

Faut-il apposer NUTRI-SCORE sur les produits agroalimentaires ?
Analyse de la légitimité pragmatique des logos nutritionnels
selon leur format et l'expertise nutritionnelle des consommateurs

Lydiane Nabec*

Université Paris-Sud/Paris-Saclay (RITM)

Lydiane.nabec@u-psud.fr

Philippe Mérigot

INSEEC Paris

pmerigot@inseec.com

Chantal Julia

Université Paris-13, équipe INSERM EREN, UMR 1153

c.julia@uren.smbh.univ-paris13.fr

*** Auteur Correspondant**

Faut-il apposer NUTRI-SCORE sur les produits agroalimentaires ?

Analyse de la légitimité pragmatique des logos nutritionnels selon leur format et l'expertise nutritionnelle des consommateurs

Résumé :

A la suite de la loi Santé (2016), les autorités sanitaires ont préconisé l'apposition du logo nutritionnel NUTRI-SCORE en face avant des emballages des produits agroalimentaires. L'enjeu pour les marques qui souhaitent l'adopter est d'exercer une influence sur le comportement des consommateurs. Mais quelle légitimité accordent-ils à ce nouveau dispositif d'information ? En nous appuyant sur une étude en ligne réalisée auprès de 18 098 consommateurs participant à l'étude de cohorte NutriNet-Santé, nous montrons que la légitimité pragmatique accordée par les consommateurs aux logos nutritionnels dépend à la fois de leur format et de l'expertise nutritionnelle du consommateur. Ces résultats apportent ainsi aux distributeurs des éléments de compréhension de la cible de consommateurs visée par un tel dispositif.

Mots clef : Alimentation ; Nutrition ; Etiquetage ; Légitimité ; Santé.

Should we put NUTRI-SCORE on food products?

Analysis of pragmatic legitimacy of Front-Of-Pack labels according to their format and consumers' nutrition expertise

Abstract :

Following the French Health Law of 2016, health authorities have advocated the affixing of the NUTRI-SCORE nutritional label on the front of pack of foodstuffs. The stakes for private firms which adopt it are to influence consumer behavior. But do the consumers grant legitimacy to this new label? With an online experiment involving 18 098 consumers who participate in the NutriNet-Santé study, we show that the legitimacy of front-of-pack labels depends on the format of the label and consumers' nutrition expertise. These results help retailers to better understand their targeted segment.

Keywords : food ; Nutrition ; Labeling ; Health

Résumé Managérial

Dans un contexte alarmant de santé publique au vu de la croissance de l'obésité et du surpoids en France et en Europe (Finucane et al., 2011), l'enjeu pour les pouvoirs publics est de transformer, via ces nouveaux dispositifs d'information nutritionnelle, les pratiques alimentaires des consommateurs pour améliorer leur Bien-être individuel et collectif (Nabec, 2017). Plusieurs distributeurs et industriels ont décidé d'adopter le logo NUTRI-SCORE sur leurs produits de marques propres¹. Pour ces entreprises, le logo est une caution de la qualité nutritionnelle de leurs produits relativement à celle des produits qui ne l'affichent pas. Pourtant, pour qu'ils puissent relever ce défi à la fois managérial et sociétal, les distributeurs doivent s'assurer que les consommateurs accordent de la légitimité à ce nouveau dispositif d'information, autrement dit, qu'il « fasse autorité » après d'eux (Laufer, 1977). Or, face à la densité de l'information en magasin, avec de nombreux émetteurs et des messages de diverses natures (marketing, commerciaux, nutritionnels, écologiques), le risque est que les consommateurs soient sceptiques vis-à-vis de ces nouveaux dispositifs d'information nutritionnelle. De plus, leur perception des logos nutritionnels varie selon le format adopté (Newman et al., 2014 ; Van Kleef et Dagevos, 2014). Cela pose pour les distributeurs la question de la légitimité du NUTRI-SCORE relativement à celle des autres formats existants, ainsi que celle de la cible des consommateurs qui y sera réceptive.

