

**LA NATURALITE DU PACKAGING COMME VECTEUR DE REASSURANCE DANS
L'ALIMENTAIRE**

Anaëlle DRIEU

Système U

E-mail : drieu.anaelle@gmail.com

Pauline de PECHPEYROU

Université Paris-Est - IRG (EA 2354)

E-mail : pauline.de-pechpeyrou@u-pec.fr

Armelle GLERANT-GLIKSON

Université Paris-Est - IRG (EA 2354)

E-mail : glerant@u-pec.fr

Résumé :

A l'heure des crises alimentaires, le naturel est un attribut recherché par les consommateurs. Afin de comprendre comment les marques peuvent traduire cette naturalité à travers le packaging, une étude qualitative est menée auprès de 10 consommateurs, faisant apparaître quatre thèmes principaux (simplicité, matériau naturel, provenance, visibilité). Une expérimentation auprès de 189 répondants valide ensuite l'influence positive de la naturalité perçue et de l'authenticité sur la confiance envers l'aliment, débouchant sur des préconisations à destination des marques et des distributeurs.

Mots-clés : naturalité marchande, packaging, confiance, authenticité

NATURALITY OF THE PACKAGING AS A PREDICTOR OF TRUST TOWARD THE FOOD

Abstract:

Recent scandals in the food industry have raised consumers' search for naturality. In order to understand how brands could translate naturality into their packaging, 10 semi-structured interviews were undertaken. Four major themes appeared: simplicity, natural material, origin and transparency. An experiment among 189 consumers confirms that naturality and authenticity are strong predictors of trust toward the food. Managerial guidelines are offered to brands and retailers willing to restore trust among their customers.

Key-words: marketable naturality, packaging, trust, authenticity

Résumé managérial

Parmi les 5 évolutions les plus marquantes de l'année 2016 et d'après le rapport annuel du SIAL, il en est une tout à fait alarmante : les consommateurs sont de plus en plus persuadés que l'alimentation peut engendrer des risques pour leur santé. Cette perception des risques alimentaires engendre une attention accrue de la part des consommateurs aux vecteurs de réassurance sur la qualité des produits alimentaires (lieu de fabrication, labels, etc.). Si la naturalité marchande est un attribut de plus en plus recherché par les consommateurs dans des domaines variés (alimentation, hygiène, etc.), c'est parce qu'elle renvoie dans leur esprit à quatre thèmes : la présence d'éléments issus de la terre, des bénéfices sur l'homme par absence de manipulation, le respect de l'homme et une empreinte temporelle (Thévenot, 2014). Le packaging d'un aliment jouant un rôle-clé dans le processus de choix de par ses fonctions d'alerte et d'attribution, notre recherche vise à répondre aux questions suivantes :

- Quels sont les attributs associés à un packaging naturel ?
- La naturalité perçue se transmet-elle du packaging vers l'aliment ?
- Dans quelle mesure la naturalité perçue est-elle un facteur de confiance ?

Une étude exploratoire auprès de 10 consommateurs de points de vente en zone urbaine comme en zone rurale fait ressortir quatre attributs associés à un packaging naturel : (1) la simplicité du packaging et la sobriété des couleurs (« *avec le moins de truc autour* »), (2) être en matériau naturel (« *des packagings avec d'autres produits naturels, plutôt des barquettes en bois pour les fruits et légumes que du plastique, pour la viande* »), (3) communiquer sur la provenance (« *il faut aussi qu'il permette de comprendre quel est le produit, d'où il vient et ce qu'il y a dedans* ») et (4) la visibilité du produit au travers du packaging (« *plus il sera transparent* »). La catégorie des camemberts est ensuite retenue pour une expérimentation, manipulant le matériau et la couleur du packaging, administrée auprès de 189 répondants. Le fromage est perçu comme plus naturel lorsque le packaging est en bois plutôt qu'en carton. Pour le packaging en bois, une couleur neutre (versus vive) renforce par ailleurs la naturalité perçue du fromage. Enfin, la naturalité et l'authenticité perçues de l'aliment sont des médiateurs dans la relation entre la naturalité du packaging et la confiance à l'égard de l'aliment.

