

L'IMPACT DE LA TRANSPARENCE ET DE LA TEXTURE D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE SUR LA SALUBRITÉ ET LA CONFIANCE ENVERS LE PRODUIT

Sofia Laraichi

Dans un contexte anxiogène lié aux diverses et successives crises alimentaires, les consommateurs sont devenus plus soucieux de leur santé, se préoccupant de plus en plus de ce qu'ils mangent et de ce qu'ils boivent se traduisant par une demande croissante de vouloir voir le produit avant de prendre leur décision. Cette recherche examine l'impact de la transparence du packaging sur la salubrité, la confiance, l'attitude affective, et l'intention d'achat (plaisir non significatif + 2 doubles médiations) ainsi que l'impact de la texture visuelle d'un produit alimentaire sur la confiance envers le produit. Un plan expérimental a été retenu, avec 3 conditions de transparence (transparent, semi transparent, opaque) et deux conditions de texture visuelle (rugueux, lisse). Les résultats de l'étude prouvent en faveur de l'utilisation d'emballages transparents pour véhiculer une image saine du produit. En effet, notre étude démontre que plus l'emballage est transparent plus le produit est perçu sain. L'impact de l'emballage transparent sur l'intention d'achat est médié par la salubrité perçue, la qualité perçue et la confiance envers le produit. Celle-ci confirme les recherches antérieures sur l'impact de l'emballage transparent sur l'intention d'achat (Pal et al.,2018). Par ailleurs, les résultats de notre étude montrent également l'absence de lien transparence-plaisir ce qui rappelle l'étude menée par Vilnai-Yavetz and Koren (2013) qui ont signalé une baisse de 30% des ventes suite à l'incorporation d'éléments transparents sur l'emballage des plats cuisinés. En effet, après avoir interrogé les consommateurs, les résultats expliquaient la baisse des ventes dans la mesure où les consommateurs étaient moins susceptibles d'acheter le nouveau design avec un emballage transparent par rapport à celui dans un opaque car celui-ci a été évalué comme étant moins esthétique et de moindre qualité que le plat cuisiné se trouvant dans un emballage opaque (Vilnai-Yavetz and Koren, 2013).

Cette recherche contribue non seulement à la littérature sur l'emballage mais considère aussi la texture du produit qui est une grande tendance en matière de développement de produits et de consommation alimentaire (Sloan, 2013) car aujourd'hui, la tendance du « raw food » synonyme d'ingrédients crus, à l'état brut, peu transformé, voire non transformés, est très prisé par les consommateurs et notamment par les adeptes du régime paléolithique (SIAL,2016) qui est un régime composé d'aliments et de plats que nos ancêtres consommaient dénué de produits issus de l'agriculture et de l'industrie agroalimentaire. Notre étude a pour but de compléter l'étude menée par Courtney Szocs et Sarah Lefebvre(2016) où il a été démontré que la modification de l'état physique d'un produit alimentaire suite à un traitement mécanique a un impact sur la perception de la salubrité du produit ainsi que sa teneur en calorie, phénomène appelé « Blender effect ». En effet, moins la nature du produit est modifiée, plus il est perçu comme étant sain et peu calorique. Notre étude complète ces résultats et démontre que plus la texture du produit est rugueuse, plus les consommateurs ont confiance dans le produit.

