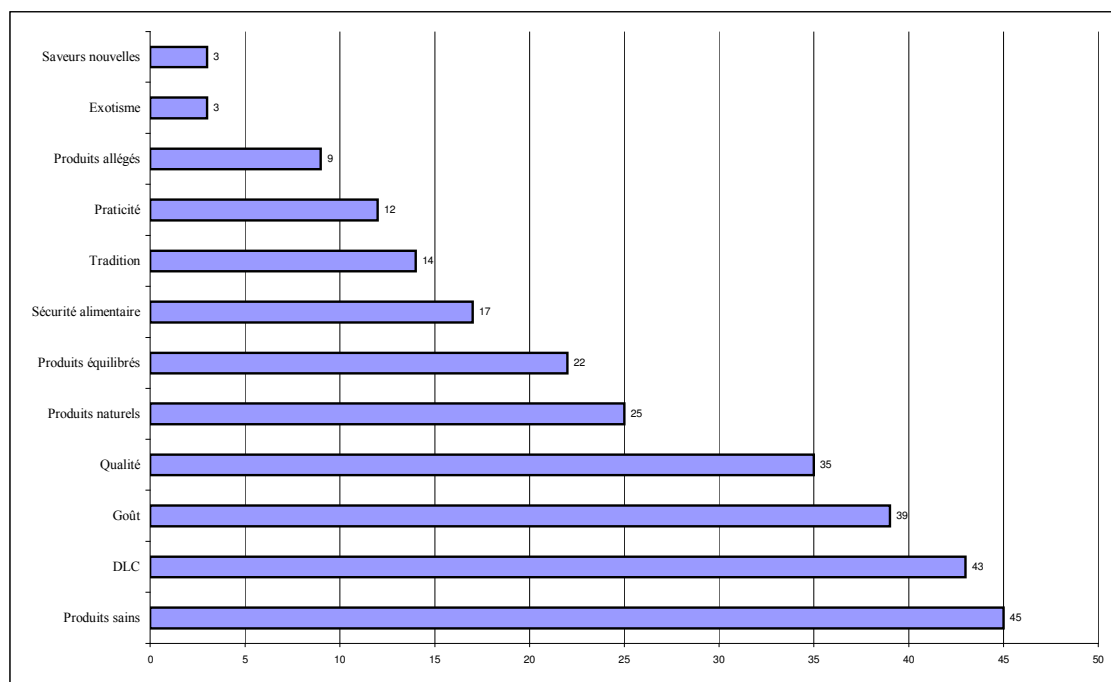
Lorsqu'il s'agit de choisir un produit alimentaire, nous sommes tous confrontés au problème du choix : comment choisir le « bon » produit ? Sur quels critères se baser ? Cette question a été posée aux répondants en spontanée puis en assistée. Après codage et regroupement des items, les critères suivants apparaissent (Tableau 1).

<b>Catégorie</b>	<b>Verbatim</b>	<b>Occurrence</b>
Garanties analytiques	-Aspects des produits -Liste des ingrédients -Provenance, origine du produit -Date de péremption	33 citations 25 %
Prix	-Prix des produits -Combien ça coûte -Niveau de prix	24 citations 18 %
Qualité	-Qualité des produits -Qualité en général	18 citations 14 %
Produits à risque	-Produits frais -Laitages -Fruits et légumes	13 citations 10 %
Goût	-Je fais attention au goût -Que ce soit bon	12 citations 9 %
Garanties synthétiques	-Marques -Label rouge par exemple -Je fais confiance à mon hypermarché	12 citations 9 %
Produits sains	-Je recherche des produits sains -Des produits sans OGM -J'achète avant tout des produits naturels	10 citations 8 %
Rapport qualité - prix	-Ce qui est important, c'est le rapport qualité / prix -Le prix, c'est important, mais il y a la qualité aussi	6 citations 5 %
Moyens d'information et de communication	-Notoriété des produits -Publicité -Rumeurs -Conseils donnés par amis	3 citations 2 %
Rapport quantité - prix	-Le prix en fonction de la quantité -Le prix, c'est bien mais il faut voir ensuite ce que l'on a en terme de quantité	1 citation 1 %

**Tableau 1 : Tableau de contingence – principaux critères d'achat**

¼ des personnes interrogées font donc essentiellement attention aux garanties « analytiques » (Guillon, 1998), qui consistent pour l'entreprise à fournir une description du produit (ingrédients, process, origine, etc.) et / ou à montrer tout ou une partie du produit en train de se faire, ceci afin de démontrer la sécurité du produit. Les deux autres critères les plus importants sont le prix et la qualité, ainsi que le goût, les garanties « synthétiques » (Guillon, 1998) - à savoir la marque, l'enseigne et / ou un signe externe à l'entreprise, donc impartial de qualité - et des produits sains. Ainsi, il semble que le choix de produits alimentaires soit dicté prioritairement par la notion de risques potentiels, ou plutôt de prévention des risques dans la mesure où les répondants cherchent avant tout à être confortés dans leur choix, et rassurés dans leurs achats (utilisation des garanties analytiques et synthétiques par exemple). Toutefois, ils ne veulent pas tout sacrifier à cette notion de prévention des risques et cherchent également à se faire plaisir avec des produits de qualité ayant « bon goût ».

Cette logique d'achat se trouve confirmée lorsque ces mêmes répondants ont à choisir dans une liste les caractéristiques les plus importantes selon eux lors de l'achat d'un produit alimentaire (graphique 1).



**Graphique 1 : Fréquence de citations des critères d'achat**

Là encore, la notion de prévention des risques reste très présente puisque les critères d'achat les plus souvent cités sont des produits sains, la date limite de consommation ou encore la sécurité alimentaire. Viennent ensuite le goût et la qualité, et dans une moindre mesure des produits naturels, des produits équilibrés ou encore la tradition ou la praticité.

