

Louvain School of Management

La place de la durabilité dans les décisions d'achat de compléments alimentaires

Auteur : Cardon Pierre
Promotrice : Charry Karine
Année académique 2025-2026
Master 60 en Sciences de Gestion

Résumé

Ce travail de fin d'études analyse la place de la durabilité dans les décisions d'achat de compléments alimentaires. Il cherche à déterminer si elle constitue un véritable levier d'achat ou surtout un outil de différenciation marketing.

La revue de littérature montre que l'achat de compléments alimentaires répond d'abord à des objectifs fonctionnels : santé, immunité, sommeil ou performances sportives. Les principaux critères de choix sont l'efficacité et la qualité perçues, la composition, le prix, la réputation de la marque et les recommandations.

Dans le secteur des compléments alimentaires, la durabilité peut être associée à l'origine et la traçabilité des matières premières, aux procédés de fabrication, aux transports, aux emballages ou aux conditions de travail. Le bio, la fabrication locale, la naturalité et le clean label y sont souvent associés, sans suffire à démontrer qu'un produit est durable dans son ensemble. La littérature met aussi en évidence un écart entre les intentions responsables et les comportements réels. Même s'ils sont sensibles à la durabilité, les consommateurs peuvent privilégier un produit moins cher, plus familier ou perçu comme plus efficace.

Afin de compléter cette analyse théorique, 5 entretiens semi-directifs ont été menés auprès de consommateurs belges francophones. Ces échanges ont porté sur leurs habitudes, leurs critères d'achat, leur perception de la durabilité, leur disposition à payer davantage et leur opinion sur les communications des marques. Les résultats confirment que l'achat répond avant tout à un besoin fonctionnel. Par exemple, aucun participant ne cite spontanément la durabilité comme une motivation principale. Le prix, la composition, l'efficacité perçue et la confiance envers la marque restent prioritaires.

Cependant, plusieurs participants associent la durabilité à de meilleurs ingrédients, à une composition plus simple, à plus de traçabilité des matières premières et parfois à une meilleure efficacité perçue. Les engagements responsables suscitent aussi de la méfiance car les preuves concrètes et les labels renforcent la crédibilité, tandis que les slogans vagues peuvent être perçus comme du greenwashing.

En conclusion, la durabilité apparaît surtout comme un levier secondaire de différenciation. Elle influence davantage le choix lorsqu'elle renforce la qualité perçue du produit et repose sur des engagements concrets et vérifiables.

Remerciements

En préambule de ce Travail de Fin d'Études, je tiens à remercier toutes les personnes ayant contribué, de manière directe ou indirecte, à sa réalisation.

Tout d'abord, je tiens à remercier ma promotrice, Karine Charry, pour ses conseils et son accompagnement.

Ensuite, je remercie les 5 participants s'étant portés volontaires pour les entretiens menés pour ce travail, malgré le timing assez serré.

Pour finir, je remercie mes parents, Sita et Michel, ainsi que ma copine Kelly pour leur soutien dans cette année difficile.

Table des matières

1. Introduction.....	1
2. État de l'art.....	3
2.1. Le marché des compléments alimentaires.....	3
2.2. Les facteurs influençant les décisions d'achat.....	6
2.2.1. Le prix.....	7
2.2.2. La qualité et l'efficacité perçues.....	7
2.2.3. Les bénéfices liés à la santé et au bien-être.....	8
2.2.4. La composition.....	9
2.2.5. Les autres critères.....	11
2.3. La durabilité.....	12
2.4. Le paradoxe du consommateur sur la durabilité.....	15
2.5. La durabilité comme levier marketing.....	16
2.6. Synthèse de la littérature et éléments à approfondir.....	18
3. Méthodologie de recherche.....	19
3.1. Étude qualitative exploratoire.....	19
3.1.1. Choix de la méthode et sélection des participants.....	19
3.1.2. Rédaction du guide d'entretien.....	20
3.1.3. Analyse thématique.....	21
3.2. Limites de la méthodologie.....	22
4. Résultats et discussion.....	23
4.1. Résultats des entretiens semi-directifs.....	23
4.1.1. Habitudes de consommation, motivations et critères d'achat.....	24
4.1.2. Représentation de la durabilité.....	25
4.1.3. Lien entre durabilité, qualité et efficacité perçues.....	27
4.1.4. Perception du discours responsable des marques.....	28
4.2. Discussion et retour sur la littérature.....	29
4.3. Contributions théoriques.....	31
4.4. Contributions managériales.....	31
5. Conclusion.....	33
6. Perspectives.....	35
7. Bibliographie.....	36

Table des annexes :

Annexe 1 : Guide d'entretien

Annexe 2 : Interview P1

Annexe 3 : Interview P2

Annexe 4 : Interview P3

Annexe 5 : Interview P4

Annexe 6 : Interview P5

Table des figures

Figure 1 : Exemple de composition d'un complément "clean label" de la marque UNAE 10

Figure 2 : Schéma illustrant l'attitude-behavior gap. 16

Table des tableaux

Tableau 1 : Caractéristiques des participants 23

1. Introduction

Le marché des compléments alimentaires est en pleine croissance et occupe aujourd'hui une place importante dans le quotidien de nombreux consommateurs désirant améliorer leur santé, leur bien-être et leurs performances sportives. Longtemps considéré comme un marché de niche, il s'inscrit dès à présent dans une tendance plus large de responsabilisation des consommateurs qui cherchent de plus en plus à agir préventivement sur leur bien-être (Strocka et al., 2025).

Parallèlement à cette croissance, les enjeux liés à l'environnement se sont développés dans de nombreux secteurs de la consommation (White, Habib et Hardisty, 2019). Au sein de l'industrie alimentaire et plus largement dans les marchés liés à la santé, les marques mettent de plus en plus en avant certaines caractéristiques comme l'origine des ingrédients, la simplicité des formulations, les processus de fabrication ou le respect de l'environnement. Le marché des compléments alimentaires n'échappe pas à la règle (Asioli et al., 2017). La durabilité, pouvant être associée à ces termes, apparaît de plus en plus comme un élément ajoutant de la valeur à l'offre, s'ajoutant aux bénéfices santé souvent mis en avant comme l'efficacité et la qualité (Cook et al., 2023).

Cependant, la place occupée réellement par la durabilité dans les décisions d'achat reste assez floue. Même si les consommateurs semblent exprimer un intérêt croissant pour les produits présentés comme durables, cela ne signifie pas que la durabilité soit un critère d'achat. Dans le domaine de la nutraceutique, la décision d'achat reste fortement influencée par le prix, la composition, les recommandations, etc. (Toluna Harris Interactive & Synadiet, 2024). Dès lors, la question de recherche suivante se pose : comment les consommateurs de compléments alimentaires perçoivent-ils la durabilité et quelle place lui accordent-ils dans leurs décisions d'achat ? Il s'agit notamment de déterminer si elle constitue un véritable levier d'achat ou principalement un outil de différenciation marketing.

Ce travail de fin d'études a pour but de répondre à cette question en analysant la place occupée par la durabilité dans les attentes et les arbitrages des consommateurs. Pour être

plus précis, l'objectif est d'évaluer dans quelle mesure la durabilité intervient dans la décision d'achat et comment elle se combine avec les autres critères.

Afin de répondre à cette question, le travail combine une revue de littérature ainsi qu'une étude qualitative exploratoire. La première partie est basée sur l'analyse de la littérature scientifique, des publications d'instituts, des rapports sectoriels et des études de marché. La combinaison de ces sources permet d'analyser les facteurs influençant les décisions d'achat de compléments alimentaires ainsi que les dimensions associées à la durabilité dans ce secteur. Ensuite, des entretiens semi-directifs, réalisés auprès de consommateurs de compléments alimentaires belges francophones, viennent s'ajouter à l'analyse. Cette démarche a pour but de confronter la littérature aux perceptions et aux expériences des participants. Les données recueillies ont été analysées afin d'identifier les tendances, les convergences et les divergences entre les attitudes et les pratiques d'achat. Ces résultats n'ont cependant pas pour but d'être statistiquement représentatifs compte tenu du caractère limité de l'échantillon.

2. État de l'art

Le but de ce chapitre est de poser le cadre théorique nécessaire à la compréhension du rôle de la durabilité dans les décisions d'achat dans le domaine de la nutraceutique. Tout d'abord, une analyse du marché permet de mettre en évidence son évolution, ses principales tendances et les dynamiques qui le constituent. Ensuite, les différents facteurs susceptibles d'influencer les décisions d'achat sont étudiés, tels que le prix, la qualité et l'efficacité perçues, etc.

Puis, une définition claire de la durabilité est proposée afin de comprendre son intégration croissante dans les habitudes de consommation. Le paradoxe du consommateur durable est aussi expliqué. Enfin, ce chapitre analyse le rôle de la durabilité comme levier marketing ainsi que les limites de son utilisation.

2.1. Le marché des compléments alimentaires

Sur le plan réglementaire, l'Union européenne définit les compléments alimentaires comme des « denrées alimentaires destinées à compléter un régime normal, constituant une source concentrée de nutriments ou d'autres substances à but nutritionnel ou physiologique, commercialisée sous forme de doses (gélules, ampoules, etc.) » (Directive 2002/46/CE, 2002). Cette définition confirme leur statut légal de denrées alimentaires, tout en les différenciant des aliments conventionnels en soulignant leur concentration, leur format « dose » et leur but nutritionnel ou physiologique. Les compléments alimentaires ne sont donc pas considérés comme des médicaments.

Les compléments alimentaires se sont progressivement diffusés auprès d'un public de plus en plus large. Cette évolution peut s'expliquer entre autres par l'attention croissante accordée à la santé ainsi qu'à la prévention et à l'optimisation du bien-être mental et physique. Une étude de l'AESGP¹ (2025) affirme d'ailleurs que 82 % des consommateurs associent les compléments alimentaires à une amélioration de la santé et du bien-être. Cette étude a été réalisée auprès de 6000 consommateurs européens (espace économique européen).

Ce marché connaît aussi un développement économique important. Les estimations disponibles tendent vers un marché européen en pleine croissance, même si sa valeur est

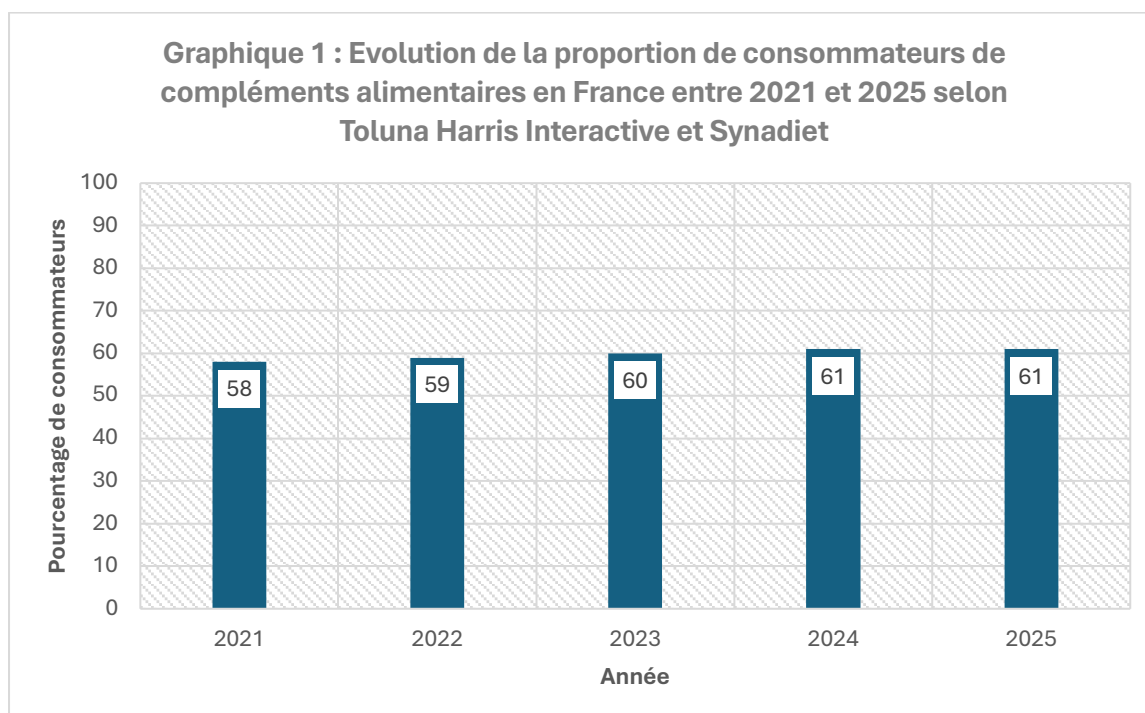
¹ AESGP est "The Association of the European Self-Care Industry", l'association des fabricants de médicaments en vente libre, compléments alimentaires et dispositifs médicaux d'autosoins en Europe.

assez difficile à estimer, compte tenu des différences de méthodologie et d'échantillonnage des études de marché. Selon Fortune Business Insights (2026), le marché européen des compléments alimentaires représentait 23,30 milliards d'euros en 2024 et pourrait atteindre 44,45 milliards d'euros en 2032, constituant donc un taux de croissance annuel moyen de 8,45% sur la période entre 2024 et 2032. Cependant, ces chiffres doivent être considérés comme des estimations et pris avec prudence car la valeur du marché dépend du périmètre étudié et que la méthodologie utilisée pour estimer la croissance n'est pas clairement expliquée.

Un document de travail de la Commission européenne publié en 2020 indique que la valeur du marché européen des compléments alimentaires était estimée à environ 10,3 milliards d'euros, contre près de 5 milliards d'euros en 2005. Le chiffre le plus récent repris dans ce document repose toutefois sur une étude sectorielle antérieure, publiée par Synadiet en 2016 (Commission européenne, 2020).

La croissance du secteur s'accompagne aussi d'une diversification importante de l'offre. En effet, selon une étude de l'EPPA pour l'AESGP publiée en 2025, 11 entreprises interrogées commercialisaient au moins 2 500 références, correspondant à plus de 1 000 formulations différentes. Les entreprises prévoyaient une augmentation moyenne de 5% de leurs ventes, au cours des 5 années suivantes. Cette augmentation serait due à l'innovation, au développement du commerce en ligne et à l'intérêt croissant des consommateurs de prendre soin de leur santé (AESGP, 2025).

Les données relatives à la consommation montrent cependant une évolution plus modérée. En France, la proportion de personnes déclarant avoir consommé des compléments alimentaires au cours des 24 derniers mois est passée de 58 % en 2021 à 61 % en 2025 (Harris Interactive & Synadiet, 2021 ; Toluna Harris Interactive & Synadiet, 2025). Bien que cette progression reste modérée, elle met surtout en évidence une relative stabilité de la consommation au cours de la période étudiée.



Source : Elaboration personnelle sur base des baromètres de Toluna Harris Interactive & Synadiet (2021, 2022, 2023, 2024, 2025)

La fréquence d'utilisation confirme néanmoins l'intégration des compléments alimentaires dans les habitudes de consommation. En 2023, 75 % des consommateurs français interrogés déclaraient en consommer plusieurs fois par an, contre 77 % en 2024. Les principales motivations citées concernaient notamment le soutien du système immunitaire, la vitalité, le sommeil, le stress et la fatigue (Toluna Harris Interactive & Synadiet, 2023, 2024). Ces résultats concernent toutefois le marché français et ne peuvent pas être directement généralisés à l'ensemble des consommateurs européens.

Les compléments alimentaires sont également confrontés à la concurrence croissante des aliments fonctionnels et enrichis, parfois perçus comme plus pratiques et plus faciles à intégrer dans les habitudes alimentaires quotidiennes (Euromonitor International, 2025).

Dans l'ensemble, le marché des compléments alimentaires apparaît donc comme un secteur en croissance, caractérisé par une offre de plus en plus diversifiée et une consommation relativement installée. Les sources analysées suggèrent donc que la dynamique du marché repose principalement sur des besoins liés à la santé et au bien-être, plutôt que sur des préoccupations directement associées à la durabilité.

