

Louvain School of Management

Impact de la labellisation sur les intentions d'achat des consommateurs

Focus sur l'huile de palme

Auteur : MEURISSE David

Promotrice : SWAEN Valérie

Année académique 2018-2019

Avant toute chose, j'aimerais adresser mes remerciements aux personnes qui m'ont aidées et soutenu durant toute la période de recherche et de rédaction de ce mémoire.

Je tiens à adresser mes remerciements au professeur Swaen Valérie, promotrice de ce mémoire, pour son suivi, sa disponibilité ainsi que pour ses conseils précieux.

Ensuite, je remercie également mes amis proches et ma famille pour leur soutien. Je tiens à particulièrement remercier ma mère pour ses nombreuses relectures.

Table des matières

Liste des abréviations	VIII
Liste des figures.....	IX
Liste des tableaux.....	X
1 Introduction générale	1
2 Le développement durable, les entreprises et les consommateurs	3
2.1 Les écolabels ont-ils une plus-value pour le consommateur ?	5
2.2 La certification versus l'accréditation	8
2.3 Les différents types de certification	9
3 L'huile de palme ; qu'est-ce que c'est ?.....	12
3.1 Caractéristique de l'huile de palme.	13
3.2 Répartition géographique	15
3.2.1 Production	15
3.2.2 Consommation	16
3.3 Importance de l'huile de palme par rapport aux autres huiles végétales ...	17
3.4 Conséquences de la culture de l'huile de palme	18
3.4.1 Impact de la culture de l'huile de palme sur la biodiversité	19
3.4.2 Impact socioéconomique de la culture du palmier à huile	21
3.4.3 L'huile de palme nuit-elle à notre santé ?	22
3.5 La certification de l'huile de palme	24
4 Conclusion de la littérature.....	30
5 Partie empirique.....	31
6 Questions de recherche et hypothèses	32
6.1 Hypothèse 1 : L'influence de l'affichage du label sur les intentions d'achat 32	
6.2 Hypothèse 2 : L'impact positif du label sur les attitudes du consommateur	33
6.3 Hypothèse 3 : L'influence des variables sociodémographiques	34
6.3.1 Impact de la préoccupation environnementale	34
6.3.2 Impact de l'âge du consommateur	35

6.3.3	Impact du genre	35
6.3.4	Impact du niveau d'éducation.....	36
7	Méthodologie.....	37
7.1	Choix du produit et des marques.....	38
7.2	Présentation du questionnaire	39
7.3	Echelles de mesure	39
8	Analyse des résultats.....	42
8.1	Analyse descriptive de l'échantillon	42
8.2	Vérification de la comparabilité des groupes expérimentaux	44
8.3	Fiabilité des échelles de mesure	45
8.4	Tests des hypothèses.....	46
8.4.1	Hypothèse 1 : L'influence de l'affichage du label sur les intentions d'achat	46
8.4.2	Hypothèse 2 : L'impact positif du label sur les attitudes du consommateur.....	49
8.4.3	Hypothèse 3 : L'influence des variables sociodémographiques	56
8.5	Conclusions des tests d'hypothèses	61
9	Limites de l'étude.....	62
10	Conclusion générale.....	64
11	Bibliographie	68
12	Annexes.....	Erreur ! Signet non défini.
12.1	Annexe 1 : Les différents produits utilisés pour le questionnaire	Erreur ! Signet non défini.
12.2	Annexe 2 : Le questionnaire.....	Erreur ! Signet non défini.
12.3	Annexe 3 : Analyse des variables sociodémographiques ..	Erreur ! Signet non défini.
12.3.1	Age.....	Erreur ! Signet non défini.
12.3.2	Niveau d'éducation	Erreur ! Signet non défini.
12.3.3	Sexe	Erreur ! Signet non défini.
12.3.4	Préoccupation environnementale	Erreur ! Signet non défini.
12.4	Annexe 4 : Validation des échelles de mesure	Erreur ! Signet non défini.

- 12.4.1 Intention d'achat..... Erreur ! Signet non défini.
- 12.4.2 Attitude envers le produit Erreur ! Signet non défini.
- 12.4.3 Scepticisme..... Erreur ! Signet non défini.
- 12.4.4 Attitude envers le label Erreur ! Signet non défini.
- 12.4.5 Image écologique de la marque Erreur ! Signet non défini.
- 12.4.6 Préoccupation environnementale Erreur ! Signet non défini.
- 12.5 Annexe 5 : Résultats des hypothèses – SPSS Erreur ! Signet non défini.
- 12.5.1 Hypothèse 1a : L'attitude envers le produit Erreur ! Signet non défini.
- 12.5.2 Hypothèse 1b : L'attitude envers la marque ... Erreur ! Signet non défini.
- 12.5.3 Hypothèse 2a : L'impact positif du label sur l'attitude envers le produit dépend du scepticisme..... Erreur ! Signet non défini.
- 12.5.4 Hypothèse 2b : L'impact positif du label sur l'attitude envers le produit dépend de la préoccupation environnementale..... Erreur ! Signet non défini.
- 12.5.5 Hypothèse 2c : L'impact positif du label sur l'image écologique de la marque dépend du scepticisme Erreur ! Signet non défini.
- 12.5.6 Hypothèse 2d : L'impact positif du label sur l'image écologique de la marque dépend de la préoccupation environnementale Erreur ! Signet non défini.
- 12.5.7 Hypothèse 3a : L'âge influence positivement l'impact de l'affichage d'un label sur les intentions d'achat. Erreur ! Signet non défini.
- 12.5.8 Hypothèse 3b : L'affichage d'un label influence plus positivement les intentions d'achat des femmes que celles des hommes. Erreur ! Signet non défini.
- 12.5.9 Hypothèse 3c : L'affichage d'un label influence plus positivement les intentions d'achats des consommateurs avec un niveau d'éducation supérieur. Erreur ! Signet non défini.
- 12.5.10 Hypothèse 3d : L'affichage d'un label influence plus positivement les intentions d'achat des consommateurs avec une conscience environnementale élevée. Erreur ! Signet non défini.

Liste des abréviations

CNCD	Centre National de Coopération au Développement
CNUCED	Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement
FIAN	Foodfirst Information and Action Network
GA	General Assembly
GES	Gaz à effet de serre
HCS	High Carbon Stocks
ISCC	International Sustainability & Carbon Certification
ISPO	Indonesian Sustainable Palm Oil
MSPO	Malaysian Sustainable Palm Oil
OIT	Organisation internationale du Travail
OMS	Organisation mondiale de la Santé
ONG	Organisation Non Gouvernementale
P&C	Principes & Critères
POIG	Palm Oil Innovation Group
RSB	Roundtable on Sustainable Biomaterials
RSPO	Roundtable on Sustainable Palm Oil
SAN	Sustainable Agriculture Network
SPO	Sustainable Palm Oil
UNDP	United Nations Development Programme
WWF	World Wildlife Fund

Liste des figures

Figures

Figure I	Production de l'huile de palme. Source : United States Department of Agriculture, 2016.....	15
Figure II	Consommation de l'huile de palme. Source : United States Department of Agriculture, 2016.....	16
Figure III	Organisation de la RSPO. Source : rspo.org.....	27
Figure IV	Les huit principes de la RSPO. Source : Le mythe de l'huile de palme 100% durable, 2018.....	28
Figure V	Modèle des variables utilisées	41
Figure VI	Graphe de répartition des hommes et femmes par questionnaire.....	43
Figure VII	Présentation des hypothèses 1a et 1b sur base du modèle	46
Figure VIII	Présentation des hypothèses 2a et 2d sur base du modèle	50
Figure IX	Présentation des hypothèses 2c et 2f sur base du modèle	50
Figure X	Présentation des hypothèses 3a, 3b, 3c et 3d sur base du modèle	56

Liste des tableaux

Tableaux

Tableau I	Les différents types de certification. Source : La certification en 7 questions. Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie, 2004.....	10
Tableau II	Les différentes normes et certifications de l'huile de palme. Source : A Comparison of Leading Palm Oil Certification Standards, 2017.....	24
Tableau III	Récapitulatif des six conditions du questionnaire.....	39
Tableau IV	Echelle de mesure des variables utilisées pour le questionnaire.....	40
Tableau V	Mise en relation des hypothèses et les questions du questionnaire.....	41
Tableau VI	Analyse des variables sociodémographiques.....	44
Tableau VII	Validation des échelles de mesure.....	45
Tableau VIII	Conclusions des tests d'hypothèses.....	61

1 Introduction générale

Le développement durable est un sujet phare de notre époque et concerne les entreprises mais aussi les consommateurs qui y sont de plus en plus sensibles (Jeddi et Zaiem, 2010). Les entreprises font preuve de stratégie pour pouvoir garder la confiance du consommateur par le biais d'actions sociales, économiques et environnementales (Allix-Desfautaux et Makany, 2015). Nous nous consacrons plus particulièrement à l'aspect environnemental après avoir défini les deux autres types d'actions.

Pour développer le sujet des actions environnementales des entreprises, nous nous intéresserons à la labellisation qui est un atout non négligeable pour les entreprises afin de garder une légitimité sur le marché qui est de plus en plus compétitif et dont les entreprises ont besoin de nouvelles approches pour se démarquer des autres mais également pour améliorer la confiance du consommateur dans leurs décisions d'achat (Dugravier et Labinsky, 2010). Afin d'y voir un peu plus clair sur la labellisation et plus précisément sur les écolabels des produits des entreprises, nous tenterons de répondre à la question suivante ;

« La labellisation des produits contenant de l'huile de palme a-t-elle un impact sur les intentions d'achat et les attitudes des consommateurs ? »

Pour répondre à cette question, il est aussi question de faire un état des lieux sur la culture de l'huile de palme et d'étudier sa production, sa consommation ainsi que les risques socioéconomiques, environnementaux et pour la santé des consommateurs que cette activité peut impliquer. Fort est de constater que cette pratique agricole est de plus en plus importante dans le monde et que l'huile de palme prend une part non négligeable dans le secteur de l'agroalimentaire mais également dans le secteur pétrochimique (Transport & Environment, 2016).

Nous nous intéresserons aux différents types de certifications et de normes concernant les produits mais aussi les services que peuvent avoir les entreprises. Il est aussi question d'en savoir plus sur la certification des écolabels qui peuvent être émis par les organismes de certification et plus précisément sur la certification RSPO de cette culture. Nous verrons qu'il

existe plusieurs certifications concernant cette huile mais la certification RSPO est la plus connue et la plus répandue.

Par la suite, une deuxième partie de ce mémoire sera consacrée à une partie empirique. Celle-ci concerne une étude quantitative basée sur l'impact que peut avoir un écolabel sur un produit connu mondialement ou sur un produit peu connu.

Ce questionnaire (annexe 2) sera basé sur un produit issu de l'industrie agroalimentaire, la pâte à tartiner. Nous utiliserons ce produit car il est susceptible d'être connu par un très large public bien qu'évidemment, une multitude d'autres produits contiennent de l'huile de palme. Nous avons également décidé d'utiliser deux produits à la marque différente afin de comprendre si les intentions d'achat et les attitudes des consommateurs diffèrent en fonction de la marque, qu'elle soit mondialement connue ou non.

Une partie ce questionnaire sera basé sur le Nutella et une seconde partie sur le Choco (pâte à tartiner du distributeur Delhaize). Chacune de ces parties seront scindées en trois ; chacune d'elle a une particularité : (1) le produit est affiché sans mention, (2) le produit est affiché avec l'écolabel RSPO et (3) le produit est affiché avec la mention « Avec huile de palme ».

Ce questionnaire nous permettra de mettre en avant des hypothèses et d'y apporter des réponses par le biais de tests quantitatifs.

Finalement, ce mémoire se terminera par une conclusion générale où l'on y apportera différents éléments tels que les recommandations et les limites de cette étude ainsi que des propositions pour la recherche et le développement de ces écolabels.

Il est nécessaire de préciser que la majeure partie de la littérature étudiée est anglo-saxonne et que certaines traductions peuvent être adaptées pour que la syntaxe reste cohérente.

2 Le développement durable, les entreprises et les consommateurs

Ces dernières années, le développement durable est un sujet majeur de la société qui touche la quasi-totalité des entreprises. Les Nations Unies ont en fait une priorité et ont créé les 17 objectifs pour sauver le monde.

Ce concept du développement durable s'articule autour de trois dimensions, (1) la dimension économique, (2) la dimension sociale et (3) la dimension environnementale (Allix-Desfautaux et Makany, 2015). Premièrement, la dimension économique fait appel à « l'efficacité économique qui doit être recherchée dans toute stratégie, décision ou action mise en œuvre par un agent économique ». On parle également du fait que les autres dimensions (sociale et environnementale) ne doivent pas avoir d'impact négatif sur la performance économique et la création de valeur. Deuxièmement, la dimension sociale fait appel à l'intégration des entreprises dans la société afin de contribuer à son développement. Cela ne peut se faire uniquement si les entreprises identifient clairement toutes les parties prenantes et la prise en compte de leurs revendications et attentes ainsi que celles de la société elle-même.

Selon Poisson-De Haro (2011, cité dans Allix-Desfautaux et Makany, 2015), les entreprises peuvent effectuer des actions sociales allant de l'incitation des employés à s'impliquer pour des associations à la création d'une ONG. Il reprend comme exemple les entreprises ayant des revenus d'activités importantes qui se sont implantées à l'étranger comme les entreprises minières et pétrolières et qui financent la construction de différents bâtiments publics tels que des écoles, des voies de transport ou encore, des hôpitaux.

Finalement, la dimension environnementale est liée indéniablement au changement climatique et aux catastrophes industrielles qui définissent les limites du développement actuel. Les auteurs vont plus dans la définition de cette dernière dimension et précise que la « préservation de l'environnement et la réduction de l'empreinte écologique doivent être intégrées dans la liste des contraintes qui s'imposent aux entreprises » (Allix-Desfautaux et Makany, 2015).

Nous nous intéresserons ici au comportement éco-responsable des entreprises via la labellisation de ces produits et l'impact que peut avoir ces labels dits environnementaux ou écolabels sur le consommateur.

Selon Mathieu et Soparnot (2006) il faut faire une distinction entre deux sortes de comportements éco-responsables des entreprises. Pour certaines entreprises, le développement durable correspond à un ensemble d'exigences contraignantes et coûteuses. Tandis que pour d'autres entreprises, une politique socialement et écologiquement responsable est assimilée à des opportunités et à la création de valeur, d'autant plus qu'à l'heure actuelle il est de plus en plus difficile de se distinguer du marché concurrentiel uniquement par la seule qualité des produits que proposent les différentes entreprises.

Pour un autre auteur, Bellini (2003), il existe une distinction entre trois types de comportement en matière de management environnemental par les entreprises, à savoir (1) les comportements éco-défensifs, (2) les comportements éco-conformistes et (3) les comportements écosensibles. Cette analyse du management environnemental des entreprises est plus complète et pousse le concept un peu plus loin.

- Les comportements éco-défensifs sont marqués par l'absence d'actions mettant en avant le développement durable en sein des entreprises qui sont perçus comme coûteux et par l'importance des résultats économiques immédiats. « Les investissements écologiques sont perçus comme des coûts inutiles et à éviter » (Bellini, 2003).
- Les comportements éco-conformistes sont marqués par la minimisation des investissements écologiques par rapport aux normes légales. On parle ici de respecter la réglementation tout en voulant garantir un profit optimal et en préservant la légitimité. « Les investissements écologiques sont alors perçus comme des coûts nécessaires, mais à minimiser » (Bellini, 2003).
- Les comportements écosensibles sont marqués par l'action volontaire des entreprises à aller au-delà des normes imposées par la réglementation. En effet, ces actions sont perçues comme des investissements qui seront rentables à moyen et long terme et ayant comme objectif d'atteindre un profit optimal tout en améliorant

la qualité et la performance environnementale de leurs produits. De plus, ce comportement écosensible apporte également plusieurs bénéfices aux entreprises qui le pratique ; baisse des coûts de production, amélioration de l'image de marque, potentiel de différenciation par la qualité du produit et par la labellisation (Grandval et Soparnot 2005). « La donnée écologique fait alors pleinement partie de la stratégie du site » (Bellini, 2003).

De nos jours, la situation industrielle évolue vers une généralisation des comportements écosensibles des entreprises (Akli Achabou et Dekhili, 2011). En effet, les entreprises y sont poussées par des réglementations toujours plus strictes, par un marché concurrentiel toujours plus fort et par les consommateurs qui sont plus sensibles à la problématique environnementale.

Cette problématique environnementale est traitée de différentes manières par les entreprises dont celle de l'utilisation de labels. Néanmoins, cette utilisation des labels n'est pas forcément perçue comme une plus-value mais elle modifie le comportement du consommateur. Par la suite, nous allons analyser l'impact que les labels exercent sur la confiance et les décisions du consommateur.

2.1 Les écolabels ont-ils une plus-value pour le consommateur ?

Selon Benoit-Moreau et al. (2008), il est important d'instruire les consommateurs à propos de la consommation durable et, plus précisément, sur la connaissance des labels officiels. Ils ont pu remarquer, par le biais de leur étude, que le degré de connaissance de ce sujet peut annuler les effets du greenwashing des entreprises. De plus, cela va plus loin car il est observé que l'expertise des consommateurs sur la labellisation peut même altérer l'image du produit et de la marque.