Les réponses, spontanées ou assistées, fournies par les répondants semblent donc suivre deux logiques bien distinctes en matière de choix des produits alimentaires : une première logique liée à la prévention des risques qui entraîne une attention toute particulière pour les produits sains, les garanties analytiques et synthétiques des produits ; une seconde logique liée au plaisir de consommer de « bons produits », de qualité, ayant du goût.

### ***Résultats spécifiques : les aliments santé***

Il est intéressant à présent de considérer ce que nos répondants pensent et savent des aliments santé. A la question « *Pour vous, les aliments santé, c'est quoi ?* », seule trois personnes ont donné une définition des aliments santé correspondant à celle généralement admise. A l'opposé, deux personnes pensent que tous les aliments sont des aliments santé, ou encore que les aliments santé sont des aliments « bons pour la santé », ce qui ne contribuent pas à définir précisément nos aliments. Entre ces deux niveaux extrêmes de « connaissance », les répondants définissent les aliments santé de façon très variée (tableau 2).

<b>Catégorie</b>	<b>Verbatim</b>	<b>Occurrence</b>
Catégories d'aliments	-Légumes -Fruits -Viande rouge	35 citations 23 %
Nutriments	-Vitamines -Calcium -Magnésium	27 citations 18 %
Origine naturelle des produits	-Produits de la campagne -Produit non traité -Produit non modifié -Produit naturel	21 citations 14 %
Bénéfices pour le consommateur	-Produits qui contribuent à la croissance -Contribution importante aux besoins vitaux de l'organisme	16 citations 11 %
Marques – labels spécifiques	-Bio -Label Rouge -Actimel -Céréral	14 citations 9 %

Produits équilibrés	-Des produits ayant un bon équilibre nutritionnel	9 citations 6 %
Produits issus de l'agriculture biologique	-Produits bio -Aliments bio	8 citations 5 %
Produits spécifiques	-Compléments alimentaires -Produits enrichis	7 citations 5 %
Lieux d'achat	-Ferme -Sur les marchés -Auprès de petits producteurs	7 citations 5 %
Produits de qualité	-Produits de bonne qualité -Qualité supérieure	5 citations 3 %

**Tableau 2 : Tableau de contingence – définition des aliments santé**

La majorité des citations (55%) concerne des références à des aliments, des nutriments, ou encore l'origine naturelle des produits, ce qui renvoie à la notion de garanties analytiques vue précédemment pour les aliments en général. Les personnes interrogées peuvent donc dans la plupart des cas illustrer la notion d'aliments santé sans pour autant en donner une définition exacte.

Certains répondants complètent leur réponse en donnant les principaux avantages des aliments santé pour les consommateurs (11%), ce qui démontre une bonne connaissance globale du principe des aliments santé.

La caractéristique la plus représentée ensuite (9%) fait référence aux garanties synthétiques de ces produits (marques et labels).

Enfin, les aliments santé sont perçus comme étant des produits équilibrés, issus de l'agriculture biologique, ou encore des produits de qualité, achetés sur des lieux spécifiques (ferme, marché, ...).

Quelques remarques s'imposent suite à ces premiers résultats. Tout d'abord, il semble que les consommateurs ne connaissent que très partiellement le marché des aliments santé dans la mesure où des confusions existent (aliments santé et produits bio par exemple) et que les définitions données sont incomplètes dans la majorité des cas. Il faut noter également que la perception des aliments santé par les consommateurs ne coïncide pas complètement avec la définition donnée par les experts. Alors que les aliments santé sont généralement définis comme des « aliments qui, dans le cadre d'un régime équilibré, soit améliorent certaines fonctions de l'organisme, soit réduisent le risque de certaines maladies » (Roberfroid, 1998) (n'est pas aliment santé qui veut !), les consommateurs ne sont pas si précis, et définissent les

aliments santé comme « des aliments naturels, équilibrés et de qualité qui contribuent au bon fonctionnement de l'organisme ».

Une fois la définition des aliments santé précisée<sup>3</sup>, les personnes interrogées s'accordent généralement pour dire que ces aliments ont une action efficace : « *c'est bien* », « *ça marche* », « *ça permet de préserver une meilleure santé* » sont autant de qualificatifs attribués aux aliments santé. Toutefois, d'autres avis plus mitigés apparaissent également (tableau 3).

