

Louvain School of Management

*How do consumers interpret and combine
marketing signals in the dietary
supplements market to construct trust
and make adoption decisions?*

Author(s): Boudrenghien Thomas

Supervisor(s): Jupsin Thierry

Academic year 2025-2026.

Final-year thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the
degree of Master (120 ECTS) in Management Sciences

Daytime schedule

Declaration

During the preparation of this thesis, I used Elicit, ChatGPT (GPT-5.3) and Claude (Anthropic) for the following purposes:

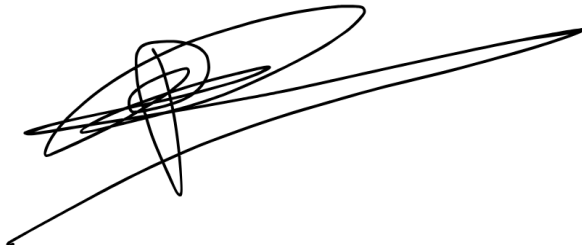
- **Research:** I used Elicit to identify and access relevant academic articles aligned with the topic of this thesis.
- **Rewriting and translation:** I used ChatGPT (GPT-5.3) and Claude (Anthropic) to improve the clarity and quality of the writing, as well as to translate certain passages originally written in French.
- **Consultation:** I used Claude (Anthropic) as a support tool to receive feedback on chapters and the overall structure of the thesis, helping me identify areas for improvement and further development.
- **Article analysis:** I used ChatGPT (GPT-5.3) to generate summaries of academic articles in order to efficiently assess their relevance and contribution to my work.

All content generated with the help of ChatGPT (GPT-5.3) and Claude (Anthropic) was carefully reviewed and, where necessary, revised. I take full responsibility for the final content of this thesis.

By signing this declaration, I confirm that this thesis reflects my original work, enhanced through the responsible and transparent use of artificial intelligence tools.

Date : 18 May 2026

Signature :

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Thomas Boudrenghien

Abstract:

The dietary supplements and vitamins market has expanded rapidly in recent years, driven by increasing health consciousness, preventive health behaviours, and the growing integration of wellness into everyday life. In a market characterized by strong competition and limited consumer ability to verify product effectiveness, marketing strategies play a central role in shaping perceptions, trust, and adoption behaviour. Dietary supplements constitute credence goods, meaning their quality and benefits cannot be easily evaluated before or even after consumption, which creates significant information asymmetry between producers and consumers.

This thesis investigates how consumers perceive and interpret marketing strategies used in the dietary supplements market, and how these strategies influence trust, perceived effectiveness and risk, and adoption behaviour. Drawing on qualitative research design, the study is based on fifteen semi-structured interviews with consumers of varying ages, knowledge levels, and consumption habits. The analysis adopts an interpretive approach to capture how individuals combine and make sense of marketing signals such as branding, packaging, health claims, pricing, influencer communication, and distribution channels.

The findings show that trust is the key determinant of adoption and is constructed through the coherence of multiple signals rather than through isolated marketing elements. Consumer knowledge and health involvement strongly shape how these signals are interpreted, while distribution channels and social influence play a decisive role in credibility assessment. The study also highlights a persistent gap between purchase intention and sustained adoption, driven by practical, perceptual, and contextual barriers. Overall, the research contributes to a deeper understanding of marketing influence in credence goods markets and offers insights for more transparent and responsible marketing practices in the dietary supplements industry.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique
www.uclouvain.be/lsm

Acknowledgements

This thesis is the result of a particularly meaningful year in the life of a student—one that was meant to mark the end of an academic journey, but which became much more than that. It is with deep gratitude and genuine emotion that I would like to thank the people who supported me throughout my studies, and especially during the writing of this dissertation.

First and foremost, I would like to express my sincere thanks to my supervisor, Thierry Jupsin, as well as to Diane Detry, both of whom provided invaluable guidance throughout this research. Their insightful advice, thoughtful suggestions, and constructive feedback greatly contributed to the development and refinement of this thesis. Their availability and academic rigor were a constant source of reassurance and motivation.

I would also like to warmly thank the fifteen participants who kindly agreed to take part in this study and generously gave their time. Our discussions were rich, stimulating, and filled with meaningful insights, and they formed the very foundation of this research.

Finally, my deepest thanks go to my parents, my brother, my girlfriend, and my friends, who were true pillars throughout this journey. Their unwavering support, encouragement, and belief in me played a crucial role in both my academic success and my personal growth.

Beyond this thesis, they provided the stability, strength, and balance that made this achievement possible.

Table of Contents

Introduction

Chapter 1: Literature review

Section 1: Industry Context

- 1.1 Definition and scope of dietary supplements and vitamins
- 1.2 Market size, growth, and key trends
- 1.3 Key players and market structure
- 1.4 Growth drivers and sector potential
- 1.5 Consumer sensitivity to health information
- 1.6 Information asymmetry and the central role of marketing
- 1.7 Industry limitations and controversies
- 1.8 Health and nutrition claims

Section 2: Industry Strategies and Potential

- 2.1 Marketing communication in credence goods markets
- 2.2 Branding and packaging as signalling mechanisms
- 2.3 Influencers and expert endorsements
- 2.4 Storytelling and meaning construction
- 2.5 Pricing and promotional strategies

Section 3: Consumer Perceptions and Trust

- 3.1 Impact of the channel on credibility and trust
- 3.2 Perceived effectiveness
- 3.3 Risk perception related to health and overconsumption
- 3.4 Naturalness versus artificiality
- 3.5 Information confusion and uncertainty

Section 4: Adoption and Purchase Intention

Section 5: Gaps in the Literature and conclusion

- 5.1 Under-researched areas
- 5.2 Justification of the research
- 5.3 Contribution of the study

Chapter 2: Research question and hypothesis

Chapter 3: Methodology - Qualitative study

Chapter 4: Results analysis

- 4.1 Thematic Analysis
 - 4.1.1 Representations and personal relationship to dietary supplements
 - 4.1.2 Trust construction and its sources
 - 4.1.3 Interpretation of marketing signals
 - 4.1.4 The role of influencers and word-of-mouth
 - 4.1.5 Distribution channel and perceived credibility
 - 4.1.6 Intention, adoption and behavioural gaps

Chapter 5: Discussion, Contributions and Limitations

- 5.1 Discussion
- 5.2 Theoretical Contributions
- 5.3 Practical Contributions
- 5.4 Limitations and future research

Conclusion

Bibliography

Appendix

- Appendix 1: Interviews Guide
- Appendix 2: Summary table of respondent profiles
- Appendix 3: Interviews transcriptions

Introduction

In recent years, the dietary supplements and vitamins market has experienced sustained growth, driven by rising health consciousness, preventive health behaviours, and the increasing integration of wellness into daily life. Once primarily associated with the correction of nutritional deficiencies or medical advice, dietary supplements are now widely positioned as tools for optimisation, performance enhancement, and self-care. This evolution has contributed to a rapidly expanding and competitive market in which brands rely heavily on marketing strategies to differentiate themselves.

Consumers are exposed to a broad range of products, messages, and purchasing environments, including pharmacies, specialist stores, mass retail outlets, and direct-to-consumer online platforms. At the same time, they face complex health-related information such as nutritional claims, ingredient lists, scientific references, influencer content, and peer reviews. Differences in health literacy and nutritional knowledge further complicate decision-making, making it difficult for consumers to confidently assess product quality and relevance. Dietary supplements occupy a specific position between food and medicine. Although regulated as foods and not intended to diagnose or treat disease, they are often associated with physiological effects and health benefits. Consequently, consumers experience uncertainty regarding effectiveness, appropriate use, and potential risks. The quality and impact of supplements cannot be easily evaluated before or after consumption, classifying them as credence goods. This creates strong information asymmetry between producers and consumers and increases reliance on external cues to guide evaluation.

In this context, marketing plays a central role in shaping consumer perceptions and behaviour. Branding, packaging, health and nutrition claims, pricing, influencer communication, and distribution channels function as signals that help consumers form expectations, reduce perceived risk, and build trust. However, this dependence on marketing cues raises important questions about how consumers interpret these signals, how trust is constructed or undermined, and how marketing influences adoption beyond initial purchase intention.

While existing research has examined consumer attitudes toward dietary supplements or the effects of specific marketing tools, much of the literature adopts a fragmented or quantitative perspective, often analysing marketing elements in isolation. Limited attention has been given to how consumers interpret marketing strategies holistically, combine multiple signals in practice, or differ in their interpretations depending on knowledge and health involvement.

Against this backdrop, this thesis aims to explore how consumers perceive and interpret marketing strategies in the dietary supplements market, and how these perceptions influence trust, perceived effectiveness and risk, and adoption behaviour. Using a qualitative approach based on semi-structured interviews, the study focuses on consumers' lived experiences and meaning construction. By examining how individuals make sense of brands, packaging, claims, influencers, prices, and purchasing contexts, this research seeks to provide an integrated understanding of marketing influence in a market where trust is both fragile and essential.

Chapter 1: Literature review

Section 1: Industry Context

1.1 Definition and scope of dietary supplements and vitamins

Vitamins constitute one of the most prominent categories of dietary supplements, representing the largest segment of the global market and accounting for an estimated 27–35% of total sales, ahead of minerals, botanicals, proteins, and probiotics (*Grand View Research, 2025; Mordor Intelligence, 2024*). They are essential organic compounds required in small quantities for normal metabolic functions, growth, and overall health, and because the human body cannot synthesize most vitamins in sufficient amounts, they must primarily be obtained through diet or supplementation. Inadequate dietary intake remains common in many populations, making supplementation particularly relevant in cases of confirmed deficiency, increased physiological requirements, restricted diets, or other groups at nutritional risk (*National Institutes of Health, 2024*). This positioning places dietary supplements and vitamins at the intersection between food and medicine, contributing to consumer ambiguity regarding their role, effectiveness, and safety, and increasing the importance of marketing communication in shaping consumer understanding (*European Food Safety Authority, 2024*).

1.2 Market size, growth, and key trends

The global dietary supplements market has experienced sustained growth in recent years, driven by rising health awareness, preventive healthcare behaviours, and lifestyle changes oriented toward wellness (*Mordor Intelligence, 2024*). The market was valued at approximately USD 145.62 billion in 2025 and is expected to reach USD 179.36 billion by 2030, representing a compound annual growth rate (CAGR) of 4.26% (*Mordor Intelligence, 2024*). This expansion reflects growing consumer demand for products that support general health, immune function, digestive health, healthy aging, sports performance, and the prevention of nutrient deficiencies, as consumers increasingly adopt supplements as part of proactive self-care and long-term wellness strategies.

From a geographical perspective, the Asia-Pacific region represents the largest regional market, accounting for approximately 45–50% of global dietary supplement consumption, driven by large and ageing populations, rising disposable incomes, and the rapid expansion of digital retail and e-commerce distribution channels. Within this region, countries such as China, Japan, and India are key contributors, with increasing demand for preventive health and traditional medicine-inspired supplements. North America and Europe remain highly developed markets, characterised by high per-capita consumption levels, strong regulatory frameworks, and mature retail ecosystems that include pharmacies, specialised health stores, and online platforms. (*Mordor Intelligence, 2024*).

In parallel, innovation in product formats is significantly reshaping the dietary supplements industry, as traditional tablets and capsules remain widely used but are increasingly complemented by more consumer-friendly alternatives such as gummies, liquid shots, powders, and functional beverages. Among these, gummy supplements have emerged as one of the fastest-growing delivery formats, with estimated global growth rates of over 10–12% annually in recent years, driven by improved taste, ease of consumption, and strong appeal among younger consumers as well as individuals who have difficulty swallowing pills. (*Mordor Intelligence, 2024*). Reflecting this trend, the global gummy supplements market was valued at approximately USD 12.5 billion in 2025 and is projected to reach around USD 37.2 billion by 2033, corresponding to a compound annual growth rate (CAGR) of about 14.7%

(Grand View Research, 2025). Gummies are particularly popular for vitamins such as vitamin C, vitamin D, and multivitamin formulations, highlighting a broader shift in the industry toward convenience-oriented, palatable, and experience-driven supplementation formats (Mordor Intelligence, 2024).

Additional trends include diversification of product categories and growing interest in probiotics, prebiotics, and plant-based supplements, driven by increased awareness of gut health and sustainability concerns (Mordor Intelligence, 2024). In parallel, the rapid expansion of online sales channels further illustrates structural changes within the market: e-commerce now represents the fastest-growing distribution channel for dietary supplements, with annual growth rates of approximately 8–10%, supported by the rise of digital pharmacies, direct-to-consumer brands, and marketplace platforms. In comparison, brick-and-mortar channels such as pharmacies, health stores, and supermarkets continue to account for the majority of current sales, but they are growing at a significantly slower pace of around 3–5% annually, reflecting a gradual shift rather than immediate displacement of traditional retail. This evolution reinforces the increasing importance of digital platforms, social media influence, and targeted online marketing strategies in shaping consumer access and purchasing behaviour in the dietary supplements market.

1.3 Key players and market structure

The dietary supplements market is characterised by a fragmented and highly competitive structure involving multinational brands, pharmaceutical companies, specialised supplement manufacturers, pharmacies, mass retailers, and e-commerce platforms (Fact.MR, 2024). At the top end of the market, multinational nutrition and wellness companies such as Nestlé Health Science, Herbalife Nutrition, Amway, Abbott Laboratories, and Glanbia collectively account for an estimated 25–35% of global branded dietary supplement revenues, with particularly strong positions in vitamins, sports nutrition, and clinical nutrition segments (Grand View Research, 2025; Mordor Intelligence, 2024). Pharmaceutical companies including Pfizer and Bayer also maintain a significant presence, especially in the over-the-counter vitamin and mineral segment, which represents approximately 15–20% of total supplement sales in regulated pharmacy channels, where trust, medical positioning, and pharmacist recommendation strongly influence purchasing decisions (Mordor Intelligence, 2024).

Specialised supplement manufacturers represent a highly fragmented mid-market segment and collectively account for roughly 20–30% of global market activity in innovation-driven categories, particularly probiotics, botanicals, plant-based formulations, and sports nutrition. This segment includes thousands of small and medium-sized firms, with no single dominant player, which supports continuous product differentiation and rapid innovation cycles (Fact.MR, 2024).

From a distribution perspective, pharmacies remain a major sales channel, accounting for approximately 30–40% of supplement sales in many developed markets, driven by consumer trust and professional recommendations. Mass retailers and supermarkets contribute around 20–30% of global sales, primarily through affordable and widely accessible multivitamins and general wellness products targeting mainstream consumers (Fact.MR, 2024; Mordor Intelligence, 2024).

E-commerce platforms have become the fastest growing distribution channel and now account for approximately 25–35% of supplement sales in developed markets, supported by

convenience, broader product assortment, subscription models, and direct-to-consumer strategies that reduce reliance on intermediaries (Grand View Research, 2025). Pharmacies and online channels increasingly coexist, with pharmacies maintaining strength in credibility-based purchasing, while digital platforms increasingly dominate convenience-driven and repeat purchases (Market Research Intellect, 2025).

Finally, smaller and emerging brands increasingly enter the market through digital-first strategies and represent a rapidly expanding long-tail segment accounting for an estimated 15–25% of online supplement brands by sales volume, focusing on niche positioning such as personalised nutrition, vegan formulations, clean-label products, and influencer-driven wellness branding. These companies rely heavily on social media marketing and e-commerce ecosystems to reach targeted consumer groups, benefiting from lower barriers to entry compared to traditional retail systems (Fact.MR, 2024).

1.4 Growth drivers and sector potential

The growth of the dietary supplements industry is largely driven by structural changes in consumer attitudes toward health and well-being. One of the primary drivers is the increasing focus on preventive health, as consumers seek to maintain good health and reduce the risk of chronic diseases through proactive behaviours rather than reactive medical treatment. Empirical evidence supports this shift, with national survey data showing that the most common motivations for dietary supplement use are maintaining health (around 34–43% of users), improving overall health (37–46%), and preventing health problems (around 17%), rather than treating illness (*Kantor et al., 2016; National Institutes of Health, 2019*). Dietary supplements are therefore often perceived as accessible tools to support immunity, energy levels, and overall wellness, which reinforces their appeal in preventive health strategies (*Radimer et al., 2004; Blumberg et al., 2017*).

The aging population also plays a significant role in market expansion, particularly in developed regions, as older consumers are more likely to use dietary supplements targeting bone health, joint function, cognitive performance, and cardiovascular health. This pattern is supported by epidemiological data showing that supplement use increases with age, with adults over 60 consistently reporting higher intake rates, often driven by concerns about chronic disease prevention and age-related nutrient deficiencies (*National Institutes of Health, 2019; Kantor et al., 2016*). At the same time, lifestyle changes among younger generations, including high stress levels, irregular eating habits, and strong engagement in fitness and performance culture, contribute to growing demand for supplements positioned around vitality, mental focus, and physical optimisation. These motivations are widely documented in consumer health surveys, which show that younger adults are particularly likely to use supplements for energy, appearance, and performance-related goals (*Blumberg et al., 2017*).

In addition, the increasing integration of wellness into everyday lifestyles has expanded the market beyond medical or deficiency-related use. Supplements are now commonly associated with self-care routines and holistic well-being, which enhances their market potential and increases exposure to marketing communication across multiple touchpoints (*World Food Services Journal, 2025*).

1.5 Consumer sensitivity to health information

Consumers of dietary supplements demonstrate high sensitivity to health-related information due to the direct link between these products and personal well-being. Research indicates that

individuals actively seek information regarding ingredients, claimed benefits, and scientific credibility before making consumption decisions. However, levels of health literacy vary considerably across consumers, influencing how health messages are interpreted and trusted (*Steinhauser et al., 2019*).

This sensitivity is amplified by the perceived consequences of making an incorrect choice, such as wasting money, experiencing side effects, or compromising health. As a result, consumers tend to scrutinise health claims and rely on cues such as expert endorsements, labels, and brand reputation when evaluating supplement products. This environment makes dietary supplements particularly vulnerable to persuasive marketing strategies that frame information in a reassuring or authoritative manner (*Steinhauser et al., 2019*).

1.6 Information asymmetry and the central role of marketing

The dietary supplements market is characterised by strong information asymmetry between producers and consumers. While manufacturers possess detailed knowledge about product formulation and intended positioning, consumers often lack the expertise required to independently evaluate product effectiveness, dosage appropriateness, or scientific validity. (*Kerschbamer & Sutter, 2017*). This imbalance makes it difficult for consumers to objectively assess quality prior to consumption.

In this context, marketing plays a central role in reducing perceived uncertainty by translating complex scientific or nutritional information into accessible messages. (*Akerlof, 1970*) Branding, packaging, storytelling, and endorsements act as interpretative tools that help consumers form expectations about product benefits and safety. However, this reliance on marketing also increases the risk of misinterpretation or overestimation of benefits, reinforcing the importance of trust-building mechanisms in marketing communication (*Kerschbamer & Sutter, 2017*).

1.7 Industry limitations and controversies

Despite its strong growth potential, the dietary supplements industry faces several limitations and ongoing controversies. One key challenge concerns the regulation of health and nutrition claims. In the European Union, health claims must be authorised and scientifically substantiated (*European Food Safety Authority, 2025*), yet consumers may still struggle to distinguish between approved claims and more ambiguous marketing language. For example, a product may legally state that “vitamin C contributes to the normal function of the immune system,” but the same product may be marketed more broadly as “immune support” or “immune booster,” which can imply stronger health effects than the authorised claim. This can contribute to confusion and inflated expectations regarding product effectiveness.

Another issue relates to practices commonly described as greenwashing or healthwashing, where products are marketed using natural, sustainable, or health-oriented cues that may not accurately reflect their composition or evidence base. For example, a supplement may be labelled and advertised as “clean” or “natural” with imagery of fruits and leaves, even though the actual formulation may consist primarily of standard synthetic vitamins such as vitamin C or vitamin D with no meaningful natural active ingredients beyond flavouring or excipients. Such practices can mislead consumers and undermine trust in the broader category of dietary supplements. Additionally, many supplements lack strong scientific evidence supporting their claimed benefits, particularly beyond the prevention of nutrient deficiencies, which raises concerns about credibility and consumer protection (*Starek et al., 2025*).

Finally, the risk of overconsumption represents a significant concern, as consumers may assume that supplements are inherently safe and underestimate potential adverse effects. Excessive intake of certain nutrients can lead to health risks, particularly when supplements are used without professional guidance. (*Christensen et al., 2023*). These limitations highlight the tension between market expansion and consumer protection, reinforcing the need for responsible marketing practices within the dietary supplements industry

1.8 Health and nutrition claims

Health and nutrition claims are widely used in the dietary supplements market to communicate potential benefits and influence consumer decision-making. These claims often emphasize the role of nutrients in supporting normal body functions or general health, yet consumers may interpret them as indicators of effectiveness or disease prevention. Empirical evidence shows that label information, including health-related statements and nutritional descriptions, strongly affects purchase behaviour, with many consumers relying on such claims as signals of product quality and health value despite limited scientific substantiation (*Gabriels & Lambert, 2013*). This tendency highlights the persuasive power of health and nutrition claims in shaping consumer perceptions and expectations, particularly in a context where direct verification of product efficacy is difficult. For example, a product labelled as “supports immune system function” or “for energy and vitality” may lead consumers to believe it provides strong or immediate health-enhancing effects, even though the claim may only refer to the maintenance of normal physiological function rather than measurable performance improvements or disease prevention (Neale & Tapsell, 2022; European Food Safety Authority, 2025)

Section 2: Industry Strategies and Potential

2.1 Marketing communication in credence goods markets

Dietary supplements can be classified as credence goods, as consumers are unable to accurately evaluate their quality and effectiveness even after consumption, which creates a context of strong information asymmetry between producers and consumers (*Darby & Karni, 1973*). In such markets, marketing communication plays a central role in reducing perceived uncertainty and helping consumers form expectations. According to information asymmetry theory and signalling theory, firms rely on observable and interpretable signals to convey quality, credibility, and reliability when intrinsic product attributes are difficult to assess (*Kirmani & Rao, 2000*). In the dietary supplements market, these signals become essential decision-making tools that guide consumer evaluation and behaviour (*CESifo, 2024*).

2.2 Branding and packaging as signalling mechanisms

Branding and packaging act as key extrinsic cues that influence consumer perceptions at the point of purchase. In the dietary supplements market, packaging design, colours, imagery, and visual symbols communicate information about health, safety, and quality before consumers engage with detailed product information. Research demonstrates that health-related imagery and design elements associated with naturalness or scientific credibility can increase perceived benefits and reduce perceived risk, even when these cues are not directly linked to product efficacy (*Sørensen et al., 2021*). These effects align with cue utilisation theory, which explains how consumers rely on observable cues when intrinsic attributes are difficult to evaluate. Packaging therefore functions as a “silent communicator” that shapes expectations

and trust in dietary supplements, with specific visual elements such as light or pale colours reinforcing perceptions of healthiness (Mai et al., 2020).

2.3 Influencers and expert endorsements

Influencer marketing and expert endorsements represent highly influential and rapidly growing communication strategies in the dietary supplements sector, particularly in digital environments where consumers increasingly rely on social media for health information and product discovery. Recent estimates indicate that more than 60% of supplement consumers under 40 discover new wellness or supplement products through social media, while 35–45% report that influencer recommendations affect their purchase decisions (Statista, 2024; Influencer Marketing Hub, 2024). As a result, many supplement brands dedicate a significant share of digital marketing budgets to influencer collaborations, with some direct to consumer brands allocating 20–50% of customer acquisition spending to these partnerships (eMarketer, 2024).

Expert endorsements also remain highly influential, particularly when delivered by pharmacists, nutritionists, doctors, or fitness professionals. Surveys show that healthcare professional recommendations are among the most trusted purchase drivers, especially for older and health focused consumers (Nielsen, 2023). Overall, influencer marketing and expert endorsements have become central communication mechanisms in the dietary supplements industry, where consumers often rely on trust based signals because product effectiveness is difficult to verify directly.

2.4 Storytelling and meaning construction

Storytelling is widely used in dietary supplements marketing to frame products within narratives related to natural origins, scientific innovation, or performance enhancement. From a theoretical perspective, this strategy can be explained by narrative transportation theory, which suggests that consumers become more receptive to messages when they are emotionally engaged in coherent stories. Storytelling allows abstract and uncertain health benefits to be translated into meaningful and relatable experiences, guiding consumer interpretation of product value. Research indicates that narrative-based communication can increase brand trust by approximately 15 to 25%, improve purchase intention by 10 to 20%, and strengthen emotional engagement and message recall by 20 to 30% compared with purely informational or fact-based communication, particularly in categories characterised by uncertainty and intangible benefits such as health and wellness products (Singh, A., 2023). In nutrition-related contexts, studies further suggest that story-based communication around product origin, personal well-being journeys, or sustainability can significantly improve perceived authenticity and consumer trust, especially when scientific benefits are difficult to evaluate directly (Pérez-Cueto, F. J. A., 2025). Overall, these findings indicate that storytelling is not a marginal tactic but a meaningful strategic lever in dietary supplements marketing, helping brands translate uncertain functional benefits into persuasive and emotionally resonant consumer experiences.

2.5 Pricing and promotional strategies

Price and promotional strategies function as important signals of quality and credibility in the dietary supplements market (Huang, Y. et al., 2021). According to price–quality inference theory, consumers often interpret higher prices as indicators of superior quality when objective evaluation is difficult. Studies show that premium pricing can increase perceived

quality by around 10 to 25% and strengthen perceptions of effectiveness, safety, and scientific legitimacy, particularly in health-related categories (Huang, Y. et al., 2021).

Conversely, frequent price promotions may weaken perceived quality and trust. Discounts above 20% have been associated with 5 to 15% lower credibility perceptions, as heavily discounted supplements may be seen as less reliable or effective (Zhang, L. & Chen, M., 2024). Overall, pricing strategies can influence purchase intention by 10 to 20%, highlighting their strategic importance in shaping consumer perceptions and adoption behaviour.

Section 3: Consumer Perceptions and Trust

3.1 Impact of the channel on credibility and trust

Pharmacies and mass retail outlets constitute two structurally different distribution channels for dietary supplements, with distinct implications for consumer trust and purchasing behaviour. In many European countries, particularly France, pharmacies represent the dominant sales channel in both value and volume, accounting for more than 50% of total market turnover (*IQVIA, 2018*). This leadership is closely linked to their professional environment, where pharmacists provide personalised advice and medical legitimacy, which strengthens perceived product safety and quality (*Actif's Connect, 2025*). As a result, research shows that around 40 to 60% of first-time supplement purchases in pharmacy-led markets are influenced by healthcare professional or in-store recommendations, positioning pharmacies as a key credibility-enhancing channel for products that consumers cannot easily evaluate before use (*Actif's Connect, 2025*).

In contrast, mass retail channels such as supermarkets are mainly associated with convenience and price accessibility rather than expertise. Supplements sold in these settings are more often perceived as generic wellness products and typically score 10 to 20% lower on perceived trust and efficacy compared with pharmacy-distributed products (*Actif's Connect, 2025*). Trust in this context relies more heavily on external cues such as branding, packaging, and promotional communication rather than professional validation.

Beyond physical retail, online and direct-to-consumer channels have become a major structural force in the market. E-commerce sales are growing at approximately 8 to 10% annually, significantly faster than traditional retail channels, which grow at around 3 to 5%, and now account for 25 to 35% of total dietary supplement sales in developed markets (*Grand View Research, 2025*). Digital platforms allow consumers to compare products, read reviews, and access detailed ingredient information, but they also shift the basis of trust away from professionals toward brand reputation, website credibility, and peer-generated content (*Zhang et al., 2023*).

Overall, consumer trust in dietary supplements is shaped by multiple interconnected factors including distribution channel, brand reputation, certifications, and perceived scientific backing. Pharmacies benefit from high baseline trust due to professional guidance, while supermarkets rely on accessibility and pricing, and online channels depend on digital trust signals such as ratings, testimonials, and influencer recommendations. This multidimensional structure shows that distribution channels are not only logistical routes but also key determinants of perceived credibility and consumer adoption behaviour in the dietary supplements market (*Ang, J. Y., Ooi, G. S., Abd. Aziz, F. et al., 2023; Zhang et al., 2023*).

3.2 Perceived effectiveness

Consumers' perceptions of the effectiveness of dietary supplements play a central role in shaping attitudes, trust, and purchase intentions. Unlike conventional medicines, the effectiveness of dietary supplements is often difficult to verify directly, as outcomes may be subjective, delayed, or influenced by expectations. Scientific literature indicates that while certain vitamins and minerals are effective in addressing nutrient deficiencies (*Shane-McWhorter & Vivian, 2025*), evidence supporting broader health benefits remains mixed (*Chiba & Tanemura, 2022*). As a result, consumers frequently rely on perceived rather than objectively proven effectiveness when evaluating supplements, making marketing communication a key driver of expectations (*Shane-McWhorter & Vivian, 2025; Chiba & Tanemura, 2022*).

3.3 Risk perception related to health and overconsumption

Perceived risk is another important dimension of consumer evaluation. Although dietary supplements are generally viewed as safer than medicinal products, consumers express concerns related to potential side effects, interactions with medications, and excessive intake. Research shows that risk perception varies depending on consumers' prior knowledge, trust in the source of information, and purchasing channel (*Ang et al., 2023*). When professional guidance is absent, particularly in online environments, perceived risk may increase, leading consumers to rely more heavily on trust cues such as brand reputation or certifications (*Ang et al., 2023*).

3.4 Naturalness versus artificiality

Perceptions of naturalness strongly influence how consumers assess both the effectiveness and safety of dietary supplements, with experimental studies showing that products labelled as "natural" or "plant-based" are typically rated as 15–30% safer and 10–25% more effective than equivalent products presented without such cues or described as synthetic (*Rozin et al., 2004; Siegrist & Sütterlin, 2017*). Products presented as natural or plant-based are therefore often perceived as healthier and less risky than those associated with synthetic ingredients, even when scientific evidence does not support such distinctions. This naturalness bias acts as a cognitive shortcut that shapes consumer preferences and reinforces the impact of branding and packaging strategies. (*Siegrist & Sütterlin, 2017; Meier, 2024*)

3.5 Information confusion and uncertainty

The dietary supplements market exposes consumers to a high volume of complex and sometimes contradictory information. Scientific studies show that conflicting health messages, unclear claims, and inconsistent expert opinions contribute to information confusion, which can reduce confidence in decision-making and weaken trust in both products and institutions (*Nagler, 2014*). In such contexts, consumers may disengage from detailed information processing and instead rely on simplified marketing cues, reinforcing the persuasive power of branding, storytelling, and endorsements (*Nagler, 2014*).

Section 4: Adoption and Purchase Intention

Purchase intention refers to a consumer's conscious plan or stated likelihood to buy a specific product in the future. It reflects a motivational and attitudinal state shaped by perceptions of benefits, risks, value, and marketing stimuli (*Morwitz, 2017*). In the context of dietary supplements, purchase intention captures how positively consumers evaluate a product based

on health claims, branding, perceived effectiveness, and trust cues, without necessarily implying actual consumption behaviour (*Gu & Zhao, 2025*).

Adoption, by contrast, refers to the actual decision to start using a product, as well as its continued or repeated use over time. Adoption therefore goes beyond intention and includes behavioural commitment, integration into daily routines, and sustained consumption. In the dietary supplements market, adoption may involve initial trial, regular use, or long-term incorporation into a health or wellness routine. While purchase intention is often considered a prerequisite for adoption, research consistently shows that strong intentions do not always translate into actual behaviour, highlighting the existence of an intention–behaviour gap (*Dwyer et al., 2018*).

The distinction between these two concepts is particularly relevant in the dietary supplements sector, where products are often associated with long-term health outcomes that are difficult to verify. Consumers may express high purchase intentions due to persuasive marketing or health motivations, yet refrain from adoption due to doubts about effectiveness, fear of side effects, lack of habit formation, or changing priorities. This gap underscores the importance of analysing both intention and adoption to fully understand consumer behaviour. (*Dwyer et al., 2018*).

Several interconnected determinants shape consumers' purchase intentions and the adoption of dietary supplements. Among these, consumer attitude towards supplements constitutes a central explanatory factor, as individuals who hold favourable beliefs regarding the perceived health benefits are significantly more likely to develop strong intentions to purchase. These attitudes are formed through a combination of personal health orientation, prior experience with supplementation, and exposure to marketing communications as well as broader health information environments. Within established behavioural frameworks such as the Theory of Planned Behaviour, attitude is conceptualised as a primary antecedent of intention, acting as the cognitive mechanism through which beliefs about outcomes are translated into behavioural intentions (*Dwyer et al., 2018*).

Perceived benefits and perceived risks also exert a substantial influence on both intention and adoption, with behavioural research in health-related product categories suggesting that these factors can explain a large proportion of variation in consumer decision-making. In particular, perceived benefits are typically associated with a 20–40% increase in purchase intention, while perceived risks can reduce intention by approximately 15–35%, depending on product type and consumer trust levels. Together, these perceptions often account for around 30–60% of the variance in behavioural intention in health-related decision-making models, highlighting their central role in shaping consumer behaviour. Consumers who believe that supplements can effectively improve health, prevent illness, or enhance well-being are therefore more inclined to intend to purchase and ultimately adopt them, especially when perceived risks such as overconsumption or side effects are considered low. These perceptions are often influenced by branding, health claims, and trust in information sources, reinforcing the role of marketing communication in shaping behavioural outcomes (*Thoh Ging Seng, 2025; Ronteltap et al., 2007*).

In addition, health motivation and personal involvement are important drivers of consumer behaviour. Consumers with higher health consciousness or intrinsic motivation to maintain well-being tend to show stronger purchase intentions and a higher likelihood of adoption. Empirical studies indicate that individuals with high health motivation are around 25–45% more likely to report purchase intention for dietary supplements and demonstrate significantly

higher adoption rates compared to low-involvement consumers (*Ronteltap et al., 2007; Thoh Ging Seng, 2025*). In this process, purchase intention often acts as a mediating variable between underlying motivations and actual behaviour. However, adoption also depends on contextual factors such as accessibility, price, and trust in the distribution channel, which may facilitate or hinder the transition from intention to action (*Thoh Ging Seng, 2025*).

Finally, social and contextual influences contribute to differences between intention and adoption. Subjective norms, such as recommendations from peers or influencers, can strengthen intention, while perceived behavioural control, including ease of purchase or understanding of product use, affects adoption. In the dietary supplements market, these dynamics illustrate how marketing strategies may successfully generate intention but fail to ensure long-term adoption without addressing trust, clarity, and perceived value. (*Gu & Zhao, 2025*).

Section 5: Gaps in the Literature and conclusion

5.1 Under-researched areas

Despite the growing body of research on dietary supplements, several important gaps remain. First, existing studies tend to analyse marketing strategies in isolation, focusing separately on branding, packaging, pricing cues, or influencer communication. This fragmented perspective limits understanding of how multiple marketing signals interact to shape consumer perceptions, trust, and adoption decisions. Research in consumer behaviour shows that individuals interpret product information holistically, combining multiple cues into an overall judgement rather than processing each element independently (*Loken et al., 2017*). Similarly, signalling and cue integration literature demonstrates that consumers construct meaning through the interaction of price, brand, distribution channel, and communication context (*Huang, Y., et al., 2021*), yet this integrated process remains underexplored in the dietary supplements context. Multisensory and packaging cues further reinforce this combined interpretation by shaping perception and evaluation (*Spence, 2016*).