Ces résultats invitent à recommander aux entreprises désireuses de renforcer la naturalité de leur packaging de recourir à des matériaux naturels en adéquation avec la catégorie de produit concernée. Il ne faut pas hésiter à proposer des packagings en bois brut, en paille ou en carton recyclé (l'usage du carton recyclé peut apporter une valeur ajoutée sociétale, facteur de réassurance supplémentaire). Cette recommandation a néanmoins ses limites et n'est applicable que sur des catégories de produits où la mise en avant de caractéristiques naturelles est attendue par les consommateurs. Se pose ainsi la question de la légitimité à mettre en avant l'argument de naturalité. Au niveau du magasin, l'idée est applicable en créant des corners naturels au sein des linéaires ou pour un regroupement de catégorie comme les produits laitiers. Imaginer qu'au milieu des rayons de yaourts, fromages et crème fraîche se trouve un espace « bergerie » où sont regroupés tous les produits considérés comme naturels. L'espace doit reprendre les codes étudiés précédemment, des matériaux naturels et des couleurs sobres, des éléments en bois brut et des étagères en paille. Des tests en magasin pourraient être conduits afin d'apprécier en conditions réelles le poids du facteur « naturalité » dans le choix des consommateurs par rapport à ceux de la marque et du niveau de gamme. Face à l'émergence des offres vrac au sein des linéaires, on peut se demander si, finalement, l'aliment peut être desservi par son emballage, et si un produit naturel, ce n'est pas tout simplement un produit qui n'en a pas ?

LA NATURALITE DU PACKAGING COMME VECTEUR DE REASSURANCE DANS L'ALIMENTAIRE

Introduction

Parmi les 5 évolutions les plus marquantes de l'année 2016 et d'après le rapport annuel du SIAL, il en est une tout à fait alarmante : les consommateurs sont de plus en plus persuadés que l'alimentation peut engendrer des risques pour leur santé. D'après le rapport d'étude de l'institut TNS Sofres : « en 2016, 79% des Français jugent probable le risque que les aliments nuisent à leur santé (+ 20 points vs 2014) ». Le consommateur a dû faire face à de nombreux scandales qui lui ont fait perdre confiance vis-à-vis des marques et des enseignes (vache folle, *horsegate*, perturbateurs endocriniens, grippe aviaire, OGM...). L'inquiétude des consommateurs concernant leur alimentation renvoie ainsi également à la crise de confiance envers les systèmes experts qui caractérise les sociétés occidentales actuelles (Gurviez, 2001).

Cette perception des risques alimentaires engendre une attention accrue de la part des consommateurs aux vecteurs de réassurance sur la qualité des produits alimentaires (lieu de fabrication, mentions « sans » sur les packagings, agriculture biologique, etc.). Des recherches se sont intéressées aux circuits de distribution (Héroult-Fournier et al., 2012) ou aux labels biologiques (Larceneux et Renaudin, 2016) comme vecteurs de confiance. Une étude récente (Institut Enov, 2017) rapporte que 4 Français sur 10 sont déjà des ambassadeurs de la naturalité au quotidien. Le naturel, parce qu'il puise ses origines dans l'idée de nature, est de plus en plus recherché dans des domaines variés (hygiène, alimentation, etc.). Dans la lignée des travaux de Thevenot (2014), nous nous intéressons à la transcription du naturel dans le monde marchand, en nous focalisant sur la variable du packaging, qui joue un rôle clé dans le processus de choix de par ses fonctions d'alerte et d'attribution (Pantin-Sohier, 2009). A travers une double étude exploratoire et expérimentale, nous cherchons à répondre aux questions suivantes :

- Quels sont les attributs associés à un packaging naturel ?
- La naturalité perçue se transmet-elle du packaging vers l'aliment ?
- Dans quelle mesure la naturalité perçue est-elle un facteur de confiance ?

