



## "La réaction des consommateurs face aux promotions par réduction de prix : le cas des produits d'achat courant biologiques"

Menu, Ilona ; Decruyenaere, Louis

### ABSTRACT

Ce mémoire a pour but d'étudier les perceptions des consommateurs à l'égard des promotions par réduction de prix dans les produits d'achat courant et plus précisément, sur les produits bio. A travers la première partie consacrée à la revue de la littérature, nous avons exploré l'arrivée des produits bio dans nos rayons, la production des produits bio, les labels, ses externalités, ses chiffres ainsi que ses freins, dont le principal est le prix de vente. Ensuite nous nous sommes intéressés à l'implication du consommateur et sa perception du prix. Enfin, nous avons parcouru les promotions et plus particulièrement les promotions par réduction de prix, qui ont pour but principal d'inciter le client à passer à l'acte d'achat. A l'issue de ceci, nous avons pu émettre notre question de recherche : « Quelles sont les réactions des consommateurs face aux promotions par réduction de prix dans le cas des produits bio ? ». La seconde partie de ce mémoire a été consacrée à l'étude empirique. Nous avons premièrement entrepris une pré-enquête qualitative en réalisant 17 interviews afin de construire nos hypothèses de recherche. Ensuite, nous avons réalisé une expérimentation en ligne exposant huit scénarios différents attribués aléatoirement aux répondants. Dans cette expérimentation, nous avons deux produits, en promotion ou non, et enfin, bio ou non. Nous avons pu récolter 846 questionnaires qui ont été traités. Cependant, à la suite de ce traitement, nous avons pu en garder 327 pour l'analyse de nos résultats...

### CITE THIS VERSION

Menu, Ilona ; Decruyenaere, Louis. *La réaction des consommateurs face aux promotions par réduction de prix : le cas des produits d'achat courant biologiques*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2024. Prom. : Sinigaglia, Nadia. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:47122>

Le répertoire DIAL.mem est destiné à l'archivage et à la diffusion des mémoires rédigés par les étudiants de l'UCLouvain. Toute utilisation de ce document à des fins lucratives ou commerciales est strictement interdite. L'utilisateur s'engage à respecter les droits d'auteur liés à ce document, notamment le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit à la paternité. La politique complète de droit d'auteur est disponible sur la page [Copyright policy](#)

DIAL.mem is the institutional repository for the Master theses of the UCLouvain. Usage of this document for profit or commercial purposes is strictly prohibited. User agrees to respect copyright, in particular text integrity and credit to the author. Full content of copyright policy is available at [Copyright policy](#)

**Louvain School of Management**

# **La réaction des consommateurs face aux promotions par réduction de prix : le cas des produits d'achat courant biologiques.**

Auteur : Ilona Menu – Louis Decruyenaere  
Promoteur(s) : Nadia Sinigaglia  
Année académique 2023-2024  
Intitulé du master et de la finalité : Master en Sciences de gestion à  
finalité spécialisée

# Declaration Regarding AI Tool Usage in Master's Thesis

We recognize that AI tools might be valuable aids during the master's thesis work, but they are not infallible. Remember that transparency fosters trust, and acknowledging AI's role enhances the credibility of your work.

Therefore, when deciding to use such a tool, you need to adhere to the following principles of responsible use of AI.

**1. Critical Evaluation :**

- We critically assessed the AI-generated output, ensuring its alignment with our research objectives.
- Any modifications or corrections were made based on our expertise and domain knowledge.

**2. Transparency :**

- We acknowledge the use of [NAME TOOL / SERVICE] transparently, emphasizing that it contributed to our work but did not replace human judgment.
- Our commitment to transparency ensures the integrity of this thesis.

**3. Ethical Considerations :**

- We actively monitored for biases or unintended consequences introduced by the AI tool.
- Our ethical responsibility guided our decisions throughout the research process.

## Declaration (This declaration is mandatory and must appear on the first page (after the title page) of the document.


During the preparation of this master's thesis, the author(s) utilized ChatGPT for the following purpose:

1. First, we used AI to discover new authors related to our topic. In other words, we asked him to generate a series of scientific authors related to certain subjects, which we then consulted. In addition, this tool helped us create and implement our interview guide, which forms the basis of our qualitative pre-survey. Finally, it has sometimes been used to correct and verify certain spelling and vocabulary errors.

2.

After using ChatGPT, the author(s) diligently reviewed and edited the content produced by the tool. We take full responsibility for the final content presented in this thesis.

By signing this declaration, we affirm that the content of this master's thesis reflects our original work, augmented by the responsible use of AI.



06.08.2024



## Résumé

Ce mémoire a pour but d'étudier les perceptions des consommateurs à l'égard des promotions par réduction de prix dans les produits d'achat courant et plus précisément, sur les produits bio. A travers la première partie consacrée à la revue de la littérature, nous avons exploré l'arrivée des produits bio dans nos rayons, la production des produits bio, les labels, ses externalités, ses chiffres ainsi que ses freins, dont le principal est le prix de vente. Ensuite nous nous sommes intéressés à l'implication du consommateur et sa perception du prix. Enfin, nous avons parcouru les promotions et plus particulièrement les promotions par réduction de prix, qui ont pour but principal d'inciter le client à passer à l'acte d'achat. A l'issue de ceci, nous avons pu émettre notre question de recherche : « Quelles sont les réactions des consommateurs face aux promotions par réduction de prix dans le cas des produits bio ? ».

La seconde partie de ce mémoire a été consacrée à l'étude empirique. Nous avons premièrement entrepris une pré-enquête qualitative en réalisant 17 interviews afin de construire nos hypothèses de recherche.

Ensuite, nous avons réalisé une expérimentation en ligne exposant huit scénarios différents attribués aléatoirement aux répondants. Dans cette expérimentation, nous avons deux produits, en promotion ou non, et enfin, bio ou non. Nous avons pu récolter 846 questionnaires qui ont été traités. Cependant, à la suite de ce traitement, nous avons pu en garder 327 pour l'analyse de nos résultats. Nous avons réalisé nos tests statistiques via le logiciel « SAS ENTERPRISE GUIDE 8.3 ». Nous avons pu entièrement confirmer trois de nos huit hypothèses de recherches et partiellement deux d'entre elles. Nous avons conclu ce travail par des recommandations managériales ainsi que par les limites et pistes de recherches futures.



## Remerciements

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à notre promotrice, Madame Nadia Sinigaglia, pour ses précieux conseils, son soutien constant ainsi que sa grande disponibilité dans l'accompagnement de ce mémoire.

Un merci tout particulier à Madame Ophélie Duquesne, pour son aide précieuse dans la mise en place de notre questionnaire. Son expertise et sa disponibilité ont été essentielles à la réussite de cette étape cruciale.

Ensuite, nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont participé à notre enquête qualitative ainsi que toutes les personnes qui ont pris le temps pour répondre à notre enquête quantitative.

Nous remercions toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce mémoire.

Enfin, nous remercions profondément notre famille, nos amis pour leur encouragement et leur soutien tout au long de notre parcours académique.



## TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION .....	1
PROBLÉMATIQUE .....	3
PARTIE 1 : PHASE EXPLORATOIRE .....	4
CHAPITRE 1 : LA REVUE DE LITTÉRATURE .....	5
1. L'évolution des comportements écologiques des consommateurs .....	6
2. L'alimentation biologique .....	8
2.1 Les chiffres du bio en 2022 .....	8
2.2 Les freins liés à la consommation biologique .....	9
2.3 Les motivations de consommer bio .....	10
2.4 Le public cible .....	11
3. L'implication des consommateurs et la perception du prix .....	12
3.1 Processus de décision d'achat du consommateur .....	13
3.2 L'implication dans la catégorie de produit .....	15
3.3 La perception du prix par les consommateurs .....	16
4. Les promotions .....	17
4.1 Définition de la promotion des ventes .....	17
4.2 Les effets des réductions de prix .....	18
4.3 La sensibilité des consommateurs face à la promotion des ventes .....	20
5. Conclusion de la revue de la littérature .....	22
CHAPITRE 2 : PRE-ENQUETE QUALITATIVE .....	24
CHAPITRE 3 : CADRE CONCEPTUEL .....	24
1. Élaboration des hypothèses de recherche .....	24
1.1 Hypothèse 1 .....	24
1.2 Hypothèse 2 .....	25
1.3 Hypothèse 3 .....	25
1.4 Hypothèse 4 .....	26
1.5 Hypothèse 5 .....	27
1.6 Hypothèse 6 .....	27
1.7 Hypothèse 7 .....	28
1.8 Hypothèse 8 .....	29
2. Le modèle conceptuel .....	30
PARTIE 2 : PHASE EMPIRIQUE .....	31
CHAPITRE 1 : EXPERIMENTATION .....	32
1. Méthodologie .....	32

1.1	Choix de l'expérimentation .....	32
1.2	Élaboration du questionnaire .....	32
1.3	Choix des échelles de mesure.....	36
1.4	Population cible et taille de l'échantillon .....	37
1.5	Pré-test de l'enquête quantitative.....	37
2.	Analyse des résultats .....	38
2.1	Analyse de la base de données .....	38
2.2	Dimensionnalité et fiabilité des échelles de mesure .....	39
2.3	Analyse de l'équivalence des groupes expérimentaux .....	42
2.3.1	Analyse de l'équivalence des groupes selon les caractéristiques socio- démographiques.....	42
2.3.2	Analyse de l'équivalence des groupes en fonction des variables de contrôle.....	43
2.4	Vérification de la normalité des distributions dans les groupes expérimentaux .....	44
2.5	Analyse et vérification des hypothèses.....	45
2.5.1	Hypothèse 1.....	45
2.5.2	Hypothèse 2.....	46
2.5.3	Hypothèse 3 .....	47
2.5.4	Hypothèse 4 .....	48
2.5.5	Hypothèse 5 .....	49
2.5.6	Hypothèse 6 .....	52
2.5.7	Hypothèse 7 .....	53
2.5.8	Hypothèse 8 .....	54
2.5.9	Test complémentaire.....	56
3.	Conclusion de l'enquête quantitative .....	57
<b>CONCLUSION GÉNÉRALE.....</b>		<b>58</b>
1.	Discussion des résultats.....	58
2.	Recommandations managériales .....	59
3.	Limites et pistes de recherches futures .....	59
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>		<b>61</b>

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Différents scénarios de la mise en situation .....	34
Tableau 2 : Matrice questions/hypothèses de notre étude. ....	36
Tableau 3 : Variables mesurées et échelles utilisées. ....	37
Tableau 4 : Nombre de répondants par groupe expérimental.....	39
Tableau 5 : Dimensionnalité et fiabilité des échelles de mesure. ....	40
Tableau 6 : Statistiques descriptives relatives à l'ACP – Échelle de mesure « Le scepticisme envers les labels ». ....	41
Tableau 7 : Statistiques descriptives relatives à l'ACP – Échelle de mesure « La sensibilité à la promotion ». ....	42
Tableau 8 : Tests de l'équivalence des groupes selon les caractéristiques socio-démographiques. ..	43
Tableau 9 : Test de l'équivalence des groupes selon les variables de contrôle.....	44
Tableau 10 : Tests de normalité pour l'ensemble des variables de l'étude. ....	45
Tableau 11 : Résultats de la régression linéaire - Hypothèse 1 .....	46
Tableau 12 : Vérification d'homogénéité des variances pour le produit "pomme". ....	49
Tableau 13 : Test ANOVA relatif à la variable « Prix perçu » - Produit 1. ....	50
Tableau 14 : Vérification d'homogénéité des variances pour le produit "pâtes". ....	50
Tableau 15 : Test ANOVA relatif à la variable « Prix perçu » - Produit 2. ....	51
Tableau 16 : Test ANOVA relatif à la variable « Qualité perçue » - Produit 1. ....	52
Tableau 17 : Test ANOVA relatif à la variable « Qualité perçue » - Produit 2. ....	53
Tableau 18 : Test ANOVA relatif à l'intention d'achat – produit 1.....	54
Tableau 19 : Test ANOVA relatif à l'intention d'achat – produit 2.....	54
Tableau 20 : Test ANOVA relatif à la variable « intention d'achat » pour le produit 1. ....	55
Tableau 21 : Test ANOVA relatif à la variable « intention d'achat» pour le produit 2. ....	55

## LISTE DES FIGURES

Figure 1: Modèle général des antécédents du comportement respectueux de l'environnement (Christensen, 1999, p6) .....	7
Figure 2 : How consumers make decisions for goods and services (Blackwell et al., 2001, p.71) .....	13
Figure 3 : Cadre conceptuel .....	30

## LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : L'alimentation biologique.....	1
Annexe 2 : Les différents freins à la consommation de produits biologiques en 2020 (Statista, 2022) .....	5
Annexe 3 : Pré-enquête qualitative .....	6
Annexe 4 : Guide d'entretien de la pré-enquête qualitative destiné aux consommateurs.....	19
Annexe 5 : Guide d'entretien de la pré-enquête qualitative destiné aux managers.....	23
Annexe 6 : Retranscription des entretiens de la pré-enquête qualitative.....	27
Annexe 7 : Tableau : Description des informants .....	185
Annexe 8 : Copie de l'enquête par questionnaire.....	189
Annexe 9 : Photos des différents produits pour l'expérimentation .....	214
Annexe 10 : Tableau des échelles de mesures de la littérature scientifique utilisées dans le questionnaire .....	218
Annexe 11 : Les analyses ACP .....	221
Annexe 12 : Test d'équivalence des groupes selon les variables socio-démographiques .....	242
Annexe 13 : Test d'équivalence des groupes selon les variables de contrôles.....	244
Annexe 14 : Vérification de la normalité des distributions dans les groupes expérimentaux.....	246
Annexe 15 : Vérification de l'homogénéité des variances .....	282
Annexe 16 : Résultats des différents tests des hypothèses de recherche.....	286
Annexe 17 : Analyse complémentaire .....	292

## INTRODUCTION

À partir du 19<sup>e</sup> siècle, avec l'essor industriel, les individus diversifient davantage la composition de leur assiette, ce qui les conduit à en amplifier le contenu calorique. À partir de la Seconde Guerre mondiale, la part des aliments de base (pommes de terre, céréales) dans notre nourriture diminue au profit des produits sucrés, gras, d'origine animale ainsi que des fruits et des légumes (Duquesne, Matendo, Lebailly, 2005).

Pendant cette transition d'après-guerre, le ménage belge moyen dépensait 40% de son revenu dans l'alimentation pour 14% en 2018, 15,9% en 2020 et 13,9% en 2022 (Reynebeau, 2005).

Durant les années 80, cette transition permet ainsi aux Belges un changement considérable dans le choix des produits consommés. En 40 ans, on constate aussi que la part des dépenses consacrées aux postes " viandes " et " matières grasses " a diminué significativement. Les crises sanitaires, l'augmentation de l'importance de la santé, la traçabilité des aliments et le respect de l'environnement ont favorisé ce changement (Comps et Winandy, 2012; Duquesne, Matendo et Lebailly, 2015; Rapport Weber Shandwick, 2017).

Au fil des années, l'alimentation est devenue un sujet préoccupant. L'évolution de notre mode de vie, les nouvelles préoccupations environnementales et de santé des consommateurs créent des changements de comportement. D'année en année, les Belges deviennent plus exigeants et responsables. Dès lors, les consommateurs demandent plus de transparence quant à la provenance et la composition des aliments (European Food Safety Authority, 2019).

Face à ces évolutions dans les habitudes alimentaires et les attentes des consommateurs, notre étude se concentre sur la réaction des consommateurs face aux promotions par réductions de prix sur les produits bio courants. Sensibles aux problèmes environnementaux, nous voulions davantage comprendre pourquoi le marché du bio peine à s'épanouir et reste encore en deçà de son plein potentiel. De plus, il s'agit d'un sujet marketing qui est en pleine adéquation avec notre orientation d'études.

Cette étude se base sur plusieurs papiers de recherche, mais en particulier sur celui de Isojärvi et Aspara (2023). En effet, ces derniers ont réalisé une expérimentation sur une solution buccale bio, en testant la réaction des consommateurs face à une promotion par réduction de prix. Cette étude a été réalisée en Finlande. Dès lors, nous voulions étendre cette étude à des produits d'achat courant, principalement en Belgique. À partir de là, notre question de recherche a été la suivante :

« Quelles sont les réactions des consommateurs face aux promotions par réduction de prix dans le cas des produits bio ? »

Pour répondre à cette question, nous avons adopté une approche méthodologique positive et avons structuré le mémoire en 2 parties. Premièrement viendra la phase empirique avec comme premier chapitre la revue de la littérature. Celle-ci a pour but de donner une vue globale des recherches ayant déjà été réalisées et qui concernent notre question de recherche. Nous nous intéresserons d'abord au comportement des consommateurs. Nous allons ensuite aborder le sujet de l'alimentation biologique, à savoir : sa production, ses labels, ses externalités, ses chiffres, ses freins et motivations ou encore sa cible. Ensuite viendront l'implication du consommateur et sa perception du prix. Enfin, nous nous intéresserons aux promotions et plus particulièrement aux promotions par réduction de prix. Le deuxième chapitre de cette partie concerne la préenquête qualitative. Afin de créer nos hypothèses, nous irons nous entretenir avec des consommateurs et non-consommateurs de produits biologiques pour mieux comprendre ce secteur. Nous essayerons de comprendre quels sont les freins et les motivations des consommateurs pour ces produits. Enfin, nous vous présenterons notre cadre conceptuel, dans le dernier chapitre de cette partie.

La deuxième partie concerne l'étude empirique. Nous présenterons les hypothèses de recherche construites sur base de la préenquête qualitative, ainsi que la méthodologie adoptée pour tester ces dernières et mener à bien l'expérimentation. Enfin, nous procéderons à l'analyse de nos résultats, en discuterons et émettrons des recommandations managériales. Nous évoquerons également les limites de ce mémoire et les pistes de recherches futures qui peuvent être envisagées.

**Mots-clés :** Produit bio, promotion par réduction de prix, consommation responsable, impact environnemental, intention d'achat, qualité, prix perçu, expérimentation, produit d'achat courant.

## PROBLÉMATIQUE

Vous est-il déjà arrivé de vouloir acheter des produits bio, mais de les trouver trop chers ? Cette situation est plus fréquente qu'on ne le pense. En effet, de nombreux consommateurs sont confrontés à ce dilemme entre choix éthique et contraintes budgétaires. Dans les années 70, il est évoqué pour la première fois que "le consommateur est préoccupé par l'écologie". En plus de satisfaire ses besoins personnels, le consommateur cherche désormais à protéger la biodiversité (Kinnear, Taylor et Ahmed, 1974). Ceci est accentué par la crise du Covid19 qui sensibilise davantage les consommateurs à consommer plus sainement pour préserver leur santé. Seulement, le prix reste un facteur déterminant dans le processus d'achat. En 2022, une étude menée par Statista en France a révélé les raisons pour lesquelles certains ne consomment pas de produits biologiques plus régulièrement. Selon cette étude, une proportion significative (75%) de ceux qui ne consomment pas de produits bio considère que leur prix est trop élevé (Statista, 2022).

Dans ce contexte, les promotions par réduction de prix apparaissent comme une solution éventuelle pour rendre les produits bio plus accessibles aux consommateurs. Mais nous nous posons la question : quelle est la réaction des consommateurs face à une promotion par réduction de prix dans le cas des produits bio ? En nous penchant sur cette question, nous rejoignons les rares études (en particulier Bezawada et Pauwels, 2013 cités par Isojärvi et Aspara, 2023) ayant démontré que les réductions de prix sont tout aussi efficaces pour les produits bio que pour les produits conventionnels non bio. Par ailleurs, d'autres études antérieures (Ngobo, 2011 ; Massey et al., 2018 ; Troiano et al., 2016 cités par Isojärvi et Aspara, 2023) ont mis en doute l'efficacité des promotions de prix pour les produits bio, en évoquant notamment le risque de détérioration de l'image de qualité associée à ces produits.

