



HAL
open science

Les logos nutritionnels sont-ils légitimes ? Analyse de l'effet de leur format selon l'expertise nutritionnelle des consommateurs

Lydiane Nabec, Philippe Mérigot, Chantal Julia

► To cite this version:

Lydiane Nabec, Philippe Mérigot, Chantal Julia. Les logos nutritionnels sont-ils légitimes ? Analyse de l'effet de leur format selon l'expertise nutritionnelle des consommateurs. 33ème congrès international de l'AFM (Association Française du Marketing), May 2017, Tours, France. hal-02310782

HAL Id: hal-02310782

<https://hal.science/hal-02310782>

Submitted on 10 Oct 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**LES LOGOS NUTRITIONNELS SONT-ILS LEGITIMES ? ANALYSE DE L'EFFET DE LEUR
FORMAT SELON L'EXPERTISE NUTRITIONNELLE DES CONSOMMATEURS**

Lydiane Nabec*

Université Paris-Sud/Paris-Saclay – Centre de recherche RITM

Lydiane.nabec@u-psud.fr

Philippe Mériqot

INSEEC Paris

pmerigot@inseec.com

Chantal Julia

Université Paris-13, équipe INSERM EREN, UMR 1153

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

*Lydiane Nabec, 54 Bd Desgranges, 92331 Sceaux Cedex, 01 40 91 40 91.

Résumé :

Pour accompagner la transformation des pratiques alimentaires des consommateurs et améliorer leur Bien-être individuel et collectif, la Loi Santé 2016 prévoit l'apposition d'un nouvel étiquetage nutritionnel harmonisé et simplifié en face-avant des packagings. Plusieurs propositions ont été faites lors des débats sur cette mesure, issues soit de travaux académiques, soit d'études menées par la grande distribution ou de l'industrie. L'enjeu pour les pouvoirs publics est de démocratiser la consultation de cette information auprès des consommateurs les moins experts en matière de nutrition. Pourtant, relever ce défi nécessite que les consommateurs, notamment les moins experts, accordent une légitimité à ces nouveaux dispositifs d'information. En nous appuyant sur une étude en ligne réalisée auprès de 18 098 consommateurs participant à l'étude de cohorte NutriNet-Santé, nous montrons que la légitimité accordée par les consommateurs aux logos nutritionnels dépend à la fois de leur format et de l'expertise nutritionnelle du consommateur. Ces résultats apportent ainsi aux pouvoirs publics de nouveaux éléments pour déterminer le format optimal des logos nutritionnels selon la cible de la population prioritairement visée.

Mots-clés :

Alimentation ; Nutrition ; Etiquetage ; Légitimité ; Santé.

**ARE FRONT-OF-PACK LABELS LEGITIMATE? THE EXPLICATIVE ROLE OF LABEL FORMAT
ACCORDING TO CONSUMERS' NUTRITION EXPERTISE**

Abstract

To help changing nutritional practices of consumers and to improve their collective and individual well-being, a French law of 2016 organizes the affixing of a simplified and harmonized front-of-pack nutritional label. Several proposals were made during the debates, whether from academics or industrials and retailers. What is at stake for public authority is the

reading of nutritional information by the consumers with a low nutrition expertise. Taking up this challenge implies that consumers grant legitimacy to these labels, especially the less expert consumers. With an online experiment with 18 098 consumers who participates in the NutriNet-Santé study, we show that the legitimacy of front-of-pack labels depends on the format of they adopt and consumers' nutrition expertise. These results help public authorities to choose the optimal format of front-of pack nutritional labels for a targeted segment.

