

## Louvain School of Management

**L'impact de l'engagement et la transparence des entreprises agro-alimentaires au sujet de défis éthiques sur les comportements d'achat des consommateurs.**

Auteure : Laura VLASSEN BROECK – 5460.18.00

Promoteur : Régis COEURDEROY

Année académique 2023-2024

Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de  
Master [120] en sciences de gestion, à finalité spécialisée

Horaire de jour



## REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je souhaiterais remercier Monsieur Régis Coeurderoy en sa qualité de promoteur pour ses précieux conseils et son expertise. Merci d'avoir guidé mes réflexions et de m'avoir poussé à me poser les bonnes questions et à aller au-delà de mes limites.

Je tiens ensuite à exprimer ma sincère gratitude envers mes parents pour le soutien inébranlable qu'ils m'ont apporté tout au long de cette période de rédaction. Plus encore, je leur suis profondément reconnaissante de m'avoir offert la possibilité d'entreprendre mes études supérieures, et ce dans les meilleures conditions.

Merci également à Romain, Maverick, Aurélie et Jean-Edouard pour leur écoute, leurs conseils et leur soutien indéfectible.

Je souhaiterais également remercier toutes les personnes qui ont pris le temps de répondre à mon questionnaire, sans qui la concrétisation de ce travail de recherche n'aurait pas été possible.

Enfin, je souhaiterais remercier tous les professeurs et assistants de l'UCLouvain et de la LSM qui m'ont permis d'acquérir de précieuses connaissances et compétences.

## TABLE DES MATIÈRES

<b>REMERCIEMENTS</b> .....	<b>III</b>
<b>TABLE DES MATIÈRES</b> .....	<b>IV</b>
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>1</b>
<b>PARTIE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE</b> .....	<b>2</b>
<b>1. INTRODUCTION À LA CONSOMMATION RESPONSABLE ET DURABLE</b> .....	<b>2</b>
A. Définitions et concepts clés .....	2
B. État actuel de la responsabilité sociale et environnementale des entreprises .....	3
<b>2. TRANSPARENCE ET ENGAGEMENT</b> .....	<b>6</b>
A. Analyse des initiatives de transparence et d'engagement adoptées par les entreprises agro-alimentaires.....	6
B. Impact de la transparence sur la confiance des consommateurs et la perception de la marque.....	8
<b>3. BIEN-ÊTRE ANIMAL DANS L'INDUSTRIE AGRO-ALIMENTAIRE</b> .....	<b>9</b>
A. Évolution de la considération du bien-être animal : de l'exploitation à la prise de conscience.....	9
B. État actuel des pratiques en matière de bien-être animal dans l'industrie agro-alimentaire .....	10
C. Réactions des consommateurs face aux problématiques de bien-être animal .....	11
<b>4. RÉDUCTION DU GASPILLAGE ALIMENTAIRE</b> .....	<b>12</b>
A. État actuel du gaspillage alimentaire : Tendances et prise de conscience .....	12
B. Causes du gaspillage alimentaire .....	13
C. Conséquences du gaspillage alimentaire .....	14
D. Mesures prises par les entreprises pour réduire le gaspillage alimentaire .....	16
<b>PROBLÉMATISATION</b> .....	<b>18</b>
<b>1. QUESTION DE RECHERCHE</b> .....	<b>18</b>
<b>2. HYPOTHÈSES</b> .....	<b>18</b>
I. L'image de marque éthique des entreprises agro-alimentaires.....	19
II. La communication d'informations transparentes.....	19
III. La méfiance des consommateurs quant à la transparence des entreprises .....	20
IV. Le prix élevé des produits agro-alimentaires éthiques .....	20
<b>PARTIE 2 : RECHERCHES EMPIRIQUES</b> .....	<b>21</b>

<b>1. MÉTHODOLOGIE.....</b>	<b>21</b>
A. Rédaction du questionnaire .....	21
B. Public cible.....	21
C. Structuration du questionnaire.....	22
<b>2. PROFIL DES RÉPONDANTS.....</b>	<b>23</b>
<b>3. ANALYSE STATISTIQUE.....</b>	<b>26</b>
A. Tests de validité et de fiabilité, et analyse factorielle .....	26
B. Tests des hypothèses .....	30
C. Récapitulatif des résultats .....	36
<b><i>PARTIE 3 : CONCLUSION .....</i></b>	<b><i>37</i></b>
1. DISCUSSION ET COMPARAISON AVEC LA LITTÉRATURE .....	37
2. CONCLUSION .....	38
3. LIMITES .....	39
4. PISTES DE RECHERCHE FUTURES.....	40
<b><i>BIBLIOGRAPHIE .....</i></b>	<b><i>41</i></b>
<b><i>ANNEXES .....</i></b>	<b><i>50</i></b>
ANNEXE 1 : 12 CRITÈRES DU EUROPEAN WELFARE QUALITY® .....	50
ANNEXE 2 : CLASSEMENT DES SCORES AU EUROPEAN WELFARE QUALITY® .....	50
ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE .....	51
ANNEXE 4 : TESTS DE FIABILITÉ, DE VALIDITÉ ET ANALYSE FACTORIELLE .....	57
Hypothèse 1 : Image éthique.....	57
Hypothèse 3 : Méfiance des consommateurs.....	58
Hypothèse 4 : Prix .....	59
ANNEXE 5 : RÉCAPITULATIF DES RECOMMANDATIONS .....	60
ANNEXE 6 : MOYENNES DES RÉPONSES PAR QUESTION ET PAR HYPOTHÈSE .....	60

## INTRODUCTION

Ces dernières années, les préoccupations éthiques liées à la production agro-alimentaire ont gagné en importance auprès des consommateurs. Parmi ces préoccupations, le bien-être animal et la réduction du gaspillage alimentaire émergent comme des défis cruciaux auxquels sont confrontées les entreprises agro-alimentaires. En effet, ces pratiques sont associées à d'importantes répercussions sociales, environnementales et économiques. Afin de répondre à ces préoccupations croissantes, les entreprises doivent renforcer leur engagement et faire preuve de transparence en améliorant leurs pratiques éthiques et en communiquant dessus de manière claire et honnête. Cela est crucial pour maintenir et renforcer la confiance des consommateurs. Ces constatations nous ont mené à nous interroger sur l'impact de ces actions sur les comportements d'achat concrets des consommateurs, et nous en sommes arrivés à la question de recherche suivante : Comment l'engagement et la transparence des entreprises agro-alimentaires au sujet de défis éthiques tels que le bien-être animal ou la réduction du gaspillage alimentaire, impactent-ils sur les comportements d'achat des consommateurs ?

Ce sujet montre une importance cruciale à plusieurs égards. Tout d'abord, il interroge le rôle des entreprises agro-alimentaires en tant qu'acteurs clés de la transition vers une consommation plus durable et éthique. Ensuite, il met en évidence le pouvoir des consommateurs dans la promotion du changement, en soulignant leur capacité à influencer les pratiques des entreprises grâce à leurs décisions d'achat. Enfin, il souligne l'urgence d'une réflexion critique sur les pratiques actuelles de l'industrie agro-alimentaire et la nécessité d'adopter des approches plus responsables et transparentes.

Notre recherche vise à analyser les perceptions des consommateurs concernant ces questions éthiques, afin de comprendre comment celles-ci influencent leurs décisions d'achat. Pour ce faire, notre travail sera structuré en trois parties principales : la revue de littérature, qui résume nos différentes recherches et lectures afin d'apporter une connaissance et une compréhension approfondie du domaine d'étude. La seconde partie concerne l'étude empirique consistant en une enquête auprès des consommateurs et une analyse des résultats obtenus. Et finalement, la conclusion, où nous discuterons de nos résultats, de leurs limites et où nous proposerons des pistes pour de futures recherches.

## PARTIE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE

### 1. INTRODUCTION À LA CONSOMMATION RESPONSABLE ET DURABLE

#### A. Définitions et concepts clés

**La consommation**, terme issu des sciences économiques, est définie comme un ensemble de comportements réalisés par les individus, les entreprises ou l'État dans le but de satisfaire des besoins, depuis la décision d'achat jusqu'aux interactions amont ou aval qui entourent l'acte d'achat et son usage (Bonnin-De Toffoli & Lazaric, 2013, p.627).

**La consommation responsable** est constituée par l'ensemble des actes volontaires, situés dans la sphère de la consommation, réalisés suite à la prise de conscience de conséquences jugées négatives de la consommation sur le monde extérieur à soi, ces conséquences ne relevant donc ni de la fonctionnalité des achats ni de l'intérêt personnel immédiat (Ozcaglar-Toulouse, 2005, p.52).

**La responsabilité sociale des entreprises (RSE)** concerne les actions de celles-ci qui vont au-delà des obligations juridiques qui leur incombent à l'égard de la société et de l'environnement (Commission européenne, 2011, p.4).

**La transparence**, dans les domaines de l'administration et de la gestion, se définit comme la qualité de l'organisation qui informe sur son fonctionnement, ses pratiques, ses intentions, ses objectifs et ses résultats. Dans l'administration publique, la transparence renforce le lien de confiance avec les citoyens en leur permettant, entre autres, de comprendre la logique qui commande les gestes administratifs (Grand dictionnaire terminologique, 2003).

**L'engagement** d'une entreprise se concrétise par un ensemble d'actions réalisées en rapport à une cause choisie (Eyck, 2022).

**Le bien-être d'un animal** est l'état mental et physique positif lié à la satisfaction de ses besoins physiologiques et comportementaux, ainsi que de ses attentes. Cet état varie en fonction de la perception de la situation par l'animal (Anses, 2018, p.16).

**Les pertes alimentaires** sont la diminution de la quantité ou de la qualité des denrées alimentaires tout au long de la chaîne d'approvisionnement alimentaire, depuis la récolte/l'abattage/la capture jusqu'au niveau de la vente au détail, sans toutefois l'inclure. Alors que **le gaspillage alimentaire**, désigne la diminution de la quantité ou de la qualité des denrées alimentaires qui se produit au niveau de la vente au détail et de la consommation (FAO, 2019, p.xii).

**B-Corp** est un label à la renommée internationale qui reconnaît les bonnes pratiques des entreprises en termes d'impact social, sociétal et environnemental, et dessine un chemin de progrès et de transformation au cœur de leur modèle d'affaires (B Corporation, 2024).

**Le comportement d'achat** est le processus qui conduit les consommateurs à acquérir un produit, depuis le moment où ils le découvrent jusqu'au moment où ils l'achètent, et dans certains cas, renouvellent cet achat. Ce processus englobe des facteurs pratiques, personnels et sociaux qui influencent la décision d'achat d'une personne et repose à la fois sur des facteurs de décision rationnels et irrationnels (SurveyMonkey, 2024).

**Greenwashing** : Stratégie marketing qui consiste à mettre en avant des arguments écologiques pour construire auprès du public une image verte ne correspondant pas à la réalité (Dico de L'éco, 2024). Il est rendu possible par l'existence d'imperfections de marché : information imparfaite et/ou asymétrique, et couts de transaction. (Crifo & Forget, 2014).

## B. État actuel de la responsabilité sociale et environnementale des entreprises

Pendant très longtemps, le principal objectif des entreprises était la réalisation de profit. Ce point de vue était à l'époque partagé par une majorité d'économistes, dont Friedman (1970), selon qui les entreprises ont une responsabilité purement économique, car lorsqu'on parle de responsabilités sociales, il s'agit de la responsabilité des individus et non des entreprises. Heureusement, ces dernières années ont vu se développer une conscience éthique, sociale et écologique, notamment dans la gestion des entreprises. Bénabou et Tirole (2009) soulignent d'ailleurs que la responsabilité sociale des entreprises, bien que motivée par des préoccupations individuelles, est avant tout un moyen d'atteindre des objectifs sociétaux, pour les individus comme pour les entreprises. On remarque désormais que les entreprises prennent davantage la RSE en considération et font des efforts pour adopter un comportement plus éthique et durable. Pour preuve,

une étude menée par KPMG montre que sur les 250 plus grandes entreprises mondiales en termes de chiffre d'affaires, 45% publiaient un rapport sur le développement durable en 2002, contre 64% en 2005, 95% en 2011 et 96% en 2022. La dernière décennie rencontre une amélioration considérable, qui devrait d'ailleurs se poursuivre. En effet, les entreprises chinoises du G250 qui ne publiaient jusqu'ici pas de rapports sur le développement durable, ont vu émerger de nouvelles règles de reporting en 2022, les incitant à appliquer cette initiative devenue la norme (KPMG, 2022, p.13).

Selon une enquête en 2010 interrogeant les 766 dirigeants des plus grandes entreprises mondiales, 93% déclaraient le développement durable comme étant nécessaire au succès futur de leur entreprise. 74% d'entre eux ont d'ailleurs affirmé que la crise de 2007 les avait encouragés à inclure les enjeux durables à leur activité professionnelle. 12% ont en revanche déclaré avoir réduit leur investissement dans ce domaine suite à la crise (Crifo et al., 2012, pp.79-80). Des déclarations à première vue encourageantes, tant que cela ne relève pas du greenwashing. La RSE est une stratégie destinée à garder voire gagner des parts de marché et est donc nécessaire pour assurer rentabilité et pérennité aux entreprises. On pourrait dès lors craindre que certaines entreprises ne mentent, ou ne dépensent plus de ressources afin de communiquer sur leur RSE que pour devenir réellement responsables. En effet, basculer vers des pratiques plus responsables représente un coût d'adhésion important pour les entreprises, et donc un potentiel désavantage concurrentiel si les consommateurs ne se montrent pas prêts à supporter l'augmentation des prix qui en découle (Crifo & Forget, 2014). Shleifer (2004) rapporte d'ailleurs que même si comportement éthique et comportement inefficace ne sont pas incompatibles selon le contexte, il reste impossible de faire rimer responsabilité et concurrence, car un comportement censuré visera à réduire les coûts et donnera un avantage concurrentiel plus important.

L'intérêt d'investir en RSE pour les entreprises, c'est aussi de répondre aux attentes des consommateurs. Auparavant, ces derniers considéraient plutôt la qualité et le prix du produit, maintenant ils vont davantage chercher à consommer auprès d'entreprises qui partagent leurs valeurs. Une étude menée par Accenture (n.d.) montre que 60% des consommateurs français prennent leurs décisions d'achat en fonction des valeurs éthiques et d'authenticité transmises par les entreprises, et 75% d'entre eux réclament

une transparence accrue de la part des entreprises quant à l'approvisionnement, les conditions de travail et les questions éthiques telles que le bien-être animal.

Il est cependant compliqué pour les consommateurs qui consentent à payer plus cher pour des produits dont les externalités négatives sont amoindries, de trier le vrai du faux parmi les nombreuses informations, surtout quand ils font face à un bien de confiance, qui se définit comme *un bien dont la qualité n'est pas révélée aux consommateurs même après sa consommation* (Darby & Karni, 1973). Il est donc important pour eux de trouver leurs repères à travers des indicateurs de qualité, tels que les labels et certifications cités au point suivant, qui permettront d'apporter de la crédibilité aux informations du produit que le consommateur ne pourra pas vérifier lui-même (Crifo & Forget, 2014).

