

Louvain School of Management

Les produits de la marque Épi'k : perceptions et attentes du consommateur

Auteur : Boudaoudi Soraya
Promoteur(s) : Sinigaglia Nadia
Année académique 2020-2021
Master [120] en sciences de gestion à finalité spécialisée

RÉSUMÉ

Ces dernières années, les crises sanitaires mondiales ainsi que la montée des préoccupations environnementales, sociales et éthiques ont poussé les consommateurs à revoir leur manière de consommer et à se diriger vers une consommation dite socialement responsable ainsi qu'à privilégier des circuits de distribution alternatifs.

Ce mémoire de fin d'études a pour objectif de comprendre les attentes ainsi que les perceptions qu'ont les consommateurs Hennuyers qui fréquentent les magasins de proximité vis-à-vis de la marque Épi'k. Cette marque propose depuis 2020 des pâtes locales, produites en circuit court et 100% belges dans ce type de commerces. Elle envisage d'élargir sa gamme de produits dans le futur avec, entre autres, des flocons d'avoine.

Nous avons choisi de poursuivre une approche positive en plusieurs étapes. En ce sens, la première partie de ce travail est la phase exploratoire constituée de la revue de littérature, d'une présentation de la marque Épi'k et d'une pré-enquête qualitative. Le cadre théorique nous a permis de mieux comprendre la consommation responsable et les nouvelles tendances de consommation. Dans le cadre de notre pré-enquête qualitative, des entretiens semi-dirigés ont été réalisés auprès de quinze consommateurs de pâtes, dont dix d'entre eux avaient déjà acheté et consommé les pâtes Épi'k. Les données de ces entretiens nous ont permis de dresser neuf hypothèses.

La deuxième partie concerne la phase empirique et est constituée d'une enquête quantitative. Une enquête en ligne a été menée auprès des consommateurs du Hainaut pour vérifier les hypothèses élaborées dans la première partie de ce travail. Les principaux résultats obtenus montrent que la marque Épi'k n'est pas encore bien connue sur le marché bien que sa gamme de pâtes convienne aux consommateurs. Ceux-ci voient en Épi'k une marque de pâtes artisanales, éthiques, produites en circuit court et à partir de blé cultivé par les fondateurs d'Épi'k. Si leur packaging plait, il semble manquer d'informations. Les résultats confirment également que le prix qu'ils appliquent actuellement est juste car il est cohérent par rapport aux attentes des consommateurs-acheteurs.

Finalement, nous concluons ce travail et apportons les limites et les pistes recherches futures.

Mots-clés : Épi'k, pâtes, flocons d'avoine, produits locaux, circuit court, magasins de proximité, consommation socialement responsable.

REMERCIEMENTS

Dans un premier temps, je souhaite remercier ma promotrice, Nadia Sinigaglia, pour son aide, ses conseils et sa grande disponibilité durant toute la rédaction de ce mémoire. Son implication et son soutien m'ont permis de mener à bien la réalisation de ce travail.

Je souhaite aussi remercier les quinze informants de ma phase qualitative qui ont pris le temps de m'aider en répondant à mon interview.

Je remercie grandement Élise Blampain et Ismaël Elkassimi qui m'ont soutenue et aidée tout au long de la rédaction de ce mémoire.

Je remercie également ma famille et mes amis qui m'ont apporté leur soutien et leur affection durant cette dernière année universitaire.

Enfin, je remercie mon père, parti trop tôt, qui m'a soutenue durant mon parcours universitaire comme il l'a toujours fait tout au long des étapes de ma vie.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ.....	I
REMERCIEMENTS	II
TABLE DES MATIÈRES	III
LISTE DES TABLEAUX.....	IX
LISTES DES FIGURES.....	X
LISTES DES ANNEXES.....	X
INTRODUCTION.....	1
PARTIE 1 : PHASE EXPLORATOIRE	3
Chapitre 1 : La revue de littérature.....	3
Section 1 : Les nouvelles tendances de consommation alimentaire.....	3
1. La consommation locale.....	3
1.1. Le « Country of Origin Effect (COE) ».....	4
2. La consommation de produits en vrac.....	5
3. La consommation de produits biologiques (BIO)	6
4. L'encouragement des réseaux alimentaires alternatifs.....	7
4.1. Le circuit court.....	8
4.2. Les magasins de proximité	10
Section 2 : La consommation socialement responsable	12
1. Définitions	12
2. Les dimensions de la consommation socialement responsable.....	14
3. Les motivations des consommateurs à changer de comportement	15
4. Les motivations à consommer socialement responsable.....	16
4.1. La montée des préoccupations environnementales	16
4.2. La montée des préoccupations éthiques	16
4.3. La volonté de s'exprimer à travers sa consommation	17
5. Les motivations à consommer local et en circuit court.....	18

5.1.	L'envie de réduire les risques sanitaires.....	18
5.2.	Le désir de retrouver le vrai goût des produits	19
5.3.	L'envie de consommer responsablement	19
5.4.	L'envie de créer des liens sociaux	20
6.	Les barrières à la consommation socialement responsable	20
6.1.	Le manque de disponibilité des produits « responsables ».....	20
6.2.	Le manque d'informations sur les produits et la méfiance vis-à-vis des entreprises	21
6.3.	Le surcoût des produits responsables	22
6.4.	Une consommation jugée contraignante.....	22
Section 3 : Conclusion de la littérature		23
Chapitre 2 : Épi'k		24
Section 1 : Leurs produits.....		24
Section 2 : Leurs valeurs		26
Chapitre 3 : Pré-enquête qualitative		28
Section 1 : Méthodologie		28
1.	Objectifs de la phase qualitative.....	28
2.	Choix de la méthode : entretiens semi-dirigés auprès de consommateurs et de non-consommateurs de la marque Épi'k	28
3.	Guide d'entretien et personnes interrogées	29
Section 2 : Synthèse des résultats.....		30
1.	Profil des informants et fréquentations des magasins de proximité.....	30
2.	Habitudes d'achat et de consommation de pâtes.....	31
3.	Perception d'Épi'k.....	33
4.	Gamme de produits Épi'k	35
5.	Le packaging	37
6.	Le prix et l'intention d'achat et de réachat.....	38
7.	Habitudes de consommation des flocons d'avoine	40
Section 3 : Conclusion de la synthèse des résultats		42
Section 4 : Élaboration des hypothèses		45

1.	Hypothèse 1	46
1.1.	Libellé de l'hypothèse	46
1.2.	Lien avec les objectifs du mémoire	46
1.3.	Justification par rapport à la pré-enquête	46
1.4.	Explication des mots-clés	46
1.5.	Proposition de test(s) statistique envisagé(s).....	46
2.	Hypothèse 2	47
2.1.	Libellé de l'hypothèse	47
2.2.	Lien avec les objectifs du mémoire	47
2.3.	Justification par rapport à la pré-enquête	47
2.4.	Explication des mots-clés	47
2.5.	Proposition de test(s) statistique envisagé(s).....	47
3.	Hypothèse 3	48
3.1.	Libellé de l'hypothèse	48
3.2.	Lien avec les objectifs du mémoire	48
3.3.	Justification par rapport à la pré-enquête	48
3.4.	Explication des mots-clés	48
3.5.	Proposition de test(s) statistique envisagé(s).....	49
4.	Hypothèse 4.....	49
4.1.	Libellé de l'hypothèse	49
4.2.	Lien avec les objectifs du mémoire	49
4.3.	Justification par rapport à la pré-enquête	49
4.4.	Explication des mots-clés	49
4.5.	Proposition de test(s) statistique envisagé(s).....	49
5.	Hypothèse 5.....	50
5.1.	Libellé de l'hypothèse	50
5.2.	Lien avec les objectifs du mémoire	50
5.3.	Justification par rapport à la pré-enquête	50
5.4.	Explication des mots-clés	50
5.5.	Proposition de test(s) statistique envisagé(s).....	50
6.	Hypothèse 6.....	50
6.1.	Libellé de l'hypothèse	50
6.2.	Lien avec les objectifs du mémoire	51

6.3.	Justification par rapport à la pré-enquête	51
6.4.	Explication des mots-clés	51
6.5.	Proposition de test(s) statistique envisagé(s).....	51
7.	Hypothèse 7.....	51
7.1.	Libellé de l'hypothèse	51
7.2.	Lien avec les objectifs du mémoire	51
7.3.	Justification par rapport à la pré-enquête	52
7.4.	Explication des mots-clés	52
7.5.	Proposition de test(s) statistique envisagé(s).....	52
8.	Hypothèse 8.....	52
8.1.	Libellé de l'hypothèse	52
8.2.	Lien avec les objectifs du mémoire	52
8.3.	Justification par rapport à la pré-enquête	52
8.4.	Explication des mots-clés	53
8.5.	Proposition de test(s) statistique envisagé(s).....	53
9.	Hypothèse 9.....	53
9.1.	Libellé de l'hypothèse	53
9.2.	Lien avec les objectifs du mémoire	53
9.3.	Justification par rapport à la pré-enquête	53
9.4.	Explication des mots-clés	53
9.5.	Proposition de test(s) statistique envisagé(s).....	54
PARTIE 2 : PHASE EMPIRIQUE		55
Chapitre 1 : Étude quantitative.....		55
Section 1 : La méthodologie d'enquête		55
1.	Échantillon observé	55
1.1.	Méthode d'échantillonnage	55
1.2.	Caractéristiques de l'échantillon	55
2.	Élaboration du questionnaire.....	56
2.1.	Structure du questionnaire	56
2.2.	Types de questions posées.....	57
2.3.	Prétest des questionnaires	58
3.	Collecte des données	59

Section 2 : Méthode d'analyse	59
1. Le test relatif à une fréquence	59
2. Le test d'acceptabilité des prix	60
3. La loi des jugements catégoriques.....	60
Section 3 : Analyse des résultats et vérification des hypothèses.....	61
1. Hypothèse 1.....	61
1.1. Test CATEGO	61
2. Hypothèse 2.....	63
2.1. Test relatif à une fréquence	63
3. Hypothèse 3.....	65
3.1. Test CATEGO	65
4. Hypothèse 4.....	67
4.1. Test CATEGO	67
4.2. Test relatif à une fréquence (test complémentaire).....	68
5. Hypothèse 5.....	69
5.1. Test relatif à une fréquence	70
5.2. Analyse complémentaire	71
6. Hypothèse 6.....	72
6.1. Test CATEGO	72
7. Hypothèse 7.....	73
7.1. Test d'acceptabilité des prix	74
8. Hypothèse 8.....	75
8.1. Test relatif à une fréquence	75
8.2. Test complémentaire.....	76
9. Hypothèse 9.....	77
9.1. Test d'acceptabilité des prix	77
9.2. Test relatif à une fréquence (test complémentaire).....	78
Section 4 : Conclusion de la phase empirique.....	79
CONCLUSION GÉNÉRALE	81
Chapitre 1 : Conclusions et implications managériales	81

Chapitre 2 : Apports, limites et pistes de recherches futures	84
BIBLIOGRAPHIE	86

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 - Les différents types de ventes de produits alimentaires en circuit court (d'après Delhommeau, 2009).....	9
Tableau 2 - Les dimensions de la proximité perçue par le consommateur (d'après Herault-fourrier et al., 2012).....	11
Tableau 3 - Caractéristiques des différents entretiens.....	30
Tableau 4 - Les principaux critères de choix de pâtes	32
Tableau 5 - Critères présentés de manière détaillée pouvant convaincre les consommateurs de payer plus cher leurs pâtes	39
Tableau 6 - Prix maximums que les informants sont prêts à mettre pour un paquet de 500 grammes Épi'k	40
Tableau 7 - Critères d'achat des flocons d'avoine	41
Tableau 8 - Prix maximums que les informants achetant des flocons d'avoine en magasin(s) de proximité sont prêts à payer pour un paquet de flocons d'avoine de 750 grammes Épi'k	42
Tableau 9 - Association des hypothèses et des questions	57
Tableau 10 - Répondants ayant cité ou non une ou plusieurs marque(s) de pâtes vendue(s) en magasin de proximité	63
Tableau 11 - Marques de pâtes vendues en magasin de proximité citées spontanément (1) ...	64
Tableau 12 - Marques de pâtes vendues en magasin de proximité connues au moins de nom par les répondants (notoriété assistée).....	64
Tableau 13 - Avis des répondants sur la gamme Épi'k (1)	70
Tableau 14 - Avis des répondants sur la gamme Épi'k (2)	70
Tableau 15 - Types de pâtes souhaités par les consommateurs (1).....	71
Tableau 16 - Types de pâtes souhaités par les consommateurs (2).....	71
Tableau 17 - Tableau d'acceptabilité des prix pour 500 grammes de pâtes Épi'k.....	74
Tableau 18 - Répartition des préférences en termes d'achat de flocons d'avoine dans un magasin de proximité.....	76
Tableau 19 – Quantité de flocons d'avoine souhaitée par paquet.....	76
Tableau 20 - Tableau d'acceptabilité des prix pour 750 grammes de flocons d'avoine Épi'k	77

LISTES DES FIGURES

Figure 1 - Test CATEGO (hypothèse 1)	62
Figure 2 - Test CATEGO (hypothèse 3)	66
Figure 3 - Test CATEGO (hypothèse 4)	68
Figure 4 - Test CATEGO (hypothèse 6)	73

LISTES DES ANNEXES

Annexe 1 - Photos des paquets de pâtes Épi'k	96
Annexe 2 - Guide d'entretien	97
Annexe 3 - Retranscription des entretiens.....	112
Annexe 4 - Questionnaire en ligne	383
Annexe 5 - ACP de l'échelle d'implication dans la catégorie des pâtes (composée de 5 items)	398
Annexe 6 - ACP de l'échelle de mesure de la consommation socialement responsable (composée de 17 items).....	400
Annexe 7 - Marques de pâtes vendues en magasin de proximité citées spontanément (2) (catégorie « Autre » du tableau 11).....	402
Annexe 8 - Fréquences des critères pour lesquels les consommateurs acceptent de payer plus cher pour des pâtes	403
Annexe 9 - Prix moyen d'un paquet de pâtes industriel.....	404
Annexe 10 - Prix moyen d'un paquet de flocons d'avoine industriel.....	405
Annexe 11 - Prix moyen d'un paquet de pâtes en magasin de proximité	406
Annexe 12 - Prix moyen d'un paquet de flocons d'avoine en magasin de proximité.....	407

INTRODUCTION

Ces dernières années, les consommateurs ont adopté de nouvelles tendances de consommation telles que la consommation de produits locaux, la consommation de produits bio, la consommation de produits en vrac ainsi que la consommation d'aliments produits et distribués en circuit court. Ces consommateurs, motivés par des préoccupations environnementales, éthiques et par le désir de s'exprimer à travers leur mode de consommation se sont dirigés vers une consommation socialement responsable (François-Lecompte & Valette-Florence, 2006). Il existe néanmoins certaines barrières à ce type de consommation telles que le manque de disponibilités de ces produits socialement responsables, le manque d'informations sur ces produits, leur surcoût et le sentiment de contrainte global lié à cette consommation (François-Lecompte, 2009).

L'objectif de ce mémoire est de comprendre les attentes et les perceptions des consommateurs qui habitent dans la province du Hainaut et qui réalisent des achats dans des magasins de proximité vendant des produits locaux, produits en circuit court, en vrac, etc. vis-à-vis des produits Épi'k. En effet, Épi'k est présent sur le marché belge depuis 2020 et l'utilité de ce mémoire réside dans l'apport d'informations à la marque qui lui permettrait de continuer à se développer au mieux. Actuellement, les produits Épi'k sont majoritairement distribués dans la région du Hainaut et la marque propose uniquement des pâtes. Dans le futur, l'offre de produits proposés pourrait s'élargir avec, entre autres, des flocons d'avoine. Épi'k se démarque en proposant des produits 100% belges, locaux, produits en circuit court et à base des céréales que les fondateurs cultivent dans leurs champs. Notre étude permettra de déterminer si la marque est bien perçue de la sorte ainsi que d'identifier les éléments importants qu'elle pourrait mettre en avant sur ce marché et au sein de ses canaux de communication.

Ce mémoire se subdivise en deux grandes parties dont la première concernera la phase exploratoire de notre travail. Cette partie sera constituée d'un cadre théorique utile à la réalisation de notre travail et présentera une synthèse de la littérature existante sur les nouvelles tendances de consommation et le concept de la consommation socialement responsable. Elle comprendra également une présentation de la marque Épi'k à travers ses produits et ses valeurs. Enfin, une étude qualitative sera réalisée auprès de consommateurs réalisant des achats dans des magasins de proximité proposant des produits locaux, produits en circuit court, en vrac, etc. Deux tiers de ces consommateurs ont déjà acheté et consommé Épi'k, les autres consommateurs

n'ont jamais entendu parler d'Épi'k. Nous présenterons une synthèse des résultats de ces différents entretiens et, sur base de celle-ci, nous pourrions construire une série d'hypothèses.

La deuxième partie concernera la phase empirique et sera constituée d'une étude quantitative. Dans ce cadre, nous diffuserons un questionnaire en ligne auprès de consommateurs du Hainaut réalisant des achats dans des magasins de proximité. L'analyse des résultats de ce questionnaire nous permettra de vérifier nos différentes hypothèses construites à partir des entretiens de notre phase qualitative.

Enfin, nous conclurons notre travail et dresserons des recommandations pour la marque Épi'k. Nous émettrons également les limites de notre travail et nous proposerons des pistes de recherches futures.

PARTIE 1 : PHASE EXPLORATOIRE

La phase exploratoire de ce mémoire est consacrée à la revue de la littérature, à une présentation de la marque Épi'k ainsi qu'à une pré-enquête qualitative.

Notre revue de littérature permet de dresser un cadre théorique abordant les différents concepts liés à notre mémoire. Notre chapitre sur la marque Épi'k permet de faire le point sur les produits proposés par la marque et sur les valeurs qu'elle défend à travers ses produits. Enfin, notre pré-enquête qualitative correspond à nos différents entretiens semi-dirigés, à leur analyse et à l'élaboration de nos hypothèses. Ces entretiens sont au nombre de 15 et sont réalisés auprès de 10 personnes connaissant la marque Épi'k et de cinq personnes ne la connaissant pas.

Chapitre 1 : La revue de littérature

La première partie de ce travail a pour objectif de dresser un cadre théorique concernant les nouvelles tendances de consommation et la consommation socialement responsable. Elle abordera les tendances de consommation qui ont émergé ces dernières années ainsi que les motivations des consommateurs à consommer socialement responsable et les freins des consommateurs à ce type de consommation.

Section 1 : Les nouvelles tendances de consommation alimentaire

1. La consommation locale

Ces dernières années, le marché des produits locaux a fortement augmenté et semble être un marché porteur qui mobilise les sentiments d'appartenance des consommateurs à une région donnée et permet aux consommateurs d'affirmer leur attachement à une région (Ertus, Petr, Jacob & Frambourg, 2017 ; Merle & Piotrowski, 2012 ; Byker, Rose, & Serrano, 2010). Si c'est le cas pour le marché américain et le marché français, en Belgique, l'attrait des consommateurs pour les produits locaux a également fortement augmenté depuis le début des années 2000 (Merle & Piotrowski, 2012 ; Pleyers, 2020). En 2010, le terme « locavore » entre même dans le Larousse. Ce terme renvoie aux « personnes qui apprécient et achètent les aliments produits localement » (Stanton, Wiley & Wirth., 2012). Il semblerait tout de même que la préférence des

consommateurs pour ces produits soit faussée par leur appartenance locale. En effet, des études montrent que les consommateurs ont tendance à citer en premier lieu les produits du terroir de leur région d'appartenance (Ertus et al., 2016 ; Ertus et al., 2017).

Si il existe une croissance de la volonté des consommateurs d'acheter et de consommer des produits locaux, il faut tout de même souligner que ceux-ci se voient confrontés à un large panel de mots plus ou moins similaires faisant référence à ce qui est « local » comme les termes « produits locaux », « produits du terroir », « produits régionaux », etc. Tous ces termes peuvent semer la confusion dans l'esprit des consommateurs et les pousser à s'interroger sur ce qui est vraiment local ou non. (Ertus et al., 2017). Les produits locaux sont des produits possédant une proximité géographique entre le lieu de production et le lieu de consommation et sont donc distribués et consommés dans un endroit proche de l'endroit où ils sont produits. Aucun consensus n'a cependant été trouvé concernant la distance maximale entre le lieu de production et le lieu de consommation pour pouvoir être appelé « produit local » (Merle & Piotrowski, 2012). À titre d'exemple, dans les pays anglo-saxons, on parlera d'une distance maximale de 100 miles et, en France, on s'accordera plutôt sur une distance de maximum 80 kilomètres, voire 100 kilomètres (Merle & Piotrowski, 2012).

La montée de la consommation locale a fréquemment été liée à la croissance de la volonté de consommer en circuit court (Merle & Piotrowski, 2012), concept que nous aborderons plus tard.

1.1. Le « Country of Origin Effect (COE) »

Étant donné cet intérêt grandissant des consommateurs pour des produits locaux, certains producteurs mentionnent l'origine de leurs produits sur ceux-ci. En effet, la mention de l'origine locale sur un produit d'alimentation influence la confiance des consommateurs à l'égard de ce produit (Ertus et al., 2016). L'origine géographique est donc actuellement une information capitale pour les consommateurs (Aurier & Fort, 2005).

En 1969, le terme « Country of Origin » apparaît dans la littérature avec le travail de Schooler, celui-ci constate l'existence d'un effet de pays d'origine mais n'en étudie pas la force (Dinnie, 2004). Plusieurs auteurs suggèrent que la mention du pays d'origine sur un produit a un impact significatif sur l'évaluation de celui-ci par les consommateurs et que ces derniers utiliseraient cette information comme un indice externe au produit pour juger de la qualité de celui-ci (Agrawal & Kamakura, 1999). Depuis, les études et la littérature concernant ce concept se sont multipliées, prouvant que la mention de l'origine géographique d'un produit impacte l'intention

d'achat de celui-ci par les consommateurs (Dinnie, 2004 ; Ertus et al., 2017), la qualité perçue du produit (Agrawal & Teas, 2000) mais également l'attitude à l'égard de celui-ci (Nebenzahl, 1999). L'effet de l'origine d'un produit peut donc être aussi significatif que l'effet du prix ou encore de la marque (Aurier & Fort, 2005). Ainsi, un grand nombre de produits alimentaires utilisent cette origine dans le but de déclencher l'achat (Merle & Piotrowski, 2012).

2. La consommation de produits en vrac

Dans un premier temps, il est pertinent de définir ce qui est entendu par le terme « vrac ». Acheter en vrac, c'est acheter des produits sans emballage. Les consommateurs utilisent leurs propres contenants pour acheter et transporter les différents biens. Ces contenants peuvent être des sacs en toile, des bocaux, des paniers, etc. (Mourad, Cezard & Joncoux, 2019). L'achat de produits en vrac permet de limiter sa consommation à ce dont on a réellement besoin. Cela limite donc à la fois la quantité de biens de consommation achetée et réduit voire supprime de ce fait le gaspillage mais cela limite également la quantité de déchet d'emballage liée à ces produits (Mourad et al., 2019).

Cela fait maintenant plus de dix ans que des mouvements prônant le « zéro gaspillage » et le « zéro-déchet » commencent à se mettre en place et que les consommateurs cherchent à limiter l'emploi des ressources nécessaires à leur consommation (Mourad et al., 2019). Ces consommateurs souhaitent réduire leur consommation de façon générale, le nombre de ressources utiles à la production des biens de consommation et le nombre de déchets qu'entraînent la production et l'utilisation de ces produits alimentaires (Mourad et al., 2019 ; Reniou, Monnot, Sirieix & Daniel-Chever, 2021). Si certains consommateurs sont plus préoccupés par un ou plusieurs de ces aspects en particulier, l'ensemble des actions et choix pris par les consommateurs s'alliant à ces mouvements ont souvent pour finalité le même objectif (Mourad et al., 2019). Parmi les actions menées par ces consommateurs souhaitant se tourner vers le « zéro-déchet » et le « zéro gaspillage », l'achat et la consommation de produits en vrac s'avèrent être vus positivement par les consommateurs (Reniou et al., 2021).

Si l'achat en vrac paraît être une nouvelle tendance de consommation, il est à noter qu'avant les années 60, le vrac était le moyen de distribution le plus répandu. Le mode de vie des consommateurs a changé, leur laissant moins de temps pour effectuer certaines tâches comme les courses ou la préparation des repas. Dans un même temps, l'industrie alimentaire a proposé sur le marché des produits tout faits et suremballés (Reniou et al., 2021). Ce n'est que

récemment qu'une partie des consommateurs a fait le choix de retourner à une consommation sans emballage superflu et s'est tournée vers les produits en vrac. La croissance de cet intérêt des consommateurs à consommer en vrac a eu lieu au moment où l'impact environnemental et l'impact sanitaire des emballages ont été mis en avant par les médias (Reniou et al., 2021). D'une part, les consommateurs prennent conscience de la quantité de plastique, ainsi que de la quantité de déchets ménagers produits (Mourad et al., 2019). À titre de référence, en 2019, un résident belge produisait en moyenne 418 kilos de déchets municipaux par année (Statbel, 2020). D'autre part, les consommateurs prennent conscience de la dimension néfaste des emballages en plastique pouvant contenir des composants dangereux que cela soit pour l'environnement ou pour les consommateurs eux-mêmes (Mourad et al., 2019).

En accord avec la transition des consommateurs vers ce type de consommation, de plus en plus de magasins proposent des produits en vrac à leurs clients. Si les commerces orientés « bio » ont franchi le pas, des épiceries l'ont également fait. On retrouve même de plus en plus de boutiques spécialisées dans la vente de produits en vrac. Les grandes surfaces ont, elles aussi, fait le choix de proposer certains produits en vrac (Reniou et al., 2021).

3. La consommation de produits biologiques (BIO)

Si les débuts de l'agriculture biologique remontent aux années 1920 en France, le marché bio a grandement évolué depuis (Leroux, 2015). À partir des années 1960, l'idéologie bio se met en route et les premières idées politiques liées au bio apparaissent (Remy, 2004). Jusqu'en 1980, l'agriculture biologique ne bénéficie pas du soutien de l'État et très peu de consommateurs s'intéressent à ce type de consommation (Leroux, 2015). Ce sont des scandales sanitaires tels que le scandale de la vache folle et le scandale des veaux aux hormones qui ont amené à une prise de conscience collective sur les risques alimentaires existants, lançant alors le mouvement de l'agriculture biologique (Leroux, 2015). Suite à cela, la Communauté économique européenne met en place un cadre réglementé concernant l'agriculture biologique (Leroux, 2005). La Wallonie a alors donné une définition officielle de ce qu'est l'agriculture biologique en accord avec celle de l'Union européenne : « La production biologique est un système global de gestion agricole et de production alimentaire qui allie les meilleures pratiques environnementales, un haut degré de biodiversité, la préservation des ressources naturelles, l'application de normes élevées en matière de bien-être animal et une méthode de production respectant la préférence de certains consommateurs à l'égard des produits obtenus grâce à des substances et des procédés naturels » (SPW Agriculture, n.d.)