Certaines études ont ainsi prouvé que la connaissance des consommateurs sur la labellisation a un rôle important sur la consommation durable dans le processus de

traitement de l'information lors des intentions d'achats par exemple (Benoit-Moreau et al. 2008).

De plus, la labellisation est perçue par les entreprises comme une volonté de proposer à ses consommateurs des informations liées à la qualité environnementale et à l'aspect social de manière intentionnellement simples. En effet, les chaînes d'approvisionnement des entreprises peuvent être particulièrement complexes et difficiles à comprendre, ce qui explique cette volonté de simplifier les informations pour les consommateurs (Hartlieb & Jones, 2009).

La labellisation se veut d'être appliquée de manière innovante par les entreprises tout en apportant des critères multiples tels que la provenance du produit, son implication en termes de pollution, l'équitabilité du produit, son impact sur la déforestation, etc. (Binninger & al., 2014). Cette tendance de la labellisation permet d'aider le développement durable tout en laissant libre choix aux consommateurs (Grunert & Wills, 2007).

En quelque sorte, le libre choix des consommateurs à choisir ou non des produits labellisés permet à ces derniers d'assouvir leurs propres convictions personnelles (Hartlieb & Jones, 2009).

Il est intéressant de mettre en avant que le système de labellisation fait partie d'une action réalisée par les entreprises qui leurs permettent de se démarquer en agissant de manière éco-responsable. De ce fait, l'acquisition d'un label fait partie d'une procédure à suivre qui permet, à terme, de proposer des produits ayant un impact écologique et un impact socioéconomique élevé. Ce qui encourage donc les entreprises à s'orienter vers des démarches responsables tout au long de leur chaîne d'approvisionnement (Drichoutis & al., 2006).

Il existe quelques recherches et études qui ont essayé de déterminer si les écolabels ont une plus-value sur les décisions des consommateurs. Pour en apprendre davantage sur le sujet, nous utiliserons une étude réalisée par Llerena et Michaud (2008) qui ont effectué une expérimentation sur les effets de la présence d'un écolabel émis par un organisme de certification international privé et la présence d'un indicateur d'émissions de carbone issu d'un rapport universitaire établi par un organisme de recherche.

Le produit choisi pour cette étude est une rose où soit l'écolabel est renseigné soit l'indicateur d'émission de carbone est indiqué (l'indicateur est soit dit inférieur ou supérieur) . On remarque que les consommateurs sont plus influencés par l'indicateur inférieur des émissions de carbone à défaut de l'écolabel. En d'autres mots, l'information non labellisée sur un niveau d'émissions de carbone inférieur encourage plus fortement le choix d'une rose qu'un écolabel.

Afin d'expliquer le résultat obtenu par cette expérimentation, les auteurs pointent du doigt l'importance de la **crédibilité des organismes** qui sont émetteurs de l'information. Il y a donc une confiance supérieure de la part des consommateurs envers des organismes de recherche que pour les organismes de certifications internationales privées.

Llerena et Michaud (2008) mettent aussi en avant qu'il existe d'autres éléments qui influencent le choix des consommateurs tels que les **connaissances du produit et du label ou les croyances antérieures** des consommateurs. En effet, la méconnaissance de la part des consommateurs sur le label que les auteurs ont utilisé a pu fortement jouer un rôle dans la décision du consommateur. Cette expérimentation peut donc remettre en question l'efficacité des écolabels sur les produits de consommation. Par la suite, nous allons proposer une étude plus ou plus similaire sur l'effet d'un écolabel sur un produit contenant de l'huile de palme.

Une autre étude réalisée par Benoît-Moreau et al. (2012) portant sur un écolabel auto-décerné attribué à un bien (ici, un véhicule) montre un tout autre résultat de l'impact que peut avoir ce genre de label sur le consommateur. Cette étude a été proposée à des consommateurs non-experts et experts et propose de répondre à des hypothèses qui n'ont pas le même résultat en fonction du répondant.

En effet, les consommateurs non-experts sont plus aptes à acheter un véhicule ayant un label écologique que les experts. Ceci peut s'expliquer par le fait que les non-experts n'ont pas assez de compétences suffisantes et ils accordent donc leur confiance à l'écolabel et forment leur attitude sur la base de l'apparente crédibilité d'un simple élément d'exécution publicitaire (Benoît-Moreau et al., 2012).

Selon Jeddi et Zaiem (2010), la perception des labels et l'impact que ça peut avoir sur les **intentions d'achats** des consommateurs va plus loin et ces auteurs ont réalisé une étude sur le sujet. Ils mettent en avant le fait que les personnes ayant un niveau d'éducation plus élevé (secondaire ou supérieur) sont plus susceptibles de faire attention aux différentes étiquettes et labels que possèdent les produits des grandes surfaces. De plus, ils ont démontré que le groupe de consommateurs le plus sensible aux labels sont les femmes adultes ayant un niveau d'éducation élevé (Jeddi et Zaiem, 2010). Il sera donc intéressant de tester une hypothèse allant dans ce sens dans notre étude.

2.2 La certification versus l'accréditation

Les termes certification et accréditation sont utilisés à tort de façon interchangeable et de la même façon que des synonymes, alors qu'ils ne le sont sur aucun point. En effet, ces deux termes définissent des concepts spécifiques à chacun et ils sont attribués dans l'objectif d'atteindre des résultats finaux de processus complètement différents (Dugravier et Labinsky, 2010).

Cette différence entre ces deux termes reste encore très méconnue et l'on peut également parler d'un problème de sémantique que certains auteurs et institutions ont tenté de définir. C'est, par exemple, le cas du Comité du Conseil de l'ISO pour l'évaluation de la conformité (CASCO) qui a tenté de résoudre le problème sémantique en normalisant ces deux termes avec les définitions suivantes :

- « *La certification est la procédure par laquelle un tiers donne l'assurance écrite (certificat de conformité) qu'un produit, un procédé ou un service est conforme aux exigences spécifiées.* »
- « *L'accréditation est la procédure par laquelle un organisme faisant autorité reconnaît formellement qu'un organisme ou une personne est compétent pour accomplir des tâches spécifiques.* »

Grâce à ces différentes définitions émises par le CASCO, on peut aisément comprendre que l'accréditation ne s'applique pas aux produits. En effet, l'accréditation concerne plus particulièrement les entreprises qui effectuent des prestations de contrôle et aide l'entreprise à faire reconnaître leurs compétences techniques en la matière.

Quant à la certification, elle permet aux entreprises d'avoir un avantage sur ses concurrents car elle met en avant la qualité de son organisation, de ses produits ou de ses services auprès des consommateurs mais également auprès de toutes les parties prenantes. Cela apporte une garantie supplémentaire que les entreprises maîtrisent son organisation, ses moyens techniques et ses moyens humains. En d'autres termes, la certification est un acte volontaire de la part des entreprises qui a pour objectif d'avoir un avantage concurrentiel en renforçant la confiance du consommateur lors de ses décisions de consommation (Dugravier et Labinsky, 2010).

2.3 Les différents types de certification

Comme dit précédemment, la certification est faite de manière volontaire de la part des entreprises et peut permettre un avantage concurrentiel. De plus, il existe une multitude de certifications volontaires au niveau national mais également international.

Chaque certification a comme caractéristique de répondre à un besoin en particulier et s'intéresse à des activités différentes. En effet, il existe des certifications pour le système de management d'une entreprise basé sur des normes ISO 9001 et ISO 14001 ou encore, des certifications pour des produits et services proposés par les entreprises. Afin d'y voir un peu plus clair à propos de ces différents types de certification, le Ministère de l'économie des finances et de l'industrie (2004) a listé ces derniers dont voici un résumé sous forme de tableau.

Certification ISO 9001	Garantit que son système de management de la qualité est fondé sur des principes dont « l'approche processus » et « l'orientation client » sont les plus importants. Certification délivrée sur base de la conformité à la norme internationale ISO 9001. Assimilée à un outil de confiance entre clients et fournisseurs.
Certification ISO 14001	Permet à une entreprise de faire attester la conformité de sa politique et de ses processus aux exigences relatives à l'élaboration, la mise en œuvre, la maintenance et l'évaluation d'un système de management environnemental.
Certification de personnel	Atteste la compétence de professionnels pour accomplir des tâches déterminées au regard de critères préétablis. Elle vise à fournir aux clients une base d'appréciation plus objective sur la qualification professionnelle des individus.
Keymark	La Keymark est une marque de certification européenne volontaire qui atteste de la conformité des produits à des normes européennes afin de répondre aux besoins des entreprises dont le marché est européen. Elle doit être obligatoirement apposée à côté d'une marque de certification nationale délivrée par un organisme certificateur autorisé par le Comité européen de Normalisation (CEN).
Ecolabel	L'éco-label européen, créé en 1992, est la certification écologique officielle européenne. Il distingue les produits dont l'impact sur l'environnement est réduit, à performances d'usage égales.

Tableau I. Les différents types de certification. Source : La certification en 7 questions. Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie, 2004

Dans notre cas, nous allons particulièrement nous intéresser à la certification dite écolabel et plus précisément, à la certification de l'huile de palme. En effet, la certification de l'huile de palme est une certification écolabel que nous allons découvrir à la suite de ce mémoire.

Pour comprendre, la certification qu'il y a autour de l'huile de palme, il est primordial d'établir un état des lieux de cette huile végétale. Ce qui permettra de mieux comprendre pourquoi de tels écolabels ont été créés et dans quelles situations socioéconomiques et environnementales.

3 L'huile de palme ; qu'est-ce que c'est ?

L'huile de palme est une huile végétale issue du palmier à huile. Cet arbre est caractéristique de ses grappes de fruits qui sont récoltés puis ouverts afin d'en extraire, par pression à chaud, afin de récupérer l'huile de palme. Il faut savoir que le fruit contient un noyau blanc dont est extrait l'huile de palmiste. Chacun des fruits de l'arbre contient environ 30 à 35% d'huile. L'utilisation de cette dernière peut être retrouvée dans différents domaines tels que l'alimentation, le biodiesel, les énergies ou encore, l'utilisation industrielle et l'élevage.

En Europe, il y a une véritable hausse d'utilisation pour le biodiesel ces dernières années. En 2015, on observait une répartition de l'importation de l'huile de palme de 46% pour le biodiesel, 45% pour l'alimentaire, la fabrication d'aliments pour animaux et l'utilisation oléo chimique et 9% pour les énergies (Transport & Environment, 2016). On parle ici d'importation car le climat européen ne permet pas de cultiver de l'huile de palme.

A l'échelle mondiale, l'huile de palme est celle la plus répandue et utilisée pour atteindre une production de 62,6 millions de tonnes en 2015 contre 15,2 millions de tonnes en 1995 (European Palm Oil Alliance, 2016). Pour donner un exemple démontrant que l'huile de palme est la plus utilisée mondialement, elle dépasse de plus de 10 millions de tonnes la deuxième culture oléagineuse la plus importante, à savoir, l'huile de soja.

Plus récemment et selon un rapport publié par Oil World (2019), la production mondiale d'huile de palme avoisine les 31,3% de part pour toutes les huiles végétales produites (Oil World, 2019). Cette culture oléagineuse demande énormément d'espace de culture et a de nombreuses conséquences sur l'environnement avec la déforestation et la menace de disparition que pèse sur certaines espèces animales, des conséquences sociales pour les travailleurs ainsi que des conséquences sur notre santé. Nous reviendrons sur ces différents points par la suite.

Cette production d'huile de palme se passe principalement sur le continent asiatique, plus précisément en Indonésie (près de 53% de la production mondiale) et en Malaisie (près de 32% de la production mondiale). Ces derniers subissent, plus qu'ailleurs, une déforestation

massive de leurs forêts tropicales. En effet, la production d'huile de palme est la première cause de déforestation en Indonésie (Greenpeace, 2018). Il est également à noter qu'une hausse notable de la production de cette huile végétale a également été remarquée dans d'autres pays du monde.

Il est intéressant de noter que malgré le fait que l'huile de palme est l'huile la plus produite au monde, elle demande moins de terres pour effectuer sa culture que les autres huiles végétales (European Palm Oil Alliance, 2016).

3.1 Caractéristique de l'huile de palme.

On retrouve l'huile de palme dans un large éventail de produits allant de l'agroalimentaire aux carburants en passant par l'oléo chimie. Au niveau de l'Union Européenne, il s'agit des trois grands domaines dans lesquels l'huile est la plus présente. Nous constatons également que la part en pourcentage de l'utilisation de cette huile végétale dans les agrocarburants devient de plus en plus importante. En effet, l'huile de palme est de plus en plus utilisée afin de fabriquer du biodiesel (Oil World, 2018). On remarque cette situation nulle part ailleurs que dans l'Union Européen. Cette augmentation importante est perçue négativement suite à la corrélation que pourrait avoir les biocarburants et le réchauffement climatique.

De plus, il existe un second impact que peut avoir cette augmentation d'utilisation sur les terres que l'on libère pour la production des agrocarburants. En effet, il faut alors trouver des terres ailleurs pour la production alimentaire, parfois aux dépens des forêts et tourbières. Dans ce sens, le Parlement européen recommande de ne plus utiliser l'huile de palme dans les agrocarburants d'ici 2020.

La deuxième plus grande utilisation de l'huile de palme en Europe est celle de l'agroalimentaire. Il existe plusieurs raisons pour lesquelles cette huile est fortement appréciée des grandes marques de l'industrie de l'agroalimentaire.

Premièrement, l'huile de palme est l'huile végétale la moins chère sur le marché international, à titre de comparaison l'huile de colza est 40% plus chère (Indexmundi, 2019).

Cette compétitivité de cette huile est principalement due au fait qu'elle est produite dans les pays en développement, ouvrant une main-d'œuvre peu coûteuse et des terres agricoles à prix moindre comparé aux terres agricoles européennes et américaines (FIAN, 2018).

Deuxièmement, une autre explication au coût relativement bas de l'huile de palme est son rendement par hectare, c'est-à-dire que moins de surface est nécessaire aux palmiers à huile par rapport à d'autres huiles végétales. En effet, pour une même superficie, le rendement de l'huile de palme est jusqu'à dix fois supérieurs au soja, huit fois supérieurs au tournesol et six fois supérieurs au colza (FIAN, 2018). Il s'agit donc d'un atout majeur là où les terres arables se raréfient partout autour du globe.

Finalement, les propriétés physico-chimiques de l'huile de palme en font un incontournable de l'industrie agroalimentaire. En raison de son fort taux d'acides gras saturés, l'huile de palme est solide à température ambiante et permet d'avoir un aspect moelleux et fondant aux différents produits industriels finaux. Cette huile végétale présente également de nombreux avantages supplémentaires tels que sa facilité à être traitée, une modification facile de son goût et de son odeur ainsi que le fait que l'huile de palme ne rancit que très peu avec le temps (CNUCED, 2016). Ce dernier avantage est déterminant en ce qui concerne la durée de stockage des produits finaux et constitue également un élément central pour une fabrication de produits standardisés industriels qui doivent pouvoir résister à un long trajet dans une chaîne d'approvisionnement mondialisé.

La dernière plus grande part d'utilisation de l'huile de palme est le domaine de l'oléo chimie où l'on peut la retrouver après une modification chimique sous les différentes dénominations « Cetyl Palmitate », « Sodium Palm Kernelate » ou « Isopropyl Palmitate ». On la retrouve donc dans le domaine de l'industrie chimique ainsi que des produits et fabrications variés tels que la fabrication de savon, les produits d'hygiène (détergent, lessives, etc.), les produits cosmétiques, et aussi dans les peintures et vernis. On peut également trouver des utilisations de l'huile de palme dans l'industrie sidérurgique où elle est employée comme lubrifiant et agent anticorrosif (CNUCED, 2016).

3.2 Répartition géographique

L'huile de palme est une huile produite et consommée aux quatre coins du monde. Nous allons ici comprendre plus exactement où et en quelle quantité cette huile est produite ainsi que consommée. Nous verrons que les plus grands producteurs de ce produit ne sont pas nécessairement les plus grands consommateurs.

3.2.1 Production

Depuis ces dernières années, la production d'huile de palme a considérablement augmenté pour en devenir l'huile végétale la plus produite au monde. En 2018, il a été produit un peu plus de 70 millions de tonnes d'huile de palme faisant ainsi de cette année, l'année record de production depuis 1980 (Oil World, 2018). Deux pays du continent asiatique se démarque particulièrement dans la production de cette huile végétale. Il s'agit de l'Indonésie et de la Malaisie qui à eux deux produisent 59 millions de tonnes d'huile de palme. Elles produisent respectivement 39.4 millions de tonnes et 19.6 millions de tonnes d'huile de palme, ce qui représente 85% de la production mondiale (Oil World, 2018).

