

# PORTRAIT

## *des perceptions des consommateurs vis à vis des additifs alimentaires pour outiller l'industrie dans ses innovations*

présenté au :

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec



par :



- Amélie Charest, Dt.P., M.Sc., Professionnelle de recherche et Secrétaire-Coordnatrice de l'AISA
- Laure Saulais, Ph.D., professeure agrégée et chercheure en sciences de la consommation
- Alain Doyen, Ph.D., professeur agrégé et chercheur en sciences des aliments, Directeur scientifique du SSI
- Ronan Corcuff, M.Sc., Coordonnateur du SSI
- Elodie Boonefaes, B.Sc., Chargée de projet au SSI

Projet en partenariat avec :   
Aliments  
Santé  
CRÉNEAU  
D'EXCELLENCE

Le 26 Mai 2021

Version pour Diffusion

## Table des matières

<b>1. Objectif et livrables du projet</b> .....	2
<b>2. Déroulement du projet</b> .....	2
<b>3. Compréhension des enjeux et pratiques de l'industrie</b> .....	3
3.1. Démarche .....	3
3.2. Résultats.....	4
<b>4. Perceptions, croyances et comportements des consommateurs québécois vis-à-vis des additifs</b> .....	7
4.1. Objectifs de ce volet du projet.....	8
4.2. Démarche .....	8
4.3. Résultats.....	8
a) Bilan de la littérature .....	8
b) Enquête quantitative auprès des consommateurs québécois .....	9
<b>5. Atelier de partage et d'idéation avec les entreprises</b> .....	19
5.1. Démarche .....	19
5.2. Résultats.....	19
<b>6. Conclusion : principaux enseignements et recommandations</b> .....	24
Liste des figures et tableaux.....	26

## 1. Objectif et livrables du projet

Dans le contexte où la présence des additifs alimentaires dans les aliments transformés est une préoccupation, tant pour le secteur de la transformation alimentaire que pour le consommateur, une opportunité de création de valeur ajoutée s'offre à l'industrie bioalimentaire pour autant qu'elle soit outillée afin de réaliser les arbitrages stratégiques qui s'imposent entre la suppression d'additifs, le choix d'ingrédients alternatifs, et la perte de certaines propriétés technologiques ou sensorielles des produits. Ainsi, pour répondre aux réels besoins et comportements du marché, tous les additifs doivent-ils être effectivement remplacés coûte que coûte ?

Alors que peu de données fiables (et aucune en contexte québécois) existent quant aux répercussions de la présence ou de l'absence d'additifs sur les pratiques alimentaires et les comportements d'achat des consommateurs, l'objectif principal de ce projet était de faire progresser les processus d'innovation et de développement de produits des transformateurs alimentaires québécois en y intégrant une compréhension objective des connaissances et préférences du consommateur québécois vis-à-vis des aliments transformés et des additifs. Ceci, pour leur permettre d'être mieux outillés pour structurer leurs démarches de développement de produits alimentaires de bonne qualité nutritionnelle et répondant aux exigences de naturalité du marché.

Le projet visait ainsi à apporter :

- 1) Une actualisation de la compréhension des connaissances et des comportements des consommateurs en contexte québécois en regard de présence d'additifs dans les aliments transformés ;
- 2) Une meilleure correspondance entre les attentes des consommateurs et les stratégies d'innovations des transformateurs pour développer des produits meilleurs pour la santé;
- 3) Une amélioration de l'information qui pourrait être diffusée au consommateur, en lien avec ses croyances ou son manque de connaissances sur les additifs.

## 2. Déroulement du projet

Le projet s'est déroulé suivant une séquence chronologique de quatre étapes qui consistaient à :

- (1) **Identifier les enjeux et pratiques des acteurs de l'industrie alimentaire dans l'utilisation d'additifs en lien avec des préoccupations issues des consommateurs**  
 ⇒ Une enquête a recueilli l'avis d'une trentaine de transformateurs alimentaires.
- (2) **Générer des connaissances objectives sur les perceptions, croyances et préférences des consommateurs québécois vis-à-vis des additifs**  
 ⇒ Une revue de littérature a été menée et une enquête a été réalisée auprès de 1001 consommateurs québécois.
- (3) **Faire émerger des réponses concrètes aux préoccupations des industriels et des pistes d'action qui pourront s'ancrer dans leurs processus d'innovation et de communication**  
 ⇒ Un atelier de travail d'une quinzaine de participants impliquant des transformateurs alimentaires a été organisé sur la base des informations développées aux étapes (1) et (2)
- (4) **Diffuser les résultats de ce projet et leur analyse à travers un media grand public** (Novembre 2020 - Février 2021)  
 ⇒ Une présentation des résultats préliminaires de l'enquête consommateurs a été réalisée dans le cadre d'une formation organisée par l'incubateur FoodHub et réalisée par l'INAF intitulée « *Naturalité, clean label et additifs* »

*alimentaires : Concilier les attentes du marché et la réalité de la transformation alimentaire »* (12 novembre 2020).

- ⇒ Une présentation des résultats de l'enquête consommateurs a été réalisée dans le cadre des Conférences Dux (partenaire Edikom) (29 janvier 2021).
- ⇒ Une présentation a été réalisée le 10 juin 2021 dans le cadre des webinaires BENEFIQ 2021.
- ⇒ Un article de vulgarisation a été publié dans [L'Actualité Alimentaire – Volume 17 Numéro 3](#)
- ⇒ Ce document synthétisant les faits saillants sera diffusé sur le site web du créneau d'excellence Aliments santé.
- ⇒ Certains résultats du projet ont également été présentés, lors de la session d'hiver 2021, dans des cours de différents programmes de la faculté des sciences de l'agriculture et de l'alimentation de l'Université Laval, plus particulièrement dans le cours « Consommation Alimentaire » du programme de baccalauréat en sciences de la consommation et dans le cours « Introduction au monde agroalimentaire québécois » du programme de baccalauréat en agroéconomie.
- ⇒ En novembre 2022, une proposition de communication scientifique (en anglais) a été soumise à l'International Conference in Culinary Arts and Science qui aura lieu en France en juin 2023.

### 3. Compréhension des enjeux et pratiques de l'industrie

#### 3.1. Démarche

Un questionnaire a été élaboré suite à une première lecture d'enjeux de l'industrie par la consultation d'articles scientifiques, de revues spécialisées, de la réglementation, d'opinions, d'actions de la part d'acteurs de la chaîne d'approvisionnement (fournisseurs, transformateurs, distributeurs), pour interroger l'industrie québécoise sur sa réalité quant à l'usage des additifs alimentaires.

Il a été diffusé auprès d'une diversité d'entreprises de transformation alimentaire québécoises, variant autant par leur taille que par leur secteur de transformation, ceci dans un objectif de bien cerner les différentes réalités et enjeux autour de la réduction/élimination d'usage des additifs alimentaires.

## 3.2. Résultats

### Échantillon interrogé

36 répondants ont renseigné le questionnaire (28 en intégralité) et 19 répondants se sont montrés intéressés à être recontactés pour un échange plus approfondi sur le sujet. Comme l'indiquent les figures ci-après (Figure 1, Figure 2), les entreprises qu'ils représentent sont variées, que ce soit au niveau de leur taille ou du type de produits qu'elles commercialisent.

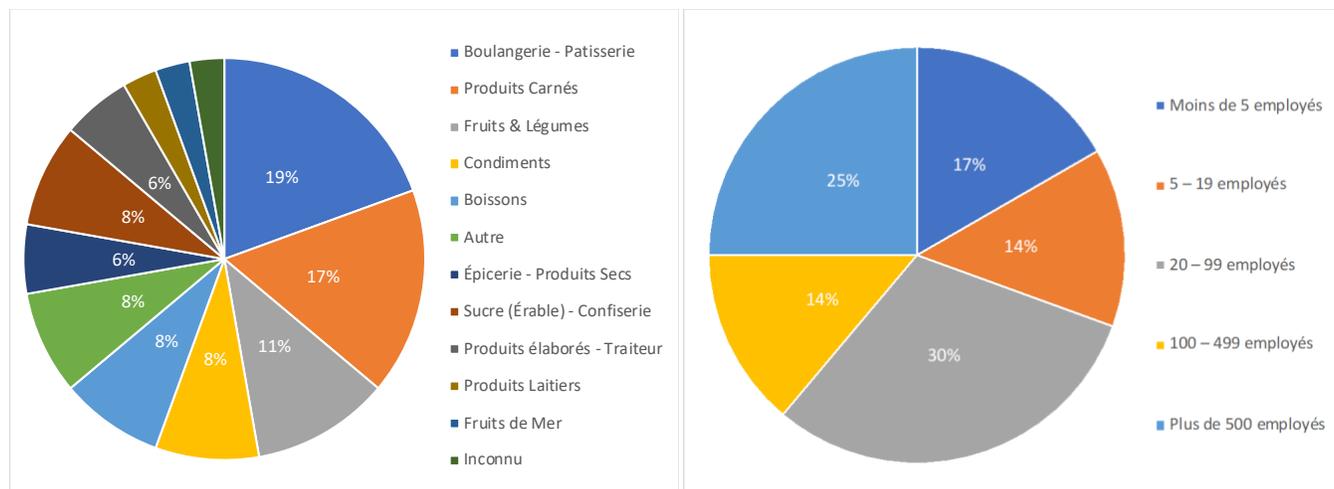


Figure 1: Secteurs des entreprises répondantes

Figure 2: Taille des entreprises répondantes

### Les départements décideurs

Les départements **décideurs** sur le sujet des additifs au sein de ces entreprises sont (1) la Recherche et Développement (2) la Direction et (3) le Marketing.