Cela fait maintenant plusieurs années que le marché des produits biologiques se développe à grande vitesse dans les pays les plus industrialisés (Thøgersen, 2009). En Belgique, la consommation de produits biologiques a d'ailleurs doublé depuis 2008 (Beaudelot & Gallez, 2020). Cette croissance du marché biologique est justifiée par plusieurs raisons. Les consommateurs ont pris conscience de l'aspect non durable des systèmes alimentaires qui dominent le marché actuellement et du fait que ces systèmes alimentaires entraînent des conséquences néfastes pour l'environnement (Kesse-Guyot et al., 2017). Dans un même temps, les consommateurs exigent une meilleure qualité des produits (Kesse-Guyot et al., 2017).

Si des réseaux de distribution spécifiques à l'alimentation biologique existent, les produits biologiques peuvent aussi être proposés dans des commerces mixtes proposant des produits plus traditionnels à leurs côtés, tels que les épiceries ou les boulangeries (Bertrand et al., 2018 ; Lamine & Penvern, 2011). Les grandes surfaces ont également franchi le pas et proposent des produits biologiques dans leurs rayons (Bertrand et al., 2018 ; Lamine & Penvern, 2011).

4. L'encouragement des réseaux alimentaires alternatifs

Aujourd'hui, les consommateurs semblent se détourner peu à peu des grandes et moyennes surfaces et se tournent vers de nouveaux circuits de distribution qui créent des liens entre les producteurs et les consommateurs (Chiffolleau, 2008). À partir des années 90, des réseaux alimentaires alternatifs, également appelés « Alternative Food Networks (AFN) » se sont développés dans plusieurs pays et ont surtout connu une grande croissance dans les pays occidentaux (Hochedez, 2008). Cette croissance peut être expliquée par une succession de crises alimentaires telles que la maladie de la vache folle ou encore la grippe aviaire (Chiffolleau & Prévost, 2008 ; Hochedez, 2008). Ils peuvent être définis comme étant des « initiatives comportant des allégations de « nouveaux » liens entre production et consommation, ou entre producteurs et consommateurs, en rupture avec le système « dominant » » (Deverre & Lamine, 2010, p. 58).

On parle donc de « réseaux alimentaires alternatifs » pour nommer les nouveaux réseaux de distribution qui apparaissent et qui se distinguent des systèmes de distribution industriels standards (Murdoch, Marsden & Banks, 2000 ; Renting & Banks, 2003). Ces nouveaux réseaux alimentaires tentent donc de reconstruire un système alimentaire en prenant en compte des principes éthiques, politiques, moraux et sanitaires (Corsi, Barbera, Dansero & Peano, 2018). Plusieurs types de réseaux alimentaires alternatifs ont vu le jour.

4.1. Le circuit court

Le « Short Food Supply Chains (SFSC) » ou « circuit court alimentaire » est un système alimentaire alternatif qui concerne les interrelations entre les différents acteurs qui interviennent lors de la production, de la transformation, de la distribution et de la consommation de ces nouveaux biens dans le secteur de l'alimentation (Renting et al., 2003). Le Short Supply Chains ou le circuit court est un type de chaîne d'approvisionnement où le nombre d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur final doit être le plus petit possible, voire inexistant ; une relation et une vente directe entre le producteur et le consommateur final seront préférés (Kneafsey et al., 2013). Cette définition a été adoptée par la Commission européenne. Outre la diminution du nombre d'intermédiaires, le circuit court se caractérise également par une diminution de la distance entre le producteur et le consommateur d'un point de vue géographique (Hinrichs, 2000).

Cela fait maintenant plusieurs années que les circuits courts connaissent un intérêt grandissant (Mundler, 2007 ; Hérault-Fournier, Merle & Prigent-Simonin, 2012). Ceux-ci répondent à des besoins économiques par le fait qu'ils permettent de soutenir les exploitations agricoles. Ils répondent également à des besoins environnementaux par le fait que ces circuits courts permettent de réduire le temps de transport des produits entre le producteur et le consommateur et que ces produits soient issus d'une agriculture qui respecte l'environnement. Enfin, ils répondent à des besoins sociaux car cela tisse des liens entre les différents acteurs (Hérault-Fournier et al., 2012).

Aujourd'hui, les perspectives de ces circuits ont évolué dans le domaine agricole du fait du contexte dans lequel nous nous trouvons. Les consommateurs ont développé des peurs vis-à-vis des produits d'alimentation à cause des crises sanitaires et préfèrent consommer des aliments « sûrs » (Chiffolleau, 2008). Ces crises sanitaires ont également poussé les consommateurs à rechercher une plus grande proximité avec les producteurs dans le but d'obtenir plus de transparence concernant leurs achats et de se sentir plus confiants (Chiffolleau & Prévost, 2012).

Notons également qu'en période de pandémie de Covid-19, les consommateurs se sont tournés vers une consommation plus locale (Ugaglia et al., 2021). Ceux-ci ont donc également privilégié les circuits courts et les magasins de proximité au détriment des grandes surfaces (Girard, 2020 ; Ugaglia et al., 2021). Les consommateurs considèrent les circuits courts comme

étant des circuits plus rassurants car, dans ces commerces prônant le circuit court, il y a moins de files et le nombre de consommateurs s’y trouvant est limité. Cela permet d’éviter autant que possible une éventuelle contamination grâce à une bonne distanciation physique (Girard, 2020 ; Ugaglia et al., 2021). Si ces tendances de consommation alimentaire (consommation locale et en circuit court) étaient déjà en place avant cette crise, celle-ci les a accélérées (Laisney, 2020).

Il existe différents types de circuits courts. Ceux-ci prendront forme selon différentes variables telles que l’objectif que cherche à atteindre le consommateur en achetant ses produits, les personnes qui ont mis en place le système de distribution et les objectifs qu’ils souhaitent atteindre par la distribution de produits en circuit court, le contexte local ou la façon dont se positionnent les différents acteurs par rapport aux circuits de distribution dominants actuels (Prigent-Simonin & Hérault-Fournier, 2012). Ces ventes peuvent être divisées en deux groupes : les ventes directes et les ventes indirectes. La vente directe caractérise une vente réalisée par le producteur lui-même et une vente indirecte caractérise une vente qui a lieu par le biais d’un intermédiaire, il n’y a donc pas de contact direct entre le producteur et le consommateur (Chiffoleau & Prévost, 2012). Le tableau 1 reprend les principaux types de ventes en circuit court et en propose une définition :

Tableau 1 - Les différents types de ventes de produits alimentaires en circuit court (d’après Delhommeau, 2009)

Type de vente	Vente directe/ Vente indirecte	Définition/ Exemple(s)
Vente sur le lieu de production	Vente directe	Vente à la ferme : les agriculteurs vendent leurs produits bruts (pommes de terre, lait, etc.) ou leurs produits transformés (yaourts, etc.). Il s’agit donc du mode de distribution alimentaire le plus court.
Vente en « paniers » et AMAP (Association pour le Maintien de l’Agriculture Paysanne)	Vente directe	Les producteurs proposent des paniers comprenant plusieurs de leurs produits et les mettent en vente. Dans le cas d’AMAP, il s’agit d’un engagement entre le producteur et les consommateurs. Ces derniers prennent un abonnement saisonnier auprès du producteur et

		le paient à l'avance. Le producteur, lui, prend l'engagement de fournir aux consommateurs des produits de façon régulière (Mundler, 2007).
Vente dans des points de vente collectifs	Vente directe	Il s'agit de magasins mis en place et gérés par différents producteurs provenant d'une même région. Ces producteurs se chargent, successivement, de vendre les différents produits proposés aux adhérents de ces points de vente (Chiffolleau & Prévost, 2012).
Vente sur les marchés	Vente directe	Les producteurs vendent leurs produits sur des marchés qui peuvent être des marchés « classiques », des foires, des salons, etc.
Ventes dans la restauration	Vente directe	Les différents produits sont vendus à des restaurants, à des cantines scolaires, etc.
Ventes de commerçants et artisans	Vente indirecte	Les artisans et commerçants transforment les produits de producteurs et les vendent dans leur(s) commerce(s). Par exemple, un boulanger qui reçoit du blé d'un agriculteur, le transforme en pain et le vend dans sa boulangerie.
Ventes par des distributeurs	Vente indirecte	Ces produits alimentaires peuvent être vendus dans des magasins spécialisés, dans des épiceries, dans des grandes surfaces, etc.

4.2. *Les magasins de proximité*

Les consommateurs cherchent à augmenter la proximité qu'ils ont avec les producteurs, ce qui leur permettrait d'accroître leur confiance envers eux (Bergadaà & Del Bucchia, 2009 ; Chiffolleau, 2008).

De manière générale, les magasins de proximité peuvent être définis comme étant des magasins qui proposent des biens ou services qui relèvent d'une consommation quotidienne ou régulière tels que les boulangeries, les commerces de fruits et légumes, les supérettes, les librairies, etc. (Herault-Fournier et al., 2012 ; Solard, 2010). Parmi eux se retrouvent alors des magasins tenus

par des indépendants mais également des magasins franchisés (comme Ekivrac ou Färm) et des magasins de proximité créés par les enseignes de grande distribution (comme Carrefour market ou Louis Delhaize).

Si l'on s'intéresse au terme « proximité », nous constatons qu'il existe plusieurs formes de proximité pouvant être perçues par un consommateur envers un circuit de distribution de produits d'alimentation : la proximité d'accès, la proximité relationnelle, la proximité identitaire et la proximité de processus. Ces différents types de proximité sont repris dans le tableau 2 et sont des éléments importants qui permettent de bien définir les magasins de proximité (Héroult-Fournier et al., 2012).

Tableau 2 - Les dimensions de la proximité perçue par le consommateur (d'après Héroult-fournier et al., 2012)

Dimension de la proximité perçue	Signification	Exemple(s)
La proximité d'accès	Facilité perçue par le consommateur pour se rendre au point de distribution alimentaire (Héroult-Fournier et al., 2012).	Distance que doit parcourir le consommateur jusqu'au point de distribution, durée du transport jusqu'à ce point, accessibilité du point de distribution (Héroult-Fournier et al., 2012).
La proximité relationnelle	Relation directe entre le consommateur et le producteur (Héroult-Fournier et al., 2012). « Perception du lien créé avec le producteur sur le lieu de distribution » (Merle & Piotrowski, 2012, p.46).	Échanges sociaux ou fonctionnels entre le consommateur et le personnel (Héroult-Fournier et al., 2012). Cela peut être lorsque le commerçant demande des nouvelles de ses clients, lorsque celui-ci donne des conseils de cuisson pour certains aliments ou encore lorsque le producteur partage des informations sur sa manière de produire (Merle & Piotrowski, 2012).
La proximité identitaire	Valeurs partagées par le consommateur avec le mode	Lorsque le consommateur perçoit un point de distribution comme étant similaire à lui-même, quand il se trouve

	de distribution (Héroult-Fournier et al., 2012).	dans un environnement qui lui convient (Héroult-Fournier et al., 2012).
La proximité de processus	Connaissance du consommateur du fonctionnement interne du point de vente dans lequel il effectue ses achats (Héroult-Fournier, 2013).	Partager avec le consommateur la façon dont les produits sont fabriqués et distribués et informer le consommateur de la qualité et de la provenance de ceux-ci (Héroult-Fournier et al., 2012).

Section 2 : La consommation socialement responsable

Les nouvelles tendances de consommation, vues dans la première section de ce chapitre, ont toutes un point commun : elles tendent à faire évoluer les consommateurs vers une consommation plus responsable.

Dans les années 70, des chercheurs commencent à s'intéresser à la relation existant entre la consommation et l'environnement ainsi qu'à la consommation responsable qui se développe pour contester la consommation plus classique (Gérard & Jongmans, 2012). Depuis maintenant trois décennies, nous entendons de plus en plus parler de consommateurs tentant d'avoir une démarche de consommation dite « responsable » (Marchand, De Coninck & Walker, 2005). Cette volonté de consommer de manière responsable a été renforcée par « la montée en puissance des préoccupations sociales, écologiques ou éthiques » (Crouette, Delpal & Hatchuel, 2006, p. 5).

Souvent associée à la « consommation durable », la consommation responsable s'en distingue légèrement par son approche plus large ; la consommation durable étant principalement liée à des choix de consommation aux conséquences moins néfastes pour l'environnement (Ndiaye & Carimentrand, 2012). Les préoccupations sociales et éthiques ne sont donc pas proprement liées à la consommation durable.

1. Définitions

Anderson et Cunningham (1972) ainsi que Webster (1975), font partie des précurseurs sur le sujet de la consommation socialement responsable et ont tenté d'apporter une définition de ce

qu'est un consommateur socialement responsable. Anderson et Cunningham (1972) définissent les consommateurs socialement responsables comme des « individus soucieux non seulement de leurs satisfactions personnelles, mais aussi du bien-être sociétal ». Webster (1975) définit quant à lui le consommateur socialement responsable comme étant « un consommateur qui prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée ou qui tente d'utiliser son pouvoir d'achat pour provoquer un changement social. » (Webster, 1975, p. 188). Cette définition ne tient, néanmoins, pas compte des objectifs poursuivis par ces consommateurs (François-Lecomte, 2005).

François-Lecomte (2005) précise que les définitions attribuées au consommateur socialement responsable tendent toutes à le présenter comme « individu qui privilégie des choix de consommation ayant des conséquences positives sur le monde qui l'entoure, et évite ceux ayant des conséquences négatives » (François-Lecomte, 2005, p.41).

En 2005, Özçağlar-Toulouse définit la consommation responsable comme étant « l'ensemble des actes volontaires, situés dans la sphère de la consommation, réalisés suite à la prise de conscience de conséquences jugées négatives de la consommation sur le monde extérieur à soi, ces conséquences ne relevant donc ni de la fonctionnalité des achats ni de l'intérêt personnel immédiat » (Özçağlar-Toulouse, 2005, p.52). Cette définition concerne plusieurs problématiques telles que :

- la façon dont sont prélevées les différentes ressources nécessaires à la production et concerne donc des sujets tels que la pollution, le gaspillage, etc.
- l'impact de la production agricole sur les animaux, les producteurs, l'environnement, etc. et concerne donc l'emploi de substances chimiques, les conditions de vie des agriculteurs, etc.
- la manière dont sont fabriqués les différents produits et concerne donc les licenciements, le travail d'enfants, etc.
- la logistique jusqu'aux différents points de distribution et concerne donc l'impact environnemental du transport, les énergies gaspillées dans les trajets, etc.
- la manière dont les produits sont commercialisés et distribués et concerne donc les produits suremballés, le pouvoir des lobbies, l'accroissement en masse des publicités, la disparition des petits commerçants, etc.
- la façon dont sont utilisés ces produits et concerne donc l'énergie nécessaire à leur utilisation, le fait que les produits soient des produits jetables, etc.

- la fin de vie de ces produits et concerne donc le fait que les produits ne peuvent pas être recyclés, les conséquences des déchetteries sur la nature, etc. (Özçağlar-Toulouse, 2005).

François-Lecompte (2005, p.44) quant à lui définit la consommation socialement responsable comme étant : « le fait d'acheter des biens ou des services perçus comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement et/ou la société et d'utiliser son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales et/ ou environnementales ». Cette définition montre que la consommation est assimilée à l'acte d'achat en lui-même (Gonzalez, Menuet, Urbain & du Tertre, 2008).

2. Les dimensions de la consommation socialement responsable

Des auteurs comme Roberts (1995) ont mis en évidence le fait que la consommation socialement responsable s'exprimait à travers deux dimensions : une dimension environnementale et une dimension sociale. Les consommateurs se dirigeant vers ce type de consommation peuvent donc être sujets à des préoccupations environnementales, à des préoccupations sociales, aux deux à la fois voire à aucune de celles-ci (François-Lecompte, 2005). La dimension environnementale concerne le fait de s'abstenir d'acheter des produits ayant un impact négatif sur l'environnement et la dimension sociale concerne le fait de s'abstenir d'acheter des produits ayant un impact négatif sur le bien-être de la société (Roberts, 1995).

François-Lecompte (2005) propose cinq dimensions de la consommation socialement responsable, à savoir :

- le comportement de l'entreprise : cela correspond au fait de « refuser d'acheter aux entreprises dont le comportement est jugé « irresponsable » »
- l'achat de produits-partage : cela correspond au fait d'acheter des « produits dont une partie du prix reviendra à une bonne cause »
- la volonté d'aider les petits commerces : cela correspond au fait de « ne pas tout acheter en grandes surfaces et de faire vivre les petits commerçants »
- la préoccupation du consommateur concernant l'origine géographique des produits : cela correspond à la « volonté de privilégier les produits de sa communauté »
- la limitation de son volume de consommation : cela correspond à « l'idée de réduire son volume de consommation à ce qui est réellement nécessaire » en évitant de « trop

consommer » et en tentant « au maximum de faire les choses lui-même » (François-Lecompte, 2005)

3. Les motivations des consommateurs à changer de comportement

Si les consommateurs adoptent de nouvelles tendances de consommation, il est intéressant d'analyser ce qui les pousse à changer leur manière de consommer. Cette partie aborde donc les différentes motivations qui peuvent pousser un consommateur à adopter une consommation socialement responsable. En effet, la compréhension des motivations et des valeurs d'une personne permet de mieux comprendre la façon dont elle agit (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2000). Un lien peut d'ailleurs être établi entre les motivations et les valeurs car ces dernières correspondent aux critères utilisés par les consommateurs pour faire un choix (Freestone & McGoldrick, 2008). Les comportements d'achat et de consommation sont fortement guidés par les valeurs des consommateurs, surtout dans un contexte éthique. Les consommateurs choisissent des biens et des services par rapport à des objectifs en lien avec leurs valeurs, ces valeurs pouvant concerner leurs intérêts personnels, des intérêts collectifs ou bien un mélange de ceux-ci (Hofstede & Bond, 1984).

Ainsi, dans le cas de consommateurs socialement responsables, ces derniers sont motivés par plusieurs points pour choisir ce type de consommation. Ils n'agissent pas uniquement dans leur propre intérêt ; ils se soucient également de l'impact de leurs achats et de leur consommation sur l'environnement ainsi que sur les personnes pouvant être touchées par leurs choix. Ils essaient donc de ne pas acheter de produits pouvant entraîner des conséquences néfastes d'un point de vue social ou écologique (Özçağlar-Toulouse, 2009). Cela se traduit par le fait de motiver ses choix par le comportement responsable ou non des entreprises (François-Lecompte, 2009). Ce sont des acheteurs qui vont se tourner vers des entreprises qui ont fait le choix d'être responsables (et donc d'aider la société) et qui vont choisir de ne pas acheter auprès d'entreprises qu'ils considèrent comme blâmables à ce niveau. La sensibilité pouvant varier d'une personne à l'autre, chaque consommateur pourra s'intéresser ou non à certaines caractéristiques de l'entreprise (François-Lecompte, 2009). Par exemple, si certains auront à cœur de choisir une entreprise qui ne pollue pas, d'autres pourraient baser leurs choix sur une entreprise qui interdit le travail des enfants. De façon plus générale, le choix d'une consommation responsable comprend le fait d'adopter un comportement dit engagé et se traduit par exemple par l'achat de produits locaux ou provenant de petits magasins de proximité (François-Lecompte, 2009).

Plusieurs motivations clés ont conduit les consommateurs à adopter un nouveau comportement. Si les préoccupations environnementales, éthiques et sociales jouent un rôle dans ce changement, l'expression de soi par ses achats peut également conduire un consommateur à modifier sa façon d'acheter et de consommer.

4. Les motivations à consommer socialement responsable

4.1. La montée des préoccupations environnementales

C'est à partir des années 70 que les chercheurs s'intéressent de plus près à la relation existant entre la consommation et l'environnement et que ceux-ci conceptualisent la « préoccupation environnementale », également appelée « environmental concern », dans les études et dans la littérature des pays anglo-saxons (Giannelloni, 1998).

La montée des préoccupations écologiques provient d'une prise de conscience à la fois individuelle et collective. Si les années 60 ont pu être assimilées à une phase de « réveil » concernant les problèmes environnementaux, les années 70 sont décrites comme étant la période de « prise de conscience » et d'« action » (Makower, 1993). Cette prise de conscience fait suite aux dégâts environnementaux créés par l'industrie de masse et aux catastrophes écologiques (Zaiem, 2005). Les consommateurs semblent donc prendre conscience de la fragilité de la planète, qui était sous-estimée auparavant, et du fait que les ressources telles que l'eau potable, l'air ou les surfaces exploitables n'étaient pas illimitées (Krause, 1993). En plus des problèmes environnementaux, les consommateurs semblent prendre conscience que la consommation dite traditionnelle est également une des causes de la crise environnementale que nous vivons, les poussant alors à modifier leur façon de consommer et à se diriger vers des produits plus écologiques (Bennani & Sad, 2018).

4.2. La montée des préoccupations éthiques

Il apparaît que les consommateurs semblent bien plus se soucier de la dimension éthique de leurs achats et de leur consommation qu'auparavant (François-Lecompte & Valette-Florence, 2006). Ces préoccupations éthiques se ressentent dans l'intérêt grandissant pour le commerce équitable, l'achat de produits biologiques ou encore par la création de guides ayant pour but d'aider le consommateur dans ses achats (François-Lecompte & Valette-Florence, 2006).

De nos jours, les consommateurs ne s'intéressent plus uniquement à la qualité des produits ou à leur prix, ils se soucient également de critères liés aux comportements que peuvent adopter les entreprises, à la façon dont sont fabriqués les biens et à leurs composants (Toti & Moulins, 2015). Ceux-ci se dirigent donc vers une consommation plus éthique qui peut être décrite comme étant « une consommation consciencieuse qui prend en compte la santé, la société et l'environnement naturel sur base de croyances personnelles et morales » (Oh & Yoon, 2014, p. 279).

Ces préoccupations éthiques peuvent être expliquées par plusieurs éléments. Une des raisons est le décuplement des crises sanitaires depuis plus de vingt ans telles que la crise de la vache folle ou des viandes traitées aux hormones (François-Lecompte, 2005). Une autre raison est la prise de conscience collective de la fragilité de la planète comme décrite dans le point précédent (François-Lecompte, 2005). Il est également à noter le rôle crucial que jouent les médias dans cette montée des préoccupations éthiques. En effet, la couverture médiatique de certains sujets aide à éveiller les consciences à leurs égards et fournit les informations nécessaires aux consommateurs pour que ceux-ci prennent des décisions réfléchies (Strong, 1996). Enfin, si les consommateurs semblent être de plus en plus préoccupés éthiquement, cela est justifié par le changement des valeurs de la société de consommation (François-Lecompte, 2005).

4.3. La volonté de s'exprimer à travers sa consommation

Certains consommateurs utilisent la consommation comme un moyen d'expression. Ceux-ci cherchent à exprimer leur appartenance à un groupe social ou au contraire à s'en distinguer par leurs choix de consommation (Baudrillard, 1970). Si l'achat et la consommation d'un produit permet à un consommateur de satisfaire un besoin, il existe un aspect immatériel lié à ces biens qui permet au consommateur de s'exprimer au travers de celui-ci, d'afficher sa personnalité et démontrer son rattachement à un groupe social (Badii, 2019). « On ne consomme jamais l'objet en soi (dans sa valeur d'usage) - on manipule toujours les objets (au sens le plus large) comme signes qui vous distinguent soit en vous affiliant à votre propre groupe pris comme référence idéale, soit en vous démarquant de votre groupe par référence à un groupe de statut supérieur » (Baudrillard, 1970, p.79).

Le choix d'une consommation socialement responsable par un consommateur peut être vu comme un vote de celui-ci, un moyen d'envoyer un signal au marché des causes sociales et environnementales qu'il défend (François-Lecompte, Valette-Florence, 2006).

5. Les motivations à consommer local et en circuit court

De façon plus précise, les consommateurs peuvent se tourner vers une alimentation locale et produite en circuit court pour différentes raisons. Celles-ci peuvent être motivées par des raisons environnementales, sociales, économiques et sanitaires (Pearson et al., 2011). Merle & Piotrowski (2012) ont regroupé ces motivations en quatre groupes : l'envie de réduire les risques sanitaires, le désir de retrouver le vrai goût des produits, l'envie de consommer responsablement et l'envie de créer des liens sociaux.

5.1. *L'envie de réduire les risques sanitaires*

Un bon nombre de consommateurs ont décidé d'augmenter leurs exigences concernant la qualité sanitaire de leurs produits de consommation suite aux diverses crises en la matière et ceux-ci semblent penser que consommer local et en circuit court est un moyen de s'assurer de cette qualité (Chiffolleau & Prévost, 2012 ; Merle & Piotrowski, 2012 ; Prigent-Simonin & Hérault-Fournier, 2012). D'une part, les consommateurs se représentent les produits locaux comme des produits plus sains, et, d'autre part, le fait d'avoir affaire à des entreprises de taille plus petite en circuit court leur donne l'impression que les produits sont plus qualitatifs sur le plan sanitaire comparativement à des entreprises agricoles dites « intensives » (Merle & Piotrowski, 2012).

Si certains signes officiels témoignant de la qualité d'un produit existent, le producteur en lui-même peut être une garantie qualitative des différents produits qu'il propose (Prigent-Simonin & Hérault-Fournier, 2012). Le fait d'associer un produit à son producteur augmente la confiance des consommateurs vis-à-vis de ce produit (Chiffolleau, Akermann & Canard, 2017). Cela peut être par sa présence physique mais également par les représentations que les consommateurs lui associent. Dans le cas d'une vente directe, le producteur est présent physiquement et l'expérience ainsi que la confiance accordée à ce producteur permet d'avoir confiance en la qualité des produits qu'il propose. Dans le cas d'une vente par le biais d'un intermédiaire, les producteurs peuvent apposer leurs photos ou leurs histoires sur leurs produits pour miser sur l'image perçue que les consommateurs auront d'eux car cela permet de mieux les identifier et de mieux les visualiser (Merle & Piotrowski, 2012).