Afin d'étudier cette problématique, nous allons explorer les motivations et les perceptions des consommateurs dans le cas des produits bio. Nous aimerions également comprendre si une réduction de prix peut encourager l'achat de produit bio et évaluer l'efficacité de celle-ci afin d'identifier les leviers qui peuvent être mis en place pour promouvoir une consommation plus durable. Cette recherche aidera les entreprises et les marketeurs à allier écologie et rentabilité. Pour ce faire, nous allons adopter une démarche positive pour répondre à notre question de recherche. Après une phase exploratoire, constituée d'une revue de la littérature mobilisant les concepts repris dans notre question de recherche complétée d'une préenquête qualitative menée auprès de consommateurs et non-consommateurs de produits bio, nous réaliserons une expérimentation en ligne.

## **PARTIE 1 : PHASE EXPLORATOIRE**

La phase exploratoire constitue la première phase de ce mémoire. Elle consiste à collecter les données essentielles, principalement par une recherche approfondie de la littérature scientifique et professionnelle, ainsi que par l'élaboration d'une préenquête. L'objectif est de définir un cadre conceptuel et de formuler des hypothèses de recherche.

La phase exploratoire se compose de trois chapitres. Le premier chapitre est consacré au cadre théorique. Nous allons examiner la littérature scientifique et professionnelle pour approfondir notre compréhension de la problématique. Nous commencerons par analyser les comportements des consommateurs et leurs modes de consommation. Ensuite, nous aborderons l'alimentation biologique, l'implication des consommateurs à l'égard des produits bio ainsi que la perception du prix. Pour finir, nous parlerons des promotions. Le deuxième chapitre est dédié à la préenquête qualitative. Cette préenquête va nous permettre de compléter notre compréhension de la problématique ainsi que les contributions des recherches issues de la littérature scientifique et professionnelle. Enfin, le troisième et dernier chapitre introduit le cadre conceptuel et les différentes hypothèses élaborées sur base de nos recherches.

## CHAPITRE 1 : LA REVUE DE LITTÉRATURE

Dans cette première partie, nous allons réaliser une revue de la littérature sur les concepts et cadres de référence mobilisés par notre question de recherche, celle-ci portant sur divers sujets, tels que les comportements des consommateurs, en particulier en ce qui concerne les produits bio, l'implication des consommateurs dans une catégorie de produits et leur perception et la manière dont ils jugent les prix, pour terminer par les promotions par réduction de prix.

Afin de mieux comprendre la tendance actuelle autour des produits bio, il est important de comprendre l'origine de cette tendance. Pour cela, nous allons présenter dans ce chapitre l'évolution des comportements et des modes de consommation au fil du temps.

Ensuite, nous nous intéresserons à l'alimentation biologique, et plus particulièrement à la production de celle-ci, avec les règles qu'elle implique. Nous présenterons les différents labels qui existent pour l'alimentation biologique ainsi que les externalités de celle-ci. Il est également important de présenter les chiffres du bio en 2022 afin de comprendre où nous en sommes aujourd'hui. Nous mettrons ensuite en évidence les freins et les motivations à cette consommation. Pour finir, nous parlerons des cibles principales du bio.

Avant de parler de promotions par réduction de prix et de leurs effets, il est nécessaire de replacer cette partie de la revue de la littérature en contexte. Dans cette partie, nous parlerons du processus de décision d'achat, de l'implication dans une catégorie de produits en général avant de nous concentrer sur la catégorie de produits biologiques. Enfin, nous présenterons la perception du prix par les consommateurs, qui fera parfaitement le lien avec la dernière section.

Pour conclure cette revue de la littérature, nous présenterons les promotions et plus précisément les promotions par réduction de prix. Enfin, nous parlerons de la sensibilité des consommateurs aux promotions des ventes.

## 1. L'évolution des comportements écologiques des consommateurs

Afin de mieux comprendre l'arrivée du bio dans nos rayons, nous allons découvrir l'évolution des comportements alimentaires des consommateurs au fil du temps.

Dans les années 70, il est évoqué pour la première fois que "le consommateur est préoccupé par l'écologie". En plus de satisfaire ses besoins personnels, le consommateur cherche désormais à protéger la biodiversité (Kinneer, Taylor et Ahmed, 1974).

Selon certains auteurs, il existe un lien, bien que faible, entre les préoccupations environnementales et les comportements écologiques (Webster, 1975 ; Balderjahn, 1988 ; Ellen, Wiener et Cobb-Walgren, 1991 ; Grunert et Juhl, 1991). Ainsi, pour certains consommateurs, les comportements écologiques vont dépendre de leurs préoccupations environnementales.

Dans les années 90, la consommation durable se développe, et de nombreux travaux de recherche s'y intéressent. Ce courant de recherche étend le cadre analytique et montre qu'un comportement respectueux de l'environnement est dû au contexte culturel global <sup>1</sup>plutôt qu'à un ensemble de valeurs et de croyances exprimées dans des approches plus anciennes (Wiener et Doescher, 1991 ; McCarthy et Schrum, 1994 ; ; Gierl et Stumpp, 1999).

En 1999, Christensen propose "un modèle général des antécédents du comportement respectueux de l'environnement" afin de mieux comprendre le fossé qui existe entre les préoccupations environnementales et les comportements écologiques (Le Gall, 2002).

---

<sup>1</sup> Renvoie aux normes et aux valeurs prédominantes dans une société, aux pratiques religieuses, aux écarts entre les groupes sociaux, à l'intensité de la collaboration ou de la compétition entre les membres de la collectivité (Le Contexte Global, s. d.).

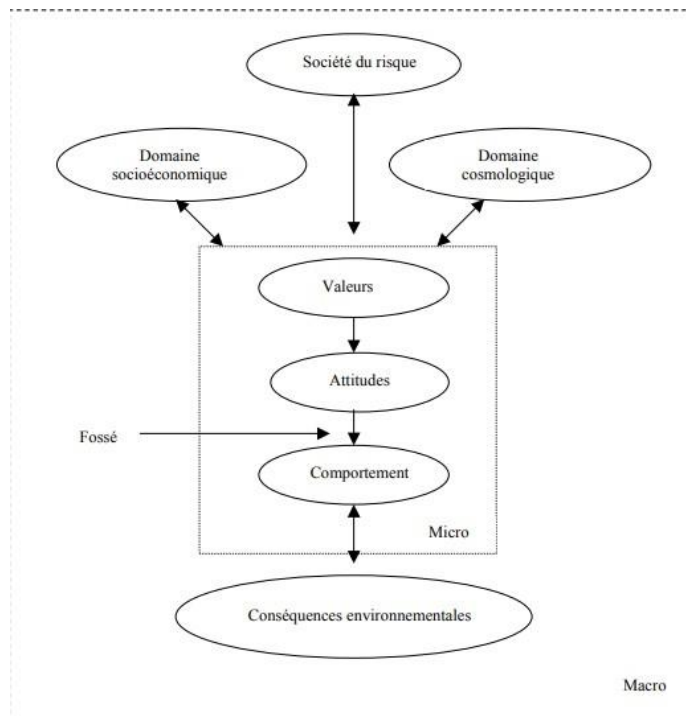


Figure 1: Modèle général des antécédents du comportement respectueux de l'environnement (Christensen, 1999, p6)

Ce modèle intègre une partie “micro”, au centre de la figure 1, se concentrant sur la discordance entre les préoccupations environnementales et les comportements écologiques qui ne sont pas toujours faits dans le sens des préoccupations. La partie macro environnementale est, elle, divisée en 3 parties distinctes (Le Gall, 2002) :

- La société du risque explique que le manque de comportements durables chez les consommateurs est dû au fait que les problèmes environnementaux sont perçus de manière abstraite. Cette abstraction génère des incertitudes et une méfiance à l'égard de la durabilité (Beck, 1992, 1995) ;
- Le domaine socio-économique qui avance un lien entre la technologie, le domaine économique et l'état. Ainsi, la société industrielle pense que la technologie est susceptible de résoudre les problèmes environnementaux, ce qui ne les incite pas à fournir des efforts (Kilbourne, McDonagh et Prothero, 1997) ;
- Le domaine cosmologique qui se réfère aux perceptions des individus concernant l'univers et leur relation avec la nature (Douglas, 1982).

Le Gall (2002) précise que le consommateur réclame des actes citoyens et responsables de la part de toutes les parties prenantes du marché. *"Le marketing doit aujourd'hui évoluer vers une*

*conception plus large qui est celle de l'optique du marketing responsable ou sociétal"* (Le Gall, 2002, p. 14).

Aujourd'hui, le mode de vie des consommateurs a changé, si bien que leurs habitudes de consommation s'orientent désormais davantage vers des produits plus respectueux de l'environnement (Alamsyah et al., 2019). Ils se préoccupent de plus en plus de l'impact de leurs habitudes d'achat sur l'environnement (Ansar, 2013 ; Mukaromah et al., 2019 ; Alamsyah et al., 2021).

## 2. L'alimentation biologique

Dans ce chapitre, nous allons découvrir la littérature sur l'alimentation biologique en passant par la réglementation et les différents labels biologiques. Nous allons également présenter différentes études sur les effets du bio, les externalités de l'agriculture biologique (cf. Annexe 1). Enfin, nous allons présenter les statistiques du bio en 2022, découvrir les freins liés à la consommation des produits biologiques, les motivations qui pourraient pousser à manger bio ainsi que le profil des consommateurs de produits biologiques.

### 2.1 Les chiffres du bio en 2022

#### 1. Les chiffres clés de la production bio wallonne en 2022

D'après le rapport BioWallonie, en fin d'année 2022, la Wallonie comptait plus de 2000 fermes biologiques. Au cours de cette même année, le chiffre a augmenté de 2.1% représentant une hausse de 41 fermes, ce qui représente la plus faible progression depuis 2005. Du point de vue des surfaces, 1518 nouveaux hectares ont été convertis en agriculture biologique (*Chiffres du bio - BioWallonie, 2023*).

#### 2. Les chiffres clés de la consommation bio belge en 2022

En 2022, les dépenses en produits bio en Wallonie ont chuté pour la première fois depuis 2006 avec une baisse de 5,8%, atteignant les 416 millions d'euros. Du point de vue national, le même constat est fait avec une baisse de 2,5%.

Du point de vue des dépenses par habitant, chaque Wallon a dépensé en moyenne 115 euros en produits bio en 2022, ce qui est supérieur au Belge moyen (84€), mais légèrement inférieur au Bruxellois (121€ par habitant).

Enfin, pour la première fois depuis 2009, la part de marché des produits alimentaires bio sur le marché wallon est en baisse, représentant 5% de la consommation alimentaire totale des Wallons en 2022. Ce qui représente une baisse de 0,4% par rapport à 2021 (*Chiffres du bio - BioWallonie*, 2023).

## 2.2 Les freins liés à la consommation biologique

Diverses études ont été réalisées afin de comprendre les différents obstacles à la consommation de produits biologiques. En 2021, WWF a par exemple réalisé une enquête auprès de 11000 Européens, dont environ 1000 Belges afin de tester les motivations et les freins liés à la consommation bio. D'après la littérature scientifique et managériale sur le sujet, les principaux freins sont : le prix, le manque de magasins, la peur du « faux » bio ou encore le manque de visibilité des labels. D'autres consommateurs déclarent ne pas penser à acheter du bio ou encore n'en voient pas l'intérêt (Ngobo ; 2011 ; Guyomard, 2020 ; WWF, 2021 ; Statista, 2022).

Une étude a été réalisée en France par Statista en 2022. Elle avait pour but de présenter les différentes raisons de ne pas consommer bio plus régulièrement, et nous observons une part assez importante (75%) de non-consommateurs de produits biologiques qui estiment le prix des produits bio comme trop élevé. Vous trouverez en annexe 2 un graphique reprenant les différents freins à la consommation de produits biologiques en 2020 (Statista, 2022). Les freins liés à la consommation de produits biologiques mentionnés dans le graphique sont partiellement les mêmes que ceux cités précédemment, mais s'ajoutent également : le fait de ne pas posséder de jardin pour cultiver son potager, une insatisfaction quant au goût et à la qualité des produits bio, des doutes sur l'origine de ces produits, le manque de possibilités de goûter les produits bio dans les magasins, le fait que ces produits ne correspondent pas toujours aux besoins des consommateurs, et la préférence pour soutenir les producteurs locaux qui ne sont pas bio (Statista, 2022).

De plus, les consommateurs sont moins enclins à acheter des produits bio dans les catégories de produits où on achète généralement une marque très connue, et qui sont souvent mis en avant dans les magasins. Ainsi, la pâte à tartiner biologique fonctionne moins bien que les fruits et les légumes bio, car il existe une marque très populaire de pâte à tartiner contre laquelle les alternatives biologiques ne font pas nécessairement le poids (Ngobo, 2011).

Dans la littérature scientifique s'intéressant aux produits biologiques, l'un des aspects les plus souvent abordés est le prix. En effet, les produits biologiques sont généralement plus chers que

les produits conventionnels, et perçus comme tels par les consommateurs (Isojärvi et Aspara, 2023). Certaines études sondent en particulier la prédisposition des consommateurs à payer un prix supérieur pour des produits biologiques (Bishop et al., 2015 ; Ellis et al., 2012).

Ces dernières années, de nombreuses campagnes de sensibilisation ont été réalisées pour soutenir l'agriculture biologique, par exemple, la campagne « #BioRéflexe » (Tremouillères, 2022).

En effet, les consommateurs indiquent une préoccupation grandissante et sentent que leurs habitudes d'achat ont un réel impact sur la pollution et l'environnement. Ils expriment dès lors une disposition à payer un prix supérieur pour les produits bio, plus respectueux de l'environnement (Bishop et al., 2015).

La différence de prix entre les produits bio et les produits traditionnels s'explique par le surplus de travail et les coûts supplémentaires engendrés pour la production biologique. En effet, cultiver et faire du bio demande plus d'énergie, plus de soin, et des alternatives plus coûteuses comparés aux produits traditionnels, comme les Roundups, qui sont interdits dans la culture biologique (Guyomard, 2020).

Notons toutefois les résultats d'une étude intéressante et récente réalisée par le WWF. En effet, le WWF a entrepris une étude en Belgique, en 2021, dont l'objectif était de tester et prouver qu'il était possible de réaliser un panier qui réduisait l'impact environnemental, sans une augmentation de prix. Le résultat relève que le panier réalisé par l'organisme, qui ne contenait cependant pas que des produits bio, n'était pas nécessairement plus cher qu'un autre panier. En effet, avec un panier qui réduit de moitié l'impact environnemental, WWF a réduit le coût du panier de 9%. De plus, le panier plus respectueux de l'environnement a nécessité une surface agricole 37% plus petite que l'autre panier (WWF, 2021).

### 2.3 Les motivations de consommer bio

L'une des premières raisons de manger vert, et d'autant plus en ce moment, est de diminuer notre empreinte carbone. En effet, d'après un rapport de l'association WWF, la production de notre alimentation est responsable de 25% du total des gaz à effet de serre. Cependant, seuls 32% des Belges estiment que leur alimentation a un effet négatif sur l'environnement. Selon les Belges, les 5 principaux moyens d'améliorer son impact environnemental via l'alimentation sont : manger des produits de saison, éviter le gaspillage alimentaire, consommer localement,

choisir un conditionnement qui respecte l'environnement ou encore, manger des produits non transformés (WWF, 2021).

Cependant, les trois motivations majeures à l'achat de produits bio pour les consommateurs sont la préservation de la santé, la protection de l'environnement et le goût des produits (Durham et Andrade, 2005).

De plus, une autre étude démontre que les consommateurs de produits biologiques sont attachés à de réelles valeurs comme le respect de la nature et l'appartenance à des collectifs, c'est-à-dire de faire partie de groupes sociaux ou de communautés qui partagent des intérêts, des valeurs ou des objectifs communs (Sommier et al., 2019).

Malgré le conflit russo-ukrainien survenu en 2022 et la baisse de la consommation bio due à la diminution du pouvoir d'achat des consommateurs, ces derniers continuent de s'intéresser aux produits bio. En effet, 98,7% de consommateurs ont acheté au minimum une fois un produit bio au cours de l'année. Par ailleurs, le baromètre bio révèle que 2/3 des Belges ont l'intention de consommer plus de bio à l'avenir (Amaq-W, 2022).

Au niveau européen, des efforts sont mis en place afin de sensibiliser à la consommation de produits bio. L'agriculture biologique devrait occuper 25% des terres cultivées d'ici 2030, aujourd'hui c'est 9,9% des terres qui sont dédiées à l'agriculture biologique en Europe (FIBL, 2023). Pour ce faire, un plan d'action a été mis en place. Celui-ci reprend 23 actions réparties sur 3 axes : le premier est de stimuler la demande et garantir la confiance des consommateurs, le deuxième est d'encourager la conversion et renforcer l'ensemble de la chaîne de valeur et enfin le dernier est d'améliorer la contribution de l'agriculture biologique à la durabilité environnementale (Commission européenne, 2022).

## 2.4 Le public cible

Selon la littérature, les consommateurs de produits bio sont de plus en plus nombreux. Tous les âges sont répertoriés dans la consommation de produits bio, même si les jeunes semblent généralement plus engagés et plus attachés au combat environnemental (Études et analyses, 2022). Ceux-ci consomment ces produits au moins une fois par mois. Les seniors sont également de plus en plus nombreux à consommer bio, certains veulent privilégier les produits locaux et d'autres prêtent attention aux pesticides et souhaitent que les producteurs soient mieux rémunérés. La probabilité d'acheter un produit biologique est plus élevée parmi les

personnes ayant un revenu plus élevé, les personnes ayant un emploi de haut niveau, les étudiants, mais aussi les familles plus instruites (Études et analyses, 2022 ; Ngobo, 2011).

Selon Biowallonie, il existe 3 profils différents de consommateurs bio (uniquement pour l'alimentaire) :

- Les « heavy acheteurs bio » qui sont ceux ayant un profil d'achat très prononcé dans le domaine des produits alimentaires bio. Ils représentent 21,1% de l'ensemble des acheteurs de produits bio. Ces acheteurs ont tendance à acheter fréquemment des produits bio, en moyenne plus d'une fois et demie par semaine. Leurs dépenses moyennes sont de 844,60€ pour l'année 2022. Ils sont représentés par les plus de 65 ans et les individus âgés de 40 à 49 ans appartenant aux catégories sociales les plus élevées (Biowallonie, 2022).
- Les « médiums acheteurs bio » qui ont un profil intermédiaire quant à l'achat de produits alimentaires bio. Ceux-ci représentent 30% de l'ensemble des acheteurs de produits bio. Ces consommateurs achètent des produits bio de façon occasionnelle et ont dépensé 206,20€ en moyenne en 2022 pour ces produits. Ils sont représentés par les plus de 50 ans appartenant aux catégories sociales supérieures et moyennes inférieures (Biowallonie, 2022).
- Les « light acheteurs bio » qui ont un plus faible engagement dans l'achat de produits alimentaires bio. Ceux-ci représentent 48,9% des ménages ayant acheté du bio. En 2022, ces acheteurs ont dépensé en moyenne 37,10€ pour des produits bio (Biowallonie, 2022).

De plus, les familles nombreuses et les personnes ayant un revenu plus faible ont moins tendance à acheter les produits bio. On peut remarquer que les ressources financières des consommateurs jouent un rôle clé dans leurs choix de consommation (Ngobo, 2011).

### 3. L'implication des consommateurs et la perception du prix

Maintenant que nous en savons un peu plus sur les produits biologiques, nous allons présenter le processus de décision d'achat du consommateur ainsi que l'implication des consommateurs dans une catégorie de produit. Enfin, nous nous intéresserons à la perception du prix pour le consommateur.

