



UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG

Travail de Master

Université de Fribourg
Faculté des Sciences Économiques et Sociales et du
Management
Département des Sciences du Management
Etudes: Master of Arts en Management

Importance des attributs label, marque et prix influençant les intentions d'achat

Étude empirique dans un contexte de
changement des modes de
consommation

Déposé par

Laura Barbato

Date de naissance : 07.02.1993
Numéro d'étudiant : 12-208-278
E-Mail: laura.barbato@unifr.ch

Réalisé en vue de l'obtention du Master of Arts
(M.A.)

Superviseur

Prof. Dr. Olivier Furrer

Période de travail

20.06.2020 – 19.10.2020

Lieu, date du dépôt

Fribourg, 19.10.2020

RESUME

Depuis quelques décennies, les consommateurs font face à une modification de leurs habitudes de consommation. En effet, l'émergence de la globalisation ainsi que les préoccupations pour une consommation durable additionnés à un pouvoir de plus en plus fort des consommateurs face aux producteurs ont amené une évolution des modes de consommation.

Dans ce contexte, l'objectif de ce travail est d'obtenir un classement des niveaux d'importance de trois attributs qui influencent les comportements d'achat des consommateurs : le label, la marque et le prix. Autrement dit, parmi les trois, lequel est le plus important pour les acquéreurs ? Pour ce faire, une étude empirique a été réalisée et une analyse conjointe a permis d'obtenir le niveau d'importance de chaque attribut. Ainsi, la marque arrive en première position, suivie du prix et enfin du label. Des variables sociodémographiques ont ensuite apporté des nuances au sein des résultats obtenus. Finalement, l'ensemble des aboutissements a permis l'élaboration de recommandations. En effet, les entreprises devraient se focaliser sur le développement de marques plutôt que de labels. Ainsi, la création d'un véritable capital de marque est essentielle. De plus, comme les labels souffrent d'un manque de confiance de la part des consommateurs, la communication qui l'entoure devrait être affinée afin de remédier au problème. Enfin, le prix n'est pas à négliger lors de l'élaboration de stratégies marketing, et des études de marché permettraient de cibler les besoins de chaque segment de clientèle.

TABLE DES MATIERES

RESUME.....	II
TABLE DES MATIERES.....	III
LISTE DES FIGURES	V
LISTE DES TABLEAUX.....	VI
INTRODUCTION.....	1
I. CONTEXTE DE CHANGEMENT DES MODES DE CONSOMMATION.....	4
1.1 Émergence du consumérisme	5
1.2 Transformation des habitudes de consommation	7
1.3 Consommation durable et styles de vie	9
1.4 Consommation durable en Suisse.....	11
II. LABELS ET CONSOMMATION.....	13
2.1 Labels comme signes de consommation durable.....	13
2.2 Types de labels	14
2.3 Enjeux de la labellisation.....	15
2.3.1 Enjeu politique	16
2.3.2 Enjeu managérial.....	16
2.3.3 Enjeu théorique	17
2.4 Influence des labels sur les intentions d'achat des consommateurs	18
III. MARQUES ET CONSOMMATION	20
3.1 Marques comme signe de consommation durable.....	20
3.2 Types de marques	21
3.3 Influence des marques sur les intentions d'achat des consommateurs	23
IV. PRIX ET CONSOMMATION.....	26
4.1 Prix et consommation durable	26

4.2	Prix de référence	28
4.3	Influence des prix sur les intentions d'achat des consommateurs	29
V.	SPECIFICATION DES ATTRIBUTS ET DES VARIABLES	30
5.1	Importance relative entre marque et label	30
5.2	Importance relative entre prix et label	31
5.3	Importance relative entre prix et marque	32
5.4	Variables sociodémographiques	34
5.4.1	Lieu d'origine.....	34
5.4.2	Classes d'âge.....	35
5.4.3	Genre.....	35
5.4.4	Revenu	35
5.4.5	Niveau d'éducation	36
VI.	METHODOLOGIE	37
6.1	Le label « Marque Valais ».....	37
6.2	Les marques « Michel » et « Îris »	38
6.3	Méthodologie expérimentale	40
VII.	RESULTATS	44
7.1	Description de l'échantillon.....	44
7.2	Analyse conjointe	46
7.3	Analyse des variables sociodémographiques.....	50
7.3.1	Lieu d'origine.....	50
7.3.2	Classes d'âge.....	52
7.3.3	Genre.....	53
7.3.4	Revenu	55
7.3.5	Niveau d'éducation	57
VIII.	DISCUSSION.....	59
IX.	CONCLUSION	63
	ANNEXES	65
	BIBLIOGRAPHIE	70

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Niveau d'importance des attributs selon la littérature	33
Figure 2: Logo Marque Valais	38
Figure 3: Jus Michel	39
Figure 4: Gamme de jus Îris	39
Figure 5: Connaissance du label Marque Valais parmi les répondants.....	45
Figure 6: Fréquence de consommation de produits labellisés ou bio pour les répondants	46
Figure 7: Importance des attributs selon l'analyse conjointe.....	49
Figure 8: Niveau d'importance des attributs selon l'étude empirique	50
Figure 9: Importance des attributs selon l'origine des répondants	50
Figure 10: Importance des attributs selon les catégories d'âge	52
Figure 11: Importance des attributs selon le genre.....	54
Figure 12: Importance des attributs selon la catégorie de revenu	55
Figure 13: Importance des attributs selon le niveau d'éducation	57

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Affirmations issues de la revue de littérature	30
Tableau 2: Hypothèses du travail	40
Tableau 3: Attributs et modalités testés	41
Tableau 4: Plan factoriel fractionné	42
Tableau 5: Résultats pour les préférences des étiquettes	44
Tableau 6: Résumé des attributs.....	46
Tableau 7: Utilités partielles selon les attributs.....	47
Tableau 8: Utilités calculées pour chaque étiquette	48
Tableau 9: Coefficient R de Pearson et Tau de Kendall	48
Tableau 10: Résultats de la simulation des étiquettes	49
Tableau 11: Test t pour le lieu d'origine	51
Tableau 12: Statistique ANOVA selon les classes d'âge	53
Tableau 13: Utilités moyennes selon les catégories d'âge.....	53
Tableau 14: Test t pour le genre	54
Tableau 15: Statistique ANOVA selon les catégories de revenu.....	56
Tableau 16: Utilités moyennes selon les catégories de revenu	56
Tableau 17: Statistique ANOVA selon le niveau d'éducation	58
Tableau 18: Utilités moyennes selon le niveau d'éducation	58
Tableau 19: Hypothèses et validations	58
Tableau 20: Plan complet des combinaisons possibles	65