5.2. Le désir de retrouver le vrai goût des produits

Les consommateurs souhaitent retrouver le vrai bon goût des aliments et ceux-ci associent les produits locaux et produits en circuit court à des produits plus frais et meilleurs en goûts (Chambers, Lobb, Butler, Harvey & Traill, 2007 ; Dury & Marquis, 2008). En effet, les producteurs locaux s'assurent de proposer des produits de saison et il est également pertinent de souligner que la réduction du nombre d'intermédiaires dans ces circuits de distribution permet de mieux conserver la fraîcheur des aliments (Merle & Piotrowski, 2012). Cette fraîcheur permet d'ailleurs aux aliments locaux et distribués en circuit court de conserver un plus grand nombre de nutriments et ces aliments sont donc meilleurs pour la santé (Pearson et al., 2011). Si le bon goût que les consommateurs associent aux produits provenant d'entreprises à taille humaine peut être réel, la perception de bon goût par les consommateurs peut être biaisée : ces derniers peuvent ressentir de la nostalgie vis-à-vis de ces aliments produits « comme à l'époque » et y associer un goût idéalisé (Merle & Piotrowski, 2012).

5.3. L'envie de consommer responsablement

Les consommateurs qui consomment des produits locaux ont généralement des préoccupations sociales et environnementales (Chiffolleau & Prévost, 2008). Tout d'abord, sur le plan social, car l'achat de produits locaux joue un rôle dans l'économie locale (Pearson et al., 2011). En effet, par cet acte, ces consommateurs soutiennent les producteurs de leur région (Merle & Piotrowski, 2012). Ce souhait de soutenir « les petits producteurs » de leur région peut être justifié, entre autres, par la croissance du nombre de faillites dans le milieu agricole et la délocalisation de certaines entreprises (Merle & Piotrowski, 2012). De plus, cette volonté de soutenir ces « petits producteurs » peut émaner d'une volonté de s'opposer à la grande distribution ainsi qu'au système économique prépondérant actuellement et donc de permettre aux entreprises à taille humaine de vivre de façon décente de leur activité (Merle & Piotrowski, 2012).

Ensuite, sur le plan environnemental, l'achat de produits locaux, et donc distribués en circuit court, permet de diminuer le nombre d'intermédiaires et la distance existante entre le point de production et/ou de distribution et le consommateur, réduisant alors l'impact environnemental de cette distribution et de cette consommation (Kneafsey et al., 2013 ; Merle et Piotrowski, 2012). Notons tout de même que, même si certaines entreprises mettent en évidence cette réduction de distance sur leurs produits ou dans le cadre de leur communication, cette réduction

ne permet pas toujours de réduire les dommages environnementaux liés à un produit (Merle & Piotrowski, 2012).

5.4. L'envie de créer des liens sociaux

Une des motivations des consommateurs à acheter en circuit court est la convivialité existante entre les acheteurs et les producteurs (Dury & Marquis, 2008). La proximité existante entre les producteurs et les consommateurs dans des circuits de distribution plus courts et locaux permet également de créer des liens sociaux entre les différents acteurs (Hérault-Fournier et al., 2012). Les consommateurs et producteurs partagent des valeurs et une confiance s'installe entre eux (Merle & Piotrowski, 2012). Les consommateurs apprécient discuter avec les producteurs mais également avec les autres consommateurs qu'ils peuvent croiser en utilisant ces circuits de distribution (Merle & Piotrowski, 2012). Dans le cas d'une vente directe, le consommateur est donc en relation directe avec le producteur, ce qui lui donne l'occasion de partager des informations sur les différents produits (Merle & Piotrowski, 2012). Dans certains cas, la relation entre consommateurs et producteurs s'éloigne totalement d'une relation « acheteur-vendeur » classique. Par exemple, dans le cas des « paniers » AMAP, les consommateurs paient les produits d'une saison entière à l'avance et les relations et le contact entretenus durant la saison sont alors dénudés de la dimension monétaire (Merle & Piotrowski, 2012). Les AMAP affirment d'ailleurs clairement souhaiter créer des connexions sociales et de la proximité entre les différents membres d'une communauté (Dufeu & Ferrandi, 2011).

6. Les barrières à la consommation socialement responsable

Si, comme nous venons de le développer, de plus en plus de consommateurs tendent à opter pour une consommation dite responsable, certains aspects liés à ce mode de consommation peuvent freiner ceux-ci à acheter et consommer local.

6.1. Le manque de disponibilité des produits « responsables »

Bien que de plus en plus de consommateurs souhaitent se diriger vers ce type de consommation, un problème qui peut les freiner à le faire ou à le faire de manière plus systématique est le manque de disponibilité des produits dits « responsables ». Ce déficit d'offres de ce type a été relevé dans plusieurs travaux concernant la consommation socialement responsable (Carrigan, Szmigin & Wright, 2004 ; François-Lecompte, 2009). Les produits peuvent, par exemple, ne

pas être disponibles dans des points de distribution classique ou ne pas être assez variés aux yeux du consommateur (Sempels, 2009). Carrigan et al. (2004) précisent que des produits éthiques devraient être commercialisés en plus grand nombre et dans plus de points de distribution pour que plus de consommateurs puissent en acheter. Si des produits biologiques et équitables sont actuellement, et plus qu'avant, distribués en grandes surfaces, les consommateurs préfèrent se tourner vers des enseignes ou des commerces spécialisés pour ce type de produits (François-Lecomte, 2009). Les consommateurs ne perçoivent donc pas toujours avoir une plus grande offre de produits responsables même si la grande distribution en propose de plus en plus. Ce manque de disponibilité peut également être lié à la contrainte de distance que perçoivent les consommateurs : des produits sont disponibles dans des commerces qui demandent trop de temps de route aux consommateurs pour s'y rendre (Badii, 2019).

De plus, si des produits dits « responsables » sont proposés par certains commerces, ceux-ci ne correspondent pas toujours aux attentes et convictions des consommateurs et ces commerces ne proposent pas forcément des produits réunissant plusieurs critères « responsables » comme le côté éthique, équitable, environnemental ou autre (Badii, 2019).

Les consommateurs ont également leurs habitudes quant aux marques qu'ils achètent. Si celles-ci ne proposent pas de produits en vrac, par exemple, cela peut limiter l'introduction de ces produits dans les commerces (Reniou et al., 2021).

6.2. Le manque d'informations sur les produits et la méfiance vis-à-vis des entreprises

Si certains consommateurs souhaitent adopter un comportement responsable à travers leur consommation, ceux-ci se retrouvent parfois confrontés à un manque de connaissance et d'information sur les entreprises proposant des produits dits responsables. Ceux-ci semblent remettre en question et ne pas accorder toute leur confiance aux entreprises proposant ces biens et ce manque d'informations les freine à acheter et consommer ces produits (François-Lecomte, 2009). Les consommateurs ont donc parfois l'impression de devoir faire des choix avec des informations manquantes, biaisées ou non crédibles (Carrigan et al., 2004). De plus, certains consommateurs ne se disent pas prêts à rechercher eux-mêmes les informations qu'il leur manque, adoptant alors un comportement passif à cet égard (François-Lecomte, 2009).

Si nous prenons l'exemple des produits en vrac, ceux-ci sont souvent accompagnés de moins d'informations que leurs égaux conditionnés dans des emballages. La marque n'est pas

mentionnée et les informations disponibles ne sont pas apposées sur le produit en raison de l'absence d'emballage (Reniou et al., 2021).

6.3. Le surcoût des produits responsables

L'un des inconvénients les plus connus concernant ce mode de consommation est le coût plus élevé que l'on peut lui associer. Bon nombre de consommateurs sont freinés par cet aspect ; ce prix étant, selon eux, difficile voire impossible à supporter au quotidien (François-Lecomte, 2009 ; Sempels, 2009).

Pour les produits issus du commerce équitable, un écart de prix allant jusqu'à 50% (à la hausse) peut être relevé, prix jugé trop élevé par une partie des consommateurs qui vont, de ce fait, ne pas se tourner vers ce type de produits (François Lecompte, 2009).

De plus, le manque d'informations peut également jouer sur le prix perçu par le consommateur. Si celui-ci est prêt à payer plus cher pour des produits responsables, le fait de manquer d'information sur un produit peut le freiner à payer plus cher pour celui-ci (Badii, 2019).

6.4. Une consommation jugée contraignante

D'un point de vue général, les consommateurs peuvent trouver trop contraignant de choisir un mode de consommation tel que celui-là car cela nécessiterait de la part des consommateurs trop d'efforts ainsi qu'un trop grand nombre de changements à adopter au quotidien (François-Lecomte, 2009). Les consommateurs peuvent également percevoir un nouveau système comme étant utile sans pour autant concrétiser leurs intentions d'utilisation du fait de l'influence inconsciente de leurs habitudes (Polites, 2005).

Aussi, si de plus en plus de consommateurs souhaitent acheter des produits socialement responsables, bien que les moyennes et grandes surfaces tentent d'en proposer également à l'heure actuelle, ceux-ci préfèrent se tourner vers des magasins spécialisés s'ils doivent acheter plusieurs produits de ce type (François-Lecompte, 2009). Se déplacer jusqu'à ces commerces spécialisés semble représenter un trop grand effort à réaliser pour une partie d'entre eux (François-Lecompte, 2009).

Le consommateur peut également être confronté à un dilemme éthique : il doit choisir entre un choix qui n'est pas socialement responsable et donc privilégier son bien-être individuel au

détriment de l'éthique ou un choix socialement responsable et donc privilégier le côté éthique et accepter de renoncer à une partie de son confort (François-Lecompte, 2005).

Section 3 : Conclusion de la littérature

La première partie de ce travail était composée de deux sections principales. D'une part, les nouvelles tendances de consommation et de l'autre, la consommation socialement responsable.

Dans la première section nous avons pu présenter les tendances de consommation qui émergent ou ont émergé ces dernières décennies et avons contextualisé leur apparition. Les consommateurs semblent se tourner de plus en plus vers des produits locaux, bio, produits en circuit court et en vrac.

Dans la deuxième section, nous nous sommes intéressés à ce que représentait la consommation socialement responsable. Dans un premier temps, nous nous sommes intéressés aux définitions existantes dans la littérature et avons présenté les deux dimensions de cette consommation : une dimension sociale et une dimension environnementale. Ensuite, nous avons présenté les principales motivations des consommateurs à adopter ce type de consommation. Enfin, nous avons abordé les principaux freins à cette consommation.

Maintenant que nous avons pu dresser un cadre théorique des principaux concepts de ce mémoire, nous pouvons présenter la marque Épi'k avant d'aborder la phase qualitative de ce travail.

Chapitre 2 : Épi'k

En septembre 2020, la marque Épi'k est lancée par Antoine Mouton et Sylvain Lefébure, deux jeunes agriculteurs belges, et commence à se faire connaître grâce au bouche-à-oreille ainsi que par la création d'une page Facebook. « En quête de diversification de leur production, Antoine et Sylvain, jeunes agriculteurs, se sont lancés le défi de produire des pâtes à base de céréales cultivées sur leurs terres. Une initiative locale pour un produit 100% belge. » : voici la manière dont Épi'k décrit sa marque sur ce réseau social.

Antoine Mouton et Sylvain Lefébure ont pour projet de reprendre un jour l'exploitation agricole de leurs parents. En ce sens, ils cherchaient à trouver une alternative à la vente des produits classiques de la ferme qui leur permettrait de créer de la valeur ajoutée sur les produits de leurs parents et qui leur permettrait également d'avoir une activité rémunératrice d'ici quelques années. Ils avaient pour idée de trouver un produit qui puisse se vendre toute l'année et qui se différencierait des offres déjà fortement présentes sur le marché, comme la revente de fraises. Ils ont alors eu l'idée de produire des pâtes. Par la fabrication et la vente de pâtes produites avec le blé de leurs exploitations agricoles, ils s'assurent de vendre une partie de leur blé à un prix juste et de façon stable tout au long de l'année.

Cette idée de pâtes produites avec le blé de leurs fermes fait de la société Épi'k un acteur précurseur en la matière car en 2021, rares sont les marques de pâtes qui proposent une production 100% belge. Grâce à cette idée novatrice, Épi'k a attiré l'attention des magasins de proximité et des journaux locaux, ce qui leur a permis de faciliter la recherche de points de distribution de leurs produits et de susciter l'intérêt des consommateurs pour cette nouvelle offre.

Section 1 : Leurs produits

Leurs pâtes sont uniquement composées de deux ingrédients : de la farine de blé et de l'eau. Au lancement d'Épi'k, ils proposaient deux sortes de pâtes : des casarecce au blé dur et des casarecce au blé tendre. Peu de temps après, Antoine Mouton et Sylvain Lefébure ont souhaité se diversifier et proposer un plus large choix de pâtes, ils ont alors rajouté à leur gamme des fusillis, des rigatonis, des conchiglies et des macaronis. Leur offre se composait donc de 10 produits (les cinq formes de pâtes déclinées en deux sortes de blés). En janvier 2021, Épi'k a

modifié une nouvelle fois sa gamme de produits. Ils proposent toujours ces cinq mêmes formes de pâtes mais toutes sont préparées à partir du même mélange de blé (40% blé dur, 60% blé tendre). Pour s'accorder sur ce mélange, ils ont dû effectuer plusieurs essais de compositions différentes pour trouver la texture et le taux de protéines qui leur convenaient. Ils réfléchissent également au fait d'élargir ou non leur offre de pâtes dans le futur.

Le conditionnement est le même depuis le début, ils proposent exclusivement des paquets de pâtes de 500 grammes.

Concernant les informations présentes sur leurs emballages, sont repris d'un côté le logo Épi'k et un dessin de la pâte correspondant au contenu du paquet ainsi que la mention « céréales 100% belges » et, de l'autre côté, la mention « pâtes artisanales », leur texte de présentation d'ailleurs repris sur leur page Facebook : « En quête de diversification de leur production, Antoine et Sylvain, jeunes agriculteurs, se sont lancés le défi de produire des pâtes à base de céréales cultivées sur leurs terres. Une initiative locale pour un produit 100% belge », la liste des ingrédients, la durée de cuisson ainsi que l'adresse de leur société (voir annexe 1).

Antoine Mouton et Sylvain Lefébure cherchent à s'améliorer perpétuellement. Si à leurs débuts, ils devaient sous-traiter la production de la farine (à partir de leur blé), ils ont récemment acheté un moulin qui leur permet de produire leur farine et de réaliser l'entièreté des étapes de production eux-mêmes. Ils accordent, de plus, énormément d'importance à leur farine. Celle-ci est réalisée par écrasement du grain de blé à la meule de pierre, ce qui leur permet d'obtenir une farine de haute qualité (farine T110) qui garantit une haute qualité nutritionnelle à leurs pâtes.

Ils ont récemment acheté une floconneuse dans le but de se lancer dans la production et la vente de flocons d'avoine à partir de l'été 2021. Ils souhaitent donc prochainement élargir leur gamme de produits et ne plus se contenter uniquement de la vente de pâtes. Ils n'ont pour l'instant pas d'idée précise quant au conditionnement futur de ces flocons d'avoine et des prix de vente qu'ils appliqueront mais pensent à priori garder les mêmes emballages que les sachets en papier kraft utilisés pour les pâtes. Si tel est le cas, ils changeront uniquement certaines informations sur leur étiquette et le conditionnement sera de 750 grammes.

Le prix de vente conseillé d'un paquet de 500 grammes de pâtes Épi'k est de 3,98€. Concernant les flocons d'avoine, ils n'ont pas encore fixé de prix de vente.

Section 2 : Leurs valeurs

De par leur production de pâtes 100% belges, les fondateurs d'Épi'k tentent de mettre en avant son origine et promeuvent la consommation de produits locaux.

Ils désirent également mettre en avant le circuit court qu'ils proposent et le fait qu'ils réalisent eux-mêmes l'entièreté des étapes de production. Le blé qu'ils utilisent provient des fermes agricoles de leurs parents qui se situent à Braine-le-Comte et Chaussée-Notre-Dame Louvignies et la production ainsi que l'emballage se déroulent à Braine-le-Comte, à environ 10 kilomètres de la première ferme. Antoine Mouton et Sylvain Lefébure s'occupent également de l'acheminement jusqu'aux différents points de distribution.

Ils ont d'ailleurs fait le choix de ne distribuer leurs produits que dans des magasins de proximité locaux et de s'éloigner de la grande distribution. Ils souhaitent encourager le développement du réseau des commerces locaux qui d'après eux, se développe très bien actuellement et ils souhaitent surtout proposer aux consommateurs des produits traçables ainsi qu'une proximité entre eux, les clients directs (magasins de proximité) et les clients indirects (consommateur final).

Actuellement, les produits de la marque Épi'k sont vendus dans environ 30 points de vente qui sont principalement localisés dans le Hainaut. Une grande majorité se situe dans les villes voisines de Braine-le-Comte (Soignies, Thieusies, Écaussinnes, Horrues) et dans Braine-le-Comte même. Ils desservent également quelques villes plus éloignées comme Mons ou Ixelles. Ils souhaiteraient augmenter le nombre de points de distribution et, pourquoi pas, dans le futur, être présent dans toute la Belgique. S'ils souhaitent se développer, ils ont fait le choix de ne pas dépasser les frontières belges pour que leur offre reste toujours locale et en circuit court. La plupart de leurs clients directs sont des magasins de ferme, des magasins spécialisés dans la vente de produits locaux et des restaurants.

Pour eux, proposer un produit qui limite la production de déchets est également un enjeu majeur, l'écologie étant un sujet qui leur tient à cœur. C'est pour tenter de réduire leur empreinte environnementale qu'ils ont fait le choix de proposer des conditionnements en papier kraft et donc éviter l'utilisation plus commune du plastique. Ils envisagent également de vendre leurs produits en vrac dans le futur. Ce qui les en empêche actuellement est le coût élevé des structures qu'ils devraient mettre à disposition des commerces n'en possédant pas. Leur activité

étant encore récente et les investissements qu'ils ont déjà dû faire étant nombreux, ils souhaitent ne pas s'y atteler pour l'instant.

Bien qu'ils ne le mettent pas vraiment en avant dans leur communication, ils sont soucieux de proposer des produits de qualité, possédant de bonnes valeurs nutritionnelles. Si Antoine Mouton et Sylvain Lefébure affirment que leurs pâtes sont plus digestes, plus nutritives (la quantité de pâtes nécessaire par personne est réduite d'environ 20% d'après eux) et bien meilleures sur le plan nutritif que les pâtes proposées en grande distribution (grâce à la qualité de leur farine), cet éventuel argument de vente n'apparaît nulle part sur leurs produits ni sur leurs réseaux sociaux.

Chapitre 3 : Pré-enquête qualitative

Maintenant que nous avons passé en revue la littérature de notre mémoire, nous allons nous intéresser à la partie qualitative de ce travail. Celle-ci s'articulera autour des attentes et des perceptions que peuvent avoir différents consommateurs envers la marque Épi'k.

Section 1 : Méthodologie

1. Objectifs de la phase qualitative

Ce mémoire adopte, dans un premier temps, une démarche qualitative dont l'un des objectifs est de mettre en évidence les attentes et les perceptions des consommateurs vis-à-vis de la marque Épi'k. Celles-ci peuvent concerner la gamme des produits proposés par Épi'k (les pâtes et peut-être les flocons d'avoine à l'avenir), leur packaging, les valeurs qu'ils tentent de mettre en avant et les prix appliqués.

Le but de cette phase qualitative est d'élaborer différentes hypothèses de recherche que nous vérifierons dans la seconde partie de ce mémoire.

On utilise une approche qualitative lorsque nous avons peu d'informations sur un phénomène (Donalek & Soldwisch, 2004). Le but de cette méthode est d'avoir une première approche qui permet de mieux comprendre le terrain de recherche, de trouver des pistes de recherche futures, d'éclaircir certaines problématiques et de trouver et formuler d'autres problèmes (Boutin, 2019).

2. Choix de la méthode : entretiens semi-dirigés auprès de consommateurs et de non-consommateurs de la marque Épi'k

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons choisi de nous entretenir avec nos différents informants à l'aide d'entretiens semi-directifs. Les entretiens semi-directifs nous permettent d'aiguiller la conversation autour des thèmes choisis en amont tout en laissant l'informant s'exprimer librement (Salaün & Muet, 2008).

3. Guide d'entretien et personnes interrogées

Nous avons subdivisé notre guide d'entretien (voir annexe 2) en dix thèmes différents :

1. Présentation de l'interviewé
2. Habitudes et avis sur les magasins de proximité
3. Habitudes d'achat de pâtes et critères de choix pour l'achat de pâtes
4. Connaissances de la marque et des produits Épi'k
5. Avis sur les produits Épi'k
6. Le packaging
7. Avis sur les pâtes Épi'k
8. Le prix
9. Remarque(s)
10. Les flocons d'avoine

Dans le but d'obtenir des résultats les plus pertinents et complets possibles, nous avons interviewé 15 consommateurs. Nous avons fait le choix d'interroger 10 consommateurs qui connaissaient la marque Épi'k mais également cinq consommateurs qui ne l'avaient jamais achetée et goûtée. De la sorte, cela nous permet d'avoir un avis critique sur la marque donné par les personnes familières à Épi'k et de l'étayer à l'aide de l'opinion et des perceptions de la marque par les consommateurs n'ayant jamais acheté et goûté ces pâtes. Seul le septième thème n'a pas été posé aux informants n'ayant jamais acheté et goûté la marque car ceux-ci ne peuvent pas, de ce fait, avoir d'avis sur le produit en lui-même.

Pour nos entretiens, outre le fait de connaître ou non la marque Épi'k, notre critère de sélection était de réaliser au moins une partie de ses achats dans des magasins dits de proximité.

Pour trouver ces 15 informants, nous nous sommes initialement aidés de notre cercle de connaissances. Par la suite, une partie de ces mêmes informants nous a guidés vers des personnes susceptibles de correspondre à nos critères de recherche. L'entièreté de nos informants sont des femmes ; ce n'était pas un choix de notre part, il s'avère qu'aucun homme n'a répondu à notre annonce de recherche d'informants.

Au vu de la situation sanitaire, l'ensemble de nos entretiens s'est réalisé en ligne. Dans un souci d'anonymat, nous désignerons nos informants par un numéro. L'ensemble des retranscriptions de ces entretiens sont disponibles en annexe 3. Ce tableau synthétise les caractéristiques des différents entretiens poursuivis :

Tableau 3 - Caractéristiques des différents entretiens

Informant	Âge	Villes	Connaissance d'ÉPI'K	Date de l'entretien	Durée de l'entretien	Type d'entretien
1	52	Neufvilles	Oui	14-04-21	55'30"	Vidéo messenger
2	26	Braine-le-Comte	Oui	14-04-21	49'39"	Vidéo messenger
3	60	Braine-le-Comte	Oui	14-04-21	60'02"	Vidéo messenger
4	24	Bruxelles	Oui	14-04-21	73'39"	Vidéo messenger
5	58	Ecaussines	Oui	16-04-21	45'26"	Vidéo messenger
6	55	Noirchain	Oui	17-04-21	66'27"	Vidéo messenger
7	60	Bruxelles	Oui	20-04-21	79'21"	Vidéo messenger
8	34	Horrues	Oui	23-04-21	70'1"	Vidéo messenger
9	61	Noirchain	Oui	29-04-21	53'45"	Vidéo messenger
10	51	Braine-le-Comte	Oui	14-05-21	59'12"	ZOOM
11	29	Braine-le-Comte	Non	15-04-21	63'2"	Vidéo messenger
12	26	Bruxelles	Non	20-04-21	47'21"	Appel téléphonique
13	34	Ittres	Non	26-04-21	77'40"	ZOOM
14	29	Bruxelles	Non	26-04-21	48'07"	ZOOM
15	39	Bruxelles	Non	26-04-21	46'2"	Vidéo messenger

Section 2 : Synthèse des résultats

Dans cette deuxième section, nous allons nous intéresser à l'analyse des réponses des différents informants. L'objectif est de faire ressortir les éléments les plus pertinents et significatifs qui nous permettront d'élaborer nos différentes hypothèses et la phase empirique de ce mémoire.

Cette synthèse des résultats sera subdivisée en sous-parties qui s'articuleront autour de plusieurs thèmes. Nous nous intéresserons tout d'abord au profil des différents informants et à leur consommation dans les magasins de proximité. Ensuite, nous aborderons leurs habitudes d'achat en termes de pâtes et leurs perceptions de la marque Épi'k. Nous nous concentrerons également sur la gamme de produits que propose la marque, son packaging, les prix que les consommateurs sont prêts à payer pour ce type de produits et également leurs intentions d'achat ou de réachat. Un dernier thème abordera leurs habitudes de consommation de flocons d'avoine.

1. Profil des informants et fréquentations des magasins de proximité

Dans un premier temps, nous allons nous intéresser au profil sociodémographique des informants ainsi qu'à leurs habitudes de fréquentation des magasins de proximité.

L'entière des informants sont des femmes. Celles-ci peuvent être regroupées en trois groupes. En effet, sur 15 personnes, cinq d'entre elles ont moins de 29 ans, trois personnes ont moins de

39 ans et les sept autres personnes ont plus de 50 ans. Parmi elles, 11 personnes occupent un emploi. La majorité d'entre elles viennent du Hainaut, soit neuf personnes sur 15, une seule d'entre elles vient du Brabant Wallon et les autres habitent Bruxelles. Au moment de se présenter, plus de la moitié des répondants ont indiqué que l'écologie était une cause qui leur tenait à cœur (9/15).

La grande majorité des informants sont des habitués des magasins de proximité et s'y rendent de façon régulière. En effet, la quasi-totalité d'entre eux indiquent y réaliser au minimum 50% de leurs achats et s'y rendent au moins deux fois par semaine. Seule une personne signale y réaliser 20% de ses achats et faire des achats moins réguliers.

Ces achats sont majoritairement réalisés dans des magasins spécialisés dans le local et le bio. Treize des 15 informants y effectuent leurs achats. Les fermes et les boulangeries ont été citées sept fois. Les épicerie de proximité sont citées six fois et les boucheries sont citées cinq fois. Les sites internet sont également utilisés. Deux informants commandent sur « Kazidomi » et 2 informants passent par « La Ruche qui dit Oui ».

La raison la plus fréquente qui les pousse à se rendre dans ces magasins est les contacts qu'ils peuvent avoir avec les vendeurs. Ensuite, il y a le fait de retrouver des produits locaux (9/15) et de retrouver des produits avec une bonne composition : sans additif, sans pesticide ou avec une courte liste d'ingrédients (8/15). L'envie de soutenir les petits commerçants a également été citée huit fois. Nous pouvons également souligner le fait que faire confiance aux professionnels est revenu huit fois et le fait d'apprécier recevoir des conseils dans ces magasins a également été mentionné cinq fois. De plus, huit informants ont également précisé qu'ils faisaient confiance au magasin pour les produits qui s'y trouvaient et ne vérifiaient pas systématiquement les critères des produits qu'ils achetaient. Ils ne vérifient donc pas la composition, le fait que soit local, etc.