2.2. Les facteurs influençant les décisions d'achat

Les décisions d'achat de compléments alimentaires reposent sur de nombreux critères, variant selon les besoins, les attentes ainsi que le profil du consommateur. Contrairement à d'autres catégories de produits de grande consommation, les compléments alimentaires sont généralement utilisés dans un but précis, qu'il s'agisse de l'amélioration des performances sportives, du maintien de la santé ou du bien-être général. Dès lors, le choix d'un produit ne repose pas sur un seul facteur.

Parmi les facteurs principaux, on retrouve le prix, la qualité perçue, l'efficacité attendue ainsi que les bénéfices attendus sur la santé (Toluna & Synadiet, 2026). Cependant, dans un marché caractérisé par une offre abondante et diversifiée, les consommateurs sont aussi amenés à comparer non seulement les promesses du produit, mais aussi les caractéristiques et les valeurs de la marque.

Les données issues des baromètres réalisés pour Synadiet permettent d'établir une certaine hiérarchie des critères intervenant lors de l'achat de compléments alimentaires en France. En 2023, les éléments les plus fréquemment cités étaient le caractère naturel du produit, à 78 %, l'utilité indiquée sur l'emballage, à 77 %, l'absence d'additifs, à 72 %, ainsi que le prix, à 71 %. En 2024, ces critères conservent une place importante : la naturalité et l'utilité atteignent chacune 81 %, l'absence d'additifs 79 % et le prix 72 % (Toluna Harris Interactive & Synadiet, 2023, 2024).

L'étude de ces différents facteurs est essentielle pour comprendre dans quelle mesure la durabilité peut constituer un levier d'achat réel dans le secteur des compléments alimentaires.

2.2.1. Le prix

Le prix est un élément important de la décision d'achat de compléments alimentaires. Même lorsque les consommateurs sont soucieux de leur santé, le facteur économique reste un critère central dans la décision finale (Toluna Harris Interactive & Synadiet, 2025 ; 2024, Toluna & Synadiet 2026). Dans ce secteur ayant une offre abondante, une forte concurrence et une consommation régulière, et donc des achats répétés, le prix influence directement l'accessibilité perçue du produit ainsi que sa compétitivité par rapport aux alternatives disponibles.

Cette importance du prix est d'autant plus marquée que les compléments alimentaires sont très souvent consommés de manière régulière. Le rapport AESGP/EPPA montre ainsi que 62% des consommateurs européens déclarent consommer des compléments alimentaires quotidiennement, ce qui transforme l'achat en une dépense récurrente plutôt qu'occasionnelle. Dans ce contexte, un prix jugé trop élevé peut constituer un frein important à l'adoption du produit ou à la fidélité à la marque, même lorsque le produit est perçu comme bénéfique (AESGP, 2025).

Les résultats publiés en 2026 confirment également l'importance du prix dans les décisions d'achat liées aux produits de santé. Celui-ci est cité par 75 % des répondants. Il convient toutefois de préciser que ces données portent sur une catégorie plus large de produits de santé et ne concernent pas exclusivement les compléments alimentaires (Toluna & Synadiet, 2026).

2.2.2. La qualité et l'efficacité perçues

Après le prix, la qualité et l'efficacité perçues figurent parmi les critères les plus importants selon Toluna Harris Interactive & Synadiet (2024). Dans ce secteur, le consommateur n'achète pas réellement un produit mais plutôt une solution à ses problèmes, une promesse d'effet positif.

Dès lors, l'efficacité perçue joue donc un rôle important. Un complément alimentaire a d'autant plus de chances d'être consommé s'il est considéré comme utile, crédible et adapté aux besoins des consommateurs. Selon Jadhav et al. (2023), le comportement d'achat dans le

domaine nutraceutique est influencé par plusieurs facteurs comme la « health consciousness » (que l'on pourrait traduire par le souci de sa santé), la connaissance du produit, mais aussi ses bénéfices et son utilité. L'achat repose donc en grande partie sur l'idée que le produit procurera une amélioration ressentie.

La qualité du produit est étroitement liée à l'efficacité perçue. Dans le cas des compléments alimentaires, elle peut être liée à différents éléments comme la composition du produit, la réputation de la marque, l'origine des matières premières utilisées, la présence d'allégations de santé, la lisibilité des informations sur l'emballage ou encore la recommandation d'un professionnel de santé. Par opposition, si la qualité semble incertaine ou n'est pas clairement démontrée, l'attrance du consommateur pour le produit diminue.

Les données de Toluna Harris Interactive & Synadiet (2023, 2024) appuient ce raisonnement. L'utilité indiquée sur l'emballage était citée par 77 % des répondants en 2023 et par 81 % en 2024. Les conseils du vendeur étaient également jugés importants par 72 % des consommateurs interrogés en 2024.

L'efficacité n'est pas directement vérifiable par le consommateur avant l'achat. Elle est plutôt anticipée à partir d'éléments accessibles, tels que le dosage indiqué, la composition, les informations présentes sur l'emballage, la réputation de la marque ou les recommandations reçues.

Dès lors, la qualité et l'efficacité perçues par les consommateurs sont des éléments importants dans le marché des compléments alimentaires. Elles participent directement à la valeur qu'attribue le consommateur au produit et influencent donc sa décision d'achat, voire leur disposition à accepter un prix plus élevé. Dans le cadre de ce travail, cela permet de déterminer quels facteurs pourraient accompagner la durabilité en tant que critère d'achat et lesquels sont primordiaux pour le consommateur.

2.2.3. Les bénéfices liés à la santé et au bien-être

Les compléments alimentaires sont avant tout consommés dans le but de se maintenir en bonne santé et combler des carences alimentaires, deux notions évidemment liées. L'amélioration des performances sportives figure aussi parmi les buts recherchés par les consommateurs (Toluna & Synadiet, 2026). Ils sont donc achetés pour répondre à un besoin

comme retrouver de la vitalité, améliorer son sommeil, réduire le stress, améliorer la force ou l'endurance, ... La décision d'achat repose donc majoritairement sur le bénéfice santé attendu et la capacité du produit à répondre à ce besoin (AESGP, 2025).

Des études scientifiques et des rapports sectoriels menés dans des périmètres géographiques différents vont aussi dans ce sens. Ils montrent que les compléments alimentaires sont majoritairement consommés dans le but de soutenir la santé générale, de renforcer le système immunitaire ou de réduire la fatigue. Ces motivations ont été observées auprès de consommateurs américains et européens (Dickinson et al., 2014 ; AESGP, 2025). Cependant, il est important de rappeler le statut réglementaire des compléments alimentaires : ils sont considérés comme des denrées alimentaires et ne sont pas destinés à prévenir, traiter ou guérir une maladie.

Ce point est donc essentiel car il rappelle que les compléments alimentaires sont avant tout choisis pour leur fonction. Dès lors, si la durabilité intervient parmi les critères d'achat, elle reste confrontée d'abord au fait que le produit doit être perçu comme bénéfique pour la santé. Il sera toutefois intéressant de déterminer si certaines caractéristiques associées à la durabilité, comme l'origine biologique, la naturalité ou la traçabilité des ingrédients, peuvent renforcer la qualité, la sécurité ou l'efficacité perçues du complément alimentaire.

2.2.4. La composition

La composition du produit constitue un autre élément pouvant influencer la décision d'achat (Piekara et al., 2020). Elle comprend les ingrédients actifs, leur dosage et leur concentration, la présence ou l'absence de certains additifs, ainsi que celle de substances contribuant au bénéfice recherché (Toluna Harris Interactive & Synadinet, 2024).

Dans le secteur des compléments alimentaires, l'expression clean label est généralement utilisée pour des produits ayant une formulation simple, transparente, compréhensible et contenant des ingrédients et substances familières et perçues comme naturelles. Ces produits contiennent peu, voire pas d'additifs artificiels (Asioli et al., 2017). Il s'agit cependant d'une définition générale car aucune définition réglementaire n'existe.

La littérature consacrée au clean label démontre que les consommateurs sont sensibles à la simplicité de la formulation et à la bonne compréhension de la composition. Une liste

d'ingrédients courte et simple peut améliorer la qualité perçue du produit ainsi que son efficacité perçue sur la santé. A contrario, la présence d'additifs artificiels peut réduire son acceptabilité auprès du consommateur (Asioli et al., 2017). Une étude menée auprès de parents polonais achetant des compléments alimentaires soutient que la nature des ingrédients et des matières premières présents dans la composition influence la décision d'achat (Piekara et al., 2020).

Les baromètres réalisés pour Synadiet confirment cette importance. En 2023, le caractère naturel du produit était cité par 78 % des répondants et l'absence d'additifs par 72 %. En 2024, ces proportions atteignaient respectivement 81 % et 79 % (Toluna Harris Interactive & Synadiet, 2023, 2024). Les résultats publiés en 2026 indiquent également que la naturalité est citée par 76 % des répondants et le clean label par 73 %. Ces données concernent toutefois une catégorie plus large de produits de santé et non uniquement les compléments alimentaires (Toluna & Synadiet, 2026).

La composition peut ainsi jouer le rôle d'un signal dans l'évaluation d'un produit. Des éléments comme la clarté de l'étiquetage, la notoriété de la marque, l'origine des ingrédients et les indications sur leur fonction aident à rassurer le consommateur (Jadhav et al., 2023). Toutefois, ces seuls critères ne suffisent pas à garantir la qualité ou l'efficacité du complément alimentaire, car celles-ci dépendent également du dosage, de la pureté, de la stabilité et de l'adéquation du produit au besoin visé (EFSA, 2024).

La figure ci-dessous montre un exemple de composition clean label, sans additifs de la marque UNAE. La formulation est sans gluten, sans nanoparticules et sans OGM. L'origine de chaque ingrédient est d'ailleurs disponible sur leur site web, témoignant d'un effort de transparence envers le consommateur. Cet exemple illustre une stratégie de transparence commerciale, sans permettre à lui seul de conclure à une meilleure qualité, à une plus grande efficacité perçue ou à une durabilité supérieure du produit.

Ingrédients :

Fibres d'acacia*, enveloppe de la gélule : pullulan, N-acétyl-L-Cystéine obtenue par bio-fermentation de qualité premium Nutris®, algue kelp* titrée en iode (*Ascophyllum nodosum*), ascorbate de sodium (vitamine C), mélange de tocophérols non-OGM (vitamine E), bisglycinate de zinc, extrait sec de Sophora standardisé à 95% de quercétine (*Sophora japonica* L.), extrait de fleur de rose d'Inde (*Tagetes erecta* L.) standardisé à 10% de lutéine, extrait de fleur de rose d'Inde (*Tagetes erecta* L.) standardisé à 5% de zéaxanthine, coenzyme Q10 obtenue par biofermentation de qualité Nutris® (ubiquinone), extrait de safran* (*Crocus sativus* L.), extrait de moutarde noire standardisé à 0,5% de sélénium (*Brassica nigra*), chlorhydrate de thiamine (vitamine B1), riboflavine (vitamine B2), nicotinamide (vitamine B3), D-pantothénate de calcium (vitamine B5), chlorhydrate de pyridoxine (vitamine B6), D-biotine (vitamine B8), acide (6S)-5-méthyltétrahydrofolique sous forme de sel de glucosamine (vitamine B9) (Quatrefolic®), méthylcobalamine (vitamine B12), ménaquinone sous forme de vitamine K2 MK-7 (vitamine K).

Figure 1 : Exemple de composition d'un complément "clean label" de la marque UNAE
Source : UNAE (s.d.)

2.2.5. Les autres critères

Au-delà des critères énoncés ci-dessus, d'autres facteurs entrent en compte dans la décision d'achat de compléments alimentaires. Parmi eux, la réputation de la marque, les recommandations reçues (professionnels de santé ou non), l'origine du produit et l'aspect pratique d'utilisation peuvent aussi intervenir dans le choix de consommation.

La réputation de la marque peut servir de repère pour le consommateur lorsqu'il ne dispose pas de tous les éléments nécessaires pour évaluer directement la qualité ou l'efficacité d'un produit avant de l'utiliser. Dans ce contexte, une marque connue ou perçue comme fiable peut contribuer à réduire l'incertitude associée à l'achat. Il est important de rappeler qu'il s'agit de la qualité perçue et non de la qualité démontrée. En effet, la réputation de la marque ou sa notoriété ne garantissent pas, à eux seuls, l'efficacité d'un complément alimentaire.

Les recommandations de tiers jouent aussi un rôle important. Les conseils de professionnels de santé tels que les pharmaciens ou les médecins peuvent rassurer le consommateur et le pousser à l'achat. Selon une enquête menée en janvier 2025 par Harris Interactive pour Synadiet auprès de 200 pharmaciens français, 90% d'entre eux déclarent conseiller régulièrement des compléments alimentaires à leurs clients. D'après cette étude, dans 20 % des achats effectués en pharmacie, la demande était motivée par une recommandation préalable d'un autre professionnel de santé (Toluna Harris Interactive & Synadiet, 2025). Ces données reflètent cependant avant tout le point de vue des pharmaciens, et ne suffisent pas, à elles seules, à mesurer directement l'impact de leurs conseils sur l'ensemble des choix des consommateurs.

L'origine du produit ou de ses ingrédients peut également intervenir dans son évaluation. Pour certains consommateurs, elle peut être associée à la qualité perçue, à la traçabilité ou à la proximité de fabrication. En 2024, l'origine française des ingrédients et la fabrication en France étaient citées respectivement par 66 % et 65 % des consommateurs interrogés (Toluna Harris Interactive & Synadiet, 2024).

Le rôle du pays d'origine varie en fonction du produit, du marché considéré et des sensibilités culturelles. Par exemple, une étude menée au Vietnam sur les aliments fonctionnels et les compléments alimentaires a mis en évidence un effet du pays d'origine sur l'intention d'achat (Phuong & Dat, 2017). Toutefois, il serait hasardeux d'extrapoler directement ces résultats aux consommateurs belges ou européens.

Enfin, la praticité d'usage constitue un avantage tout aussi important. Le format du produit (comprimé, gélule, stick,...), sa facilité d'utilisation ou encore la fréquence de consommation peuvent aussi peser dans la balance (Teoh et al., 2019).

Dans l'ensemble, les décisions d'achat de compléments alimentaires reposent principalement sur des critères liés à l'utilité du produit, à son efficacité et à sa qualité perçues, à sa composition et à son prix. La réputation de la marque, les recommandations, l'origine et la praticité peuvent également intervenir comme des éléments de confiance ou de différenciation. Cette hiérarchie permet ensuite d'évaluer la place spécifique que peut occuper la durabilité parmi les critères de décision.

2.3. La durabilité

La durabilité est une notion couvrant plusieurs aspects. La définition généralement considérée comme une référence est celle du rapport de Brundtland, qui définit le développement durable comme un développement répondant aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs (Commission mondiale sur l'environnement et le développement, 1987).

Appliquée aux activités économiques et aux produits de consommation, la durabilité repose sur des dimensions environnementales, sociales et économiques. Dans le secteur agroalimentaire, elle peut notamment concerner la préservation des ressources, la réduction des impacts environnementaux, le respect des conditions sociales de production et certains enjeux éthiques (Concepts For A Sustainable EU Food System, 2022)

Dans le cas des compléments alimentaires, la durabilité peut se traduire par une attention portée à l'origine et à la traçabilité des matières premières, aux procédés de production, aux emballages, aux transports et aux conditions sociales de fabrication. Elle concerne donc

l'ensemble du cycle de vie du produit, depuis l'approvisionnement en matières premières jusqu'à sa consommation et à la gestion de son emballage après utilisation.

L'emballage en constitue donc un aspect particulièrement visible. L'utilisation de matériaux recyclés ainsi que la réduction de la quantité de matière utilisée peuvent contribuer à diminuer certains impacts environnementaux. Toutefois, la perception d'un emballage durable ne correspond pas toujours à son empreinte écologique réelle (Magnier et al., 2016).