INTRODUCTION

Depuis une trentaine d'années, le développement de thématiques liées à l'environnement est de plus en plus présent au sein de nos sociétés. Dans ce contexte, la consommation courante est un des éléments pointés du doigt pour son implication active dans des problèmes environnementaux inquiétants tels que l'utilisation inappropriée des ressources et de l'énergie, la pollution ou encore la question des produits en fin de cycle. L'association entre consommation courante et problèmes liés à l'environnement est devenue au fil du temps indissociable et par conséquent contradictoire avec la notion de durabilité réclamée par la société (Cohen & Murphy, 2001). Afin d'y remédier, la consommation doit, par conséquent, subir des changements et évoluer afin de correspondre aux critères de durabilité (Cohen & Murphy, 2001a). En 1994 déjà, le Ministère norvégien de l'Environnement a défini, à l'occasion du Symposium d'Oslo, un nouveau concept clé du domaine, la *consommation durable* comme étant « l'utilisation de services et produits qui répondent à des besoins essentiels et contribuent à améliorer la qualité de la vie tout en réduisant au minimum les quantités de ressources naturelles et de matières toxiques utilisées, ainsi que les quantités de déchets et de polluants tout au long du cycle de vie du service ou du produit, de sorte que les besoins des générations futures puissent être satisfaits » (Ministère norvégien de l'Environnement, 1994 ; cité par Rumpala, 2009, p. 967 ; OCDE, 2002). Par ailleurs, une consommation durable doit prendre en considération les ressources, les méthodes de production et de consommation, la pollution ainsi que les besoins des descendants (Reisch, 1998). Cette notion clé deviendra au fil du temps la ligne conductrice des changements espérés dans le domaine de la consommation.

Les principaux bouleversements attendus touchent essentiellement et directement les consommateurs afin qu'ils saisissent leur degré de responsabilité dans ces problématiques environnementales. De ce fait, l'ensemble des prises de conscience individuelles amène à une consommation durable collective et de nombreuses opérations entreprises par des associations écologistes sont complétées par des actions politiques dans un souci d'uniformisation du combat pour une consommation durable (Marcus-Steiff, 1977 ; Reisch, 2004 ; Rumpala, 2009). Les habitudes de consommation s'inscrivent donc dans un contexte de changement depuis de nombreuses années afin de répondre à un besoin de durabilité. Au-delà de cela, ce

sont les consommateurs qui y participent activement grâce à leur habileté à faire évoluer leurs pratiques en modifiant leurs routines de consommation dans le but de réorganiser les systèmes : l'acheteur est amené plus que jamais à faire des choix judicieux lors de ses achats. L'apparition de nouveaux styles de vies qui associent l'écologie, l'éthique et l'authentique dans les choix de consommation découle naturellement de cette évolution (Comité économique et social européen, 2005 ; Courvoisier & Courvoisier, 2005 ; Reisch, 2004).

Cependant, la prolifération de produits en vente complique passablement les décisions. Le client a donc continuellement besoin d'être rassuré, que ce soit sur des aspects sanitaires, sur des aspects environnementaux ou sur la traçabilité des produits afin d'être en accord avec le concept de durabilité. C'est donc tout naturellement que les signes de qualité représentent, entre autres, une solution à ce problème en permettant aux consommateurs d'y voir plus clair et d'être rassurés sur certains points (Courvoisier & Courvoisier, 2005).

Les labels jouent par conséquent un rôle essentiel dans les intentions d'achat des consommateurs. De nombreuses études ont d'ailleurs été réalisées sur le sujet et les résultats paraissent unanimes : les signes de qualités semblent être des éléments importants dans le choix des consommateurs et les clients développent une attitude favorable face aux labels dans le cadre des processus d'achat (Barbato, 2015 ; Giraud, 2001 ; Grunert, Juhl & Poulsen, 2001 ; Jeddi & Zaiem, 2010 ; Larceneux, 2004). D'autre part, qu'en est-il de l'importance d'autres caractéristiques relatives aux intentions d'achat, comme les marques de produits ? Certaines études indiquent un fort attachement des consommateurs aux marques lors des décisions d'achat (Achabou, 2014 ; Achabou, 2015 ; Bozzo, Merunka et Moulins, 2003 ; Haenlein et Kaplan, 2009 ; Ladwein et Bensa ; 1996). Un autre élément qui peut sembler important dans le processus d'achat des consommateurs est tout simplement le prix du produit. Des nuances semblent cependant exister quant à la sensibilité aux prix des consommateurs selon des facteurs externes, comme la conjoncture, ou personnels, comme des variables sociodémographiques (Hebel & Fauconnier, 2005 ; Hill, 2014 ; Lallement & Zollinger, 2013).

Les trois attributs présentés, à savoir les labels, les marques ainsi que les prix paraissent tous avoir une part d'importance dans les intentions d'achat des consommateurs. En outre, ces constatations sont corroborées par l'étude de consommation menée par le Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie sur les raisons poussant les clients à acheter un produit : 77% des répondants affirment que le prix est un critère

important, 67% mentionnent le label tandis que 66% désignent la marque (Hebel & Fauconnier, 2005).

Cependant, dans un univers de changement des modes de consommation que la société endure depuis de nombreuses années, quel attribut est le plus nécessaire aux yeux des clients d'aujourd'hui ? Les labels sont-ils les plus importants ? Les marques sont-elles les plus importantes ? Les prix sont-ils les plus importants ? La littérature existante à ce sujet, et datant de plusieurs années, ne propose pas clairement de hiérarchie à proprement parler entre ces trois éléments en tenant compte de la situation actuelle. Par conséquent, l'objectif de cette recherche est d'obtenir un classement de ces attributs à l'aide d'une analyse conjointe menée sur l'intention d'achat de jus de fruits possédant différents labels, marques et prix, tout en tenant compte de nuances sociodémographiques. Le but étant d'éditer des recommandations managériales pour les entreprises en fonction des résultats obtenus, dans le but de proposer des produits qui répondent pleinement aux besoins et envies des clients.

Afin d'obtenir un classement, cette recherche est composée de huit grandes parties. Les cinq premières recensent la revue de littérature au sujet des changements de modes de consommation ainsi que les trois attributs label, marque et prix, et permettent de fixer le cadre historique et théorique de la future recherche. Ensuite, les sixièmes et septièmes parties sont consacrées respectivement à la méthodologie utile pour effectuer l'étude, et à l'analyse des résultats obtenus lors de l'enquête auprès d'un panel de consommateurs. Enfin, la dernière partie permet une discussion sur les aboutissements du travail.

Avant d'exposer les faits théoriques, il est judicieux de préciser que les termes de *consommateurs*, *d'acheteurs*, *d'acquéreurs* ou de *clients* seront utilisés de manière similaire tout au long de ce travail et qu'aucune différenciation ne sera faite entre l'une ou l'autre expression.

I. CONTEXTE DE CHANGEMENT DES MODES DE CONSOMMATION

La notion de consommation telle que nous la connaissons de nos jours a été décomposée en trois concepts bien définis par le sociologue Colin Campbell (1987). Premièrement, les envies arrivent chez les êtres humains de façon indépendante et spontanée, et confortées par un *telos* biologique : les individus souhaitent consommer toujours plus de produits pour autant qu'il en existe sur le marché. De ce fait, la consommation est un phénomène influencé par les capacités de produire moderne qui, grâce au progrès, sont de plus en plus performantes. Par conséquent, plus la production de biens est grande, plus le besoin de consommer chez l'être humain se fait sentir. Cette idée prend naissance dans la théorie économique néoclassique. Deuxièmement, la consommation peut être abordée comme un phénomène d'aliénation ou encore d'érosion de sens manié par des agents économiques. En d'autres termes, l'individu est à nouveau dissocié de son propre désir, mais cette fois à cause des systèmes économiques en place tels que le capitalisme (Campbell, 1987 ; Gauthier, 2014). Cette notion tire sa source des théories érigées par Karl Marx dans sa pensée communiste (Marx & Engels, 1848). Troisièmement, l'élément clé de la consommation se trouve dans la concurrence entre les classes inférieures et les classes supérieures de la société. En d'autres termes, les classes inférieures se sentent tirées vers le haut par les classes supérieures, et ceci est l'élément locomoteur de la consommation. Ce système psychosociologique représente une valeur sociale de la contemporanéité (Campbell, 1987 ; Gauthier, 2014).