Second, the literature is largely dominated by quantitative approaches based on surveys, experiments, or secondary data to measure attitudes, intentions, or behaviour. While these methods identify useful statistical relationships, they offer limited insight into how consumers interpret marketing signals under uncertainty. Research on credence goods shows that when product quality cannot be directly verified, decision-making relies heavily on subjective interpretation, heuristics, and trust formation processes that are difficult to capture with closed-ended tools (*Darby & Karni, 1973; Verbeke, 2005*). Health communication studies further highlight that exposure to complex or conflicting information produces interpretative processes shaped by prior beliefs and perceived credibility, reinforcing the need for approaches that focus on meaning construction (*Nagler, 2014; van Trijp & van der Lans, 2007*).

Third, although consumer heterogeneity is recognised, differences across consumer profiles are often treated as control variables rather than a central analytical focus. Research shows that health involvement, scepticism toward marketing, and prior knowledge strongly influence how individuals interpret product information and assess credibility. However, these differences are usually operationalised through demographic segmentation rather than explored as interpretative processes linked to lived experience (*Bauer, 1960; Ronteltap et al., 2012*). As a result, the mechanisms through which individual characteristics shape trust and perceived effectiveness remain insufficiently understood.

Overall, these gaps highlight the need to better understand how consumers integrate multiple marketing cues and how interpretation varies across individuals in contexts of uncertainty.

5.2 Justification of the research

Given these gaps, a qualitative research design is particularly appropriate. A quantitative approach could measure relationships between marketing variables and purchase intentions, but it would not fully capture how consumers interpret, combine, and evaluate marketing signals in a context marked by information asymmetry and limited product verifiability.

Qualitative research allows a deeper exploration of perceptions, motivations, and reasoning processes. Interpretive approaches are especially relevant when studying how individuals construct meaning from complex or ambiguous environments (*Belk, 2017; Thompson, 1997*). This is particularly the case for dietary supplements, which function as credence goods whose effectiveness cannot be easily verified even after consumption (*Darby & Karni, 1973*).

Moreover, qualitative methods allow for variation across consumer profiles to be explored in depth. By focusing on lived experiences and personal health orientations, this approach helps identify how trust is constructed differently depending on knowledge level, health involvement, and prior experience. Health behaviour research confirms that interpretation of health information is strongly shaped by personal context and cannot be fully explained through aggregate patterns alone (*Conner & Norman, 2015*).

Finally, in line with the exploratory nature of this study, the objective is not to test hypotheses but to develop a conceptual understanding of how marketing strategies influence perception, trust, and adoption from the consumer perspective. The conceptual framework therefore serves as an analytical guide rather than a statistical model, ensuring coherence between research question, epistemology, and method (*Creswell, 2018*).

5.3 Contribution of the study

By addressing these gaps, this research contributes to the literature in three main ways.

- First, it adopts an integrated perspective on marketing influence by showing that consumers interpret multiple signals simultaneously rather than independently.
- Second, it provides a deeper understanding of how consumers construct meaning in contexts characterised by uncertainty and limited product verifiability.
- Third, it highlights how differences in consumer profiles shape trust formation and adoption decisions beyond simple demographic segmentation.

Together, these contributions help advance understanding of consumer behaviour in the dietary supplements market and offer a more realistic account of how marketing strategies are perceived and acted upon in practice.

Chapter 2: Research question and hypothesis

Following the literature review, it appears that marketing strategies play a major role in shaping how consumers perceive, trust, and adopt dietary supplements. However, consumer behaviour in this market remains complex, as purchasing decisions are influenced by multiple marketing signals, information asymmetry, and individual differences in health knowledge and experience. While existing studies often examine marketing elements separately, fewer studies explore how consumers interpret these strategies together and how they influence trust and adoption.

In this context, the objective of this study is to better understand how consumers perceive and evaluate marketing strategies used in the dietary supplements market, and how these strategies influence trust and adoption behaviour. The focus is placed on the consumer's point of view, with particular attention to subjective interpretations rather than measurable outcomes alone.

Based on this objective, the main research question is defined as follows: *How do consumers interpret and combine marketing signals in the dietary supplements market to construct trust and make adoption decisions?*

To answer this question, the study explores the broader context in which marketing messages are received and interpreted. First, it considers how individuals understand health and well-being in their daily lives, since personal health values shape openness to preventive products such as dietary supplements. Second, it examines consumers' experiences and decision-making pathways, including how they search for information, evaluate alternatives, and reflect on past use or non-use.

The research also investigates how consumers construct meaning around dietary supplements: what these products represent to them, how they distinguish them from medicines or foods, and what needs they believe supplements address. Within this interpretative process, particular attention is given to the formation of trust. The study explores which signals; such as brand image, product presentation, price, communication style, or place of purchase, reassure consumers or, on the contrary, trigger doubt.

In addition, the research analyses how consumers encounter and interpret marketing communication in practice. This includes how they react to messages, how they make sense of visible product cues such as packaging and design, how they judge value in relation to price, and how different purchasing environments influence confidence and decision-making. The study further considers how consumers manage information complexity, uncertainty, and potentially conflicting messages when forming judgments about effectiveness and safety.

Given the exploratory nature of these objectives, the study does not aim to test predefined relationships between variables. Instead, it seeks to understand how individuals experience, interpret, and negotiate marketing influences within their personal health context. The conceptual framework therefore functions as a flexible guide to organise the analysis of perceptions, trust formation, and adoption processes from the consumer's perspective. This orientation ensures coherence between the research question, the interview-based data collection, and the qualitative methodology of the study.

Chapter 3: Methodology

Research approach:

This study adopts a primarily inductive qualitative research design based on semi-structured interviews. This approach makes it possible to explore consumers' opinions, experiences, and interpretations in depth in a market where information is often complex and difficult to verify, capturing how individuals make sense of marketing messages and how these shape trust and adoption decisions, rather than measuring behaviour through numerical indicators.

Sample:

The study relies on interviews with around 15 participants, a number that provides a suitable balance between depth of analysis and diversity of perspectives, selected through a non-probability purposive sampling method complemented by snowball sampling, based on their experience with dietary supplements, whether regular or occasional users, while ensuring variation in age, gender, health knowledge, and purchasing habits to reflect a range of consumer profiles.

Names	Age	Gender	Knowledge/Consumption Level
Théo	23	Man	Good

Naomie	23	Woman	Good
Louis	22	Man	Mid
Matthieu	21	Man	Good
Clémence	21	Woman	Low
Jody	28	Man	Low
Laeticia	27	Woman	Good
Antoine	27	Man	Mid
Valentine	26	Woman	Low
Victor	26	Man	Good
Didier	58	Man	Mid
Matteo	48	Man	Mid
Axelle	55	Woman	Good
Stephane	54	Man	Mid
Sarah	52	Woman	Low

Data collection:

Data is collected through individual interviews lasting between 30 minutes and one hour. The interviews are conducted either in person or online. An interview guide structured in a funnel shape is used. The interviews begin with broad questions about general health habits and familiarity with dietary supplements, and gradually move toward more specific questions related to marketing strategies, trust, perceptions, and purchase decisions. This structure helps create a comfortable discussion environment and encourages open and honest responses.

Interview

guide:

The interview guide includes open-ended questions to ensure that participants can freely express their views. It covers topics such as perceptions of dietary supplements, the influence of branding and packaging, reactions to pricing and promotions, the role of sales channels, and trust in brands and information sources. The flexible nature of the guide allows follow-up questions when interesting or unexpected points emerge during the discussion.

Data

analysis:

All interviews are recorded with the participants' consent and then transcribed. The data are analysed using a thematic approach, which involves identifying recurring themes, similarities, and differences across interviews. This method helps highlight how consumers interpret marketing strategies and how these interpretations vary depending on individual characteristics and experiences. The analysis remains flexible, allowing insights to emerge directly from the data rather than relying on predefined categories, in order to better understand consumer perceptions, trust, and adoption behaviour. (*Gioia et al., 2013*)

Ethical

considerations:

Participants are informed about the purpose of the study before taking part in the interview.

Participation is voluntary, and confidentiality is guaranteed. The data collected are used exclusively for academic purposes.

Chapter 4: Results analysis

4.1 Thematic Analysis

The following thematic analysis is based on fifteen semi-structured interviews conducted with consumers of dietary supplements of varying ages, genders, and levels of product knowledge. The objective of this section is to identify recurring themes, similarities, and differences across participants in order to understand how marketing strategies influence consumer perceptions, trust, and adoption behaviour in the dietary supplements market. Rather than following the sequential structure of the interview guide, the analysis organises findings around seven central themes that emerged progressively from the data. Each theme is examined through the lens of participants' lived experiences, interpretations, and reasoning processes, with direct references to interview extracts to ground the analysis in the empirical material.

4.1.1 Representations and personal relationship to dietary supplements

This first section examines how participants conceptualise dietary supplements and what place these products occupy in their personal understanding of health and well-being. Exploring these initial representations is essential to the analysis, as they form the interpretive framework through which consumers subsequently evaluate marketing strategies, assess trust, and make adoption decisions.

Across the fifteen interviews, a first observation is that health is almost universally understood in functional and global terms, rather than as the mere absence of disease. Most participants describe being healthy as the ability to move freely, maintain energy, sleep well, and manage daily life without physical limitation. Laetitia, 27, with good knowledge, captures this orientation clearly: "Being healthy for me is a global balance, physical, mental and even hormonal. It means not having a pathology, but also feeling energetic, sleeping well, digesting well, and being able to manage daily stress." This broader conception of health is significant because it positions dietary supplements not as medical interventions but as lifestyle tools, which has direct consequences for how participants relate to marketing messages that frame supplements within narratives of optimisation and well-being.

When asked to describe their spontaneous associations with dietary supplements, participants' responses reflect a clear segmentation according to their level of knowledge and their personal context. Among younger participants who are physically active, the dominant associations are sport-related. Theo, 23, with good knowledge, sees supplements primarily as performance support: "I see it as a complement, exactly. It is additional help that comes to support an already healthy diet." Similarly, Naomie, 23, with good knowledge, associates supplements naturally with bodybuilding and protein intake: "I associate them quite naturally with bodybuilding because it corresponds to my lifestyle." Jody, 28, with low knowledge, shares this association: "Dietary supplements make me think mainly of the gym environment." Among older participants, the associations shift toward vitamins, minerals, and deficiency prevention. Axelle, 55, with good knowledge, thinks immediately of vitamins and plants, while Stéphane, 54, with medium knowledge, associates supplements primarily with vitamins and magnesium. Sarah, 52, with low knowledge, holds a more ambivalent initial image: "It makes me think mainly of doping or a performance boost. I have a vision of surplus, something extra that the body does not necessarily need."

This diversity of spontaneous associations reveals an important finding: the representations consumers hold are heavily shaped by personal experience, social environment, and level of product knowledge. These pre-existing mental frameworks act as filters through which all subsequent marketing signals are interpreted, which helps explain why the same campaign or product claim can be received very differently across consumer profiles.

A particularly recurring and conceptually rich element in participants' representations is the positioning of dietary supplements between food and medicine. Almost all participants, regardless of their knowledge level, articulate a clear distinction between supplements, conventional food, and medicinal products, even if the lines they draw differ slightly. The dominant view is that supplements occupy an intermediate space: they are not food in the traditional sense, as they provide concentrated nutrients in a format that food alone cannot always deliver, but they are equally distinct from medicines because they are not intended to treat or cure a diagnosed condition. Matthieu, 21, with good knowledge, expresses this with a functional metaphor: "Vitamins and minerals are a bit like oil for an engine, they help the body function correctly." Didier, 58, with good knowledge, frames the distinction through accessibility: "The difference with a medicine is above all that supplements are available without a prescription. So you get the impression they are less dangerous if misused." Clémence, 21, with low knowledge, offers a simpler but structurally identical distinction: "They are not medicinal substances like medicines. And compared to food, they compensate for the lack of nutrients in the diet."

Finally, it is worth noting that several participants describe an evolution in their representations over time, driven by personal experience and growing knowledge. Clémence, 21, reflects: "At first I thought mainly about weight loss when I heard dietary supplements. Now I see it more as a way to complement the diet." Antoine, 27, with medium knowledge, similarly describes a gradual normalisation: "I see it as a routine, something that integrates progressively into habits. You start taking them for a specific reason, and over time it becomes automatic." This trajectory of evolving representation suggests that initial mental images of supplements are not fixed, and that marketing communication, peer influence, and personal experience all contribute to reshaping how consumers frame these products over time.

4.1.2 Trust construction and its sources

This second theme examines how consumers build, maintain, or lose trust in dietary supplements and the brands that produce them. Trust emerges from the interviews as a central and multidimensional construct that precedes any adoption decision. Across all fifteen participants, regardless of their knowledge level or age group, the question of trust surfaced consistently as the decisive factor in whether a product was seriously considered or immediately discarded. Understanding how trust is constructed, and from which sources it draws its legitimacy, is therefore essential to understanding consumer behaviour in this market.

A first observation is that trust in dietary supplements is rarely built from a single signal. Rather, it results from the accumulation and convergence of multiple cues that participants consciously or unconsciously aggregate into an overall impression of credibility. When several signals align, trust is established relatively easily. When signals are contradictory or absent, doubt prevails. This holistic and cumulative nature of trust construction is consistent across profiles, even if the specific signals that carry the most weight vary significantly between individuals.

Among the most frequently cited sources of trust is brand reputation, which acts as a powerful cognitive shortcut, particularly in a market characterised by information asymmetry and limited product verifiability. Theo, 23, with good knowledge, explains: "I trust the brand

Nutrimuscle. They are quite transparent about their compositions and their processes, and they have a good reputation in the field. So for me it is a brand that inspires confidence. On the other hand, if I come across a brand I don't know and the price is abnormally low, that can make me suspicious. A price that is too low is often a sign that something is wrong, either with the quality of the ingredients or the dosages." Naomie, 23, with good knowledge, describes a similar dynamic from the perspective of brand reputation and promise credibility: "If the brand has a good reputation, I tend to consider the promises more credible, more honest. But if the brand is unknown or has mixed reviews, I will take the promises with much more distance." Victor, 26, with good knowledge, extends this logic to the visual dimension of the brand: "A cheap-looking product automatically inspires less confidence. I prefer clean and minimal packaging that gives an impression of seriousness and quality."

Transparency of composition is a second major trust signal, mentioned with particular frequency by participants with higher levels of product knowledge. Naomie, 23, is direct on this point: "Trust often depends on the transparency of the brand. If the brand is clear about its ingredients and compositions, if it does not play hide-and-seek with information, that inspires much more confidence. On the other hand, if I cannot easily find information about what is in the product, I immediately become defensive." She adds: "The lack of transparency on composition or ingredients really makes me doubt. If I cannot easily access this information, or if the information is vague, it makes me doubt immediately. I need to know what I am putting in my body." Laetitia, 27, with good knowledge, formulates the same expectation: "Transparency above all. A clear composition, precise dosages stated, the presence of studies that support the claims, and sometimes quality labels that attest to a certain rigour in manufacturing. All of that together creates an impression of seriousness." For these participants, a brand that communicates openly about what is in its products, at what dosage, and on what scientific basis generates confidence. Conversely, vague or incomplete labelling is interpreted as a red flag regardless of how appealing the rest of the packaging may be.

The case of Clémence, 21, with low knowledge, illustrates how transparency can actively reverse initial scepticism. She describes her first encounter with a mushroom-based supplement her partner was taking: "At first I was really suspicious. It made me think of drugs, the image of mushrooms in that context made me uncomfortable. And then I did some research, I scanned a QR code on the packaging which directed me to the brand's website, and by looking at the site and reading the information, it reassured me. The transparency of the brand really changed my initial perception." This account shows how transparency communicated through digital touchpoints can shift a consumer's perception even when the initial product category generates strong resistance.

Scientific evidence and expert validation constitute a third category of trust signals, though their weight varies considerably depending on knowledge level. Matthieu, 21, with good knowledge, states: "The results of scientific studies showing a certain effectiveness. When a product is well documented and verified by research, it really inspires more confidence than testimonials or marketing." He describes what generates doubt: "The lack of serious research behind a product, or the fact that everyone suddenly starts talking about a product at the same time. In those cases, it can give the impression of a passing hype, not a real added value." Victor, 26, applies a similar standard: "The list of documented benefits, the known side effects honestly presented, and the production process. If all of this seems rigorous and transparent, it really reassures me about the seriousness of the brand and the product."

Healthcare professionals emerge across the interviews as a particularly powerful source of trust, especially among older participants and those with lower product knowledge. Louis, 22, with medium knowledge, describes a clear differentiation in how he approaches different product categories: "Generally for vitamins, I go through the doctor. I like having a professional opinion." Jody, 28, with low knowledge, frames the pharmacy environment itself

as the trust-conferring mechanism: "What reassures me is buying in a place of trust, like a pharmacy or a specialist nutrition store. The place of purchase really plays a role in the confidence I give to the product." He adds that a recent purchase of vitamin D in a pharmacy confirmed this: "The fact that it was in a pharmacy and that it was a fairly basic product naturally reassured me." Didier, 58, with medium knowledge, places physician validation as a precondition for use: "When I consider taking supplements, I generally try to discuss it first with a doctor. It is mainly to verify that it complements what I am already doing and to avoid exceeding certain doses that could be counterproductive or even harmful. I like having a medical framework around this decision."

Personal experience and prior product use are a fourth trust-building mechanism, particularly relevant for participants who are already regular supplement users. Laetitia, 27, with good knowledge, describes how a positive experience with magnesium reinforced her trust in targeted supplementation: "I had sleep problems and quite a lot of stress at that time. And after a few weeks of well-chosen supplementation, with the right form of magnesium, I really felt a notable improvement." She contrasts this with a negative experience: "I had a bad experience with a very marketed detox supplement. No effect, even a feeling of discomfort. It made me much more critical of this type of promise." Axelle, 55, with good knowledge, similarly describes how a failed first product made her more attentive to formulation details in subsequent purchases: "The first product had not worked, which made me understand that the composition and the form of the ingredients could be very important in the final effectiveness of the product. Since that experience I am much more attentive to formulation details before buying."

Finally, it is important to note the role of scepticism as a structural feature of trust dynamics in this market. A number of participants describe a generalised caution toward supplement marketing that conditions how they engage with all product communication. Antoine, 27, with medium knowledge, articulates this clearly: "I see the promises as often exaggerated, even bullshit, with a gap between what is announced and actual effectiveness." Didier, 58, describes a source-based filter that shapes his overall engagement: "It depends very much on the person talking about it and the context. If it is an influencer on social networks doing promotion, I tend to be suspicious because I find it hard to know if it is sincere or sponsored. On the other hand, if it is a doctor or someone recognised in their field, it already inspires much more confidence." Sarah, 52, with low knowledge, offers a more nuanced position: "I tend to trust brand messages to some extent, even though I know brands are trying to sell. I think their reputation pushes them not to lie outright." This range of attitudes, from mild caution to more systematic distrust of commercial messaging, shapes the conditions under which trust can be built and maintained across consumer profiles.

4.1.3 Interpretation of marketing signals

This third theme examines how consumers perceive and interpret the various marketing signals they encounter in the dietary supplements market, including packaging and visual design, health claims and promotional messaging, and price. These signals are particularly important in a credence goods context, where intrinsic product quality cannot be evaluated before or even after purchase, making extrinsic cues the primary basis for consumer judgement.

Packaging and visual design emerge from the interviews as among the most immediate and powerful marketing signals. For the vast majority of participants, packaging is the first point of contact with a product and therefore plays a disproportionate role in shaping initial impressions. Theo, 23, acknowledges this directly: "A beautiful, well-designed packaging can really make you want to buy. And we associate careful packaging with a good quality product, even if that is not always the case." Matthieu, 21, adds a concrete dimension to this:

"For example, a packaging with green and white colours can make you want to buy the product more. The colours and design communicate something before you have even read anything." Several participants describe a consistent association between clean, minimalist, and sober packaging and perceived quality and trustworthiness. Laetitia, 27, is explicit: "A sober and scientific packaging inspires me more confidence. I associate that with something more serious." Conversely, packaging that is perceived as overly flashy, excessively colourful, or heavily commercial tends to activate scepticism. Matteo, 48, explains: "A design that is too loaded, with lots of drawings or visual effects, gives me a negative impression, as if the brand is compensating for a lack of substance with the packaging."

Beyond aesthetics, packaging also communicates trust signals through what it includes or omits. Participants across all knowledge levels mention composition legibility as a key element of packaging credibility. When ingredient lists are clear, complete, and presented without ambiguity, the product gains credibility. When information is vague or difficult to find, doubt is activated immediately. Clémence, 21, describes being reassured when she scanned a QR code on a mushroom supplement that linked to clear and detailed product information: "Reading the information reassured me. The transparency of the brand really changed my initial perception." This example illustrates how packaging can extend beyond its physical surface into digital touchpoints, and how the coherence between visual presentation and informational content is itself a trust signal.

Certain visual codes function as category-level shortcuts that communicate broad positioning to consumers. Green and white colour schemes consistently evoke health and purity. Gummies, by contrast, generate a systematically less credible impression among multiple participants, particularly older ones. Axelle, 55, states: "Gummies give me rather a negative impression. I tend to see that as a bit of a gadget product." Valentine, 26, with low knowledge, echoes this paradox: "Gummies can seem visually attractive, but paradoxically it gives me less confidence in the effectiveness. It looks too much like a sweet." This finding reveals that format itself carries meaning beyond its functional properties and can either reinforce or undermine the credibility of a product's claims.

Regarding health claims and promotional messaging, participants demonstrate a broadly shared awareness that marketing promises are frequently exaggerated, yet this awareness does not translate uniformly into rejection. Instead, most participants engage in a nuanced negotiation between scepticism and openness, calibrated according to their prior knowledge, their trust in the brand, and the internal consistency of the claims being made. Antoine, 27, summarises this tension clearly: "I see the promises as often exaggerated, even bullshit, with a gap between what is announced and real effectiveness." Matthieu, 21, adopts a more measured position: "I see them as possible benefits, not as guarantees. I remain aware that the response to a supplement can be very different from one person to another." Laetitia, 27, applies an explicit verification standard: "I always take them with hindsight. I see them as potential effects, not as guarantees. And I know that even if the product is good, the individual response can be very variable."

The plausibility of a health claim, meaning whether it is consistent with what the consumer already knows or believes, is a central criterion for acceptance. Claims that align with existing knowledge are treated as confirmatory and credible. Claims that venture beyond what the consumer considers scientifically established trigger scepticism. Matthieu, 21, illustrates this with his experience of ashwagandha: "Some research says it can help with sleep or increase testosterone. But I also saw information saying it could reduce certain emotions. So I had the impression that it was perhaps mainly a product driven by marketing." The inconsistency between claims perceived as legitimate and those perceived as exaggerated is itself a trust signal, and consumers actively use their existing knowledge to sort credible from incredible messaging.

Price functions as a particularly ambiguous marketing signal in this market, simultaneously communicating quality and exclusion. A clear price-quality inference mechanism emerges across the interviews: a price that is too low signals potential quality concerns, while a price that is too high risks losing consumers whose budget tolerance is exceeded. Theo, 23, articulates the floor clearly: "If it is too low, it can seem suspicious. A too low price is often a sign that something is wrong, either on the quality of the ingredients or the dosages." Victor, 26, approaches the ceiling from a comparative perspective: "I compare with the competition, looking at the price-composition ratio as well as the origin of the product." Laeticia, 27, applies a dose-level analysis: "I look at the dosage, the quality of the ingredients and the price per dose. A cheaper product can be less interesting if it is less well formulated."

Promotional pricing introduces an additional layer of complexity. Several participants report sensitivity to promotions and discount codes as purchase triggers, particularly when they are already familiar with the product. Theo, 23, describes this dynamic: "When I see a big promotion, I tend to buy at that moment rather than later." Naomie, 23, similarly acknowledges that promotions can influence her choice between products within the same brand. However, permanent or excessive promotions generate scepticism rather than attraction for several participants. Valentine, 26, explains: "I recently decided not to buy probiotics because there were too many permanent promotions on the site, which made me doubt the quality." Didier, 58, recounts a negative experience where a promotional code did not apply at checkout: "It made me leave the site immediately because I had the impression of being misled." These contrasting reactions to promotional pricing reveal that discounts could be interpreted not merely as price reductions but also as signals about brand credibility and product quality, and that the way promotions are communicated could be itself a trust-relevant marketing decision.

4.1.4 The role of influencers and word-of-mouth

This fourth theme explores how social influence mechanisms, including influencer marketing and personal recommendations, shape consumer perceptions and adoption decisions in the dietary supplements market. These interpersonal and parasocial channels of communication emerge from the interviews as among the most consequential sources of information, yet their impact is far from uniform and depends heavily on perceived credibility, relational proximity, and consumer knowledge level.

Word-of-mouth from trusted personal contacts is the most consistently cited and positively received source of product information across all participant profiles, regardless of age or knowledge level. When a recommendation comes from someone the consumer knows personally, trusts, and whose physical and health context they can evaluate, it carries a weight that no marketing message can easily replicate. Jody, 28, describes this as a foundational criterion: "What reassures me is buying in a place of trust, or having been recommended by someone I trust." Stéphane, 54, is similarly oriented: "Word-of-mouth is very important to me, especially when I hear positive feedback from people I consider reliable and well-informed." Antoine, 27, extends this preference into a mild suspicion of advertising: "I tend to trust word-of-mouth more, especially when it comes from close people." Matteo, 48, makes a subtler distinction: "When information comes from a company, I assume there are studies behind it. But when it comes from close people who are not qualified, I am more wary because the information can be wrong."

This last remark from Matteo is revealing and points to an important nuance. While personal recommendations carry significant weight, they are not unconditionally trusted. Consumers implicitly assess the source's knowledge, experience, and potential bias before incorporating a personal recommendation into their decision. Louis, 22, for instance, decided against purchasing omega-3 supplements partly because of negative word-of-mouth from his social

circle, even though he had an initial interest in the product: "I had heard negative opinions through word-of-mouth from people who were against it for some reason, and this doubt stays even if it was not always well-founded." This illustrates how word-of-mouth can function as a powerful inhibitor of adoption as much as a facilitator, particularly when the consumer lacks sufficient knowledge to independently evaluate the reliability of the recommendation.

Influencer marketing occupies a more contested and ambivalent position across the interviews. Its reception is shaped by a fundamental tension between the information value that influencers can provide, particularly those perceived as knowledgeable and non-commercial, and the structural suspicion generated by the commercial nature of influencer relationships. This tension is managed differently depending on consumer knowledge level, with more knowledgeable consumers applying more systematic filtering strategies.

Among participants with higher product knowledge, influencers are used selectively and instrumentally rather than as primary decision-making authorities. Theo, 23, describes a trust-building process grounded in long-term observation: "I often watch YouTube videos, particularly from influencers I trust. And when I say trust, it is because I have been following them for a long time. Their advice has often proved relevant in the past, so I give a certain credibility to what they say. But I never base myself on a single opinion." Matthieu, 21, applies a content-quality filter: "I refer to a YouTube channel I trust, which explains nutrition and supplement topics well." Naomie, 23, is more cautious: "I do not rely solely on influencers because they can sometimes be paid or have conflicts of interest in promoting certain products. And that completely changes the value of their recommendation."

Among participants with lower or medium knowledge levels, the relationship with influencers is more unfiltered, though not entirely uncritical. Clémence, 21, describes how she initially found a supplement through TikTok and then contacted the influencer directly for personalised advice, a degree of reliance that reflects limited independent evaluation capacity. Valentine, 26, on the other hand, describes a learned scepticism: "I distrust promotions from paid influencers a lot. I know they are compensated to talk about it, so their opinion is not truly objective." Jody, 28, has developed a content-based filter that does not require background knowledge: "I give more trust to content creators who are technical and detailed in their explanations, rather than those who simply show spectacular results without explaining why."

An important finding across the interviews is that the perceived authenticity of the influencer, meaning the degree to which they are seen as genuinely knowledgeable and disinterested rather than commercially motivated, is the decisive variable in determining whether their recommendations are acted upon. Several participants explicitly distinguish between influencers they consider credible because of their demonstrated expertise or long-term consistency, and influencers they dismiss as promotional vehicles. Antoine, 27, captures this distinction: "I consider an influencer credible and legitimate when they are not necessarily sponsored." Victor, 26, applies a similar logic but frames it through institutional rather than individual credibility: "I trust European companies because they are regulated. But I trust less messages coming from certain consumers, especially in the protein world where some people may be doped and their results are not representative of normal use."

The boundary between influencer marketing and word-of-mouth is increasingly blurred in practice, as several participants describe encountering supplement recommendations through a combination of social media exposure and reinforcement from their personal networks. This convergence of channels amplifies the credibility of a product when both an influencer and a trusted personal contact endorse it, and creates a layered social proof effect that is particularly powerful for consumers who are in the early stages of adoption. Didier, 58, describes this dynamic: "Part of my information comes from Internet and media, and another part from

word-of-mouth in my environment. When multiple independent sources say the same thing, I tend to consider the information more reliable."

4.1.5 Distribution channel and perceived credibility

This fifth theme examines how the channel through which dietary supplements are sold, whether pharmacy, specialist retail, mass market, or online, shapes consumer perceptions of product credibility, quality, and overall trustworthiness. Across the fifteen interviews, the point of sale emerges as a powerful contextual signal that is interpreted by consumers as a form of quality endorsement in its own right, independent of the intrinsic properties of the product being sold.

Pharmacies are consistently positioned at the top of the credibility hierarchy by participants across all age groups and knowledge levels. The pharmacy environment evokes a set of associations, professional expertise, medical legitimacy, product selectivity, and personalised advice, that transfer to the products sold within it. Louis, 22, articulates this directly: "If it is in a parapharmacy or pharmacy, it leads to much more confidence than if it is on the Internet." Antoine, 27, holds a similar view: "In a pharmacy, I expect more quality, products that have passed a certain level of selection." Jody, 28, describes the reassurance of pharmacist guidance: "What reassures me is buying in a place of trust, like a pharmacy or a specialist nutrition store." Sarah, 52, with low knowledge, summarises the logic concisely: "In a pharmacy, I trust the professionals who work there. Even if the product is more expensive, once I know it and I am satisfied, I can then buy it elsewhere at a lower price."

Several participants, however, introduce nuances to this generally positive view of pharmacies. Matthieu, 21, questions the assumption of pharmacist disinterest: "I buy about 95% of my supplements on the Internet. I consider that a pharmacy is also a business, so I do not necessarily trust it more for supplements just because it is a pharmacy." Axelle, 55, recounts a recent negative experience: "I bought a product in a pharmacy recently. The experience was not very positive because the price was noticeably higher than in a store like Medi-Market. On top of that, the pharmacist was insisting on selling me a product from another laboratory." These accounts reveal that while the pharmacy channel enjoys a structural credibility premium rooted in its medical associations, this premium is not unconditional and can be eroded by commercial behaviour that consumers perceive as self-interested.

Mass retail channels, including supermarkets and general retailers such as Kruidvat or Action, occupy the opposite end of the credibility spectrum. Supplements sold in these environments are consistently associated with lower quality, reduced expertise, and insufficient consumer guidance. Valentine, 26, is direct: "I have already seen supplements at Kruidvat or Action, but I did not buy because it does not inspire confidence at all." Antoine, 27, expresses a similar categorical judgement: "In a large supermarket, I expect more basic, cheaper products, with less seriousness in the formulation." Stéphane, 54, refuses to purchase supplements in mass retail entirely: "I do not buy this type of product in large supermarkets or chains like Decathlon." These reactions illustrate how the retail environment functions as a positioning signal that communicates something about the seriousness and quality standard of the products it contains, even before the consumer has examined the product itself.

Matteo's experience at Decathlon represents an interesting exception to this pattern. He purchased creatine impulsively after noticing the Creapure quality label on a product at a competitive price: "I was attracted by the display, and then by the presence of the Creapure label and a good price, which pushed me to buy." This case suggests that a credible third-party certification can partially override the credibility discount associated with a less prestigious retail channel, and that the interaction between channel signals and product signals is dynamic rather than deterministic.

Specialist retail environments, such as Medi-Market or sports nutrition stores, occupy a middle position in participants' credibility hierarchy. They are perceived as more knowledgeable and product-focused than supermarkets, while being more accessible and price-competitive than pharmacies. Axelle, 55, expresses a clear preference for this format: "I prefer a store like Medi-Market, where I can take the time to look at products and compare without pressure." Jody, 28, similarly found his experience in a specialist protein store positive in terms of product choice, though he also noted that the volume of choice was somewhat overwhelming. These accounts suggest that specialist retail addresses a specific consumer need for a knowledgeable environment without the perceived commercial bias of the pharmacy, though the absence of medical credentialing means it ranks below pharmacies for products that consumers associate with health risk or complexity.

Online channels represent the dominant purchasing mode for many participants, particularly younger ones, yet they generate a qualitatively different trust dynamic. In the absence of face-to-face interaction, institutional environment, and professional guidance, online trust must be constructed through substitute signals: website design, customer reviews, brand communication, and product information quality. Theo, 23, explains: "The appearance of the website interface can also influence trust. If the site does not seem serious, it can make me doubt." Victor, 26, has largely migrated to online purchasing for cost and convenience reasons: "I buy mostly online. I almost never go to a pharmacy because I find the prices too high." Matthieu, 21, values the comparative power of online research: "Online, because it is cheaper and it is easier to compare products side by side, read compositions, look at reviews." Several participants describe a hybrid strategy in which they first discover and evaluate a product online, then make an initial purchase in a pharmacy or specialist store for reassurance, before subsequently repurchasing online at a lower price once their trust in the product is established. Sarah, 52, describes this trajectory explicitly: "I look online for reviews, but I generally buy in a pharmacy for the first time, especially when it is recommended by a doctor. Then I can switch to sites like Farmaline to buy again at a lower cost." This hybrid pathway reveals a sophisticated consumer strategy that leverages the informational strengths of online channels while using the credibility of physical retail for initial trust confirmation, a pattern that has important implications for how supplement brands should think about their multi-channel presence.

4.1.6 Intention, adoption and behavioural gaps

This sixth theme examines the relationship between consumers' intentions to use dietary supplements and their actual adoption behaviour. A recurring and theoretically significant finding across the interviews is that stated purchase intentions do not always translate into sustained use, and that the gap between intention and adoption is shaped by a complex set of individual, contextual, and product-related factors that marketing communication alone cannot fully address.

Several participants describe situations in which they expressed interest in a supplement, did initial research, and yet ultimately did not purchase or did not sustain use after an initial purchase. Louis, 22, provides a clear example: "I was thinking about omega-3s to help me study better and improve cognitive function, but I heard negative word-of-mouth against it and did not buy." In this case, a genuine initial intention was neutralised by social influence at the last moment, illustrating how the intention-adoption pathway is not linear and can be interrupted at multiple points. Antoine, 27, describes a different type of gap, one rooted in informational overload: "When the information is too complex to untangle alone, I tend not to go further and not to buy. If I do not understand well what I am going to put in my body and why, I pass." Here, the barrier is cognitive rather than social, and reflects the challenge of navigating a market characterised by complex and often contradictory information.