2. Habitudes d'achat et de consommation de pâtes

Dans le but de mieux cerner les habitudes d'achat et de consommation de pâtes de nos informants, nous allons aborder ici leur consommation moyenne de pâtes, leurs lieux d'achat de pâtes et leurs critères de choix.

Tout d'abord, l'ensemble des informants sont des consommateurs de pâtes réguliers. En effet, tous les informants en consomment au moins une fois par semaine. Concernant le lieu d'achat de leurs pâtes, c'est assez partagé. Un premier groupe de répondants réalise presque

exclusivement ses achats de pâtes en magasin de proximité (6/15), un second groupe de répondants les réalise majoritairement en grandes surfaces (5/15) et un troisième groupe de répondants les achète dans ces deux endroits (4/15).

La raison la plus citée pour acheter ses pâtes dans un magasin de proximité est le fait de le faire pour des raisons écologiques (6/15).

Si les informants qui achètent majoritairement des pâtes en grande surface sont tous en mesure de citer les marques qu'ils y achètent (5/5), il est intéressant de constater que la majorité des informants qui achètent des pâtes en magasins de proximité, eux ne sont pas capables de citer les marques de pâtes qu'ils y achètent (8/10)

« Le plus souvent j'en achète chez Ekivrac mais je ne connais pas les marques que j'achète là-bas. » (Informant n°3)

Cette tendance se reflète davantage lors de l'achat de pâtes en vrac. En effet, tous les informants qui achètent en vrac sont incapables de citer une marque de pâtes vendues en vrac.

« Pour les marques, je ne sais pas. Comme ce sont des présentoirs en vrac, je pense qu'il y a le type de pâte dessus, l'origine et il y a le prix mais je ne sais pas s'il y a une marque. » (Informant n°10)

Nous avons également demandé aux informants de donner leurs critères de choix pour des pâtes. Le tableau suivant reprend les différents critères de choix cités par les répondants.

Tableau 4 - Les principaux critères de choix de pâtes

Critères	Nombre de mentions	Verbatim
L'origine	12	<i>« L'origine du pays c'est une des choses principales. » (informant n°7)</i>
Le type de pâtes	9	<i>« Donc maintenant je regarde plutôt la forme de la pâte par rapport à la sauce que je vais faire avec les pâtes. » (Informant n°8)</i>
Emballage écologique	8	<i>« Je regarde le prix, l'origine et qu'il y ait le moins de plastique possible. » (Informant n°2)</i>

Type de farine utilisée	8	« J'essaie de prendre des pâtes à l'épeautre ou des pâtes blé dur, des trucs comme ça. Sur l'emballage je regarde le type de pâtes que c'est. » (Informant n°4)
Bio	7	« J'achète bio aussi pour la qualité des produits. Moi j'ai un problème au foie donc j'ai un régime spécial mais grâce au bio je peux manger beaucoup plus de choses. » (Informant n°7)
En vrac	6	« Je préfère que ce soit en vrac, peu importe les pâtes, j'essaie toujours de privilégier le vrac. » (Informant n°11)
Local	6	« Puis je vais regarder où c'est fait. Je vais regarder si ce ne sont pas des pâtes qui viennent de France. Je vais privilégier quelque chose de ma région, quelque chose de local. » (Informant n°1)
Le prix	6	« Le prix a quand même une importance pour des pâtes. » (Informant n°12)
Marque que je connais ou qu'on me recommande	5	« Je ne regarde aucune information sur l'étiquette, j'ai regardé une fois ou deux chez De Cecco, ça me convient et basta, je prends les mêmes et je ne cherche plus autre chose, en fait je suis très fidèle en marque, très fidèle en consommation. » (Informant n°5)
Nourrissant	3	« Avant je cherchais les pâtes complètes, celles qui remplissent plus, plus bourratives. » (Informant n°8)

3. Perception d'Épi'k

Dans cette section, nous tenterons de comprendre l'image que renvoie Épi'k ainsi que les caractéristiques d'Épi'k que les informants semblent avoir retenues.

Notre échantillon se divise en deux groupes. Ceux qui ont déjà acheté et goûté les pâtes Épi'k au moins une fois qui se comptent au nombre de dix et ceux qui n'ont jamais acheté et goûté de pâtes Épi'k et qui sont cinq. La totalité des répondants qui n'a jamais acheté et goûté les pâtes Épi'k n'en avait jamais entendu parler auparavant.

Pour l'ensemble des informants qui ne connaissent pas la marque, Épi'k rappelle un épi de blé mais ne fait pas penser à une marque de pâtes. Parmi ceux qui connaissent la marque, quatre

informants signalent ne pas comprendre l'origine de ce nom et un informant indique même ne pas faire directement le rapprochement avec les pâtes.

« Peut-être expliquer le nom, c'est quoi le « K » d'Épi'k ? Parce que épi je veux bien mais le « K » je vois déjà pas à quoi ça sert. Ils devraient l'expliquer leur nom. On devrait comprendre leur nom en voyant le paquet. » (Informant n°5)

Dans l'ensemble, les informants qui ont déjà acheté et goûté Épi'k connaissent quelques valeurs générales de la marque. Quand on leur demande ce que le mot « Épi'k » évoque pour eux, huit d'entre eux parlent du fait que c'est un projet mené par des jeunes, sept mentionnent qu'ils réalisent leurs pâtes avec leur blé, sept rappellent que ce sont des pâtes locales, six d'entre eux indiquent que la marque est belge et trois mentionnent que ce sont des pâtes nourrissantes, de bonne composition et produites en circuit court.

Parmi les informants qui connaissent Épi'k (10/15), neuf d'entre eux savent que les pâtes Épi'k sont 100% belges. Si tous trouvent l'idée bonne, trois d'entre eux précisent qu'ils sont contents de faire vivre le local, trois d'entre eux soulignent qu'acheter des pâtes belges en Belgique est un geste écologique. Parmi ceux qui ne connaissent pas la marque, deux informants sur cinq s'interrogent sur la possibilité d'avoir des pâtes belges.

Si l'on s'intéresse à la fabrication des pâtes, 8/10 des informants qui connaissaient Épi'k disent savoir que ces pâtes étaient entièrement réalisées par les deux producteurs. Pourtant, trois d'entre eux indiquent ne pas savoir qu'ils produisaient leur propre farine. Sur les 15 répondants, sept d'entre eux soulignent que cela leur donne encore plus envie d'encourager la démarche.

« Je ne savais pas qu'ils faisaient tout depuis le début. De la matière première à leurs pâtes. Ça c'est encore plus intéressant de savoir ce chemin-là. Je suis encore plus fière d'acheter leurs pâtes. » (Informant n°8)

Si une majorité est renseignée sur le fait qu'ils produisent leur propre farine, seuls trois d'entre eux sont informés de la manière dont ils la produisent. En effet, ils possèdent leur propre moulin et utilisent la technique de l'écrasement du grain à la meule de pierre. Parmi l'ensemble des répondants, 10 sur 15 signalent qu'avoir une bonne qualité de farine est important pour eux.

« La valeur nutritionnelle comme ça, ça correspond à mes valeurs, à ce que je recherche en allant dans des magasins alternatifs pour consommer de manière générale. » (Informant n°14)

Parmi les informants qui connaissent Épi'k, 9/10 des informants savent que les pâtes sont produites en circuit court mais seulement la moitié des informants savent que la marque vient

de Braine-le-Comte et de Chaussée-Notre-Dame-Louvignies. De manière générale, 6 informants sur 9 qui habitent dans la région du Hainaut se disent plus touchés de savoir cette information.

« Oui je pense que ça me touche plus le fait que ce soit à Braine comme moi j'ai de la famille là-bas. Ça me touche plus que si ça venait d'une autre province ou d'un autre endroit de la Belgique. On personnifie un peu les personnes qui font ce travail-là et voilà. » (Informant n°12)

4. Gamme de produits Épi'k

Dans cette section, nous nous concentrerons sur les produits proposés par Épi'k depuis leur création et sur le retour que les informants en donnent ainsi que leurs avis sur d'éventuels nouveaux produits.

Nous avons expliqué la gamme proposée sur le marché par Épi'k et avons cherché à savoir ce qu'ils en pensaient. La majorité a affirmé que la gamme proposée leur convenait bien mais que certaines sortes de pâtes pourraient être rajoutées (11/15). De plus, un tiers des informants précisent aimer varier leur choix de pâtes. Parmi les pâtes que les informants souhaiteraient rajouter à la gamme initiale, on retrouve une très grande demande de spaghettis : 12 informants sur 15 ont affirmé qu'ils souhaiteraient retrouver cette sorte de pâtes. De façon plus générale, six des 15 informants nous ont fait part de leur souhait de retrouver des pâtes longues quelle que soit la forme.

« Les spaghettis évidemment c'est une pâte que l'on mange beaucoup et que j'achète dans les autres marques parce qu'Épi'k n'en vend pas. » (répondant n°6)

« Des spaghettis, nous, on en fait de temps en temps. Je sais que, nous, on en achète moins parce que justement elles sont encore dans un plastique à Ekivrac. Donc j'en achète de temps en temps mais pas souvent parce que ça fait partie des déchets que je n'aime pas. » (Informant n°10)

Certains informants ont commenté l'épaisseur des pâtes proposées. En effet, quatre personnes constatent qu'ils ne proposent que des pâtes plutôt épaisses.

Et bien ce sont toutes des grosses pâtes. Allez, des fusillis c'est pas petit, les casarecce non plus, les macaronis ce n'est pas fin non plus, les conchiglies et les rigatonis pareil. Ah ben oui tu vois il n'y a à nouveau que des pâtes épaisses. (Informant n°5)

D'ailleurs, sept d'entre eux indiquent que des pâtes plus petites pourraient les intéresser comme les coquillettes citées cinq fois et les pâtes grecques citées 2 fois.

« Des pâtes plus petites pourraient aussi m'intéresser. Comme des coquillettes. Parce que ça j'en mets aussi quand je fais mes potages, des grosses soupes alors je mets quelques coquillettes dedans et c'est vrai que ce serait intéressant d'avoir une plus petite pâte. » (Informant n°9)

Les pâtes fraîches ont également été citées quatre fois et les feuilles de lasagne trois fois.

Nous avons demandé aux informants si des pâtes avec des formes et des couleurs plus originales pourraient les intéresser. Seuls trois d'entre eux se disent potentiellement intéressés par des pâtes aux formes originales et de manière occasionnelle. Ce sont tous les 3 des informants qui ont, soit des jeunes enfants, soit des enfants qu'ils gardent de temps en temps. Les 12 autres répondants se disent totalement non intéressés. Pour les pâtes de couleurs plus originales, un tiers des informants se disent pouvoir être intéressés occasionnellement par ce type de produits. Les deux tiers restants ne s'intéressent absolument pas à ce genre de produits.

« Noir, jaune, rouge, en pleine coupe du monde quand les diables sont en bonne place, oui ça peut sans doute être un produit un peu saisonnier. » (Informant n°10)

« Pour les formes et les couleurs, nous on aime toujours bien quand il y a un peu d'originalité, surtout avec les enfants, un de mes enfants n'aime pas les pâtes et peut-être que ça pourrait le convaincre un peu plus d'en manger. » (Informant n°8)

Sur l'ensemble des répondants, 13 se disent intéressés par le mélange proposé actuellement. Il y a également eu un intérêt pour des paquets composés uniquement de blé dur et d'autres uniquement composés de blé tendre, ils ont chacun été mentionnés 8 fois.

« Je trouve ça dommage qu'ils ne préparent plus qu'un seul mélange et plus les pâtes en blé dur et en blé tendre séparément. Surtout pour les « blé dur ». Ce sont celles que je digère le mieux, donc j'aurais préféré avoir encore des pâtes de blé dur. » (Informant n°4)

Sur les 15 informants, huit d'entre eux achètent des pâtes en vrac. Deux de ces informants en achètent régulièrement en vrac et deux achètent presque exclusivement cela. De plus, neuf informants sur 15 se disent intéressés par la proposition de pâtes en vrac par Épi'k dans le futur.

5. Le packaging

Cette nouvelle partie nous permet d'aborder l'avis des informants concernant le packaging choisi par Épi'k.

Presque tous les informants ont indiqué qu'en magasin de proximité, lorsqu'ils n'achetaient pas de vrac, ils préféreraient acheter leurs pâtes dans un emballage écologique (13/15). Après avoir montré le packaging aux différents informants, presque tous ont confirmé qu'il répondait globalement à leurs attentes. Dix d'entre eux soulignent même que c'était une très bonne idée de vendre des pâtes dans des emballages en papier kraft dont neuf rajoutent que le kraft peut se réutiliser et se recycler.

« L'emballage en papier kraft m'intéresse aussi car c'est récupérable. Moi je les utilise pour mettre mes légumes du jardin que je donne à ceux qui en veulent. Et donc je garde tous mes papiers krafts car c'est du récupérable mais c'est pas du plastique. Parce que le plastique on peut aussi le récupérer mais bon c'est du plastique. » (Informant n°1)

Les paquets de pâtes Épi'k ne semblent pas être perçus comme des paquets de pâtes dans les magasins de proximité. Les consommateurs pourraient passer à côté sans même les remarquer. Deux tiers des informants affirment que ce packaging ne leur fait pas penser à un paquet de pâtes et six précisent même qu'il ressemble plutôt à un paquet de farine. De plus, quatre informants indiquent également qu'il n'est pas mentionné à l'avant que ce sont des pâtes.

« L'emballage ne me fait pas du tout penser à un paquet de pâtes. D'ailleurs le « pâtes artisanales » il est derrière le pli. Donc ton packaging ici tu as Épi'k devant et pâtes artisanales derrière. Donc si tu es dans un rayon, et bien tu ne sais pas que ce sont des pâtes en fait. Si les gens ne connaissent pas ils ne savent pas que c'est des pâtes. Il y a bien un épi de blé mais ça pourrait être de la farine. » (Informant n°5)

Si six informants sur l'ensemble se disent surpris de ne pas voir les pâtes à travers le sachet, tous s'accordent à dire que cela ne leur pose finalement aucun problème. Douze sur 15 informants indiquent que le nom de la pâte et le dessin de la pâte dessus sont suffisants pour savoir à quoi s'attendre à l'ouverture du sachet. La majorité (8/15) affirme que c'est une bonne idée d'avoir mis un bocal avec leurs pâtes dans leurs différents points de vente, permettant aux acheteurs de voir la forme, la taille et la couleur des pâtes qu'ils vont acheter.

Dix des 15 informants rajoutent que certaines informations pertinentes ne sont pas suffisamment mises en avant ou détaillées sur le packaging d'Épi'k telles que la provenance, le fait que ce soient des pâtes 100% belges, locales, artisanales et produites en circuit court.

Par ailleurs, deux informants constatent que l'étiquette, une fois déchirée, ne permet plus de lire l'ensemble des informations au dos.

« Et hier en déchirant l'étiquette je me suis rendu compte qu'il y avait un petit texte que je n'avais jamais lu. Donc en fait ici je vois qu'il y avait bien un texte avec des informations. Donc quand je te disais que je ne savais pas qu'ils faisaient tout, en fait l'information était sur le paquet. » (Informant n°8)

6. Le prix et l'intention d'achat et de réachat

Cette partie se concentre sur les prix moyens que les consommateurs sont prêts à payer de façon générale pour des pâtes mais également à celui qu'ils sont prêts à payer pour des pâtes Épi'k. Nous y abordons également les intentions d'achat ou de réachat des informants pour ce produit.

Près de la moitié des informants n'a aucune idée du prix qu'elle paie pour un paquet de pâtes. Sept informants sur 15 n'ont pas réussi à donner le prix moyen qu'ils dépensaient en moyenne pour 500 grammes de pâtes. Parmi ceux qui achètent majoritairement leurs pâtes en magasin de proximité, un tiers n'a pas pu donner de prix mais on constate que, pour ceux qui ont pu en donner un, leur prix est supérieur à ceux qui les achètent majoritairement en grandes surfaces. Aucun d'entre eux n'a donné un prix inférieur à 3 euros. Pour ceux qui alternent régulièrement entre les deux types de magasins, les prix restent supérieurs à ceux achetés en grandes surfaces : le prix minimum donné étant de 2,50 euros. Parmi les 5 informants qui en achètent régulièrement en grandes surfaces, quatre des cinq ont pu donner un prix allant jusqu'à 2 euros maximum.

Les informants ont ensuite donné la liste des critères qui pourraient les convaincre de payer plus cher pour un paquet de pâtes. Ils sont repris dans ce tableau :

Tableau 5 - Critères présentés de manière détaillée pouvant convaincre les consommateurs de payer plus cher leurs pâtes

Critères pouvant convaincre de payer plus cher pour des pâtes	Nombre de mentions	Verbatim
Local	11	« Le fait que ce soit 100% belge, local, circuit court, tout ça oui ça peut me faire payer plus cher. » (Informant n°7)
Belge	9	« Si j'encourage du 100% belge je suis prête à payer plus que d'habitude. » (Informant n°4)
Produit qualitatif : nourrissant, nutritif, bourratif	9	« Enfin si c'est bien qualitatif c'est pas la même chose. Par exemple les Panzani, t'achètes un paquet mais tu peux déjà acheter un deuxième parce que t'as encore faim après. » (Informant n°2)
Circuit court	8	« Le circuit court aussi peut me faire payer plus cher. » (Informant n°4)
Artisanal	6	« Le fait que ce soit belge et artisanal, oui, forcément je pourrais mettre plus car ce ne sont pas les mêmes coûts. » (répondant n°13)
Soutenir des jeunes qui démarrent	5	« Oui parce que ce sont des jeunes, c'est local, voilà. J'essaie d'acheter local donc pourquoi pas eux. Autant eux qu'un autre... Si je devais en parler je dirais que ce sont des jeunes, qu'il faut essayer de les pousser et de les aider pour l'instant. » (Informant n°5)
Bio	4	« Je suis prête à mettre un peu plus pour des trucs bio. » (Informant n°12)
Pâtes complètes	1	« Ca va dépendre si c'est blé complet ou pas aussi. C'est plus cher quand c'est du blé complet. » (Informant n°13)
Vrac	1	« Du coup local, bio et vrac je suis tout à fait capable de les payer. Quand je vais en petit magasin je prends mes aliments là mais clairement je pourrais avoir deux fois moins cher si je vais au Aldi. » (Informant n°12)

Reverser à une association	1	« Ou si une partie est reversée à une association je pourrais mettre un peu plus. » (Informant n°4)
----------------------------	---	---

Après avoir présenté de manière détaillée les caractéristiques des pâtes Épi'k, nous leur avons demandé quel serait le prix maximum qu'ils seraient prêts à payer pour un paquet Épi'k de 500 grammes. Leurs prix maximums se répartissent comme suit :

Tableau 6 - Prix maximums que les informants sont prêts à mettre pour un paquet de 500 grammes Épi'k

Prix maximum	Nombre de mentions
4 euros	6
4,50 euros	1
5 euros	5
5,50 euros	1
6 euros	2

Tous les informants se disent prêts à payer plus cher que le prix moyen qu'ils avaient donné si c'est pour l'achat de pâtes Épi'k. Si six d'entre eux ne souhaitent pas dépasser les 4 euros pour ce type de produit, on constate que huit d'entre eux sont prêts à aller jusqu'à 5 euros.

Nous avons ensuite demandé aux informants qui ne connaissaient pas la marque s'ils pourraient être intéressés par ce produit. Trois d'entre eux se disent potentiellement intéressés de la tester s'ils les voyaient en magasin et un informant apprécierait pouvoir la trouver et la tester. Un informant ne se montre pas intéressé à cause du prix de vente et un autre ne les testerait qu'occasionnellement pour la même raison. Parmi les informants qui connaissent la marque, tous ont indiqué au minimum vouloir réessayer une fois le produit.

7. Habitudes de consommation des flocons d'avoine

Dans cette dernière section, nous aborderons les habitudes d'achat et attentes des consommateurs vis-à-vis de flocons d'avoine. En effet, c'est un produit que la marque souhaite lancer dans le futur. Ils souhaitent proposer des paquets de flocons d'avoine de 750 grammes.

Parmi nos 15 informants, 12 informants déclarent acheter des flocons d'avoine. L'ensemble de ces informants indiquent en consommer au petit-déjeuner. Cinq d'entre eux indiquent

également en utiliser pour réaliser des biscuits et faire de la pâtisserie. La majorité des répondants les achètent en magasin de proximité (9/12).

Les critères d'achat pour les flocons sont moins nombreux et plus dispersés. Nous les reprenons dans le tableau suivant :

Tableau 7 - Critères d'achat des flocons d'avoine

Critères	Nombre de mentions
Local	5
Je prends ce que le magasin propose	5
Bonne composition	4
Minimum de déchet	3
Circuit court	2
Provenance	2

Quant à la quantité que les différents informants achètent quand ils se rendent en magasin, celle-ci varie entre 250 grammes et un kilo. Cinq d'entre eux ont pour habitude d'acheter leurs flocons d'avoine par 500 grammes, trois d'entre eux les achètent par un kilo, deux les achètent habituellement par 250 grammes et deux autres par 350 grammes.

Nous avons ensuite demandé aux 12 informants qui achètent des flocons d'avoine s'ils pouvaient être intéressés par des paquets de flocons d'avoine Épi'k s'ils étaient en vente. Dix personnes sur 12 ont affirmé pouvoir l'être. Les trois autres préfèrent les acheter en vrac ou n'en achètent pas suffisamment que pour s'intéresser à une marque particulière.

Nous leur avons ensuite demandé si la quantité de 750 grammes par paquet pourrait également les intéresser. Parmi les dix personnes intéressées par les flocons d'avoine Épi'k, une partie des informants indiquent que cette taille de paquet pourrait leur convenir (7/10) et une seconde partie dit ne pas être intéressée par ce grammage (3/10). Parmi ces dernières personnes, on retrouve les trois informants qui avaient pour habitude d'acheter une petite quantité de flocons d'avoine.

« Ce qu'il y a c'est que 750 grammes c'est costaud quoi. Je ne sais pas pourquoi ils font une quantité aussi grosse. Je crois que 500 grammes ce serait bien. » (Informant n°6)

De plus, la majorité des informants achète de préférence ses flocons d'avoine en vrac (7/12). Ainsi, parmi ceux qui les achètent uniquement en magasins de proximité, six des sept informants préfèrent le vrac.

Pour les flocons d'avoine, une très grande majorité des informants n'a aucune idée du prix qu'elle paie en moyenne (9/12).

« Et je ne regarde pas le prix non plus puisque j'ai décidé que j'achetais en magasins bio et quoi qu'il en soit je vais les acheter. » (Informant n°1)

Nous avons demandé aux informants qui ont l'habitude d'acheter leurs flocons d'avoine dans des magasins de proximité et qui se disent potentiellement intéressés par des flocons d'avoine Épi'k vendus par paquet de 750 grammes, soit 6 informants, quel serait le prix maximum qu'ils seraient prêts à payer pour un paquet de cette marque et de cette quantité. Le tableau suivant reprend ces prix et le nombre de mentions.

Tableau 8 - Prix maximums que les informants achetant des flocons d'avoine en magasin(s) de proximité sont prêts à payer pour un paquet de flocons d'avoine de 750 grammes Épi'k

Prix maximum	Nombre de mentions
3 euros	1
4,50 euros	1
5 euros	3
10 euros	1
<i>Total</i>	6

Cinq informants sur sept qui achètent des flocons d'avoine en magasin de proximité et qui se disent potentiellement intéressés par des paquets de flocons d'avoine Épi'k de 750 grammes sont prêts à payer 5 euros ou plus pour ce produit.

Section 3 : Conclusion de la synthèse des résultats

Maintenant que nous avons synthétisé les résultats de nos différents entretiens, nous allons pouvoir analyser plus en profondeur les éléments qui semblent directement pertinents par rapport à l'aspect de notre étude.

Dans un premier temps, nous nous sommes intéressés aux profils des informants, à leurs habitudes dans les magasins de proximité et à leur consommation de pâtes. Nous avons pu relever qu'une grande majorité des informants possédait le même type de profil. On retrouve des personnes qui occupent un emploi, habitant dans le Hainaut et pour lesquels l'écologie est une cause qui leur tient à cœur. Ce sont des habitués des magasins de proximité car ils s'y rendent presque tous au moins deux fois par semaine et ils y achètent plus de la moitié de leurs courses. Les magasins dans lesquels ils se rendent sont les magasins spécialisés dans le local et le bio, les fermes, les boucheries et boulangeries, ainsi que les magasins de proximité.

Ensuite, nous avons cherché à comprendre leurs habitudes d'achat et de consommation de pâtes. Les informants sont des consommateurs de pâtes réguliers mais ne réalisent pas leurs achats de pâtes dans les mêmes commerces. Si une majorité achète ses pâtes en magasins de proximité, une partie d'entre eux continuent de se rendre en grandes surfaces pour ce type de produits. Ceux qui les achètent dans des magasins de proximité le font principalement pour des raisons écologiques et nous avons pu constater que les informants ne se rappellent pas des marques de pâtes qu'ils achètent en magasins de proximité.

En outre, en ce qui concerne les critères de choix de pâtes, nous pouvons noter que les critères principaux de choix de pâtes dans ces magasins sont en cet ordre, l'origine, la sorte de pâte, l'emballage qui doit être écologique et le type de farine utilisée. De plus, les critères principaux pouvant convaincre un consommateur d'acheter un produit à un prix supérieur au prix qu'ils ont l'habitude de payer sont le fait que ce soit un produit local, belge, qualitatif, produit en circuit court, artisanal et réalisé par des jeunes. L'origine belge de leurs pâtes séduit particulièrement les informants car il existe très peu de pâtes belges sur le marché actuel.

Après cela, nous nous sommes concentrés sur la marque Épi'k et, pour commencer, nous avons tenté de comprendre la perception que les informants avaient sur la marque. Les informants qui ne connaissaient pas du tout la marque font un lien entre les mots « Épi'k » et « épi de blé ». Le nom ne leur fait cependant pas penser à une marque de pâtes. Concernant les informants ayant déjà acheté et goûté la marque, ils perçoivent cette dernière comme étant une marque de pâtes locales, créée par des jeunes qui cultivent leur blé. Ils sont également informés du fait que les pâtes sont 100% belges et produites en circuit court ainsi que du fait qu'elles sont entièrement produites par les deux fondateurs de la marque à base de farine qu'ils produisent. Ce sont des valeurs et caractéristiques appréciées et soutenues par ces informants.