1. La naturalité comme réducteur du risque alimentaire

1.1. Le risque alimentaire et les signaux de confiance

La variété des définitions de la qualité d'un aliment démontre la complexité du concept, qui nécessite d'être décrit selon des dimensions multiples (Prigent-Simonin et Héroult-Fournier, 2005). Selon Cazes-Valette (2001), la qualité d'un aliment présente sept facettes distinctes : nutritionnelle, hygiénique, fonctionnelle, organoleptique, sociale, symbolique et humaniste. Le risque alimentaire perçu conduit à un état d'anxiété qui engendre un besoin de réassurance (Gallen, 2001). Plusieurs recherches se sont donc intéressées aux leviers de la confiance à l'égard d'un aliment. Ainsi, Héroult-Fournier et al. (2012) identifient quatre dimensions de la proximité perçue des circuits courts : la proximité d'accès, identitaire, relationnelle et de processus. L'influence des trois dernières dimensions sur la confiance perçue est confirmée. Sireix (1999) propose une synthèse des recherches autour de la consommation alimentaire et identifie des pistes de recherche prometteuses. Parmi les différents facteurs influençant la qualité perçue, elle souligne que seuls les indicateurs de qualité ont fait l'objet de nombreuses recherches (par exemple, la marque ou le pays d'origine). A contrario, d'autres études sont nécessaires afin de « mieux comprendre les liens entre caractéristiques et indicateurs de qualité, mais aussi l'influence sur la perception de la qualité des facteurs personnels, sociaux

et culturels » (Sirieix, 1999, p. 54). Les caractéristiques de qualité intangibles sont celles liées aux croyances, pour lesquelles l'expérience ne permet pas de vérification. On y trouve notamment le caractère naturel de l'aliment.

1.2. Du naturel à la naturalité marchande

Le naturel puise ses origines dans l'idée de nature : le naturel, c'est ce qui est inné, non transformé. Toutefois, comme le souligne Thevenot (2014), le naturel, une fois marchand, est transformé : il représente un « compromis entre le naturel de base et le naturel soumis aux contraintes de fabrication, de sécurité, de santé, de distribution et de rentabilité de la sphère marchande » (Thevenot, 2014, p. 12). Ainsi, la naturalité marchande offre une garantie de fabrication de produits sûrs et sains par des moyens technologiques et industriels. Cette naturalité se traduit par les facettes du naturel représentées sur les packagings. Elle identifie quatre thèmes qui sont autant d'attributs associés au naturel : (1) la présence d'éléments issus de la terre, (2) des bénéfices sur l'homme par absence de manipulation, (3) le respect de l'homme et (4) une empreinte temporelle (lien avec le passé et la tradition). Ceci soulève la question de la légitimité de cette stratégie en fonction des canaux (grande distribution vs. marché par exemple) et selon les produits (produit de la ferme vs. produit industriel).

1.3. Le packaging comme véhicule de la naturalité

Parmi les variables du mix marketing, nous faisons le choix de privilégier le packaging, support de représentation de la naturalité. Selon Dehou (2014), le packaging répond à cinq fonctions liées à l'objectif de vente : l'alerte ou le repérage, l'attribution, le positionnement, la séduction et la fidélisation. Le packaging permet tout d'abord d'entrer en contact avec les consommateurs et se doit d'être vu et surtout remarqué au milieu des autres produits dans le linéaire (Pantin-Sohier, 2009). Dans un magasin, « c'est entre autres l'emballage qui attire l'œil des consommateurs et, parce qu'il comprend des fonctions techniques et de communication, c'est par lui que passe avant tout le message naturel au moment de l'achat » (Thevenot, 2014, p. 13). Le packaging influence également la décision d'achat sur le lieu de vente, en véhiculant de manière implicite des valeurs. Aday et Yener (2014) ont ainsi montré que les matériaux utilisés sur un packaging font partie des critères de choix des consommateurs. Les qualités associées aux packagings en verre sont leur caractère écologique et leur structure transparente et celles des packagings en plastique leur facilité d'usage et leur résistance aux impacts. La sémiotique permet de dépasser la vision classique et commerciale du conditionnement pour en faire un lieu de manifestation des valeurs de consommation (Floch, 1989). L'hypothèse centrale selon laquelle les valeurs de consommation recherchées dans une catégorie de produit expliquent le choix d'un produit dont le conditionnement exprime ces valeurs est validée (Dano, 1998). Enfin, le packaging influence les croyances relatives au produit et/ou à la marque. Les visuels sur le packaging exercent une influence significative – au-delà de celle des éléments textuels – sur les croyances relatives au produit, quelle que soit la motivation à traiter l'information (Bone et France, 2001). La couleur et la forme du packaging ont un impact sur les associations fonctionnelles (croyances envers la marque) et symboliques (personnalité de la marque) de l'image de marque (Pantin-Sohier, 2009).