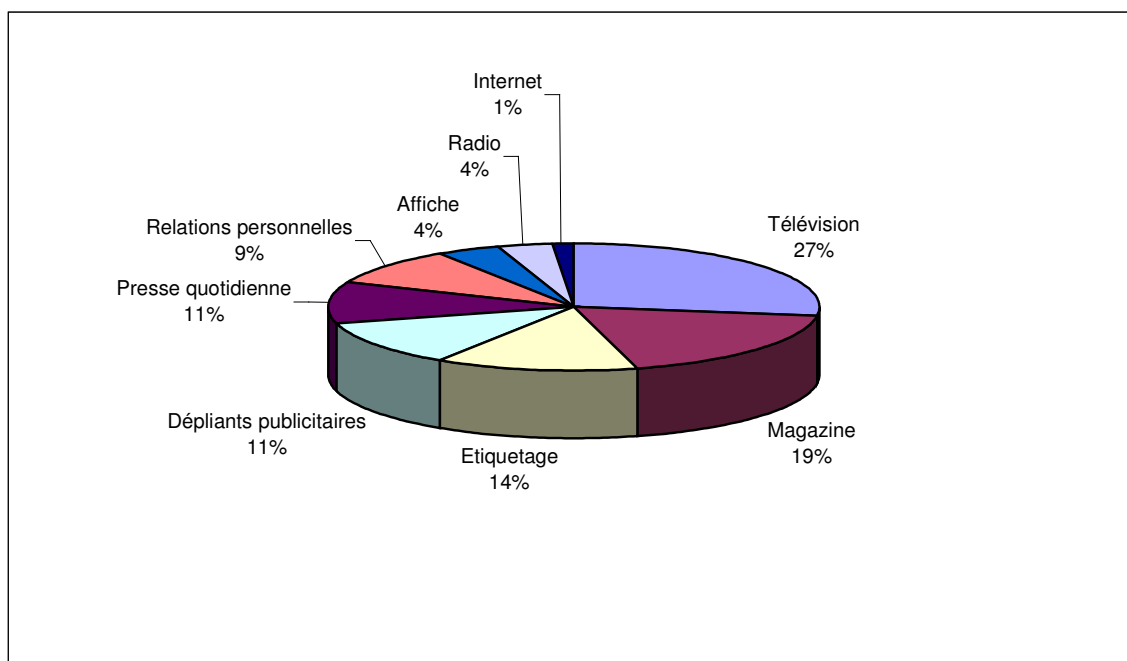
Catégorie	Verbatim	Occurrence
Action efficace	-C'est bien -Ca marche -J'en achète pour préserver une meilleure santé	26 citations 40 %
Pas besoin	-Je n'en ai pas besoin -Une alimentation équilibrée est suffisante -Des aliments classiques sont tout aussi efficaces -Manger équilibré est plus important	12 citations 9 %
Doute par rapport à l'efficacité	-C'est bidon -Publicité mensongère -Pas assez de preuve -Trop de tapage médiatique -Sceptique	6 citations 10 %
Ne sais pas	-Je n'en sais rien -Manque d'informations pour pouvoir se prononcer	6 citations 10 %
C'est un plus	-Ce n'est pas une nécessité, mais ça peut être bien -C'est un plus	6 citations 10 %
En fonction de besoins spécifiques	-Cela dépend des personnes et de leurs besoins -C'est bien pour les enfants par exemple, ou pour les femmes enceintes	5 citations 8 %
En fonction de préconisations d'experts	-Si mon médecin me le conseille -Si un spécialiste me dit que c'est bien pour moi, alors OK	2 citations 3 %

**Tableau 3 : Tableau de contingence – efficacité des aliments santé**

<sup>3</sup> Autant il était important pour la question précédente que chaque personne conserve sa propre perception des aliments santé, autant par la suite il fallait absolument s'assurer que chaque répondant ait un minimum de connaissances identiques des aliments santé. La définition suivante a donc été systématiquement donnée aux personnes interrogées : « *C'est un aliment courant dont il est prouvé scientifiquement qu'il a un effet positif sur une fonction du corps humain (digestion, cœur, mémoires, etc.)* ».

A côté des « Inconditionnels » qui pensent que les aliments santé sont efficaces (40%), deux autres catégories semblent émerger : les « Sceptiques » (39%) qui doutent de l'efficacité des aliments santé (pas besoin, doute par rapport à l'efficacité, manque d'informations), et les « Conditionnels » (21%) qui pensent que les aliments santé sont un plus pouvant être efficaces dans certains cas (besoins spécifiques, préconisations d'experts). Les aliments santé ne font donc pas l'unanimité, loin de là. Les opinions varient, et les comportements ne sont pas toujours cohérents. Par exemple, quatre répondants ont tenu le discours suivant : « les aliments santé, c'est bien, mais je n'en consomme pas ».

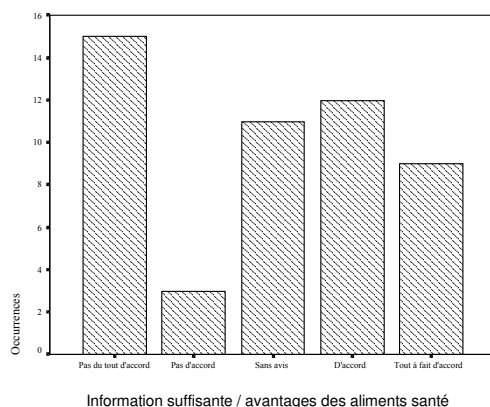
Suite à ces résultats, il apparaît que les consommateurs d'une part n'ont pas une idée précise de ce qu'est un aliment santé, et d'autre part émettent des avis divergents quant à l'efficacité de ces aliments. Ils ne savent pas exactement comment procéder pour obtenir des informations fiables. Un phénomène de désinformation et/ou de surinformation semble se produire. En effet, les consommateurs ont à disposition de nombreuses sources d'information (graphique 3) ; ils n'ont aucune difficulté à trouver certaines informations, mais cette information ne répond pas toujours à leurs attentes (graphiques 4, 5 et 6).



**Graphique 3 : Principales sources d'informations sur les aliments santé**

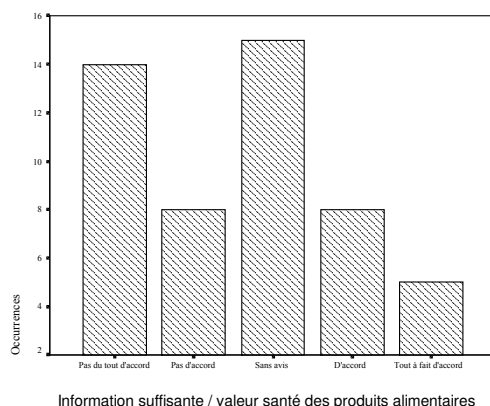
De nombreuses sources d'informations sont disponibles, parmi lesquelles la télévision, les magazines, l'étiquetage des produits, les dépliants publicitaires, la presse quotidienne ou

encore le bouche à oreille pour les principales. Les informations recueillies par les consommateurs semblent à peu près les satisfaire en ce qui concerne les avantages apportés par les aliments santé (graphique 4).