Keywords : food ; Nutrition ; Labeling ; Health

Keywords:

Food; Nutrition; Labeling; Legitimacy; Health

LES LOGOS NUTRITIONNELS SONT-ILS LEGITIMES ? ANALYSE DE L'EFFET DE LEUR FORMAT SELON L'EXPERTISE NUTRITIONNELLE DES CONSOMMATEURS

Introduction

Quelle légitimité les consommateurs accordent-ils aux logos nutritionnels apposés en face-avant des packagings des produits agroalimentaires ? La Loi Santé 2016 prévoit en effet leur apposition systématique pour renforcer l'accessibilité de l'information nutritionnelle en rayon sans nécessiter la prise en main des produits. Or l'étiquetage nutritionnel est le premier dispositif d'information auquel les consommateurs ont accès en magasin pour évaluer la qualité des produits de l'offre agroalimentaire (Grunert et al. 2012). La rapidité de traitement de l'information est un point essentiel de ces dispositifs, dans un contexte où un achat alimentaire se fait en moyenne en 35 secondes en magasin (Grunert et al., 2010).

Au vu de la croissance de l'obésité et du surpoids en France et en Europe (Finucane et al., 2011), l'enjeu pour les pouvoirs publics est d'accompagner, *via* ces nouveaux dispositifs d'information nutritionnelle, la transformation des pratiques alimentaires des consommateurs pour améliorer leur bien-être individuel et collectif (Nabec, 2017). Il s'agit plus particulièrement de démocratiser la consultation de cette information auprès des individus les moins experts en matière de nutrition, ou les plus éloignés de l'information sanitaire en général. Pourtant, relever ce défi nécessite que les consommateurs leur accordent une légitimité. Or, face à la densité de l'information en magasin, avec de nombreux émetteurs et des messages de diverses natures (marketing, commerciaux, nutritionnels, écologiques), le risque est que les consommateurs soient sceptiques vis-à-vis de ces nouveaux dispositifs d'information nutritionnelle.

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

Légitimité des logos nutritionnels auprès des consommateurs selon leur format

Pour exercer une autorité auprès de leurs publics, les acteurs s'appuient sur la légitimité que ces derniers leur accordent (Laufer, 1977). En marketing, la légitimité perçue d'un acteur du marché correspond à « *une forme de jugement du consommateur, du droit d'une organisation à exercer une influence sur la société* » (Capelli et Sabadie, 2005). En s'appuyant sur cette approche, Nabec et al. (2015) montrent que la légitimité d'un acteur consommériste repose sur « *sa capacité perçue à exercer une influence et à agir* » pour la protection des intérêts des consommateurs. Cette définition permet de poser l'enjeu de légitimité pour les pouvoirs publics : être perçus en capacité « d'influencer et d'agir » pour la protection des intérêts des consommateurs sur les marchés agroalimentaires, en mobilisant des dispositifs d'information sur la qualité nutritionnelle de l'offre.

La légitimité d'un acteur se construit sur trois dimensions distinctes (Suchman, 1995) : normative (ou la légitimité perçue des buts poursuivis par l'acteur), pragmatique (ou la légitimité perçue des moyens qu'il déploie pour atteindre ses objectifs) et historique (ou légitimité des actions reconnues comme ayant été menées par l'acteur dans l'exercice de sa mission). La légitimité des pouvoirs publics pour protéger les intérêts des consommateurs repose ainsi sur la légitimité perçue des objectifs de santé publique, celle des moyens déployés pour remplir cette mission et celle des actions menées par le passé dans ce domaine.

