

Louvain School of Management

Quelle influence exerce le label alimentaire "Nutri-Score" sur le comportement du consommateur ?

Auteur : Coquillart Alicia
Promotrice : Sinigaglia Nadia
Année académique 2019-2020
Master en Sciences de Gestion

Résumé

Ce mémoire traite de l'influence des labels alimentaires. La visée de celui-ci est d'appréhender l'impact des labels alimentaires et principalement du Nutri-Score sur le comportement des consommateurs et plus spécifiquement, des principaux responsables d'achats des ménages. Pour cela, nous étudierons les rôles joués par les labels dans le processus de décision du consommateur, la garantie que ceux-ci peuvent représenter, la manière dont ils sont perçus par les consommateurs ou encore dans quel contexte ils interviennent.

Nous avons décidé de poursuivre une approche positive, globalement composée de deux phases : la phase exploratoire et la phase quantitative. La phase exploratoire est scindée en deux grandes parties, à savoir la revue de la littérature et l'étude qualitative. Dans la revue de la littérature, nous développons les aspects théoriques à la fois sur le processus de prise de décision du consommateur d'après le modèle d'Engel, Blackwell et Miniard, ainsi que sur les labels alimentaires. Ensuite dans l'étude qualitative, nous procédons à quatorze entretiens avec des principaux responsables des achats dans le but d'en savoir un peu plus concernant leurs habitudes d'achat et de consommation en matière d'achats courants et le rôle joué par les labels alimentaires dans le processus décisionnel d'achat.

La phase quantitative sert quant à elle à vérifier les différentes hypothèses que nous définissons à la fin de la première phase. Ces hypothèses sont testées à l'aide d'une enquête online. L'analyse des résultats de notre enquête quantitative met en avant que les labels alimentaires ont principalement un impact lors des phases de recherche d'informations et de comparaison des alternatives du processus de décision. Elle démontre néanmoins que les consommateurs ne sont pas très attentifs aux labels. Et en ce qui concerne le Nutri-Score, celui-ci est encore trop peu utilisé et n'a donc que peu d'impact sur le comportement des consommateurs.

Finalement, nous exposons nos conclusions et nous présentons les implications managériales de ce mémoire mais également ses limites et les pistes de recherches futures qui peuvent être envisagées.

Mots-clés : labels alimentaires, consommateurs, comportement d'achat, processus de prise de décision, confiance.
--

Remerciements

En préambule de ce mémoire, je tiens à remercier toutes les personnes ayant contribué de près ou de loin à sa réalisation.

Tout d'abord, je souhaite remercier ma promotrice, Nadia Sinigaglia, pour son accompagnement tout du long. Merci pour son implication, ses conseils et son soutien sans quoi il n'aurait pas été possible d'écrire ce mémoire.

Ensuite, je remercie les quatorze principaux responsables des achats qui ont accepté d'être interrogés et m'ont accordé de leur temps. De même, je remercie toutes les personnes qui ont répondu à mon questionnaire quantitatif online.

Finalement, je n'oublie pas de remercier ma famille et mon copain qui m'ont apporté un soutien précieux durant cette dernière année de master.

Table des matières

Introduction.....	9
Problématique	11
Partie 1 : Phase exploratoire.....	12
1. La revue de la littérature scientifique et professionnelle	12
1.1. Le processus de prise de décision d'achat	12
1.1.1. Les étapes du processus de décision d'achat	13
1.2. Les labels alimentaires	20
1.2.1. Contextualisation	20
1.2.2. La consommation éthique.....	22
1.2.3. Les labels existants	24
1.2.4. Le processus de décision d'achat.....	33
1.3. Conclusion de la revue de la littérature scientifique et professionnelle.....	36
2. La recherche qualitative.....	37
2.1. Méthodologie	38
2.1.1. Objectif	38
2.1.2. Méthode	38
2.1.3. Guide d'entretien	39
2.1.4. Échantillon.....	39
2.2. Analyse et résultats	41
2.2.1. Thématique 1 : Habitudes de consommation.....	41
2.2.2. Thématique 2 : Critères d'achat.....	42
2.2.3. Thématique 3 : Consommation responsable.....	43
2.2.4. Thématique 4 : Labels alimentaires	46
2.3. Conclusion de la recherche qualitative	51
2.4. Liste des hypothèses à tester	52
2.4.1. Hypothèse 1 : Critères d'achat.....	52
2.4.2. Hypothèse 2 : Signes de qualité.....	53
2.4.3. Hypothèse 3 : Consommation responsable.....	54
2.4.4. Hypothèse 4 : Labels	55
2.4.5. Hypothèse 5 : Connaissance du Nutri-Score	56
2.4.6. Hypothèse 6 : Utilisation du Nutri-Score	57
2.4.7. Hypothèse 7 : Perception du Nutri-Score	57
2.4.8. Hypothèse 8 : Impact du Nutri-Score	58

Partie 2 : Phase quantitative	60
1. La méthodologie	60
1.2. Objectif.....	60
1.3. Questionnaire	60
1.4. Échantillon	61
2. Les résultats.....	62
2.1. Tests statistiques	62
2.1.1. Loi des jugements catégoriques.....	62
2.1.2. Test relatif à une fréquence.....	62
2.1.3. Régression linéaire.....	63
2.1.4. Comparaison de deux moyennes	64
2.2. Analyse et vérification des hypothèses	64
2.2.1. Hypothèse 1 : Critères d'achat.....	64
2.2.2. Hypothèse 2 : Signes de qualité.....	67
2.2.3. Hypothèse 3 : Consommation responsable.....	69
2.2.4. Hypothèse 4 : Labels	69
2.2.5. Hypothèse 5 : Connaissance du Nutri-Score	70
2.2.6. Hypothèse 6 : Utilisation du Nutri-Score	71
2.2.7. Hypothèse 7 : Perception du Nutri-Score	74
2.2.8. Hypothèse 8 : Impact du Nutri-Score	75
3. Conclusion de l'étude quantitative	77
Conclusion	79
1. Résumé de l'étude et implications	79
2. Limitations et suggestions pour la recherche future	81
Bibliographie	9
1. Articles scientifiques	82
2. Ouvrages	86
3. Sources internet.....	87
4. Autres sources	91

Liste des tableaux

Tableau 1 – Répartition des informants selon le genre, l'âge et la profession	40
Tableau 2 – Raisons de fréquentation des enseignes énoncées par les informants	41
Tableau 3 – Conduite résolutoire adoptée par les informants lors du processus d'achat	42
Tableau 4 – Critères d'achat pour les produits alimentaires énoncés par les informants	43
Tableau 5 – Signes énoncés par les informants pour justifier la qualité d'un produit alimentaire.....	43
Tableau 6 – Éléments de définition fournis par les informants concernant la consommation responsable.....	44
Tableau 7 – Raisons invoquées par les informants pour justifier le niveau d'attention accordé aux produits achetés	45
Tableau 8 – Labels de qualité cités par les informants (notoriété spontanée)	46
Tableau 9 – Raisons invoquées par les informants pour justifier le niveau d'attention accordé aux labels alimentaire pendant le processus d'achat.....	47
Tableau 10 – Rôles endossés par les labels alimentaires invoqués par les informants.....	48
Tableau 11 – Raisons invoquées par les informants pour justifier la (non-)utilisation des labels alimentaires pendant le processus d'achat	49
Tableau 12 – Tableau croisé hypothèses – questions	61
Tableau 13 – Items et données récoltées à la question 3	65
Tableau 14 – Items et données récoltées à la question 4	67
Tableau 15 – Proportions de répondants soucieux de l'environnement	69
Tableau 16 – Proportions de répondants connaissant les labels bio et Fairtrade.....	70
Tableau 17 – Items et données récoltées à la question 10	72
Tableau 18 – Proportions de répondants faisant confiance aux labels	75
Tableau 19 – Proportions de répondants ayant un avis favorable par rapport au Nutri-Score	75

Liste des figures

Figure 1 – Modèle de prise de décision d'achat de Engel et al., reproduit à partir des notes du cours de « Price Management », par Ducarroz, C., et Sinigaglia, N., 2018.	14
Figure 2 – Schéma des composantes de la qualité perçue (Zeithaml, 1988, p.7).	21
Figure 3 – Cadre conceptuel de l'impact d'un label sur l'intention d'achat (Larceneux, 2004, p.20).	35

Figure 4 – Répartition des répondants selon le genre et l'âge.....	61
Figure 5 – Analyse CATEGO de l'importance des critères d'achat des PRA.....	66
Figure 6 – Analyse CATEGO de l'importance des critères de qualité des PRA.....	68
Figure 7 – Résultats de la régression linéaire	71
Figure 8 - Analyse CATEGO de l'importance du Nutri-Score dans les étapes du processus de décision d'achat	73
Figure 9 – Résultats du test de comparaison des moyennes	76

Liste des annexes

1. Croissance mondiale de la PDM en valeur des marques propres	92
2. Répartition des marques propres et marques nationales (grandes marques connues et marques de moindre importance) par pays.....	92
3. Guide d'entretien destiné aux PRA.....	93
4. Retranscriptions des interviews.....	98
4.1. Entretien 1	98
4.2. Entretien 2	107
4.3. Entretien 3	115
4.4. Entretien 4	123
4.5. Entretien 5	129
4.6. Entretien 6	135
4.7. Entretien 7	143
4.8. Entretien 8	149
4.9. Entretien 9	157
4.10. Entretien 10	163
5. Tableaux de synthèse	200
5.1. Thématique 1	200
5.2. Thématique 2	201
5.3. Thématique 3	202
5.4. Thématique 4	203
6. Questionnaire online destiné aux PRA	204
7. Résultats de l'ACP	212
7.1. Echelle de confiance (question 8)	212
7.2. Echelle d'attitude (question 12)	213

Introduction

Face aux différentes crises alimentaires et aux reportages sur la qualité de l'alimentation au travers de la consommation de produits industriels, nombreux sont les consommateurs qui se remettent en question. À l'heure actuelle, ils sont bien conscients de l'importance d'adopter un mode de vie plus sain, mais ils ne disposent pas toujours des moyens nécessaires pour y parvenir¹. C'est là qu'intervient le « Nutri-Score », un label alimentaire simple qui permet de faciliter le choix des consommateurs envers des produits plus sains, dont on fait de plus en plus la promotion². Mais quelle influence exerce ce nouveau label sur le comportement du consommateur ? Y fait-il confiance ? Exerce-t-il une influence sur le choix d'un produit, d'une marque particulière au moment de l'achat ? Apporte-t-il un aspect nouveau compte tenu des nombreux labels alimentaires déjà existants sur le marché ?

L'objectif de ce mémoire est de pouvoir étudier l'impact exercé par le label alimentaire « Nutri-Score » sur la décision d'achat du consommateur.

Pour mener à bien cette recherche, ce mémoire est scindé en deux grandes parties à savoir la phase exploratoire d'une part et la phase quantitative d'autre part. La première phase est composée d'une revue de la littérature scientifique et professionnelle et d'une pré-enquête qualitative qui permettent toutes deux d'élaborer des hypothèses de recherche pour la seconde étape. Dans la revue de la littérature, nous pouvons retrouver deux grands thèmes : le processus de décision d'achat du consommateur décrit sous l'angle du modèle proposé par Engel, Blackwell et Miniard (2001) et les labels alimentaires. Ce second thème est largement développé puisqu'il approfondit les labels à plusieurs niveaux. Dans un premier temps il s'agit de contextualiser l'apparition des labels alimentaires, ensuite de définir les rôles qu'ils jouent dans le monde de la distribution alimentaire. Après quoi, nous abordons l'aspect éthique de la consommation alimentaire avec les axes environnemental, social et de gaspillage. Puis nous pouvons retrouver les différents labels existants en Belgique et finalement, nous discutons du rôle de ces labels dans le processus de prise de décision. Quant à la partie qualitative, elle regroupe les différents éléments qui nous ont menés aux interviews, à savoir : l'objectif

¹ Gondola. (2017). Récupéré de : <https://www.gondola.be/fr/news/manger-sain-toutes-les-tendances-belges-en-chiffres>, consulté le 5 novembre 2019.

² RTL Info. (2019). Récupéré de : <https://www.rtl.be/info/belgique/societe/lancement-du-nutriscore-sur-certaines-etiquettes-a-quoi-sert-il--1112861.aspx>, consulté le 12 juillet 2019.

poursuivi de cette étude, la méthodologie, la construction du guide d'entretien et l'échantillon sélectionné. Après ces éléments plus théoriques, nous exposons les résultats et conclusions des entretiens menés. C'est ainsi que nous détaillons les résultats pour chaque thématique abordée. Finalement, cette phase exploratoire se conclut par l'élaboration des hypothèses sur base des perspectives théoriques et des conclusions de la pré-enquête qualitative.

La deuxième partie de ce mémoire, la phase quantitative, prend la forme d'une enquête online. Cette enquête est construite sur la base des hypothèses élaborées au préalable et est principalement composée d'échelles de mesure validées scientifiquement qui permettent de mesurer les éléments présents dans nos hypothèses. Tout comme pour la phase qualitative, nous détaillerons les étapes qui nous amènent à la récolte des données. Suite à quoi, nous exposerons à nouveau nos résultats et c'est à partir de cette étape que nous pourrons effectuer de multiples analyses qui permettront d'affirmer ou d'infirmer nos hypothèses.

Enfin, nous concluons ce mémoire en rappelant brièvement les éléments importants qui l'ont composé au travers d'une conclusion générale. Ensuite, nous mettons en avant les limites de cette étude mais également les suggestions qui peuvent être faites en termes de recherches futures. Nous évoquerons également les implications tant au niveau théorique qu'au niveau managérial.

Problématique

Vous faites vos courses dans votre supermarché habituel à la recherche des différents produits sur votre liste. Comme d'habitude, lorsque vous vous retrouvez face au rayon, vous choisissez les mêmes produits, ceux que vous avez déjà testés et approuvés. Mais vous êtes-vous déjà demandé si tous ces produits étaient bons pour votre santé ou s'il n'existait pas un autre produit appartenant à la même catégorie qui soit meilleur ?

Vous souhaitez vous remettre en forme en consommant mieux ou tout simplement, vous faites attention à votre alimentation et êtes à la recherche de produits bons pour votre santé. Comment pouvez-vous facilement retrouver ces produits au magasin ? Ne serait-il pas intéressant qu'ils aient un signe distinctif permettant de facilement les retrouver ?

Dans chacune de ces deux situations, le label alimentaire Nutri-Score pourrait vous aider. Apposé sur divers produits d'une même catégorie, il pourrait vous aider dans le choix du meilleur produit au sein de la catégorie concernée.

Bien qu'il existe déjà une multitude de labels alimentaires dans le monde de la grande distribution, comme nous pourrons le voir dans notre revue de la littérature, nous pensons réellement que ce nouveau label pourrait apporter une valeur ajoutée pour les consommateurs. En effet, il ne s'agit pas d'un label alimentaire de qualité, comme c'est le cas la plupart du temps, ici il s'agit d'un label alimentaire nutritionnel. Il n'informe donc pas le consommateur sur les conditions de production du produit ou sur sa provenance mais sur sa composition nutritionnelle. C'est là qu'est le principal atout du Nutri-Score selon nous.

Au cours de cette étude, nous allons donc tenter de mesurer les perceptions des consommateurs face à ce label récent mais également l'impact que celui-ci a sur le comportement des consommateurs. Cela permettra d'évaluer la pertinence de ce nouveau label et l'intérêt que les consommateurs lui portent.

Partie 1 : Phase exploratoire

La première partie de ce mémoire sera composée d'une revue de la littérature scientifique et professionnelle mais également d'une pré-enquête qualitative. Celle-ci servira d'une part, à rassembler les appuis théoriques essentiels à notre recherche et d'autre part, à élargir nos connaissances en mettant en pratique ces fondements afin de faire ressortir de nouveaux éléments susceptibles de nourrir notre travail.

1. La revue de la littérature scientifique et professionnelle

Dans cette partie, nous aborderons les différents éléments théoriques qui nous permettront d'effectuer notre recherche ultérieurement. Ces éléments composeront la revue de la littérature à la fois scientifique et professionnelle.

Cette revue sera organisée en deux grandes parties, d'une part le processus de décision d'achat du consommateur et d'autre part les labels alimentaires, qui seront largement approfondis afin d'aboutir à l'objet de ce mémoire qui est le label alimentaire Nutri-Score. Il est à noter que la première partie de cette revue de la littérature sera principalement basée sur le modèle du processus de prise de décision d'achat élaboré par Engel, Blackwell et Miniard (Blackwell & al., 2001).

1.1. Le processus de prise de décision d'achat

Le processus de prise de décision d'achat est une succession de cinq étapes qui vont mener le consommateur à réaliser ou non un achat. Ces étapes peuvent être suivies assidûment, ou non, selon le degré d'implication du consommateur dans la catégorie de produits et selon la catégorie de produits elle-même (produits réfléchis, produits d'achats courants). En effet, d'après Keller et Kotler (2016), plus le consommateur se sentira impliqué dans son achat, plus il lui accordera du temps au travers des différentes étapes, pour in fine faire le meilleur choix.

À l'origine, ce modèle de cinq étapes avait été présenté par Engel, Kollat et Blackwell en 1968, d'où son nom de modèle EKB. Mais ce dernier a été révisé par Engel, Blackwell et Miniard en

1995, ajoutant ainsi des éléments tels que les stimuli, les différences individuelles ou encore les influences environnementales au modèle de base pour devenir le modèle EBM.

Etant donné que notre mémoire porte sur l'impact du label alimentaire Nutri-Score sur la décision d'achat du consommateur, il nous semblait nécessaire de commencer cette revue de la littérature avec le modèle de prise de décision d'achat développé par Engel, Blackwell et Miniard (Blackwell & al., 2001). Un modèle qui est un cadre de référence largement accepté par le monde scientifique lorsqu'il s'agit d'expliquer le comportement d'achat des consommateurs (Darley & al., 2010, p. 95). Nous verrons par la suite, à quelle étape du processus les labels interviennent plus particulièrement.

Avant d'approfondir les étapes du processus de décision d'achat du modèle EBM, nous allons brièvement évoquer la phase du traitement de l'information, phase qui intervient en amont du processus de décision. Le processus de traitement de l'information consiste en cinq étapes qui permettent la rétention d'informations en mémoire. Le consommateur est exposé à des stimuli marketing, selon son degré d'attention, son niveau de compréhension fluctuera. Plus son attention envers les stimuli sera élevée, plus il traitera l'information et la codera rapidement. C'est ainsi que l'information passera à l'étape d'acceptation : si le produit est en accord avec les valeurs du consommateur, l'information poursuivra vers l'étape finale, celle de la rétention, au cours de laquelle elle sera enregistrée en mémoire. Ce processus de traitement de l'information permet d'alimenter la mémoire du consommateur en informations qui facilitent la recherche interne (cf. 1.1.1.2. Recherche d'informations).

1.1.1. Les étapes du processus de décision d'achat

Le modèle EBM est donc composé de cinq étapes qui sont : la reconnaissance du besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, l'achat et l'évaluation post-achat (Blackwell & al., 2001).

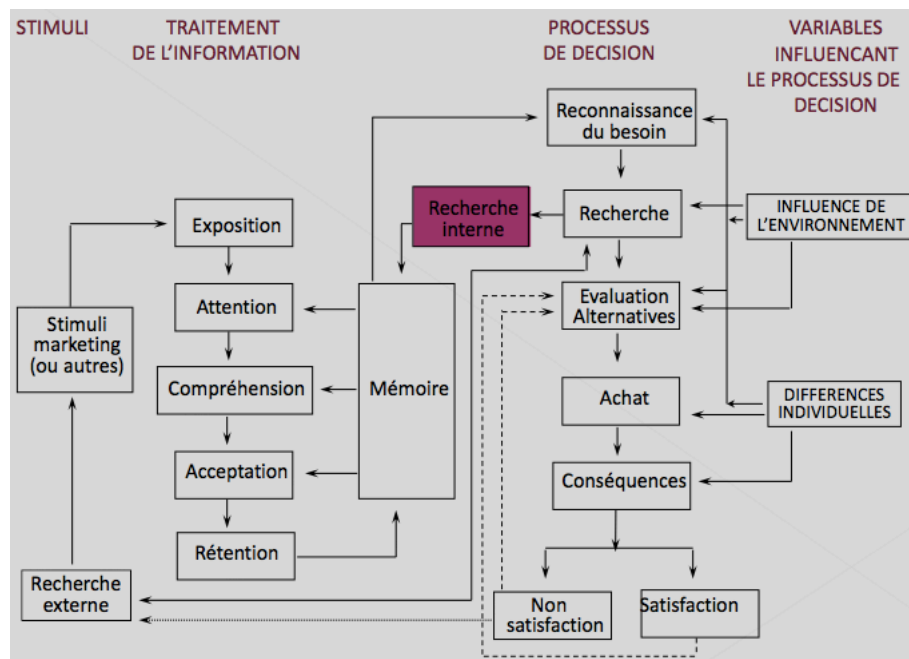


Figure 1 – Modèle de prise de décision d'achat de Engel et al., reproduit à partir des notes du cours de « Price Management », par Ducarroz, C., et Sinigaglia, N., 2018.

1.1.1.1. Reconnaissance du besoin

La première étape du processus de prise de décision d'achat est la reconnaissance du besoin. Celui-ci correspond à un manque perçu, à l'identification qu'une situation n'est pas idéale, c'est lui qui déclenche la motivation d'agir pour aller vers la situation idéale c'est-à-dire la satisfaction du besoin ressenti (Charry, 2019).

L'émergence de ce besoin provient des différents stimuli auxquels le consommateur a été exposé. Ces stimuli peuvent être de deux natures : interne ou externe. Lorsqu'il est interne, le stimulus émane du consommateur lui-même, on parle alors d'un besoin naturel que l'on pourrait catégoriser dans l'une des cinq strates de la pyramide de Maslow à savoir : les besoins physiologiques, les besoins de sécurité, les besoins d'appartenance, les besoins d'estime et les besoins d'accomplissement de soi. Alors qu'un stimulus externe correspond davantage à l'influence exercée par ce qui nous entoure.

Outre les stimuli, d'autres facteurs peuvent influencer l'apparition d'un besoin, les différences individuelles et les influences environnementales. En effet, le besoin reste un élément personnel. Ainsi, deux individus peuvent ne pas avoir les mêmes besoins ou bien, à des moments différés. Les valeurs, les connaissances et la personnalité qui sont des différences

individuelles peuvent influencer le consommateur tout comme le feraient des influences environnementales qui correspondent à l'environnement social de l'individu, c'est-à-dire la famille, les collègues, les pairs, etc.

1.1.1.2. Recherche d'informations

Une fois le besoin identifié, la seconde étape consiste à rechercher des informations sur les différentes possibilités qui s'offrent au consommateur afin de combler le besoin décelé. L'objectif de cette phase est réellement de trouver la meilleure option pour résoudre ce besoin.