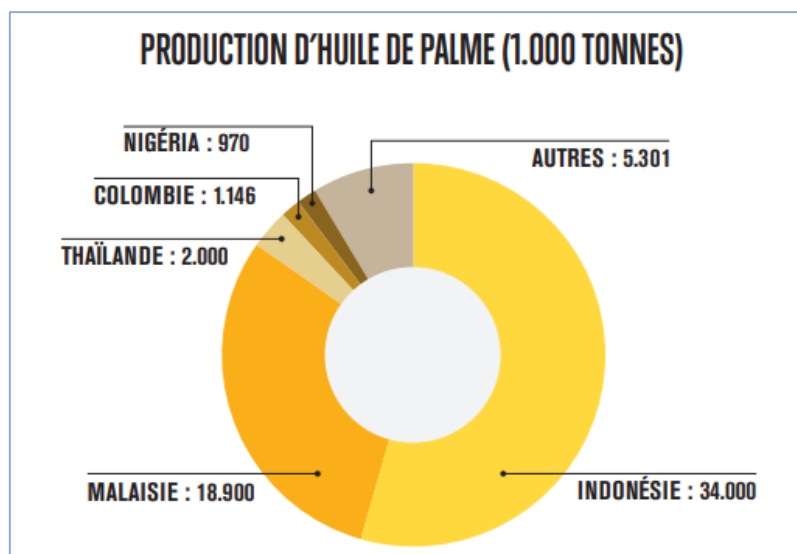


Figure 1. Production de l'huile de palme. Source : United States Department of Agriculture, 2016

Dans les grands producteurs d'huile de palme, on peut aussi retrouver la Thaïlande, la Colombie (premier producteur du continent d'Amérique du Nord) et le Nigéria (premier producteur du continent africain). A eux trois, ils représentaient en 2016 une production de plus de 4 millions de tonnes d'huile de palme, loin derrière les deux premiers producteurs mondiaux (FIAN, 2018).

3.2.2 Consommation

En plus des deux plus grands producteurs d'huile de palme, nous retrouvons l'Inde (deuxième), l'Union Européenne (troisième) et la Chine (quatrième) dans les cinq plus grands consommateurs d'huile de palme. L'Indonésie occupant la première place et la Malaisie la cinquième place.

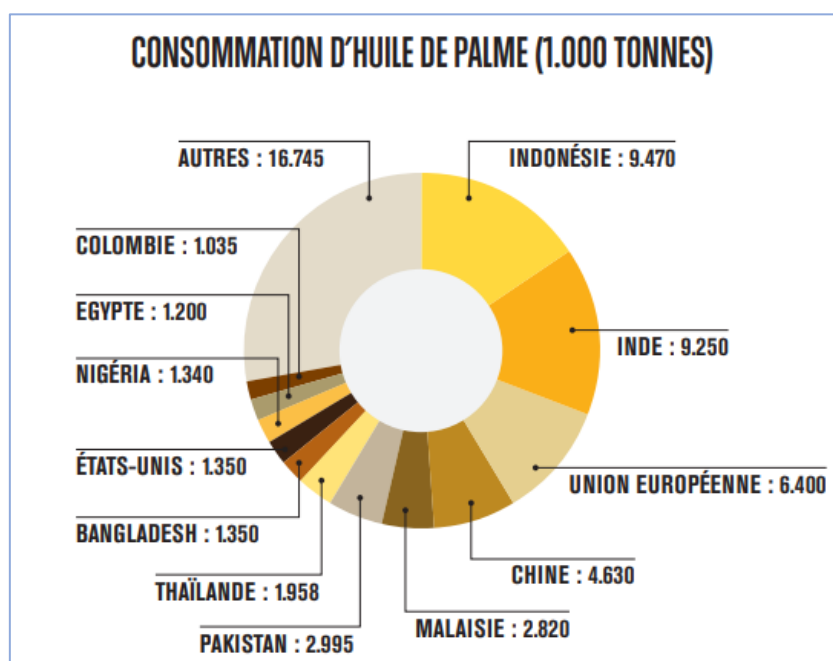


Figure II. Consommation de l'huile de palme. Source : United States Department of Agriculture, 2016

L'UE est le deuxième importateur d'huile de palme et joue donc un rôle crucial dans le développement de la production de l'huile de palme. En effet, l'UE ne produit pas d'huile de palme en son sein et est donc l'un des acteurs majeurs de l'importation de l'huile. À elle seule, l'UE importe 6,5 millions de tonnes d'huile de palme par an (USDA, 2016), ce qui en fait le second importateur mondial derrière l'Inde et le troisième consommateur mondial derrière l'Indonésie et l'Inde. Cette importation d'huile de palme représente une consommation annuelle d'environ 12 kg d'huile de palme par européen. Le pays européen important le plus de cette huile sont les Pays-Bas qui représente plus d'un tiers des importations européennes dû à son port de Rotterdam qui est une plaque tournant de l'huile végétale où elle est réexportée vers les autres pays européens. La Belgique est quant à elle le cinquième mportateur européen avec 460 milles tonnes, ce qui en fait le deuxième importateur derrière les Pays-Bas si l'on ramène cette importation par habitant (40 kg par personne par an).

3.3 Importance de l'huile de palme par rapport aux autres huiles végétales

Il est indéniable que l'huile de palme surplombe toutes les autres huiles végétales. En effet, l'huile de palme produite est égale à 31,3% de la production mondiale d'huile végétale tandis que l'huile de soja et l'huile de colza sont respectivement égales à 24,2% et 11,3% de la production mondiale d'huile végétale (Oil World, 2018). Si nous revenons plusieurs années en arrière, l'huile de palme n'était pas l'huile végétale la plus produite mais bien l'huile de soja et l'huile de colza. Il existe plusieurs raisons à cette hausse importante de la production de l'huile de palme ces dernières années.

L'une des raisons pour laquelle il y a eu cette importante augmentation de la production d'huile de palme est le fait que les graisses animales sont plus chères et plus difficiles à travailler pour les industriels. De plus, l'huile de soja et l'huile de colza représentent aussi un autre défi pour les industriels. En effet, ces deux huiles végétales sont dites hydrogénées c'est-à-dire qu'elles sont instables, sensibles à la lumière et à la chaleur.

Une autre raison est que la production d'huile de palme coûte moins cher que les autres huiles végétales et qu'elle a un meilleur rendement. En effet, le palmier à huile peut produire des fruits toute l'année et permet d'avoir plusieurs récoltes. De plus, cette culture demande moins d'espace que ces concurrents étant donné que le palmier monopolise jusqu'à huit fois moins de terre et il peut produire jusqu'à 4 tonnes d'huile par hectare contre 0,6 tonne pour le colza et 0,5 tonne pour le soja (National Geographic, 2017).

3.4 Conséquences de la culture de l'huile de palme

A l'image de nombreuses cultures du secteur agroalimentaire, l'huile de palme ne déroge pas à la règle et est également source à de nombreuses critiques quant à son impact sur la biodiversité ainsi que sur le management de son activité. En effet, de nombreux articles et recherches démontrent l'impact peu gratifiant que cette culture exerce sur notre environnement et notre société. Nous allons tenter de répondre à différentes questions telles que : est-ce que la culture des palmiers à huile a un impact sur la biodiversité des régions où elle est cultivée ? L'huile de palme est-elle responsable de la misère des personnes travaillant dans ce secteur de l'agroalimentaire ? Existe-t-il une ou des conséquence(s) pour notre santé lorsque l'on consomme un produit contenant de l'huile de palme ?

Pour répondre à ces différentes questions nous allons aborder ces différents points dans les parties suivantes. Basées sur des papiers, des articles ainsi que des débats, nous allons analyser ce que la littérature peut apporter comme informations.

3.4.1 Impact de la culture de l'huile de palme sur la biodiversité

La culture de l'huile de palme est centrée sur les zones tropicales qui est l'environnement optimal pour la culture des palmiers à huile. De ce fait, les palmiers à huile sont en concurrence directe avec les forêts tropicales et plus particulièrement les forêts primaires (Desgain, Eggen & al., 2018).

Une forêt primaire ou forêt vierge est définie comme étant « une forêt issue d'une succession végétale primaire (c'est-à-dire qui s'est développée naturellement à partir d'un sol nu), qui n'a pas fait l'objet d'une destruction d'origine humaine et qui s'autorégénère naturellement » (Rameau J.-C., 1994).

Cette culture de l'huile de palme est également responsable de l'assèchement des tourbières par leurs drainages. Une tourbière est définie comme étant « une zone humide, colonisée par la végétation, dont les conditions écologiques particulières ont permis la formation d'un sol constitué d'un dépôt de tourbe » (Pôle-relais, 2018).

Cette concurrence avec les forêts primaires en fait un des moteurs principaux de la déforestation des régions où le palmier à huile est cultivé. De plus, cette déforestation est aussi une cause d'importantes émissions de gaz à effet de serre (GES). Comme nous l'avons vu, l'Indonésie est le pays qui produit le plus d'huile de palme au monde et est également classé deuxième au monde pour la déforestation tropicale (Changing Markets Foundation, 2018).

En plus de cela, l'affectation des terres et le drainage des tourbières sont responsables de 79% des émissions de GES en Indonésie (Changing Markets Foundation, 2018). La Malaisie, qui est le deuxième pays producteur d'huile de palme, n'est également pas épargné par la déforestation de ses forêts tropicales ainsi que des nouvelles zones et des nouveaux pays du continent africain et d'Amérique latine.

Parmi ces nouvelles régions, celle du bassin congolais est la plus durement touchée par cette culture et on remarque une augmentation importante de la perte forestière annuelle. Cette

zone abrite la deuxième plus grosse forêt tropicale du monde équivalent à 30% des forêts tropicales mondiales et à 90% des forêts tropicales africaines (Mongabay, 2018).

Selon Global Forest Watch (2018), la déforestation de cette région s'est accélérée durant la période 2010/2015 par rapport à la période 2001/2009 pouvant atteindre 240,32% d'augmentation pour la Guinée équatoriale. Néanmoins, cette forte hausse de la déforestation des zones tropicales n'est pas attribuée uniquement à l'huile de palme mais aussi aux activités minières, pétrolières, d'abattages industriels des concessions forestières, etc.

Outre la déforestation, la culture des palmiers à huile sous forme de monoculture industrielle a également un impact conséquent sur la faune tropicale des régions concernées. On ne peut que constater que la mise en place de cette culture est associée à la destruction totale de l'ensemble de la végétation présente initialement et donc, de l'habitat naturel de certaines espèces animales. En effet, les recherches mettent en avant que la faune mais aussi la flore présentent au sein des plantations de palmiers à l'huile sont considérablement inférieures à celles des forêts tropicales (Casson, Gaskell & al., 2009).

En plus de cela, une étude menée durant une période de quatre ans a pu démontrer que les cultures de palmiers à huile constituent un habitat de pauvre qualité pour la quasi-totalité des mammifères présents dans ces régions tropicales (Brooks, Carlson & al., 2018). Malheureusement, le problème s'applique également aux exploitants ayant une plus petite plantation bien que ce problème est d'une moindre mesure étant donné qu'il y a une plus grande hétérogénéité et diversité du paysage environnemental (Azahar, Fischer & al., 2014).

Un autre exemple concernant cette perte de biodiversité est celui concernant les populations d'oiseaux qui sont également fortement affectées par cette culture. Par exemple, la Thaïlande connaît une diminution de sa biodiversité de près de 60% suite à la conversion de ses forêts tropicales en plantation de palmiers à huile (Aratrakorn, Donald & Thunikorn, 2006).

Finalement, les mammifères présents dans ces forêts tropicales sont les animaux les plus durement touchés par la destruction de leurs habitats naturels. En effet, des grands mammifères tels que les orang-outans, les tigres de Sumatra ou encore les éléphants sont

particulièrement affectés et voient leur nombre d'individus baisser. Il n'est donc pas surprenant que des organisations environnementales fassent régulièrement des campagnes de dénonciations (Greenpeace International, 2013).

3.4.2 Impact socioéconomique de la culture du palmier à huile

L'aspect socioéconomique est également impacté par la culture des palmiers à huile et cela au niveau de toute la chaîne d'approvisionnement. Les entreprises produisant ou ayant besoin de cette huile végétale mettent principalement en avant le fait que cette activité est bénéfique à la création de nombreux emplois. D'autres arguments sont également mis en avant tels que l'investissement en capital, la construction d'infrastructures (essentiellement des routes), le développement de l'économie locale ou encore la mise en place de projets de responsabilité sociétale (construction d'écoles, d'hôpitaux, de puits, etc.) (Desgain, Eggen & al., 2018).

Concernant la création de nombreux emplois, les entreprises ont évidemment besoin d'une importante main-d'œuvre dans les cultures afin de réaliser les différentes tâches mais également dans les usines de pressage. Il s'agit souvent de la seule opportunité d'emploi dans ces régions pauvres où les activités économiques sont quasi nulles. Cependant, ces opportunités sont régulièrement apparentées à de l'esclavage moderne au sein des plantations et des usines où les conditions de travail sont extrêmement précaires (Amnesty International, 2016).

Pour démontrer cette extrême précarité des emplois, Amnesty International (2016) a réalisé une enquête en Indonésie sur la culture des palmiers à huile. Cette enquête cible plus particulièrement le premier producteur mondial d'huile de palme, à savoir l'entreprise agroalimentaire singapourienne Wilmar (Amnesty International, 2016). Suite à cette investigation, il en ressort que de nombreuses violations des droits fondamentaux des travailleurs sont présents dans les plantations ;

- Des femmes forcées à travailler pendant de longues heures sous peine de voir leur salaire réduit, payées en dessous du salaire minimum ;
- Des enfants, âgés de huit ans pour les plus jeunes, faisant un travail dangereux et difficile physiquement, qui abandonnent parfois l'école pour aider leurs parents dans les plantations ;
- Des ouvriers souffrant de graves lésions liées au paraquat, un pesticide hautement toxique encore utilisé dans les plantations malgré son interdiction dans l'Union européenne et même par Wilmar ;
- Des ouvriers contraints à travailler en extérieur sans tenue de protection adaptée malgré les risques de dégâts respiratoires liés à des niveaux dangereux de pollution provoqués par des feux de forêts entre août et octobre 2015 ;
- Des ouvriers devant travailler de longues heures pour atteindre des objectifs ridiculement élevés.

De plus, cette enquête a également permis de remonter la filière de production jusqu'à neuf multinationales agroalimentaires (AFAMSA, ADM, Colgate-Palmolive, Elevance, Kellogg's, Nestlé, Procter & Gamble, Reckitt Benckiser et Unilever). Ces multinationales sont pourtant membres de la RSPO et s'engagent donc à faire en sorte de respecter les droits fondamentaux des travailleurs et les normes de l'Organisation internationale du Travail (OIT). Selon Amnesty International (2016) « *Les grands groupes comme Colgate, Nestlé et Unilever assurent aux consommateurs et consommatrices que leurs produits emploient de l'huile de palme durable* », mais nos conclusions révèlent que ce n'est absolument pas le cas ».

3.4.3 L'huile de palme nuit-elle à notre santé ?

L'huile de palme est une huile riche en acide gras saturés dits athérogènes (AGS-ath) et cela peut avoir un impact sur la santé du consommateur (Conseil supérieur de la santé, 2013). Les acides gras saturés ont comme particularité d'augmenter le taux de mauvais cholestérol et d'aggraver les risques d'obésité et de maladies cardio-vasculaires (Desgain, Eggen & al., 2018). D'ailleurs, l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) recommande vivement de

limiter notre consommation en graisse saturé et de privilégier les graisses insaturées que l'on peut trouver dans les huiles de noix, de tournesol, d'olive et de colza (OMS, 2018). De plus, le Conseil supérieur de la santé belge (2013) est du même avis et prescrit une consommation des acides gras saturés à moins de 8% des apports énergétiques totaux. Le contrôle d'une consommation restreinte des acides gras saturés est d'autant plus difficile car on les retrouve actuellement dans une grande quantité de produits ultra-transformés présents dans les grandes surfaces.

En effet, l'huile de palme est particulièrement avantageuse pour les industriels de l'agroalimentaire qui, comme nous l'avons déjà dit, est une huile mi solide à l'état naturel et permet d'éviter le processus d'hydrogénation. Ce processus est un procédé chimique qui permet la transformation d'une huile liquide contenant des acides gras insaturés (huile bonne pour la santé) en une huile industrielle contenant plus d'acides gras saturés. L'hydrogénation permet d'avoir une huile végétale moelleuse et qui rancit moins vite. Néanmoins, ce processus a pour inconvénient de produire des acides gras trans qui sont eux aussi mauvais pour la santé du consommateur. Pourtant, les entreprises agroalimentaires utilisant l'huile de palme s'accordent à dire que l'huile de palme est une alternative au processus d'hydrogénation (Desgain, Eggen & al., 2018).