En nous appuyant sur une étude réalisée en ligne auprès de 18 098 consommateurs, nous montrons que la légitimité accordée par les consommateurs aux logos nutritionnels dépend à la fois du caractère interprétatif (*vs.* descriptif) de leur format et du niveau d'expertise nutritionnelle des consommateurs. Ces résultats apportent ainsi aux distributeurs de nouveaux éléments pour déterminer, selon le format du logo nutritionnel adopté, la cible de la population qui sera prioritairement visée.

¹ Les enseignes Leclerc, Auchan et Intermarché ont signé une charte d'engagement avec le Ministère de la Santé relative à l'apposition du logo NUTRI-SCORE (Le Monde, 27 Avril 2017).
http://www.lemonde.fr/planete/article/2017/04/27/etiquetage-nutritionnel-des-industriels-s-engagent-a-mettre-en-place-le-nutri-score-a-cinq-couleurs_5118912_3244.html

Faut-il apposer NUTRI-SCORE sur les produits agroalimentaires ?

Analyse de la légitimité pragmatique des logos nutritionnels selon leur format et l'expertise nutritionnelle des consommateurs

Introduction

La Loi Santé 2016 prévoit l'apposition facultative d'un logo sur la face-avant des produits agroalimentaires. Après une série d'essais comparatifs, le NUTRI-SCORE a été sélectionné par les autorités sanitaires en mars 2017, car il était le plus susceptible de modifier les comportements des consommateurs, notamment de ceux qui achètent les produits les moins chers². Inspiré du rapport du Pr. Hercberg et des travaux de ses équipes, le NUTRI-SCORE est un logo interprétatif, c'est-à-dire qu'il synthétise l'ensemble des caractéristiques nutritionnelles d'un aliment sur un seul indicateur (une lettre colorée). Au vu de la croissance de la prévalence de l'obésité et du surpoids en France et en Europe (Finucane et al., 2011), l'enjeu pour les pouvoirs publics est d'accompagner, *via* ce nouveau dispositif d'information nutritionnelle, la transformation des pratiques alimentaires des consommateurs pour améliorer leur bien-être individuel et collectif (Nabec, 2017). Un logo nutritionnel en face avant des emballages est en effet le premier dispositif d'information auquel les consommateurs ont accès en magasin pour évaluer la qualité des produits de l'offre agroalimentaire directement sur le produit (Grunert et al. 2012). De plus, dans un contexte où un achat alimentaire se fait en moyenne en 35 secondes en magasin (Grunert et al., 2010), il vise à faciliter le traitement de cette information et à favoriser sa prise en compte dans la prise de décision. Il s'agit plus particulièrement de démocratiser la consultation de cette information auprès des individus les moins experts en matière de nutrition, ou les plus éloignés de l'information sanitaire en général.

Dans ce contexte sociétal, plusieurs distributeurs et industriels ont décidé d'adopter le logo NUTRI-SCORE sur leurs produits de marques propres³. Pour ces entreprises, le logo est une caution de la qualité nutritionnelle de leurs produits relativement à celle des produits qui ne

² <http://santepubliquefrance.fr/Actualites/Nutri-score-un-nouveau-logo-nutritionnel-appose-sur-les-produits-alimentaires>, consulté le 28/06/2017

³ Les enseignes Leclerc, Auchan et Intermarché ont signé une charte d'engagement avec le Ministère de la Santé relative à l'apposition du logo NUTRI-SCORE (Le Monde, 27 Avril 2017).
http://www.lemonde.fr/planete/article/2017/04/27/etiquetage-nutritionnel-des-industriels-s-engagent-a-mettre-en-place-le-nutri-score-a-cinq-couleurs_5118912_3244.html

l'affichent pas. Pourtant, pour qu'ils puissent relever ce défi à la fois managérial et sociétal, les distributeurs doivent s'assurer que les consommateurs accordent de la légitimité à ce nouveau dispositif d'information, autrement dit, qu'il « fasse autorité » après d'eux (Laufer, 1977). Or, face à la densité de l'information en magasin, avec de nombreux émetteurs et des messages de diverses natures (marketing, commerciaux, nutritionnels, écologiques), le risque est que les consommateurs soient sceptiques vis-à-vis de ces nouveaux dispositifs d'information nutritionnelle. De plus, leur perception des logos nutritionnels varie selon le format adopté (Newman et al., 2014 ; Van Kleef et Dagevos, 2014). Cela pose pour les distributeurs la question de la légitimité du NUTRI-SCORE relativement à celle des autres formats existants, ainsi que celle de la cible des consommateurs qui y sera réceptive.