### 3.1 Processus de décision d'achat du consommateur

Le processus de décision d'achat a été étudié par différents auteurs. Cependant, nous allons principalement nous concentrer sur le modèle de Blackwell, Engel, et Miniard (2001), repris en figure n°2, qui correspond à « *une feuille de route de l'esprit des consommateurs* », lorsque ceux-ci sont face à la prise d'une décision d'achat (Blackwell, Engel, et Miniard, 2001, p.71). En effet, le processus d'achat est schématisé et divisé en 7 étapes distinctes décrivant tout le processus allant de la reconnaissance du besoin au désinvestissement en passant bien sûr par la phase d'achat. Ce processus prend également en compte les facteurs internes et externes pouvant influencer le choix du consommateur ainsi que sa manière de penser, d'évaluer et d'agir. Les facteurs internes représentent : les valeurs, la personnalité du consommateur et son implication dans la catégorie de produits. Les facteurs externes reprennent : les proches du consommateur, la publicité ou encore la société de manière générale, c'est-à-dire les influences culturelles, sociales, économiques et normatives. (Blackwell, Engel, et Miniard, 2001).

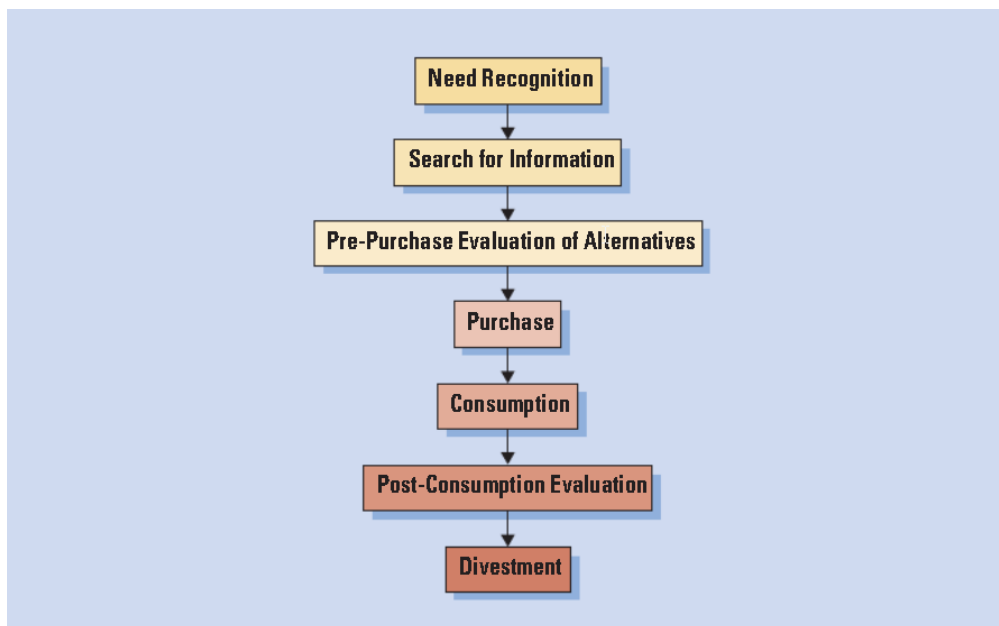


Figure 2 : How consumers make decisions for goods and services (Blackwell et al., 2001, p.71)

Nous allons maintenant décrire les différentes étapes de ce processus :

- Étape 1 : La reconnaissance du besoin

Il s'agit de la première étape de ce processus, le consommateur s'aperçoit d'un problème ou d'un besoin non satisfait. Il ressent une différence entre ce qu'il perçoit comme l'état idéal et son état actuel. Ce besoin peut se manifester en réponse à des stimuli internes et externes (Kotler et al., 2012 ; Blackwell et al., 2001).

- Étape 2 : La recherche d'information

Une fois que le consommateur a pris conscience de son besoin, il va passer à la phase de recherche d'information. Dans cette étape, il va consulter diverses sources afin de s'informer sur les éventuels produits ou services qui peuvent répondre à son besoin. En 2012, Kotler a classé ces sources en 4 catégories : les sources personnelles (famille, amis), les sources commerciales (publicités, emballages), les sources publiques (articles de blog) et les sources liées à l'expérience (consommation du produit). Blackwell et al. (2001) ont eux divisé ces sources en 2 catégories : d'une part les sources « dominées » qui correspondent à toutes les informations mises en place par les distributeurs, et d'autre part les sources non dominées, qui correspondent à l'entourage du consommateur (Kotler et al., 2012 ; Blackwell et al., 2001).

- Étape 3 : Évaluation des alternatives

L'évaluation des alternatives est la troisième étape du processus de décision d'achat, au sein de laquelle le consommateur va évaluer les choix de son ensemble de considérations. En traitant les informations collectées lors de la deuxième étape, il va réduire ses possibilités jusqu'à obtenir son choix final (Kotler et al., 2012 ; Blackwell et al., 2001).

- Étape 4 : L'achat

La quatrième étape est l'achat, il s'agit du passage de l'intention à la décision d'achat. Les deux facteurs pouvant influencer cette décision sont l'attitude d'autrui et les facteurs situationnels imprévus (Kotler et al., 2012).

En effet, dans certains cas, il arrive que le consommateur achète un produit ou un service différent de sa sélection initiale. L'attitude d'autrui peut avoir un impact sur son choix. Un vendeur peut par exemple lui recommander un autre produit plus approprié à ses besoins.

Les facteurs situationnels peuvent aussi avoir un effet déterminant sur la décision d'achat du consommateur et l'inciter à choisir un autre produit (Blackwell et al., 2001). Les heures d'ouverture, la rupture de stock du produit désiré sont des exemples de tels facteurs situationnels.

La promotion des ventes fait également partie de ces facteurs « imprévus ». Elle peut exercer une influence sur la décision d'achat du consommateur, d'autant plus si ce dernier est réceptif à la promotion. Le consommateur avait l'intention d'acheter un produit A. En entrant dans le magasin, il s'aperçoit que le produit B est en promotion. En fonction de ses caractéristiques

personnelles (ses valeurs, le concept de soi, etc.), le consommateur peut être influencé et acquérir le produit B qui n'était pas son premier choix (Kotler et al., 2012 ; Blackwell et al., 2001).

- Étape 5 : La consommation

La cinquième étape est la consommation. Une fois le produit acheté, le consommateur peut le consommer ou l'utiliser. La consommation ou l'utilisation peut être immédiate ou retardée (Blackwell et al., 2001).

- Étape 6 : L'évaluation après consommation

L'évaluation après la consommation prend effet lorsque le consommateur utilise ou consomme le produit. Après sa consommation ou son utilisation, il peut éprouver soit un sentiment de satisfaction, soit de mécontentement. Le ressenti positif ou négatif est important, car cette information sera retenue en mémoire et exercera une influence lors d'une prochaine décision d'achat dans cette catégorie de produits (Kotler et al., 2012 ; Blackwell et al., 2001).

- Étape 7 : Le désinvestissement

Dans cette dernière étape, Blackwell et al. (2001) précisent que les consommateurs ont trois options qui s'offrent à eux après la consommation du produit : l'élimination, le recyclage ou le remarketing.

L'élimination est d'usage lorsque le produit est complètement consommé ou utilisé ou qu'il ne peut être recyclé. Le recyclage fait référence à la réutilisation du produit notamment en le donnant à des associations caritatives. Le remarketing correspond à la revente du produit, lui donnant ainsi une deuxième vie (Blackwell et al., 2001).

### 3.2 L'implication dans la catégorie de produit

Selon Kotler et al. (2012), l'implication d'un consommateur dans une catégorie de produits correspond « *au degré de motivation, d'excitation ou d'intérêt créé par un objet ou une situation spécifique. Elle affecte ses comportements, son traitement de l'information et sa prise de décision* » (Kotler et al., 2012, p. 207).

Blackwell et al. (2001) ajoutent que l'implication représente le niveau d'importance accordée par le consommateur au produit ou au service. Plus il perçoit le produit ou le service comme ayant une grande importance, plus son degré d'implication est élevé. Le consommateur est

ainsi davantage motivé à se renseigner sur le produit ou le service pouvant répondre à son besoin.

Le consommateur est impliqué lorsque ses caractéristiques personnelles sont confrontées à des stimuli marketing (Blackwell et al., 2001). C'est pourquoi, plus il se sent impliqué dans une catégorie de produits, plus le consommateur est conduit « *à traiter activement les stimuli marketing relatifs aux produits* » (Kotler et al., 2012, p. 207).

L'implication dans une catégorie de produits est propre à chaque consommateur. Ces derniers peuvent avoir différents degrés d'implication pour un même produit au sein d'une catégorie (O'Cass, 2004). Le degré d'implication personnelle est un facteur clé déterminant le type de processus de décision d'achat suivi par le consommateur (Blackwell et al., 2001). Le degré d'implication dans une catégorie de produits joue un rôle clé dans l'explication de la prise de décision des consommateurs (O'Cass, 2004).

### 3.3 La perception du prix par les consommateurs

Avant de parcourir les promotions, il est important de parler de la perception du prix par les consommateurs. En effet, le fait qu'un consommateur puisse juger un prix comme trop élevé ou au contraire trop peu élevé est lié à la notion de « prix de référence ». Le prix de référence est défini comme « *le prix que les acheteurs utilisent comme élément de comparaison pour évaluer le prix d'un produit ou service offert. Le prix de référence peut être un prix dans la mémoire de l'acheteur ou le prix d'un produit alternatif* » (Monroe, 1979 cité par Zollinger, 1993, p. 62).

Ce prix de référence peut donc être interne ou externe.

Le prix de référence interne est « *le prix mémorisé du dernier achat similaire, du prix attendu, ou de quelque autre idée du prix d'un produit dans la même zone de marché* » (Zollinger, 1993, p. 65).

Le prix de référence externe peut, lui, provenir de publicités ou de l'observation du prix des autres produits sur le lieu de vente. Cependant, le consommateur mémorise mal les prix, même à très court terme. Les raisons sont diverses, à savoir la difficulté de mémorisation, le manque d'implication, la fréquence promotionnelle, les changements de prix saisonniers, l'inflation ou encore les différences de prix entre les distributeurs (Zollinger, 1993).

## 4. Les promotions

Après avoir parcouru les comportements des consommateurs, les produits bio et l'implication dans la catégorie de produit, nous nous intéressons aux différentes promotions, et plus particulièrement aux promotions par réduction de prix. Nous présenterons ensuite les différents risques et effets négatifs qu'il peut y avoir lors l'utilisation des réductions de prix et notamment lorsque celles-ci sont utilisées très (voire trop) fréquemment. Enfin, nous nous concentrerons sur la réaction des consommateurs face aux réductions de prix.

### 4.1 Définition de la promotion des ventes

La littérature offre des perspectives différentes sur la conceptualisation de la promotion des ventes. Les principaux attributs liés à cette tactique marketing sont tout de même communs à toutes les définitions. Chaque chercheur a sa propre interprétation de cette pratique marketing. Nous en avons ici relevé trois qui nous semblent particulièrement bien synthétiser la littérature sur le sujet.

Selon Troadec (1975, p22), la promotion des ventes peut être définie comme suit : *« c'est un ensemble de techniques utilisées exceptionnellement dans la vie d'un produit pour un public déterminé – consommateurs, distributeurs et forces de vente – afin de développer à court terme les ventes tout en conciliant l'intérêt du consommateur et le profit de l'entreprise. Il s'agit d'un outil précis du marketing »*.

Armstrong, Kotler, Le Nagard-Assayag, et Lardinoit (2013, p. 420) désignent, quant à eux, la promotion des ventes comme *« un ensemble de stimulations de la demande d'un produit ou d'un service à court terme »*.

*« La promotion des ventes est une démarche associant un ensemble de techniques et de moyens de communication, mis en œuvre dans le cadre du plan d'action commerciale de l'entreprise, afin de susciter auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommation à court ou à long terme »* (Ingold, 1995, p. 25).

Nous pouvons constater que le point commun entre ces trois définitions est que les auteurs considèrent la promotion comme un ensemble de techniques ou d'activités visant à stimuler les ventes. L'objectif principal est d'augmenter instantanément les ventes tout en considérant l'intérêt du consommateur et le bénéfice de l'entreprise.

Outre l'objectif de stimuler les ventes à court terme, la promotion des ventes peut également être utilisée afin d'augmenter le nombre de clients, inciter le consommateur à acheter une quantité supérieure, inciter les consommateurs à tester de nouveaux produits, attirer de nouveaux segments de consommateurs, fournir une valeur ajoutée au produit, augmenter la fréquence d'achat ou encore récompenser les clients fidèles (Troade, 1975 ; Cooper et Gupta, 1992 ; Inman et McAlister, 1993 ; Grewal, Baker, Borin et Krishnan, 1998 ; Corfman et Raghuram, 1998 ; Alden et Huff, 2000 ; Chang, Huang, Liao et Yeh, 2014 ; Chen-Yu et Lee, 2018 ; Kotler et al, 2022).

Nous allons maintenant définir le mécanisme promotionnel qui nous intéresse le plus dans ce mémoire, à savoir la promotion par réduction de prix.

Premièrement, le principe de ce mécanisme promotionnel est de « *réduire le coût d'un achat* » (Desmet, 2002, p. 16).

Ainsi, la réduction de prix consiste à diminuer temporairement le prix du produit (Armstrong et al., 2013 ; Malaval et al., 2012).

Les principaux objectifs de cette méthode sont d'inciter les consommateurs à acheter le produit en éveillant un sentiment d'urgence chez eux (Armstrong et al., 2013), d'atteindre un meilleur taux d'essai, ainsi que d'augmenter le niveau des ventes du produit (Malaval et al., 2012).

Il existe plusieurs techniques pour réaliser des promotions par réduction de prix :

- La première est l'offre spéciale qui est une réduction sur le prix ne mentionnant pas le montant de l'économie offerte (Desmet, 2003).
- La deuxième est le prix barré qui consiste à barrer le prix hors promotion et à afficher le prix en promotion, afin de forcer le prix de référence de l'acheteur (Desmet, 2003).
- La vente à prix coûtant ou prix d'appel qui consiste à vendre des articles sans bénéfice pour le vendeur afin d'attirer les acheteurs dans le point de vente (Armstrong et al., 2013)
- Et enfin tout simplement les remises immédiates sur le prix (Armstrong et al., 2013).

#### 4.2 Les effets des réductions de prix

Les conséquences de la promotion, quantifiées à la fois au niveau des ventes globales et des décisions individuelles, sont à la fois positives et négatives (Desmet, 2004). Selon Blattberg et Neslin (1989), les effets promotionnels à court terme sur les ventes sont généralement positifs.

Certaines techniques peuvent favoriser le développement du marché potentiel et la constitution de l'image de marque, à long terme. De plus, lors d'une réduction de prix, le prix initial fait généralement office de prix de référence (Raghubir, 1988 ; Suri, Manchanda et Kohli, 2000).

Au niveau individuel, la promotion influence le choix du consommateur étant donné qu'elle procure certains types de bénéfices, utilitaires et hédoniques. En effet, les intérêts utilitaires englobent la réduction des coûts, la qualité des produits et la commodité, tandis que les intérêts hédoniques englobent l'estime de soi, l'exploration et le divertissement (Chandon, Wansink et Laurent, 2000).

La théorie de l'utilité des transactions (Thaler, 1985 cité par Darke et Chung, 2005) évoque que deux types différents de valeurs sont dérivés de ces transactions d'achats. Premièrement, les remises qui fournissent une utilité d'acquisition, ou une valeur économique standard, en réduisant le montant payé pour obtenir les avantages identiques du produit. Deuxièmement, ces remises fournissent aussi une utilité de transaction, qui est liée aux mérites perçus de l'opération et qui va au-delà de l'utilité de l'achat.

Cependant, il existe quelques limites liées à l'utilisation des réductions de prix. En effet, il peut y avoir un effet d'anticipation et de stockage de la part des consommateurs (Raghubir et Corfman, 1995).

De plus, la promotion par réduction de prix peut avoir un effet négatif sur la qualité perçue des produits (Dodson, Tybout et Sternthal, 1978 ; Raghubir et Corfman, 1995 ; Rao et Monroe, 1988). En effet, les produits biologiques sont généralement perçus comme des produits étant de plus haute qualité, voire même, dans une certaine mesure, comme des biens dits « de prestige ». C'est pour cette raison que les consommateurs pourraient juger ces promotions de prix sur ces produits en contradiction avec leur image de haute qualité et de prestige (Ngobo, 2011). Dans un même temps, étant donné que les produits biologiques sont associés à un statut social, leur popularisation abusive, par le biais de promotion par réduction de prix, pourrait paradoxalement réduire l'intention des consommateurs de les acheter (Bezawada et Pauwels, 2013 cité par Isojärvi et Aspara, 2023). De cette façon, en raison de l'association possible entre les promotions de prix et la mauvaise qualité du produit et/ou la tentative du détaillant de faire connaître le produit, un rabais sur le prix d'un produit bio pourrait diminuer l'intérêt des consommateurs pour le produit plutôt que de l'accroître (Isojärvi et Aspara, 2023).

Il en est de même pour les inférences qualité-prix qui sont plus apparentes lorsqu'il est plus compliqué de juger directement de la qualité du produit ou lorsque les consommateurs ne

connaissent pas la marque ou le détaillant (Jacoby, Olson et Haddock, 1971). En effet, les spécialistes du marketing offrent souvent des remises dans des situations où les inférences qualité-prix sont les plus difficiles à obtenir (Darke et Chung, 2005 ; Ngobo, 2011). Les remises sont ainsi couramment utilisées pour vendre des produits génériques, pour inciter les consommateurs à essayer de nouveaux produits ou à se tourner vers des marques ou des détaillants moins familiers. Dans ces circonstances, il est probable que des doutes subsistent quant à la qualité des produits. De plus, dans le cas où le consommateur ne connaît pas le produit ou la marque, il est difficile pour lui de percevoir un bon rapport qualité/prix (Blattberg et Neslin, 1989).

Pour cette raison, la valeur du prix en tant que signal de qualité ne doit pas dépasser un certain seuil afin de ne pas envoyer un signal de qualité diminué du produit (Ngobo, 2011).

La théorie de la perception de soi (Scott et Tybout 1979 ; Scott et Yalch 1980) donne une explication aux effets négatifs des réductions de prix. Elle évoque que les consommateurs achètent des produits du fait de l'incitation fournie par la remise elle-même plutôt qu'à la qualité inhérente du produit. En effet, la principale motivation des consommateurs à opter pour un produit en promotion est généralement le gain monétaire qu'il procure plus que le produit en lui-même.

Parallèlement, Kopalle et al. (1996) ont étudié l'impact des promotions sur les décisions d'achat des consommateurs en se basant sur deux facteurs bien distincts. Par exemple, ils ont constaté que les coûts réels que les consommateurs vouent à l'achat de biens sont réduits par les activités promotionnelles, comme les remises de prix directes. Par ailleurs, les avantages supplémentaires pour les consommateurs, tels que les offres de produits gratuits ou les points de fidélité accumulés, sont obtenus grâce aux promotions.

#### 4.3 La sensibilité des consommateurs face à la promotion des ventes

La sensibilité du consommateur face à la promotion des ventes est définie comme : « *le degré selon lequel un consommateur est influencé par la promotion au niveau de son rythme d'achat, de son choix d'une marque, d'un magasin, de la quantité achetée en promotion ou encore de sa recherche de promotion* » (Blattberg et Neslin, 1989, cité par Fangué, Tsapi et Fidèle, 2014, p. 1393).

Cette définition met en commun l'approche comportementale « *selon laquelle la notion de sensibilité est assimilée à celle du comportement* » (Fangué et al., 2014, p. 1393) et l'approche psychologique « *qui met exclusivement en avant l'état d'esprit du consommateur face à la promotion des ventes* » de cette notion (Fangué et al., 2014, p. 1993).