Autant de modes de compréhension de la consommation qui sont différents les uns des autres et qui illustrent la complexité de ce domaine. A cela s'ajoute depuis quelques années une prise de conscience des individus qu'un mode de consommation tel que défini et connu depuis des décennies n'est plus compatible avec les préoccupations actuelles liées notamment à l'environnement et au bien-être.

Afin d'y voir plus clair il est nécessaire de définir les notions de consumérisme, de préciser les motivations qui ont amené à une transformation des habitudes de consommation de la société actuelle vers des modes de consommation durable, et de donner un aperçu de la durabilité dans la consommation aujourd'hui en Suisse.

1.1 Émergence du consumérisme

Les premiers mouvements de consommation de masse aux États-Unis d'Amérique sont apparus dès le début du XX^{ème} siècle grâce au développement de l'industrie, qui considérait alors les ressources naturelles comme intarissables, et aux nouvelles techniques psychologiques de masse qui permirent le développement de la publicité (Rosenberg, 2009 ; Steinberg, 2002). Une idée populaire jaillit alors : la production de masse engrange la consommation de masse. Autrement dit, plus les industries produisent, plus les consommateurs achètent les biens produits. Dans ce même ordre d'idée, l'entrepreneur Henri Ford inventa les chaînes de production pour diminuer les coûts de fabrication de ses voitures afin de produire toujours plus, en rémunérant les employés d'une façon à ce qu'ils puissent acheter les véhicules confectionnés et participer ainsi à la consommation du pays (Rosenberg, 2009). Cependant, cette expansion va subir un coup d'arrêt brutal. En effet, lors de la Première Guerre mondiale, les états ont dû reprendre la main sur la consommation afin de garantir un niveau acceptable pour tout un chacun dans un contexte de situation d'urgence : les réserves de denrées et de carburant étant au plus bas, le rationnement fit alors son apparition (Gazeley & Newell, 2013). Dès la fin de la guerre, tandis que l'Europe tente de se reconstruire, la croissance économique aux États-Unis basée sur la production industrielle et la spéculation boursière est tellement rapide que les années 1920 représentent une période d'euphorie, appelée les *Années folles*. L'accès à l'électricité se généralise et la consommation d'appareils électroménagers tout comme le développement du marché automobile est à son apogée. Néanmoins, le krach boursier de 1929 à l'aube de la Deuxième Guerre mondiale arrête de manière nette l'expansion économique : les marchés financiers s'effondrent en quelques heures entraînant une période de dépression au niveau mondial, et les pays sont à nouveau obligés de reprendre la main sur la consommation (Pelletier, 2011 ; Theien, 2009). Cette période est par conséquent marquée par des vagues d'euphories économiques et de désillusions : l'expansion de la consommation a cédé sa place au rationnement sur les denrées les plus nécessaires.

La croissance économique des années qui ont suivi la guerre, appelées les *Trente Glorieuses*, est motivée par le développement de la grande distribution : la société de consommation émerge à ce moment en France (Langlois, 2020). De manière analogue, des américains ont commencé à prendre conscience de certaines problématiques engendrées par cette

consommation de masse et à se faire entendre : le consumérisme est ainsi né au début des années 1960 (Rosenberg, 2009).

La notion de *consumérisme* a été défini par Kotler (1971) comme « un mouvement social cherchant à accroître les droits et les pouvoirs des acheteurs face aux vendeurs » (Michrafy, 2013, p. 51). En effet, les droits des vendeurs à cette époque dépassaient largement ceux des acheteurs. Par exemple, les vendeurs avaient le droit d'introduire sur le marché n'importe quel produit, de n'importe quelle taille ou style pour autant qu'il ne mette pas en péril la santé des consommateurs ou si un réel danger existait, des avertissements et contrôles devaient être effectués ; ils avaient également le droit de mettre en place toutes les incitations d'achat qu'ils souhaitaient ou encore ils pouvaient fixer librement le prix des produits tout en évitant une discrimination entre les acheteurs. Du côté des acheteurs, leurs seuls droits se limitaient à une possibilité de ne pas acheter un produit et à s'attendre à ce que le produit soit sûr, sain et conforme aux promesses des vendeurs (Kotler, 1971). Le déséquilibre entre acheteurs et vendeurs d'un point de vue de leurs droits respectifs était donc flagrant. Par le biais de ce mouvement consumériste, les consommateurs réclamaient des permissions supplémentaires, tels que le droit à avoir des informations appropriées sur les produits, à être protégé face aux pratiques et biens douteux, ou encore à ce que les pratiques marketing et commerciales soient en adéquation avec une amélioration de la qualité de vie (Kotler, 1971). A cette époque déjà, les préoccupations sur la manière de mieux consommer ont émergé.

Les revendications ont pris une tournure politique dès mars 1962 avec la proclamation par le président J. F. Kennedy du *droit d'être informé*, à savoir par exemple le droit de connaître les ingrédients contenus dans un produit, de connaître la fraîcheur d'un produit, et par conséquent sa date de production, ou encore de connaître le prix de l'essence. Dès lors, de nombreuses personnalités de l'époque ont adhéré au concept. Ainsi, la publication quelques décennies auparavant de l'économiste Stuart Chase et de l'activiste Frederick J. Schlink, *Your Money's Worth* (1927) où ils condamnaient la publicité mensongère en reprenant l'idée de John Ruskin que le consumérisme amène à un certain gaspillage refit surface (Ruskin, 1860). Dans le même ordre d'idée, l'avocat Ralph Nader fit de la défense des consommateurs son cheval de bataille en publiant *Unsafe at any speed*, ouvrage qui attaquait de manière directe l'industrie automobile américaine et plus particulièrement le géant General Motors en dénonçant la dangerosité des Chevrolet Corvaire confectionnées par cette firme (Nader, 1965). En s'appuyant sur l'intensité de ces mouvements, la France d'après-guerre a vu naître dans la même décennie des mouvements d'appui aux associations de consommateurs afin de booster

la consommation relativement fragile de l'époque. A titre d'exemple, il est judicieux de citer la naissance du Comité National de la Consommation (CNC), prédécesseur du Conseil National de la Consommation (CNC), qui a pour but de regrouper les associations de consommateurs de l'époque dans un souci de protection et de défense des clients (Laurent, 2009). Dans le même ordre d'idée, en Suisse, la Commission romande des consommatrices (CRC), devenue quelques décennies plus tard la Fédération romande des consommateurs (FRC), a vu le jour à l'aube des années 1960. A noter qu'à l'origine l'association a été constituée uniquement par des femmes, dans le but de leur faire comprendre leur influence en tant qu'acquéreuses de produits. En effet, dans la société patriarcale de l'époque où les femmes faisaient les achats pour leur ménage, leurs décisions de consommation influençaient les productions des industries : un bien très demandé par les consommatrices était développé par les industriels, tandis qu'un produit peu vendu était remis en question. C'est ainsi que, dans la foulée, les premiers boycotts furent planifiés avec par exemple celui du beurre en 1967 en réaction à une augmentation de son prix par le Conseil fédéral. (Fédération romande des consommateurs, s.d.).