The experience of expected versus actual effects plays a particularly important role in determining whether initial adoption transitions into sustained use. When a product produces effects that the consumer can perceive and attribute to the supplement, adoption is reinforced and often becomes habitual. When no perceptible effect is experienced, even if the product is objectively beneficial, adoption tends to discontinue. Theo, 23, describes this evaluative process: "For creatine, it is often said that you need about two weeks to start seeing effects. So if after a certain time I notice nothing, I can start to think that it is perhaps not suitable for me." Clémence, 21, attributes her failure to sustain supplement use largely to the absence of perceived results, which she links directly to her irregular intake: "My experience is rather negative, because I have not really felt results. And I think that is largely because I am not regular in taking them." This circularity, in which irregular use prevents effect perception, which in turn further demotivates regular use, represents a significant adoption barrier that is structural rather than marketing-driven.

Health motivation and personal involvement emerge from the interviews as key moderating variables in the intention-adoption relationship. Participants who describe health as a genuine personal priority and who actively integrate dietary management, exercise, and wellness practices into their daily lives are significantly more likely to show sustained supplement adoption. Laetitia, 27, exemplifies this profile: "I take supplements mainly when there is an identified need, either through symptoms or through a blood test. I adapt my supplements based on the results." Her adoption behaviour is systematic, evidence-based, and integrated into a broader health management strategy. By contrast, participants with lower health involvement adopt supplements more sporadically and are more susceptible to abandoning use when motivation fluctuates or when no immediate effect is perceived.

The practical aspects of supplement consumption, including format, taste, and convenience of use, also emerge as non-trivial adoption barriers that are frequently underestimated in marketing communication. Clémence, 21, identifies format as a primary obstacle: "I do not like capsules, I have trouble swallowing them. I prefer other forms, such as tablets or powders. This is something that really influences my regularity in taking them, and therefore the effectiveness in the end." Jody, 28, describes avoiding protein supplements altogether because of taste and the inconvenience of the consumption: "I have a tendency to avoid protein powders because I do not really like the taste or the feeling of consumption, so I prefer to get protein directly through food." Valentine, 26, had a negative experience with glutamine precisely because of a format-related misuse: "It had to be taken in the morning, but I was taking it in the evening, which caused me digestive complications." These accounts collectively suggest that adoption failure is often not a failure of intention or even of trust, but a failure of fit between the product's practical requirements and the consumer's daily routine and preferences.

The price of dietary supplements constitutes a final and important adoption barrier, particularly relevant for younger participants and students with more constrained budgets. Antoine, 27, acknowledges this structural constraint directly: "Since these products can be quite expensive, I would not necessarily recommend a student to dedicate too much budget to them." Sarah, 52, describes a situation in which price prevented an intended purchase despite genuine interest: "When I worked at Delhaize, I saw supplements and was tempted, but the price and the lack of certainty about real effectiveness held me back." Stéphane, 54, recounts a recent abandoned purchase because his wife judged the price too high compared to the expected benefit. These cases illustrate that even when trust has been established and intention is present, economic considerations can function as a final gating factor that prevents the transition from intention to actual adoption.

4.1.7 The Emerging Role of Artificial Intelligence in Consumer Decision-Making

Across the fifteen interviews, a recurring and unexpected finding concerns the growing use of artificial intelligence tools, and in particular ChatGPT, as a decision support mechanism when consumers face complex or contradictory supplement information. This practice was not anticipated in the interview guide and emerged spontaneously across multiple participant profiles, suggesting that it reflects a genuine and already established behaviour rather than an experimental or exceptional one. What is particularly striking is that this pattern appears across different age groups, knowledge levels, and consumption habits, indicating that AI tool usage in this context is not confined to a specific consumer segment.

The primary function that participants attribute to AI tools is the simplification of complex or technical information. Louis, 22, with medium knowledge, describes this use clearly: "I sometimes use AI and look for sources that can make the information more accessible. Because scientific studies are often too technical for me." For Louis, AI serves as an intermediary between the dense scientific literature on supplements and his own capacity to interpret and act on it. This mediation function is similarly described by Naomie, 23, with good knowledge, who notes: "Sometimes I also use AI to try to see more clearly when it is really complex." The formulation is telling: AI is mobilised specifically when the information environment becomes too difficult to navigate through conventional sources alone.

Theo, 23, with good knowledge, frames AI use explicitly as a last resort in the decision-making process: "I can sometimes use ChatGPT as a last resort, to try to get a clearer explanation or a summary of what I have read. It helps simplify decision-making when there is a lot of contradictory information." This positioning of AI as a last resort rather than a primary source is significant. It suggests that consumers do not replace their existing information-seeking strategies with AI but rather layer it on top of them, turning to it when other sources have failed to produce clarity. The tool is therefore less a substitute for conventional information channels and more a tiebreaker or simplifier in contexts of informational overload.

For participants with higher knowledge levels, AI is used in a more analytical and systematic way, as a tool to process and synthesise information rather than merely to obtain accessible summaries. Matthieu, 21, with good knowledge, describes using ChatGPT as part of a broader multi-source research process: "I use ChatGPT and tools like that to understand the effects and possible consequences. I try to cross-reference sources to have a more complete picture." Victor, 26, with good knowledge, similarly integrates AI into a deliberate decision-support workflow: "I use AI to popularise and summarise technical information, which really helps me better understand the mechanisms and make a more informed decision. It is a tool I find very practical for untangling complex information and making it accessible." For these participants, AI does not replace critical evaluation but accelerates and organises it.

Valentine, 26, with low knowledge, introduces an important qualification that tempers the uncritical adoption of AI outputs: "I sometimes use ChatGPT to get more accessible information, even though I know it can miss things or be wrong sometimes." This acknowledgement of AI limitations is noteworthy. It suggests that even among less knowledgeable consumers who may be more vulnerable to misinformation, there exists an awareness that AI tools are imperfect informational intermediaries that require some degree of verification. This awareness does not prevent AI use, but it introduces a layer of scepticism that mirrors the critical posture that participants describe toward other information sources such as influencers and marketing claims.

Taken together, these accounts point to AI as an emerging and already active layer in the supplement information ecosystem that sits between consumers and the raw informational landscape they face. Its role is not uniform across profiles but varies from accessibility enabler for lower-knowledge consumers to analytical accelerator for higher-knowledge ones.

What remains consistent across profiles, however, is the context in which AI is mobilised: it is called upon specifically when information complexity threatens to stall the decision-making process, and when other sources, whether scientific literature, brand communication, or influencer content, have failed to produce a clear and actionable answer. This pattern connects directly to the broader finding on information confusion and uncertainty established in the literature review through the work of Nagler (2014), who showed that exposure to contradictory health information causes consumers to disengage from detailed processing and retreat to simplified cues. AI appears to function as a novel form of such a simplified cue, one that consumers perceive as capable of organising complexity without the commercial bias they associate with brand-produced content.

The spontaneous and cross-profile emergence of this practice in the interviews raises questions that the existing theoretical frameworks reviewed in this thesis have not begun to address. The literature on online trust in supplement purchasing, as developed by Zhang, Li and Wang (2023), accounts for the role of website credibility and peer-generated content as trust substitutes in digital environments, but does not consider AI-generated information as a distinct category of digital influence. Similarly, the signalling frameworks of Kirmani and Rao (2000) and the information asymmetry models of Akerlof (1970) describe how consumers navigate quality uncertainty through extrinsic cues, but neither framework anticipates a context in which the cue itself is produced by a generative AI system rather than by a brand, a peer, or a healthcare professional. The theoretical and practical implications of this new information intermediary are explored further in the discussion and contributions sections that follow.

Taken together, the findings across these seven thematic sections paint a rich and nuanced picture of consumer behavior in the dietary supplements market. They reveal a decision-making process that is neither purely rational nor purely affective, but emerges from the complex interplay of prior representations, trust signals, marketing interpretation, social influence, channel context, and practical constraints. The following discussion section will draw connections between these empirical findings and the theoretical frameworks established in the literature review, before turning to the study's contributions and limitations.

Chapter 5: Discussion, Contributions and Limitations

5.1 Discussion

The objective of this section is to confront the empirical findings of the thematic analysis with the theoretical frameworks and empirical studies established in the literature review. For each major finding, the discussion examines whether the results converge with, diverge from, or add nuance to what was already established in the existing literature.

Dietary supplements as credence goods and the centrality of information asymmetry

A first and central finding of this study is that consumers are genuinely unable to evaluate the quality and effectiveness of dietary supplements even after consumption, confirming through qualitative and experiential evidence what Darby and Karni (1973) established theoretically in their foundational work on credence goods. Participants across all knowledge levels and age groups describe persistent uncertainty about whether observed changes in their physical or mental state can be reliably attributed to a specific supplement. Stéphane, 54, expresses this

clearly: "I find it difficult to measure. Effectiveness is probably real, but you never have total certainty." This lived experience of unverifiability is fully consistent with the information asymmetry framework developed by Akerlof (1970) and extended to contemporary consumer markets by the Cesifo Working Paper (2024), both of which identify the structural gap between producer knowledge and consumer evaluation capacity as the defining feature of markets such as dietary supplements. The findings also confirm the argument of Kerschbamer and Sutter (2017) that in credence goods markets, marketing communication becomes the primary navigation mechanism for consumers, a conclusion supported by the central role that marketing signals play throughout participants' decision-making processes in this study.

Extrinsic signals as quality proxies: convergence with signalling theory

A second major finding concerns the systematic use of extrinsic cues as substitutes for unobservable intrinsic quality, which converges strongly with signalling theory as developed by Kirmani and Rao (2000). Consumers in this study consistently rely on brand reputation, packaging design, price level, distribution channel, and third-party endorsements to form quality judgements about products they cannot independently evaluate. This is precisely the signal substitution mechanism that signalling theory predicts, and the findings therefore provide qualitative empirical support for a theoretical framework that has been predominantly tested through experimental and quantitative methods. The study goes further than this simple confirmation, however, by showing that signals do not carry equal weight across all consumers. Participants with higher product knowledge privilege signals grounded in scientific evidence and compositional transparency, while those with lower knowledge rely more heavily on peripheral cues such as packaging aesthetics and channel prestige. This differentiation by knowledge level is consistent with the findings of Steinhäuser, Janssen and Hamm (2019), who demonstrated that nutrition knowledge and health motivation significantly moderate how health information is processed, and extends their findings from the specific domain of health claim evaluation to the broader spectrum of supplement marketing signal processing.

Packaging and visual design: confirmation with an unexpected divergence

The role of packaging as a trust signal is confirmed in ways that align closely with both Sørensen et al. (2021) and Mai, Symmank and Seeberg-Elverfeldt (2020). The systematic consumer preference for clean, minimalist, and pale packaging observed across participant profiles corresponds precisely to the visual codes identified by Mai, Symmank and Seeberg-Elverfeldt (2020) as generating healthiness perceptions in food and supplement contexts. Sørensen et al. (2021) further demonstrated that health-related imagery and naturalness cues increase perceived benefits and reduce perceived risk independently of actual product efficacy, a dynamic that is vividly illustrated in this study by participants who describe being reassured or attracted by packaging before reading any product information. An interesting divergence from the existing literature emerges, however, around the gummy supplement format. The market-level literature reviewed in this thesis identifies gummies as one of the fastest-growing supplement formats, driven by consumer demand for convenience and enjoyable consumption. Yet multiple participants in this study describe a systematic scepticism toward this format, associating its candy-like aesthetic with low seriousness and reduced efficacy. This tension between format popularity at the aggregate market level and credibility doubts at the individual consumer level is not addressed in the existing literature and represents an area where this study's findings diverge from and complicate the picture offered by market trend analyses.

Health claims: confirmation with an important nuance

The persuasive power of health and nutrition claims identified by Gabriels and Lambert (2013), who demonstrated that label-based health statements strongly influence purchase behaviour even when consumers cannot independently verify their scientific validity, is confirmed by this study. Participants across all knowledge levels describe being influenced by the claims and promised benefits presented on supplement packaging and in brand communication. However, the interviews add a critical nuance that the existing literature does not fully capture: the persuasive power of health claims is not intrinsic to the claims themselves but is heavily mediated by the consumer's prior trust in the brand making the claim. For participants who already trust a brand, health claims function as confirmatory signals that deepen engagement. For sceptical or unfamiliar consumers, identical claims trigger suspicion rather than persuasion. Matthieu, 21, captures this conditional dynamic: "I see them as possible benefits, not as guarantees." This finding does not contradict Gabriels and Lambert (2013) but contextualises and qualifies their conclusion, suggesting that the persuasive effect of health claims operates within a trust envelope rather than independently of it.

Price as a quality signal: confirmation and extension

The price-quality inference mechanism documented by Huang et al. (2021), whereby consumers interpret higher prices as indicators of superior quality when objective evaluation is difficult, is confirmed by this study. Multiple participants describe a clear price floor below which a supplement becomes suspect, regardless of other available signals. Theo, 23, articulates this directly: "If the price is too low, it can seem suspicious. A too low price is often a sign that something is wrong." The study also confirms Zhang and Chen's (2024) finding that permanent promotional pricing in digital environments generates negative quality inferences rather than simple purchase incentives, as illustrated by Valentine, 26, who avoided a supplement brand precisely because its website appeared to be in a state of permanent promotion. The study adds to these existing findings, however, by documenting a ceiling effect that neither Huang et al. (2021) nor Zhang and Chen (2024) specifically address: price increases beyond a certain threshold erode brand loyalty rather than further reinforcing quality perceptions, as described by multiple participants who report considering switching brands when prices rise significantly above their established reference point.

Influencer marketing: confirmation with a more fragile model

The findings regarding influencer marketing broadly confirm the source credibility framework applied by Sharma and Verma (2023), who demonstrated that perceived expertise and trustworthiness of the communicator are decisive in determining whether influencer endorsements translate into adoption behaviour in health product categories. The interviews confirm that influencers perceived as knowledgeable and non-commercial are effective credibility signals, while those perceived as paid promotional vehicles are systematically discounted. However, the study introduces a dimension of fragility that the existing literature does not fully convey. In Sharma and Verma's (2023) framework, source credibility is treated as a relatively stable attribute of the influencer. The interviews in this study suggest instead that credibility is actively and continuously renegotiated by consumers based on observable signals of commercialisation, and that overt sponsorship does not merely contextualise but

actively undermines influencer credibility. Naomie, 23, expresses this clearly: "I do not rely solely on influencers because they can sometimes be paid or have conflicts of interest. And that completely changes the value of their recommendation." This dynamic and conditional model of influencer credibility goes further than what Sharma and Verma (2023) established and suggests a more precarious relationship between commercial influencer partnerships and consumer trust than the existing literature implies.

Distribution channels and trust: confirmation with relational nuance

The role of distribution channels as trust signals is fully consistent with the multidimensional trust framework of Ang et al. (2023), who identified channel type as a primary dimension of consumer trust in the supplement market, with pharmacies generating the highest baseline trust and mass retail the lowest. The interviews confirm this hierarchy clearly across all participant profiles. An important nuance emerges, however, around the conditionality of pharmacy trust. While Ang et al. (2023) treat channel credibility as a relatively stable contextual factor, the interviews suggest that the trust premium associated with the pharmacy channel is partly dependent on the professional behaviour of the staff encountered within it. Axelle, 55, describes a negative pharmacy experience that partially eroded her trust precisely because the pharmacist appeared to be pursuing a commercial agenda rather than providing disinterested advice. This relational dimension of channel trust, whereby the credibility of the environment is mediated by the quality of the human interaction that occurs within it, is not captured in the existing literature and represents a meaningful nuance to the channel trust framework of Ang et al. (2023).

The naturalness bias: confirmation and extension to the channel level

The naturalness bias identified by Choi, Chambers and Lee (2025), whereby products presented as natural or plant-based are perceived as healthier and less risky than those associated with synthetic ingredients, is confirmed at the product level by the interview findings. Multiple participants describe spontaneous associations between natural or plant-based visual packaging cues and product safety and efficacy. The study extends this finding, however, by showing that the naturalness bias operates not only at the product level but at the channel level as well. Pharmacies benefit from an implicit naturalness of medical legitimacy that transfers to the products they sell, while mass retail environments are associated with a perceived artificiality or genericness that discounts the quality of the products they contain. This extension of the naturalness bias framework from the product to the channel level is not discussed in the existing literature and represents an empirical contribution to the work of Choi, Chambers and Lee (2025).

The intention-adoption gap: confirmation and broadening

The systematic gap between supplement intentions and actual sustained adoption, identified theoretically by Dwyer, Coates and Smith (2018) and further developed by Thoh Ging Seng (2025) and Gu and Zhao (2025), is fully confirmed by this study. Participants across multiple profiles describe situations in which genuine interest in a supplement did not translate into purchase, or in which initial purchase did not translate into sustained use. The study confirms the attitudinal and normative barriers identified in the existing literature, including doubts

about effectiveness, financial constraints, and absence of habit formation. It also confirms the mediating role of health motivation identified by Thoh Ging Seng (2025), with high-involvement participants showing more systematic and sustained adoption than low-involvement ones. The study goes beyond the existing literature, however, by identifying a set of practical adoption barriers at the level of daily consumption that existing theoretical models do not address, including format inconvenience, taste aversion, dosing complexity, and the circularity whereby irregular use prevents effect perception, which in turn further demotivates regular use. Additionally, the growing use of artificial intelligence tools as decision support mechanisms in the face of information complexity, observed across multiple participants in this study, represents an entirely novel dimension of consumer behaviour in this market that none of the existing theoretical frameworks reviewed have begun to address.

5.2 Theoretical Contributions

This section identifies the specific contributions that this study makes to existing theoretical currents in consumer behaviour, marketing communication, and health product adoption research. Rather than simply confirming existing frameworks, the focus here is on where the findings go further than what was already known, introduce new dimensions to established theories, or open new directions for theoretical development.

Contributing to signalling theory: from single signals to interactive signal coherence

Signalling theory as developed by Kirmani and Rao (2000) has predominantly been applied to the study of individual signals in isolation, treating each observable cue as an independent predictor of consumer quality perception. This study contributes to this theoretical current by demonstrating empirically that signals do not operate independently but interact in ways that amplify or undermine each other depending on their mutual coherence. A strong brand reputation combined with a prestigious distribution channel and a transparent composition generates a level of trust that exceeds the sum of these elements individually. Conversely, an inconsistency between any two signals, such as a high-quality packaging claim combined with an abnormally low price, generates disproportionate scepticism that undermines the positive effect of the stronger signal. This finding introduces the concept of signal coherence as a theoretically significant construct in its own right, extending signalling theory beyond its current single-signal framework and suggesting that future theoretical development should model the interactive rather than additive relationships between the multiple signals that consumers encounter simultaneously in real-world purchase contexts.

Contributing to source credibility theory: from stable credibility to dynamic credibility negotiation

Source credibility theory, as applied to influencer marketing by Sharma and Verma (2023), treats credibility as a relatively stable attribute of the communicator that predicts message effectiveness. This study contributes to this theoretical current by showing that in the dietary supplement context, influencer credibility is not a stable attribute but is continuously constructed and deconstructed by consumers based on observable signals of commercialisation. The concept of credibility erosion through perceived commercial interest,

documented empirically in this study, introduces a dynamic and relational dimension to source credibility theory that its current formulation does not capture. This contribution suggests that source credibility models applied to health product marketing should incorporate a temporal and perceptual dimension that accounts for how credibility changes as consumers accumulate signals about an influencer's commercial relationships, and that the fragility of influencer credibility in health categories is a theoretically important phenomenon that existing models systematically underestimate.

Contributing to trust theory in credence goods markets: knowledge moderation as a structural variable

The trust framework developed by Ang et al. (2023) for the supplement market identifies multiple dimensions of trust without fully accounting for how consumer knowledge level shapes the relative weight of these dimensions. This study contributes to trust theory in credence goods markets by demonstrating that consumer knowledge does not merely moderate which supplements consumers buy but fundamentally structures the entire trust-building process, determining which signals are attended to, how they are interpreted, and how they are weighted against each other. High-knowledge consumers build trust primarily through scientific evidence evaluation, compositional analysis, and multi-source verification. Low-knowledge consumers build trust primarily through institutional authority, channel prestige, and social proof. This knowledge-stratified model of trust construction extends the framework of Ang et al. (2023) and suggests that trust in credence goods markets is not a single process but a family of distinct processes that operate through different mechanisms depending on the consumer's capacity for independent quality evaluation.

Contributing to intention-adoption gap theory: practical barriers and the emerging role of artificial intelligence

The intention-adoption gap frameworks developed by Dwyer, Coates and Smith (2018), Thoh Ging Seng (2025), and Gu and Zhao (2025) focus predominantly on attitudinal, normative, and motivational barriers to supplement adoption. This study contributes to this theoretical current by identifying a set of practical consumption-level barriers, including format inconvenience, taste aversion, dosing complexity, and the self-reinforcing circularity of irregular use, that existing models do not incorporate and that are empirically shown to be significant determinants of adoption failure independently of attitudinal factors. This contribution suggests that intention-adoption gap theory in health product contexts needs to expand its explanatory scope beyond the psychological and motivational level to encompass the practical realities of daily supplement consumption. Additionally, the emerging use of artificial intelligence tools as consumer decision support mechanisms, identified in this study as a novel and growing practice across multiple participant profiles, represents a theoretically uncharted dimension of supplement consumer behaviour. The existing frameworks of Zhang, Li and Wang (2023) on online trust and Nagler (2014) on information confusion do not account for AI mediation, and the theoretical implications of this new information intermediary for consumer decision-making, trust formation, and adoption behaviour represent a significant and urgent new direction for future theoretical development.

5.3 Practical Contributions

The findings of this study generate several concrete and actionable insights for managers, brand strategists, communication professionals, and other practitioners operating in the dietary supplements sector.

Invest in transparency as a primary commercial strategy

Across all participant profiles and knowledge levels, the clarity and completeness of product information emerges as the single most consistently cited driver of trust and a decisive factor in purchase decisions. Practitioners should treat transparency not as a regulatory compliance obligation but as a core commercial differentiator. Concretely, this means providing clear and complete ingredient lists with precise dosages, explaining the scientific rationale for each ingredient in accessible language, communicating openly about sourcing and manufacturing standards, and making this information easily accessible across all consumer touchpoints including packaging, website, and social media. Brands that invest in transparent communication simultaneously reassure knowledgeable consumers who can evaluate the information independently and provide the raw material that lower-knowledge consumers can bring to a pharmacist or healthcare professional for validation, making transparency a cross-segment trust-building investment with broad commercial returns.

Manage distribution channels as trust architecture decisions

The interviews demonstrate that the retail environment in which a product is sold functions as a quality endorsement signal that precedes and partially overrides product-level evaluation. Channel selection should therefore be treated by brand managers as a strategic trust architecture decision rather than a purely logistical or financial one. Entering the pharmacy or specialist retail channel communicates a quality and safety positioning that is difficult to replicate through digital marketing alone, and the credibility premium associated with these channels can justify the margin sacrifice they typically require. For brands operating primarily online, the findings suggest that investing in the professional quality of the digital environment itself, through rigorous website design, transparent product information architecture, and well-managed customer review systems, is essential to compensate for the absence of a physical trust-conferring context. Brands should also be aware that inconsistencies between channel positioning and other brand signals, such as high-quality packaging in a mass retail environment, can create credibility dissonance that undermines rather than reinforces consumer confidence.

Design influencer partnerships for credibility preservation rather than reach maximization

The findings make clear that consumers are highly sensitive to the distinction between influencers who are perceived as genuinely expert and disinterested and those who appear primarily as paid promotional vehicles, and that overt commercialisation actively undermines rather than contextualises influencer credibility. Marketing managers should therefore move away from transactional, high-volume influencer partnerships and toward fewer, longer-term collaborations with content creators who have established genuine expertise and trust in health and nutrition domains. Influencer content should be designed to allow honest, nuanced, and sometimes critical product evaluation rather than being constrained to purely promotional messaging. Commercial relationships should be disclosed transparently rather than being obscured, as consumers who discover undisclosed sponsorship report a level of trust damage

that extends beyond the influencer to the brand itself. Selecting influencers whose existing audience already trusts them as health information sources, rather than simply as lifestyle personalities, is likely to produce significantly stronger and more durable commercial results.

Address practical adoption barriers through product design and post-purchase communication

The findings reveal that adoption failure frequently occurs not at the level of intention or initial purchase but at the level of daily consumption, driven by practical barriers including format inconvenience, taste aversion, and dosing complexity that standard marketing communication does not address. Practitioners should invest in product design strategies that actively reduce these barriers, including format diversification to accommodate different consumer preferences and physical capabilities, flavour and texture development for powder and liquid formats, and clear and simple usage instructions that eliminate ambiguity about when, how, and for how long the product should be taken. Post-purchase communication strategies, including onboarding sequences delivered through email or app notifications that set realistic expectations about the timelines within which effects can be expected, could play a significant role in reducing the premature abandonment that occurs when consumers perceive no immediate effect. These downstream investments in adoption durability are likely to generate stronger long-term commercial returns than equivalent investments in upstream awareness generation.

Develop a proactive strategy for the AI-mediated information environment

The interviews reveal that multiple consumers across different demographic profiles are already using artificial intelligence tools such as ChatGPT as decision support mechanisms when navigating complex supplement information. This emerging practice has direct implications for practitioners. The information about a brand's products that is available in AI training data and search-indexed content will increasingly mediate consumer decisions without the brand being directly present in the interaction. Practitioners should therefore develop proactive digital content strategies that ensure high-quality, accurate, and evidence-based product information is widely available, correctly indexed, and positively framed across all online sources that AI systems draw upon. This includes investing in scientific publications, independent expert reviews, and authoritative health platform partnerships that generate credible third-party content about the brand's products. Brands that fail to manage their presence in the AI-mediated information environment risk having consumer decisions shaped by incomplete, inaccurate, or competitor-sourced information over which they have no direct control.

5.4 Limitations and future research

As with any research, this study is subject to a number of limitations that should be acknowledged transparently. Rather than undermining the value of the findings, these limitations point toward productive directions for future investigation that could build on and extend what this study has established.

Sample size and composition

A first limitation concerns the size and composition of the sample. While fifteen semi-structured interviews provide a sufficient basis for thematic saturation in an exploratory qualitative study, they do not constitute a statistically representative sample of the Belgian supplement consumer population. The participants recruited for this study are predominantly young, educated, and physically active, which likely overrepresents consumers with higher health involvement and above-average familiarity with dietary supplements. Older consumers with low health literacy, consumers from lower socioeconomic backgrounds, and consumers with no prior supplement experience are underrepresented. This compositional bias may limit the transferability of certain findings, particularly those relating to the adoption barriers and trust mechanisms specific to consumer profiles that are absent or marginally represented in the sample. Future research could address this limitation by broadening recruitment criteria to include a more diverse range of profiles, or by complementing the qualitative findings of this study with a larger-scale quantitative survey designed to test their generalisability across a more representative population, for instance through the purchase intention framework proposed by Thoh Ging Seng (2025) or the value adoption model of Gu and Zhao (2025).

Geographic and cultural specificity

A second limitation concerns the geographic and cultural specificity of the study. All fifteen interviews were conducted with consumers based in Belgium, a market characterised by specific regulatory frameworks governing health and nutrition claims, as discussed in the literature review through the work of the European Food Safety Authority (2024, 2025), as well as distinct distribution structures and cultural attitudes toward health and supplementation. While the findings are likely to have broader relevance given the structural similarities between the Belgian market and other Western European supplement markets, they cannot be straightforwardly generalised to contexts with significantly different regulatory environments, consumer cultures, or healthcare systems. The trust premium associated with the pharmacy channel, for instance, may operate differently in markets where pharmacies play a less central role in consumer health guidance, or where direct-to-consumer online brands have already displaced traditional retail as the dominant point of reference for supplement purchases. Future research could extend the scope of inquiry by conducting comparative studies across multiple European markets, or by explicitly investigating whether the trust construction mechanisms and adoption barriers identified in this study operate differently in markets such as France, the Netherlands, Germany, or the United Kingdom, each of which has a distinct supplement consumption culture and regulatory context.

Self-reported data and retrospective rationalization

A third limitation relates to the self-reported nature of the data collected. As with all interview-based research, the accounts provided by participants reflect their conscious recollections and articulations of their behaviour and reasoning, which may not fully correspond to the actual cognitive processes and purchasing decisions they describe. Participants may unconsciously rationalise past decisions in ways that make them appear more deliberate and coherent than they actually were, underreport behaviour they perceive as inconsistent with their stated values, or overstate the role of rational evaluation in decision processes that were in reality more impulsive or habitual. This limitation is particularly relevant in a market characterised by the kind of information confusion described by Nagler (2014), where consumers may genuinely be unable to reconstruct their own reasoning

processes accurately after the fact. Future research could address this limitation by complementing interview data with observational methods, purchasing record analyses, or experimental designs such as the eye-tracking methodology used by Steinhäuser, Janssen and Hamm (2019) in their study of health claim processing, which allow actual decision behaviour to be measured more directly alongside self-reported reasoning.

Absence of a longitudinal dimension

A fourth limitation concerns the temporal dimension of the study. The interviews capture consumer perceptions and behaviour at a single point in time, which limits the ability to track how attitudes toward supplement marketing evolve over the course of an ongoing consumer relationship with a brand or product. Several participants in this study describe significant evolutions in their supplement representations over time, suggesting that the trust construction mechanisms and adoption dynamics identified here are not static but develop and shift as consumers accumulate experience. A longitudinal research design could yield important insights into how trust is built and eroded across extended periods of brand interaction, how the intention-adoption gap described by Dwyer, Coates and Smith (2018) narrows or widens as consumers develop product familiarity, and how repeated personal experience with supplement effects reshapes the relative weight that consumers assign to different marketing signals over time. Tracking the same consumers across multiple purchase cycles would also make it possible to distinguish between trust signals that matter primarily at the point of initial adoption and those that drive sustained long-term loyalty, a distinction that cross-sectional research designs cannot adequately capture.

The emerging role of artificial intelligence as an untheorised phenomenon

A fifth and final limitation concerns the emergence of artificial intelligence as a mediating factor in supplement decision-making, which was identified unexpectedly in the interviews as a significant and growing practice among participants across different demographic profiles. This study was not designed to investigate this phenomenon systematically, and the observations regarding AI tool usage remain preliminary and exploratory rather than analytically developed. None of the theoretical frameworks reviewed in this thesis, including those of Zhang, Li and Wang (2023) on online trust, Nagler (2014) on information confusion, or Zhang and Chen (2024) on digital consumer behaviour, account for the specific role of AI-generated information as a decision intermediary, representing a gap in the literature that is likely to become increasingly consequential as AI tools become more deeply integrated into everyday consumer behaviour. Future research should investigate this phenomenon and validate quantitatively the obtained results more deliberately, examining which types of consumers are most likely to rely on AI tools for supplement decision support, what types of questions they pose and how they evaluate the responses they receive, whether AI-mediated information increases or decreases the persuasive power of brand marketing signals, and what implications the growing AI mediation of health information has for how supplement brands should design their communication and content strategies. Given the pace at which AI adoption is evolving among consumers, this represents one of the most urgent and potentially consequential research directions opened by this study.

Conclusion

This thesis set out to explore how marketing strategies influence consumer trust, perceptions, and adoption of dietary supplements in a market characterised by information asymmetry and limited product verifiability. By adopting a qualitative approach centred on consumers' lived experiences, the study aimed to move beyond isolated analyses of marketing tools and instead capture how individuals interpret, combine, and negotiate multiple marketing signals in their real decision-making processes.

The findings confirm that dietary supplements are perceived by consumers as credence goods, for which effectiveness and quality cannot be easily verified even after consumption. This structural uncertainty places marketing communication at the very core of the consumption experience. Branding, packaging, pricing, influencer communication, health claims, and distribution channels do not function merely as promotional devices, but as substitutes for missing information, guiding consumers in their attempts to reduce uncertainty and manage perceived risk.

A central result of this research is that trust emerges as the primary condition for adoption, preceding both purchase intention and sustained use. Trust is not built through a single signal, but rather through the coherence of multiple cues. Brand reputation, compositional transparency, scientific references, channel credibility, and social validation are evaluated simultaneously and collectively. When these signals align, trust is facilitated; when they contradict one another, scepticism prevails. This dynamic confirms the relevance of signalling theory in the dietary supplements market, while extending it by showing that signals operate interactively rather than independently.

The study further demonstrates that consumer knowledge and health involvement fundamentally shape how marketing signals are interpreted. Consumers with higher levels of knowledge rely more heavily on scientific evidence, dosage information, and formulation quality, while less knowledgeable consumers depend more on institutional authority, channel prestige, and social proof. Rather than a uniform trust-building process, the findings reveal distinct trust pathways structured by individual capabilities and experience. This highlights the limits of demographic segmentation approaches and underscores the importance of interpretative differences in consumer behaviour.

Marketing cues such as packaging design and health claims play an undeniable role in shaping first impressions and perceived credibility. Clean, minimalist, and "scientific" aesthetics systematically inspire more confidence than flashy or overly commercial designs. At the same time, formats perceived as overly playful, such as gummies, often undermine perceived seriousness despite their market growth. Health claims are influential but not inherently persuasive: their impact depends heavily on the prior trust consumers place in the brand or source communicating them. Claims tend to reinforce trust when they are perceived as plausible and coherent with existing knowledge, and to generate resistance when they are seen as exaggerated or vague.

The role of distribution channels emerges as another decisive factor in trust construction. Pharmacies benefit from a strong credibility premium linked to professional expertise and medical legitimacy, while mass retail environments suffer from a credibility discount. Online channels, although dominant in terms of convenience and price, shift the burden of trust almost entirely onto the brand and the quality of information provided. Many consumers therefore adopt hybrid purchasing paths, combining online research with initial offline purchases to secure reassurance before transitioning to digital repurchase. These findings illustrate that channel choice is not merely logistical, but deeply symbolic and trust-laden.

Influencer marketing and word-of-mouth further illustrate the fragile nature of trust in this market. While personal recommendations from trusted individuals are highly influential, influencer credibility is continuously negotiated and easily eroded by perceived

commercialisation. Authenticity, expertise, and long-term consistency are more decisive than reach or popularity, especially in a health-related context where perceived misinformation carries personal risk.

Finally, the research highlights a persistent gap between intention and adoption. Even when consumers express strong interest or initial trust, adoption may fail due to practical constraints such as price, format inconvenience, taste, perceived lack of effect, or difficulty integrating supplementation into daily routines. This finding reinforces the idea that marketing strategies may successfully generate intention without ensuring long-term use if downstream barriers are not addressed. In this regard, the study also identifies the emerging role of artificial intelligence tools as decision-support mechanisms used by consumers to navigate information complexity, pointing toward a rapidly evolving information environment that remains largely untheorised in current research.