**Graphique 4 : Connaissance des consommateurs (avantages apportés par les aliments santé)**

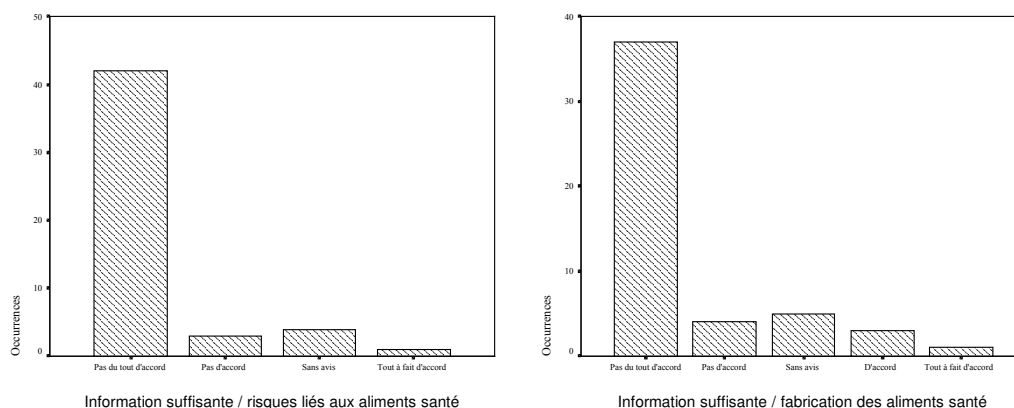
42 % des personnes interrogées pensent être suffisamment informées en ce qui concerne les avantages apportés par les aliments santé, 22 % n'émettent aucun avis, et 36 % ne sont pas d'accord. Les avis sont beaucoup plus mitigés en ce qui concerne la valeur santé des produits alimentaires (graphique 5).



**Graphique 5 : Connaissance des consommateurs (valeur santé des produits alimentaires)**

44 % des personnes interrogées ne pensent pas être suffisamment informées en ce qui concerne la valeur santé des produits alimentaires, 30 % sont sans avis et 26 % seulement pensent être suffisamment informées. Par contre, en ce qui concerne les risques véhiculés par les aliments santé ainsi que leur fabrication, les avis sont beaucoup plus tranchés :

respectivement 42 personnes et 37 personnes (sur 50) ne pensent pas être suffisamment informées (graphique 6).



**Graphique 6 : Connaissance des consommateurs (risques et fabrication des aliments santé)**

La connaissance du marché des aliments santé semble donc réduite à quelques « initiés » seulement, capables de donner une définition précise d'un aliment santé, de citer des exemples de produits, et de percevoir les bénéfices apportés par ces aliments. Pour les autres individus, c'est-à-dire la majorité, les aliments santé représentent un concept aux contours assez flous, dont l'efficacité reste à démontrer. Ils sont identifiés comme étant des « produits naturels bons pour la santé », mais dont la fabrication ou encore les risques potentiels associés sont méconnus.

### *Test des hypothèses*

En se basant sur les résultats précisés précédemment, il semble peu probable que notre hypothèse soit vérifiée. En effet, comment les consommateurs feraient-ils la différence entre les aliments santé du périmètre restreint par rapport à ceux du périmètre élargi alors même que le concept d'aliments santé reste très vague pour la plupart ? Afin de vérifier ces suppositions, nous allons nous intéresser aux produits que les répondants déclarent avoir déjà acheté au moins une fois pour eux ou pour leur famille. Une liste de produits, parmi lesquels figurent des aliments santé du périmètre restreint et du périmètre élargi, et également d'autres produits est présentée aux personnes interrogées<sup>4</sup>. Les résultats obtenus sont regroupés dans le tableau ci-dessous (tableau 4).

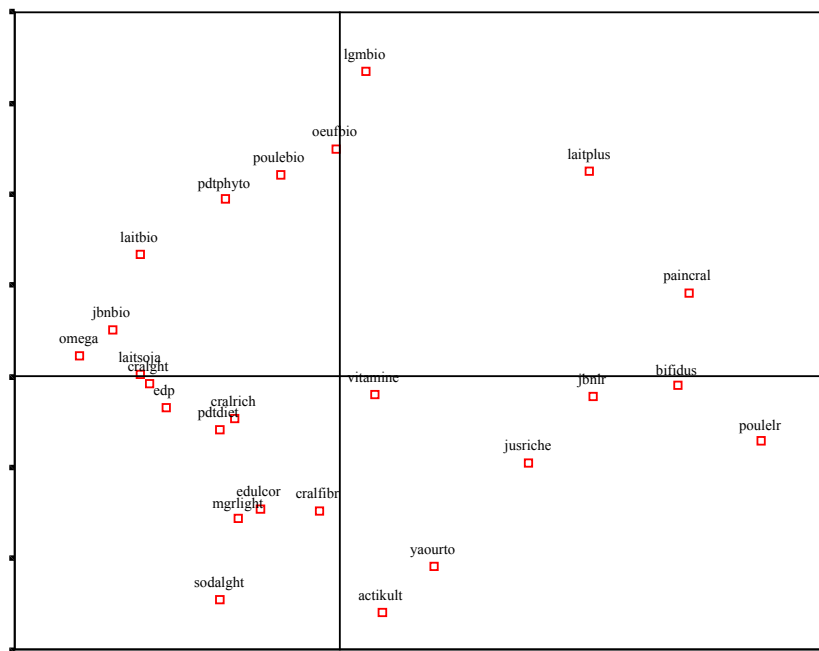
<sup>4</sup> Compte tenu du sujet de l'étude, la liste de produits présentée aux personnes interrogées comprend volontairement une majorité d'aliments santé des périmètres restreint et élargi.