Dans leur article, Crifo et Forget (2014) ajoutent qu'une stratégie RSE développée est également bénéfique pour les autres parties prenantes de l'entreprise, notamment les actionnaires et les employés, attirés par des valeurs responsables qui leur correspondent. Des conditions de travail valorisantes, un engagement environnemental et une culture responsable et durable permettent une réduction de la rotation de main d'œuvre, ainsi qu'une amélioration de la productivité et de la motivation générale.

En conclusion, une stratégie RSE développée, bien que financièrement onéreuse, montre de nombreux atouts ; la réputation de la marque, la fidélisation de la clientèle, l'acquisition de nouveaux marchés, la satisfaction d'actionnaires socialement responsables ainsi que celle des employés, et finalement, cela permet de répondre aux pressions de la société, ou de les anticiper (Crifo & Forget, 2014).

Dans la suite de ce mémoire, nous nous concentrerons sur le secteur agro-alimentaire. Ce dernier ayant des responsabilités sociétales importantes étant donné sa place centrale et donc l'impact majeur qu'il détient sur les secteurs de l'alimentation, de la santé, de l'emploi, du transport, de la distribution, de l'agriculture, etc. Les entreprises de ce secteur irriguent notre économie et leurs actes engendrent ainsi des conséquences importantes (Sauvée & Abdirahman, 2013).

## 2. TRANSPARENCE ET ENGAGEMENT

### A. Analyse des initiatives de transparence et d'engagement adoptées par les entreprises agro-alimentaires

Dans son article au sujet de la production transparente d'aliments durables, Derail (2022) considère les entreprises agro-alimentaires comme faisant face à deux défis ; **Produire des aliments durables** dans le respect de l'environnement, du bien-être animal et des normes éthiques, et **retrouver la confiance des consommateurs** face aux nombreux scandales dénoncés dans ce secteur et à l'opacité du système alimentaire. Cette demande de confiance trouve réponse dans la volonté d'engagement et surtout de transparence des entreprises, une notion qui contraste avec celle de discrétion voire de secret qui a longtemps défini le capitalisme (Denis, 2018, p.35). Denis (2018) affirme pourtant que cette transparence a connu un essor important sur ces dernières décennies, tout comme la RSE, la diversité et l'inclusion. L'auteur justifie cet essor à travers plusieurs facteurs ; les obligations légales notamment, mais également le développement des technologies de l'information et de la communication, rendant les organisations plus lisibles.

Il existe de nombreuses causes face auxquelles les entreprises peuvent montrer de l'engagement telles que l'environnement, la lutte contre le sexisme, la diversité ou encore la transparence, à condition que cela soit cohérent avec les propos et pratiques de l'entreprise (Eyck, 2022). Pour soutenir ces causes et ainsi prouver leur engagement de la façon la plus transparente possible, plusieurs initiatives s'offrent aux entreprises :

- **Suivre la norme ISO 26000** : Cette norme a été adoptée en novembre 2010, elle fournit des lignes directrices de responsabilité sociétale divisées en sept domaines d'actions. Toute entreprise de tout secteur peut volontairement l'appliquer afin d'adopter un comportement plus responsable. Elle permet aux entreprises de structurer leur RSE sans y être contraintes pour autant (Ramonjy et al., 2013).
- **Publier des rapports annuels** : Ceux-ci détaillent les pratiques et performances de l'entreprise en terme de durabilité afin de démontrer l'impact des activités professionnelles de l'entreprise sur la société et l'environnement tels que les données sur le bien-être animal, les quantités de déchets alimentaires générées, ou les

émissions de gaz à effet de serre. La publication de rapports annuels est obligatoire pour les entreprises cotées en bourse, mais ces dernières années, certaines entreprises choisissent de publier volontairement des rapports sociétaux indépendamment des rapports annuels (Damak-Ayadi, 2006). Dans son rapport, Damak-Ayadi (2006) constate que les entreprises ont plus tendance à publier des rapports sociétaux quand la réputation du secteur dans lequel elles opèrent est mauvaise. L'auteure constate également que les entreprises les plus performantes ont justement tendance à publier beaucoup moins les résultats de leurs activités économiques, sociales et environnementales.

- **Prétendre à des labels et/ou certifications** : Les labels sont gage de qualité. Pour être pris au sérieux, les labels doivent répondre aux trois conditions suivantes :

1. Un cahier des charges exigeant et précis ;
2. Le respect du cahier des charges doit être vérifié par un organisme indépendant pour éviter les manipulations ou les biais ;
3. L'organisme à la tête du label doit être transparent sur les exigences et critères de vérification.

Il existe des labels crédibles tels que les labels bios, RSE, ou issus du commerce équitable, mais également des « faux labels » qui ne respectent pas les critères précédents et sont des auto-déclarations de la part des marques (Écoconso, 2022). La validation externe peut également se faire à travers des certifications dont la plus reconnue est la certification B-Corp, qui valorise les bonnes pratiques sociales, sociétales et environnementales des entreprises (B Corporation, 2024).

- **Mettre en place des programmes de traçabilité** : Cette démarche permet aux entreprises de partager avec les tiers les informations liées aux étapes de fabrication des produits. Des écrits de traçabilité validés par des autorités permettent le suivi du processus de production, allant de l'origine du produit jusqu'à sa distribution (Granjou & Egizio, 2005).

D'autres initiatives peuvent également permettre aux entreprises de prouver leur bonne foi vis-à-vis de leur engagement, notamment la collaboration avec des organisations non gouvernementales (Dupuis & Sachet Milliat, 2018). Ces démarches représentent une

dépense non négligeable en temps et en argent pour les entreprises, mais elles auront pour conséquence d'accroître la confiance de leurs consommateurs, augmentant ainsi leur niveau d'engagement (Bayed, 2023).

## **B. Impact de la transparence sur la confiance des consommateurs et la perception de la marque.**

Sur les dernières décennies, Valagão (2000) remarque une évolution du consommateur. Bien que toujours préoccupé par la sécurité alimentaire et la santé, il est désormais tout autant soucieux des pratiques agricoles, de l'utilisation de pesticides et du bien-être animal. Migliore (2008) ajoute que ces derniers sont d'ailleurs plus attentifs aux informations dont ils disposent telles que les étiquettes, la date de péremption ou la provenance des produits. Ils réclament une transparence accrue, et veulent retrouver de l'authenticité et des produits naturels dans leur assiette. Si les consommateurs sont si demandeurs de transparence, c'est parce qu'ils ne font plus confiance aux grandes firmes. En témoigne l'enquête menée par le CRÉDOC (2018), qui montre une diminution de la confiance des consommateurs envers les entreprises privées et surtout publiques.

Les informations que les entreprises communiquent aux consommateurs ne représentent plus une promesse de crédibilité. Elles sont généralement trop nombreuses, dissimulées ou manipulées, rendant la compréhension de celles-ci complexe voire impossible. Les consommateurs suspicieux sont alors incapables d'accorder une confiance durable aux firmes agro-alimentaires (Hoibian, 2018). Cette confusion, on la retrouve notamment face aux différents labels. Les consommateurs ne sont pas tous aptes à décrypter tout le contenu d'une étiquette ou d'un logo. Ils ne sont également pas tous bien informés sur le sujet, ce qui laisse place à beaucoup de confusion et à une perte de crédibilité pour les labels vérifiés face aux « faux labels » (Derail, 2022).

Une étude menée par Boistel, Laroutis et Tournesac (2020) en 2016 a analysé comment la notion de transparence résonnait dans l'esprit des consommateurs. Pour beaucoup, leur confiance insuffisante se justifie par une transparence défailante. Ils apprécieraient que les marques soient réellement honnêtes, en communiquant ce qui leur sert, mais aussi ce qui leur dessert afin de construire un discours crédible. Ils aimeraient également un flux d'informations réduit, évitant le contenu non-pertinent visant juste au marketing.

La presque totalité des participants à l'enquête affirment malgré tout avoir davantage confiance dans une marque qui leur paraît transparente et sur laquelle ils sont informés, ce qui démontre l'importance d'une démarche honnête (Boistel et al., 2020).

### **3. BIEN-ÊTRE ANIMAL DANS L'INDUSTRIE AGRO-ALIMENTAIRE**

#### **A. Évolution de la considération du bien-être animal : de l'exploitation à la prise de conscience**

Pendant des millénaires, l'homme n'a considéré l'animal qu'à travers les utilités et avantages qu'il pouvait en retirer, en faisant fi de son bien-être à des fins d'exploitation (Marchadier, 2022). Juridiquement, il a fallu attendre 1850 avec la loi Grammont, qui incrimine les mauvais traitements infligés aux animaux en public, pour commencer à observer un début de moralité envers ces derniers. Une centaine d'années plus tard, le décret du 7 septembre 1959, réprimandera désormais les actes de cruauté, même au-delà de leur caractère public. Par la suite, en 1965, le comité Brambell définira dans un rapport les normes minimales visant à satisfaire les besoins fondamentaux des animaux élevés dans des conditions intensives. Ce rapport marquera un tournant décisif vers le progrès en matière de bien-être animal, car on y considèrera pour la première fois l'animal comme un être sensible, capable de souffrir aussi bien mentalement que physiquement (Mormede et al., 2018). Vers la fin du vingtième siècle, cette prise de conscience amènera l'Union Européenne à faire du bien-être animal un enjeu majeur, désormais au cœur de la formulation de leurs politiques, contrastant avec le traité de Rome de 1957 où l'on ne devine les animaux qu'à travers la notion de "produits agricoles". On verra dès lors émerger de nombreuses directives et conventions visant à protéger au mieux les animaux dans les différentes étapes de leur vie telles que le transport, l'élevage et l'abattage (Marchadier, 2018). En 2002, l'Organisation Mondiale de la Santé Animale (OIE) a également reçu pour mission d'ajouter aux Codes déjà existants des normes spécifiques au bien-être animal (Mormede et al., 2018). Vonesch (2016) explique la cruauté de l'homme envers les animaux à travers un manque d'empathie vis-à-vis d'eux. En effet, malgré des millénaires d'évolution à leur côté et une domestication qui rend l'humain plus proche de l'animal qu'il ne l'a jamais été, il persiste une difficulté à comprendre et répondre intuitivement à des expressions faciales et orales si différentes des nôtres.

## B. État actuel des pratiques en matière de bien-être animal dans l'industrie agro-alimentaire

Actuellement, il est indispensable pour les entreprises issues du secteur agro-alimentaire d'inclure le « bien-être animal » dans leurs activités, sans se contenter simplement de la bonne santé et du bon état physique de l'animal, mais en considérant ce dernier en tant qu'individu avec un ressenti propre et réel (Grimonprez, 2020). Afin de fournir un guide de conduite à ces entreprises, il existe diverses réglementations visant à la protection des animaux, la plupart se basant sur les 5 libertés du rapport Brambell qui sont :

1. L'absence de faim, de soif et de malnutrition ;
2. L'absence d'inconfort physique ;
3. L'absence de douleur, de blessure et de maladie ;
4. La possibilité d'exprimer les comportements normaux de l'espèce ;
5. L'absence de peur et de détresse (Destrez et al., 2014).

D'autres méthodes d'évaluation des pratiques ont également vu le jour, notamment le projet **European Welfare Quality®** initié en 2004 par la Commission Européenne. Ce projet permet d'évaluer le bien-être de sept espèces de bétail, de l'élevage à l'abattage, en se basant sur douze critères (Cf. Annexe 1) mesurables directement sur les animaux à travers plusieurs dizaines de paramètres. Les résultats obtenus sont combinés afin d'obtenir un score allant de 0 à 100, en fonction duquel on attribuera aux abattoirs ou exploitations agricoles les appréciations suivantes : « bien-être excellent », « bien-être supérieur », « bien-être acceptable » ou « non classé » (Cf. Annexe 2). Ce programme permet aux producteurs de mieux gérer le bien-être de leur bétail, aux organismes de certification d'évaluer facilement les abattoirs et exploitations agricoles, et aux consommateurs de mieux rester informés (Welfare Quality® Network, 2024).

Certaines **mentions valorisantes** attestent également du caractère qualitatif et respectueux des modes d'élevage de certaines marques. C'est le cas du label rouge, reconnu par l'État, car il respecte un cahier des charges plus exigeant qu'en production courante. Les mentions « Produit fermier » et « Agriculture biologique » sont également très reconnues, car elles certifient un engagement probant envers les animaux, en leur assurant notamment un accès au plein air systématique, ainsi qu'une espérance de vie bien plus longue que dans des conditions de production classiques (Grimonprez, 2020).

Dans son rapport, Grimonprez (2020) exprime tout de même l'existence de limites dans l'imposition du bien-être animal comme norme directrice du secteur agro-alimentaire. En effet, certaines entreprises se contentent de réaliser le minimum imposé par les directives afin de respecter les exigences sociétales, mais ne montrent pas de réel engagement envers la cause animale. Ces entreprises sont juridiquement dans leur droit, alors qu'elles n'offrent pas des conditions de vie favorables à leur bétail. Certaines pratiques ne sont législativement pas répréhensibles alors qu'elles sont éthiquement questionnables telles que l'époinçage du bec des volailles, l'écornage des veaux et chevreaux, la castration à vif de certaines espèces, la destruction de poussins mâles victimes de leur sexage, l'arrachement à leur génitrice d'animaux à peine nés, ou encore la durée de vie limitée à quelques semaines d'animaux destinés à la production. Ces actes cruels sont également dénoncés par Vonesch (2016) qui décrie cette hyper-productivité à des fins lucratives. Il est également nécessaire de prendre en compte comme limite le fait que les critères d'évaluation dépendent des espèces, des stades de développement et de l'environnement (Anses, 2018).

L'état actuel des pratiques en matière de bien-être animal dans l'industrie agro-alimentaire montre donc une volonté importante de progression, grâce à des restrictions et exigences sociétales émergentes, mais il représente cependant un défi de taille aux yeux de la RSE au vu de ses lacunes non-négligeables.

### **C. Réactions des consommateurs face aux problématiques de bien-être animal**

Sans surprise, l'intérêt du grand public pour le bien-être des animaux est sans appel. Ces dernières années ont d'ailleurs vu émerger une part grandissante de la population optant pour des régimes alimentaires réduisant voire éliminant complètement les produits d'origine animale (Barloy, 2018). D'après une enquête menée par le CREDOC pour FranceAgriMer et l'OCHA (2018) sur plus de 3500 européens :

- 3.5% se déclareraient végétariens, soit ne consommant ni viande ni poisson ;
- 1.9% auraient un régime végétalien voire végétarien, soit ne consommant aucun produit d'origine animale ;
- Et 22% affirmeraient être flexitariens, soit limitant leur consommation de viande pour des raisons autres que financières.