En nous appuyant sur une étude réalisée en ligne auprès de 18 098 consommateurs, nous montrons que la légitimité accordée par les consommateurs aux logos nutritionnels dépend à la fois du caractère interprétatif (*vs.* descriptif) de leur format et du niveau d'expertise nutritionnelle des consommateurs. Ce travail est le premier à s'intéresser, au-delà de l'efficacité à informer, à la légitimité des logos, indispensable pour qu'ils soient pris en compte dans le processus d'évaluation et d'action des consommateurs. Ces résultats apportent ainsi aux distributeurs de nouveaux éléments pour déterminer, selon le format du logo nutritionnel adopté, la cible de la population qui sera prioritairement visée, ou, inversement, d'adapter le format en fonction de la cible.

Légitimité des logos nutritionnels auprès des consommateurs selon leur format

En marketing, la légitimité perçue d'un acteur du marché correspond à « *une forme de jugement du consommateur, du droit d'une organisation à exercer une influence sur la société* » (Capelli et Sabadie, 2005). En s'appuyant sur cette approche, Nabec et al. (2015) montrent que la légitimité d'un acteur consumériste repose sur « *sa capacité perçue à exercer une influence et à agir* » pour la protection des intérêts des consommateurs. Cette définition permet de poser l'enjeu de la légitimité perçue des moyens mobilisés par les pouvoirs publics, afin qu'ils soient perçus en capacité « d'influencer et d'agir » pour la protection des intérêts des consommateurs sur les marchés agroalimentaires en mobilisant des dispositifs d'information sur la qualité nutritionnelle de l'offre.

La légitimité d'un acteur se construit sur trois dimensions distinctes (Suchman, 1995) : normative (ou la légitimité perçue des buts poursuivis par l'acteur), pragmatique (ou la légitimité perçue des moyens qu'il déploie pour atteindre ses objectifs) et historique (ou

légitimité des actions reconnues comme ayant été menées par l'acteur dans l'exercice de sa mission). La légitimité des pouvoirs publics pour protéger les intérêts des consommateurs repose ainsi sur la légitimité perçue des objectifs de santé publique, celle des moyens déployés pour remplir cette mission et celle des actions menées par le passé dans ce domaine.

Si la légitimité normative des pouvoirs publics en matière de santé publique et leur légitimité historique dans ce domaine semblent acquises auprès des consommateurs, celle des moyens déployés pour accomplir leur mission (ou leur légitimité pragmatique) peut en revanche être questionnée pour deux raisons. Tout d'abord, les consommateurs sont confrontés à une diversité de sources d'information en matière de nutrition émanant des acteurs publics (campagnes d'information dans les médias, information sur le packaging, campagne éducative ciblée) mais aussi des acteurs marchands. Ils perçoivent ainsi nécessairement ces moyens d'informations comme étant plus ou moins légitimes, les uns relativement aux autres. Ensuite, la sélection du NUTRI-SCORE a fait suite à un débat important, plusieurs formats de présentation des logos nutritionnels ayant été proposés par divers acteurs (publics ou privés), devenant ainsi l'objet d'un débat dans les médias⁴. Face à des polémiques, les consommateurs peuvent être suspicieux et se créent alors leur propre jugement de légitimité sur les moyens d'information qui leur sont proposés. En s'appuyant sur ces éléments, la légitimité pragmatique des logos nutritionnels auprès des consommateurs devient un enjeu clé pour les pouvoirs publics (en tant que moyen d'action). Elle se définit ici comme la « *capacité du système d'information nutritionnelle à être perçu comme un dispositif de diffusion de l'information nutritionnelle aux consommateurs reconnu pour exercer une influence et agir pour la protection de leurs intérêts* ».