Labbé-Pinlon, Lombart et Louis (2011) se sont intéressés aux « smart shoppers », qui signifie « acheteurs malins ou intelligents », ou encore « chasseurs de promos, de prix ou de bonnes affaires » (Labbé-Pinlon et al., 2011, p. 62). Ils sont définis comme « *des acheteurs sensibles au prix, à la recherche permanente de réductions de prix, de promotions ou de bonnes affaires* » (Labbé-Pinlon et al., 2011, p. 63).

Cette catégorie de consommateurs se caractérise par une plus grande attention et une plus grande sensibilité aux signaux promotionnels pour les produits d'achat courant (Labbé-Pinlon et al., 2011). Les types de marques que les « smart shoppers » achètent ne diffèrent pas de ceux des autres catégories d'acheteurs, mais les « smart shoppers » achètent néanmoins plus fréquemment des marques premiers prix (Labbé-Pinlon et al., 2011).

## 5. Conclusion de la revue de la littérature

Consacré au cadre théorique, la première partie de ce mémoire a abordé les points suivants : les comportements des consommateurs, les produits bio, l'implication des consommateurs dans une catégorie de produits, leur perception du prix et enfin les différents types de promotions.

Tout d'abord, dans le premier chapitre, nous retrouvons les comportements des consommateurs dans lequel nous avons appris qu'il y avait un fossé entre les préoccupations environnementales et les comportements écologiques des consommateurs. Nous avons également souligné que la bonne alimentation était essentielle à notre santé étant donné qu'elle représente 26% des causes de décès en 2021.

Tout cela nous a alors amenés vers le deuxième chapitre qui peut potentiellement être une solution pour répondre aux préoccupations environnementales et à la bonne santé humaine. Dans ce chapitre, nous avons pu présenter l'alimentation biologique, les différents labels ainsi que les externalités de l'agriculture biologique. Nous avons également présenté les chiffres du bio en 2022 ainsi que les cibles potentielles de l'alimentation biologique. Enfin, dans la section reprenant les freins et les motivations au bio, nous avons pu remarquer que le principal frein à cette alimentation est son prix onéreux.

Dans le troisième chapitre, nous avons essayé de comprendre le frein du prix. Pour cela, nous avons présenté le processus de décision d'achat et l'implication dans la catégorie de produit. Enfin, nous avons expliqué la perception du prix par les consommateurs, avec notamment le prix de référence.

Dans le quatrième et dernier chapitre consacré aux promotions, nous avons présenté les promotions des ventes, ainsi que les effets des réductions de prix. Notamment celui qu'elle peut avoir sur la qualité perçue. Enfin, nous avons passé en revue la sensibilité des consommateurs face à la promotion des ventes.

La revue de la littérature représente la base de notre recherche. Grâce à elle, nous avons acquis un certain nombre de connaissances sur les produits bio, les consommateurs et leur implication ainsi que sur les réductions de prix. Par conséquent, nous nous posons à présent cette question : quel est le comportement des consommateurs face aux promotions par réductions de prix dans la catégorie des produits bio ? (En termes d'intention d'achat, mais aussi de perception de qualité et de prix du produit)

Afin de répondre à cette question, nous allons premièrement réaliser une préenquête qualitative afin d'en savoir un petit peu plus, dans le prochain chapitre de ce mémoire.

## CHAPITRE 2 : PRE-ENQUETE QUALITATIVE

Cette partie traite de la préenquête qualitative. Tout d'abord, nous présenterons les objectifs de la préenquête, ensuite le cadre des entretiens, le choix des participants, ainsi que le déroulement de cette préenquête. Par la suite nous développerons la méthodologie utilisée pour analyser les données récoltées et nous proposerons une synthèse des principaux thèmes qui en ressortiront. Enfin, une brève conclusion des résultats obtenus pour chaque objectif sera présentée. Pour une analyse détaillée de cette partie, nous vous invitons à consulter l'annexe 3.

## CHAPITRE 3 : CADRE CONCEPTUEL

### 1. Élaboration des hypothèses de recherche

Grâce aux données récoltées dans la préenquête qualitative, nous allons maintenant présenter les différentes hypothèses établies, en énonçant pour chacune d'entre-elles, son lien avec l'objectif du mémoire, sa justification ainsi que les définitions des mots-clés.

#### 1.1 Hypothèse 1

H1 : Les consommateurs/acheteurs sensibles à l'écologie ont une attitude positive envers les labels bio.

- Lien avec l'objectif du mémoire : Cette hypothèse va nous permettre de comprendre l'attention que les consommateurs/acheteurs sensibles à l'écologie accordent aux labels bio. En effet, nous aimerions savoir si les consommateurs sensibles à l'écologie sont plus enclins à consommer des produits labellisés bio.
- Justification de l'hypothèse : L'analyse de la préenquête montre que les personnes étant sensibles à l'écologie (11/16) sont plus concernées par les labels bio (8/11).
- Mots-clés à définir :
  - Sensibles à l'écologie : Ce sont des personnes qui se préoccupent profondément de l'environnement et qui cherchent à adopter des comportements et des choix de vie qui minimisent leur impact négatif sur la nature. Ce construit sera mesuré par l'échelle de mesure proposée par Lowe et Haws (2014).

- Labels bio : Ce sont des labels qui certifient que les produits sont conformes aux règlements EU sur l'agriculture biologique. Ils ont pour but de consolider la confiance des consommateurs vis-à-vis des contrôles sur les produits biologiques (*CERTISYS / Organisme de contrôle et de certification BIO*, 2023 ; Les labels : outils de consommation durable ?. 2016). Ce construit sera mesuré par l'échelle de mesure proposée par Burton et al (1998).
- Test statistique envisagé : Pour tester cette hypothèse, nous allons réaliser une régression linéaire.

## 1.2 Hypothèse 2

H2 : La majorité des consommateurs/acheteurs ayant évoqué la qualité comme critère important de choix d'un produit d'achat courant consomment bio régulièrement.

· Lien avec l'objectif du mémoire : Cette hypothèse va nous permettre de comprendre si les consommateurs qui accordent une grande importance à la qualité lors de leurs achats courants sont également des consommateurs réguliers de produits bio. En d'autres termes, elle nous aidera à explorer la relation entre la considération de la qualité et le comportement d'achat de produits bio chez les consommateurs.

· Justification de l'hypothèse : L'analyse de la préenquête montre que parmi les informants ayant évoqué la qualité comme critère important lors du choix de produits courants en magasin (9/16), la majorité (7/9) consomme bio au moins une fois par mois.

· Mots-clés à définir :

- Régulièrement : Au moins une fois par mois.
- Produit d'achat courant : C'est un article que les consommateurs achètent régulièrement, facilement avec peu de réflexion, comme les aliments de base (pain, lait, ...) ou les produits d'hygiène.

· Test statistique envisagé : Pour tester cette hypothèse, nous allons réaliser un test relatif à une fréquence (0,50).

## 1.3 Hypothèse 3

H3 : La majorité des consommateurs/acheteurs consomment bio pour leur santé.

· Lien avec l'objectif du mémoire :

Cette hypothèse va nous servir à examiner si la santé est la principale motivation derrière la consommation de produits bio chez les consommateurs. En explorant cette relation, nous pourrons mieux comprendre les motivations des consommateurs en matière de choix de produits bio.

· Justification de l'hypothèse : Les résultats de la préenquête montrent que la majorité des informants (10/14) consomment bio pour préserver leur santé. En effet, les produits bio n'ont pas de pesticides, ils ont moins de produits chimiques synthétiques, ce qui réduit l'exposition à des substances potentiellement nocives.

La motivation de consommer bio sera mesurée par l'échelle de mesure proposée par Padel et al. (2009).

· Test statistique envisagé : Pour tester cette hypothèse, nous allons réaliser un test relatif à une fréquence (0,50).

#### 1.4 Hypothèse 4

H4 : Le prix des produits bio est perçu comme "juste" par rapport à la qualité des produits pour la majorité des consommateurs/acheteurs.

· Lien avec l'objectif du mémoire : Cette hypothèse va nous permettre de vérifier la perception du prix par rapport à la qualité des produits des produits labellisés. En effet, les produits bio ont un coût plus élevé que les produits non labellisés, mais offrent généralement une qualité supérieure.

· Justification de l'hypothèse : Lors de notre préenquête qualitative, nous avons remarqué que la majorité des informants (14/16) trouvent le prix des produits bio « juste » par rapport à la qualité qu'ils offrent. En effet, de nombreux consommateurs qui optent pour des produits bio le font en grande partie en raison de leur préoccupation pour la qualité et leur santé. Ils sont donc souvent prêts à payer un prix plus élevé en échange de produits perçus comme étant de meilleure qualité, plus sains et plus respectueux de l'environnement.

· Mots-clés à définir :

- "Juste" : Le prix des produits bio est considéré comme équitable ou approprié relativement à leur qualité perçue.

Le rapport qualité/prix perçu sera mesuré par l'échelle de mesure proposée par Darke et al., (2005).

- Test statistique envisagé : Pour tester cette hypothèse, nous allons réaliser un test relatif à une fréquence (0,50).

## 1.5 Hypothèse 5

H5 A : Une promotion par réduction de prix réduit le prix perçu d'un produit.

H5 B : La présence d'un label bio modère l'impact de la promotion par réduction de prix sur le produit. Plus spécifiquement, l'effet de la promotion par réduction de prix sur le prix perçu est plus fort encore si le produit est labellisé bio.

- Lien avec l'objectif du mémoire : Cette hypothèse va nous permettre de mesurer la perception des prix de produits d'achat courant en promotion, en particulier lorsqu'ils sont labellisés bio.

- Justification de l'hypothèse : Dans la revue de la littérature, de nombreuses études ont révélé que le prix est le principal frein à l'achat de produits bio. De plus, dans notre préenquête qualitative, tous les informants qui ne consommaient pas bio (2/2) étaient freinés principalement par le prix. De plus, la majorité des informants (12/16) avaient une perception du prix des produits labellisés bio plus élevée que dans le cas de produits non labellisés.

Le prix perçu sera mesuré par l'échelle de mesure proposée par Voss et al. (1998).

- Test statistique envisagé : Pour tester cette hypothèse, nous allons réaliser une analyse ANOVA.

## 1.6 Hypothèse 6

Hypothèse 6 A : La promotion par réduction de prix a un effet négatif sur la qualité perçue d'un produit non-transformé.

Hypothèse 6 B : La promotion par réduction de prix a encore plus d'effet négatif sur la qualité perçue d'un produit non-transformé, si celui-ci est labellisé bio.

Hypothèse 6 C : La promotion par réduction de prix n'a pas d'effet sur la qualité perçue d'un produit transformé, qu'il soit labellisé bio, ou non.

- Lien avec l'objectif du mémoire : Cette hypothèse va nous permettre d'évaluer l'effet de la promotion sur la perception de la qualité des produits. De plus, nous allons mesurer l'effet du label bio sur ces résultats. En comprenant cette

perception, nous pourrions mieux appréhender les motivations et les préférences des consommateurs en matière de choix entre les produits bio et conventionnels.

· Justification de l'hypothèse : Les résultats de la préenquête montrent que la majorité des informants (15/16) déclarent avoir une perception de la qualité des produits bio comme étant meilleure que celle des produits conventionnels. De plus, nous avons constaté qu'une promotion par réduction de prix peut avoir un effet négatif sur la perception de la qualité.

· Mots-clés à définir :

- Perception : Correspond à l'activité cognitive par laquelle l'être humain prend connaissance de son environnement, c'est-à-dire par laquelle il reçoit et interprète les informations qui l'entourent (Habib et al., 2018).

La qualité perçue sera mesurée par l'échelle de mesure proposée par Sprott (2004).

· Test statistique envisagé : Pour tester cette hypothèse, nous allons réaliser une analyse ANOVA.

## 1.7 Hypothèse 7

H7 : Une promotion par réduction de prix sur un produit d'achat courant augmente l'intention d'acheter ce produit.

· Lien avec l'objectif du mémoire : Cette hypothèse va nous permettre d'analyser l'impact des promotions par réduction de prix sur l'intention d'achat des consommateurs. En effet, cette recherche vise à déterminer si, et dans quelles conditions, les réductions de prix influencent positivement la décision d'achat.

· Justification de l'hypothèse : Les résultats de la préenquête qualitative montrent que la majorité des informants (14/16) sont influencés par les promotions. En effet, les informants sont sensibles aux économies qu'ils peuvent faire, c'est pour cela que lorsqu'ils rencontrent une promotion par réduction de prix, ils en profitent.

· Mots-clés à définir :

- Intention d'acheter : L'intention d'achat fait référence à la tendance du consommateur à acheter régulièrement la marque à l'avenir et à ne pas se tourner vers d'autres marques (Kumar et al., 2009).

L'intention d'achat sera mesurée par l'échelle de mesure proposée par Kumar et al. (2009).

· Test statistique envisagé : Pour tester cette hypothèse, nous allons réaliser une analyse ANOVA.

## 1.8 Hypothèse 8

H8 : La présence d'un label bio modère l'impact de la promotion par réduction de prix sur l'intention d'achat d'un produit d'achat courant. Plus spécifiquement, l'effet de la promotion par réduction de prix sur l'intention d'acheter le produit est plus positif encore si le produit est labellisé bio.

· Lien avec l'objectif du mémoire : Cette hypothèse va encore nous permettre de comprendre le comportement d'achat des consommateurs envers les promotions par réductions de prix sur les produits bio. En effet, dans la revue de la littérature, nous avons remarqué que le premier frein lié à l'achat de produits bio était le prix. Nous voulons dès lors comprendre le comportement d'achat de produit d'achat courant des consommateurs lorsqu'il s'agit de produits bio avec une promotion par réduction de prix.

· Justification de l'hypothèse : Premièrement, dans la préenquête qualitative, nous avons remarqué que pour la majorité des informants (14/16), les promotions par réduction de prix sur les produits bio les encourageraient personnellement à opter davantage pour ces produits. Ensuite, la majorité des informants (15/16), pensent que les promotions par réduction de prix sur les produits bio encourageraient les autres consommateurs à consommer davantage bio.

· Mots-clés à définir :

- Modère l'impact : Signifie réduire ou renforcer l'effet ou l'influence d'une variable indépendante sur une variable dépendante.

L'intention d'achat sera mesurée par l'échelle de mesure proposée par Kumar et al. (2009).

· Test statistique envisagé : Pour tester cette hypothèse, nous allons réaliser une analyse ANOVA.

## 2. Le modèle conceptuel

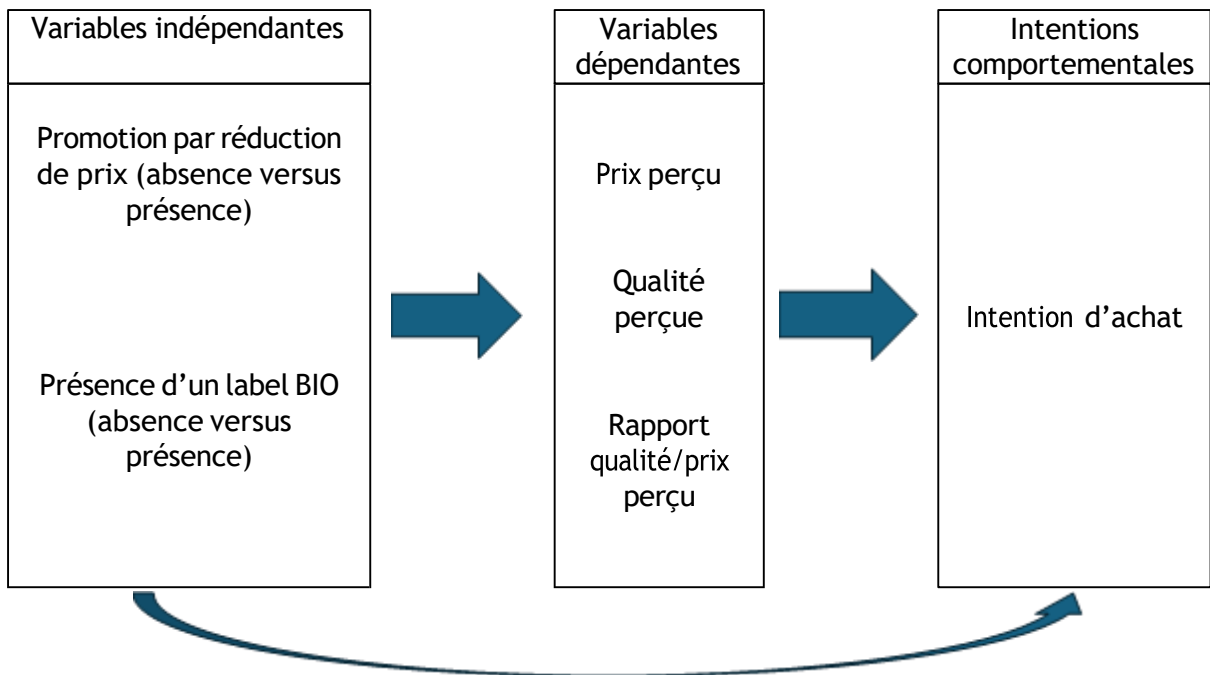


Figure 3 : Cadre conceptuel

## **PARTIE 2 : PHASE EMPIRIQUE**

La phase exploratoire nous a fourni les connaissances nécessaires pour formuler les hypothèses que nous allons tester dans notre recherche. En nous appuyant sur la revue de la littérature et une préenquête qualitative, nous avons recueilli les informations essentielles afin d'élaborer nos huit hypothèses de recherche. La deuxième phase que nous allons traiter est la phase empirique. Celle-ci consiste à analyser les données collectées à travers une enquête quantitative, dans le but de vérifier ou de réfuter nos hypothèses de recherche. Cette phase est composée d'un chapitre qui se concentre sur l'expérimentation grâce à un questionnaire en ligne. La phase empirique se divise en trois chapitres. Tout d'abord, nous décrirons la méthodologie employée pour réaliser cette expérimentation. Ensuite, nous présenterons les résultats obtenus et vérifierons les hypothèses de recherche. Enfin, nous conclurons cette enquête en récapitulant les éléments clés issus des résultats.

## CHAPITRE 1 : EXPERIMENTATION

Ce chapitre est composé de deux points majeurs. Le premier point fait référence à la méthodologie utilisée pour réaliser notre partie quantitative, à savoir l'expérimentation. Le deuxième point, quant à lui, aborde les résultats obtenus et l'analyse des données récoltées par le biais de cette expérimentation. Ce chapitre s'achève par une conclusion comportant les résultats obtenus.

### 1. Méthodologie

En premier lieu, nous allons débiter par la méthode quantitative choisie. Ensuite, nous présenterons l'élaboration du questionnaire et développerons les différentes phases de celui-ci. Nous citerons les différentes échelles de mesure choisies pour tester nos hypothèses et ce premier point se terminera par un prétest du questionnaire de manière à s'assurer de sa cohérence et de sa compréhension pour le public visé par notre étude.

#### 1.1 Choix de l'expérimentation

Pour tester nos huit hypothèses décrites au chapitre précédent, nous avons élaboré une expérimentation. C'est une méthode scientifique qui implique la manipulation de variables et le contrôle de conditions pour étudier les effets et établir des liens de cause à effet. Cette expérimentation a été réalisée par le biais d'un questionnaire administré en ligne. Nous avons choisi cette méthode d'administration pour pouvoir récolter les informations nécessaires aux tests de nos hypothèses, car elle comporte de nombreux avantages. Premièrement, l'expérimentation via questionnaire en ligne est la méthode la plus rapide. Effectivement, elle permet d'atteindre rapidement les personnes que nous voulons toucher. Deuxièmement, elle est peu coûteuse et l'encodage est instantané.

#### 1.2 Élaboration du questionnaire

Afin de tester nos hypothèses, nous avons réalisé un questionnaire (cf. Annexe 8). Ce questionnaire a été réalisé à l'aide de Qualtrics et a été publié sur les réseaux sociaux tels que Facebook, LinkedIn et Instagram. Nous avons décidé de travailler avec le logiciel Qualtrics afin de pouvoir aisément affecter aléatoirement les répondants aux différents scénarios de notre questionnaire.