L'enquête Eurobaromètre de la Commission européenne (2023) confirme l'intérêt collectif pour cette cause. En effet, 84% des 26 376 européens interrogés souhaiteraient une protection accrue du bien-être des animaux d'élevage. 83% d'entre eux se montrent soucieux de la durée de transport du bétail, et plus de 90% des répondants sont favorables à l'idée que l'industrie agro-alimentaire obéisse à des exigences éthiques fondamentales afin que l'environnement des animaux d'élevage soit adapté à leurs besoins.

La motivation éthique des consommateurs est telle que malgré les prix déjà élevés en 2023 de par l'inflation, ce sont tout de même 60% des européens qui ont déclaré être disposés à payer plus cher pour obtenir des produits issus d'un élevage plus respectueux du bien-être animal.

Les consommateurs sont donc effectivement préoccupés par les pratiques mises en place par l'industrie agro-alimentaire dans l'élevage intensif, ce qui influence leur comportement d'achat, incitant les entreprises à améliorer leurs pratiques en matière de bien-être animal.

#### **4. RÉDUCTION DU GASPILLAGE ALIMENTAIRE**

##### **A. État actuel du gaspillage alimentaire : Tendances et prise de conscience**

Dans son rapport « Driven to Waste: Global Food Loss on Farms », la WWF (2021) déclare que, chaque année, ce sont 2.5 milliards de tonnes de produits alimentaires qui sont gaspillées, ce qui représente 40% de la production alimentaire totale. En 2018, ce chiffre s'élevait à 1,6 milliard de tonnes, suscitant des inquiétudes quant à sa croissance future (Klarys, 2022). Si cette tendance à la hausse se maintient, nous risquons de nous éloigner de l'Objectif de Développement Durable n°12 fixé par les Nations Unies, qui vise à réduire de moitié le volume de déchets alimentaires par habitant au niveau de la distribution, ainsi que la consommation globale d'ici 2030 (UNPD, 2024).

La prise de conscience des consommateurs face à cette situation préoccupante s'accroît. En effet, selon une enquête menée par Capgemini (2022) sur plus de 10 000 consommateurs, 72% d'entre eux déclarent être plus conscients de leur niveau de gaspillage alimentaire, contre seulement 33% avant la pandémie du COVID-19. Mais alors

que 60% des ménages expriment un sentiment de culpabilité face à un tel gaspillage, ils désirent que les organisations partagent la responsabilité de la réduction des déchets alimentaires ménagers. Effectivement, seulement 28% des fabricants et détaillants alimentaires se concentrent sur les déchets ménagers. Les consommateurs aimeraient voir davantage d'engagement de leur part, notamment en améliorant les emballages, en innovant les produits ou en rendant les étiquettes plus claires en termes de date et de qualité des produits (Capgemini, 2022).

La réduction des pertes et du gaspillage alimentaire offre d'importants avantages. Les consommateurs en bénéficient sur le plan économique, tandis que les entreprises réalisent des économies de coûts, voient augmenter leurs revenus, améliorent leur évaluation ESG et gagnent en confiance auprès des consommateurs (Capgemini, 2022). Cette réduction contribue également à atteindre d'autres objectifs globaux tels que l'amélioration de la sécurité alimentaire et de la nutrition, ainsi que la réduction des externalités environnementales négatives (FAO, 2024).

## B. Causes du gaspillage alimentaire

Les causes du gaspillage et des pertes alimentaires sont multiples car celles-ci se produisent tout au long du cycle de vie des aliments, ainsi chaque étape de la chaîne agroalimentaire montre des sources de pertes (Simard Tremblay, 2015).

La première étape est **la production**. Lors de celle-ci, les produits végétaux sont souvent affectés par des défauts de récolte mécanisée, des dommages causés lors de la cueillette manuelle, ou des critères esthétiques stricts entraînant un tri sélectif. Quant aux produits d'origine animale, la perte engendrée est principalement causée par des maladies (FAO, 2011).

La seconde étape constitue **le stockage**. Ici également, de nombreuses pertes sont constatées tant pour les produits végétaux qu'animaux de par des conditions de congélation, d'emballage, de stockage et de transport suboptimales (FAO, 2011).

On retrouve ensuite **la transformation**, qui est marquée par le gaspillage direct de restes alimentaires encore consommables. L'épluchage ou le pressage des fruits ou légumes engendre une perte significative du produit d'origine, tout comme pour les animaux dont les abats ne sont pas toujours récupérés et donc gaspillés (FAO, 2011).

Ensuite vient l'étape de **la distribution**. La commercialisation est génératrice d'un grand nombre de déchets. Les supermarchés mettent de côté les denrées encore consommables qui ne paraissent pas suffisamment fraîches ou esthétiquement alléchantes (Sotto, 2013). Les prévisions exagérées des quantités disponibles à la vente pour répondre à la demande d'abondance des pays développés et les dates de péremption anticipées pour éviter toute répercussion négative sur la marque en cas d'intoxication alimentaire sont également des facteurs contribuant au gaspillage lors de la distribution (Simard Tremblay, 2015).

L'étape finale, **la consommation**, représente une part majeure du gaspillage alimentaire. Les ménages ont tendance à acheter trop par rapport à leurs besoins, manquent parfois de connaissances sur la conservation des aliments, sont mal informés sur les dates de péremption et jettent trop facilement les restes de leurs plats au lieu de les récupérer ou de les recycler (Simard Tremblay, 2015). Environ 35% admettent même jeter des produits qui semblent endommagés, même s'ils restent parfaitement consommables (Statista, 2023).

### C. Conséquences du gaspillage alimentaire

Le gaspillage alimentaire entraîne des répercussions sociales, économiques et environnementales significatives, ce qui en fait un défi majeur à l'échelle mondiale, en particulier pour l'ONU dans le cadre de ses Objectifs de Développement Durable (Statista, 2023).

**Conséquences sociales :** Parmi les Objectifs de Développement Durable (ODD), on retrouve l'ODD n°2 : Zéro Faim, les objectifs ciblés sont une fin de la malnutrition pour 2030, et une réponse aux besoins nutritionnels de chacun, notamment pour permettre à tous les enfants de mener une croissance adaptée (UNPD, 2024). Pourtant malheureusement, selon l'UNPD (2024), 821 millions de personnes souffraient de sous-alimentation en 2017, et selon la World Health Organization (2024), près de la moitié des

décès d'enfants de moins de 5 ans sont liés à la dénutrition. Alors avec une production alimentaire suffisante pour combler les besoins de l'entière de la planète, il est inacceptable que certains pays vivent dans une surabondance, alors que d'autres ne parviennent pas à nourrir convenablement leurs citoyens. Cette situation est d'autant plus inégalitaire que les aliments gaspillés dans les pays développés sont pour la plupart originaires des états plus pauvres où les ressources et les terres agricoles sont souvent exploitées (Simard Tremblay, 2015).

**Conséquences environnementales :** La production, la transformation, le transport ou encore l'élimination des denrées alimentaires engendrent des coûts considérables mais surtout des externalités environnementales négatives lors des différentes étapes de leur cycle de vie (Capgemini, 2022). Tout d'abord, il y a une utilisation inefficace de nombreuses ressources, comme indiqué par Statista (2023). Ensuite, les déchets alimentaires représentent 8% à 10% des émissions de gaz à effet de serre en raison de leur production, de leur transport mais également de leur incinération (WWF, 2021). On remarque également la libération significative de méthane provenant des décharges, causée par la pénétration des déchets dans le sol (Statista, 2023). Un autre problème environnemental majeur est le gaspillage d'eau, avec une perte annuelle de 760 km<sup>3</sup> d'eau utilisée de manière non efficace, tandis qu'1,1 milliard de personnes n'ont pas accès à l'eau potable dans le monde (WWF, 2021). Enfin, il convient de mentionner la déforestation, avec une destruction de 9,7 millions d'hectares de forêts chaque année pour la création de nouvelles terres agricoles (Simard Tremblay, 2015).

**Conséquences économiques :** Les coûts financiers liés au gaspillage alimentaire représentent approximativement 1000 milliards de dollars chaque année (FAO, 2014). Cette somme représente en moyenne 5.6% du chiffre d'affaires des entreprises. Une réduction de ces coûts permettrait aux entreprises de pouvoir investir dans la réduction des coûts, l'amélioration de leur durabilité et de leurs objectifs ESG, et investir dans l'innovation (Capgemini, 2022). Une étude a d'ailleurs révélé qu'une grande majorité d'entreprises ayant investi dans des mesures visant à réduire les déchets alimentaires ont eu un rendement positif, la moitié d'entre elles ayant vu leur retour sur investissement multiplié par 14 ou plus (Champions 12.3, 2017). Les entreprises engagées dans la réduction du gaspillage alimentaire constatent également une augmentation de la

confiance des consommateurs, puisque 91% d'entre eux expriment une préférence pour l'achat de produits alimentaires auprès de telles entreprises (Capgemini, 2022).

#### **D. Mesures prises par les entreprises pour réduire le gaspillage alimentaire**

Comme l'affirment Mourad et Bricas (2021), il y a un double enjeu à la lutte contre le gaspillage alimentaire : préserver les ressources naturelles et l'environnement, tout en diminuant la surconsommation. Il est dans l'intérêt des entreprises de prendre en compte cette situation, c'est pourquoi diverses initiatives sont mises en place pour y répondre.

**Améliorer la gestion des stocks et des commandes :** C'est le cas notamment de la chaîne de magasins Carrefour, qui utilise des outils prévisionnels tels que des cadenciers pour gérer les stocks en fonction de la valeur et du taux de casse des produits, ainsi que d'évènements externes tels que la météo. Ils adaptent ainsi leurs commandes en fonction de la demande, réduisant ainsi les invendus alimentaires (Schneider Maunoury, 2022).

**Valoriser les invendus :** Certaines entreprises collaborent avec des associations pour redistribuer les invendus alimentaires aux personnes dans le besoin. C'est ce que propose notamment l'application Too Good To Go, qui permet de donner une seconde vie aux invendus des magasins et restaurants partenaires en les proposant sous forme de panier surprise aux consommateurs à un tiers du prix d'origine, avec des dates de péremption ne dépassant pas la date du jour ou de la veille (Too Good To Go, 2024).

**Sensibiliser les consommateurs :** Les entreprises ont un impact significatif sur le comportement des ménages, et peuvent les aider à réduire les pertes alimentaires ménagères en leur proposant des gestes à adopter. Auchan propose notamment différentes astuces pour l'optimisation du rangement de son frigo, la conservation des produits, ou des recettes anti-gaspillage pour éviter de jeter les restes (Auchan, 2024).

**Innover dans les méthodes d'étiquetage, d'emballage ou de conservation :** Seuls 33% des consommateurs sont satisfaits des étiquetages actuels. Ils aimeraient y voir émerger des Codes QR qui fourniraient davantage d'informations sur le parcours et la qualité des produits afin de pouvoir consommer responsablement (Capgemini, 2022). La startup Apeel Sciences (2024) contribue de manière positive à la réduction du gaspillage

alimentaire en créant des revêtements comestibles pour les fruits et légumes. Ces revêtements ont deux avantages : ils sont issus d'une production responsable et prolongent la fraîcheur des produits.

Toutes ces initiatives permettent aux entreprises de contribuer favorablement à la réduction du gaspillage alimentaire. Évidemment, d'autres méthodes sont également efficaces, comme la promotion des produits locaux (Lienhard, 2021), le recours aux nouvelles technologies (Capgemini, 2022), le partenariat avec des producteurs engagés dans le développement durable (Tony's Choclonely, 2024).

## PROBLÉMATISATION

### 1. QUESTION DE RECHERCHE

Dans la revue de littérature ci-dessus, nous avons appris que les entreprises agro-alimentaires s'engageaient davantage auprès d'enjeux moraux tels que le bien-être animal ou la réduction du gaspillage alimentaire. Montrer ainsi leur engagement permet à ces firmes de gagner des parts de marché, d'améliorer leur image de marque auprès des consommateurs, et de répondre aux pressions de la société. Cette volonté d'engagement répond à l'évolution récente des attentes des consommateurs qui se montrent désormais davantage soucieux des valeurs véhiculées par les marques. En effet, ceux-ci aspirent à contribuer à l'amélioration de ces défis sociétaux en faisant des achats plus responsables. C'est pourquoi ils désirent des informations claires et transparentes sur l'origine, la qualité et les conséquences sociétales des produits qu'ils envisagent d'acheter.

Nos recherches nous informent donc sur les comportements des entreprises agro-alimentaires ainsi que sur les attentes des consommateurs, mais pas sur les comportements concrets des consommateurs. L'objectif de cette étude sera donc de comprendre l'impact de l'engagement et de la transparence des entreprises agro-alimentaires au sujet de dilemmes éthiques tels que le bien-être animal ou la réduction du gaspillage alimentaire sur les comportements d'achat des consommateurs.

Notre question de recherche sera donc la suivante : « **Comment l'engagement et la transparence des entreprises agro-alimentaires au sujet de défis éthiques tels que le bien-être animal ou la réduction du gaspillage alimentaire, impactent-ils sur les comportements d'achat des consommateurs ?** »

### 2. HYPOTHÈSES

Afin de répondre à cette question de recherche, nous avons identifié quatre facteurs pouvant influencer positivement ou négativement notre variable dépendante, qui est le comportement d'achat des consommateurs. Nos quatre variables indépendantes sont l'image de marque éthique des entreprises, la communication d'informations transparentes, la méfiance des consommateurs quant à la transparence des entreprises

et le prix élevé des produits agro-alimentaires éthiques. Ces différentes variables nous ont permis de formuler quatre hypothèses que nous testerons afin d'interpréter la nature des relations établies entre nos variables.