La littérature montre que l'influence des logos nutritionnels sur l'évaluation par les consommateurs des produits agroalimentaires dépend du caractère interprétatif (vs. descriptif) de leur format (Ducrot et al., 2015a ; Mérigot et Nabec, 2016 ; Nabec, 2016 ; Newman, Howlett et Burton, 2014 ; Van Kleef et Dagevos, 2014). Les logos de format interprétatif correspondent à une évaluation synthétique de la qualité nutritionnelle du produit. Les logos de format descriptif indiquent quant à eux un résumé des principales valeurs nutritionnelles du produit (par exemple, les calories, les matières grasses, les sucres et la teneur en sel). Les

⁴ Pascale Santi, Le Monde, le 1^{er} mars 2017, dans Le Monde « Bataille autour de la pertinence de l'étiquetage nutritionnel », http://www.lemonde.fr/planete/article/2017/02/28/bataille-autour-de-la-pertinence-de-l-etiquetage-nutritionnel_5086803_3244.html#3yyRMU6hG8yzG63F.99

logos de format interprétatif exercent en particulier une influence plus forte sur l'évaluation des produits par les consommateurs que ceux de format descriptif, lorsque le produit est de mauvaise qualité nutritionnelle (Mérigot et Nabec, 2016). Au regard de ces résultats, on peut penser que la légitimité pragmatique perçue des logos nutritionnels devrait en conséquence varier selon le caractère interprétatif (vs. descriptif) de leur format car ils permettent de mieux différencier les produits au sein d'une même catégorie. D'où l'hypothèse suivante :

H1. Les logos nutritionnels de format interprétatif sont perçus comme étant plus légitimes par les consommateurs que ceux de format descriptif.

Légitimité pragmatique des logos nutritionnels selon l'expertise nutritionnelle des consommateurs

La consultation de l'étiquetage nutritionnel lors de l'achat en magasin demeure réduite à une catégorie de la population déjà sensibilisée aux enjeux santé de la nutrition : ils représentent seulement 16,8% de la population européenne et 8,8% des consommateurs français (Grunert et al. 2010). Or, le traitement de l'information, son interprétation, sa compréhension et sa prise en compte dans l'évaluation des produits nécessite une expertise en matière de nutrition chez les individus (Grunert et al., 2012). Celle-ci fait référence à des savoirs objectifs (des connaissances) détenus par les consommateurs sur les produits (Alba et Hutchinson, 1987). Walters et Long (2012) montrent que les individus experts en matière de nutrition ont plus tendance à mobiliser le tableau de valeurs nutritionnelles présent sur le produit que les allégations nutritionnelles. Nous pouvons alors penser que les experts préfèrent les formats descriptifs, rassemblant plus d'informations. Inversement les moins experts recherchent une information simplifiée en privilégiant les allégations nutritionnelles aux tableaux de valeurs nutritionnelles. Nous posons donc les hypothèses suivantes :

H2. Pour les logos de format descriptif, leur légitimité pragmatique perçue est d'autant plus élevée que l'expertise nutritionnelle de l'individu est élevée.

Dans le contexte actuel, l'apposition de logos nutritionnels sur les emballages a pour objectif de répondre aux besoins des consommateurs les moins experts en matière de nutrition et de les sensibiliser à ses enjeux sur la santé. Si l'on s'intéresse plus particulièrement à cette cible, on remarque que l'impact des logos nutritionnels de format interprétatif (tel que le logo NUTRI-SCORE proposé par une équipe de chercheurs INSERM) est ainsi plus fort auprès

des consommateurs qui ont une faible expertise en matière de nutrition qu'auprès des plus experts (Ducrot et al., 2015b). Le format interprétatif leur permettant de mieux différencier les produits, nous postulons que la légitimité pragmatique d'un logo de format interprétatif sera supérieure à celle d'un logo de format descriptif pour ce segment de population.

H3. Pour les logos de format interprétatif, leur légitimité pragmatique perçue est d'autant plus élevée que l'expertise nutritionnelle de l'individu est faible.