Finalement, même si le consommateur prête attention à sa consommation alimentaire, il se retrouve à choisir entre une consommation en acides gras saturés et une consommation en acides gras trans qui sont tous deux mauvais pour la santé du consommateur. Pour reprendre les propos du dossier « Le mythe de l'huile de palme 100% durable (2018) » ;

« Il est interpellant de constater le manque de volonté ou l'incapacité de l'industrie agroalimentaire à proposer des alternatives à l'huile de palme, plus saines pour le consommateur. Il existe pourtant des exemples d'entreprises qui ont substitué l'huile de palme pour des graisses/huiles de meilleure qualité et produites en Europe, en modifiant leurs recettes et leur processus de production. (Desgain, Eggen et al., 2018, p.11) »

3.5 La certification de l'huile de palme

L'huile de palme comme grand nombre d'autres produits alimentaires comme non-alimentaires peuvent être labellisés par un organisme de certification privé. Mais de quoi parle-t-on exactement ? Quelles sont les conditions et exigences à suivre pour pouvoir bénéficier d'une certification ? Existe-t-il différents types de certification et quelles sont les organisations qui peuvent les attribuer ? Pour répondre à ces différentes questions, nous allons nous baser sur différents articles et rapports afin d'y apporter le plus d'informations possibles.

À la suite de nombreuses critiques que suscitent la production ainsi que la consommation de l'huile de palme, plusieurs initiatives ont été lancées. Parmi ces initiatives, la certification de l'huile de palme en est une. Nous nous intéresserons plus particulièrement à la certification RSPO – *Roundtable for Sustainable Palm Oil*. En effet, cette certification est la plus connue et elle regroupe le plus de parties prenantes que toutes autres certifications de l'huile de palme. La RSPO est principalement le fruit de l'initiative des industries agroalimentaires mais également d'ONG qui luttent afin de proposer une huile de palme la plus durable possible sur le marché. Afin de donner une idée de l'importance de cette certification, la RSPO regroupe à l'heure actuelle 2.941 membres enregistrés dans 85 pays (Desgain, Eggen & al., 2018).

Comme dit précédemment, il existe plusieurs certifications de l'huile de palme, on en compte actuellement sept différentes incluant la RSPO. Certaines des certifications suivantes ne sont pas destinées principalement à l'huile de palme et peuvent inclure d'autres secteurs de l'agriculture.

Abréviation	Nom complet	Brève description
RSPO	Roundtable on Sustainable Palm Oil	Certification créée en 2004 dans l'objectif de promouvoir l'huile de palme durable par le biais d'initiatives internationales crédibles.
ISPO	Indonesian Sustainable	Certification créée le 6 juillet 2009 afin de mettre au point un système de politique de certification conçu par le

	Palm Oil	ministère indonésien de l'agriculture. A partir de 2014, tous les producteurs doivent être conforme aux normes exigées par l'ISPO. L'ISPO fait partie du Sustainable Palm Oil (SPO) qui est soutenu par l'United Nations Development Programme (UNDP).
MSPO	Malaysian Sustainable Palm Oil	Publié en septembre 2013, MSPO fournit les principes généraux pour la mise en œuvre, l'établissement et l'amélioration des pratiques opérationnelles d'un système de durabilité incorporé en Malaisie pour assurer la production durable de l'huile de palme. A l'image de l'ISPO, la norme est principalement alignée sur les exigences légales et réglementaires nationales existantes.
ISCC	International Sustainability & Carbon Certification	L'ISCC est une norme biomasse entièrement financée par le Ministère fédéral allemand de l'alimentation, de l'agriculture et de la protection des consommateurs et est devenue indépendante en 2012. Il s'agit d'un système de certification des industries de la biomasse et de la bioénergie, orienté vers la réduction des émissions de gaz à effet de serre, l'utilisation durable des terres, la protection de la biosphère naturelle et la durabilité sociale. Le système certifie actuellement plus de 3 000 opérations dans le monde, dont au moins 300 sont liées à l'huile de palme.
RSB	Rountable on Sustainable Biomaterials	La RSB a été créée en 2007 et a lancé son système de certification en 2011 sous la forme d'un ensemble complet de critères de durabilité visant à encourager la production durable de biocarburants et d'autres biomatériaux.
SAN	Sustainable Agriculture Network	La Rainforest Alliance, créée en 1987, vise à modifier l'utilisation des terres et les pratiques commerciales afin de réduire leur impact sur la biodiversité et les

		populations locales. SAN est une coalition d'organisations indépendantes à but non lucratif qui promeuvent la durabilité sociale et environnementale, créée en 1997. Ensemble, ces deux organisations gèrent un système mondial de certification de la durabilité des exploitations agricoles dans une variété de secteurs. En 2009, Rainforest Alliance a lancé sa norme sur l'agriculture durable qui continue d'être développée
HCS	High Carbon Stocks Approach	L'approche HCS est une méthodologie conçue pour permettre aux entreprises de mettre en pratique leurs engagements de non-déboisement dans leurs opérations et leurs chaînes d'approvisionnement. Dans la pratique, la plupart des entreprises d'huile de palme appliquant jusqu'à présent l'approche HCS dans leurs propres opérations sont également membres de la RSPO.

Tableau II. Les différentes normes et certifications de l'huile de palme. Source : *A Comparison of Leading Palm Oil Certification Standards, 2017.*

Comme on peut le constater, la plupart des normes et certifications concernant l'huile de palme sont proches et agissent toutes dans l'optique d'améliorer la biodiversité dans le processus d'approvisionnement de la production et la consommation de l'huile de palme.

Pour reprendre la RSPO, elle a été créée en 2004 suite à La Table ronde sur l'huile de palme incitée par Unilever et WWF. L'objectif principal de cette initiative est de « promouvoir la croissance et l'utilisation de l'huile de palme durable par la coopération au sein de la chaîne d'approvisionnement et par un dialogue ouvert entre ses parties prenantes » (RSPO, 2016). Cette initiative se veut d'être mondiale et de rassembler un maximum de parties prenantes. Dans les 2941 membres, on ne compte pas moins de 106 membres belges (RSPO, 2016).

Parmi ces parties prenantes à la RSPO, on identifie sept acteurs tout au long de la chaîne d'approvisionnement, à savoir : (1) les producteurs, (2) les transformateurs et négociants, (3) les fabricants de biens de consommation, (4) les distributeurs, (5) les banques et les investisseurs, (6) les ONG environnementales et (7) les ONG sociales.

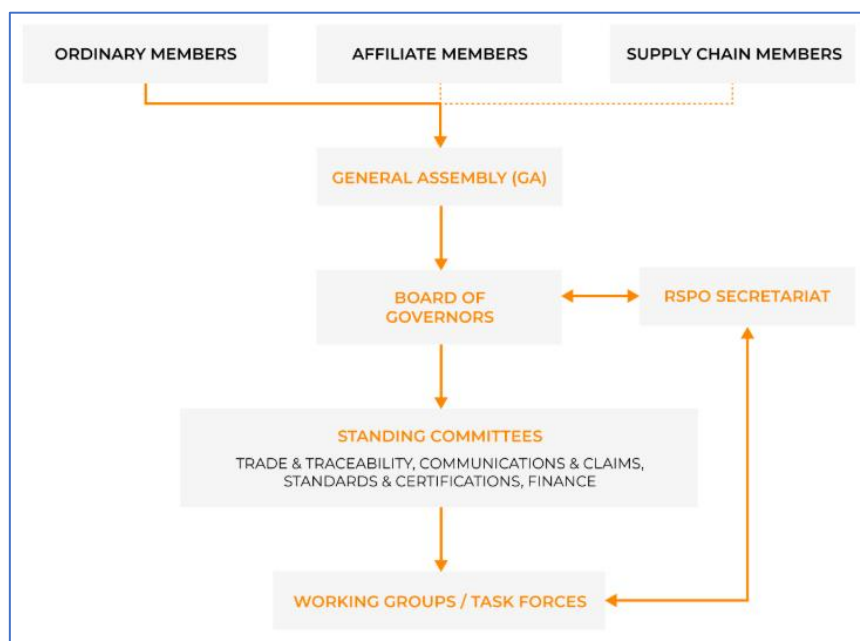


Figure III. Organisation de la RSPO. Source : rspo.org

La RSPO fonctionne selon une hiérarchie verticale et reprend les sept différents acteurs au sein de son Conseil d'Administration – *Board of Governors*. Le Conseil d'Administration est composé de 16 membres qui sont tous désignés par l'Assemblée Générale – General Assembly (GA) pour deux ans. Pour le maintien d'une bonne gestion, le Conseil d'Administration est soutenu par quatre Comités Permanents – Standing Committees et par des conseillers. Chacun des Comités Permanents sont composés de membres du Conseil d'Administration ainsi que des membres de la RSPO.

Le premier Conseil d'Administration a été élu lors de la première Assemblée Générale organisée le 6 octobre 2004. Lors de cette assemblée inaugurale, les sièges ont été votés et sont répartis de la manière suivante pour les parties prenantes : (4) les producteurs, (2) les transformateurs et négociants, (2) les fabricants de biens de consommation, (2) les distributeurs, (2) les banques et les investisseurs, (2) les ONG environnementales et (2) les ONG sociales (RSPO, 2018).

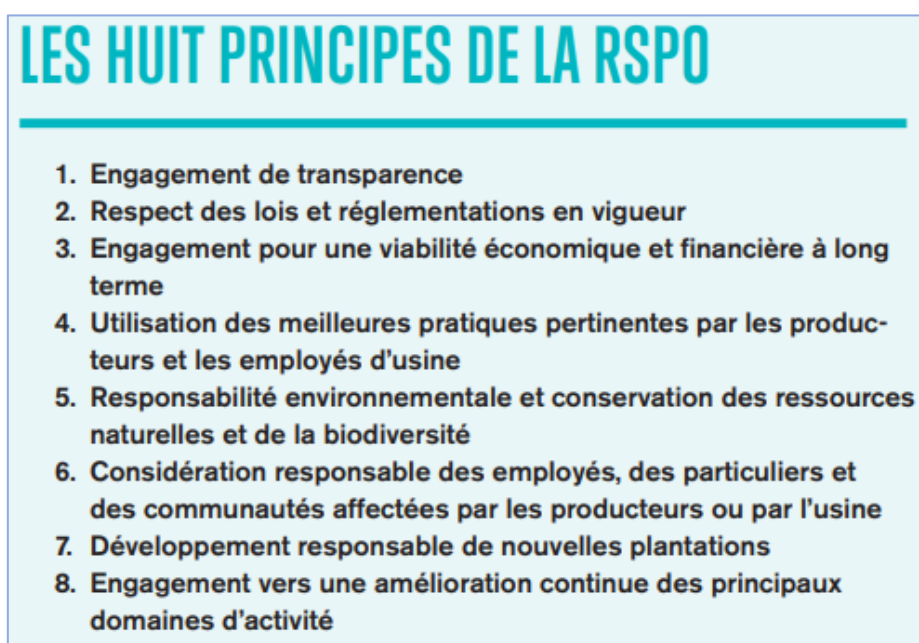


Figure IV. Les huit principes de la RSPO. Source : *Le mythe de l'huile de palme 100% durable*, 2018.

À la suite de la création de la RSPO le 6 octobre 2004, les Principes & Critères (P&C) ont été peu à peu listés dans le but de définir une norme durable ainsi qu'un système de certification de l'huile de palme (Desgain, Eggen & al., 2018). Il en est ressorti huit P&C principaux qui ont été adoptés en 2007 après une période de test de deux ans. Les huit principes de la RSPO sont accompagnés d'indicateurs censés constituer des « éléments de preuve objective spécifiques qui doivent être mis en place pour démontrer ou vérifier que le principe est respecté » (RSPO, 2013 cité dans CNCD, 2018). Il est aussi question de lignes directrices qui reprennent aussi des « informations utiles afin d'aider les producteurs/responsables d'usines et les auditeurs à comprendre la portée de chaque critère et/ou indicateur, et à indiquer la bonne pratique et les pratiques qui devraient être mises en place » (RSPO, 2013 cité dans CNCD, 2018).

Néanmoins, la RSPO et les P&C ont continué à susciter les réactions de la part des parties prenantes qui dénoncent les faiblesses des P&C ainsi que le greenwashing de l'huile de palme (Ghellinck, 2011). De plus, certaines ONG et entreprises ont décidé de créer une initiative parallèle intitulé Palm Oil Innovation Group (POIG) qui se base sur les standards de la RSPO mais qui vise à développer des innovations pour améliorer le standard et à développer une approche critique de la RSPO (POIG, 2018). Pour pallier à ce manque de crédibilité, la RSPO a vu naître de nouveaux modules telles que la RSPO-Next et la RSPO-RED.

- La RSPO-Next est créée afin d'améliorer et d'aller au-delà des P&C. Cela permet également l'obligation des producteurs à adopter une politique de non-déforestation qui implique une limitation des plantations de palmiers à huile aux zones à faible stock de carbone. Ce nouveau module permet aussi d'ajouter de nouveaux indicateurs tels que le respect des droits humains, une meilleure transparence et traçabilité, la réduction des gaz à effet de serre, l'absence d'utilisation du pesticide Paraquat, l'absence de plantation dans les tourbières et l'absence de l'utilisation du feu.
- La RSPO-RED est créée pour que les producteurs et les transformateurs se conforment aux exigences de la directive européenne 2009/28/CE sur l'énergie provenant du renouvelable (Desgain, Eggen & al., 2018).

Malgré l'évolution de ce label par le biais des différents modules, nous nous intéresserons et utiliserons principalement le label RSPO d'origine dans notre questionnaire. En effet, ce dernier est susceptible d'être connu par un plus large panel de personnes étant donné qu'il est le label le plus répandu au monde concernant l'huile de palme. De plus, il est également utilisé sur certains produits présents dans les grandes surfaces en Europe.

4 Conclusion de la littérature

Nous avons pu constater qu'il existe un certain nombre de certifications et normes autour du secteur de l'huile de palme, que ce soit au niveau de la production que de la transformation de cette huile végétale. Ces différents labels et normes visent tant bien que mal à lutter contre les injustices socioéconomiques touchant particulièrement les travailleurs, la déforestation des forêts vierges ou encore, la dégradation de la biodiversité où ces cultures du palmier à huile sont implantées.

Au-delà de cette labellisation des produits de l'agroalimentaire contenant de l'huile de palme, nous avons pu constater que les labels n'ont pas toujours un effet positif sur le consommateur et plus précisément sur leur intention d'achat, leur attitude ou encore, leur scepticisme envers les labels.

Grâce à la littérature concernant la perception des labels par les consommateurs, nous avons pu mettre en avant certains éléments tels que certains groupes de consommateurs sont plus sensibles aux produits labellisés (Jeddi et Zaiem, 2010) ou que les consommateurs dits « non-experts » sont moins sensibles à ce concept (Benoît-Moreau et al., 2012). Nous tenterons d'apporter un supplément d'informations suite à l'analyse des données récoltées à l'aide du questionnaire.

Enfin, nous avons pu également constater que les labels et les normes sont en constante évolution par le biais de création de nouveaux modules (Desgain, Eggen & al., 2018). Cette évolution est volontaire de la part des agences de certification afin de répondre à un sentiment général de constatation par rapport aux différents manquements que peuvent avoir les labels et normes d'origines (Ghellinck, 2011).

5 Partie empirique

La partie théorique de ce mémoire nous a permis de mieux comprendre la labellisation des produits ainsi qu'effectuer un état des lieux concernant l'huile de palme. L'objectif de cette partie empirique est d'étudier l'impact que peut avoir différents facteurs sur le consommateur. Cela permettra de se rendre compte s'il y a un lien entre les différents facteurs grâce à la mise en place de différentes hypothèses et d'un questionnaire (annexe 2) permettant d'apporter une réponse aux différentes hypothèses.

Au sein de cette partie, nous évoquerons les différentes hypothèses découlant de la partie théorique. Ensuite, nous présenterons notre méthodologie qui comprend la présentation du questionnaire, le choix des produits utilisés pour la réalisation de ce dernier ainsi que les échelles de mesure.

Finalement, nous analyserons les données récoltées via l'outil SPSS afin de répondre aux hypothèses par le biais de tests ainsi que de valider les échelles utilisées pour cette étude. Enfin, nous proposerons une conclusion des résultats obtenus.

6 Questions de recherche et hypothèses

Les différentes hypothèses qui vont être annoncées par après seront testées via l'étude quantitative. Ces dernières sont issues suite à certains points de la partie théorique. Afin d'y voir un peu plus clair, nous allons tester ces hypothèses dans l'objectif de comparer les effets que peut avoir un label affiché sur un produit par rapport à un même produit qui n'affiche pas de label ou qui affiche une mention d'information indiquant « Avec huile de palme ». Pour rappel, les deux produits utilisés sont des pâtes à tartiner, à savoir : Nutella et Choco (annexe 1).

6.1 Hypothèse 1 : L'influence de l'affichage du label sur les intentions d'achat

Question de recherche : Dans quelle mesure la présence du label influence-t-il les attitudes et l'intention d'achat des consommateurs ?

Dans un premier temps, nous allons tester l'impact de la présence ou de l'absence d'un label sur les attitudes et les intentions d'achat des consommateurs. Il est ici question d'analyser les effets d'un label, à savoir, RSPO et les effets d'une mention d'information « Avec huile de palme ».

Nous chercherons à savoir qu'elles sont les variables dites « médiatrices » qui influencent le plus l'effet du label sur les intentions d'achat. Pour ce faire, nous allons tester deux variables, à savoir : l'attitude envers le produit et l'image écologique de la marque.