Les réformes instaurées à l'époque ont donc apposé les premières pierres à l'édifice des prises de conscience actuelles de la société d'une meilleure façon de consommer. Le consumérisme dans sa définition donnée par Kotler (1971) fait référence aux demandes et besoins des consommateurs, donc au fait que les clients ont de réels besoins relatifs aux produits, comme le désir de connaître ce qu'ils achètent, la nécessité de voir sur le marché des produits dont ils ont l'utilité, l'envie de pouvoir choisir les produits qu'ils souhaitent : le consommateur n'est plus uniquement un acheteur, mais également un utilisateur.

1.2 Transformation des habitudes de consommation

La fin du XX^{ème} siècle coïncide avec une évolution des méthodes de vente. En effet, les promotions des produits sont de plus en plus basées sur des styles de vie, tout en cherchant à créer des segments de marché qui regroupent des catégories de consommateurs. L'arrivée de la globalisation, avec des biens confectionnés à un endroit et vendus mondialement, a encouragé les entreprises à promouvoir leurs produits en accentuant le caractère local et traditionnel de ces derniers. Cependant, bon nombre de biens présentés comme régionaux n'étaient pas produits localement. C'est ainsi que les termes de *local* et *mondial* sont devenus

deux éléments clés du consumérisme dans le monde entier (Rosenberg, 2009). Dans son ouvrage, Bauman (2008) parle de *consumérisme global* suite à la généralisation dans le monde des prémices du consumérisme aux États-Unis.

En parallèle, l'industrie agroalimentaire a subi une réorientation considérable. En effet, l'offre de produits n'a fait qu'augmenter tandis que la croissance de la demande ne s'est faite que dans une moindre mesure. De ce fait, la compétition du secteur est devenue intense ; les acheteurs ont pris une place plus importante que les vendeurs en ayant la possibilité de choisir les meilleurs produits, au détriment de biens concurrents. L'industrie a par conséquent compris que l'intégration des besoins du client dans ses offres est désormais un élément à ne plus négliger. Ce n'est donc plus le vendeur qui est maître de ses ventes, mais les consommateurs font partie intégrante des réflexions menant à l'élaboration de l'offre (Kohli & Jaworski, 1990 ; Steenkamp & Van Trijp, 1996). Cet inversement de tendance concorde avec une prise de conscience, à la même époque, de l'important lien existant entre alimentation, santé et qualité. En effet, l'accès aux nouvelles technologies de l'information ont permis d'obtenir des renseignements sur les procédés modernes de production et entraîné une demande croissante de produits de qualité : les acquéreurs souhaitent désormais privilégier la qualité des produits dans un souci, notamment, de protection de la santé (OCDE, 1997).

Par la suite, la démocratisation d'Internet a également bouleversé la consommation en y amenant une nouvelle ère : la prolifération des offres à la portée de tout un chacun a permis une concurrence accrue entre fournisseurs pour tenter de convaincre les clients. Ainsi, les acquéreurs peuvent choisir leurs achats en fonction de leurs convictions et de leurs envies. Internet a également permis de rassurer les consommateurs sur leurs emplettes, d'une part, en leur permettant de comparer les prix entre plusieurs plateformes dans le but d'acquérir des produits avec le meilleur rapport qualité-prix, et d'autre part en permettant des recherches d'avis d'autres utilisateurs sur des forums appropriés. Désormais, les consommateurs souhaitent être complètement convaincus avant de passer à l'achat (Lehuédé, 2009).

D'autre part, d'une manière générale, la planète a assisté à une prise de conscience de l'importance de l'égalité dans le système économique. Ainsi, le *commerce équitable*, défini comme « [...] un partenariat commercial basé sur le dialogue, la transparence et le respect qui recherche une plus grande équité dans le commerce international [...] » s'est démocratisé (World Fair Trade Organization, 2009, p.6). En effet, une solidarité entre les clients de l'hémisphère Nord et les producteurs de l'hémisphère Sud s'est créée dans un but de

protection de ces derniers. Ainsi, les consommateurs ont pris conscience qu'un achat s'intègre dans une véritable action critique et engagée : consommer n'englobe désormais plus uniquement les vendeurs, mais tous les acteurs de la chaîne de production (Bucolo, 2003). Dorénavant, des dimensions morales et éthiques entrent en jeu lors du comportement d'achat. Tous ces éléments ont par conséquent amené les consommateurs à modifier leurs habitudes de consommation, particulièrement en choisissant les produits répondant à des critères personnels bien précis. Les producteurs ont dès lors dû adapter leurs offres en fonction des demandes et besoins des clients (Kohli & Jaworski, 1990 ; Léhuédé, 2009 ; Steenkamp & Van Trijp, 1996).

1.3 Consommation durable et styles de vie

En parallèle à ces prises de conscience, les préoccupations sur la préservation de l'environnement ont grandi. En effet, la publication du rapport *Notre avenir à tous*, vulgairement baptisé le Rapport Brundtland (1987/1988), du nom de la présidente de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement, a mis en avant pour la première fois les problèmes écologiques auxquels la planète serait confrontée si des changements dans les modes de consommer, entre autres, ne seraient pas apportés rapidement. Ainsi, le réchauffement climatique, l'impact des produits chimiques tels que les engrais sur la santé de la population ou encore les maladies émanant des rayons ultraviolets ont été pointés du doigt (Jacquemon, 2017). La notion de *développement durable* y a été défini pour la première fois comme : « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs » (Commission mondiale sur l'environnement et le développement, 1988, cité par Ramonjy, 2011, p.94). Ce rapport a par la suite servi de base pour les réflexions menées au Sommet de Rio (1992)¹ et au protocole de Kyoto (1997)² : Il est depuis lors une référence en la matière pour les politiques environnementales des pays.

Petit à petit, les consommateurs ont également compris l'importance de protéger la planète et ce qui l'entoure : la consommation et les activités humaines ont aussi leur part de responsabilité dans les thématiques telles que le changement climatique, la dégradation de la

¹ Sommet de la Terre organisé par l'ONU du 3 au 14 juin 1992 à Rio de Janeiro (Brésil) dans un but de stimulation du développement durable mondial

² Accord international signé le 11 décembre 1997 à Kyoto (Japon) dans le but de réduire les émissions de gaz à effet de serre

biodiversité ou encore l'extraction de masse des ressources (Furrer, 2020). Ainsi, la consommation traditionnelle a laissé place à une consommation durable, qui permet d'embellir la qualité de vie en diminuant les ressources naturelles et toxiques, les déchets et les polluants utilisés, tout en n'oubliant pas les générations futures (Ministère norvégien de l'Environnement, 1994 ; OCDE, 2002).