Test des hypothèses

Méthodologie de la collecte. Un questionnaire en ligne a été envoyé auprès des participants à l'étude NutriNet-Santé, cohorte d'une étude en cours sur le lien entre la nutrition et la santé (Herberg et al., 2010). Brièvement, les sujets ont été recrutés par le biais de campagnes multimédias à partir de mai 2009, pour participer à une étude de cohorte dont l'inclusion et le suivi sont réalisés exclusivement en ligne, sur un site dédié et sécurisé. Pour être inclus dans la cohorte, les sujets doivent remplir des questionnaires portant sur leurs caractéristiques socio-démographiques, de mode de vie (tabagisme, activité physique), sur leur santé et leur alimentation (enregistrements de 24h répétés). Une fois les sujets inclus à la cohorte, ils bénéficient d'un suivi régulier, et se voient proposer tous les mois des questionnaires portant sur divers aspects de leur alimentation et de leur mode de vie (déterminants des comportements alimentaires, questionnaires relatifs à la santé, etc.). Dans le cadre de l'un de ces questionnaires de suivi, un questionnaire spécifique portant sur la perception des logos, ainsi que sur la légitimité pragmatique perçue de ces derniers a été envoyé aux participants à partir du 12 Juin 2016, pour une période de plusieurs mois. Au 12 Juillet 2016, 18098 réponses valides ont été collectées. L'échantillon est composé à 74,3% de femmes. La moyenne d'âge est de 53 ans, de 18 à 96 ans.

Quatre formats de logos ont été testés (annexe 1) : deux formats interprétatifs, le NUTRI-SCORE (issu de travaux scientifiques et développé par une équipe de recherche INSERM) et le SENS (proposé par la Fédération des Commerces de distribution) ; deux formats

descriptifs, NUTRI REPERE (de type GDA⁵, c'est une version modifiée des Apports de Référence, promus par divers industriels de l'agroalimentaire) et NUTRI COULEURS (de type MTL⁶, il est issu de l'industrie et utilisé actuellement en Grande Bretagne). Une présentation de chaque logo était proposée au début du questionnaire, sans précision sur l'émetteur de chaque format, en indiquant uniquement que les pouvoirs publics envisageaient de les mobiliser.

Après avoir évalué la qualité nutritionnelle de produits agroalimentaires portant différents formats de logo, les répondants étaient interrogés sur la légitimité pragmatique de chaque logo, à l'aide des six items de l'échelle de Capelli et Sabadie (2005). Il s'agit ainsi de mesurer sur une échelle de Likert de 1 à 4 le caractère *instructif*, *pertinent*, *approprié*, *percutant*, *l'effet* et *l'apport* de l'information nutritionnelle diffusée par le dispositif (annexe 2). L'expertise nutritionnelle des répondants a été auto-évaluée à l'aide de trois items (annexe 3). Chaque échelle converge sur une seule dimension, et les mesures sont fiables (légitimité pragmatique NUTRI-SCORE : $\alpha = 0,86$; SENS : $\alpha = 0,90$; NUTRI COULEURS : $\alpha = 0,88$; NUTRI REPERE : $\alpha = 0,89$).

Les répondants ont été répartis en quatre groupes égaux. Pour chaque groupe, nous n'avons conservé la mesure de légitimité pragmatique que d'un format de logo, afin de pouvoir comparer les logos en évitant les biais d'autocorrélation des réponses par individu.

Test de H1. Il s'agit de savoir si les formats interprétatifs sont perçus comme plus légitimes que les formats descriptifs. Nous avons comparé les moyennes à l'aide d'un test t. Le test est significatif ($t=11,63$; $ddl=18096$; $p<0,001$), mais l'écart entre les moyennes est faible ($M_{\text{interprétatif}}=3,16$; $M_{\text{descriptif}}=3,05$). En comparant les formats séparément, par une ANOVA à un facteur, les écarts sont également significatifs mais faibles. Le NUTRI-SCORE est le plus légitime ($M=3,21$), devant le MTL (3,17), le SENS (3,12) et le NUTRI REPERE (2,93). Les couleurs ajoutent une dimension interprétative au NUTRI COULEURS qui lui permet d'être perçu au même niveau que les logos de format interprétatif.