Pour effectuer cette recherche, le consommateur peut avoir recours à deux moyens : interne et externe. Les informations internes sont les éléments stockés dans la mémoire de l'individu, ceux qui font référence à l'expérience passée. C'est pourquoi, lorsqu'un consommateur décèle, par exemple, le besoin d'un produit d'achat courant, il va combler ce besoin en achetant le même produit que d'habitude, car il sait qu'il en était satisfait. Son expérience antérieure était agréable donc il va la réitérer.

Néanmoins, si ces informations ne sont pas suffisantes, le consommateur peut faire appel aux informations externes qui correspondent aux influences environnementales. En raison de la richesse de l'environnement externe, l'individu peut trouver toutes les données dont il a besoin pour déterminer toutes les possibilités de satisfaire son besoin. Comme énoncé dans la première phase de ce processus, les influences environnementales peuvent rassembler la famille, la classe sociale de l'individu mais cela ne se limite pas à cela. En effet, c'est là aussi qu'entrent en jeu les stimuli externes comme la communication commerciale (publicité, site internet, etc.). À noter que la recherche externe peut se faire préalablement à un achat en particulier, c'est-à-dire de façon ponctuelle ou de façon permanente.

De la même façon que le premier stade dépend de l'individu, la recherche d'informations dépend du besoin. C'est-à-dire que si le besoin concerne un produit ou un service fréquemment acheté, la recherche d'informations sera plus brève que s'il s'agit d'un achat exceptionnel ou un achat qui nécessite de déboursier un montant plus conséquent.

1.1.1.3. Evaluation des alternatives

L'étape précédente est la clé de celle-ci. Grâce à l'ensemble des informations collectées précédemment, le consommateur va pouvoir évaluer les différentes possibilités qui s'offrent à lui et déterminer quelle est la meilleure d'entre-elles.

Afin de comparer les différentes offres, le consommateur peut se baser sur des modèles multi-attributs, ainsi son analyse consistera à différencier les produits sur leurs attributs, sachant que les préférences du consommateur se reflèteront dans l'importance qu'il accorde à chaque attribut. On distingue quatre principaux modèles fréquemment référencés, même s'il existe bien d'autres logiques d'évaluation : le modèle linéaire compensatoire de Fishbein et les modèles disjonctif, conjonctif et lexicographique qui sont tous trois des modèles non compensatoires (Sinigaglia, 2016).

Tout d'abord le modèle compensatoire de Fishbein, également appelé modèle linéaire, sert à mesurer l'attitude d'un individu à l'égard d'une marque ou d'un produit. L'attitude s'évalue au travers de la somme des performances du produit, de la marque, sur chacun des attributs, pondérées par l'importance relative des attributs. Dans cette méthode, une mauvaise performance sur un attribut peut être compensée par une bonne note sur un autre attribut.

Ensuite, le modèle disjonctif consiste à ne considérer que les marques les meilleures sur certains attributs dominants. Autrement dit, si un produit est très bon de manière générale mais qu'il ne se démarque pas sur les attributs considérés comme déterminants aux yeux du consommateur, alors ce produit ne sera finalement pas retenu.

Le modèle conjonctif quant à lui suppose la détermination d'un seuil minimum à atteindre par chaque attribut. Un produit, une marque, sera retenu à partir du moment où celui-ci dépasse, conjointement sur l'ensemble des attributs, les seuils minimes fixés a priori.

Enfin, le principe du modèle lexicographique est de comparer les marques sur l'attribut le plus important et de retenir celle dont la performance sur cet attribut est la plus élevée. En cas d'ex-aequo, le consommateur réitérera la comparaison mais sur le second attribut le plus important, puis le troisième et ainsi de suite jusqu'à ce qu'une option puisse être retenue.

Il est à noter que cette phase d'évaluation des alternatives peut se dérouler simultanément avec la phase précédente. Parce que la recherche d'informations peut générer un nombre incalculable d'offres, il peut être intéressant de les trier directement afin d'éliminer le surplus des offres qui a priori nous paraissaient intéressantes mais qui finalement, ne sont pas pertinentes.

1.1.1.4. Achat

L'avant-dernière étape de ce processus est la phase d'achat. Arrivé à cette étape, le consommateur a toutes les cartes en main pour pouvoir faire son choix et réaliser son achat. Pourtant, il arrive que le consommateur ne finalise pas son achat ou qu'il opte pour une autre offre alors que l'évaluation des alternatives avait mené à un certain produit. En raison d'événements de dernière minute tels qu'une promotion, l'individu peut revoir sa position. Mais également s'il s'aperçoit que le risque perçu lié à l'achat du produit est trop élevé.

1.1.1.4.1. Le risque perçu

Comme le suggérait Mitchell (1992), le risque perçu est une théorie centrale du marketing qui intervient au cours du processus de prise de décision d'achat et plus précisément lors des étapes de recherche d'informations, d'évaluation des alternatives et de l'achat.

Ce concept de risque perçu a été introduit par Bauer en 1960, comme étant une composante du comportement du consommateur. En effet, le comportement du consommateur engendre nécessairement un risque puisque quoi qu'il fasse, cela occasionne des conséquences. En outre, ces conséquences ne peuvent pas toutes être anticipées et certaines peuvent être déplaisantes. Autrement dit, dans le cadre du processus de prise de décision d'achat, le risque perçu s'apparente à la possibilité à l'ensemble des conséquences négatives potentielles perçues liées à un achat (Bauer, 1960).

De manière plus générale, le risque perçu est composé de deux facteurs à savoir : l'incertitude et la perte (Gauzente, 2005). La notion de perte liée à un achat est un concept multidimensionnel qui rapporte aux objectifs visés mais non atteints, aux sanctions ordonnées par l'environnement au consommateur, à la perte des moyens engagés lors de l'achat mais également à toute autre répercussion négative engendrée par l'achat. Le facteur d'incertitude lié à un achat, quant à lui, peut être causé par divers éléments tels que : la méconnaissance antérieure à l'achat de toutes

les alternatives produit, la mauvaise estimation des attributs pertinents d'un produit, l'absence d'informations nécessaires à l'évaluation des attributs ou leur mauvaise utilisation mais aussi à la mauvaise évaluation des alternatives. Une autre appellation de ce risque perçu est le risque global, ainsi composé des facteurs d'incertitude et de perte liées à l'achat. Ce risque global a été largement étudié dans le domaine du marketing et les recherches en ont dévoilé les sept facettes : financière, fonctionnelle, physique, sociale, psychologique, perte de temps et opportunité (Volle, 1995). Le risque financier suppose que plus le prix d'un produit est élevé, plus l'achat est perçu comme risqué. Le risque fonctionnel fait référence à la possibilité que le produit acheté ne fonctionne pas correctement ou que sa performance soit inférieure aux attentes du consommateur. Un dommage du corps humain correspond au risque physique. Le risque social, quant à lui, se rapporte au fait que l'image sociale du consommateur peut être altérée par l'achat d'un produit jugé négativement par les autres. Alors que le risque social prend en compte les avis extérieurs, le risque psychologique implique uniquement le consommateur et donc sa propre perception de lui-même. Le risque associé à la perte de temps signifie que l'achat effectué par le consommateur a nécessité un grand temps de recherche mais que cet achat n'a pas apporté une satisfaction suffisante, ce qui engendre donc un sentiment de perte de temps. Finalement, le risque d'opportunité représente le risque lié à l'achat d'un produit juste avant la sortie de la nouvelle génération de ce produit. L'idée est donc d'éviter d'acheter un produit moins performant que le nouveau modèle pour un prix similaire voire supérieur à celui du nouveau produit.

Bien que le risque perçu soit composé de sept formes de risque différentes. Il paraît évident, a priori, que l'ensemble de ces sept facettes seront peut-être perçues plus fortement ou plus faiblement dans le cas de produits alimentaires. D'après les descriptions qu'a pu faire Volle, les produits alimentaires sont plus susceptibles de générer des risques fonctionnel, physique et éventuellement social. Il serait donc intéressant d'évaluer cette notion de risque dans la partie quantitative de ce travail afin de voir réellement quelles perceptions du risque ont les consommateurs des produits alimentaires mais également sur quelles facettes un label alimentaire peut exercer une influence. Pour cela, il existe un certain nombre d'échelles de mesure du risque perçu lié à un achat.

1.1.1.5. Evaluation post-achat

En dernier lieu, il reste l'évaluation post-achat qui intervient à la suite de l'achat, lorsque le consommateur a consommé ou utilisé le produit et qu'il juge son niveau de satisfaction. A savoir que la satisfaction du client mesure l'écart entre ses attentes vis-à-vis du produit et ce qu'il lui a réellement apporté. Si la différence est positive alors il y a satisfaction, dans le cas contraire, le client est insatisfait (Tremblay, 2006). En ce qui concerne la deuxième situation, nous pouvons évoquer la théorie de Festinger (1957) qui décrit la dissonance cognitive comme l'écart qui existe entre ce en quoi une personne croit et le résultat qui remet en question ses croyances. Autrement dit, si le consommateur est déçu de son expérience avec le produit acheté, il peut être amené à revoir ses convictions.

Finalement, à ce moment précis, deux chemins se présentent au consommateur, soit il est satisfait du produit, soit il ne l'est pas. Dans les deux cas de figure, la possibilité d'un futur rachat du produit va être influencée. En cas de satisfaction, l'expérience positive va avoir une répercussion favorable sur le rachat ultérieur du produit et plus précisément dans les deuxième et troisième phases du processus de décision d'achat, lors de la recherche d'informations car l'information sera désormais stockée en mémoire mais également, lors de l'évaluation des alternatives. En effet, comme nous le disions plus tôt, le consommateur, bien que largement aidé par les modèles multi-attributs pour faire sa comparaison, peut être influencé par son expérience ou des éléments extérieurs. Ainsi, s'il a connu une expérience satisfaisante auparavant, il aura tendance à se diriger vers le produit source de cette expérience. A contrario, en cas d'insatisfaction, l'expérience négative va avoir un impact défavorable sur le rachat ultérieur du produit. Qui plus est, si un consommateur n'est pas satisfait d'un produit, cela pourrait se répercuter sur la clientèle de la marque. En effet, il pourrait faire part de sa mauvaise expérience aux autres clients ou prospects.

En résumé, le processus de prise de décision d'achat, modèle EBM, est un modèle en cinq étapes : la reconnaissance du besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, l'achat et l'évaluation post-achat, qui permet de comprendre comment le consommateur effectue un choix quant au produit qui pourrait répondre de façon optimale à son besoin. Nous pouvons caractériser ce modèle de boucle puisqu'il ne s'arrête pas à l'évaluation post-achat. En effet, même si cette étape représente la fin du processus de décision d'achat, cette dernière impacte les facteurs qui influencent les premières étapes. Il s'agit donc, en quelque sorte, d'un cycle continu.

1.2. Les labels alimentaires

Après avoir défini précisément en quoi consistaient les cinq étapes du modèle EBM, il convient maintenant de passer à la seconde partie de cette revue de la littérature. En effet, comme nous l'avions annoncé en introduction, celle-ci traitera des labels alimentaires et de tous les éléments qui nous semblent pertinents pour la recherche. Etant donné que ce mémoire a pour objet de définir si le label alimentaire Nutri-Score a un impact sur le comportement des consommateurs, nous allons étudier quel rôle jouent les labels alimentaires dans le cadre du processus de prise de décision d'achat et ensuite, nous réaliserons un focus sur le label alimentaire Nutri-Score.

1.2.1. Contextualisation

Récemment, Papageorgiou (2010) a observé que l'expansion de la grande distribution alimentaire et plus particulièrement, le développement des produits de grande consommation ont engendré ces dernières années de nombreuses interrogations. En effet, les consommateurs actuels sont plus prudents en ce qui concerne leur alimentation. D'ailleurs, ces derniers recherchent de plus en plus d'informations à propos des produits de consommation car ils s'interrogent grandement quant à leur qualité de vie.

On assiste donc à une modification du mode d'alimentation de la part des consommateurs et de façon plus générale, à un remaniement de leur style de vie. Et pour cause, la nature des produits de grande consommation a, elle aussi, changé ces derniers temps. Aujourd'hui, ces biens ne comblent plus seulement un besoin qu'on pourrait qualifier de physiologique mais outre cela, ils représentent désormais une symbolique (Lancaster, 1966, in : Papageorgiou, 2010, p. 57). On peut d'ailleurs évoquer la théorie de l'auto-congruence selon laquelle les consommateurs choisissent un produit, une marque ou un service qui offrent une image produit-utilisateur en accord avec leur propre conception de soi (Sirgy, 1982). Dès lors, les individus se procurent des produits en concordance avec leurs valeurs.

Ainsi, la qualité d'un produit ne s'évalue plus seulement grâce à son prix. Si au départ, la qualité perçue est définie comme l'appréciation du consommateur concernant « l'excellence ou la supériorité globale d'un produit » (Lewin's, 1936, in : Zeithaml, 1988, p. 3), aujourd'hui cela a évolué. En effet, d'après un sondage mené par Opinionway en 2018 sur la perception de la qualité et sur les critères d'évaluation du niveau de qualité des produits achetés, le prix est le

neuvième élément sur dix à être cité après la composition, l'origine ou encore la présence d'un label sur l'emballage³.

Dans son papier, Zeithaml (1988) met d'ailleurs en avant la complexité à définir ce qu'est réellement la valeur perçue. En effet, d'après l'étude que cet auteur a menée, elle observe qu'il y a bon nombre de définitions qui se prêtent à la notion de valeur perçue. Si bien que la valeur peut être relative à un prix faible. Mais également à tout ce que l'on attend d'un produit. La valeur correspond aussi à ce que l'on obtient pour un prix donné ou encore à ce que l'on obtient, la qualité perçue pour ce que l'on donne, le prix perçu. A savoir que la qualité perçue d'un produit fait référence aux caractéristiques extrinsèques et intrinsèques du produit qui permettent de l'évaluer (Zeithaml, 1988). Globalement, la valeur perçue est l'estimation globale de l'utilité d'un produit, fondée sur les perceptions de ce qui est reçu et de ce qui est donné (Ducarroz & Sinigaglia, 2018).

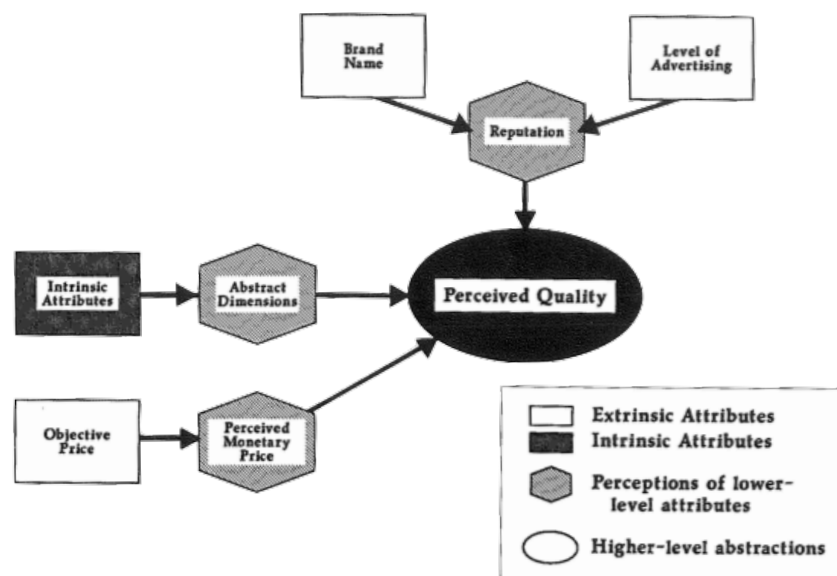


Figure 2 – Schéma des composantes de la qualité perçue (Zeithaml, 1988, p.7).

Et donc, dorénavant, des dimensions telles que la valeur nutritionnelle, le processus de production, la provenance et d'autres encore, entrent en ligne de compte dans l'appréciation de la qualité d'un produit alimentaire (Texier, 2019). On peut également citer les risques associés à la consommation car ils ont aussi toute leur importance. Ce risque alimentaire, risque vital de consommation comme l'appellent Bergadaà et Urien (2006) est intrinsèquement lié au produit

³ Toute la Franchise. (2018). Récupéré de : <https://www.toute-la-franchise.com/vie-de-la-franchise-A31681-les-consommateurs-placent-la-qualite-avant-le-prix.html>, consulté le 27 janvier 2020.

et parfois, il peut influencer un consommateur à se positionner face à une marque, autrement dit à opter ou non pour cette marque parce que le risque encouru est trop élevé.

Finalement, c'est donc en tenant compte de ces nouvelles composantes que le processus de décision d'achat du consommateur moderne se déroule. Par conséquent, il peut être intéressant d'analyser quels sont les éléments qui influencent réellement la décision d'achat d'un consommateur et surtout de voir dans quelle mesure les labels alimentaires jouent un rôle dans ce processus. A priori et sur base de la première partie de la revue de la littérature, nous pourrions affirmer que les labels alimentaires influencent la deuxième phase du processus de décision d'achat, la recherche d'informations. C'est effectivement le moment où le consommateur cherche des informations à la fois en interne et en externe pour trouver la meilleure option qui pourrait combler son besoin. Ainsi, les labels alimentaires pourraient lui apporter des indications sur la qualité du produit.

1.2.2. La consommation éthique

Avant d'étudier plus précisément le cas de labels, il nous paraît intéressant d'aborder la notion de consommation éthique qui fait tout son sens dans cette nouvelle ère de consommation. En regard des nouvelles attentes des consommateurs vis-à-vis des produits qu'ils achètent mais aussi de la tendance actuelle qui pousse les entreprises à adopter des démarches en termes de responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) (Fages, 2019 ; Makaoui & Taphanel, 2018), la consommation responsable a fait son apparition (Gallais, 2010).

Par consommation responsable, nous entendons la consommation de produits éthiques, autrement dit des produits dont la fabrication et les composantes respectent un comportement éthique de la part des entreprises et réduisent les effets négatifs sur la société et l'environnement⁴. Ce nouveau mode de consommation adhère totalement au concept de développement durable qui consiste quant à lui à répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs (Organisation des Nations unies, 2019).

⁴ Test-achats. (2016). Récupéré de : <https://www.test-achats.be/famille-prive/supermarches/dossier/consommation-ethique-de-quoi-parle-t-on>, consulté le 30 octobre 2019.

Actuellement, le développement durable et tous les aspects qui gravitent autour sont au cœur de nombreuses préoccupations. En effet, les consommateurs prennent de plus en plus conscience de leur impact sur l'environnement et ils cherchent donc à consommer de façon plus responsable (Gallais, 2010). Il existe d'ailleurs une échelle de mesure, que nous utiliserons dans la partie pratique de ce mémoire, qui évalue la manière dont l'impact sur l'environnement influence les consommateurs (Haws, Winterich & Naylor, 2014).

Pourtant, il n'est pas toujours aisé pour le consommateur de s'y retrouver face à l'immensité de l'offre (Clarival, 2019). Baccouche Ben Amara et Zghal (2008) ont d'ailleurs souligné la nécessité pour le département marketing des entreprises d'adapter leurs communications compte tenu de l'évolution des demandes. En effet, d'une part les consommateurs ont de nouveaux désirs quant à leur consommation, c'est-à-dire qu'ils s'attardent un peu plus sur les attributs extrinsèques de qualité d'un produit tels que la provenance, le processus de production et autres. D'autre part, le marketing joue le rôle d'intermédiaire entre le consommateur et l'entreprise. Il est donc nécessaire que cet aspect communication soit revu. C'est-à-dire que les produits ne peuvent plus seulement se différencier grâce à leur prix, par exemple, mais qu'ils doivent se distinguer au travers de nouvelles propriétés.

Notons que ce changement des attentes des consommateurs relève de l'éthique, autrement dit de l'« ensemble des principes moraux qui sont à la base de la conduite de quelqu'un. » (Larousse, 2019). Ce trait de personnalité de l'individu intervient au début du processus de décision d'achat, lors de l'évaluation des alternatives. D'où l'intérêt de mettre en avant les nouvelles qualités recherchées par le consommateur dans la promotion du produit. Cependant, il n'est pas aisé pour les entreprises de se différencier car la situation économique actuelle dépeint un environnement très concurrentiel, ce qui engendre un accroissement du scepticisme des consommateurs vis-à-vis des produits de consommation (Baccouche Ben Amara & Zghal, 2008 ; Lombardot & Mugel, 2017). A savoir que le scepticisme est décrit, dans le cas de la consommation, comme une forme de résistance de la part du consommateur en regard des messages publicitaires (Roux, 2007, in Boyer, 2010, p. 148). Baccouche Ben Amara et Zghal suggèrent donc que les attributs éthiques tels que les conditions de production, l'origine géographique, les moyens de communication, la conformité aux normes, la traçabilité, les labels et les dates de péremption, soient désormais pris en compte dans l'interprétation du processus de décision d'achat. Puisqu'ils ont observé que ces variables étaient parfois déterminantes dans une situation d'indécision de la part du consommateur lorsqu'il se retrouve confronté à une

multitude de produits. Grâce à ces attributs éthiques, ce dernier peut plus facilement faire un choix.

Par conséquent, il est tout à fait pertinent d'intégrer la dimension éthique à la stratégie de l'entreprise, de manière générale mais aussi de façon spécifique dans sa communication. D'une part, l'entreprise intégrera ces valeurs dans la conception de ses produits et d'autre part, elle pourra les véhiculer via sa communication afin d'assurer sa crédibilité sur le marché mais aussi sa compétitivité. Et c'est tout à fait à son avantage puisque cela va influencer positivement l'avis du consommateur en regard de l'entreprise (Baccouche Ben Amara & Zghal, 2008).

Maintenant que nous avons analysé de plus près la consommation éthique, le moment est venu de s'attarder sur les labels alimentaires qui, rappelons-le, sont l'objet de ce mémoire.

1.2.3. Les labels existants

Dans cette section, nous allons développer le second point important qui compose cette recherche après le processus de prise de décision d'achat à savoir, les labels alimentaires. Après une brève définition et une vue d'ensemble sur la situation actuelle en Belgique, nous évoquerons les différents types de label, la notion de confiance et le lien qui relie les labels à ce concept. Nous discuterons également des raisons pour lesquelles les produits labellisés sont sélectionnés par les consommateurs. Le cas des marques propres sera analysé et finalement, le Nutri-Score viendra clôturer cette partie.

Selon le site du Service Public Fédéral Economie⁵, « un label atteste qu'un produit ou un service a été conçu conformément à certains critères de qualité ou à des normes. C'est également un symbole renvoyant à des valeurs. A ce titre, il peut orienter les préférences des consommateurs. » (Qu'est-ce qu'un label ?, para. 1). Cependant, bien que ces labels représentent une certaine crédibilité aux yeux des consommateurs, il est important de noter que ceux-ci peuvent être soit attribués par des organismes de confiance, soit par les entreprises elles-mêmes. Il paraît évident que les consommateurs peuvent davantage se fier aux labels dans le

⁵ Service Public Fédéral. (2018). Récupéré de : <https://economie.fgov.be/fr/themes/entreprises/economie-durable/consommation-durable/quest-ce-quun-label>, consulté le 27 janvier 2020.

premier cas puisque c'est uniquement dans le cas d'une attribution par une institution externe que nous pouvons être certains qu'un produit répond à des critères précis.

