



## L'intention d'achat à l'ère du symbole nutritionnel

### Une exploration des facteurs décisionnels à travers trois scénarios

Rédaction : Carolyne Dubreuil

L'emballage est souvent responsable de la première impression du consommateur vis-à-vis d'un produit alimentaire. Cette rencontre entre le client et l'imprimé peut être le début d'une longue et fidèle relation, ou au contraire, causer le rejet. Bien que l'affichage de certaines informations soit strictement réglementé au Canada, l'emballage constitue un terrain de jeu pour que chaque marque y reflète son identité, dans l'espoir d'attirer l'œil de sa cible.

Depuis l'avènement du symbole nutritionnel sur le devant de l'emballage instauré par Santé Canada pour mettre en évidence la teneur élevée en gras saturés, en sucres ou en sodium, de nombreux fabricants alimentaires ont revu la conception de leurs étiquettes afin d'y insérer le fameux encadré. D'autres ont plutôt opté pour une reformulation, permettant ainsi d'éviter la loupe.

Quelle est la meilleure marche à suivre pour les transformateurs alimentaires? La question est primordiale, mais la réponse n'est pas si simple. Il faut adapter la stratégie au produit et au consommateur, tout en considérant le contexte plus large de l'entreprise et du marché.

Tout d'abord, il faut savoir que les consommateurs canadiens remarquent et reconnaissent de plus en plus le symbole nutritionnel. La vaste majorité de la population y fait confiance. Toutes catégories de produits confondues, cette icône exerce une influence sur le comportement d'achat : les consommateurs rapportent qu'ils cessent d'acheter, consomment moins ou choisissent une alternative sans symbole nutritionnel<sup>1</sup>. L'absence du symbole présente donc des avantages évidents.

Toutefois, certains produits sont plus complexes à reformuler, soit pour des raisons de conservation, de perception, d'économie ou de préférence gustative. Le symbole peut être inévitable dans ces cas.

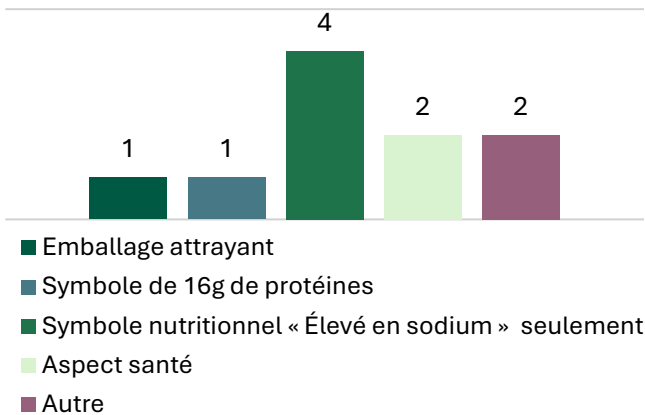
Afin d'explorer l'effet du symbole nutritionnel et de différents styles visuels, nous avons créé des

maquettes de produits et avons demandé à des volontaires de nous partager leurs impressions.



**Figure 1.** Maquettes d'emballages de fettucine Alfredo au poulet affichant : **A.** une teneur élevée en gras saturé et en sodium, et 20 g de protéine; **B.** une teneur élevée en sodium uniquement, 16 g de protéines, davantage de légumes et une prééminence de la couleur verte.

Quatorze participants ont manipulé et observé les deux maquettes de fettucine Alfredo (figure 1) à leur guise avant de soumettre leurs impressions via un formulaire Web. 29% des répondants indiquent qu'ils seraient plus susceptibles d'acheter le produit A, 43% seraient plus susceptibles d'acheter le produit B, et 29% n'achèteraient aucune des deux options.



**Figure 2.** Réponses à la question « Pourquoi avez-vous choisi le produit B? »

À l'opposé, la raison pour laquelle certains répondants ont indiqué avoir une préférence pour le produit A est sans équivoque : chaque personne qui aurait fait l'achat du produit A l'aurait fait en raison de sa plus forte teneur en protéines, mis en évidence sur le produit grâce à un encart. Les réponses laissent également croire que l'attractivité de l'emballage n'a pas été un facteur de différenciation. Tant qu'à ceux qui n'achèteraient aucune des deux options, les raisons derrière leur choix sont les suivantes :

- Manque d'informations;
- Teneur élevée en sodium des deux options;
- Manque d'intérêt;
- Ne consomme pas de produits surgelés.