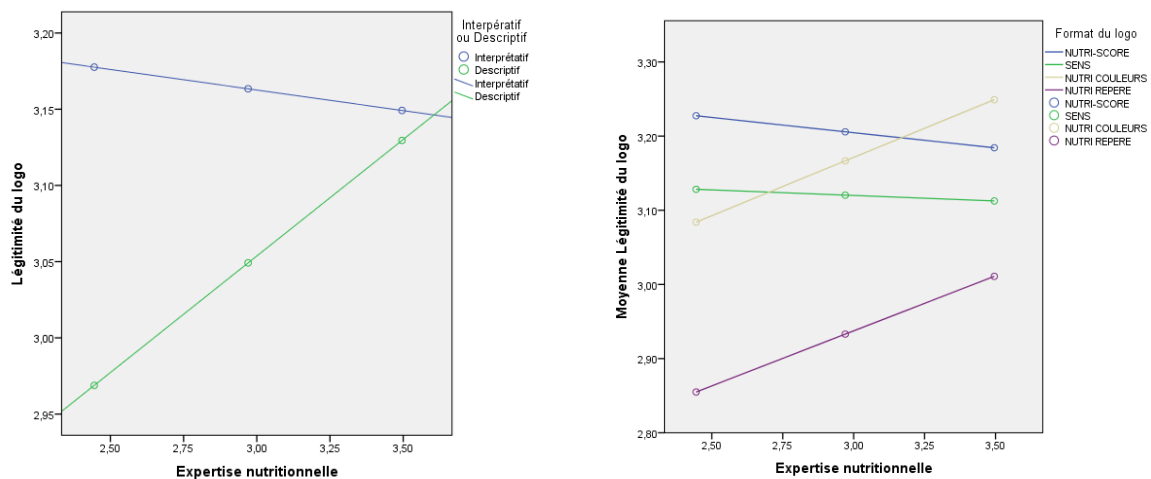
Test de H2 et H3. Afin de savoir si la légitimité pragmatique des logos varie en fonction du degré d'expertise nutritionnelle, nous avons testé l'effet modérateur de ce dernier sur la

⁵ GDA : Guideline Daily Amounts, repère nutritionnel journalier en français. Logos indiquant les quantités recommandées pour chaque nutriment.

⁶ MTL : Multiple Traffic Light. Logos utilisant des couleurs pour indiquer si la quantité de nutriment correspond ou non à la quantité conseillée.

relation entre le format du logo et la légitimité pragmatique à l'aide du modèle 1 de la macro Process de Preacher et Hayes. Il en ressort que l'effet du logo dépend bien de l'expertise nutritionnelle, mais différemment de son format : si la légitimité pragmatique des logos varie peu selon l'expertise pour les logos interprétatifs, elle est en revanche liée à l'expertise pour les logos descriptifs, comme le montre les figures 1 et 2. Plus le consommateur est expert, plus la légitimité pragmatique des logos est élevée.

Figures 1 et 2 : effet du format du logo nutritionnel sur leur légitimité pragmatique perçue en fonction du niveau d'expertise de l'individu



Nous avons comparé la légitimité pragmatique des formats chez les répondants de faible expertise nutritionnelle (inférieure à 2). La différence est significative ($t=5,50$; $ddl=360$; $p<0,001$), mais faible ($M_{\text{interprétatif}}=3,14$; $M_{\text{descriptif}}=2,74$). En comparant les formats séparément, par une ANOVA à un facteur, les écarts sont également significatifs et les extrêmes plus éloignés. Le NUTRI-SCORE est le moyen le plus légitime ($M=3,23$), devant le SENS ($M=3,05$), le NUTRI COULEURS ($M=2,85$) et le NUTRI REPERE ($M=2,65$). Les tests post-hoc indiquent que l'écart entre le NUTRI-SCORE et le SENS n'est pas significatif, ni celui entre NUTRI COULEURS et NUTRI REPÈRE.