Dès lors, en addition aux prises de conscience sur l'importance de la qualité des produits consommés, le respect de l'environnement est devenu pour bon nombre de consommateurs un véritable style de vie affectant les décisions quotidiennes (Furrer, 2020 ; Maresca & Dujin, 2010). En effet, dans une définition plus large, la notion de consommation durable associe un ensemble de comportements représenté par différents groupes de consommateurs dont l'objectif est commun : modifier les habitudes de consommation afin de pousser les producteurs à respecter certaines revendications. Ainsi, plusieurs catégories de consommateurs ont vu le jour (Furrer, 2020).

Tout d'abord, il convient de mentionner les *Lifestyle of Health And Sustainability* (LOHAS). Comme son nom l'indique, cette division englobe toute personne dont l'objectif est d'avoir un mode de vie sain et durable, que ce soit en termes d'alimentation, d'habillement ou encore de mobilité. L'achat durable est par conséquent une issue aux problèmes écologiques et sociaux de la planète (Ray & Anderson, 2001). Par ailleurs, le scientifique et journaliste allemand Eike Wenzel (2009) a listé les signes distinctifs de ce type de consommateurs. Ainsi, les LOHAS mettent en avant par exemple la qualité par rapport au prix, l'authenticité envers le divertissement ou encore la participation plutôt que la représentation.

Une deuxième division de consommateurs durables regroupe ceux avec des styles de vies frugales dont l'ambition est de « consommer moins pour mieux vivre » (Webster, 1828 ; Furrer, 2020). En d'autres termes, les partisans de ce style de vie sont motivés par des notions telles que la sobriété, la modestie ou encore la sincérité (Furrer, 2020).

La troisième catégorie de consommateurs est d'un genre plus radical : l'anti-consommation. Ses membres sont, par conséquent, opposés à toute forme de consommation et ce mouvement tire ses origines dans l'activisme social et la religion. La journaliste canadienne Naomi Klein a contribué à l'essor de cette tendance avec notamment la dénonciation d'abus commis par des grandes entreprises textiles sur leurs lieux de production et la mise en lumière d'actions de résistance (Furrer, 2020 ; Klein, 2000).

Le dernier groupe de consommateurs est représenté par le mouvement des *locavores*. Il s'agit d'individus qui ne souhaitent acquérir que des biens confectionnés de manière locale dans un souci écologique, et qui, par conséquent, n'ont pas effectué de longs trajets avant d'être consommés. De manière globale, les produits sont considérés comme locaux s'ils sont fabriqués dans un rayon de 160km autour du point de vente (Furrer, 2020 ; « locavores », s.d ; Stanton & Wiley & Wirth, 2012).

L'émergence de ces styles de vie ont par conséquent contribué à l'importance des consommateurs : les clients sont plus exigeants sur leurs achats, les entreprises ont donc le devoir de s'y conformer, au risque de ne pas arriver à écouler leur production, voir dans une moindre mesure de disparaître du marché. A nouveau, la société assiste à une modification des habitudes de consommation affectant le marché dans sa globalité.

1.4 Consommation durable en Suisse

Il est judicieux de s'arrêter un bref instant sur la situation de consommation en Suisse afin de comprendre les enjeux de ces changements dans le pays.

Selon Hans-Peter Egler (2010), le client suisse est attentif aux problèmes liés à la durabilité, et y répond de manière favorable. En effet, l'apparition de modes spécifiques en Suisse telles que les produits de beauté naturels, les sacs de sports utilisant des bâches de camion recyclées ou encore l'amplification du nombre de vélos électriques a amené la durabilité dans les habitudes d'achat quotidiennes des suisses. De plus, concernant les produits exotiques, le consommateur helvétique est particulièrement attentif aux productions respectant les exigences sociales et environnementales. De ce fait, les producteurs doivent s'adapter en misant sur la durabilité (Egler, 2010).

Les statistiques concernant l'engagement de la population suisse en faveur d'une meilleure consommation parlent d'elles-mêmes. Selon une étude datant de 2012 et portant sur l'analyse des pratiques de consommation des membres de la Fédération Romande des Consommateurs (FRC), 91% des répondants indiquent être soucieux de la provenance des produits qu'ils consomment. Cependant, le problème réside dans le passage à l'acte. En effet, seuls 53% des participants ont déclaré avoir renoncé à acquérir un produit pour des raisons éthiques, telles que des problèmes environnementaux, des questions liées aux conditions de travail des employés ou encore au travail des enfants (Aksakar & al, 2012). Ce pourcentage élevé est

justifié par le manque d'informations générales, les coûts financiers élevés pour des produits qui garantissent des comportements sociaux et environnementaux respectueux, le fait qu'il n'existe pas de produits répondant aux besoins sur le marché ou que ceux présents ne satisfont pas clairement les besoins des consommateurs (Carrigan, Szmigin & Wright, 2003 ; François-Lecompte, 2009).

Comme présenté tout au long de ce chapitre, la consommation en Suisse ou ailleurs, est en constant changement et ne cesse d'évoluer depuis quelques décennies. Que ce soit grâce notamment à l'apparition de mouvements sociaux, de convictions personnelles ou de nouveaux styles de vie, la consommation telle que connue au début du XX^{ème} siècle ne correspond plus vraiment aux demandes actuelles. En effet, les clients sont de plus en plus exigeants et regardants sur les biens qu'ils achètent et les producteurs ont le devoir de s'y conformer pour prétendre à vendre leurs produits. Par conséquent, la période aussi étendue soit-elle dans laquelle notre société évolue est en plein bouleversement de ce point de vue-là.

Dans ce contexte particulier, il faut par conséquent conforter les clients dans leurs convictions, respectivement les rassurer afin qu'ils effectuent les meilleurs choix possibles lors de leurs achats.

II. LABELS ET CONSOMMATION

Selon Larceneux (2004, p.3), un label peut être défini comme « [...] un signe crédible qui informe sur des dimensions de qualité, sous quelle forme que ce soit, des produits et services et qui émane d'un organisme différent de l'entreprise propriétaire ». Ainsi, le label a le rôle d'informer sur le produit sur lequel il est apposé. Plus encore, au même titre que les étiquettes, il permet d'identifier, de décrire, de promouvoir le produit ou encore d'informer sur son impact environnemental (Furrer, 2020). Dans ce contexte, le signe de qualité a par conséquent un rôle important à jouer dans l'évolution des comportements de consommation vers une consommation durable (Larceneux, 2003 ; Larceneux, 2004).

Partant de cette idée, il convient de définir les labels en tant que signes de consommation durable, d'introduire les différents types de labels existants, d'en expliquer les enjeux puis d'introduire la revue de littérature faisant état d'un lien entre labels et achats.

2.1 Labels comme signes de consommation durable

Les labels font partie d'un ensemble d'outils marketing mais possèdent leurs propres caractéristiques. De par leur gratuité pour les clients, leur disponibilité immédiate lors d'une décision d'achat ou encore leur facilité d'assimilation cognitive, les signes de qualité sont de véritables atouts pour les producteurs dont le but est de se différencier des concurrents (Larceneux, 2003).