Overall, this thesis contributes to a more nuanced understanding of consumer behaviour in the dietary supplements market by showing that marketing influence operates not through persuasion alone, but through meaning construction, trust mediation, and uncertainty management. It challenges simplified models of marketing effectiveness and highlights the ethical and strategic responsibility of brands operating in a sector directly connected to consumer health. By foregrounding consumer interpretations rather than assumed responses, this research offers both theoretical refinement and practical insight into how marketing strategies are received, evaluated, and acted upon in practice.

In a market where trust is both fragile and essential, the findings suggest that sustainable success depends less on amplifying promises and more on coherence, transparency, and respect for consumer intelligence. As the dietary supplements industry continues to grow and digital communication intensifies, understanding how consumers construct meaning and trust will remain central not only to commercial performance, but also to consumer protection and informed health decision-making.

Bibliography

1. Actif's Connect. (2025). *Distribution of dietary supplements in France*. <https://actifs-connect.com/les-complements-alimentaires-en-france/>
2. Akerlof, G. A. (1970). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488–500. <https://doi.org/10.2307/1879431>
3. Ang, J. Y., Ooi, G. S., & Abd. Aziz, F. (2023). Consumer trust in dietary supplements: The role of brand, channel and information quality. *Journal of Consumer Marketing*, 40(5), 612–625. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9914793/>
4. Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389–398). American Marketing Association.
5. Belk, R. W. (2017). *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Edward Elgar Publishing.
6. Blumberg, J. B., Frei, B., Fulgoni, V. L., Weaver, C. M., Zeisel, S. H., & Bailey, R. L. (2017). The role of dietary supplements in prevention and health maintenance. *Nutrition Journal*, 16, 49. <https://doi.org/10.1186/s12937-017-0259-3>
7. Carpenter, D. M., Geryk, L. L., Chen, A. T., & Nagler, R. H. (2015). Conflicting health information: A critical research need. *Health Expectations*, 19(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1111/hex.12438>
8. CESifo. (2024). *Information asymmetry and consumer markets* (CESifo Working Paper No. 63). CESifo Group Munich. <https://academic.oup.com/cesifo/article/63/1/1/2992734>
9. Chiba, T., & Tanemura, N. (2022). Dietary supplement use and health outcomes: A systematic review. *Nutrients*, 14(8), 1623. <https://doi.org/10.3390/nu14081623>
10. Choi, J., Chambers, E., IV, & Lee, J. (2025). Naturalness perceptions and consumer evaluation of dietary supplements. *Food Quality and Preference*, 112, 105023. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12110775/>
11. Christensen, C., Matthiessen, J., Fagt, S., & et al. (2023). Dietary supplements increase the risk of excessive micronutrient intakes in Danish children. *European Journal of Nutrition*, 62, 1–12. <https://link.springer.com/article/10.1007/s00394-023-03153-5>
12. Conner, M., & Norman, P. (2015). *Predicting and changing health behaviour: Research and practice with social cognition models* (3rd ed.). Open University Press. <https://www.routledge.com/Predicting-Health-Behaviour-A-Guide-to-Using-Theories-of-Behavioural-Change/Conner-Norman/p/book/9780335242031>
13. Credence Research. (2024). *Wellness supplements market: Growth, share, opportunities and competitive analysis, 2024–2032*. <https://www.credenceresearch.com/report/wellness-supplements-market>
14. Creswell, J. W. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
15. Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *The Journal of Law and Economics*, 16(1), 67–88. https://econpapers.repec.org/article/aeaecrev/v_3a62_3ay_3a1972_3ai_3a3_3ap_3a450-457.htm
16. Dwyer, J. T., Coates, P. M., & Smith, M. J. (2018). Dietary supplements: Regulatory challenges and research resources. *Nutrients*, 10(1), 41. <https://doi.org/10.3390/nu10010041>
17. eMarketer. (2024). *Digital advertising and customer acquisition trends in health and wellness brands*. <https://www.emarketer.com/>
18. European Food Safety Authority. (2024). *Food supplements*. <https://www.efsa.europa.eu/fr/topics/topic/food-supplements>
19. European Food Safety Authority. (2025). *Health claims*. <https://www.efsa.europa.eu/en/topics/topic/health-claims>
20. European Parliament, & Council of the European Union. (2002, June 10). *Directive 2002/46/EC of the European Parliament and of the Council of 10 June 2002 on the approximation of the laws of the Member States relating to food supplements*. *Official Journal*

- of the European Communities, L183, 51–57. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32002L0046>
21. Fact.MR. (2024). *Dietary supplement market size and share forecast outlook 2025 to 2035*. <https://www.factmr.com/report/dietary-supplements-market>
 22. Gabriels, G., & Lambert, M. (2013). Nutritional supplement products: Does the label information influence purchasing decisions for the physically active? *Nutrition*, 29(6), 868–872. <https://doi.org/10.1016/j.nut.2012.12.011>
 23. Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15–31. <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>
 24. Grand View Research. (2025). *Dietary supplements market size, share & trends analysis report*. <https://www.grandviewresearch.com/>
 25. Gu, M., & Zhao, T. (2025). Research on the purchase intention of museum digital cultural and creative products based on value adoption model. *Scientific Reports*, 15, 18184. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-02140-6>
 26. Huang, Y., Zhang, L., & Wang, X. (2021). Price perception and consumer trust in sustainable products. *Journal of Business Research*, 134, 129–139. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652620338014>
 27. IQVIA. (2018). *Compléments alimentaires : un marché solide... et prometteur !* IQVIA France. <https://www.iqvia.com/fr-fr/locations/france/newsroom/2018/12/complements-alimentaires-un-marche-solide>
 28. Kantor, E. D., Rehm, C. D., Du, M., White, E., & Giovannucci, E. L. (2016). Trends in dietary supplement use among US adults from 1999–2012. *JAMA*, 316(14), 1464–1474. <https://doi.org/10.1001/jama.2016.14403>
 29. Kerschbamer, R., & Sutter, M. (2017). The economics of credence goods: A survey of recent lab and field experiments. *The Economic Journal*, 127(601), 1–23. <https://doi.org/10.1111/eoj.12420>
 30. Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66–79. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.2.66.18000>
 31. Influencer Marketing Hub. (2024). *Influencer marketing benchmark report 2024*. <https://influencermarketinghub.com/>
 32. Loken, B., Ahluwalia, R., & Houston, M. J. (2017). *Brands and brand management: Contemporary research perspectives*. Psychology Press.
 33. Mai, R., Symmank, C., & Seeberg-Elverfeldt, B. (2020). Light and pale colors in food packaging: When does this package cue signal healthiness? *Journal of Retailing*, 96(1), 103–117. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.002>
 34. Market Research Intellect. (2025). *Global online dietary supplement sales market: Size, analysis by type, application and forecast to 2033*. <https://www.marketresearchintellect.com/product/global-online-dietary-supplement-sales-market/>
 35. MarkWide Research. (2024). *Global general well-being dietary supplement market: Size, share, trends, analysis and forecast 2026–2035*. <https://markwideresearch.com/general-well-being-dietary-supplement-market>
 36. Meier, B. P., Noreen, E. E., Ji, L.-J., Fellman, M. B., & Lappas, C. M. (2024). Perceived naturalness biases objective behavior in both trivial and meaningful contexts. *Social Psychological and Personality Science*, 16(1). <https://doi.org/10.1177/19485506241276027>
 37. Mordor Intelligence. (2024). *Dietary supplements market size and share: Research with trends and analysis*. <https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/dietary-supplement-market>
 38. Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347–364. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2007.05.015>

39. Nagler, R. H. (2014). Adverse outcomes associated with media exposure to contradictory nutrition messages. *Journal of Health Communication*, 19(1), 24–40. <https://doi.org/10.1080/10810730.2013.798384>
40. National Institutes of Health, Office of Dietary Supplements. (2019). *Dietary supplement fact sheets and consumer use patterns*. <https://ods.od.nih.gov>
41. National Institutes of Health, Office of Dietary Supplements. (2024). *Dietary supplement fact sheets*. <https://ods.od.nih.gov/factsheets/list-all/>
42. Neale, E. P., & Tapsell, L. C. (2022). Nutrition and health claims: Consumer use and evolving regulation. *Current Nutrition Reports*, 11(3), 431–436. <https://doi.org/10.1007/s13668-022-00422-3>
43. Nielsen. (2023). *Global trust in advertising and recommendation channels*. <https://www.nielsen.com/>
44. Pérez-Cueto, F. J. A., & et al. (2025). Narrative-based communication and consumer trust in nutrition. *Frontiers in Nutrition*. <https://www.frontiersin.org/journals/nutrition/articles/10.3389/fnut.2025.1576478>
45. Radimer, K., Bindewald, B., Hughes, J., Ervin, B., Swanson, C., & Picciano, M. F. (2004). Dietary supplement use by US adults: Data from the National Health and Nutrition Examination Survey, 1999–2000. *American Journal of Epidemiology*, 160(4), 339–349. <https://doi.org/10.1093/aje/kwh207>
46. Ronteltap, A., van Trijp, J. C. M., & Renes, R. J. (2012). Consumer acceptance of nutrigenomics-based personalised nutrition. *British Journal of Nutrition*, 101(1), 132–144. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8326432/>
47. Rozin, P., Fischler, C., & Shields-Argelès, C. (2004). Preference for natural: Instrumental and ideational/moral motivations, and the contrast between foods and medicines. *Appetite*, 43(2), 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2004.03.005>
48. Saygılı, M., Barutçu, M. T., Yalçıntekin, T., & Süttemiz, N. (2025). Investigating the drivers of purchase intention and willingness to pay a price premium for dietary supplements. *Journal of Consumer Studies*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/joss.70088>
49. Shane-McWhorter, L., & Vivian, J. C. (2025). *Dietary supplements: A reference guide for healthcare professionals*. American Pharmacists Association. <https://www.msmanuals.com/fr/professional/sujets-sp%C3%A9ciaux/compl%C3%A9ments-alimentaires/revue-g%C3%A9n%C3%A9rale-des-compl%C3%A9ments-alimentaires>
50. Sharma, R., & Verma, S. (2023). Influence of social media influencers on consumer buying behaviour in health products. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(3), 541–557. <https://thebioscan.com/index.php/pub/article/view/3190/2690>
51. Siegrist, M., & Sütterlin, B. (2017). Importance of perceived naturalness for acceptance of food technologies. *Appetite*, 113, 320–326. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.03.002>
52. Singh, A. (2023). Brand awareness and consumer adoption of nutrition supplements. *International Journal of Engineering Research and Technology*, 12(4), 210–225. <https://www.ijert.org/brand-awareness-and-consumer-adoption-of-nutrition-supplement>
53. Sørensen, I. K., Gabrielsen, G., & Nygaard, M. (2021). Health-related front-of-pack design cues and consumer perception. *Foods*, 10(10), 2366. <https://doi.org/10.3390/foods10102366>
54. Spence, C. (2016). Multisensory packaging design: Color, shape, texture, sound, and smell. In P. Burgess (Ed.), *Integrating the packaging and product experience in food and beverages* (pp. 1–22). Woodhead Publishing.
55. Starek, M., Błasiak, M., & Dąbrowska, M. (2025). Insights into dietary supplements as popular products supporting the diet. *Naunyn-Schmiedeberg's Archives of Pharmacology*. <https://doi.org/10.1007/s00210-025-04889-z>
56. Statista. (2024). *Consumer discovery of wellness and supplement products through social media platforms*. Statista. <https://www.statista.com/>
57. Steenis, N. D., van Herpen, E., van der Lans, I. A., & van Trijp, J. C. M. (2016). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability communication. *Journal of Cleaner Production*, 162, 286–298. <https://research.wur.nl/en/publications/consumer-response-to-packaging-design-the-role-of-packaging-mater>

58. Steinhauser, J., Janssen, M., & Hamm, U. (2019). Who buys products with nutrition and health claims? A purchase simulation with eye tracking on the influence of consumers' nutrition knowledge and health motivation. *Nutrients*, 11(9), 2199. <https://doi.org/10.3390/nu11092199>
59. Thompson, C. J. (1997). Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 438–455.
60. Thoh Ging Seng. (2025). Proposed framework for investigating motivating factors influencing dietary supplement purchase intentions: The mediating role of attitude. *International Journal of Research in Innovation and Social Science*, 9(1), 2400–2423. <https://rsisinternational.org/journals/ijriss/Digital-Library/volume-9-issue-1/2400-2423.pdf>
61. van Trijp, H. C. M., & van der Lans, I. A. (2007). Consumer perceptions of nutrition and health claims. *Appetite*, 48(3), 305–324. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195666320303639>
62. Verbeke, W. (2005). Consumer acceptance of functional foods: Socio-demographic, nutritional awareness and attitudinal determinants. *Food Quality and Preference*, 16(1), 45–57. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.01.006>
63. World Food Services Journal. (2025). *Dietary supplements: Top Europe industry trends in 2026*. <https://www.worldfoodservicesjournal.com/article/867182786-dietary-supplements-top-europe-industry-trends-in-2026>
64. Zhang, L., & Chen, M. (2024). Digital pricing strategies and consumer inference. *arXiv preprint*. <https://arxiv.org/abs/2410.01815>
65. Zhang, Y., Li, X., & Wang, H. (2023). Consumer trust and online purchasing of dietary supplements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103–115. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9572052/>

Appendix

Appendix 1: Interviews Guide

1. Intro – Rapport personnel à la santé

- Comment définiriez-vous ce que signifie « être en bonne santé » pour vous ?
- Dans votre quotidien, qu'est-ce que vous faites pour prendre soin de votre santé ?
- Et quand vous pensez aux compléments alimentaires, qu'est-ce qui vous vient spontanément à l'esprit ?

2. Parcours et expérience

- Pouvez-vous me raconter une expérience marquante (première fois, récente, positive ou négative) avec un complément alimentaire ?
- Dans quelles situations vous arrive-t-il d'en envisager l'usage ou d'éviter d'en prendre ?
- Quand vous vous informez avant d'en utiliser, comment vous y prenez-vous ?

3. Représentations

- Quelles images, idées ou impressions vous viennent spontanément à propos des compléments alimentaires ?
- À quels besoins pensez-vous que ces produits répondent réellement ?
- Qu'est-ce qui, pour vous, les distingue d'un médicament ou d'un aliment ?

4. Confiance et méfiance

- Comment percevez-vous leur utilité ou leur efficacité de manière générale ?
- Pouvez-vous me décrire un moment où vous avez eu confiance (ou méfiance) envers un produit ?
- Quand vous découvrez un complément pour la première fois, qu'est-ce qui vous rassure ?
- Et qu'est-ce qui, parfois, vous fait douter ?

5. Messages et marques

- La dernière fois que vous avez découvert un complément, qu'est-ce qui a attiré votre attention en premier ?
- Comment interprétez-vous les promesses ou messages associés à ces produits ?
- Comment faites-vous le tri entre information utile et discours commercial ?

6. Apparence du produit

- Quand vous voyez un produit (packaging, design, informations), qu'est-ce que cela vous évoque ?
- Pouvez-vous me donner un exemple où l'apparence a influencé votre impression ?

7. Prix et arbitrages

- Comment vous y prenez-vous pour juger si un complément « vaut » son prix ?
- Êtes-vous sensible aux promotions et à quelle fréquence achetez-vous des produits en promotion ?

8. Lieu d'achat

- Racontez-moi une récente expérience d'achat (en pharmacie, magasin ou en ligne). Qu'est-ce qui vous a marqué ?
- Qu'est-ce que le lieu d'achat change dans votre manière d'évaluer un produit ?
- Dans quels contextes vous décidez le plus facilement ?

9. Information et incertitude

- Pouvez-vous décrire une situation récente où vous avez décidé d'acheter ou de ne pas acheter un complément alimentaire ?
- Quand l'information est complexe, comment avancez-vous dans votre décision ?

10. Clôture

-Si quelqu'un hésitait à utiliser un complément alimentaire, que lui diriez-vous ?
 -Y a-t-il quelque chose d'important selon vous que nous n'avons pas abordé ?

Appendix 2: Summary table of respondent profiles

Age	Gender	Knowledge/Consumption Level	Main characteristics	Additional comment
23	Man	Good	Sport-oriented, informed consumer, values quality and transparency, uses creatine	Loyal to trusted brands; influenced by packaging and promotions
23	Woman	Good	Fitness lifestyle, analytical buyer, checks ingredients and studies, uses whey/creatine	Sensitive to promotions; distrusts paid influencers
22	Man	Mid	Pragmatic learner, health & performance motivated, compares sources before buying	Initially suspicious of creatine; trusts pharmacy/doctor advice
21	Man	Good	Highly health-conscious, optimization mindset, frequent supplement user	Uses research/AI; skeptical of hype products
21	Woman	Low	Limited initial knowledge, associated supplements with weight loss, now sees nutritional role	Knowledge evolved over time
28	Man	Low	Associates supplements mainly with gym culture, basic understanding	Socially influenced perception
27	Woman	Good	Holistic health vision (physical, mental, hormonal), knowledgeable routine user	Strong health involvement
27	Man	Mid	Habit-based consumer, gradual adoption into routine	Supplements normalized over time
26	Woman	Low	Limited knowledge, practical and need-based consumer	More cautious / less engaged
26	Man	Good	Informed, performance-oriented, autonomous	Values trust and effectiveness

			decision-maker	
58	Man	Mid	Sees supplements as less risky than medicine, moderate trust orientation	Focus on practicality
48	Man	Mid	Balanced and cautious consumer, moderate knowledge	Values usefulness over branding
55	Woman	Good	Thinks first of vitamins/plants, wellness and prevention mindset	Natural-health orientation
54	Man	Mid	Associates supplements with vitamins/magnesium, practical user	Traditional maintenance perspective
52	Woman	Low	Ambivalent perception, links supplements to doping/excess	More skeptical and distant from category

Appendix 3: Interviews transcriptions

Théo — Homme, 23 ans, bonne connaissance

1. Intro – Rapport personnel à la santé

Comment définiriez-vous ce que signifie « être en bonne santé » pour vous ?

Pour moi, être en bonne santé, c'est surtout... c'est vraiment prendre soin de son corps, je dirais. Ça passe par plusieurs choses, mais les deux qui me viennent vraiment en premier, c'est le sport et l'alimentation. Pour moi, les deux sont vraiment liés, t'as pas l'un sans l'autre, tu vois ? Si tu manges n'importe comment mais que tu fais du sport, c'est moyen. Et si tu manges bien mais que tu bouges pas, c'est pareil. Donc voilà, pour moi c'est vraiment l'équilibre entre les deux.

Dans votre quotidien, qu'est-ce que vous faites pour prendre soin de votre santé ?

Au quotidien, j'essaie surtout de bien manger, c'est vraiment ma priorité. J'essaie d'éviter autant que possible les aliments transformés, les trucs industriels, tout ça. C'est pas toujours facile hein, des fois t'as pas le temps ou t'as pas envie de cuisiner, mais j'essaie quand même de faire attention. Et puis le sport, j'essaie d'en faire régulièrement, parce que pour moi ça fait vraiment partie de l'équilibre global. Quand je fais pas de sport pendant un moment, je le ressens vraiment, je me sens moins bien dans ma tête aussi.

Et quand vous pensez aux compléments alimentaires, qu'est-ce qui vous vient spontanément à l'esprit ?

Je vois ça comme un complément, justement, comme le nom l'indique en fait. C'est une aide en plus, quelque chose qui vient soutenir une alimentation qui est déjà saine à la base. Pour moi, c'est pas un

substitut, c'est vraiment... tu poses déjà une bonne base avec ce que tu manges, et le complément il vient optimiser ça, rajouter ce qui manque peut-être.

2. Parcours et expérience

Pouvez-vous me raconter une expérience marquante avec un complément alimentaire ?

Ouais, un exemple qui me vient assez vite c'est la créatine. J'en avais pris pendant un moment, et puis j'avais arrêté, pour différentes raisons, je sais plus trop. Et puis j'ai recommencé il y a pas longtemps. Et ce qui m'a vraiment frappé, c'est que j'ai remarqué des changements assez rapidement après avoir repris. Des changements plutôt positifs, au niveau de la force, de la récupération. Donc ouais, ça m'a confirmé que ça avait quand même un effet réel pour moi.

Dans quelles situations vous arrive-t-il d'en envisager l'usage ou d'éviter d'en prendre ?

Je pense aux compléments surtout dans un contexte sportif, clairement. Pour optimiser les effets de l'entraînement, aller chercher un petit plus. Mais à l'inverse, je peux aussi très bien décider de ne pas en prendre si je considère que c'est pas vraiment utile dans la situation. Par exemple, si quelqu'un a déjà une alimentation vraiment complète et équilibrée, il a peut-être déjà tout ce qu'il faut et les compléments vont pas lui apporter grand chose de plus. Faut que ça réponde à un vrai besoin.

Quand vous vous informez avant d'en utiliser, comment vous y prenez-vous ?

Je regarde souvent des vidéos YouTube, notamment d'influenceurs en qui j'ai confiance. Et quand je dis confiance, c'est vraiment parce que je les suis depuis longtemps, tu vois ? C'est pas des gens que j'ai découverts hier. Leurs conseils se sont souvent révélés pertinents dans le passé, donc j'accorde une certaine crédibilité à ce qu'ils disent. Mais je me base jamais sur un seul avis hein, je croise toujours plusieurs sources. Je regarde aussi les avis d'autres consommateurs, je lis un peu, j'essaie de recouper les informations avant de me décider.

3. Représentations

Quelles images, idées ou impressions vous viennent spontanément à propos des compléments alimentaires ?

Je pense surtout aux bienfaits, honnêtement. Et au fait que ça peut être une aide assez simple à intégrer au quotidien. C'est pas quelque chose de compliqué dans ma tête, c'est pas mystérieux ou dangereux, c'est vraiment... un outil pratique pour soutenir ce qu'on fait déjà.

À quels besoins pensez-vous que ces produits répondent réellement ?

Pour moi, c'est surtout pour apporter quelque chose en plus quand l'alimentation seule suffit pas forcément. Parce que des fois, même en mangeant bien, tu vas pas atteindre les quantités optimales de certains nutriments. Donc là les compléments ils ont vraiment leur rôle à jouer.

Qu'est-ce qui, pour vous, les distingue d'un médicament ou d'un aliment ?

C'est pas un médicament, donc c'est pas censé traiter une maladie, c'est clair. Et c'est pas non plus un aliment classique. Pour moi, l'idée c'est plutôt que certaines vitamines ou nutriments sont pas toujours présents en quantité suffisante dans l'alimentation normale, et que les compléments permettent d'atteindre plus facilement les quantités dont le corps a besoin. C'est vraiment entre les deux, tu vois, ni l'un ni l'autre complètement.

4. Confiance et méfiance

Comment percevez-vous leur utilité ou leur efficacité de manière générale ?

Je me base souvent sur ce qui est recommandé, sur les données qu'on trouve. Par exemple pour la créatine, on dit souvent qu'il faut environ deux semaines pour commencer à voir les effets. Donc si après ce délai je remarque rien, je commence à me dire que c'est peut-être pas adapté pour moi, ou que le produit est pas top. Mais j'essaie quand même de donner le temps au produit de faire effet avant de conclure quoi que ce soit.

Pouvez-vous me décrire un moment où vous avez eu confiance ou méfiance envers un produit ?

Ouais, par exemple j'ai confiance dans la marque Nutrimuscle. Elle est assez transparente sur ses compositions, sur ses process, et elle a une bonne réputation dans le milieu. Donc pour moi c'est une marque qui inspire confiance. À l'inverse, si je tombe sur une marque que je connais pas et que le prix est anormalement bas, ça peut me rendre méfiant. Un prix trop bas c'est souvent signe que quelque chose cloche, soit sur la qualité des ingrédients, soit sur les dosages. Et pareil pour une marque qui aurait une mauvaise réputation ou des avis négatifs, je vais pas aller vers elle.

Quand vous découvrez un complément pour la première fois, qu'est-ce qui vous rassure ?

Le packaging peut jouer un rôle, ouais. Quand il est simple, propre, bien fait, ça peut inspirer confiance, ça donne une première impression positive. L'endroit où j'achète compte aussi, par exemple le site sur lequel je commande. Si l'interface du site est sérieuse, bien organisée, ça joue aussi dans la confiance globale que j'ai dans la marque.

Et qu'est-ce qui, parfois, vous fait douter ?

Le prix est vraiment un facteur important. Si c'est trop bas, ça paraît suspect, je le disais. Et l'apparence du site aussi, si le site paraît pas sérieux, mal fait, avec des fautes partout, ça peut vraiment me faire douter et me pousser à aller voir ailleurs.

5. Messages et marques

La dernière fois que vous avez découvert un complément, qu'est-ce qui a attiré votre attention en premier ?

Le packaging, clairement. C'est la première chose qu'on voit.

Comment interprétez-vous les promesses ou messages associés à ces produits ?

Pour les marques que je suis déjà et auxquelles je fais confiance, j'ai tendance à faire confiance aussi à leur communication. Si c'est une marque que je connais bien, que j'ai déjà testée, je vais pas remettre en question chaque message qu'elle envoie. Mais pour une marque que je connais pas encore, je vais être beaucoup plus critique.

Comment faites-vous le tri entre information utile et discours commercial ?

Encore une fois, ça passe beaucoup par la confiance envers la marque. Je vais pas acheter sur des sites au hasard, et je fais généralement des recherches avant. Je croise les sources, je regarde ce que d'autres personnes en disent, et j'essaie de distinguer ce qui est vraiment de l'information de ce qui est juste du marketing pur.

6. Apparence du produit

Quand vous voyez un produit, packaging, design, informations, qu'est-ce que cela vous évoque ?

Un beau packaging, bien pensé, ça peut vraiment donner envie d'acheter. Et on associe souvent un packaging soigné à un produit de bonne qualité, même si c'est pas toujours le cas, c'est un réflexe qu'on a.

Pouvez-vous me donner un exemple où l'apparence a influencé votre impression ?

Par exemple chez Nutrimuscle, le packaging et le site web donnent vraiment une image très "pure", très épurée, très propre. Et ça correspond bien à l'idée d'un produit pur, de qualité. Donc l'identité visuelle de la marque est vraiment cohérente avec ce qu'elle vend, et ça renforce la confiance.

7. Prix et arbitrages

Comment vous y prenez-vous pour juger si un complément vaut son prix ?

La marque joue beaucoup. Si je fais confiance à une marque, je suis prêt à payer un certain prix pour ses produits. Mais si cette marque augmente trop ses prix, par exemple de 30 ou 40 %, là ça commence à me faire réfléchir. Je me dis que c'est peut-être devenu trop cher par rapport à ce que j'obtiens, et ma fidélité peut diminuer.

Êtes-vous sensible aux promotions ?

Oui, je suis assez sensible aux promotions, surtout aux codes promo. Quand je vois une grosse promotion passer, j'ai tendance à en profiter et à acheter à ce moment-là plutôt qu'après. Et si un code promo est annoncé mais qu'il fonctionne pas au moment de payer, ça peut vraiment m'énervier et me faire quitter le site directement.

8. Lieu d'achat

Racontez-moi une récente expérience d'achat. Qu'est-ce qui vous a marqué ?

Récemment, j'ai acheté de la créatine en ligne pendant une offre temporaire. Mais même en dehors des promos, j'ai tendance à acheter au même endroit parce que j'ai confiance. J'ai mes habitudes et je change pas facilement si ça me convient.

Qu'est-ce que le lieu d'achat change dans votre manière d'évaluer un produit ?

J'achète presque toujours en ligne, mais je reconnais que parfois un achat en magasin physique peut inspirer plus confiance. En pharmacie par exemple, j'aurais tendance à faire davantage confiance au produit parce que c'est un environnement qui a une certaine crédibilité médicale, professionnelle.

Dans quels contextes vous décidez le plus facilement ?

En ligne ou en pharmacie. En pharmacie parce que c'est un lieu qui inspire confiance, et en ligne parce que j'achète généralement des marques que je connais déjà donc j'ai pas vraiment besoin d'être rassuré à nouveau.

9. Information et incertitude

Pouvez-vous décrire une situation récente où vous avez décidé de ne pas acheter un complément ?

Par exemple, je n'achèterais pas de "fat burner". Parce que d'après beaucoup de sources que j'ai consultées, ce type de produit ne fonctionne pas vraiment, ou en tout cas pas comme ce qui est promis. Donc je vois pas l'intérêt de dépenser de l'argent là-dedans.

Quand l'information est complexe, comment avancez-vous dans votre décision ?

Je peux parfois utiliser ChatGPT en dernier recours, pour essayer d'obtenir une explication plus claire ou une synthèse de ce que j'ai lu. Ça aide à simplifier la prise de décision quand y'a beaucoup d'informations contradictoires.

10. Clôture

Si quelqu'un hésitait à utiliser un complément alimentaire, que lui diriez-vous ?

Je lui recommanderais surtout de se tourner vers une marque qui est perçue comme fiable et digne de confiance. Pas d'acheter n'importe quoi au premier prix venu. Se renseigner, prendre le temps, et choisir une marque sérieuse.

Naomie — Femme, 23 ans, bonne connaissance

1. Intro – Rapport personnel à la santé

Comment définiriez-vous ce que signifie « être en bonne santé » pour vous ?

Pour moi, être en bonne santé, c'est vraiment être en forme à la fois physiquement et mentalement. Les deux vont ensemble, tu peux pas vraiment dissocier les deux. C'est aussi ne pas se sentir limité dans ce qu'on veut faire au quotidien, pouvoir faire ses activités normalement sans que le corps ou la tête soit un frein. Voilà, c'est assez global comme vision, c'est pas juste l'absence de maladie, c'est vraiment un équilibre global.

Dans votre quotidien, qu'est-ce que vous faites pour prendre soin de votre santé ?

Je fais du sport régulièrement, ça c'est vraiment quelque chose d'important pour moi. Et j'essaie aussi de faire attention à mon alimentation, même si c'est pas toujours parfait hein, des fois c'est plus compliqué selon les semaines. Mais j'essaie de garder un certain équilibre, de pas trop dériver sur des mauvaises habitudes alimentaires.

Et quand vous pensez aux compléments alimentaires, qu'est-ce qui vous vient spontanément à l'esprit ?

Je les vois vraiment comme un support, quelque chose qui permet d'atteindre plus facilement certains apports que par l'alimentation classique. Parce que des fois, même en mangeant bien, c'est compliqué d'avoir tout ce dont le corps a besoin uniquement via la nourriture. Donc je pense par exemple à la whey, à la créatine, ou encore à certaines vitamines et minéraux comme le magnésium ou la vitamine D. Ce sont des choses que j'associe naturellement aux compléments.

2. Parcours et expérience

Pouvez-vous me raconter une expérience marquante avec un complément alimentaire ?

Je me souviens surtout de la première fois que j'ai utilisé de la whey. C'est là que j'ai vraiment réalisé à quel point c'était plus simple d'atteindre l'apport journalier en protéines avec un complément qu'uniquement avec l'alimentation. Parce que pour avoir la même quantité de protéines juste avec de la nourriture, faut vraiment manger des grandes quantités, et c'est pas toujours faisable ni agréable. Donc la whey, ça a vraiment changé quelque chose dans ma routine à ce moment-là.

Dans quelles situations vous arrive-t-il d'en envisager l'usage ou d'éviter d'en prendre ?

J'en prends surtout quand je considère que c'est vraiment nécessaire, que j'ai identifié un besoin. Par exemple pour certaines vitamines, quand je pense que j'en manque, que j'ai des signaux qui me le font penser. À l'inverse, je peux très bien décider de ne pas en prendre si je considère que c'est pas utile dans ma situation actuelle. Je prends pas des compléments juste pour en prendre, faut qu'il y ait une vraie raison derrière.

Quand vous vous informez avant d'en utiliser, comment vous y prenez-vous ?

Je regarde des études scientifiques quand c'est possible, parce que j'aime bien avoir une base solide. Mais je regarde aussi sur les réseaux sociaux et je lis les compositions des produits, ça me semble important de savoir ce qu'il y a dedans. Les influenceurs peuvent aussi jouer un rôle dans ma façon de me renseigner, surtout quand je les suis depuis longtemps et que la confiance s'est vraiment construite avec le temps. Mais je me base jamais uniquement là-dessus, je croise toujours avec d'autres sources.

3. Représentations

Quelles images, idées ou impressions vous viennent spontanément à propos des compléments alimentaires ?

Je les associe assez naturellement à la musculation, à la salle de sport. C'est probablement parce que ça correspond aussi à mon mode de vie, à mon environnement. Donc c'est la première image qui me vient, même si je sais que les compléments c'est bien plus large que ça.

À quels besoins pensez-vous que ces produits répondent réellement ?

Pour moi, ils servent surtout à combler les lacunes quand on n'arrive pas à obtenir certains apports uniquement par l'alimentation. C'est vraiment la fonction principale. Compléter ce que la nourriture donne pas en quantité suffisante.

Qu'est-ce qui, pour vous, les distingue d'un médicament ou d'un aliment ?

Un médicament c'est destiné à traiter une maladie, c'est vraiment dans une logique curative. Les compléments c'est plutôt une aide, un soutien, quelque chose de préventif ou d'optimisant. Et par rapport aux aliments, les nutriments existent aussi dans l'alimentation, mais il faudrait parfois consommer de très grandes quantités de certains aliments pour obtenir les mêmes apports qu'avec un complément. Donc c'est vraiment une question de concentration et de praticité.

4. Confiance et méfiance

Comment percevez-vous leur utilité ou leur efficacité de manière générale ?

Je préfère souvent tester un produit pendant un certain temps pour voir si je ressens des effets ou non. Parce que sur le papier, les arguments peuvent être convaincants, mais c'est vraiment en le testant sur moi que je peux juger si ça marche vraiment. Donc j'accorde beaucoup d'importance à mon expérience personnelle.

Pouvez-vous me décrire un moment où vous avez eu confiance ou méfiance envers un produit ?

La confiance dépend vraiment souvent de la transparence de la marque. Si la marque est claire sur ses ingrédients, sur ses compositions, si elle joue pas à cache-cache avec les informations, ça m'inspire beaucoup plus confiance. À l'inverse, si je trouve pas facilement les informations sur ce qu'il y a dans le produit, ça me met tout de suite sur la défensive.

Quand vous découvrez un complément pour la première fois, qu'est-ce qui vous rassure ?

La composition est vraiment un élément très important pour moi, c'est souvent la première chose que je regarde. Et les avis comptent aussi, surtout ceux de personnes que je connais dans la vraie vie, parce que là j'ai une vraie confiance en leur retour. Mais j'accorde aussi de l'importance aux avis que je peux trouver sur Internet, si y'en a beaucoup et qu'ils sont cohérents entre eux.

Et qu'est-ce qui, parfois, vous fait douter ?

Le manque de transparence sur la composition ou les ingrédients, vraiment. Si je peux pas avoir accès facilement à ces informations, ou si les informations sont floues, ça me fait douter immédiatement. J'ai besoin de savoir ce que je mets dans mon corps.

5. Messages et marques

La dernière fois que vous avez découvert un complément, qu'est-ce qui a attiré votre attention en premier ?