Selon Test-Achats⁶, on recense actuellement en Belgique un total de 49 labels alimentaires. Parmi les plus connus on retrouve : Agriculture Biologique (AB), Appellation d'origine protégée (AOP), Fairtrade ou encore Indication géographique protégée (IGP). Mais face à cette multitude de labels, comment le consommateur peut-il avoir confiance ? Si dans un premier temps, les labels alimentaires ont permis à certains produits de se différencier de la concurrence, désormais l'abondance de ceux-ci noie le consommateur dans un océan d'informations qui lui est parfois compliqué à comprendre. En outre, le consommateur est également en position de questionner la fiabilité de ces labels compte tenu de la normalisation de cette indication⁷.

1.2.3.1. Les types des labels

Comme nous venons de le dire, les labels peuvent être attribués soit par des organismes agréés soit pas des entreprises. Globalement, nous distinguons quatre types de labels : les labels officiels, les labels privés collectifs, les labels privés individuels non contrôlés et les labels privés individuels contrôlés⁸.

Les labels officiels sont régulés par les autorités publiques et délivrés par des organismes agréés, ils agissent comme système de reconnaissance de la qualité environnementale des produits. Ils ne sont pas obligatoires et le choix de leur apposition sur les produits est donc laissé aux producteurs. Parmi eux, nous pouvons retrouver le label biologique européen, le label écologique européen ou encore le label Agriculture Biologique.

Ensuite nous avons les labels privés collectifs qui sont également délivrés par des organismes externes agréés mais qui cette fois, sont à l'initiative d'une autre entité que les autorités publiques, par exemple un organisme professionnel, une association ou autre. Tout comme les

⁶ Test-Achats. (2019). Récupéré de : <https://www.test-achats.be/sante/alimentation-et-nutrition/etiquetage/dossier/label-alimentaire>, consulté le 12 juillet 2019.

⁷ Siga. (2019). Récupéré de : <https://siga.care/blog/labels-alimentaires-trompeurs/>, consulté le 27 janvier 2020.

⁸ Les cahiers du développement durable. (2020). Récupéré de : <http://les.cahiers-developpement-durable.be/outils/logos-labels-et-pictogrammes/>, consulté le 30 avril 2020.

labels officiels, ces labels privés collectifs ne sont pas obligatoires. Parmi ceux-ci, nous pouvons retrouver le label Cosmébio, le label Fairtrade ou encore le label FSC.

Finalement arrivent les labels privés individuels qui sont à l'initiative de fabricants ou de distributeurs. Nous pouvons les différencier selon qu'ils soient contrôlés ou non par un organisme externe agréé. Pour les labels contrôlés, nous pouvons notamment citer le label Bio de Delhaize, le label Filière Qualité de Carrefour tandis que pour les labels non contrôlés, nous retrouvons le label Green Line de Colruyt.

Nous venons donc de voir que la crédibilité des labels pouvait être questionnée selon l'entité qui les délivre. Ce concept a fait l'objet du développement d'une échelle de mesure, que nous utiliserons ultérieurement (Atkinson & Rosenthal, 2014). D'ailleurs, en ce qui concerne le niveau de confiance des consommateurs vis-à-vis des labels de qualité, de nombreux travaux ont été menés (Larceneux, 2004 ; Giraud, 2001 ; Grunert & al., 2001 ; Courvoisier, 2005 ; Hebel & al., 2007), notamment celui de Jeddi et Zaiem (2010), et tous s'accordent à dire que plus le risque perçu et l'implication envers le produit sont élevés, plus l'impact de la perception du label sur l'intention d'achat du consommateur est élevé.

1.2.3.2. La notion de confiance

Au début de ce point qui traite des labels alimentaires, nous avons parlé de la qualité perçue d'un produit et c'est là que nous avons constaté que celle-ci ne se résumait plus au prix mais également à d'autres attributs. La présence d'un label sur l'emballage faisait d'ailleurs partie des facteurs d'évaluation de la qualité d'un produit. Si bien que nous pouvons considérer le label alimentaire comme un élément qui crédibilise un produit, qui permet donc au consommateur d'avoir davantage confiance en un produit.

Mais comme nous l'avons vu précédemment dans la section dédiée aux types de labels, la confiance accordée par le consommateur à un produit dépend du risque perçu lié à l'achat ou la consommation du produit mais aussi de son implication envers le produit. Pour rappel, Gauzente (2005) définit le risque perçu comme une notion composée de deux facteurs : l'incertitude et la perte. C'est-à-dire que plus les pertes sont probables, plus le risque perçu est élevé. En ce qui concerne l'implication du consommateur, une des nombreuses définitions est la suivante, fournie par Lastovicka (1979), l'implication du consommateur réside dans les

relations que celui-ci établit entre ses valeurs, un produit ou une catégorie de produit et son engagement pour les marques. Ainsi, relativement au risque perçu, le consommateur cherchera toujours à combler ce sentiment de sécurité et donc le label alimentaire peut jouer un rôle rassurant. De même que pour l'implication, si le consommateur est fortement impliqué par rapport au produit ou à sa catégorie, il cherchera un maximum d'informations pour s'assurer de faire le bon choix. En un mot, le label alimentaire permet de mettre en confiance le consommateur en le rassurant et en l'informant.

Toutefois, avant de discuter des différentes mesures de confiance existantes, il convient d'abord d'évoquer le concept d'ethnocentrisme de consommation. La théorie de l'ethnocentrisme de consommation a été développée par Shimp et Sharma (1987) et suggère que des consommateurs ethnocentriques auront tendance à acheter des produits provenant de leur propre pays et non de l'étranger. La raison est que l'achat de produits étrangers représente une menace à la fois pour la santé du consommateur et pour l'économie nationale. Cette notion reflète la tendance actuelle puisque le consommateur est soucieux de sa santé, il cherche à tout prix à mieux consommer et pour cela, il se dirige vers une consommation locale, nationale (André, 2019). En outre, nous avons vu avec la théorie de l'auto-congruence que les consommateurs achètent des produits qui leur ressemblent et donc au travers de ceux-ci ils peuvent exprimer qui ils sont et quelles sont leurs intentions. De cette façon, en favorisant un produit labellisé, ils peuvent démontrer un certain intérêt pour le label dont il est question.

1.2.3.2.1. Mesures de la confiance

Ce n'est que vers la fin des années 80 que le concept de confiance est réellement pris en compte par les marketers. Il est alors considéré comme une variable médiatrice fondamentale permettant d'expliquer les comportements adoptés par les consommateurs lors de situations de prises de décision (Dwyer, Schurr & Oh, 1987 ; Milliman & Fugate, 1988). En effet dans un tel environnement, la notion de confiance fait généralement référence à un comportement unilatéral de la part du consommateur vis-à-vis d'une entité telle qu'une marque ou une enseigne, et d'après ce comportement, il sait s'il peut se fier ou non à l'entité en question (Hawes, Mast & Swan, 1989).

De nombreuses échelles de mesure ont été développées pour évaluer cette notion de confiance. Dans le sixième volume de l'ouvrage *Marketing scales handbook*, développé par Bruner (2014),

nous pouvons retrouver 9 construits différents permettant de mesurer la confiance. En ce qui concerne notre recherche, les échelles qui paraissent être les plus appropriées sont : « trust in brand » (Chaudhuri & Holbrook, 2001) et « trust in the company » (Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002). Nous pourrions d'ailleurs envisager leur utilisation lors de la phase quantitative de ce travail.

1.2.3.3. L'adoption des produits labellisés

Étant donné que les comportements de consommation sont guidés par les habitudes mais également par l'imitation – qui correspond à la volonté de faire comme les autres, comme notre entourage –, Bonnin De Toffoli et Lazaric (2013) mettent en évidence le fait que l'adoption des produits labellisés peut être freinée en conséquence. En effet, les produits labellisés ont selon ces auteurs très peu de chance d'être sélectionnés par les consommateurs. Puisque d'une part les consommateurs développent des pratiques récurrentes en termes de consommation et ce, par habitude. Et d'autre part, les deux auteurs suggèrent que les individus adoptent un comportement de consommation par imitation, par souci de conformité sociale. Le problème étant que l'habitude et l'imitation ne caractérisent pas des comportements d'achat en faveur de la découverte, ce qui ne permet pas de favoriser l'adoption des produits labellisés qui correspondent à une nouvelle forme de consommation. Ainsi, pour comprendre l'adoption des produits labellisés, il faut impérativement comprendre les motivations et les influences des consommateurs.

Parallèlement nous savons, grâce à Filser (1998), que la confiance est un élément important à prendre en compte. Ce dernier a d'ailleurs mis en avant dans ses travaux trois agents d'informations concernant les produits : le point de vente, le vendeur et l'émetteur de l'information. Llerena et Michaud (2008) complètent Filser au sujet de l'émetteur de l'information puisqu'ils suggèrent que le processus de décision d'achat des consommateurs peut être influencé par leurs connaissances antérieures. De ce fait, la connaissance préalable d'un label peut entraîner une intention d'achat positive. Cependant, il est évident que la simple connaissance d'un label ne suffit pas à conduire à l'achat du produit. C'est là qu'Ellen (1994) met en évidence le manque de compréhension qu'ont les consommateurs vis-à-vis de certains labels de qualité. En effet, au-delà de leur notoriété, il est important que les labels soient lisibles et compréhensibles mais également qu'ils permettent une évaluation rapide et facile des produits, ce qui n'est pas toujours le cas d'après l'auteure. D'ailleurs, Achabou et Dekhili

(2011) conseillent de focaliser la communication autour des labels sur les attributs du produit qui sont utiles au consommateur, de cette façon il se sentira directement concerné et prêter davantage attention aux labels. Ils ajoutent qu'il est important d'éviter l'utilisation d'un même label pour des catégories de produits qui diffèrent car le consommateur pourrait s'y perdre.

1.2.3.4. La montée des marques propres

Après avoir discuté de la notion de confiance et des conditions d'adoption des produits labellisés, qui représentent un nouveau mode de consommation, nous allons maintenant faire un point sur les marques propres. En effet, tout comme les produits labellisés, les marques propres représentent également un nouveau mode de consommation. Dans cette section, nous allons voir que les marques propres sont en croissance et qu'elles ne sont pas prêtes de dire leur dernier mot.

En 2018, Nielsen a publié un article relatant l'ascension des marques des distributeurs⁹. Et pour cause, l'industrie de la grande distribution, et plus principalement celle de l'alimentation, est en train de subir une révolution qui concerne les produits de marque. Au cours de ces dernières années, les distributeurs ont développé leurs propres produits de marque dans le but de mieux répondre aux attentes de leurs clients. Mondialement, c'est l'Europe qui a subi la plus grande avancée des marques propres avec une croissance d'approximativement 30% des parts de marché (en valeur) des marques propres pour les années 2015 et 2016 (annexe 1).

L'avancée de ces produits a été possible parce que les consommateurs modernes ont un accès à l'information qui leur permet de comparer les marques de distributeur avec les marques nationales et ce qui ressort de cette comparaison, c'est que les marques s'équivalent¹⁰. Ainsi, en cas de difficulté financière, les consommateurs peuvent se diriger vers les marques de distributeur sans crainte car elles sont perçues de qualité et souvent moins chères que les marques nationales et multinationales. Toutefois, Nielsen a observé que même après une période de récession, les consommateurs sont favorables à l'achat des marques de distributeur. C'est là que réside une opportunité pour les distributeurs de se développer davantage. Et

⁹ Nielsen. (2018). Récupéré de : <https://www.nielsen.com/be/en/insights/article/2018/private-label-brands-are-hungry-for-more-of-the-global-food-pie/>, consulté le 16 juillet 2019.

¹⁰ Nielsen. (2018). Récupéré de : <https://www.nielsen.com/be/en/insights/report/2018/the-rise-and-rise-again-of-private-label/#>, consulté le 16 juillet 2019.

l'adoption de ces produits ne fera que croître pour peu que les consommateurs y soient de plus en plus exposés compte tenu de l'expansion des distributeurs. Pour le moment en Belgique, on voit que les marques propres représentent un tiers des parts de marché du pays (annexe 2). Les marques nationales les plus connues représentent quant à elles 40%. Selon que les marques de distributeur poursuivent sur leur lancée, elles pourraient grappiller quelques pourcentages de parts de marché en défaveur des marques nationales. A noter que l'avènement des discounters favorise encore plus la vente des marques de distributeur.

Mais globalement, c'est le développement des chaînes de distribution modernes qui a réellement permis l'ascension des marques de distributeur. Désormais, les consommateurs privilégient les magasins de proximité aux hypermarchés car ils cherchent un endroit qui réponde pleinement à leurs attentes en étant une extension d'eux-mêmes, comme s'il y avait une liaison entre la vie familiale et le lieu d'achat (Barth & Antéblan 2010). Et cela peut induire une progression des marques propres sur le marché. Cet attrait pour les magasins de proximité provient du fait que ceux-ci ont compris que les priorités des consommateurs avaient changé et qu'ils parviennent à proposer des produits en adéquation avec leurs attentes.

C'est ainsi que les marques de distributeur optent pour des aliments plus sains et d'origine géographique proche mais surtout pour davantage de transparence, recherchée par les consommateurs. En outre, elles proposent des informations nutritionnelles sur leurs propres produits de marque afin de faciliter le choix du consommateur. Etant donné que ces derniers sont de plus en plus attentifs à leur santé et à la sécurité alimentaire. Cependant, la simple mise à disposition de produits plus sains ne va pas suffire à fidéliser la clientèle. C'est pourquoi il est important pour les distributeurs de promouvoir leurs marques avec un marketing efficace afin de gagner la confiance des consommateurs et ainsi, installer des nouvelles habitudes de consommation comme l'avaient suggéré Baccouche Ben Amara et Zghal (2008).

De surcroît, les Millennials, qui seront prochainement la population active, sont plus enclins à la découverte¹¹. Ainsi, les relations de fidélité établies auparavant avec les marques ne seront plus nécessairement d'actualité. L'avenir des marques de distributeur est donc entre les mains des Millennials et étant donné qu'ils recherchent beaucoup plus d'informations sur les produits

¹¹ Nielsen. (2018). Récupéré de : <https://www.nielsen.com/be/en/insights/report/2018/the-rise-and-rise-again-of-private-label/#>, consulté le 16 juillet 2019.

avant d'acheter, ils achèteront des marques de distributeur s'ils pensent qu'elles sont aussi bonnes que les marques nationales. Ce nouveau public représente donc une réelle opportunité pour les distributeurs et leurs marques propres.

Par ailleurs, d'après un article de Gondola, les marques de distributeur ne sont pas prêtes de s'arrêter de croître¹². Grâce à leur transparence et leur savoir-faire en matière d'imitation de marques nationales, elles sont aujourd'hui et plus que jamais, sur le devant de la scène alimentaire. Si bien que les distributeurs ont désormais de nombreuses marques propres à leur actif. Carrefour (2019) en dénombre 14, Colruyt (2019) en possède 4, Cora (2019) 10 et Delhaize 6 (2019).

En dehors des nombreuses marques propres, certains de ces distributeurs ont également lancé leur propre label, c'est-à-dire des labels privés individuels comme nous avons pu le voir dans la section dédiée aux types de label. Aldi a d'ailleurs développé son label Bio, tout comme Delhaize¹³. Mais les distributeurs appliquent également d'autres labels de qualité sur leurs produits, dans le but d'être mieux valorisés aux yeux des consommateurs. En effet, comme nous l'avons vu précédemment, l'apposition d'un label sur un emballage peut apporter de la crédibilité à un produit pour peu que ce label ait été attribué par un organisme officiel et non par la marque ou l'enseigne elle-même. Prenons l'exemple de Delhaize où nous pouvons retrouver, entre autres, les labels : Vegan, Nutri-Score, Fairtrade sur ses produits. Par ailleurs, il est important de noter qu'à l'heure actuelle, seul le label bio européen est obligatoire sur l'ensemble des produits bio issus d'une production européenne (Apaq-W, 2019).

1.2.3.5. Le Nutri-Score

Après avoir approfondi les labels alimentaires en évoquant la situation en Belgique, la notion de confiance qui y est liée, les raisons pour lesquelles les produits labellisés sont privilégiés et le cas des marques de distributeur, il est maintenant temps d'étudier le label alimentaire qui nous intéresse, c'est-à-dire le Nutri-Score.

¹² Gondola. (2018). Récupéré de : <https://www.gondola.be/fr/news/qui-pourra-stopper-lirresistible-ascension-des-marques-de-distributeur>, consulté le 16 juillet 2019.

¹³ Test-achats. (2019). Récupéré de : <https://www.test-achats.be/sante/alimentation-et-nutrition/etiquetage/dossier/label-alimentaire>, consulté le 12 juillet 2016.

D'après le site du Service Public Fédéral¹⁴, le Nutri-Score est « un système d'information nutritionnel créé par Santé Publique France, soutenu et repris par le SPF Santé publique belge. Le logo présent sur l'avant des emballages, informe le consommateur sur la valeur nutritionnelle des aliments. » (Nutri-Score, para. 1).

Le site Manger Bouger¹⁵ explique quant à lui que le Nutri-Score est « un score global (allant de -15 pour les produits « les plus sains » à +40 pour les produits « les moins sains »). Sur la base de ce score, le produit reçoit une lettre avec le code couleur correspondant : du vert foncé (A) au rouge foncé (F). L'algorithme sur la base duquel le score est calculé tient compte à la fois des éléments positifs et négatifs : la teneur en sucres, en acides gras saturés, en sel et les calories ont une influence négative sur le score, tandis que la teneur en fruits, légumes, fibres ou protéines peut améliorer le score. ». (Le Nutri-Score pour mieux choisir ses aliments ?, para. 8).

Pour l'instant, l'application de ce label n'est pas obligatoire en Belgique. Cependant, la Ministre de la Santé publique, Maggie De Block encourage vivement les producteurs et les distributeurs à afficher ce label sur leurs produits (De Block Belgium, 2018). C'est ainsi que Delhaize, Intermarché, Colruyt et Carrefour se sont lancés dans la lutte pour une meilleure alimentation en adoptant le label Nutri-Score¹⁶. Mais pour l'instant, l'apposition du label ne se fait que sur les produits propres à l'enseigne, sur leurs marques de distributeur¹⁷. Bien que les marques telles que Nestlé, Danone ou Mc Cain tentent de donner l'exemple en adoptant également le Nutri-Score sur leurs emballages¹⁸. C'est pourquoi Test-Achats souhaiterait rendre ce label obligatoire partout en Europe. En effet, comme énoncé précédemment, le consommateur éprouve très souvent des difficultés à comprendre l'étiquetage présent sur les produits qu'il achète. En revanche, des études ont démontré que le label Nutri-Score était plus facile à

¹⁴ Service Public Fédéral. (2019). Récupéré de : <https://www.health.belgium.be/fr/le-nutri-score>, consulté le 11 juillet 2019.

¹⁵ Manger Bouger. (2018). Récupéré de : <http://mangerbouger.be/Le-Nutri-Score-pour-mieux-choisir-ses-aliments>, consulté 11 juillet 2019.

¹⁶ Test-Achats. (2019). Récupéré de : <https://www.test-achats.be/sante/alimentation-et-nutrition/alimentation-saine/dossier/nutri-score>, consulté le 11 juillet 2019.

¹⁷ Gondola. (2018). Récupéré de : <https://www.gondola.be/fr/news/colruyt-et-delhaize-optent-pour-le-nutri-score>, consulté le 11 juillet 2019.

¹⁸ Process Alimentaire. (2020). Récupéré de <https://www.processalimentaire.com/ingredients/nestle-danone-mc-cain-et-fleury-michon-militent-pour-un-nutri-score-obligatoire?sso=1589535888>, consulté le 15 mai 2020.

comprendre et donc, qu'il engendrait une intention d'achat positive¹⁹. Dès lors, ce label deviendrait « le label obligatoire unique au niveau européen ». Une initiative citoyenne européenne a donc été lancée afin de convaincre la Commission Européenne de rendre obligatoire l'utilisation du label Nutri-Score. Pour que la requête soit acceptée, il faut qu'elle recueille un million de signatures de la part de l'ensemble des 28 pays membres. En date du 1 février 2020, le pourcentage d'avancement de la demande était de 8,75%²⁰.

1.2.4. Le processus de décision d'achat

Nous voilà finalement arrivés au dernier point à aborder dans cette revue de la littérature, l'intervention des labels alimentaires dans le processus de décision d'achat du consommateur.

Lorsque le consommateur réalise ses achats courants, c'est-à-dire des achats routiniers, très souvent il n'est pas nécessaire pour lui de réfléchir longuement ni de réaliser de gros efforts de recherche et de traitement de l'information car il s'agit de répéter un processus appris précédemment. C'est-à-dire que le consommateur a déjà effectué cet achat, il a mémorisé le produit qu'il a acheté et il va réitérer l'opération à partir du moment où cet achat l'a satisfait (Connan Ghesquiere, 2012).

Mais lors de la première acquisition, au moment où le consommateur réalise ses achats, il est guidé par des critères de choix bien précis. Dans un article publié en 2017, Gondola diffuse les résultats d'une enquête menée auprès de 500 PRA (Principaux Responsables des Achats) flamands de 18 à 64 ans, qui met en avant les critères d'achat du consommateur belge, plus précisément flamand, qui lui permettent de discriminer les différents produits qui s'offrent à lui lors de son processus de décision d'achat²¹.

Si au départ, les critères de fraîcheur, de qualité et de prix étaient quasiment les uniques facteurs décisionnels, aujourd'hui des éléments tels que l'éthique ou l'origine des produits gagnent en popularité. Il va de soi que les derniers événements négatifs autour des produits de grande

¹⁹ Gondola. (2019). Récupéré de : <https://www.gondola.be/fr/news/test-achats-veut-rendre-le-nutri-score-obligatoire-en-europe>, 4 novembre 2019.

²⁰ European Citizens' Initiative. (2019). Récupéré de : <https://eci.ec.europa.eu/009/public/#/initiative>, consulté le 1 février 2020.

²¹ Gondola. (2017). Récupéré de : <https://www.gondola.be/fr/news/les-criteres-dachat-du-consommateur-flamand>, consulté le 6 novembre 2019.

consommation ont favorisé la montée en puissance de ces nouveaux critères de choix. Ainsi, dans cet article on peut lire que le choix du produit se base dans un premier temps sur le contrôle qualité/fraîcheur – effectué grâce au toucher, à la vue et à l’odorat – puis dans un second temps à partir du prix – le consommateur est prêt à payer plus cher si la qualité le justifie mais il est aussi prêt à céder aux différentes promotions – et enfin, par rapport à l’éthique et l’écologie – ces deux caractéristiques ont atteint le top 3 des critères de choix car le consommateur moderne se soucie davantage de l’information sur le produit qu’il achète et la sécurité qu’il éprouve quant à sa consommation.