Plusieurs recherches ont ainsi établi que le packaging influençait les perceptions du consommateur et constituait un outil important d'aide à la décision. En particulier, le packaging induit des changements sur les associations autour de la marque / du produit. Toutefois, à notre connaissance, aucune recherche n'a cherché à tester de manière formelle si le jugement de naturalité associée au packaging (contenant) était transféré à l'aliment (contenu) :

H1 : Un packaging perçu comme naturel transmet au produit le caractère de naturalité.

1.4. Les déterminants de la confiance à l'égard de l'aliment

L'authenticité marchande perçue peut être définie comme « une caractéristique de produit qui le rattache à une origine, qui le distingue du fait qu'il comble un manque, une insatisfaction, et qui est renforcée dès lors que le produit représente une part de l'identité du consommateur » (Camus, 2004). Un processus de développement d'échelle pour ce concept fait apparaître trois dimensions : l'origine, la projection de l'identité du consommateur et la singularité (par rapport aux autres produits de la même catégorie). La dimension « origine » renvoie clairement au caractère naturel de l'aliment (« n'est constitué que d'éléments naturels », « ne contient pas d'éléments artificiels ») ainsi qu'à sa provenance.

La typicalité correspond au degré auquel un produit est considéré comme représentatif de sa catégorie, c'est-à-dire qu'il en partage un grand nombre d'attributs. Le jugement de typicalité est un mode d'évaluation holistique, qui facilite l'accessibilité aux nouvelles informations et leur utilisation ultérieure par l'individu (Amine et Glérant-Glikson, 2010). Le produit considéré comme le plus typique de sa catégorie est également le produit le plus apprécié par les consommateurs, en raison des heuristiques de choix simplificatrices qu'il procure (Desphande et Hoyer, 1983). L'enseigne la plus typique est également la plus visitée et celle qui concentre le plus d'achats (Amine et Pontier, 2005). La préférence pour le design le plus typique s'atténue toutefois lors d'expositions répétées (Landwehr et al., 2013). La typicalité perçue du packaging se réfère au degré de fidélité du packaging aux codes visuels de sa catégorie. La représentation de la naturalité marchande sur l'emballage peut être utilisée comme un élément du jugement de typicalité de produit naturel. Dans le secteur traditionnel du cidre, les variables les plus explicatives de l'attitude à l'égard du produit innovant sont dans l'ordre la projection, la typicalité et la singularité (Pantin-Sohier et al., 2015). Dans le secteur du vin, si la relation entre typicalité perçue de l'étiquette et appréciation esthétique reste linéaire et positive, son intensité varie selon le segment de consommateurs considéré (Celhay et Trinquecoste, 2015).

Nous formulons les hypothèses suivantes :

H2 : La confiance à l'égard de l'aliment augmente avec a) sa naturalité perçue, b) son authenticité perçue, c) sa typicalité perçue.

H3 : La naturalité de l'aliment joue un rôle médiateur dans la relation entre la naturalité du packaging et la confiance à l'égard de l'aliment.

2. Etude qualitative préliminaire

Des entretiens semi-directifs ont été menés dans le but d'explorer les représentations chez les consommateurs du concept de naturalité et de préparer la phase quantitative (identifier les modalités les plus pertinentes). Afin d'avoir l'échantillon le plus hétérogène possible, deux magasins de l'enseigne Super U ont été retenus, un magasin de type supermarché en zone rurale et un magasin de proximité en zone urbaine. Les 4 thèmes du guide suivaient la logique de l'entonnoir : 1/ Introduction à la notion de produit naturel, 2/ Lien avec la confiance et l'authenticité, 3/ Packaging naturel, 4/ Focus sur le secteur alimentaire. Les entretiens réalisés ont été retranscrits et ont fait l'objet d'une analyse thématique manuelle dont nous présentons en annexe 1 les résultats sur les thèmes qui nous intéressent dans cette communication.