Nous avons également recueilli les avis des informants concernant la gamme de pâtes proposée actuellement par Épi'k. Comme mentionné plus haut, le type de pâtes est un critère important pour les informants lorsqu'ils doivent choisir des pâtes et, bien que la gamme actuellement proposée semble convenir aux informants, ces derniers indiquent qu'ils apprécieraient voir cette gamme s'agrandir. Certains d'entre eux ont relevé le fait que leur offre ne se compose que de pâtes épaisses et les consommateurs souhaiteraient Épi'k propose des pâtes longues ou des petites pâtes. Le type de pâtes le plus demandé est le spaghetti. Il y a également une demande pour des coquillettes, des pâtes fraîches et des feuilles de lasagne. Même les consommateurs achetant de manière régulière les pâtes Épi'k déclarent devoir acheter leurs spaghettis ailleurs.

Ensuite, nous nous sommes penchés sur l'avis des informants concernant le packaging proposé par Épi'k. D'après les informants, Épi'k propose bien un emballage en accord avec leurs valeurs écologiques. Il est perçu comme étant assez sobre et cela convient. Presque tous indiquent préférer un emballage en papier kraft à un emballage en plastique et une majorité des informants précise également être intéressés par des pâtes Épi'k en vrac dans le futur s'ils en proposaient.

Les informants ont également indiqué que ce packaging ne leur faisait pas penser à un paquet de pâtes. Pour certains, il ressemble même à un paquet de farine. Plusieurs informants ont suggéré que certaines informations pourraient être rajoutées à l'avant du paquet. Par exemple, la marque pourrait rajouter le mot « pâtes » sur le devant du paquet. Certains consommateurs séduits par l'idée de trouver des pâtes artisanales et produites par des jeunes ont indiqué que si ces éléments sont présents sur l'emballage, il faut faire une démarche pour les voir.

Concernant le prix des pâtes et les intentions d'achat et de réachat des pâtes Épi'k des informants, nous pouvons mettre en avant plusieurs informations. Tout d'abord, nous observons que les informants se disent prêts à payer plus cher pour des pâtes Épi'k comparativement au prix moyen qu'ils sont prêts à payer pour des pâtes. Ensuite, nous constatons que les personnes qui connaissent déjà les pâtes Épi'k ainsi que les personnes qui réalisent une grande partie de leurs achats dans des magasins de proximité sont prêts à mettre un prix plus élevé que les autres. Enfin, si une minorité est prête à payer jusqu'à quatre euros un paquet de pâtes Épi'k de 500 grammes, une majorité accepte de payer jusqu'à cinq euros. Tous les informants qui ont déjà testé ces pâtes Épi'k ont exprimé leur intention d'en racheter une fois. Pour certains, c'est le prix appliqué qui les freine à faire le choix d'en consommer plus régulièrement.

Dans un dernier temps, nous nous sommes intéressés à leurs habitudes de consommation en termes de flocons d'avoine car c'est un produit qu'Épi'k souhaite lancer dans un futur proche.

Les informants en consomment lors du petit déjeuner et certains d'entre eux en utilisent également pour pâtisser. Si quelques critères d'achat ont été cités, il n'y a pas réellement de critère prédominant. Nous pouvons tout de même relever que la moitié d'entre eux recherchent un produit local et un bon nombre souhaite acheter un produit de bonne composition et donc sans additif, pesticide et avec une courte liste d'ingrédients. Les informants ont mis en avant la faible offre actuelle de flocons d'avoine sur le marché et indiquent donc, le plus souvent, acheter ce qui leur est proposé quand ils se rendent dans un commerce de proximité.

Épi'k avait pour projet de proposer des paquets de flocons d'avoine de 750 grammes. Une petite majorité avait indiqué être intéressée par cette quantité. Le reste des informants trouvent cela beaucoup trop grand. Nous avons également observé que les informants étaient intéressés par des flocons d'avoine proposés en vrac. Si les informants ne semblent pas connaître le prix de vente des flocons d'avoine, un tiers des informants qui se montrent intéressés par ce produit et ce grammage est prêt à aller jusqu'à cinq euros pour un paquet de flocons d'avoine Épi'k de 750 grammes. Seuls trois d'entre eux ont un prix inférieur à 4,50 euros.

Nous venons de passer en revue les différents avis de nos informants et les différentes réponses données lors de nos entretiens. Cela nous permet de développer une série d'hypothèses que nous détaillerons dans la section suivante.

Section 4 : Élaboration des hypothèses

Pour l'ensemble de nos hypothèses, nous avons fait le choix de nous intéresser à des consommateurs du Hainaut qui effectuent au moins une fois par mois un achat dans un magasin dit de proximité. Les magasins de proximité sont des commerces proposant des produits qui relèvent d'une consommation quotidienne tels que les boulangeries, les commerces de fruits et légumes, les magasins de ferme, les épiceries, les marchés couverts, les magasins d'alimentation bio et en particulier les magasins de proximité vendant des produits locaux, produits en circuit court, des produits proposés en vrac ou non, des produits bio, etc. Le choix de ces critères est justifié par le fait qu'Épi'k est actuellement majoritairement présent dans cette province et dans ce type de commerces.

1. Hypothèse 1

1.1. Libellé de l'hypothèse

La marque Épi'k est principalement associée à une marque : belge, locale, fondée par des jeunes et dont les pâtes sont produites à partir de leur propre blé.

1.2. Lien avec les objectifs du mémoire

Nous désirons tester cette hypothèse car les commanditaires de cette étude souhaitent savoir comment est perçue la marque Épi'k.

1.3. Justification par rapport à la pré-enquête

Nous justifions cette hypothèse par le fait que certains informants ont indiqué que le mot Épi'k évoquait pour eux un projet fondé par des jeunes (8/10), une marque qui utilise son propre blé pour la production de ses pâtes (7/10), une marque locale (7/10) et une marque belge (6/10).

1.4. Explication des mots-clés

Le terme « **associé** » désigne le fait de considérer quelque chose comme possédant une caractéristique spécifique.

Le terme « **principalement** » désigne le fait que cela a été indiqué par plus de la moitié des informants.

1.5. Proposition de test(s) statistique envisagé(s)

Nous confirmerons ou infirmerons cette hypothèse à l'aide de la loi des jugements catégoriques et du logiciel CATEGO. Ce logiciel a été développé par M. Thomas Leclercq, ancien Assistant-Chercheur du département marketing de l'UCLouvain FUCaM Mons.

2. Hypothèse 2

2.1. *Libellé de l'hypothèse*

La marque Épi'k est connue par la majorité des consommateurs de pâtes réalisant au moins une partie de leurs achats dans des magasins de proximité du Hainaut.

2.2. *Lien avec les objectifs du mémoire*

Nous souhaitons tester cette seconde hypothèse pour la même raison que la première : les commanditaires de cette étude aimeraient connaître la notoriété de leur marque.

2.3. *Justification par rapport à la pré-enquête*

Nous justifions cette seconde hypothèse par le fait que la marque Épi'k a une présence sur les réseaux sociaux et communique sur sa page Facebook. Les fondateurs espèrent donc que la marque soit au moins connue de nom par ceux qui fréquentent les magasins de proximité dans le Hainaut.

2.4. *Explication des mots-clés*

Le terme « **connu** » désigne le fait de pouvoir citer de façon spontanée ou assistée la marque Épi'k comme étant une marque de pâtes vendue en magasin de proximité.

Les termes « **magasins de proximité** » désignent les magasins vendant des produits qui relèvent d'une consommation quotidienne et qui sont locaux, produits en circuit court, proposés en vrac ou non, bio, etc. tels que les boulangeries, les commerces de fruits et légumes, les magasins de ferme, les épiceries, les marchés couverts, etc.

2.5. *Proposition de test(s) statistique envisagé(s)*

Cette hypothèse sera vérifiée l'aide d'un test relatif à une fréquence.

3. Hypothèse 3

3.1. Libellé de l'hypothèse

Hypothèse a. : *Les critères de choix principaux pour des pâtes achetées dans des magasins de proximité sont : l'origine, le type de pâtes, l'emballage utilisé et le type de farine utilisée.*

Hypothèse b. : *La marque est un critère de choix perçu comme peu important voire pas important du tout lorsqu'il s'agit de choisir des pâtes dans des magasins de proximité.*

3.2. Lien avec les objectifs du mémoire

Un des objectifs de ce mémoire est de comprendre ce que les consommateurs recherchent lorsqu'ils achètent des pâtes dans un magasin de proximité. Grâce à cette hypothèse, il nous sera possible de proposer à la marque Épi'k un aperçu des critères les plus importants à mettre en avant.

3.3. Justification par rapport à la pré-enquête

Cette hypothèse est justifiée par le fait que l'origine des pâtes, le type de pâtes, l'emballage et le type de farine utilisée sont les quatre critères de choix les plus cités et sont mentionnés par au moins la moitié des répondants (l'origine a été citée 12 fois, le type de pâtes a été cité neuf fois et l'emballage et le type de farine utilisée ont été cités huit fois).

De plus, nous avons également relevé que les informants achetant leurs pâtes dans des magasins de proximité ne connaissent pas ou très peu les marques qu'ils y achètent (8/10).

3.4. Explication des mots-clés

Le terme « **principaux** » désigne les critères les plus importants aux yeux des consommateurs.

Le terme « **origine** » désigne l'origine géographique d'où proviennent les ingrédients ainsi que l'endroit où les pâtes sont fabriquées.

Le terme « **type de pâtes** » désigne la forme de la pâte, sa variété.

3.5. Proposition de test(s) statistique envisagé(s)

Pour confirmer ou infirmer cette hypothèse, nous la testerons à l'aide de la loi des jugements catégoriques et du logiciel CATEGO.

4. Hypothèse 4

4.1. Libellé de l'hypothèse

Les consommateurs de pâtes sont prêts à payer plus cher pour des pâtes qui sont : locales, belges, nutritives ainsi que produites en circuit court.

4.2. Lien avec les objectifs du mémoire

Dans ce mémoire, nous tentons de découvrir quelles sont les attentes et les perceptions des consommateurs vis-à-vis des pâtes Épi'k.

4.3. Justification par rapport à la pré-enquête

Nous justifions cette hypothèse par le fait que certains consommateurs ont indiqué être prêts à payer plus cher pour des pâtes locales (11/15), belges, (9/15), nourrissantes et nutritives (9/15) et produites en circuit court (8/15).

4.4. Explication des mots-clés

Le terme « **consommateur** » désigne les personnes qui consomment des pâtes et achètent régulièrement des pâtes dans des magasins de proximité.

4.5. Proposition de test(s) statistique envisagé(s)

Nous testerons cette troisième hypothèse à l'aide de la loi des jugements catégoriques et d'un test CATEGO que nous compléterons avec un test relatif à une fréquence.

5. Hypothèse 5

5.1. Libellé de l'hypothèse

La majorité des consommateurs attendent de la marque Épi'k une gamme de pâtes plus large.

5.2. Lien avec les objectifs du mémoire

Un des objectifs de notre mémoire est de comprendre les attentes des consommateurs vis-à-vis de la marque Épi'k, notamment celles concernant leur gamme de produits. Il paraît donc pertinent de s'intéresser à leur avis sur la gamme proposée et sur les produits qu'ils souhaiteraient voir s'y rajouter à l'avenir.

5.3. Justification par rapport à la pré-enquête

Nous avons constaté dans notre étude qualitative préliminaire qu'il y avait une forte demande de la part des consommateurs d'élargir cette gamme. Des types et noms de pâtes ont été cités. Onze consommateurs de pâtes sur quinze ont indiqué que pour eux, certains types de pâtes manquaient à la gamme.

5.4. Explication des mots-clés

Le terme « **gamme** » désigne l'ensemble des produits proposés par la marque Épi'k aux consommateurs.

Le terme « **majorité** » désigne une proportion statistiquement supérieure à 50%.

5.5. Proposition de test(s) statistique envisagé(s)

Nous vérifierons cette hypothèse à l'aide d'un test relatif à une fréquence.

6. Hypothèse 6

6.1. Libellé de l'hypothèse

La majorité des consommateurs de pâtes n'associent pas le packaging des pâtes ÉPIK à un paquet de pâtes.

6.2. *Lien avec les objectifs du mémoire*

Dans le but de comprendre la perception des consommateurs vis-à-vis de la marque étudiée, nous pensons qu'il est pertinent d'aborder la perception qu'ont ces individus face au packaging d'Épi'k.

6.3. *Justification par rapport à la pré-enquête*

Lors de nos interviews, il apparaît que 2/3 des consommateurs ne reconnaissent pas le packaging Épi'k comme étant un paquet de pâtes. Les données récoltées lors de cette enquête préliminaire étant non-exhaustives et non représentatives, cette hypothèse aura pour but de confirmer ou infirmer cette perception à plus grande échelle.

6.4. *Explication des mots-clés*

Le terme « **packaging** » désigne le conditionnement dans lequel sont vendues les pâtes. Cela comprend le contenant en lui-même ainsi que les graphismes et textes apposés dessus.

Le terme « **majorité** » désigne une proportion statistiquement supérieure à 50%.

6.5. *Proposition de test(s) statistique envisagé(s)*

Cette hypothèse sera vérifiée à l'aide de la loi des jugements catégoriques et donc du logiciel CATEGO.

7. Hypothèse 7

7.1. *Libellé de l'hypothèse*

Les consommateurs achetant régulièrement des pâtes dans des magasins de proximité sont prêts à payer jusqu'à 5 euros pour un paquet de 500 grammes de pâtes Épi'k.

7.2. *Lien avec les objectifs du mémoire*

Dans le cadre de ce mémoire, nous cherchons, entre autres, à comprendre les attentes des consommateurs vis-à-vis des pâtes artisanales et le prix fait partie des attentes qu'un consommateur peut avoir.

7.3. Justification par rapport à la pré-enquête

Cette hypothèse peut être justifiée par le fait que sept informants sur 10 qui achètent régulièrement des pâtes dans les magasins de proximité sur 10 nous ont informés que le prix maximum qu'ils pourraient mettre pour ce produit est de 5 euros. Une partie d'entre eux est d'ailleurs prête à mettre plus de 5 euros.

7.4. Explication des mots-clés

Le terme « **consommateur** » désigne les personnes qui consomment des pâtes et achètent régulièrement des pâtes dans des magasins de proximité.

7.5. Proposition de test(s) statistique envisagé(s)

Nous pourrions confirmer ou infirmer cette hypothèse grâce à un test d'acceptabilité des prix qui nous permettra de connaître le prix qui pourrait convenir à un maximum de répondants ou le prix qui permettrait de maximiser le chiffre d'affaires de la marque.

8. Hypothèse 8

8.1. Libellé de l'hypothèse

La majorité des consommateurs qui achètent des flocons d'avoine dans des magasins de proximité préfèrent acheter des flocons d'avoine en vrac qu'en paquet.

8.2. Lien avec les objectifs du mémoire

Les flocons d'avoine sont un produit qu'Épi'k souhaite lancer à l'avenir. Dans le but de leur fournir des recommandations sur les perceptions et les attentes des consommateurs face à ce produit, nous avons jugé pertinent de nous intéresser à la façon dont ces individus souhaitent les acheter (en vrac ou dans un paquet).

8.3. Justification par rapport à la pré-enquête

Nous pouvons justifier cette hypothèse par le fait que six de nos informants sur sept qui achètent des flocons d'avoine en magasins de proximité ont exprimé leur préférence à acheter ce produit en vrac plutôt qu'emballé dans un paquet.

8.4. Explication des mots-clés

Le terme « **en vrac** » désigne le fait que le produit est vendu sans emballage, sans contenant et donc sans grammage imposé. C'est au consommateur de choisir dans quel contenant il souhaite les emporter et la quantité qu'il souhaite acheter.

Le terme « **majorité** » désigne une proportion statistiquement supérieure à 50%.

8.5. Proposition de test(s) statistique envisagé(s)

Cette hypothèse sera vérifiée à l'aide d'un test relatif à une fréquence.

9. Hypothèse 9

9.1. Libellé de l'hypothèse

La majorité des consommateurs de flocons d'avoine qui achètent ce produit dans des magasins de proximité sont prêts à payer jusqu'à 5 euros pour un paquet de 750 grammes de flocons d'avoine Épi'k.

9.2. Lien avec les objectifs du mémoire

Dans la lignée de ce que nous avons vu dans l'hypothèse 7, cette hypothèse a pour objectif la compréhension des attentes des consommateurs en termes de prix face à la catégorie spécifique des flocons d'avoine.

9.3. Justification par rapport à la pré-enquête

Nous pouvons justifier cette hypothèse par le fait que quatre informants sur six qui achètent des flocons d'avoine en magasin(s) de proximité et qui ont indiqué être potentiellement intéressés par des paquets de flocons d'avoine Épi'k de 750 grammes se disent prêts à payer 5 euros ou plus pour ce produit.

9.4. Explication des mots-clés

Le terme « **consommateur** » désigne les personnes qui consomment des flocons d'avoine.

9.5. Proposition de test(s) statistique envisagé(s)

Cette hypothèse pourra être vérifiée à l'aide d'un test d'acceptabilité des prix. Nous effectuerons également un test relatif à une fréquence.

PARTIE 2 : PHASE EMPIRIQUE

Chapitre 1 : Étude quantitative

Section 1 : La méthodologie d'enquête

La première partie de notre mémoire était consacrée à la recherche exploratoire et était composée d'une revue de la littérature, d'une présentation de la marque Épi'k et d'une pré-enquête qualitative. Cela nous a permis de formuler différentes hypothèses que nous allons vérifier dans cette seconde partie. Nous les testerons à l'aide d'un questionnaire en ligne, ce qui nous permettra d'obtenir un plus grand nombre de répondants.

1. Échantillon observé

1.1. *Méthode d'échantillonnage*

Comme expliqué précédemment, dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéresserons aux consommateurs habitant le Hainaut et effectuant au moins une fois par mois un achat dans un magasin dit de proximité. Il s'agit des commerces proposant des produits qui relèvent d'une consommation quotidienne tels que les boulangeries, les commerces de fruits et légumes, les magasins de ferme, les épiceries, les marchés couverts, les magasins d'alimentation bio (Herault-Fournier et al., 2012 ; Solard, 2010) et nous nous intéresserons en particulier aux magasins de proximité vendant des produits locaux, produits en circuit court, des produits proposés en vrac ou non, des produits bio, etc.

1.2. *Caractéristiques de l'échantillon*

Nous avons récolté 191 réponses à notre questionnaire en ligne dont 49 ont dû être écartées car les répondants ne correspondaient pas à nos critères de sélection à savoir : habiter dans le Hainaut et effectuer des achats dans des magasins de proximité. Il nous est donc resté 142 questionnaires à analyser.

Notre échantillon comprend 110 femmes (77,46%) et 32 hommes (22,54%). Nous avons donc une majorité de femmes. Cela ne nous surprend pas car dans la phase qualitative, nous n'avions

que des profils féminins. On y retrouve 35 répondants qui ont moins de 25 ans (24,65%), 22 individus qui ont entre 25 et 29 ans (15,49%), 18 qui ont entre 30 et 39 ans (12,67%), 25 qui ont entre 40 et 49 ans (17,60%), 25 qui ont entre 50 et 59 ans (17,60%) et 17 qui ont 60 ans ou plus (11,97%).

Toujours au sein de notre échantillon, nous retrouvons 44 répondants qui habitent l'entité de Soignies (30,99%), 17 à Braine-le-Comte (11,97%), huit à Écaussinnes (5,63%) et à La Louvière (5,63%), six à Mons (4,23%) et cinq à Tournai (3,52%). Le reste des répondants provient de 46 autres villes de la région du Hainaut dans des proportions plus petites que pour les six villes citées précédemment. Il existe donc une grande partie des répondants qui habitent Soignies ou Braine-le-Comte (42,96%), villes d'où proviennent les pâtes Épi'k.

Concernant la situation professionnelle des répondants, 54 d'entre eux sont des employés, 24 sont des étudiants, 17 sont des fonctionnaires, 12 des retraités, 12 autres des demandeurs d'emploi, huit des indépendants, sept des cadres, cinq des ouvriers et trois des enseignants.

La majorité des informants sont impliqués dans la catégorie des pâtes et adoptent une consommation socialement responsable.

2. Élaboration du questionnaire

2.1. Structure du questionnaire

Notre questionnaire en ligne (voir annexe 4) se subdivise en plusieurs parties. Tout d'abord, une partie « critères de sélection » pour s'assurer que nos répondants correspondent bien au profil que nous recherchons. Ensuite, une partie « consommation responsable et implication dans la catégorie des pâtes » pour pouvoir déceler si les répondants sont impliqués ou non dans la catégorie de produits « pâtes » et s'ils adoptent une consommation socialement responsable (voir annexe 5 et 6). Ensuite, nous avons une série de questions directement destinées à répondre à nos hypothèses et qui concernent donc : la notoriété de la marque Épi'k, les critères d'achat de pâtes en magasin de proximité, la gamme de pâtes proposée par Épi'k, leur packaging, les flocons d'avoine et les prix que les consommateurs jugent acceptables pour les différents produits Épi'k. Enfin, une dernière partie concerne le profil du répondant.

2.2. Types de questions posées

Nous avons essentiellement utilisé des questions fermées dans notre questionnaire. Certaines d'entre elles étaient des questions libres pour ne pas influencer le répondant dans son choix de réponse. Cette deuxième catégorie de questions concerne, entre autres, les questions liées au prix d'achat de produits. Le tableau 9 reprend l'association que nous pourrions faire entre nos hypothèses et les questions de notre questionnaire.

Tableau 9 - Association des hypothèses et des questions

Hypothèses	Numéros des questions
1. La marque Épi'k est principalement associée à une marque : belge, locale, fondée par des jeunes et dont les pâtes sont produites à partir de leur propre blé.	10 et 12
2. La marque Épi'k est connue par la majorité des consommateurs de pâtes réalisant au moins une partie de leurs achats dans des magasins de proximité du Hainaut.	8 et 9
3. a. Les critères de choix principaux pour des pâtes achetées dans des magasins de proximité sont : l'origine, le type de pâtes, l'emballage utilisé et le type de farine utilisée.	7 et 13
3. b. La marque est un critère de choix perçu comme peu important voire pas important du tout lorsqu'il s'agit de choisir des pâtes dans des magasins de proximité.	7 et 13
4. Les consommateurs de pâtes sont prêts à payer plus cher pour des pâtes qui sont : locales, belges, nutritives ainsi que produites en circuit court.	14
5. La majorité des consommateurs attendent de la marque Épi'k une gamme de pâtes plus large.	15, 16 et 17
6. La majorité des consommateurs de pâtes n'associent pas le packaging des pâtes ÉPIK à un paquet de pâtes.	18
7. Les consommateurs achetant régulièrement des pâtes dans des magasins de proximité sont prêts à payer jusqu'à 5 euros pour un paquet de 500 grammes de pâtes Épi'k.	7, 19 et 20

8. La majorité des consommateurs qui achètent des flocons d’avoine dans des magasins de proximité préfèrent acheter des flocons d’avoine en vrac qu’en paquet.	21, 22, 23 et 24
9. La majorité des consommateurs de flocons d’avoine qui achètent ce produit dans des magasins de proximité sont prêts à payer jusqu’à 5 euros pour un paquet de 750 grammes de flocons d’avoine Épi’k.	21, 25 et 26

Certaines questions ne sont pas reprises dans ce tableau. Les questions n°1 et n°2 sont utilisées comme des critères de sélection, elles permettent de déceler si les répondants correspondent au profil que nous recherchons. Les questions n°3, n°4 et n°5 concernent l’implication dans la catégorie des pâtes et dans la consommation responsable. La question n°6 concerne la fréquence d’achat de pâtes. La question 11 concerne l’évocation de la marque Épi’k de façon spontanée pour les consommateurs mais n’a pas pu être exploitée à la vue des réponses données. Les questions n°27, n°28, n°29, n°30 et n°31 concernent le profil des répondants.

2.3. *Prétest des questionnaires*

Notre questionnaire a été prétesté auprès de cinq personnes pour s’assurer de la bonne compréhension des questions, du texte d’introduction et des photos joignant certaines parties.

Ces cinq personnes habitent le Hainaut et effectuent au moins une fois par mois un achat dans un magasin de proximité comme nous l’entendions dans notre enquête en ligne. Notre choix s’est porté sur ces personnes dans le but de le prétester auprès de profils correspondant à nos critères de sélection.

Grâce à ce test, nous avons pu reformuler certaines questions qui pouvaient poser des problèmes de compréhension, retravailler certaines photos jointes dont la taille pouvait nuire à la visibilité de ce qui y était montré, apporter des informations et de la clarté à notre texte introductif et avoir un avis sur la forme et la durée du questionnaire. La durée moyenne pour le réaliser se situe entre 10 et 15 minutes d’après les cinq « pré-testeurs » et le questionnaire ne leur semblait ni trop lourd ni trop long à réaliser.

3. Collecte des données

La collecte des données a été réalisée sur Google Forms, application gratuite permettant de réaliser facilement des enquêtes en ligne.

Ce questionnaire a été diffusé sur Facebook (réseau social) dans le but de toucher un maximum de personnes habitant dans la région du Hainaut. D'une part, nous avons partagé ce questionnaire de façon privée, à notre entourage, dont certains d'entre eux l'ont partagé à leurs contacts à leur tour et, d'autre part, de manière publique, sur des groupes tels que « Habitants de Soignies » ou « Commerces Brainois ».

Nous avons réalisé notre enquête du 9 juin 2021 au 22 juin 2021 compris, soit durant 14 jours.

Section 2 : Méthode d'analyse

Cette section rassemble les différents tests que nous utiliserons pour vérifier nos hypothèses.

1. Le test relatif à une fréquence

Le test relatif à une fréquence est utilisé lorsque l'on considère qu'une population de taille « N » est composée d'un certain nombre d'individus dotés d'une caractéristique « A » et que l'on souhaite connaître la proportion d'individus de cette population possédant cette caractéristique. Comme il n'est pas toujours possible d'observer directement l'entièreté de la population, on observera un échantillon de « n » individus pour connaître la fréquence « f » d'individus possédant cette caractéristique « A ». Le but étant donc de connaître la proportion « p » d'individus présentant cette caractéristique. La fréquence « f » pouvant varier selon l'échantillonnage (Derbaix, 1995).