Notre questionnaire commence donc par une brève introduction qui annonce l'objectif de notre recherche ainsi que le contexte général de l'enquête. Nous avons également renseigné les répondants à propos de la durée du questionnaire, et les avons informés que les réponses à ce questionnaire sont anonymes. Nous avons ensuite posé une question filtre qui nous a permis d'éliminer les répondants ne correspondant pas aux conditions de l'expérimentation. De ce fait, nous avons éliminé les personnes qui ne sont pas l'un des principaux responsables des achats courants du ménage ou la personne qui réalise les achats courants pour sa propre consommation. La suite du questionnaire a été conçue en quatre parties.

La première partie est consacrée aux produits d'achat courant. Nous avons posé des questions principalement sur les points de vente physiques ou en ligne fréquentés pour l'achat de produits d'achat courant, sur la fréquence d'achat de tels produits, sur l'importance des critères tels que le prix, la qualité, la composition du produit, ... dans le choix de ces produits.

Ensuite, pour la deuxième partie, nous avons créé une mise en situation, plus précisément des scénarios afin de comprendre la perception des consommateurs/acheteurs à l'égard des promotions par réduction de prix appliquées sur les produits bio.

Dans notre recherche, nous souhaitons analyser l'efficacité des promotions par réduction de prix appliquées sur les produits bio, c'est-à-dire leurs effets sur l'intention d'achat de ces produits.

Comme Isojärvi et Asapara (2023), nous avons pu faire émerger de la synthèse de notre pré-enquête, des éléments pouvant conduire à questionner l'efficacité des promotions par réduction de prix dans le cas de produits bio. Ainsi, si pour la majorité des informants, les promotions par réduction de prix sur les produits bio encouragent l'achat de ces produits, nous avons également relevé des perceptions quelque peu différentes. Une promotion par réduction de prix sur un produit bio pourrait en effet conduire le consommateur à se poser des questions quant à la qualité du produit (un prix élevé étant un gage de respect des normes et réglementations en vigueur pour être labellisé bio). Cette perception nous a été partagée notamment par un maraîcher bio. Des fruits ou légumes bio en promotion pourraient ainsi être associés, selon son expérience, à une fraîcheur moindre du produit. Si cet élément mis au jour dans notre pré-enquête est compréhensible pour des produits non transformés, par exemple des fruits ou des légumes, il pourrait être moins pertinent dans le cas de produits transformés. C'est la raison pour laquelle nous testerons deux produits dans notre expérimentation : des pommes d'une part, et des pâtes d'autre part. Nous avons choisi ces deux types de produits, car ils font

partie des produits d'achat courant consommés en général par de nombreux acheteurs (si pas à peu près tout le monde). Pour les prix apparaissant dans nos scénarios, ainsi que pour les réductions de prix des produits faisant l'objet d'une promotion, nous nous sommes basés sur les pratiques courantes du marché.

Outre l'intention d'achat, nous mesurerons donc une série d'autres variables dépendantes, comme la perception des prix, la perception de la qualité du produit, ainsi que la perception de la promotion par réduction de prix.

Le questionnaire est donc composé de 8 scénarios reprenant chacun une mise en situation différente, ces situations varient uniquement en fonction des facteurs manipulés (absence versus présence d'un label bio ; absence versus présence d'une promotion par réduction de prix à hauteur de 20%). Pour chacun des scénarios, un visuel a été présenté aux acheteurs (cf. Annexe 9) :

		Facteur 2 "présence d'un label bio"		
		Absence de label BIO		Présence d'un label BIO
Produit non transformé : Pommes	<b>Facteur 1</b> "Promotion par réduction de prix"	Absence de promotion par réduction de prix	Scénario 1	Scénario 2
		Présence d'une promotion par réduction de prix (prix barré avec montant final après réduction)	Scénario 3	Scénario 4
Produit transformé : Pâtes	<b>Facteur 1 :</b> "Promotion par réduction de prix"	Absence de promotion par réduction de prix	Scénario 5	Scénario 6
		Présence d'une promotion par réduction de prix (prix barré avec montant final après réduction de prix)	Scénario 7	Scénario 8

Tableau 1: Différents scénarios de la mise en situation

La répartition de ces différents scénarios s'est faite aléatoirement grâce au logiciel Qualtrics. Une fois que chaque répondant s'est vu attribuer son scénario, il lui a été demandé de se mettre en situation d'achat courant et de répondre à une série de questions qui nous permet de mesurer le prix perçu, la qualité perçue, le rapport qualité/prix ainsi que l'intention d'achat.

À la suite de la mise en situation, des questions dites de “manipulations checks” ont été imaginées afin de vérifier l’impact de la manipulation de nos variables indépendantes. Grâce à ces questions, nous avons pu éliminer les données inutilisables, c’est-à-dire les questionnaires pour lesquels les répondants n’avaient pas perçu (correctement) les manipulations effectuées sur les variables indépendantes « label bio » et « promotion par réduction de prix ».

La troisième partie a pour objectif de mieux connaître les répondants. Celle-ci est la même pour tous les répondants. Nous avons donc posé des questions pour mieux comprendre leur préoccupation environnementale, leur attitude envers les labels bio, leur scepticisme à l’égard des labels bio, leur fréquence de consommation de produits bio ainsi que les catégories de produits bio achetés et leurs motivations à l’achat de produits bio. Nous avons également posé des questions sur leur sensibilité à la promotion ainsi que leur implication dans la catégorie de produits présentée dans la mise en situation. Enfin, dans l’une des questions, nous avons inclus l’affirmation suivante : “si vous lisez cette affirmation, veuillez cocher ‘assez d’accord’.” Cela nous permet de vérifier l’attention des répondants et de nous assurer qu’ils lisent attentivement chaque question.

Enfin, la dernière partie est composée de questions socio-démographiques. Nous avons demandé aux répondants leur genre, âge ainsi que leur situation professionnelle qui nous ont été utiles dans l’analyse des résultats de cette étude, principalement pour déterminer l’équivalence des groupes expérimentaux.

Nous avons également établi, ci-dessous, la matrice question/hypothèses :

Questions	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8
1	Question filtre concernant l’achat de produits courants							
2								
3		V						
	Attribution d’un scénario							
4					V	V		
5					V			
6				V				
7							V	V
8 et 9	Question de manipulations checks							
10	V							
11	V							
12								
13		V	V					
14								
15			V					

16								
17								
18 à 21	Questions socio-démographiques							

*Tableau 2 : Matrice questions/hypothèses de notre étude.*

### 1.3 Choix des échelles de mesure

Ce questionnaire est composé principalement d'échelles de Likert en cinq points allant de "pas du tout d'accord" à "tout à fait d'accord", permettant de ce fait de mesurer l'intensité des réponses (cf. Annexe 10).

Nous pouvons retrouver, ci-après, un tableau reprenant toutes les variables ainsi que la présentation des échelles utilisées pour mesurer les différentes questions, celles-ci étant réparties selon leur nature : variables de contrôle ou variables dépendantes.

<b>Variables mesurées</b>	<b>Nombre d'items</b>	<b>Échelles utilisées</b>	<b>Sources</b>
La préoccupation environnementale	6	Échelle Likert 5 points	Haws et al., 2014
L'attitude envers les labels bio	6	Échelle Likert 5 points	Burton et al., 1998
Label scepticisme	10	Échelle Likert 5 points	Mangleburg et al., 1998 ; Mohr et al., 1998 ; Obermiller et al., 1998
La qualité perçue	3	Échelle Likert 5 points	Sprott, 2004
Le rapport qualité/prix perçu	3	Échelle de Likert en 5 points	Darke et al., 2005
La sensibilité à la promotion	8	Échelle de Likert en 5 points	Burton et Al., 1998
L'intention d'achat	4	Échelle de Likert en 5 points	Kumar et Al., 2009
Prix perçu	3	Échelle de Likert en 5 points	Voss et Al., 1998

Motivation de consommer bio	4	Échelle de Likert en 5 points	Inspiré de Padel et al., 2009
Implication dans la catégorie de produit	3	Échelle de Likert en 5 points	Habel et al., 2014

Tableau 3 : Variables mesurées et échelles utilisées.

#### 1.4 Population cible et taille de l'échantillon

Le but de cette étude est de comprendre l'efficacité des promotions par réduction de prix appliquées sur les produits bio. Il s'agit de l'achat de produits courants. De ce fait, la population touchée est très grande. Toutes les tranches d'âge sont visées, sauf les personnes qui ne sont pas responsables de leur achat courant. Par ailleurs, tous les niveaux d'éducation, tous les niveaux de revenus ... sont concernés par ce type d'achat et donc par cette étude.

Pour cette expérimentation, un minimum de 30 répondants par condition expérimentale est requis. Cela signifie qu'il faut au minimum 240 répondants au total.

#### 1.5 Pré-test de l'enquête quantitative

Avant de lancer notre questionnaire en ligne, nous avons réalisé un prétest de l'enquête quantitative auprès de quatre personnes afin de vérifier les aspects de forme du questionnaire et en particulier d'identifier d'éventuels problèmes qui pourraient être présents ainsi que d'évaluer la clarté de celui-ci. Le second objectif était d'évaluer le temps nécessaire pour le compléter. Nous avons donc apporté les corrections suivantes :

- Amélioration 1 : pour la question 2, nous avons rajouté une section "autre : veuillez préciser", car il était possible que les répondants fréquentent d'autres magasins que ceux mentionnés.
- Amélioration 2 : toujours pour la question 2, nous avons rajouté "commerces locaux (boucherie, boulangerie, ...). Nos prétesteurs nous ont fait remarquer qu'il n'y avait que des magasins de grandes surfaces.
- Amélioration 3 : pour la question 17, nous avons rajouté à la suite de la question "en début de questionnaire." Ce qui donne : "Quel est votre intérêt pour le produit qui vous a été présenté en début de questionnaire?". En effet, cette question apparaît assez

tardivement dans le questionnaire, ce qui a provoqué un certain questionnement de la part des prétesteurs.

- Amélioration 4 : Nous avons rectifié le temps de participation au questionnaire de 10 minutes à 10-15 minutes.

À la suite de ce prétest, nous avons pu diffuser notre questionnaire sur différentes plateformes. La collecte des données a débuté le 11 juin 2024 et s'est terminée le 21 juin 2024. Nous avons récolté 846 réponses. L'ensemble des résultats nous a permis de tester la validité de nos hypothèses de recherche. Cette analyse est présentée dans le chapitre suivant de ce mémoire.

## 2. Analyse des résultats

### 2.1 Analyse de la base de données

Nous avons récolté 846 réponses pour notre étude. Cependant, afin de rendre ces données exploitables et fiables, il convient de les préparer. Dans un premier temps, nous avons supprimé les répondants qui ne sont pas allés au bout du questionnaire. En effet, quelques répondants ont abandonné l'enquête au milieu du questionnaire, ce qui rendait celui-ci inexploitable. Ensuite, nous avons supprimé tous les questionnaires concernant les participants qui ne sont pas responsables de leur achat courant et qui ne répondent donc pas aux conditions de participation. 87 répondants ont déclaré ne pas être responsables de leur achat courant. Nous avons également dû supprimer 432 répondants, car ils ne respectaient pas les conditions requises relatives aux « manipulation check ».

Nous avons pu enregistrer 327 participations réparties de la manière suivante :

Groupe	Nombre de répondants
1	39
2	51
3	49
4	51
5	33

6	31
7	31
8	42

Tableau 4 : Nombre de répondants par groupe expérimental.

## 2.2 Dimensionnalité et fiabilité des échelles de mesure

Pour créer notre questionnaire, nous avons emprunté diverses échelles de mesure issues de la littérature. Il convient alors préalablement à toutes analyses de données, de vérifier la dimensionnalité et la fiabilité de ces échelles de mesure. Afin de mesurer la dimensionnalité des échelles de mesure, nous avons réalisé des analyses factorielles en composantes principales (ACP). Pour que l'ACP soit valide, l'indice KMO global doit être supérieur à 0,5 ou le test de Bartlett doit être significatif et le pourcentage de la variance expliquée par les dimensions retenues doit être supérieur à 60%. Une fois ces éléments réunis, l'ACP peut être considérée comme valide. Concernant la fiabilité de notre échelle de mesure, nous allons calculer l'alpha de Cronbach. Cet indicateur explique la cohérence interne de l'échelle de mesure et doit être supérieur à 0,7 pour indiquer une échelle fiable.

Avant de réaliser ces 2 types d'analyses de nos échelles de mesure, nous avons procédé à un "reverse-scoring" pour certains items formulés dans le sens "opposé".

Le tableau 5 reprend pour chaque échelle de mesure utilisée dans notre questionnaire les indicateurs liés à la validité de l'ACP et à la fiabilité de l'échelle de mesure.

<b>Échelle de mesure</b>	<b>Nombre d'items</b>	<b>Indice KMO</b>	<b>Nombre de dimension</b>	<b>% de la variance expliquée</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
La préoccupation environnementale	6	0.87	1	0.6368	0.882
L'attitude envers les labels bio	6	0,85	1	0,7798	0,906

Le scepticisme envers les labels	10	0,87	2	0,6618	Dim 1 : 0,849 Dim 2 : 0.815
La qualité perçue	3	0,61	1	0,6905	0,762
Le prix perçu	3	0,68	1	0,7586	0,838
Le rapport qualité/prix perçu	3	0,74	1	0,8329	0,900
La sensibilité à la promotion	8	0.8497	1	0.5533	0,863
L'intention d'achat	4	0,85	1	0,8363	0,933
L'implication dans la catégorie de produit	3	0,65	1	0,7553	0,834

Tableau 5 : Dimensionnalité et fiabilité des échelles de mesure.

Nous avons réalisé toutes nos analyses via le logiciel « SAS enterprise guide 8.3 ». Pour chaque échelle de mesure, nous avons calculé l'indice KMO, le % de la variance expliquée ainsi que l'alpha de Cronbach (cf. Annexe 11).

Premièrement, nous nous sommes intéressés à l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Celui-ci correspond à la mesure de l'adéquation de l'échantillonnage. Il teste les corrélations inter-items au sein de l'échelle de mesure. Il prend une valeur comprise entre 0 et 1 et doit être de minimum 0,50 afin que l'analyse ACP puisse être poursuivie. Nous constatons qu'elles ont toutes un indice KMO global supérieur à 0,5.

L'analyse « ACP » nous a permis d'identifier un minimum de dimensions qui expliquent un maximum de la variance de la variable étudiée. Dans cette étude, nous avons déterminé le nombre de composantes à retenir sur base du principe des valeurs propres. Plus la valeur propre initiale est élevée, plus la composante explique une portion significative de la variance totale. Pour que la composante soit retenue, sa valeur propre initiale doit être  $\geq 1$ .

Ensuite, nous nous sommes intéressés à leur fiabilité avec l'Alpha de Cronbach. Cet indicateur nous permet de déterminer si les items de l'échelle mesurent la même caractéristique et nous

renseigne quant à la fiabilité de l'échelle, c'est-à-dire sa cohérence interne. Pour qu'il soit suffisant et que l'ensemble des items puisse être gardé, il doit être supérieur au seuil de 0,70. Dans 2 cas différents, nous avons dû nous séparer d'un item.

En effet, dans le cas ci-dessous, relatif à l'échelle de mesure « Le scepticisme envers les labels », nous obtenons un alpha de Cronbach de 0,5825, ce qui n'est pas acceptable. En supprimant l'item « Q12\_10 », l'alpha de Cronbach augmente considérablement et passe à 0,8496. Nous avons donc décidé de supprimer cet item.

Cronbach Coefficient Alpha	
Variables	Alpha
Raw	0.582538
Standardized	0.566276

Cronbach Coefficient Alpha with Deleted Variable				
Deleted Variable	Raw Variables		Standardized Variables	
	Correlation with Total	Alpha	Correlation with Total	Alpha
Q12_1	0.551814	0.403327	0.549926	0.372379
Q12_2	0.711427	0.303341	0.702056	0.266899
Q12_3	0.627260	0.344384	0.618265	0.326208
Q12_4	0.559696	0.390665	0.549595	0.372597
Q12_10	-.436095	0.849202	-.434312	0.849599

Tableau 6 : Statistiques descriptives relatives à l'ACP – Échelle de mesure « Le scepticisme envers les labels ».

Enfin, pour l'échelle de mesure « La sensibilité à la promotion », l'une de nos dimensions a un Alpha de Cronbach de 0,5974, ce qui est également trop faible. En supprimant l'item « Q16\_5 », nous obtenons un Alpha de Cronbach de 0,7278, ce qui est suffisant. Nous avons donc décidé de supprimer cet item. Cependant, en supprimant cet item, nous nous rendons compte que cette échelle de mesure devient unidimensionnelle, et par conséquent, le % de variance expliquée diminue (55,33%), pour cette unique composante. Même si le pourcentage détenu est inférieur au seuil généralement admis de 60%, nous avons décidé de poursuivre notre analyse avec cette variable, tous les autres indicateurs statistiques étant d'un niveau au moins acceptable sur le plan statistique.

Cronbach Coefficient Alpha				
Variables	Alpha			
Raw	0.597434			
Standardized	0.647452			

Cronbach Coefficient Alpha with Deleted Variable				
Deleted Variable	Raw Variables		Standardized Variables	
	Correlation with Total	Alpha	Correlation with Total	Alpha
Q16_1	0.516888	0.383362	0.556261	0.409063
Q16_5	0.319240	0.727428	0.319828	0.727769
Q16_8	0.463720	0.439329	0.512261	0.473265

Tableau 7 : Statistiques descriptives relatives à l'ACP – Échelle de mesure « La sensibilité à la promotion ».

Nous concluons donc que toutes les échelles de mesure utilisées sont maintenant valides et fiables.

### 2.3 Analyse de l'équivalence des groupes expérimentaux

Ensuite, nous nous sommes intéressés à l'analyse de l'équivalence des groupes expérimentaux en termes de caractéristiques socio-démographiques qui pourraient avoir un effet sur nos résultats, ainsi qu'en fonction des variables de contrôle utilisées. En effet, il est primordial de s'assurer que les groupes étudiés soient homogènes afin de pouvoir tester l'effet de nos variables explicatives.

#### 2.3.1 Analyse de l'équivalence des groupes selon les caractéristiques socio-démographiques

Premièrement, nous nous sommes intéressés aux tableaux des statistiques descriptives pour chacune des caractéristiques socio-démographiques. Nous avons pu observer que 69% d'entre eux sont des femmes.

Afin d'approfondir cette analyse, nous avons procédé à un test du « Chi-Square » de chacune de ces variables afin de tester les hypothèses suivantes pour chaque produit (cf. : Annexe 12)

:

- H0 : Les 4 groupes expérimentaux sont équivalents.
- H1 : Les 4 groupes expérimentaux ne sont pas équivalents.

Le tableau ci-dessous reprend les p-valeurs de nos différents tests :

<b>Variabes</b>	<b>Les pommes</b>	<b>Les pâtes</b>
Genre	0.3463	0.0417
Âge	0.4614	0.0418

*Tableau 8 : Tests de l'équivalence des groupes selon les caractéristiques socio-démographiques.*

Nous concluons qu'il y a bien une équivalence des groupes pour le premier produit (les pommes). Cependant, il n'y a pas d'équivalence des groupes pour le deuxième produit (les pâtes). En effet, les p-valeurs obtenues sont légèrement inférieurs à 5%. Nous allons donc en tenir compte lors de nos analyses.

### 2.3.2 Analyse de l'équivalence des groupes en fonction des variables de contrôle

Nous pouvons maintenant procéder au test d'équivalence des groupes en fonction des variables de contrôle. Pour cela, nous avons réalisé une analyse dite « One-Way ANOVA » afin de tester les hypothèses suivantes :

- H0 : Les 4 groupes expérimentaux de notre étude sont équivalents selon la variable de contrôle étudiée.

- H1 : Les 4 groupes expérimentaux de notre étude ne sont pas équivalents selon la variable de contrôle étudiée.

