De la façade au panier : l'influence des signaux de naturalité sur les perceptions et les intentions en *retail* alimentaire

Auteurs

Eric Lombardot, PRISM Sorbonne - Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

Jean-Philippe Galan, IRGO – Université de Bordeaux, IAE

Mathis Savignat, Master LMD, Ecole de Management de la Sorbonne (EMS)

Sonsavanh De Sauvage, Master LMD, Ecole de Management de la Sorbonne (EMS)

Léa Gfeller, Master IMTE, Ecole de Management de la Sorbonne (EMS)

Gowshigan Thiagalingam, Master ACMP, Ecole de Management de la Sorbonne (EMS)

Wafa Jabou, MBA Business développement des SI, ISTEC Paris

Résumé managérial

Dans un contexte de saturation des marchés alimentaires et de montée en puissance des préoccupations environnementales et sanitaires, chaque point de contact avec le consommateur compte. La devanture d'un magasin constitue le premier signal visuel reçu avant même le franchissement du seuil. Elle conditionne les attentes, oriente les perceptions et influe sur l'intention de fréquentation (Haws et Yamim, 2025). Une recherche menée auprès de 2 246 consommateurs répartis sur trois zones géographiques (France, Maghreb, Afrique Subsaharienne) apporte des enseignements directement actionnables sur l'impact de la végétalisation des façades de magasins alimentaires.

L'étude démontre que la présence visuelle d'éléments naturels en façade améliore significativement trois dimensions perçues par les consommateurs : la santé des produits vendus, leur qualité, et l'éthique de l'enseigne. Ces trois perceptions agissent ensuite comme des relais sur l'intention d'achat, selon un mécanisme de médiation totale. Autrement dit, la nature en façade ne génère pas directement l'envie d'entrer dans le magasin, mais elle modifie l'image que le consommateur se fait de l'offre avant même d'y accéder. Ce mécanisme s'explique par la théorie de la biophilie (Wilson, 1984). Les individus réagiraient instinctivement et positivement aux stimuli naturels, ce qui se traduit par une réduction du stress situationnel et une évaluation plus favorable de l'environnement commercial (Tsai, 2025 ; Castro et al., 2022).

Le bénéfice de la végétalisation est robuste quel que soit le format de magasin, mais il s'avère plus marqué pour les enseignes discount que pour les magasins bio. Pour ces dernières, la naturalité fait déjà partie de l'image attendue, tandis que pour un magasin discount, elle représente une véritable stratégie de compensation : elle atténue la perception industrielle de l'offre, renforce la crédibilité éthique de l'enseigne et améliore le capital sympathie auprès de consommateurs habituellement moins enclins à percevoir ces formats comme qualitatifs.

Les résultats montrent que les consommateurs les plus attentifs aux questions environnementales ou sanitaires (et dont les profils sont en croissance) valorisent davantage les signaux de qualité et d'éthique perçus à travers la végétalisation au moment de convertir leurs perceptions en intention (Kumar et al., 2025 ; Hartmann et al., 2016). Ces segments constituent donc une cible prioritaire pour une stratégie de design biophilique.

La végétalisation de façade constitue un investissement à faible coût et à fort impact sur les perceptions de santé, de qualité et d'éthique, dont les effets positifs ont été observés de manière cohérente à travers les cultures étudiées (Velasco et al., 2022). Les réseaux de distribution internationaux peuvent donc envisager une standardisation de cette approche sans risque de dissonance culturelle majeure. Attention toutefois, des études complémentaires le démontrent, les représentations visuelles de la nature non étayées par des pratiques internes cohérentes peut exposer l'enseigne à un effet de greenwashing d'exécution susceptible d'éroder la confiance des clients à long terme (Parguel et al., 2015). La promesse visuelle de la façade devrait ainsi être prolongée par l'expérience réelle en magasin.

Bibliographie

Bergkvist L. & Rossiter J. (2007). The Predictive Validity of Multiple-Item Versus Single-Item Measures of the Same Constructs, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLIV, 175-184.

Binninger A.-S. (2017), Perception of naturalness of food packaging and its role in consumer product evaluation, *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 251–266.

Boncinelli F., Gerini F., Piracci G., Bellia R. & Casini L. (2023), Effect of executional greenwashing on market share of food products: An empirical study on green-coloured packaging, *Journal of Cleaner Production*, 391, 136258.

Brengman M., Willems K. & Joye Y. (2012), The impact of in-store greenery on customers. *Psychology & Marketing*, 29(11), 807–821.

Carrigan M. & Attalla A. (2001), The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?, *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–578.

Castro I.A., Honea H., Cornelis E. & Majmundar A. (2022), The friluftsliv response: Connection, drive, and contentment reactions to biophilic design in consumer environments, *International Journal of Research in Marketing*, *39*(2), 364–379.

Chen T., Wu Z., Hu L. & Jia Q. (2023), The visual naturalness effect: Impact of natural logos on brand personality perception, *International Journal of Consumer Studies*, *47*(4), 1351–1363.