### Points de vue des entreprises participantes

- **100 % des répondants** affirment que **la réduction des additifs est indispensable pour s'adapter à la demande des consommateurs**
- La réduction des additifs est une **préoccupation majeure pour 79 %** des répondants
- **50 %** affirment que le **consommateur comprend les efforts de reformulation vs 26 % ne savent pas** ce qu'il en est.
- **26 %** se sont dotés d'**une charte interne**

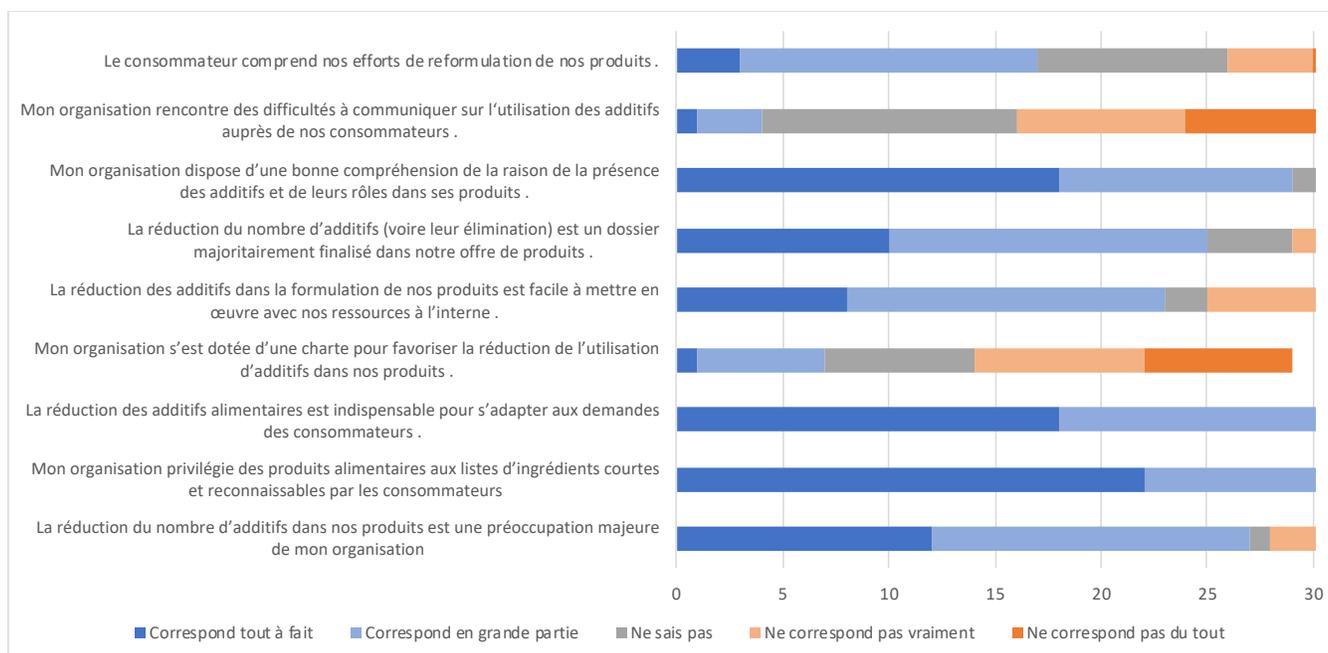


Figure 3: Réponses à la question « Indiquez dans quelle mesure chacun des énoncés suivants correspond à la situation de votre organisation ».

### Principaux leviers d'actions et actions réalisées

Les principales raisons qui incitent les répondants à entreprendre des actions de réduction de l'usage d'additifs jugés indésirables sont les **demandes ou exigences de la clientèle (76%)**, la **réglementation en vigueur (34%)**, les **articles scientifiques** et les **exigences des bannières de distribution (21%)**.

La priorité est pour une majorité des répondants de **réduire/éliminer tous les additifs**, et pour les autres soit de **réduire/éliminer uniquement les additifs « controversés »** ou de **raccourcir la liste d'ingrédients**.

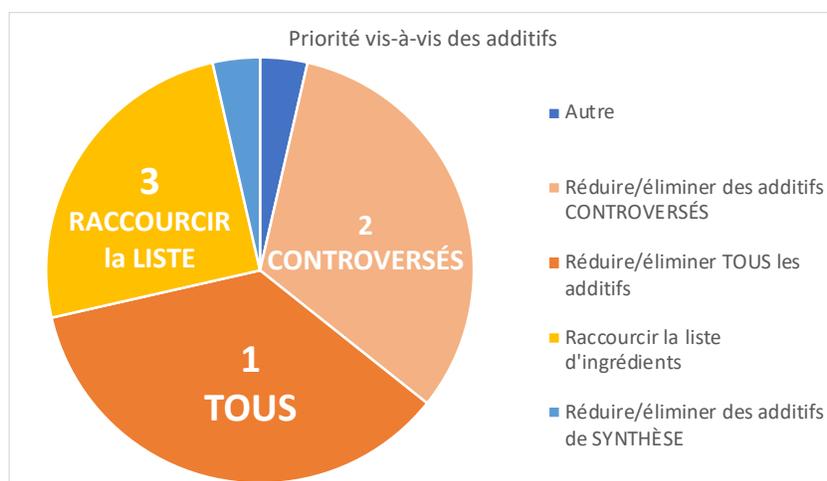


Figure 4: Réponses à la question « Quelle est l'action prioritaire de votre organisation vis-à-vis des additifs ? ».

Dans cet objectif les types d'additifs ciblés en priorité sont par ordre d'importance quantitative des réponses **les colorants** et **les agents texturants** à part égales, puis **les agents antimicrobiens** et **les arômes** (qui ont été cités mais ne sont pas considérés comme des additifs par la réglementation).

### *Principaux défis rencontrés*

Dans leur démarche de réduction ou élimination de l'usage des additifs, les entreprises répondantes ont confirmé que leurs principaux défis sont de **maintenir les bénéfices recherchés par les consommateurs** (*qualités sensorielles, durée de vie, praticité, ...*) (71%), d'**accéder à des solutions alternatives** (39%), de **supporter le coût** (32%) et de **faire face aux enjeux technologiques** (29%).

### *Perspectives envisageables*

Afin de concrétiser leur volonté d'action dans la réalité des défis mentionnés ci-avant, les répondants ont déclaré d'envisager un **compromis sur le coût de revient** (32%) et sur la **durée de vie du produit** (17%). Pour une faible partie des organisations répondantes, **aucun compromis** (14%) n'est envisageable. Seulement **11%** seraient prêtes à **remettre en jeu la qualité sensorielle et la qualité nutritionnelle** de leurs produits.

### *Communication*

Les organisations répondantes choisissent prioritairement de communiquer sur leur démarche de réduction de l'usage des additifs dans leurs produits au travers de leurs **valeurs énoncées sur leur site web et leurs communications** (50%), les **mentions sur l'emballage** (43%), en effectuant un **repositionnement dans une gamme de produits naturels** (32%) et enfin via la **publicité** (29%).

### *Facilitateurs*

Dans l'objectif de mieux refléter les efforts de réduction/élimination de l'usage des additifs dans leurs produits, les organisations répondantes entrevoient plusieurs pistes d'approche réglementaire et/ou concertée : **(1) les certification/label** (54%), **(2) la distinction des ingrédients par rapport aux additifs comme en Europe** (46%), et **(3) des campagnes de visibilité** (46%).

### *Curiosité à propos des consommateurs*

En vue de préparer l'étape suivante du sondage au consommateur, les entreprises ont été questionnées sur ce qu'elles souhaiteraient mieux connaître au niveau du consommateur. La plupart des répondants ont confirmé leur souhait de connaître la **disposition du consommateur à payer pour des aliments avec moins d'additifs** (61%), puis sa **disposition à accepter des durées de vie plus courtes** (39%) et enfin connaître **ses critères de prise de décision d'achat d'aliments transformés** (36%).

### *Synthèse*

Ce questionnaire a révélé que pour près de 70% des répondants au sondage, l'élimination des additifs est un dossier perçu comme majoritairement finalisé. On peut alors se questionner si l'atteinte des objectifs d'élimination ou de réduction des additifs est réelle, ou s'il existe certains enjeux qui n'ont pu être résolus et ont mené certaines organisations à conserver leurs formulations de produits en l'état faute de solution ou de compromis viables.