Discussion - Conclusion

La légitimité pragmatique des logos nutritionnels apposés sur la face-avant des produits agroalimentaires varie selon le caractère interprétatif (vs. descriptif) de leur format. Les logos de format interprétatif sont perçus comme étant plus légitimes par les consommateurs que ceux de format descriptif. Néanmoins, la légitimité pragmatique des logos descriptifs, présentant un résumé des valeurs nutritionnelles clés du produit, varie selon le niveau d'expertise des consommateurs : les individus qui ont fort niveau d'expertise leur accordent davantage de légitimité que ceux qui ont un niveau d'expertise faible. En revanche, les logos de format interprétatif sont perçus comme un moyen légitime quel que soit le niveau d'expertise nutritionnel des individus.

Pour les distributeurs, l'apposition du logo nutritionnel NUTRI-SCORE permet ainsi de cibler les individus les moins experts en matière de nutrition. La légitimité pragmatique des logos nutritionnels ne se construit pas uniquement sur son émetteur : elle varie selon les moyens mobilisés pour répondre à cet objectif, à savoir leur format, et selon l'expertise de la cible visée. Néanmoins, cette recherche comporte des limites qu'il conviendrait de dépasser. Tout d'abord, d'autres formats interprétatifs et descriptifs pourraient par la suite être testés, selon les couleurs et types d'indices qu'ils mobilisent. Il sera également nécessaire de compléter cette étude par une mesure de l'influence de la légitimité pragmatique perçue des logos nutritionnels sur le choix des produits par les consommateurs et de tester les relations entre la familiarité des logos nutritionnels et la légitimité pragmatique que les consommateurs leur accordent. L'enjeu serait de voir si les nouveaux logos nutritionnels sont perçus comme un moyen moins légitime que ceux qui existent déjà sur les marchés ou si au contraire, leur légitimité pragmatique ne se construit pas seulement dans leur familiarité. D'autres variables explicatives du comportement des consommateurs, liées à la légitimité perçue des logos nutritionnels, pourraient enfin être analysées, telle que leur crédibilité ou leur bienveillance à l'égard de leurs intérêts, deux dimensions clés de la confiance qu'ils pourraient leur accorder.

Références

- Alba J.W. et Hutchinson J.W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13 (March): 411-454.
- Capelli S. et Sabadie W. (2005), La légitimité d'une communication sociétale : le rôle de l'annonceur, *Recherche et Applications en Marketing*, 20(4): 53-70.

Ducrot P., Méjean C., Chantal J., Kesse-Guyot E., Touvier M., Fezeu L.K., Hercberg S. et Péneau S. (2015b), Objective understanding of front-of-package nutrition labels among nutritionally at-risk individuals. *Nutrients*, 7(8): 7106–7125.

Ducrot P., Méjean C., Julia C., Kesse Guyot E., Touvier M., Fezeu L., Hercberg S., Péneau S. (2015a), Effectiveness of front-of-pack nutrition labels in french adults: Results from the nutrinet-santé cohort study. *PLoS ONE* 10(10), 1–15.

Finucane M.M., Stevens G.A., Cowan M.J., Danaei G., Lin J.K., Paciorek C.J. et Ezzati M. (2011), National regional and global trends in body-mass index since 1980: systematic analysis of health examination surveys and epidemiological studies with 960 country-years and 9.1 million participants, *Lancet*, 377(9765): 557–67.

Grunert K.G., Bolton L.E. et Raats M.M. (2012), Processing and acting on nutrition labeling on food. In: D.G. Mick S. Pettigrew C. Pechmann and JLOzanne (eds) *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being*, New York: Routledge, pp.333–35.

Grunert K.G., Wills J.M. et Fernández-Celemín L. (2010), Nutrition knowledge and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK. *Appetite*, 55(2): 177–89.

Hercberg S., Castetbon K., Czernichow S., Malon A., Mejean C., Kesse E., Touvier M., Galan P. (2010), The Nutrinet-Sante Study: A web-based prospective study on the relationship between nutrition and health and determinants of dietary patterns and nutritional status. *BMC Public Health*, 2010(10): 242.

Laufer R. (1977), Crise de légitimité dans les grandes organisations. *Revue Française de Gestion*, 9: 112-123.

Mérigot P. et Nabec L. (2016), Les effets d’alerte et de promotion des logos nutritionnels sur la face avant des produits agroalimentaires, *Décisions Marketing*, 83: 29-48.