## I. L'image de marque éthique des entreprises agro-alimentaires

La première variable indépendante dont nous souhaitons mesurer l'impact sur les comportements d'achat des consommateurs est l'image de marque éthique des entreprises agro-alimentaires. En effet, d'après Accenture (n.d.), 60% des consommateurs français déclarent qu'ils préféreraient consommer auprès d'entreprises qui leur paraissent avoir des valeurs éthiques et d'authenticité. Étant donné que les consommateurs semblent sensibles aux valeurs véhiculées par les marques, nous allons donc supposer que l'image de marque éthique influencera positivement les comportements d'achat des consommateurs, ce qui nous amène à l'hypothèse suivante :

**Hypothèse 1** : « L'image de marque éthique des entreprises agro-alimentaires, définie par leur engagement envers le bien-être animal et la réduction du gaspillage alimentaire, influence positivement les comportements d'achat des consommateurs. »

## II. La communication d'informations transparentes

Notre seconde variable indépendante est la communication d'informations transparentes. Ces dernières années, les consommateurs se montrent plus attentifs aux informations dont ils disposent telles que les étiquettes, la date de péremption ou la provenance des produits (Migliore, 2008), et montrent une confiance accrue envers les marques qui leur paraissent transparentes et sur lesquelles ils sont informés (Boistel et al., 2020). Nous pouvons donc formuler l'hypothèse suivante :

**Hypothèse 2** : « La communication d'informations transparentes sur l'origine, la qualité, et les méthodes de production durables des produits agro-alimentaires influence positivement les comportements d'achat des consommateurs. »

### III. La méfiance des consommateurs quant à la transparence des entreprises

Notre variable suivante concerne la méfiance des consommateurs face à la transparence des entreprises. On remarque effectivement une diminution de la confiance des consommateurs envers les entreprises (CRÉDOC, 2018). Cette confiance défaillante se justifie par une transparence jugée insuffisante et un flux d'informations trop important (Boistel et al., 2020), rendant la compréhension de celles-ci complexe voire impossible (Hoibian, 2018). Ceci nous permet de formuler notre troisième hypothèse :

**Hypothèse 3 :** « La méfiance accrue des consommateurs quant à la transparence des entreprises agro-alimentaires perçue comme sélective ainsi qu'à la crédibilité des informations fournies impacte positivement les comportements d'achat prudents des consommateurs. »

### IV. Le prix élevé des produits agro-alimentaires éthiques

Finalement, nous avons choisi d'étudier l'impact du prix sur les préférences d'achat du consommateur. L'adoption de pratiques responsables représente en effet un coût plus important pour les entreprises, se répercutant sur le prix des produits (Crifo & Forget, 2014). Malgré cela, 60% des européens se déclarent disposés à payer plus cher pour des produits plus éthiques (Commission européenne, 2023). Afin de vérifier la relation entre ces variables, nous avons formulé l'hypothèse suivante :

**Hypothèse 4 :** « Le fait que le prix des produits agro-alimentaires perçus comme éthiques est généralement plus élevé que celui des alternatives non-engagées impacte négativement les comportements d'achat des consommateurs. »

## PARTIE 2 : RECHERCHES EMPIRIQUES

### 1. MÉTHODOLOGIE

#### A. Rédaction du questionnaire

Afin de pouvoir récolter les données nécessaires pour tester nos hypothèses, nous avons choisi la méthode quantitative. Nous avons donc réalisé un questionnaire en ligne, à l'aide de la plateforme Qualtrics. Nous avons opté pour cette plateforme car nous considérons qu'elle offre un visuel professionnel et agréable pour les répondants, mais également pour ses fonctionnalités de contrôle, de personnalisation et d'analyse.

Lors de la rédaction de nos questions, nous avons pris plusieurs critères en compte. Tout d'abord, nous avons rédigé des questions fermées, se présentant sous forme de choix multiples, ou d'échelles de Likert à 5 points. Ces échelles permettent aux répondants de donner leur degré d'accord avec nos affirmations, allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord » tout en offrant une option de neutralité. Nous nous sommes également assurés que les questions soient formulées avec neutralité pour ne pas influencer les réponses, et soient facilement comprises par des profils de répondants très différents. Nous avons aussi veillé à limiter le nombre de questions afin que ce questionnaire ne prenne pas plus de 5 minutes aux personnes interrogées. Dans l'optique de vérifier que ces critères soient remplis, nous avons testé notre questionnaire sur plusieurs personnes avant sa publication.

#### B. Public cible

Notre enquête ayant pour but d'étudier l'impact de l'engagement et de la transparence des entreprises agro-alimentaires sur les comportements d'achat des consommateurs, notre public cible se concentre sur les individus qui sont activement impliqués dans le processus décisionnel d'achat. Étant donné que nous avons opté pour un questionnaire en ligne, nous faisons face à la contrainte du manque de contrôle sur le public cible. Afin de pallier cette limite, nous avons choisi d'inclure des filtres dans notre questionnaire. Nous avons donc intégré des questions sur l'âge et la fréquence d'achat de produits agro-alimentaires. Ainsi, les personnes mineures, que nous ne considérons pas encore responsables de leurs achats, et les individus n'effectuant jamais d'achats alimentaires ont

été automatiquement remerciées et n'ont pas été reprises dans nos résultats finaux. Ce processus de filtrage nous assure une meilleure qualité et pertinence des données recueillies pour notre analyse.

### C. Structuration du questionnaire

Notre questionnaire s'organise comme suit (Cf. Annexe 3) :

- **Introduction**

Nous avons commencé par nous présenter et introduire le sujet à nos répondants. Nous avons également veillé à les rassurer quant à la durée du questionnaire, le respect de leur anonymat et l'absence totale de jugement de leurs réponses, les encourageant ainsi à répondre le plus honnêtement possible.

- **Profil des répondants**

Nous avons ensuite interrogé les consommateurs sous forme de QCM sur leur âge, leur genre, et leur profession. Cela nous donne une idée du profil des participants, et nous permet d'identifier les éventuels biais d'échantillonnage dus à la possible surreprésentation de certaines catégories de personnes.

- **Critères de sélection**

Comme justifié ci-dessus, nous avons jugé important d'évaluer la fréquence d'achat de produits agro-alimentaires. Ainsi, les individus non impliqués dans les décisions d'achat n'étant pas pertinents pour notre analyse, nous avons pu les écarter de nos résultats. La question portant sur l'âge a également permis une pré-sélection.

- **Questions visant à tester nos hypothèses**

Nous retrouvons ensuite les quatre questions principales de notre questionnaire. En effet, chacune de ces questions est corrélée à une hypothèse, et les données récoltées permettront de tester celles-ci. Nous avons ainsi proposé plusieurs affirmations par hypothèse auxquelles les répondants peuvent s'identifier ou non à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points.

La majorité des affirmations a été formulée dans le but d'étudier le **comportement** des consommateurs, soit leur façon d'agir en situation concrète, avec des actes observables. Pour ce faire, nous avons interrogé nos répondants sur leurs comportements d'achat au cours des 30 derniers jours, ce qui nous permet d'avoir une représentation mesurable des comportements d'achat. Nous avons ensuite rédigé une affirmation par question et donc par hypothèse, qui vise cette fois à mesurer **l'attitude** des consommateurs, qui se définit par le positionnement, les valeurs ou le degré de favorabilité sur un sujet. Ces affirmations ne sont pas mesurables par des actes et visent plutôt à étudier les intentions du consommateur. Cette distinction nous permet d'identifier les éventuels écarts entre les pensées des consommateurs et leurs actes, et permettra notre analyse statistique.

- **Vérification**

La dernière question de notre enquête vise à vérifier la concentration des personnes interrogées. Nous avons demandé à celles-ci quel était le sujet du questionnaire qu'elles venaient de remplir à l'aide de trois propositions sous forme de QCM. Toute personne n'ayant pas sélectionné « L'engagement et la transparence des entreprises agro-alimentaires » est alors écartée de notre listing de réponses afin d'assurer la pertinence des données récoltées.

## 2. PROFIL DES RÉPONDANTS

Notre échantillon final compte un total de 136 répondants. Nous considérons que cet échantillon est fiable, étant donné que nous avons préalablement filtré les réponses afin d'exclure les individus ne répondant pas aux critères spécifiques de notre public cible, ceux qui ont mal répondu à la question de vérification et ceux qui n'ont pas terminé l'enquête. Cet échantillon fiable et représentatif nous permet de créer la base de données nécessaire à notre analyse. Nous sommes donc désormais en mesure d'analyser les différents profils présents dans notre échantillon.

- **Âge**

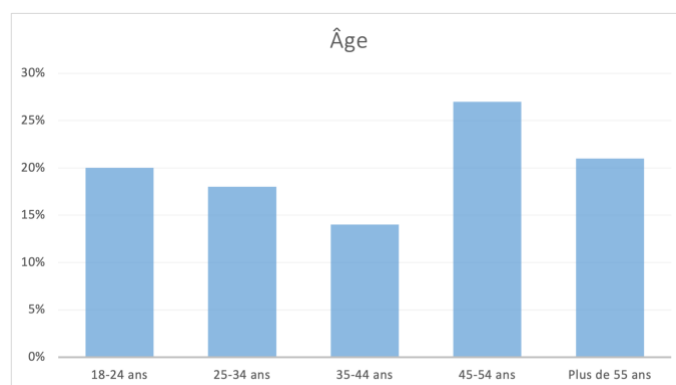


Figure 1 : Âge des répondants

Sur cet histogramme, nous observons que notre échantillon révèle une répartition égalitaire des tranches d'âge. Cette constatation est rassurante, car elle limite le risque de biais d'échantillonnage associé à ce critère démographique étant donné que chaque génération de consommateurs est représentée.

Il est à noter que nous avons choisi d'utiliser des histogrammes plutôt que des graphiques circulaires, car ces derniers offrent une lecture plus claire des données et un meilleur support pour les comparaisons entre différentes catégories ou valeurs (Yulia, 2018).

- **Genre**

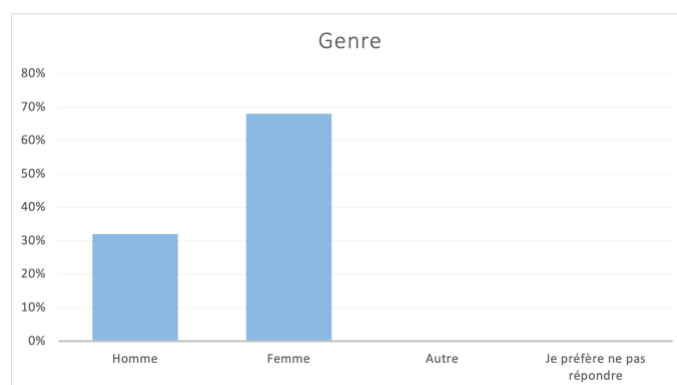


Figure 2 : Genre des répondants

Nous constatons que notre échantillon est majoritairement féminin, avec 68% de femmes dans nos répondants contre seulement 32% d'hommes. Cette différence peut se justifier par la construction sociale selon laquelle les femmes sont souvent les responsables de la gestion des tâches liées à l'alimentation au sein du foyer (Tadli, 2019), et portent donc certainement plus d'intérêt que les hommes au sujet de notre enquête.

Il est important de noter cet écart de représentation comme une limite de notre étude.

- **Situation professionnelle**

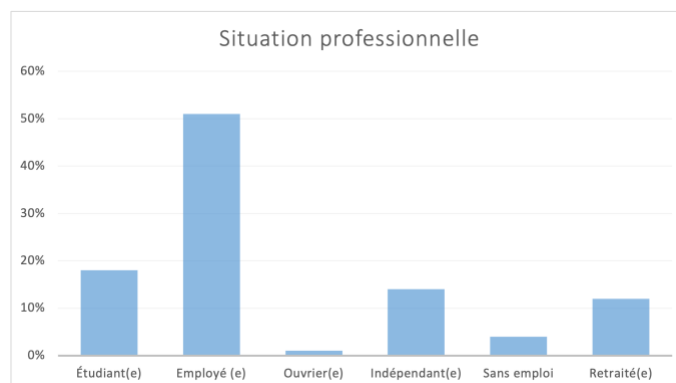


Figure 3 : Situation professionnelle des répondants

Nous pouvons observer une écrasante majorité d'employé(e)s dans notre échantillon, avec 70 répondants sur 136. Nous retrouvons ensuite les étudiants avec 18%, suivi des personnes indépendant(e)s qui représentent 14% des personnes interrogées.

- **Fréquence d'achat de produits agro-alimentaires**

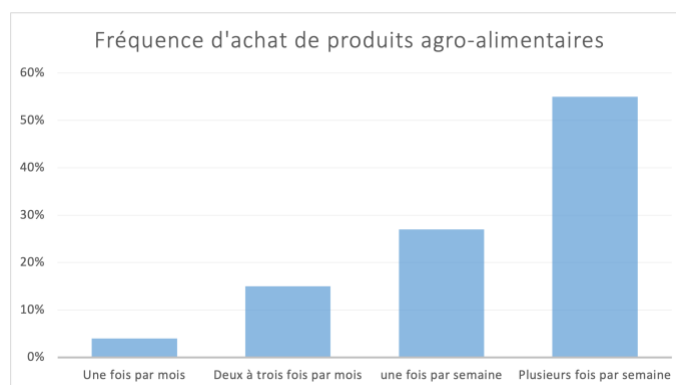


Figure 4 : Fréquence d'achat des répondants

Parmi nos 136 répondants, la plupart ont une fréquence élevée d'achat de produits agro-alimentaires. Ceci représente un avantage dans le cadre de notre étude, car les acheteurs réguliers ont une meilleure expérience pratique et reflètent mieux les tendances générales du marché cible que les consommateurs occasionnels, renforçant ainsi la fiabilité des données récoltées.

### 3. ANALYSE STATISTIQUE

Afin de procéder à l'analyse des données récoltées grâce à notre questionnaire, nous allons utiliser le logiciel IBM SPSS Statistics. Ce programme d'analyse statistique offre de nombreuses possibilités en terme de gestion et de traitement des données (SMCS, 2024). Pour construire notre base de données dans SPSS, nous avons exporté nos réponses de Qualtrics sous forme de valeurs numériques afin de faciliter l'analyse. Pour les questions liées à nos hypothèses, où les réponses étaient basées sur des échelles de Likert, nous avons attribué la valeur 1 à "Pas du tout d'accord" et la valeur 5 à "Tout à fait d'accord", en maintenant cet ordre pour chaque question. Ainsi, un consommateur ayant répondu 5 indique un fort intérêt pour les produits "éthiques", c'est-à-dire ceux dont la marque démontre un engagement et/ou une transparence. Les personnes ayant répondu 1 partout montrent en revanche un désintérêt total pour l'engagement et la transparence.

Pour suivre cette logique, nous devons néanmoins recoder les réponses de la question 8.1 qui est : *"Au cours des 30 derniers jours, j'ai acheté une majorité de produits agro-alimentaires non-engagés plutôt que des produits éthiques en raison de leur prix plus bas"*. En effet, cette question est la seule à être inversée car "Tout à fait d'accord" reflète un désintérêt pour l'éthique. Il est donc crucial de la recoder afin qu'elle soit cohérente avec la logique des autres questions.

#### A. Tests de validité et de fiabilité, et analyse factorielle

Avant de pouvoir utiliser nos données pour tester nos hypothèses, nous souhaitons tout d'abord rassembler celles-ci afin de faciliter l'analyse statistique. Pour ce faire, nous devons vérifier la validité et la fiabilité de nos instruments de mesure. Divers outils disponibles sur le logiciel SPSS nous permettront cette vérification (Cf. Annexe 4).

Nous allons dans un premier temps utiliser le coefficient de corrélation de Pearson afin d'examiner s'il existe des associations linéaires entre nos variables. Ce coefficient varie entre -1 et 1 : une valeur de 1 indique une corrélation positive parfaite, -1 une corrélation négative parfaite, et 0 une absence de relation entre les variables (Yergeau et Poirier, 2021). Sa valeur absolue nous donnera l'intensité de la liaison ; plus il est proche de 1, plus la liaison entre nos variables est forte. Nous examinerons également le degré de

signification, qui confirme l'existence d'une relation entre les variables lorsque sa valeur est inférieure à 0,05.

Nous procéderons ensuite à une analyse de la fiabilité de nos données grâce à l'alpha de Cronbach, qui permet d'évaluer la cohérence interne de nos variables et ainsi s'assurer qu'elles forment un ensemble cohérent. Pour être validé, l'alpha de Cronbach doit être supérieur à 0,7.