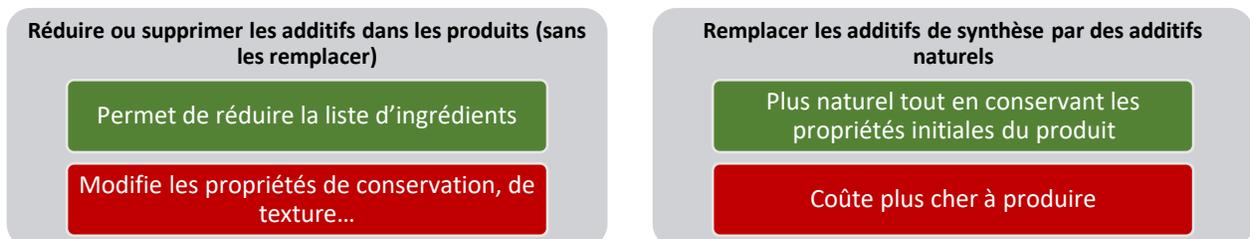
Malgré cette proportion importante de répondants considérant la problématique comme déjà traitée au sein de l'organisation, on note que plus de la moitié des répondants étaient intéressés à être recontactés au sujet de l'étude, suggérant que le sujet reste d'actualité.

Ces organisations confirment se questionner encore quant aux croyances et comportements des consommateurs, ce qui démontre un intérêt de leur part à bien aligner leur démarche aux besoins des consommateurs et le besoin d'identifier les bons leviers pour les orienter dans la reformulation de leurs produits.

#### 4. Perceptions, croyances et comportements des consommateurs québécois vis-à-vis des additifs

Depuis plusieurs années, s'observe, sur les marchés de produits alimentaires de grande consommation, une évolution de la demande vers des produits qualifiés de plus naturels, qui se manifeste, entre autres, par un intérêt croissant des consommateurs pour des produits à liste d'ingrédients réduite, et une préoccupation de plus en plus marquée pour les caractéristiques d'origine et de procédé de transformation des produits alimentaires. A ces tendances vient s'ajouter des comportements et discours traduisant une certaine défiance vis-à-vis du secteur de la transformation alimentaire, avec la mise en avant, dans des médias en particulier, de craintes associées aux impacts de certains procédés et ingrédients sur la santé. Les aliments transformés et les additifs sont au premier plan de ces préoccupations.

Plusieurs stratégies de développement de produit sont envisageables en réponse à ces évolutions de la demande. Il est possible, en effet, de réduire ou supprimer les additifs dans les produits, sans chercher à les remplacer ; ou bien de remplacer ces derniers par des additifs plus naturels. Chacune de ces deux voies répond à une partie des préoccupations qui semblent se dégager des tendances de marché, mais introduit également des défis ou des désavantages pour le consommateur, comme résumé sur le schéma ci-dessous :



Afin d'éclairer ces choix stratégiques, il est nécessaire d'être en mesure d'évaluer précisément ce que recherchent les consommateurs :

- Que connaissent-ils des additifs, de leurs propriétés, de leurs rôles et des raisons de leur utilisation ?
- Que signifie la « naturalité » pour un consommateur ? Quel lien est fait entre la présence d'additifs, la naturalité et le degré de transformation ?
- Quelles sont leurs représentations au sujet de la présence d'additifs dans les produits alimentaires ?
- Quel(s) arbitrage(s) sont-ils prêts à faire pour avoir des produits avec moins d'additifs ? Ces arbitrages dépendent-ils des produits, des types de consommateurs ?

## 4.1. Objectifs

Afin d'examiner ces questions, ce travail visait, plus spécifiquement, les objectifs suivants :

- 1) Identifier et synthétiser les études récentes examinant le sujet des consommateurs et des additifs, au Canada comme à l'international.
- 2) Évaluer les croyances, connaissances et perceptions des consommateurs québécois au regard de la présence d'additifs dans les aliments transformés ;
- 3) Évaluer les attentes des consommateurs vis-à-vis des stratégies d'innovation alimentaire visant à réduire ou à supprimer les additifs alimentaires dans les produits transformés ;
- 4) Informer la conception de stratégies de communication visant à accroître la connaissance et la compréhension par les consommateurs des additifs présents dans les aliments transformés.

## 4.2. Démarche

Suite à une première étape de **revue thématique de la littérature scientifique et « grise »** pour dresser un bilan des connaissances sur les préférences des consommateurs vis-à-vis des additifs alimentaires au Québec, au Canada et à l'international, **une enquête quantitative** a été menée auprès d'un échantillon de 1001 consommateurs québécois via un questionnaire développé spécifiquement pour l'occasion et diffusé en ligne, par l'intermédiaire de la société de sondages Léger Marketing, entre le 29 octobre et le 4 novembre 2020.

## 4.3. Résultats

### a) Bilan de la revue de littérature

Quatre thématiques émergent de la base d'études répertoriées en Europe, États-Unis et Asie essentiellement portant sur les préférences des consommateurs et leurs comportements d'achat vis-à-vis des additifs alimentaires et/ou de l'ultra-transformation :

- (1) Les représentations par le consommateur des risques associés à la présence d'additifs dans les aliments.**
- (2) Les préférences, connaissances, croyances, et attitudes des consommateurs au sujet des additifs alimentaires, du degré de transformation, et/ou de la naturalité des produits.**
- (3) Les facteurs qui influencent les croyances, représentations, motivations d'achat des consommateurs.**
- (4) La confiance du consommateur envers les additifs et la régulation de leur emploi par les transformateurs.**

Les travaux recensés ont permis d'identifier certaines limites méthodologiques, certains manques dans les thématiques abordées ou dans leur degré d'approfondissement. Les principaux constats sont les suivants :

- Pour les études portant sur la perception des consommateurs vis-à-vis des additifs, le terme « additif » n'est, la plupart du temps, pas défini avec précision lorsque les consommateurs sont interrogés sur leurs préférences à ce sujet. En outre, peu d'études ont examiné la compréhension par les consommateurs de la notion d'aliment ultra-transformé et son lien avec la présence d'additifs.

- À notre connaissance, aucune étude récente disponible publiquement n’a exploré les préférences, croyances et comportements des consommateurs québécois autour de la présence d’additifs dans les produits alimentaires.
- En outre, nous n’avons trouvé aucune étude mesurant spécifiquement, pour cette population :
  - La compréhension des impacts du retrait des additifs dans les produits ;
  - Les arbitrages que les consommateurs seraient prêts à effectuer entre les caractéristiques sensorielles et fonctionnelles permises par les additifs et la réduction, voire la suppression des additifs ;
  - Les préférences comparées des consommateurs pour différentes stratégies possibles : réduction des additifs, remplacement par des additifs naturels, ou suppression ;
  - La disposition à payer des consommateurs pour la mise en place de ces différentes stratégies et pour différentes catégories de produits.

## b) Enquête quantitative auprès des consommateurs québécois

### *Caractéristiques des répondants*

L’échantillon interrogé est composé de 1001 répondants francophones résidant au Québec, dont 71% sont responsables principaux des achats dans leur foyer (le reste étant co-responsable). La répartition des répondants selon les caractéristiques d’âge, sexe et niveau d’éducation est présentée dans le tableau ci-dessous :

*Tableau 1: Caractéristiques de l’échantillon*

<b>Sexe</b>	<b>N</b>
<i>Femme</i>	<i>530 (53%)</i>
<i>Homme</i>	<i>471 (47%)</i>
<b>Age</b>	
<i>18 à 35 ans</i>	<i>245 (24,5%)</i>
<i>35 à 55 ans</i>	<i>334 (33,4%)</i>
<i>Plus de 65</i>	<i>239 (23,4 %)</i>
<b>Niveau d’éducation</b>	
<i>Pré-collégial</i>	<i>241 (24,1%)</i>
<i>Collégial</i>	<i>341 (34,1%)</i>
<i>Universitaire 1er cycle et certificats</i>	<i>309 (30,9%)</i>
<i>Universitaire 2e et 3e cycle</i>	<i>103 (10,3%)</i>
<i>Préfère ne pas répondre</i>	<i>7 (0,7%)</i>

## Connaissances et croyances des consommateurs au sujet des additifs, de la naturalité et de la transformation alimentaire

Tableau 2 : Exposition aux termes « additifs » et « ultra-transformés » et niveau de familiarité avec ces notions (N=1001)

	Avez-vous déjà entendu parler...	
	... des additifs alimentaires ? N=1001 répondants	...des produits ultra-transformés ? N=1001 répondants
<b>Non, je n'ai jamais entendu ce terme</b>	99 (9,9%)	141 (14,1%)
<b>Oui, je connais ce terme et je sais bien ce que c'est</b>	208 (20,8%)	243 (24,3%)
<b>Oui, je connais ce terme et je sais très bien ce que c'est</b>	131 (13,1%)	168 (16,8%)
<b>Oui, je connais ce terme et je sais un peu ce que c'est</b>	432 (43,2%)	330 (33,0%)
<b>Oui, je connais ce terme mais je ne sais pas du tout ce que c'est</b>	131 (13,1%)	119 (11,9%)

Le tableau ci-avant (

Tableau 2) présente la distribution des répondants en fonction de leur exposition et leur niveau perçu de familiarité avec les termes « additifs », d'une part, et « ultra-transformés », d'autre part.