La notion de typicalité n'est pas claire pour les répondants, qui l'associent à l'appartenance à une région d'origine : « *par exemple un produit typique du Sud, le vin de Bandol, je l'associe à la région de production* » (E2). Bon nombre de répondants ne font pas de différence entre un produit authentique et un produit naturel : « *ça revient un peu au même que le naturel* » (E2). Certains apportent toutefois une connotation artisanale aux produits authentiques : « *authentique c'est comme une fabrication artisanale* » (E9), « *pour moi un produit authentique c'est un produit fermier* » (E8). Quatre attributs principaux sont associés à un packaging naturel, ceux-ci rejoignent en partie les thèmes généraux identifiés par Thevenot (2014) :

- La simplicité du packaging et la sobriété des couleurs : « *avec le moins de truc autour* » (E1), « *il faut que le packaging soit le plus simple possible, qu'il est le moins de chichi possible, il faut aller droit au but* » (E7), « *je ne veux pas de couleurs tape-à-l'œil* » (E5)
- Etre en matériau naturel : « *des packagings avec d'autres produits naturels, plutôt des barquettes en bois pour les fruits et légumes que du plastique, pour la viande* » (E8), « *boîte en espèce de petite cagette comme il y avait autrefois, un produit naturel enveloppé dans du naturel, dans de l'emballage naturel* » (E5), « *c'est soit du petit bois ou de la paille ou quand ce n'est pas possible un beau papier mais pas du plastique* » (E6)
- Communiquer sur la provenance : « *Le packaging d'un fromage naturel doit être naturel, il doit respecter le produit et surtout le laisser vivre, il faut qu'il puisse continuer à s'affiner tranquillement. Mais il faut aussi qu'il permette de comprendre quel le produit, d'où il vient et ce qu'il y a dedans* » (E7)
- Etre transparent afin de permettre de voir le produit : « *plus il sera transparent* » (E1).

3. Expérimentation

3.1. Protocole expérimental.

Sur la base de l'étude qualitative, les critères de matériau (bois vs. carton) et de couleurs (vives vs. neutres) ont été retenus pour le fromage. La marque a été noyautée afin de ne pas parasiter les réactions au packaging. Suite à l'étude qualitative, la notion de typicalité a été explicitée dans le questionnaire (« représentatif de sa catégorie »). Un échantillon de convenance a été contacté par le biais des réseaux sociaux (N = 189). Chaque répondant était affecté de manière aléatoire à l'un des quatre visuels (Annexe 2). L'âge moyen est de 33 ans et l'échantillon est composé à 62% de femmes. Trois CSP sont majoritairement représentées au sein de l'échantillon : les cadres et professions intellectuelles supérieures (46,6%), les employés (18%) et les étudiants (21,7%). Les femmes se déclarent globalement plus influencées par les packagings que les hommes ($m = 4,09$ vs. $3,61$; $sig = 0,015$).

3.2. Manipulation checks

Une ANOVA à deux facteurs est réalisée afin de tester l'influence de la couleur et du matériau sur la naturalité associée au packaging (« Je pense que l'emballage de ce produit est naturel »). Seul l'effet du matériau est significatif ($F(1, 185) = 74,235$; $p = 0,000$), la boîte en bois étant considérée plus naturelle que celle en carton ($4,02$ vs. $2,47$).