Deux hypothèses seront alors à tester pour savoir si la proportion « p » d'individus peut être considérée comme étant équivalente à p_0 , valeur fixée au préalable (Derbaix, 1995) :

$H_0 : p = p_0$
$H_1 : p > p_0$ OU $p < p_0$ OU $p \neq p_0$

Dans le cas d'un effectif n assez grand et d'un échantillon exhaustif, nous pouvons utiliser une loi normale dont la moyenne est de $p = p_0$ et dont l'écart-type σ_0 est le suivant :

$$\sigma_0 = \sqrt{(p_0 * (1 - p_0)/n)}$$

Si l'on considère un risque α , nous pouvons trouver une région dite critique pour les différents cas existants. Nous admettrons ici un risque α de 5% et par ce fait une valeur de $t\alpha$ de 1,645.

Pour trouver la région critique, nous appliquons cette formule :

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

Et avec $t\alpha = 1,645$, nous avons :

$$b = p_0 + 1,645 * \sqrt{(p_0 * (1 - p_0)/n)}$$

Si la fréquence que nous avons observée est supérieure à cette valeur de b , alors nous rejetons H_0 (Derbaix, 1995).

Dans le cas d'un test de majorité, nous fixons $H_0 : p = 0,5$ et $H_1 : p > 0,5$.

2. Le test d'acceptabilité des prix

Le test d'acceptabilité des prix est une méthode individuelle de fixation des prix qui permet de trouver le prix qui maximiserait le nombre d'acheteurs potentiels ainsi que le prix qui maximiserait le chiffre d'affaires (CA) potentiel. Il est possible que ces deux prix calculés soient les mêmes ou qu'ils soient différents, tout comme il est possible que plusieurs prix proposés permettent d'obtenir le même nombre d'acheteurs potentiels ou le même CA potentiel.

Ce niveau optimal de prix est calculé sur base des données collectées au départ des deux questions suivantes :

- En dessous de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit car vous mettriez la qualité du produit en doute ?
- Au-dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit car vous trouveriez cela trop cher ?

3. La loi des jugements catégoriques

Le but de cette analyse est de « dériver des échelles d'intervalles à partir de données non métriques. Chaque stimulus possède un rang sur cette échelle et on peut interpréter la distance séparant deux stimuli. Chaque personne interrogée peut fournir un nombre de réponses

équivalent au nombre de stimuli et peut classer différents stimuli dans une même catégorie. » (Derbaix, 1995, p.36).

Dans ce type d'analyse, il est nécessaire de vérifier la qualité de l'ajustement que l'on mesure par l'écart moyen absolu (EMA). Celui-ci doit être inférieur à 10% pour que l'on puisse le considérer comme valide.

Dans le cadre de ce mémoire, nous utiliserons le logiciel CATEGO mis en œuvre par M. Thomas Leclercq, ancien Assistant-Chercheur à l'UCLouvain FUCaM Mons pour calculer l'EMA ainsi que les valeurs des stimuli.

Section 3 : Analyse des résultats et vérification des hypothèses

1. Hypothèse 1

Libellé de l'hypothèse : *La marque Épi'k est principalement associée à une marque : belge, locale, fondée par des jeunes et dont les pâtes sont produites à partir de leur propre blé.*

Nous allons vérifier cette première hypothèse grâce aux questions n°10 et n°12 qui sont les suivantes: « Connaissez-vous (au moins de nom) la marque Épi'k ? » et « Indiquez votre degré d'accord avec les affirmations suivantes. Lorsque j'entends la marque « Épi'k », j'associe cela à : ». Nous la testerons avec la loi des jugements catégoriques et donc à l'aide d'un test CATEGO.

Pour cette hypothèse, nous n'analyserons que les réponses des répondants connaissant au moins de nom la marque « Épi'k », soit 44 répondants.

1.1. Test CATEGO

Dans un premier temps, nous nous intéressons à l'EMA. Celui-ci est égal à 0,072687 et, étant inférieur à 10%, nous pouvons dire que la qualité de l'ajustement est valide. Nous allons donc nous intéresser aux valeurs des différents stimuli.

Nous constatons que les stimuli ayant les plus hautes valeurs sont « Des pâtes artisanales », « Des pâtes fabriquées à partir de blé cultivé par les fondateurs de la marque eux-mêmes », « Des pâtes produites en circuit court » et « Des pâtes éthiques ». Ces quatre stimuli sont les seuls à se situer dans « Tout à fait d'accord ». Nous pouvons donc observer que la marque Épi'k

est principalement associée à une marque de pâtes artisanales, fabriquées à partir de blé cultivé par les fondateurs de la marque, produites en circuit court et éthiques. L'ensemble des autres stimuli se situent dans la catégorie « Plutôt d'accord ».

Notre hypothèse stipulait que la marque Épi'k était associée à certains critères. Regardons un à un la valeur de ces différents stimuli : « Une marque belge » a une valeur de -0,117132542, « Une marque locale » a une valeur de -0,100372944, « Une marque fondée par des jeunes » a une valeur de -0,275733833 et dont « Des pâtes fabriquées à partir de blé cultivé par les fondateurs de la marque » a une valeur de 0,433822805. Notre hypothèse n'est donc pas supportée par les données. En effet, même si la marque Épi'k évoque bien des pâtes fabriquées à partir de blé cultivé par les fondateurs de la marque eux-mêmes, d'autres éléments que ceux repris dans notre hypothèse semblent fonder l'image de cette marque, comme le fait qu'il s'agisse de pâtes artisanales, produites en circuit court et éthiques.

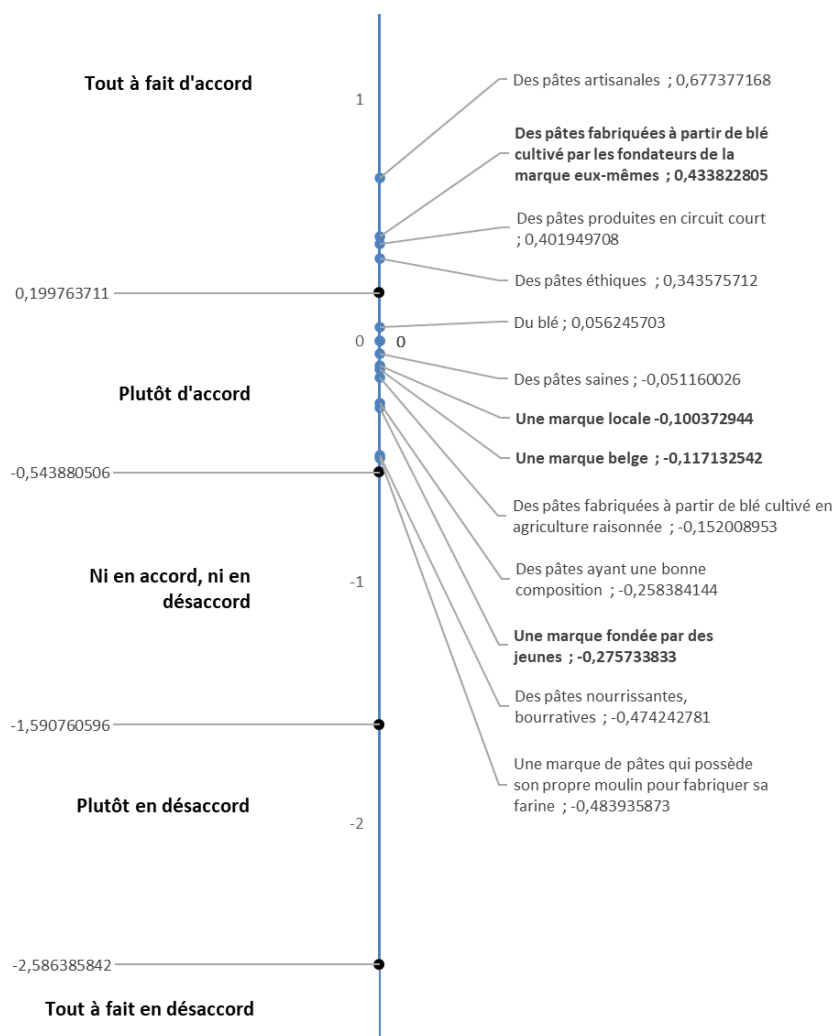


Figure 1 - Test CATEGO (hypothèse 1)

2. Hypothèse 2

Libellé de l'hypothèse : *La marque Épi'k est connue par la majorité des consommateurs de pâtes réalisant au moins une partie de leurs achats dans des magasins de proximité du Hainaut.*

Cette seconde hypothèse sera vérifiée grâce aux questions n° 8, et n°9 qui sont respectivement les suivantes : « Êtes-vous en mesure de m'indiquer les marques de pâtes que vous pouvez retrouver dans le ou les magasin(s) de proximité que vous fréquentez ? » et « Voici une liste de marques de pâtes que vous pouvez retrouver dans des magasins de proximité de votre région. Pour chacune, merci d'indiquer votre degré de connaissance de la marque. ». Nous la testerons à l'aide d'un test relatif à une fréquence.

Pour cette seconde hypothèse, nous nous intéressons aux réponses de l'ensemble de nos répondants, soit 142 réponses.

2.1. Test relatif à une fréquence

Dans un premier temps, nous allons nous intéresser aux marques citées spontanément par les répondants. Le tableau 10 recense le nombre de personnes ayant pu citer spontanément une ou plusieurs marques de pâtes vendues dans des magasins de proximité.

Tableau 10 - Répondants ayant cité ou non une ou plusieurs marque(s) de pâtes vendue(s) en magasin de proximité

Répondant(s) ayant cité une ou plusieurs marques		Répondant(s) ayant répondu "Aucune"	
51	35,92%	91	64,08%

Si 64,08% des répondants ont répondu ne connaître aucune marque de pâtes vendues dans des magasins de proximité, nous allons maintenant vérifier s'il s'agit d'une majorité statistique. Pour ce faire, nous fixons $p_0 = 0,5$ et nous allons calculer notre borne critique. Nous convenons d'un risque d'erreur de 5% et nous utilisons la loi normale pour ce test. Notre nombre « n » est de 142 ici.

Voici nos deux hypothèses :

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

Nous pouvons donc calculer notre borne critique :

$$b = 0.5 + 1,645 * \sqrt{(0,5 * (1 - 0,5)/142)} = 56,90\%$$

Notre fréquence doit être supérieure à cette borne critique pour pouvoir rejeter H0 et avoir une majorité statistique. C'est donc le cas ici car 64,08% est bien supérieur à notre borne de 56,90%. De ce fait, nous pouvons rejeter H0 et confirmer notre hypothèse. Il y a donc bien une majorité statistique de répondants qui ne connaissent aucune marque de pâtes vendue dans ces commerces.

Nous allons maintenant observer plus en détail les marques de pâtes citées spontanément par les 51 consommateurs n'ayant pas répondu « aucune » à cette première question.

Tableau 11 - Marques de pâtes vendues en magasin de proximité citées spontanément (1)

Épi'k		Les Pâtes du Paradis		Autre		Aucune	
19	13,38%	6	4,23%	31	21,83%	91	64,08%

Avec les données du tableau 11, nous constatons que seuls 13,38% des répondants ont cité spontanément la marque Épi'k mais qu'elle reste la marque la plus citée spontanément par les répondants. Les données du tableau 13 nous permettent de connaître, entre autres, le nombre de répondants qui connaissent au moins de nom la marque « Épi'k » de façon assistée et de comparer cette valeur avec les autres marques pouvant être trouvées en magasin de proximité. Il est à noter que la catégorie « autre » reprend des marques ayant été citées un petit nombre de fois et le tableau 12 se trouvant en annexe (voir annexe 7), reprend le nom de ces marques et le nombre de fois que ces marques ont été citées.

Tableau 12 - Marques de pâtes vendues en magasin de proximité connues au moins de nom par les répondants (notoriété assistée)

Épi'k		Les Pâtes du Paradis		Agribio		Pasta Liguria	
43	30,28%	13	9,15%	30	21,13%	28	19,72%
Couleur Nature		La ferme d'Hamawé		Pasta Panarese		Moderna Estense	
7	4,93%	4	2,82%	8	5,63%	4	2,82%

Nous constatons que 30,28% des répondants connaissent Épi'k au moins de nom. Ce pourcentage est inférieur à 50% et nous pouvons conclure, à la vue de ces différents tableaux, que la marque Épi'k n'est pas connue par la majorité des consommateurs de pâtes. Nous infirmons donc cette seconde hypothèse. Cependant, il est à noter que, même si la marque n'est pas connue par une majorité, elle reste la plus citée par les consommateurs de façon spontanée ou assistée.

3. Hypothèse 3

Libellé de l'hypothèse « a » : *Les critères de choix principaux pour des pâtes achetées dans des magasins de proximité sont : l'origine, le type de pâtes, l'emballage utilisé et le type de farine utilisée.*

Libellé de l'hypothèse « b » : *la marque est un critère de choix perçu comme peu important voire pas important du tout lorsqu'il s'agit de choisir des pâtes dans des magasins de proximité.*

Nous allons vérifier ces hypothèses grâce aux questions n°7 et n°13, soit : « À quelle fréquence achetez-vous des pâtes en magasin(s) de proximité ? » et « Lorsque vous achetez des pâtes dans un magasin de proximité, vous le faites en vous basant sur une série de critères de choix. Pour chacun des critères de choix repris ci-dessous, pourriez-vous indiquer le degré d'importance que vous y accordez : ». Elles seront également testées à l'aide de la loi des jugements catégoriques et d'un test CATEGO.

Pour cette hypothèse, nous gardons les répondants ayant affirmé acheter des pâtes dans des magasins de proximité « plusieurs fois par semaine » jusqu'à « plus occasionnellement », soit 105 répondants.

3.1. Test CATEGO

Dans un premier temps, nous regardons l'EMA et vérifions que celui-ci est inférieur à 10%. Il est égal à 0,0266, notre test est donc bien valide.

Nous observons que tous les stimuli sauf deux se situent dans la catégorie « Important ». Le type de pâtes, la production artisanale, la composition et le fait que les pâtes proviennent d'une agriculture raisonnée ont les valeurs les plus élevées. Si l'origine géographique, le type de pâtes, l'emballage utilisé et le type de farine utilisée se retrouvent bien dans la catégorie « Important », seul le type de pâtes se retrouve dans les valeurs les plus élevées et a d'ailleurs la valeur la plus

haute. L'origine géographique, le fait d'avoir un emballage écologique et le type de farine utilisée, bien que jugés importants, ne sont pas les principaux facteurs.

Cette première partie d'hypothèse (hypothèse 3.a.) ne peut donc être totalement vérifiée, elle ne l'est que partiellement.

Nous avons également observé que seuls deux stimuli se situent dans la catégorie « peu important ». Il s'agit des stimuli « Les conseils de cuisson » et « La marque ». Nous pouvons en déduire que la marque est un critère peu important lorsqu'il s'agit de choisir des pâtes dans des magasins de proximité.

Notre hypothèse « 3.b » est de ce fait vérifiée.

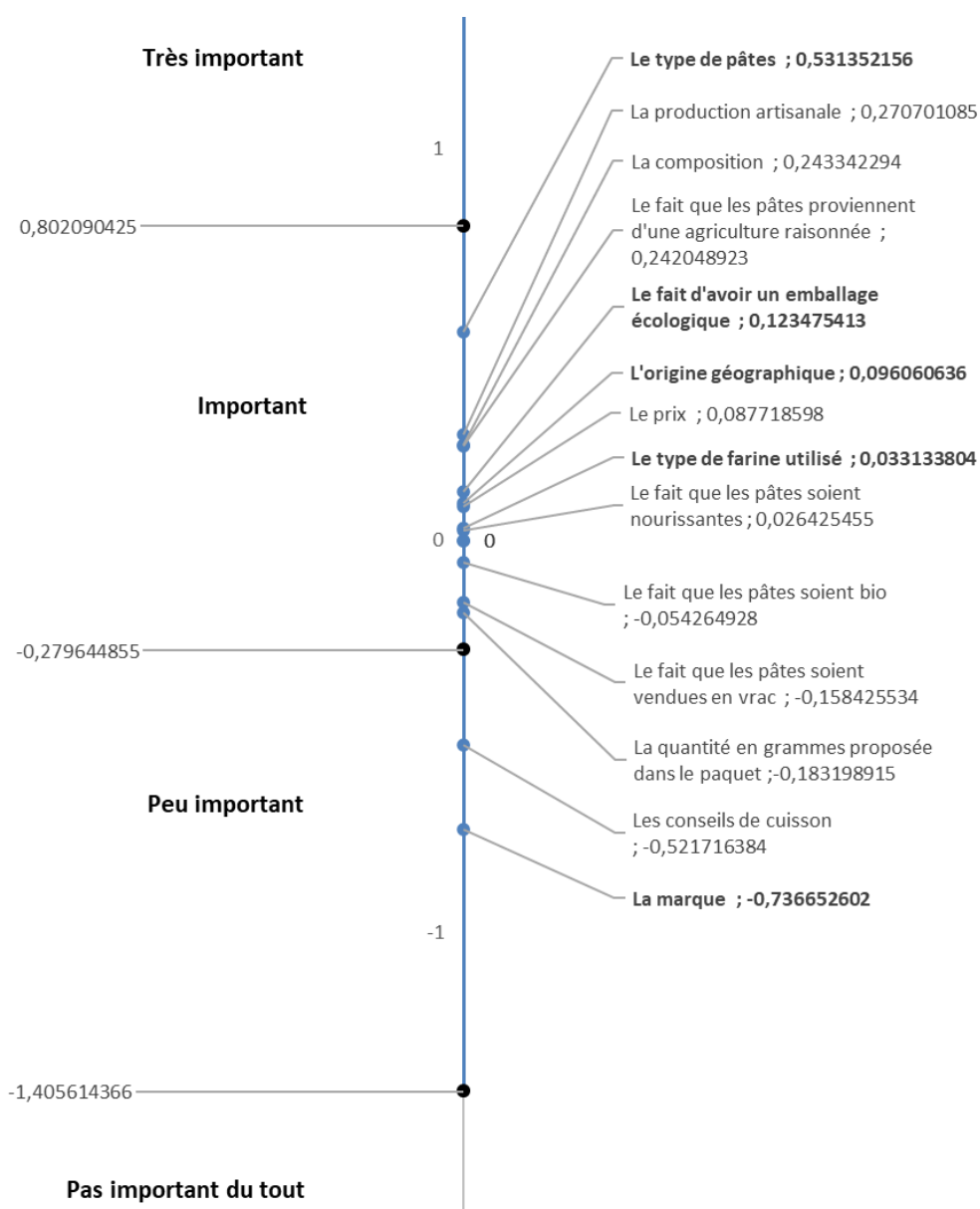


Figure 2 - Test CATEGO (hypothèse 3)

4. Hypothèse 4

Libellé de l'hypothèse : *Les consommateurs de pâtes sont prêts à payer plus cher pour des pâtes qui sont : locales, belges, nutritives ainsi que produites en circuit court.*

Nous validerons ou infirmerons cette troisième hypothèse grâce à la question n°14 qui est la suivante : « Indiquez votre degré d'accord avec les affirmations suivantes. Je suis prêt à payer plus cher pour des pâtes qui sont : ». Elle sera testée à l'aide de la loi des jugements catégoriques et donc d'un test CATEGO. Nous compléterons notre analyse à l'aide d'un test relatif à une fréquence.

Pour cette troisième hypothèse, les réponses de l'ensemble de notre échantillon seront observées, soit 142 réponses.

4.1. Test CATEGO

Dans un premier temps, nous vérifions l'EMA. Celui-ci est égal à 0,023716 et est donc inférieur à 10%. L'EMA est donc valide et nous pouvons continuer notre analyse.

Sur les douze stimuli, sept d'entre eux se situent dans la catégorie « Plutôt d'accord ». Il s'agit des stimuli suivants, cités par ordre décroissant de leur valeur : « Produites localement », « Produites en circuit court », « Artisanales », « Belges », « Produites à partir de blé provenant d'une agriculture raisonnée », « Nourrissantes et nutritives », et « BIO ». Les consommateurs sont donc prêts à payer plus cher pour des pâtes possédant une ou plusieurs de ces caractéristiques.

Pour les cinq stimuli restants, les répondants ne sont ni en accord, ni en désaccord avec le fait de payer plus cher pour ce produit, ils ne savent donc pas réellement se positionner par rapport à la valeur qu'apportent ces caractéristiques.

Nous observons donc que les caractéristiques de notre hypothèse se retrouvent bien dans la catégorie « Plutôt d'accord ». Notre hypothèse est partiellement vérifiée, puisque si les consommateurs sont prêts à payer plus cher pour des pâtes locales, produites en circuit court, belges et nutritives, ils le sont également pour des pâtes artisanales, produites à partir de blé issu d'une agriculture raisonnée et bio.

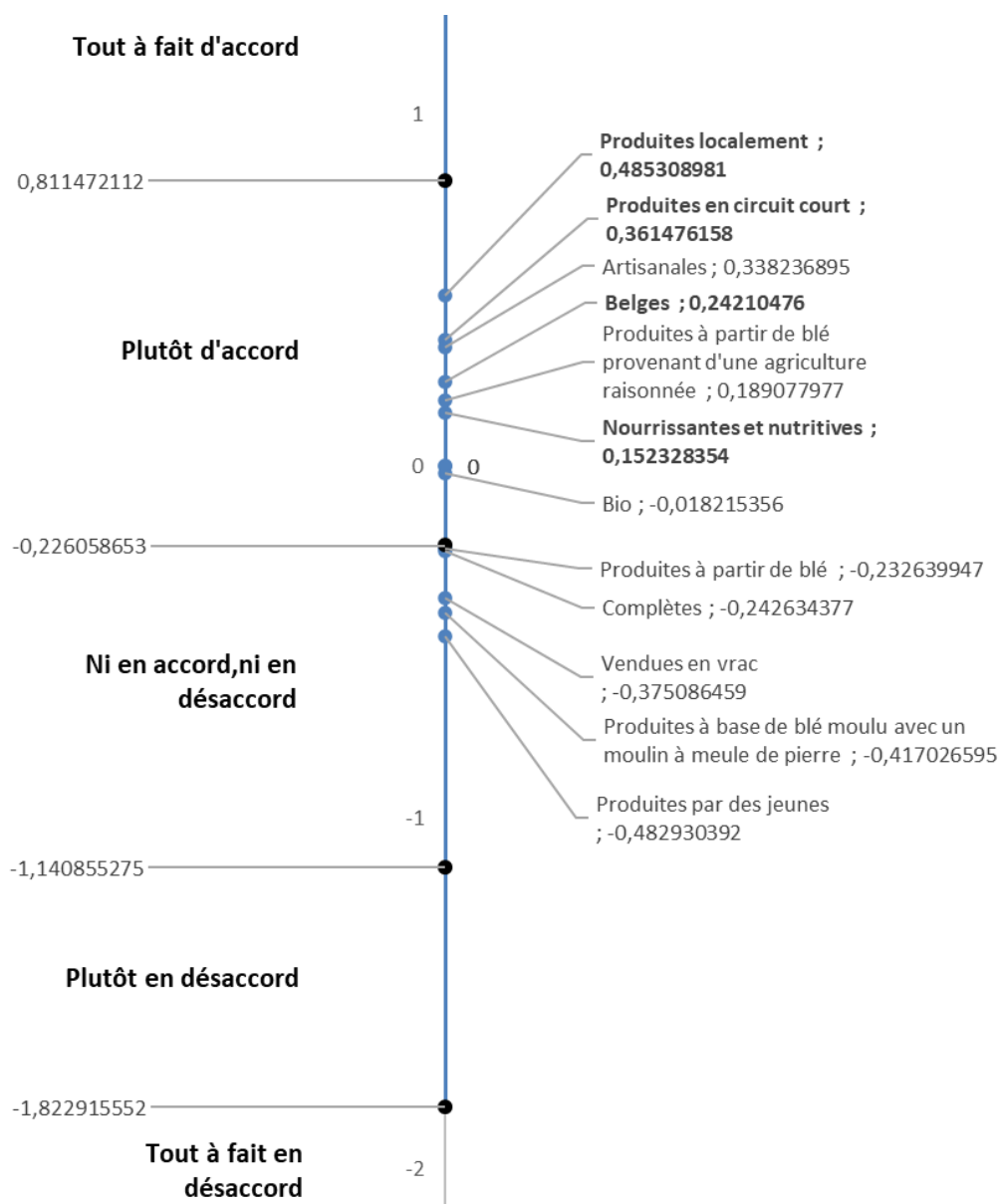


Figure 3 - Test CATEGO (hypothèse 4)

4.2. Test relatif à une fréquence (test complémentaire)

Nous allons analyser plusieurs fréquences dans cette partie. Ces fréquences sont obtenues en calculant la somme des fréquences trouvées dans les catégories « Plutôt d'accord » et « Tout à fait d'accord ».

À la vue du tableau des fréquences des critères pour lesquels les consommateurs acceptent de payer plus cher pour des pâtes (voir annexe 8), nous pouvons observer qu'une majorité des consommateurs sont prêts à payer plus cher pour des pâtes qui sont produites localement (84,51%), belges (67,61%), nutritives (64,79%), produites en circuit court (78,17%), artisanales

(79,58%), bio (59,86%) ou produites à partir de blé provenant d'une agriculture raisonnée (70,42%). Nous allons maintenant vérifier si ces majorités représentent bien des majorités statistiques. Nous posons donc deux hypothèses :

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

Nous calculons notre région critique :

$$b = 0.5 + 1,645 * \sqrt{(0,5 * (1 - 0,5)/142)} = 56,90\%$$

Pour les fréquences supérieures à cette borne critique de 56,90%, nous rejetons H_0 et nous considérerons que nous avons une majorité statistique.

Les sept stimuli cités au-dessus ont tous des fréquences supérieures à cette borne critique et représentent donc bien des majorités statistiques.

Si les quatre items de notre hypothèse ne se situent pas tous parmi les quatre valeurs les plus élevées de notre test CATEGO et que nous ne pouvons pas totalement confirmer cette hypothèse, ces quatre items obtiennent tout de même une majorité statistique vérifiée par notre test complémentaire.

Nous pouvons donc partiellement valider cette hypothèse.

5. Hypothèse 5

Libellé de l'hypothèse : *La majorité des consommateurs attendent de la marque Épi'k une gamme de pâtes plus large.*

Nous allons vérifier cette hypothèse à l'aide des questions n°15 et n°16 qui sont toutes deux la suivante : « Que pensez-vous de cette gamme de pâtes ? ». Il est demandé aux répondants de se positionner grâce à deux échelles en cinq points : « Cette gamme ne me convient pas du tout - Cette gamme me convient parfaitement » et « Les types de pâtes proposés ne me semblent pas suffisants – Les types de pâtes proposés me semblent suffisants ». Pour ce faire, nous utiliserons un test relatif à une fréquence. Nous utiliserons également la question n°17 (« Si la marque Épi'k devait élargir sa gamme de pâtes, que lui recommanderiez-vous d'ajouter ? ») pour une analyse complémentaire.