<b>Produits du périmètre restreint</b>	<b>Occurrences</b>
Œufs aux Oméga 3	2
Lait enrichi aux Oméga 3	2
Actimel, Yakult	20
Margarine aux Oméga 3	2
Margarine aux Stérols (ex. Pro-activ)	2
Biscuits à énergie à diffusion progressive (EDP)	8
Jambon aux Oméga 3	0
Vitamines (ex. Juvamine)	18
Produits diététiques (Gerblé, Cérééal, ...)	13
Phyto-produits à base de plantes, d'herbes ou de fleurs	15
<i>Total</i>	<i>82 soit 8,2 par produit</i>
<b>Produits du périmètre élargi</b>	<b>Occurrences</b>
Légumes Bio	22
Œufs Bio	19
Lait Bio	9
Lait aux protéines	5
Lait enrichi en calcium, vitamines, ...	28
Yaourts 0%	25
Yaourts au bifidus	33
Jus de fruits enrichi (calcium, vitamines, ...)	26
Margarine allégée	13
Céréales allégées	8
Céréales enrichies en fibres	15
Céréales enrichies (calcium, vitamines, ...)	11
Poulet Bio	18
Jambon Bio	4
Edulcorants (aspartame)	17
Sodas light	16
<i>Total</i>	<i>269 soit 16,8 par produit</i>
<b>Autres produits</b>	<b>Occurrences</b>
Lait de soja	5
Poulet Label Rouge	38
Jambon Label Rouge	31
Pain aux céréales	36
<i>Total</i>	<i>110 soit 27,5 par produit</i>

**Tableau 4 : Les produits achetés - fréquence**

Ce sont donc les « autres produits » qui obtiennent le plus de citations par produit, suivis des aliments du périmètre élargi, et en dernier des aliments du périmètre restreint. Ces données confirment que la part des aliments du périmètre restreint dans la consommation courante est encore marginale : les consommateurs achètent deux fois plus de produits du périmètre élargi, et plus du triple de produits « autres ».

Un positionnement multidimensionnel sur 25 produits<sup>5</sup> (basé sur les distances euclidiennes) a ensuite été effectué afin de mieux appréhender la perception des consommateurs du marché de l'alimentation santé (graphique 7).



**Graphique 7 : Positionnement multidimensionnel des produits**

Il ne semble pas qu'une distinction nette soit faite entre aliments du périmètre restreint et ceux du périmètre élargi. Une classification hiérarchique (selon la méthode de Ward) effectuée sur les coordonnées des produits confirme notre propos (tableau 5).

<b>PRODUITS de la catégorie 1</b>	<b>Type de produits*</b>
Actimel, Yakult	<b>R</b>
Céréales enrichies en fibres	E
Edulcorants	E
Margarine allégée	E
Sodas light	E
Vitamines	<b>R</b>
Yaourts 0%	E
<b>PRODUITS de la catégorie 2</b>	
Yaourts au Bifidus	E
Jambon Label Rouge	A
Jus de fruits enrichis	E
Laits enrichis (protéines, calcium, vitamines, ...)	E

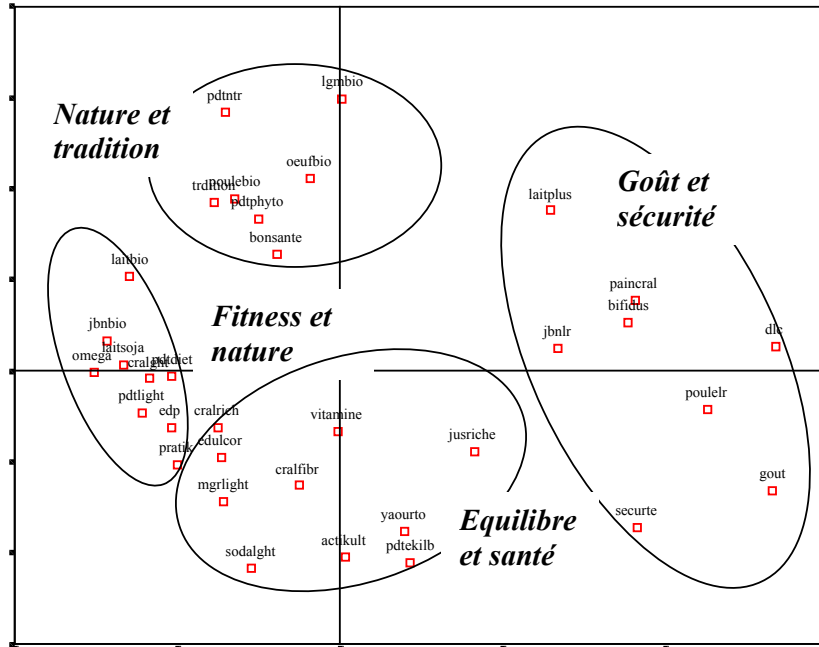
<sup>5</sup> Deux regroupement ont été effectués afin de pallier les effectifs trop faibles de certains produits. Les produits aux Oméga 3 et aux stérols ont été regroupés dans une même catégorie ; de même pour les laits aux protéines et les laits enrichis.