3.3. Test des hypothèses.

L'hypothèse centrale d'un transfert de la naturalité associée au packaging vers l'aliment (H1) et d'un effet subséquent sur la confiance envers l'aliment (H2) est testée par le biais d'une analyse de médiation à l'aide de la procédure PROCESS (annexe 3). La naturalité du packaging est la variable indépendante, la confiance envers l'aliment la variable dépendante, la naturalité de l'aliment et son authenticité perçue, les variables médiatrices potentielles. La typicalité du fromage est introduite comme covariable. Les résultats confirment le rôle des

variables médiatrices (naturalité et authenticité de l'aliment) dans la relation entre la naturalité du packaging et la confiance envers l'aliment (H3). Ainsi, en présence des variables médiatrices, l'effet de la naturalité du packaging devient non significatif ($p = 0,2029$) tandis que les effets indirects sont significatifs.

L'annexe 4 offre une représentation graphique des scores moyens de naturalité perçue du fromage en fonction des modalités du packaging (matériau et couleur). Le fromage est perçu comme plus naturel lorsque le packaging est en bois plutôt qu'en carton. Pour le packaging en bois, une couleur neutre ($m = 4,3$) renforce la naturalité associée au fromage par rapport à une couleur vive ($m = 3,7$).

4. Discussion : implications, limites et voies de recherche

Les résultats établissent qu'en plus de donner l'impression d'un produit naturel, un emballage naturel inspire davantage confiance au consommateur, ce qui suggère des pistes prometteuses aux marques et distributeurs qui souhaiteraient redonner confiance aux consommateurs.

Au niveau du produit, il convient de recommander aux entreprises de renforcer la naturalité de leur packaging par l'usage de matériaux naturels en adéquation avec la catégorie de produit concernée et les attentes des consommateurs. Il faut aller plus loin, ne pas hésiter à proposer des packagings en bois brut, en paille ou en carton recyclé (l'usage du carton recyclé peut apporter une valeur ajoutée sociétale, facteur de réassurance supplémentaire).

Au niveau du magasin, l'idée est applicable en créant des corners naturels au sein des linéaires ou pour un regroupement de catégorie comme les produits laitiers. Imaginer qu'au milieu des rayons de yaourts, fromages et crème fraîche se trouve un espace « bergerie » où sont regroupés tous les produits considérés comme naturels. L'espace doit reprendre les codes étudiés précédemment, des matériaux naturels et des couleurs sobres, des éléments en bois brut et des étagères en paille. Le consommateur doit se sentir à l'aise et en confiance lors de son acte d'achat. Ces préconisations rejoignent celles de Labbé-Pinlon et Camus (2004) sur l'authenticité au point de vente. Les résultats de leur expérimentation au sein de magasins U révèlent qu'une mise en scène du produit dans le point de vente a un rôle majeur sur l'efficacité de l'authentification.

De par son caractère exploratoire, cette recherche n'est pas exempte de limites, qui sont autant de voies de recherche. Dans notre expérimentation, le matériau l'emporte très largement sur la couleur en termes d'importance d'effet. Une explication potentielle peut être trouvée dans les diverses transpositions de la naturalité en termes de couleurs. De plus, la catégorie de produits choisie est très normée en termes de couleur, chaque marque s'exprime par sa couleur, ce qui peut expliquer le manque d'intérêt de ce levier au sujet de la naturalité (rouge pour le camembert *Le Petit*, couleur bois pour *Le Rustique*, noir et doré pour *Président*, ...). Ceci rejoint les propositions de Thevenot (2014) sur les référents en premier plan sur le packaging en termes de naturel indexé et de naturel iconique et les quatre types de naturalité marchande. Afin de renforcer la validité interne, et conformément à d'autres recherches sur le packaging (Dano, 1998), il a été fait le choix de « caviarder » les marques afin que seules les caractéristiques du packaging véhiculent de l'information. Le choix de Pantin-Sohier (2009) de travailler sur des nouveaux produits relève de cette même volonté d'isoler les effets attribuables au packaging seul. Toutefois, ce choix de présenter des produits « sans marque » s'est fait au détriment de la validité externe, l'information sur le packaging étant vraisemblablement évaluée en même temps que l'information sur la marque et/ou sur le niveau de prix. Si nous avons pu démontrer qu'une boîte en bois sur un camembert accroît la

perception de naturalité sur le produit, qu'en est-il du choix sur le lieu de vente : quel est le poids de ce critère de réassurance par rapport à ceux de la marque et du niveau de gamme ?