Ces hypothèses sont réalisées en ne prenant pas compte du label égal -1, c'est-à-dire que nous ne prenons pas en considération les répondants ayant eu comme questionnaire le produit affichant la mention d'information « Avec huile de palme ».

Dans l'objectif de comprendre l'influence d'un label sur les intentions d'achat sur le consommateur nous testerons l'hypothèse suivante :

Hypothèse 1 : L'effet du label sur les intentions d'achat passe par la variable Y

La variable Y étant :

- **Hypothèse 1a** : L'attitude envers le produit
- **Hypothèse 1b** : Image écologique de la marque

6.2 Hypothèse 2 : L'impact positif du label sur les attitudes du consommateur

Nous nous intéresserons aux différentes variables dites « modérateurs » afin de mesurer si oui ou non il y a un impact positif du label. Les variables modérateurs sont les suivantes : le scepticisme et la préoccupation environnementale. Chaque hypothèses seront testées dans l'objectif de savoir si plus les « modérateurs » sont élevés, plus l'impact positif est fort.

Les variables de type modérateurs qui seront utilisées pour les différentes hypothèses sont le scepticisme et la préoccupation environnementale des répondants. De plus, les variables médiatrices qui seront prises également en compte dans ces hypothèses sont les suivantes : l'image écologique de la marque et l'attitude envers le produit des consommateurs.

Les hypothèses que nous allons réaliser sont les suivantes :

- **Hypothèse 2a** : L'impact positif du label sur l'attitude envers le produit dépend du scepticisme
- **Hypothèse 2b** : L'impact positif du label sur l'attitude envers le produit dépend de la préoccupation environnementale
- **Hypothèse 2c** : L'impact positif du label sur l'image écologique de la marque dépend du scepticisme
- **Hypothèse 2d** : L'impact positif du label sur l'image écologique de la marque dépend de la préoccupation environnementale

6.3 Hypothèse 3 : L'influence des variables sociodémographiques

Il est intéressant d'étudier les variables sociodémographiques afin de comprendre l'influence que peut avoir les différents produits sur certains groupes de consommateurs. On entend par différents produits, les deux pâtes à tartiner avec soit le label soit la mention d'information « Avec huile de palme ».

6.3.1 Impact de la préoccupation environnementale

Avoir un mode de consommation durable peut notamment provenir d'un choix environnemental. Les consommateurs ayant une conscience environnementale semblent plus enclin à consommer des produits ayant un impact moindre sur l'environnement.

Comme nous l'avons vu dans la partie théorique, le développement durable est un sujet phare de notre époque et concerne les entreprises mais aussi les consommateurs qui y sont de plus en plus sensibles (Jeddi et Zaiem, 2010).

Nous chercherons donc à tester l'impact que peut avoir la préoccupation environnementale sur les intention d'achat des consommateurs lorsqu'il s'agit d'un produit labellisé.

Encore une fois, nous réaliserons ce test sur les données ayant un label égal à 0 et à 1. En effet, nous n'avons pas besoin de tester cette hypothèse sur les données répondant à un label égal à -1 étant donné que nous cherchons à évoluer l'influence de l'affichage d'un label sur un produit.

Nous testerons donc l'hypothèse suivante :

- **Hypothèse 3a** : L'affichage d'un label influence plus positivement les intentions d'achat des consommateurs avec une conscience environnementale élevée.

6.3.2 Impact de l'âge du consommateur

En se basant sur des études réalisées sur l'impact de l'âge du consommateur, on remarque que les labels de qualités n'ont que peu d'influence (Jeddi et Zaiem, 2010). Cependant, cette perception des labels s'avère être différent selon les classes d'âge (Tavoularis et al., 2007).

Selon l'étude menée par Tavoularis, Recours et Hebel (2007), chacune des classes d'âges apportent une intention différentes sur le produit allant du contrôle des produits (25-35 ans) à la labellisation (45-55 ans) en passant par la fraîcheur et l'aspect du produit (55-64 ans et 65-74 ans).

Pour le test de cette hypothèse, il est important de signaler qu'elle sera réalisée sur le label égal 0/1. C'est-à-dire que nous ne prenons pas en compte les données correspondantes aux questionnaires sur la mention d'information « Avec huile de palme ».

Au vu de cette étude nous testerons l'hypothèse suivante :

- **Hypothèse 3b** : L'âge influence positivement l'impact de l'affichage d'un label sur les intentions d'achat.

6.3.3 Impact du genre

Un grand nombres d'études réalisées sur le sujet de l'impact du genre démontrent que le sexe du consommateur n'a que peu d'influence par rapport à la perception des signes de qualités présents sur les produits (INRA 1996 ; Jeddi et Zaiem, 2010).

Cependant, il est mis en avant par certaines études comme celles de l'Observatoire Cetelem (2018) et du CESE (2016) que les femmes sont plus sensibles à un mode de consommation durable que les hommes.

L'hypothèse basée sur l'impact du genre des consommateurs est testée sur les données ayant comme attribution le label égal à 0 et 1. En effet, nous cherchons à tester l'impact du genre sur les intentions d'achat d'un produit affichant un label. Il est donc pas nécessaire de

reprendre les données ayant un label égal à -1, c'est-à-dire les données provenant des questionnaires avec la mention d'information « Avec huile de palme ».

Nous testerons donc l'hypothèse suivante :

- **Hypothèse 3c** : L'affichage d'un label influence plus positivement les intentions d'achat des femmes que celles des hommes.

6.3.4 Impact du niveau d'éducation

Selon le rapport de l'INRA (1996) et l'étude réalisée par Jeddi et Zaiem (2010), le niveau d'éducation a une influence directe sur l'intention d'achat du consommateur. En effet, il semblerait que les personnes ayant un niveau d'éducation supérieur ont une plus grande attention aux labels que celles qui ont seulement suivi un enseignement primaire.

Le niveau d'éducation est à mettre en relation avec le milieu socio-professionnel du consommateur. En effet, la perception des labels serait légèrement plus favorable à des personnes faisant partie de milieux socio-professionnels supérieurs, ce qui revient à dire que les personnes ayant suivies des hautes études le sont également (Jeddi & Zaiem, 2010).

À nouveau, il est primordial d'indiquer que les données assimilées aux questionnaires comprenant la mention d'information « Avec huile de palme » ne sont pas prises en compte pour la réalisation de ce test. De fait, nous cherchons à comprendre si le niveau d'éducation des consommateurs a un impact sur les intentions d'achat lorsqu'il s'agit d'un produit affichant un label.

Nous testerons donc les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 3d** : L'affichage d'un label influence plus positivement les intentions d'achats des consommateurs avec un niveau d'éducation supérieur.

7 Méthodologie

Dans l'optique de répondre aux hypothèses citées auparavant, nous allons réaliser une enquête en ligne. Celle-ci nous permettra de récolter un grand nombre de données via le biais des réseaux sociaux. Dans un premier temps, le questionnaire (disponible en annexe 2) sera diffusé grâce à Facebook où il est facile de toucher un maximum d'individus en peu de temps grâce au partage que la plateforme propose. Cette méthode est choisie pour les avantages qu'elle comporte, bien que ses inconvénients soient pris en compte.

Pour ce type de questionnaire l'avantage principal de l'enquête en ligne nous a paru être celui de l'anonymat. En effet, l'anonymat peut permettre d'accroître l'honnêteté des répondants et ainsi, d'améliorer la pertinence des résultats obtenus grâce à l'enquête en ligne. Cette méthode nous offre également d'autres avantages tels que (1) la dispersion géographique qui permet de toucher des répondants de toute catégorie sociale par exemple, (2) la possibilité de contrôle concernant l'ordre des questions, la disposition de filtres en fonction des réponses du répondants, le temps de réponse au questionnaire, etc. (3) l'encodage immédiat des réponses ainsi que le traitement automatique des réponses et de disposer d'outputs en temps réels, ce qui permet de réagir dans les plus brefs délais s'il y a nécessité.

Comme pour tout type de méthode il existe des inconvénients et l'enquête en ligne n'y échappe pas. En effet, cette méthode comprend quelques inconvénients tels que (1) le risque d'abandon en ligne qui peut cependant être minimisé par la mise en place d'un questionnaire qui ne dure pas plus de quelques minutes et la bonne mise en page de celui-ci, (2) le taux de réponse peut être un désavantage mais peut être également minimisé par des relances quotidiennes si cela est nécessaire, (3) le contrôle de l'implication des répondants peut aussi être un inconvénient mais il peut être restreint par le fait que le questionnaire est purement anonyme.

De plus, (4) le manque de représentativité fait aussi partie des inconvénients que peut engendrer ce type de méthode. En effet, via un questionnaire en ligne, nous ne savons pas contrôler la représentativité de l'échantillon ou, du moins, cela est plus compliqué.

Ce questionnaire sera réalisé à l'aide d'une plateforme professionnelle, Qualtrics qui permet d'analyser les résultats obtenus par la suite à l'aide du logiciel SPSS. Cette méthode permet de répondre le plus précisément possible aux hypothèses émises au départ.

La plateforme professionnelle permet d'obtenir un questionnaire interactif, c'est-à-dire, que les questions seront enchaînées en fonction des réponses précédentes du répondant. Cela permet donc d'avoir une suite logique pour le répondant et de minimiser le risque d'abandon de la part du répondant également.

7.1 Choix du produit et des marques

Le questionnaire est basé sur deux produits distinctifs de même nature, à savoir, un produit issu de l'industrie agroalimentaire, la pâte à tartiner. D'une part, il a été choisi d'utiliser un produit mondialement connu et dont la marque est connue par un grand nombre de personnes, Nutella. D'autre part, le second produit est moins connu et est une pâte à tartiner de la chaîne de distribution de Delhaize, Choco.

Le choix de la pâte à tartiner a été fait suite à une réflexion sur la connaissance des personnes sur la présence d'huile de palme dans les produits. Souvent, l'huile de palme est associée à la pâte à tartiner. Il a également été choisi de réaliser ce questionnaire sur deux produits de marque différentes, l'une très connue, l'autre non afin de savoir si la marque a un impact ou non en fonction des réponses.

Pour aller plus loin, les produits sont présentés aux répondants sous trois aspects différents. En effet, les deux produits aborderont soit la mention « Avec huile de palme », soit le label RSPO, soit aucune indication. Ceci a pour but de mesurer l'impact qu'une mention ou l'autre peut avoir sur les répondants.

La réalisation des images montrées dans les différents questionnaires sont réalisées de manière à ce que les mentions soient les plus visibles possibles afin d'être certain que le répondant soit interpellé par celles-ci.

7.2 Présentation du questionnaire

Le questionnaire est basé sur les différents produits cités auparavant. Il est construit de sorte que l'un des produits s'affiche aléatoirement au répondant. La création de six questionnaires est donc voulue afin qu'un répondant ne réponde uniquement aux questions sur l'un des deux produits avec l'une des trois mentions. Il est donc attendu de récolter au minimum trente participations pour chacun des six questionnaires et d'avoir un total d'au minimum 180 répondants.

	Marque	Mention	Répondants attendus
Condition 1	Nutella	« Avec huile de palme »	30-50
Condition 2	Nutella	/	30-50
Condition 3	Nutella	RSPO	30-50
Condition 4	Delhaize Choco	« Avec huile de palme »	30-50
Condition 5	Delhaize Choco	/	30-50
Condition 6	Delhaize Choco	RSPO	30-50

Tableau III. Récapitulatif des six conditions du questionnaire.

Ce questionnaire est principalement diffusé via les réseaux sociaux afin de toucher un maximum de gens le plus vite possible. Cette diffusion via les réseaux sociaux permet également d'avoir un large échantillon, le plus varié possible, à l'aide de groupe cible sur le réseau social Facebook par exemple.

7.3 Echelles de mesure

Pour la bonne réalisation de cette étude, il est nécessaire de mesurer certaines variables. Ces différentes variables proviennent de différentes études conçues par différents auteurs

au préalable. Dans le tableau suivant figure la dénomination des variables utilisées ainsi que la question du questionnaire qui lui est assigné, le type d'échelle et le nombre d'items et la sources de la variable utilisée.

Ces différentes variables utilisées permettront de tester les différentes hypothèses développées supra.

Dénomination de la variable	Question	Type d'échelle	Nombre d'items	Sources
Scepticisme	Q3	Echelle de Likert à 7 points	4 items	Mohr et al. (1998)
Attitude envers le produit	Q2	Echelle sémantique différentielle à 7 points	7 items	Phelps et Thorson (1991) ; Holbrook et Batra (1987)
Intention d'achat	Q1	Echelle sémantique différentielle à 7 points	5 items	Spears and Singh, 2004
Image écologique de la marque	Q5	Echelle de Likert à 7 points	4 items	Jeong et al. (2014)
Préoccupation environnementale	Q7	Echelle de Likert à 7 points	6 items	Kelly L. Haws et al., 2014
Variables sociodémographiques	Q8	/	3 items	Développées par moi-même.

Tableau IV. Echelle de mesure des variables utilisées pour le questionnaire.

Sur base des variables utilisées dans le questionnaire, nous avons illustré via la figure V le modèle de ces dernières. Nous avons choisi d'utiliser « -1 » pour le produit avec la mention d'information « Avec huile de palme », « 0 » pour le produit sans aucune information et « 1 » pour le produit ayant le label. Les variables dites « modérateurs » sont la

préoccupation environnementale, le scepticisme et les variables sociodémographiques. Les variables dites « médiatrices » sont l'image écologique de la marque et l'attitude envers le produit, la variable dépendante étant l'intention d'achat.

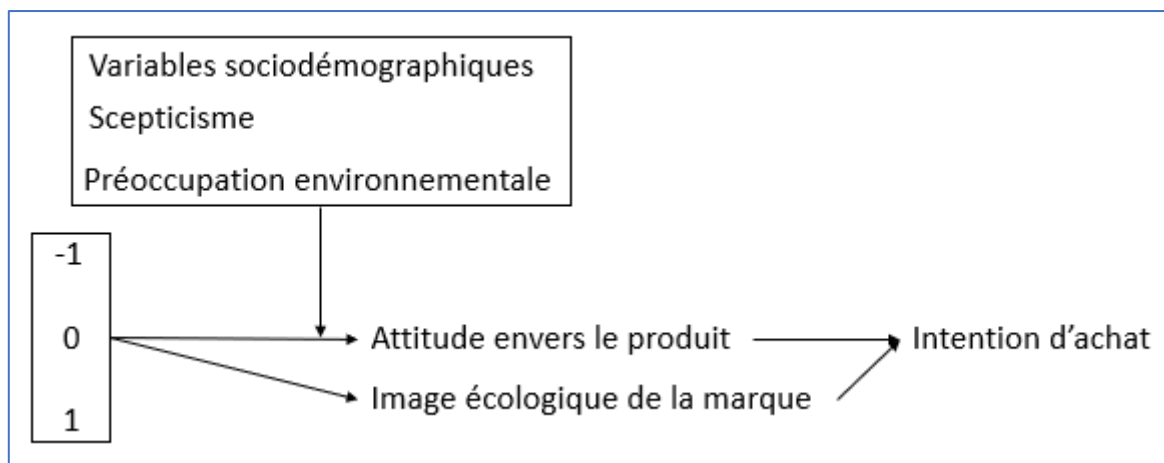


Figure V. Modèle des variables utilisées

Avant de passer aux tests des hypothèses, nous proposons un tableau qui permet de mettre en relation les hypothèses développées ci-dessus avec les questions du questionnaire. Le tableau

Dénomination de la variable	Question	Nombre d'items	Hypothèse
Scepticisme	Q3	4 items	H2a et H2c
Attitude envers le produit	Q2	7 items	H1a
Intention d'achat	Q1	5 items	(H1, H2 et H3)
Image écologique de la marque	Q5	4 items	H1b
Préoccupation environnementale	Q7	6 items	H2b, H2d et H3d
Variables sociodémographiques	Q8	3 items	H3a, H3b et H3c

Tableau V. Mise en relation des hypothèses et les questions du questionnaire

8 Analyse des résultats

Pour que les résultats soient les plus pertinents possibles, nous avons éliminé tous les questionnaires dont les répondants n'ont pas été jusqu'au bout. Nous avons donc pu récolter des réponses auprès de 228 personnes dont nous allons, par la suite, réaliser une analyse préparatoire et une analyse descriptive de l'échantillon.

8.1 Analyse descriptive de l'échantillon

Concernant le genre des personnes ayant répondu à notre questionnaire, nous avons 137 femmes et 91 hommes pour un total de 228 répondants. Ce qui nous fait un pourcentage de 60,09% de femmes pour 39,91% d'hommes ayant répondu au questionnaire. On remarque donc une sur-représentation des femmes par rapport aux hommes. Cette différence peut être expliquée par le fait que les femmes sont plus soucieuses d'avoir une meilleure alimentation comme indiqué dans la partie théorique du mémoire. Par conséquent, il est probable que les hommes ont eu un intérêt moindre à répondre aux questionnaires ou d'y répondre jusqu'au bout par rapport aux femmes. En effet, nous avons pu déjà mentionner que les consommateurs les plus sensibles à la labellisation des produits sont les femmes adultes avec un niveau d'éducation plus élevé. Nous proposons un visuel de la variable genre dans le tableau ci-dessous, un graphique indiquant la répartition des participants et les données SPSS se trouve à l'annexe 2.