Ensuite, pour accepter l'hypothèse nulle d'équivalence des groupes, la p-valeur relative au test One-Way ANOVA doit avoir une valeur supérieure à 5%. Après avoir réalisé les tests (cf. Annexe 13), nous avons, pour les 2 produits et les 5 variables de contrôle, accepté H0. Nous avons bien une équivalence pour chaque variable de contrôle au sein des groupes. Le tableau ci-dessous reprend les p-valeur de chaque test pour chaque variable de contrôle.

<b>Variabes de contrôle</b>	<b>Les pommes</b>	<b>Les pâtes</b>
La préoccupation environnementale	0.5862	0.2270
Scepticisme envers les labels	0.7158	0.2435
La sensibilité à la promotion	0.5686	0.1381

Implication dans la catégorie de produit	0.3583	0.2637
Attitude envers les labels bio	0.0522	0.1531

Tableau 9 : Test de l'équivalence des groupes selon les variables de contrôle.

Sur base de ces résultats, nous avons pu observer que nous respectons bien l'équivalence des groupes pour toutes nos variables de contrôle.

## 2.4 Vérification de la normalité des distributions dans les groupes expérimentaux

Nous avons également vérifié si les variables étudiées suivent une distribution normale dans les 8 groupes expérimentaux. En effet, nous avons posé les hypothèses suivantes pour chacune des variables :

- H0 : La distribution de la population dans les groupes expérimentaux suit la loi normale.
- H1 : La distribution de la population dans les groupes expérimentaux ne suit pas la loi normale.

Pour accepter l'hypothèse nulle de distribution normale au sein des groupes expérimentaux, la p-valeur doit être supérieure à 5%. Afin de tester ces hypothèses, nous allons utiliser le test de Shapiro-Wilk pour les groupes ayant moins de 50 répondants (cf. Annexe 14). Pour les groupes 2 et 4, nous allons utiliser le test de Kolmogorov-Smirnov, car ils ont plus de 50 répondants par groupe. Ci-dessous, vous trouverez un tableau avec les p-valeur pour chaque groupe et chaque variable de notre expérimentation :

Groupes	Shapiro-Wilk						Kolmogorov-Smirnov	
	1	3	5	6	7	8	2	4
Variables								
La préoccupation environnementale	.529	.177	.640	.328	<b>.037</b>	.158	<b>.035</b>	.114
L'attitude envers les labels bio	.279	.288	.421	.444	.334	<b>.014</b>	<b>.018</b>	<b>.019</b>

Le scepticisme envers les labels	.102	<b>.003</b>	.143	.135	.150	.305	<b>&lt;.001</b>	.150
La qualité perçue	<b>.001</b>	<b>.006</b>	<b>.003</b>	.121	<b>.026</b>	.104	<b>&lt;.001</b>	<b>&lt;.001</b>
Le prix perçu	<b>&lt;.001</b>	<b>.006</b>	<b>.006</b>	<b>.007</b>	<b>.048</b>	<b>&lt;.001</b>	<b>.012</b>	<b>&lt;.001</b>
Le rapport qualité/prix perçu	<b>.014</b>	<b>&lt;.001</b>	<b>.043</b>	.238	.170	.175	<b>&lt;.001</b>	<b>.026</b>
La sensibilité à la promotion	.291	.269	<b>.028</b>	<b>.029</b>	.100	.168	<b>&lt;.001</b>	.148
L'intention d'achat	<b>.007</b>	<b>.021</b>	.050	.245	.161	<b>.001</b>	<b>.022</b>	<b>.014</b>
L'implication dans la catégorie de produit	.364	.084	<b>.046</b>	.066	.695	.227	.132	<b>.037</b>

Tableau 10 : Tests de normalité pour l'ensemble des variables de l'étude.

Nous constatons, sur base de ce tableau, que chacune des variables contient au minimum un groupe expérimental dont la distribution ne suit pas la loi normale. Par exemple, pour la variable « La préoccupation environnementale », les groupes expérimentaux 2 et 7 ne suivent pas une distribution selon la loi normale. Malgré la violation de cette condition de normalité pour certaines variables, nous avons décidé de poursuivre nos analyses, ainsi que la vérification de nos hypothèses. En effet, l'analyse ANOVA est robuste à la violation de cette condition.

## 2.5 Analyse et vérification des hypothèses

### 2.5.1 Hypothèse 1

Hypothèse 1 : *Les consommateurs/acheteurs sensibles à l'écologie ont une attitude positive envers les labels bio.*

Afin de confirmer cette hypothèse, nous allons réaliser une régression linéaire.

La régression linéaire effectuée indique une bonne relation entre l'attitude envers les labels et la préoccupation environnemental. En effet, nous obtenons une p-valeur extrêmement petite (<.0001).

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	1	2620.54490	2620.54490	140.28	<.0001
Error	325	6071.44287	18.68136		
Corrected Total	326	8691.98777			

Root MSE	4.32219	R-Square	0.3015
Dependent Mean	18.32722	Adj R-Sq	0.2993
Coeff Var	23.58347		

Parameter Estimates						
Variable	Label	DF	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr >  t
Intercept	Intercept	1	7.30175	0.96110	7.60	<.0001
La_préoccupation_environmental	La_préoccupation_environmentale	1	0.56018	0.04730	11.84	<.0001

Tableau 11 : Résultats de la régression linéaire - Hypothèse 1

Par conséquent, cela nous permet de confirmer l'hypothèse selon laquelle la majorité des consommateurs/acheteurs sensibles à l'écologie ont une attitude positive envers les labels bio.

=> L'hypothèse 1 est confirmée.

### 2.5.2 Hypothèse 2

Hypothèse 2 : *La majorité des consommateurs/acheteurs ayant évoqué la qualité comme critère important de choix d'un produit d'achat courant consomment bio régulièrement.*

Afin de confirmer cette hypothèse, nous allons réaliser un test relatif à une fréquence. Pour ce faire, nous avons sélectionné dans notre matrice Excel tous les répondants qui ont répondu « assez d'accord » et « tout à fait d'accord » à la qualité comme critère important de choix. Nous avons alors 315 répondants sur 327 qui font attention à la qualité lors de l'achat de produits courants, soit 96,33%.

Nous avons procédé de la même manière pour les répondants qui consomment bio régulièrement, c'est-à-dire au moins une fois par mois. Nous avons donc gardé les répondants ayant répondu « une fois par mois », « une fois toutes les deux semaines » et « au moins une fois par semaine ». Dès lors, nous pouvons constater qu'il y a 206 répondants sur 315 qui consomment bio régulièrement, soit 65,39%.

Afin de vérifier que cette fréquence représente une majorité statistique, nous allons effectuer un test de majorité. Pour ce faire, nous admettrons des tests relatifs à une fréquence de 50%.

Nous chercherons alors à connaître la limite au-dessus de laquelle nous pouvons parler de majorité statistique avec un risque d'erreur de 5% en utilisant la loi normale (échantillon = 315) avec la fréquence comme estimateur non biaisé de p.

Dès lors, les hypothèses suivantes vont être testées :

- $H_0 : p = 0,5$
- $H_1 : p > 0,5$

La zone critique se situe en b, nous considérons la formule suivante :

$$b = p_0 + t_{\alpha} \cdot \sqrt{(p_0 (1 - p_0)/n)}$$

Avec un risque d'erreur égal à 5%, la valeur de  $t_{\alpha}$  de la variable normale centrée réduite est 1,645.

$$b = 0.5 + 1,645 \cdot \sqrt{(0,5 * (1 - 0,5))/315) = 54,63 \%$$

Si notre fréquence est supérieure à la limite de la zone critique (54,63%), nous considérons que nous rejetons  $H_0$  et nous avons donc une majorité statistique.

Étant donné que le fait de consommer bio régulièrement a une fréquence supérieure, elle peut donc être considérée comme une majorité statistique avec une marge d'erreur de 5%.

Par conséquent, cela nous permet de confirmer l'hypothèse selon laquelle la majorité des consommateurs/acheteurs ayant évoqué la qualité comme critère de choix d'un produit d'achat courant consomment bio régulièrement.

=> L'hypothèse 2 est confirmée.

### 2.5.3 Hypothèse 3

Hypothèse 3 : *La majorité des consommateurs/acheteurs consomment bio pour leur santé.*

Afin de confirmer cette hypothèse, nous allons réaliser un test relatif à une fréquence. Pour ce faire, nous avons sélectionné dans notre matrice Excel tous les répondants ayant affirmé consommer des produits bio (nous avons gardé tous les répondants ayant répondu « assez d'accord » et « tout à fait d'accord »), il en ressort que 267 sur 327 répondants consomment des produits bio, soit 81%.

En ce qui concerne les motivations de consommer des produits bio, 67,04% des répondants

consomment des produits bio parce qu'ils pensent qu'ils sont meilleurs pour leur santé, 53,18% des répondants consomment des produits bio parce qu'ils se soucient de l'environnement, 56,18% parce qu'ils sont de meilleure qualité que les produits non bio et enfin, 64,79% parce qu'ils soutiennent les pratiques agricoles durables.

Afin de vérifier que ces fréquences représentent une majorité statistique, nous allons effectuer un test de majorité. Pour ce faire, nous admettrons des tests relatifs à une fréquence de 50%. Avec un risque d'erreur égal à 5%, la valeur de  $t_{\alpha}$  de la variable normale centrée réduite est 1,645 et si notre fréquence est supérieure à la limite de la zone critique soit 55,03%, nous considérons que nous rejetons  $H_0$  et nous avons donc une majorité statistique.

Nous constatons donc que les items « santé », « meilleure qualité » et « soutien des pratiques agricoles durables » ont des fréquences supérieures et peuvent donc être considérés comme une majorité statistique avec une marge d'erreur de 5%.

Seul l'item « soucieux de l'environnement » a une fréquence inférieure et ne peut donc pas être considéré comme une majorité statistique avec une marge d'erreur de 5%.

Par conséquent, cela nous permet de vérifier partiellement l'hypothèse selon laquelle la majorité des consommateurs/acheteurs consomment bio pour leur santé.

=> L'hypothèse 3 est partiellement vérifiée.

#### 2.5.4 Hypothèse 4

Hypothèse 4 : *Le prix des produits bio est perçu comme « juste » par rapport à la qualité des produits pour la majorité des consommateurs/acheteurs.*

Afin de confirmer cette hypothèse, nous allons réaliser un test relatif à une fréquence. Nous avons sélectionné dans notre matrice Excel les répondants ayant obtenu un produit labellisé bio dans leur expérimentation. Nous avons alors 175 répondants sur 327 à avoir obtenu un scénario avec un produit labellisé bio, soit 53,52%.

Ensuite, nous avons calculé un score moyen pour l'échelle de mesure « Le rapport qualité/prix perçu » pour chaque répondant. 75 répondants sur 175, soit 42,86% perçoivent le prix comme « juste », c'est-à-dire équitable ou approprié.

Afin de vérifier que cette fréquence représente une majorité statistique, nous allons effectuer un test de majorité. Pour ce faire, nous admettrons des tests relatifs à une fréquence de 50%. Avec un risque d'erreur égal à 5%, la valeur de  $t_{\alpha}$  de la variable normale centrée réduite est

1,645 et si notre fréquence est supérieure à la limite de la zone critique soit 56,22%, nous considérons que nous rejetons H0 et nous avons donc une majorité statistique.

Nous remarquons donc que la variable « Le rapport qualité/prix perçu » a une fréquence inférieure et ne peut donc pas être considérée comme une majorité statistique avec une marge d'erreur de 5%.

Par conséquent, cela nous permet d'infirmer l'hypothèse selon laquelle le prix des produits bio est perçu comme « juste » par rapport à la qualité des produits pour la majorité des consommateurs/acheteurs.

=> L'hypothèse 4 est infirmée.

### 2.5.5 Hypothèse 5

Hypothèse 5 A : *Une promotion par réduction de prix réduit le prix perçu d'un produit.*

Le but de cette hypothèse est de tester l'impact d'une promotion par réduction de prix sur la perception du prix d'un produit d'achat courant. Afin de tester celle-ci, nous allons réaliser une analyse ANOVA.

#### Produit 1 : les pommes

Avant de tester cette hypothèse, nous devons tester l'homogénéité des variances. Pour ce faire, nous allons utiliser le test de Levene (cf. Annexe 15).

<b>Variables</b>	<b>P-valeur</b>
La préoccupation environnementale	0.2409
L'attitude envers les labels bio	0.0799
Le scepticisme envers les labels	0.5683
La sensibilité à la promotion	0.6146
L'implication dans la catégorie de produit	0.0471
L'intention d'achat	0.8778
Le prix perçu	0.0492
La qualité perçue	0.5129
Le rapport qualité-prix perçu	0.0548

*Tableau 12 : Vérification d'homogénéité des variances pour le produit "pomme".*

Hormis pour les variables « prix perçu » et « implication dans la catégorie de produit », nous avons une homogénéité des variances entre nos groupes expérimentaux pour notre premier produit. Nous décidons de continuer notre analyse. En effet, l'ANOVA est robuste à la violation

de cette condition.

Afin de confirmer cette hypothèse, nous allons regarder la p-valeur de la variable « promotion ». Cette dernière est à 0.0011 et donc inférieure à 5%. Nous pouvons dès lors rejeter H0 et confirmer l'hypothèse 5A stipulant que la promotion par réduction de prix a un effet positif sur le prix perçu des consommateurs/acheteurs.

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Promotion	1	96.82409299	96.82409299	10.97	0.0011
Label bio	1	7.98261214	7.98261214	0.90	0.3428
Promotion*Label bio	1	0.00965256	0.00965256	0.00	0.9737

Tableau 13 : Test ANOVA relatif à la variable « Prix perçu » - Produit 1.

Tous les autres tableaux de cette analyse, et des suivantes, sont disponibles en annexe (cf. Annexe 16).

=>L'hypothèse 5A est confirmée pour les pommes.

#### Produit 2 : les pâtes

Avant de tester cette hypothèse, nous allons de nouveau tester l'homogénéité des variances. Pour ce faire, nous allons utiliser le test de Levene.

Variables	P-valeur
La préoccupation environnementale	0.0368
L'attitude envers les labels bio	0.1592
Le scepticisme envers les labels	0.8169
La sensibilité à la promotion	0.0664
L'implication dans la catégorie de produit	0.9271
L'intention d'achat	0.7787
Le prix perçu	0.3552
La qualité perçue	0.1099
Le rapport qualité-prix perçu	0.4696

Tableau 14 : Vérification d'homogénéité des variances pour le produit "pâtes".

Hormis pour la variable « La préoccupation environnementale », nous avons une homogénéité des variances entre nos groupes expérimentaux pour notre deuxième produit. Nous décidons de continuer notre analyse. En effet, l'ANOVA est robuste à la violation de cette condition.

Afin de confirmer cette hypothèse, nous allons regarder la p-valeur de la variable « promotion ». Cette dernière est à 0.3064 et donc supérieure à 5%. Nous devons dès lors accepter H0 et infirmer l'hypothèse 1 stipulant que la promotion par réduction de prix a un effet sur le prix perçu des consommateurs/acheteurs.

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Promotion	1	4.71567732	4.71567732	1.05	0.3064
Label bio	1	0.40726060	0.40726060	0.09	0.7633
Promotion*Label bio	1	4.11950120	4.11950120	0.92	0.3390

Tableau 15 : Test ANOVA relatif à la variable « Prix perçu » - Produit 2.

=> L'hypothèse 5A est infirmée pour les pâtes.

*Hypothèse 5B : La présence d'un label bio modère l'impact de la promotion par réduction de prix sur le produit. Plus spécifiquement, l'effet de la promotion par réduction de prix sur le prix perçu est plus fort encore si le produit est labellisé bio.*

#### Produit 1 : les pommes

Afin de vérifier l'effet modérateur du label bio, nous allons regarder la variable d'interaction « Promotion\*Label bio ». Cette dernière est largement supérieure à 5% (0.9737). L'effet modérateur du label bio n'est pas statistiquement significatif. Autrement dit, il n'y a pas de preuve que le label bio modère l'impact de la promotion sur le prix perçu.

=> Notre hypothèse 5B est infirmée pour les pommes.

#### Produit 2 : les pâtes

Afin de vérifier l'effet modérateur du label bio, nous allons regarder la variable d'interaction « Promotion\*Label bio ». Cette dernière est supérieure à 5% (0.3390). L'effet modérateur du label bio n'est pas statistiquement significatif. Autrement dit, il n'y a pas de preuve que le label bio modère l'impact de la promotion sur le prix perçu.

=> Notre hypothèse 5 bis est infirmée pour les pâtes.

### 2.5.6 Hypothèse 6

Hypothèse 6 A : *La promotion par réduction de prix a un effet négatif sur la qualité perçue d'un produit non-transformé.*

Le but de cette hypothèse est de tester l'impact de la promotion sur la perception de la qualité d'un produit d'achat courant. Afin de tester celle-ci, nous allons réaliser une analyse ANOVA.

#### Produit 1 : les pommes

La p-valeur de la variable promotion est supérieure à 5% (0.4523). Dès lors, nous acceptons  $h_0$ , ce qui signifie que la promotion n'a pas d'effet principal sur la qualité perçue d'un produit non-transformé.

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Promotion	1	2.60437950	2.60437950	0.57	0.4523
Label bio	1	7.62047634	7.62047634	1.66	0.1992
Promotion*Label bio	1	16.25058889	16.25058889	3.54	0.0615

Tableau 16 : Test ANOVA relatif à la variable « Qualité perçue » - Produit 1.

=>Notre hypothèse 6 A est infirmée.

Hypothèse 6 B : *La promotion par réduction de prix a encore plus d'effet négatif sur la qualité perçue d'un produit non-transformé, si celui-ci est labellisé bio.*

Afin de confirmer l'hypothèse 6B, nous allons regarder la p-valeur de la variable d'interaction. Nous voyons que celle-ci n'est pas significative (.0615). Par conséquent, nous ne pouvons pas affirmer que la promotion par réduction de prix a plus d'effet négatif sur la qualité perçue d'un produit non-transformé, si celui-ci est labellisé bio.

=>Notre hypothèse 6 B est infirmée.

Hypothèse 6 C : *La promotion par réduction de prix n'a pas d'effet sur la qualité perçue d'un produit transformé, qu'il soit labellisé bio, ou non.*

### Produit 2 : les pâtes

Si nous nous intéressons à l'effet principal de la promotion sur nos groupes expérimentaux, nous remarquons une p-valeur de 0.0482 et donc <5%. Par conséquent, nous devons rejeter H0, la promotion a un effet principal sur la perception de la qualité des consommateurs pour notre produit 2. L'apposition d'un label n'a pas d'effet modérateur sur nos résultats. En effet, la variable d'interaction n'est pas significative (0.0852).

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Promotion	1	18.58551376	18.58551376	3.98	0.0482
Label bio	1	2.23707350	2.23707350	0.48	0.4903
Promotion*Label bio	1	14.05609418	14.05609418	3.01	0.0852

Tableau 17 : Test ANOVA relatif à la variable « Qualité perçue » - Produit 2.

=>Notre hypothèse 6 C est infirmée.

### 2.5.7 Hypothèse 7

Hypothèse 7 : *Une promotion par réduction de prix sur un produit d'achat courant augmente l'intention d'acheter ce produit.*

Le but de cette hypothèse est de tester l'impact de la promotion par réduction de prix sur l'intention d'achat d'un produit d'achat courant. Afin de tester celle-ci, nous allons réaliser une analyse ANOVA.

### Produit 1 : les pommes

Si nous nous intéressons à l'effet principal de la promotion sur l'intention d'achat dans le cas d'un produit frais non transformé comme la pomme, nous remarquons qu'il a une p-valeur de 0.0327 et donc <5%. Dès lors, nous devons rejeter H0, la promotion a un effet principal sur l'intention d'achat dans le cas d'un produit non-transformé.