Plusieurs travaux mettent en avant les liens existants entre labels et consommation durable. Citons par exemple Sammer et Wüstenhagen (2006) qui, au travers de leur étude sur la labellisation des machines à laver, ont mis en lumière le fait que les consommateurs achètent ces produits lorsque l'étiquette y mentionne son efficacité énergétique, et sont même prêts à payer davantage pour ce type de biens. Le label agit ici comme signal fort de durabilité. De même, Igalens (2004) atteste que les labels peuvent devenir de véritables signes de consommation durable à condition d'être bien pensé pour s'associer au processus d'achat.

Par ailleurs, certaines de ces études mettent en avant les prérequis nécessaires pour qu'un label puisse être un support pour le consommateur lors de ses achats. En effet, même si de manière globale les labels agissent comme des signaux de qualité regroupant des informations à visée durable dont les clients sont friands, ils ne peuvent rassurer les consommateurs qu'en tenant compte de certaines dispositions. Ainsi, simplicité de compréhension, intuitivité et indépendance en sont les maîtres mots (Binninger & Robert & Ourahmoune, 2014 ; Grunert & Juhle & Poulsen, 2001). De plus, pour qu'un label puisse interpeller un client, il se doit d'être crédible. Pour ce faire, les signes de qualité doivent être transparents, à savoir qu'il y a la possibilité pour le consommateur de retracer sa provenance et ses critères d'obtention de manière simple et rapide. Les produits labellisés doivent également avoir subi des contrôles indépendants, c'est-à-dire qu'un laboratoire autonome ou un groupe d'expert externe a pu attester de la qualité du produit sans être influencé par le producteur. Finalement, la certification a dû être délivrée par un organisme officiel et reconnu, et valable pour un laps de temps limité. Sans ces conditions, les chances qu'un label soit utile pour un consommateur dans son processus d'achat sont moindres (Furrer, 2020).

2.2 Types de labels

Larceneux (2003) a proposé une classification des labels en deux catégories : les labels expérientiels qui amènent des informations sur l'exercice de la consommation à proprement parler et les labels techniques qui donnent des renseignements sur les méthodes de production utilisées.

Les labels expérientiels sont basés sur des éléments subjectifs tels que le goût ou le visuel d'un produit. Ces labels peuvent provenir d'individus experts, à savoir des professionnels du domaine, comme par exemple le célèbre Oscar décerné dans le domaine cinématographique, ou des connaisseurs-experts autonomes, comme la publication du guide *Parker* dans le domaine vinicole. Par conséquent, ce type de signe de qualité a un impact plus large sur les ventes du fait de son caractère indépendant vis à vis du producteur, à condition toutefois que le label soit jugé comme crédible par les clients. Les individus-experts peuvent également représenter des groupes de distributeurs, comme par exemple la Fédération Nationale d'Achats des Cadres, plus communément appelée FNAC, qui décerne des DVD d'Or pour récompenser les meilleurs films du petit écran en collaboration avec un magazine

professionnel du domaine. A contrario, un label peut être décerné par des consommateurs appartenant soit à un groupe autonome, comme c'est notamment le cas avec le label « Reconnu saveur de l'année » pour distinguer les qualités gustatives d'un produit, soit à une entité de distributeurs, comme c'est le cas lorsque des distributeurs interrogent des consommateurs puis créent une appellation. A noter cependant que l'impact ne sera pas exactement le même pour le consommateur si le label est émis par une entité d'experts ou par un organisme de consommateurs (Larceneux, 2003).

Les labels techniques, quant à eux, sont basés sur des éléments objectifs : les spécificités techniques intrinsèques des biens, les particularités environnementales ou sociétales des produits. Par le biais de ces appellations, l'objectif est d'informer le client sur la qualité du produit à l'aide de labels biologiques, de mettre en lumière les actions menées dans le cadre de la protection de l'environnement à l'aide des labels environnementaux, et de promouvoir les aspects sociaux encouragés par les producteurs (Larceneux, 2003). D'un point de vue plus spécifique, la Suisse recense cinq familles de labels techniques : les labels de vérification ou de conformité, dont le but est de garantir que le produit honore les lois nationales, les labels écologiques ou environnementaux qui attestent du respect de l'environnement, les labels sociaux qui améliorent les standards économiques et sociaux des pays en voie de développement, les labels de qualité qui témoignent de la qualité d'un produit, et les labels régionaux ou d'origine qui mettent en évidence la provenance des biens (Crivelli & Rossi & Salmina, 2014).

Suite à cette classification, il ressort que les labels techniques, au détriment des signes de qualité expérientiels, sont plus aptes à fournir des informations indispensables aux clients qui souhaitent consommer de manière durable de par leur objectivité notamment. Ainsi, dans le contexte de changement des habitudes de consommation actuel, la focalisation sur ces types de labels aiguille les consommateurs dans leurs achats.

2.3 Enjeux de la labellisation

Pour aller plus loin dans la réflexion, il convient de préciser que l'apposition de labels sur les produits associe trois grands acteurs du système économique : les organismes tiers qui les délivrent, les entreprises qui les reçoivent, et les consommateurs à qui ils sont destinés. En parallèle, les stratégies de labellisation reposent sur trois enjeux englobant l'économie : les

enjeux d'ordre politique, managérial et théorique (Larceneux, 2004). Ces enjeux permettent aux labels d'être de véritables piliers pour la consommation durable.

2.3.1 Enjeu politique

L'enjeu politique de la labellisation peut être lié avec l'intervention de l'État sur les marchés économiques. En effet, par le biais des labels, l'État souhaite mettre en pratique ses objectifs macroéconomiques tels que la diminution des risques liés à l'environnement, la prévention des malfaisances du commerce international, le soutien aux manufactures agroalimentaires du pays ou encore la protection de la santé et la sécurité des consommateurs (Buzby & Ready, 1996 ; Golan, Kuchler & Mitchell, 2000 ; Larceneux, 2004 ; Mathios & Ippolito, 1998). L'un des objectifs principaux d'une politique de labellisation est d'informer et de rassurer les acquéreurs sur les biens qu'ils consomment. Dans ce contexte, la crédibilité du label est par conséquent indispensable, comme indiqué précédemment. Cependant, l'intrusion des pouvoirs publics au sein des marchés par le biais de la labellisation n'a pas pour but de forcer les entreprises, mais plutôt de les encourager à améliorer leurs systèmes de production. Les producteurs peuvent ainsi accroître leurs bénéfices en suivant les indications de l'État : la politique de labellisation peut être intégrée à la communication de l'entreprise dans le but de se différencier des concurrents. Dans ce cas, l'incitation des pouvoirs publics se transforme en un avantage concurrentiel certain (Larceneux, 2004). Autrement dit, les modifications des habitudes de consommation doivent découler d'un engagement volontaire des consommateurs et non pas être issues d'un rapport de force (Ministère Norvégien de l'Environnement, 1994 ; Scammon & Mayer, 1993).