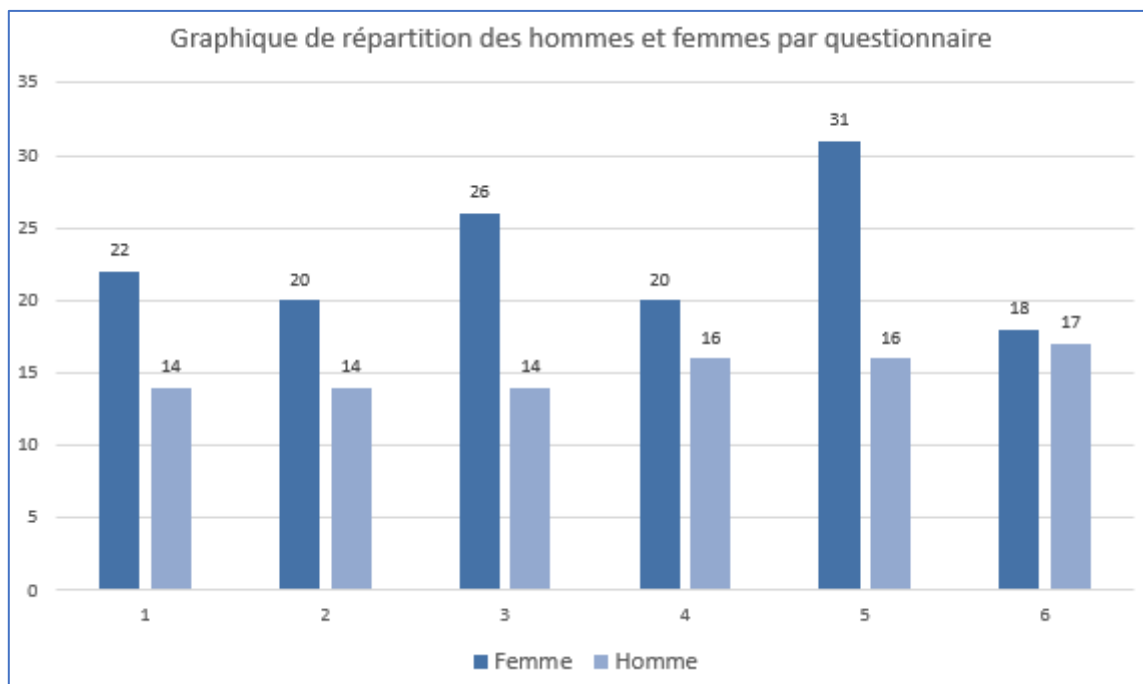


Figure VI. Graphe de répartition des hommes et femmes par questionnaire.

Concernant la variable de l'âge des répondants, nous avons décidé de regrouper les données par groupe d'âge afin d'avoir un meilleur visuel (tous les détails se trouvent en annexe 2). Nous avons eu une majorité de répondant se situant dans la tranche d'âge des moins de 25 ans avec un pourcentage de 44,30%. Les groupes d'âge 26 – 35 ans et 56 – 65 ans ont pour pourcentages respectifs 18,86% et 17,54% et les groupes d'âges 36 – 45 ans et 56 – 65 ans ont pour pourcentages respectifs 9,21% et 8,33%. Tandis que les plus de 65 ans sont en minorité avec un pourcentage de 1,75% correspondant à 4 participants seulement. Cette minorité peut être expliquée par le fait que le questionnaire fût diffusé massivement sur Facebook.

Concernant le niveau d'éducation des répondants, nous remarquons une majorité de personnes ayant un diplôme secondaire ou bachelier avec comme pourcentages respectifs 33,33% et 39,47%. Les personnes ayant répondu et ayant un master comme diplôme le plus élevé se comptent au nombre de 47 répondants pour un pourcentage de 20,61%. Les répondants ayant soit un doctorat soit aucun diplôme sont très peu nombreux et

correspondent respectivement à 6 et 3 personnes. Nous proposons un visuel de la variable niveau d'éducation dans le tableau ci-dessous et les données SPSS se trouvent à l'annexe 2.

8.2 Vérification de la comparabilité des groupes expérimentaux

Dans l'objectif de réaliser les tests d'hypothèses, il est primordial de réaliser quelques analyses préparatoires dans le but de valider les données.

Dans un premier temps, il est nécessaire d'attribuer à chaque répondant trois variables représentants (1) la marque (1 correspond à Nutella et 0 à Choco), (2) le label (1 correspond au label, -1 à la mention d'information et 0 à l'absence d'information) et (3) la condition qui correspond au formulaire que le répondant a eu.

Dans un deuxième temps, il a été décidé de regrouper la variable du niveau d'éducation en deux variables distinctes, à savoir : 1 pour le niveau d'éducation élevé (de bachelier à doctorat) et 0 pour le niveau d'éducation faible (de ceux n'ayant aucun diplôme à secondaire).

Enfin, différentes analyses ont été réalisées pour les variables sociodémographiques que l'on peut retrouver dans le tableau ci-dessous. Les analyses SPSS se trouvent en annexe 3. Ces analyses permettent de vérifier que les différents groupes de répondants aient des variances homogènes, signifiant que l'échantillon est bien réparti entre les six questionnaires. Pour ce faire, nous avons réalisé des tests de Khi-carré pour les variables qualitatives et des tests Anova pour les variables quantitatives. En effet, si les p-valeurs sont supérieures à 0,05, nous pouvons donc comparer les différents groupes de répondants.

Variables	Test	P-valeur
Age	Anova	0,529
Niveau d'éducation	Khi-carré	0,572
Sexe	Khi-carré	0,774
Préoccupation environnementale	Khi-carré	0,572

Tableau VI. Analyse des variables sociodémographiques

8.3 Fiabilité des échelles de mesure

Avant de pouvoir réaliser l'analyse des résultats, il est nécessaire de vérifier la fiabilité des échelles de mesure que nous avons utilisées pour notre questionnaire. Pour cela, nous avons réalisé des analyses factorielles que l'on peut retrouver dans l'annexe 4.

La fiabilité est mesurable grâce à l'alpha de Cronbach et doit être supérieur à 0,7. Dans le cas où l'alpha de Cronbach est bel et bien supérieur à 0,7, nous pouvons donc créer de nouvelles variables qui seront la moyenne de l'ensemble des items intégrés dans la variable. Ce qui nous permet de réaliser nos tests d'hypothèses par la suite.

En ce qui concerne les échelles de mesure de l'intention d'achat, de l'attitude envers la marque (image écologique de la marque), la préoccupation environnementale, le scepticisme et l'attitude envers le produit nous n'avons pas dû enlever d'item car l'alpha est bien supérieur à 0,7.

Cependant, la variable portant sur le scepticisme se positionne à la limite de l'alpha de Cronbach. En effet, sa valeur est égale à 0,690. Afin de ne pas devoir supprimer d'items pour cette variable, nous considérons que la valeur est acceptable. De plus, si nous avions enlever des items, nous aurions dû en enlever deux mais la valeur de l'alpha n'était pas beaucoup plus élevée.

Le tableau suivant permet d'avoir un aperçu des échelles de mesure et le nombre d'items ainsi que la valeur de l'alpha de Cronbach.

Dénomination de la variable et numéro de la question	Items	Alpha de Cronbach
Intention d'achat – Q1	5 items	0,969
Attitude envers le produit – Q2	7 items	0,809
Scepticisme – Q3	4 items	0,690
Attitude envers la marque/image écologique de la marque – Q5	4 items	0,917
Préoccupation environnementale – Q7	6 items	0,876

Tableau VII. Validation des échelles de mesure.

8.4 Tests des hypothèses

8.4.1 Hypothèse 1 : L'influence de l'affichage du label sur les intentions d'achat

Pour tester l'influence de l'affichage d'un label sur les intentions d'achat, nous avons défini deux hypothèses basées sur les médiateurs du modèle que nous avons présenté supra. Pour rappel, voici les deux hypothèses qui ont été formulées :

- **Hypothèse 1a** : L'effet du label sur les intentions d'achat passe par l'attitude envers le produit
- **Hypothèse 1b** : L'effet du label sur les intentions d'achat passe par l'image écologique de la marque

Pour nous permettre de tester ces hypothèses, nous avons procédé au test à l'aide de PROCESS et plus précisément du modèle 4. On peut retrouver les résultats issus de SPSS en annexe 5.

Les figures suivantes permettent de visualiser l'interaction que les différentes variables ont entre elles et la façon dont elles ont été réalisées.

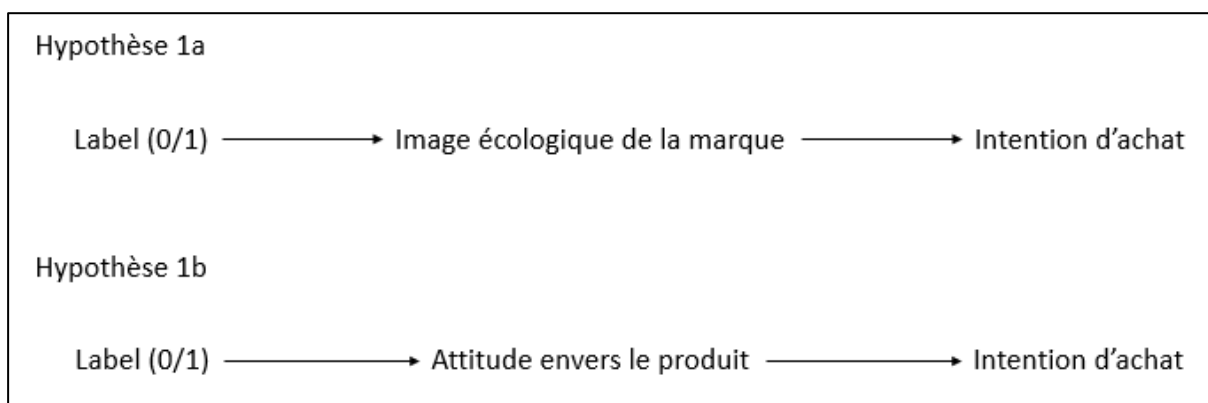


Figure VII. Présentation des hypothèses 1a et 1b sur base du modèle

Il est important de préciser que pour ces deux hypothèses, un filtre a été utilisé afin de ne reprendre uniquement les données pour lesquelles la variable « Label » est différente à -1. En d'autres termes, on ne reprend pas les données des répondants qui ont eu à répondre au questionnaire comportant le produit avec la mention d'information « Avec huile de palme ».

Concernant la première hypothèse (1a), les résultats nous apportent un complément d'informations dont voici les plus pertinents :

```

OUTCOME VARIABLE:
  Att_prod

Model Summary
R          R-sq      MSE          F          df1          df2          p
,1409      ,0199      1,6478      3,0383      1,0000      150,0000      ,0834

Model
          coeff      se          t          p          LLCI          ULCI
constant  3,2787      ,1418      23,1293      ,0000      2,9986      3,5588
Label     ,3641      ,2089      1,7431      ,0834      -,0486      ,7769

```

Au vu des premiers résultats ci-dessus, nous pouvons dire qu'il existe une influence marginalement significative et positive (p-valeur = 0,0834) du label sur l'attitude envers le produit.

```

OUTCOME VARIABLE:
  IA

Model Summary
R          R-sq      MSE          F          df1          df2          p
,5362      ,2875      2,4897      30,0661      2,0000      149,0000      ,0000

Model
          coeff      se          t          p          LLCI          ULCI
constant  ,4543      ,3724      1,2202      ,2243      -,2814      1,1901
Label     -,2224      ,2594      -,8575      ,3925      -,7349      ,2901
Att_prod  ,7779      ,1004      7,7509      ,0000      ,5796      ,9762

```

On peut constater que l'influence sur les intentions d'achat de la variable médiatrice « Attitude envers le produit » est significative et positive (la p-valeur = 0,00001), alors que la variable du label n'est plus significative (la p-valeur = 0,3925). En effet, pour qu'une variable soit significative, la p-valeur doit être inférieure à 0,05 et pour être marginalement significative, la p-valeur doit être inférieure à 0,1.

Pour notre première hypothèse (1a), nous pouvons donc affirmer que l'attitude envers le produit joue donc un rôle de médiateur total de l'effet du label sur les intentions d'achat.

La seconde hypothèse (1b) de l'effet du label sur les intentions d'achat passant par l'image écologique de la marque est peu concluante. Voici les résultats obtenus :

OUTCOME VARIABLE:						
Att_marq						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0713	,0051	1,7757	,7669	1,0000	150,0000	,3826
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8994	,1472	19,7026	,0000	2,6086	3,1902
Label	,1899	,2168	,8757	,3826	-,2386	,6184

En effet, dès le début du test de l'hypothèse, nous remarquons que la p-valeur n'est en aucun cas significatif. Il s'agit ici de conclure que le label n'a aucune influence sur l'image écologique de la marque.

OUTCOME VARIABLE:						
IA						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3249	,1055	3,1257	8,7904	2,0000	149,0000	,0002
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,6896	,3698	4,5688	,0000	,9589	2,4204
Label	-,0253	,2884	-,0877	,9302	-,5953	,5446
Att_marq	,4536	,1083	4,1876	,0000	,2396	,6677

Cependant, la suite des résultats nous permet de constater qu'il existe une influence sur les intentions d'achat de la variable médiatrice « Image écologique de la marque » qui est significative et positive (la p-valeur = 0,00001), alors que la variable label reste non-significative.

Pour notre première hypothèse (1b), nous pouvons donc affirmer que l'image écologique de la marque joue donc un rôle de médiateur total de l'effet du label sur les intentions d'achat.

En conclusion de ces deux premières hypothèses, nous ne pouvons uniquement affirmer que nous avons un effet indirect de la variable médiatrice de l'attitude envers le produit et de la variable de l'image écologique de la marque sur les intentions d'achat des consommateurs.

8.4.2 Hypothèse 2 : L'impact positif du label sur les attitudes du consommateur

Les six hypothèses suivantes se concentrent sur les variables modératrices de notre modèle. Dans notre cas, seuls les hypothèses concernant la préoccupation environnementale sont basées sur toutes les données des répondants. En effet, il n'est pas nécessaire ni pertinent de réaliser les hypothèses 2a et 2c sur les données concernant la mention d'information « Avec huile de palme ». Tandis qu'il n'est pas nécessaire et pertinent de réaliser les

hypothèses 2b et 2e sur les données concernant les répondants ayant eu un questionnaire avec le produit sans aucune information.

Cela donne lieu à trois représentations différentes de ces hypothèses :

La première figure correspond aux hypothèses basées sur les variables modératrices du scepticisme.

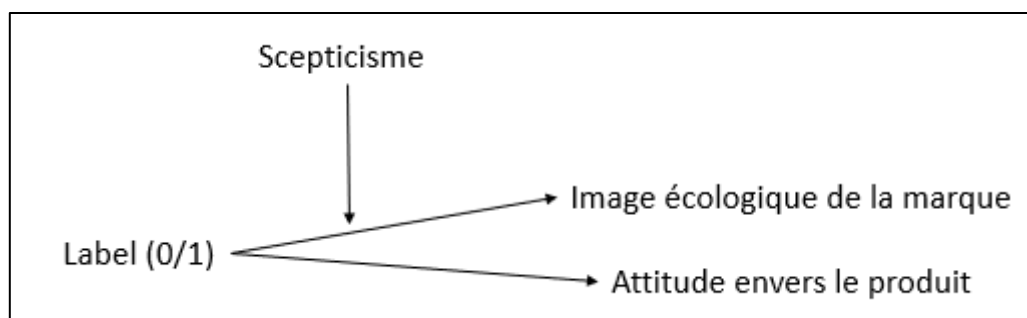


Figure VIII. Présentation des hypothèses 2a et 2b sur base du modèle

Tandis que la seconde figure correspond à la variable modératrice de la préoccupation environnementale.

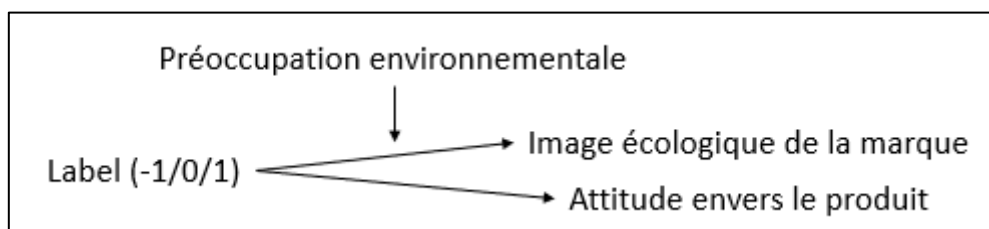


Figure IX. Présentation des hypothèses 2b et 2d sur base du modèle

Après cette brève présentation des différentes hypothèses, nous pouvons nous intéresser aux différents résultats obtenus à l'aide du modèle 1 de PROCESS dans SPSS. Résultats que l'on peut retrouver à l'annexe 5.