Nous finirons par une analyse factorielle. Cette méthode a pour objectif de simplifier l'interprétation et l'analyse en nous permettant de réduire la dimensionnalité des données grâce à l'identification des facteurs sous-jacents qui expliquent la variation commune entre les variables observées. Pour cela, nous utiliserons l'indice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), couplé au test de sphéricité de Bartlett, qui permet d'évaluer la qualité globale et l'adéquation des données. Il doit être supérieur à 0,5. Nous procéderons ensuite à l'analyse des qualités de représentation pour évaluer à quel point les variables observées sont bien représentées par les facteurs extraits. Enfin, nous observerons le tableau de variance totale expliquée, qui nous fournit une vue d'ensemble de la proportion de variance totale des variables observées, permettant ainsi de déterminer quels facteurs contribuent le plus à la structure sous-jacente des données.

#### - **Division des variables : Attitude vs. Comportement**

Lors de nos analyses de validité et de fiabilité, nous serons contraints de séparer nos variables car, comme mentionné précédemment, nous avons choisi d'explorer à la fois le comportement et l'attitude des consommateurs lors de notre questionnaire. Nos deux types de questions n'étudiant pas le même aspect, elles seront donc divisées en deux groupes : les comportements et les attitudes.

Ainsi, nos variables indépendantes seront représentées par les questions relatives aux attitudes et perceptions, à travers les variables Q5.4, Q6.2, Q7.4 et Q8.4, que nous nommerons respectivement "Image\_éthique", "Transparence", "Méfiance" et "Prix". Nous pouvons donc désormais effectuer nos tests de fiabilité et de validité sur nos variables de comportement.

### - **Hypothèse 1 : Image éthique**

En analysant la matrice de corrélation, nous constatons que toutes nos variables sont positivement corrélées. De plus, leurs degrés de signification sont significatifs étant donné qu'ils sont inférieurs au seuil de 0,05. Nous pouvons donc affirmer qu'il existe une relation entre cet ensemble de variables.

Nous passons maintenant à l'évaluation de l'alpha de Cronbach, qui confirme la fiabilité de notre échelle avec une valeur de 0,744, démontrant ainsi la cohérence interne de notre ensemble. Par ailleurs, l'indice KMO, établi à 0,689, dépasse le seuil de 0,5, et le test de sphéricité de Bartlett donne un degré de signification inférieur à 0,001, ce qui indique l'adéquation de nos données.

Les analyses des qualités de représentation renforcent les tendances observées, en révélant des indicateurs supérieurs à 0,3, suggérant ainsi une bonne adaptation de nos variables. Nous pouvons les garder.

En ce qui concerne les variances, la première variable présente une valeur propre de 1,985, expliquant à elle seule 66,17% de la variance.

Grâce aux différents outils d'analyse utilisés, nous pouvons constater une bonne cohérence entre nos variables. Par conséquent, nous choisissons de toutes les conserver, et de les regrouper en une nouvelle variable unique que nous désignerons sous le nom "Comportement\_Image\_éthique", calculée comme la moyenne de ces trois variables.

### - **Hypothèse 2 : Transparence**

Puisque cette hypothèse se compose uniquement de deux variables dont une sur l'attitude qui, comme mentionné précédemment, a été isolée en tant que variable distincte "Transparence", il ne nous reste que la variable qui se concentre sur le comportement, qui sera donc renommée "Comportement\_Transparence".

Étant donné que ces deux variables sont séparées et autonomes, il n'est pas nécessaire de réaliser des tests de validité et de fiabilité sur celles-ci car elles seront étudiées seules.

### - **Hypothèse 3 : Méfiance des consommateurs**

Les coefficients de corrélation ainsi que les niveaux de signification confirment l'existence d'une relation entre nos variables, qui sont positivement corrélées. De plus, l'alpha de Cronbach atteint 0,826, dépassant le seuil de 0,7 requis pour valider l'analyse de fiabilité.

Ensuite, l'indice KMO affiche une valeur de 0,717, tandis que le test de sphéricité de Bartlett révèle un degré de signification inférieur à 0,001. Ces résultats nous permettent de rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle il n'existe pas de corrélation entre les variables.

Enfin, bien que la première variable présente une valeur propre de 2,229 et explique à elle seule 74,30% de la variance, nous constatons que toutes nos variables sont bien représentées, avec des qualités de représentation supérieures à 0,3.

Ces analyses nous permettent de conserver nos trois variables, que nous regroupons sous un nouveau nom, "Comportement\_Méfiance".

### - **Hypothèse 4 : Prix**

En examinant notre matrice de corrélation, nous avons rapidement identifié une corrélation moindre entre la variable 1 et les deux autres. En effet, les variables 2 et 3 présentent une corrélation positive et forte entre elles, alors que la première variable affiche une corrélation de seulement 0,28 avec la deuxième, et une corrélation proche de 0 (0,09) avec la troisième. De plus, le degré de signification associé à la corrélation bilatérale impliquant les variables 1 et 3 est trop élevé pour être considéré comme significatif.

Afin de confirmer cette absence de corrélation, nous avons réalisé une analyse de fiabilité incluant les trois variables. L'alpha de Cronbach étant de 0,624, c'est insuffisant. Nous avons donc décidé d'exclure la variable 1 de notre analyse et de ne conserver que les variables 2 et 3. Après avoir recalculé l'alpha de Cronbach pour ces deux variables, nous avons obtenu un résultat de 0,820, suffisant pour valider l'analyse de fiabilité.

Nous avons ensuite procédé à une analyse factorielle des variables conservées. L'indice KMO a affiché une valeur de 0,5, satisfaisante, tandis que le test de sphéricité de Bartlett a révélé un niveau de significativité inférieur à 0,001, validant ainsi notre approche. De

plus, les deux variables étaient bien représentées, avec des qualités de représentation supérieures à 0,3. Enfin, la première variable présentait une valeur propre de 1,695, expliquant ainsi 84,76% de la variance.

Les analyses associées aux données de l'hypothèse 4 nous ont permis d'éliminer la variable 1 qui ne présentait ni corrélation ni cohérence avec les deux autres, ce qui aurait pu biaiser notre analyse. Nous avons donc choisi de ne conserver que les variables 2 et 3, dont la moyenne nous fournira une nouvelle variable nommée "Comportement\_Prix".

## B. Tests des hypothèses

Après avoir analysé la validité et la fiabilité de nos variables, et sélectionné les plus pertinentes, nous pouvons les utiliser pour évaluer nos quatre hypothèses. Afin de tester celles-ci, nous allons utiliser des tests de régression linéaire simple. Ceux-ci nous permettront de déterminer la relation entre nos variables quantitatives, en mesurant l'impact des variables indépendantes sur la variable dépendante et en évaluant la significativité et la force de ces relations.

### - Hypothèse 1 : Image éthique

Nous allons maintenant tester notre première hypothèse dont l'intitulé est : « L'image de marque éthique des entreprises agro-alimentaires, définie par leur engagement envers le bien-être animal et la réduction du gaspillage alimentaire, influence positivement les comportements d'achat des consommateurs. » afin de vérifier s'il existe effectivement une relation positive entre l'image éthique et les comportements d'achat des consommateurs.

Tout d'abord, en examinant l'analyse de la variance (ANOVA), on remarque que la statistique F est de 14,476, et que sa signification est inférieure à 0,001. Ces résultats indiquent que le modèle est statistiquement significatif, permettant ainsi de rejeter l'hypothèse nulle qui stipule qu'il n'existe pas de relation significative entre nos variables.

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	13,957	1	13,957	14,476	<,001 <sup>b</sup>
	de Student	128,235	133	,964		
	Total	142,193	134			

a. Variable dépendante : Comportement : Image éthique

b. Prédicteurs : (Constante), Image éthique

Figure 5 : Test ANOVA entre "Image éthique" et "Comportement : Image éthique"

Nous allons désormais consulter le récapitulatif des modèles, afin de comprendre comment chaque variable contribue à la prédiction de la variable dépendante. Dans notre cas, la valeur de R est de 0,313, ce qui indique une relation positive modérée entre nos variables. La valeur de R-deux ( $R^2$ ) représente la proportion de la variance de la variable dépendante qui est expliquée par les variables indépendantes dans le modèle. Ici, elle est de 0,098, ce qui signifie que 9,8% de la variance du comportement d'achat des consommateurs est expliquée par l'image éthique.

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	<b>,313<sup>a</sup></b>	<b>,098</b>	,091	,98192

a. Prédicteurs : (Constante), Image éthique

Figure 6 : Récapitulatif des modèles entre "Image éthique" et "Comportement : Image éthique"

Observons maintenant les coefficients. Nous remarquons que la constante est de 1,788. Ce coefficient représente l'ordonnée à l'origine, c'est-à-dire le niveau de comportement d'achat prévu lorsque la perception de l'image éthique est nulle. Pour l'image éthique, le coefficient non standardisé (B) est de 0,328. Cela signifie que pour chaque unité d'augmentation de la perception de l'image éthique, le comportement d'achat augmente en moyenne de 0,328 unités, ce qui confirme que la relation est positive. La statistique t est de 3,805 et est significative car sa p-valeur est inférieure à 0,001, indiquant que le coefficient de l'image éthique est significativement différent de zéro. L'intervalle de confiance à 95% pour B est [0,158, 0,499], et comme cet intervalle ne contient pas zéro, cela renforce la signification du coefficient.

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante)	<b>1,788</b>	,382		4,675	<,001	1,032	2,545
	Image éthique	<b>,328</b>	,086	,313	<b>3,805</b>	<b>&lt;,001</b>	<b>,158</b>	<b>,499</b>

a. Variable dépendante : Comportement : Image éthique

Figure 7 : Coefficients des variables "Image éthique" et "Comportement : Image éthique"

En conclusion, les résultats de cette régression linéaire simple suggèrent que l'image éthique des entreprises agro-alimentaires a une influence positive modérée mais significative sur le comportement d'achat des consommateurs.

Nous pouvons donc confirmer notre première hypothèse.

### - Hypothèse 2 : Transparence

Nous pouvons maintenant tester la relation entre les variables de notre deuxième hypothèse, qui est la suivante : « La communication d'informations transparentes sur l'origine, la qualité, et les méthodes de production durables des produits agro-alimentaires influence positivement les comportements d'achat des consommateurs. »

Une fois de plus, nous commençons par examiner l'analyse des variances, qui révèle une valeur de F de 11,966 avec une signification inférieure à 0,001. Cela indique que notre modèle est globalement significatif, nous permettant ainsi de rejeter l'hypothèse nulle stipulant qu'il n'y a pas de relation significative entre nos variables.

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	18,565	1	18,565	11,966	<,001 <sup>b</sup>
	de Student	207,905	134	1,552		
	Total	226,471	135			

a. Variable dépendante : Comportement : Transparence

b. Prédicteurs : (Constante), Transparence

Figure 8 : Test ANOVA entre "Transparence" et "Comportement : Transparence"

Le récapitulatif des modèles nous montre que le coefficient de corrélation R est de 0,286, indiquant une corrélation positive modérée entre nos variables. Le coefficient de détermination R<sup>2</sup> est de 0,082, signifiant que 8,2% de la variance dans le comportement d'achat des consommateurs peut être expliquée par la transparence.

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,286 <sup>a</sup>	,082	,075	1,246

a. Prédicteurs : (Constante), Transparence

Figure 9 : Récapitulatif des modèles entre "Transparence" et "Comportement : Transparence"

L'analyse du tableau des coefficients nous indique que notre constante est de 2,104, avec une p-valeur inférieure à 0,001, ce qui est statistiquement significatif. Le coefficient de la transparence est de 0,317, également significatif avec une p-valeur inférieure à 0,001. Cela indique une relation positive : pour chaque unité d'augmentation de la transparence, le comportement d'achat des consommateurs augmente de 0,317 unités.

Modèle	Coefficients <sup>a</sup>							
	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		
	B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	
1	(Constante)	2,104	,344		6,116	<,001	1,424	2,784
	Transparence	,317	,092	,286	3,459	<,001	,136	,498

a. Variable dépendante : Comportement : Transparence

Figure 10 : Coefficients des variables "Transparence" et "Comportement : Transparence"

En analysant nos résultats, on constate que la transparence des informations sur l'origine, la qualité et les méthodes de production durables des produits agro-alimentaires a effectivement un effet positif et significatif sur le comportement d'achat des consommateurs. En d'autres termes, plus les informations sont transparentes, plus les consommateurs sont susceptibles d'acheter ces produits. Cependant, il est important de noter que seulement une petite partie de la variation du comportement d'achat est expliquée par la transparence, suggérant que d'autres facteurs non inclus dans ce modèle jouent également un rôle important.

Notre hypothèse est néanmoins confirmée.

### - Hypothèse 3 : Méfiance des consommateurs

Passons au test de notre troisième hypothèse dont l'intitulé est : « La méfiance accrue des consommateurs quant à la transparence des entreprises agro-alimentaires perçue comme sélective ainsi qu'à la crédibilité des informations fournies impacte positivement les comportements d'achat prudents des consommateurs. »

Tout d'abord, l'analyse ANOVA révèle une statistique F de 122,136 avec une p-valeur inférieure à 0,001, indiquant que le modèle est statistiquement significatif. Cela signifie que la relation entre la méfiance et le comportement méfiant des consommateurs n'est pas due au hasard, permettant ainsi de rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle il n'existe pas de corrélation entre nos variables.

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	69,445	1	69,445	<b>122,136</b>	<b>&lt;,001<sup>b</sup></b>
	de Student	75,622	133	,569		
	Total	145,067	134			

a. Variable dépendante : Comportement : Méfiance

b. Prédicteurs : (Constante), Méfiance

Figure 11 : Test ANOVA entre "Méfiance" et "Comportement : Méfiance"

Ensuite, le récapitulatif des modèles montre que le coefficient de corrélation R est de 0,692, ce qui indique une forte corrélation entre la méfiance et le comportement méfiant des consommateurs. Le R-carré est de 0,479, signifiant que 47,9% de la variance du comportement méfiant est expliquée par la méfiance.

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	<b>,692<sup>a</sup></b>	<b>,479</b>	,475	,75405

a. Prédicteurs : (Constante), Méfiance

Figure 12 : Récapitulatif des modèles entre "Méfiance" et "Comportement : Méfiance"

En ce qui concerne les coefficients, la constante est de 1,027 avec une p-valeur inférieure à 0,001. Pour la variable méfiance, le coefficient de régression de 0,605 indique qu'une augmentation d'une unité de la méfiance entraîne une augmentation de 0,605 unités du comportement méfiant, confirmant une relation positive. Le coefficient bêta standardisé de 0,692 suggère une forte relation positive entre la méfiance et le comportement méfiant.