D'autres critères, comme la fabrication locale, l'origine végétale, la naturalité, une formulation simple ou l'absence d'additifs, sont souvent associés à la durabilité. En effet, ces caractéristiques peuvent contribuer à rendre un produit plus durable, selon les conditions dans lesquelles il est fabriqué. Dans le cas d'une production locale par exemple, cela peut permettre de réduire certaines distances de transport et faciliter la traçabilité. Elle ne permet toutefois pas, à elle seule, d'évaluer l'ensemble de l'impact environnemental du produit, car ce dernier dépend également de l'origine des matières premières, des procédés de fabrication, des ressources utilisées et de l'emballage (Kneafsey et al., 2013).

Les données issues des baromètres réalisés pour Synadiet montrent que la durabilité est prise en compte par une partie des consommateurs français, sans toutefois apparaître parmi les critères les plus fréquemment cités. En 2023, l'impact environnemental du produit était considéré comme important par 49 % des répondants. La politique de la marque en matière de commerce équitable ou d'empreinte carbone atteignait un niveau similaire, tandis que le type d'emballage et les mentions végétariennes ou véganes étaient cités par environ un quart des personnes interrogées (Toluna Harris Interactive & Synadiet, 2023).

Les résultats de 2024 confirment cette tendance. L'impact environnemental était cité par 50 % des répondants et les engagements de la marque concernant le commerce équitable ou l'empreinte carbone par 48 %. Le type d'emballage ainsi que les mentions végétariennes ou véganes atteignaient chacun environ 31 % (Toluna Harris Interactive & Synadiet, 2024). Ces résultats restent inférieurs à ceux observés pour la naturalité, l'utilité du produit, l'absence d'additifs et le prix.

Ces données ne signifient pas que la durabilité soit absente des décisions d'achat. Elles indiquent plutôt que celle-ci peut être appréhendée à travers différentes caractéristiques concrètes, comme l'origine des ingrédients, la fabrication locale, la transparence, les engagements sociaux ou le type d'emballage. Il convient néanmoins de ne pas assimiler automatiquement chacune de ces caractéristiques à une preuve suffisante de durabilité.

La place de la durabilité dans la décision d'achat reste difficile à évaluer. Les travaux consacrés à la consommation responsable mettent en évidence un écart fréquent entre les intentions favorables à la durabilité et les comportements réellement adoptés. Cet écart peut notamment s'expliquer par le prix, les habitudes, l'accessibilité des produits ou la priorité accordée à d'autres bénéfices. Ce paradoxe est développé au point 2.4 (Carrington et al., 2012 ; ElHaffar et al., 2020 ; White et al., 2019).

Dans le secteur des compléments alimentaires, la durabilité entre ainsi en concurrence avec des critères directement liés à la fonction du produit, tels que l'efficacité perçue, les bénéfices attendus pour la santé, la composition et le prix. Un intérêt déclaré pour la durabilité ne signifie donc pas nécessairement qu'elle constitue un critère prioritaire lors de l'achat.

Dans le cadre de ce travail, la durabilité d'un complément alimentaire est comprise comme l'ensemble des caractéristiques environnementales, sociales et économiques liées à son cycle de vie. Elle inclut notamment l'origine et la traçabilité des matières premières, les conditions de production, les transports, les procédés de fabrication, les emballages et les engagements sociaux de l'entreprise. Cette définition permet de la distinguer de notions proches, telles que la naturalité, le clean label, l'absence d'additifs ou le caractère végétal du produit. Ces caractéristiques peuvent contribuer à rendre un produit plus durable ou à renforcer sa perception comme tel, sans permettre à elles seules d'évaluer sa durabilité globale.

2.4. Le paradoxe du consommateur sur la durabilité

Les comportements favorables à la consommation durable et responsable ne se traduisent pas systématiquement en comportements d'achat. Ce décalage est décrit dans la littérature comme l'écart entre les attitudes et les comportements ou attitude–behavior gap. Il peut également être présenté comme un attitude–intention–behavior gap, afin de distinguer l'attitude positive envers la durabilité, l'intention déclarée d'acheter de manière responsable et le comportement effectivement adopté (ElHaffar et al., 2020).

Selon Carrington et al., (2012), les intentions éthiques des consommateurs sont susceptibles de varier au moment de l'achat en fonction des habitudes, de la situation, du contexte au moment de l'achat et des priorités au moment donné. Une attitude positive envers un produit responsable ne suffit donc pas nécessairement à entraîner son achat. Le consommateur peut finalement privilégier une option plus familière, plus accessible ou mieux adaptée à ses contraintes immédiates.

Dans la littérature scientifique, on identifie plusieurs types de facteurs pouvant expliquer cet écart. Les travaux de White et al. (2019) mettent en évidence des facteurs économiques (prix, coût perçu d'un produit durable), informationnels (difficulté de compréhension ou de preuve des engagements environnementaux) ou contextuels (disponibilité, facilité d'achat, habitudes, normes sociales, ...) intervenant lors de la décision d'achat.

Dans le marché des compléments alimentaires, ces facteurs sont particulièrement pertinents car, comme rappelé précédemment, la durabilité doit être arbitrée avec des critères directement liés à la fonction du produit. Un acheteur peut donc déclarer avoir l'intention de se tourner vers une option plus responsable, tout en optant finalement pour un produit qu'il juge plus efficace, plus abordable ou plus familier.

De plus, la durabilité peut être difficile à évaluer. Le consommateur peut observer directement certaines caractéristiques du produit comme le prix, le format ou la liste des ingrédients, tandis que l'impact environnemental de la chaîne d'approvisionnement, des procédés de fabrication ou de l'emballage est souvent moins visible. Ce manque d'informations sur ces

aspects peut augmenter l'incertitude, réduisant par la suite le poids qu'a la durabilité au moment de l'achat.

L'attitude-behavior gap est un élément important de ce travail. Il permet de distinguer l'intérêt déclaré pour la durabilité de son influence effective sur la décision d'achat. La durabilité peut ainsi être perçue positivement sans devenir un critère prioritaire, en particulier lorsqu'elle entre en concurrence avec des attributs plus immédiats ou fonctionnels.

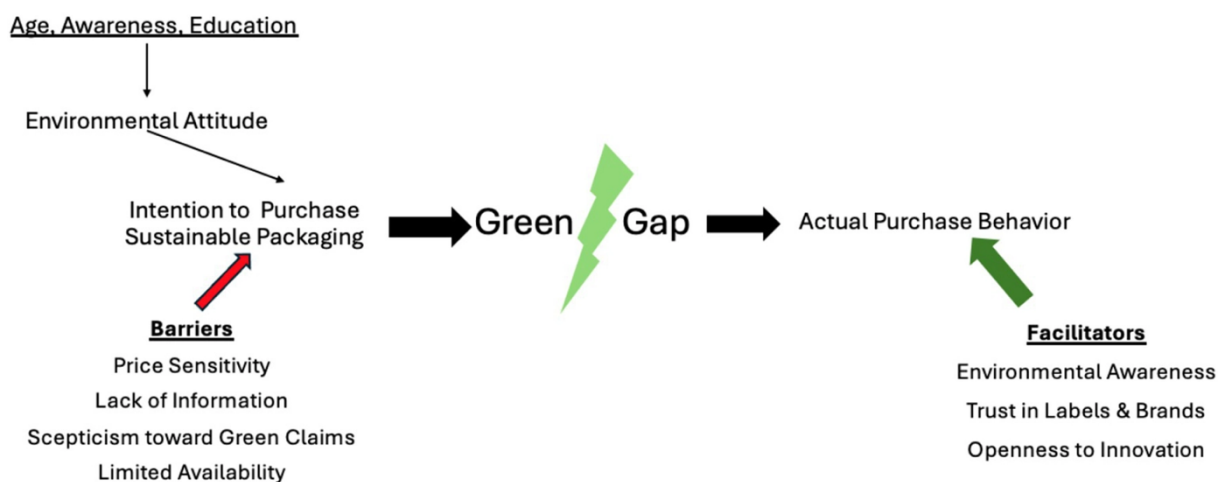


Figure 2 : Schéma illustrant l'attitude-behavior gap
Source : Kálmán et al. (2026).

2.5. La durabilité comme levier marketing

La durabilité peut être utilisée comme un levier de différenciation lorsqu'elle contribue à la valeur perçue d'un produit. Dans le marché des compléments alimentaires, la durabilité repose notamment sur l'origine des ingrédients, la traçabilité des matières premières, le packaging ou encore les procédés de fabrication.

Dans une étude menée en 2024 sur les aliments fonctionnels, l'efficacité de la durabilité comme levier marketing reste tout de même conditionnelle (Uliano et al., 2024). Cette étude démontre que les consommateurs valorisent plus les attributs liés à la santé que les attributs liés à la durabilité. Même si cette dernière peut renforcer l'attractivité d'une offre, elle semble surtout agir comme un avantage complémentaire aux bénéfices fonctionnels du produit.

Les données issues des baromètres réalisés pour Synadiet vont dans le même sens. En 2023, l'impact environnemental du produit était considéré comme important par 49 % des répondants. En 2024, cette proportion atteignait 50 %. Les engagements de la marque liés au

commerce équitable ou à l’empreinte carbone obtenaient des résultats proches, tandis que le type d’emballage et les labels végétariens ou vegan étaient moins fréquemment cités (Toluna Harris Interactive & Synadiet, 2023, 2024). Ces résultats restent inférieurs à ceux observés pour la naturalité, l’utilité du produit, l’absence d’additifs et le prix.

Les données collectées par Euromonitor International montrent également que les marques du secteur mettent souvent en avant des mentions comme « naturel », « sans OGM » ou « végétarien/végan », tandis que les caractéristiques directement liées à la durabilité de l’emballage sont moins visibles. La durabilité semble donc souvent intégrée au positionnement du produit à travers des attributs concrets et facilement compréhensibles par le consommateur (Euromonitor International, 2025).

Ces éléments peuvent également renforcer la perception de qualité, de sécurité ou d’efficacité. Un produit biologique ou fabriqué localement peut être interprété comme plus sain ou composé d’ingrédients de meilleure qualité, tandis que la traçabilité peut renforcer la confiance en la sécurité et la qualité perçue du produit (Merle et al., 2016 ; Richetin et al., 2022 ; Van Rijswijk & Frewer, 2008). Dans ce cas, la durabilité ne constitue pas seulement un argument environnemental, mais peut également contribuer à renforcer le bénéfice santé attendu. Cette association relève toutefois d’un effet de perception et ne garantit pas une qualité nutritionnelle ou une efficacité réelle supérieure.

L’utilisation d’arguments durables comporte également un risque : le greenwashing. Le greenwashing est une communication environnementale plus favorable que les pratiques réelles de l’entreprise. Dans leur revue systématique consacrée à l’industrie alimentaire, Nugraha et al. (2024) soulignent que le manque de transparence, les allégations vagues et les informations difficilement vérifiables peuvent fragiliser la confiance des consommateurs. Rossi et Rivetti (2022) montrent aussi que le scepticisme envers les labels de durabilité influence le comportement d’achat de produits alimentaires labellisés durables.

La durabilité peut donc constituer un outil de positionnement, mais son efficacité dépend de la crédibilité des engagements, de la clarté des preuves fournies et de leur cohérence avec les caractéristiques réelles du produit. Dans le marché des compléments alimentaires, elle semble

davantage renforcer une offre déjà perçue comme utile et efficace que se substituer aux bénéfices attendus pour la santé.

2.6. Synthèse de la littérature et éléments à approfondir

La littérature analysée montre que les décisions d'achat de compléments alimentaires sont avant tout guidées par des critères fonctionnels et économiques. L'efficacité et la qualité perçues, les bénéfices santé attendus, l'amélioration des performances sportives, la composition et le prix apparaissent comme étant les principaux éléments pris en compte par les consommateurs. Dans une moindre mesure, la réputation de la marque, les recommandations, l'origine des ingrédients ainsi que la praticité peuvent également intervenir.

Au sein de ce secteur, la durabilité paraît occuper une place moins importante. Les consommateurs déclarent accorder de l'importance à l'impact environnemental du produit, à l'origine des ingrédients ainsi qu'aux engagements sociaux des marques mais ces facteurs semblent rester en retrait et moins prioritaires comparés à l'efficacité, la composition et le prix. La durabilité semble donc être plus un critère complémentaire ou de différenciation entre deux produits similaires.

La littérature souligne aussi un écart entre les attitudes favorables à la consommation durable et les comportements adoptés en pratique. L'influence réelle de la durabilité lors de l'achat est limitée par le prix, les habitudes, la disponibilité des produits, le manque d'informations et la difficulté à vérifier les engagements environnementaux des marques.

Par contre, certaines caractéristiques associées à la durabilité, comme l'origine biologique, la naturalité, la traçabilité ou la fabrication locale, peuvent renforcer la qualité, la sécurité ou l'efficacité perçues du complément alimentaire.

Le but de l'étude qualitative est donc d'examiner comment les consommateurs belges francophones définissent la durabilité ainsi que la place qu'ils lui accordent dans leurs décisions d'achat. Aussi, cette étude permet d'identifier les éléments perçus comme crédibles dans la communication des marques et ceux susceptibles d'être perçus comme du greenwashing.

3. Méthodologie de recherche

L'état de l'art présenté au chapitre précédent repose sur des publications scientifiques, institutionnelles et sectorielles. La méthodologie exposée dans ce chapitre se concentre sur l'étude qualitative exploratoire menée auprès de consommateurs belges francophones.

La littérature a permis d'identifier les principales tendances relatives aux critères d'achat de compléments alimentaires ainsi qu'à la place occupée par la durabilité. Afin de compléter ce travail et d'affiner ces résultats de recherche, une étude qualitative exploratoire a été menée auprès de consommateurs belges francophones.

Cette étude repose sur des entretiens semi-directifs dont l'objectif est de mieux comprendre les habitudes de consommation, les critères et les facteurs d'achat, la représentation de la durabilité ainsi que la manière dont les participants perçoivent les arguments responsables utilisés par les marques. Les réponses récoltées ont ensuite fait l'objet d'une analyse thématique afin d'identifier les principales convergences et divergences entre les participants.

3.1. Étude qualitative exploratoire

Pour compléter et affiner l'analyse des résultats issus de l'état de l'art, une étude qualitative exploratoire a été réalisée auprès de consommateurs belges francophones de compléments alimentaires, dans le contexte belge en 2026. Elle repose sur des entretiens semi-directifs ayant pour objectif de mieux comprendre leurs habitudes de consommation, leurs critères de choix, leur représentation de la durabilité ainsi que leur perception des arguments responsables utilisés par les marques.

3.1.1. *Choix de la méthode et sélection des participants*

Les entretiens semi-directifs ont un but exploratoire. Ils permettent de recueillir des réponses ouvertes et détaillées tout en conservant une ligne directrice commune entre les différents entretiens. Leur caractère flexible permet également d'approfondir certains éléments à l'aide de relances et de questions de suivi adaptées aux réponses des participants, sans leur imposer des catégories de réponses prédéfinies (DeJonckheere & Vaughn, 2019).

Ce choix est donc adapté à la question de recherche, car la durabilité peut être comprise de différentes manières selon les consommateurs. Les entretiens ont pour but d'identifier les associations spontanées faites par les participants à propos de l'origine des ingrédients, de la

fabrication locale, du bio, de la naturalité, des emballages ou encore des conditions de production. Ils permettent aussi d'examiner les éventuels écarts entre l'importance déclarée de la durabilité et les critères réellement mobilisés lors de l'achat.

Pour cette étude, 5 consommateurs présentant des profils différents ont été interrogés. Les participants sont tous belges et francophones. Leur sélection a été faite selon un échantillonnage de convenance, tout en recherchant une certaine diversité en matière d'âge, de sexe, de niveau d'études, de situation professionnelle, de fréquence de consommation et de but recherché dans la consommation de compléments alimentaires.