**Notion d'additifs : 90% des répondants ont déjà entendu parler des additifs alimentaires, mais...** parmi ces répondants, le degré de connaissance de la signification de ce terme varie : ainsi, 13% du total des répondants ne savent pas du tout de quoi il s'agit et 43% déclarent avoir une connaissance limitée de ce dont il s'agit. 33% des répondants disent savoir bien, ou très bien, ce que sont les additifs alimentaires.

**Notion de produits ultra-transformés : 25% des répondants ne connaissent pas le terme « produits ultra-transformés ».** Ainsi les résultats concernant la notion de « produits ultra-transformés » sont proches de ceux entourant la notion d'additifs (23% pour le terme « additifs » et 26% pour le terme « ultra-transformés »), avec une variation élevée du niveau de connaissance selon les répondants. Cependant, on note une proportion plus grande de consommateurs n'ayant jamais entendu le terme « ultra-transformés » (14%) et, paradoxalement, également une proportion plus grande de consommateurs déclarant connaître bien ou très bien cette notion (41%).

**Croyances relatives aux liens entre additifs et qualité des aliments : pour environ un tiers des répondants « les additifs se retrouvent surtout dans les produits bas de gamme ».**

Les résultats des affirmations proposées aux répondants afin d'évaluer le positionnement de leurs croyances vis-à-vis d'un certain nombre d'affirmations sont présentés à la figure ci-dessous (Figure 5), dans laquelle les réponses sont classées par ordre de degré de consensus dans les réponses. Si aucune affirmation ne fait l'objet d'un consensus total, pour certaines affirmations, les répondants sont davantage partagés. En particulier, les liens entre présence d'additifs et, d'une part, agriculture biologique, et d'autre part, qualité des aliments, ne sont pas perçus de façon homogène par la population – environ un tiers des répondants sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle les additifs se retrouvent surtout dans les produits bas de gamme.

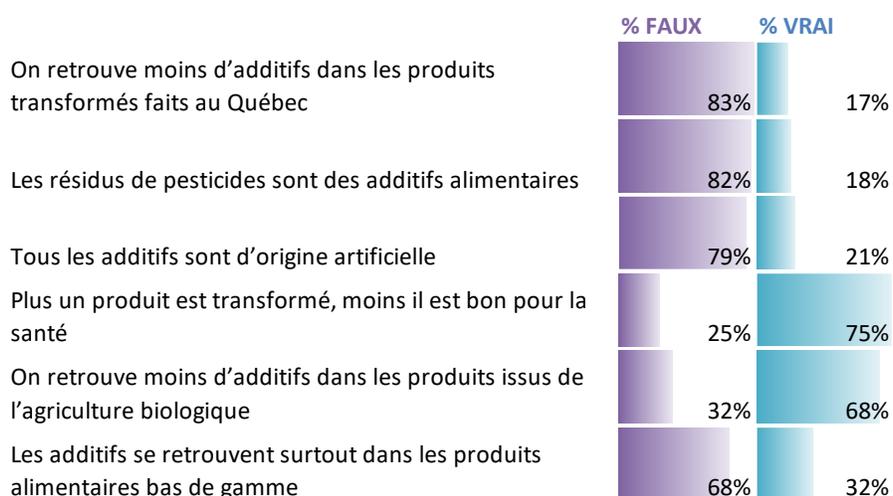


Figure 5: Croyances des consommateurs (réponses aux affirmations listées, en % du total des participants)

### Représentation des liens entre naturalité, santé et présence d'additifs en fonction des catégories de produits

Afin d'évaluer la façon dont les consommateurs se représentaient les liens entre degré de transformation, naturalité, santé et présence d'additifs, huit produits représentant différents degrés de transformation selon la classification NOVA, et différents modes de production ont été sélectionnés (Tableau 3).

Tableau 3 : Liste des huit produits présentés dans le questionnaire

<b>Haricots verts</b> Conventionnels Biologiques Surgelés	<b>Pain blanc emballé</b>
<b>Haché</b> Bœuf extra-maigre Haché végétal	<b>Yogourt</b> Nature Aromatisé

Pour chacun de ces huit produits, il était demandé aux répondants d'indiquer s'il contenait des additifs, et ensuite, d'évaluer sur trois échelles de 0 à 10 :

- Le degré perçu de transformation (de « pas du tout transformé » (0) à « très transformé » (10))
- Le degré de naturalité perçue (de « pas du tout naturel » (0) à « très naturel » (10))
- Le caractère « sain » (de « pas du tout bon pour la santé (0) à « très bon pour la santé » (10))

Le tableau ci-dessous (Tableau 4) présente les réponses obtenues concernant la présence perçue d'additifs dans les produits. On constate d'emblée que **les produits classés comme fortement transformés dans la classification NOVA** (comme le pain blanc tranché, le yogourt aromatisé, le haché végétal) **sont ceux qui sont les plus susceptibles d'être identifiés comme contenant des additifs**, même si l'on note, dans tous les cas, qu'une part non négligeable (respectivement 19%, 21% et 24%) des répondants indique penser que ces produits n'en contiennent pas. Une proportion significativement plus élevée de répondants indique la présence d'additifs dans le cas où les haricots verts sont surgelés. De même, une proportion légèrement supérieure de répondants estime que les haricots frais conventionnels contiennent des additifs, comparativement au même produit issu de l'agriculture biologique.

Tableau 4 : Présence perçue d'additifs dans les huit produits

<b>Ce produit contient-il des additifs?</b>	<b>% OUI</b>
Pain blanc tranché	81%
Yogourt aromatisé	79%
Haché végétal	76%
Bœuf haché	34%
Yogourt nature	27%
Haricots verts surgelés	17%
Haricots verts frais, conventionnels	6%
Haricots verts frais, biologiques	2%

La figure ci-après (Figure 6) représente les scores moyens de naturalité, degré de transformation et caractère sain des huit produits :

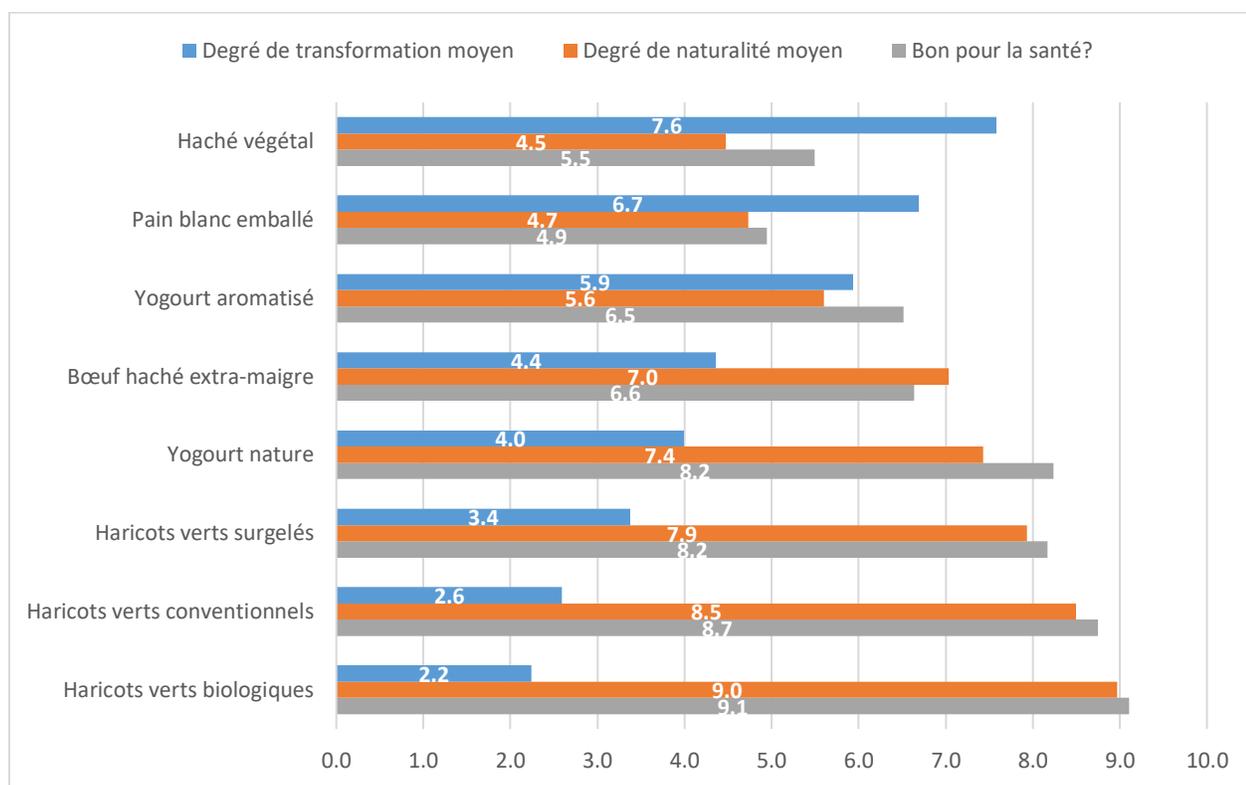


Figure 6: Scores moyens de naturalité, de santé et de degré de transformation perçus (N=1001)

Degré de transformation perçu : on note des différences significatives de score entre les haricots « bio » et « conventionnels ». Par ailleurs, **les produits perçus comme étant les plus transformés sont les produits résultant de mélanges d'ingrédients**. Enfin, le procédé de conservation (surgelé) semble être identifié comme une transformation par une majorité de répondants.