D’autre part, nous pouvons également lire que l’origine des produits est un élément qui retient de plus en plus l’attention du consommateur. Une étude, menée auprès de plus de 10 000 consommateurs issus de 17 pays européens dont les résultats sont apparus en début d’année 2019, a démontré que les consommateurs préféreraient les produits locaux pour deux raisons : la confiance et la dimension sociale. En effet d’après les résultats, l’origine des produits locaux, leur proximité, renforce la confiance des consommateurs et ainsi leur volonté de consommer local. Par ailleurs, la provenance des produits inclut également un aspect social étant donné qu’au travers de l’achat de produits locaux, le consommateur tente de réduire son impact environnemental (Haddad, 2019).

Nous reconnaissons également que la présence de labels de qualité sur les produits apporte une valeur ajoutée puisqu’ils permettent au consommateur de se sentir rassuré étant donné qu’il a à sa disposition des informations qui vont le guider dans son achat (Jeddi & Zaiem, 2010). Mais le label est pertinent à condition que le consommateur puisse comprendre la signification et l’utilité du label en question (Ellen, 1994).

C’est d’ailleurs ce que mettent en avant Grunert et al. (2001) dans leur étude menée sur la notoriété des labels de qualité. Effectivement, la renommée d’un label influence l’importance que le consommateur est prêt à lui accorder. Ainsi, la connaissance préalable de l’étiquetage peut avoir un impact positif sur la perception qu’en a le consommateur et c’est déjà ce que suggéraient Llerena et Michaud (2008). De ce fait, les auteurs préconisent de largement informer les consommateurs à propos des labels de qualité car il s’agit de l’un des facteurs clés de succès de la réussite d’une stratégie de labellisation.

Enfin, au travers de sa recherche Larceneux (2004) a tenté d'apprécier l'influence des labels de qualité sur l'intention d'achat des consommateurs, plus précisément il a cherché à évaluer le capital de label. Cette notion fait référence aux analogies et attitudes des consommateurs de produits labellisés qui représentent un avantage concurrentiel par rapport aux produits non labellisés. Autrement dit, ce capital de label représente le niveau d'influence éventuel que peut avoir un label sur le processus de décision d'achat du consommateur. Ainsi il est parvenu à la conclusion qu'un label qui profite d'un capital de label complet (qui emprunte les trois routes) impacte positivement l'intention d'achat du consommateur et ce, via trois voies.

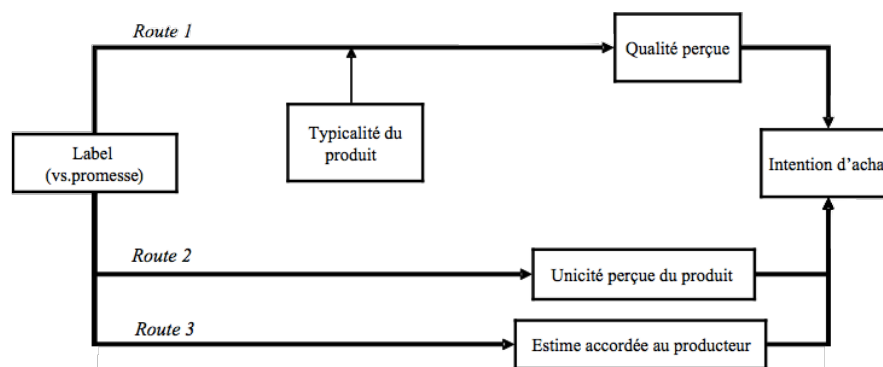


Figure 3 – Cadre conceptuel de l'impact d'un label sur l'intention d'achat (Larceneux, 2004, p.20).

Comme nous pouvons le voir dans le schéma ci-dessus, le label peut tout d'abord être utilisé à titre informatif, il sert alors de gage de qualité (Akerlof, 1970, in Larceneux, 2004, p.10). En effet, le label peut fournir de l'information concrète sur un produit, ce qui augmentera la qualité perçue de celui-ci et in fine, favorisera l'intention d'achat.

Ensuite, il peut servir de moyen d'identification en cas de situation de hyperchoix, c'est-à-dire qu'il permet de dissocier le bon produit du reste des produits proposés à la vente. Le label est alors un élément distinctif (Spence, 1974, in Larceneux, 2004, p.10). C'est-à-dire qu'il accorde à un produit sa valeur unique, ce que peuvent rechercher certains consommateurs. Cela aura donc pour conséquence d'impacter positivement leur intention d'achat.

En dernier lieu, de manière plus générale, un produit affichant un label jouit d'une certaine notoriété qui va attirer le consommateur qui est à la recherche de valeurs particulières en achetant des produits (Thøgersen, 1999, in Larceneux, 2004, p.10). C'est ainsi qu'un produit affichant un label particulier va favoriser l'estime accordée au producteur de ce produit et conséquemment, favoriser l'intention d'achat des consommateurs recherchant certaines qualités représentées par ce produit.

1.3. Conclusion de la revue de la littérature scientifique et professionnelle

Cette première partie était scindée en deux grandes sections, d'une part le processus de décision d'achat du consommateur et d'autre part, les labels de qualité.

En ce qui concerne la première section, nous avons défini le modèle EBM et ses cinq composantes. Pour chacune d'entre-elles, nous avons tenté de fournir un maximum de détails afin de les rendre les plus intelligibles possible.

Ensuite, nous avons contextualisé l'apparition des labels de qualité dans le secteur de la grande distribution et leur typologie. Au départ de cette section, nous avons évoqué la notion de consommation responsable qui a permis d'introduire le concept de confiance. En effet, bien qu'il s'agisse de produits d'achat courant, les consommateurs y sont particulièrement attentifs étant donné que cela touche à leur santé, nous pouvons d'ailleurs évoquer le risque physique lié à la consommation de produits alimentaires. Puis nous avons envisagé les moyens qui permettraient de faciliter l'adoption des produits labellisés mais également l'ascension des marques propres développées par les distributeurs. Avant de conclure cette partie, nous avons introduit le label alimentaire Nutri-Score en le définissant mais aussi en commentant la situation actuelle. Nous avons finalement clôturé cette seconde section en développant le rôle des labels de qualité dans le processus de décision d'achat du consommateur.

Après avoir réalisé cette revue de la littérature, nous sommes maintenant disposés à mener la phase qualitative. Effectivement, nous avons à notre disposition tous les éléments théoriques nécessaires à l'approfondissement de la question de recherche.

2. La recherche qualitative

Nous allons maintenant entamer la seconde phase de la partie exploratoire, à savoir la recherche qualitative. Tandis que la revue de la littérature correspondait à l'aspect théorique de la partie exploratoire, la recherche qualitative vise à approfondir notre compréhension de la thématique au cœur de ce mémoire.

Même si de nombreux papiers ont été écrits à la fois sur le processus de décision d'achat du consommateur mais aussi sur les labels de qualité et enfin sur la combinaison de ces deux éléments, à l'heure actuelle, il y a encore peu d'auteurs qui se sont attardés sur l'impact spécifique du label alimentaire Nutri-Score sur le processus de décision d'achat. Et pour cause, il s'agit d'un label assez récent dans le monde de la distribution. C'est donc tout l'intérêt de cette recherche qualitative, récolter des informations sur les connaissances des consommateurs vis-à-vis de ce label, ce qu'il représente pour eux, et en particulier le rôle joué par celui-ci dans le processus décisionnel d'achat.

En effet, l'atout de la recherche qualitative réside dans la richesse des données collectées. C'est le meilleur moyen d'appréhender les connaissances approfondies des informants sur un sujet en particulier en l'occurrence, le sujet de la recherche (Kohn & Christiaens, 2014). Ainsi les données collectées permettront d'obtenir des réponses pour tenter d'affiner la question de recherche.

Cette seconde partie sera ainsi divisée en quatre sections : la méthodologie, l'analyse des données récoltées et les résultats associés, la conclusion relative à la partie qualitative et enfin l'élaboration des hypothèses.

2.1. Méthodologie

2.1.1. Objectif

Comme nous le précisons dans la présentation de la recherche qualitative, les informations recueillies sur le processus de décision d'achat et sur les labels de qualité ne sont pas suffisantes pour pouvoir répondre à la question de recherche. Dès lors, pour pouvoir envisager de répondre à cette dernière, il est nécessaire de rassembler de nouveaux éléments.

L'objectif de cette étude qualitative est donc de comprendre quelles sont les habitudes de consommation des individus et d'évaluer leur connaissance du label alimentaire Nutri-Score. Pour cela, nous avons besoin de recueillir un certain nombre d'informations telles que le parcours type d'achat des PRA²², les critères d'achat des PRA pour les produits alimentaires, l'évaluation de la qualité d'un produit alimentaire, le mode de consommation des PRA en termes de produits alimentaires, l'impact de la tendance « responsable » dans la consommation des PRA, la connaissance des labels alimentaires, le niveau de confiance accordé aux labels par les PRA, le rôle joué par les labels alimentaires, la connaissance du label alimentaire Nutri-Score et enfin, l'avis des PRA sur le label alimentaire Nutri-Score.

La finalité de cette phase qualitative est de parvenir à définir des hypothèses à tester pendant la troisième partie, la recherche quantitative.

2.1.2. Méthode

Pour mener à bien cette recherche qualitative, nous avons opté pour des entretiens semi-directifs car ils représentent le meilleur moyen pour connaître les positions, connaissances, attitudes... de l'informant par rapport à un sujet (Jacquemin, 2018). L'intérêt de cette méthode, c'est qu'elle laisse libre cours aux possibilités. En effet, l'informant n'est pas cloisonné dans un questionnaire fermé mais il peut, au contraire, répondre librement aux questions. Cependant, afin que l'interview permette d'obtenir de nouveaux éléments susceptibles de nourrir la question de recherche, les entretiens seront menés à l'aide d'un guide d'entretien élaboré au préalable (cf. section suivante). Ce guide d'entretien sera composé de plusieurs thèmes classés

²² PRA = Principal(e) Responsable des Achats

en « entonnoir » afin de collecter des données de plus en plus précises au fil de l'entrevue. Celui-ci sert de fil conducteur à la discussion entre l'interviewer et l'informant, il reste suffisamment flexible que pour pouvoir s'adapter aux éléments d'information fournis par l'informant, et surtout à l'ordre dans lequel ceux-ci interviennent dans la conversation.

2.1.3. Guide d'entretien

Le guide d'entretien que nous avons élaboré est organisé selon cinq thématiques (annexe 2). Nous débuterons par une petite introduction qui permettra de mettre au courant l'informant du but de l'entretien sans trop en dire pour éviter de biaiser la suite du dialogue. Ensuite, nous poursuivrons avec quelques questions générales qui permettront d'en savoir un peu plus sur la personne interrogée. Nous nous focaliserons également sur ses habitudes de consommation, ce qui permettra de définir un profil de consommateur en fonction de sa fréquence d'achat ou encore du type de magasin qu'il fréquente. Pour la suite de l'entretien, nous aborderons les critères d'achat des PRA ainsi nous discuterons du processus de décision d'achat mais également de la notion de qualité. Avant d'entrer dans le vif du sujet avec les labels alimentaires, nous évoquerons la consommation responsable. Et donc, nous terminerons avec le thème des labels alimentaires. Dans cette dernière thématique, nous examinerons l'intérêt des PRA pour les labels de qualité, le niveau de confiance qu'ils leur accordent et finalement leur connaissance du label Nutri-Score.

2.1.4. Échantillon

L'échantillon que nous avons interviewé est composé de personnes responsables des achats. Les informants ont été sélectionnés sur base de leur candidature. En effet, nous avons adressé un message public à notre communauté afin de trouver des personnes susceptibles d'être informant pour notre recherche qualitative. Nous souhaitons trouver autant d'hommes et de femmes et ce, répartis en 4 catégories d'âges (18-25 ; 26-35 ; 36-45 ; 46 et plus) afin de récolter un maximum d'informations qui puissent venir de sources différentes. Malgré cette volonté d'équilibre 50-50%, la majorité des informants volontaires qui font les courses alimentaires se sont avérés être des femmes.

Ainsi, nous avons pris rendez-vous avec chacun des informants pour les interroger en face à face individuellement. Nous souhaitons rendre ces interviews le plus agréable possible pour

que l'informant se sente à l'aise pour échanger et donc susceptible de fournir un grand nombre d'informations, c'est pourquoi nous avons réalisé la quasi-totalité des interviews directement chez l'informant lui-même. Cela a permis de créer un environnement de confiance.

Pour chaque entretien réalisé, nous avons demandé l'accord préalable de l'informant pour effectuer un enregistrement afin de lui accorder toute notre attention et donc fluidifier la conversation. Par la suite, nous avons retranscrit chacun des enregistrements dans leur globalité (annexe 3). De manière générale, les interviews ont duré entre 20 et 40 minutes. Il est à noter que nous avons souligné l'aspect d'anonymat avant de débiter nos entretiens, c'est la raison pour laquelle les retranscriptions commencent à partir des raisons qui expliquent pourquoi la personne se considère comme le PRA du ménage, suivies des habitudes de consommation et des autres thèmes.

Finalement, après avoir interrogé 14 personnes responsables des achats, nous nous sommes rendus compte que le seuil de saturation était atteint. En effet, les réponses fournies devenaient de plus en plus redondantes et plus aucun nouvel élément n'a été mis en lumière. L'échantillon final s'est donc composé des informants suivants (tableau 1) :

Tableau 1 – Répartition des informants selon le genre, l'âge et la profession

	Genre	Âge	Profession
<i>Informant 1</i>	Homme	24	Étudiant
<i>Informant 2</i>	Femme	39	Employée
<i>Informant 3</i>	Femme	27	Employée
<i>Informant 4</i>	Femme	22	Étudiante
<i>Informant 5</i>	Femme	29	Employée
<i>Informant 6</i>	Femme	46	Employée
<i>Informant 7</i>	Femme	31	Employée
<i>Informant 8</i>	Homme	25	Étudiant
<i>Informant 9</i>	Femme	56	Indépendante
<i>Informant 10</i>	Femme	23	Étudiante
<i>Informant 11</i>	Femme	36	Employée
<i>Informant 12</i>	Femme	46	Employée
<i>Informant 13</i>	Femme	42	Employée
<i>Informant 14</i>	Femme	28	Employée

2.2. Analyse et résultats

Comme précisé précédemment, nous avons entièrement retranscrit les entretiens. Mais pour faciliter l'analyse de cette phase qualitative, nous avons décidé de réaliser une analyse de contenu qui correspond à une « technique de recherche pour la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste de la communication » (Berelson et Lazarsfeld, 1948). Autrement dit, nous avons synthétisé les réponses sous forme de tableaux, de sorte à faire ressortir les éléments importants pour notre recherche (annexe 4). Dans cette section, vous trouverez la synthèse simplifiée des entretiens en fonction des thèmes abordés.

2.2.1. Thématique 1 : Habitudes de consommation

La première thématique avait pour objectif de comprendre les habitudes de consommation des informants. Au travers des différentes questions posées, nous avons pu observer de manière générale que les personnes interviewées avaient deux grandes habitudes en termes de fréquence d'achat, à savoir : faire leurs courses plusieurs fois par semaine (8/14) ou plutôt, faire leurs grosses courses une fois par mois et ensuite réaliser des petits achats en semaine (6/14).

Quant aux enseignes fréquentées pour les achats alimentaires, deux noms sont principalement ressortis : Delhaize (13/14) et Colruyt (8/14), suivis respectivement de Carrefour (3/14), Spar (2/14) et Auchan (2/14).

Ainsi, nous leur avons demandé quelles étaient les raisons majeures pour lesquelles ils se rendaient tout spécifiquement dans ces enseignes (tableau 2). Les trois arguments les plus récurrents étaient : la proximité (9/14), la largeur de l'assortiment (7/14) et l'habitude (6/14).

Tableau 2 – Raisons de fréquentation des enseignes énoncées par les informants

Raisons de fréquentation	Informants
Proximité	9/14
Large assortiment	7/14
Habitude	6/14
Qualité des produits frais	5/14
Prix avantageux	5/14
Facilité	4/14
Gros volumes	2/14

Promotions	2/14
Praticité	1/14
Convivialité	1/14
Service de collecte	1/14
Flexibilité des horaires	1/14

2.2.2. Thématique 2 : Critères d'achat

Dans cette deuxième thématique, il était question de savoir si les informants suivaient de manière approfondie, l'une ou l'autre des cinq étapes du processus de décision d'achat du consommateur que nous avons détaillées dans la première partie de ce mémoire. De même, nous souhaitions connaître quels étaient leurs critères d'achat pour les produits alimentaires mais également comment ils évaluent la qualité d'un produit alimentaire.

C'est ainsi que nous avons pu constater que plus de la moitié des personnes interrogées avaient une conduite résolutoire simplifiée lors du processus de décision d'achat (8/14). Cela signifie que les étapes du processus sont raccourcies par l'effet d'habitude. Ceci arrive fréquemment lorsqu'on parle d'achats routiniers. Les autres informants (6/14) adoptent quant à eux une conduite résolutoire limitée, c'est-à-dire qu'ils accordent davantage de temps à certaines étapes du processus tandis que les autres sont raccourcies. Ainsi, 3/14 d'entre-eux réalisent une comparaison des alternatives produits en magasin, 2/14 comparent les prix inter-magasins via les folders et 2/14 effectuent des recherches au préalable pour se renseigner sur un produit en particulier (tableau 3).

Tableau 3 – Conduite résolutoire adoptée par les informants lors du processus d'achat

Processus de décision d'achat	Informants
Habitude	8/14
Comparaison des alternatives produits	3/14
Comparaison des prix inter-magasins	2/14
Recherche d'informations préalables	2/14

Puisque nous nous intéressions aux critères d'achat, nous avons demandé aux informants quels étaient leurs principaux critères d'achat en termes de produits alimentaires (tableau 4). Trois attributs sont majoritairement ressortis, à savoir : le prix (10/14), l'habitude (8/14) et la qualité (7/14). A noter que par « habitude », nous entendons le réachat régulier de produits ayant donné satisfaction jusque-là.

Tableau 4 – Critères d'achat pour les produits alimentaires énoncés par les informants

Critères d'achat	Informants
Prix	10/14
Produit testé et approuvé	8/14
Qualité	7/14
Promotion	5/14
Packaging	2/14
Label	2/14
Composition	1/14
Marque	1/14
Fraîcheur	1/14
Quantité	1/14

Etant donné que la qualité des produits apparaissait comme l'un des trois critères essentiels pour nos informants, comme le soulignait notre 12^e informant « *c'est vraiment la qualité du produit qui m'intéresse* », il nous semblait évident de leur demander comment ils évaluent la qualité d'un produit alimentaire (tableau 5). Le goût s'est présenté comme le signe incontournable, gage de qualité d'un produit (13/14), comme le disait notre 11^e informant « *pour moi, c'est le goût, l'aspect, la texture qui me permettent de juger de la qualité* ». Par ailleurs, la présence d'un label (6/14) et l'aspect (6/14) ont également été cités à de nombreuses reprises.

Tableau 5 – Signes énoncés par les informants pour justifier la qualité d'un produit alimentaire

Signes de qualité	Informants
Goût	13/14
Label	6/14
Aspect	6/14
Composition	2/14
Marque	2/14
Prix	1/14
Packaging	1/14

2.2.3. Thématique 3 : Consommation responsable

La troisième thématique intervient comme une sorte de liaison entre les thématiques 2 et 4. En effet, elle cherche à cerner l'attitude du consommateur vis-à-vis des produits qu'il achète, si sa consommation de produits alimentaires est réfléchie ou non.

Dans un premier temps, nous leur avons demandé s'ils savaient ce qu'est la consommation responsable (tableau 6). Cependant, seuls deux de nos informants nous ont fourni tous les éléments constitutifs, à savoir : éviter le gaspillage, prendre en compte les impacts environnementaux et les impacts sociaux, dont l'informant 1 qui disait « *je vais avoir une consommation responsable dans le sens où je vais vérifier la provenance de mon produit, je vais faire attention à la qualité de mon produit et plutôt me diriger vers quelque chose de local et non pas industriel ou autre. Je vais être très « éco-friendly » dans le sens où je vais tenter de minimiser mon impact sur la planète en réduisant le gaspillage, les déchets, etc.* ». Les autres ont quant à eux, énoncé l'un ou l'autre élément sans pour autant fournir l'ensemble des dimensions de ce concept. Le gaspillage (7/14) est l'élément qui a été le plus cité, suivi des impacts environnementaux (5/14), des impacts sociaux (5/14) et de la provenance des produits (4/14). À côté de cela, 2/14 d'entre eux n'en avaient pas connaissance du tout.

Tableau 6 – Éléments de définition fournis par les informants concernant la consommation responsable

Consommation responsable	Informants
Gaspillage	7/14
Impacts environnementaux	5/14
Impacts sociaux	5/14
Provenance des produits	4/14
Ne sait pas	2/14

Nous avons ensuite demandé aux informants s'ils faisaient attention, de manière générale, aux produits qu'ils achetaient. 9/14 s'accordent à dire qu'ils font attention aux produits qu'ils achètent tandis que les autres 5/14 n'y dédient pas une grande attention. Ensuite, nous avons demandé de manière plus spécifique, s'ils prêtaient attention à la provenance, au processus de production ou encore à la composition des produits qu'ils achètent. Une grande majorité (10/14) s'en soucie alors qu'une faible proportion d'entre-eux (4/14) s'en désintéressent.

Lorsque nous leur avons demandé pourquoi ils faisaient particulièrement attention à la provenance de leurs produits ainsi qu'à la fabrication et composition de ceux-ci, notre 2^e informant nous a répondu « *je fais attention simplement pour notre santé* », cette raison de santé a été invoquée comme pour cinq autres de nos informants (6/14). Toutefois, la réflexion environnementale (2/14), l'intérêt dans un produit particulier (2/14) et la promotion des producteurs locaux (2/14) sont toutes trois des raisons qui poussent également les informants à

faire attention à leurs produits. En revanche, lorsque nous avons demandé à la minorité quelles étaient les raisons pour lesquelles, elle n'accordait pas d'intérêt à ces éléments, elle a donné trois justifications : le goût et le visuel priment (2/14), les reportages détracteurs (1/14) et le manque de temps (1/14) (tableau 7).

Tableau 7 – Raisons invoquées par les informants pour justifier le niveau d'attention accordé aux produits achetés

Raisons	Informants
<i>Éléments positifs (+)</i>	
Santé	6/14
Réflexion environnementale	2/14
Intérêt dans un produit particulier	2/14
Producteurs locaux	2/14
<i>Éléments négatifs (-)</i>	
Goût et visuel priment	2/14
Reportages détracteurs	1/14
Manque de temps	1/14

Nous soupçonnions une corrélation entre l'intérêt porté à la provenance, au processus de production ou encore à la composition des produits achetés et le vecteur santé. Nous avons donc analysé nos réponses de manière transversale et avons pu constater que 6/10 des informants qui avaient affirmé faire attention à la provenance, au processus de production ou encore à la composition des produits qu'ils achètent le font effectivement par souci de santé.