Coefficients <sup>a</sup>								
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Intervalle de confiance à 95,0% pour B		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante)	<b>1,027</b>	,203		5,051	<,001	,625	1,429
	Méfiance	<b>,605</b>	,055	,692	<b>11,052</b>	<b>&lt;,001</b>	<b>,497</b>	<b>,713</b>

a. Variable dépendante : Comportement : Méfiance

Figure 13 : Coefficients des variables "Méfiance" et "Comportement : Méfiance"

En conclusion, les résultats de la régression montrent une relation positive et significative entre la méfiance des consommateurs et leurs comportements d'achat prudents. En effet, lorsque la méfiance des consommateurs augmente, leurs comportements d'achat prudents augmentent également, ce qui signifie qu'ils évitent plus fréquemment les produits agro-alimentaires perçus comme peu transparents ou peu fiables.

Par conséquent, notre troisième hypothèse est confirmée.

#### - Hypothèse 4 : Prix

Testons maintenant notre dernière hypothèse, intitulée : « Le fait que le prix des produits agro-alimentaires perçus comme éthiques est généralement plus élevé que celui des alternatives non-engagées impacte négativement les comportements d'achat des consommateurs »

L'hypothèse nulle suggère une absence de relation entre le prix et les comportements d'achat des consommateurs. Cependant, l'analyse de la variance montre que la valeur de F est de 5,715, avec une signification de 0,018, ce qui est inférieur au seuil de 0,05. Par conséquent, l'hypothèse nulle est rejetée, indiquant que le modèle de régression est globalement significatif et que la variable indépendante du prix a un effet statistiquement significatif sur la variable dépendante des comportements d'achat.

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,117	1	7,117	5,715	,018 <sup>b</sup>
	de Student	165,617	133	1,245		
	Total	172,733	134			

a. Variable dépendante : Comportement : Prix

b. Prédicteurs : (Constante), Prix

Figure 14 : Test ANOVA entre "Prix" et "Comportement : Prix"

En observant le récapitulatif des modèles, on remarque que notre coefficient de corrélation R est de 0,203, indiquant une relation faible entre le prix et les comportements d'achat des consommateurs. Le coefficient de détermination R-deux est de 0,041, signifiant que seulement 4,1% de la variance des comportements d'achat peuvent être expliqués par le prix.

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,203 <sup>a</sup>	,041	,034	1,11590

a. Prédicteurs : (Constante), Prix

Figure 15 : Récapitulatif des modèles entre "Prix" et "Comportement : Prix"

Finalement, l'analyse des coefficients de notre modèle de régression indiquent que la constante a une valeur de 2,608 et est statistiquement significative avec une valeur de t de 10,508 (p-valeur < 0,001). Le coefficient du prix est de 0,186 avec une erreur standard de 0,078, et il est également significatif avec une valeur de t de 2,391 (p-valeur = 0,018). Le coefficient de Bêta standardisé pour le prix est de 0,203, ce qui confirme son effet positif sur les comportements d'achat des consommateurs.

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		
	B	Erreur standard	Bêta	t		Borne inférieure	Borne supérieure	
1	(Constante)	<b>2,608</b>	,248		10,508	<,001	2,117	3,099
	Prix	<b>,186</b>	,078	,203	<b>2,391</b>	<b>,018</b>	<b>,032</b>	<b>,340</b>

a. Variable dépendante : Comportement : Prix

Figure 16 : Coefficients des variables "Prix" et "Comportement : Prix"

En conclusion, nos résultats ont démontré que le prix est effectivement une variable explicative significative des comportements d'achat des consommateurs. Cependant, bien que la relation soit très faible, elle est positive, ce qui contredit notre hypothèse initiale.

Notre dernière hypothèse est donc rejetée.

### C. Récapitulatif des résultats

Nos analyses ont donc confirmé trois de nos hypothèses et en ont rejeté une seule. Voici le tableau récapitulatif de la validation de nos hypothèses :

Hypothèses	Résultats des tests d'hypothèses
H1 : Image éthique	Confirmée
H2 : Transparence	Confirmée
H3 : Méfiance des consommateurs	Confirmée
H4 : Prix	Rejetée

Figure 17 : Tableau récapitulatif de nos tests d'hypothèses

## PARTIE 3 : CONCLUSION

### 1. DISCUSSION ET COMPARAISON AVEC LA LITTÉRATURE

Selon la revue de littérature, les consommateurs semblent accorder une grande importance aux valeurs véhiculées par l'image des marques. Nous avons donc souhaité tester si l'image de marque impactait positivement les comportements d'achat. Notre test de régression linéaire nous a permis de confirmer cette relation. Les résultats montrent donc que les consommateurs valorisent ces efforts et sont plus enclins à acheter des produits de marques perçues comme éthiques. Cette volonté d'image éthique de la part des consommateurs peut être expliquée par des facteurs tels que la sensibilisation accrue aux pratiques éthiques, l'influence des normes sociales, les efforts efficaces de marketing et de communication, ainsi que les bénéfices psychologiques tels que la réduction de la dissonance cognitive et l'augmentation de la satisfaction personnelle et du bien-être.

La littérature nous a également appris que les consommateurs ont tendance à faire davantage confiance aux marques perçues comme transparentes (Boistel et al., 2020). Cette hypothèse a été confirmée dans notre analyse. Les résultats indiquent en effet que la communication d'informations transparentes sur l'origine, la qualité et les méthodes de production durables renforce la confiance des consommateurs et leur intention d'achat. Les consommateurs informés sont plus susceptibles de valoriser les pratiques de production durable et de privilégier les produits alignés avec leurs valeurs personnelles. Cependant, la littérature indique également une méfiance accrue des consommateurs vis-à-vis de cette transparence jugée insuffisante et du flux d'informations trop important, rendant la compréhension difficile (CRÉDOC, 2018; Boistel et al., 2020; Hoibian, 2018). Notre étude a confirmé cette hypothèse, mettant en lumière l'importance pour les entreprises d'être totalement transparentes et crédibles pour ne pas perdre la confiance des consommateurs.

Finalement, nos recherches théoriques ont démontré que l'adoption de pratiques responsables influence le prix des produits (Crifo & Forget, 2014). Nous avons donc supposé que ces prix revus à la hausse avaient tendance à impacter négativement les comportements d'achat. Cependant, les réponses à notre questionnaire ont réfuté notre

hypothèse. Cela suggère que l'engagement éthique des entreprises peut compenser la sensibilité au prix et que les consommateurs sont prêts à payer plus pour des produits alignés avec leurs valeurs. Cela peut s'expliquer par le fait que les consommateurs associent souvent un prix plus élevé à une meilleure qualité. Ils peuvent également être disposés à payer davantage pour soutenir des pratiques éthiques et durables. De plus, les produits éthiques sont souvent commercialisés par des marques en lesquelles les consommateurs ont plus confiance, et pour ces marques, ils sont prêts à dépenser plus.

## 2. CONCLUSION

À travers cette recherche, nous avons étudié l'impact de l'engagement et de la transparence des entreprises agro-alimentaires sur les comportements d'achat des consommateurs, en se concentrant sur des défis éthiques tels que le bien-être animal et la réduction du gaspillage alimentaire. En réponse à notre question de recherche, il apparaît que les consommateurs sont effectivement sensibles à l'engagement et à la transparence lorsqu'ils considèrent leurs achats. En effet, nos résultats montrent que l'image de marque et la transparence sont des facteurs essentiels, si bien que les consommateurs sont disposés à payer un prix plus élevé pour des produits qui correspondent à leurs valeurs éthiques. Toutefois, il est impératif pour les entreprises agro-alimentaires de faire preuve d'une honnêteté totale, car les consommateurs restent méfiants face à une transparence qu'ils jugent imparfaite ou sélective. Ils préfèrent une communication honnête qui inclut les aspects positifs et négatifs des pratiques de la marque plutôt qu'une présentation biaisée uniquement positive.

Pour parvenir à ces résultats, nous avons dans un premier temps consulté la littérature existante à travers notre partie revue de littérature. Cette revue nous a permis de formuler notre question de recherche et de développer quatre hypothèses. Nous avons ensuite interrogé les consommateurs à travers un questionnaire en ligne. Les réponses obtenues ont été analysées à l'aide du logiciel SPSS, ce qui nous a permis de tester nos hypothèses et de confirmer les tendances observées dans la littérature.

Plusieurs recommandations peuvent dès lors être envisagées (cf. Annexe 5), tant pour les entreprises que pour les consommateurs. Les entreprises pourraient, par exemple, mettre en place un étiquetage uniformisé pour faciliter la compréhension des informations par

les consommateurs. Un système de feedback permettrait de recueillir l'opinion des clients et d'ajuster la stratégie en conséquence. De plus, l'utilisation de la blockchain pourrait garantir la traçabilité complète des produits via des QR-Codes ou autres canaux. Les entreprises devraient également repenser leurs emballages, en optant pour des matériaux biodégradables, comestibles ou réutilisables afin de réduire les déchets. L'intégration de la technologie pourrait être bénéfique pour instaurer des programmes de fidélisation et de récompense pour les comportements éthiques des consommateurs, ainsi que pour proposer des offres personnalisées basées sur leurs préférences, valeurs et habitudes, par exemple via une application dédiée. Quant aux consommateurs, un plan d'action spécifique pourrait inclure la mise en place de campagnes de sensibilisation visant à les éduquer sur l'importance des pratiques éthiques et les conséquences de leurs décisions. Cela pourrait consister à les exposer à des faits marquants sur le bien-être animal et le gaspillage alimentaire, à les former quant à la signification des labels et à leur apprendre à trier les informations importantes sur les emballages. De telles initiatives renforceraient la compréhension et l'appréciation des pratiques éthiques, encourageant ainsi des comportements d'achat plus responsables.

À titre personnel, je considère les résultats de cette étude comme très encourageants. En effet, je ne m'attendais pas à des résultats aussi favorables à l'éthique et craignais que le prix constitue un frein plus important. Et bien que les attitudes soient plus favorables à l'éthique que les comportements concrets (Cf. Annexe 6), ces conclusions n'en sont pas moins encourageantes étant donné que les décisions d'achat des consommateurs sont le principal déclencheur de changement pour les entreprises. Celles-ci seront ainsi incitées à suivre ces attentes et à mettre en place, ou à continuer de mettre en place, des pratiques aussi éthiques que possible.

### 3. LIMITES

Dans le cadre de cette recherche, plusieurs limites pouvant influencer l'interprétation des résultats doivent être prises en compte.

Tout d'abord, bien que nous ayons cherché à recruter un panel représentatif en excluant les profils les moins pertinents, il est possible que l'échantillon ne reflète pas parfaitement la diversité de la population, comme nous l'avons constaté au niveau des genres.

De plus, les conditions dans lesquelles les répondants remplissent les questionnaires ne sont pas contrôlées, ce qui peut entraîner des variations dans la compréhension et l'interprétation des questions. Il est également important de reconnaître que les comportements déclarés par les consommateurs peuvent ne pas toujours correspondre à leurs comportements réels, qui peuvent être influencés par de nombreux autres facteurs contextuels non capturés dans cette étude, tels que la disponibilité des produits éthiques, les habitudes de consommation ou les contraintes économiques.

Ensuite, bien que les échelles de Likert soient reconnues pour leur fiabilité, leur simplicité peut ne pas refléter pleinement la complexité des attitudes des consommateurs.

Enfin, notre recherche s'est concentrée sur le bien-être animal et la réduction du gaspillage alimentaire, laissant de côté d'autres dimensions importantes de l'éthique, comme les pratiques de travail équitables ou l'impact environnemental global. Les résultats ne fournissent donc qu'une vision partielle des comportements d'achat éthiques.

#### **4. PISTES DE RECHERCHE FUTURES**

Afin de poursuivre et d'approfondir notre étude, plusieurs pistes de recherche futures sont envisageables. Tout d'abord, il serait pertinent d'élargir la portée des défis éthiques étudiés en explorant des dimensions supplémentaires telles que les pratiques de travail équitables, l'utilisation de ressources durables, ou encore les initiatives de réduction des émissions de carbone.

Une autre piste consisterait à mener des études longitudinales pour observer les comportements d'achat des consommateurs sur une période prolongée. Cette approche permettrait de distinguer les comportements déclarés des comportements réels et de mettre en évidence d'éventuels changements dans les comportements.

Il serait également intéressant d'examiner l'impact de l'engagement éthique et de la transparence sur des segments spécifiques de consommateurs. Cette analyse permettrait de déterminer comment différentes catégories de personnes réagissent aux initiatives des entreprises. Il serait par exemple particulièrement pertinent d'étudier l'influence du budget et du salaire des consommateurs sur leurs comportements d'achat éthiques.

## BIBLIOGRAPHIE

- **Accenture.** (s. d.). Conseil en Stratégie d'Entreprise. <https://www.accenture.com/fr-fr/about/strategy-index>
- **Anses - Agence Nationale de Sécurité Sanitaire de L'alimentation, de L'environnement et du Travail. (2018).** AVIS de l'Anses relatif au « Bien-être animal : contexte, définition et évaluations ». <https://www.anses.fr/fr/content/avis-de-lanses-relatif-au-%C2%AB%C2%A0bien-%C3%AAtre-animal-contexte-d%C3%A9finition-et-%C3%A9valuation-%C2%BB>
- **Apeel Sciences (2024).** Food gone good. <https://www.apeel.com/>
- **Auchan.** (2024). Astucieuse ma cuisine anti-gaspi ! <https://www.auchan.fr/article-2023-mai-cuisine-anti-gaspi/ep-article-2023-mai-cuisine-anti-gaspi>
- **B Corporation.** (2024, 11 mars). Page d'accueil - B Corp. B Corp. <https://bcorporation.fr/>
- **Barloy, M.-B. (2018).** Contribution à la mise à disposition du consommateur d'informations sur le bien-être animal en élevage. [https://academie-veterinaire-defrance.org/fileadmin/user\\_upload/DossiersThematiques/BienEtreAnimal/1\\_GeneraliteBEA/1.6\\_181211\\_InfoBEA-Consommateur-TheseBarloy.pdf](https://academie-veterinaire-defrance.org/fileadmin/user_upload/DossiersThematiques/BienEtreAnimal/1_GeneraliteBEA/1.6_181211_InfoBEA-Consommateur-TheseBarloy.pdf)
- **Bayed, Z. E. (2023).** L'évolution de l'engagement envers la marque et son impact sur le comportement du consommateur. Zenodo (CERN European Organization For Nuclear Research). <https://doi.org/10.5281/zenodo.8279636>
- **Bénabou, R., & Tirole, J. (2009).** Individual and Corporate Social Responsibility. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1515117>