Degré de naturalité perçue : il semble, globalement, exister une **relation inverse entre naturalité perçue et degré de transformation perçu**. Cependant, **cette relation dépend du produit et est très variable au niveau individuel** (variance des scores élevée). Le score élevé de naturalité du haché végétal, pourtant identifié comme très

transformé et contenant des additifs par les répondants, suggère l'**hypothèse (qui serait à vérifier) que la naturalité perçue d'un produit est plus élevée dès lors que celui-ci est composé d'ingrédients d'origine végétale.**

Ainsi, la relation entre santé, degré de transformation et naturalité, au niveau moyen et global, semble assez claire : **plus un produit est vu comme naturel, plus il est perçu comme sain et moins il est transformé.** Mais il y a des exceptions selon les catégories de produits : le yogourt aromatisé est vu comme aussi sain que le bœuf, bien que perçu comme étant moins naturel. De même, le yogourt nature est perçu comme moins naturel que les haricots surgelés, mais aussi sain. Enfin, le haché végétal est perçu comme moins naturel mais plus sain que le pain blanc.

### *Arbitrages entre propriétés fonctionnelles ou sensorielles et présence d'additifs*

Afin d'évaluer la façon dont les consommateurs pourraient arbitrer entre la réduction ou le remplacement des additifs et la perte de propriétés fonctionnelles ou sensorielles, d'une part, et l'augmentation éventuelle du prix, d'autre part, trois scénarios de choix de produits ont été construits, à partir de produits fictifs dont les propriétés étaient décrites aux consommateurs. Les options proposées sont décrites sur les figures ci-après (Figure 7, Figure 8, et Figure 9), qui présentent la distribution des choix des répondants pour chaque question.

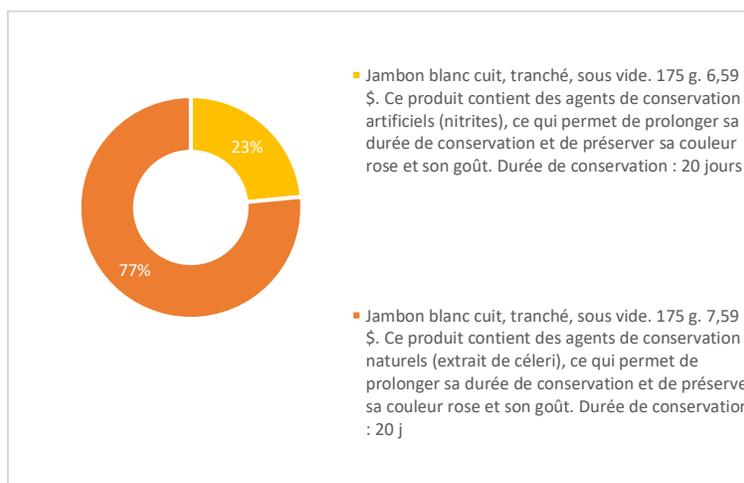


Figure 7: Choix déclarés (scénario 1)

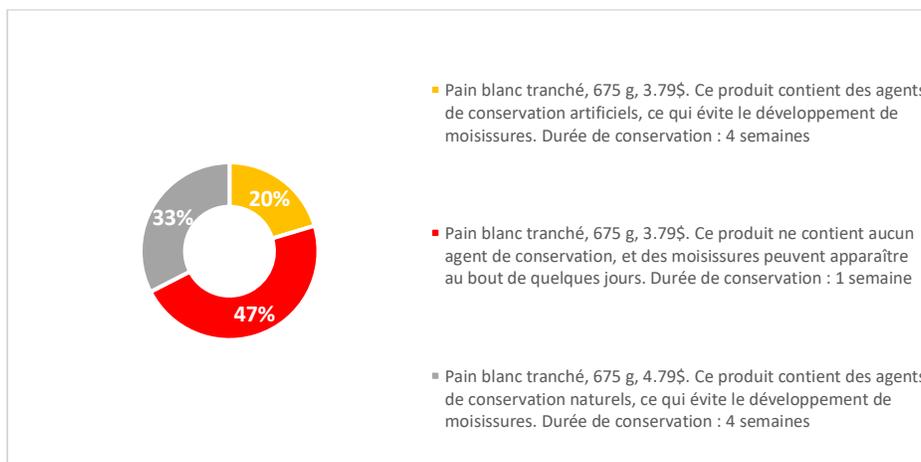


Figure 8: Choix déclarés (scénario 2)



Figure 9: Choix déclarés (scénario 3)

**Face à un choix entre additifs naturels et artificiels, à bénéfice égal, une majorité des consommateurs se déclarent prêts à payer plus cher**, même si environ un quart des répondants demeurent sur le choix le moins coûteux (Figure 7). Des analyses complémentaires montrent un effet de l'âge sur ces choix, les consommateurs âgés de 55 ans et plus étant davantage susceptibles de choisir l'option plus chère.

Lorsqu'il s'agit d'arbitrer entre additifs naturels et artificiels (avec un surcoût) ou la suppression des additifs (sans surcoût, mais avec perte de la durée de conservation), les consommateurs semblent partagés quant aux concessions qu'ils sont prêts à effectuer (Figure 8). Ainsi, dans le scénario de choix de pain blanc tranché, 20% des consommateurs n'acceptent aucune concession sur le prix ou sur la durée de conservation, 33% privilégieraient les additifs naturels, quitte à payer plus cher, et 47% accepteraient une durée moins longue de conservation pour éviter tout additif. A nouveau, on note un effet important de l'âge sur ces choix, les plus de 55 ans ayant à la fois une plus forte probabilité de choisir les produits les plus chers avec les additifs naturels et la plus faible probabilité de choisir le pain blanc avec les additifs artificiels, tandis que les moins de 35 ans se démarquent par une plus forte probabilité de choisir les produits contenant les additifs artificiels.

Entre des additifs naturels et la suppression totale des additifs, à prix égal, les consommateurs sont très partagés, la moitié environ ne sont pas prêts à accepter l'absence des propriétés conférées par les additifs naturels (Figure 9).

#### *Rôle des caractéristiques des consommateurs*

Les trois scénarios de choix présentés ci-avant sont exploratoires, mais ils permettent de dégager des hypothèses qui mériteraient d'être davantage explorées par une étude complémentaire.

Il se dégage, dans l'ensemble des volets présentés précédemment, une certaine hétérogénéité des préférences des consommateurs, qui mériterait une analyse spécifique.

L'analyse statistique croisée (non présentée ici) des réponses avec les caractéristiques d'âge, de sexe et de revenu des répondants fait ressortir un effet significatif de l'âge dans une majorité des questions, en particulier du volet « connaissances et croyances » et du volet « choix ».

Plus précisément, on observe que **les répondants les plus âgés semblent** :

- Plus susceptibles d'être prêts à payer davantage pour aller vers des additifs plus naturels

- Plus susceptibles de **penser que les produits issus de l'agriculture biologique ne contiennent pas d'additifs** et que tous les additifs sont d'origine artificielle
- Moins susceptibles de croire que les résidus de pesticides sont des additifs alimentaires

### Sources d'information privilégiées

La dernière section du questionnaire avait pour objectif d'identifier la nature des informations recherchées lors des achats, les sources dans lesquelles les consommateurs ont le plus confiance pour obtenir des informations au sujet des additifs et les formats privilégiés pour recevoir de l'information.

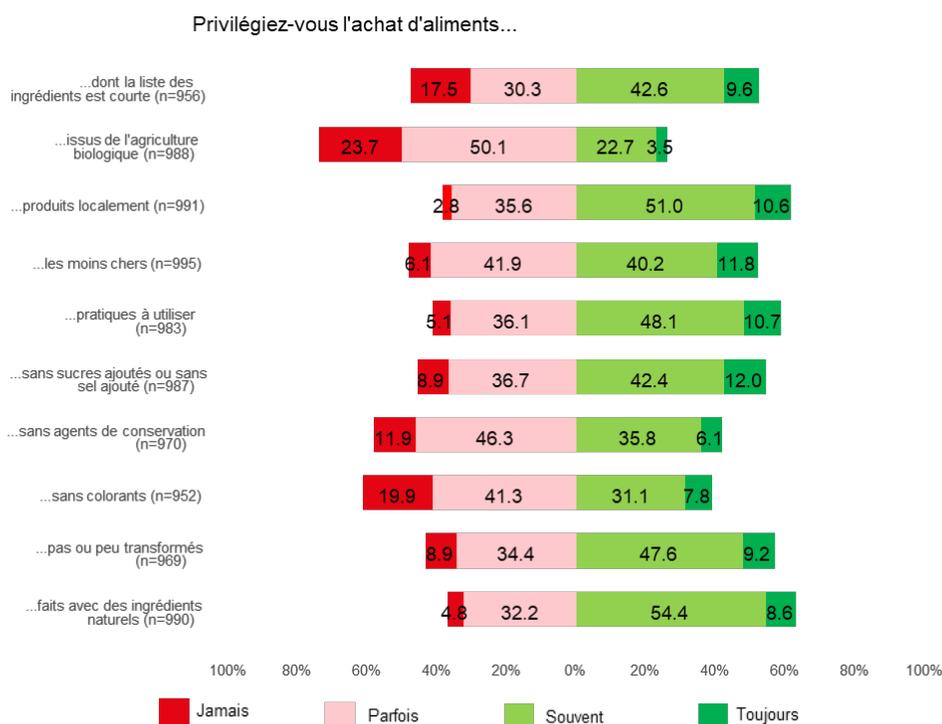


Figure 10: Stratégies d'achat privilégiées par les répondants

La figure ci-avant (Figure 10) rapporte les résultats concernant les stratégies générales d'achat de produits alimentaires des répondants : **le local et la naturalité apparaissent comme deux aspects privilégiés aux côtés du prix et de la facilité d'usage, régulièrement identifiés comme des clés d'entrée pour les consommateurs lors de leurs achats alimentaires.** Mais en matière d'information utilisée au moment de l'achat, le prix et la date de péremption demeurent en revanche de beaucoup, les deux informations les plus fréquemment consultées par les consommateurs (Figure 11).