Si la légitimité normative des pouvoirs publics en matière de santé publique et leur légitimité historique dans ce domaine semblent acquises auprès des consommateurs, celle des moyens déployés pour accomplir leur mission (ou leur légitimité pragmatique) peut en revanche être questionnée pour deux raisons. Tout d'abord, les consommateurs sont confrontés à une diversité de sources d'information en matière de nutrition émanant des acteurs publics (campagnes d'information dans les médias, information sur le packaging, campagne éducative ciblée) mais aussi des acteurs marchands. Ils perçoivent ainsi nécessairement ces moyens d'informations comme étant plus ou moins légitimes, les uns relativement aux autres. Ensuite, plusieurs formats de présentation des logos nutritionnels sont actuellement envisagés par les pouvoirs publics, devenant ainsi l'objet d'un débat dans les médias¹. Face à la polémique, les consommateurs peuvent être suspicieux et se créent alors leur propre jugement de légitimité sur les moyens d'information qui leur sont proposés. En s'appuyant sur ces éléments, la légitimité pragmatique des logos nutritionnels auprès des consommateurs devient un enjeu clé pour les pouvoirs publics (en tant que moyen d'action). Elle se définit ici comme la « *capacité du système d'information nutritionnelle à être perçue comme un dispositif de diffusion de l'information nutritionnelle aux consommateurs reconnu pour exercer une influence et agir pour la protection de leurs intérêts* ».

La littérature montre que l'influence des logos nutritionnels sur l'évaluation par les consommateurs des produits agroalimentaires dépend du caractère interprétatif (vs. descriptif) de leur format (Ducrot et al., 2015a ; Mérigot et Nabec, 2016 ; Nabec, 2016 ; Newman, Howlett et Burton, 2014 ; Van Kleef et Dagevos, 2014). Les logos de format interprétatif correspondent à une évaluation synthétique de la qualité nutritionnelle du produit. Les logos de format descriptif indiquent quant à eux un résumé des principales valeurs nutritionnelles du produit (par exemple, les calories, les matières grasses, les sucres et la teneur en sel). Les logos de format interprétatif exercent en particulier une influence plus forte sur l'évaluation des produits par les consommateurs que ceux de format descriptif, lorsque le produit est de mauvaise qualité nutritionnelle (Mérigot et Nabec, 2016). Au regard de ces résultats, on peut penser que la légitimité pragmatique perçue des logos nutritionnels devrait en conséquence varier selon le caractère interprétatif (vs. descriptif) de leur format car ils permettent de mieux différencier les produits. D'où l'hypothèse suivante :

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

Légitimité des logos nutritionnels selon l'expertise nutritionnelle des consommateurs

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

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

experts recherchent une information simplifiée en privilégiant les allégations nutritionnelles aux tableaux de valeurs nutritionnelles. Nous posons donc les hypothèses suivantes :

- H2a. Pour les logos de format descriptif, leur légitimité pragmatique perçue est d'autant plus élevée que l'expertise nutritionnelle de l'individu est élevée.
- H2b. Pour les logos de format interprétatif, leur légitimité pragmatique perçue est d'autant plus élevée que l'expertise nutritionnelle de l'individu est faible.

Dans le contexte actuel, l'apposition de logos nutritionnels sur les emballages a pour objectif de répondre aux besoins des consommateurs les moins experts en matière de nutrition et de les sensibiliser à ses enjeux sur la santé. Si l'on s'intéresse plus particulièrement à cette cible, on remarque que l'impact des logos nutritionnels de format interprétatif (tel que le logo Nutriscore proposé par une équipe de chercheurs INSERM) est ainsi plus fort auprès des consommateurs qui ont une faible expertise en matière de nutrition qu'auprès des plus experts (Ducrot et al., 2015b). Le format interprétatif leur permettant de mieux différencier les produits, nous postulons que la légitimité pragmatique d'un logo de format interprétatif sera supérieure à celle d'un logo de format descriptif pour ce segment de population.

- H3. Les individus qui ont un niveau d'expertise nutritionnelle faible accordent davantage de légitimité aux logos de format interprétatif qu'à ceux de format descriptif.

Test des hypothèses

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

Quatre formats de logos ont été testés (annexe 3) : deux formats interprétatifs, le Nutriscore (ou logo « 5C », issu de travaux scientifiques et développé par une équipe de recherche INSERM) et le SENS (proposé par la Fédération des Commerces de distribution) ; deux formats descriptifs, Nutri Repère de type GDA² (une version modifiée des Apports de Référence, promu par divers industriels de l'agroalimentaire) et Nutri Couleurs de type MTL³ (issu de l'industrie et utilisé actuellement en Grande Bretagne). Une présentation de chaque logo était proposée au début du questionnaire, sans précision sur l'émetteur de chaque format, en indiquant uniquement que les pouvoirs publics envisageaient de les mobiliser.