À partir de cet échantillon de consommateurs, on peut dresser quelques constats :

- La qualité nutritionnelle est un facteur décisionnel plus important que l'apparence;
- La teneur supérieure en protéines peut potentiellement contrer l'effet dissuasif d'une haute teneur en gras saturés chez certains consommateurs.

Cinq participants ont également observé ces mêmes maquettes en portant un dispositif de suivi oculaire, soit un appareil ressemblant à une paire de lunettes qui permet d'étudier ce que le porteur observe. Le dispositif est fréquemment utilisé dans le cadre des travaux de la professeure Daiva Nielsen, chercheuse en nutrition à l'Université McGill, qui nous en a fait le prêt. Après la calibration, les volontaires étaient libres de manipuler les cartons de fettuccine Alfredo comme ils le souhaitaient.



**Figure 3.** Participante réalisant la calibration du dispositif de suivi oculaire en compagnie de la professeure Daiva Nielsen lors de l'atelier-formation Bienfaits en mai 2026. Crédit photo : Yousif Hujajj.

La figure 4 illustre l'attention visuelle accordée aux différents éléments pour chaque emballage. Pour le produit A, les participants ont focalisé leur attention visuelle sur l'image des fettuccine, le symbole nutritionnel, le nom de marque, le texte, et l'encart de la teneur en protéine, par ordre décroissant d'importance. Pour le produit B, les participants ont également accordé une grande importance visuelle à l'image des fettuccine, suivie du texte, du symbole nutritionnel, de l'encart de la teneur en protéines et de la marque. On peut donc émettre l'hypothèse que le symbole nutritionnel affichant une forte teneur en deux nutriments attire davantage l'attention du consommateur qu'un symbole affichant une teneur élevée en un seul nutriment.





**Figure 4.** Cartes thermiques des maquettes de fettuccine Alfredo illustrant les régions plus longtemps observées par les participants. Vert = moins de temps; rouge = plus de temps. Crédit : Daiva Nielsen.

Il est également intéressant de noter que les participants n'ont accordé aucune attention au poids du produit. Les observateurs ont passé, en moyenne près de deux fois plus de temps à regarder le produit A que le produit B, un phénomène qui peut être attribué à une certaine fatigue en observant le deuxième produit. Une solution aurait été de varier l'ordre dans lequel les versions sont présentées.

Enfin, le dispositif de suivi oculaire permet également de déterminer l'ordre dans lequel les éléments de l'emballage sont observés. D'après ces résultats, le consommateur remarquerait le symbole nutritionnel entre d'autres éléments, c'est-à-dire qu'il est rarement le premier ou le dernier des éléments de l'étiquette à être regardé, et ce, pour les deux versions du produit.

Deux autres catégories de produits ont également été présentées aux participants puis évaluées à travers un sondage Web afin d'étudier comment des produits se comparent dans deux scénarios supplémentaires, soit :

- Lorsque les deux options affichent le même symbole nutritionnel;
- Lorsqu'une option affiche un symbole nutritionnel alors qu'il est absent sur une option alternative.

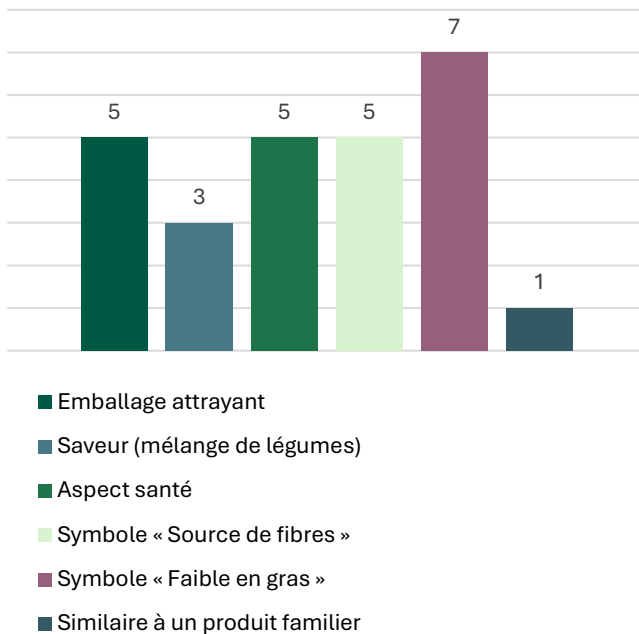
Ces prototypes supplémentaires n'ont pas fait l'objet d'une observation avec le dispositif de suivi oculaire.