### Lequel de ces éléments consultez-vous lors de vos achats en épicerie?



Figure 11: Informations consultées au moment de l'achat

Ainsi, face à la complexité, les consommateurs semblent rechercher plus de clarté et de simplicité décisionnelle, en s'appuyant sur des critères simples tels que le prix, ou encore en se fiant aux marques. Il est à noter que parmi les sources d'information autres que le prix, les logos ou labels officiels et les listes d'ingrédients sont légèrement privilégiés aux allégations figurant sur les emballages et au tableau de valeurs nutritives.

Concernant la connaissance et la compréhension des démarches des transformateurs pour améliorer la qualité des produits, l'enquête révèle que les répondants sont globalement d'accord pour dire que des efforts sont effectués par les filières pour améliorer la naturalité des produits, tout en percevant un manque de transparence quant à la nature de ces démarches (Figure 12).

Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes ?

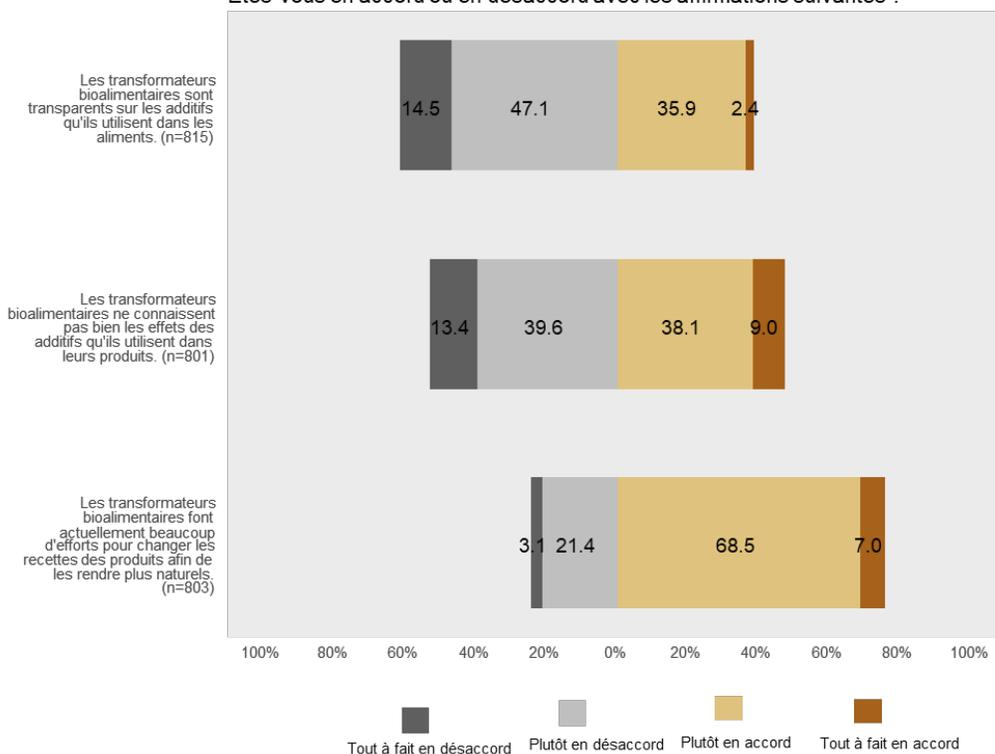


Figure 12: Perception des démarches des filières

Finalement, et en ligne avec les résultats de la revue de littérature, **les répondants québécois font plutôt confiance aux institutions et aux scientifiques indépendants pour véhiculer des informations sur l'alimentation**. A l'inverse, les réseaux sociaux, les filières et les médias sont perçus comme des sources moins fiables (Figure 13).

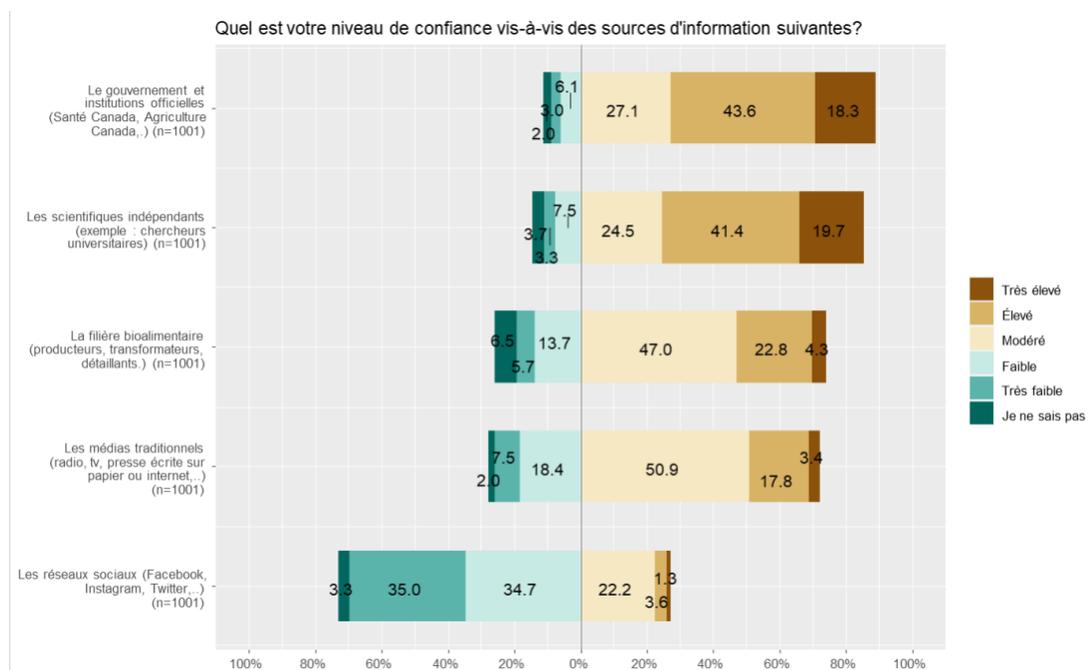


Figure 13: Fiabilité perçue des différentes sources d'information sur l'alimentation

### Synthèse des principaux résultats

De l'enquête consommateurs, ressortent les constats suivants :

- **Concernant les connaissances**, on note une variabilité importante, dans la population interrogée, du niveau déclaré de familiarité et de compréhension des notions d'« additifs » et d'« ultra-transformés » au sein de la population avec, dans les deux cas, la perception d'un niveau très faible, voire nul, de connaissance pour plus de la moitié des répondants.
- **En ce qui a trait aux représentations des liens entre naturalité, degré de transformation, et présence d'additifs**, les répondants, de façon générale, associent plus de naturalité à des produits perçus comme moins transformés, et voient les produits moins transformés comme meilleurs pour la santé, de meilleure qualité, et moins riches en additifs.
- **Cependant**, quelques exceptions à ces liens perçus semblent se dégager, notamment en ce qui concerne les produits transformés dont les ingrédients sont d'origine végétale, et les produits non transformés issus de l'agriculture biologique (en comparaison avec le conventionnel). Ces constats, qui seraient à consolider avec des données complémentaires, suggèrent l'intervention possible d'effets de « halo » qui pourraient conduire les consommateurs à percevoir certains produits ultra-transformés comme plus sains.
- **De façon générale, en termes d'arbitrages entre caractéristiques des produits alimentaires**, les consommateurs sembleraient privilégier, pour la plupart, le remplacement des additifs artificiels par des additifs naturels, afin de conserver les propriétés initiales des produits, quitte à payer plus cher.
- **Cependant, à nouveau, ces constats méritent d'être nuancés en fonction du type de produit et, surtout, du type de consommateur considéré.** Ainsi, les consommateurs apparaissent comme partagés quant à

leur **niveau de connaissances**, l'**importance accordée à la naturalité** et aux ingrédients lors de leurs achats, et leurs **représentations** au sujet des additifs, de la transformation et de la naturalité.

- **Ainsi**, les **concessions** que les consommateurs sont prêts à faire **dépendent significativement du profil des consommateurs**, particulièrement leur âge.