Par conséquent, le contexte politique des labels produit un double effet : d'une part il permet à l'État d'appliquer ses objectifs macro-économiques en rendant les entreprises attentives à leurs modes de production, et d'autre part les consommateurs disposent d'informations crédibles sur les produits proposés, ce qui les pousse à modifier leurs comportements de consommation dans le but de consommer de manière durable.

2.3.2 Enjeu managérial

L'enjeu managérial est composé de deux aspects différents. Premièrement, les entreprises doivent comprendre les éléments constituant le processus de décision d'achat des consommateurs pour les biens labellisés. Deuxièmement, l'objectif est de chiffrer la

rentabilité des investissements nécessaires à un programme de labellisation. En d'autres termes, les firmes doivent connaître le degré d'efficacité commercial d'un label avant d'entamer des démarches de labellisation. En partant du principe que la finalité d'une politique de labellisation pour toute entreprise est la vente du produit, le label est purement une option de communication qui permet de mettre en avant la qualité d'un produit selon Golan, Kuchler et Mitchell (2000). Dans ce sens, le label a un rôle de la plus haute importance, puisqu'il sera le moteur permettant à l'entreprise de générer des profits supplémentaires par rapport aux concurrents non-labellisés (Larceneux, 2004).

En d'autres termes, le contexte managérial réside dans une évaluation des avantages et des inconvénients des stratégies de signalisation (Larceneux, 2004). L'entreprise, par conséquent, se doit d'estimer un certain nombre de paramètres avant de diriger son choix sur l'une ou l'autre solution afin que la labellisation ait un réel impact sur les consommateurs en leur permettant de faire évoluer leurs habitudes de consommation.

2.3.3 *Enjeu théorique*

L'enjeu théorique présenté par Larceneux (2004) repose sur un modèle conceptuel qui souligne les éléments influençant les intentions d'achat des consommateurs. Ainsi, le *modèle de la qualité alimentaire totale* développé par Grunert, Larsen, Madsen et Baadsgaard (1996) se fonde à la fois sur des particularités de la qualité des produits, comme par exemple la marque ou le prix, ainsi que sur des critères physiques tels que son emballage ou sa couleur. En se basant sur ce modèle, l'intention d'achat découle ainsi d'indicateurs de qualité extrinsèques comme les labels (Larceneux, 2004).

Dans leur étude, Grunert, Juhl et Poulsen (2001) appliquent une fraction de ce modèle pour analyser le ressenti de la qualité de la viande de bœuf labellisée. Il ressort de cette recherche que non seulement un segment du panel interrogé a développé une attitude positive envers la labellisation, mais également que la connaissance d'un label par le biais du bouche-à-oreille a un effet réel sur le signe de qualité.

Par conséquent, ce modèle apporte des premiers éléments de réponse à l'influence des labels sur les achats des consommateurs : un lien est bel et bien existant entre ces deux variables.

2.4 Influence des labels sur les intentions d'achat des consommateurs

Afin de présenter les études tirées de la littérature qui soulèvent le lien entre label et intention d'achat, il convient tout d'abord de définir brièvement une notion clé de la branche : le *capital de label*. Fondé sur la notion de capital de marque, cette expression est définie par Larceneux (2004, p.10) comme : « [...] l'ensemble des associations et comportements de la part des consommateurs de produits labellisés qui donne un avantage fort, soutenu et différencié par rapport aux produits non labellisés ». Cette dernière donne une idée plus précise de l'importance des signes de qualité au sein des décisions d'achat (Jeddi & Zaiem, 2010).

En lien avec cette expression, Larceneux (2004) a mis en évidence l'influence positive du capital de label sur l'intention d'achat des consommateurs via trois critères : la qualité perçue, l'unicité du produit ainsi que l'estime accordée au producteur. En effet, des éléments externes tels que le label sont souvent utilisés par les acheteurs pour juger de la qualité d'un produit lorsqu'ils sont inaptes à leur faire directement (Earl & Kemp, 1999). En outre, d'une part le label bénéficie du rôle d'informateur de manière crédible et permet de différencier les produits concurrents aux yeux des consommateurs, et d'autre part, son rôle protecteur rassure le consommateur qui va par conséquent en tirer profit dans ses achats. Finalement, le signe de qualité permet au producteur de se bâtir une réputation sur le long terme reconnue par les clients. Tous ces éléments soulignent le lien indélébile présent entre labels et intentions d'achat des consommateurs (Larceneux, 2004).

De leur côté, Grunert, Juhl et Poulsen (2001) avec leur étude sur la viande de bœuf, ainsi que Giraud (2001) et son étude sur le Camembert et le saucisson sec, ont démontré que les labels sont de puissants outils marketing influençant les achats des consommateurs, et par conséquent boostant les ventes des producteurs. Cet effet est amplifié lors d'une forte implication du consommateur dans l'achat, comme c'est par exemple le cas pour un achat coûteux ou sentimental. Cela s'explique par le fait qu'une acquisition nécessitant de l'implication impose au client une analyse poussée du produit qui va naturellement l'amener à décoder les labels figurant sur l'emballage. Cependant, la connaissance et la correcte interprétation des signes de qualité sont indispensables pour éviter un échec des labels dans ce rôle notamment.

Dans le même ordre d'idée, et conformément aux résultats obtenus par d'autres auteurs tels que Grunert, Juhl et Poulsen (2001) ou encore Giraud (2001), Jeddi et Zaiem (2010) ont

démontré que plus un risque est perçu par le consommateur et plus l'implication dans l'achat est importante, alors plus l'influence du label sur l'intention d'achat est élevée. En d'autres termes, les labels ont, de manière générale, une influence sur l'intention d'achat mais celle-ci peut être plus importante en présence de variables spécifiques. A nouveau, dans cette étude, le label a un rôle protecteur lors de situations de risque mais également de forte implication du consommateur (Jeddi & Zaiem, 2010). Ces résultats ont été nuancés dans une étude postérieure dont le but était de souligner les attitudes des consommateurs face aux labels de qualité de manière empirique avec le label « Marque Valais ». En effet, il en ressort que le panel interrogé est réceptif à ce label si celui-ci est reconnu, et l'effet est amplifié lorsque l'implication du consommateur est grande. Cependant, lors d'une situation risquée, les consommateurs ne ressentent pas le besoin d'acquérir des produits labellisés dans un souci de protection (Barbato, 2015).

Binniger et Robert (2013) pour leur part démontrent dans leur étude basée sur les étiquettes carbone l'importance de la compréhension de l'information contenue sur l'étiquette ainsi que son design pour que celle-ci influence la consommation. Ainsi, dans ce sens, les labels présents sur les étiquettes des produits ont un rôle à jouer dans l'influence des achats des consommateurs.

L'ensemble de ces études semblent unanimes : dans le contexte actuel de modification des habitudes de consommation, les labels influencent de manière significative les intentions d'achat, parfois sous certaines conditions.

III. MARQUES ET CONSOMMATION

Dans le langage courant, les marques sont souvent confondues avec les labels. Ceci est certainement dû à l'utilisation de manière indifférente de l'un ou l'autre terme par certains organismes de certifications. Par exemple, la « Marque Valais » est un label, mais dont le nom peut amener à la confusion (Valais Wallis Promotion, 2020).