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Promotion	1	85.61988304	85.61988304	4.63	0.0327

Level of Promotion	N	Intention_achat	
		Mean	Std Dev
0	90	11.7555556	4.27774778
1	100	13.1000000	4.31932468

Tableau 18 : Test ANOVA relatif à l'intention d'achat – produit 1

### Produit 2 : les pâtes

Si nous nous intéressons à l'effet principal de la promotion sur l'intention d'achat dans le cas des pâtes, nous remarquons qu'il a une p-valeur de 0.5970 et donc  $>5\%$ . Dès lors, nous ne pouvons pas rejeter  $H_0$ , la promotion n'a donc pas un effet principal sur l'intention d'achat dans le cas d'un produit transformé.

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Promotion	1	4.83951605	4.83951605	0.28	0.5970

Level of Promotion	N	Intention_achat	
		Mean	Std Dev
0	64	12.5000000	4.01979230
1	73	12.1232877	4.26205873

Tableau 19 : Test ANOVA relatif à l'intention d'achat – produit 2

En conclusion, la promotion par réduction de prix a bien un effet sur l'intention d'acheter le produit, mais uniquement dans le cas d'un produit non transformé, en l'occurrence, les pommes. En revanche, l'hypothèse ne peut pas être validée pour notre deuxième produit.

=> L'hypothèse 7 est confirmée pour le produit non-transformé.

=> L'hypothèse 7 est infirmée pour le produit transformé.

### 2.5.8 Hypothèse 8

Hypothèse 8 : *La présence d'un label bio modère l'impact de la promotion par réduction de prix sur l'intention d'achat. L'effet de la promotion par réduction de prix sur l'intention d'acheter le produit est plus positif encore si le produit est labellisé bio.*

L'objectif de cette hypothèse est de tester l'effet de la promotion par réduction de prix sur l'intention d'achat des acheteurs. De plus, nous allons tester l'effet modérateur du label bio sur ces résultats. Pour tester cette hypothèse, nous allons réaliser une analyse ANOVA.

Produit 1 : les pommes

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Promotion	1	90.31931257	90.31931257	4.85	0.0288
Label bio	1	13.07828475	13.07828475	0.70	0.4029
Promotion*Label bio	1	1.38549789	1.38549789	0.07	0.7853

Tableau 20 : Test ANOVA relatif à la variable « intention d'achat » pour le produit 1.

Dans le cas du premier produit, et pour la variable promotion, nous obtenons une p-valeur de 0.0288, ce qui est inférieur à 5%. Dès lors, nous devons rejeter  $h_0$ , la promotion a un effet principal sur l'intention d'achat dans le cas d'un produit non-transformé.

Ensuite, nous remarquons que la P-valeur de la variable d'interaction « Promotion\*Label bio » n'est pas significative, elle est largement plus élevée que 5%. L'effet modérateur du label bio n'est pas statistiquement significatif. Autrement dit, il n'y a pas de preuve que le label bio modère l'impact de la promotion sur l'intention d'achat.

Produit 2 : les pâtes

Source	DF	Type III SS	Mean Square	F Value	Pr > F
Promotion	1	3.40094291	3.40094291	0.20	0.6584
Label bio	1	21.65874161	21.65874161	1.25	0.2654
Promotion*Label bio	1	1.79612793	1.79612793	0.10	0.7479

Tableau 21 : Test ANOVA relatif à la variable « intention d'achat » pour le produit 2.

Pour notre deuxième produit, et pour la variable promotion, nous obtenons une p-valeur de 0.6584, ce qui est supérieur à 5%. Dès lors, nous ne pouvons pas rejeter  $h_0$ , la promotion n'a pas d'effet principal sur l'intention d'achat dans le cas d'un produit transformé.

Ensuite, nous remarquons que la P-valeur de la variable d'interaction « Promotion\*Label bio » n'est pas significative (0.7479). L'effet modérateur du label bio n'est pas statistiquement significatif. Autrement dit, il n'y a pas de preuve que le label bio modère l'impact de la promotion sur l'intention d'achat.

=> L'hypothèse 8 est infirmée.

### 2.5.9 Test complémentaire

Dans cette analyse complémentaire, nous allons vérifier la médiation exercée par le prix perçu et la qualité perçue dans la relation entre nos facteurs (label et promotion) et l'intention d'achat. Pour ce faire, nous allons réaliser 2 régressions. Une première pour vérifier l'effet direct des facteurs sur l'intention d'achat. Ensuite une deuxième régression sera réalisée en incluant cette fois le prix perçu et la qualité perçue.

#### Première régression

Dans cette première régression, nous remarquons que la promotion a un effet direct sur l'intention d'achat (p-valeur = 0.0295). Cependant, l'apposition d'un label bio sur notre produit n'a quant à lui pas d'effet direct sur l'intention d'achat. Les tableaux se trouvent en annexe (cf. annexe 17).

#### Deuxième régression

Dans cette deuxième régression, nous remarquons que la promotion n'a plus d'effet direct sur l'intention d'achat. Ensuite, la qualité perçue et le prix perçu ont un effet direct sur l'intention d'achat. En conclusion, nous pouvons dire que le prix perçu et la qualité perçue jouent un rôle de médiation totale sur la promotion. En effet, la variable « promotion » était significative dans le premier modèle et elle ne l'est plus lors du second, où nous avons ajouté la qualité perçue et le prix perçu.

=> Le prix perçu et la qualité perçue exercent une médiation sur la variable « promotion ».

Concernant le deuxième produit, les variables « promotion » et « label bio » n'ont aucun effet direct sur l'intention d'achat. Lors de notre deuxième régression, elles n'ont toujours pas d'effet significatif. Dès lors, le prix perçu et la qualité perçue n'exercent pas de médiation sur nos variables.

### 3. Conclusion de l'enquête quantitative

Sur base de notre revue de la littérature et de notre préenquête qualitative, nous avons posé huit hypothèses de recherches. Suite à l'analyse des résultats, il s'avère que nous n'avons pas pu valider toutes les hypothèses. En effet, seules nos hypothèses une et deux ont pu être totalement confirmées. Les hypothèses trois, cinq et sept ont également été partiellement vérifiées. Nous pouvons donc répondre à notre question de recherche et affirmer que les promotions par réduction de prix sur les produits labellisés bio n'ont pas plus d'impact que sur les produits traditionnels, que ce soit d'un point de vue de l'intention d'achat, du prix perçu, mais aussi bien de la qualité perçue. De plus, nous avons noté que pour la majorité des acheteurs, le prix des produits bio n'est pas perçu comme juste.

Ensuite, la majorité des acheteurs étant sensibles à l'écologie ont une attitude positive envers les labels bio. De plus, la majorité des acheteurs consomment bio pour leur santé, la qualité supérieure des produits bio et pour soutenir les pratiques agricoles durables. Enfin, nous avons remarqué que les consommateurs faisant attention à la qualité de leur alimentation consomment bio au moins une fois par mois.

## CONCLUSION GÉNÉRALE

### 1. Discussion des résultats

Pour rappel, le but de cette étude est de comprendre le comportement des consommateurs envers les promotions par réductions de prix sur les produits bio. En effet, lors de la revue de la littérature, nous avons observé que le premier frein à l'alimentation biologique était le prix. Cependant, hormis le prix, ces produits labellisés offrent une multitude de bienfaits, tant sur la santé humaine, que sur la protection de l'environnement et de la planète. Nous savons très bien que le prix est le principal critère de sélection pour la plupart des consommateurs (Accenture, 2021). Dès lors, nous nous sommes interrogés sur l'effet que pourraient avoir les promotions par réductions de prix sur l'intention d'achat des consommateurs. Autrement dit, est-ce que les promotions par réduction de prix peuvent atténuer, ou même dans le meilleur des cas, annuler le frein lié au prix dans le cas spécifique de produits d'achat courant biologiques. Ensuite, nous avons appris que les promotions par réductions de prix pouvaient avoir différents effets négatifs sur les acheteurs, dont une diminution de la qualité perçue des produits. Dans notre étude, il était donc important pour nous d'analyser non seulement l'intention d'achat face à une promotion par réduction de prix dans le cas des produits bio, mais également la perception du prix et de la qualité des produits.

Notre analyse a partiellement vérifié l'hypothèse 5, confirmant que les promotions par réduction de prix ont un effet positif sur le prix perçu, mais uniquement pour les produits non-transformés. Ce résultat pourrait s'expliquer par le fait que les promotions rendent les produits non transformés plus attractifs en termes de rapport qualité-prix, ce qui n'est pas le cas pour les produits transformés.

Ensuite, nous avons pu partiellement vérifier l'hypothèse sept et confirmer que les promotions par réduction de prix sur des produits d'achat courant augmentent l'intention d'achat des consommateurs, uniquement dans le cas d'un produit non transformé. Malheureusement, les autres hypothèses de notre expérimentation n'ont pas été validées.

Ensuite, nous avons remarqué dans notre expérimentation que le prix perçu et la qualité perçue exercent une médiation sur l'intention d'achat.

La non-validation de certaines de nos hypothèses pourrait s'expliquer par le fait que 73 % de nos répondants se montrent sceptiques à l'égard des labels bio. De plus, 31% de nos répondants ne sont pas impliqués dans la catégorie de produit qui leur a été présenté. Enfin, 20% de nos répondants ne sont pas préoccupés par l'environnement et 29% n'ont pas une attitude favorable envers les labels bio.

## 2. Recommandations managériales

Le résultat de cette étude montre que les promotions par réduction de prix dans la catégorie des produits bio ont un impact sur l'intention d'achat des consommateurs. De plus, les promotions par réduction de prix n'ont pas d'impact sur la qualité perçue et le prix perçu.

Dans un premier temps, les magasins/producteurs bio peuvent notamment mettre en place des campagnes de sensibilisation, réaliser plus de publicités ou encore mettre davantage leurs produits en avant. En effet, nous avons remarqué à travers ce mémoire et nos interviews que les campagnes publicitaires sur les produits bio se font rares. Mettre l'accent sur les bienfaits des produits bio pour la santé et pour l'environnement permettrait de générer des perceptions positives de la part des consommateurs.

Ensuite, l'entreprise pourrait mener des études de marché complémentaires afin de mieux comprendre les raisons pour lesquelles les consommateurs perçoivent souvent le prix des produits bio plus élevé que ce qu'il n'est réellement.

Enfin, les entreprises et producteurs pourraient s'associer afin de réaliser des économies d'échelles, faire diminuer les prix des produits bio et concurrencer le marché alimentaire conventionnel.

## 3. Limites et pistes de recherches futures

Pour conclure ce mémoire, il convient d'énoncer diverses limites de celui-ci qui doivent être prises en considération pour de futures recherches.

Une première limite à notre recherche est l'échantillon des répondants. En effet, la taille de nos groupes est relativement petite. Malgré un échantillon de 846 répondants, nous n'avons finalement que peu de répondants par groupe. Le groupe étant composé du plus petit nombre est de 31 répondants, ce qui est relativement peu.

Afin de collecter nos données pour cette étude, nous avons diffusé le questionnaire sur nos propres réseaux sociaux. De ce fait, il a été partagé aux personnes que nous connaissons directement ou indirectement, et ensuite, ces personnes l'ont partagé avec d'autres individus de leur cercle social, sans que nous en ayons le contrôle. C'est donc une méthode non probabiliste qui peut être caractérisée par un biais de représentativité de l'échantillon.

Notre expérimentation s'est faite via des illustrations et un questionnaire. Les sujets n'ont donc pas été mis dans la même situation que s'ils étaient en magasin, ce qui peut créer un biais. Par la suite, il serait alors intéressant de réaliser cette expérimentation sur le terrain afin que le consommateur soit dans les mêmes conditions qu'en magasin. De plus, il faudrait étendre cette étude sur de multiples produits, alimentaires ou non.

Enfin, lors de notre préenquête qualitative, nous avons remarqué que bon nombre d'informants confondaient les produits bio, avec les produits locaux. Nous n'avons pas pu contrôler le fait que les répondants de notre expérimentation ont bien compris qu'il s'agissait de produits bio et pas locaux. Il serait alors intéressant de réaliser la même étude pour des produits locaux.

## BIBLIOGRAPHIE

- Accenture. (2021). *Les valeurs et motivations d'achat des consommateurs connaissent une évolution fondamentale en s'éloignant des critères de prix et de qualité*. Paris. Consulté le Juillet 18, 2024, sur <https://newsroom.accenture.fr/fr/news/2021/les-valeurs-et-motivations-d-achat-des-consommateurs-connaissent-une-evolution-fondamentale-en-s-eloignant-des-criteres-de-prix-et-de-qualite>
- Agriculture biologique*. (s.d.). Consulté le Janvier 16, 2024, sur Labelinfo: <https://www.labelinfo.be/fr/label/agriculture-biologique-agriculture-biologique>
- Alamsyah, D., Hariyanto, O., & Rohaeni, H. (2019). Customer Green Awareness and Eco-Label for Organic Products. *Proceedings Of The 2019 International Conference On Organizational Innovation (ICOI 2019)*., 2352-5428. doi:<https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.12>
- Alamsyah, D., Othman, N., & Indriana, N. (2021). Consumer awareness towards eco-friendly product through green advertising : Environmentally friendly strategy. *Earth And Environmental Science*, 824. doi:<https://doi.org/10.1088/1755-1315/824/1/012043>
- Alden, D., & Huff, L. (2000). A Model of Managerial Response to Sales Promotions. *Journal of Global Marketing*, 13(3), 7-28. Consulté le Décembre 28, 2023, sur [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J042v13n03\\_02](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J042v13n03_02)
- Ansar, N. (2013). Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention. *Mediterranean Journal Of Social Sciences*., 4(11). doi:<https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n11p650>
- Apaq-W. (2022, Mars 03). *Baromètre de la consommation bio en 2022*. Consulté le mars 27, 2024, sur <https://www.apaqw.be/fr/node/11318>
- Armstrong, G., Kotler, P., Le Nagard-Assayag, E., & Lardinoit, T. (2013). *Principes de marketing* (éd. 11). Paris, France: Pearson. Consulté le Mai 25, 2024
- Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Sciences direct*, 51-56. doi:[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(88\)90022-7](https://doi.org/10.1016/0148-2963(88)90022-7)
- Baudry, J., Lelong, H., Adriouch, S., Julia, C., Allès, B., Herceberg, S., . . . Kesse-Guyot, P. (2017). Association between organic food consumption and metabolic syndrome: cross-sectional results from the NutriNet-Santé study. *European Journal of Nutrition*, 57, 2477-2488. doi:<https://doi.org/10.1007/s00394-017-1520-1>
- Beck, U. (1995). *Ecological Enlightenment : Essays on the politics of the risk society*. Humanities Press, Atlantic Highlands. Consulté le Janvier 12, 2024
- Beck, U., & Ritter, M. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity* (Vol. 19). Middlesbrough: Canadian Journal of Sociology. Consulté le Décembre 04, 2023, sur <https://doi.org/10.2307/3341155>
- Belgique en bonne sante. (2020, Juillet 31). *Vers une Belgique en bonne santé*. Consulté le Décembre 23, 2023, sur <https://www.belgiqueenbonnesante.be/fr/etat-de-sante/determinants-de->



- Commission européenne. (2022). *L'avenir de la production biologique*. Consulté le mars 27, 2024, sur [https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/future-organics\\_fr#:~:text=En%20mars%202021%2C%20la%20Commission,biologique%20d%27ici%20](https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/future-organics_fr#:~:text=En%20mars%202021%2C%20la%20Commission,biologique%20d%27ici%20)
- Commission européenne. (2023, Septembre 25). *Production et produits biologiques*. Consulté le Décembre 19, 2023, sur Commission européenne: [https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-production-and-products\\_fr](https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-production-and-products_fr)
- Comps, C., & Winandy, S. (2012). Table ronde organisée par le CRA-W sur le thème de la "ferme du futur": Evolution des habitudes de consommation. *Foire agricole*, (p. 6). Libramont. Consulté le Mai 17, 2024, sur [https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/129900/1/oca\\_gxabt\\_evolution\\_consommation\\_libramont2012.pdf](https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/129900/1/oca_gxabt_evolution_consommation_libramont2012.pdf)
- Darke, P., & Chung, C. (2005). Effects of pricing and promotion on consumer perceptions : it depends on how you frame it. *Journal of Retailing*, 81 (1), 35-47. doi:<https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.jretai.2005.01.002>
- Delacroix, E., Jolibert, A., Jourdan, P., & Monnot, E. (2021). *Méthodes de recherche et d'études en marketing* (éd. 2). (Dunod, Éd.) Marketing research. Consulté le Mai 13, 2024, sur <https://www.cairn.info/marketing-research--9782100792993.htm>
- Desmet, P. (2003). Promotion des ventes et capital-marque. *Revue française de gestion*, 29(1), 175-185. doi:10.3166/rfg.145.175-185
- Desmet, P. (2004). Effet signal d'une réduction promotionnelle du prix : Concept et expérimentation. *Recherche et Applications en Marketing*, 19(1), 25-37. doi:<https://doi.org/10.1177/076737010401900102>
- Dodson, J., Tybout, A., & Sternthal, B. (1978). Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching. *Journal of Marketing Research*, 15(1), 72-81. doi:<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224377801500109>
- Douglas, M. (1982). *In the Active Voice*. Routledge Revivals. Consulté le décembre 23, 2023
- Duquesne, B., Matendo, S., & Lebailly, P. (2005). Evolution de la consommation alimentaire en Belgique et en Région wallonne. Gembloux. Consulté le Janvier 12, 2024
- Durham, C., & Andrade, D. (2005). Health vs. Environmental Motivation in Organic Preferences and Purchases. *Annual Meeting*, 24-27. doi:10.22004/ag.econ.19221
- Ellen, P., Wiener, J., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102-117. doi:10.1177/074391569101000206
- Ellis, J., McCracken, V., & Skuza, N. (2012). Insights into willingness to pay for organic cotton apparel. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 16(3), 290-305. doi:10.1108/13612021211246053
- Etiévant, P., Bellisle, F., Dallongeville, J., Etilé, F., Guichard, E., Padilla, M., & Romon-Rousseaux, M. (2010). *Les comportements alimentaires. Quels en sont les déterminants ? Quelles actions, pour quels effets ?* Expertise scientifique collective. Consulté le mars 27, 2024

- Etudes et Analyses. (2022, Janvier 12). *Typologie des consommateurs bio en 2022*. Consulté le Décembre 29, 2023, sur Etudes et Analyses: <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/typologie-des-consommateurs-bio-2022-12-01-2022.html#:~:text=En%202021%20et%20la%20tendance,varient%20en%20fonction%20des%20individus>.
- European Food Safety Authority. (2019). Les préoccupations des Européens face à l'alimentation : publication d'une enquête européenne à l'occasion de la première Journée internationale de la sécurité sanitaire des aliments. *European Food Safety Authority*. Consulté le Décembre 23, 2023, sur <https://www.efsa.europa.eu/fr/press/news/190607>
- Fakhfakh, R. (2014). L'effet de l'implication sur le comportement du consommateur envers l'extension de la marque : Cas de la marque Nestlé. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 4. Consulté le Décembre 29, 2023
- Fangué Ndjiozé, H., Tsapi, V., & Fidèle, N. (2014). Offres promotionnelles et sensibilité du consommateur à la promotion des ventes. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 9(3), 1392-1400. Consulté le février 18, 2024
- Gauthier. (2023, Octobre 20). *Biogarantie : label bio belge pour une agriculture respectueuse*. Consulté le Décembre 19, 2023, sur Biogarantie: <https://biogarantie.be/>
- Geiger, F., Bengtsson, J., Berendse, F., Weisser, W., Emmerson, M., Morales, M., & Geryngier, P. (2010, Mars). Persistent negative effects of pesticides on biodiversity and biological control potential on European farmland. *Basic and Applied Ecology*, 11(2), 97-105. doi:<https://doi.org/10.1016/j.baae.2009.12.001>
- Gierl, H., & Stumpp, S. (1999). L'influence des convictions de contrôle et des attitudes globales sur le comportement écologique du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 14(2), 71-83. Consulté le Février 01, 2024, sur <https://www.jstor.org/stable/40589184>
- Gobet, M. (2014). *Perception et sensibilité des consommateurs envers les labels bio : Le cas des labels alimentaires suisses*. Fribourg. Consulté le Décembre 29, 2023
- Gonzalez, D. (2020). Influence of variables to reduce the intention and behaviour purchase gaps in eco-label food products. *Multidisciplinary Business Review*, 13(1), 71-81. doi:10.35692/07183992.13.1.7
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352. Consulté le Décembre 28, 2023, sur [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80099-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80099-2)
- Grunert, S. C., & Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, 16(1), 39-62. Consulté le Décembre 04, 2023, sur [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(94\)00034-8](https://doi.org/10.1016/0167-4870(94)00034-8)
- Gupta, S., & Cooper, L. (1992). The Discounting of Discounts and Promotion Thresholds. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 401-411. Consulté le Décembre 28/12/2023, 2023, sur <https://www.jstor.org/stable/2489397>