² GDA : Guideline Daily Amounts, repère nutritionnel journalier en français. Logos indiquant les quantités recommandées pour chaque nutriment.

³ MTL : Multiple Traffic Light. Logos utilisant des couleurs pour indiquer si la quantité de nutriment correspond ou non à la quantité conseillée.

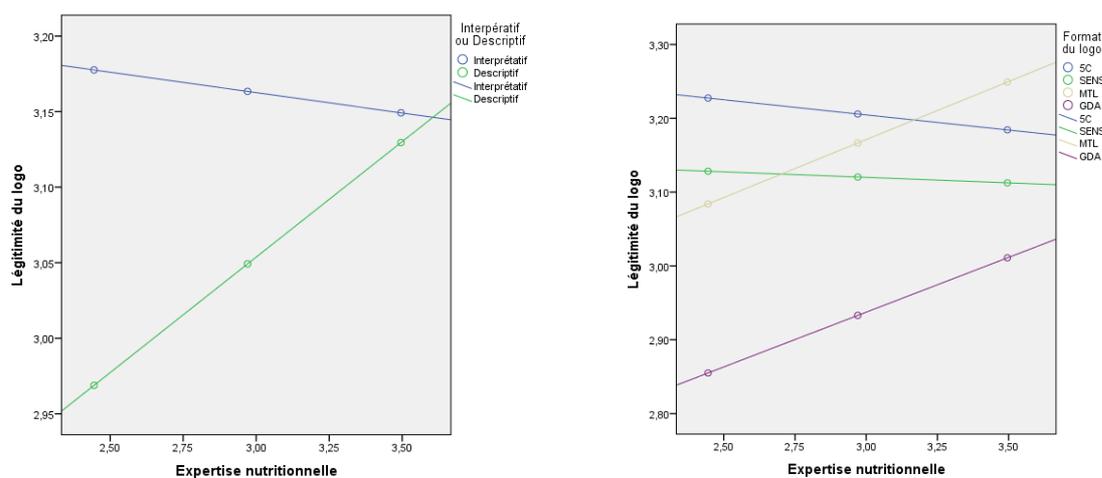
Après avoir évalué la qualité nutritionnelle de produits agroalimentaires portant différents formats de logo, les répondants étaient interrogés sur la légitimité de chaque logo, à l'aide des items de la dimension légitimité pragmatique de l'échelle de Capelli et Sabadie (2005) mesurés sur une échelle de Likert de 1 à 4 (annexe 1). L'expertise nutritionnelle des répondants a été auto-évaluée à l'aide de trois items (annexe 2). Chaque échelle converge sur une seule dimension, et les mesures sont fiables (légitimité Nutriscore : $\alpha = 0,86$; légitimité SENS : $\alpha = 0,90$; légitimité MTL : $\alpha = 0,88$; légitimité GDA : $\alpha = 0,888$).

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

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

Test de H2. Afin de savoir si la légitimité des logos varie en fonction du degré d'expertise nutritionnelle, nous avons testé l'effet modérateur de l'expertise nutritionnelle sur la relation entre le format du logo et la légitimité pragmatique à l'aide du modèle 1 de la macro Process de Preacher et Hayes, en regardant l'interaction entre l'expertise et les modalités des différents formats. Il en ressort que l'effet du logo dépend bien de l'expertise nutritionnelle, mais différemment selon le format : si la légitimité des logos varie peu selon l'expertise pour les logos interprétatifs, elle est en revanche liée à l'expertise pour les logos descriptifs, comme le montre les figures 1 et 2. Plus le consommateur est expert, plus la légitimité des logos est élevée.