Les réponses de nos 142 répondants sont analysées pour cette hypothèse.

5.1. Test relatif à une fréquence

Pour savoir s'il est pertinent de réaliser un test relatif à une fréquence, il faut tout d'abord regarder si une majorité (50%) des répondants se positionnent avec une valeur proche de « cette gamme ne me convient pas du tout » et « les types de pâtes proposées ne me semblent pas suffisants ». Dans les tableaux 13, une réponse « 1 » signifie que la gamme ne leur convient pas du tout et une réponse « 5 » que cette gamme leur convient. Dans le tableau 14, une réponse « 1 » signifie que les types de pâtes proposés ne leur semblent pas suffisants et une réponse « 5 » que les types de pâtes proposés leur semblent suffisants.

Tableau 13 - Avis des répondants sur la gamme Épi'k (1)

Cette gamme de pâtes ne me convient pas du tout - Cette gamme de pâtes me convient				
1	2	3	4	5
0	10	38	53	41
0,00%	7,04%	26,76%	37,32%	28,87%

Tableau 14 - Avis des répondants sur la gamme Épi'k (2)

Les types de pâtes proposés ne me semblent pas suffisants – Les types de pâtes proposés me semblent suffisants				
1	2	3	4	5
3	21	37	44	37
2,11%	14,79%	26,06%	30,99%	26,06%

Dans le premier tableau, 7,04% (0% + 7,04%) des répondants ont donné une réponse signifiant que la gamme de pâtes proposée actuellement par Épi'k ne leur convenait pas. Dans le second tableau, 16,9% (2,11% + 14,79%) des répondants ont donné une réponse signifiant que les types de pâtes proposés par Épi'k ne leur semblaient pas suffisants.

Pour ces deux questions, nous constatons donc que nous n'avons pas une majorité de répondants qui attendaient de la marque Épi'k une gamme de pâtes plus large. Nous n'effectuons donc pas de test relatif à la fréquence et nous infirmons cette cinquième hypothèse.

5.2. Analyse complémentaire

Bien que nous ne pouvons pas confirmer cette hypothèse, il semble pertinent de s'intéresser aux types de pâtes que les consommateurs souhaiteraient qu'Épi'k propose si la marque souhaitait élargir sa gamme dans le futur.

Tableau 15 - Types de pâtes souhaités par les consommateurs (1)

Des pâtes longues	Des pâtes fraîches	Des petites pâtes
66	54	17
46,48%	38,03%	11,97%

Tableau 16 - Types de pâtes souhaités par les consommateurs (2)

Spaghettis	85	59,86%
Feuilles de lasagne	76	53,52%
Tagliatelles	72	50,70%
Linguines	42	29,58%
Pâtes grecques	33	23,24%
Coquillettes	28	19,72%
Spirellis	22	15,49%
Farfalles	3	2,11%
Pennes	2	1,41%
Capellinis	2	1,41%
Ravioles	1	0,70%
Cannellonis	1	0,70%
Fettuccines	1	0,70%

À la vue de ces deux tableaux, nous pouvons en déduire que si Épi'k était amené à élargir sa gamme de pâtes dans le futur, les consommateurs semblent demandeurs de pâtes plus longues telles que des spaghettis, des tagliatelles ou des linguines, de pâtes fraîches, de feuilles de lasagne et de plus petites pâtes telles que des pâtes grecques ou des coquillettes.

6. Hypothèse 6

Libellé de l'hypothèse : *La majorité des consommateurs de pâtes n'associent pas le packaging des pâtes ÉPIK à un paquet de pâtes.*

Nous confirmerons ou infirmerons cette hypothèse grâce à la question n°18 qui est la suivante : « Voici une photo de la face avant d'un paquet de pâtes de la marque Épi'k. Pourriez-vous nous dire ce que vous en pensez en marquant votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes : ». Pour ce faire, nous effectuerons un test CATEGO.

Nous analysons nos 142 réponses pour cette hypothèse.

6.1. Test CATEGO

Nous observons que les répondants ne sont en désaccord avec aucun des huit stimuli. Le stimulus ayant la valeur la plus haute est « Je pense qu'il faut déjà connaître un peu la marque Épi'k pour choisir ce paquet de pâtes en magasin ». Les consommateurs sont également « plutôt d'accord » avec le fait de trouver le paquet sobre mais écologique, le fait qu'il y ait peu d'information à l'avant du paquet, mais aussi qu'il devrait être mentionner « pâtes » sur l'avant du packaging et enfin qu'ils trouvent dommage de ne pas pouvoir voir les pâtes avant de les acheter. Le fait de ne pas savoir à quoi s'attendre en voyant l'emballage a également été classé dans « plutôt d'accord » mais s'y situe presque à la limite. Les stimuli concernant la ressemblance avec un paquet de farine sont eux classés dans la catégorie « ni en accord, ni en désaccord ».

Nous pouvons donc constater que les répondants sont plutôt d'avis qu'avec un emballage tel que celui proposé actuellement, Épi'k ne sera pas forcément choisi par ceux ne connaissant pas la marque. Ils sont également d'accord pour dire qu'il manque des informations sur le devant du paquet et qu'il serait pertinent d'écrire clairement qu'il s'agit de pâtes. Enfin, les répondants trouvent dommage de ne pas pouvoir voir les pâtes car ils ne savent pas vraiment à quoi s'attendre en voyant ce paquet.

Au vu de ces résultats, nous infirmons notre hypothèse car, bien que les consommateurs aient souligné le manque d'informations relatif à l'emballage actuel des pâtes Épi'k et qu'ils montrent leur accord avec le fait qu'il faille préciser qu'il s'agit d'un paquet de pâtes sur le devant du packaging, nous ne pouvons pas affirmer qu'ils l'associent à autre chose qu'à un paquet de pâtes.

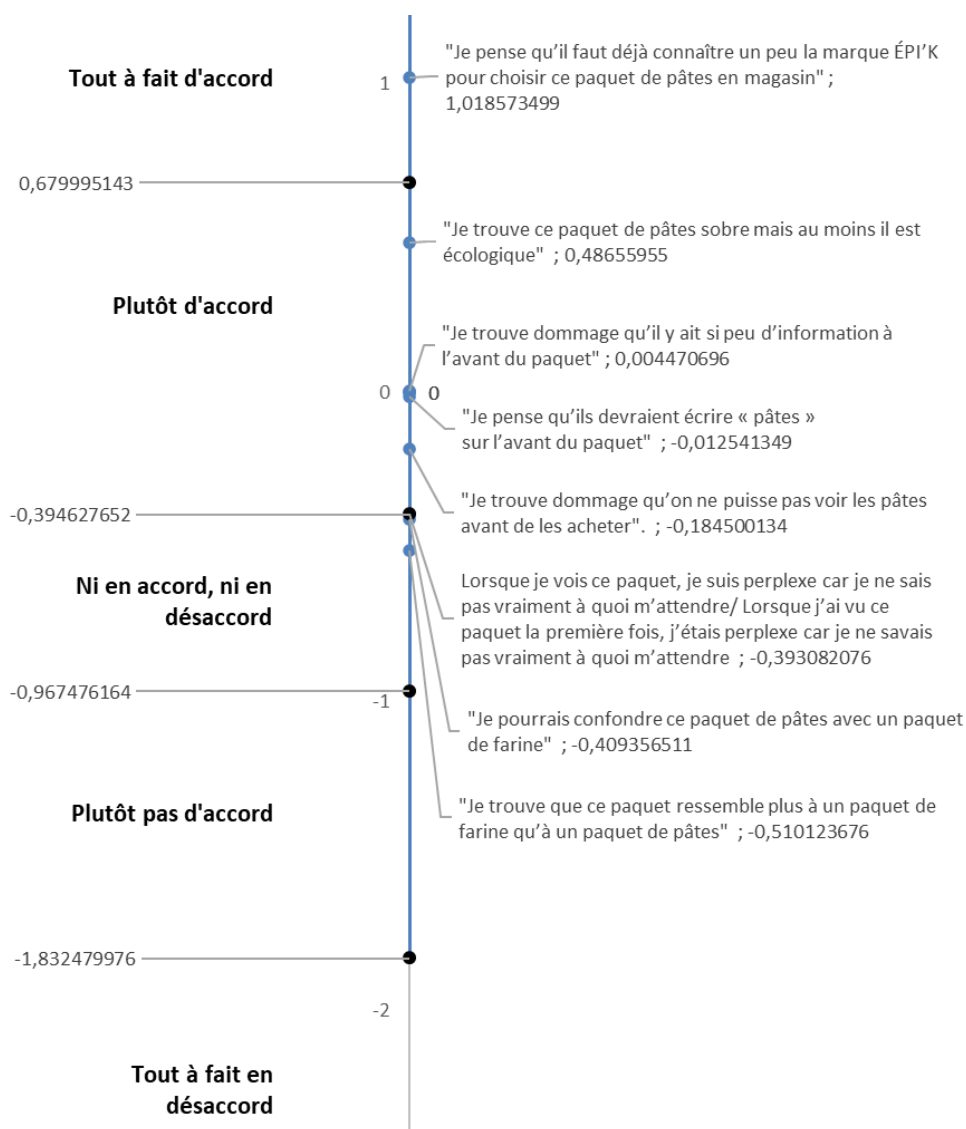


Figure 4 - Test CATEGO (hypothèse 6)

7. Hypothèse 7

Libellé de l'hypothèse : *Les consommateurs achetant régulièrement des pâtes dans des magasins de proximité sont prêts à payer jusqu'à 5 euros pour un paquet de 500 grammes de pâtes Épi'k.*

Cette hypothèse sera vérifiée grâce aux questions n°19 et n°20 qui sont respectivement les suivantes : « Sachant que le prix moyen d'un paquet de pâtes industrielles est de 1,99€ pour 500 grammes (voir annexe 9), en dessous de quel prix n'achèteriez-vous pas les pâtes de la marque Épi'k car vous mettriez la qualité du produit en doute ? » et « Et au-dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas les pâtes de la marque Épi'k car vous trouveriez cela trop cher ? ». Nous utiliserons pour ce faire un test d'acceptabilité des prix.

Pour cette hypothèse, nous ne gardons que les répondants achetant au minimum une fois par mois des pâtes dans un magasin de proximité. Nous les avons isolés grâce à la question n°7 : « À quelle fréquence achetez-vous des pâtes en magasin(s) de proximité ? ». Nous avons également enlevé les réponses non exploitables (absence de réponse ou réponse extrêmes). Il nous reste 61 réponses à analyser.

7.1. Test d'acceptabilité des prix

Tableau 17 - Tableau d'acceptabilité des prix pour 500 grammes de pâtes Épi'k

Prix proposés	En dessous de quel prix n'achèteriez-vous pas?	Au-dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas?	Nombre d'acheteurs potentiels	Pourcentage d'acheteurs potentiels	CA potentiel
0,00 €	1	0	1	1,64%	0 €
0,50 €	1	0	2	3,28%	1 €
0,75 €	1	0	3	4,92%	2 €
1,00 €	6	0	9	14,75%	9 €
1,50 €	4	0	13	21,31%	20 €
1,99 €	3	0	16	26,23%	32 €
2,00 €	12	1	28	45,90%	56 €
2,50 €	13	5	40	65,57%	100 €
2,99 €	1	0	36	59,02%	108 €
3,00 €	11	7	47	77,05%	141 €
3,50 €	2	1	42	68,85%	147 €
3,99 €	0	1	41	67,21%	164 €
4,00 €	6	13	46	75,41%	184 €
4,50 €	0	4	33	54,10%	149 €
5,00 €	0	11	29	47,54%	145 €
5,50 €	0	2	18	29,51%	99 €
6,00 €	0	10	16	26,23%	96 €
7,00 €	0	4	6	9,84%	42 €
8,00 €	0	2	2	3,28%	16 €

En regardant ce tableau et, dans l'optique d'obtenir un maximum d'acheteurs, nous pouvons en déduire que le prix idéal pour un paquet de pâtes Épi'k de 500 grammes est de 3,00 € (77,05% d'acheteurs potentiels). Le prix de 4,00 € permettrait également d'obtenir un nombre d'acheteurs potentiels élevé (75,41%).

Si l'on se concentre sur le prix qui permettrait d'obtenir le CA potentiel le plus élevé, il s'agit du prix de 4,00 € (CA potentiel de 184,00 € avec 46 acheteurs potentiels).

Notre hypothèse de base étant « Les consommateurs achetant régulièrement des pâtes dans des magasins de proximité sont prêts à payer jusqu'à 5 euros pour un paquet de 500 grammes de pâtes Épi'k. », nous avons également regardé le nombre d'acheteurs potentiels à 5 €. Sur nos 61 répondants, 29 d'entre eux remplissent ce critère, soit 47,54%.

Nous pouvons donc infirmer cette hypothèse.

8. Hypothèse 8

Libellé de l'hypothèse : *La majorité des consommateurs qui achètent des flocons d'avoine dans des magasins de proximité préfèrent acheter des flocons d'avoine en vrac qu'en paquet.*

Nous testerons cette hypothèse à l'aide des questions n°21 : « Achetez-vous des flocons d'avoine en magasin(s) de proximité ? », n° 22 : « Veuillez indiquer de quelle manière vous préféreriez acheter des flocons d'avoine dans un magasin de proximité » et n°24 : « Achèteriez-vous les flocons d'avoine de la marque Épi'k ? ». Pour la tester, nous utiliserons un test relatif à une fréquence. Nous réaliserons également une analyse complémentaire.

Pour ce test, nous nous intéresserons uniquement aux consommateurs achetant déjà des flocons d'avoine dans des magasins de proximité et qui sont intéressés par des flocons d'avoine Épi'k. Nous pouvons les isoler grâce aux questions n°21 et n°24 (« Achetez-vous des flocons d'avoine en magasin(s) de proximité ? » et « Achèteriez-vous les flocons d'avoine de la marque Épi'k ? »). Nous avons donc 35 répondants à analyser pour cette hypothèse. Nous nous intéresserons également aux réponses données à la question n°23 pour apporter des informations supplémentaires (« Si vous avez coché "Dans un emballage", indiquez en quelle quantité vous préféreriez acheter vos flocons d'avoine ? »).

8.1. Test relatif à une fréquence

Dans un premier temps, nous regardons le pourcentage de consommateurs (parmi les 35 répondants) ayant indiqué préférer acheter leurs flocons d'avoine en vrac lorsqu'ils les achètent

dans des magasins de proximité. Nous observons que 71,43% des répondants préfèrent les acheter en vrac comme nous le montre le tableau ci-dessous.

Tableau 18 - Répartition des préférences en termes d'achat de flocons d'avoine dans un magasin de proximité

En vrac	25	71,43%
Dans un emballage	10	28,57%
Total	35	100%

Nous allons maintenant vérifier que cette fréquence est bien une majorité statistique. Pour ce test, nous fixons $p_0 = 0,5$ et nous allons chercher la limite au-delà de laquelle il sera question de majorité statistique. Nous convenons d'un risque d'erreur de 5% et nous utilisons la loi normale. Notre nombre « n » est de 35.

Nos deux hypothèses sont les suivantes :

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

$$b = 0.5 + 1,645 * \sqrt{(0,5 * (1 - 0,5)/35)} = 63,90\%$$

Notre fréquence doit être supérieure à notre borne critique pour pouvoir rejeter H_0 et avoir une majorité statistique. C'est donc le cas ici car : $71,43\% > 63,90\%$. Nous rejetons donc H_0 et nous pouvons confirmer cette hypothèse.

8.2. Test complémentaire

Pour ce test, nous observons les consommateurs achetant des flocons d'avoine en magasin de proximité et ayant indiqué préférer les acheter dans un emballage. Ils sont au nombre de 20.

Tableau 19 – Quantité de flocons d'avoine souhaitée par paquet

250 grammes	500 grammes	750 grammes	1 kilo
6	15	0	1

Ces données montrent une préférence d'achat pour des paquets de flocons d'avoine conditionnés par 500 grammes. Nous pouvons également noter que ces consommateurs semblent ne pas être intéressés par de plus gros paquets. Personne n'a indiqué préférer une quantité de 750 grammes et un seul répondant a indiqué préférer un emballage de un kilo.

9. Hypothèse 9

Libellé de l'hypothèse : *La majorité des consommateurs de flocons d'avoine qui achètent ce produit dans des magasins de proximité sont prêts à payer jusqu'à 5 euros pour un paquet de 750 grammes de flocons d'avoine Épi'k.*

Cette dernière hypothèse sera testée grâce aux questions n°21 : « Achetez-vous des flocons d'avoine en magasin(s) de proximité ? », n°25 : « Sachant que le prix moyen d'un paquet de flocons d'avoine industriels est de 3,40 € pour 750 grammes (voir annexe 10), en dessous de quel prix n'achèteriez-vous pas les flocons d'avoine de la marque Épi'k car vous mettriez la qualité du produit en doute ? » et n°26 : « Et au-dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas les flocons d'avoine de la marque Épi'k car vous trouveriez cela trop cher ? ». Nous la vérifions à l'aide d'un test d'acceptabilité des prix. Celui-ci sera complété par un test relatif à une fréquence.

Pour cette hypothèse, nous gardons les répondants achetant des flocons d'avoine dans des magasins de proximité que nous isolons grâce à la question n°21 (« Achetez-vous des flocons d'avoine en magasin(s) de proximité ? »). Nous avons également dû enlever les réponses non exploitables (absence de réponse ou réponse extrême). Le nombre de réponses analysées pour cette hypothèse est donc de 31.

9.1. Test d'acceptabilité des prix

Tableau 20 - Tableau d'acceptabilité des prix pour 750 grammes de flocons d'avoine Épi'k

Prix proposés	En dessous de quel prix n'achèteriez-vous pas?	Au-dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas?	Nombre d'acheteurs potentiels	Pourcentage d'acheteurs potentiels	CA potentiel
0,00 €	1	0	1	3,23%	0 €
1,00 €	2	0	3	9,68%	3 €
2,00 €	2	0	5	16,13%	10 €
2,50 €	1	0	6	19,35%	15 €
3,00 €	8	1	14	45,16%	42 €
3,40 €	2	1	15	48,39%	51 €
3,50 €	3	1	17	54,84%	60 €

4,00 €	7	2	23	74,19%	92 €
4,50 €	0	1	21	67,74%	95 €
5,00 €	3	5	23	74,19%	115 €
6,00 €	0	4	18	58,06%	108 €
7,00 €	0	9	14	45,16%	98 €
8,00 €	0	4	5	16,13%	40 €
10,00 €	2	1	3	9,68%	30 €
15,00 €	0	2	2	6,45%	30 €

Ce tableau nous permet de trouver le prix qui permettrait d'obtenir le nombre d'acheteurs potentiel le plus élevé ainsi que le CA potentiel le plus haut pour un paquet de flocons d'avoine Épi'k de 750 grammes. Nous constatons donc que les prix de 4,00 € et 5,00 € permettent d'obtenir 74,19% d'acheteurs potentiels, ce pourcentage étant le plus haut. Nous apercevons également que le prix de 5,00 € permet d'atteindre le CA potentiel le plus haut (115 euros).

Le prix de 5,00 € permet donc d'obtenir le nombre d'acheteurs potentiels et le CA les plus élevés.

Au vu de ces réponses, nous pouvons confirmer notre dernière hypothèse.

9.2. Test relatif à une fréquence (test complémentaire)

Si une majorité (23 répondants sur 31, soit 74,19%) affirme accepter de payer 5,00 € pour un paquet de 750 grammes de flocons d'avoine Épi'k, nous allons vérifier que celle-ci représente bien une majorité statistique. Pour cela, nous posons deux hypothèses :

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

Et nous calculons également notre région critique :

$$b = 0.5 + 1,645 * \sqrt{(0,5 * (1 - 0,5)/31)} = 64,77\%$$

La fréquence de 74,19% étant supérieure à 64,77%, nous pouvons rejeter H_0 et affirmer qu'il s'agit d'une majorité statistique.

Suite au test d'acceptabilité des prix et de ce dernier test complémentaire, nous pouvons confirmer notre dernière hypothèse.

Section 4 : Conclusion de la phase empirique

Sur nos dix hypothèses (la n°3 étant divisée en deux), trois d'entre elles sont totalement confirmées. Il s'agit des hypothèses n°3 (b), n°8 et n°9. Cinq d'entre elles sont infirmées. Il est question des hypothèses n°1, n°2, n°5, n°6 et n°7. Enfin, les hypothèses n°3 (a) et n°4 ne sont que partiellement vérifiées.

Plusieurs informations sont ressorties des données de cette phase empirique. Premièrement, la marque Épi'k semble avoir acquis une notoriété « moyenne ». Si environ 40% des répondants habitent l'entité de Soignies ou de Braine-le-Comte et que le reste des répondants habitent dans d'autres villes du Hainaut, seuls 13,38% sont capables de citer spontanément la marque Épi'k comme étant une marque de pâtes vendue en magasins de proximité. De plus, seuls 30,28% disent avoir déjà entendu parler de cette marque quand on le leur demande. Cependant, nous pouvons constater qu'Épi'k reste la marque la plus citée, que cela soit de façon spontanée ou assistée.

Les consommateurs qui connaissent Épi'k voient principalement la marque comme une marque produisant des pâtes artisanales, éthiques et produites en circuit court avec le blé que les fondateurs cultivent eux-mêmes.

Ensuite, la gamme de pâtes actuellement proposée par Épi'k convient aux attentes des consommateurs. Cependant, si dans le futur la marque décidait de l'élargir, les consommateurs ont exprimé leurs souhaits et attentes quant à ce qu'ils aimeraient retrouver comme nouveaux types de pâtes : des pâtes longues comme des spaghettis, des tagliatelles ou des linguines, mais aussi des pâtes fraîches ou encore des feuilles de lasagne et des pâtes plus petites telles que des coquillettes et des pâtes grecques.

Concernant le packaging qu'ils proposent (voir annexe 1), il ne semble pas assez complet par rapport aux informations qui y sont inscrites. Selon une majorité de consommateurs, Épi'k devrait proposer un emballage avec le terme « pâtes » clairement indiqué à l'avant et rajouter certaines informations qui pourraient intéresser le consommateur. Une majorité des répondants précisent qu'ils pensent qu'il faut connaître la marque au préalable pour la choisir en magasin. De plus, une majorité d'entre eux trouvent dommage qu'on ne puisse pas voir les pâtes avant de les acheter.

À propos des critères de choix de pâtes des consommateurs dans des magasins de proximité, le type de pâtes est le critère le plus important. Les résultats montrent que certains critères sont recherchés par les consommateurs et que ceux-ci acceptent de payer plus cher pour des pâtes qui répondent à ces derniers. Par exemple, les consommateurs recherchent des pâtes artisanales et sont prêts à payer plus cher pour ce critère. L'origine géographique est également importante pour eux et ils acceptent de payer plus cher pour des pâtes belges et locales. Ils acceptent également de payer davantage pour des pâtes bio ou provenant d'une agriculture raisonnée. Les consommateurs indiquent également souhaiter acheter des pâtes ayant une bonne composition (sans additif, sans pesticide et avec une courte liste d'ingrédients), nutritives et contenues dans un emballage écologique. Le prix et le type de farine utilisé sont également des critères auxquels les consommateurs font attention lorsqu'ils achètent des pâtes dans ces magasins. Ils sont également prêts à payer plus cher pour des pâtes produites en circuit court. À contrario, la marque des pâtes n'est pas un critère de choix pour les consommateurs.

Nous nous sommes également intéressés aux prix jugés acceptables par les consommateurs pour les produits que la marque Épi'k produit et souhaiterait développer. Pour un paquet de pâtes Épi'k de 500 grammes, comme proposé actuellement, le prix de 4,00 euros semble être juste. Ce prix permet de toucher un grand nombre de consommateurs et d'obtenir le CA le plus élevé. De plus, il se situe également dans la moyenne des prix pratiqués actuellement dans les magasins de proximité, à savoir 4,01 € (voir annexe 11). Pour un paquet de 750 grammes de flocons d'avoine, les données montrent que le prix de 5,00 € permettrait d'obtenir le plus grand nombre d'acheteurs ainsi que le CA le plus élevé. Si l'on regarde la moyenne des prix pratiqués actuellement dans les commerces de proximité, le prix moyen est de 4,18€ (voir annexe 12). Le prix acceptable par les consommateurs pour un paquet de flocons d'avoine Épi'k est donc supérieur à la moyenne des prix pratiqués.

Enfin, les résultats révèlent que les consommateurs préfèrent acheter des flocons d'avoine en vrac lorsqu'il s'agit de les acheter dans des magasins de proximité. Concernant les consommateurs ayant indiqué préférer acheter des flocons d'avoine dans un emballage, ceux-ci ont indiqué préférer en acheter par paquet de 500 grammes.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Chapitre 1 : Conclusions et implications managériales

Les consommateurs souhaitent de plus en plus modifier leur façon de consommer. Le cadre théorique de ce mémoire nous a permis de constater que les consommateurs étaient plus vigilants qu'auparavant quant à l'impact environnemental et social de leur consommation. Ceux-ci se tournent donc progressivement vers des produits locaux, bio, proposés en vrac et issus du circuit court. Il est donc important que les entreprises prennent en compte les nouvelles préoccupations des consommateurs pour répondre au mieux à leurs attentes.

Dans le cadre de ce mémoire, nous cherchions à comprendre les perceptions et les attentes des consommateurs vis-à-vis de la marque Épi'k. Actuellement, cette marque commercialise des pâtes et souhaite produire, dans le futur, des flocons d'avoine. Elle propose des produits locaux, 100% belges, produits en circuit court à base des céréales cultivées sur les champs de ses fondateurs et envisage, dans le futur, de proposer du vrac. Les fondateurs de la marque sont désireux d'encourager les commerces de proximité et de produits locaux. Ils souhaitent également proposer des produits de qualité et commercialiser ceux-ci dans des emballages respectueux de l'environnement.

Pour déceler leurs attentes et perceptions vis-à-vis de la marque Épi'k, nous nous sommes intéressés de plus près à l'image de la marque, à ses produits, à son packaging et à ses prix. Nous avons également cherché à identifier les critères que recherchaient les consommateurs lorsqu'ils achètent des pâtes et des flocons d'avoine dans des magasins de proximité. Dans ce travail, nous nous sommes focalisés sur les magasins de proximité proposant des produits locaux, produits en circuit court, en vrac ou non, bio, etc. tels que les boulangeries, les magasins de ferme, les épiceries, les marchés couverts, les magasins d'alimentation bio, etc. En effet, c'est dans ces commerces que sont proposés les produits Épi'k.