Pain aux céréales	A
Poulet Label Rouge	A
<b>PRODUITS de la catégorie 3</b>	
Céréales allégées	E
Céréales enrichies	E
Biscuits à énergie à diffusion progressive	<b>R</b>
Jambon Bio	E
Lait Bio	E
Lait de soja	A
Produits aux Oméga 3, margarine aux stérols	<b>R</b>
Produits diététiques	<b>R</b>
<b>PRODUITS de la catégorie 4</b>	
Légumes Bio	E
Oeufs Bio	E
Phyto-produits à base de plantes, d'herbes ou de fleurs	<b>R</b>
Poulet Bio	E

\* : E = aliments du périmètre élargi, R = aliments du périmètre restreint, A = autre

**Tableau 5 : Regroupement des produits achetés (classification hiérarchique)**

Quatre groupes de produits distincts apparaissent, parmi lesquels on retrouve à la fois des aliments du périmètre restreint, des aliments du périmètre élargi et d'autres aliments. Les aliments du périmètre restreint se retrouvent ainsi disséminés dans les différents groupes, ce qui invalide notre hypothèse : les personnes interrogées ne segmentent pas le marché de l'alimentation santé en fonction des notions de périmètre (restreint et élargi). Par contre compte tenu des résultats obtenus, on peut supposer que le marché de l'alimentation santé est effectivement segmenté. Les critères de segmentation utilisés par les consommateurs sont vraisemblablement différents des critères proposés. Nous allons vérifier ceci en positionnant sur un même graphique à la fois les produits consommés et les critères d'achat utilisés dans le choix des produits alimentaires. Une classification hiérarchique (résultats présentés en annexe 2) réalisée à partir des coordonnées des produits et des critères d'achat permet de mettre en évidence quatre types bien distincts de comportement liés aux risques perçus et aux avantages recherchés (graphique 8).



**Graphique 8 : Positionnement multidimensionnel des produits et des critères d'achat**

Les consommateurs de la première catégorie considèrent que des produits équilibrés constituent la caractéristique la plus importante lors de l'achat de produits alimentaires. Les produits effectivement achetés par ces mêmes individus consistent en des produits allégés, mais également des produits enrichis et des aliments santé du périmètre restreint tels que Actimel ou encore les vitamines. Ces consommateurs sont donc très soucieux de ce qu'ils mangent, de leur santé en général, et apprécient les aliments équilibrés permettant de se nourrir, sans grossir et en se faisant du bien.

Les consommateurs de la deuxième catégorie font particulièrement attention au goût et à la sécurité alimentaire. Ils sélectionnent leurs aliments en tenant compte de la date limite de consommation, et portent leur achat vers des produits sains. Ils se fient aux labels de qualité (tels que le label rouge par exemple) pour repérer ce type de produits. Ce sont les consommateurs gastronomes et plutôt avertis au risque.

Les consommateurs de la troisième catégorie ont en commun un vif intérêt pour la forme, la minceur et la nature. Ils consomment en particulier de nombreux aliments santé du périmètre restreint tels que les produits diététiques, les biscuits EDP ou encore les produits aux Oméga 3 ou aux stérols, ainsi que des produits allégés et des produits Bio. Ce qui les intéresse, ce sont des aliments pouvant remplir plusieurs fonctions en même temps (côté pratique des produits), et notamment se nourrir sans prendre du poids tout en respectant la nature.

Enfin, la dernière catégorie de consommateurs achète en priorité des produits proches de la nature, dans le respect des traditions et de l'environnement, en un mot des produits bons pour la santé.

## **Discussion, limites et voies de recherche**

Dans un univers flou de catégories, comme le marché de l'alimentation en général, les consommateurs semblent davantage faire confiance aux garanties analytiques que synthétiques. Ils veulent du concret, des données objectives. Et ceci reste vrai pour le marché de l'alimentation santé. La volonté de réduire les risques est omniprésente, et représente un des principaux objectifs poursuivis par les consommateurs. Ces derniers segmentent le marché de l'alimentation santé en fonction de quatre bénéfiques produits bien distincts : la tendance Equilibre et Santé, la tendance Goût et Sécurité, la tendance Fitness et Nature, et enfin la tendance Nature et Tradition. Les consommateurs choisissent leurs produits en fonction d'une tendance principale en laquelle ils se retrouvent. Ils souhaitent consommer des produits qui leur ressemblent, des produits qui véhiculent des valeurs en lesquelles ils croient. Le problème réside dans les informations disponibles et accessibles aux consommateurs. En effet, une quantité importante d'informations est communiquée par les scientifiques et les entreprises, mais un phénomène de surinformation et de désinformation apparaît. Les consommateurs ne savent plus où donner de la tête, ni qui croire. Les implications managériales qui en découlent sont les suivantes. Les entreprises commercialisant des aliments santé doivent fournir aux consommateurs des garanties analytiques, ceci afin de les rassurer et de répondre à leur besoin de réduction des risques. Ensuite, ces entreprises ont tout intérêt à se positionner clairement en fonction d'une des quatre tendances mises en évidence dans cette recherche. Une segmentation du marché de l'alimentation santé existe, et est perçue par les consommateurs. Il s'agit d'en tirer partie !

Ce travail à caractère exploratoire, dont la validité interne est assurée notamment par le respect des critères de Berelson ainsi que par la double validation de l'analyse des données, souffre de plusieurs limites, parmi lesquelles la représentativité de l'échantillon ou encore la reproduction des résultats. La validité externe de l'étude est également limitée compte tenu du sujet abordé : l'alimentation santé est un sujet d'actualité, dont les principaux médias se font