Descola P. (2005), *Par-delà nature et culture*, Gallimard.

Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Kaiser, S., & Wilczynski, P. (2012). Guidelines for Choosing between Multi-Item and Single-Item Scales for Construct Measurement: A Predictive Validity Perspective. Journal of the Academy of Marketing Science, 40(3), 434-449. https://doi.org/10.1007/s11747-011-0300-3

Efron B. (1987), Better Bootstrap Confidence Intervals, *Journal of the American Statistical Association, 82*(397), 171-185.

Hartmann P., Apaolaza V. & Eisend M. (2016), Nature imagery in non-green advertising: The effects of emotion, autobiographical memory, and consumer's green traits, *Journal of Advertising*, *45*(4), 427–440.

Haws K.L. & Yamim A.P. (2025), Seeing the forest through the trees and on tees: Nature and consumer decision-making, *Journal of Consumer Psychology*, *35*(3), 511–521.

Huang C., Zeng L. & Wang H. (2026), Not all imagery evoking nature is perceived equally: The effect of semiotic packaging design on green purchase intention, *Journal of Consumer Behaviour*, *25*(1).

Kumar A., Sharma S. & Singh R. (2025), Psychological and health-related determinants of healthy food purchase intention, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 103981.

Lestari D., Setyawati S. & Pratama A. (2024), The influence of perceived product quality on purchase intention in retail settings, *International Journal of Business and Society*, 25(2), 487–502.

Machado, J. C., Carvalho, L. V., Torres, A., & Costa, P. (2015). Brand logo design: Examining consumer response to naturalness. *Journal of Product & Brand Management*, *24*(1), 78–87.

Mai R., Hoffmann S. & Lasarov W. (2016), Light and pale colors in food packaging: When does healthiness perception lead to a tastiness deficit?, *Journal of Retailing*, *92*(4), 427-444.

Marchais D. & Arnould E. (2024), Hybridations des relations homme-nature et changements de pratiques de consommation, *Recherche et Applications en Marketing*, *39*(2), 3-32.

Marckhgott E. & Kamleitner B. (2019), Matte matters when matte packaging increases perceptions of food naturalness, *Marketing Letters*, *30*, 167–178.

Nicolau A.-M. & Petcu P. (2025), The impact of sustainable aesthetics: A qualitative analysis of the influence of visual design and materiality of green products on consumer purchase intention, *Sustainability*, *17*(20).

Ortegon-Cortazar L. & Royo-Vela M. (2019), The influence of biophilic atmosphere on intention to visit: The case of shopping centers, *Journal of Service Management*, *30*(5), 580–600.

Parguel B., Benoit-Moreau F. & Russell C.A. (2015), Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing, *International Journal of Advertising*, 34, 107-134.

Petty R.E. et Cacioppo J.T. (1986), The elaboration likelihood model of persuasion, *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, éds. L. Berkowitz, New York, Academic Press, 123-205.

Rendell A., Adam M.T.P. & Eidels A. (2022), Nature imagery in user interface design: The influence on user perceptions, *Behaviour & Information Technology*, *41*(13), 2762–2778.

Rozin P. (2005), The meaning of "natural": Process more important than content, *Psychological Science*, *16*(8), 652–658.

Sassi P., Bellini S. & Gola M. (2025), Health perceptions and purchase intention of healthy foods: Evidence from consumer behavior research, *Frontiers in Public Health*, 13, 1576427.

Shin M., Lee R.H., Min J.E. & Legendre T.S. (2023), Connecting nature with luxury service, *Psychology & Marketing*, *40*(2), 300–316.

Sommier B. (2021), Le bio et la nature : ce que la consommation biologique révèle des rapports nature-culture, *Revue Management & Avenir*, *123*, 13–35.

Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. https://doi.org/10.2307/1882010

Testa F., Sarti S. & Frey M. (2024), Healthy product purchase intention and the role of perceived benefits, *Frontiers in Psychology*, 15, 11507360.

Thevenot G. (2014), Des représentations du naturel à la naturalité marchande, *Décisions Marketing*, 75, 11-25.

Tsai H.-T. (2025), The effects of naturalness in green advertising: How attention restoration, attention concentration and perceived psychological well-being enhance consumers' product perceptions and purchase intentions, *Journal of Sensory Studies*, *40*(2), e70038.

Velasco F., Cardenas M., Cardenas J.J. & Martin S.L. (2022), Key factors that influence consumer preferences for natural-hyped products, *Psychology & Marketing*, *39*(12).

Wilson E.O. (1984), *Biophilia*, Boston: Harvard University Press.

Worakittikul W., Saenwerm C. & Naruetharadhol P. (2024), Unlocking the secrets of green semiotics: The revolutionary power of ecosymbols in transforming consumer perceptions and catalyzing behavioral shifts in emerging markets. PLoS ONE 19(9): e0310963. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0310963

Zhang K., Hou Y. & Li G. (2024), Color and naturalness: How color saturation shapes tourists' perception and purchase intention, *International Journal of Tourism Research*, *26*(4).