- **Hypothèse 2a : L'impact positif du label sur l'attitude envers le produit dépend du scepticisme**

L'hypothèse 2a cherche à comprendre si l'attitude envers le produit est influencée par le scepticisme. Au vu des résultats ci-dessous, nous pouvons remarquer que la variable

modératrice du scepticisme n'a que peu voire pas du tout d'impact sur l'attitude envers le produit.

OUTCOME VARIABLE:						
Att_prod						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1896	,0359	1,6427	1,8392	3,0000	148,0000	,1425
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,0662	,6564	6,1949	,0000	2,7691	5,3632
Label	,1139	,8688	,1312	,8958	-1,6029	1,8308
Sceptici	-,1939	,1578	-1,2285	,2212	-,5058	,1180
Int_1	,0584	,2098	,2782	,7813	-,3563	,4730

On peut donc dire que le scepticisme n'influence pas l'influence du label sur la variable de l'attitude envers le produit. En effet, la p-valeur n'est pas significative et est égal à 0,7813.

– **Hypothèse 2b : L'impact positif du label sur l'attitude envers le produit dépend de la préoccupation environnementale**

Dans l'objectif d'obtenir des résultats les plus précis et pertinents possible, nous avons décidé de réaliser le test de cette hypothèse en deux parties distinctes. En effet, nous avons d'abord réalisé le test sur les données ayant un label égal à 0 et à 1. Ce premier test nous apporte les résultats suivants :

OUTCOME VARIABLE:
Att_prod

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3241	,1051	1,5249	5,7909	3,0000	148,0000	,0009

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,6517	,7917	7,1387	,0000	4,0872	7,2162
Label	,4495	1,3783	,3262	,7448	-2,2741	3,1731
Preocc_e	-,4501	,1479	-3,0428	,0028	-,7424	-,1578
Int_1	,0090	,2493	,0362	,9712	-,4836	,5017

Le second test est basé sur les données ayant un label égale à -1 et à 0. Au vu de ce test, nous pouvons sortir les résultats suivants :

OUTCOME VARIABLE:
Att_prod

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3625	,1314	1,5108	7,7660	3,0000	154,0000	,0001

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,8527	,7578	7,7229	,0000	4,3556	7,3498
coding	-,2010	1,0933	-,1838	,8544	-2,3608	1,9588
Preocc_e	-,5068	,1386	-3,6569	,0003	-,7806	-,2330
Int_1	,0567	,2022	,2806	,7794	-,3427	,4562

Malheureusement, ces deux tests distincts ne nous permettent pas d'établir une influence modératrice des préoccupations environnementales. En effet, nous pouvons analyser les

résultats et en ressortir les p-valeurs qui sont respectivement égal à 0,9712 et 0,7794 pour le premier et le second test.

Il n'existe donc pas d'interaction entre la préoccupation environnementale et l'attitude envers le produit ainsi que l'image écologique de la marque.

Par contre nous constatons que plus les préoccupations environnementales des consommateurs sont élevées, moins l'attitude envers le produit est bonne.

Nous discuterons des facteurs qui peuvent potentiellement expliquer ces résultats dans la conclusion générale en fin de ce mémoire.

– **Hypothèse 2c: L'impact positif du label sur l'image écologique de la marque dépend du scepticisme**

Comme pour l'hypothèse 2a, nous n'avons pas la possibilité de prétendre à une influence de la part de la variable modératrice du scepticisme sur l'image écologique de la marque. En effet, la p-valeur est beaucoup trop élevée dans le cadre de l'hypothèse testée (p-valeur = 0,7298).

OUTCOME VARIABLE:						
Att_marq						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1435	,0206	1,7717	1,0375	3,0000	148,0000	,3779
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,3803	,6817	4,9589	,0000	2,0332	4,7274
Label	,4774	,9023	,5291	,5975	-1,3056	2,2603
Sceptici	-,1184	,1639	-,7225	,4711	-,4423	,2055
Int_1	-,0754	,2179	-,3460	,7298	-,5060	,3552

Pour conclure ce test d'hypothèse, nous pouvons statuer sur le fait qu'il n'y a pas d'interaction et de ce fait, il n'existe pas de modération.

– **Hypothèse 2d : L'impact positif du label sur l'image écologique de la marque dépend de la préoccupation environnementale**

Dans l'objectif d'obtenir des résultats les plus précis et pertinents possible, nous avons décidé de réaliser le test de cette hypothèse en deux parties distinctes. En effet, nous avons d'abord réalisé le test sur les données ayant un Label égal à 0 et à 1. Ce premier test nous apporte les résultats suivants :

OUTCOME VARIABLE:						
Att_marq						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2153	,0464	1,7251	2,3982	3,0000	148,0000	,0704
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,7562	,8421	5,6482	,0000	3,0921	6,4202
Label	-,2620	1,4659	-,1787	,8584	-3,1589	2,6349
Preocc_e	-,3522	,1573	-2,2385	,0267	-,6631	-,0413
Int_1	,1001	,2652	,3776	,7063	-,4238	,6241

Le second test est basé sur les données ayant un Label égal à -1 et à 0. Au vu de ce test, nous pouvons sortir les résultats suivants :

OUTCOME VARIABLE:						
Att_marq						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3902	,1523	1,3747	9,2222	3,0000	154,0000	,0000
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,4501	,7229	7,5393	,0000	4,0221	6,8782
coding	-,6939	1,0429	-,6654	,5068	-2,7542	1,3663
Preocc_e	-,5466	,1322	-4,1350	,0001	-,8078	-,2855
Int_1	,1945	,1929	1,0082	,3149	-,1866	,5755

De la même manière que l'hypothèse 2b, les résultats ne sont que peu concluants. En effet, les p-valeurs sont, à nouveau, trop élevées et correspondent à 0,7063 et 0,3149 pour le premier et second test respectivement.

A nouveau, nous pouvons conclure que les deux tests d'hypothèses ne sont pas significatifs et qu'il n'existe aucune interaction entre les différentes variables. Comme dit précédemment, ces résultats seront critiqués dans la conclusion générale.

Nous pouvons donc ajouter qu'il n'y a, à nouveau, aucune interaction entre la préoccupation environnementale et l'image écologique de la marque.

Pour résumer, plus les préoccupations environnementales des consommateurs sont élevées, moins l'image écologique de la marque est bonne.

8.4.3 Hypothèse 3 : L'influence des variables sociodémographiques

Dans le but de visualiser le modèle qui a été utilisé afin de répondre aux différentes hypothèses sur les variables sociodémographiques, voici une représentation des différentes variables qui ont été testées dans les différentes hypothèses :

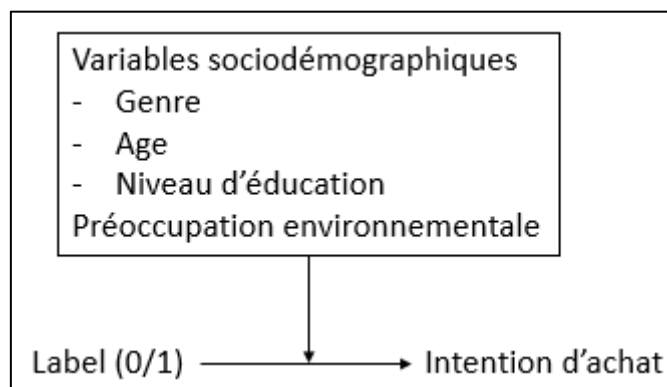


Figure X. Présentation des hypothèses 3a, 3b, 3c et 3d sur base du modèle

L'ensemble des hypothèses ont été testées en ne prenant en compte uniquement les données correspondant au Label 0 et 1, c'est-à-dire toutes les données pour lesquelles le répondant a fait face aux questionnaires avec le label présent sur le produit ou alors, aucune information présente sur le produit.

8.4.3.1 Impact des préoccupations environnementales

En se basant sur le modèle présenté supra, nous allons réaliser un test d'hypothèse sur l'influence que peut avoir la préoccupation environnementale des consommateurs sur leurs intentions d'achat. Pour ce faire, nous allons répondre à l'hypothèse suivante :

- **Hypothèse 3a** : L'affichage d'un label influence plus positivement les intentions d'achat des consommateurs avec une conscience environnementale élevée.

En utilisant le modèle 1 de PROCESS dans SPSS, nous obtenons les résultats suivants :

OUTCOME VARIABLE:						
IA						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2715	,0737	3,2588	3,9247	3,0000	148,0000	,0099
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,5600	1,1574	4,8039	,0000	3,2728	7,8471
Label	1,7408	2,0148	,8640	,3890	-2,2408	5,7224
Preocc_e	-,4846	,2162	-2,2412	,0265	-,9119	-,0573
Int_1	-,2752	,3644	-,7551	,4514	-,9954	,4450

Au vu des résultats que nous avons obtenus, nous pouvons conclure différentes affirmations. En prenant compte de la p-valeur = 0,4514, nous pouvons affirmer qu'il n'existe pas d'interaction et qu'il n'y a pas de modération avec la variable de la préoccupation environnementale des répondants.

Pour reprendre ce que la partie théorique nous a apporté, nous nous attendions à avoir une significativité et, plus précisément, sur les personnes ayant une préoccupation environnementale plus élevée. Il est probable, que la représentativité de notre échantillon ne soit pas optimale, ce qui pourrait en effet expliquer en partie les résultats que nous avons obtenus.

8.4.3.2 Impact de l'âge du consommateur

En se basant sur le modèle présenté supra, nous allons réaliser un test d'hypothèse sur l'influence que peut avoir l'âge des consommateurs sur leurs intentions d'achat. Pour ce faire, nous allons répondre à l'hypothèse suivante :

- **Hypothèse 3b** : L'âge influence positivement l'impact de l'affichage d'un label sur les intentions d'achat.

En utilisant le modèle 1 de PROCESS dans SPSS, nous obtenons les résultats suivants :

OUTCOME VARIABLE:						
IA						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1235	,0153	3,4644	,7643	3,0000	148,0000	,5158
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,6187	,5262	6,8769	,0000	2,5788	4,6585
Label	-,1124	,7915	-,1420	,8873	-1,6765	1,4517
QAge	-,0172	,0136	-1,2672	,2071	-,0440	,0096
Int_1	,0038	,0215	,1776	,8593	-,0386	,0463

Suite à l'analyse des résultats que nous avons obtenus, nous pouvons conclure différentes affirmations. À cause d'une p-valeur = 0,8593, nous pouvons affirmer qu'il n'existe pas d'interaction et qu'il n'y a pas de modération avec la variable de l'âge des répondants.

Pourtant, nous avons discuté dans la partie théorique que nous nous attendions à avoir une significativité et, plus précisément, sur les personnes étant plus âgées. Il est probable, que la représentativité de notre échantillon ne soit pas optimale, ce qui pourrait en effet expliquer en partie les résultats que nous avons obtenus.

8.4.3.3 Impact du genre

En se basant sur le modèle présenté supra, nous allons réaliser un test d'hypothèse sur l'influence que peut avoir le genre des consommateurs sur leurs intentions d'achat. Pour ce faire, nous allons répondre à l'hypothèse suivante :

- **Hypothèse 3c** : L'affichage d'un label influence plus positivement les intentions d'achat des femmes que celles des hommes.

En utilisant le modèle 1 de PROCESS dans SPSS, nous obtenons les résultats suivants :

OUTCOME VARIABLE:						
IA						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0685	,0047	3,5016	,2328	3,0000	148,0000	,8734
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,0732	,6261	4,9088	,0000	1,8361	4,3104
Label	-,5208	,9222	-,5648	,5731	-2,3433	1,3016
QGenre	-,0487	,4214	-,1156	,9081	-,8814	,7840
Int_1	,4154	,6213	,6686	,5048	-,8123	1,6431

Au vu des résultats que nous avons obtenus, nous pouvons conclure différentes affirmations. À cause d'une p-valeur supérieure à 0,05, nous pouvons affirmer qu'il n'existe pas d'interaction et qu'il n'y a pas de modération avec la variable du genre des répondants.

Concernant ce que la partie théorique nous a apporté, nous nous attendions à avoir une significativité et, plus précisément, sur les femmes ayant répondu au questionnaire. Il est probable, que la représentativité de notre échantillon ne soit pas optimale, ce qui pourrait en effet expliquer en partie les résultats que nous avons obtenus.

8.4.3.4 Impact du niveau d'éducation

En se basant sur le modèle présenté supra, nous allons réaliser un test d'hypothèse sur l'influence que peut avoir le niveau d'éducation des consommateurs sur leurs intentions d'achat. Pour ce faire, nous allons répondre à l'hypothèse suivante :

- **Hypothèse 3d** : L’affichage d’un label influence plus positivement les intentions d’achats des consommateurs avec un niveau d’éducation supérieur.

En utilisant le modèle 1 de PROCESS dans SPSS, nous obtenons les résultats suivants :

OUTCOME VARIABLE:						
IA						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0679	,0046	3,5018	,2288	3,0000	148,0000	,8762
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,1529	,3209	9,8244	,0000	2,5187	3,7871
Label	-,2573	,5052	-,5093	,6113	-1,2557	,7411
Niveau_E	-,2529	,4195	-,6030	,5474	-1,0819	,5760
Int_1	,5062	,6346	,7977	,4263	-,7478	1,7603

Encore une fois, nous pouvons apporter quelques affirmations en se basant sur les résultats obtenus. Suite à une p-valeur non-significative, nous pouvons affirmer qu’il n’existe pas d’interaction et qu’il n’y a pas de modération avec la variable du niveau d’éducation des répondants.

Cependant, en reprenant ce que la partie théorique nous a apporté, nous nous attendions à avoir une significativité et, plus précisément, sur les personnes ayant un niveau d’éducation plus élevé. Il est probable, que la représentativité de notre échantillon ne soit pas optimale, ce qui pourrait en effet expliquer en partie les résultats que nous avons obtenus.

8.5 Conclusions des tests d'hypothèses

Hypothèses	Vérification	Hypothèses	Vérification
H1a	Marginalement vérifiée	H2d	Non-significative
H1b	Marginalement vérifiée	H3a	Non-significative
H2a	Non-significative	H3b	Non-significative
H2b	Non-significative	H3c	Non-significative
H2c	Non-significative	H3d	Non-significative

Tableau VIII. Conclusions des tests d'hypothèses

Le tableau récapitulatif ci-dessus nous permet de visualiser les hypothèses qui ont été validées ou non. Immanquablement, nous pouvons d'ores et déjà affirmer que peu d'hypothèses ont été vérifiées. De plus, les deux premières hypothèses ne sont que marginalement vérifiées.

Pour rappel, nous avons conclu, pour les hypothèses H1a et H1b que nous avons un effet indirect de la variable médiatrice de l'attitude envers le produit et de la variable de l'image écologique de la marque sur les intentions d'achat des consommateurs.

Nous discuterons dans le point suivant qu'elles sont les potentielles raisons qui expliquent le fait que très peu de tests d'hypothèse furent non-signifiants. Les différents résultats obtenus ne permettent donc pas de vérifier ce que la partie de la revue littéraire nous a apporté ou, du moins, ne nous apporte pas d'informations supplémentaires.

Les points concernant les limites de l'étude ainsi que la conclusion générale nous en apprendront davantage sur ce qui aurait pu être mieux réalisé et ce qui pourrait être envisagé dans d'autres études.

9 Limites de l'étude

Les résultats obtenus à la suite de la réalisation des tests d'hypothèse nous montrent que nous n'avons que très peu de résultats significatifs. Il paraît primordial de discuter des potentielles améliorations à apporter ainsi que des limites de l'étude qui peuvent conduire à cette non significativité des résultats.

Premièrement, la réalisation d'un pré-test concernant le produit affiché dans les différents questionnaires aurait pu être envisagé. En effet, le pré-test aurait pu optimiser le choix du produit à utiliser pour augmenter la significativité des résultats. Cela n'a pas pu avoir lieu pour une raison majeure qui est le manque de temps. En effet, ce pré-test aurait allongé la durée pour la réalisation de cette étude.

Deuxièmement, on peut discuter du produit qui a été utilisé pour la réalisation des différents questionnaires. Par rappel, il s'agit ici de la pâte à tartiner. Bien que ce produit soit l'un des premiers cités par mon entourage lorsque l'on fait allusion à l'huile de palme, il est possible que ce choix ne soit pas le plus optimal pour la réalisation de cette étude. Pour rejoindre le premier point, un pré-test aurait pu mieux déterminer le produit à utiliser dans les questionnaires.

Troisièmement, la longueur des questionnaires peut aussi être un indicateur de ce manque flagrant de significativité. En effet, même si le questionnaire nous apparaît peu long, certains répondants ne sont certainement pas du même avis et, de ce fait, les réponses encodées par ces personnes peuvent être aléatoires et, par conséquent, fausser les résultats à terme lors des tests d'hypothèses.

Quatrièmement, nous faisons face à un faible nombre de répondants. En parallèle, nous avons donc un plus petit échantillon et un manque de représentativité. Pour notre cas, nous avons récolté plus de 300 répondants cependant nous avons dû supprimer plus de 80 répondants en raison de leur absence de réponse ou du fait qu'ils ne soient pas allés jusqu'au bout du questionnaire. De plus, une autre explication explique ce faible nombre de répondant, à savoir, le délai trop court pour se permettre d'avoir plus de répondants.