- **Boistel, P., Laroutis, D. & Tournesac, Y. (2020).** Comment la perception de la transparence se construit dans l'esprit des consommateurs : une étude exploratoire. *Management & Prospective*, 37, 179-202. <https://doi.org/10.3917/g2000.371.0179>
- **Bonnin-De Toffoli, C. & Lazaric, N. (2013).** Consommation durable et sécurité alimentaire. *Revue juridique de l'environnement*, 38, 625-635. <https://www.cairn.info/revue--2013-4-page-625.htm>.
- **Capgemini. (2022).** Reflect. Rethink. Reconsider. WHY FOOD WASTE IS EVERYBODY'S PROBLEM. <https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2022/06/Final-Web-Version-Food-Waste.pdf>
- **Champions 12.3. (2017).** The business case for reducing food loss and waste. <https://champions123.org/publication/business-case-reducing-food-loss-and-waste>
- **Commission européenne. (2011).** Responsabilité sociale des entreprises: une nouvelle stratégie de l'UE pour la période 2011-2014. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0681>
- **Commission Européenne. (2023).** Une enquête Eurobaromètre montre à quel point le bien-être des animaux est important pour les Européens. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/ip\\_23\\_4951](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/ip_23_4951)
- **CRÉDOC. (2018).** Baromètre du numérique 2018 : Conditions de vie et aspirations des français. [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.credoc.fr/download/pdf/Sou/Sou2019-4762.pdf&ved=2ahUKEwie4tL76d2FAxVYVaQEHWmzDxEQFnoECBEQAQ&usg=AOvVaw2h\\_q\\_0jaoI\\_t-TIACNER8t](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.credoc.fr/download/pdf/Sou/Sou2019-4762.pdf&ved=2ahUKEwie4tL76d2FAxVYVaQEHWmzDxEQFnoECBEQAQ&usg=AOvVaw2h_q_0jaoI_t-TIACNER8t)

- **CRÉDOC pour FranceAgriMer et l'OCHA. (2018).** Combien de végétariens en Europe ? Synthèse des résultats à partir de l'étude « Panorama de la consommation végétarienne en Europe ». <https://www.unilever-pro-nutrition-sante.fr/wp-content/uploads/2020/01/Panorama-végétarisme-en-Europe-SYNTHESE-Unilever-nutrition-sante.pdf>
- **Crifo, P., & Forget, V. (2014).** Pourquoi s'engager volontairement dans la transition énergétique ? Enseignements de la littérature sur la responsabilité sociale et environnementale des entreprises. *Revue D'économie Industrielle*, 148, 349-381. <https://doi.org/10.4000/rei.6030>
- **Crifo, P., Glachant, M., Hallegatte, S., Laurent, É. & Raphaël, G. (2012).** Pour une véritable responsabilité sociale et environnementale des entreprises. Dans : , P. Crifo, M. Glachant, S. Hallegatte, É. Laurent & G. Raphaël (Dir), *L'économie verte contre la crise: 30 propositions pour une France plus soutenable* (pp. 79-93). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France. <https://www.cairn.info/l-economie-verte-contre-la-crise--9782130607984-page-79.htm>
- **Damak-Ayadi, S. (2006).** Analyse des facteurs explicatifs de la publication des rapports sociétaux en France. *Comptabilité Contrôle Audit*, 12, 93-116. <https://doi.org/10.3917/cca.122.0093>
- **Darby, M. R., & Karni, E. (1973).** Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *The Journal of Law & Economics*, 16(1), 67-88. <https://www.jstor.org/stable/724826>
- **Denis, E. (2018).** Les grandes entreprises françaises face aux exigences de transparence. *Constructif*, 51, 34-38. <https://doi.org/10.3917/const.051.0034>
- **Derail, C. (2022).** Produire des aliments durables avec transparence : quels choix d'outils pour de jeunes entreprises agroalimentaires françaises ? *Jipad*, 67-73. [https://www.chaireunesco-adm.com/IMG/pdf/01-jipad2022\\_4oct\\_web.pdf#page=69](https://www.chaireunesco-adm.com/IMG/pdf/01-jipad2022_4oct_web.pdf#page=69)

- **Destrez, A., Deiss, V., & Boissy, A. (2014).** Les animaux sont-ils plus heureux en élevage extensif ou intensif ? Ethnozootechnie, 95, 27–31. <https://hal.science/hal-01195374>
  
- **Dico de l'éco. (2024).** Pour L'Éco. <https://www.pourleco.com/le-dico-de-l-eco>
  
- **Dupuis, G. & Sachet Milliat, A. (2018).** Relations ONG/entreprises : vers de nouveaux modèles d'organisations génératrices d'innovations sociétales. Dans : Naïade Anido Freire éd., Tradition et innovation: De l'opposition à la complémentarité (pp. 159-192). Paris: L'Harmattan. <https://doi.org/10.3917/har.anido.2018.01.0159>
  
- **Écoconso. (2022).** Reconnaître les labels pour manger durable. <https://www.ecoconso.be/fr/content/reconnaitre-les-labels-pour-manger-durable>
  
- **Écoconso. (2024, 21 mars).** Reconnaître les labels pour manger durable. <https://www.ecoconso.be/fr/content/reconnaitre-les-labels-pour-manger-durable>
  
- **Eyk, D. L. (2022, 13 novembre).** L'engagement d'une entreprise, qu'est ce que c'est ? Diego LEANCE. <https://www.eykfrance.com/engagement-entreprise/#:~:text=L%27engagement%20d%27une%20entreprise%20se%20concr%C3%A9tise%20par%20un%20ensemble.un%20engagement%20interne%20et%20externe.>
  
- **FAO. (2011).** Pertes et gaspillages alimentaires dans le monde. <https://www.fao.org/3/i2697f/i2697f.pdf>
  
- **FAO. (2014).** Food wastage footprint: full cost accounting : Final Report. [https://www.researchgate.net/publication/337198849\\_Food\\_Wastage\\_Footprint\\_Full-Cost\\_Accounting\\_Final\\_Report](https://www.researchgate.net/publication/337198849_Food_Wastage_Footprint_Full-Cost_Accounting_Final_Report)

- **FAO. (2019).** The State of Food and Agriculture 2019. Moving forward on food loss and waste reduction. <https://www.fao.org/3/ca6030en/ca6030en.pdf>
- **FAO. (2024).** Plateforme technique sur l'évaluation et la réduction des pertes et du gaspillage alimentaires. <https://www.fao.org/platform-food-loss-waste/fr>
- **Friedman, M. (1970).** A Friedman doctrine - The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. The New York Times. <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>
- **Grand dictionnaire terminologique. (2003).** Transparence, définition <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/8361425/transparence>
- **Granjou, C., & Egizio, V. (2005).** L'extension de la traçabilité dans le secteur agro-alimentaire : une nouvelle norme de régulation de la production. Terrains et Travaux, N°9. <http://celine.granjou.free.fr/publications/download/tracabilite-TerrainsetTravaux.pdf>
- **Grimonprez, B. (2020, 13 octobre).** Le bien-être des animaux d'élevage : mythe ou réalité juridique ? <https://hal.science/hal-02289635/>
- **Hoibian, S. (2018).** Demande de transparence ou de sincérité ?. Constructif, 51, 6-10. <https://doi.org/10.3917/const.051.0006>
- **Klarys. (2022, 15 décembre).** Gaspillage et pertes alimentaires. <https://www.klarys.io/articles/gaspillage-et-pertes-alimentaires>
- **KPMG. (2022).** Big Shifts, Small Steps. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/se/pdf/komm/2022/Global-Survey-of-Sustainability-Reporting-2022.pdf>

- **Lienhard, L. (2021, 13 octobre).** La vente de produits locaux, premier critère dans le choix d'un magasin alimentaire pour les Français. Le Figaro. <https://www.lefigaro.fr/conso/la-vente-de-produits-locaux-premier-critere-dans-le-choix-d-un-magasin-alimentaire-pour-les-francais-20211013>
  
- **Marchadier, F. (2018).** La protection du bien-être de l'animal par l'Union européenne. RTD Eur. 2018 p.251. <https://www.dalloz.fr/lien?famille=revues&doctype=RTDEUR%2FCHRON%2F2018%2F0306>
  
- **Marchadier, F. (2022).** Le préjudice subi par l'animal. Les Cahiers Portalis, 9, 27-37. <https://doi.org/10.3917/capo.009.0027>
  
- **Migliore, A., (2008).** Le consommateur face à une nouvelle donne : l'alimentation durable. [http://portail2.reseau-concept.net/Upload/ciheam/fichiers/MIGLIORE\\_these.pdf](http://portail2.reseau-concept.net/Upload/ciheam/fichiers/MIGLIORE_these.pdf)
  
- **Mormede, P., Boisseau-Sowinski, L., Chiron, J., Diederich, C., Eddison, J., Guichet, J.-L., ... Meunier-Salaün, M.-C. (2018).** Bien-être animal : contexte, définition, évaluation. INRAE Productions Animales, 31(2), 145-162. <https://doi.org/10.20870/productions-animales.2018.31.2.2299>
  
- **Mourad, M., & Bricas, N. (2021).** Lutter contre le gaspillage alimentaire ? Dans éditions Quae eBooks. <https://doi.org/10.35690/978-2-7592-3353-3/c14>
  
- **Ozcaglar-Toulouse, N. (2005).** Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable. <https://theses.hal.science/tel-00300664v1>
  
- **Ramonjy, D., Petit, F. & Schäfer, P. (2013).** Management stratégique de la RSE et norme ISO 26000 : le cas de Fleury Michon. Question(s) de management, 2, 55-68. <https://doi.org/10.3917/qdm.131.0055>

- **Sauvée, L., & Abdirahman, Z. (2013).** Agro-alimentaire : la Responsabilité sociétale des entreprises AGRO-ALIMENTAIRE. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/262002229\\_Agro-alimentaire\\_la\\_Responsabilite\\_societale\\_des\\_entreprises\\_AGRO-ALIMENTAIRE](https://www.researchgate.net/publication/262002229_Agro-alimentaire_la_Responsabilite_societale_des_entreprises_AGRO-ALIMENTAIRE)
- **Schneider Maunoury, M. (2022).** Le gaspillage alimentaire à hauteur d'une chaîne de grande distribution : exemple de Carrefour Belgique. [https://matheo.uliege.be/bitstream/2268.2/15047/6/SCHNEIDER-MAUNOURY\\_Mathilde\\_TFE\\_FMV\\_juin2022\\_provisoire.pdf](https://matheo.uliege.be/bitstream/2268.2/15047/6/SCHNEIDER-MAUNOURY_Mathilde_TFE_FMV_juin2022_provisoire.pdf)
- **Shleifer, A. (2004).** Does Competition Destroy Ethical Behavior? American Economic Review, 94(2), 414–418. <https://doi.org/10.1257/0002828041301498>
- **Simard Tremblay, I. (Mai 2015).** Comment réduire le gaspillage alimentaire dans l'industrie agroalimentaire au Québec ? <https://core.ac.uk/download/pdf/51339734.pdf>
- **SMCS. (2024).** Plateforme technologique de Support en Méthodologie et Calcul Statistique. Plateforme SPSS. <https://sites.uclouvain.be/training/smcs/index.php?page=documentation&spage=logiciels&id=6&l=fr>
- **Sotto, T. (2013).** Capital - Gaspillage alimentaire révélations sur un immense gâchis. Paris, M6. <https://www.youtube.com/watch?v=zVz16K4wKVA>
- **Statista. (2023).** Le gaspillage alimentaire dans le monde - Faits et chiffres. <https://fr.statista.com/themes/10131/le-gaspillage-alimentaire-dans-le-monde/#topicOverview>
- **SurveyMonkey. (2024).** Comment comprendre et influencer le comportement d'achat. <https://fr.surveymonkey.com/mp/buying-behavior/#>

- **Tadli, D. (2019).** L'alimentation et les rapports de genre : De l'outil de coercition au levier de révolution. <http://www.cpcp.be/wp-content/uploads/2019/01/alimentation-genre.pdf>
- **Tony's chocolonely. (2024).** Accueil. <https://tonyschocolonely.com/fr/fr>
- **Too Good To Go. (2024).** Luttons contre le gaspillage alimentaire ensemble. <https://www.toogoodtogo.com/fr>
- **UNPD. (2024).** Les ODD en action. ODD 12 ; Consommation et Production Responsables. <https://www.undp.org/fr/sustainable-development-goals>
- **Valagao, M., (2000).** Vers un nouveau modèle de consommation alimentaire. . . [https://www.iamm.ciheam.org/ress\\_doc/opac\\_css/index.php?lvl=notice\\_display&id=12786](https://www.iamm.ciheam.org/ress_doc/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=12786)
- **Vonesch, A. (2016).** L'empathie racontée au monde de l'élevage: Regards croisés sur le bien-être des animaux. Pour, 231, 109-115. <https://doi.org/10.3917/pour.231.0109>
- **Welfare Quality® Network. (2024).** Le Score général de bien-être animal sur l'exploitation. [https://www.welfarequalitynetwork.net/media/1068/wq\\_overall\\_scoring\\_french.pdf](https://www.welfarequalitynetwork.net/media/1068/wq_overall_scoring_french.pdf)
- **World Health Organization. (2024).** Malnutrition. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/malnutrition>
- **WWF. (2021).** Driven to Waste: Global Food Loss on Farms report. [https://wwf.panda.org/discover/our\\_focus/food\\_practice/food\\_loss\\_and\\_waste/driven\\_to\\_waste\\_global\\_food\\_loss\\_on\\_farms/](https://wwf.panda.org/discover/our_focus/food_practice/food_loss_and_waste/driven_to_waste_global_food_loss_on_farms/)

- **Yergeau, E. et Poirier, M. (2021).** SPSS à l'UdeS.  
<http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca>
- **Yulia, S. (2018, 31 janvier).** Best practices : choisir les meilleures représentations pour les données de ses campagnes marketing. Wizaly.  
<https://www.wizaly.fr/blog/non-classifiee/best-practices-choisir-les-meilleures-representations-pour-les-donnees-de-ses-campagnes-marketing/#:~:text=Qu'il%20s'agisse%20des,les%20disparit%C3%A9s%20dans%20la%20r%C3%A9partition.>

## ANNEXES

## ANNEXE 1 : 12 CRITÈRES DU EUROPEAN WELFARE QUALITY®

<i>Dimensions</i>	<i>Critères</i>	<i>Paramètres mesurables</i>
<i>Alimentation appropriée</i>	<b>1. Absence de faim prolongée</b>	Score d'état personnel
	<b>2. Absence de soif prolongée</b>	Disponibilité en eau, propreté des points d'eau, débit d'eau, etc.
<i>Hébergement approprié</i>	<b>3. Confort autour du repos</b>	Temps nécessaire pour se coucher, collisions avec les équipements durant le coucher, animaux couchés partiellement ou complètement hors de la zone de couchage, etc.
	<b>4. Confort thermique</b>	
	<b>5. Facilité de mouvement</b>	Les animaux sont-ils attachés ? Accès à une aire extérieure ou au pâturage ?
<i>Bonne santé</i>	<b>6. Absence de blessures</b>	Boiteries (nombre et gravité), lésions
	<b>7. Absence de maladies</b>	Problèmes respiratoires, digestifs, de reproduction et mortalité
	<b>8. Absence de douleur induite par les procédures de gestion</b>	Écornage, coupe de queue (procédure, âge, etc.)
<i>Comportement approprié</i>	<b>9. Expression des comportements sociaux</b>	Comportements agonistiques
	<b>10. Expression des autres comportements</b>	Accès à la pâture
	<b>11. Bonne relation homme-animal</b>	Distance de fuite/évitement
	<b>12. État émotionnel positif</b>	Évaluation qualitative du comportement

Source : Welfare Quality® Network. (2024)

## ANNEXE 2 : CLASSEMENT DES SCORES AU EUROPEAN WELFARE QUALITY®

<b>0 &lt; Score &lt; 20</b>	Non classé
<b>20 &lt; Score &lt; 55</b>	Bien-être <b>acceptable</b>
<b>55 &lt; Score &lt; 80</b>	Bien-être <b>supérieur</b>
<b>80 &lt; Score &lt; 100</b>	Bien-être <b>excellent</b>

Source : Welfare Quality® Network. (2024)

## ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE

### Introduction

Bonjour à tous !