l'écho. Le niveau de connaissance des consommateurs évolue ainsi très vite : ce qui est vrai au printemps 2002 ne l'est peut-être plus tout à fait à l'automne 2003. Toutefois, une étude quantitative est prévue afin de valider (ou non) ces premières orientations sur la segmentation du marché des aliments santé. Cette recherche s'inscrit en effet au sein d'une réflexion plus large menée sur l'alimentation santé. Des échelles de mesure sont en cours d'élaboration, permettant une segmentation rapide et fiable des consommateurs en fonction de leurs avantages recherchés (Equilibre/Santé, Goût/Sécurité, Fitness/Nature, Nature/Tradition). Une fois cette segmentation confirmée, les entreprises du marché pourront l'utiliser afin d'adapter leur politique aux segments visés. Les implications managériales attendues sont donc une meilleure définition de l'offre et une offre adaptée aux attentes des différents segments identifiés sur le marché de l'alimentation santé. Une autre voie de recherche concerne la politique de communication des entreprises. La question qui se pose est la suivante : quelle communication adoptée pour aujourd'hui et pour demain ? Le message « santé », qui se veut résolument positif, peut toutefois être interprété différemment par certains consommateurs. Le cadrage d'une situation de choix peut être déterminant pour la décision (Tversky et Kahneman, 1981). La perception qu'ont les consommateurs des messages peut influencer de façon significative leur décision d'achat face à des gains ou à des pertes (Arts, 2000). Ainsi, les messages véhiculés par les entreprises (réduction d'un risque ou amélioration d'une fonction de l'organisme) peuvent soit déclencher un acte d'achat, soit au contraire déboucher sur un report d'achat, synonyme de vente perdue pour l'entreprise.

## **Conclusion**

Afin d'étudier la perception des consommateurs du marché de l'alimentation santé en général, il nous a paru important de prendre en compte d'une part les bénéfiques produits, et d'autre part les risques perçus. 50 entretiens ont ainsi été conduits auprès d'hommes et de femmes consommant ou non des aliments santé.

Les analyses menées révèlent que le marché de l'alimentation santé est effectivement en voie de segmentation. Des groupes de consommateurs se distinguent en fonction des avantages recherchés. Le marché des produits équilibrés, des produits naturels, celui du plaisir, ou encore celui des allégés et santé semblent correspondre à des caractéristiques bien spécifiques.

Pour chacun de ces marchés, les risques perçus ne sont pas les mêmes, et leur degré d'importance varie d'un segment à un autre. Toutefois, les consommateurs ne font pas ou peu la différence entre les aliments du *périmètre restreint* et ceux du *périmètre élargi*. Une confusion importante règne sur le marché, entretenue par l'absence d'une réglementation suffisante et par les différentes marques qui en profitent et qui communiquent largement sur le sujet. Les consommateurs, se retrouvant en position d'asymétrie d'information, se basent ainsi sur les avantages recherchés afin d'y voir un peu plus clair sur le marché de l'alimentation santé, marché en pleine effervescence.

## ***Bibliographie***

- ARTS N. (2000), Report d'achat et biais cognitifs : étude de l'effet de cadrage intertemporel, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Lille 1, novembre.
- BARDIN L. (1996), *L'analyse de contenu*, 8<sup>ème</sup> édition, PUF le Psychologue.
- DANGAUTHIER A. et VOGT N. (Tuteur : GUILLON, F.) (2001), Les OGM et les aliments santé, Mémoire en cours d'études d'ingénieur, Institut Supérieur d'Agriculture de Beauvais (Agrosanté), 28 p + annexes.
- GUILLON F. et WILLEQUET F. (2002), Les aliments santé : Marché porteur ou bulle marketing ?, *Revue DEMETER 2003*, Armand Colin, Paris (Septembre).
- GUILLON F. (1998), Sécuriser les acheteurs et les consommateurs : enjeux, objectifs et stratégies économiques », *Communication aux Entretiens Franklin « Le malaise alimentaire »*, Paris X-Nanterre, Université L. de Vinci.
- HASLER C., MOAG-STAHLEBERG A., WEBB D. et HUDNALL M. (2001), How to evaluate the safety, efficacy, and quality of functional foods and their ingredients, *Journal of the American Dietetic Association*, 101, 7 (juillet), 733-736.
- KANE J. R. (2001), Weight-loss supplements, *Chemical Market Reporter*, 259, 26 (juin), 18.
- LADWEIN R. (1996), *Les études marketing*, Gestion Poche, Economica.
- MCCARTHY J. (2001), Superfoods or superfrauds ?, *Shape*, 20, 9 (mai), 104-106.
- ROBERFROID M. (1998), Actes du Forum sur les aliments fonctionnels, Conseil de l'Europe.
- SIRIEIX L. (1999), La consommation alimentaire : problématique, approches et voies de recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 41-58.
- SMITH S. (2000), Media Issues, *Candy Industry*, juin, 22-23.

TVERSKY A. et KAHNEMAN D. (1981), The Framing of Decisions and the Psychology of Choice, *Science*, 211, 453-458.

Numéro Spécial, Le marketing face aux peurs alimentaires, *Revue Française du Marketing*, coordonné par P. Gurviez, 183/184, 3-4, 2001.

Etude IFIC (International Food Information Council Foundation), *Functional Foods : Attitudinal Research*, août 2002.

Colloque de l'IFN (Institut Français pour la Nutrition), *Marketing, médias et messages nutritionnels*, octobre 2002.

Colloque co-organisé par Leatherhead Food RA et BV Industrial Promotions International (IPI), *Functional Foods*, mars 2002.

## Annexe 1 - Guide d'entretien

### VOTRE ALIMENTATION

#### L'expérience d'achat de produits alimentaires

**1. Lorsque vous achetez un produit alimentaire aujourd'hui, à quoi faites-vous attention en particulier ? (Que recherchez-vous en particulier ?)**

**2. Parmi les caractéristiques suivantes, lesquelles sont les plus importantes à vos yeux lors de l'achat d'un produit alimentaire ?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Le goût                     | <input type="checkbox"/> La praticité                   |
| <input type="checkbox"/> L'exotisme                  | <input type="checkbox"/> Des produits naturels          |
| <input type="checkbox"/> Des saveurs nouvelles       | <input type="checkbox"/> La sécurité alimentaire        |
| <input type="checkbox"/> La tradition (authenticité) | <input type="checkbox"/> Des produits sains             |
| <input type="checkbox"/> La qualité (labels)         | <input type="checkbox"/> La date limite de consommation |
| <input type="checkbox"/> Des produits allégés        | <input type="checkbox"/> Des produits équilibrés        |