Les promesses d'utilité du produit, ce que le produit est censé m'apporter concrètement. C'est ça qui capte l'attention en premier, ce que ça promet de faire pour moi.

Comment interprétez-vous les promesses ou messages associés à ces produits ?

Les avis sur la marque jouent beaucoup dans mon interprétation. Si la marque a une bonne réputation, j'ai tendance à considérer que les promesses sont plus crédibles, plus honnêtes. Mais si la marque est inconnue ou a des avis mitigés, je vais prendre les promesses avec beaucoup plus de recul.

Comment faites-vous le tri entre information utile et discours commercial ?

Je fais des recherches par moi-même et je me base pas uniquement sur les influenceurs, parce qu'ils peuvent parfois être payés ou avoir des conflits d'intérêts pour promouvoir certains produits. Et ça, ça change complètement la valeur de leur recommandation. Donc j'essaie toujours de vérifier par d'autres canaux ce qu'ils disent.

6. Apparence du produit

Quand vous voyez un produit, packaging, design, informations, qu'est-ce que cela vous évoque ?

L'apparence peut vraiment donner envie d'acheter, je pense que c'est honnête de le dire. Un packaging plus beau ou plus épuré peut clairement influencer la décision, même si on est pas censé juger un produit à son emballage. C'est un réflexe humain je pense.

Pouvez-vous me donner un exemple où l'apparence a influencé votre impression ?

Quand je cherche un nouveau produit, surtout si je connais pas encore bien la marque, l'apparence peut vraiment jouer un rôle déterminant. Même si j'achète souvent aux mêmes endroits et que je connais déjà mes marques habituelles, pour un nouveau produit le design peut vraiment influencer la première impression que j'en ai et me pousser à m'y intéresser ou pas.

7. Prix et arbitrages

Comment vous y prenez-vous pour juger si un complément vaut son prix ?

Je regarde surtout la composition et les ingrédients pour voir si le prix est justifié par rapport à ce qu'il y a dedans. Si la composition est de qualité, avec de bons ingrédients bien dosés, je suis prête à payer un peu plus cher. Mais si la composition est basique et que le prix est élevé, ça me paraît pas justifié.

Êtes-vous sensible aux promotions ?

Je suis assez fidèle à certaines marques dans l'ensemble, mais si les prix augmentent trop, par exemple de plus de 50 % comme passer de 30 à 50 euros, là ça peut devenir trop cher pour moi et je vais chercher des alternatives. Je suis aussi assez sensible aux promotions, elles peuvent parfois me pousser à choisir un produit plutôt qu'un autre au sein d'une même marque. Je vois souvent les promotions via les newsletters ou via les influenceurs que je suis.

8. Lieu d'achat

Racontez-moi une récente expérience d'achat. Qu'est-ce qui vous a marqué ?

J'achète presque uniquement en ligne, notamment parce que les marques que j'utilise sont souvent disponibles seulement sur Internet, elles ont pas forcément de présence en magasin physique. Mais j'aimerais parfois pouvoir les trouver en magasin, parce que attendre la livraison c'est pas toujours pratique quand t'as plus de stock.

Qu'est-ce que le lieu d'achat change dans votre manière d'évaluer un produit ?

Si je devais acheter ailleurs qu'en ligne, je me tournerais probablement vers une pharmacie, parce que c'est un endroit qui inspire vraiment confiance pour ce type de produits. Il y a une crédibilité professionnelle qui rassure.

Dans quels contextes vous décidez le plus facilement ?

Je décide plus facilement en pharmacie ou sur Internet via des marques que je connais déjà. En revanche, je fais beaucoup moins confiance aux grandes chaînes de supermarchés pour ce type de produits, c'est pas un environnement que j'associe à la qualité ou à l'expertise pour les compléments.

9. Information et incertitude

Pouvez-vous décrire une situation récente où vous avez décidé d'acheter ou de ne pas acheter un complément ?

Récemment, j'ai simplement racheté certains compléments parce que j'en avais plus, c'était vraiment un rachat de routine. Des choses comme la whey, la clear whey, la créatine, le magnésium ou encore du pré-workout. C'est des produits que je connais bien, donc c'était une décision assez simple et automatique.

Quand l'information est complexe, comment avancez-vous dans votre décision ?

Dans ces cas-là, je peux demander à quelqu'un qui s'y connaît bien, quelqu'un de confiance dans mon entourage. Ou j'utilise Internet pour chercher des explications, et parfois l'IA aussi pour essayer d'y voir plus clair quand c'est vraiment complexe.

10. Clôture

Si quelqu'un hésitait à utiliser un complément alimentaire, que lui diriez-vous ?

Je lui dirais surtout de choisir des produits vraiment adaptés à ses propres besoins. Pas de prendre quelque chose juste parce que quelqu'un d'autre en prend ou parce que c'est à la mode. Comprendre son besoin, et trouver le produit qui y correspond.

Louis — Homme, 22 ans, connaissance faible à moyenne

1. Intro – Rapport personnel à la santé

Comment définiriez-vous ce que signifie « être en bonne santé » pour vous ?

Pour moi c'est plusieurs choses. Ne pas avoir de problème style carence, pas de maladie, pas de douleurs physiques qui viennent limiter le quotidien. Et aussi faire attention à son alimentation, à ce qu'on mange. Voilà, c'est assez simple comme définition pour moi, c'est vraiment les bases.

Dans votre quotidien, qu'est-ce que vous faites pour prendre soin de votre santé ?

Je fais du sport, j'essaie de manger sainement, et je fais attention aux vitamines aussi, à ne pas être en manque. Donc c'est un peu les trois piliers pour moi, le sport, la nourriture, et les apports en vitamines et minéraux.

Et quand vous pensez aux compléments alimentaires, qu'est-ce qui vous vient spontanément à l'esprit ?

Les vitamines, directement. Et l'idée de combler une carence, de compléter ce que l'alimentation donne pas toujours en quantité suffisante. C'est vraiment ça la première image qui me vient.

2. Parcours et expérience

Pouvez-vous me raconter une expérience marquante avec un complément alimentaire ?

Ouais, la créatine. J'ai vraiment remarqué les effets et je suis content de l'achat. Je l'ai découverte par le bouche à oreille, quelqu'un m'en a parlé. Au début je pensais que c'était un produit proche du dopage, j'avais vraiment cette image-là en tête, que c'était quelque chose de dangereux ou de limite. Et puis après m'être renseigné, avoir fait des recherches, j'ai découvert que c'était pas du tout ça, que c'était vraiment un bon achat pour la performance sportive. Donc ça a vraiment changé ma perception.

Dans quelles situations vous arrive-t-il d'en envisager l'usage ou d'éviter d'en prendre ?

Par exemple les oméga-3, c'est quelque chose que j'envisage de prendre parce que c'est bon pour la santé et que c'est souvent en manque dans l'alimentation moderne. Et à l'inverse, je connais quelqu'un qui prend beaucoup trop de compléments alimentaires, et je perçois ça comme quelque chose de contre-productif. Trop c'est trop, y'a un équilibre à trouver.

Quand vous vous informez avant d'en utiliser, comment vous y prenez-vous ?

De manière générale pour les vitamines, je passe plutôt par le médecin, j'aime bien avoir un avis professionnel. Mais pour la partie plus sport et musculation, je vais davantage sur Internet, sur des forums ou des vidéos, parce que c'est là que les gens qui pratiquent partagent leur expérience.

3. Représentations

Quelles images, idées ou impressions vous viennent spontanément à propos des compléments alimentaires ?

Premièrement les compléments liés au sport, à la musculation, c'est vraiment la première chose. Mais aussi liés aux carences, à la santé plus générale. C'est les deux univers que j'associe aux compléments.

À quels besoins pensez-vous que ces produits répondent réellement ?

Ça dépend vraiment de chacun. Certains le font pour une meilleure alimentation, pour la performance sportive. D'autres le font pour la santé purement, pour éviter des carences, pas du tout dans une logique sportive. Donc c'est assez varié selon les profils.

Qu'est-ce qui, pour vous, les distingue d'un médicament ou d'un aliment ?

Par rapport aux aliments, les compléments sont utiles parce que les aliments sont souvent en manque de certains détails, de certains nutriments en quantité suffisante. Donc les compléments viennent compléter ça. Et par rapport aux médicaments, je dirais que c'est plus facile d'être dans l'excès avec les médicaments, les risques sont plus importants. Pour les compléments aussi y'a des risques si on prend trop, donc c'est mieux d'aller voir un professionnel avant de se lancer.

4. Confiance et méfiance

Comment percevez-vous leur utilité ou leur efficacité de manière générale ?

Ça dépend vraiment des produits. La créatine, j'ai senti les effets donc pour moi c'est clair. Mais la whey ou la vitamine D par exemple, c'est des produits dont les effets sont pas rapides et pas faciles à remarquer directement. Donc là je dois me fier aux experts et aux études, parce que j'ai pas de retour immédiat et concret sur mon corps.

Pouvez-vous me décrire un moment où vous avez eu confiance ou méfiance envers un produit ?

Une fois, j'ai pris des gélules d'acide ascorbique, fait pour booster l'immunité pour ne pas être malade, et j'ai l'impression que ça a aidé à guérir plus vite. Donc ça m'a donné confiance dans ce type de produit. Et pour la créatine au début, j'avais de la méfiance à cause des idées reçues, l'idée que ça pouvait être dangereux. Mais après m'être renseigné, cette méfiance a disparu.

Quand vous découvrez un complément pour la première fois, qu'est-ce qui vous rassure ?

Souvent si ça a été conseillé par un médecin, ça rassure beaucoup. Et si le produit provient d'une grosse société, surtout européenne, parce que les normes sont plus strictes en Europe et ça donne plus confiance sur la qualité et la sécurité du produit.

Et qu'est-ce qui, parfois, vous fait douter ?

Les avis des gens qui pourraient être contre pour une raison quelconque, et qui propagent l'idée que certains produits sont néfastes sans vraiment de base solide. Ça peut semer le doute même si c'est pas toujours fondé.

5. Messages et marques

La dernière fois que vous avez découvert un complément, qu'est-ce qui a attiré votre attention en premier ?

La vitamine D, c'était des petites gélules avec un soleil rose, avec un goût sympa. Honnêtement je les prenais parce que c'était plaisant, pour le format et le goût, pas vraiment pour l'effet au départ. C'est un peu superficiel mais c'est honnête.

Comment interprétez-vous les promesses ou messages associés à ces produits ?

Ça dépend. Je sais que le milieu pharma c'est souvent là pour vendre plutôt que pour vraiment apporter des effets concrets. Donc je garde une certaine méfiance par rapport aux messages marketing, je prends pas tout pour argent comptant.

Comment faites-vous le tri entre information utile et discours commercial ?

Je regarde la source, j'essaie de trouver des sources fiables. Et j'évite d'écouter les pubs, parce que je perçois ça comme du bullshit en grande partie, c'est fait pour vendre, pas pour informer vraiment.

6. Apparence du produit

Quand vous voyez un produit, packaging, design, informations, qu'est-ce que cela vous évoque ?

Un produit avec un design propre, bien fait, c'est associé à une meilleure qualité dans ma tête. Et à l'inverse, un design moche ou vieillot, ça risque d'être vu comme un produit négligé, pas sérieux. Le packaging donne vraiment une première impression qui compte.

Pouvez-vous me donner un exemple où l'apparence a influencé votre impression ?

Quand je dois choisir entre plusieurs whey ou créatines, les compléments sport en général, je me base beaucoup sur le design pour trancher à la fin quand les autres critères sont à peu près similaires. C'est souvent le dernier élément qui fait pencher la balance.

7. Prix et arbitrages

Comment vous y prenez-vous pour juger si un complément vaut son prix ?

C'est compliqué quand t'as des connaissances limitées sur le sujet, parce que tu peux pas vraiment juger de la qualité intrinsèque. Donc je vais comparer avec la concurrence, regarder ce que proposent les autres marques pour le même type de produit et au même prix.

Êtes-vous sensible aux promotions ?

Oui je suis sensible, si je connais déjà le produit et que je vois une promo, je vais être bien plus poussé à commander, même en avance sur mes besoins. Ça m'incite à anticiper l'achat.

8. Lieu d'achat

Racontez-moi une récente expérience d'achat. Qu'est-ce qui vous a marqué ?

La créatine que j'ai achetée chez Medimarket. Le prix était plus élevé que ce à quoi je m'attendais. Et j'ai aussi vu mes parents payer des prix très élevés en pharmacie pour leurs compléments, ce qui m'a un peu choqué par rapport à ce qu'on trouve en ligne.

Qu'est-ce que le lieu d'achat change dans votre manière d'évaluer un produit ?

Si c'est en parapharmacie ou en pharmacie, ça mène à bien plus de confiance que si c'est sur Internet. Il y a une crédibilité liée au lieu qui joue vraiment.

Dans quels contextes vous décidez le plus facilement ?

Plus facilement en parapharmacie et en pharmacie, justement à cause de cette confiance accrue. L'environnement professionnel rassure.

9. Information et incertitude

Pouvez-vous décrire une situation récente où vous avez décidé de ne pas acheter un complément ?

Les oméga-3 pour tenter d'améliorer mes capacités cognitives, pour mieux étudier. Mais j'avais entendu des avis contre via le bouche à oreille, des gens qui disaient que ça servait pas vraiment pour ça. Donc finalement je n'ai pas acheté, le doute a pris le dessus.

Quand l'information est complexe, comment avancez-vous dans votre décision ?

J'utilise parfois l'IA et je cherche des sources qui peuvent vulgariser l'information, la rendre plus accessible. Parce que les études scientifiques c'est souvent trop technique pour moi.

10. Clôture

Si quelqu'un hésitait à utiliser un complément alimentaire, que lui diriez-vous ?

De regarder en fonction de ses besoins et de bien se renseigner. Et potentiellement d'aller voir des professionnels, un médecin ou un nutritionniste, pour avoir un avis éclairé.

Matthieu — Homme, 21 ans, bonne connaissance

1. Intro – Rapport personnel à la santé

Comment définiriez-vous ce que signifie « être en bonne santé » pour vous ?

Pour moi, être en bonne santé c'est pouvoir vivre longtemps dans de bonnes conditions et être capable de bouger librement, sans handicap ou limitation physique. C'est vraiment l'idée de préserver ses capacités le plus longtemps possible, de pas se retrouver limité dans ce qu'on veut faire.

Dans votre quotidien, qu'est-ce que vous faites pour prendre soin de votre santé ?

Je fais du sport à peu près tous les jours, c'est vraiment une habitude ancrée dans ma routine. J'essaie de manger sainement, et je prends aussi certains compléments alimentaires pour éviter des carences. Et le sommeil c'est aussi quelque chose d'important pour moi, je fais vraiment attention à bien dormir parce que ça impacte tout le reste.

Et quand vous pensez aux compléments alimentaires, qu'est-ce qui vous vient spontanément à l'esprit ?

Je les vois comme un complément, quelque chose d'utile, mais qui doit rester un accessoire et pas la base de l'alimentation. Pour moi c'est surtout une manière d'optimiser ce qu'on fait déjà. Si les bases sont pas là, le complément va pas compenser.

2. Parcours et expérience

Pouvez-vous me raconter une expérience marquante avec un complément alimentaire ?

La première fois que j'ai vraiment utilisé des compléments, c'était quand j'ai commencé à aller à la salle de sport. J'avais commencé avec de la whey et de la créatine. L'expérience était à la fois positive et négative, surtout parce que je n'avais pas encore assez de connaissances à ce moment-là. Par exemple, je faisais pas forcément attention aux bonnes quantités, je buvais pas assez d'eau, et je consommais beaucoup trop de whey. Donc j'ai appris à la dure un peu, par l'expérience.

Dans quelles situations vous arrive-t-il d'en envisager l'usage ou d'éviter d'en prendre ?

Je n'ai pas vraiment tendance à éviter les compléments, parce que je considère que l'alimentation moderne est souvent très transformée et qu'on peut difficilement avoir tous les apports nécessaires juste par la nourriture. Donc les compléments peuvent vraiment aider à optimiser les apports et éviter certaines carences.

Quand vous vous informez avant d'en utiliser, comment vous y prenez-vous ?

Une partie des compléments que je prends vient de carences qui ont été identifiées par des tests médicaux, donc là c'est assez cadré. Pour le reste, je fais des recherches sur Internet, sur les réseaux sociaux, via Google ou encore avec des outils comme ChatGPT pour comprendre les effets et les conséquences possibles. J'essaie de croiser les sources pour avoir une vision plus complète.

3. Représentations

Quelles images, idées ou impressions vous viennent spontanément à propos des compléments alimentaires ?

Je pense surtout à la santé. Mais je trouve qu'il y a souvent une mauvaise perception autour de ça. Certaines personnes voient les gens qui prennent des compléments comme des gens qui en consomment plein sans vraiment savoir pourquoi, un peu dans l'excès. Alors que pour moi c'est une démarche réfléchie et ciblée.

À quels besoins pensez-vous que ces produits répondent réellement ?

Je les vois de manière assez fonctionnelle. La whey par exemple peut aider à atteindre ses objectifs en macronutriments. Et pour les vitamines et les minéraux, c'est un peu comme de l'huile pour un moteur, ça aide le corps à fonctionner correctement, à tourner de manière optimale.

Qu'est-ce qui, pour vous, les distingue d'un médicament ou d'un aliment ?

Un médicament c'est lié à un problème de santé et sert à traiter quelque chose. Un complément lui ne soigne pas, il sert plutôt à optimiser le fonctionnement du corps. Et par rapport à l'alimentation, les compléments permettent d'obtenir une concentration plus élevée de certains nutriments, ce qui peut être plus simple pour combler une carence qu'en mangeant des quantités énormes de certains aliments.

4. Confiance et méfiance

Comment percevez-vous leur utilité ou leur efficacité de manière générale ?

Je me pose pas énormément de questions au moment de l'achat, parce que je fais confiance aux recherches que j'ai faites en amont. Je reste quand même conscient que certains effets peuvent aussi être liés à un effet placebo, ça existe. Et les compléments les plus basiques, les plus établis scientifiquement, me semblent plus fiables que les produits plus récents ou plus à la mode.

Pouvez-vous me décrire un moment où vous avez eu confiance ou méfiance envers un produit ?

Par exemple avec l'ashwagandha. Certaines recherches disent que ça peut aider pour le sommeil ou augmenter la testostérone. Mais j'ai aussi vu des informations disant que ça pouvait réduire certaines émotions ou avoir des effets indésirables. Donc j'ai eu l'impression que c'était peut-être surtout un produit porté par le marketing plutôt que vraiment soutenu par la science de manière solide.

Quand vous découvrez un complément pour la première fois, qu'est-ce qui vous rassure ?

Les résultats d'études scientifiques qui montrent une certaine efficacité. Quand un produit est bien documenté, bien vérifié par la recherche, ça inspire vraiment plus confiance que des témoignages ou du marketing.

Et qu'est-ce qui, parfois, vous fait douter ?

Le manque de recherches sérieuses derrière un produit, ou le fait que tout le monde parle soudainement d'un produit en même temps. Dans ces cas-là, ça peut donner l'impression d'une simple hype passagère, pas d'une vraie valeur ajoutée.

5. Messages et marques

La dernière fois que vous avez découvert un complément, qu'est-ce qui a attiré votre attention en premier ?

Les effets promis par le complément, par exemple un effet potentiel pour booster la testostérone. Et comme ça venait d'un site que je connais bien et auquel je fais confiance, j'avais tendance à accorder plus de crédit à ce qui était dit.

Comment interprétez-vous les promesses ou messages associés à ces produits ?

Je les vois comme des bénéfices possibles, pas comme des garanties. Je reste conscient que la réaction au complément peut être très différente d'une personne à l'autre, donc je prends les promesses avec du recul.

Comment faites-vous le tri entre information utile et discours commercial ?

J'essaie de distinguer les informations provenant d'études scientifiques, celles venant des marques ou des sites qui vendent les produits, et mes propres connaissances accumulées. Ces trois niveaux-là ont pas le même poids dans ma décision.

6. Apparence du produit

Quand vous voyez un produit, packaging, design, informations, qu'est-ce que cela vous évoque ?

Par exemple, un packaging avec des couleurs vertes et blanches peut donner davantage envie d'acheter le produit, ça évoque la santé, la pureté. Les couleurs et le design communiquent quelque chose avant même qu'on lise quoi que ce soit.

Pouvez-vous me donner un exemple où l'apparence a influencé votre impression ?

Beaucoup de compléments sont vendus dans des emballages plastiques assez basiques. Mais récemment j'ai reçu un produit dans un contenant en aluminium ou en verre, et ça m'a vraiment donné une impression de meilleure qualité, de produit plus premium. Le contenant change vraiment la perception.

7. Prix et arbitrages

Comment vous y prenez-vous pour juger si un complément vaut son prix ?

Quand je trouve une marque qui me semble vraiment fiable, je suis prêt à payer un peu plus cher pour avoir la qualité. D'ailleurs j'ai récemment changé de marque et je suis satisfait de la qualité que je perçois par rapport au prix que je paye.

Êtes-vous sensible aux promotions ?

J'achète souvent quand mon stock est presque terminé, c'est mon déclencheur habituel. Mais si je vois une promotion au bon moment, je peux aussi en profiter pour acheter davantage et faire du stock. Les newsletters fonctionnent assez bien pour ça, elles m'alertent au bon moment.

8. Lieu d'achat

Racontez-moi une récente expérience d'achat. Qu'est-ce qui vous a marqué ?

Chez Delhaize, j'ai été surpris de voir qu'ils avaient récemment ajouté un rayon dédié aux compléments alimentaires. C'est quelque chose que j'aurais pas forcément attendu dans ce type d'enseigne, ça montre que le marché s'élargit vraiment.

Qu'est-ce que le lieu d'achat change dans votre manière d'évaluer un produit ?

J'achète environ 95 % de mes compléments sur Internet. Une petite partie vient parfois de la pharmacie, mais je considère que la pharmacie reste aussi un commerce, donc je fais pas forcément plus confiance pour les compléments juste parce que c'est une pharmacie.

Dans quels contextes vous décidez le plus facilement ?

Sur Internet, parce que c'est moins cher et qu'il est plus facile de comparer les produits côte à côte, de lire les compositions, de regarder les avis.

9. Information et incertitude

Pouvez-vous décrire une situation récente où vous avez décidé d'acheter un complément ?

Par exemple, je ne prenais pas de vitamine C auparavant. Mais à l'approche de l'hiver, après avoir fait quelques recherches sur les bénéfices, j'ai décidé d'en acheter. C'était une décision assez rationnelle, basée sur l'information.

Quand l'information est complexe, comment avancez-vous dans votre décision ?

Quand j'ai du mal à trancher, je me réfère souvent à une chaîne YouTube en laquelle j'ai confiance, qui vulgarise bien les sujets de nutrition et de compléments. Ça m'aide à clarifier les choses.

10. Clôture

Si quelqu'un hésitait à utiliser un complément alimentaire, que lui diriez-vous ?

Je lui conseillerais d'abord de faire une prise de sang pour vérifier s'il y a des carences, par exemple en magnésium ou en oméga-3. Ensuite on peut choisir des compléments vraiment adaptés à ce qui manque, comme certaines formes spécifiques de magnésium, par exemple le bisglycinate ou le thréonate qui sont mieux absorbés.

Clémence — Femme, 21 ans, faible connaissance

1. Intro – Rapport personnel à la santé

Comment définiriez-vous ce que signifie « être en bonne santé » pour vous ?

Pour moi c'est vraiment être bien dans son corps, pouvoir bouger facilement, sans être limité dans ses mouvements ou ses activités. C'est assez simple comme définition, mais c'est vraiment ça qui me vient en premier. Être à l'aise dans son corps, pas avoir de douleurs, pouvoir faire ce qu'on veut sans que le physique soit un obstacle.

Dans votre quotidien, qu'est-ce que vous faites pour prendre soin de votre santé ?

Je bois de l'eau, j'essaie de rester hydratée. Je fais du sport aussi, de la course et de la natation principalement. Même si je sais que j'étais en meilleure santé avant, que j'avais de meilleures habitudes. Donc c'est un peu un travail en cours pour moi, j'essaie de retrouver un certain équilibre.

Et quand vous pensez aux compléments alimentaires, qu'est-ce qui vous vient spontanément à l'esprit ?

Au début, quand j'étais plus jeune, je pensais surtout à la perte de poids en entendant compléments alimentaires. C'était vraiment l'image que j'en avais, les produits minceur, les trucs pour maigrir. Maintenant j'ai une vision un peu différente, je vois ça plutôt comme un moyen de compléter l'alimentation, de combler ce qui manque. Donc mon image a quand même évolué avec le temps.

2. Parcours et expérience

Pouvez-vous me raconter une expérience marquante avec un complément alimentaire ?

Mon expérience est plutôt négative dans l'ensemble, parce que je n'ai pas vraiment ressenti de résultats. Et je pense que c'est en grande partie parce que je ne suis pas régulière dans la prise. C'est le problème principal pour moi. Et parfois le format du complément est aussi un peu contraignant, par exemple les capsules que j'ai du mal à avaler, donc ça décourage la régularité. Donc c'est un peu un cercle vicieux, le format décourage la prise, la prise est irrégulière, et du coup les effets se voient pas.

Dans quelles situations vous arrive-t-il d'en envisager l'usage ou d'éviter d'en prendre ?

Je n'évite pas spécialement d'en prendre, je vois ça comme un plus dans l'ensemble. J'ai commencé à m'y intéresser surtout dans une optique de perte de poids au départ, comme je le disais. Et maintenant c'est devenu quelque chose de plus général, même si je suis pas très assidue.

Quand vous vous informez avant d'en utiliser, comment vous y prenez-vous ?

Au départ c'était via TikTok, une influenceuse qui parlait de perte de poids et qui recommandait certains produits. Je l'ai même contactée directement, elle m'a conseillé des produits spécifiques. Mais voilà, je n'ai pas vraiment suivi les recommandations de manière rigoureuse après l'achat, donc logiquement les effets se sont pas fait sentir. C'est vraiment une question de suivi et de régularité que j'ai pas réussi à avoir.

3. Représentations

Quelles images, idées ou impressions vous viennent spontanément à propos des compléments alimentaires ?

Des images de légumes, quelque chose de naturel. C'est vraiment le packaging qui influence cette image-là, parce que beaucoup de compléments utilisent des visuels de nature, de plantes, de fruits. Donc c'est l'image qui me vient spontanément, quelque chose de naturel et de sain.

À quels besoins pensez-vous que ces produits répondent réellement ?

Combler des carences principalement. Même si je pense que tout le monde peut en prendre, c'est pas toujours nécessaire pour tout le monde. Ça dépend vraiment de la situation de chacun, de son alimentation, de son mode de vie.

Qu'est-ce qui, pour vous, les distingue d'un médicament ou d'un aliment ?

C'est pas des substances médicamenteuses comme les médicaments, donc c'est moins fort, moins intrusif pour le corps. Et par rapport aux aliments, ça compense le manque de nutriments dans l'alimentation, ça vient compléter là où la nourriture est insuffisante. C'est vraiment entre les deux, ni médicament ni aliment classique.

4. Confiance et méfiance

Comment percevez-vous leur utilité ou leur efficacité de manière générale ?

C'est pas un remède miracle, ça c'est clair. Je pense qu'il y a beaucoup de marketing dans ce secteur, beaucoup de promesses qui sont exagérées. Même si certains produits peuvent être réellement bons et efficaces. Mais faut faire le tri, c'est pas évident quand on s'y connaît pas trop.

Pouvez-vous me décrire un moment où vous avez eu confiance ou méfiance envers un produit ?

Au début j'étais vraiment méfiante avec des compléments à base de champignons que mon copain prenait. Ça me faisait penser à de la drogue, l'image des champignons dans ce contexte-là me mettait mal à l'aise. Et puis j'ai fait des recherches, j'ai scanné un QR code sur l'emballage qui renvoyait vers

le site de la marque, et en regardant le site, en lisant les informations, ça m'a rassurée. Donc c'est intéressant parce que la transparence de la marque a vraiment changé ma perception initiale.

Quand vous découvrez un complément pour la première fois, qu'est-ce qui vous rassure ?

Des instructions claires, par exemple savoir qu'on verra des résultats en X semaines, avoir un cadre temporel précis. Et aussi une origine et une production transparentes, savoir d'où ça vient, comment c'est fabriqué. Ça rassure de savoir qu'il y a une certaine rigueur derrière le produit.

Et qu'est-ce qui, parfois, vous fait douter ?

Les packagings trop bodybuildés, avec des personnes très musclées dessus. Ça m'attire pas du tout, au contraire ça me fait douter. Ça donne une image trop extrême, trop liée au bodybuilding intensif, et c'est pas du tout ce que je recherche.

5. Messages et marques

La dernière fois que vous avez découvert un complément, qu'est-ce qui a attiré votre attention en premier ?

Le packaging en premier, l'aspect visuel. Ensuite la composition, ce qu'il y a dedans. Et puis les effets promis, ce que le produit est censé faire concrètement. C'est un peu dans cet ordre-là que je procède.

Comment interprétez-vous les promesses ou messages associés à ces produits ?

Avant j'y croyais beaucoup plus, j'étais plus naïve par rapport à ça. Maintenant je sais que c'est juste un complément et qu'il faut faire le reste soi-même. Le complément ne fait pas tout, c'est vraiment un support. Donc j'ai appris à relativiser les promesses.

Comment faites-vous le tri entre information utile et discours commercial ?

Je fais plus attention qu'avant, j'ai appris de mes expériences. Je me méfie davantage des pubs et je regarde plus le produit lui-même, sa composition, plutôt que le discours autour. Le discours commercial c'est là pour vendre, faut aller chercher l'information ailleurs.

6. Apparence du produit

Quand vous voyez un produit, packaging, design, informations, qu'est-ce que cela vous évoque ?

Le vert ça évoque nutrition et santé pour moi, c'est vraiment une association automatique. L'orange c'est plutôt énergie et forme. Donc les couleurs communiquent vraiment quelque chose avant même qu'on lise les informations sur l'emballage.

Pouvez-vous me donner un exemple où l'apparence a influencé votre impression ?

Pas d'exemple précis qui me vient en tête là, mais c'est vrai que l'apparence joue sur ma première impression de manière générale, comme je l'expliquais avec les couleurs.

7. Prix et arbitrages

Comment vous y prenez-vous pour juger si un complément vaut son prix ?

Honnêtement je ne suis pas très bonne là-dessus. Je peux payer trop cher sans vraiment savoir si ça vaut le coup, parce que j'ai pas les connaissances pour juger vraiment la qualité. C'est une de mes faiblesses dans ce domaine.

Êtes-vous sensible aux promotions ?

Pas vraiment sensible aux promotions, j'achète sans trop attendre les promos. Si j'en ai besoin, j'achète, que ce soit en promo ou pas. Je passe pas mon temps à surveiller les offres.

8. Lieu d'achat

Racontez-moi une récente expérience d'achat. Qu'est-ce qui vous a marqué ?

L'achat était assez simple dans l'ensemble, mais cher. C'était un abonnement avec un paiement sur plusieurs mois, environ cent euros par mois. Ce qui était bien c'est que ça s'étalait dans le temps, mais quand même c'est un budget conséquent pour des compléments.

Qu'est-ce que le lieu d'achat change dans votre manière d'évaluer un produit ?

Surtout la présence de vendeurs qui conseillent et accompagnent. Quand quelqu'un peut t'expliquer le produit, répondre à tes questions, ça change vraiment la confiance qu'on a dans ce qu'on achète. On se sent moins seule face à la décision.

Dans quels contextes vous décidez le plus facilement ?

En magasin, clairement. Parce que justement j'ai quelqu'un pour m'aider, pour répondre à mes questions. En ligne c'est plus compliqué parce que je suis seule face aux informations et j'ai pas forcément les connaissances pour tout interpréter.

9. Information et incertitude

Pouvez-vous décrire une situation récente où vous avez décidé d'acheter ou de ne pas acheter un complément ?

Les compléments aux champignons de mon copain, on a décidé ensemble de les tester pour voir les effets, parce que le site du vendeur paraissait vraiment crédible, bien fait, avec des informations sérieuses. Donc c'est la crédibilité du site qui nous a convaincus d'essayer.

Quand l'information est complexe, comment avancez-vous dans votre décision ?

Si c'est trop complexe à comprendre, je me tourne vers un produit plus simple, plus accessible à comprendre. Je vais pas me battre avec des informations que je comprends pas, je préfère choisir quelque chose de plus clair.

10. Clôture

Si quelqu'un hésitait à utiliser un complément alimentaire, que lui diriez-vous ?

Je lui demanderais pourquoi il hésite, quel est son besoin. Si c'est pour une carence identifiée, ok, ça peut avoir du sens. Mais si c'est pour perdre du poids, je lui dirais de bien se renseigner et surtout de ne pas attendre un effet magique. Les compléments font pas tout, faut mettre le reste en place aussi.

Y a-t-il quelque chose d'important selon vous que nous n'avons pas abordé ?

Oui, le format des compléments. Je n'aime vraiment pas les capsules, j'ai du mal à les avaler. Je préfère d'autres formes, comme les comprimés ou les poudres. C'est quelque chose qui influence vraiment ma régularité dans la prise, et donc l'efficacité au final.

Jody — Homme, 28 ans, faible connaissance

1. Intro – Rapport personnel à la santé

Comment définiriez-vous ce que signifie « être en bonne santé » pour vous ?

Pour moi, être en bonne santé c'est savoir bien utiliser son corps. Ne pas être trop essoufflé quand on fait du sport, avoir une bonne hygiène de vie de manière générale. Ne pas être en surpoids, éviter de fumer ou de boire. Voilà, c'est assez concret comme vision, c'est vraiment les bases d'un mode de vie sain.

Dans votre quotidien, qu'est-ce que vous faites pour prendre soin de votre santé ?

Je continue de faire du sport, je me promène avec mon chien, je fais des travaux aussi, donc des activités qui demandent un effort physique. J'ai un mode de vie assez actif de ce côté-là. Par contre, je fais moins attention à mon alimentation, c'est clairement mon point faible. Je sais que c'est quelque chose sur lequel je pourrais faire mieux.

Et quand vous pensez aux compléments alimentaires, qu'est-ce qui vous vient spontanément à l'esprit ?

Je pense surtout aux protéines et à la créatine. C'est vraiment les deux premières choses qui me viennent, probablement parce que c'est ce que j'ai déjà utilisé et ce que je connais le mieux dans cet univers-là.

2. Parcours et expérience

Pouvez-vous me raconter une expérience marquante avec un complément alimentaire ?

J'ai déjà pris de la créatine et j'ai vraiment ressenti des effets positifs, notamment une prise de force et de masse musculaire. C'était assez notable et ça m'a convaincu que le produit avait un vrai effet pour moi. C'est peut-être l'expérience la plus marquante que j'ai avec les compléments.

Dans quelles situations vous arrive-t-il d'en envisager l'usage ou d'éviter d'en prendre ?