Je m'appelle Laura et je suis étudiante en dernière année de Sciences de Gestion à la Louvain School of Management.

Dans le cadre de mon mémoire, je réalise un travail de recherche portant sur l'engagement et la transparence des entreprises agro-alimentaires.

Je vous remercie de bien vouloir m'accorder 5 minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire car votre participation à cette étude m'est extrêmement précieuse.

Votre honnêteté est essentielle, car elle contribuera à la qualité des résultats. Soyez assurés que vos réponses seront traitées de manière confidentielle et anonyme, sans aucun jugement porté.

Merci infiniment pour votre implication et votre soutien dans ce projet qui me tient tant à cœur.

Laura Vlassenbroeck



### Question 1 : Âge

Quel âge avez-vous ?

Moins de 18 ans	<input type="radio"/>
18-24 ans	<input type="radio"/>
25-34 ans	<input type="radio"/>
35-44 ans	<input type="radio"/>
45-54 ans	<input type="radio"/>
Plus de 55 ans	<input type="radio"/>



## Question 2 : Genre

Quel est votre genre ?

Homme	<input type="radio"/>
Femme	<input type="radio"/>
Autre	<input type="radio"/>
Je préfère ne pas répondre	<input type="radio"/>



## Question 3 : Situation professionnelle

Quelle proposition décrit le mieux votre situation actuelle ?

Étudiant(e)	<input type="radio"/>
Employé(e)	<input type="radio"/>
Ouvrier(e)	<input type="radio"/>
Indépendant(e)	<input type="radio"/>
Sans emploi	<input type="radio"/>
Retraité(e)	<input type="radio"/>



## Question 4 : Fréquence d'achat de produits agro-alimentaires

À quelle fréquence achetez-vous des produits agro-alimentaires\*?

\*Les produits agro-alimentaires sont des aliments et boissons provenant de l'agriculture, de l'élevage, de la pêche ou de la transformation alimentaire.

Jamais	<input type="radio"/>
Une fois par mois	<input type="radio"/>
Deux à trois fois par mois	<input type="radio"/>
Une fois par semaine	<input type="radio"/>
Plusieurs fois par semaine	<input type="radio"/>



## Question 5 : Affirmations liées à l'hypothèse n°1

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Au cours des 30 derniers jours, j'ai préféré acheter des produits provenant de marques qui ont publiquement démontré leur engagement en faveur du bien-être animal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Au cours des 30 derniers jours, j'ai recherché activement des produits agro-alimentaires qui mettent l'accent sur leur durabilité environnementale, comme la réduction des déchets ou l'utilisation d'emballages écologiques.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Au cours des 30 derniers jours, j'ai acheté des produits agro-alimentaires auprès de certaines marques en raison de l'image éthique que j'associe à ces marques.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si deux produits agro-alimentaires sont similaires en termes de prix et de qualité, mais que l'un est associé à une entreprise réputée pour ses pratiques éthiques, je choisirais plutôt ce dernier.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## Question 6 : Affirmations liées à l'hypothèse n°2

Ci-dessous, voici plusieurs labels qui peuvent vous être familiers. Ces labels permettent aux entreprises de communiquer de façon fiable sur l'origine, la qualité, et les méthodes de production durables de leurs produits.



Après avoir consulté ces labels, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Au cours des 30 derniers jours, j'ai consciemment choisi des produits agro-alimentaires arborant l'un des labels illustrés ci-dessus, car ils m'informent de façon fiable sur l'origine, la qualité et les méthodes de production durables des produits que j'achète.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si les produits agro-alimentaires que je rencontre lors de mes achats étaient dotés de QR-codes redirigeant vers des informations détaillées sur ses ingrédients, son origine, sa qualité et les méthodes de production durables employées, j'envisagerais davantage d'acheter ces produits.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



### Question 7 : Affirmations liées à l'hypothèse n°3

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Au cours des 30 derniers jours, j'ai évité d'acheter des produits agro-alimentaires dont les informations sur les ingrédients ou les méthodes de production semblaient peu détaillées ou peu fiables.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Au cours des 30 derniers jours, j'ai évité d'acheter des produits agro-alimentaires de certaines marques en raison de controverses ou de scandales passés liés à la dissimulation d'informations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Au cours des 30 derniers jours, j'ai évité d'acheter des produits agro-alimentaires provenant d'entreprises qui communiquent uniquement sur les aspects positifs de leurs pratiques, sans mentionner les défis ou les lacunes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis prudent(e) dans mes achats lorsque je soupçonne qu'une entreprise agro-alimentaire cache certaines informations importantes concernant la qualité ou l'éthique de ses produits.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



### Question 8 : Affirmations liées à l'hypothèse n°4

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Au cours des 30 derniers jours, j'ai acheté une majorité de produits agro-alimentaires non-engagés plutôt que des produits éthiques en raison de leur prix plus bas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Au cours des 30 derniers jours, j'ai davantage considéré la qualité, la durabilité ou l'impact sur l'environnement des produits agro-alimentaires que le critère du prix lors de mes achats.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Au cours des 30 derniers jours, j'ai davantage préféré acheter des produits alimentaires provenant de marques dont je suis conscient(e) de l'engagement éthique.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si je constatais que les produits agro-alimentaires éthiques offraient un meilleur rapport qualité-prix que les alternatives non-engagées, je les achèterais régulièrement sans hésitation.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



### Question 9 : Vérification de la concentration

Quel était le sujet principal de cette enquête ?

L'engagement et la transparence des entreprises agro-alimentaires

L'impact de la publicité sur les choix alimentaires des enfants

La régulation des additifs alimentaires dans l'industrie



### Remerciements

Merci d'avoir pris le temps de répondre à cette enquête !

N'hésitez pas à revenir vers moi si vous souhaitez en savoir plus sur les résultats de cette étude.



## ANNEXE 4 : TESTS DE FIABILITÉ, DE VALIDITÉ ET ANALYSE FACTORIELLE

### Hypothèse 1 : Image éthique

- Matrice des corrélations

	Q5.1 Image éthique	Q5.2 Image éthique	Q5.3 Image éthique
Q5.1 Image éthique	1	,470	,510
Q5.2 Image éthique	,470	1	,497
Q5.3 Image éthique	,510	,497	1

- Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,744	3

- Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,689
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	89,651
	ddl	3
	Signification	<,001

- Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Q5.1 Image éthique	1,000	,658
Q5.2 Image éthique	1,000	,646
Q5.3 Image éthique	1,000	,681

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

- Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,985	66,170	66,170	1,985	66,170	66,170
2	,531	17,703	83,873			
3	,484	16,127	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

### Hypothèse 3 : Méfiance des consommateurs

- Matrice des corrélations

	Q7.1 Méfiance	Q7.2 Méfiance	Q7.3 Méfiance
Q7.1 Méfiance	1	,591	,593
Q7.2 Méfiance	,591	1	,659
Q7.3 Méfiance	,593	,659	1

- Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,826	3

- Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,717
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	148,994
	ddl	3
	Signification	<,001

- Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Q7.1 Méfiance	1,000	,706
Q7.2 Méfiance	1,000	,761
Q7.3 Méfiance	1,000	,762

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

- Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,229	74,309	74,309	2,229	74,309	74,309
2	,430	14,326	88,635			
3	,341	11,365	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

## Hypothèse 4 : Prix

- Matrice des corrélations

**Corrélations**

		Q8.1 Prix recodé	Q8.2 Prix	Q8.3 Prix
Q8.1 Prix recodé	<b>Corrélation de Pearson</b>	<b>1</b>	<b>,280**</b>	<b>,090</b>
	Sig. (bilatérale)		,001	,297
Q8.2 Prix	<b>Corrélation de Pearson</b>	<b>,280**</b>	<b>1</b>	<b>,695**</b>
	Sig. (bilatérale)	,001		<,001
Q8.3 Prix	<b>Corrélation de Pearson</b>	<b>,090</b>	<b>,695**</b>	<b>1</b>
	Sig. (bilatérale)	,297	<,001	

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

- Statistiques de fiabilité

### Statistiques de fiabilité

	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
Test 1 : Variables 1, 2 & 3:	,624	3

### Statistiques de fiabilité

	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
Test 2 : Variables 2 & 3:	,820	2

- Indice KMO et test de Bartlett

### Indice KMO et test de Bartlett

<b>Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.</b>		<b>,500</b>
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	87,499
	ddl	1
	<b>Signification</b>	<b>&lt;,001</b>

- Qualités de représentation

### Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Q8.2 Prix	1,000	,848
Q8.3 Prix	1,000	,848

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

- Variance totale expliquée

### Variance totale expliquée

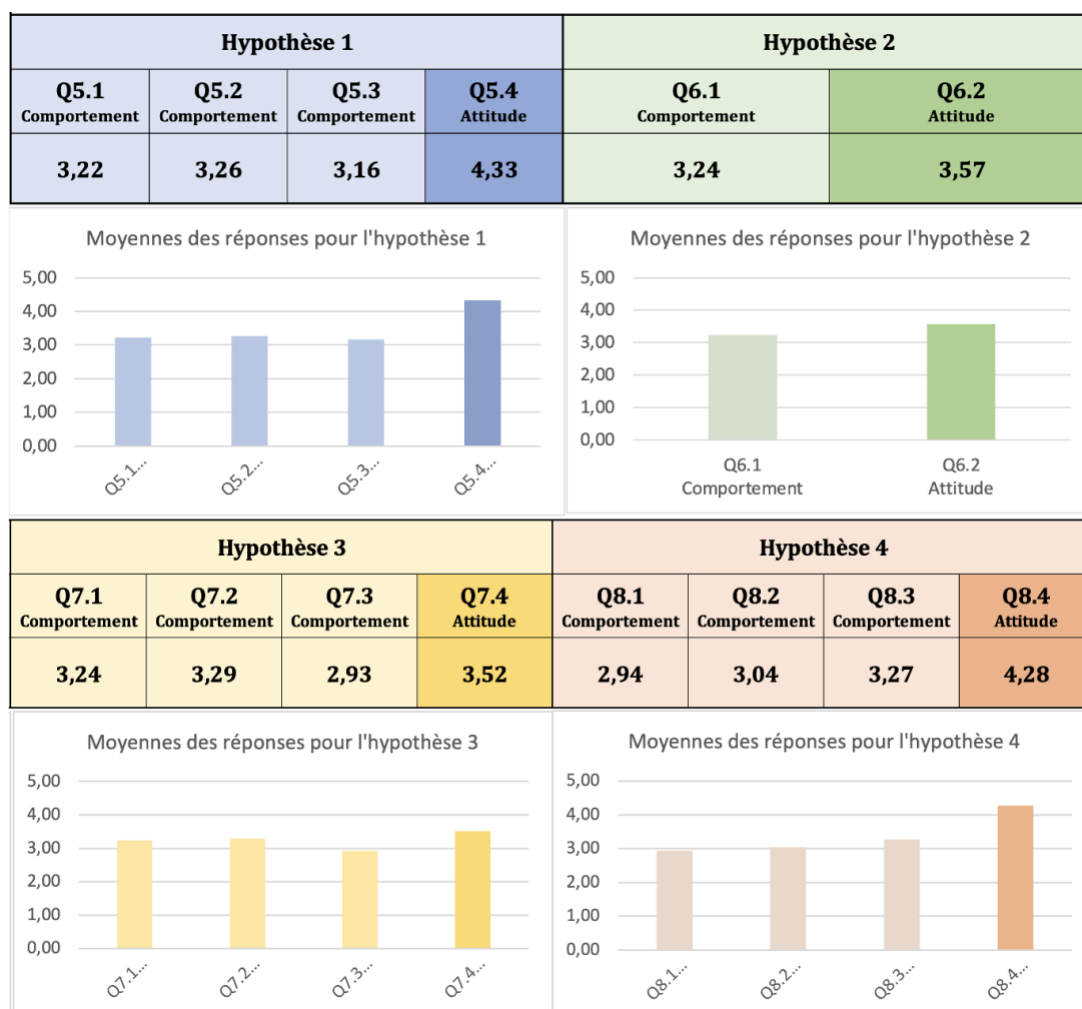
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,695	84,761	84,761	1,695	84,761	84,761
2	,305	15,239	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

## ANNEXE 5 : RÉCAPITULATIF DES RECOMMANDATIONS

Entreprises	Consommateurs
1. Transparence totale	1. Campagnes de sensibilisation
2. Étiquetage uniformisé	2. Éducation sur les conséquences de leurs achats
3. Enquêtes et Feedback	3. Exposition à des faits marquants
4. Traçabilité des produits	4. Formation à la signification des labels
5. Innovation en matière d'emballage	5. Éducation au tri d'informations sur les étiquettes
6. Fidélisation et récompenses	
7. Recommandations personnalisées	

## ANNEXE 6 : MOYENNES DES RÉPONSES PAR QUESTION ET PAR HYPOTHÈSE



## Résumé :

Dans un monde où les consommateurs accordent une importance croissante aux valeurs éthiques, les entreprises agro-alimentaires doivent redoubler d'efforts pour démontrer leur engagement envers des causes telles que le bien-être animal et la réduction du gaspillage alimentaire. Il est également important que les entreprises se montrent transparentes quant à cet engagement, en fournissant des informations claires et vérifiables sur leurs pratiques, leur impact sociétal ou encore sur l'origine des produits, car cela renforce la confiance des consommateurs et répond à leur demande croissante de pratiques responsables. Ces dernières années voient donc émerger de nombreuses pratiques telles que des certifications éthiques, des partenariats avec des ONG, ou encore l'usage de technologies innovantes pour améliorer la traçabilité des produits. Cette dynamique d'engagement permet aux entreprises de gagner des parts de marché, d'améliorer leur image de marque et de répondre aux pressions sociétales.

À travers ce mémoire, nous allons tenter de comprendre l'impact de l'engagement et de la transparence des entreprises agro-alimentaires sur les comportements d'achat des consommateurs. En explorant comment ces pratiques influencent les attitudes et les décisions d'achat des clients, cette étude vise à mettre en lumière les attentes des consommateurs et la manière dont les entreprises peuvent y répondre efficacement.

**UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN**  
**Louvain School of Management**

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

[www.uclouvain.be/lsm](http://www.uclouvain.be/lsm)