#### Les aliments santé

**3. Pour vous, les aliments santé, c'est quoi ? En connaissez-vous ?**

\*\*\* Définition aliments santé \*\*\*

**4. Que pensez-vous des aliments santé ? Pourquoi ?**

**5. Comment faites-vous pour les reconnaître ?**

**6. Pensez-vous en avoir déjà acheté ?**

**Si oui, Lesquels ?**

**Pour qui ? (consommation personnelle, enfants, ...)**

**7. Comment êtes-vous informé(e) par rapport à ce type de produits ?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Internet           | <input type="checkbox"/> Dépliants publicitaires    |
| <input type="checkbox"/> Presse quotidienne | <input type="checkbox"/> Télévision                 |
| <input type="checkbox"/> Radio              | <input type="checkbox"/> Affiche                    |
| <input type="checkbox"/> Magazine           | <input type="checkbox"/> Relations personnelles     |
| <input type="checkbox"/> Etiquetage         | <input type="checkbox"/> Autre (à préciser) : _____ |

**8. Pensez-vous être suffisamment informé(e) en ce qui concerne :**

	Pas du tout d'accord	Tout à fait d'accord
La valeur santé des produits alimentaires	I-----I-----I-----I-----I	
La fabrication des aliments santé	I-----I-----I-----I-----I	
Les avantages apportés par les aliments santé	I-----I-----I-----I-----I	
Les risques véhiculés par les aliments santé	I-----I-----I-----I-----I	

## Vous et votre alimentation

### 9. Parmi les aliments suivants, lesquels avez-vous déjà consommé au moins une fois ?

<input type="checkbox"/> Légumes Bio	<input type="checkbox"/> Céréales allégées
<input type="checkbox"/> Œufs Bio	<input type="checkbox"/> Céréales enrichies en fibres
<input type="checkbox"/> Œufs aux Oméga 3	<input type="checkbox"/> Céréales enrichies (calcium, vitamines, etc.)
<input type="checkbox"/> Lait Bio	<input type="checkbox"/> Biscuits à énergie à diffusion progressive (EDP)
<input type="checkbox"/> Lait enrichi aux Oméga 3	<input type="checkbox"/> Poulet Bio
<input type="checkbox"/> Laits aux protéines	<input type="checkbox"/> Poulet Label Rouge
<input type="checkbox"/> Lait enrichi en calcium, vitamines, etc.	<input type="checkbox"/> Jambon aux Oméga 3
<input type="checkbox"/> Lait de soja	<input type="checkbox"/> Jambon Label Rouge
<input type="checkbox"/> Yaourts 0%	<input type="checkbox"/> Jambon Bio
<input type="checkbox"/> Yaourts au Bifidus (ex. « Bio »)	<input type="checkbox"/> Pain aux céréales
<input type="checkbox"/> « Actimel », « Yakult »	<input type="checkbox"/> Edulcorants (aspartame)
<input type="checkbox"/> Jus de fruits enrichis (calcium, vitamines, etc.)	<input type="checkbox"/> Sodas light (coca, etc.)
<input type="checkbox"/> Margarine allégée	<input type="checkbox"/> Vitamines (ex. « Juvamine »)
<input type="checkbox"/> Margarine aux Oméga 3	<input type="checkbox"/> Produits diététiques (ex. « Gerblé », « Céréral », etc.)
<input type="checkbox"/> Margarine aux Stérols (ex. « Pro-Activ »)	<input type="checkbox"/> Phyto-produits à base de plantes, d'herbes ou de fleurs

## Pour mieux vous connaître

Vous êtes :             Un homme             Une femme

Quel est votre âge ?

Quelle est votre situation matrimoniale ?

Quel est votre niveau d'études ?

Quelle est votre activité professionnelle ?

Pour l'achat de vos produits alimentaires, où avez-vous l'habitude de faire vos courses la plupart du temps ?

Quels sont vos loisirs ?

Avez-vous une passion ? Si oui, laquelle ?

***Merci de votre collaboration !***

**Annexe 2 – Résultats Classification hiérarchique  
(Produits consommés x Critères d’achat)**

<b><i>Equilibre et Santé</i></b>	<b><i>classe</i></b>
Actimel, Yakult	1
Céréales enrichies en fibres	1
Céréales enrichies (calcium, vitamines, ...)	1
Edulcorants	1
Jus de fruits enrichis (calcium, vitamines, ...)	1
Margarine allégée	1
Sodas light	1
Vitamines	1
Yaourts 0%	1
<b>Des produits équilibrés</b>	<b>1</b>
<b><i>Goût et Sécurité</i></b>	
Yaourts au Bifidus	2
Jambon Label Rouge	2
Lait enrichi (calcium, vitamines, protéines, ...)	2
Pain aux céréales	2
Poulet Label Rouge	2
<b>Date Limite de Consommation</b>	<b>2</b>
<b>Goût</b>	<b>2</b>
<b>Sécurité alimentaire, produits sains</b>	<b>2</b>
<b><i>Fitness et Nature</i></b>	
Céréales allégées	3
Biscuits à énergie à diffusion progressive	3
Jambon Bio	3
Lait Bio	3
Lait de soja	3
Produits aux Oméga 3 et aux Stérols	3
Produits diététiques	3
<b>Des produits allégés</b>	<b>3</b>
<b>Praticité</b>	<b>3</b>
<b><i>Nature et Tradition</i></b>	
Légumes Bio	4
Oeufs Bio	4
Phyto-produits à base de plantes, d’herbes ou de fleurs	4
Poulet Bio	4
<b>Des produits bons pour la santé</b>	<b>4</b>
<b>Des produits naturels</b>	<b>4</b>
<b>Tradition (authenticité)</b>	<b>4</b>