Dans une recherche qualitative, le nombre d'entretiens est généralement déterminé lorsque la saturation théorique est atteinte, c'est-à-dire lorsque de nouveaux entretiens n'apportent plus d'informations significativement nouvelles (Glaser et Strauss, 1967). En raison des contraintes temporelles de cette recherche, l'étude a été limitée à 5 participants. Plusieurs points de convergence ont été observés. Cependant, il n'est pas possible de déclarer que la saturation théorique a été complètement atteinte. Les résultats doivent donc être considérés comme exploratoires.

Les caractéristiques principales des participants sont présentées et anonymisées dans le chapitre consacré aux résultats.

3.1.2. Rédaction du guide d'entretien

Le guide d'entretien a été rédigé autour de plusieurs thèmes, à savoir les habitudes de consommation, les critères de choix, l'expérience du dernier achat, la perception de la durabilité et des arguments qui y sont liés utilisés par les marques.

Lors des entretiens, les répondants ont été interrogés à l'aide de questions ouvertes et des relances adaptées aux réponses des participants. Ces relances ont permis d'approfondir certains éléments lorsque la réponse initiale n'était pas suffisamment détaillée, tout en évitant de trop orienter le discours du participant. Avec leur accord, les entretiens ont été enregistrés afin d'en permettre une retranscription fidèle. Les participants ont également été informés du caractère anonyme et confidentiel de l'étude. Le guide d'entretien complet est présenté à l'annexe 1.

Grâce à ce guide, les entretiens ont permis d'explorer :

- les critères réellement pris en compte lors du dernier achat
- la place des différents facteurs tels que le prix, la composition et l'efficacité perçue dans la décision d'achat
- les associations réalisées spontanément avec la durabilité
- si les participants sont prêts à payer un supplément pour un produit plus durable
- le lien éventuel entre durabilité, qualité et efficacité perçues
- la crédibilité accordée aux engagements responsables des marques.

3.1.3. Analyse thématique

Une fois les entretiens terminés, ils ont été retranscrits puis analysés selon une approche thématique. L'analyse thématique est une méthode qui permet d'identifier et d'interpréter des thèmes récurrents au sein d'une série de données qualitatives. Braun et Clarke (2006) la présentent comme une méthode flexible, qui peut être utilisée pour repérer les régularités, les convergences et les divergences dans les discours des participants.

Une attention particulière a également été portée aux écarts éventuels entre l'importance déclarée de la durabilité et les comportements d'achat décrits. Après une première lecture des retranscriptions, les passages pertinents ont été classés selon les thèmes du guide d'entretien. Les réponses ont ensuite été comparées et regroupées afin d'identifier les convergences et les divergences.

Les résultats sont présentés à l'aide de fréquences indicatives, par exemple « 4 participants sur 5 », ainsi que de verbatims anonymisés associés au code du participant concerné, comme P1 ou P3. Ces éléments permettent d'illustrer les principales conclusions tout en tenant compte des différences entre les profils.

Enfin, les résultats issus des entretiens ont été comparés aux conclusions de la revue de littérature afin de déterminer s'ils les confirment, les nuancent ou apportent des éléments complémentaires, notamment concernant le lien entre durabilité, qualité et efficacité perçues.

3.2. Limites de la méthodologie

La méthodologie utilisée pour ce travail présente plusieurs limites qui doivent être prises en compte dans l'interprétation des résultats.

Premièrement, l'étude qualitative repose sur un échantillon de convenance composé de 5 consommateurs belges francophones. Malgré la diversité des profils en matière d'âge, de sexe, de situation professionnelle, de fréquence de consommation et de motivations, cet échantillon reste limité. Plusieurs convergences ont été observées, mais il n'est pas possible d'affirmer que la saturation théorique a été pleinement atteinte. De nouveaux entretiens pourraient donc faire apparaître d'autres perceptions ou critères de décision.

Deuxièmement, les résultats reposent sur les déclarations des participants, qui peuvent différer de leurs comportements réels en raison d'imprécisions dans leurs souvenirs ou d'une volonté de présenter leurs choix de manière socialement valorisante. Les questions portant sur le dernier achat et les relances ont toutefois permis de confronter les opinions générales à des situations plus concrètes.

Troisièmement, l'analyse thématique comporte une part d'interprétation du chercheur. Le regroupement des réponses par thèmes et l'identification des convergences ou divergences dépendent en partie des choix réalisés lors de l'analyse. L'utilisation de retranscriptions complètes, de fréquences indicatives et de verbatims anonymisés permet néanmoins de renforcer la transparence et la traçabilité des résultats.

Enfin, les entretiens ont été menés en Belgique francophone en 2026 auprès de consommateurs utilisant déjà des compléments alimentaires. Les résultats ne peuvent donc pas être généralisés à l'ensemble des consommateurs belges, aux non-consommateurs ou à d'autres contextes géographiques.

Malgré ces limites, l'étude permet de mieux comprendre la place de la durabilité dans les décisions d'achat, ainsi que les liens perçus avec la qualité, l'efficacité et la confiance envers les communications responsables des marques.

4. Résultats et discussion

Ce chapitre a pour but de présenter les résultats des 5 entretiens semi-directifs menés auprès de consommateurs belges francophones de compléments alimentaires. Les réponses ont été regroupées par thèmes afin d'identifier les principales tendances, les convergences ainsi que les divergences entre les participants. Les résultats sont ensuite comparés aux conclusions issues de la revue de littérature afin de déterminer s'ils les confirment, les nuancent ou apportent des éléments complémentaires.

4.1. Résultats des entretiens semi-directifs

Cette partie présente les résultats des entretiens semi-directifs menés auprès de 5 consommateurs belges francophones. Les réponses récoltées ont ensuite été regroupées par thèmes dans le but de repérer les principales tendances et les divergences. Étant donné la taille de l'échantillon, ces résultats restent exploratoires et n'ont pas pour vocation d'être représentatifs de l'ensemble des consommateurs belges.

Ci-dessous, un tableau récapitulatif des caractéristiques principales des participants, anonymisées.

Tableau 1 : Caractéristiques des participants

Participant	Âge	Sexe	Niveau d'études	Situation professionnelle	Fréquence de consommation	Principaux usages
P1	23 ans	Homme	Master	Analyste financier, temps plein	Quotidienne	Sport et santé : protéines, créatine, magnésium et vitamines
P2	33 ans	Femme	Master	Psychologue hospitalière	Quotidienne	Santé générale et tonus : vitamines B12, magnésium et zinc
P3	36 ans	Homme	CESS	Ouvrier en CDI, temps plein	Quotidienne	Sport, récupération et santé : whey, créatine, vitamine D et magnésium
P4	27 ans	Femme	Bachelier	Employée en CDI, temps plein	Quotidienne	Sport et correction de carences : vitamines, collagène, magnésium et protéines
P5	60 ans	Femme	Bachelier	Retraitée	Périodique, selon les besoins	Santé et soutien hivernal : probiotiques, calcium et vitamines

4.1.1. *Habitudes de consommation, motivations et critères d'achat*

4 participants sur 5 consomment des compléments quotidiennement, tandis que P5 en consomme périodiquement selon ses besoins. Les produits les plus fréquemment cités sont les vitamines et les minéraux. La whey, la créatine, le collagène et, dans le cas de P3, les acides aminés sont également consommés dans un objectif sportif. Les motivations principales sont la santé, la fatigue, les carences et la période hivernale. 3 participants sur les 5 consomment aussi des compléments pour un objectif sportif, notamment pour améliorer leurs performances, augmenter leurs apports en protéines ou favoriser la récupération. P3 explique qu'il cherche « *principalement [à] améliorer [ses] performances sportives et mieux récupérer* ». Aussi, le magnésium et les vitamines sont utilisés pour « *la fatigue, les crampes et la santé en général* » (P3).

Le prix et la composition interviennent dans le choix des 5 participants. L'efficacité perçue est explicitement évoquée par 4 participants sur 5. Les participants vérifient notamment les dosages en actifs comparés aux apports journaliers recommandés, la quantité de protéines ou de sucre et la présence d'additifs. P1 indique ainsi faire attention en premier lieu « *au prix et à la composition* », tandis que P3 compare « *le pourcentage de protéines, la quantité de sucre [...] et le prix* ».

La confiance et la fidélité envers une marque sont également citées chez les 5 participants. Certains privilégient une marque qu'ils ont déjà utilisée et dont ils sont satisfaits. P3 explique par exemple avoir repris une marque connue parce qu'il avait déjà été satisfait « *du goût et de la digestion* », tandis que P5 estime qu'un produit est probablement de qualité s'il appartient à une marque qu'elle utilise depuis longtemps et « *qui fonctionne sur moi* ».

4 participants sur 5 consultent des avis en ligne, des vidéos ou des contenus publiés sur les réseaux sociaux, même si certains participants déclarent se méfier des contenus susceptibles d'être sponsorisés par une marque de compléments. P3 déclare regarder des vidéos sur YouTube, tout en précisant que « *beaucoup de personnes sont sponsorisées* » et qu'il vérifie donc les informations ailleurs.

Les professionnels de santé sont davantage sollicités lorsqu'il existe une carence, une situation particulière ou lorsque la personne maîtrise moins bien les produits. P5 affirme ainsi suivre « *toujours les conseils de [son] pharmacien ou de [son] médecin* ».

Concernant le mode d'achat, les achats en ligne sont plutôt privilégiés par les consommateurs les plus autonomes, car les prix sont, selon eux, plus bas grâce aux promotions fréquentes, mais aussi car le choix disponible est plus important. P1 déclare « *C'est souvent moins cher et il y a beaucoup de promotions* ». Les achats se font aussi en pharmacie et en parapharmacie lorsqu'un conseil est recherché.

Dans l'ensemble, les entretiens montrent que l'achat répond d'abord à un besoin fonctionnel. Les personnes interrogées cherchent un produit adapté, correctement dosé, perçu comme efficace et proposé à un prix convenable. En revanche, la durabilité n'est spontanément citée par aucun participant comme un facteur ou une motivation de consommation.

4.1.2. Représentation de la durabilité

De manière générale, les participants associent la durabilité à l'origine des ingrédients, à une fabrication locale, à la réduction des transports et à des emballages contenant moins de plastique. Les conditions de travail plus éthiques et le respect des normes environnementales sont également mentionnés.

P3 décrit par exemple un complément durable comme « *un produit fabriqué plus près de chez nous avec des ingrédients dont on connaît l'origine et moins d'emballage* ». Il ajoute penser « *aux conditions dans lesquelles les ingrédients sont produits et aux personnes qui travaillent pour les fabriquer* ». P4 évoque quant à elle « *un complément fait avec de meilleures matières, des ingrédients plus écolo [...] où les travailleurs sont respectés* ».

Certains participants relient aussi la durabilité aux labels bio, vegan, à la naturalité ou à l'absence d'additifs chimiques, ce qui montre que cette notion est parfois confondue avec la qualité ou le clean label. P2 distingue toutefois ces dimensions en précisant qu'un produit vegan n'est pas forcément durable, tandis qu'un label bio lui semble plus lié à des méthodes respectueuses de l'environnement.

Même si la durabilité est jugée importante par les 5 personnes interrogées, elle n'apparaît que comme un critère d'achat de second plan. Le prix, l'efficacité, la composition et la confiance accordée à la marque restent malgré tout prioritaires. La durabilité intervient surtout lorsque deux produits présentent des caractéristiques proches. Comme l'explique P3: *« Je la prendrais en compte si les deux produits étaient assez proches en prix et en qualité. »*

4 participants sur 5 ont donné un montant précis concernant leur disposition à payer davantage pour un produit plus durable habituellement vendu 20 €. Les suppléments envisagés se situent entre 1 et 4 €, soit entre 5 % et 20 % du prix initial. P2 accepterait de payer jusqu'à 24 €, P3 entre 21 et 22 €, P4 entre 22 et 24 € au maximum et P5 jusqu'à 22 €. P1 n'a pas donné de montant précis et a surtout évoqué une contrainte budgétaire. En effet, cette concession dépend de la perception d'une qualité ou d'une efficacité au moins égale. P2 accepterait de payer jusqu'à 24 € parce que, selon elle, *« Oui, même 24 euros, car la durabilité est liée à la qualité »*. P3 se limite plutôt à 21 ou 22 €, car l'achat régulier de plusieurs compléments représenterait rapidement une dépense plus importante. Aucun participant ne souhaite privilégier la durabilité au détriment des critères fonctionnels, notamment le rapport qualité-prix, la qualité, l'efficacité perçue, la sécurité ou la composition.

Dans l'ensemble, la durabilité semble donc jouer un rôle complémentaire plutôt qu'un rôle majeur. Elle est plutôt valorisée lorsqu'elle est associée à d'autres éléments plus concrets comme une origine identifiable, un emballage réduit ou des engagements sociaux mais aussi lorsqu'elle ne remet pas en cause le rapport qualité-prix.

4.1.3. Lien entre durabilité, qualité et efficacité perçues

Les entretiens réalisés soulignent une association fréquente entre la durabilité d'un complément alimentaire et la qualité perçue de ce dernier. 4 participants, P1, P2, P4 et P5 associent clairement la durabilité à de meilleurs ingrédients ou à une qualité perçue plus élevée. P3 établit un lien plus nuancé, car, selon lui, des ingrédients mieux contrôlés et de meilleure qualité peuvent améliorer le produit, mais un complément durable n'est pas automatiquement plus efficace.

Selon P1, une protéine whey produite à partir de lait français serait « *meilleure* » en raison d'une matière première jugée de meilleure qualité. P2 estime également qu'une marque attentive à ses formulations et à ses engagements écologiques utilise souvent « *de meilleurs ingrédients* » et procure donc, selon elle, « *une meilleure efficacité* ».

Toutefois, le lien entre la durabilité et l'efficacité est plus nuancé. 3 participants, P2, P4 et P5 perçoivent un produit durable comme potentiellement plus efficace car, selon eux, la composition serait plus simple et aurait des ingrédients de meilleure qualité. P5 affirme ainsi : « *Je pense même qu'il serait plus efficace* ». P4 estime également qu'un produit durable lui semblerait plus efficace parce que « *sa composition serait plus simple* ».

P3 distingue cependant les deux concepts et considère qu'un produit peut être plus durable sans être plus efficace. Il déclare qu'il est nécessaire de toujours examiner les dosages et la composition. Cependant, il admet que des ingrédients mieux contrôlés et de meilleure qualité peuvent tout de même améliorer le produit. Cette réponse montre donc que le lien entre la durabilité et l'efficacité n'est ni automatique ni partagé de la même manière par tous les participants. P1 associe surtout durabilité et qualité, sans se prononcer explicitement sur l'efficacité.

Dans l'ensemble, la durabilité apparaît donc comme capable de renforcer l'efficacité perçue de manière indirecte. Ce n'est pas nécessairement l'engagement environnemental lui-même qui rend le produit plus efficace selon les consommateurs interrogés, mais les caractéristiques qu'ils lui associent : ingrédients avec label bio, origine européenne, meilleure traçabilité, limitation des additifs ou contrôles plus stricts.

4.1.4. Perception du discours responsable des marques

Les participants portent un regard plutôt favorable sur les engagements responsables des marques, mais expriment tous une certaine méfiance. Les arguments sont jugés crédibles lorsqu'ils reposent sur des éléments précis, comme un label reconnu, l'origine des ingrédients, des informations sur la fabrication, des chiffres ou des actions concrètes.

P3 estime que la communication est plus crédible « *s'il y a un label, des chiffres ou des informations précises sur la fabrication* ». Par contre, il a tendance à plus se méfier « *si c'est juste un pot vert avec des feuilles dessinées dessus* ». Cet exemple démontre bien la distinction que font les participants entre une communication accompagnée de preuves concrètes et de simples codes visuels écolos. P5 déclare d'ailleurs « *Il faut que les actions suivent derrière.* ».

Cependant, les opinions divergent lorsque la sincérité des marques est évaluée. P2, P3 et P4 considèrent que la durabilité peut être à la fois un engagement réel et un argument marketing. Selon P2, elle donne à la marque « *un argument en plus pour vendre le produit* », mais devrait aussi correspondre à un véritable engagement accompagné de preuves. P3 estime aussi que certaines marques réalisent des efforts réels mais plutôt pour utiliser ceux-ci pour « vendre plus cher ou se différencier ».