J'ai tendance à éviter les protéines en poudre, parce que je n'aime pas vraiment le goût ou le moment de consommation, c'est pas quelque chose que j'apprécie. Donc je préfère intégrer les protéines directement via l'alimentation, c'est plus naturel pour moi. Par contre j'utilise la créatine parce que c'est difficile d'en obtenir suffisamment uniquement par ce qu'on mange, donc là le complément a vraiment sa raison d'être.

Quand vous vous informez avant d'en utiliser, comment vous y prenez-vous ?

Je passe surtout par Internet, surtout des vidéos YouTube de personnes qui ont des connaissances dans le domaine, qui expliquent les choses de manière claire et détaillée. C'est ma principale source d'information pour ce type de sujet.

3. Représentations

Quelles images, idées ou impressions vous viennent spontanément à propos des compléments alimentaires ?

Les compléments alimentaires ça me fait surtout penser à l'univers de la salle de sport, à la musculation, aux gens qui s'entraînent sérieusement. C'est vraiment l'image première que j'en ai.

À quels besoins pensez-vous que ces produits répondent réellement ?

Pour moi c'est vraiment un besoin de complémentation. C'est pas quelque chose de magique, c'est pas une solution miracle. C'est plutôt une aide qui peut être nécessaire dans certains cas, pour certaines personnes, selon leurs objectifs et leur mode de vie.

Qu'est-ce qui, pour vous, les distingue d'un médicament ou d'un aliment ?

Ce qui les distingue des médicaments c'est qu'ils ont pas pour objectif de soigner une maladie. Et par rapport aux aliments, ils viennent compléter ce qui peut manquer dans l'alimentation, ce qu'on arrive pas à obtenir en quantité suffisante juste en mangeant.

4. Confiance et méfiance

Comment percevez-vous leur utilité ou leur efficacité de manière générale ?

De manière générale j'ai une perception plutôt positive des compléments. Je pense que leur efficacité se voit surtout sur le long terme, notamment sur la forme physique globale. C'est pas forcément visible immédiatement, il faut donner le temps au produit de faire son effet.

Pouvez-vous me décrire un moment où vous avez eu confiance ou méfiance envers un produit ?

Je n'ai pas vraiment eu de méfiance particulière envers un produit. À l'inverse, j'ai eu confiance, par exemple avec des gélules de vitamine D que j'avais achetées en pharmacie. Le fait que ce soit en pharmacie et que ce soit un produit assez basique m'a rassuré naturellement.

Quand vous découvrez un complément pour la première fois, qu'est-ce qui vous rassure ?

Ce qui me rassure c'est d'acheter dans un lieu de confiance, comme une pharmacie ou un magasin spécialisé en nutrition. Le lieu d'achat joue vraiment un rôle dans la confiance que j'accorde au produit.

Et qu'est-ce qui, parfois, vous fait douter ?

Une provenance difficile à vérifier ou qui paraît douteuse. Si je sais pas vraiment d'où vient le produit, comment il a été fabriqué, ça peut me rendre méfiant et me pousser à chercher autre chose.

5. Messages et marques

La dernière fois que vous avez découvert un complément, qu'est-ce qui a attiré votre attention en premier ?

Les bienfaits mis en avant, ce que le produit promet de faire concrètement. C'est ça qui capte l'attention en premier pour moi.

Comment interprétez-vous les promesses ou messages associés à ces produits ?

Je prends ça avec des pincettes, parce que chacun réagit différemment aux compléments. Ce qui marche pour quelqu'un peut pas marcher pour quelqu'un d'autre. Et puis c'est pas quelque chose de magique, donc je relativise toujours les promesses.

Comment faites-vous le tri entre information utile et discours commercial ?

J'accorde plus de confiance aux créateurs de contenu qui sont techniques et détaillés dans leurs explications, plutôt qu'à ceux qui se contentent de montrer des résultats spectaculaires sans expliquer pourquoi. Le sérieux et la rigueur dans la manière de présenter l'information, ça fait vraiment la différence pour moi.

6. Apparence du produit

Quand vous voyez un produit, packaging, design, informations, qu'est-ce que cela vous évoque ?

Je ne fais pas particulièrement attention au design dans l'ensemble, mais je regarde quand même un peu les informations écrites sur le produit, ce qu'il y a dedans, les dosages. C'est plus le contenu que le contenant qui m'intéresse.

Pouvez-vous me donner un exemple où l'apparence a influencé votre impression ?

Si un produit est trop brillant ou paraît peu naturel, ça peut me rendre plus réticent. Ça donne une impression de produit très chimique, très artificiel, et c'est pas ce que je cherche.

7. Prix et arbitrages

Comment vous y prenez-vous pour juger si un complément vaut son prix ?

Je compare un peu avec le reste du marché, mais sans y accorder énormément d'importance, parce que les produits que je consomme ne sont pas très chers à la base. Donc le prix est pas mon critère principal dans mes choix.

Êtes-vous sensible aux promotions ?

Je ne suis pas très sensible aux promotions. J'achète surtout quand j'en ai besoin, quand mon stock est terminé. Je fais pas vraiment attention aux offres promotionnelles de manière proactive.

8. Lieu d'achat

Racontez-moi une récente expérience d'achat. Qu'est-ce qui vous a marqué ?

Je suis déjà allé dans un magasin spécialisé en protéines, et ce qui m'a vraiment marqué c'est le nombre très élevé de produits disponibles. L'abondance de choix était impressionnante, presque écrasante. C'est à la fois rassurant d'avoir autant d'options, et un peu déstabilisant parce qu'on sait pas forcément par où commencer.

Qu'est-ce que le lieu d'achat change dans votre manière d'évaluer un produit ?

Le lieu d'achat joue un rôle, notamment en pharmacie ou en boutique spécialisée, où on peut être conseillé par un professionnel. Ça change vraiment la dynamique d'achat quand quelqu'un peut t'orienter et répondre à tes questions.

Dans quels contextes vous décidez le plus facilement ?

Je décide plus facilement dans ces contextes-là, pharmacie ou magasin spécialisé, notamment parce que je suis déjà sur place et que j'ai été conseillé. Le conseil influence vraiment ma décision, ça me donne plus de confiance pour passer à l'achat.

9. Information et incertitude

Pouvez-vous décrire une situation récente où vous avez décidé d'acheter un complément ?

Récemment j'ai acheté de la vitamine D parce qu'une prise de sang montrait que j'en manquais. Donc c'était une décision très directe, très claire, basée sur un résultat médical concret. Y'avait pas vraiment de questionnement, le besoin était identifié.

Quand l'information est complexe, comment avancez-vous dans votre décision ?

Je peux demander conseil à un professionnel, par exemple un nutritionniste, comme je l'avais fait avant de commencer la créatine. Avoir un avis d'expert ça aide vraiment à clarifier les choses et à se sentir plus confiant dans sa décision.

10. Clôture

Si quelqu'un hésitait à utiliser un complément alimentaire, que lui diriez-vous ?

Je lui dirais de se renseigner d'abord, et d'essayer si ça semble pertinent dans son cas et adapté à son profil. Tout en gardant en tête que c'est pas un produit magique, que ça vient en support d'un mode de vie sain et pas en remplacement.

Laetitia — Femme, 27 ans, bonne connaissance

1. Intro – Rapport personnel à la santé

Comment définiriez-vous ce que signifie « être en bonne santé » pour vous ?

Être en bonne santé pour moi c'est vraiment un équilibre global, physique, mental et même hormonal. Ça va bien au-delà de juste ne pas être malade. Ça veut dire se sentir en énergie au quotidien, bien dormir, bien digérer, et être capable de gérer son stress de manière correcte. Donc c'est vraiment multidimensionnel dans ma tête, c'est pas juste l'absence de pathologie.

Dans votre quotidien, qu'est-ce que vous faites pour prendre soin de votre santé ?

Je fais attention à mon alimentation, j'essaie d'avoir quelque chose d'assez varié et non transformé. Je fais du sport plusieurs fois par semaine, c'est vraiment ancré dans ma routine. Je fais aussi attention à mon sommeil, parce que je sais que c'est fondamental pour tout le reste. Et je fais parfois des bilans sanguins pour vérifier qu'il n'y a pas de carences, et j'adapte mes compléments en fonction des résultats. Donc c'est assez rigoureux comme approche.

Et quand vous pensez aux compléments alimentaires, qu'est-ce qui vous vient spontanément à l'esprit ?

Je pense à quelque chose de ciblé, presque fonctionnel. Par exemple des oméga-3, de la vitamine D, du magnésium, des choses assez basiques mais qui ont une vraie utilité prouvée. C'est pas des produits miracles dans ma tête, c'est des outils ciblés pour des besoins identifiés.

2. Parcours et expérience

Pouvez-vous me raconter une expérience marquante avec un complément alimentaire ?

Une expérience vraiment marquante, c'était avec le magnésium. J'avais des troubles du sommeil assez importants et pas mal de stress à cette période-là. Et après quelques semaines de supplémentation bien choisie, avec la bonne forme de magnésium, j'ai vraiment senti une amélioration notable. Ça m'a convaincu que quand c'est bien utilisé, au bon dosage, ça peut vraiment changer les choses. À l'inverse, j'ai déjà testé des compléments tendance, des trucs très marketés, et là j'ai absolument rien ressenti. Donc l'expérience peut être très différente selon le produit et la manière dont on l'utilise.

Dans quelles situations vous arrive-t-il d'en envisager l'usage ou d'éviter d'en prendre ?

J'en prends surtout quand il y a un besoin identifié, soit via des symptômes que je ressens, soit via une prise de sang qui montre une carence. Par contre j'évite clairement les compléments fourre-tout, ceux qui mélangent plein d'ingrédients différents, ou ceux dont l'efficacité est pas bien documentée.

scientifiquement. Je préfère des produits ciblés, bien formulés, dont on comprend exactement le mode d'action.

Quand vous vous informez avant d'en utiliser, comment vous y prenez-vous ?

Je croise plusieurs sources systématiquement. Les études scientifiques quand j'y ai accès, des contenus vulgarisés mais sérieux qui s'appuient sur la recherche, et parfois des avis de professionnels de santé. J'évite de me baser uniquement sur les réseaux sociaux, parce que les informations y sont souvent simplifiées à l'extrême ou carrément fausses. Donc j'essaie toujours d'aller chercher des sources plus solides.

3. Représentations

Quelles images, idées ou impressions vous viennent spontanément à propos des compléments alimentaires ?

Je pense à quelque chose d'utile mais souvent très mal utilisé. Il y a une image un peu biaisée autour des compléments dans le grand public, soit trop positive, genre solution miracle à tout, soit trop négative, genre c'est inutile ou dangereux. Et la réalité c'est quelque part entre les deux, ça dépend vraiment de comment on les utilise.

À quels besoins pensez-vous que ces produits répondent réellement ?

Principalement à des carences ou à des besoins spécifiques et identifiés. Fatigue, stress, sport intensif, santé de la peau, par exemple. Mais ça ne remplace jamais une bonne hygiène de vie. C'est vraiment un complément, pas une béquille.

Qu'est-ce qui, pour vous, les distingue d'un médicament ou d'un aliment ?

Un médicament c'est là pour traiter une pathologie précise, c'est dans une logique curative. Un complément c'est plutôt là pour soutenir ou optimiser, c'est préventif ou fonctionnel. Et par rapport à l'alimentation, c'est une version concentrée et ciblée de certains nutriments, qu'on peut pas toujours obtenir en quantité suffisante juste avec la nourriture.

4. Confiance et méfiance

Comment percevez-vous leur utilité ou leur efficacité de manière générale ?

Je pense qu'ils peuvent être très efficaces s'ils sont bien utilisés, avec le bon produit, au bon dosage, pour le bon besoin. Mais complètement inutiles voire contre-productifs si c'est mal utilisé ou si c'est pas adapté à la situation. Donc l'efficacité c'est vraiment contextuel.

Pouvez-vous me décrire un moment où vous avez eu confiance ou méfiance envers un produit ?

J'ai eu une mauvaise expérience avec un complément détox très marketé, très présent sur les réseaux sociaux à l'époque. Aucun effet, et même une sensation d'inconfort physique. Ça m'a rendue beaucoup plus critique sur ce type de promesses larges et vagues. Depuis je suis vraiment vigilante sur les produits qui promettent trop.

Quand vous découvrez un complément pour la première fois, qu'est-ce qui vous rassure ?

La transparence avant tout. Une composition claire, des dosages précis indiqués, la présence d'études qui soutiennent les allégations, et parfois des labels de qualité qui attestent d'une certaine rigueur dans la fabrication. Tout ça mis ensemble crée une impression de sérieux.

Et qu'est-ce qui, parfois, vous fait douter ?

Un marketing trop agressif, des promesses trop larges qui couvrent tout et n'importe quoi. Et les formules avec trop d'ingrédients mélangés, parce que là on sait pas vraiment ce qui fait quoi et les dosages individuels sont souvent trop faibles pour avoir un vrai effet.

5. Messages et marques

La dernière fois que vous avez découvert un complément, qu'est-ce qui a attiré votre attention en premier ?

Les bénéfices annoncés, mais surtout j'ai regardé si ces bénéfices étaient cohérents avec ce que je connaissais déjà sur le sujet. Parce que si les promesses correspondent à ce que la science dit, c'est un bon signe. Si elles vont bien au-delà, là je me méfie.

Comment interprétez-vous les promesses ou messages associés à ces produits ?

Je les prends toujours avec beaucoup de recul. Je les vois comme des potentiels effets, des possibilités, pas comme des garanties. Et je sais que même si le produit est bon, la réponse individuelle peut être très variable.

Comment faites-vous le tri entre information utile et discours commercial ?

Je vérifie systématiquement si les affirmations sont soutenues par des études sérieuses. Et j'essaie de voir si l'information est reprise par des sources indépendantes, pas seulement par la marque qui vend le produit. Si plusieurs sources convergent, c'est plus crédible.

6. Apparence du produit

Quand vous voyez un produit, packaging, design, informations, qu'est-ce que cela vous évoque ?

Un packaging sobre et scientifique m'inspire beaucoup plus confiance. J'associe ça à quelque chose de plus sérieux, de moins tape-à-l'œil. Les produits très colorés avec plein de promesses partout me font l'effet inverse.

Pouvez-vous me donner un exemple où l'apparence a influencé votre impression ?

Oui, clairement. Entre un produit très coloré avec des promesses partout sur l'emballage et un produit plus minimaliste avec une composition claire et des dosages précis, je vais instinctivement faire plus confiance au second. Et ça influence vraiment ma décision initiale, même avant de lire les détails.

7. Prix et arbitrages

Comment vous y prenez-vous pour juger si un complément vaut son prix ?

Je regarde le dosage, la qualité des ingrédients, la biodisponibilité des formes utilisées, et le prix à la dose plutôt que le prix total du produit. Un produit moins cher peut être moins intéressant s'il est moins bien formulé ou si la forme de l'ingrédient est moins bien absorbée par le corps. Donc c'est vraiment une analyse qualité-prix assez fine.

Êtes-vous sensible aux promotions ?

Je peux en profiter si elles se présentent, mais c'est pas un critère principal dans mes achats. Je préfère largement acheter un bon produit au prix normal plutôt qu'un produit moyen en promotion. La qualité prime sur le prix pour moi.

8. Lieu d'achat

Racontez-moi une récente expérience d'achat. Qu'est-ce qui vous a marqué ?

Récemment j'ai acheté en pharmacie et j'ai demandé conseil. J'ai apprécié le fait d'avoir une recommandation personnalisée, quelqu'un qui prend le temps de comprendre mon besoin. Même si les prix étaient plus élevés qu'en ligne, la valeur ajoutée du conseil personnalisé compensait un peu.

Qu'est-ce que le lieu d'achat change dans votre manière d'évaluer un produit ?

La pharmacie apporte un certain niveau de confiance, mais je reste quand même critique, je vérifie toujours. En ligne j'ai plus de choix et plus d'informations disponibles pour comparer en détail. Les deux ont leurs avantages selon la situation.

Dans quels contextes vous décidez le plus facilement ?

Quand j'ai déjà fait mes recherches en amont. Le lieu d'achat devient alors assez secondaire, parce que ma décision est déjà largement prise avant d'arriver au point de vente.

9. Information et incertitude

Pouvez-vous décrire une situation récente où vous avez décidé de ne pas acheter un complément ?

J'ai récemment hésité sur un complément pour la peau qui était très mis en avant sur les réseaux. Après recherche approfondie, je me suis rendu compte que les dosages des ingrédients actifs étaient vraiment trop faibles pour avoir un quelconque effet. Donc je ne l'ai pas acheté, parce que ça aurait été de l'argent jeté.

Quand l'information est complexe, comment avancez-vous dans votre décision ?

Je simplifie en revenant aux bases. Est-ce qu'il y a un besoin réel et identifié ? Est-ce que c'est documenté scientifiquement ? Et est-ce que le produit est bien formulé avec les bonnes formes et les bons dosages ? Si ces trois questions ont des réponses positives, j'avance. Sinon, je passe.

10. Clôture

Si quelqu'un hésitait à utiliser un complément alimentaire, que lui diriez-vous ?

Je lui dirais de commencer par vraiment comprendre son besoin, et éventuellement de faire des analyses pour l'identifier objectivement. Et surtout de ne pas voir les compléments comme une solution miracle. Ce sont des outils, et comme tout outil, ils sont utiles seulement si on sait pourquoi on les utilise et comment.

Y a-t-il quelque chose d'important selon vous que nous n'avons pas abordé ?

Peut-être la question de l'effet cumulatif ou des interactions possibles entre différents compléments, qui est vraiment souvent sous-estimée. Les gens prennent parfois beaucoup de choses en même temps sans se demander si ça interagit bien, et ça c'est un vrai sujet.

Antoine — Homme, 27 ans, connaissance faible à moyenne

1. Intro – Rapport personnel à la santé

Comment définiriez-vous ce que signifie « être en bonne santé » pour vous ?

Pour moi, être en bonne santé c'est vraiment un ensemble de choses qui fonctionnent bien ensemble. C'est bien manger, faire du sport au moins trois fois par semaine, et éviter les choses qui font du mal sur le long terme comme l'alcool et la cigarette. C'est pas juste l'absence de maladie, c'est vraiment un mode de vie actif et équilibré. Quand ces éléments-là sont en place, je me sens bien, je me sens en forme. Quand un des éléments déraile, je le ressens assez vite sur mon énergie, mon humeur, tout ça.

Dans votre quotidien, qu'est-ce que vous faites pour prendre soin de votre santé ?

Au quotidien je fais du sport, c'est vraiment la base pour moi. Je fais aussi des étirements, ce qui est quelque chose que beaucoup de gens négligent mais qui est vraiment important pour la récupération et la mobilité. J'essaie de rester bien hydraté tout au long de la journée, et de manger de manière équilibrée. C'est pas parfait tous les jours, mais j'essaie de maintenir une certaine cohérence dans mes habitudes.

Et quand vous pensez aux compléments alimentaires, qu'est-ce qui vous vient spontanément à l'esprit ?

Je vois ça comme une routine, quelque chose qui s'intègre progressivement dans les habitudes de vie. On commence à en prendre pour une raison précise, pour mieux récupérer après le sport ou pour optimiser certaines choses dans son quotidien, et avec le temps ça devient automatique, ça fait partie du rituel. C'est vraiment l'image que j'en ai, quelque chose qui s'installe dans la durée plutôt que quelque chose qu'on prend ponctuellement.

2. Parcours et expérience

Pouvez-vous me raconter une expérience marquante avec un complément alimentaire ?

Oui, un exemple qui me vient assez clairement c'est le lion's mane. Quand je le prends, je ressens vraiment un changement positif dans mes capacités cognitives, une meilleure clarté mentale, une meilleure concentration. C'est assez notable pour moi. En revanche, pour d'autres compléments que j'ai essayés, je ne ressens pas forcément d'effet, surtout quand il n'y a pas de carence au départ. Parce que si le corps a déjà tout ce dont il a besoin, le complément va pas vraiment changer grand chose. Donc l'effet ressenti dépend vraiment du besoin de départ.

Dans quelles situations vous arrive-t-il d'en envisager l'usage ou d'éviter d'en prendre ?

J'envisage d'en prendre surtout quand c'est recommandé par un professionnel de santé ou par un influenceur que je considère comme crédible et légitime, quelqu'un qui n'est pas forcément sponsorisé et qui donne des informations sérieuses. À l'inverse, j'évite d'en prendre si je ne ressens aucun effet après une utilisation suffisamment longue, parce qu'à ce moment-là c'est que c'est probablement pas adapté à mes besoins. Et je fais aussi attention aux avis négatifs en ligne avant l'achat, si beaucoup de gens rapportent des problèmes avec un produit, ça me pousse à passer mon chemin.

Quand vous vous informez avant d'en utiliser, comment vous y prenez-vous ?

Avant d'acheter, je regarde surtout l'étiquette du produit, les bénéfices mis en avant, ce qu'on appelle les USP, les points différenciants. Et je regarde aussi le prix par gélule ou par dose, parce que ça donne une idée du rapport qualité-prix plus précise que juste le prix total du produit. Je lis aussi des avis de consommateurs qui ont déjà essayé le produit, parce que le retour d'expérience réel c'est souvent plus parlant que ce que la marque dit d'elle-même.

3. Représentations

Quelles images, idées ou impressions vous viennent spontanément à propos des compléments alimentaires ?

Les compléments alimentaires ça me fait penser à la santé et aux tendances autour de ce sujet. Parce que c'est un secteur qui est très influencé par les modes, par ce qui est à la mode à un moment donné. Un ingrédient devient populaire, tout le monde en parle, et six mois après c'est autre chose. Donc il y a vraiment cette dimension tendance qui est forte. Pour moi personnellement, c'est pas un besoin vital, c'est plutôt un moyen de compléter ou d'améliorer son alimentation et sa santé globale, d'aller chercher un petit plus.

À quels besoins pensez-vous que ces produits répondent réellement ?

Je pense qu'ils répondent à des besoins assez variés selon les personnes. Pour certains c'est combler une carence identifiée, pour d'autres c'est optimiser les performances, et pour d'autres encore c'est plutôt une démarche de bien-être général, de se sentir mieux au quotidien. Mais dans tous les cas, je pense que ça doit répondre à un vrai besoin, pas juste être pris par habitude ou par pression sociale.

Qu'est-ce qui, pour vous, les distingue d'un médicament ou d'un aliment ?

Ce qui les distingue des médicaments c'est que ces derniers ont un impact plus direct et plus fort sur le corps, ils sont conçus pour traiter quelque chose de précis. Les compléments sont moins interventionnistes, moins puissants dans leur action sur l'organisme. Et par rapport aux aliments, les compléments contiennent globalement les mêmes types de composants qu'on trouve dans la nourriture, donc sur le fond c'est assez similaire. C'est plus une question de concentration et de forme que de nature fondamentalement différente.

4. Confiance et méfiance

Comment percevez-vous leur utilité ou leur efficacité de manière générale ?

Honnêtement, je dirais que l'efficacité c'est partagé. J'estime que c'est à peu près 50% d'effet réel et 50% d'effet placebo pour beaucoup de produits. Et je pense pas que ce soit forcément un problème en soi, parce que si quelqu'un se sent mieux, que ce soit grâce au produit ou grâce à l'effet placebo, le résultat est là. Mais c'est important d'en avoir conscience pour pas surestimer ce que le complément fait réellement.

Pouvez-vous me décrire un moment où vous avez eu confiance ou méfiance envers un produit ?

J'ai eu confiance par exemple en prenant du zinc, parce que j'ai observé assez clairement une diminution de mon acné sur plusieurs semaines. Donc là l'effet était visible et mesurable pour moi, c'était pas juste une impression. À l'inverse, j'ai eu de la méfiance vis-à-vis de la créatine pendant longtemps, à cause des potentiels effets négatifs sur les reins dont j'avais entendu parler. C'est quelque chose qui revient souvent et qui crée une vraie appréhension, même si scientifiquement c'est pas vraiment prouvé pour des personnes en bonne santé.

Quand vous découvrez un complément pour la première fois, qu'est-ce qui vous rassure ?

Ce qui me rassure c'est d'abord le fait que les compléments soient régulés en Europe. Donc au niveau de la sécurité de base, ça ne m'inquiète pas vraiment. En termes d'efficacité par contre, je suis plus rassuré quand le produit est présenté de manière complète et transparente, avec des informations claires sur les ingrédients et les dosages, tout en restant dans un cadre légal et crédible.

Et qu'est-ce qui, parfois, vous fait douter ?

Quand il y a trop de publicité autour d'un produit, quand c'est partout sur les réseaux, ça me rend méfiant. Parce que ça suggère que la marque met beaucoup d'argent dans le marketing plutôt que dans la qualité du produit. J'ai tendance à faire davantage confiance au bouche-à-oreille dans ces cas-là, surtout quand ça vient de proches que je connais bien et dont je peux évaluer le contexte d'utilisation.

5. Messages et marques

La dernière fois que vous avez découvert un complément, qu'est-ce qui a attiré votre attention en premier ?

C'est le packaging, le design global du produit, et les informations présentes dessus. C'est vraiment la première impression visuelle qui crée un intérêt ou non. Si le produit est bien présenté, bien pensé visuellement, ça donne envie d'en savoir plus. C'est comme une première poignée de main, ça conditionne la suite.

Comment interprétez-vous les promesses ou messages associés à ces produits ?

Je vois les promesses comme souvent exagérées, parfois carrément du bullshit. Il y a souvent un écart assez important entre ce qui est annoncé et l'efficacité réelle qu'on observe dans la pratique. Donc je prends tout ça avec beaucoup de recul et j'essaie de me concentrer sur les informations plus objectives, comme la composition ou les études disponibles.

Comment faites-vous le tri entre information utile et discours commercial ?

Je m'appuie surtout sur les avis et les retours des consommateurs réels, des gens qui ont vraiment utilisé le produit dans des conditions similaires aux miennes. C'est souvent plus fiable et plus honnête que ce que la marque dit d'elle-même, parce que les consommateurs ont pas d'intérêt financier à mentir.

6. Apparence du produit

Quand vous voyez un produit, packaging, design, informations, qu'est-ce que cela vous évoque ?

L'apparence permet de comprendre les attributs et les avantages du produit avant même de lire les détails. Les produits qui ont une image santé, propre et non cheap sont beaucoup plus attirants pour moi. Si le packaging paraît fait à la va-vite ou bon marché, j'ai tendance à associer ça à une qualité de produit équivalente, même si c'est pas toujours juste.

Pouvez-vous me donner un exemple où l'apparence a influencé votre impression ?

Oui, par exemple j'ai déjà été influencé par la présence d'un drapeau belge sur un produit que j'avais trouvé en ligne. Ce petit détail m'a donné une impression de qualité et de proximité, de produit fabriqué localement avec des standards européens. C'est un signal qui paraît anodin mais qui a quand même joué dans ma perception du produit et dans ma décision d'aller plus loin dans ma démarche d'achat.

7. Prix et arbitrages

Comment vous y prenez-vous pour juger si un complément vaut son prix ?

Je juge le prix en fonction de mon pouvoir d'achat d'abord, parce que c'est la réalité, on achète pas quelque chose qu'on peut pas se permettre. Et l'image de la marque joue aussi beaucoup dans cette évaluation. Une marque bien connue, bien perçue, avec une bonne réputation, me pousse plus facilement à accepter de dépenser davantage, parce que j'ai une certaine garantie implicite de qualité.

Êtes-vous sensible aux promotions ?

Non, je ne suis pas vraiment sensible aux promotions et je n'achète jamais en promotion de manière délibérée. Ça n'influence pas vraiment mes décisions d'achat. Quand j'ai besoin de quelque chose, j'achète, que ce soit en promo ou pas. La promo c'est pas un déclencheur pour moi.

8. Lieu d'achat

Racontez-moi une récente expérience d'achat. Qu'est-ce qui vous a marqué ?

Honnêtement, aucune expérience particulière ne m'a vraiment marqué récemment. Je n'ai pas eu d'achat récent qui se démarque vraiment. Mais de manière générale, le lieu d'achat influence quand même ma perception des produits disponibles et de leur qualité supposée.

Qu'est-ce que le lieu d'achat change dans votre manière d'évaluer un produit ?

En grande surface, je m'attends à des produits plus basiques, plus cheap, avec moins de sérieux dans la formulation. En pharmacie au contraire, je m'attends à plus de qualité, à des produits qui ont passé une certaine sélection. Et en ligne, je trouve que c'est un peu le désordre, il y a énormément d'offres de qualité très variable et c'est difficile de s'y retrouver sans faire des recherches sérieuses.

Dans quels contextes vous décidez le plus facilement ?

J'ai une préférence claire pour la pharmacie ou la parapharmacie, notamment parce que je peux voir et toucher le produit physiquement, lire l'emballage en détail, et éventuellement poser des questions. Ce côté tangible me rassure vraiment. C'est dans ce type de contexte que je prends mes décisions plus facilement, parce que j'ai davantage confiance dans la qualité de ce qui est proposé.

9. Information et incertitude

Pouvez-vous décrire une situation récente où vous avez décidé de ne pas acheter un complément ?

Je n'ai pas d'exemple récent très précis qui me vient. Mais de manière générale, quand l'information autour d'un produit est trop complexe ou trop floue, j'ai vraiment tendance à ne pas aller plus loin et à ne pas acheter. Si je comprends pas bien ce que je vais mettre dans mon corps et pourquoi, je passe. C'est un principe assez simple mais assez fort dans ma manière de fonctionner.

Quand l'information est complexe, comment avancez-vous dans votre décision ?

Si l'information est trop complexe à démêler seul, j'ai tendance à abandonner la démarche plutôt qu'à forcer une décision. Je préfère ne pas acheter que d'acheter quelque chose que je comprends pas vraiment. C'est peut-être une limite dans ma façon de fonctionner, mais ça me protège aussi de mauvais achats.

10. Clôture

Si quelqu'un hésitait à utiliser un complément alimentaire, que lui diriez-vous ?

Je lui dirais de tester si son pouvoir d'achat le permet, parce que ces produits peuvent être assez chers. Et justement parce qu'ils sont chers, je ne recommanderais pas forcément à un étudiant avec un budget serré d'y consacrer trop de ressources. Il y a d'autres priorités dans ce cas-là, et l'alimentation de base reste plus importante que les compléments.

Valentine — Femme, 26 ans, faible connaissance

1. Intro – Rapport personnel à la santé

Comment définiriez-vous ce que signifie « être en bonne santé » pour vous ?

Pour moi, être en bonne santé c'est vraiment un ensemble d'éléments qui fonctionnent bien. C'est faire du sport, se sentir bien dans son corps, avoir de l'énergie pour affronter la journée, bien dormir la nuit, être suffisamment hydratée et bien manger. Voilà, c'est assez global comme vision. Quand tous ces éléments sont à peu près en place, je me sens vraiment en bonne santé. Quand un d'eux manque, ça se ressent assez vite sur l'ensemble.

Dans votre quotidien, qu'est-ce que vous faites pour prendre soin de votre santé ?

J'essaie de bien dormir, c'est vraiment quelque chose d'important pour moi, je fais vraiment attention à ça. Je fais du sport régulièrement. Je prends certains compléments alimentaires comme le fer et le zinc, parce que j'ai identifié des besoins de ce côté-là. Et je marche beaucoup aussi, c'est quelque chose que j'intègre naturellement dans mon quotidien. Par contre, j'ai une alimentation que je considère comme plutôt mauvaise, je sais que c'est mon point faible et que je devrais faire mieux de ce côté-là.

Et quand vous pensez aux compléments alimentaires, qu'est-ce qui vous vient spontanément à l'esprit ?

Ça me fait directement penser au sport, notamment à des produits comme la créatine. C'est vraiment l'image première qui me vient. Après je sais que les compléments c'est bien plus large que ça, mais c'est l'association spontanée que je fais.

2. Parcours et expérience

Pouvez-vous me raconter une expérience marquante avec un complément alimentaire ?

Une expérience qui m'a vraiment marquée, c'est quand j'ai arrêté de prendre du zinc pendant un certain temps. J'ai remarqué assez clairement l'apparition de boutons après l'arrêt, ce qui m'a vraiment confirmé que le zinc avait un effet réel sur ma peau. C'était une façon un peu indirecte de mesurer l'efficacité du produit, par l'absence plutôt que par la présence. J'ai aussi eu une mauvaise expérience avec la glutamine. Elle devait être prise le matin, mais je la prenais le soir par habitude, ce qui m'a causé des complications digestives assez désagréables. Donc j'ai appris que le moment de prise peut vraiment avoir son importance.

Dans quelles situations vous arrive-t-il d'en envisager l'usage ou d'éviter d'en prendre ?

J'évite certains compléments comme la créatine, parce que j'ai l'impression que ça peut entraîner de la déshydratation et je suis déjà quelqu'un qui boit pas assez. Donc j'ai peur que ça aggrave ça. En revanche, j'en utilise pour aider au niveau de la digestion, parce que c'est quelque chose que je ressens vraiment dans mon quotidien et qui nécessite un soutien. Donc mes choix sont vraiment guidés par des besoins assez concrets et personnels.

Quand vous vous informez avant d'en utiliser, comment vous y prenez-vous ?

Je lis la posologie attentivement avant de commencer, parce que mon expérience avec la glutamine m'a appris que c'est important. Je m'aide parfois de ChatGPT pour obtenir des informations plus accessibles, même si je sais qu'il peut manquer des informations ou se tromper parfois. Et le bouche-à-oreille est aussi assez important pour moi, les recommandations de personnes que je connais dans la vraie vie ont beaucoup de poids dans mes décisions.

3. Représentations

Quelles images, idées ou impressions vous viennent spontanément à propos des compléments alimentaires ?

Ça me fait penser au sport, comme je le disais, mais aussi aux personnes qui cherchent vraiment à optimiser leur santé de manière proactive. Même s'il peut y avoir un manque d'utilité dans certains cas,

pour des personnes qui n'ont pas de besoin identifié. Et j'ai aussi en tête l'image d'une personne avec plein de flacons sur son plan de travail, qui prépare sa routine de compléments chaque matin. C'est une image assez forte que j'associe à ce monde-là.

À quels besoins pensez-vous que ces produits répondent réellement ?

Pour moi ils répondent surtout à un manque dans le corps, à une carence identifiée ou ressentie. C'est vraiment la fonction principale à mes yeux. Combler ce que le corps n'a pas en quantité suffisante, pas plus.

Qu'est-ce qui, pour vous, les distingue d'un médicament ou d'un aliment ?

Les compléments sont moins forts et moins intrusifs pour le corps que les médicaments, c'est vraiment ce qui les distingue pour moi. Et par rapport aux aliments, ils ne remplacent pas une bonne alimentation, c'est vraiment complémentaire. Si l'alimentation est déjà très bonne, les compléments ont moins leur place.

4. Confiance et méfiance

Comment percevez-vous leur utilité ou leur efficacité de manière générale ?

Globalement j'ai une perception plutôt positive de leur efficacité, surtout par rapport à mon expérience personnelle avec le fer, qui a vraiment changé mon niveau d'énergie de manière notable. Donc je pars d'une base assez positive, même si je suis consciente que tous les produits ne se valent pas du tout.

Pouvez-vous me décrire un moment où vous avez eu confiance ou méfiance envers un produit ?