Après cela, nous nous sommes attardés sur la consommation responsable. Bien que celle-ci soit composée de l'aspect gaspillage, des impacts environnementaux et des impacts sociaux, nous avons choisi d'approfondir l'attitude de nos informants au regard des produits périmés et donc du gaspillage (tableau 8), les impacts environnementaux et sociaux étant moins pertinents dans le cadre de notre recherche. Ainsi, une grande majorité d'entre eux ont affirmé ne pas se focaliser sur la date limite de consommation mais plutôt, se fier à leur propre jugement d'évaluation du produit (11/14), le 10^e informant nous disait d'ailleurs « *en général, je teste, je goûte, un pot de crème je vais sentir. Je vais vérifier, je ne vais pas jeter d'office, je regarde quand même la tête que ça a.* ». D'autres ont également dit donner ces produits à leurs animaux (2/14) dans le but d'éviter le gaspillage. Seul un informant nous a dit ne s'être jamais retrouvé dans ce cas de figure. Enfin, une faible proportion de notre échantillon a assumé jeter directement les aliments à la poubelle (2/14).

À ce moment précis, nous pouvons constater une possible corrélation entre le fait de faire attention aux produits que l'on achète et le fait de ne pas nécessairement jeter les produits dont la date limite de consommation est dépassée. Après avoir analysé les réponses de manière transversale, nous pouvons affirmer que 7/9 informants qui avaient affirmé faire attention aux produits qu'ils achètent, ont effectivement une attitude négative à l'égard du gaspillage, autrement dit, ils sont vigilants par rapport à leurs déchets.

Finalement, nous leur avons demandé de s'évaluer en tant que consommateur responsable. Tous étaient d'accord sur le fait qu'ils étaient partiellement des consommateurs responsables avec encore des efforts à fournir, le 14^e informant a d'ailleurs dit à ce sujet « *j'ai encore beaucoup de chemin à faire* ».

2.2.4. Thématique 4 : Labels alimentaires

Avec cette dernière thématique, nous souhaitons en savoir davantage concernant les connaissances des consommateurs vis-à-vis des labels alimentaires. Nous leur avons donc demandé s'ils en avaient connaissance et le cas échéant, lesquels ils connaissaient (tableau 8). 9/14 d'entre eux en ont cité spontanément alors que les 5/14 autres ont eu recours à la notoriété assistée au travers de l'annexe, que nous avons fournie lors de l'entretien, avec différents labels. Ainsi, de nombreux labels ont été cités mais les deux principaux sont Fairtrade (5/14) et Bio (5/14).

Tableau 8 – Labels de qualité cités par les informants (notoriété spontanée)

Labels (notoriété spontanée)	Informants
Fairtrade	5/14
Bio	5/14
Nutri-Score	3/14
Fairebel	2/14
MSC	2/14
FSC	1/14
AFC	1/14
UTZ	1/14
Label rouge	1/14
Reflets de France	1/14
AOP	1/14

Toutefois, bien qu'une grande partie des informants a connaissance des labels alimentaires, seuls 5/14 d'entre-eux affirment y prêter attention lors de leurs achats et les raisons énoncées sont : le gage de qualité (5/14), la santé (3/14) et la promotion des producteurs locaux (2/14). Parallèlement à cela, 9/14 des informants ne se soucient pas des labels lors de leurs courses et ce, parce qu'ils ont un manque d'intérêt (7/14) ou bien un manque de confiance (2/14) en ces labels (tableau 9).

Tableau 9 – Raisons invoquées par les informants pour justifier le niveau d'attention accordé aux labels alimentaires pendant le processus d'achat

Raisons	Informants
<i>Éléments positifs (+)</i>	
Gage de qualité	5/14
Santé	3/14
Producteurs locaux	2/14
<i>Éléments négatifs (-)</i>	
Manque d'intérêt	7/14
Manque de confiance	2/14

En ce qui concerne ce dernier élément de réponse, le manque de confiance, nous avons tenté d'appréhender les origines de ce manque de confiance. Ainsi nous avons d'abord demandé aux informants s'ils faisaient confiance ou non aux labels. 5/14 ont répondu positivement tandis que 9/14 ont répondu négativement. Les raisons avancées pour expliquer ce manque de confiance sont le manque d'informations (3/9) et les reportages détracteurs (2/9). A ce sujet, notre 2^e informant a confirmé cela en affirmant « *avec toutes les émissions qu'on voit ces dernières années, quand bien même, si j'arrivais à lire les étiquettes* [sous-entendu : même si l'informant parvenait à déchiffrer les différents composants d'un produit], *je n'ai pas confiance.* ». Les 4/9 derniers informants n'ont pas fourni de raison particulière pour expliquer ce manque de confiance.

A propos de confiance accordée ou non aux labels, nous avons discuté avec nos informants à propos du rôle joué par ces labels apposés sur les produits (tableau 10). Bien que l'aspect information soit largement ressorti (12/14), la facette marketing des labels a également été citée (13/14) notamment par notre 3^e informant qui disait « *je pense qu'il y a tout un enjeu marketing derrière ça et en plus, y a beaucoup de gens qui fonctionnent au psychologique.* ». Les informants voient donc tout un enjeu financier derrière les labels alimentaires. C'est-à-dire que

les marques peuvent utiliser les labels alimentaires à des fins marketing puisqu'elles savent que certains consommateurs y sont sensibles, ce qui aura pour conséquence d'accroître leurs ventes, comme le suggère notre 4^e informant *« je pense que le marketing joue beaucoup sur ces labels pour augmenter les ventes »*. Finalement, les rôles de comparaison (2/14) et d'assurance (1/14) ont, quant à eux, été évoqués par une minorité.

Tableau 10 – Rôles endossés par les labels alimentaires invoqués par les informants

Rôle du label	Informants
Marketing	13/14
Information	12/14
Comparaison	2/14
Assurance	1/14

Pour conclure avec les labels alimentaires en général, nous avons interrogé nos informants sur la garantie que peut représenter le label. Les réponses étaient mitigées puisque la moitié trouvent une certaine garantie dans les labels tandis que l'autre moitié non. Nous avons donc demandé aux premiers, quel type de garantie les labels représentaient-ils. La qualité est la garantie qui a été la plus mentionnée (6/14), comme c'est le cas auprès de notre 1^{er} informant qui suggérait : *« la qualité peut être montrée au travers des labels qui sont sur le produit. »*. La sécurité est le second élément qui est ressorti (3/14), en effet comme le disait notre 12^e informant : *« Un label c'est un cahier des charges et le cahier des charges doit être rempli à cent pour cent. On ne peut pas avoir un label si c'est pas le cas. Donc moi je fais confiance aux labels. »*. En troisième lieu, c'est l'aspect traçabilité qui a été cité (2/14), notamment par notre 5^e informant : *« je trouve que ça aide le consommateur à savoir un peu ce qu'il y a derrière les produits. »*.

Après que nous nous soyons intéressés aux labels alimentaires, nous nous sommes focalisés sur le Nutri-Score. Nous avons pu observer que la majorité (12/14) de nos informants en avaient connaissance et qui plus est, savaient qu'il s'agit d'un label nutritionnel simplifié (10/14). Ainsi, nombreux ont été les informants à nous donner une définition comme celle fournie par notre 1^{er} informant : *« Nutri-Score c'est un score qui va dire sur une échelle graduée en lettres de A à E, non pas la qualité du produit mais la qualité en terme nutritionnel. »*. Les autres ont approximativement donné une définition de ce label en disant qu'il s'agit d'un label santé simplifié (1/14), *« ils disent que A c'est ce qui est de meilleur pour la santé »* (informant 9) ou tout simplement d'un label nutritionnel (1/14), *« Le Nutri-Score, c'est au niveau des graisses,*

des sucres, tout ça ? » (informant 13). Lorsque nous leur avons demandé s'ils trouvaient ce label pertinent, 13/14 ont répondu favorablement. Mais ce n'est pas pour autant que la pertinence et l'utilisation vont de pair puisque seulement 4/14 utilisent actuellement le Nutri-Score. Les principaux usages qui sont fait du Nutri-Score sont comme : outil de comparaison (3/14) et indicateur santé (1/14). Alors que les raisons invoquées à la non-utilisation sont : le manque d'intérêt (4/14), la connaissance préalable des produits sains (3/14), le manque d'informations (2/14) comme nous le disait le 10^e informant : *« Parce que là, t'as juste le Nutri-Score mais tu ne sais pas d'où ça sort. Je trouve que le consommateur n'est pas suffisamment informé que pour donner du crédit à ce label. »* et les habitudes ancrées (1/14) (tableau 11).

Tableau 11 – Raisons invoquées par les informants pour justifier la (non-)utilisation des labels alimentaires pendant le processus d'achat

Raisons	Informants
<i>Éléments positifs (+)</i>	
Outil de comparaison	3/14
Indicateur santé	1/14
<i>Éléments négatifs (-)</i>	
Manque d'intérêt	4/14
Connaissance préalable des produits sains	3/14
Manque d'informations	2/14
Habitudes ancrées	1/14

Il est intéressant de se demander ce que ces 4 informants, utilisateurs du Nutri-Score ont en commun. Nous avons donc réalisé une nouvelle fois une analyse transversale de nos réponses afin de repérer des similitudes pour ces informants. C'est ainsi que nous avons remarqué que 3/4 des utilisateurs du Nutri-Score sont des personnes qui utilisent les labels pour juger de la qualité d'un produit alimentaire.

Il restait alors à savoir si ce label était convaincant pour nos informants. 12/14 d'entre-eux ont affirmé que le Nutri-Score était un label convaincant parce qu'il était crédible (4/14), ludique (3/14), familier (2/14) : *« Mais c'est vrai qu'on en a tellement parlé que j'ai l'impression que je pourrais plus m'y fier, parce que ça me semble familier. Peut-être qu'à force de voir des affiches, fin c'est un peu comme la publicité, tu y es exposé régulièrement. »* (informant 2) et accessible (2/14). Néanmoins, 2/14 de notre échantillon a affirmé que ce label n'était pas convaincant car insuffisant à lui tout seul.

En ce qui concerne cet aspect de crédibilité, au fur et à mesure de nos entretiens, nous nous sommes rendus compte que les informants mettaient de plus en plus en avant les générations futures. Ainsi d'après ceux qui se sont positionnés à ce sujet, c'est-à-dire la moitié de l'échantillon (7/14), ce label aura davantage d'impact auprès des générations futures qu'il n'en a à présent (6/7). Le 6^e informant disait d'ailleurs *« je pense qu'il va l'être avec les générations qui commencent maintenant et qui se sentent très certainement plus touchées par ce qu'il se passe. Ces générations qui veulent essayer de changer le monde. Je pense que eux, ils vont consommer avec ça et y faire attention. Alors qu'une fois que vous êtes déjà installés dans des habitudes, c'est pas ça qui va changer. »*. Seul un informant n'a pas jugé la situation future différente de celle actuelle.

Toujours concernant le Nutri-Score, nous avons évoqué à nos informants la possibilité d'une régulation de ce label et d'une obligation d'apposition sur tous les produits en Europe. 12/14 de l'échantillon était d'accord sur le fait que cela soit une bonne idée. Les 2/14 qui n'étaient pas favorables à cette obligation ont suggéré qu'il s'agirait alors d'un label alimentaire supplémentaire sans plus-value. Pour ce qui est des autres, ils ont énoncé plusieurs raisons pour lesquelles il serait intéressant de rendre le Nutri-Score obligatoire : bien pour les consommateurs (9/14) – *« pour le consommateur c'est important d'être transparent donc on va communiquer de façon claire et précise concernant le produit. »* (informant 1), génération de plus d'attention pour ce label (2/14) – *« je pense que si sur chaque produit il y avait le Nutri-Score, je pense que je ferais beaucoup plus attention. »* (informant 4) et facilitation de comparaison (1/14) – *« ce serait bien parce qu'au niveau des comparaisons ce serait plus facile. »* (informant 2). Cependant, 11/14 étaient d'accord pour dire que ce ne serait pas toujours à l'avantage des producteurs – *« vous voulez dire que des grandes marques comme Danone, seraient obligées d'afficher leur Nutri-Score sur les produits ? Et eux, ils ne sont pas forcément d'accord parce qu'on nous vend Danone comme le meilleur yaourt depuis des lustres mais qui risque d'être D. »* (informant 6).

Finalement, nous leur avons demandé si cette obligation d'apposition influencerait leur comportement d'achat et seuls 3/14 ont affirmé qu'ils l'utiliseraient plus qu'ils ne le font aujourd'hui. 7/14 ont supposé qu'ils y jetteraient un bref coup d'œil sans pour autant y faire attention et 4/14 ont déclaré que cela ne changerait rien car ils ont déjà leurs habitudes – *« je crois que ça ne changerait pas mes habitudes alimentaires. »* (informant 3).

2.3. Conclusion de la recherche qualitative

Après avoir explicité la méthodologie utilisée lors de la phase qualitative, l'analyse des entretiens individuels et leurs résultats viennent clôturer cette partie. Rappelons que cette phase exploratoire venait compléter la revue de la littérature réalisée en amont.

Bien que nous ayons un guide d'entretien à suivre pour cadrer nos interviews, il s'agissait toujours d'entretiens semi-dirigés. Cette caractéristique a pris tout son sens lorsque, pendant des échanges avec nos informants, de nouveaux éléments sont apparus. Il s'agissait effectivement d'éléments que nous n'avions pas pris en compte lors de l'élaboration du guide d'entretien. Dès lors, pour la suite de ce mémoire, il nous semble judicieux de considérer ces nouvelles données afin d'enrichir les hypothèses que nous allons définir dans la section suivante.

Parmi ces nouveaux apports, nous retrouvons le fait que l'obligation d'apposition du label alimentaire Nutri-Score ne soit pas nécessairement avantageuse pour toutes les marques, tous les producteurs. Comme l'ont énoncé certains de nos informants, cela pourrait porter préjudice à des marques qui veulent se donner une image saine mais dont les produits n'ont pas de bonnes valeurs nutritionnelles. Par ailleurs, nous pourrions voir cela positivement, comme stimulation à développer des produits plus sains pour ne pas prendre le risque de perdre des parts de marché. Finalement, nous pouvons également envisager la perspective des générations futures, mise en avant par notre échantillon. En effet, pouvons-nous penser que les adultes de demain seront plus enclins à considérer ce label dans leur processus de décision d'achat étant donné que nous sommes dans une société de changement ?

Ainsi, dans la section suivante, nous allons développer différentes hypothèses basées à la fois sur la revue de la littérature mais aussi sur l'analyse des entretiens. Ces hypothèses seront alors testées lors de la dernière phase de ce mémoire, à savoir la partie quantitative.

2.4. Liste des hypothèses à tester

Nous allons maintenant former des hypothèses sur base de notre revue de la littérature ainsi que sur base des données récoltées lors des différents entretiens menés lors de la phase qualitative. Dans cette section, vous retrouverez ainsi les six hypothèses que nous avons élaborées ainsi que les raisons qui nous ont menés à leur conception.

Pour rappel, notre question de recherche consiste à déterminer l'influence du label alimentaire Nutri-Score sur le comportement du consommateur.

2.4.1. Hypothèse 1 : Critères d'achat

« Les trois principaux critères d'achat des consommateurs en ce qui concerne les produits alimentaires sont : le prix, le produit testé – approuvé et la qualité. »

2.4.1.1. Lien avec la question de recherche

L'objectif de notre mémoire étant de comprendre l'impact que le label alimentaire Nutri-Score peut avoir sur le processus de décision d'achat de produits alimentaires, il nous semble intéressant de commencer notre analyse par les critères d'achat du consommateur en ce qui concerne les produits alimentaires.

2.4.1.2. Justification de l'hypothèse

Comme nous avons pu le voir au travers de l'analyse de contenu réalisée précédemment, les critères d'achat en termes de produits alimentaires qui ont été le plus souvent cités sont : le prix (10/14 informants), le produit testé et approuvé (8/14 informants) et la qualité (7/14 informants).

2.4.1.3. Mots-clés

Par « *principaux* », nous entendons les critères qui sont jugés comme les plus importants. Bien entendu, il ne s'agit pas ici de critères énoncés par l'ensemble de nos informants mais par la majorité d'entre eux.

Le « *produit testé et approuvé* » fait référence à un produit qui a été acheté et consommé/utilisé par le consommateur auparavant et par rapport auquel il a été suffisamment satisfait pour envisager son rachat.

2.4.1.4. Test statistique envisagé

Le test statistique le plus pertinent pour l'analyse de cette hypothèse est la loi des jugements catégoriques.

2.4.2. Hypothèse 2 : Signes de qualité

H2.a : « *Le goût est le principal signe de qualité intrinsèque des produits alimentaires.* »

H2.b : « *La présence d'un label et l'aspect visuel sont les principaux signes de qualité extrinsèques des produits alimentaires.* »

2.4.2.1. Lien avec la question de recherche

Cette hypothèse suit à peu près la même logique que la première. Sauf que cette fois, elle précise quels critères sont un gage de qualité selon les consommateurs. Toutefois, il est nécessaire de faire la distinction entre les attributs de qualité extrinsèques et intrinsèques d'un produit. C'est pourquoi nous avons décliné notre hypothèse en H2.a pour déterminer le principal attribut intrinsèque et H2.b pour déterminer les principaux attributs extrinsèques.

2.4.2.2. Justification de l'hypothèse

De la même façon que pour l'hypothèse précédente, celle-ci se justifie grâce aux réponses apportées par nos informants. En effet, au niveau des attributs intrinsèques, c'est le goût qui est revenu le plus souvent à hauteur de 13/14 informants. Pour ce qui est des attributs extrinsèques, ce sont la présence d'un label et l'aspect qui ont été cités par 6/14 informants.

2.4.2.3. Mots-clés

Dans le libellé de notre hypothèse, nous évoquons le terme « *signe de qualité* » qui fait référence à tout attribut tangible ou non d'un produit alimentaire qui lui permet d'être perçu comme de qualité par les consommateurs. A savoir que la qualité perçue est définie comme « le jugement

du consommateur porté sur l'excellence ou la supériorité globale d'un produit ou d'un service. » (Zeithaml, 1988).

2.4.2.4. Test statistique envisagé

A nouveau, nous envisageons la loi des jugements catégoriques comme test statistique de cette hypothèse. En effet, ici encore il s'agit d'une classification de critères afin d'en déterminer le principal.

2.4.3. Hypothèse 3 : Consommation responsable

« La majorité des consommateurs qui font attention à la provenance, au processus de production et à la composition des produits qu'ils achètent le font par souci de leur santé. »

2.4.3.1. Lien avec la question de recherche

Le label Nutri-Score est un label nutritionnel permettant d'évaluer la qualité des apports nutritionnels pour la santé. Par rapport à cela, il peut être intéressant de voir si les consommateurs soucieux de la provenance, du processus de production et de la composition des produits qu'ils achètent le font parce qu'ils se soucient de leur santé.

2.4.3.2. Justification de l'hypothèse

Lors de l'analyse de nos résultats, nous avons décelé une certaine corrélation entre l'attention portée à la provenance, au processus de production et à la composition des produits achetés et le vecteur santé. Une analyse transversale des réponses nous a permis d'affirmer cette corrélation. En effet, 6/10 des informants qui avaient affirmé faire attention à la provenance, au processus de production ou encore à la composition des produits qu'ils achètent le font par souci de santé.

2.4.3.3. Mots-clés

L'« *attention* » est un terme qui fait référence au degré avec lequel les individus se concentrent sur un stimulus dans leur gamme d'exposition (Solomon et al., 2010).

Par « *souci de santé* », nous entendons le fait que des individus puissent faire attention à leur alimentation en raison d'une maladie, d'une intolérance ou tout simplement parce qu'ils font attention à leur hygiène de vie.

2.4.3.4. Test statistique envisagé

Dans le cadre de cette hypothèse, nous allons effectuer un test relatif à une fréquence. En effet, il est question de voir si la proportion de consommateurs interrogés affirmant faire attention à la provenance, au processus de production et à la composition des produits par souci de santé est statistiquement supérieure à 50%, auquel cas il s'agira alors de la majorité.

2.4.4. Hypothèse 4 : Labels

« Les labels bio et Fairtrade sont les labels alimentaires les plus connus des PRA. »

2.4.4.1. Lien avec la question de recherche

Rappelons que notre question de recherche consiste à déterminer l'influence d'un label alimentaire sur le comportement du consommateur. Ainsi, il peut être intéressant de voir quels sont les labels alimentaires connus des répondants.

2.4.4.2. Justification de l'hypothèse

Lorsque nous avons interrogé nos informants sur leurs connaissances des labels alimentaires, 5/14 informants ont spontanément cité les labels bio et Fairtrade.

2.4.4.3. Mots-clés

Dans notre libellé, nous faisons référence au label bio. Cela reste très vague étant donné la multitude de labels bio existants²³. Toutefois, pour simplifier les choses, par « label bio », nous entendons tous les labels et certifications liés à l'univers du commerce écologique et bio.

²³ Sebio. (2018). Récupéré de : <https://sebio.be/fr/blog/bienvenue-dans-le-monde-des-labels-n367>, consulté le 10 avril 2020.

2.4.4.4. Test statistique envisagé

A nouveau, nous allons effectuer un test relatif à une fréquence.

2.4.5. Hypothèse 5 : Connaissance du Nutri-Score

« *La connaissance préalable du label alimentaire Nutri-Score n'engendre pas une utilisation de ce label lors du processus d'achat.* »

2.4.5.1. Lien avec la question de recherche

Avec cette hypothèse, nous nous recentrons sur l'objet de notre mémoire à savoir : le Nutri-Score. Ici nous cherchons donc à déterminer si la connaissance préalable du label a une influence sur son utilisation lors du processus d'achat.

2.4.5.2. Justification de l'hypothèse

Lors de nos entretiens, nous avons pu constater que le label alimentaire Nutri-Score était un label largement connu puisque 12/14 informants ont affirmé en avoir connaissance. Toutefois, seuls 4/14 informants nous ont confié utiliser ce label lors du processus d'achat.

2.4.5.3. Mots-clés

Les termes « *connaissance préalable* » font référence au fait que nos informants ont déjà entendu et/ou vu au moins une fois le Nutri-Score.

L'« *utilisation* » qui est faite du Nutri-Score est soit : un outil de comparaison, comme l'ont souligné 3/14 informants, soit : un indicateur santé, tel est l'usage de l'un de nos informants.

2.4.5.4. Test statistique envisagé

Dans le cadre de cette cinquième hypothèse, nous allons utiliser une régression linéaire comme test statistique. En effet, cela permettra d'analyser le niveau de significativité de l'impact de la variable explicative (connaissance préalable du Nutri-Score) sur la variable à expliquer (utilisation du Nutri-Score). Dans le cas présent, puisque notre hypothèse suggère que la

connaissance préalable du Nutri-Score n'engendre pas son utilisation, le résultat de notre test devrait déboucher sur un impact non significatif.

2.4.6. Hypothèse 6 : Utilisation du Nutri-Score

« Le Nutri-Score est utilisé lors des phases deux et trois du processus de décision d'achat, soit : lors de la recherche d'informations ainsi que lors de l'évaluation des alternatives. »

2.4.6.1. Lien avec la question de recherche

Avec cette hypothèse, nous souhaitons voir dans quelle mesure intervient le Nutri-Score dans le processus de décision d'achat du consommateur.