Par contre, P1 et P5 se montrent plus sceptiques. P1 considère ces communications comme « du baratin » ou du greenwashing et estime que des promesses trop insistantes sont susceptibles de faire perdre de la crédibilité à la marque. P5 pense quant à elle que la durabilité est surtout devenue « *un argument marketing* » afin d'améliorer l'image de l'entreprise. P4 adopte une position plus intermédiaire : elle juge les engagements positifs, mais reconnaît qu'il est difficile de distinguer les actions réelles du greenwashing.

D'ailleurs, plusieurs participants déclarent consulter les avis, le site de la marque ou des sources externes afin de vérifier les informations. Cependant, cette démarche reste limitée car les informations sont parfois difficiles à retrouver. P3 explique regarder rapidement le site et les avis, mais précise qu'il ne va pas « *faire une enquête complète pour chaque produit* ».

En général, les entretiens menés montrent que la communication autour de la durabilité peut renforcer la confiance envers la marque si cette communication est précise, cohérente et si elle est appuyée par des preuves. Parmi les formes les plus crédibles, on retrouve l'ajout de labels reconnus, d'informations sur l'origine des matières premières et la transparence en général. A contrario, les slogans généraux, les emballages verts et les affirmations difficilement vérifiables peuvent être associés au greenwashing.

4.2. Discussion et retour sur la littérature

De manière générale, les entretiens confirment les tendances principales identifiées dans l'état de l'art. Les caractéristiques fonctionnelles, comme l'utilité du produit, son efficacité et sa qualité perçues, sa composition et son prix restent les plus importantes aux yeux des consommateurs. Ces résultats rejoignent les données collectées par Toluna Harris Interactive & Synadinet (2023, 2024) dans lesquelles l'utilité, la naturalité, l'absence d'additifs et le prix figuraient parmi les critères les plus souvent cités.

Les entretiens confirment aussi que les compléments alimentaires sont consommés dans un but fonctionnel comme la santé, le sport et l'immunité. Cela rejoint les résultats de Dickinson et al. (2014) et de l'AESGP (2025), soulignant le poids des bénéfices attendus pour la santé et le bien-être.

Cependant, la durabilité n'est citée par aucun participant de manière spontanée ou comme une motivation initiale. Cette notion intervient plutôt après le prix, la composition et l'efficacité perçue. Les baromètres de Toluna Harris Interactive & Synadinet (2023, 2024) confirment aussi que les dimensions environnementales sont moins souvent citées que les caractéristiques fonctionnelles et économiques. Cependant, les entretiens apportent une nuance importante. Plusieurs participants associent la durabilité à d'autres critères comme à la qualité, à la naturalité, à l'absence d'additifs ou à une meilleure efficacité perçue. Bien que ces critères soient liés à la durabilité, cette représentation dépasse la définition théorique de la durabilité, qui comprend des dimensions environnementales, sociales et économiques liées au cycle de vie du produit (Concepts For A Sustainable EU Food System, 2022). Mais cela montre aussi que les consommateurs peuvent interpréter certaines caractéristiques responsables comme des signaux de qualité ou de sécurité.

La durabilité permet donc, dans certains cas, de renforcer la valeur perçue d'un complément alimentaire, par exemple lorsqu'elle est exprimée par des caractéristiques concrètes comme une origine européenne, des ingrédients ayant un label bio, une composition simplifiée ou une meilleure traçabilité des matières premières. Ce résultat rejoint donc l'étude d'Uliano et al. (2024), expliquant que la durabilité peut accroître l'attractivité d'un produit fonctionnel, tout en restant en retrait par rapport aux bénéfices attendus pour la santé.

Aussi, l'état de l'art et les entretiens convergent sur le rôle du prix. Parmi les 4 participants ayant donné un montant précis, les suppléments envisagés se situent entre 5 % et 20 % mais uniquement si la qualité et l'efficacité perçues et la composition sont équivalentes. La durabilité semble donc ici être un critère permettant de départager 2 produits considérés comme satisfaisants sur le plan fonctionnel. Ce constat est donc en concordance avec l'attitude-behavior gap décrit par Carrington et al. (2012) et ElHaffar et al. (2020). Les 5 participants se déclarent comme favorables à la durabilité mais elle ne constitue jamais le critère principal de leur dernier achat, tandis que les critères principaux restent le prix, les habitudes et la disponibilité. La durabilité influence donc les attitudes, sans forcément déterminer le choix final.

Enfin, les entretiens confirment la méfiance relevée dans la littérature envers les communications environnementales. Nugraha et al. (2024) soulignent que les allégations vagues et difficilement vérifiables fragilisent la confiance, tandis que Rossi et Rivetti (2022) mettent en évidence le rôle du scepticisme dans les décisions d'achat. Les participants attendent notamment des informations concrètes comme des labels reconnus, des informations précises sur l'origine et la fabrication, des données mesurables et une communication cohérente avec les pratiques réelles de la marque.

En réponse à la question de recherche, les résultats suggèrent donc que la durabilité a un rôle de levier secondaire de différenciation plutôt qu'un déterminant principal de l'achat. Son influence augmente lorsqu'elle renforce la qualité, la sécurité ou l'efficacité perçues et lorsqu'elle reste en accord avec le rapport qualité-prix.

4.3. Contributions théoriques

L'apport principal de cette étude réside dans la manière dont les consommateurs interrogés relient la durabilité à plusieurs dimensions du produit. Elle n'est pas seulement perçue comme un concept environnemental ou social car elle peut aussi être associée à une meilleure origine des ingrédients, à une composition plus naturelle, à une traçabilité plus importante et, chez certains participants, à une qualité ou une efficacité perçue plus élevée.

Les résultats suggèrent donc que la durabilité peut agir de deux manières. D'une part, elle peut constituer un critère direct, mais secondaire, permettant de départager deux produits jugés comparables sur le plan du prix, de la composition et de l'efficacité perçue. D'autre part, elle peut agir comme un signal indirect de qualité, de sécurité, de naturalité ou d'efficacité perçue.

La durabilité semble donc pouvoir influencer indirectement la décision d'achat en renforçant des critères déjà centraux dans le choix d'un complément alimentaire. Cet effet reste toutefois conditionnel, car les participants ne considèrent pas qu'un produit durable soit automatiquement plus efficace. Ce résultat invite ainsi à envisager la durabilité non seulement comme un critère distinct, mais aussi comme un signal susceptible de renforcer la valeur perçue du produit.

4.4. Contributions managériales

Pour les entreprises du secteur des compléments alimentaires, les résultats suggèrent que la durabilité ne devrait pas être considérée comme un argument isolé. Elle est plutôt intéressante lorsqu'elle est associée à des bénéfices compréhensibles pour le consommateur comme, la qualité des matières premières, la simplicité de la composition ou la réduction des additifs.

Par ailleurs, les marques ont tout intérêt à traduire leurs engagements en éléments concrets et vérifiables. Les participants accordent plus de crédibilité à des labels reconnus, à des informations sur les procédés de fabrication, aux conditions de production et aux efforts visibles concernant la réduction ou l'optimisation des emballages. Une communication vague

ou fondée uniquement sur des couleurs vertes, des images de nature ou des formulations générales risque d'être plus facilement perçue comme du greenwashing.

Le prix reste tout de même un élément déterminant. Les 4 participants ayant communiqué un montant précis envisagent de payer un supplément limité (5-20%) pour un produit tout aussi efficace et de qualité équivalente avec une dimension plus durable que ses concurrents. Les entreprises doivent donc éviter que le positionnement durable n'augmente de manière disproportionnée le prix.

Enfin, la durabilité peut représenter un levier de différenciation lorsque plusieurs produits concurrents proposent des bénéfices fonctionnels équivalents. Une stratégie pertinente consisterait donc à garantir d'abord l'utilité, la qualité et la crédibilité du complément alimentaire, puis à utiliser les engagements environnementaux et sociaux pour renforcer sa valeur perçue et la confiance envers la marque.

5. Conclusion

Ce travail avait pour but d'analyser la manière dont les consommateurs de compléments alimentaires perçoivent la durabilité et la place qu'ils lui accordent dans leurs décisions d'achat. Il visait également à déterminer si celle-ci constitue un véritable levier d'achat ou principalement un outil de différenciation marketing.

Pour commencer, la littérature montre que la consommation de compléments alimentaires répond principalement à des objectifs fonctionnels tels que le maintien de la santé, la réduction de la fatigue, le soutien du sommeil ou encore l'amélioration des performances sportives. Les critères liés directement à la fonction du produit, comme l'efficacité et la qualité perçues, la composition, le prix et les recommandations occupent une place centrale dans la décision d'achat. Par contre, les facteurs associés directement à la durabilité, comme l'impact environnemental, l'emballage ou les engagements sociaux de la marque semblent, en règle générale, moins prioritaires.

Ensuite, les entretiens menés ont globalement confirmé cette hiérarchie. Aucun participant n'a spontanément cité la durabilité comme une motivation initiale de consommation. Les personnes interrogées cherchent plutôt un produit adapté à leurs besoins, jugé efficace et proposé à un prix raisonnable. La durabilité intervient principalement lorsque plusieurs produits sont considérés comme comparables en matière de qualité, d'efficacité perçue et de prix. Elle agit donc davantage comme un facteur complémentaire permettant de départager deux produits plutôt que comme un déterminant principal de l'achat.

Cependant, les entretiens apportent une nuance majeure. Plusieurs participants associent la durabilité à une meilleure origine des ingrédients, à une composition plus simple ou à une meilleure qualité. La durabilité peut donc créer de la valeur non seulement par sa dimension environnementale ou sociale, mais aussi car elle est parfois interprétée comme un signal de qualité. Cette association ne doit toutefois pas être considérée comme systématique : certains participants distinguent clairement l'efficacité perçue du produit et son caractère durable.

Aussi, le prix est considéré comme une limite importante. Parmi les 4 participants ayant donné un montant précis, les suppléments envisagés se situent entre 5 % et 20 % pour un produit présenté comme plus durable, mais seulement si celui-ci offre une efficacité perçue, une qualité et une composition comparables. La durabilité ne semble donc pas pouvoir compenser un produit jugé moins efficace, moins sûr ou excessivement plus cher. Ce résultat illustre donc l'écart entre une attitude favorable à la consommation responsable et les choix réellement effectués au moment de l'achat.

Enfin, la communication responsable des marques suscite une attitude ambivalente. Les consommateurs reconnaissent l'intérêt des engagements environnementaux et sociaux, mais se montrent toutefois méfiants vis-à-vis des promesses trop générales, vagues ou difficilement vérifiables. Les labels reconnus, la traçabilité des matières premières, les informations précises sur les procédés de fabrication et les preuves concrètes peuvent aider à renforcer la crédibilité. Par contre, lorsqu'une communication repose principalement sur des formulations vagues ou des codes visuels écologiques, cela peut être perçu comme du greenwashing.

Pour conclure, la durabilité semble donc bien représenter un levier de différenciation dans le secteur des compléments alimentaires, tout en ajoutant de la valeur au produit. Cependant, elle ne semble pas être un déterminant prioritaire de l'achat. Son influence dépend de sa capacité à s'intégrer aux attentes principales des consommateurs. Elle est plus susceptible d'influencer le choix lorsqu'elle renforce la confiance envers le produit et qu'elle repose sur des engagements concrets, compréhensibles et vérifiables. La durabilité constitue donc principalement un levier secondaire de différenciation plutôt qu'un déterminant prioritaire de l'achat.

Ces conclusions doivent néanmoins être interprétées avec prudence. L'étude qualitative repose sur un échantillon limité de 5 consommateurs et ne permet pas d'affirmer que la saturation théorique a été atteinte. Elle offre cependant des résultats exploratoires permettant de mieux comprendre les représentations et les arbitrages associés à la durabilité dans le contexte belge francophone.

6. Perspectives

Ce travail a permis d'ouvrir plusieurs perspectives de recherche. Pour commencer, il serait utile de poursuivre les entretiens semi-directifs avec un plus grand nombre de personnes afin de s'approcher au maximum de la saturation théorique et de vérifier si de nouvelles tendances apparaissent.

L'échantillon pourrait aussi être plus diversifié en incluant plus de participants consommant des compléments de manière plus occasionnelle (périodiquement) ou ayant des motivations plus spécifiques liées au sport, aux carences ou au vieillissement.

Aussi, une étude quantitative avec un échantillon plus large permettrait de mesurer plus précisément le poids de la durabilité par rapport aux autres critères. Cette étude pourrait aussi comparer l'influence de différents attributs comme la présence de labels bio, la fabrication locale, ...

Enfin, une approche plus expérimentale pourrait être envisagée dans le but d'observer les choix réels des consommateurs face à plusieurs produits présentant des gammes de prix et des caractéristiques durables différentes. Cela permettrait de mesurer l'écart vu en théorie entre les intentions déclarées et les comportements d'achat effectifs.

7. Bibliographie

- Asioli, D., Aschemann-Witzel, J., Caputo, V., Vecchio, R., Annunziata, A., Næs, T., & Varela, P. (2017). Making sense of the “clean label” trends : A review of consumer food choice behavior and discussion of industry implications. *Food Research International*, 99(Pt 1), 58-71.
<https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.07.022>
- Association of the European Self-Care Industry - AESGP. (2025). New study shows 82 % of consumers value food supplements for health and well-being. Dans *AESGP*. Consulté le 30 mars 2026, à l'adresse <https://aesgp.eu/articles/new-study-shows-82-of-consumers-value-food-supplements-for-health-and-well-being>
- Autorité Européenne de sécurité des aliments - EFSA. (2024). *Compléments alimentaires*. EFSA EUROPA. Consulté le 3 juillet 2026, à l'adresse <https://www.efsa.europa.eu/fr/topics/topic/food-supplements>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research In Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2012). Lost in translation : Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal Of Business Research*, 67(1), 2759-2767.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.022>
- Commission européenne. (2020). *Evaluation of Regulation (EC) No 1924/2006 on nutrition and health claims made on foods with regard to nutrient profiles and health claims made on plants and their preparations and of the general regulatory framework for their use in foods* (Commission Staff Working Document SWD(2020) 95 final, Part 1/2).
- Commission Mondiale sur l'environnement et le développement. (1987). *Notre avenir à tous* (A/42/427). Consulté le 15 juillet 2026, à l'adresse <https://www.are.admin.ch/fr/1987-le-rapport-brundtland>
- Concepts for a Sustainable EU Food System : Reflections from a Participatory Process*. (2022).

- Cook, B., Leite, J. C., Rayner, M., Stoffel, S., Van Rijn, E., & Wollgast, J. (2023). Consumer Interaction with Sustainability Labelling on Food Products : A Narrative Literature Review. *Nutrients*, 15(17), 3837. <https://doi.org/10.3390/nu15173837>
- DeJonckheere, M., & Vaughn, L. M. (2019). Semistructured interviewing in primary care research : a balance of relationship and rigour. *Family Medicine And Community Health*, 7(2), e000057. <https://doi.org/10.1136/fmch-2018-000057>
- Dickinson, A., Blatman, J., El-Dash, N., & Franco, J. C. (2014). Consumer Usage and Reasons for Using Dietary Supplements : Report of a Series of Surveys. *Journal Of The American College Of Nutrition*, 33(2), 176-182. <https://doi.org/10.1080/07315724.2013.875423>
- ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption : A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal Of Cleaner Production*, 275, 122556. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122556>
- Euromonitor International. (2025). Consumer Health in Western Europe. Dans *Euromonitor International*. Consulté le 29 mars 2026, à l'adresse <https://www.euromonitor.com/consumer-health-in-western-europe/>
- European Union. (2002, 10 juin). *Directive 2002/46/CE du Parlement européen et du Conseil du 10 juin 2002 relative au rapprochement des législations des États membres concernant les compléments alimentaires (Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE)*E. EUR-Lex. Consulté le 5 avril 2026, à l'adresse <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/ALL/?uri=celex:32002L0046>
- Fortune Business Insights. (2026). Europe Dietary Supplements Market Size, Share & Industry Analysis. Dans *Fortune Business Insights* (N° FBI101918). Consulté le 25 juillet 2026, à l'adresse <https://www.fortunebusinessinsights.com/fr/industry-reports/europe-dietary-supplements-market-101918>
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine.