Nabec L., Chevalier C., Briat E. et Roux D. (2015), Légitimité et stratégies de légitimation des associations de consommateurs dans le paysage consumériste actuel. *Décisions Marketing*, 78: 63–77.

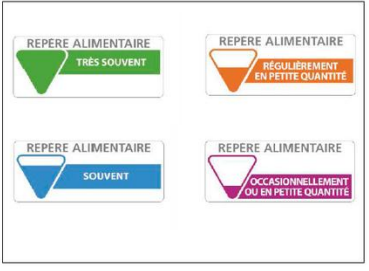
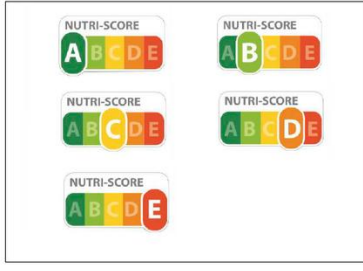
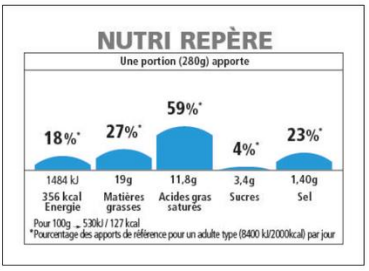
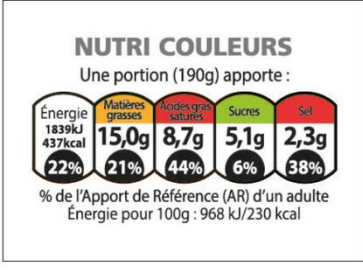
Nabec L. (2017), Améliorer les comportements alimentaires avec l’étiquetage nutritionnel : vers un agenda de recherche au service du Bien-être des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 1-29. Epub ahead of print 30 September 2016. DOI : 10.1177/0767370116667346

Newman C.L., Howlett E. et Burton S. (2014), Shopper Response to Front-of-Package Nutrition Labeling Programs: Potential Consumer and Retail Store Benefits, *Journal of Retailing*, 90(1): 13–26.

Suchman M.C. (1995), Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3): 571-610.

Van Kleef E. et Dagevos H. (2014), The Growing Role of Front-of-Pack Nutrition Profile Labeling: A Consumer Perspective on Key Issues and Controversies, *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 55 (3): 291–303.

Walters A. et Long M.S.M. (2012), The Effect of Food Label Cues on Perceptions of Quality and Purchase Intentions among High-Involvement Consumers with Varying Levels of Nutrition Knowledge, *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 44(4): 350-354.

| Annexe 1 : Logos nutritionnels testés | | | |
|---|--|--|--|
| <p>Format interprétatif : indice synthétique de la qualité nutritionnelle du produit</p> | <p>SENS</p>  | <p>NUTRI-SCORE</p>  | |
| <p>Format descriptif : Résumé des principales valeurs nutritionnelles du produit</p> | <p>NUTRI REPERE</p>  | <p>NUTRI COULEURS</p>  | |

Annexe 2 : Mesure de la légitimité pragmatique des logos nutritionnels

- L'information nutritionnelle diffusée par le logo ... est instructive
- L'information nutritionnelle diffusée par le logo ... est sans apport
- L'information nutritionnelle diffusée par le logo ... est pertinente
- L'information nutritionnelle diffusée par le logo ... est inappropriée
- L'information nutritionnelle diffusée par le logo ... est percutante

- L'information nutritionnelle diffusée par le logo ... est sans effet

Annexe 3 : Mesure de l'expertise nutritionnelle

- En général, au sein de votre foyer, êtes-vous la personne qui fait les courses alimentaires ? (Toujours / Souvent / Parfois / Jamais)
- Parmi les phrases suivantes, laquelle décrit le mieux votre niveau de connaissances en nutrition ? (Je m'y connais très bien / Je m'y connais assez bien / Je m'y connais un peu / Je ne m'y connais pas)
- Vous arrive-t-il de lire la liste des ingrédients ou les tableaux présentant la composition nutritionnelle de l'aliment ? (Toujours / Souvent / Parfois / Jamais)