2.4.6.2. Justification de l'hypothèse

Lorsque nous avons interrogé les informants sur leur utilisation du Nutri-Score, seuls 4/14 ont affirmé l'utiliser. Les raisons invoquées à l'utilisation étaient comme : outil de comparaison (3/4 informants) et indicateur santé (1/4 informant). En se référant à ces réponses, nous pouvons aisément penser que le Nutri-Score intervient principalement dans les phases de recherche d'informations et d'évaluation des alternatives du processus de décision d'achat.

2.4.6.3. Mots-clés

Par « utilisé », nous entendons une utilisation ponctuelle ou régulière du Nutri-Score.

2.4.6.4. Test statistique envisagé

Pour cette hypothèse, nous utiliserons la loi des jugements catégoriques comme test statistique.

2.4.7. Hypothèse 7 : Perception du Nutri-Score

« La majorité des consommateurs se méfient des labels alimentaires mais ont une attitude positive à l'égard du Nutri-Score. »

2.4.7.1. Lien avec la question de recherche

Au travers de cette hypothèse, nous souhaitons voir dans quelle mesure le Nutri-Score se différencie des labels alimentaires existants pour lesquels les consommateurs sont méfiants.

2.4.7.2. Justification de l'hypothèse

Dans un premier temps, nous avons interrogé les informants sur leur confiance à l'égard des labels alimentaires. 9/14 d'entre eux avaient affirmé qu'ils n'avaient pas confiance. Ensuite, nous les avons questionnés par rapport au Nutri-Score et la quasi-totalité, à savoir 13/14, trouvent ce nouveau label alimentaire intéressant.

2.4.7.3. Mots-clés

Lorsque nous employons le verbe « Se méfier », nous l'utilisons en opposition au fait d'avoir confiance. Pour rappel, dans un contexte de prise de décision, la confiance est définie comme un comportement unilatéral de la part du consommateur vis-à-vis d'une entité telle qu'une marque ou une enseigne, d'après lequel il peut se fier ou non à l'entité en question (Hawes, Mast & Swan, 1989).

Afin de mesurer l'« attitude positive » des consommateurs face au Nutri-Score, nous utiliserons l'échelle proposée par Becker-Olson (2003), « Attitude Toward the Company (General) » que nous adapterons afin de mesurer l'attitude vis-à-vis du Nutri-Score et non pas d'une entreprise comme suggéré.

2.4.7.4. Test statistique envisagé

Tout comme pour les deux précédentes hypothèses de majorité, nous allons à nouveau effectuer un test relatif à une fréquence.

2.4.8. Hypothèse 8 : Impact du Nutri-Score

« Le Nutri-Score a davantage d'impact sur le comportement des jeunes consommateurs qu'il n'en a sur celui des consommateurs moins jeunes. »

2.4.8.1. Lien avec la question de recherche

C'est principalement cette dernière hypothèse qui va permettre de répondre à notre question de recherche initiale à savoir : « Quelle influence exerce le label alimentaire Nutri-Score sur le comportement du consommateur ? ».

2.4.8.2. Justification de l'hypothèse

Tout l'intérêt des entretiens semi-directifs est de laisser le champ libre aux informants pour exprimer ce qu'ils pensent à propos d'une thématique sélectionnée au préalable. Grâce à cette méthode que nous avons utilisée, une nouvelle notion a fait son apparition sans que nous ne l'ayons prédit, celle de la génération. Ainsi, la majorité des informants, soit 6/7 puisque ce n'est qu'à partir de la moitié de nos entretiens que cette tendance s'est dessinée, ont affirmé que selon eux, le Nutri-Score aurait davantage d'influence sur les générations futures qu'il n'en a sur eux.

2.4.8.3. Mots-clés

Dans le libellé de cette hypothèse, nous utilisons le terme « *impact* » qui dans le cas présent, fait référence à une influence positive que peut avoir un label sur la perception des produits qu'ont les consommateurs. Ainsi, si l'impact est positif, ils seront plus enclins à utiliser le Nutri-Score pour choisir les produits qu'ils achèteront et consommeront.

Nous différencions également les jeunes consommateurs actuels des consommateurs moins jeunes. Au travers des « *consommateurs moins jeunes* », nous considérons tous les consommateurs âgés de 36 ans et plus. Tandis que les « *jeunes consommateurs* » correspondent quant à eux, aux individus en âge de réaliser eux-mêmes leurs achats alimentaires mais âgés de moins de 36 ans. Typiquement, ces jeunes consommateurs regroupent les consommateurs acheteurs âgés en 18 et 35 ans.

2.4.8.4. Test statistique envisagé

Le test statistique que nous envisageons pour cette hypothèse est une comparaison de moyennes.

Partie 2 : Phase quantitative

Alors que la première partie de ce mémoire était consacrée à l'exploration de notre thématique, tant au travers de la littérature que des entretiens, cette seconde phase consiste quant à elle à apporter des résultats qui serviront à affirmer nos hypothèses ou dans le cas contraire à les infirmer. Tandis que la première phase se voulait qualitative, celle s'inscrit davantage dans une approche quantitative. Tout comme pour notre pré-enquête qualitative, nous allons à nouveau détailler les différentes sections qui nous ont mené aux résultats finaux.

1. La méthodologie

1.2. Objectif

Rappelons-le, l'objectif de ce mémoire est d'évaluer l'influence du label alimentaire Nutri-Score sur le comportement d'achat du consommateur. La phase exploratoire nous a permis d'élaborer différentes hypothèses afin de répondre à cette question. Nous pouvons désormais passer à l'étape suivante, c'est-à-dire tester ces hypothèses lors de cette phase quantitative. Le test prendra la forme d'un questionnaire online qui sera administré à notre cible, à savoir les principaux responsables des achats, via les réseaux sociaux.

Nous allons maintenant spécifier la manière dont nous avons établi notre questionnaire mais également le segment cible que nous avons sélectionné et ainsi l'échantillon retenu.

1.3. Questionnaire

Au travers de ce questionnaire (annexe 6), l'idée était de transposer les hypothèses élaborées auparavant en questions et échelles de mesure capables de récolter des données nous permettant de les tester. L'ensemble de notre questionnaire est composé de questions fermées. Nous avons à la fois opté pour des questions à choix multiples ainsi que pour des échelles de types Likert et bipolaire. Afin de diffuser notre questionnaire largement et de jouir d'un effet « boule de neige », nous avons décidé de le publier sur les réseaux sociaux Facebook et LinkedIn.

Ci-dessous nous pouvons retrouver un tableau récapitulatif des questions répondant aux hypothèses :

Hypothèses	Questions
H1	3
H2.a	4
H2.b	4
H3	6
H4	7
H5	9, 11
H6	10
H7	8, 12
H8	14, 16

Tableau 12 – Tableau croisé hypothèses – questions

1.4. Échantillon

Dans le cadre des entretiens menés lors de la pré-enquête qualitative, nous avons sélectionné nos informants sur base volontaire, en partant du principe que ceux-ci étaient des principaux responsables des achats de leur ménage. Cependant, dans le cas présent, les répondants étant sélectionnés aléatoirement puisque chaque personne membre des réseaux sociaux Facebook et LinkedIn peut accéder au questionnaire, nous avons décidé de débiter notre questionnaire par une question éliminatoire. Cette dernière nous permet en effet de filtrer nos répondants et ainsi nous assurer que ceux-ci sont tous des PRA.

Notre échantillon final s'est composé de 196 répondants répartis comme suit :

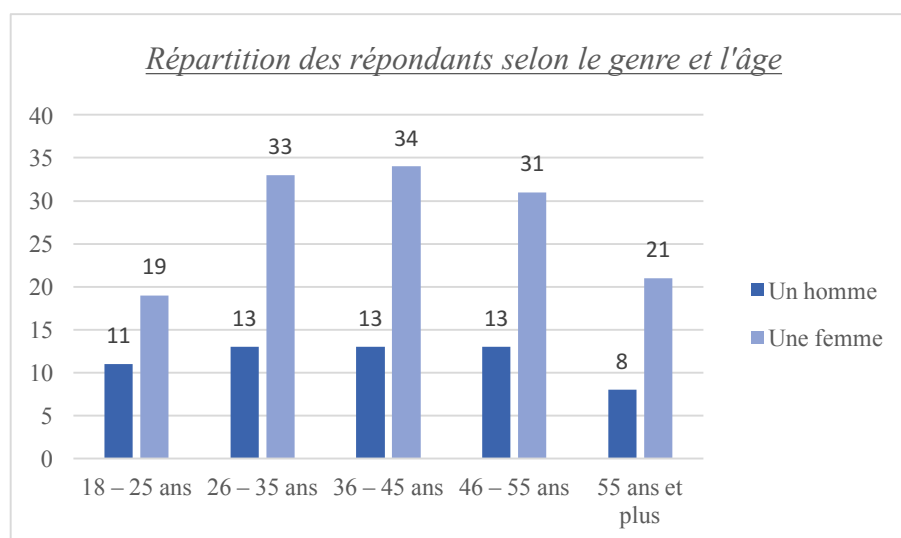


Figure 4 – Répartition des répondants selon le genre et l'âge

Nous pouvons voir d'après la figure n°4 qu'une grande partie de nos répondants sont des femmes. C'était déjà le cas lors de notre phase qualitative où 12/14 informants étaient des femmes. Par ailleurs, nous constatons une certaine homogénéité dans nos groupes bien que les tranches d'âge 18-25 ans et 55 ans et plus soient moins représentées. Toutefois, ceci est tout à fait compréhensible puisqu'il est plus rare que les répondants de 18 à 25 ans soient déjà des PRA et pour ce qui est des répondants de 55 ans et plus, ils sont moins présents sur les réseaux sociaux, là où nous avons diffusé notre enquête.

2. Les résultats

2.1. Tests statistiques

Afin d'analyser nos résultats, nous allons utiliser quatre types de test statistique : la loi des jugements catégoriques, le test relatif à une fréquence, la régression linéaire et la comparaison de deux moyennes.

2.1.1. Loi des jugements catégoriques

La loi des jugements catégoriques est un test permettant d'obtenir des échelles d'intervalles à partir de données non métriques, comme c'est le cas ici avec (par exemple) la mesure de l'importance relative des critères d'achat (Derbaix & Giorgi, 1995). Chaque stimulus (critère) correspond alors à un rang sur l'échelle et la distance entre deux stimuli peut être interprétée. De cette façon, chaque répondant va donner un nombre de réponses égal aux stimuli et pourra classer les différents stimuli d'une même catégorie. Dès que le classement est réalisé, l'ensemble des données collectées peut être traité via un logiciel informatique. Le but étant de mesurer la qualité de l'ajustement par le biais de l'écart moyen absolu (EMA), celui-ci est jugé satisfaisant lorsqu'il est inférieur à 10%. Ainsi, nous allons pouvoir réaliser ce test statistique grâce à l'outil CATEGO développé sous Excel par Monsieur Leclercq Thomas, ancien membre du département Marketing de l'UCLouvain FUCaM Mons.

2.1.2. Test relatif à une fréquence

Le test relatif à une fréquence permet de mesurer la proportion d'individus d'une population de taille N présentant une caractéristique A (Derbaix, 1995). Concrètement, il s'agit de fixer a

priori une valeur à laquelle nous souhaitons comparer la proportion d'individus et en fonction de la fréquence obtenue au test, nous pourrions évaluer la correspondance. Au cours de ce test statistique, deux hypothèses vont pouvoir être testées :

$$H_0 : p = p_0$$

$$H_1 : p > p_0 \text{ ou } p < p_0 \text{ ou } p \neq p_0$$

Lorsque l'effectif (n) est assez grand, autrement dit supérieur à 30, nous pouvons utiliser la loi normale de moyenne $p = p_0$ et d'écart-type $\sigma_0 = \sqrt{\left[\frac{p_0(1-p_0)}{n}\right]}$ pour représenter la distribution de l'échantillon.

Dans le cadre de nos hypothèses, nous considérerons un risque de 5%, ce qui nous amène à une valeur de t_α dans la table de la loi normale centrée réduite de 1,645. Ainsi, dans le cas de $H_1 : p > p_0$, nous pourrions définir la zone critique grâce à la formule suivante :

$$b = p_0 + t_\alpha \sqrt{\left[\frac{p_0(1-p_0)}{n}\right]}$$

Finalement, d'après la valeur prise par b, nous pourrions valider ou rejeter H_0 .

Il est à noter que dans notre cas, la fréquence que nous testerons est de 0,5 puisque nos hypothèses qui requièrent un test relatif à une fréquence sont des hypothèses pour lesquelles nous cherchons à démontrer une majorité.

2.1.3. Régression linéaire

La régression linéaire est la méthode statistique permettant de démontrer un lien quantitatif entre une ou plusieurs variables explicatives et une variable à expliquer (Derbaix, 1995). Ce lien peut être traduit sous la forme mathématique suivante :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \varepsilon$$

Où :

Y = variable à expliquer

$X_1, X_2, \dots$ = les variables explicatives

α = constante

$\beta_1, \beta_2, \dots$ = coefficients mesurant l'influence des variables X_i sur Y

ε = terme d'erreur

2.1.4. Comparaison de deux moyennes

Le test de comparaison de deux moyennes pour échantillons indépendants permet de tester deux groupes indépendants simultanément (Derbaix, 1995). Plus précisément, il s'agit de tester les moyennes des deux groupes afin de voir si celles-ci sont identiques. Pour cela, deux hypothèses sont testées :

$$H_0 : \mu_1 - \mu_2 = 0$$

$$H_1 : \mu_1 - \mu_2 \neq 0$$

Afin de valider ou de rejeter l'hypothèse nulle, il faudra au préalable vérifier si les variances sont égales ou différentes. Ensuite, suivant le résultat de ce test d'égalité des variances, le test en t de comparaison de moyennes pourra être réalisé. Si la valeur du t observé se trouve à l'intérieur de l'intervalle d'acceptation, l'hypothèse nulle sera acceptée, sinon elle sera rejetée.

2.2. Analyse et vérification des hypothèses

2.2.1. Hypothèse 1 : Critères d'achat

« Les trois principaux critères d'achat des consommateurs en ce qui concerne les produits alimentaires sont : le prix, le produit testé – approuvé et la qualité. »

Afin de confirmer ou infirmer cette première hypothèse, nous allons procéder à l'analyse des réponses fournies à la question 3 en réalisant un test relatif à la loi des jugements catégoriques à l'aide de l'outil CATEGO. Pour rappel, cette question abordait les différents critères de sélection des consommateurs en ce qui concerne les produits alimentaires.

Tableau 13 – Items et données récoltées à la question 3

	Pas important du tout	Peu important	Important	Très important
La composition	21	54	82	39
La fraîcheur	0	1	51	144
L'habitude	1	15	77	103
L'enseigne	51	73	51	21
Le label	39	85	56	16
La marque	44	94	49	9
Le goût	0	1	54	141
Le packaging	61	88	36	11
Le prix	0	26	107	63
La promotion	23	61	67	45
La qualité	0	1	58	137
La quantité	53	93	41	9

Dans le tableau n°13, nous pouvons retrouver les différents items pour lesquels nous avons demandé le niveau d'importance pour nos répondants. A priori, nous pouvons déduire de l'observation de ce tableau que la fraîcheur, le goût et la qualité sont les trois premiers critères d'achat des PRA. Tandis que l'enseigne, le packaging et la quantité ne semblent pas représenter des critères importants lors du processus de prise de décision de nos répondants. Afin de vérifier cela statistiquement, nous avons donc procédé à une analyse CATEGO pour laquelle nous avons obtenu un EMA de 0,051 (< 10%) ce qui signifie que la qualité de notre ajustement est bonne.

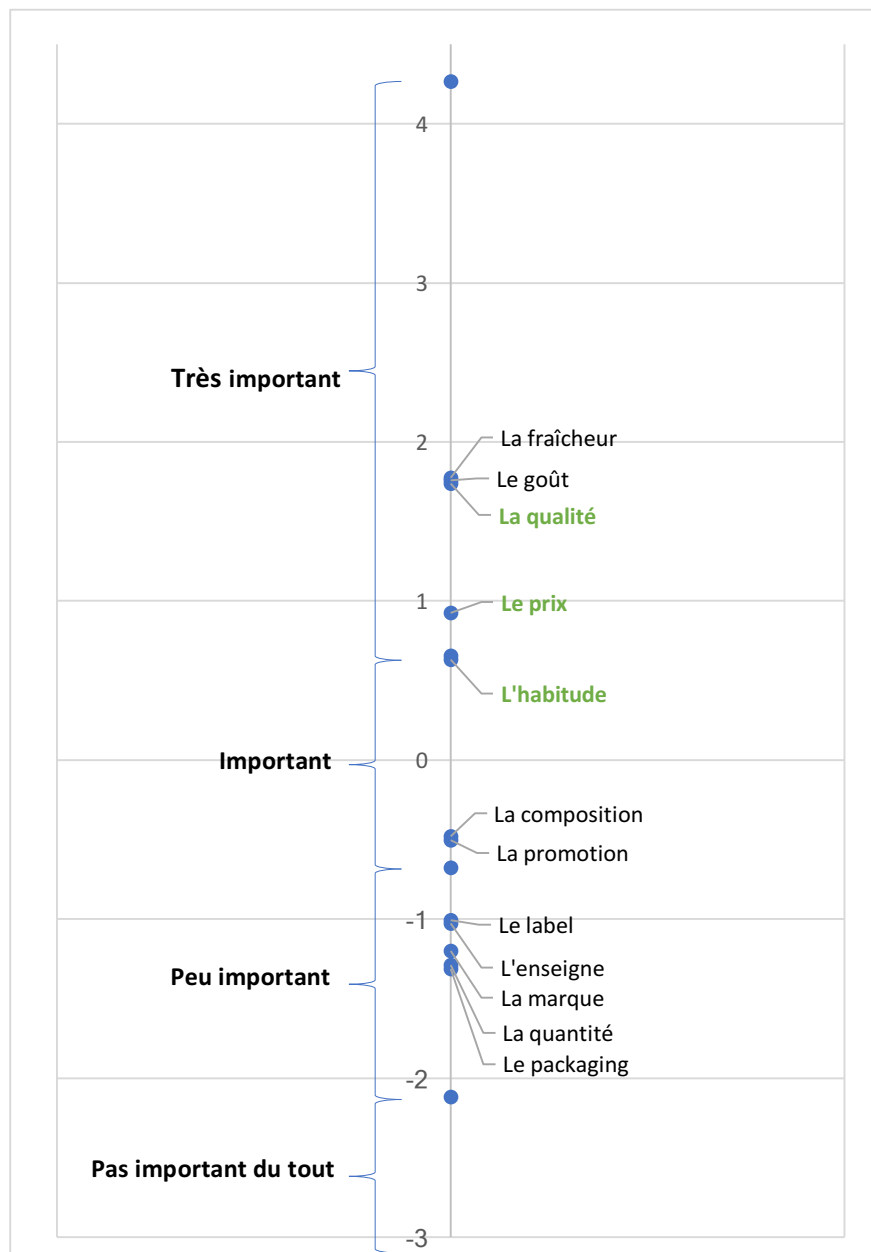


Figure 5 – Analyse CATEGO de l'importance des critères d'achat des PRA

Nous pouvons constater sur ce graphique que, comme nous l'avions supposé en observant le tableau (13) brut des réponses, ce sont bien les critères de fraîcheur, goût et qualité qui sont les critères d'achat les plus importants pour les PRA dans le cadre de produits alimentaires. Dans la même catégorie composée des critères très importants, nous retrouvons également le prix, celui-ci se détache cependant des 3 premiers critères. En ce qui concerne le dernier critère que nous avons identifié dans notre hypothèse, nous pouvons voir que l'habitude est à cheval sur deux catégories, très important et important. Finalement, nous pouvons ajouter que parmi l'ensemble des critères proposés, aucun ne semble être inutile puisqu'ils sont tous importants

mais à des degrés différents. Et donc d'après les résultats ressortis de l'analyse CATEGO, nous rejetons l'hypothèse H1.

2.2.2. Hypothèse 2 : Signes de qualité

H2.a : « *Le goût est le principal signe de qualité intrinsèque des produits alimentaires.* »

H2.b : « *La présence d'un label et l'aspect visuel sont les principaux signes de qualité extrinsèques des produits alimentaires.* »

Pour cette seconde hypothèse, nous allons à nouveau procéder à une analyse CATEGO. Cette fois, cette analyse portera sur les réponses fournies à la question 4 qui abordait les différents critères d'évaluation de qualité d'un produit alimentaire.

Tableau 14 – Items et données récoltées à la question 4

	Pas important du tout	Peu important	Important	Très important
L'aspect visuel	5	28	91	72
La composition	4	44	98	50
La couleur	15	64	88	29
Le goût	0	1	53	142
Le label	35	89	56	16
Le magasin	63	83	38	12
La marque	55	97	34	10
L'odeur	6	12	103	75
L'origine	32	55	81	28
Le packaging	63	91	33	9
Le prix	25	25	87	59
Le conditionnement	39	66	74	17

Dans le tableau n°14, nous pouvons retrouver les différents items pour lesquels nous avons demandé le niveau d'importance pour nos répondants. A priori, nous pouvons déduire de l'observation de ces résultats que l'aspect visuel, le goût et l'odeur sont les trois premiers critères d'évaluation de qualité des PRA. Alors que le magasin, la marque et le packaging semblent être les critères les moins importants pour l'évaluation de la qualité. Afin de vérifier cela, nous avons donc procédé à une analyse CATEGO pour laquelle nous avons obtenu un EMA de 0,028 (< 10%) ce qui signifie que notre test est bon.