## 5. Atelier de partage et d'idéation avec les entreprises

### 5.1. Démarche

Les données collectées via le questionnaire aux entreprises et l'enquête auprès des consommateurs, ont permis de dresser un état des lieux des perspectives respectives de l'offre et de la demande autour de la question des additifs alimentaires et de la réduction de leur utilisation. L'étape suivante consistait à déclencher une discussion-réflexion avec des acteurs du système bioalimentaire, afin de faire émerger, collectivement, des pistes d'actions et des solutions pour leurs stratégies de réduction/élimination des additifs.

Cette discussion-réflexion a pris la forme d'un atelier de travail au sein duquel différentes activités ont été conçues et développées sur la base des informations obtenues lors des deux étapes précédentes du projet. Le recrutement des participants à l'atelier a été réalisé par l'entremise du Créneau Aliments Santé, via la création d'un événement sur la plateforme EventBrite relayé au sein de son réseau, ainsi que par la sollicitation des répondants au questionnaire précédemment réalisé auprès des entreprises (étape 1) ayant fait part de leur intérêt à être recontactés.

L'atelier s'est déroulé sur plateforme de visioconférence Zoom, adjointe au tableau blanc interactif MIRO, pour permettre un partage et une captation d'idées en temps réels entre tous les participants tels qu'il l'aurait été lors d'un atelier en présentiel.

L'atelier a été structuré par une alternance de partage d'informations extrait du questionnaire auprès des entreprises et de l'enquête consommateur avec des phases de discussion – générations d'idées en grand groupes et petits groupes, notamment à l'aide de cas fictifs préparés pour l'occasion.

### 5.2. Résultats

Cet atelier a regroupé une quinzaine de participants touchant aux métiers de la recherche et développement, de l'entrepreneuriat, du développement des affaires et de la nutrition. Il a permis de développer certains ENJEUX rencontrés par les entreprises participantes autour de la réduction d'usage d'additifs tels que l'impact sur la conservation et la durée de vie des produits, l'évolution de la formulation et les impacts sur le coût matières premières ainsi que les perceptions des clients/consommateurs.

Quelques additifs ciblés prioritairement dans ce contexte de réduction/élimination ont été cités : phosphates, nitrites en premier lieu puis les colorants en général, le dioxyde de titane, le sorbate de potassium, le benzoate de sodium et le glutamate monosodique.

Les entreprises participantes ont pour la plupart confirmé qu'elles sont toujours en processus et qu'elles sont à la recherche de solutions pour poursuivre dans cette voie.

Trois cas de produits fictifs ont été proposés pour développer la réflexion en petit groupe. La discussion sur la base de ces cas concrets a servi de base aux participants afin de formuler certains enjeux et de faire ressortir des pistes de solutions. Les principaux éléments qui ont émergé de cette partie de l'atelier sont les suivants :

- Enjeux techniques :
  - Difficultés de définir les « mauvais » versus les « bons » additifs.
  - Parfois l'additif demeure incontournable dans la formulation des produits.
  - Le cadre réglementaire demeure une base de la décision (il demeure nécessaire de s'en tenir à des solutions autorisées d'un point de vue réglementaire)
  - Envisager des solutions reposant sur les procédés plutôt que sur la formulation et l'usage de substitut « naturels » aux additifs : retour aux procédés ancestraux dans certains cas, ou à des procédés novateurs.
- Enjeux de communication au consommateur :
  - Nécessité d'éduquer le consommateur à un autre usage du produit – mais avec le questionnement de savoir à qui revient cette tâche.
- Enjeux liés à l'impact sur les caractéristiques du produit et à sa connaissance :
  - Processus de mise en marché davantage orienté sur le « juste à temps », voire via un autre circuit de distribution pour répondre à un nouveau mode de conservation du produit.
  - Il faudrait mieux connaître et mesurer les conséquences, en termes de qualité des produits, d'une substitution des additifs par des solutions plus « naturelles ».

Afin de prendre le pouls des représentations des professionnels sur la demande, l'atelier a également sollicité, avant la présentation des résultats de l'enquête, l'avis des participants quant aux croyances/comportements des consommateurs. Ainsi, selon les participants, le niveau de connaissance des consommateurs sur le sujet est relativement faible. Les consommateurs sont perçus comme ayant des craintes mais à la fois un intérêt grandissant à connaître et comprendre les produits.

Les premiers éléments de réflexion des participants quant à la stratégie à employer vis à vis des consommateurs sont que :

- Le choix des consommateurs envers un aliment transformé avec ou sans additifs est très lié aux types de produits et à leur contexte de consommation.
- Le contexte de consommation du produit semble influencer les critères de choix des produits.

Il n'y a donc pas une seule bonne stratégie, mais bien différentes stratégies à développer selon les cas.

Après avoir pris connaissance des RÉSULTATS de l'ENQUÊTE auprès des consommateurs québécois, les entreprises participantes ont, via leur réflexion collective et à l'aide des cas fictifs, abouti aux PISTES de SOLUTIONS et STRATÉGIES suivantes :

- Cette démarche de réduction/élimination de l'usage des additifs devrait s'appuyer sur « éduquer », « informer », « sensibiliser » le consommateur, et inclure la notion d'impact du coût sur le produit. A cette fin, une caution objective, scientifique, indépendante et standardisée s'avère selon eux indispensable pour appuyer leur discours en tant que fabricants.
- L'objectif peut aussi être atteint en orientant les produits vers de nouveaux positionnements ou modes de distribution. La création d'une nouvelle gamme est une solution citée mais sa pertinence doit être validée selon le contexte du produit, de la marque et de l'entreprise. Dans ce type d'approche, il faut veiller à ne pas dénigrer le produit conventionnel et ne pas mentionner les additifs en tant que tel mais favoriser une démarche qui propose plusieurs options disponibles pour les consommateurs avec produits conventionnels et reformulés.

Les discussions et propos partagés lors de cet atelier démontrent le besoin encore présent des entreprises d'accéder à des solutions technologiques. Lorsque celle-ci n'est pas disponible ou trop coûteuse, une réorientation stratégique semble envisageable et doit être définie au cas par cas en cohérence avec le contexte du produit en question, selon les autres produits de la marque et la stratégie de l'entreprise. **Les entreprises semblent ainsi demandeuses d'outils objectifs d'aide à la décision autant que d'aide à l'éducation des consommateurs pour les soutenir dans leur démarche.**

## Retour sur l'Atelier Additifs – 19 Janvier 2021

⇒ 15 participants (R&D – entrepreneuriat – développement des affaires - nutrition)

### ADDITIFS PROBLÉMATIQUES ?

Phosphates  
Nitrites  
Colorants  
Dioxyde de Titane  
Sorbate de potassium  
Benzoate de Sodium  
Glutamate monosodique

[TRANSFORMATEURS ALIMENTAIRES et ADDITIFS : RÉALITÉS du QUÉBEC.](#)

### VOTRE AVIS ?



### ÉLÉMENTS DE REFLÉXION : QUELLE STRATÉGIE ADOPTER ?



### CROYANCES, PERCEPTION, COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS : Présentation accessible sur demande auprès de : [laure.saulais@fsaa.ulaval.ca](mailto:laure.saulais@fsaa.ulaval.ca)

- Tous les consommateurs n'ont pas le même **niveau de familiarité** avec les notions d'additifs et d'ultra-transformation.
- Près d'un tiers des consommateurs associent **additifs et basse qualité**.
- Pour la plupart des produits : **plus naturel = moins transformé = meilleur pour la santé...** sauf exceptions !
- Une valorisation de l'information, mais un **recours à des simplifications** au moment du choix
- Globalement, les consommateurs semblent privilégier le **remplacement des additifs artificiels par des additifs naturels**, afin de **conserver les propriétés initiales des produits**, quitte à payer plus cher.
- Cependant, les concessions que les consommateurs sont prêts à faire **dépendent significativement du profil des consommateurs**, particulièrement leur âge. (cf étude en lien)

## FAITS SAILLANTS

- **ENJEUX** : Conservation/Durée de vie, Formulation/Coût et Perception des clients/consommateurs.
- **VOTRE AVIS sur les croyances/comportements CONSOMMATEURS**: niveau de connaissance relativement faible, plusieurs craintes...mais un intérêt de plus en plus développé à connaître et comprendre.
- **RÉSULTATS** d'un **SONDAGE** en ligne auprès de 1000 **CONSOMMATEURS** québécois (présentation sur demande)
- **Des PISTES de SOLUTIONS** :
  - « Éduquer » « Informer » « sensibiliser » le consommateur // Enjeux du coût !
  - Caution objective, scientifique, indépendante pour appuyer le discours des fabricants
  - S'orienter vers de nouveaux positionnements, modes de distribution
  - Créer une nouvelle gamme (pertinent selon le contexte: si déjà haut de gamme – moins adapté)
  - Attention à ne pas dénigrer le produit conventionnel !!!
  - Favoriser plusieurs options disponibles pour les consommateurs avec produits conventionnels et reformulés

## CAS FICTIFS

### CAS APPLIQUÉ - YOGOURT

- Nombreux enjeux: matières premières, équipements, logistique...
- Compréhension des postulats posés par le Marketing
    - Prix
    - Réglementation: Quelles solutions autorisées ?
  - Modification du produit: Quelle acceptation par le consommateur ?
    - Rééduquer le consommateur à l'usage du produit.
    - Mise en Marché: aller vers le "juste à temps"

STRATÉGIE -  
SOLUTIONS

- Création d'une nouvelle gamme de produits : meilleur produit - nouveau coût
  - Comment ?
  - Organisme officiel ? Logo - certification ? + de transparence
- Co-Création: impliquer le consommateur pour lui faire accepter le coût supérieur et comprendre quand la limite est atteinte pour lui

### CAS APPLIQUÉ - TARTE AUX POMMES

- Noms complexes + liste longue : mauvais vs bons additifs ?
  - Aller le + loin possible dans la réduction de la liste mais parfois l'additif est essentiel
    - Solutions naturelles : mais quels impacts ??
- Modifier le mode de conservation et/ou circuit distribution
- Éduquer le consommateur et le sensibiliser sur l'impact coût
  - Qui doit éduquer le consommateur ??