Cinquièmement, la compréhension des questions peut également expliquer le manque de significativité des résultats obtenus. En effet, il n'a pas été rare qu'un répondant ou l'autre nous interroge sur une question. De plus, quelques répondants ont aussi mis en avant l'impossibilité de revoir le produit présenté en début du questionnaire. Un autre point relevé est l'impossibilité de pouvoir revenir en arrière lorsqu'un répondant s'est engagé dans son questionnaire. Peut-être que la possibilité de revoir à sa guise le produit présenté ou de revenir en arrière aurait amélioré la significativité des résultats.

Sixièmement, le questionnaire vise à questionner les consommateurs afin de comprendre si certaines variables ont une influence ou pas sur les intentions d'achat de ces derniers. Nous avons donc besoin que les répondants se mettent dans une situation d'achat. Il est fort probable que les répondants n'ayant, à la base, aucun intérêt envers notre produit ne puisse que difficilement se mettre dans une situation d'achat avec le produit agroalimentaire que nous leurs proposons au début du questionnaire.

Septièmement, nous pouvons discuter de la désirabilité sociale que peut provoquer ce genre d'étude. En effet, dans notre cas, nous interrogeons les consommateurs sur leurs attitudes et leurs préoccupations environnementales. Au vu de la situation actuelle, nous pouvons émettre des hypothèses sur le fait que les répondants ont répondu de manière à ce qu'ils soient en phase par rapport aux attentes sociales que ce soit de façon implicite, sans qu'ils en aient conscience, ou au contraire d'une volonté consciente.

Dernièrement, l'utilisation des échelles de mesure ne sont peut-être pas les plus pertinentes pour mesurer la significativité des résultats. Il pourrait être intéressant de recommencer le même style de questionnaire en utilisant des échelles de mesure différentes afin de constater ou non une amélioration de la significativité des résultats.

D'autres aspects propres à la méthode utilisée pour récolter les données sont critiquées dans la conclusion générale.

10 Conclusion générale

Avant de conclure sur les résultats que nous avons obtenus grâce à la partie empirique de ce mémoire, il est intéressant de s'attarder quelques temps sur les différentes étapes qui ont permis d'en arriver là.

Premièrement, nous avons pu découvrir que le développement durable, dont les labels sont partis intégrants, est au centre des préoccupations actuelles que ce soit pour les entreprises et pour les consommateurs. Ce sont justement ces consommateurs qui sont de plus en plus sensibles à cette thématique. Les labels sont d'ailleurs perçus, dans certains cas, comme une plus-value pour les entreprises sur leurs consommateurs. Nous avons pu remarquer que cette labellisation des produits peut avoir une influence assez forte dans certaines conditions comme il peut n'y avoir aucune influence. Il est intéressant de rappeler qu'il existe une différence majeure entre la certification (propre au label) et l'accréditation (qui ne s'applique pas aux produits).

Deuxièmement, nous nous sommes intéressés au sujet central de ce mémoire qui est l'huile de palme et sa labellisation. Fort est de constater que certains pays, entreprises et producteurs se sont lancés dans cette labellisation de leurs produits contenant cette huile végétale. Cette labellisation a d'ailleurs été créée suite à de fortes critiques de la part des consommateurs, des ONG ou même des entreprises eux-mêmes. En effet, le label utilisé dans cette étude est la RSPO qui fût créé par WWF et Unilever suite à une table ronde en 2004.

Troisièmement, nous avons mis en place un questionnaire basé sur des hypothèses et des échelles de mesure permettant de mesurer différentes variables telles que l'intention d'achat du consommateur, son attitude envers le produit, le label et la marque ou encore, sa préoccupation environnementale et le scepticisme envers les labels. Ces différentes variables sont très précieuses afin de comprendre l'influence qu'elles peuvent avoir entre elles ou sur un élément bien défini telle que l'intention d'achat par exemple.

Ce questionnaire fut diffusé via un réseau social où, il est évident que l'inconvénient majeur est la représentativité de l'échantillon. Cependant, il a fallu avoir un certain nombre de répondants le plus vite possible et cette méthode a été perçue comme la plus appropriée. Nous avons d'ailleurs cité les nombreux avantages et inconvénients du questionnaire en ligne dans la partie empirique de ce mémoire. Il est peut-être intéressant de creuser d'autres pistes pour un approfondissement de cette étude.

Concernant le choix des produits, nous avons décidé d'utiliser un produit bien connu du grand public et un autre susceptible d'être moins connu. Nous avons utilisé la marque Nutella et la marque Choco (distributeur Delhaize) représentées de trois façon différentes : avec le label RSPO, sans information, avec la mention « Avec huile de palme ». Nous avons donc travaillé sous six conditions pour réaliser les différentes hypothèses émises.

D'après les divers résultats obtenus, il semble se dégager une attention particulière sur le fait que les interactions entre les différentes variables ne soient jamais significatives. En effet, lors de la réalisation des multiples tests d'hypothèses, aucun n'a pu être concluant entraînant ainsi un impact direct négatif pour la totalité des résultats. Ces résultats obtenus peuvent être en partie expliqués par le manque de représentativité de notre échantillon.

En effet, la représentativité d'un échantillon est importante lorsqu'on veut réaliser une étude et, cela est compliqué de respecter lorsqu'on utilise la méthode de l'enquête en ligne. Un moyen de contrecarrer ce manque de représentativité aurait été de questionner encore plus de répondants afin d'avoir un échantillon plus conséquent et par conséquent, limiter le manque de représentativité.

Une autre explication plausible peut être le manque d'honnêteté des répondants. Cela a pour conséquence d'impacter de manière négative les tests d'hypothèses. Ce manque d'honnêteté est assez difficile à contrôler dans le sens où nous n'avons aucun impact sur le répondant lorsqu'il remplit le questionnaire. En effet, la méthode de l'étude en ligne apporte ses faiblesses dans cette thématique.

Enfin, il est sûrement intéressant d'opter, à l'avenir, pour une autre forme d'enquête. On pourrait utiliser une enquête plus directe en allant directement au contact du consommateur. Cela a évidemment ses avantages mais également ses inconvénients comme

pour toute méthode. Le gros avantage à ce genre de méthode est de justement limiter considérablement le manque d'honnêteté des consommateurs mais également le manque de représentativité. Cependant, cette méthode demande énormément de temps afin qu'elle soit réalisée dans les conditions les plus optimales.

Au vu de ces conclusions, il est très certainement intéressant pour les entreprises de s'intéresser au mieux sur l'affichage d'un label lorsque cela est possible. De plus, la préoccupation environnementale des consommateurs est une thématique qui prend de plus en plus d'ampleur suite, entre autres, à la situation actuelle de notre société et de notre mode de vie. Il serait intéressant de continuer ces recherches dont voici des pistes potentielles.

Tout d'abord, il serait bien d'étudier le mode d'affichage du label. En effet, il serait intéressant de savoir si un affichage particulier peut avoir plus d'influence sur les intentions d'achat des consommateurs par exemple. Cela pourrait permettre de savoir si un affichage est plus pertinent qu'un autre.

Ensuite, nous avons réalisé cette étude sur un produit issu de l'agroalimentaire en particulier, à savoir, la pâte à tartiner. On pourrait étudier l'impact du label sur un tout autre produit. Dans la partie théorique, nous avons pu constater que les européens ont une grande consommation de l'huile de palme dans le secteur des carburants. Nous pouvons donc imaginer d'étudier ce que la présence d'un label ou d'une mention d'information pourrait apporter comme influence dans les intentions d'achat, les attitudes et autres facteurs des consommateurs.

11 Bibliographie

- Achabou, M., & Dekhili, S., (2011). La course des entreprises vers la certification environnementale : quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs ? *Management & Avenir*, 41(1), 294-310.
- Akli, A., (2014). Affichages responsables et préférence des consommateurs : quel rôle pour la marque ? *Management & Avenir*, 69(3), 52-69.
- Allix-Desfautaux, E., & Makany, L., (2015). Développement durable et gestion d'une entreprise : croisements fertiles. *Management & Avenir*, 81(7), 15-36.
- Amnesty International, (2016). The great palm oil scandal. Labour abuses behind big brand names. *Amnesty.org*, 1-148.
- Aratrakorn, S., Donald, P.F., & Thunikorn, S., (2006), Changes in Bird Communities following conversion of lowland forest to oil palm and rubber plantations in Southern Thailand, *Bird conversation International*, 16, pp. 71-82.
- Azahar, B., Fischer, J., Lindenmayer, D.B., Wood, J., & Zakaria, M., (2014), Ecological impacts of oil palm agriculture on forest mammals in plantation estates and smallholdings, *Biodiversity and Conservation*, 23(5), pp. 1175-1191.
- Batra, R., & Holbrook, M., (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14(3), 404-420.
- Benoît-Moreau, F., Larceneux, F., & Parguel, B., (2009). Le greenwashing publicitaire est-il efficace ? Une analyse de l'élaboration négative des éléments d'exécution. *Congrès International de l'AFM*, 1-24.
- Binninger, A., Ourahmoune, N., & Robert, I., (2014). Étiquettes environnementales et consommation durable : des relations ambiguës en construction. *Revue de l'organisation responsable*, Vol. 9, No. 1, 5-24.
- Brooks, T.M., Carlson, K.M., Garcia-Ulloa, J., Juffe-Bignoli, D., Meijaard, E., Sheil, D., & Wich, S.A., (2018). Oil palm and biodiversity. A situation analysis by the IUCN Oil Palm Task Force. IUCN Oil Palm Task Force Gland, Switzerland: IUCN. xiii + 116pp.
- Brunswijck, G., Desgain, S., Eggen, M., & al., (2018). Le mythe de l'huile de palme 100% durable. Les limites des initiatives volontaires : le cas de la RSPO et de l'Alliance belge pour une huile de palme durable. *CNCD-11.11.11*, 1-60.
- Casson, A., Gaskell, J., Kanninen, M., Meijaard, E., Sheil, D., Sunderland-Groves, J., van Noordwijk, M., & Wertz, K., (2009). The impacts of oil palm in Southeast Asia: What do we know and what do we need to know?, Occasional paper no. 51, Centre for International Forestry Research (CIFOR), Bogor: Indonesia.

- Changing Markets Foundation, (2018). La fausse promesse de la certification : Comment la certification entrave la durabilité dans les industries du textile, de l'huile de palme et de la pêche. *Changing Markets Foundation*, 1-9.
- Cofrac, (2018). Certification et accréditation : quelles différences ? Disponible : <https://www.cofrac.fr/quest-ce-que-laccreditation/certification-et-accreditation-quelles-differences/>
- Conseil supérieur de la santé (2013). La problématique des acides gras saturés athérogènes et de l'huile de palme, Publication n° 8464, Bruxelles : Belgique.
- de Korte, M., Jennings, S., King, L., & Moniot, L., (2018). Déforestation importée : Arrêtons de scier la branche. *WWF France*, 1-21.
- Demarque, C., & al. (2010). Adaptation et validation française de l'échelle de perspective temporelle « Consideration of future consequences » (CFC). *Bulletin de psychologie*, No. 509(5), 351-360.
- Dias-Alves, M., (2019). Ce qu'il faut savoir sur l'huile de palme. *National Geographic*. Disponible : <https://www.nationalgeographic.fr/environnement/ce-qui-faut-savoir-sur-lhuile-de-palme>
- Do, D. T., (2018). De la déforestation à la certification de l'huile de palme durable : analyse du processus d'élaboration du label de la RSPO à travers son document de guidance. *Faculté des bioingénieurs, Université catholique de Louvain*, Prom. : Farcy, Christine.
- Drichoutis, A., Lazaridis, P., & Nayga, R., (2006). Consumers' use of nutritional labels: A review of research studies and issues. *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 10, 1-22.
- Dunlap, R., Jones, R., Mertig, A., & Van Liere, K., (2000). Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. *Journal of Social Issues*, Vol. 56, No. 3, 425-442.
- Écoconso (2012). L'huile de palme : tour d'horizon. Dossier n°78, Disponible : <https://www.ecoconso.be/fr/L-huile-de-palme-tour-d-horizon>
- Encyclopédie de l'environnement, (2018). Tourbières et marais, des zones humides remarquables. Disponible : <https://www.encyclopedie-environnement.org/vivant/tourbieres-marais-zones-humides-remarquables/>
- Fonds Français, Alimentation & Santé, (2011). L'huile de palme aspect nutritionnels, sociaux et environnementaux. *Etat des lieux : Présentation et clés pour comprendre*, 1-4.
- Ghellinck, Q., (2011). « RSPO » : le « verdissage » du business de l'huile de palme. *World Rainforest Movement*, 1-20.
- Grandval, S., & Soparnot, R., (2005). Le développement durable comme stratégie de rupture : une approche par la chaîne de valeur inter-sectorielle. *Management & Avenir*, 5(3), 7-26.

- Greenpeace International, (2018). Moment of truth : Time for brands to come clean about their links to forest destruction for palm oil. *Greenpeace report*, 1-64.
- Greenpeace International, (2013), « License to kill: how deforestation for palm oil is driving Sumatran tigers toward extinction », Amsterdam: The Netherlands.
- Grunert, K., & Wills, J., (2007). A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal Public Health*, Vol. 15, 385-399.
- Gurviez, P., & Korchia, M., (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17, n°3.
- Hartlieb, S., & Jones, B., (2009). Humanising Business Through Ethical Labelling: Progress and Paradoxes in the UK. *Journal of Business Ethics*, Vol. 88, No. 3, 583-600.
- Institut scientifique de santé publique (2013), « Enquête de santé 2013 », Bruxelles : Belgique.
- Jeddi, N., & Zaiem, I., (2010). The Impact of Label Perception on the Consumer's Purchase Intention : An application on food products. *Department of Management at Tunis Carthage University*, 1-14.
- Lanly, J.-P., (2003). Les facteurs de déforestation et de dégradation des forêts. FAO. Disponible : <http://www.fao.org/3/xii/ms12a-f.htm>
- Larceneux, F., (2004). Impacts des stratégies de labellisation sur le processus de décision des consommateurs : le cas du label biologique. *Centre de recherche DMSP*, 1-29.
- Leduc, K., (2017). Deforestation and the palm oil's effect : An Indonesian case study. Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication. *Université catholique de Louvain*.
- Llerena, D., & Michaud, C., (2008). Une analyse expérimentale des choix de consommation respectueux de l'environnement. *Laboratoire d'Economie Appliquée de Grenoble*, 1-21.
- Lutz, R., & MacKenzie, S., (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, Vol. 53, 48-65.
- Malenfant-Rosamilia, E., (2017). L'influence d'une certification des processus sur la confiance envers les techniques, les entreprises et les professionnels du neuromarketing en considérant son adhésion auprès des professionnels. *Université du Québec à Montréal*, 1-177.
- Martinet, A., & Reynaud, E., (2004). Entreprise durable, finance et stratégie. *Revue française de gestion*, no 152(5), 121-136.
- Mathieu, A., & Soparnot, R., (2006). L'adoption d'une stratégie de développement durable : un générateur de ressources et de compétences organisationnelles ? Une

analyse Resource Based. *XVème Conférence Internationale de Management Stratégique*, 1-23.

- Mathieu, A., & Soparnot, R., (2009). Les dimensions ontologiques, stratégiques et organisationnelles de l'appropriation du concept de développement durable en entreprise. *Management & Avenir*, 23(3), 199-218.
- Nations Unies, (2016). Huile de palme. *Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement*, 1-21.
- Organisation mondiale de la Santé (2018). Alimentation saine, Disponible : <https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
- Palm Oil Innovation Group, (2019). About POIG, Disponible : <http://poig.org/>, (consulté le 2/07/2019).
- Phelps, J., & Thorson, E., (1991). Brand Familiarity and Product Involvement Effects on the Attitude Toward an Ad - Brand Attitude Relationship. *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, 202-209.
- Pichon, P.-E., (2006). Confiance et consommation alimentaire : De l'importance de la confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque. *Centre de Recherche en Gestion de Toulouse (CRG)*, 1-35.
- Poisson-de Haro, S., (2011). Comment intégrer le développement durable à la stratégie?. *Gestion*, vol. 36(1), 56-65.
- Pôle-relais, (2018). A la découverte des tourbières. *Conservatoires d'espaces naturels : La Fédération*. Disponible : <http://www.pole-tourbieres.org/a-la-decouverte-des-tourbieres/>
- République Française, (2004). La certification des produits industriels et des services en 7 questions. *Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie*, 1-13.
- RSPO, (2019). Our organisation, Disponible : <https://rspo.org/about/our-organisation>
- Transport & Environment, (2016). Drivers are the top consumers of palm oil in Europe. Disponible : <https://www.transportenvironment.org/press/drivers-are-top-consumers-palm-oil-europe-2015-figures>
- Transport & Environment, (2019). Why is palm oil biodiesel bad?, Disponible : <https://www.transportenvironment.org/what-we-do/biofuels/why-palm-oil-biodiesel-bad>