Concernant l'aspect méthodologique de ce mémoire, nous avons débuté notre analyse par la réalisation d'une enquête qualitative. Pour ce faire, nous avons mené des entretiens semi-dirigés auprès de quinze consommateurs. Les données de ces entretiens nous ont permis de dresser neuf hypothèses. Ensuite, nous avons réalisé un questionnaire en ligne que nous avons diffusé sur les réseaux sociaux afin d'obtenir un plus grand nombre de répondants et de vérifier nos différentes hypothèses.

D'abord, les données récoltées dans le cadre de nos entretiens et de notre enquête nous ont permis de constater que la marque Épi'k était principalement perçue comme une marque de pâtes artisanales, éthiques, issues du circuit court et produites à base de blé cultivé par les fondateurs de la marque. Ce sont, en effet, des caractéristiques que les pâtes Épi'k possèdent. Il est toutefois étonnant de constater que les côtés « produit local » et « produit belge » ne sont pas des attributs qui ressortent en premier. Si la mention « 100% belge » est bien présente dans leur texte de présentation et sur leur packaging, il serait judicieux que la marque communique plus sur ce point et mette l'aspect local de leurs pâtes plus en avant. En effet, les consommateurs ont un intérêt grandissant pour les produits alimentaires locaux. De plus, la mention de l'origine géographique sur un produit impacte positivement les intentions d'achat des consommateurs pour celui-ci (Ertus et al., 2017).

Ensuite, si la gamme de pâtes actuellement proposée par Épi'k sur le marché semble convenir aux consommateurs, nous remarquons que ces derniers sont désireux que la marque propose également des spaghettis et des pâtes longues. La marque pourrait envisager d'élargir sa gamme, d'autant plus que, pour les répondants de notre enquête, le type de pâtes est le premier critère de choix dans des commerces de proximité. Toutefois, il est important de préciser que si la marque n'en propose pas actuellement, cela est justifié par des questions de fabrication et de conditionnement. Ces pâtes sont, en effet, plus difficiles à transporter et ont tendance à se casser plus facilement. C'est d'ailleurs probablement pour cette raison que l'offre de ce type de pâtes sur le marché est très faible.

Par ailleurs, nous avons également observé toute une série de critères sur lesquels les consommateurs s'appuient pour choisir des pâtes dans des commerces de proximité et pour lesquels les consommateurs sont prêts à payer plus cher tels que : le fait d'avoir des pâtes locales, belges, artisanales, provenant d'une agriculture raisonnée, produites en circuit court et nutritives. Ces critères sont en concordance avec les tendances de consommation qui émergent. Les pâtes Épi'k répondent déjà à ces différents critères, il serait donc intéressant de mettre ces aspects plus en avant. Par exemple, via une meilleure communication sur les réseaux sociaux ou même directement par le biais de leur packaging.

Nous avons également observé que le packaging Épi'k semblait manquer d'informations pour les consommateurs qui ne connaissaient pas la marque. Dès lors il serait pertinent d'ajouter certaines informations sur l'avant du paquet. Comme nous l'avons vu dans la littérature, le manque d'informations constitue une barrière à la consommation de ce type de produits et les consommateurs ne sont pas prêts à chercher par eux-mêmes les informations qu'il leur manque

(Merle & Piotrowski, 2012 ; François-Lecompte, 2009). Le terme « pâtes » pourrait apparaître clairement sur le devant de l’emballage pour que le consommateur comprenne tout de suite de quoi il s’agit. Si les consommateurs ont également précisé trouver dommage de ne pas voir les pâtes contenues dans les paquets de pâtes, la marque pallie à ce problème en proposant aux points de distribution d’exposer des bocaux contenant leurs pâtes à côté de leurs paquets en rayon. De plus, Ahmad, Billoo & Lakhan (2012) ont démontré que la couleur de l’emballage et la photo ou l’image présente sur le packaging sont les facteurs qui influencent le plus la décision d’achat du consommateur. En ce sens, il pourrait être intéressant pour la marque de travailler sur ces différents aspects afin d’augmenter la vente de ses produits.

Nous nous sommes également penchés sur le prix pratiqué par Épi’k et sur celui qui permettrait d’obtenir le CA le plus élevé ainsi qu’un grand nombre d’acheteurs. Pour ce dernier, il ressort de nos résultats que le prix qu’Épi’k devrait appliquer pour un paquet de pâtes de 500 grammes est de 4,00 €. Il se trouve que c’est 2 centimes au-dessus du prix de vente actuellement conseillé par la marque (3,98€ pour un paquet de 500 grammes). Le prix actuel semble donc correct. Ce prix apparaît tout de même comme étant plus élevé que le prix d’un paquet de pâtes de grande surface. Il est donc nécessaire de mettre en avant les arguments sociaux et environnementaux de ces pâtes pour que les consommateurs ne perçoivent pas un surcoût injustifié envers les pâtes Épi’k. En effet, le surcoût et le manque d’informations sont tous deux des freins à une consommation plus responsable (Merle & Piotrowski, 2012).

De plus, pour les flocons d’avoine, le prix jugé acceptable par les consommateurs et le prix permettant d’avoir le CA le plus élevé est de 5,00 € pour 750 grammes. Si la marque souhaite toujours produire ce format, elle peut en tenir compte. Elle peut également choisir de proposer des paquets de 500 grammes, ce qui permettrait de répondre aux souhaits des consommateurs, ou proposer ce produit en vrac car les consommateurs préfèrent en acheter dans ces conditions.

Chapitre 2 : Apports, limites et pistes de recherches futures

Dans ce dernier chapitre, nous mettons en avant les apports et les bénéfices de notre mémoire. Nous présentons également les limites de ce travail et nous suggérons des pistes de recherches futures.

Ce mémoire permet d'apporter aux lecteurs une vue d'ensemble sur les nouvelles tendances de consommation, sur la consommation socialement responsable et sur les motivations et barrières qui poussent et freinent les consommateurs à se diriger vers ce type de consommation. Il permet également de répondre aux différentes interrogations des fondateurs d'Épi'k concernant leurs produits. De plus, il leur apporte des pistes d'amélioration quant à leurs produits en tant que tels et quant à leur communication autour de leur marque et de leur offre.

La première limite concerne la diversité des profils des informants et des répondants. En effet, lors des entretiens semi-dirigés de notre phase qualitative, seuls des répondants de sexe féminin ont accepté d'être interrogés, ce qui n'est pas représentatif de la population. Ce déséquilibre quant au profil des répondants se présente également pour le questionnaire diffusé en ligne. En effet, sur 142 répondants, seuls 32 d'entre eux sont des hommes. Nous constatons également qu'une grande partie des informants et des répondants (environ 40%) habitent l'entité de Soignies ou de Braine-le-Comte, ce qui n'est pas représentatif du Hainaut.

Ensuite, les résultats ont pu être influencés par le canal de diffusion du questionnaire en ligne. Celui-ci ayant été relayé en partie de façon privée par des personnes de l'entourage des fondateurs de la marque Épi'k, le pourcentage de personnes ayant indiqué connaître la marque pourrait être supérieur à ce qu'il est réellement. Il serait donc pertinent de diffuser cette enquête auprès d'un plus grand nombre de répondants et de la diffuser via un canal de distribution plus neutre.

Enfin, notre travail et nos enquêtes ont été réalisés durant la pandémie de Covid-19. Certains résultats ont donc pu être biaisés car les consommateurs ont pu modifier leur façon de consommer durant cette période. En effet, pendant la pandémie de Covid-19, les consommateurs se sont dirigés vers une consommation plus locale et ont effectué plus d'achats dans des commerces de proximité (Girard, 2020 ; Ugaglia et al., 2021).

Concernant les pistes de recherches futures, nous pensons qu'il serait pertinent de créer des clusters, d'analyser différents profils et de comparer leurs attentes et leurs perceptions de la marque. Dans ce travail, nous avons, la plupart du temps, analysé nos résultats de manière globale. Cela permettrait de mieux cibler le public cible d'Épi'k et les attentes de ce dernier quant aux produits proposés par la marque.

Nous avons également fait le choix de nous intéresser aux consommateurs du Hainaut pour notre population cible. Il serait intéressant d'interroger des consommateurs provenant d'autres provinces de la Belgique pour déceler si leurs attentes et leurs perceptions vis-à-vis d'Épi'k sont similaires ou non avec celles des Hennuyers. Cela permettrait de déceler les similitudes et différences en termes de comportement du consommateur par rapport à la région étudiée et sa population. De plus, la marque Épi'k est actuellement majoritairement présente dans le Hainaut mais ses fondateurs souhaitent la proposer dans d'autres points de distribution belges. Cette nouvelle piste de recherche permettrait donc aux dirigeants de la marque de comprendre et de découvrir les régions les plus propices au développement de la marque.

Par ailleurs, la question concernant la préférence de grammage dans un paquet de flocons d'avoine n'a pas été posée aux répondants préférant acheter des flocons d'avoine en vrac. Pourtant certains d'entre eux ont répondu que ces flocons d'avoine Épi'k pourraient les intéresser. Il serait donc intéressant de recueillir leurs avis car ceux-ci pourraient différer des premiers répondants. Ils pourraient, par exemple, souhaiter des paquets de flocons d'avoine d'une quantité bien plus grande, auquel cas Épi'k pourrait choisir de commercialiser plusieurs formats.

De plus, concernant les flocons d'avoine, si les répondants ont exprimé leur préférence pour des paquets de 500 grammes, nous avons uniquement calculé le prix acceptable des consommateurs pour des paquets de 750 grammes. Si Épi'k faisait le choix de commercialiser des flocons d'avoine par 500 grammes, il faudrait recalculer le prix qui permettrait d'obtenir le CA et le nombre d'acheteurs potentiels les plus élevés.

BIBLIOGRAPHIE

- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1999). Country of origin: A competitive advantage?. *International journal of research in Marketing*, 16(4), 255-267. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(99\)00017-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(99)00017-8)
- Ahmad, N., Billoo, M., & Lakhan, A. A. (2012). Effect of product packaging in consumer buying decision. *Journal of business strategies*, 6(2), 1-10. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2436946, consulté le 02/08/2021
- Anderson Jr, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of marketing*, 36(3), 23-31. <https://doi.org/10.1177/002224297203600305>
- Aurier, P., & Fort, F. (2005). Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs: application aux produits agroalimentaires. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 20(4), 29-52. <https://dx.doi.org/10.1177/076737010502000402>
- Badii, C. (2019). *Consommation responsable: enjeux et pratiques* (Master's Thesis, Université Grenoble Alpes). Retrieved from <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02418756>
- Baudelot, A., & Gallez, A. (2020). Les chiffres du BIO. Retrieved from <https://www.biowallonie.com/chiffres-du-bio/>
- Baudrillard, J. (1998). The Consumer Society: Myths and Structures. <http://dx.doi.org/10.4135/9781526401502>
- Bennani, B., & Saad, H. (2018). LA PERCEPTION ET LES MOTIVATIONS DES CONSOMMATEURS ENVERS LES PRODUITS VERTS. *Public & Nonprofit Management Review*, 3(1). Retrieved from <https://revues.imist.ma/index.php/PNMReview/article/view/16058>, consulté le 12/07/2021

- Bergadaà, M. & Del Bucchia, C. (2009). La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire. *Management & Avenir*, 21(1), 121-135. <https://doi.org/10.3917/mav.021.0121>
- Bertrand, C., Lesturgeon, A., Amiot, M. J., Dimier-Vallet, C., Dufeu, I., Habersetzer, T., ... & Vidal, R. (2018). Alimentation biologique: État des lieux et perspectives. *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, 53(3), 141-150. <https://doi.org/10.1016/j.cnd.2018.02.004>
- Boutin, G. (2019). *L'entretien de recherche qualitatif, 2e édition: Théorie et pratique*. PUQ. <https://books.google.be>
- Byker, C. J., Rose, N., & Serrano, E. L. (2010). The benefits, challenges, and strategies of adults following a local food diet. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 1(1), 125-138. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10919/89590>, consulté le 11/06/2021
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417. <https://doi.org/10.1108/07363760410558672>
- Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K., & Traill, W. B. (2007). Local, national and imported foods: a qualitative study. *Appetite*, 49(1), 208-213. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.02.003>
- Chiffolleau, Y. (2008). Chapitre 1. Les circuits courts de commercialisation en agriculture : diversité et enjeux pour le développement durable. In Gilles Maréchal éd., *Les circuits courts alimentaires: Bien manger dans les territoires* (pp. 19-30). Dijon cedex, France: Éducagri éditions. Retrieved from <https://hal.inrae.fr/hal-02824544>
- Chiffolleau, Y., & Prévost, B. (2008). Consommer local: Plus qu'une mode, une éthique?. *Courrier de la planète*, 87, 48-52. Retrieved from <https://hal.inrae.fr/hal-02660568>, consulté le 21/07/2021
- Chiffolleau, Y., & Prevost, B. (2012). Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable dans les territoires. *Norois. Environnement, aménagement, société*,

- (224), 19-30. Retrieved from <https://www.cairn.info/les-circuits-courts-alimentaires--9782844447104-page-19.htm>, consulté le 15/06/2021
- Chiffolleau, Y., Akermann, G. & Canard, A. (2017). Les circuits courts alimentaires, un levier pour une consommation plus durable : Le cas d'un marché de plein vent. *Terrains & travaux*, 31, 157-177. <https://doi.org/10.3917/tt.031.0157>
- Corsi, A., Barbera, F., Dansero, E., & Peano, C. (2018). *Alternative Food Networks*. McMillan, London. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-90409-2>
- Croutte, P., Delpal, F., & Hatchuel, G. (2006). Représentations et pratiques de la consommation engagée. Évolution 2002-2006. Retrieved from <https://www.credoc.fr/publications/representations-et-pratiques-de-la-consommation-engagee-evolution-2002-2006>
- DERBAIX, C. (1995), *Introduction à quelques méthodes d'analyse statistique*. Département marketing, Mons.
- Deverre, C., & Lamine, C. (2010). Les systèmes agroalimentaires alternatifs. Une revue de travaux anglophones en sciences sociales. *Économie rurale. Agricultures, alimentations, territoires*, 317, 57-73. <https://doi.org/10.4000/economierurale.2676>
- Dinnie, K. (2004). Country-of-origin 1965-2004: A literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 3(2), 165-213. <https://dx.doi.org/10.1362/1475392041829537>
- Donalek, J. G., & Soldwisch, S. (2004). An introduction to qualitative research methods. *Urologic nursing*, 24(4), 354-356. Retrieved from <https://www.sun.org/download/members/unjarticles/2004/04aug/354.pdf>, consulté le 15/04/2021
- Dufeu, I., & Ferrandi, J. M. (2013). Les ressorts de l'engagement dans une forme particulière d'échange collaboratif entre producteur et consommateurs: les AMAP. *Décisions Marketing*, 157-178. <https://www.jstor.org/stable/44815300>, consulté le 27/07/2021

- Dury, S., & Marquis, S. (2008). Les consommateurs de l'Hérault face aux circuits courts et aux produits locaux. Retrieved from <https://hal.inrae.fr/hal-02818619>
- Ertus, P., Bougeard-Delfosse, C., Petr, C., Jacob, C., & Frambourg, C. (2017). Consommation alimentaire locale: entre locavorisme et régionalisme. In *Colloque Idenso Territoires fabriqués/Territoires instrumentalisés*, Vannes, France. Retrieved from <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01942585>
- Ertus, P., Petr, C., Jacob, C., & Frambourg, C. (2016). À quels produits le consommateur associe-t-il la notion de terroir: analyse comparée selon l'âge et l'origine géographique. *2ème Journée de Recherche en Marketing du Grand Est*, Reims, France. Retrieved from <https://ideas.repec.org/p/hal/journal/hal-01555426.html>, consulté le 11/06/2021
- François-Lecompte, A. (2005). *La consommation socialement responsable : proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur* (Doctoral thesis, University Pierre Mendès France, Grenoble). Retrieved from <https://www.theses.fr/2005GRE21029>
- François-Lecompte, A. (2009). La consommation socialement responsable: oui mais.... *Reflets et perspectives de la vie économique*, 48(4), 89-98. <https://dx.doi.org/10.3917/rpve.484.0089>
- François-Lecompte, A., & Valette-Florence, P. (2006). Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions marketing*, 41, 67-79. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/40593054>, consulté le 24/05/2021
- Freestone, O. M., & McGoldrick, P. J. (2008). Motivations of the ethical consumer. *Journal of business ethics*, 79(4), 445-467. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9409-1>
- Gérard, J., & Jongmans, E. (2012). Manger bio et local? L'impact de l'origine du produit et de l'attribut biologique sur l'évaluation, la qualité perçue et l'intention d'achat d'un aliment. In *8ème Journée Marketing Agroalimentaire de Montpellier* (p. nc). Retrieved from <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00783885>
- Giannelloni, J. L. (1998). Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants: un état des recherches en marketing. *Recherche et Applications en*

Marketing (French Edition), 13(2), 49-72.

<https://doi.org/10.1177/076737019801300204>

Girard, E. (2020). Quelles évolutions de nos modes de consommation au temps du Coronavirus?. *Cybergeog: European Journal of Geography*. Retrieved from <http://journals.openedition.org/cybergeog/34841>, consulté le 29/07/2021

Gonzalez, C., Menuet, L., Urbain, C., & du Tertre, C. D. L. C. (2008). Consommation socialement responsable et représentations sociales de la consommation: Une recherche sur les représentations et les pratiques des étudiants. In *7th International Congress Marketing Trend*, Venise, Italie. Retrieved from http://archives.marketing-trends-congress.com/2008/Materiali/Paper/Fr/Gonzalez_Menuet_Urbain.pdf

Hérault-Fournier, C., Merle, A. & Prigent-Simonin, A. (2012). Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? *Management & Avenir*, 53, 16-33. <https://doi.org/10.3917/mav.053.0016>

Hinrichs, C. C. (2000). Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of rural studies*, 16(3), 295-303. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(99\)00063-7](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(99)00063-7)

Hochedez, C. (2008). Le bonheur est dans le panier. Réseaux alimentaires alternatifs et commercialisation des produits issus de l'agriculture biologique: l'exemple suédois. *Géocarrefour*, 83(3), 225-233. <https://doi.org/10.4000/geocarrefour.6931>

Hofstede, G., & Bond, M. H. (1984). Hofstede's culture dimensions: An independent validation using Rokeach's value survey. *Journal of cross-cultural psychology*, 15(4), 417-433. <https://doi.org/10.1177/0022002184015004003>

Kesse-Guyot, E., Baudry, J., Allès, B., Péneau, S., Touvier, M., Méjean, C., ... & Lairon, D. (2018). Déterminants et corrélats de la consommation d'aliments issus de l'agriculture biologique. Résultats du projet BioNutriNet. *Cahiers de nutrition et de diététique*, 53(1), 43-52. <https://doi.org/10.1016/j.cnd.2017.04.001>

- Kneafsey, M., Venn, L., Schmutz, U., Balázs, B., Trenchard, L., Eyden-Wood, T., ... & Blackett, M. (2013). Short food supply chains and local food systems in the EU. A state of play of their socio-economic characteristics. JRC scientific and policy reports, 123, 129. Retrieved from <https://ideas.repec.org/p/ipt/iptwpa/jrc80420.html>, consulté le 12/06/2021
- Krause, D. (1993). Environmental consciousness: An empirical study. *Environment and Behavior*, 25(1), 126-142. <https://doi.org/10.1177/0013916593251007>
- Laisney, C. (2020). Covid-19 et comportements alimentaires. *Futuribles*, 437, 83-88. <https://doi.org/10.3917/futur.437.0083>
- Lamine, C., & Penvern, S. (2011). La bio en plein boom: un tournant à bien négocier. *Cahier-Club Demeter*, (2011), 79-149. Retrieved from <https://hal.inrae.fr/hal-02651027>, consulté le 21/07/2021
- Leroux, B. (2015). L'émergence de l'agriculture biologique en France: 1950-1990. *Pour*, (3), 59-66. <https://doi.org/10.3917/pour.227.0059>
- Makower, J. (1993) The E-Factor: The Bottom-Line Approach to Environmentally Responsible Business. Tiden Press, Inc., New York. <https://doi.org/10.1177/027046769501500427>
- Marchand, A., De Coninck, P., & Walker, S. (2005). La consommation responsable : Perspectives nouvelles dans les domaines de la conception de produits. *Nouvelles pratiques sociales*, 18(1), 39-56. <https://doi.org/10.7202/012195ar>
- Merle, A., & Piotrowski, M. (2012). CONSOMMER DES PRODUITS ALIMENTAIRES LOCAUX. *Décisions marketing*, (67), 37-48. <http://dx.doi.org/10.7193/DM.067.37.48>
- Mourad, M., Cezard, F., & Joncoux, S. (2019). Bien manger sans gaspiller: simplicité volontaire dans les pratiques alimentaires. *Cahiers de nutrition et de diététique*, 54(2), 81-91. <https://doi.org/10.1016/j.cnd.2019.02.006>

- Mundler, P. (2007). Les Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne (AMAP) en Rhône-Alpes, entre marché et solidarité. *Ruralia.*, 20(1), 185-215. <https://journals.openedition.org/ruralia/1702>, consulté le 15/06/2021
- Murdoch, J., Marsden, T., & Banks, J. (2000). Quality, nature, and embeddedness: Some theoretical considerations in the context of the food sector. *Economic geography*, 76(2), 107-125. <https://doi.org/10.1111/j.1944-8287.2000.tb00136.x>
- Ndiaye, A., & Carimentrand, A. (2011). De la "consommation responsable" à la "consommation alternative". In *Session" L'animation d'aujourd'hui dans un monde en mutation: les expériences et la recherche"*, Saragosse, Espagne. Retrieved from <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00653561>
- Nebenzahl, I. D., & Jaffe, E. D. (1996). Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. *International Marketing Review*, 13(4), 5-22. <https://doi.org/10.1108/02651339610127220>
- Oh, J. C., & Yoon, S. J. (2014). Theory-based approach to factors affecting ethical consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 38(3), 278-288. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12092>
- Özçağlar -Toulouse, N. (2005). *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable: une application à la consommation des produits issus du commerce équitable* (Doctoral dissertation, Université du Droit et de la Santé-Lille II). Retrieved from <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00300664>
- Özçağlar-Toulouse, N. (2009). Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation? Une approche par les récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 24(3), 3-23. <https://doi.org/10.1177/076737010902400306>
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D., & Dyball, R. (2011). Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 113(7), 886-899. <https://doi.org/10.1108/00070701111148414>

- Pleyers, G. (2020). Les mouvements pour l'alimentation locale en Belgique: Des initiatives locales aux collaborations institutionnelles. In *Du social business à l'économie solidaire: Critique de l'innovation sociale* (pp. 189-215). Toulouse, France: Érès. <https://dx.doi.org/10.3917/eres.lavil.2020.01.0189>
- Polites, G. L. (2005). Counterintentional habit as an inhibitor of technology acceptance. In *Proceedings of the 2005 southern association for information systems conference* (pp. 264-271). Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/sais2005/47>
- Prigent-Simonin, H., & Hérault-Fournier, C. (2012). Au plus près de l'assiette: pérenniser les circuits courts alimentaires. Educagri, Editions. <https://books.google.be>
- Rémy, É. (2004). Voyage en pays bio. *Décisions marketing*, 7-17. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/40592955>, consulté le 22/07/2021
- Reniou, F., Monnot, E., Sirieix, L., & Daniel-Chever, M. (2021). Le marché du vrac: un renouveau des pratiques. Retrieved from <https://books.google.be>
- Renting, H., Marsden, T. K., & Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and planning A*, 35(3), 393-411. <https://doi.org/10.1068/a3510>
- Renting, H., Marsden, T. K., & Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and planning A*, 35(3), 393-411. <https://doi.org/10.1068/a3510>
- Roberts, J. A. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal of marketing Theory and practice*, 3(4), 97-117. <https://doi.org/10.1080/10696679.1995.11501709>
- Salaün, J. & Muet, F. (2008). Le diagnostic marketing. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 45, 36-43. <https://doi.org/10.3917/docs.451.0036>
- Sempels, C., & Lille, E. S. C. (2009). Vers une meilleure compréhension des écarts entre discours et comportements dans le cadre d'une consommation responsable: apports de

- la littérature. In *International Marketing Trends Congress*, Paris. Retrieved from <http://archives.marketing-trends-congress.com/2009/Materiali/Paper/Fr/Sempels.pdf>
- Solard, G. (2010). Le commerce de proximité. *Insee Première*, (1292), 1-4. Retrieved from <http://www.epsilon.insee.fr/jspui/bitstream/1/206/1/ip1292.pdf>, consulté le 22/05/2021
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2010). Consumer behaviour: A European perspective. Pearson education. <https://books.google.be>
- SPW Agriculture (n.d.). Production biologique. Retrieved from <https://agriculture.wallonie.be/production-biologique>
- Stanton, J. L., Wiley, J. B., & Wirth, F. F. (2012). Who are the locavores?. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 248-261. <https://dx.doi.org/10.1108/07363761211237326>
- Statbel (2020). Légère hausse de la production de déchets municipaux en 2019. Retrieved from <https://statbel.fgov.be/fr/nouvelles/legere-hausse-de-la-production-de-dechets-municipaux-en-2019>
- Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism-a preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(5), 5-13. <https://doi.org/10.1108/02634509610127518>
- Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(2), 278-290. <https://doi.org/10.1177/0092070300282008>
- Thøgersen, J. (2016). Consumer decision-making with regard to organic food products. In *Traditional Food Production and Rural Sustainable Development* (pp. 187-206). Routledge. Retrieved from <https://taylorandfrancis.com/books/>, consulté le 12/07/2021
- Toti, J. & Moulins, J. (2015). Comment mesurer les comportements de consommation éthique ?. *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 4(18), 21-42. <https://doi.org/10.3917/rimhe.018.0021>

- Ugaglia, A. A., Boutry, O., Ferru, M., Mathé, J., Prévost, B., & Rivaud, A. (2021). La crise de la covid-19, un levier de changement pour le système alimentaire français?. *Revue de la régulation. Capitalisme, institutions, pouvoirs*, (29). <https://doi.org/10.4000/regulation.18589>
- Webster Jr, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of consumer research*, 2(3), 188-196. <https://doi.org/10.1086/208631>
- Zaiem, I. (2005). Le comportement écologique du consommateur: Modélisation des relations et déterminants. *La Revue des Sciences de Gestion*, 214-215, 75-88. <https://doi.org/10.3917/rsg.214.0075>