Harris Interactive & Synadiet. (2021). Nouvelles tendances consommateurs dans les compléments alimentaires : rapport final. Dans *Synadiet*. Consulté le 26 juillet 2026, à l'adresse <https://www.synadiet.org/observatoire-2021/>

Harris Interactive & Synadiet. (2022). *Baromètre 2022 de la consommation des compléments alimentaires en France*. Consulté le 26 juillet 2026, à l'adresse <https://www.synadiet.org/observatoire-2023-et-chiffre-du-marche-2022/>

Jadhav, H. B., Sablani, S., Gogate, P., Annapure, U., Casanova, F., Nayik, G. A., Alaskar, K., Sarwar, N., Raina, I. A., Ramniwas, S., & Khaneghah, A. M. (2023). Factors governing consumers buying behavior concerning nutraceutical product. *Food Science & Nutrition*, 11(9), 4988-5003. <https://doi.org/10.1002/fsn3.3518>

Kálmán, B. G., Koltai, J. P., Bacsó, R., & Szeiner, Z. (2026). Green intention or green action ? Bivariate studies on attitudes and purchase intentions towards sustainable packaging. *Frontiers In Sustainable Food Systems*, 10. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2026.1778773>

Kneafsey, M., Venn, L., Schmutz, U., Balint, B., Liz, T., Trish, E., Bos, E., Gemma, S., & Blackett, M. (2013). Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics. *Pure (Coventry University)*. <https://doi.org/10.2791/88784>

Magnier, L., Schoormans, J., & Mugge, R. (2016). Judging a product by its cover : Packaging sustainability and perceptions of quality in food products. *Food Quality And Preference*, 53, 132-142. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.06.006>

Merle, A., Herault-Fournier, C., & Werle, C. O. C. (2016). The effects of indication of local geographical origin on food perceptions. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 31(1), 26-42. <https://doi.org/10.1177/2051570715626367>

Nugraha, W. S., Szakos, D., Süth, M., & Kasza, G. (2024). Greenwashing in the food industry : A systematic review exploring the current situation and possible countermeasures. *Cleaner And Responsible Consumption*, 15, 100227. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100227>

- Phuong, N. N. D., & Dat, N. T. (2017). The Effect of Country-of-Origin on Customer Purchase Intention : A Study of Functional Products in Vietnam. *Journal Of Asian Finance Economics And Business*, 4(3), 75-83. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2017.vol4.no3.75>
- Piekara, A., Krzywonos, M., & Kaczmarczyk, M. (2020). What Do Polish Parents and Caregivers Think of Dietary Supplements for Children Aged 3–12 ? *Nutrients*, 12(10), 3076. <https://doi.org/10.3390/nu12103076>
- Richetin, J., Caputo, V., Demartini, E., Conner, M., & Perugini, M. (2022). Organic food labels bias food healthiness perceptions : Estimating healthiness equivalence using a Discrete Choice Experiment. *Appetite*, 172, 105970. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.105970>
- Rossi, C., & Rivetti, F. (2022). Young consumers' purchase behaviour of sustainably-labelled food products. What is the role of scepticism ? *Food Quality And Preference*, 105, 104772. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104772>
- Strocka, J., Religioni, U., & Pinkas, J. (2025). Food supplements market in Poland and the European Union – regulations and consumption of food supplements in the pre-COVID and COVID era. *Family Medicine & Primary Care Review*, 27(3), 347-351. <https://doi.org/10.5114/fmpcr.2025.153097>
- Teoh, S. L., Ngorsuraches, S., Lai, N. M., Bangpan, M., & Chaiyakunapruk, N. (2019). Factors affecting consumers' decisions on the use of nutraceuticals : a systematic review. *International Journal Of Food Sciences And Nutrition*, 70(4), 491-512. <https://doi.org/10.1080/09637486.2018.1538326>
- Toluna Harris Interactive & Synadiet. (2023). Baromètre 2023 de la consommation des compléments alimentaires en France. Dans *Synadiet*. Consulté le 26 juillet 2026, à l'adresse <https://www.synadiet.org/observatoire-2024-et-chiffres-du-marche-2023-des-complements-alimentaires/>
- Toluna Harris Interactive & Synadiet. (2024). Baromètre 2024 de la consommation des compléments alimentaires en France : Rapport quantitatif. Dans *Synadiet*. Consulté le 26 juillet 2026, à l'adresse <https://www.synadiet.org/observatoire-2024/>
- Toluna Harris Interactive & Synadiet. (2025). Baromètre 2025 de la consommation des compléments alimentaires en France : Vision des pharmaciens du marché des compléments alimentaires. Dans

Synadiet. Consulté le 26 juillet 2026, à l'adresse <https://www.synadiet.org/les-complements-alimentaires/leur-consommation/>

Toluna & Synadiet. (2026). Baromètre 2026 de la consommation des compléments alimentaires en France.

Dans *Synadiet*. Consulté le 26 juillet 2026, à l'adresse <https://www.synadiet.org/les-complements-alimentaires/leur-consommation/>

Uliano, A., Stanco, M., Marotta, G., & Nazzaro, C. (2024). Combining healthiness and sustainability : An analysis of consumers' preferences and willingness to pay for functional and sustainable snack bars. *Future Foods*, 9, 100355. <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2024.100355>

UNAE. (s. d.). *NAC Fermentée*. Laboratoire UNAE. Consulté le 19 avril 2026, à l'adresse <https://www.unae.fr/boutique/antioxydants/nac/>

Van Rijswijk, W., & Frewer, L. J. (2008). Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability. *British Food Journal*, 110(10), 1034-1046. <https://doi.org/10.1108/00070700810906642>

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable : A Literature Review and Guiding Framework. *Journal Of Marketing*, 83(3), 22-49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>

Annexe 1 : Guide d'entretien

Guide d'entretien – Les critères de choix des consommateurs dans le marché des compléments alimentaires

1. Introduction – Présentation de l'enquête

Cet entretien s'inscrit dans le cadre d'un travail de recherche consacré aux critères de choix des consommateurs dans l'achat de compléments alimentaires. Il a pour but de mieux comprendre les attentes, les habitudes d'achat et les perceptions associées à ces produits.

Il n'existe ni bonne ni mauvaise réponse : seul le point de vue du participant est recherché. Les informations recueillies seront traitées de manière anonyme et confidentielle. Avec l'accord du participant, l'entretien sera enregistré afin de permettre une retranscription fidèle et une analyse ultérieure.

2. Questions principales

1) Pouvez-vous me parler de votre consommation de compléments alimentaires ?

Objectif : comprendre le contexte et les habitudes de consommation (fréquence de consommation, fréquence d'achat, quels types de compléments, quel est le but recherché, ...)

Relances:

- Quels types de compléments consommez-vous ?
- Depuis combien de temps ?
- Quel est le but recherché ? (système immunitaire, sport, sommeil, fatigue, ...)
- A quelle fréquence en consommez-vous ?
- Où les achetez-vous habituellement ? (pharmacie, supermarché, magasin en ligne, ...)

2) Pouvez-vous me raconter comment s'est déroulé votre dernier achat de compléments alimentaires ? Pourquoi avez-vous choisi ce produit plutôt qu'un autre ?

Objectif : identifier quel critère a été réellement pertinent lors de l'achat.

Relances:

- Quels produits avez-vous comparé ?
- Y avait-il des informations sur le côté écoresponsable de la marque, des labels particuliers ?
- Qu'avez-vous regardé sur l'emballage, la fiche produit ?

3) Lorsque vous choisissez un complément alimentaire, comment prenez-vous votre décision ?

Objectif : révéler de manière spontanée les principaux critères d'achat

Relances:

- A quoi faites-vous attention en premier ?
- Quels sont les critères importants selon vous ? (si hésitation : proposer prix, efficacité, ...)
- Quel rôle joue la marque, l'origine du produit ou la recommandation d'un professionnel, d'une personnalité publique/réseaux sociaux ?

4) Qu'évoque pour vous l'idée d'un complément alimentaire plus durable ou plus responsable ?

Objectif : comprendre ce qu'implique spontanément la durabilité pour le consommateur

Relances:

- Est-ce important ? Pourquoi ?
- Selon vous, la durabilité influence-t-elle l'efficacité du produit ? Pourquoi ?
- Quels sont les éléments vous venant à l'esprit ? Au niveau de la fabrication du produit, de l'origine des ingrédients, du lieu de fabrication ? (poser ces questions une par une)
- La composition (pas l'origine des ingrédients), les labels bio ou vegan, vous semblent-ils liés à la durabilité ?
- Comment reconnaissez-vous un produit durable dans un rayon ?

5) Dans une situation réelle d'achat, quelle place cette dimension aurait-elle dans votre choix ?

Objectif : évaluer le poids réel de la durabilité dans les décisions d'achat comparé aux autres critères

Relances:

- La durabilité vous permet-elle de choisir un produit plutôt qu'un autre ?
- Que choisiriez-vous entre deux produits comparables, dont l'un serait présenté comme plus durable mais plus cher ? Jusqu'à quelle différence de prix accepteriez-vous de choisir le produit durable ? Exemple :
À titre d'exemple, pour un produit vendu 20 €, accepteriez-vous de payer 21 €, 22 € ou 24 € ? Pourquoi ?
- Est-ce que le produit durable vous semblerait moins efficace ?
- Existe-t-il des critères sur lesquels vous ne feriez aucun compromis ?

- 6) Comment percevez-vous les marques mettant en avant le côté responsable de leurs compléments alimentaires ?

Objectif : évaluer la confiance accordée par le consommateur aux marques responsables/durables, perçoivent-ils du greenwashing, sont-ils sceptiques ?

Relances:

- Ces arguments vous paraissent-ils crédibles ?
- Vérifiez-vous ces infos en amont ?
- Que pensez-vous des marques présentant ces engagements dans leur communication ? Est-ce important pour vous ?
- Selon vous, la durabilité est-elle un argument marketing ? Un engagement réel ou les deux ?

- 7) Merci beaucoup pour votre temps. Avez-vous d'autres commentaires ?

Fiche descriptive du participant

Ces informations peuvent être recueillies séparément, à la fin de l'entretien :

- âge
- genre
- niveau d'études
- situation professionnelle
- fréquence de consommation de compléments alimentaires.

Ces infos ne doivent pas faire l'objet d'une analyse statistique avec seulement 5 ou 6 entretiens. Elles servent uniquement à décrire les participants et à contextualiser leurs réponses.

3. Méthode d'analyse

Les entretiens seront retranscrits et analysés selon les thèmes abordés. Les propos seront classés selon : habitudes de consommation, critères d'achat, représentation de la durabilité et perception du discours des marques. L'analyse cherchera à identifier les éléments récurrents et les divergences entre participants, afin de confirmer ou nuancer la littérature exposée dans le travail écrit.

Annexe 2 : Interview P1

Fiche descriptive du participant

Ces informations peuvent être recueillies séparément, à la fin de l'entretien :

- Âge : 23 ans
- sexe : homme
- niveau d'études : master
- situation professionnelle : analyste financier, temps plein
- fréquence de consommation de compléments alimentaires : tous les jours

1. Pouvez-vous me parler de votre consommation de compléments alimentaires ?

Oui, bien sûr, je prends des compléments alimentaires tous les jours car je fais beaucoup de sport.

Relances:

- Quels types de compléments consommez-vous ? Je prends des protéines, de la créatine, du magnésium et des vitamines.
- Depuis combien de temps ? J'ai pris de la créatine et de la protéine à partir de mes 16 ans, je pense, et le reste c'est venu progressivement. Donc disons 5-7 ans de compléments alimentaires.
- Quel est le but recherché ? (système immunitaire, sport, sommeil, fatigue, ...) Sport et santé
- Où les achetez-vous habituellement ? (pharmacie, supermarché, magasin en ligne, ...) En ligne, c'est souvent moins cher et il y a beaucoup de promotions.

2. Pouvez-vous me raconter comment s'est déroulé votre dernier achat de compléments alimentaires ? Pourquoi avez-vous choisi ce produit plutôt qu'un autre ?

J'avais besoin d'acheter des protéines, mais le problème c'est qu'il y avait rupture de stock chez ma marque habituelle. En ce moment, la whey (protéines de lait) est très chère et difficile à trouver. J'ai donc été sur plusieurs sites pour trouver le meilleur rapport qualité-prix.

Relances:

- Quels produits avez-vous comparé ? Plusieurs protéines whey. Les prix étaient souvent pareils mais il y avait parfois des cadeaux en plus ou la livraison offerte.
- Y avait-il des informations sur le côté écoresponsable de la marque, des labels particuliers ? Je ne pense pas. Je me souviens que certaines marques mettaient en avant le fait de travailler avec du lait français, ou du moins avec des agriculteurs locaux.

- Qu'avez-vous regardé sur l'emballage, la fiche produit ?

Le taux de protéines et les ingrédients. Je sais que certains ingrédients ajoutés sont parfois nocifs pour la santé donc j'essaie de chercher chaque ingrédient de la liste qui me paraît un peu trop chimique.

3. Lorsque vous choisissez un complément alimentaire, comment prenez-vous votre décision ?

Je choisis en fonction du prix et des offres. Je prends souvent la même marque car je suis satisfait de ce que j'achète chez eux.

Relances:

- A quoi faites-vous attention en premier ? Le prix et la composition pour éviter les produits chimiques.
- Quel rôle joue la recommandation d'un professionnel, d'une personnalité publique/réseaux sociaux ?

Je suis plusieurs youtubeurs qui proposent des compléments alimentaires et je regarde un peu ce qu'ils proposent et la composition. J'en profite aussi pour regarder les avis.

4. Qu'évoque pour vous l'idée d'un complément alimentaire plus durable ou plus responsable ?

Plus cher et peut-être meilleur pour la planète. Si l'on regarde pour les protéines, je pense que les protéines whey à base de lait français sont meilleures, car le lait est meilleur à la base. Il y a sûrement aussi moins d'ingrédients nocifs dans le lait en lui-même.

Relances:

- Est-ce important ? Pourquoi ?
- Quels sont les éléments vous venant à l'esprit ? Au niveau de la fabrication du produit par exemple ?

Oui car cela veut dire que j'achète un meilleur produit

Des procédés de fabrication plus éthiques et moins polluants et faits en Belgique, en France, ...

- L'origine des ingrédients ?

Oui, des ingrédients français ou du moins européens

- La composition (pas l'origine des ingrédients), les labels bio ou vegan, vous semblent-ils liés à la durabilité ?

Oui, car les labels bio signifient que les ingrédients sont bio et donc mieux cultivés dans le respect de l'environnement. Pour le label végétal je pense aussi que c'est important et lié à la durabilité car forcément si les animaux sont respectés la nature l'est aussi donc c'est plus éco responsable

- Comment reconnaitriez-vous un produit durable dans un rayon ?

Un emballage plus durable, pas trop de plastiques.

5. Dans une situation réelle d'achat, quelle place cette dimension aurait-elle dans votre choix ?

Ça dépend du prix en général, je crois que les produits durables sont plus chers et donc mon budget ne permet pas de les acheter. Mais je fais quand même attention car les produits durables me semblent toujours de meilleure qualité.

Relances:

- La durabilité vous permet-elle de choisir un produit plutôt qu'un autre ?

Je ne sais pas vraiment. Je reste souvent sur la même marque.

- Existe-t-il des critères sur lesquels vous ne feriez aucun compromis ?

Le rapport qualité-prix. Le côté durable est aussi assez important quand même.

6. Comment percevez-vous les marques mettant en avant le côté responsable de leurs compléments alimentaires ?

Ca me semble souvent être du bullshit (du baratin). On entend souvent parler dans les médias de scandales liés à cela. Cela leur fait perdre beaucoup en crédibilité si c'est trop forcé.