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



Test de H3. Nous avons comparé la légitimité des formats chez les répondants de faible expertise nutritionnelle (inférieure à 2). La différence est significative ($t=5,50$; $ddl=360$; $p<0,001$), mais faible ($M_{\text{interprétatif}}=3,14$; $M_{\text{descriptif}}=2,74$). En comparant les formats séparément, par une ANOVA à un facteur, les écarts sont également significatifs et les

extrêmes plus éloignés. Le Nutriscore est le plus légitime ($M=3,23$), devant le SENS ($M=3,05$), le MTL ($M=2,85$) et le GDA ($M=2,65$). Les tests post-hoc indiquent que l'écart entre le Nutriscore et le SENS n'est pas significatif, ni celui entre MTL et GDA.

Discussion - Conclusion

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

Pour cibler les moins individus les moins experts en matière de nutrition, les logos de format interprétatif sont ainsi les plus légitimes auprès des consommateurs. Dans un contexte où les pouvoirs publics s'interrogent sur la pertinence des formats des logos nutritionnels qui seront systématiquement apposés sur les packagings des produits agroalimentaires, comprendre les facteurs influençant la légitimité que les consommateurs leur accordent est un objectif essentiel. En effet, pour influencer les comportements d'achat et améliorer les choix alimentaires, les logos nutritionnels devront être perçus par les consommateurs comme étant légitimes pour faire autorité auprès d'eux. Or la légitimité des logos nutritionnels ne se construit pas uniquement sur son émetteur : elle varie selon les moyens mobilisés pour répondre à cet objectif, à savoir leur format, et selon l'expertise de la cible visée. Néanmoins, cette recherche comporte des limites qu'il conviendrait de dépasser. Tout d'abord, d'autres formats interprétatifs et descriptifs pourraient par la suite être testés, selon les couleurs et types d'indices qu'ils mobilisent. Il sera également nécessaire de compléter cette étude par une mesure de l'influence de la légitimité perçue des logos nutritionnels sur le choix des produits par les consommateurs et de tester les relations entre la familiarité des logos nutritionnels et la légitimité que les consommateurs leur accordent. L'enjeu serait de voir si les nouveaux logos nutritionnels sont perçus comme étant moins légitimes que ceux qui existent déjà sur les marchés ou si au contraire, leur légitimité ne se construit pas seulement dans leur familiarité. D'autres variables explicatives du comportement des consommateurs, liées à la légitimité perçue des logos nutritionnels, pourraient enfin être analysées, telle que leur crédibilité ou leur bienveillance à l'égard de leurs intérêts, deux dimensions clés de la confiance qu'ils pourraient leur accorder.

Références

- Alba JW et Hutchinson JW (1987) Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research* 13 (March): 411-454.
- Capelli S et Sabadie W (2005) La légitimité d'une communication sociétale : le rôle de l'annonceur. *Recherche et Applications en Marketing* 20(4): 53-70.
- Ducrot P, Méjean C, Chantal J, Kesse-Guyot E, Touvier M, Fezeu LK, Hercberg S et Péneau S (2015b) Objective understanding of front-of-package nutrition labels among nutritionally at-risk individuals. *Nutrients* 7(8): 7106–7125.
- Ducrot P, Méjean C, Julia C, Kesse Guyot E, Touvier M, Fezeu L, Hercberg S, Péneau S (2015a) Effectiveness of front-of-pack nutrition labels in french adults: Results from the nutrinet-santé cohort study. *PLoS ONE* 10(10), 1–15.