J'ai eu de la méfiance envers certains produits pour les cheveux que ma mère avait pris et qu'elle m'a déconseillés par la suite parce qu'elle n'avait vu aucun résultat. Donc le retour d'expérience négatif d'un proche a suffi à me décourager de tester. Et j'ai aussi une vision assez négative des gummies en général. Ça me paraît trop ludique, trop gadget pour être vraiment efficace, même si c'est peut-être un préjugé.

Quand vous découvrez un complément pour la première fois, qu'est-ce qui vous rassure ?

Les avis des consommateurs en ligne me rassurent beaucoup, par exemple sur des sites comme Farmaline où les avis sont assez détaillés et nombreux. Et la composition du produit aussi, si je comprends ce qu'il y a dedans et que ça a du sens par rapport à ce que je cherche, ça me rassure. La lisibilité de la composition est vraiment importante pour moi.

Et qu'est-ce qui, parfois, vous fait douter ?

Les promotions venant d'influenceurs payés me font vraiment douter. Parce que je sais qu'ils sont rémunérés pour en parler, donc leur avis est pas vraiment objectif. Et ça crée une méfiance qui peut même rejaillir sur le produit lui-même, même si le produit est peut-être bon.

5. Messages et marques

La dernière fois que vous avez découvert un complément, qu'est-ce qui a attiré votre attention en premier ?

Des aspects très concrets et pratiques, notamment la taille des gélules. Parce que j'ai vraiment du mal à avaler les grandes gélules, c'est quelque chose qui m'a souvent posé problème. Donc je cherche des formats plus petits, plus faciles à avaler. C'est un critère que beaucoup de gens négligent mais qui est vraiment important pour l'adhérence au traitement.

Comment interprétez-vous les promesses ou messages associés à ces produits ?

Je me méfie beaucoup des promesses marketing, au point que parfois ça me freine plutôt que ça me convainc. Plus c'est fort comme promesse, plus je suis sceptique. Je fais vraiment davantage confiance aux retours clients réels qu'aux promesses de la marque.

Comment faites-vous le tri entre information utile et discours commercial ?

J'essaie de regarder des avant-après réels, des témoignages de vrais consommateurs. Certaines marques comme Skin&Out me paraissent trop commerciales dans leur communication, trop polissées, trop parfaites. Et ça renforce ma méfiance plutôt que ma confiance, parce que ça paraît pas authentique.

6. Apparence du produit

Quand vous voyez un produit, packaging, design, informations, qu'est-ce que cela vous évoque ?

Les gummies peuvent paraître attractifs et agréables visuellement, mais paradoxalement ça me donne moins confiance dans l'efficacité. Ça fait trop bonbon, trop accessible, et j'associe pas ça à un produit sérieux. De manière générale, je ne fais pas très attention au design pour mes achats, je vais plutôt vers le contenu.

Pouvez-vous me donner un exemple où l'apparence a influencé votre impression ?

Pas d'exemple très précis, mais comme je le disais, les gummies c'est un format que je trouve visuellement attractif mais qui me convainc pas vraiment sur l'efficacité. C'est presque l'inverse de ce qu'on pourrait attendre, le côté attrayant crée de la méfiance plutôt que de la confiance.

7. Prix et arbitrages

Comment vous y prenez-vous pour juger si un complément vaut son prix ?

Je juge surtout le prix en fonction de l'efficacité que j'ai constatée une fois le produit consommé, donc c'est souvent une évaluation a posteriori. Je regarde aussi les avis, la composition et la durée d'utilisation possible avec un flacon, pour calculer le coût mensuel réel. Comme je me considère encore assez novice dans ce domaine, j'ai tendance à reprendre les mêmes produits que je connais plutôt que d'en essayer de nouveaux, c'est plus rassurant.

Êtes-vous sensible aux promotions ?

Je suis plutôt méfiante vis-à-vis des promotions, parce que j'ai l'impression que certaines marques les utilisent pour compenser un manque de qualité ou pour écouler des stocks. Quand un produit est en permanence en promotion, je me demande pourquoi, et ça m'inspire pas confiance. Donc les promos me rendent souvent plus méfiante plutôt que plus encline à acheter.

8. Lieu d'achat

Racontez-moi une récente expérience d'achat. Qu'est-ce qui vous a marqué ?

J'ai déjà vu des compléments chez Kruidvat ou Action, mais je n'ai pas acheté parce que ça ne m'inspire vraiment pas confiance. Ce type d'enseignes n'est pas ce que j'associe à la qualité pour des compléments alimentaires. L'environnement ne correspond pas à ce que j'attends pour ce type de produit.

Qu'est-ce que le lieu d'achat change dans votre manière d'évaluer un produit ?

Le lieu d'achat joue vraiment beaucoup dans mon évaluation. En ligne, je peux lire les avis en détail et comparer facilement, ce que j'apprécie. Mais les pharmacies inspirent plus confiance parce qu'il y a une dimension professionnelle et médicale. Les grandes surfaces ne permettent pas vraiment d'être conseillé et j'associe pas ça à de la qualité pour les compléments.

Dans quels contextes vous décidez le plus facilement ?

Je regarde souvent en ligne pour les avis et les comparaisons, mais j'achète généralement en pharmacie pour la première fois, surtout quand c'est recommandé par un médecin. Ensuite, une fois que je connais bien le produit et que j'en suis satisfaite, je peux passer par des sites comme Farmaline pour racheter à un prix plus intéressant.

9. Information et incertitude

Pouvez-vous décrire une situation récente où vous avez décidé de ne pas acheter un complément ?

Récemment, j'ai décidé de ne pas acheter des probiotiques sur un site en ligne parce qu'il y avait trop de promotions permanentes sur le site. Ça m'a fait douter de la qualité du produit et de la crédibilité de la marque. Quand tout est toujours en promo, ça paraît moins sérieux, moins fiable.

Quand l'information est complexe, comment avancez-vous dans votre décision ?

J'essaie de demander à la pharmacienne, parce que c'est quelqu'un de qualifié qui peut m'expliquer les choses de manière adaptée à ma situation. Sinon j'utilise ChatGPT pour simplifier les informations et les rendre plus accessibles, même si je sais que ça a ses limites et que je dois vérifier ailleurs aussi.

10. Clôture

Si quelqu'un hésitait à utiliser un complément alimentaire, que lui diriez-vous ?

Je lui dirais que certains peuvent être vraiment utiles dans des contextes spécifiques et bien identifiés, mais que d'autres sont surtout du marketing et pas vraiment nécessaires. Par exemple, je n'ai personnellement pas ressenti d'effet avec des compléments pour les cheveux, malgré les belles promesses. Et je pense vraiment qu'il vaut mieux d'abord faire attention à son alimentation avant de se tourner vers les compléments, parce que la base c'est vraiment ce qu'on mange au quotidien.

Victor — Homme, 26 ans, connaissance moyenne à bonne

1. Intro – Rapport personnel à la santé

Comment définiriez-vous ce que signifie « être en bonne santé » pour vous ?

Être en bonne santé pour moi c'est ne pas être limité dans sa manière de vivre. Pouvoir bouger librement, faire les activités qu'on veut sans que le corps soit un obstacle. Ne pas avoir de maladie qui perturbe le quotidien, avoir une bonne immunité qui permet de pas tomber malade à chaque saison, et avoir une bonne condition physique générale. C'est vraiment une définition assez large, pas juste l'absence de pathologie, mais une capacité à vivre pleinement.

Dans votre quotidien, qu'est-ce que vous faites pour prendre soin de votre santé ?

Je fais principalement du sport et je fais attention à mon alimentation de manière générale. Je ne consomme pas d'alcool, ni de cigarette, ni de drogue, c'est vraiment quelque chose d'important pour moi dans mon hygiène de vie. Je prends aussi des compléments alimentaires pour combler autant que

possible les lacunes de mon alimentation, parce que même en mangeant bien, c'est difficile d'avoir tout ce dont le corps a besoin uniquement par la nourriture.

Et quand vous pensez aux compléments alimentaires, qu'est-ce qui vous vient spontanément à l'esprit ?

Les protéines en premier lieu, c'est vraiment la première chose qui me vient. C'est probablement parce que c'est ce que j'utilise le plus et ce que je connais le mieux dans cet univers.

2. Parcours et expérience

Pouvez-vous me raconter une expérience marquante avec un complément alimentaire ?

Ce qui m'a vraiment marqué avec la créatine, c'est que quand je n'en consomme pas pendant un moment, je ressens une différence notable dans mes performances et ma récupération. Donc c'est finalement l'absence du produit qui m'a le plus convaincu de son efficacité, plutôt que sa présence. C'est une façon assez intéressante de mesurer l'effet d'un complément, par comparaison avant-après arrêt.

Dans quelles situations vous arrive-t-il d'en envisager l'usage ou d'éviter d'en prendre ?

Je n'ai pas vraiment de raison d'éviter les compléments s'il y a une utilité identifiée. Par contre, si j'ai déjà assez d'un nutriment via mon alimentation, je n'en prends pas, parce que c'est inutile et parfois même contre-productif. Par exemple, je ne prends pas de whey si mon apport en protéines est déjà suffisant avec ce que je mange. C'est vraiment une logique de besoin réel qui guide mes choix.

Quand vous vous informez avant d'en utiliser, comment vous y prenez-vous ?

J'écoute souvent des vidéos YouTube que je considère fiables, de créateurs qui citent des études et qui expliquent les mécanismes scientifiques derrière les produits. Je demande aussi à ma mère qui est médecin, donc j'ai la chance d'avoir un avis médical qualifié accessible facilement. Et je lis parfois directement des études sur les compléments quand j'en trouve des accessibles, pour aller à la source.

3. Représentations

Quelles images, idées ou impressions vous viennent spontanément à propos des compléments alimentaires ?

Des gélules et des poudres, visuellement. C'est les formats que j'associe spontanément aux compléments. Et derrière ça, l'idée d'optimisation, de chercher à compléter ce que l'alimentation donne pas de manière optimale.

À quels besoins pensez-vous que ces produits répondent réellement ?

Ils servent à garantir que l'alimentation est complète, à optimiser les performances sportives, et à limiter certains effets du vieillissement sur le long terme. Certains peuvent aussi être utiles pour la peau ou d'autres aspects de la santé plus ciblés. Donc c'est assez large comme spectre d'utilisation.

Qu'est-ce qui, pour vous, les distingue d'un médicament ou d'un aliment ?

Les aliments apportent déjà tout ce dont on a besoin en théorie, mais les compléments changent surtout la manière de consommer certains nutriments et permettent d'atteindre des dosages qu'on peut pas obtenir facilement juste en mangeant. Et les médicaments contiennent des principes actifs qui ne sont pas présents dans l'alimentation normale, donc c'est une catégorie vraiment différente dans sa nature même.

4. Confiance et méfiance

Comment percevez-vous leur utilité ou leur efficacité de manière générale ?

Je pense qu'ils sont souvent sous-utilisés et fondamentalement utiles. En Belgique notamment, on manque souvent de certains nutriments essentiels comme le fer, les oméga-3 ou la vitamine D, surtout en hiver, donc ça peut être vraiment important d'en prendre pour maintenir un bon niveau de santé. C'est pas du luxe dans certains cas, c'est presque une nécessité.

Pouvez-vous me décrire un moment où vous avez eu confiance ou méfiance envers un produit ?

J'ai confiance dans les vitamines, minéraux et protéines en poudre de manière générale, je les considère utiles et bien documentés si ils sont bien utilisés. J'ai été méfiant au début avec la créatine, parce qu'elle était moins connue du grand public et entourée de beaucoup d'idées reçues. Mais après m'être vraiment informé en détail, cette méfiance a complètement disparu et je l'utilise régulièrement maintenant.

Quand vous découvrez un complément pour la première fois, qu'est-ce qui vous rassure ?

La liste des bienfaits documentés, les effets secondaires connus et honnêtement présentés, et le processus de production. Si tout cela semble rigoureux et transparent, ça me rassure vraiment sur la sérieux de la marque et du produit.

Et qu'est-ce qui, parfois, vous fait douter ?

Je doute rarement de la dangerosité des produits, parce qu'ils sont assez encadrés en Europe et les risques réels sont limités pour des personnes en bonne santé. En revanche, je peux douter de leur réelle utilité dans certains cas, surtout pour des produits très tendance dont les bénéfices sont pas clairement établis scientifiquement.

5. Messages et marques

La dernière fois que vous avez découvert un complément, qu'est-ce qui a attiré votre attention en premier ?

Le shilajit, qui était très à la mode à ce moment-là avec des promesses d'augmentation de la testostérone et d'énergie. Je l'ai essayé pendant une période suffisante pour juger, mais je n'ai pas ressenti d'effet notable. Donc je n'ai pas racheté, parce que si je ressens pas d'effet, ça sert à rien de continuer à dépenser de l'argent dedans.

Comment interprétez-vous les promesses ou messages associés à ces produits ?

Je fais globalement confiance aux entreprises européennes parce qu'elles sont réglementées et ont des obligations légales à respecter. Par contre, je fais beaucoup moins confiance aux messages venant de certains consommateurs, surtout dans le milieu des protéines où certaines personnes peuvent être dopées et avoir des résultats qui ne sont pas représentatifs d'une utilisation normale.

Comment faites-vous le tri entre information utile et discours commercial ?

Je vérifie toujours les informations sur Internet avant d'acheter, je ne me limite pas aux promesses marketing du produit. Je croise plusieurs sources et j'essaie de trouver des informations indépendantes de la marque elle-même.

6. Apparence du produit

Quand vous voyez un produit, packaging, design, informations, qu'est-ce que cela vous évoque ?

Un produit avec une apparence cheap m'inspire moins confiance, c'est automatique. Je préfère un packaging épuré et propre, qui donne une impression de sérieux et de qualité. Le design communique quelque chose sur le positionnement de la marque avant même qu'on lise quoi que ce soit.

Pouvez-vous me donner un exemple où l'apparence a influencé votre impression ?

Probablement sur la plupart de mes commandes Amazon, où j'ai plusieurs options similaires et où l'apparence joue un rôle dans la perception de qualité et dans le choix final entre des produits comparables. C'est souvent le dernier critère de sélection quand les autres éléments sont équivalents.

7. Prix et arbitrages

Comment vous y prenez-vous pour juger si un complément vaut son prix ?

Je compare avec la concurrence en regardant le rapport prix-composition de manière détaillée, et l'origine du produit. Un produit moins cher avec une composition similaire voire meilleure sera clairement préféré, parce que je vois pas l'intérêt de payer plus juste pour une marque si le produit est identique.

Êtes-vous sensible aux promotions ?

Non, je n'achète pas en fonction des promotions de manière délibérée. J'achète quand j'en ai besoin. Si un produit est en promo à ce moment-là, c'est un bonus agréable, mais ça ne guide absolument pas ma décision d'achat. Je pars pas à la chasse aux promos.

8. Lieu d'achat

Racontez-moi une récente expérience d'achat. Qu'est-ce qui vous a marqué ?

J'achète majoritairement en ligne, c'est vraiment mon canal principal. Je ne vais presque jamais en pharmacie pour les compléments parce que je trouve les prix vraiment trop élevés par rapport à ce qu'on trouve en ligne pour des produits similaires ou identiques. En magasin physique, je regarde parfois s'il y a des compléments disponibles, mais c'est pas mon réflexe principal.

Qu'est-ce que le lieu d'achat change dans votre manière d'évaluer un produit ?

Pas grand chose dans mon évaluation du produit lui-même, parce que je me concentre surtout sur les caractéristiques intrinsèques du produit, pas sur l'endroit où il est vendu. Un bon produit reste un bon produit qu'il soit en pharmacie ou en ligne.

Dans quels contextes vous décidez le plus facilement ?

En ligne, clairement. C'est plus rapide, plus pratique, souvent moins cher, et plus tentant parce qu'on a accès à une gamme beaucoup plus large de produits et d'informations pour comparer.

9. Information et incertitude

Pouvez-vous décrire une situation récente où vous avez décidé d'acheter un complément ?

J'ai récemment acheté un produit après en avoir entendu parler via le bouche-à-oreille. J'ai ensuite fait mes propres recherches pour vérifier les informations, comparé plusieurs options disponibles sur le marché, et j'ai finalement choisi le produit qui me semblait le plus cohérent par rapport à mes critères.

Quand l'information est complexe, comment avancez-vous dans votre décision ?

J'utilise l'IA pour vulgariser et résumer les informations techniques, ce qui m'aide vraiment à mieux comprendre les mécanismes et à prendre une décision plus éclairée. C'est un outil que je trouve très pratique pour démêler des informations complexes et les rendre accessibles.

10. Clôture

Si quelqu'un hésitait à utiliser un complément alimentaire, que lui diriez-vous ?

Je lui dirais que ça dépend vraiment du complément en question, et qu'il faut surtout vérifier si c'est adapté à ses besoins spécifiques et si le rapport utilité-prix est cohérent avec ce qu'il cherche. Pas de réponse universelle, ça dépend vraiment de la situation individuelle.

Didier — Homme, 58 ans, bonne connaissance

1. Intro – Rapport personnel à la santé

Comment définiriez-vous ce que signifie « être en bonne santé » pour vous ?

Pour moi, être en bonne santé à mon âge c'est surtout pouvoir continuer à faire les activités physiques et intellectuelles qui correspondent à mon âge et à mes envies. L'idée principale c'est de garder le plus longtemps possible ses capacités, de pas les voir diminuer trop vite avec le temps. C'est une vision qui évolue avec l'âge je pense. Quand on est jeune, on pense pas vraiment à préserver ses capacités, on les tient pour acquises. En vieillissant, on commence à y faire attention d'une manière différente.

Dans votre quotidien, qu'est-ce que vous faites pour prendre soin de votre santé ?

Au quotidien j'essaie surtout de rester actif, de bouger régulièrement. Et bien dormir, c'est une base vraiment importante que j'essaie de pas négliger. J'essaie aussi de faire attention à mon alimentation, par exemple en limitant le sucre ou le sel, en évitant les excès. Les compléments alimentaires viennent plutôt en soutien de tout ça, comme quelque chose qui accompagne une alimentation déjà équilibrée et un mode de vie actif. C'est vraiment un complément au sens propre, pas une solution en soi.

Et quand vous pensez aux compléments alimentaires, qu'est-ce qui vous vient spontanément à l'esprit ?

La première chose qui me vient à l'esprit, ce sont les protéines. Probablement parce que c'est quelque chose dont on parle beaucoup dans le contexte du vieillissement et du maintien de la masse musculaire. C'est la catégorie qui me semble la plus pertinente pour mon profil et mon âge.

2. Parcours et expérience

Pouvez-vous me raconter une expérience marquante avec un complément alimentaire ?

Je n'ai pas vraiment une expérience unique et marquante qui se distingue des autres. Pour moi les compléments alimentaires font plutôt partie d'un ensemble plus global de choses liées au mode de vie. Ils ne fonctionnent pas tout seuls, c'est vraiment ça le point essentiel. Il faut aussi faire attention à l'alimentation, au sommeil, à l'activité physique. Je les vois comme quelque chose qui nourrit la machine, mais pas comme un produit miracle qui fait tout à ta place. Si on ne fait pas déjà le reste correctement, les compléments servent pas à grand chose, c'est mon intime conviction.

Dans quelles situations vous arrive-t-il d'en envisager l'usage ou d'éviter d'en prendre ?

Quand j'envisage d'en prendre, j'essaie généralement d'en parler avec un médecin au préalable. C'est surtout pour vérifier que ça complète bien ce que je fais déjà et pour éviter de dépasser certaines doses

qui pourraient être contre-productives ou même nuisibles. J'aime avoir un cadre médical autour de cette décision.

Quand vous vous informez avant d'en utiliser, comment vous y prenez-vous ?

Je consulte plusieurs sources différentes. Une partie vient de professionnels de santé comme les médecins, mais je regarde aussi beaucoup sur Internet ou dans les médias, et parfois j'écoute aussi le bouche-à-oreille de mon entourage. Globalement si je devais donner des proportions, je dirais à peu près 20% des médecins, 50% d'Internet et des médias, et 30% du bouche-à-oreille. Donc Internet reste ma principale source d'information dans les faits.

3. Représentations

Quelles images, idées ou impressions vous viennent spontanément à propos des compléments alimentaires ?

Plusieurs images me viennent. Dans certains contextes, notamment sportifs, on peut les associer au dopage, à quelque chose de pas vraiment naturel. Mais en même temps, avec l'âge, je les vois aussi comme quelque chose qui peut devenir presque nécessaire si on veut maintenir son niveau de santé et ses capacités. Donc c'est une image assez contrastée, qui dépend vraiment du contexte et de la perspective dans laquelle on les regarde.

À quels besoins pensez-vous que ces produits répondent réellement ?

Je pense qu'ils servent surtout à combler des carences. Quand il manque quelque chose dans l'organisme, quand un bilan sanguin montre une insuffisance, ça peut vraiment aider à rééquilibrer et à retrouver un niveau optimal.

Qu'est-ce qui, pour vous, les distingue d'un médicament ou d'un aliment ?

La différence avec un médicament, c'est surtout qu'ils sont en vente libre. Du coup on a l'impression qu'ils sont moins dangereux en cas de mauvaise utilisation, même si c'est pas toujours vrai. Par rapport à l'alimentation, je pense que la base devrait toujours rester la nourriture. Avec une bonne alimentation équilibrée, on devrait théoriquement couvrir la plupart de ses besoins. Mais avec l'âge, certaines carences peuvent apparaître même avec une bonne alimentation, et là les compléments ont vraiment leur utilité.

4. Confiance et méfiance

Comment percevez-vous leur utilité ou leur efficacité de manière générale ?

Ça dépend vraiment beaucoup de la personne qui en parle et du contexte. Si c'est un influenceur sur les réseaux sociaux qui fait de la promotion, j'ai plutôt tendance à être méfiant, parce que j'ai du mal à savoir si c'est sincère ou sponsorisé. Par contre, si c'est un médecin ou quelqu'un de reconnu dans son domaine, ça inspire déjà beaucoup plus confiance. L'âge de la personne qui recommande joue aussi, quelqu'un qui a le même âge que moi et qui connaît bien les besoins liés à cette période de la vie peut être plus crédible et plus pertinent pour mon profil.

Pouvez-vous me décrire un moment où vous avez eu confiance ou méfiance envers un produit ?

En général, ma confiance ou ma méfiance dépend surtout de la source de l'information et de la recommandation. Si ça vient d'une source que je considère fiable et désintéressée, j'aurai plus tendance à faire confiance. À l'inverse, une source peu crédible ou qui a clairement un intérêt commercial va plutôt me rendre méfiant et me pousser à chercher d'autres avis.

Quand vous découvrez un complément pour la première fois, qu'est-ce qui vous rassure ?

Une marque connue joue vraiment beaucoup dans ma première impression. Si le produit possède aussi un label reconnu ou une certification fiable, ça renforce encore la confiance. Ces éléments donnent une garantie implicite que le produit a passé un certain niveau de contrôle qualité.

Et qu'est-ce qui, parfois, vous fait douter ?

Une marque totalement inconnue peut me rendre vraiment méfiant. Et s'il y a très peu d'informations disponibles sur le produit ou sur la marque, très peu de contenu en ligne, j'ai tendance à être plus prudent et à chercher davantage de sources avant de me décider.

5. Messages et marques

La dernière fois que vous avez découvert un complément, qu'est-ce qui a attiré votre attention en premier ?

La dernière fois c'était parce que je savais que j'avais besoin d'acides aminés pour soutenir ma masse musculaire. Donc je suis allé sur Internet et j'ai comparé les différentes offres disponibles, les compositions, les prix, les avis. C'était une recherche assez méthodique et ciblée.

Comment interprétez-vous les promesses ou messages associés à ces produits ?

Je reste assez méfiant de manière générale, parce qu'il y a forcément beaucoup de marketing derrière ce type de produits. Les marques cherchent à vendre, c'est logique, donc je prends jamais les promesses pour argent comptant sans vérifier ailleurs.

Comment faites-vous le tri entre information utile et discours commercial ?

J'essaie surtout de multiplier les sources. Si plusieurs sources différentes et indépendantes disent la même chose sur un produit, j'ai tendance à considérer que l'information est plus fiable. La convergence des sources c'est vraiment mon critère principal de crédibilité.

6. Apparence du produit

Quand vous voyez un produit, packaging, design, informations, qu'est-ce que cela vous évoque ?

Le packaging n'est pas vraiment mon premier critère de décision. C'est plutôt quelque chose qui peut éventuellement faire pencher la balance entre deux produits très similaires sur les autres critères, mais c'est pas ce qui va déterminer mon choix au départ. Je regarde d'abord la composition et les informations sérieuses.

Pouvez-vous me donner un exemple où l'apparence a influencé votre impression ?

Par exemple avec des produits comme ceux de la gamme Centrum, on voit parfois des indications très précises sur l'emballage, comme pour hommes de 50 ans et plus. Ce genre de mention très ciblée peut vraiment influencer la perception et donner l'impression que le produit est spécialement conçu pour son profil, pour ses besoins spécifiques. Et ça crée une connexion plus forte avec le produit.

7. Prix et arbitrages

Comment vous y prenez-vous pour juger si un complément vaut son prix ?

Je compare généralement avec les produits concurrents de manière assez systématique. Je regarde la composition détaillée, la quantité de produit disponible, certains critères spécifiques comme la forme des ingrédients ou la biodisponibilité, et je prends en compte l'aspect financier en dernier. C'est vraiment une analyse multicritères.

Êtes-vous sensible aux promotions ?

Oui, je suis sensible aux promotions quand elles se présentent au bon moment. Quand c'est possible, j'essaie d'en profiter, notamment en achetant de plus grandes quantités quand il y a des réductions intéressantes. Ça permet de faire des économies sur le long terme.

8. Lieu d'achat

Racontez-moi une récente expérience d'achat. Qu'est-ce qui vous a marqué ?

Une chose qui m'a vraiment marqué récemment lors d'un achat en ligne, c'est le fait qu'on met souvent très en avant des codes de réduction pour attirer les clients, mais qu'au moment de les utiliser au moment du paiement, il y a parfois des conditions ou des exceptions qui font que le code ne fonctionne finalement pas. Ça m'a déjà fait quitter un site complètement parce que j'avais l'impression de me faire balader, d'être attiré par une fausse promesse. C'est vraiment quelque chose qui nuit à la confiance.

Qu'est-ce que le lieu d'achat change dans votre manière d'évaluer un produit ?

Le lieu d'achat n'influence pas énormément mon évaluation du produit lui-même. En général, j'ai déjà fait mon choix avant d'aller en magasin ou de me rendre sur un site. Je choisis surtout en fonction de la disponibilité du produit que j'ai déjà sélectionné après mes recherches.

Dans quels contextes vous décidez le plus facilement ?

Je trouve que c'est plus facile de décider sur Internet, parce qu'on peut prendre le temps de comparer les produits en détail, de lire les compositions côte à côte, de regarder les avis sans pression. On est pas dans l'urgence comme en magasin.

9. Information et incertitude

Pouvez-vous décrire une situation récente où vous avez décidé de ne pas acheter un complément ?

Récemment j'ai renoncé à acheter un complément parce qu'une remise annoncée en gros sur le site ne s'appliquait finalement pas au moment du paiement. Donc c'est pas vraiment une question de produit, mais de confiance dans le vendeur qui a été brisée par cette pratique commerciale trompeuse.

Quand l'information est complexe, comment avancez-vous dans votre décision ?

Dans ces cas-là j'essaie de consulter plusieurs sources différentes pour mieux comprendre et comparer les informations. Je prends le temps qu'il faut, je me précipite pas dans la décision.

10. Clôture

Si quelqu'un hésitait à utiliser un complément alimentaire, que lui diriez-vous ?

Je lui conseillerais surtout de bien se renseigner avant de se lancer. Je pourrais partager mon expérience personnelle, mais en précisant que chaque personne est différente et que ce qui fonctionne pour moi ne fonctionnera pas forcément pour lui. Et je lui recommanderais aussi d'en parler avec son médecin pour avoir un avis extérieur et qualifié.

1. Intro – Rapport personnel à la santé

Comment définiriez-vous ce que signifie « être en bonne santé » pour vous ?

Pour moi être en bonne santé c'est avant tout ne pas avoir de maladie, être en forme physiquement, avoir de bonnes fonctions cognitives qui restent intactes, et ne pas être limité dans mes activités quotidiennes. C'est vraiment une définition assez fonctionnelle, centrée sur la capacité à faire ce qu'on veut faire sans que le corps ou l'esprit soit un obstacle.

Dans votre quotidien, qu'est-ce que vous faites pour prendre soin de votre santé ?

J'essaie de faire attention à mon alimentation au quotidien, de pratiquer du sport régulièrement, et de bien dormir. Ce sont les trois piliers pour moi. Quand les trois sont en place et fonctionnent bien ensemble, je me sens vraiment bien. Quand un des trois déraile, ça se ressent sur l'ensemble.

Et quand vous pensez aux compléments alimentaires, qu'est-ce qui vous vient spontanément à l'esprit ?

Le premier qui me vient à l'esprit c'est la créatine. Probablement parce que c'est ce que j'utilise en ce moment et que ça m'a vraiment impressionné par ses effets. Donc c'est naturellement la première référence qui me vient quand on parle de compléments.

2. Parcours et expérience

Pouvez-vous me raconter une expérience marquante avec un complément alimentaire ?

Récemment j'ai commencé à prendre de la créatine et j'ai remarqué quelque chose d'assez inhabituel et marquant, une perte de graisse et une prise de muscle en même temps, ce qu'on appelle une recomposition corporelle. C'est assez rare et ça m'a vraiment impressionné, parce que généralement on entend dire que c'est difficile de faire les deux simultanément. Donc cette expérience m'a vraiment convaincu de l'efficacité du produit.

Dans quelles situations vous arrive-t-il d'en envisager l'usage ou d'éviter d'en prendre ?

Je n'en prends que si je considère qu'il y a une vraie utilité et que le produit est suffisamment documenté scientifiquement. Par exemple, je ne prends pas de whey parce que j'ai déjà assez de protéines dans mon alimentation et que ça serait superflu. En revanche, je prends de la vitamine D en hiver parce que le manque de soleil en Belgique à cette période peut facilement mener à une carence. Et pour la créatine, je la prends parce que c'est un produit très étudié, dont la provenance est fiable et les effets bien documentés dans la littérature scientifique.

Quand vous vous informez avant d'en utiliser, comment vous y prenez-vous ?

Je me renseigne sur l'origine de la marque ou du produit au moment de l'achat, c'est vraiment une étape importante pour moi. J'écoute aussi le bouche-à-oreille de personnes que je considère fiables et bien informées. Et je fais des recherches sur Internet pour croiser les informations et avoir une vision plus complète.

3. Représentations

Quelles images, idées ou impressions vous viennent spontanément à propos des compléments alimentaires ?

Les compléments alimentaires me font parfois penser à quelque chose d'assez proche de la drogue dans l'image populaire, parce que c'est une association qui revient souvent chez certaines personnes dans mon entourage. Même si c'est clairement exagéré et pas justifié dans la grande majorité des cas.

Je pense aussi que beaucoup de vitamines ou de minéraux sont inutiles quand il n'y a pas de carence réelle. Prendre des vitamines sans besoin identifié, c'est souvent jeter de l'argent par les fenêtres.

À quels besoins pensez-vous que ces produits répondent réellement ?

Pour moi ces produits devraient répondre à un manque réel, une carence avérée ou un besoin accru lié à une activité physique spécifique. Mais je pense aussi que pour certaines personnes, c'est surtout un moyen de se rassurer et d'avoir l'impression de bien faire les choses, même si la réalité physiologique ne justifie pas forcément la prise.

Qu'est-ce qui, pour vous, les distingue d'un médicament ou d'un aliment ?

Ce qui les distingue des médicaments c'est surtout l'accessibilité, les médicaments sont prescrits par un médecin alors que les compléments sont en vente libre. Les médicaments sont aussi plus forts et plus invasifs dans leur action sur l'organisme. Et par rapport aux aliments, les compléments apportent des nutriments très ciblés et concentrés, alors que l'alimentation est plus globale et variée dans ce qu'elle apporte.

4. Confiance et méfiance

Comment percevez-vous leur utilité ou leur efficacité de manière générale ?

Je pense que les compléments peuvent être efficaces, mais qu'il faut vraiment faire le tri et ne pas prendre tout ce qui existe sur le marché de manière aveugle. Le marché est vaste et la qualité est très variable, donc la sélectivité est essentielle.

Pouvez-vous me décrire un moment où vous avez eu confiance ou méfiance envers un produit ?

Par exemple avec la créatine, j'avais des a priori et une certaine méfiance au départ, notamment à cause des risques potentiels pour les reins dont j'avais entendu parler, et aussi parce qu'il est indiqué sur certains emballages de consulter un médecin avant. Ça renforçait mon hésitation et me freinait. C'est vraiment après m'être bien informé et avoir compris que ces craintes étaient pas fondées pour une personne en bonne santé que j'ai commencé à l'utiliser sereinement.

Quand vous découvrez un complément pour la première fois, qu'est-ce qui vous rassure ?

Ce qui me rassure vraiment c'est quand un complément est recommandé par un médecin ou par quelqu'un qui en consomme depuis longtemps tout en étant visiblement en bonne santé, idéalement avec un suivi médical régulier qui confirme que tout va bien. C'est cette combinaison d'expertise et d'expérience longue durée qui rassure.

Et qu'est-ce qui, parfois, vous fait douter ?

Un packaging trop flashy ou clairement conçu pour attirer l'attention de manière excessive diminue vraiment ma confiance. De même, les produits qui mélangent trop d'ingrédients différents me semblent moins fiables, parce que les dosages individuels sont souvent trop faibles pour avoir un effet réel et c'est difficile de savoir ce qui fait quoi.

5. Messages et marques

La dernière fois que vous avez découvert un complément, qu'est-ce qui a attiré votre attention en premier ?

C'est surtout les bienfaits mis en avant qui ont attiré mon attention, souvent découverts via des contenus d'influenceurs qui en parlaient de manière assez convaincante. Mais ça reste un premier point de contact, je ne m'arrête pas là et je fais toujours mes propres recherches ensuite.

Comment interprétez-vous les promesses ou messages associés à ces produits ?

Je prends les promesses avec des pincettes, parce que les effets peuvent varier vraiment beaucoup d'une personne à l'autre. Quand une promesse vient d'une entreprise, je suppose qu'il y a probablement des études derrière, mais je reste prudent et je vérifie. En revanche, quand ça vient de proches non qualifiés, je me méfie davantage parce que les informations peuvent être erronées ou mal interprétées.

Comment faites-vous le tri entre information utile et discours commercial ?

Je considère que des phrases comme le meilleur sur le marché relèvent du pur marketing sans substance réelle. J'ai vraiment du mal à faire confiance aux discours venant directement des entreprises qui vendent le produit. Je considère une information comme plus fiable lorsqu'elle provient d'une personne non rémunérée et sans intérêt financier dans la vente du produit.

6. Apparence du produit

Quand vous voyez un produit, packaging, design, informations, qu'est-ce que cela vous évoque ?