En conclusion, on peut être amené à se demander si, finalement, le produit ne peut pas être desservi par son emballage, et si un produit naturel, ce ne serait pas un produit qui n'a pas d'emballage ? Cette réflexion fait écho à l'émergence des offres vrac au sein des linéaires de supermarchés alors qu'elles étaient jusque-là réservées aux circuits de spécialistes. Aux offres vrac s'ajoute la montée en puissance des rayons traditionnels aussi appelés « les métiers ». Le consommateur pense-t-il y acheter des produits plus naturels ? A-t-il davantage confiance ? Autant de questions que de nouvelles recherches pourraient explorer.

Bibliographie

Aday M.S. et Yener U. (2014), Understanding the buying behaviour of young consumers regarding packaging attributes and labels, *International Journal of Consumer Studies*, 38, 4, 385-393.

Amine A. et Glérant-Glikson A. (2010), Catégorisation et évaluation des produits nouveaux hybrides par les consommateurs : Application à deux produits électroniques grand public. *Gestion 2000*, 111-126.

Amine A. et Pontier S. (2005), La typicalité comme heuristique de choix des enseignes de prêt-à-porter : réplification et extension, *Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing*, Nancy.

Bone P.F. et France K.R. (2001), Package graphics and consumer product beliefs, *Journal of Business & Psychology*, 15, 3, 467-489.

Camus S. (2004), Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, 39-63.

Cazes-Valette G. (2001), Le comportement du consommateur décodé par l'anthropologie. Le cas des crises de la vache folle, *Revue Française de Marketing*, 183/184, 99-113.

Cellhay F. et Trinquecoste J-F. (2015), Package graphic design: investigating the variables that moderate consumer response to atypical designs, *Journal of Product Innovation Management*, 32, 6, 1014-1032.

Dano F. (1998), Contribution de la sémiotique à la conception des conditionnements : application à deux catégories de produits, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 2, 9-29.

Dehou R. (2014), L'impact du packaging sur les décisions d'achat, mémoire de magistère, Université de Tlemcen.

Deshpande R. et Hoyer W.D. (1983), Consumer decision making: strategies, cognitive efforts and perceived risk, in P.E. Murphy et al. (coord.), *Proceedings of AMA Educator*, Chicago, American Marketing Association, 88-92.

- Floch J-M. (1989), La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, 37-59.
- Gallen C. (2001), Le besoin de réassurance en consommation alimentaire, *Revue Française de Marketing*, 183/184, 67-85.
- Gurviez P. (2001), Le rôle de la confiance dans la perception des risques alimentaires par les consommateurs, *Revue Française du Marketing*, 183/184, 87-98.
- Hérault-Fournier C., Merle A. et Prigent-Simonin A-H. (2012), Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ?, *Management & Avenir*, 3, 53, 16-33.
- Landwehr J.R., Wentzel D. et Herrmann A. (2013), Product design for the long run: Consumer responses to typical and atypical designs at different stages of exposure, *Journal of Marketing*, 77, 5, 92-107.
- Larceneux F. et Renaudin V. (2016), Quelle utilité des signes de qualité pour les MDD? Le cas du saumon fumé chez Monoprix, *Décisions Marketing*, 82, 73-89.
- Pantin-Sohier G., Lancelot-Miltgen C. et Camus S. (2015), Innover dans le secteur traditionnel : l'importance de l'authenticité et de la typicalité perçues, *Décisions Marketing*, 77, 63-84.
- Pantin-Sohier G. (2009), L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 2, 53-72.
- Prigent-Simonin A-H. et Hérault-Fournier C. (2005), The role of trust in the perception of the quality of local food products: with particular reference to direct relationships between producer and consumer, *Anthropology of food*, 4.
- Sirieix L. (1999), La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 41-58.
- Thevenot G. (2014), Des représentations du naturel à la naturalité marchande, *Décisions Marketing*, 75, 11-25.