- Finucane MM, Stevens GA, Cowan MJ, Danaei G, Lin JK, Paciorek CJ et Ezzati M (2011) National regional and global trends in body-mass index since 1980: systematic analysis of health examination surveys and epidemiological studies with 960 country-years and 9.1 million participants. *Lancet* 377(9765): 557–67.
- Grunert KG, Bolton LE et Raats MM (2012) Processing and acting on nutrition labeling on food. In: D G Mick S Pettigrew C Pechmann and JLOzanne (eds) *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being*, New York: Routledge, pp.333–35.
- Grunert KG, Wills JM et Fernández-Celemín L (2010) Nutrition knowledge and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK. *Appetite* 55(2): 177–89.
- Hercberg S, Castetbon K, Czernichow S, Malon A, Mejean C, Kesse E, Touvier M, Galan P (2010) The Nutrinet-Sante Study: A web-based prospective study on the relationship between nutrition and health and determinants of dietary patterns and nutritional status. *BMC Public Health* 2010(10): 242.
- Laufer R (1977) Crise de légitimité dans les grandes organisations. *Revue Française de Gestion*, 9: 112-123.
- Mérigot P et Nabec L (2016) Les effets d’alerte et de promotion des logos nutritionnels sur la face avant des produits agroalimentaires *Décisions Marketing* 83: 29-48.
- Nabec L, Chevalier C, Briat E et Roux D (2015) Légitimité et stratégies de légitimation des associations de consommateurs dans le paysage consumériste actuel. *Décisions Marketing* 78 : 63–77.
- Nabec L (2017), Améliorer les comportements alimentaires avec l’étiquetage nutritionnel : vers un agenda de recherche au service du Bien-être des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 1-29. Epub ahead of print 30 September 2016. DOI : 10.1177/0767370116667346
- Newman CL, Howlett E et Burton S (2014) Shopper Response to Front-of-Package Nutrition Labeling Programs: Potential Consumer and Retail Store Benefits. *Journal of Retailing* 90(1): 13–26.
- Suchman MC (1995) Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review* 20(3): 571-610.
- Van Kleef E et Dagevos H (2014) The Growing Role of Front-of-Pack Nutrition Profile Labeling: A Consumer Perspective on Key Issues and Controversies. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition* 55 (3): 291–303.
- Walters A et Long MSM (2012) The Effect of Food Label Cues on Perceptions of Quality and Purchase Intentions among High-Involvement Consumers with Varying Levels of Nutrition Knowledge. *Journal of Nutrition Education and Behavior* 44(4): 350-354.

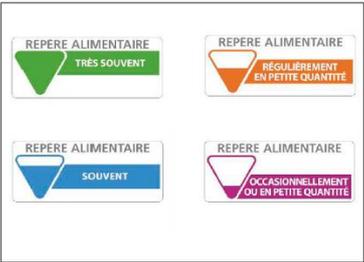
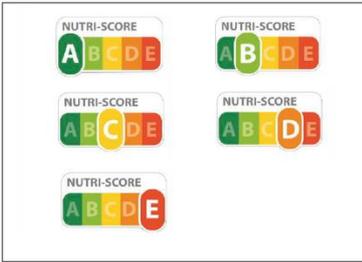
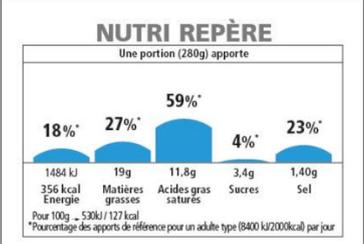
Annexe 1 : Mesure de la légitimité pragmatique des logos

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

Annexe 2 : Mesure de l'expertise nutritionnelle

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

Annexe 3 : Logos nutritionnels testés

<p>Format interprétatif : indice synthétique de la qualité nutritionnelle du produit</p>	<p style="text-align: center;">SENS</p> 	<p style="text-align: center;">NUTRISCORE (5C)</p> 
<p>Format descriptif : Résumé des principales valeurs nutritionnelles du produit</p>	<p style="text-align: center;">NUTRI REPERE (GDA)</p> 	<p style="text-align: center;">NUTRI COULEURS (MTL)</p> 