Relances:

- Ces arguments vous paraissent-ils crédibles ? Plus vraiment à l'heure actuelle.
- Vérifiez-vous ces infos en amont ? Cela dépend, je fais confiance si leur site ou réseaux n'est pas 100% centrés autour de ça. Je préfère toujours me méfier.
- Selon vous, la durabilité est-elle un argument marketing ? Un engagement réel ou les deux ?

Un argument marketing, souvent du greenwashing. Mais il y a certaines marques qui sont vraiment engagées. Il faut toujours se méfier et faire attention.

7. Merci beaucoup pour votre temps. Avez-vous d'autres commentaires ?

Merci à toi, non ça me semble ok.

Annexe 3 : Interview P2

Fiche descriptive du participant

Ces informations peuvent être recueillies séparément, à la fin de l'entretien :

- - âge : 33 ans
- - sexe : femme
- - niveau d'études : master
- - situation professionnelle : psychologue dans un hopital. A l'arrêt pour grossesse
- - fréquence de consommation de compléments alimentaires. Quotidienne.

1. Pouvez-vous me parler de votre consommation de compléments alimentaires ?

Objectif : comprendre le contexte et les habitudes de consommation (fréquence de consommation, fréquence d'achat, quels types de compléments, quel est le but recherché, ...)

Oui, bien sûr, je consomme des compléments alimentaires depuis que j'ai 18 ans et j'en ai maintenant 33. Je consomme des compléments alimentaires tous les jours, j'en achète environ tous les 3-4 mois. Ce que je consomme, c'est avant tout des minéraux et des vitamines, surtout des vitamines B 12 et des minéraux, plutôt magnésium, zinc. Le but recherché, c'est vraiment une amélioration de la santé en général, du tonus. Je fais très attention à mon alimentation. Et je mange assez équilibré, mais je sais qu'une petite supplémentation est toujours utile, surtout pour certains minéraux qui sont compliqués à avoir.

Relance :

- Où les achetez-vous habituellement ? (pharmacie, supermarché, magasin en ligne, ...)

Je les achète en général en ligne. Car c'est souvent moins cher et il y a beaucoup de promotions. Mais il m'arrive parfois d'en acheter dans les magasins comme les parapharmacies.

2. Pouvez-vous me raconter comment s'est déroulé votre dernier achat de compléments alimentaires ? Pourquoi avez-vous choisi ce produit plutôt qu'un autre ?

Oui, bien sûr, je les ai achetés en ligne sur le site de la marque. J'ai choisi ce produit car j'avais comparé plusieurs produits je me dis tiens celui-là a l'air meilleur il a plus qualitatifs.

Relances:

- Quelles étaient les différences en terme de caractéristiques ?

En termes de caractéristiques, je ne sais pas. J'avais surtout comparé les avis sur la marque et les recommandations d'Influenceurs sur Internet. Ensuite, j'ai opté pour une marque car il y avait un code promo. Et ça me permettait d'avoir un prix du coup moins cher

- Y avait-il des informations sur le côté écoresponsable de la marque, des labels particuliers ?

Oui, ils sont sans OGM, sans nanoparticules, et ils avaient différents labels qui me paraissaient assez intéressants, par exemple labels Végan, label Yyo pour certains, certaines formules. Ils ont aussi beaucoup d'ingrédients. Brevetée, si je me souviens bien. Et leur formulation est assez maîtrisée. Mais au niveau écoresponsable j'ai vu qu'ils avaient des engagements envers les fournisseurs de matières premières que y ait pas de d'additifs controversés et cetera

- Qu'avez-vous regardé sur l'emballage, la fiche produit ?

Je regarde toujours la composition avant d'acheter un complément alimentaire, je regarde surtout les les apports journaliers. Par exemple, ici, j'ai acheté du magnésium bisglycinate qui est un magnésium tamponné. Et je décide de regarder les recommandations, les AJR. Afin de voir si ce complètement était fait pour moi et qu'il comblait mes besoins.

- Donc la composition est un élément auquel vous faites attention ?

Oui, tout à fait, je scanne d'ailleurs aussi avec l'application Yuka. Par exemple, je regarde les additifs qui sont dangereux, j'utilise l'application de UFC que choisir aussi qui me permet de voir si y a des additifs controversés ou des matières qui sont pas très recommandées.

3. Lorsque vous choisissez un complément alimentaire, comment prenez-vous votre décision ?

Je regarde toujours les produits dont j'ai besoin, je ne vais pas prendre une vitamine si je ne suis pas carencée en cette vitamine.

Relances:

- Quels sont les critères importants selon vous ? Je privilégie le côté naturel et la qualité. Et je vois quand même si les produits sont efficaces. Étant donné qu'actuellement je suis enceinte (rires), je fais encore plus attention et je demande souvent conseil à mon médecin.

- Est-ce que le prix influence beaucoup ?

Oui quand même, je sais qu'il y a des marques qui sont très chères mais très efficaces, mais malheureusement je ne peux pas me le permettre. J'essaie toujours de chercher un bon rapport qualité prix.

- Quel rôle joue la marque ? Je vais toujours essayer de me tourner vers une marque qui a une bonne réputation et j'essaie toujours d'éviter les marques un petit peu obscures ou les marques par exemple chinoises ou américaines car je sais que les normes d'hygiène ne sont pas les mêmes qu'ici en europe. ici en

Europe on a quand même des normes très strictes et je crois que c'est très bien car ça permet d'avoir des bons produits sur le marché même s'il y a des exceptions évidemment

4. Qu'évoque pour vous l'idée d'un complément alimentaire plus durable ou plus responsable ?

Je dirais un complément alimentaire avec peu d'additifs. Peut-être aussi des compléments où le transport et les matières premières sont assez écolo par exemple, pas de matière qui viennent de très loin. Une proximité entre le site de fabrication et le site de vente aussi. Essayer de travailler un maximum, on va dire en circuit court peut-être. Après je suis consciente qu'il y a des ingrédients qui peuvent pas être fait localement par exemple des plantes et cetera donc je crois que c'est assez compliqué dans ce domaine d'avoir des compléments plus durables plus écolo

Relances:

- Est-ce important ? Pourquoi ?

Oui, je crois que c'est assez important car évidemment ça a un côté plus qualitatif. Je pense qu'une marque qui a des engagements écologiques et qui fait attention à ces formulations a souvent des meilleurs ingrédients et donc pour moi une meilleure efficacité.

- Selon vous, la durabilité influence-t-elle l'efficacité du produit ? Pourquoi ?

Je pense que oui car on aura des ingrédients plus safe pour la santé.

- La composition (pas l'origine des ingrédients), les labels bio ou vegan, vous semblent-ils liés à la durabilité ?

Evidemment, car quand on a des par exemple des additifs chimiques, ceux-là ont été synthétisés dans les laboratoires avec des méthodes qui sont pas tout à fait écologiques. Le label vegan, je ne sais pas car pour moi un complément alimentaire ne doit pas vraiment avoir de composés animaux. Peut-être pour le méga 3 ? Mais je ne pense pas que la belle vegan soit vraiment un gage de durabilité. Car en soi, du magnésium c'est tout le temps vegan par exemple, mais c'est pas forcément durable. Pour le label bio par contre oui je pense que c'est assez lié à la durabilité car par exemple si on prend des plantes. Elles vont être cultivées avec des méthodes respectueuses de l'environnement et donc forcément on va le retrouver ce côté durable dans le complément alimentaire

- Comment reconnaitriez-vous un produit durable dans un rayon ?

Je pense qu'en général le packaging est fait beaucoup. Les produits durables ont généralement ce petit côté plus épuré avec des matériaux sur leurs paquets plus respectueux on va retrouver moins de plastique en général parfois en papier kraft.

5. Dans une situation réelle d'achat, quelle place cette dimension aurait-elle dans votre choix ?

Je cherche avant tout un bon rapport qualité prix. Je sais que la qualité est très importante, surtout dans les compléments alimentaires où il y a beaucoup d'additifs douteux.

Relances:

- Que choisiriez-vous entre deux produits comparables, dont l'un serait présenté comme plus durable mais plus cher ? Jusqu'à quelle différence de prix accepteriez-vous de choisir le produit durable ? Exemple :

À titre d'exemple, pour un produit vendu 20 €, accepteriez-vous de payer 21 €, 22 € ou 24 € ? Pourquoi ?

Oui même 24 euros car la durabilité est liée à la qualité. Je pense par contre qu'à partir de 25-30 euros, je chercherai une alternative.

- Existe-t-il des critères sur lesquels vous ne feriez aucun compromis ? La qualité car je ne veux pas consommer n'importe quoi. Les compléments alimentaires sont consommés au quotidien, il est important de savoir ce que l'on consomme.

6. Comment percevez-vous les marques mettant en avant le côté responsable de leurs compléments alimentaires ?

Je trouve ça bien, même si je me méfie assez souvent, je vérifie toujours les informations, je regarde les avis, les retours. Je suis beaucoup test-achat qui permet de voir si les marques sont fiables, si les produits sont efficaces. Je regarde aussi beaucoup sur Instagram et Youtube pour voir les avis. Des influenceurs sport et des experts, en faisant attention à voir du contenu non sponsorisé.

Relances :

- Selon vous, la durabilité est-elle un argument marketing ? Un engagement réel ou les deux ?

Il me semble que c'est les 2 car pour moi les 2 sont liés. C'est un argument marketing car ça permet d'avoir un argument en plus pour vendre le produit. Mais cela doit aussi être un engagement réel et je crois que toutes les marques devraient aller dans ce sens.

7. Merci beaucoup pour votre temps. Avez-vous d'autres commentaires ?

Oui, faites attention à ce que vous consommez et bougez (rires)

Annexe 4 : Interview P3

Fiche descriptive du participant

Ces informations peuvent être recueillies séparément, à la fin de l'entretien :

- Âge : 36 ans
- Sexe : homme
- Niveau d'études : CESS
- Situation professionnelle : ouvrier en CDI, temps plein
- Fréquence de consommation de compléments alimentaires : quotidienne

1. Pouvez-vous me parler de votre consommation de compléments alimentaires ?

Oui. J'en prends surtout parce que je fais de la musculation trois à quatre fois par semaine. Je prends aussi certaines vitamines pour ma santé générale, surtout quand je suis fatigué ou pendant l'hiver.

Relances :

- Quels types de compléments consommez-vous ?
Je prends de la whey, de la créatine et parfois des acides aminés pour le sport. Pour la santé, je prends du magnésium, de la vitamine D et parfois des multivitamines.
- Depuis combien de temps ?
La whey et la créatine, cela doit faire cinq ou six ans. Les vitamines, j'en prenais déjà avant, mais plutôt de temps en temps.
- Quel est le but recherché ? Système immunitaire, sport, sommeil, fatigue... ?
Principalement améliorer mes performances sportives et mieux récupérer. Pour le magnésium et les vitamines, c'est plutôt pour la fatigue, les crampes et la santé en général.
- À quelle fréquence en consommez-vous ?
Tous les jours pour la créatine et les vitamines quand je fais une cure. La whey, cela dépend de mon alimentation et de mes séances.
- Où les achetez-vous habituellement ? Pharmacie, supermarché, magasin en ligne... ?
Surtout sur Internet pour les produits de sport, car c'est moins cher et il y a plus de choix. Pour les vitamines, cela m'arrive d'aller en pharmacie ou en parapharmacie.

2. Pouvez-vous me raconter comment s'est déroulé votre dernier achat de compléments alimentaires ? Pourquoi avez-vous choisi ce produit plutôt qu'un autre ?

Mon dernier achat était un pot de whey et de la créatine. Je suis allé sur le site où je commande habituellement. J'ai regardé les promotions et j'ai comparé le prix au kilo avec deux autres marques. J'ai finalement repris une marque que je connaissais parce que j'avais déjà été satisfait du goût et de la digestion.

Relances:

- Quels produits avez-vous comparés ?
J'ai comparé plusieurs whey concentrées. Il y avait une whey moins chère, mais elle contenait moins de protéines et plus de sucre. Une autre avait l'air de meilleure qualité, mais elle était beaucoup plus chère.
- Quelles étaient les différences en termes de caractéristiques ?
Le pourcentage de protéines, la quantité de sucre, les goûts disponibles, la taille du pot et le prix. J'ai aussi regardé si la whey se mélangeait bien selon les commentaires.
- Y avait-il des informations sur le côté écoresponsable de la marque ou des labels particuliers ?
Il était indiqué que le lait venait d'Europe et que le pot était recyclable. La marque disait aussi réduire ses emballages, mais je n'ai pas vraiment vérifié. Je ne me souviens pas avoir vu un label écologique précis.
- Qu'avez-vous regardé sur l'emballage ou la fiche produit ?
Le taux de protéines, les calories, les sucres et la liste des ingrédients. Je regarde aussi le nombre de doses dans le pot.

Qu'avez-vous regardé dans la composition ?

J'essaie d'éviter les produits avec une liste d'ingrédients trop longue. Je regarde surtout s'il y a beaucoup de sucre, d'épaississants ou d'autres produits que je ne connais pas.

3. Lorsque vous choisissez un complément alimentaire, comment prenez-vous votre décision ?

Je regarde d'abord si le produit correspond à ce que je recherche. Ensuite, je compare la composition et le prix. Je lis aussi les avis pour voir si les gens sont satisfaits.

Relances:

- À quoi faites-vous attention en premier ?
Pour les produits de sport, au prix et à la quantité de produit. Après, je regarde la composition.
- Quels sont les critères importants selon vous ? Prix, efficacité, qualité... ?
L'efficacité, le prix et le fait que le produit soit facile à digérer. Je ne veux pas acheter quelque chose de cher qui ne me sert à rien.
- Quel rôle joue la marque ?
Je préfère une marque connue ou que j'ai déjà testée. Il y a beaucoup de marques sur Internet et on ne sait pas toujours ce qu'il y a vraiment dans les produits.
- Quel rôle joue la recommandation d'un professionnel, d'une personnalité publique ou des réseaux sociaux ?
Pour le sport, je regarde parfois des vidéos sur YouTube. Mais je sais que beaucoup de personnes sont sponsorisées, donc je vérifie ailleurs. Pour les vitamines, je fais davantage confiance au pharmacien ou à mon médecin.

4. Qu'évoque pour vous l'idée d'un complément alimentaire plus durable ou plus responsable?

Je pense à un produit fabriqué plus près de chez nous, avec des ingrédients dont on connaît l'origine et moins d'emballage. Je pense aussi aux conditions dans lesquelles les ingrédients sont produits et aux personnes qui travaillent pour les fabriquer.

Relances:

- Est-ce important ? Pourquoi ?
Oui, c'est important, car il faut réduire la pollution et éviter de faire venir tous les produits de l'autre bout du monde. Mais pour être honnête, ce n'est pas toujours ce que je regarde en premier lorsque j'achète.
- Selon vous, la durabilité influence-t-elle l'efficacité du produit ? Pourquoi ?
Pas forcément. Un produit peut être durable et ne pas être efficace. Par contre, si les ingrédients sont de meilleure qualité et mieux contrôlés, cela peut peut-être améliorer le produit.
- Quels sont les éléments vous venant à l'esprit au niveau de la fabrication du produit ?
Une fabrication en Belgique ou en Europe, moins de transport, moins de consommation d'énergie et des usines qui respectent les travailleurs.
- L'origine des ingrédients ?
Oui, je préfère savoir que les ingrédients viennent d'Europe. Cela me rassure aussi pour les normes et les contrôles.
- La composition, les labels bio ou vegan vous semblent-ils liés à la durabilité ?
Le bio me semble lié, surtout pour les plantes, car il y a normalement moins de pesticides. Pour le vegan, je comprends le lien avec les animaux, mais je ne pense pas que cela signifie que le produit est écologique. Un produit vegan peut quand même venir de très loin.
- Comment reconnaîtriez-vous un produit durable dans un rayon ?
Avec un emballage en carton ou avec moins de plastique, une indication sur l'origine des ingrédients et éventuellement un label officiel. Mais parfois les emballages verts donnent juste une impression écologique.