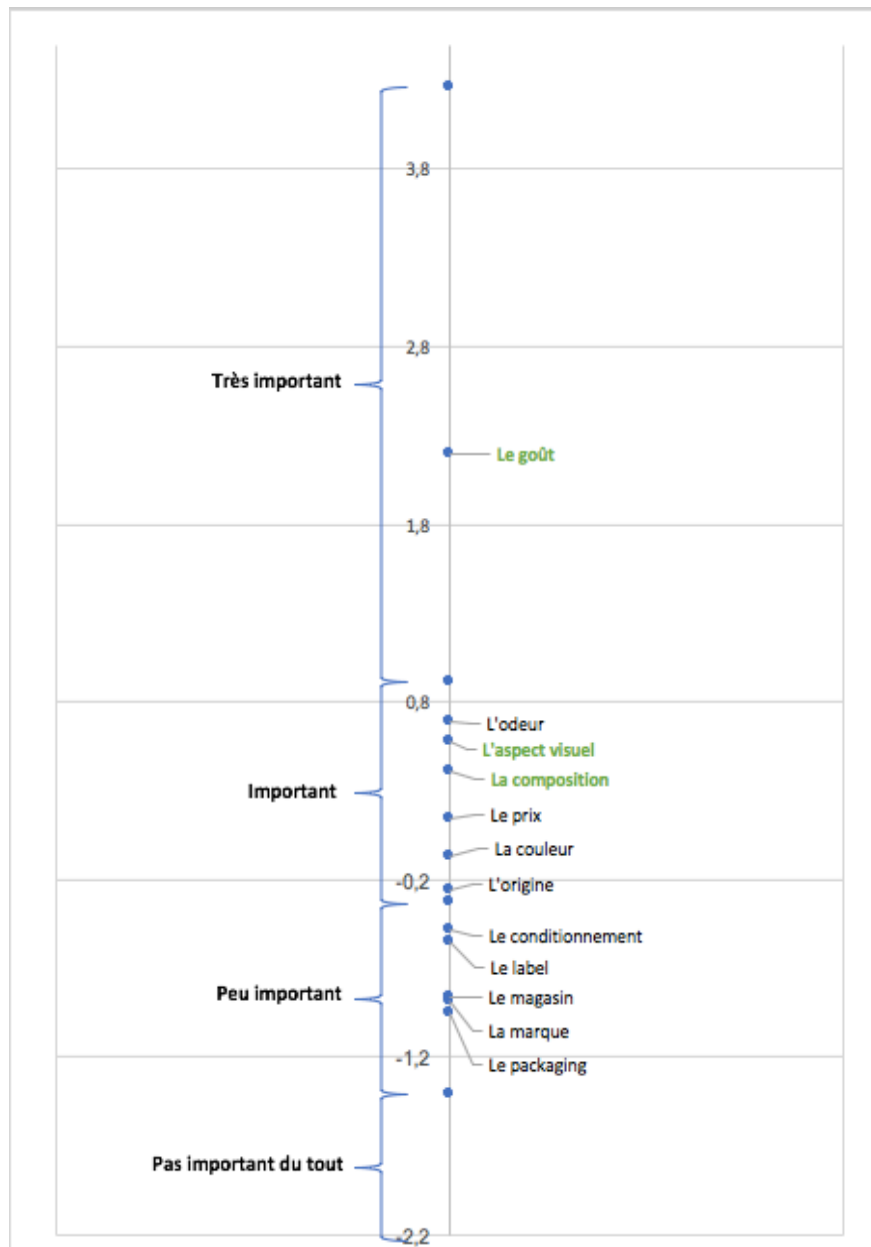


Figure 6 – Analyse CATEGO de l'importance des critères de qualité des PRA

En ce qui concerne les attributs intrinsèques au produit alimentaire, nous pouvons constater sur ce graphique que c'est bien le goût qui est le principal signe de qualité. Ce qui nous amène à valider notre hypothèse H2.a. Pour ce qui est des attributs extrinsèques au produit alimentaire, nous pouvons voir que les deux principaux signes de qualité sont l'aspect visuel et la composition. Or, notre hypothèse H2.b suggérait que les principaux signes de qualité extrinsèques d'un produit alimentaire étaient la présence d'un label et l'aspect visuel. Ce qui nous amène donc à rejeter notre hypothèse H2.b.

2.2.3. Hypothèse 3 : Consommation responsable

« La majorité des consommateurs qui font attention à la provenance, au processus de production et à la composition des produits qu'ils achètent le font par souci de leur santé. »

Afin de valider ou d'infirmer cette hypothèse, nous allons analyser nos résultats à l'aide d'un test relatif à une fréquence. Ce test nous permettra de connaître quelle proportion de notre échantillon est concernée par notre hypothèse, c'est-à-dire quelle proportion de notre échantillon fait effectivement attention à la provenance, au processus de production et à la composition des produits qu'elle achète par souci de santé.

Tableau 15 – Proportions de répondants soucieux de l'environnement

Pas du tout d'accord		Plutôt pas d'accord		Indifférent		Plutôt d'accord		Tout à fait d'accord	
7	4%	7	4%	14	7%	82	42%	86	44%

D'après le tableau n°15, nous constatons que 86% de notre échantillon est attentif à la provenance, au processus de production et à la composition des produits qu'il achète par souci de santé. Il s'agit donc d'une large majorité. En outre, pour cette hypothèse nous admettons que pour un échantillon de 196 personnes et un risque d'erreur de 5%, la majorité statistique est égale à : $0,5 + 1,645 \sqrt{\left[\frac{0,5(1-0,5)}{196} \right]} = 55,9\%$. Nous pouvons donc valider notre hypothèse H3.

2.2.4. Hypothèse 4 : Labels

« Lorsque nous interrogeons les PRA sur leur connaissance des labels, la majorité connaît les labels bio et Fairtrade. »

A nouveau, nous allons réaliser un test relatif à une fréquence. Cela nous permettra d'affirmer ou non que la majorité de notre échantillon a connaissance des labels alimentaires bio et Fairtrade. Comme nous l'avons expliqué lors de l'élaboration de nos hypothèses, par « label bio » nous entendons tous les labels et certifications liés à l'univers du commerce écologique et bio. Dans notre cas, il s'agit du label Agriculture Biologique et du label Bio Européen. Nous avons donc agrégé les résultats obtenus pour ces deux labels et pour le label Fairtrade. En effet, il s'agit d'une connaissance commune des labels bio et du label Fairtrade

Tableau 16 – Proportions de répondants connaissant les labels bio et Fairtrade

Je ne connais pas		Je connais de nom		Je connais et j'utilise parfois ce label pour choisir un produit alimentaire		Je connais et j'utilise régulièrement ce label pour choisir un produit alimentaire		Je connais et c'est maintenant devenu un réflexe, j'utilise ce label pour tous mes choix de produits alimentaires concernés	
17	9%	103	53%	54	27%	18	9%	4	2%

D'après le tableau n°16, nous constatons que 91% de notre échantillon a connaissance des labels bio et du label Fairtrade. Il s'agit donc d'une large majorité. Sachant que pour cette hypothèse nous admettons pour un échantillon de 196 personnes et un risque d'erreur de 5%, une majorité statistique de 55,9%, nous pouvons donc valider notre hypothèse H4.

2.2.5. Hypothèse 5 : Connaissance du Nutri-Score

« La connaissance préalable du label alimentaire Nutri-Score n'engendre pas une utilisation de ce label lors du processus d'achat. »

Pour vérifier cette hypothèse, nous allons réaliser une régression linéaire. Dans le cadre de ce test, notre hypothèse sera confirmée s'il y a absence de relation entre la variable explicative (la connaissance préalable du Nutri-Score : question 9) et la variable dépendante (l'utilisation pendant le processus d'achat : question 11). Le modèle que nous testons est donc le suivant :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \varepsilon$$

Où :

Y = l'utilisation du label pendant le processus d'achat

X₁ = la connaissance préalable du Nutri-Score

α = constante

β₁ = coefficient mesurant l'influence de la variable X₁ sur Y

ε = terme d'erreur

<i>Statistiques de la régression</i>	
Coefficient de détermination multiple	0,300637681
Coefficient de détermination R^2	9,0%
Coefficient de détermination R^2	8,0%
Erreur-type	0,819501298
Observations	88

	<i>Degré de liberté</i>	<i>Somme des carrés</i>	<i>Moyenne des carrés</i>	<i>F</i>	<i>Valeur critique de F</i>
Régression	1	5,738864998	5,738864998	8,545288244	0,443%
Résidus	86	57,7560845	0,671582378		
Total	87	63,49494949			

	<i>Coefficients</i>	<i>Erreur-type</i>	<i>Statistique t</i>	<i>Probabilité</i>
Constante	1,789394396	0,337520548	5,301586549	0,000%
Connaissance préalable	0,390077333	0,133440406	2,923232499	0,443%

Figure 7 – Résultats de la régression linéaire

Nous pouvons voir dans ces tableaux que la p-value (significativité) est de 0,44%, ce qui est inférieur à notre seuil de 5%. L'influence de la connaissance préalable du Nutri-Score est positive et significative sur l'utilisation de celui-ci lors du processus d'achat. Nous devons donc infirmer notre hypothèse H5.

Nous pouvons également ajouter que notre modèle permet seulement d'expliquer à hauteur de 9% l'utilisation du Nutri-Score lors du processus d'achat. En effet, nous pouvons supposer que l'utilisation du Nutri-Score ne peut être expliquée uniquement par la connaissance préalable du label puisqu'il existe certainement une multitude d'autres variables explicatives.

2.2.6. Hypothèse 6 : Utilisation du Nutri-Score

« Le Nutri-Score est utilisé lors des phases deux et trois du processus de décision d'achat, soit : lors de la recherche d'informations ainsi que lors de l'évaluation des alternatives. »

Afin de valider ou d'infirmer cette hypothèse, nous allons réaliser une analyse CATEGO des données récoltées à la question 10. Cette question traitait des cinq étapes du processus de décision d'achat au cours desquelles le Nutri-Score peut intervenir.

Tableau 17 – Items et données récoltées à la question 10

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Voir ou entendre parler de produits dont on met en avant le bon Nutri-Score me donne envie d'acheter ces produits.	5	14	12	46	11
J'ai pris l'habitude de rechercher le Nutri-Score des produits alimentaires que j'achète, soit avant de me rendre en magasin, soit avant de procéder à l'achat de ces produits en ligne.	9	22	16	37	4
J'utilise le Nutri-Score lorsque je dois comparer des produits similaires en magasin ou en ligne.	4	14	19	45	6
Je n'achète que des produits présentant le meilleur Nutri-Score sur leur emballage.	10	38	18	20	2
L'achat d'un produit présentant un bon Nutri-Score me donne toujours une grande satisfaction.	2	11	20	43	12

Dans le tableau n°18, nous pouvons retrouver les différents items pour lesquels nous avons demandé le niveau d'accord de nos répondants. A priori, nous pouvons déduire de l'observation de ces résultats que le Nutri-Score intervient principalement lors des phases de reconnaissance du besoin, de comparaison des alternatives et d'évaluation post-achat. A contrario, pour les phases de recherche d'informations et d'achat, il semblerait que le Nutri-Score n'ait pas réellement d'influence. Afin de vérifier cela, nous avons donc procédé à une analyse CATEGO

pour laquelle nous avons obtenu un EMA de 0,020 ($< 10\%$) ce qui signifie que notre test est valide.

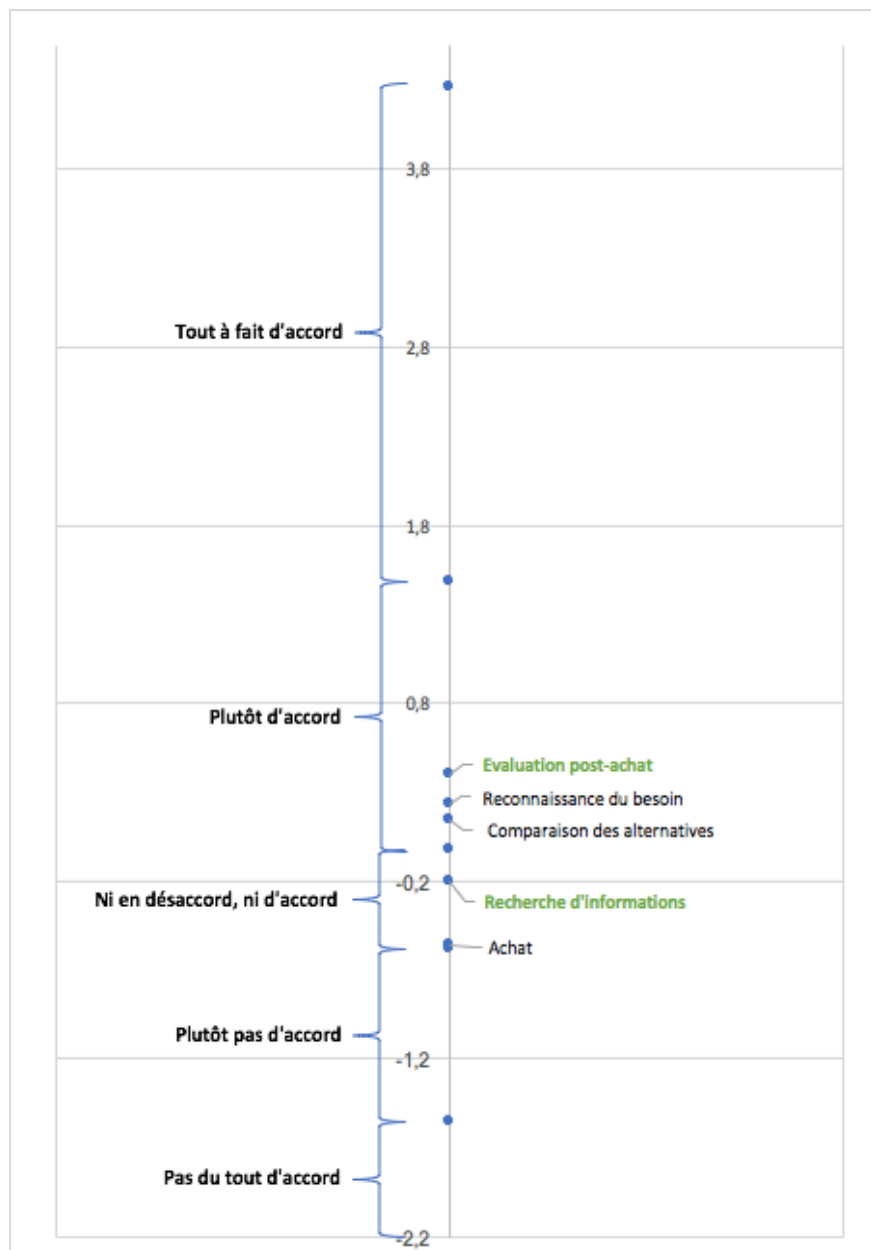


Figure 8 - Analyse CATEGO de l'importance du Nutri-Score dans les étapes du processus de décision d'achat

Nous pouvons constater sur ce graphique que le Nutri-Score intervient principalement lors des phases de : reconnaissance du besoin, comparaison des alternatives et évaluation post-achat. Nous devons donc rejeter notre hypothèse H6 qui supposait que le Nutri-Score intervenait lors des phases de recherche d'informations et de comparaison des alternatives.

2.2.7. Hypothèse 7 : Perception du Nutri-Score

« La majorité des consommateurs se méfient des labels alimentaires mais ont une attitude positive à l'égard du Nutri-Score. »

Afin de confirmer ou d'infirmer cette septième hypothèse, nous allons réaliser un test relatif à une fréquence. Les résultats de ce test permettront de voir si la majorité de notre échantillon est bien méfiante vis-à-vis des labels alimentaires mais a toutefois une attitude positive à l'égard du Nutri-Score.

Avant de réaliser le test en lui-même, il convient d'abord de vérifier la validité et la fiabilité de nos échelles empruntées à la littérature, à savoir : l'échelle de Atkinson & Rosenthal (2014) que nous avons adaptée à notre cas et l'échelle de Becker-Olson (2003) que nous avons également adaptée. Afin de faciliter la distinction entre nos deux échelles, nous nommerons la première « échelle de confiance » (celle-ci correspond à la 8^e question de notre questionnaire) et la seconde « échelle d'attitude » (celle-ci correspond à la 12^e question de notre questionnaire). Nous avons donc réalisé une ACP (annexe 7) dont les résultats sont les suivants :

	Indice KMO	Test de Bartlett	% de variance expliquée	Alpha de Cronbach
Echelle de confiance	0,893	0,000	72,838%	0,924
Echelle d'impression	0,877	0,000	79,548%	0,935

Nous constatons que nos deux échelles sont valides. En effet, les conditions suivantes sont respectées pour les deux :

- Indice KMO > 0,5
- Test de Bartlett → 0
- % de variance expliquée par le premier facteur > 60%
- Alpha de Cronbach > 0,7

Cela va donc nous permettre de calculer un score moyen pour chacun des répondants. Ce score moyen sera ensuite utilisé pour réaliser le test relatif à une fréquence.

Tableau 18 – Proportions de répondants faisant confiance aux labels

Pas du tout d'accord		Plutôt pas d'accord		Ni en désaccord, ni d'accord		Plutôt d'accord		Tout à fait d'accord	
0	0%	19	10%	74	38%	91	46%	12	6%

D'après le tableau n°18, nous constatons que 10% seulement de notre échantillon est méfiant par rapport aux labels alimentaires.

Tableau 19 – Proportions de répondants ayant un avis favorable par rapport au Nutri-Score

- 2		- 1		0		+ 1		+ 2	
1	1%	4	2%	42	21%	108	55%	41	21%

D'après le tableau n°19, nous constatons que 76% de notre échantillon a une impression générale positive du Nutri-Score.

Cependant, pour tester notre hypothèse, nous nous sommes basés sur les scores moyens que nous avons calculés. Ainsi, il y a 12 répondants qui sont à la fois méfiants par rapport aux labels alimentaires mais qui ont une attitude positive à l'égard du Nutri-Score. Cela représente donc 6% de notre échantillon de 196 personnes. Il ne s'agit donc pas d'une majorité. En outre, pour cette hypothèse nous admettons que pour un échantillon de 196 personnes et un risque d'erreur de 5%, la majorité statistique est de 55,9%. En conclusion, nous pouvons partiellement accepter l'hypothèse H7. En effet, la majorité de notre échantillon a une attitude positive à l'égard du Nutri-Score mais les résultats ont démontré qu'une faible proportion était méfiante vis-à-vis des labels de manière générale.

2.2.8. Hypothèse 8 : Impact du Nutri-Score

« Le Nutri-Score a davantage d'impact sur le comportement des jeunes consommateurs qu'il n'en a sur celui des consommateurs moins jeunes. »

Afin de valider ou non cette dernière hypothèse, nous allons procéder à un test de comparaison des moyennes via le logiciel SPSS. Il s'agit ici d'un test de comparaison de moyennes pour échantillons indépendants. En effet, les deux échantillons que nous considérons sont composés d'une part des jeunes consommateurs et d'autre part, des consommateurs moins jeunes, ces deux groupes sont donc bien indépendants les uns des autres.

Pour réaliser ce test, nous avons dans un premier temps calculé un score moyen pour chacun des répondants. Ce score moyen que nous appelons « Interest_mean » est un score calculé sur base de l'ensemble des items de l'échelle d'origine (14^e question du questionnaire). Nous distinguons également les deux groupes selon la tranche d'âge à laquelle les individus appartiennent. Dans le cas présent, le groupe 0 correspond aux jeunes consommateurs et le groupe 1 aux consommateurs moins jeunes. Pour rappel, dans la partie dédiée à l'élaboration de nos hypothèses, nous avons considéré les consommateurs âgés entre 18 et 35 ans comme étant les jeunes consommateurs et ceux âgés de plus de 36 ans comme étant les consommateurs moins jeunes.

Group Statistics									
		Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean			
INTEREST_MEAN	0		76	1.4638	.90065	.10331			
	1		120	1.7365	.73278	.06689			

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
INTEREST_MEAN	Equal variances assumed	1.572	.211	-2.319	194	.021	-.27264	.11755	-.50449 -.04080
	Equal variances not assumed			-2.215	136.004	.028	-.27264	.12308	-.51604 -.02925

Figure 9 – Résultats du test de comparaison des moyennes

Dans le premier tableau, nous retrouvons la moyenne de la variable « Interest_mean » pour chacun de nos deux groupes. Nous pouvons constater que la moyenne est plus élevée dans le groupe 1, soit le groupe des consommateurs moins jeunes. Toutefois, il importe de vérifier la significativité statistique de cette différence.

Dans le second tableau, nous pouvons observer les résultats au test de Levene, test qui permet de vérifier l'égalité des variances de nos deux groupes. D'après ce test, la significativité est de 21,1%, soit largement supérieure à 5%, nous devons donc accepter l'hypothèse nulle qui suggère que les variances sont égales. Puisque les variances sont égales, nous devons poursuivre l'analyse de la première ligne de ce tableau. Finalement, lorsque nous regardons la significativité pour le test de comparaison des moyennes, nous observons qu'elle est de 2,1%, soit inférieure à 5%, nous pouvons donc dire que les moyennes de nos deux groupes sont significativement différentes. Ainsi, la moyenne du groupe des consommateurs moins jeunes est supérieure à celle des jeunes consommateurs. Nous devons donc rejeter notre hypothèse 8.

3. Conclusion de l'étude quantitative

Nous venons donc de clôturer l'analyse quantitative de notre mémoire. A l'issue de celle-ci nous pouvons constater que 4 de nos 9 hypothèses ont été validées par notre recherche, à savoir les hypothèses H2.a, H3, H4 et H7 (partiellement).

Pour rappel, notre première hypothèse H1 avait pour objectif de déceler les trois critères d'achat principaux des consommateurs. Nos deuxième (H2.a) et troisième (H2.b) hypothèses s'intéressaient aux attributs intrinsèques et extrinsèques des produits alimentaires pour définir lesquels étaient les principaux signes de qualité. La quatrième hypothèse (H3) cherchait à démontrer que la majorité des consommateurs font attention à la provenance, au processus de production et à la composition des produits qu'ils achètent par souci de leur santé. La cinquième hypothèse (H4) avait pour objectif de déterminer quels labels alimentaires étaient les plus connus des PRA. Nos quatre dernières hypothèses s'intéressaient davantage à l'objet central de notre mémoire, le Nutri-Score. L'hypothèse H5 examinait l'impact de la connaissance préalable du label sur son utilisation lors du processus d'achat. L'hypothèse H6 quant à elle, concernait les phases du processus d'achat au cours desquelles le label était utilisé. L'hypothèse H7 cherchait à démontrer l'attitude favorable à l'égard du Nutri-Score en comparaison à la méfiance vis-à-vis des autres labels alimentaires. En dernier lieu, notre hypothèse H8 s'intéressait à la cible la plus pertinente pour le Nutri-Score, les jeunes consommateurs ou les moins jeunes.

Intéressons-nous de plus près aux résultats obtenus et voyons dans quelle mesure ceux-ci permettent de répondre à notre question de recherche qui est : « Quelle influence exerce le label alimentaire "Nutri-Score" sur le comportement du consommateur ? ».

Bien qu'a priori, l'hypothèse H5 avait pour but de démontrer l'absence de relation entre la connaissance préalable du Nutri-Score et son utilisation lors du processus de décision d'achat, notre recherche quantitative a permis de prouver le contraire. En effet, il semblerait qu'une relation positive existe entre ces deux variables. Ainsi, nous avons pu démontrer que la connaissance préalable du Nutri-Score engendre une utilisation accrue de ce label par les consommateurs.

Ensuite, avec notre hypothèse H6, nous avons pu démontrer lors de quelles étapes du processus d'achat le Nutri-Score est utilisé. Il s'est avéré que c'est lors des étapes de reconnaissance du besoin, de comparaison des alternatives et d'évaluation post-achat que les consommateurs ont le plus recours à ce label ce qui n'est pas totalement cohérent avec les résultats obtenus lors de la phase qualitative qui disaient que c'était plutôt lors des phases de recherche d'informations et de comparaison des alternatives.

L'hypothèse H7 nous a permis de démontrer que les consommateurs avaient une attitude positive à l'égard de ce nouveau label. Ainsi, nous pourrions imaginer que celui-ci est davantage utilisé que les autres labels alimentaires existants et plus impactant. Toutefois, cette supposition est à considérer avec prudence puisque notre dernière hypothèse (H8) a démontré que l'ensemble des consommateurs n'était pas impacté de la même manière par le Nutri-Score. En effet, les consommateurs âgés de plus de 36 ans semblent y être plus sensibles. Nous pourrions imaginer que ces derniers soient plus attentifs aux produits alimentaires qu'ils achètent à la fois pour leur santé mais également pour la santé de leur famille.