- Guyomard, F. (2020, Janvier 3). Les cinq freins au bio. *Les Echos*. Consulté le Décembre 26, 2023, sur <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/les-cinq-freins-au-bio-1159845>
- Habel, J., & Klarmann, M. (2014). Customer reactions to downsizing : when and how is satisfaction affected ? *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 43(6), 768-789. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0400-y>
- Habib, M., Lavergne, L., & Caparos, S. (2018). *Psychologie cognitive, Chapitre 4 : Perception*. (A. Colin, Éd.) Portail. Consulté le Juin 11, 2024
- Haws, K., Winterich, K., & Naylor, R. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses : Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal Of Consumer Psychology*, 24(3), 336-354. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002>
- Herman, L., Udayana, I., & Farida, N. (2021). Young generation and environmental friendly awareness : Does it the impact of green advertising ? *Verslas Teorija Ir Praktika*, 22(1), 159-166. doi:<https://doi.org/10.3846/btp.2021.12417>
- Huang, H., Chang, Y., Yeh, C., & Liao, C. (2014). Promote the price promotion: The effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain stores. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), 1065-1082. Consulté le Décembre 28, 2023, sur <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-05-2013-0204/full/html>
- Hughner, R., McDonagh, P., Prothero, A., & Shultz. (2007). Who are organic food consumers ? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal Of Consumer Behaviour*, 6(2), 94-110. doi:<https://doi.org/10.1002/cb.210>
- Ingold, P. (1995). *Promotion des ventes et action commerciale*. Paris, France: Vuibert. Consulté le Juin 12, 2024
- Inman, J., & McAlister, L. (1993). A Retailer Promotion Policy Model Considering Promotion Signal Sensitivity. *Marketing Science*, 12(4), 339-356. Consulté le Décembre 29, 2023, sur <https://www.jstor.org/stable/183934>
- Isojärvi, J., & Aspara, J. (2023). *Consumers' behavioural responses to price promotions of organic products : an introspective pre-study and an online field experiment* (Vol. 7). European Journal of Marketing. Consulté le Janvier 18, 2023, sur <https://doi.org/10.1108/ejm-04-2022-0321>
- Jacoby, J., Olson, j. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55, 570-579. Consulté le Janvier 16, 2023
- Jiang, B., Pang, J., Li, J., Mi L, Ru, D., Feng, J., . . . Cai, L. (2023). The Effects of organic food on Human Health : A Systematic review and meta-analysis of population-based studies. *Nutrition Reviews*. Consulté le Décembre 21, 2023, sur <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuad124>
- Kesse-Guyot, E., Rebouillat, P., Payrastra, L., Allès, B., & al. (2020). Prospective association between organic food consumption and the risk of type 2 diabetes: findings from the NutriNet-Santé cohort study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 17(1). Consulté le Décembre 21, 2023, sur <https://doi.org/10.1186/s12966-020-01038-y>

- Kilbourne, W., Mcdonagh, & Prothero, A. (1997). Sustainable Consumption and the Quality of Life: A Macromarketing Challenge to the Dominant Paradigm. *Journal of Macromarketing*, 17(1), 4-24. doi:10.1177/027614679701700103
- Kinnear, T., Taylor, J., & Ahmed, S. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who Are They? *Journal of Marketing*, 38(2), 20-24. doi:https://doi.org/10.2307/1250192
- Kopalle, P. K., Rao, A. G., & Assunção, J. L. (1996). Asymmetric Reference Price Effects and Dynamic Pricing Policies. *Marketing Science*, 15(1), 60-85. doi:http://dx.doi.org/10.1287/mksc.15.1.60
- Kotler, P., Keller, K., & Delphine, M. (2012). *Marketing Management* (éd. 14). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2022). *Marketing Management* (éd. 16). Paris: Pearson.
- Krief, N., & Zardet, V. (2013). Analyse de données qualitatives et recherche-intervention. *ISEOR*, 95, 211 à 237.
- Kumar, A., Lee, H., & Kim, Y. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal Of Business Research*, 62(5), 521-527. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.018
- L'EU Ecolabel. (s.d.). *Ecolabel*. Consulté le Janvier 16, 2024, sur <https://www.ecolabel.be/fr/generalites/leu-ecolabel>
- Labbé-Pinlon, B., Lombart, C., & Louis, D. (2011). Les smart shoppers: profils et réactions de ces acheteurs « malins » face à des réductions de prix immédiates. *Management & Avenir*, 49(9), 62-83. doi:10.3917/mav.049.0062
- Label Bio européen. (2023, Septembre 26). *Certysis*. Consulté le Décembre 04, 2023, sur CERTYSIS: <https://www.certisys.eu/labels-et-certifications/certification-bio-europeenne/>
- Laporte, M., Michel, G., & Rieunier, S. (2014). Mieux comprendre les comportements alimentaires grâce au concept de perception du risque nutritionnel. *Recherches et Applications en Marketing*, 30(1), 81-117. Consulté le Décembre 20, 2023, sur <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/0767370114550443>
- Lattin, J., & Bucklin, R. (1989). Reference effects of price and promotion on brand choice behavior. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 299-310. Consulté le Décembre 29, 2023, sur <https://doi.org/10.2307/3172902>
- Le Gall, M. (2002). *De la préoccupation pour l'environnement à la consommation durable*. Rennes: Université de Rennes.
- Lee, J., & Cheng-Yu, J. (2018). Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect. *Fashion and Textiles*, 5(1), 209-232. Consulté le Décembre 28, 2023, sur <https://fashionandtextiles.springeropen.com/articles/10.1186/s40691-018-0128-2>
- Les certifications EcoCert. (s.d.). Consulté le Janvier 16, 2024, sur EcoCert: <https://www.ecocert.com/fr/certification>
- Les labels : outils de consommation durable ? (2016, Mars 18). Consulté le Janvier 16, 2024, sur écoconso: <https://www.ecoconso.be/fr/content/les-labels-outils-de-consommation-durable>

- Lowe, M., & Haws, K. (2014). (Im)moral Support: The Social Outcomes of Parallel Self-Control Decisions. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 489-505. doi:<https://doi.org/10.1086/676688>
- Malaval, P., Decaudin, J., Bénaroya, C., & Digou. (2012). *Pentacom : Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b* (éd. 3). Paris, France: Pearson.
- Mangleburg, T., & Bristol, T. (1998). Socialization and Adolescents' Skepticism toward Advertising. *Journal of advertising*, 27(3), 12-18. Consulté le Mars 12, 2024
- Marian, L., Chrysochou, P., Krystallis, A., & Thøgersen, J. (2014). The role of price as a product attribute in the organic food context: An exploration based on actual purchase data. (37, Éd.) *Food Quality and Preference*, 52-60. Consulté le Janvier 18, 2024, sur <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.05.001>
- Marini, A., Safitri, D., Yunaz, H., Putra, Z., Nuraini, S., Rihatno, T., & Ibrahim, N. (2021). Model of Conference Series: Materials Science and Engineering ecolabel in environmental conservation. In *IOP*, 1098(5), 52-58.
- Massey, M., O'Cass, A., & Otahal, P. (2018). A meta-analytic study of the factors driving the purchase of organic food. *Appetite*, 125(1), 418-427. Consulté le Mai 12, 2024
- Massis, D., & Hid, F. (2016). La pratique de l'agriculture biologique créatrice d'emploi ? Une évaluation de l'impact du bio sur la quantité de travail agricole.
- McCarthy, J., & Shrum, L. (1991). The recycling of Solid Wastes : personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. 30(1), 53-62. Consulté le Décembre 04, 2023, sur [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90068-x](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90068-x)
- Mohr, L., Eroğlu, D., & Ellen, P. (1998). The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications. *The Journal Of Consumer Affairs*, 32(1), 30-55. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1998.tb00399.x>
- Monroe, K. (1979). *Pricing : Making profitable decisions*. New-York: McGraw-Hill series in marketing. Consulté le Juin 21, 2024
- Mufidah, I., Jiang, B., Lin, S., Chin, J., Rachmaniati, Y., & Persada, S. (2018). Understanding the Consumers' Behavior Intention in Using Green Ecolabel Product through Pro-Environmental Planned Behavior Model in Developing and Developed Regions : Lessons Learned from Taiwan and Indonesia. *Sustainability*, 10(5), 1423. doi:<https://doi.org/10.3390/su10051423>
- Mukaromah, A., Kusuma, I., & Anggraini, N. (2019). The Effect of Green Marketing, Brand Awareness and Price Perception on Purchase Decision. *International Journal Of Applied Business And International Management*, 4(3), 75-83. doi:<https://doi.org/10.32535/ijabim.v4i3.685>
- Ngobo, V. (2011). 2011. *What drives household choice of organic products in grocery stores ?*, 87(1), 90-100. Consulté le Janvier 18, 2024, sur <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.001>
- Nimon, W., & Beghin, J. (1999). Are Eco-Labels valuable ? Evidence from the apparel industry. 4, 801-811. Consulté le Janvier 18, 2024, sur <https://doi.org/10.2307/1244325>
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of consumer psychology*, 7(2), 159-186. Consulté le Avril 12, 2024

- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882.  
doi:10.1108/03090560410539294
- Ouédraogo, A. (1998, Juin 1). Manger "naturel". *Journal des anthropologues*, 74(1), 13-27. Consulté le Décembre 29, 2023, sur <http://journals.openedition.org/jda/2666>
- Padel, S., Röcklinsberg, H., & Schmid, O. (2009). The implementation of organic principles and values in the European Regulation for organic food. *Food Policy*, 34(3), 245-251.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2009.03.008>
- Park, Y., O'Brien, K., & Sandler, D. (2020). Association Between Organic Food Consumption and Risk of obesity in women. *Current Developments in Nutrition*, 4(2), 63-65. Consulté le Décembre 20, 2023, sur [https://doi.org/10.1093/cdn/nzaa063\\_065](https://doi.org/10.1093/cdn/nzaa063_065)
- Park, Y., White, A., Niehoff, M., O'Brien, K., & Sandler, D. (2019). Association Between Organic Food Consumption and Breast cancer risk : Findings from the Sister Study. *Current Developments in Nutrition*, 3(1), 18-38. Consulté le Décembre 20, 2023, sur <https://doi.org/10.1093/cdn/nzz039.p18-038-19>
- Raghubir, P. (1998). Coupon Value: A Signal for Price? *Journal of Marketing Research*, 35(3), 316-324. Consulté le Décembre 29, 2023, sur <https://doi.org/10.1177/002224379803500303>
- Raghubir, P., & Corfman, K. (1995). When Do Price Promotions Signal Quality? the Effect of Dealing on Perceived Service Quality. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 58-61. Consulté le Décembre 29, 2023, sur <https://www.acrwebsite.org/volumes/7668/volumes/v22/NA-22>
- Raghubir, P., & Corfman, K. (1998). When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations? *Journal of Marketing Research*, 36(2), 211-222. Consulté le Décembre 28, 2023, sur <https://www.jstor.org/stable/3152094#:~:text=Hi%3A%20The%20effect%20of%20price,a%20history%20of%20consistently%20being>
- Rao, A., & Monroe, K. (2014). Effects of Quality and Price Appeals on Consumers' Internal Reference Prices and Quality Perceptions. *Journal of Marketing Research*, 51(8), 253-264. doi:10.4236/me.2014.58076
- Rao, A., & Monroe, K. R. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyer's perceptions of products quality : An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357. Consulté le Janvier 16, 2023
- Rapport Weber Shandwick. (2017). *Tendances alimentaires en Belgique - 2017*. Consulté le Février 22, 2024
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels : what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal Of Cleaner Production*, 15(6), 567-576.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.013>
- Reynebeau, M. (2005). Histoire belge 1830-2005. *Belgique: Editions Racine*.
- s.d. (2023, 12 29). *Le contexte global*. Consulté le 06 12, 2024, sur MSMQ: <https://msmq-municipalites.jimdofree.com/d%C3%A9terminants-sociaux/contexte-global/#:~:text=Le%20contexte%20social%20et%20culturel,le%20racisme%20ou%20le%20s'existe>.

- Satereau, N., Benoit, M., & Savini, L. (2016). Quantifier et chiffrer économiquement les externalités de l'agriculture biologique. *Institut Technique de l'Agriculture Biologique*. Consulté le Décembre 22, 2023, sur <https://www.itab.asso.fr/downloads/amenites/amenites-ab-rapport-nov2016.pdf>
- Schultz, D., William, A., & Petrison, L. (1993). Sales promotion essentials the 10 basic sales promotion techniques -- and how to use them. *Modern Economy*, 8(3). Consulté le Décembre 29, 2023
- Sciensano. (2022). *Mortalité et Causes de Décès : Causes de décès prématuré, Health Status Report*. Bruxelles, Belgique. Consulté le Janvier 15, 2024, sur <https://www.belgiqueenbonnesante.be/fr/etat-de-sante/mortalite-et-causes-de-deces/causes-de-deces-premature>
- Scott, C. A., & Tybout, A. M. (1979). Extending the self-perception explanation : The effect of cue salience on behavior. *Advances in Consumer Research*, 6, 50-54. Consulté le Janvier 16, 2023
- Scott, C. A., & Yalch , R. F. (1980). Consumer response to initial product final : A Bayesian analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(1), 32-41. Consulté le Janvier 16, 2023
- Shahrin, R., Quoquab, F., Jamil, R., Mahadi, N., Mohammad, J., Salam, Z., & Hussin, N. (2017). Green “Eco-Label” or “Greenwashing” ? Building Awareness About Environmental Claims of Marketers. *Advanced Science Letters*, 4(23), 3205-3208. doi:<https://doi.org/10.1166/asl.2017.7713>
- Sommier, B., Plaud, C., & Poulain, M. (2019). La consommation alimentaire biologique comme fait social total. Une analyse ethnomarketing des clients Biocoop. *Management & Avenir*, 109(3), 15-35. doi: <https://doi.org/10.3917/mav.109.0015>
- Sprott, D. (2004). Using product sampling to augment the perceived quality of store brands. *Journal of Retailing*, 80(4), 305-315. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.006>
- Statista. (2022, Avril 21). *Freins à la consommation de produits biologiques en France 2020*. Consulté le Décembre 26, 2023, sur Statista: <https://fr.statista.com/statistiques/483797/freins-consommation-produits-biologiques-france/>
- Suri, R., Manchanda, R., & Kohli , C. (2000). Brand evaluations: A comparison of fixed price and discounted price offers. 9(3), 193-207. Consulté le Décembre 29, 2023, sur [https://www.researchgate.net/publication/242341129\\_Brand\\_evaluations\\_A\\_comparison\\_of\\_fixed\\_price\\_and\\_discounted\\_price\\_offers](https://www.researchgate.net/publication/242341129_Brand_evaluations_A_comparison_of_fixed_price_and_discounted_price_offers)
- Tessitore, S., picella, A., & Tarabella, A. (2020). The Link between Food Traceability and Food Labels in the Perception of Young Consumers in Italy. *JOURNAL ON FOOD SYSTEM DYNAMICS*, 11(5), 425-440. doi:<https://doi.org/10.18461/ijfsd.v11i5.65>
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4, 199-214. Consulté le Juin 02, 2024
- The state of global nutrition. (2021). *Global nutrition report*. Consulté le Décembre 20, 2023, sur Nations unies: [https://www.un.org/nutrition/sites/www.un.org.nutrition/files/global\\_nutrition\\_report\\_2021.pdf](https://www.un.org/nutrition/sites/www.un.org.nutrition/files/global_nutrition_report_2021.pdf)
- Trabelsi Trigui, I., & Giraud , G. (1999). *Implication expérientielle et préférences des consommateurs : Application aux produits alimentaires labellisés ayant une région d'origine identifiée*. Consulté le Décembre 29, 2023
- Tremouillères, N. (2022, Juillet 19). *Pour nous et pour la planète, # bioréflexe*. Consulté le Décembre 29, 2023, sur Agence Bio: <https://www.agencebio.org/2022/05/24/campagne-nationale/>

- Troade, L. (1975). *Manuel de promotion des ventes* (Vol. 2). Paris : Les Éditions d'Organisation.
- Troiano, S., Marangon, F., Tempesta, T., & Vecchiato, D. (2016). Organic vs local claims : substitutes or complements for wine consumers ? A marketing analysis with a discrete choice experiment. *15*(2), 62-76. Consulté le Mai 12, 2024
- Uthamaputran, S., Shuaib, A., & Hamsani, N. (2014). The Role of Green Marketing Towards Purchase Intention among Malaysian Customers. *Journal Of Entrepreneurship And Business*, 2(1). doi:<https://doi.org/10.17687/jeb.v2i1.27>
- Van Nederveelde, R. (2020). L'alimentation bio, future gagnante de la crise ? *Food Industry*. Consulté le Décembre 29, 2023, sur [https://www.foodindustry.be/l'alimentation-bio-future-gagnante-de-la-crise/?lang=fr&fbclid=IwAR2PGwjbsAlmbASYTAL9El8aBGdOBIXW6q6mvbv6Ha4uap7FjCgS\\_4\\_0\\_wY4](https://www.foodindustry.be/l'alimentation-bio-future-gagnante-de-la-crise/?lang=fr&fbclid=IwAR2PGwjbsAlmbASYTAL9El8aBGdOBIXW6q6mvbv6Ha4uap7FjCgS_4_0_wY4)
- Voss, G., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The role of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46-61. doi:<https://doi.org/10.1177/002224299806200404>
- Webster Jr., F. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. 2(3), 188-196. Consulté le Décembre 04, 2023, sur <https://doi.org/10.1086/208631>
- Wiener, J., & Doescher, T. (1991). A framework for promoting cooperation. 55(2), 38-47. Consulté le Décembre 04, 2023, sur <https://doi.org/10.1177/002224299105500205>
- Willer, H., Schlattter, B., & Travnicek, J. (2023). *The World of Organic Agriculture 2023*. FiBL, IFOAM - Organics International. doi:10.5281/zenodo.7572890
- WWF. (2021, Novembre 9). *Les Belges veulent manger plus durablement mais ne savent pas toujours comment*. Consulté le Décembre 26, 2023, sur WWF Belgique: <https://wwf.be/fr/actualites/les-belges-veulent-manger-plus-durablement-mais-ne-savent-pas-toujours-comment>
- WWF. (2023, Avril 3). *Le panier durable, bon pour la nature et le climat*. Consulté le Décembre 26, 2023, sur WWF Belgique: <https://wwf.be/fr/rapports/le-panier-durable-bon-pour-la-nature-et-le-climat>
- Zollinger, M. (1993). *Le concept de prix de référence dans le comportement du consommateur : d'une revue de littérature à l'élaboration d'un modèle prix de référence-acceptabilité* (éd. 2, Vol. 8). Recherche et Applications en Marketing. doi: 10.1177/076737019300800

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN  
Louvain School of Management

Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique | [www.uclouvain.be/lsm](http://www.uclouvain.be/lsm)