5. Dans une situation réelle d'achat, quelle place cette dimension aurait-elle dans votre choix ?

Je la prendrais en compte si les deux produits étaient assez proches en prix et en qualité. Mais si le produit durable était beaucoup plus cher, je choisirais probablement le produit avec le meilleur rapport qualité-prix.

Relances:

- La durabilité vous permet-elle de choisir un produit plutôt qu'un autre ?
Oui, si les produits ont la même composition et presque le même prix. Dans ce cas-là, je choisirais celui fabriqué en Europe ou avec moins d'emballage.
- Que choisiriez-vous entre deux produits comparables, dont l'un serait présenté comme plus durable mais plus cher ? Jusqu'à quelle différence de prix accepteriez-

vous de choisir le produit durable ? À titre d'exemple, pour un produit vendu 20 €, accepteriez-vous de payer 21 €, 22 € ou 24 € ? Pourquoi ?

Je pourrais payer 21 ou 22 euros. À 24 euros, cela commence à faire une grosse différence, surtout que j'achète plusieurs compléments et que cela revient vite cher sur l'année.

- Est-ce que le produit durable vous semblerait moins efficace ?
Non, pas spécialement. Mais je ne penserais pas non plus qu'il est automatiquement plus efficace. Il faudrait regarder la composition et les dosages.
- Existe-t-il des critères sur lesquels vous ne feriez aucun compromis ?
L'efficacité et la sécurité du produit. Je ne prendrais pas un produit uniquement parce qu'il est écologique s'il est moins bien dosé ou si je ne fais pas confiance à la marque.

6. Comment percevez-vous les marques mettant en avant le côté responsable de leurs compléments alimentaires ?

Je trouve que c'est positif, mais il faut que ce soit concret. Dire que le produit est naturel ou bon pour la planète sans donner d'informations précises, cela ne veut pas dire grand-chose.

Relances:

- Ces arguments vous paraissent-ils crédibles ?
Cela dépend de la manière dont ils sont présentés. S'il y a un label, des chiffres ou des informations précises sur la fabrication, c'est plus crédible. Si c'est juste un pot vert avec des feuilles dessinées dessus, je me méfie.
- Vérifiez-vous ces informations en amont ?
Pas toujours. Je regarde rapidement le site de la marque et les avis, mais je ne vais pas faire une enquête complète pour chaque produit.
- Que pensez-vous des marques présentant ces engagements dans leur communication ? Est-ce important pour vous ?
C'est bien qu'elles en parlent, car cela permet aux consommateurs de savoir ce qu'elles font. Mais elles ne doivent pas exagérer ou donner l'impression que tout est écologique alors qu'elles ont seulement changé l'emballage.
- Selon vous, la durabilité est-elle un argument marketing, un engagement réel ou les deux ?
Les deux. Certaines marques font sûrement de vrais efforts, mais elles utilisent aussi cela pour vendre plus cher ou se différencier. Je pense qu'il faut regarder les actions concrètes plutôt que les slogans.

7. Merci beaucoup pour votre temps. Avez-vous d'autres commentaires ?

Non.

Annexe 5 : Interview P4

Fiche descriptive du participant

Ces informations peuvent être recueillies séparément, à la fin de l'entretien :

- Âge : 27 ans
- Sexe : Femme
- niveau d'études : Bachelier
- situation professionnelle : Temps plein en cdi
- fréquence de consommation de compléments alimentaires. : Quotidien

1. Pouvez-vous me parler de votre consommation de compléments alimentaires ?

J'ai fait beaucoup de sport donc je consomme des compléments pour le sport comme des vitamines, du collagène, du magnésium. Je commence les protéines aussi.

Relances:

- Depuis combien de temps ? Je me suis mis à fond au sport il y a 3 ans environ pour perdre du poids et retrouver une allure sportive. Cela fait donc 3 ans que j'en consomme
- A quelle fréquence en consommez-vous ? Tous les jours.
- Où les achetez-vous habituellement ? (pharmacie, supermarché, magasin en ligne, ...) En ligne ou en parapharmacie si je veux demander conseil. Mais en général je sais quoi prendre.

2. Pouvez-vous me raconter comment s'est déroulé votre dernier achat de compléments alimentaires ? Pourquoi avez-vous choisi ce produit plutôt qu'un autre ?

J'avais besoin de prendre du magnésium car j'étais carence. Je suis donc allé voir sur internet ce que je devais prendre comme magnésium car il y en a plusieurs formes. J'ai pris du bisglycinate car apparemment c'était le meilleur donc j'ai regardé sur plusieurs sites et j'ai pris celui qui m'avait l'air mieux et pas trop cher.

Relances:

- Quels produits avez-vous comparé ? Plein de marques de magnésium. J'ai préféré prendre une marque que je connaissais un peu et qui avait de bons avis sur internet.
- Y avait-il des informations sur le côté écoresponsable de la marque, des labels particuliers ?
Oui. Sur le site était marqué qu'il ne mettait pas d'additifs dangereux et que c'était sans OGM et sans nanoparticule. Il y avait aussi certains produits avec des labels bio. Je me souviens que les protéines étaient faites avec du lait européen ou français, je ne sais plus. Il n'y avait pas vraiment fait attention, mais ça m'avait l'air assez clean donc j'ai fait confiance à cette marque.
- Qu'avez-vous regardé sur l'emballage, la fiche produit ?

J'ai surtout regardé la composition et la quantité de magnésium qu'il y avait dans le produit car il me fallait une certaine quantité pour combler mes carences.

- Qu'avez-vous regardé de la composition ?
Surtout la quantité de magnésium et les additifs car je sais qu'il y avait des additifs chimiques qui sont parfois dangereux ou qui font l'effet inverse, ils empêchent le produit d'être efficace.

3. Lorsque vous choisissez un complément alimentaire, comment prenez-vous votre décision ?

Je regarde le prix et si la marque a l'air bien. Je regarde aussi beaucoup les avis des clients ou des reviews de la marque sur YouTube ou Tiktok. Aussi, je suis vegan donc je fais attention à prendre des compléments alimentaires vegan, dans la mesure du possible.

Relances:

- A quoi faites-vous attention en premier ?
Aux avis et aux prix je dirais. J'essaie quand même d'acheter des compléments de qualité.
- Quels sont les critères importants selon vous ? (si hésitation : proposer prix, efficacité, ...)
La qualité, la composition et le prix je dirais

4. Qu'évoque pour vous l'idée d'un complément alimentaire plus durable ou plus responsable ?

Un complément faits avec des meilleures matières, des ingrédients plus écolo. Et où les travailleurs sont respectés.

Relances:

- Est-ce important ? Pourquoi ?
Oui, il faudra faire de plus en plus attention à ce que l'on consomme à l'avenir.
- Selon vous, la durabilité influence-t-elle l'efficacité du produit ? Pourquoi ?
Je ne pense pas, quoique les ingrédients plus clean paraissent souvent plus efficace.
- La composition (pas l'origine des ingrédients), les labels bio ou vegan, vous semblent-ils liés à la durabilité ?
Oui, le vegan me semble assez lié et est celui qui me parle le plus. Un produit vegan respecte le bien-être animal et donc est plus ecoresponsable.

5. Dans une situation réelle d'achat, quelle place cette dimension aurait-elle dans votre choix ?

C'est assez important pour moi, même si ce n'est pas le critère premier, je dirais. J'essaie tout voir la composition et voir si le prix est correct, mais en général, je ne prête pas trop attention à la durabilité en elle-même, même si je fais attention au label végétal.

Relances:

- La durabilité vous permet-elle de choisir un produit plutôt qu'un autre ?
Non, pas vraiment, je dirais que ça dépend surtout du prix et de la qualité.
- Que choisiriez-vous entre deux produits comparables, dont l'un serait présenté comme plus durable mais plus cher ? Jusqu'à quelle différence de prix accepteriez-vous de choisir le produit durable ? Exemple :
À titre d'exemple, pour un produit vendu 20 €, accepteriez-vous de payer 21 €, 22 € ou 24 € ? Pourquoi ?
Je crois que je suis prêt à aller jusqu'à 22, 24€ grand maximum mais pas au-dessus.
- Est-ce que le produit durable vous semblerait moins efficace ?
Non, au contraire il me semblerait plus efficace car sa composition serait plus simple.
- Existe-t-il des critères sur lesquels vous ne feriez aucun compromis ?
La composition. Par exemple, qu'il n'y ait pas d'additifs chimiques bizarres. Ou controversé qui serait nocif à la santé et qui réduirait donc l'efficacité du produit.

6. Comment percevez-vous les marques mettant en avant le côté responsable de leurs compléments alimentaires ?

Je trouve que c'est bien même si parfois c'est un peu trop et du coup je me méfie. C'est toujours un peu compliqué de voir ce qui est du greenwashing et ce qui ne l'est pas. Donc j'essaie de faire mes propres recherches, mais c'est pas toujours aisé.

Relances:

- Ces arguments vous paraissent-ils crédibles ? Cela dépend. Il y a des marques qui me semblent crédibles car elles ont fait leurs preuves par les engagements concrets, mais d'autres où les engagements semblent un peu abstraits et donc je n'y crois pas forcément.
- Vérifiez-vous ces infos en amont ? J'essaie, mais les infos sont souvent compliquées à trouver et à vérifier.
- Que pensez-vous des marques présentant ces engagements dans leur communication ? Est-ce important pour vous ?
Oui c'est important car ça peut permettre aussi de déclencher chez les gens certains gestes pour la planète et pour être plus éco-responsable.

- Selon vous, la durabilité est-elle un argument marketing ? Un engagement réel ou les deux ?

Je crois que c'est les 2. Car pour moi, l'un ne va pas sans l'autre. C'est important d'avoir un engagement plus éco-responsable, plus durable. Mais c'est aussi important de le mettre en avant car sinon les clients ne sont pas au courant.

7. Merci beaucoup pour votre temps. Avez-vous d'autres commentaires ?

Non tout était bon.

Annexe 6 : Interview P5

Fiche descriptive du participant

Ces informations peuvent être recueillies séparément, à la fin de l'entretien :

- Âge : 60 ans
- sexe : femme
- niveau d'études : Bachelier
- situation professionnelle : retraitée
- fréquence de consommation de compléments alimentaires : périodique, selon les besoins

1. Pouvez-vous me parler de votre consommation de compléments alimentaires ?

Oui, je consomme des compléments à base de probiotiques et aussi du calcium. L'hiver je prends des vitamines.

Relances:

- Depuis combien de temps ? Je ne sais pas vraiment. Je pense que j'en ai toujours plus ou moins pris selon les besoins.
- Quel est le but recherché ? (système immunitaire, sport, sommeil, fatigue, ...) Pour la santé et l'hiver pour ne pas tomber malade
- A quelle fréquence en consommez-vous ? Tous les jours mais pas tout le temps.
- Où les achetez-vous habituellement ? (pharmacie, supermarché, magasin en ligne, ...) En pharmacie ou parapharmacie

2. Pouvez-vous me raconter comment s'est déroulé votre dernier achat de compléments alimentaires ? Pourquoi avez-vous choisi ce produit plutôt qu'un autre ?

Je suis allé chez le médecin pour une visite de routine suite à ma prise de sang annuelle, pour vérifier si tout va bien. Il m'a conseillé de prendre du fer et quelques vitamines, D et B12. Je suis ensuite allée chez le pharmacien pour lui demander quoi prendre. Il m'a proposé plusieurs marques de magnésium et j'ai suivi ses conseils et recommandations. Pour les vitamines, je suis allée dans un supermarché car les produits sont souvent moins chers qu'en pharmacie.

Relances:

- Y avait-il des informations sur le côté écoresponsable de la marque, des labels particuliers ?
Je n'y ai pas fait attention, je ne pense pas.
- Qu'avez-vous regardé sur l'emballage, la fiche produit ?
J'ai regardé les vitamines présentes dans la composition. C'est une marque que je prends depuis longtemps donc je suis resté sur celle-ci.

3. Lorsque vous choisissez un complément alimentaire, comment prenez-vous votre décision ?

Je suis toujours les conseils de mon pharmacien ou de mon médecin. Je ne connais pas vraiment les compléments alimentaires et je préfère me référer à un professionnel.

Relances:

- A quoi faites-vous attention en premier ?
Je regarde l'emballage et les pourcentages au dos (les apports journaliers recommandés).
- Quels sont les critères importants selon vous ?
Je ne sais pas vraiment ?
- Le prix, la qualité, l'efficacité ?
Je regarde beaucoup au prix et à l'efficacité. Quant à la qualité, je ne sais pas vraiment comment la déterminer. Je prends toujours la même marque qui fonctionne sur moi donc je suppose que c'est un produit de qualité.

4. Qu'évoque pour vous l'idée d'un complément alimentaire plus durable ou plus responsable ?

Un complément alimentaire plus cher (rises). Un compléments alimentaire fabriqué à base de plantes bio et dans le respect des travailleurs qui le fabriquent.

Relances:

- Est-ce important ? Pourquoi ?
Oui, je pense que c'est un vrai sujet auquel il faut faire attention, surtout de nos jours.
- Selon vous, la durabilité influence-t-elle l'efficacité du produit ? Pourquoi ?
Oui je pense. Un produit durable sera fait avec des ingrédients de meilleure qualité et donc je pense plus efficaces.
- La composition (pas l'origine des ingrédients), les labels bio ou vegan, vous semblent-ils liés à la durabilité ?
Oui, comme je le disais, un complément à base de plantes bio et fabriqué avec des plantes cultivées de façon responsable, donc plus durable.
- Comment reconnaitriez-vous un produit durable dans un rayon ?
L'étiquette sera sûrement plus sobre, avec un prix plus cher aussi je suppose.

5. Dans une situation réelle d'achat, quelle place cette dimension aurait-elle dans votre choix ?

Cela dépendra du prix. Les produits durables sont souvent plus chers non ?

Relances:

- La durabilité vous permet-elle de choisir un produit plutôt qu'un autre ?
Cela dépend. Si le prix n'est pas exagéré oui. Dans mon alimentation je fais attention à cela pour les fruits et légumes, la viande, et cetera. Mais pour les compléments alimentaires, je crois que c'est plus difficile à remplacer un produit par un autre.
- Que choisiriez-vous entre deux produits comparables, dont l'un serait présenté comme plus durable mais plus cher ? Jusqu'à quelle différence de prix accepteriez-vous de choisir le produit durable ? Exemple :
À titre d'exemple, pour un produit vendu 20 €, accepteriez-vous de payer 21 €, 22 € ou 24 € ? Pourquoi ?
Pour un produit à 20 euros ? Je pense que 22 euros seraient ma limite si le produit est plus efficace. Mais dans le doute, je préfère toujours demander conseil.
- Est-ce que le produit durable vous semblerait moins efficace ?
Non au contraire. Je pense même qu'il serait plus efficace.
- Existe-t-il des critères sur lesquels vous ne feriez aucun compromis ?
La qualité. Je ne veux pas prendre un complément avec des ingrédients dangereux dedans.

6. Comment percevez-vous les marques mettant en avant le côté responsable de leurs compléments alimentaires ?

Je pense que c'est une très bonne chose, mais il faut que les actions suivent derrière, que ce ne soit pas des paroles en l'air

Relances :

- Vérifiez-vous ces infos en amont ? Oui et non. Je ne les vérifie pas directement mais je me tiens au courant dans les journaux, sur internet et parfois certaines marques sont prises en flagrant délit de greenwashing. Comme par exemple Nestlé.
- Selon vous, la durabilité est-elle un argument marketing ? Un engagement réel ou les deux ?
Je crois que c'est surtout devenu un argument marketing oui. Les marques en parlent beaucoup dans leurs pubs. Je ne sais pas si c'est un engagement réel. Je pense que souvent c'est juste un argument pour se faire bien voir.

7. Merci beaucoup pour votre temps. Avez-vous d'autres commentaires ?

Non, merci pour l'interview.