STRATÉGIE -  
SOLUTIONS

- Supprimer les agents de conservation:
  - => Nouvelle gamme - nouveau circuit de distribution
  - Produit à cuire par le consommateur - // avec la tarte de Grand-maman
    - ne pas forcément parler des additifs en soi
    - transition entre l'ancien et le nouveau produit: faire le lien pour que le consommateur comprenne les choix possibles qui s'offrent à lui.
    - Produit tablette prêt à manger vs produit congelé à cuire.

### CAS APPLIQUÉ - CHARCUTERIE

- Que permet la réglementation ? => prioriser les solutions d'origine naturelle
- Quels colorants naturels ? anticiper couleur moins vive et moins bonne tenue
  - Coût de la substitution ??
  - Rétenion d'eau ? Revenir vers des procédés ancestraux ?
- CONSERVATION : Procédés type HPP au lieu des agents anti-microbiens
  - Emballage actifs ?
  - Communiquer vers le consommateur
- Éduquer le consommateur : nouvelle gamme - créer une nouvelle ligne plutôt que de mettre l'emphase sur la différence

## 6. Conclusion : principaux enseignements et recommandations

Par la comparaison des perceptions et lecture d'enjeux liés à la présence d'additifs alimentaires dans les aliments transformés par le consommateur et les transformateurs alimentaires, ce projet a pour principale retombée de dégager des enseignements à même d'alimenter la réflexion autour des stratégies de réduction et de remplacement des additifs dans le développement de produits.

**Premier enseignement : la valorisation des démarches engagées par les transformateurs doit passer par davantage de transparence de la part des filières.**

L'enquête consommateur révèle à la fois un niveau de connaissances hétérogène et insuffisant des consommateurs, et une demande par ces derniers de davantage d'informations au sujet des démarches d'innovation. Le prix et la facilité d'usage demeurent les principaux moteurs des décisions d'achat au moment du choix. Néanmoins, lorsque les impacts de ces démarches de réduction ou de remplacement des additifs, à la fois sur les prix et sur les propriétés des produits, sont révélés explicitement aux consommateurs, ceux-ci montrent des préférences marquées et contrastées. Ce résultat suggère que plus de transparence sur ces aspects permettrait aux consommateurs d'effectuer des choix davantage en accord avec leurs préférences.

Les transformateurs identifient également cette nécessité de transparence, mais aussi un besoin de disposer des moyens leur permettant de communiquer leurs efforts de reformulation ou de développement de produit avec moins d'additifs. Ils sont en demande de moyens et d'outils appropriés, adaptés au niveau d'intégration du message par les consommateurs, afin que cette diffusion d'informations soit porteuse dans le choix du consommateur envers leur produit.

**Deuxième enseignement : la nécessité de clarifier et unifier les informations données aux consommateurs.**

Comme le confirment les données relatives aux comportements d'achat, les additifs et le degré de transformation ne sont pas les seules (ni les premières) préoccupations des consommateurs au moment de leurs achats. Il ressort également que, si les consommateurs valorisent l'information, ils ont également recours à des simplifications au moment du choix, et s'appuient sur des critères faciles d'accès, tels que le prix, la marque ou les labels officiels. A la lumière de ces éléments, une certification unique, claire et standardisée apparaît comme une voie à privilégier. La confiance forte dans les institutions gouvernementales et les scientifiques indépendants suggère qu'une telle certification pourrait être portée par une instance officielle, plutôt que de résulter d'une multiplication d'initiatives privées. Le transformateur devrait alors intégrer et respecter un autre cahier des charges de production; celui-ci pourrait s'incorporer dans le cahier des charges d'autres certifications établies pour être plus accessible et adopté.

### Troisième enseignement : une grande diversité de consommateurs.

Des préférences marquées et contrastées des consommateurs vis-à-vis de la question des additifs ressortent des scénarios explorés dans l'enquête. L'un des aspects révélés par l'enquête est qu'à prix équivalent, certains consommateurs préfèrent conserver les propriétés conférées par les additifs existants plutôt que de concéder, pour leur réduction, des modifications des propriétés fonctionnelles ou sensorielles. Ainsi, la voie d'une segmentation du marché avec des catégories de produits contenant moins d'additifs ou des additifs naturels plutôt que de synthèse, pourrait constituer une voie permettant d'atteindre davantage de consommateurs.

Les transformateurs apparaissent conscients de cette réalité et jouent de prudence dans la modification d'une gamme de produits adoptée par le marché, même si sa formulation ne respecte pas les critères de naturalité attendus. Des stratégies différentes, comme la création d'une nouvelle gamme, sont alors possibles selon le type de produit et le contexte de consommation.

Lorsque le coût d'une telle modification est répercuté sur le prix des produits à la consommation, on note que certains consommateurs, particulièrement les plus âgés et ceux ayant un niveau plus élevé de connaissances, sont prêts à payer davantage. Mais ce n'est pas le cas de tous les consommateurs.

Ainsi, pour les transformateurs, la clé demeure de mieux comprendre, pour chaque catégorie de produit, le profil des clientèles motivées à disposer d'un choix d'aliments avec moins d'additifs, mais aussi de déterminer les réelles intentions d'achat de leur clientèle, surtout dans un contexte où l'impact sur le coût du produit amélioré peut demeurer élevé.

### Quatrième enseignement : la nécessité d'accompagner les consommateurs et les transformateurs dans la réduction des produits ultra-transformés dans l'alimentation.

L'enquête révèle une certaine confusion de la part des consommateurs vis-à-vis de la question des ingrédients, du degré de transformation et des liens avec la santé, en particulier dans le cas des produits nouveaux ou peu familiers (tels que, par exemple, le haché végétal dans cette étude). Afin d'atteindre les objectifs fixés dans le Guide alimentaire Canadien, il se dégage ainsi la nécessité d'explorer davantage cette problématique de l'information et de la compréhension des consommateurs vis-à-vis de cet environnement complexe de produits.

En plus du niveau de connaissance et d'information, les aspects sensoriels et le prix se révèlent être des facteurs importants des différences de comportements de choix. Ce constat invite à poursuivre et à enrichir la réflexion autour de ces aspects, afin d'assurer un accès équitable à une alimentation de qualité pour tous, et de contribuer à éviter les inégalités sociales d'accès à une alimentation saine et de qualité.

En parallèle, comme évoqué plusieurs fois lors de l'atelier, les transformateurs alimentaires sont toujours à la recherche de support technologique et scientifique pour les aider à résoudre les enjeux liés à la réduction ou l'élimination de certains additifs alimentaires et qu'on leur propose de nouvelles solutions.

## Liste des figures et tableaux

<i>Figure 1: Secteurs des entreprises répondantes et Figure 2: Taille des entreprises répondantes</i>	4
<i>Figure 3: Réponses à la question « Indiquez dans quelle mesure chacun des énoncés suivants correspond à la situation de votre organisation ».</i>	5
<i>Figure 4: Réponses à la question « Quelle est l'action prioritaire de votre organisation vis-à-vis des additifs ? ».</i>	5
<i>Figure 5: Croyances des consommateurs (réponses aux affirmations listées, en % du total des participants)</i>	11
<i>Figure 6: Scores moyens de naturalité, de santé et de degré de transformation perçus (N=1001)</i>	12
<i>Figure 7: Choix déclarés (scénario 1)</i>	13
<i>Figure 8: Choix déclarés (scénario 2)</i>	13
<i>Figure 9: Choix déclarés (scénario 3)</i>	14
<i>Figure 10: Stratégies d'achat privilégiées par les répondants</i>	15
<i>Figure 11: Informations consultées au moment de l'achat</i>	16
<i>Figure 12: Perception des démarches des filières</i>	17
<i>Figure 13: Fiabilité perçue des différentes sources d'information sur l'alimentation</i>	18
<i>Tableau 1: Caractéristiques de l'échantillon</i>	9
<i>Tableau 2 : Exposition aux termes « additifs » et « ultra-transformés » et niveau de familiarité avec ces notions (N=1001)</i>	10
<i>Tableau 3 : Liste des huit produits présentés dans le questionnaire</i>	11
<i>Tableau 4 : Présence perçue d'additifs dans les huit produits</i>	12