Annexe 1. Analyse horizontale des entretiens

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9 et E10 (couple)	Total
Profil du répondant	Femme 47ans	Femme 25ans	Femme 50 ans	Femme 75 ans	Homme 46 ans	Femme 72 ans	Homme 52 ans	Homme 29 ans	Homme 71 ans Femme 80ans	
Rôle accordé au packaging	Apporteur d'informations	Véhicule les valeurs de la marque	Important	Important de pouvoir voir l'aliment	Inutile et trompeur	Fonction de reconnaissance de la marque	Capter l'attention	Important	Importance de la transparence	
Critères de choix dans le domaine alimentaire	Le prix bas				X	X	X	X	X	5
	Le rapport qualité-prix	X	X	X		X				4
	La routine, le produit habituel					X	X		X	4
	L'origine géographique des produits			X	X				X	3
	La marque / la MDD				X			X		2
Définition d'un produit alimentaire naturel	Un produit qui a le moins d'éléments ajoutés dans sa composition	X	X	X				X		4
	Un produit qui n'a pas subi de transformations		X			X	X		X	4
	Un produit qui est proche et respectueux de la Terre / de son milieu d'origine		X	X				X		4
	Un produit sain pour le corps		X					X		2
	Un produit qui n'a pas parcouru des kilomètres								X	2
Définition d'un produit alimentaire authentique	Quelque chose de naturel, de non modifié		X						X	3
	La provenance, la région d'origine					X		X		2
	Un produit qui a toujours existé, qui ne change pas dans le temps						X	X		2
	C'est un argument marketing			X						1
	Quelque chose de vrai	X								1
	Quelque chose d'artisanal									X
Packaging d'un produit naturel	Simplicité du packaging et sobriété des couleurs	X	X			X	X	X	X	7
	Matériau naturel		X				X	X	X	5
	Informations sur la provenance			X		X			X	3
	Transparence afin de pouvoir identifier le produit	X	X							2
Packaging d'un fromage naturel	Matériau naturel (papier, carton, bois) vs. plastique	X				X	X	X	X	5
	Mentionner explicitement le caractère naturel du produit et/ou son origine			X				X		3
	Peu d'éléments sur le packaging		X							1

Annexe 2. Stimuli utilisés lors de l'expérimentation

	Couleurs vives	Couleurs neutres
Matériau bois		
Matériau carton		

Annexe 3 – Tests de médiation via la proc PROCESS de Hayes

Model : 4
 Y : Conf_fro
 X : Nat_emb
 M1 : Nat_from
 M2 : Auth_fro

Covariates: Typi_fro

Sample Size: 188

OUTCOME VARIABLE: Nat_from

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5195	,2699	1,3463	34,1908	2,0000	185,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,3547	,3144	4,3083	,0000	,7344	1,9751
Nat_emb	,4245	,0611	6,9498	,0000	,3040	,5450
Typi_fro	,0915	,0414	2,2118	,0282	,0099	,1730

OUTCOME VARIABLE: Auth_fro

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5496	,3021	1,4238	40,0343	2,0000	185,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,9881	,3234	3,0556	,0026	,3501	1,6261
Nat_emb	,3481	,0628	5,5413	,0000	,2241	,4720
Typi_fro	,2152	,0425	5,0601	,0000	,1313	,2991

OUTCOME VARIABLE: Conf_fro

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,7557	,5710	,6701	60,8960	4,0000	183,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,5121	,2332	6,4849	,0000	1,0521	1,9722
Nat_emb	,0625	,0489	1,2778	,2029	-,0340	,1589
Nat_from	,2802	,0613	4,5735	,0000	,1593	,4011
Auth_fro	,4465	,0596	7,4944	,0000	,3290	,5641
Typi_fro	-,0530	,0312	-1,7008	,0907	-,1144	,0085

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
	,0625	,0489	1,2778	,2029	-,0340	,1589

Indirect effect(s) of X on Y:	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,2744	,0494	,1826	,3757
Nat_from	,1189	,0307	,0663	,1869
Auth_fro	,1554	,0413	,0805	,2436

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****
 Level of confidence for all confidence intervals in output:95

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:5000

Annexe 4. Naturalité associée au fromage : représentation graphique des moyennes