**Figure 5.** Maquettes d'emballage de soupes et de barres granola étudiées. **C.** Soupe au tomates et nouilles à haute teneur en sodium; **D.** soupe aux légumes et orzo avec illustrations de légumes et haute teneur en sodium; **E.** barre granola mettant l'accent sur le chocolat avec une haute teneur en sucre; **F.** barre granola mettant l'accent sur l'avoine avec allégation « source de fibres » et sans symbole nutritionnel.

Tout d'abord, seize volontaires ont comparé deux prototypes de soupes, toutes deux ayant une teneur élevée en sodium (figure 5). L'objectif était de déterminer si des éléments de design typiquement associés à la naturalité et à la santé, tels que des couleurs, des ingrédients et des symboles, ainsi que des allégations, pouvaient avoir un impact sur l'intention d'achat.

En effet, 69% des répondants sont plus susceptibles d'acheter le produit D contre 6% pour le produit C. La popularité du produit D s'explique par ses attributs (figure 6). Toutefois, la taille supérieure du symbole nutritionnel sur l'emballage C pourrait avoir eu un effet dissuasif imprévu.



**Figure 6.** Réponses à la question « Pourquoi avez-vous choisi le produit D? »

Une seule personne préférerait la version C, et ce, pour son aspect santé. La haute teneur en sodium

et la perception de la valeur nutritionnelle ont été citées comme les raisons principales pour lesquelles 25% des répondants n'achèteraient ni l'une, ni l'autre des soupes proposées.

Enfin, deux barres granola ont été offertes : l'option E, avec une teneur élevée en sucre, et l'option F, qui n'arbore pas le symbole nutritionnel (figure 5). Des différences au niveau du design et de la saveur sont également évidentes.

Parmi les 14 participants, 71% ont indiqué qu'ils achèteraient la barre F, pour des raisons de santé, qu'il s'agisse de l'absence du symbole nutritionnel, de la haute teneur en fibres ou de l'aspect de santé dans sa globalité. Du côté des 21% qui se seraient procuré la barre E malgré sa haute teneur en sucre, on cite l'imagerie plus attrayante, l'apparence et la familiarité comme facteurs d'influence.

À travers cet exercice, un constat s'impose : le symbole nutritionnel sur le devant des emballages affecte la perception et le comportement d'achat. L'adaptation, qu'il s'agisse d'une reformulation ou d'un repositionnement de produit, apparaît alors essentielle à la pérennité des aliments transformés.

Cette capsule vous a plu? Vous avez besoin de soutien? Contactez-nous à [consortiumrita@mcgill.ca](mailto:consortiumrita@mcgill.ca) et il nous fera plaisir de vous accompagner dans votre projet.

### Références

<sup>1</sup> NielsenIQ Product Insights. Étude sur l'avant des emballages auprès du panel Omnishopper (2026).

### Remerciements

Merci à la professeure Daiva Nielsen et à Pablo Arrona Cardoza pour le prêt et l'opération du dispositif ainsi que pour l'analyse de données du suivi oculaire.

Les maquettes d'emballage représentent des produits fictifs et ont été produites à partir d'images générées par intelligence artificielle. Nous remercions Véronique Lessard pour les rendus finaux.



Cette capsule est une initiative de l'Université McGill, préparée par le Consortium RITA, découlant de l'atelier de formation BIENFAITS 2026. Ce projet est financé par l'entremise du Programme Innovation bioalimentaire 2023-2028, Volet 5 - Soutien au transfert de connaissances et à la diffusion, en vertu du Partenariat canadien pour une agriculture durable, entente conclue entre les gouvernements du Canada et du Québec.