Quand je vois un produit pour la première fois, je suis surtout curieux de sa composition, c'est vers ça que mon attention se dirige naturellement. Si le produit m'intéresse, je vais directement regarder les ingrédients et les dosages. Mais l'aspect visuel donne quand même une première impression générale.

Pouvez-vous me donner un exemple où l'apparence a influencé votre impression ?

Par exemple, un packaging sobre et propre m'inspire beaucoup plus confiance qu'un design chargé. À l'inverse, un design trop chargé, avec beaucoup de dessins, d'effets visuels criards, me donne une impression négative, comme si la marque compensait un manque de substance par l'emballage.

7. Prix et arbitrages

Comment vous y prenez-vous pour juger si un complément vaut son prix ?

Pour juger si un complément vaut son prix, je compare différentes marques disponibles et je regarde le coût par consommation quotidienne, ce qui est plus pertinent que le prix total du produit. Je prends aussi en compte la présence de labels de qualité qui attestent d'une certaine rigueur dans la fabrication et les matières premières utilisées.

Êtes-vous sensible aux promotions ?

Non, je ne suis pas sensible aux promotions et je n'achète jamais ce type de produits uniquement parce qu'il y a une promo. Ça n'influence pas vraiment mes décisions. Si le produit est bon et correspond à mes besoins, je l'achète au prix normal.

8. Lieu d'achat

Racontez-moi une récente expérience d'achat. Qu'est-ce qui vous a marqué ?

Récemment, j'ai acheté un complément chez Decathlon de manière complètement imprévue. Je suis passé devant le rayon, j'ai été attiré par les produits exposés, et j'ai vu que la créatine avait le label Creapure, qui est une garantie de qualité que je reconnais et en laquelle j'ai confiance, à un bon prix. La combinaison du label et du prix a suffi à me convaincre sur le moment même. C'est assez inhabituel pour moi de faire un achat aussi spontané.

Qu'est-ce que le lieu d'achat change dans votre manière d'évaluer un produit ?

Le lieu d'achat influence ma décision de différentes manières. En grande surface, si je n'ai pas fait de recherche préalable, je n'achète généralement pas parce que le choix est limité et je me sens pas en confiance pour choisir sans mes critères habituels. En ligne, la grande variété me permet de comparer facilement et de trouver le meilleur rapport qualité-prix, puis je peux acheter en magasin physique si le produit y est disponible à un bon prix, comme ce qui s'est passé chez Decathlon.

Dans quels contextes vous décidez le plus facilement ?

Globalement, je n'ai pas de contexte particulier qui facilite vraiment plus la décision qu'un autre. Je suis le même processus de recherche et de validation quel que soit l'endroit où j'achète. Ce qui compte c'est d'avoir fait mes devoirs en amont.

9. Information et incertitude

Pouvez-vous décrire une situation récente où vous avez décidé d'acheter un complément ?

Pour la créatine, l'absence d'un label de qualité reconnu était éliminatoire dans ma sélection. Dès que j'ai vu un produit avec le label Creapure, qui garantit une certaine pureté et qualité des matières premières, j'ai eu confiance et je suis passé à l'achat. C'est vraiment ce label qui a fait la différence dans ma décision finale.

Quand l'information est complexe, comment avancez-vous dans votre décision ?

Je peux demander l'avis d'un médecin ou d'un professionnel de santé, ou me tourner vers un proche qui s'y connaît vraiment bien dans le domaine. J'aime avoir un avis humain et qualifié dans ces cas-là, plutôt que de me fier uniquement à ce que je trouve en ligne.

10. Clôture

Si quelqu'un hésitait à utiliser un complément alimentaire, que lui diriez-vous ?

Je lui demanderais d'abord s'il en a réellement besoin, si le besoin est identifié et documenté. Si oui, je lui poserais des questions sur sa démarche et je l'encouragerais surtout à faire ses propres recherches sérieuses plutôt que de se fier uniquement à son entourage. Parce que je pense que de manière générale les gens ne s'informent pas assez et font trop confiance à des proches qui peuvent eux-mêmes avoir de mauvaises informations. Il y a beaucoup de fausses informations qui circulent sur les compléments et je trouve ça vraiment problématique. Et je pense aussi que chaque génération a sa propre perception et ses propres a priori sur les compléments alimentaires, ce qui complexifie encore la communication autour de ces produits.

Axelle — Femme, 55 ans, bonne connaissance

1. Intro – Rapport personnel à la santé

Comment définiriez-vous ce que signifie « être en bonne santé » pour vous ?

Pour moi, être en bonne santé c'est avant tout ne pas avoir de maladie, rester active et ne pas avoir de douleurs chroniques qui limitent le quotidien. Ça passe aussi par le fait de faire du sport régulièrement et d'avoir une alimentation équilibrée. C'est vraiment un ensemble d'éléments qui fonctionnent ensemble, pas juste un aspect isolé.

Dans votre quotidien, qu'est-ce que vous faites pour prendre soin de votre santé ?

Je fais pas mal de sport, c'est vraiment quelque chose d'ancré dans ma routine depuis longtemps. Et j'essaie de manger de manière équilibrée, de faire attention à ce que je mets dans mon assiette. J'utilise aussi parfois des compléments alimentaires pour soutenir certains besoins spécifiques que j'identifie, donc c'est intégré dans ma démarche globale de santé.

Et quand vous pensez aux compléments alimentaires, qu'est-ce qui vous vient spontanément à l'esprit ?

Je pense surtout aux vitamines et aux plantes. Ce sont les deux catégories que j'associe le plus naturellement aux compléments, probablement parce que c'est ce que j'utilise le plus et ce que je connais le mieux.

2. Parcours et expérience

Pouvez-vous me raconter une expérience marquante avec un complément alimentaire ?

Une expérience vraiment positive concerne des compléments que j'avais pris pour préparer la peau au soleil avant des vacances. Ils étaient à base de carotène, et j'ai vraiment eu l'impression que ma peau réagissait mieux au soleil, qu'elle bronzait plus facilement et uniformément. J'ai assez vite remarqué la différence par rapport aux années précédentes. J'ai aussi essayé des sels de magnésium pour les crampes que j'avais régulièrement. La première fois, le produit que j'avais choisi n'avait pas fonctionné. Mais ensuite j'ai testé un autre produit avec différents types de sels de magnésium combinés, et là j'ai vraiment trouvé que ça limitait les crampes de manière notable. Donc ça m'a appris que le type de formulation et les formes des ingrédients font vraiment une différence.

Dans quelles situations vous arrive-t-il d'en envisager l'usage ou d'éviter d'en prendre ?

Je n'ai pas vraiment eu de situation où j'ai décidé d'éviter d'en prendre, parce que j'ai plutôt une image globalement positive des compléments alimentaires pour la santé. J'y pense surtout quand je ressens un besoin spécifique, quelque chose de précis que je veux soutenir, par exemple une fonction particulière de l'organisme qui me semble avoir besoin d'un coup de pouce.

Quand vous vous informez avant d'en utiliser, comment vous y prenez-vous ?

Je lis beaucoup d'articles, par exemple dans des magazines féminins spécialisés en santé, et cela me pousse ensuite à faire davantage de recherches pour approfondir. Je regarde aussi des études quand j'en trouve d'accessibles. Et mon ancien parcours professionnel dans le secteur m'aide vraiment à comprendre certaines informations techniques que d'autres auraient du mal à interpréter. Donc j'ai un avantage dans ma lecture de l'information.

3. Représentations

Quelles images, idées ou impressions vous viennent spontanément à propos des compléments alimentaires ?

J'en ai une très bonne image de manière générale, à condition de ne pas prendre n'importe quoi sans réfléchir. Utilisés correctement, avec discernement, je pense que ça ne peut pas faire de mal et que ça peut vraiment apporter quelque chose. Mais il faut un minimum de rigueur dans le choix des produits.

À quels besoins pensez-vous que ces produits répondent réellement ?

Je les vois vraiment comme un complément à la santé globale. L'idée n'est pas de remplacer une bonne alimentation ou un mode de vie sain, mais de soutenir l'organisme là où c'est nécessaire. Idéalement il faudrait aussi en parler avec son médecin pour s'assurer que c'est adapté à sa situation personnelle.

Qu'est-ce qui, pour vous, les distingue d'un médicament ou d'un aliment ?

Ce n'est pas un aliment classique au sens strict, parce que c'est pas de la nourriture en tant que telle, c'est une forme concentrée de certains éléments nutritifs. C'est un complément pour apporter des éléments que l'alimentation n'apporte pas toujours en quantité suffisante. Et ce n'est pas non plus un médicament, parce que ce n'est pas censé soigner une maladie diagnostiquée.

4. Confiance et méfiance

Comment percevez-vous leur utilité ou leur efficacité de manière générale ?

Je les perçois globalement comme utiles et efficaces, surtout quand ils sont utilisés pour répondre à un besoin précis et identifié. C'est vraiment la condition sine qua non pour moi, qu'il y ait un vrai besoin derrière.

Pouvez-vous me décrire un moment où vous avez eu confiance ou méfiance envers un produit ?

Par exemple avec les sels de magnésium que j'avais testés pour les crampes. Le premier produit n'avait pas fonctionné, ce qui m'a fait comprendre que la composition et la forme des ingrédients pouvaient être très importantes dans l'efficacité finale du produit. Donc depuis cette expérience je suis beaucoup plus attentive aux détails de formulation avant d'acheter.

Quand vous découvrez un complément pour la première fois, qu'est-ce qui vous rassure ?

La pureté du produit est importante pour moi, je cherche des produits sans ajouts inutiles. Et j'ai aussi tendance à acheter dans des lieux que je considère comme fiables, comme une pharmacie, un magasin spécialisé comme Medi-Market, ou parfois un site en ligne que ma famille utilise régulièrement et auquel nous faisons confiance depuis longtemps.

Et qu'est-ce qui, parfois, vous fait douter ?

Le packaging peut parfois faire douter quand il paraît peu sérieux ou trop gadget. Entre deux produits similaires, il peut aussi influencer le choix final. Et le prix joue également un rôle, un produit beaucoup moins cher que ses concurrents directs peut susciter des questions sur la qualité.

5. Messages et marques

La dernière fois que vous avez découvert un complément, qu'est-ce qui a attiré votre attention en premier ?

Le packaging, l'aspect visuel du produit. C'est souvent la première chose qui crée un intérêt ou qui attire l'œil quand on browse dans un magasin ou en ligne.

Comment interprétez-vous les promesses ou messages associés à ces produits ?

La plupart du temps, je vais vérifier sur Internet la réputation de l'entreprise qui vend le produit, pour voir si elle paraît fiable et sérieuse. Je m'arrête pas aux promesses sans chercher à les vérifier par d'autres canaux.

Comment faites-vous le tri entre information utile et discours commercial ?

Je regarde si la molécule ou l'ingrédient principal a une bonne réputation scientifique, en consultant des informations plus rigoureuses ou parfois des sources vulgarisées mais sérieuses. L'ingrédient actif doit avoir une base de preuves solide.

6. Apparence du produit

Quand vous voyez un produit, packaging, design, informations, qu'est-ce que cela vous évoque ?

J'ai tendance à préférer un produit qui a une apparence sérieuse, presque similaire à un médicament dans son aspect sobre et professionnel. Ça inspire davantage confiance qu'un emballage très coloré et marketing. Pour les compléments destinés aux enfants, par exemple, je demandais conseil à la pharmacienne et je faisais confiance à son expertise. Dans ces cas-là, le goût pouvait aussi être important pour que les enfants acceptent de les prendre sans difficulté.

Pouvez-vous me donner un exemple où l'apparence a influencé votre impression ?

Par exemple, les gummies me donnent plutôt une impression négative dans l'ensemble. J'ai tendance à voir ça comme un produit un peu gadget, pas vraiment sérieux dans sa démarche. Même si je sais que le format ne dit rien sur la qualité réelle du produit, c'est un préjugé que j'ai du mal à dépasser.

7. Prix et arbitrages

Comment vous y prenez-vous pour juger si un complément vaut son prix ?

Quand un produit est beaucoup plus cher qu'un autre produit similaire, j'ai tendance à penser qu'il peut y avoir une différence réelle de pureté ou de qualité des matières premières qui justifie cet écart. Donc le prix peut être un indicateur de qualité dans une certaine mesure.

Êtes-vous sensible aux promotions ?

Oui, quand les produits que je connais déjà et en lesquels j'ai confiance sont en promotion, je préfère en profiter et acheter en plus grande quantité. Mais je reste assez fidèle à certaines marques que je connais bien. Si le prix augmente trop, par exemple d'environ 20%, ma fidélité peut commencer à diminuer et je vais chercher des alternatives.

8. Lieu d'achat

Racontez-moi une récente expérience d'achat. Qu'est-ce qui vous a marqué ?

Récemment j'ai acheté un produit en pharmacie. L'expérience n'était pas très positive parce que le prix était nettement plus élevé que dans un magasin comme Medi-Market pour le même produit. En plus, la pharmacienne insistait pour me vendre un produit d'un autre laboratoire que celui que j'avais choisi après mes propres recherches, ce qui m'a un peu agacée parce que j'avais l'impression qu'elle avait ses propres intérêts commerciaux.

Qu'est-ce que le lieu d'achat change dans votre manière d'évaluer un produit ?

Ça ne change pas vraiment ma perception de la qualité intrinsèque du produit lui-même, mais j'ai tendance à faire davantage confiance à des points de vente comme les pharmacies ou les magasins bio pour la sélection des produits qu'ils proposent. Même si les prix en pharmacie peuvent être excessifs parfois.

Dans quels contextes vous décidez le plus facilement ?

Pas vraiment en ligne si je ne connais pas encore bien le produit, parce que j'aime pouvoir tenir le produit en main, lire l'emballage en détail. Je préfère un magasin comme Medi-Market, où je peux prendre le temps de regarder les produits et comparer sans pression commerciale.

9. Information et incertitude

Pouvez-vous décrire une situation récente où vous avez décidé d'acheter un complément ?

Récemment chez Medi-Market, j'ai acheté un complément destiné à soutenir la mémoire, pour essayer de lutter contre certaines petites pertes de mémoire que je remarquais. C'était une décision assez réfléchie, basée sur un besoin que j'identifiais et sur des recherches que j'avais faites au préalable.

Quand l'information est complexe, comment avancez-vous dans votre décision ?

Je me renseigne sur Internet, notamment sur les effets secondaires potentiels et les interactions possibles. J'essaie aussi de trouver des explications vulgarisées pour mieux comprendre ce que les études disent, parce que les études scientifiques brutes peuvent être difficiles à interpréter sans formation spécifique.

10. Clôture

Si quelqu'un hésitait à utiliser un complément alimentaire, que lui diriez-vous ?

Tout dépend vraiment du type de complément. S'il s'agit de compléments assez basiques et bien documentés, je ne vois pas de problème particulier à les essayer. En revanche, pour des sujets plus sensibles, comme ceux qui touchent aux hormones par exemple, je conseillerais vraiment de demander un avis médical avant de se lancer.

Stéphane — Homme, 54 ans, connaissance moyenne

1. Intro – Rapport personnel à la santé

Comment définiriez-vous ce que signifie « être en bonne santé » pour vous ?

Pour moi, être en bonne santé c'est ne pas avoir de maladie ni de douleur chronique, et pouvoir faire du sport sans être limité physiquement. C'est vraiment une définition assez pratique et fonctionnelle, centrée sur la capacité à rester actif et à bouger librement. Quand je peux faire mes activités normalement sans que le corps proteste, je me sens en bonne santé.

Dans votre quotidien, qu'est-ce que vous faites pour prendre soin de votre santé ?

Je fais attention à mon alimentation, j'essaie de faire du sport régulièrement, et je surveille certains paramètres médicaux de manière proactive, notamment via des prises de sang périodiques. Donc c'est une approche assez suivie et rigoureuse de ma santé, j'essaie pas de faire les choses au hasard.

Et quand vous pensez aux compléments alimentaires, qu'est-ce qui vous vient spontanément à l'esprit ?

Je pense surtout aux vitamines et au magnésium. Ce sont les deux catégories que j'associe le plus naturellement aux compléments dans ma tête, probablement parce que c'est ce que j'utilise le plus dans ma propre routine.

2. Parcours et expérience

Pouvez-vous me raconter une expérience marquante avec un complément alimentaire ?

Une expérience marquante, c'est d'avoir pris trop de compléments en même temps à un moment donné, ce qui a eu un impact négatif assez sévère sur mon estomac. J'ai ressenti des effets digestifs désagréables pendant plusieurs jours après. Ça m'a vraiment appris qu'on peut aller dans l'excès avec les compléments, que plus c'est pas forcément mieux, et que la modération est importante même avec des produits qui semblent anodins.

Dans quelles situations vous arrive-t-il d'en envisager l'usage ou d'éviter d'en prendre ?

J'ai tendance à en prendre à certaines périodes de l'année, par exemple à la fin de l'hiver ou au début du printemps quand le corps a besoin d'un coup de pouce après les mois froids. J'en prends aussi quand je fais beaucoup de sport, notamment du magnésium pour éviter les crampes ou des protéines pour soutenir la récupération musculaire.

Quand vous vous informez avant d'en utiliser, comment vous y prenez-vous ?

Le bouche-à-oreille est vraiment très important pour moi dans cette démarche, surtout quand ça vient de personnes que je considère fiables et bien informées. Ensuite je lis les notices directement sur les produits en magasin, parce que j'aime avoir l'information primaire sous les yeux. Et je demande conseil au pharmacien quand j'ai des questions spécifiques.

3. Représentations

Quelles images, idées ou impressions vous viennent spontanément à propos des compléments alimentaires ?

J'associe assez facilement les compléments alimentaires aux bodybuilders, à l'univers de la musculation intensive. C'est vraiment l'image première qui me vient, même si je sais que c'est une vision trop restrictive de ce que les compléments représentent réellement.

À quels besoins pensez-vous que ces produits répondent réellement ?

Je les vois surtout dans une logique préventive, par exemple pour éviter les crampes avec du magnésium avant qu'elles apparaissent. Mais ils peuvent aussi être utilisés de manière plus réactive, quand un problème est déjà présent et qu'on cherche à le soulager.

Qu'est-ce qui, pour vous, les distingue d'un médicament ou d'un aliment ?

Un médicament sert à guérir, donc il intervient en réaction à un problème de santé déjà présent. Les compléments sont davantage dans l'anticipation ou la prévention. Et par rapport aux aliments, la différence se fait surtout au niveau de la concentration, les aliments contiennent des vitamines et des minéraux, mais pas toujours dans des quantités suffisantes pour couvrir tous les besoins.

4. Confiance et méfiance

Comment percevez-vous leur utilité ou leur efficacité de manière générale ?

Je trouve que c'est vraiment difficile à mesurer objectivement. L'efficacité est probablement réelle dans beaucoup de cas, mais on n'a jamais une certitude totale. Par exemple avec le magnésium, j'ai l'impression de sentir une différence dans mes crampes. Mais pour la vitamine D, j'en prends parce que je sais que c'est important en hiver, sans pouvoir vraiment prouver ou quantifier son effet sur moi.

Pouvez-vous me décrire un moment où vous avez eu confiance ou méfiance envers un produit ?

Un marketing trop agressif peut vraiment me rendre méfiant, surtout quand les promesses sont trop importantes et trop larges pour être crédibles. Je suis aussi méfiant envers les multivitamines, parce que je préfère prendre uniquement ce dont j'ai besoin plutôt que de prendre tout en même temps sans savoir vraiment ce qui me manque.

Quand vous découvrez un complément pour la première fois, qu'est-ce qui vous rassure ?

Le bouche-à-oreille est vraiment important, surtout quand j'entends des retours positifs de personnes que je connais et en qui j'ai confiance. Par exemple, un produit pour l'hydratation après le sport m'avait

été recommandé par quelqu'un de fiable et ça m'avait convaincu d'essayer. Je ne vais pas acheter un produit juste parce que j'ai vu une publicité en ligne, il me faut une recommandation humaine derrière. Je regarde aussi la composition et la praticité du format.

Et qu'est-ce qui, parfois, vous fait douter ?

L'absence de validation par un expert que je reconnais, comme un pharmacien ou un nutritionniste, peut me faire douter. Je n'achète pas non plus ce type de produits dans des grandes surfaces ou des enseignes comme Decathlon, parce que ça ne m'inspire pas confiance pour ce type de produits dans ces contextes-là.

5. Messages et marques

La dernière fois que vous avez découvert un complément, qu'est-ce qui a attiré votre attention en premier ?

La praticité du format, par exemple un produit facile à transporter et à utiliser en déplacement ou après le sport. C'est quelque chose de très concret et pratique qui attire mon attention, parce que si le format est contraignant, je vais pas l'utiliser régulièrement.

Comment interprétez-vous les promesses ou messages associés à ces produits ?

Je suis assez critique par rapport aux messages marketing, j'ai appris à prendre du recul. Même si ça ne m'empêche pas d'essayer certains produits quand une recommandation sérieuse vient en appui de ces messages.

Comment faites-vous le tri entre information utile et discours commercial ?

C'est assez compliqué à faire, je dois admettre. Parce qu'on peut facilement attribuer un regain d'énergie à un produit alors que c'est peut-être simplement lié à une meilleure récupération naturelle ou à un autre changement dans son mode de vie. Donc j'essaie de m'entourer de l'avis d'experts pour valider ce que je ressens et ne pas me laisser bernier par des coïncidences.

6. Apparence du produit

Quand vous voyez un produit, packaging, design, informations, qu'est-ce que cela vous évoque ?

Je suis plutôt anti-marketing dans l'ensemble, donc je me concentre surtout sur la composition et les informations factuelles. Mais le goût peut jouer un rôle dans mon choix, par exemple je vais être naturellement plus attiré par un goût citron que par un goût fruit de la passion, parce que je connais et j'aime ce goût.

Pouvez-vous me donner un exemple où l'apparence a influencé votre impression ?

Les produits avec une présentation simple, sans trop de promesses ou d'éléments marketing criards, m'inspirent davantage confiance. Le minimalisme dans le design je l'associe à plus de sérieux et de rigueur dans la formulation.

7. Prix et arbitrages

Comment vous y prenez-vous pour juger si un complément vaut son prix ?

C'est difficile à dire avec certitude. Je ne fais pas forcément très attention au prix au premier achat si le produit correspond à mes attentes sur les autres critères. Mais par la suite, si je trouve une composition similaire à un meilleur prix chez un concurrent, je peux changer de marque sans trop d'hésitation.

Êtes-vous sensible aux promotions ?

Je ne suis pas un gros consommateur de compléments dans l'ensemble, donc j'en achète surtout quand j'en ai besoin. Je ne suis pas particulièrement à l'affût des promotions, sauf si une offre intéressante se présente au bon moment avec un produit qui correspond à mes critères de qualité. Dans ce cas je le vois comme une opportunité plutôt que comme un déclencheur d'achat en soi.

8. Lieu d'achat

Racontez-moi une récente expérience d'achat. Qu'est-ce qui vous a marqué ?

En pharmacie j'ai eu de bons conseils qui m'ont vraiment aidé à faire mon choix. Et dans un magasin comme A.S. Adventure, le vendeur qui s'y connaissait en sport inspirait aussi confiance parce qu'il parlait de manière concrète et expérientielle, pas juste commerciale.

Qu'est-ce que le lieu d'achat change dans votre manière d'évaluer un produit ?

Une pharmacie apporte une certaine crédibilité médicale et professionnelle, même si je sais que d'autres enseignes comme A.S. Adventure ou même Decathlon peuvent aussi proposer des produits de qualité pour certaines catégories spécifiques. Donc c'est nuancé, le lieu est un signal de qualité mais pas le seul.

Dans quels contextes vous décidez le plus facilement ?

Je décide plus facilement quand j'ai l'avis d'un expert pour m'aider à faire le choix, quelqu'un qui connaît le domaine et qui peut répondre à mes questions spécifiques. C'est vraiment le conseil humain qualifié qui facilite ma décision.

9. Information et incertitude

Pouvez-vous décrire une situation récente où vous avez décidé de ne pas acheter un complément ?

J'ai récemment lu un article dans un magazine sur un complément alimentaire qui m'avait intéressé. J'en ai parlé à ma femme pour avoir son avis, mais finalement le prix a été jugé trop élevé par rapport à notre budget, donc je ne l'ai pas acheté. C'est une décision pragmatique et commune, le prix reste un critère déterminant dans la décision finale.

Quand l'information est complexe, comment avancez-vous dans votre décision ?

Je fais assez peu de recherches moi-même sur Internet dans ces cas-là. Je préfère demander directement à un professionnel de confiance, comme un pharmacien ou un médecin, qui peut me donner une réponse claire et adaptée à ma situation personnelle.

10. Clôture

Si quelqu'un hésitait à utiliser un complément alimentaire, que lui diriez-vous ?

Je lui dirais que je ne suis pas un expert et qu'il devrait plutôt consulter un professionnel de santé pour avoir un avis vraiment éclairé. Mais si cette personne a déjà essayé un produit et veut partager son expérience, je pourrais aussi contribuer avec mon propre vécu de manière honnête et sans prétention d'expertise.

Y a-t-il quelque chose d'important selon vous que nous n'avons pas abordé ?

Oui, une question importante selon moi concerne le risque de contamination croisée entre différents produits ou d'incompatibilité entre certains compléments pris simultanément. C'est quelque chose que peu de gens considèrent vraiment et qui mériterait plus d'attention, surtout quand on prend plusieurs compléments en même temps.

Sarah — Femme, 52 ans, faible connaissance

1. Intro – Rapport personnel à la santé

Comment définiriez-vous ce que signifie « être en bonne santé » pour vous ?

Pour moi, être en bonne santé c'est vraiment ne pas devoir consommer beaucoup de médicaments pour fonctionner normalement, et ne pas être limité dans ses mouvements au quotidien. C'est une définition assez simple mais qui dit beaucoup sur ce que je valorise. L'autonomie physique et ne pas dépendre de traitements médicaux, c'est ça la bonne santé pour moi.

Dans votre quotidien, qu'est-ce que vous faites pour prendre soin de votre santé ?

Je fais du sport régulièrement, c'est quelque chose d'important dans ma routine. Je fais attention à mon alimentation dans la mesure du possible. Et j'essaie de consulter rapidement quand j'ai une douleur ou quelque chose qui me préoccupe, je ne laisse pas traîner les problèmes.

Et quand vous pensez aux compléments alimentaires, qu'est-ce qui vous vient spontanément à l'esprit ?

Ça me fait surtout penser au dopage ou à un boost de performance artificiel. J'ai vraiment une vision de surplus, quelque chose en plus dont le corps n'a pas forcément besoin naturellement. C'est peut-être une vision un peu biaisée, mais c'est vraiment la première image qui me vient spontanément.

2. Parcours et expérience

Pouvez-vous me raconter une expérience marquante avec un complément alimentaire ?

Mon expérience se limite surtout aux vitamines. J'ai ressenti une baisse de la fatigue et une meilleure forme générale en en prenant pendant une période, ce qui m'a quand même donné une impression positive sur leur utilité. Donc c'est une expérience assez basique mais qui a quand même eu un impact sur ma perception.

Dans quelles situations vous arrive-t-il d'en envisager l'usage ou d'éviter d'en prendre ?

De manière générale, j'évite les compléments parce que je ne suis pas vraiment fan dans l'ensemble. Je pense que le corps est capable de fonctionner seul dans beaucoup de cas et qu'il n'a pas forcément besoin d'aide extérieure si l'alimentation est correcte. C'est une conviction assez ancrée chez moi.

Quand vous vous informez avant d'en utiliser, comment vous y prenez-vous ?

Quand ça m'arrive, je passe par les réseaux sociaux pour voir ce que les gens en disent, ou je demande directement à un nutritionniste que je consulte. J'ai besoin d'un avis humain et qualifié pour me sentir vraiment en confiance dans ma décision.

3. Représentations

Quelles images, idées ou impressions vous viennent spontanément à propos des compléments alimentaires ?

Les compléments alimentaires me font penser aux sportifs de haut niveau. J'imagine quelqu'un avec plein de boîtes et de flacons chez lui, en train de préparer ses shakers avec différentes poudres. C'est vraiment cette image assez extrême et spécialisée qui me vient en premier.

À quels besoins pensez-vous que ces produits répondent réellement ?

Selon moi, ils servent principalement à répondre à des carences identifiées. Dans ce contexte précis, ils ont leur utilité. Mais en dehors de ça, je pense pas qu'ils soient vraiment nécessaires pour la majorité des gens.

Qu'est-ce qui, pour vous, les distingue d'un médicament ou d'un aliment ?

Par rapport aux médicaments, les médicaments soignent une pathologie alors que les compléments ne guérissent pas, ils apportent plutôt une aide et un soutien. Et par rapport aux aliments, les compléments ne sont pas nécessaires si l'alimentation est vraiment complète et équilibrée, parce qu'ils reprennent souvent les mêmes composants qu'on trouve dans la nourriture.

4. Confiance et méfiance

Comment percevez-vous leur utilité ou leur efficacité de manière générale ?

Je pense qu'il y a probablement beaucoup d'effet placebo pour la plupart des gens, même si dans certains cas ça peut être réellement utile. Et l'effet placebo en soi c'est pas forcément négatif, si quelqu'un se sent mieux grâce à un complément même partiellement par effet placebo, c'est quand même un résultat.

Pouvez-vous me décrire un moment où vous avez eu confiance ou méfiance envers un produit ?

J'ai eu confiance avec la vitamine D, parce que j'ai ressenti des effets positifs assez clairs sur mon énergie et mon humeur pendant l'hiver, ce qui m'a donné envie d'en tester d'autres par la suite. À l'inverse, je me méfie vraiment des effets de mode et j'évite de suivre les tendances juste parce que tout le monde en parle sur les réseaux.

Quand vous découvrez un complément pour la première fois, qu'est-ce qui vous rassure ?

Les retours d'autres personnes me rassurent beaucoup, le bouche-à-oreille de gens que je connais. Et aussi les pharmaciens en qui j'ai une vraie confiance, et la réputation de la marque qui dit quelque chose sur la fiabilité du produit.

Et qu'est-ce qui, parfois, vous fait douter ?

La texture, la couleur ou certaines inscriptions sur le packaging peuvent me faire douter si ça évoque quelque chose d'artificiel ou de trop proche du dopage dans mon esprit. L'aspect visuel peut vraiment créer une barrière psychologique.

5. Messages et marques

La dernière fois que vous avez découvert un complément, qu'est-ce qui a attiré votre attention en premier ?

Le nom du produit et les informations associées qui donnent une première idée de ce à quoi sert le produit et de ce qu'il promet. C'est vraiment ces éléments informatifs de base qui captent mon attention en premier.

Comment interprétez-vous les promesses ou messages associés à ces produits ?

J'ai tendance à faire assez confiance aux messages des marques connues, même si je sais qu'elles cherchent à vendre. Je pense que leur réputation les pousse à ne pas mentir de manière flagrante, parce que ça nuirait à leur image sur le long terme. Donc je prends les promesses avec un peu de distance mais pas avec un scepticisme total.

Comment faites-vous le tri entre information utile et discours commercial ?

Je considère qu'un message devient clairement commercial quand les promesses sont trop fortes, trop absolues. Un discours plus nuancé, qui reconnaît des limites et qui ne promet pas la lune, me paraît beaucoup plus crédible et honnête.

6. Apparence du produit

Quand vous voyez un produit, packaging, design, informations, qu'est-ce que cela vous évoque ?

Je ne suis pas particulièrement attirée par les éléments trop superficiels ni par les messages trop mis en avant de manière agressive. Je préfère des designs neutres et propres, qui donnent une impression de sérieux sans en faire trop.

Pouvez-vous me donner un exemple où l'apparence a influencé votre impression ?

Pour des produits proches de mon quotidien sportif comme les gels énergétiques pour la course, la couleur et le design peuvent influencer mon choix si plusieurs produits sont comparables sur les autres critères. Dans ce contexte très pratique, l'attractivité visuelle peut faire pencher la balance.

7. Prix et arbitrages

Comment vous y prenez-vous pour juger si un complément vaut son prix ?

Je juge le prix en fonction des bénéfices que j'espère obtenir, de la fréquence d'utilisation et de la durée que me permettra le flacon. Si le coût mensuel calculé est trop élevé, je ne suis pas prête à acheter, même si le produit me semble bon. Et les retours d'autres personnes sur le rapport qualité-prix jouent aussi dans mon évaluation.

Êtes-vous sensible aux promotions ?

Je suis sensible aux promotions, surtout parce que ces produits peuvent être chers et que les promotions permettent de tester sans trop risquer. Si j'ai l'habitude d'un produit et qu'il est en promotion, je peux en acheter en avance pour faire des économies. Mais je suis pas à l'affût des promos de manière obsessionnelle.

8. Lieu d'achat

Racontez-moi une récente expérience d'achat. Qu'est-ce qui vous a marqué ?

J'ai eu une bonne expérience en parapharmacie, où la vendeuse a vraiment pris le temps de bien m'expliquer les différents produits et de m'aider à choisir en fonction de mes besoins spécifiques. Ce type d'accompagnement personnalisé, ça change vraiment tout et ça crée une vraie confiance dans l'achat.

Qu'est-ce que le lieu d'achat change dans votre manière d'évaluer un produit ?

Le lieu d'achat influence vraiment beaucoup mon évaluation. En supermarché, il n'y a pas de conseil et je me sens seule face aux produits sans vraiment savoir quoi choisir. En ligne, tout dépend de la plateforme et des informations disponibles. Et en pharmacie ou parapharmacie, j'ai le conseil d'un professionnel qui change vraiment la donne.

Dans quels contextes vous décidez le plus facilement ?

En pharmacie ou parapharmacie, parce que je fais vraiment confiance aux professionnels qui y travaillent. Même si le produit est plus cher, une fois que je le connais et que je suis satisfaite, je peux ensuite l'acheter ailleurs à un prix plus intéressant.

9. Information et incertitude**Pouvez-vous décrire une situation récente où vous avez hésité à acheter un complément ?**

Quand je travaillais chez Delhaize, je voyais des compléments dans le rayon et j'étais parfois tentée d'en essayer. Mais le prix et le manque de certitude sur l'efficacité réelle m'ont freiné à chaque fois. Donc c'est vraiment la combinaison du coût et de l'incertitude qui bloque la décision dans ce type de contexte sans conseil.

Quand l'information est complexe, comment avancez-vous dans votre décision ?

Je cherche sur Internet pour avoir un premier niveau d'information, mais je me base surtout sur le bouche-à-oreille de personnes de confiance et sur des produits que je connais déjà ou qui m'ont été clairement expliqués par quelqu'un de qualifié.

10. Clôture**Si quelqu'un hésitait à utiliser un complément alimentaire, que lui diriez-vous ?**

Je lui dirais de réfléchir d'abord à s'il en a vraiment besoin et de se demander pourquoi il veut en prendre, pour éviter de simplement suivre un effet de mode sans raison réelle. Et je pense aussi qu'il faut rester vraiment vigilant face aux influenceurs, qui parlent parfois de ces produits sans les connaître vraiment en profondeur et sans forcément avoir les qualifications pour en parler de manière fiable.