Conclusion

1. Résumé de l'étude et implications

L'objectif de ce mémoire était d'appréhender l'influence du label alimentaire Nutri-Score sur le comportement des consommateurs. Afin de répondre à notre question de recherche, nous avons constitué une revue de la littérature, globalement composée de deux grandes parties à savoir : le modèle en 5 étapes de prise de décision d'achat proposé par Engel et al. (2001) et les labels alimentaires. Ainsi après avoir détaillé les 5 étapes du modèle, nous nous sommes attardés sur les labels alimentaires en contextualisant leur apparition et en développant leur typologie. Nous avons également discuté de la notion de consommation responsable et de la notion de confiance. Nous avons brièvement évoqué le cas des marques propres et nous avons réalisé un focus sur le Nutri-Score. Cette revue a été clôturée par une combinaison des deux parties, autrement dit nous avons envisagé le cas du Nutri-Score dans le processus de prise de décision.

Ensuite, nous avons poursuivi notre recherche en approfondissant les concepts théoriques via une étude qualitative. Au cours de celle-ci, nous avons mené divers entretiens avec des principaux responsables des achats, cela nous a permis de confirmer certains concepts provenant de la revue de la littérature mais également de mettre en lumière de nouveaux aspects à approfondir lors de l'étape suivante, la phase quantitative. Nous avons donc conclu la phase exploratoire de notre mémoire avec l'élaboration des hypothèses de recherche.

Finalement, nous avons testé nos hypothèses par le biais d'un questionnaire online. L'analyse des données récoltées durant cette étude quantitative nous a permis de valider ou d'invalidier nos hypothèses. Globalement, nous avons pu démontrer que le Nutri-Score avait un impact positif sur le comportement d'achat des consommateurs. Nous avons également pu constater que ce label était principalement utilisé lors des phases de reconnaissance du besoin, de comparaison des alternatives et d'évaluation post-achat par les consommateurs. En dernier lieu, nous avons pu démontrer que le Nutri-Score était perçu positivement par les consommateurs néanmoins, ce label n'impacte pas toutes les générations de consommateurs de la même manière puisque nous avons vu que les consommateurs moins jeunes y étaient plus réceptifs.

Nous pensons réellement que les résultats de notre étude pourraient être utiles à la grande distribution qui souhaiterait mettre en avant le Nutri-Score ou cibler une clientèle plus familiale.

En effet, nous avons pu voir tout au long de ce travail que le Nutri-Score était un label alimentaire apprécié des consommateurs. Qui plus est, nous avons également constaté un intérêt croissant de la part des consommateurs pour une alimentation et une hygiène de vie plus saines. Les producteurs et les distributeurs devraient donc envisager l'utilisation de ce label afin de promouvoir leurs produits ou leurs magasins.

Parallèlement à cela, la présence du Nutri-Score sur un emballage pourrait devenir un avantage pour une marque puisque nous avons pu voir que celui-ci était utilisé lors de la phase de comparaison des alternatives. Dès lors, si le consommateur a le choix entre deux produits, toutes choses étant égales par ailleurs, il privilégiera le produit présentant le meilleur Nutri-Score.

En dernier lieu, nous pourrions conseiller les marques et les distributeurs qui envisagent l'utilisation du Nutri-Score de communiquer largement en amont, lors de la phase de reconnaissance du besoin, en direction d'une cible plutôt familiale. Puisque comme nous l'avons observé, les consommateurs moins jeunes, c'est-à-dire âgés de plus de 36 ans et donc susceptibles d'avoir une famille, sont plus réceptifs à ce label alimentaire que leurs homologues âgés de moins de 35 ans.

2. Limitations et suggestions pour la recherche future

Comme nous avons pu le constater en réalisant la revue de la littérature, le label alimentaire Nutri-Score est encore un label récent sur le marché belge. Ainsi, les études et papiers scientifiques à son sujet sont encore peu nombreux. C'est probablement la raison pour laquelle notre question de recherche est plutôt large. Toutefois, pour les recherches futures, il pourrait être intéressant de se focaliser sur un segment cible de consommateurs et de voir quelle relation il entretient avec le Nutri-Score. De même, le Nutri-Score pourrait tout à fait être étudié dans un autre contexte que celui du processus de décision d'achat. En effet, il pourrait être abordé sous l'angle nutritionnel (afin d'étudier sa pertinence) ou sous l'angle économique (afin de voir si les consommateurs privilégieraient quand même leur santé avec d'autres produits au détriment du coût).

Parallèlement à cela, nous admettons que notre recherche présente quelques limites. Tout d'abord, en ce qui concerne la revue de la littérature, comme nous l'avons dit précédemment, les études menées sur le Nutri-Score ne sont pas encore florissantes, ce qui nous restreint grandement. Ensuite, pour ce qui est de l'étude qualitative, la quasi-totalité de nos informants était des femmes, ce qui nous amène à nous questionner sur la représentativité de notre échantillon qualitatif. Est-ce que de manière générale, les femmes sont plus souvent amenées à être les PRA de leur ménage ? Pour ce qui est de la phase quantitative, nous pouvons à nouveau nous interroger sur la représentativité de notre échantillon. D'une part, la grande majorité de nos répondants fait partie de notre entourage, ce qui limite grandement la sélection « aléatoire » des répondants. D'autre part, sur les 360 réponses récoltées, près de la moitié n'étaient pas valides. Et pour cause, certains répondants souhaitaient participer à l'enquête mais notre question filtrante (« Êtes-vous le/la principal(e) responsable des achats de votre ménage ? ») les a freinés dans leur volonté. Nous avons donc perdu une grande partie de potentiels répondants qui avait probablement un avis à donner sur le Nutri-Score. Finalement, nous n'avons pas eu recours à une expérimentation, ce qui aurait pu s'avérer intéressant pour notre étude.

Plus généralement, nous avons réalisé l'entièreté de notre recherche avec une population belge francophone. Il aurait été intéressant de réaliser cette étude sur un territoire plus vaste en considérant à la fois les belges francophones et néerlandophones ou en considérant les Français, qui utilisent également le Nutri-Score et ce, depuis plus longtemps que nous. Ils auraient certainement pu apporter un autre regard sur ce label alimentaire.

Bibliographie

3. Articles scientifiques

- Achabou, M. A., & Dekhili, S. (2011). La course des entreprises vers la certification environnementale: Quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs ?. *Management & Avenir*, 41(1), 294-310. doi:10.3917/mav.041.0294
- Atkinson, L. & Rosenthal, S. (2014). Signaling the Green Sell: The Influence of Eco-Label Source, Argument Specificity, and Product Involvement on Consumer Trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33-45. doi: 10.1080/00913367.2013.834803
- Baccouche Ben Amara, A., & Zghal, M. (2008). L'impact de la relation « éthique-confiance » sur l'intention d'achat du consommateur: Cas des produits respectueux de l'environnement. *La Revue des Sciences de Gestion*, 234(6), 53-64. doi:10.3917/rsg.234.0053
- Barth, I., & Antéblian, B. (2010). Comprendre les courses ordinaires: Enjeux et implications pour les grandes surfaces alimentaires. *Décisions Marketing*, 58, 49-61. Récupéré de www.jstor.org/stable/25741924
- Becker-Olson, K.L. (2003). And Now, A Word from our Sponsor: A look at the effects of Sponsored Content and Banner Advertising. *JA*, 32(2), 17-32.
- Bergadaà, M., & Urien, B. (2006). Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation: Émergences, adaptation et gestion. *Revue française de gestion*, 162(3), 127-144. doi:10.3166/rfg.162.127-144.
- Bonnin De Toffoli, C., & Lazaric, N. (2013). Consommation durable et sécurité alimentaire. *Revue juridique de l'environnement*, 38(4), 625-635. Récupéré de <https://www.cairn.info/revue-revue-juridique-de-l-environnement-2013-4-page-625.htm>

- Boyer, J. (2010). Les effets du scepticisme du consommateur face à la publicité sur le processus de persuasion. *Marché et organisations*, 12(2), 147-178. doi:10.3917/maorg.012.0147.
- Cases, A-S., & Gallen C. (2007). Le rôle du risque perçu et de l'expérience dans l'achat de vin en ligne. *Décisions Marketing*, 45, 59-74. Récupéré de <http://www.jstor.org/stable/40593101>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- Connan Ghesquiere, C. (2012). Achat prédéterminé versus non déterminé: Quel impact sur le processus de décision lors de l'achat ?. *Revue française de gestion*, 224(5), 49-63. Récupéré de <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2012-5-page-49.htm>
- Courvoisier, F., & Courvoisier, F. (2005). La jungle des labels de qualité et d'origine sur les produits alimentaires: analyse de la situation en Suisse francophone. *Actes du 4ème International Congress of Marketing trends*, 27.
- Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & Marketing*, 27(2), p.94–116. doi 10.1002/mar.20322
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27. doi:10.1177/002224298705100202
- Ellen, P-S. (1994). Do we know what we know? Objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behavior. *Journal of Business Research*, 30(1), 43-52. doi :10.1016/0148-2963(94)90067-1
- Filser, M. (1998). Confiance et comportement du consommateur. *Economies et Sociétés*, 23(8-9), 279-294.

- Gallais, V. (2010). Du marketing à la consommation responsable. *Écologie & politique*, 39(1), 39-54. doi:10.3917/ecopo.039.0039
- Gauzente, C. (2005). Chapitre 2. La perception du risque par le consommateur. *Alerte marketing*, 35-48. Récupéré de <https://www.cairn.info/alerte-marketing--9782804149352-page-35.htm>
- Giraud, G. (2001). Entre marques et labels: comment s'orientent les choix des consommateurs ?. *Revue Française du Marketing*, 183-184, 169-179.
- Grunert, K-G., Juhl. H-J., & Poulsen, C-S. (2001). Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels. *Revue Française du Marketing*, 3-4(183/184), 181-195.
- Hawes, J. M., Mast, K. E., & Swan J. E. (1989). Trust Earning Perceptions of Sellers and Buyers. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 9(1), 1-8. doi: 10.1080/08853134.1989.10754508
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336-354. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002>
- Hebel, P., Recours, F., & Tavoularis, G. (2007). Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire. Cahier de recherche n°236, CREDOC.
- Jeddi, N., & Zaiem, I. (2010). The impact of label perception on consumer's purchase intention: An application on food products. *IBIMA business review*, 10, 1-15. Récupéré de <https://ibimapublishing.com/articles/IBIMABR/2010/476659/476659.pdf>
- Kohn, L. & Christiaens, W. (2014). Les méthodes de recherches qualitatives dans la recherche en soins de santé : apports et croyances. *Reflets et perspectives de la vie économique*, tome liii(4), 67-82. doi:10.3917/rpve.534.0067

- Larceneux, F. (2004). Impacts des stratégies de labellisation sur le processus de décision des consommateurs: le cas du label biologique. Papier présenté au 20^{ème} Congrès de l'AFM, St Malo. Récupéré de https://www.researchgate.net/publication/41518333_Impacts_des_strategies_de_labellisation_sur_le_processus_de_decision_des_consommateurs_le_cas_du_label_biologique
- Lastovicka, J. (1979). Questioning the Concept of Involvement Defined Product Classes. *Advances in Consumer Research*, 6, 174-179. Récupéré de <https://www.acrwebsite.org/volumes/5700/volumes/v06/NA-06>
- Llerena, D., & Michaud, C. (2008). Une analyse expérimentale des choix de consommation respectueux de l'environnement. *Working Paper GAEL*, 2, 1-19. Récupéré de <https://docplayer.fr/33727942-Laboratoire-d-economie-appliquee-de-grenoble.html>
- Lombardot, E. & Mugel, O. (2017). Proposition d'un modèle explicatif de l'écart entre intention et comportement responsable en contexte d'achat alimentaire. *Revue de l'organisation responsable*, 12(1), 17-33. doi:10.3917/ror.121.0017
- Loussaïef, L. (2010). Ethique et origine nationale perçue d'une marque. *Management & Avenir*, 33(3), 388-403. doi:10.3917/mav.033.0388.
- Makaoui, N. & Taphanel, L. (2018). Interagir avec le consommateur responsable: Un client atypique soumis à des tensions identitaires ?. *La Revue des Sciences de Gestion*, 289-290(1), 31-40. doi:10.3917/rsg.289.0031
- Milliman, R., & Fugate, D. (1988). Using Trust-Transference As A Persuasion Technique: An Empirical Field Investigation. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 8(2), 1-7. doi:10.1080/08853134.1988.10754486
- Papageorgiou, A. (2010). Perceptions et choix des consommateurs grecs face à la mondialisation de la grande distribution alimentaire. *Économie rurale*, 318-319. doi:10.4000/economierurale.2805

- Sharma, S., & Shimp T. A. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289. Récupéré de <https://pdfs.semanticscholar.org/ba0a/4ef56247e7f9e5f186bb0a0583a8c336fda4.pdf>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002), Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37. doi:10.1509/jmkg.66.1.15.18449
- Sirgy, M.J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-287.
- Volle, P. (1995). Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur: antécédents et statut théorique. *Recherche et Applications en Marketing*, 10(1), 39-56. doi:10.1177/076737019501000103
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi: 10.1177/002224298805200302

4. Ouvrages

- Bauer, R. A., « Consumer Behavior as Risk Taking, Dynamic Marketing for a Changing world », R.S Hancock ed., American Marketing Association, 1960.
- Berelson, B., & Lazarsfeld, P.F. « The analysis of communications content », University of Chicago and Columbia University, Preliminary Draft, Chicago et New York, 1948.
- Blackwell, R. D., Engel, J. F., Miniard P.W., « Consumer Behavior », Dryden Press, 2001, Ninth Edition.
- Bruner, G. C., « Marketing Scales Handbook, Volume 6: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior and Advertising Research ». Ft. Worth, GCBII Productions, 2014.

Festinger, L., « A theory of cognitive dissonance », Stanford, Stanford Press, 1957.

Keller, K. L., Kotler, P. T., « Marketing Management », Edinburgh Gate, England : Pearson Education Limited, 2016.

Mitchell V.-W., « Understanding Consumer's Behavior : Can Perceived Risk Theory Help? », Management Decision, 1992.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2010). Consumer Behaviour: A European Perspective, 4th Edn Harlow: Prentice Hall PTR.

Tremblay, P., « Mesurer la satisfaction et les attentes des clients : des modèles classiques aux modèles asymétriques », Edition Centre d'expertise des grands organismes, Québec, 2006.

5. Sources internet

André, A. (2019). *Marketing alimentaire: comment retrouver la confiance des consommateurs?*. Récupéré du site internet Emarketing, <https://www.e-marketing.fr/thematique/retail-1095/breves/marketing-alimentaire-comment-retrouver-confiance-consommateurs-343299.htm>

Apaq-W. (2019). *Labels*. Récupéré de <http://www.apaqw.be/Bio/Le-bio-en-savoir-plus/Labels.aspx>, consulté le 4 novembre 2019.

Carrefour. (2019). *Les marques Carrefour*. Récupéré de <https://www.carrefour.fr/marques>, consulté le 4 novembre 2019.

Clarival, F. (2019). *Le casse-tête de la consommation responsable*. Récupéré du site internet RTL 5 minutes, <https://5minutes.rtl.lu/actu/opinions/a/1426274.html>

Colruyt. (2019). *Nos marques propres*. Récupéré de <https://www.colruyt.be/fr/nos-produits/nos-marques-propres>, consulté le 4 novembre 2019.

- Cora. (2019). *Les marques Cora*. Récupéré de <http://cora-france.fr/le-commerce/les-marques-cora.html#>, consulté le 4 novembre 2019.
- De Block Belgium. (2018). *L'étiquetage nutritionnel "nutri-score" sera introduit en Belgique*. Récupéré de <https://www.deblock.belgium.be/fr/l'etiquetage-nutritionnel-nutri-score-sera-introduit-en-belgique>
- Delhaize. (2019). *Marques Delhaize*. Récupéré de <https://adsombreffe.be/produits/nos-marques.html>, consulté le 4 novembre 2019.
- European Citizens' Initiative. (2019). *Pro-Nutriscore*. Récupéré de <https://eci.ec.europa.eu/009/public/#/initiative>, consulté 1 février 2020.
- Fages, C. (2019). *Fin du CMO, guerre du CX ou RSE vs dark patterns... Que nous réserve 2020 ?*. Récupéré du site internet Emarketing, <https://www.emarketing.fr/Thematique/veille-1097/Breves/Fin-CMO-guerre-RSE-dark-patterns-Que-nous-reserve-2020-343733.htm>
- Gondola. (2017). *Les critères d'achat du consommateur flamand*. Récupéré de <https://www.gondola.be/fr/news/les-criteres-dachat-du-consommateur-flamand>, consulté le 6 novembre 2019.
- Gondola. (2017). *Manger sain : toutes les tendances belges en chiffres*. Récupéré de : <https://www.gondola.be/fr/news/manger-sain-toutes-les-tendances-belges-en-chiffres>, consulté le 5 novembre 2019.
- Gondola. (2018). *Colruyt et Delhaize optent pour le Nutri-Score*. Récupéré de <https://www.gondola.be/fr/news/colruyt-et-delhaize-optent-pour-le-nutri-score>, consulté le 11 juillet 2019.
- Gondola. (2018). *Qui pourra stopper l'irrésistible ascension des marques de distributeurs ?*. Récupéré de <https://www.gondola.be/fr/news/qui-pourra-stopper-lirresistible-ascension-des-marques-de-distributeur>, consulté le 16 juillet 2019.

Gondola. (2019). *Test-Achats veut rendre le Nutri-Score obligatoire en Europe*. Récupéré de <https://www.gondola.be/fr/news/test-achats-veut-rendre-le-nutri-score-obligatoire-en-europe>, consulté le 11 juillet 2019.

Haddad, B. (2019). *Les Européens veulent consommer plus local et de façon responsable*. Récupéré du site internet Emarketing, <https://www.e-marketing.fr/Thematique/etudes-1092/Breves/Les-Europeens-veulent-consommer-plus-local-et-de-fa-on-responsable-337360.htm>

Larousse. (2019). *Définitions: éthique*. Récupéré de <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/éthique/31389>

Les cahiers du développement durable. (2020). *Logos, labels et pictogrammes*. Récupéré de : <http://les.cahiers-developpement-durable.be/outils/logos-labels-et-pictogrammes/>, consulté le 30 avril 2020.

L'optimisme. (2016). *Médias et informations négatives: un obstacle à notre bonheur ?*. Récupéré de <https://www.loptimisme.com/medias-et-informations-negatives-un-obstacle-a-notre-bonheur/>, consulté le 29 octobre 2019.

Manger Bouger. (2018). *Le Nutri-Score pour mieux choisir ses aliments ?*. Récupéré de <http://mangerbouger.be/Le-Nutri-Score-pour-mieux-choisir-ses-aliments>, consulté le 11 juillet 2019.

Nielsen. (2018). *Private-label brands are hungry for more of the global food pie*. Récupéré de <https://www.nielsen.com/be/en/insights/article/2018/private-label-brands-are-hungry-for-more-of-the-global-food-pie/>, consulté le 16 juillet 2019.

Nielsen. (2018). *The rise and rise again of private label*. Récupéré de <https://www.nielsen.com/be/en/insights/report/2018/the-rise-and-rise-again-of-private-label/#>, consulté le 16 juillet 2019.

- Organisation des Nations unies. (2019). *Le programme de développement durable*. Récupéré de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/development-agenda/>, consulté le 4 novembre 2019.
- Process Alimentaire. (2020). *Nestlé, Danone, Mc Cain et Fleury Michon militent pour un Nutri-Score obligatoire*. Récupéré de <https://www.processalimentaire.com/ingredients/nestle-danone-mc-cain-et-fleury-michon-militent-pour-un-nutri-score-obligatoire?sso=1589535888>, consulté le 15 mai 2020.
- RTL Info. (2019). Lancement du NUTRISCORE sur certaines étiquettes: à quoi sert-il? Récupéré de : <https://www.rtl.be/info/belgique/societe/lancement-du-nutriscore-sur-certaines-etiquettes-a-quoi-sert-il--1112861.aspx>, consulté le 12 juillet 2019.
- Sebio. (2018). *Bienvenue dans le monde des labels*. Récupéré de : <https://sebio.be/fr/blog/bienvenue-dans-le-monde-des-labels-n367>, consulté le 10 avril 2020.
- Service Public Fédéral. (2018). Récupéré de : <https://economie.fgov.be/fr/themes/entreprises/economie-durable/consommation-durable/quest-ce-quun-label>, consulté le 27 janvier 2020.
- Service Public Fédéral. (2019). *Nutri-Score*. Récupéré de <https://www.health.belgium.be/fr/le-nutri-score>, consulté le 11 juillet 2019.
- Siga. (2019). Récupéré de : <https://siga.care/blog/labels-alimentaires-trompeurs/>, consulté le 27 janvier 2020.
- Test-achats. (2016). *Consommation responsable*. Récupéré de <https://www.test-achats.be/famille-prive/supermarches/dossier/consommation-ethique-de-quoi-parle-ton>, consulté le 30 octobre 2019.
- Test-Achats. (2019). *Labels alimentaires*. Récupéré de <https://www.test-achats.be/sante/alimentation-et-nutrition/etiquetage/dossier/label-alimentaire>, consulté le 12 juillet 2019.

Test-Achats. (2019). *Le Nutri-Score, un outil pour un caddy plus sain*. Récupéré de <https://www.test-achats.be/sante/alimentation-et-nutrition/alimentation-saine/dossier/nutri-score>, consulté le 11 juillet 2019.

Texier, B. (2019). *OpenFoodFacts, une base de données alimentaires coproduite par 16 000 contributeurs à travers le monde*. Récupéré du site internet Archimag, <https://www.archimag.com/veille-documentation/2019/10/23/openfoodfacts-base-donnees-alimentaires-coproduite-16000>

Toute la Franchise. (2018). *Les consommateurs placent la qualité avant le prix*. Récupéré de <https://www.toute-la-franchise.com/vie-de-la-franchise-A31681-les-consommateurs-placent-la-qualite-avant-le-prix.html>, consulté le 27 janvier 2020.

6. Autres sources

Charry, K. (2019). E-comportement du consommateur. Unpublished powerpoint presentation. Université catholique de Louvain, Mons.

Derbaix, C. (1995). Introduction à quelques méthodes d'analyse statistique. Université catholique de Louvain, Mons.

Ducarroz, C., Sinigaglia, N. (2018). Price Management. Unpublished powerpoint presentation. Université catholique de Louvain, Mons.

Jacquemin, A. (2018). Séminaire d'accompagnement du mémoire. Unpublished powerpoint presentation. Université catholique de Louvain, Mons.

Sinigaglia, N. (2016). Marketing. Unpublished powerpoint presentation. Université catholique de Louvain, Mons.