Dans ses recherches, Larceneux (2003, p. 36) compare les deux notions en y apportant une légère distinction : « Le label est une marque particulière, qui n'émane pas d'une entreprise productrice mais utilisable par elle. La marque identifie le producteur de produits et services, tandis que le label identifie une forme de certification de ces produits et services. On observe généralement le label en plus d'une marque ». En d'autres termes, la marque permet de reconnaître le producteur tandis que le label met en évidence la certification du produit. D'autre part, la marque dispose de deux fonctions principales : défendre le produit qu'elle représente, par exemple contre les copies ou contrefaçons illicites, et mettre en avant la différence d'avec les autres concurrents (Kapferer, 2011).

Ce chapitre définit la marque en tant que signe de consommation durable, introduit les différents types de marques existantes sur le marché, et présente la revue de littérature expliquant l'influence de la marque sur les achats des consommateurs.

3.1 Marques comme signe de consommation durable

Similairement aux labels, la fonction des marques au sein des stratégies marketing des entreprises est grandissante. En effet, le rôle des marques est non seulement de distinguer les produits entre eux, mais également d'en souligner les particularités dans le but de faciliter les recherches des clients (Cohen & Basu, 1987). Cette tâche est d'autant plus importante que de nombreux produits possèdent des attributs intangibles ou expérientiels dont la compréhension reste délicate pour un client lambda (Tülin & Joffre, 1998 ; Akerlof, 1970). Dans ce contexte, la *théorie du signal de marché* développée par Spence (1974) s'applique : une asymétrie d'information entre les producteurs et les acheteurs issue d'un manque de renseignements sur

les produits de ces derniers est régulièrement présente, et la marque est une des solutions permettant d'en diminuer l'effet. En effet, les entreprises possèdent beaucoup plus de renseignements sur leurs produits que les acheteurs n'en obtiennent au premier coup d'œil. De ce fait, les producteurs ont tout intérêt à axer leur communication sur les éléments manquants afin que les consommateurs les voient rapidement et se décident pour ces produits. Cette manière de procéder a pour but de mettre en avant les avantages concurrentiels des biens et par conséquent la différenciation d'avec les concurrents. Malgré le coût supplémentaire engendré par cette stratégie pour les firmes, des bénéfices apparaîtront de part et d'autre : l'entreprise écoulera ses produits en grand nombre, tandis que les clients acquerront des biens certains qui répondent à leurs besoins (Milgrom & Roberts, 1986 ; Sutter, 2005). Les marques s'inscrivent donc pleinement dans les stratégies décidées par les entreprises comme attribut essentiel. A noter que cette réflexion s'applique de manière similaire aux politiques de labellisation.

Dans le contexte de modification des habitudes de consommation, la marque peut représenter un signe de consommation durable vers lequel les consommateurs se tournent pour leurs achats quotidiens. Ainsi, la fonction de signal de marché rassure les consommateurs sur certains attributs durables et par conséquent les pousse à acquérir ces biens. Dans ses études, Achabou (2014, 2015) témoigne des liens existants entre consommation durable et marque et démontre qu'une grande marque telle que Nespresso peut représenter un climat de confiance pour les consommateurs dans leurs achats durables, au même niveau que les labels tels que *Fairtrade* de Max Havelaar. De manière similaire aux signes de qualité, la clé de cette réussite réside dans la crédibilité de la marque aux yeux des consommateurs.

Dans ce contexte, les marques, de par leur fonction explicative des produits qu'elles représentent et donc du signal qu'elles émettent aux clients, peuvent être définies comme des signes de consommation durable.

3.2 Types de marques

Selon la littérature existante à ce sujet, les marques peuvent être catégorisées en trois types : les marques de fabricants, qui regroupent entre autres les marques nationales, les marques de distributeurs, parmi lesquelles on distingue notamment les marques de distributeurs classiques

ainsi que les marques premier prix, et les marques Internet. A noter également qu'une classification par statut est disponible : marque-produit, marque-gamme, marque-ombrelle et marque-caution (Homburg & Krohmer, 2009 ; Lai & Aimé, 2016 ; Michel, 2010).

Les marques nationales ont la particularité d'être développées par des grands groupes industriels et sont une référence en la matière pour attester de la qualité des produits, mais également pour leurs prix. (Gérardon de Véra & Thil, 1995 ; Tourtoulou, 1996). Parmi les marques nationales connues en Suisse, citons les célèbres boissons chaudes Ovomaltine, inventée en 1904, ou encore Cailler, fameuse marque de chocolat qui a vu le jour au début du XIX^{ème} siècle (Ovomaltine, 2020 ; Cailler, 2019).

Les marques de distributeurs sont, comme leur nom l'indique, érigées par des distributeurs et sont apparues au milieu des années 1970. A cette période, le rôle des distributeurs évolue fortement : leur fonction n'est plus uniquement de fournir des produits de fabricants aux consommateurs, mais désormais également d'éditer des marques. Dans un souci de différenciation des marques nationales, les marques de distributeurs sont souvent réputées pour être meilleur marché, entre 15 et 20% généralement, avec une qualité proche des marques nationales selon les dires des distributeurs, mais inférieure selon les fabricants, et sont vendues uniquement auprès du distributeur qui les a mises sur le marché. Pour ce faire, la politique de prix avantageux s'inscrit dans une logique commerciale infaillible : comme les distributeurs sont les producteurs et revendeurs uniques de ces marques, les frais de commercialisation tels que la publicité ou le merchandising sont moindres, ce qui leur permet d'écouler leurs produits à des prix défiant toute concurrence (Gérardon de Véra & Thil, 1995 ; Heilbrunn, 1997 ; Tourtoulou, 1996). Sur le terrain, selon une enquête menée auprès des ménages français en 1998 par l'Institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE), 15% des clients indiquent acquérir des marques de distributeurs en priorité lors de leurs achats (Chardon & Dumartin, 1998). Parmi les marques de distributeurs suisses existantes actuellement, citons Anna's Best développé par la Migros ou encore Naturaplan pour la Coop (« Groupe Coop », 2018 ; « Migros », 2020).

Le développement des marques premiers prix est, quant à lui, une réponse à la multiplication des grandes enseignes à la fin des années 1980 additionnée à l'arrivée des discounters allemands en France, tels que Aldi et Lidl et leur politique de prix bas. Afin de développer ces nouvelles marques dont les produits seraient vendus à des prix concurrençant de manière frontale les discounters allemands, plusieurs procédés en place depuis de nombreuses années ont été repensés. Premièrement, les distributeurs ont exercé une pression relativement forte

sur les fabricants, à tel point que les marges de ces derniers se sont réduites de manière considérable. Parallèlement, la qualité des produits s'est abaissée juste au-dessus des minimum légaux, l'emballage a été réduit au stricte nécessaire et la marge des distributeurs a diminué considérablement. Cette nouvelle façon de procéder a, à juste titre, séduit les consommateurs et les marques premiers prix se sont installées dans les rayons des supermarchés. En Suisse, les marques premiers prix les plus connues sont M-Budget pour la Migros, et Coop Prix garanti (« Groupe Coop », 2018 ; Gérardon de Véra & Thil, 1995 ; « Migros », 2020 ; Tourtoulou, 1996).

Les marques Internet représentent principalement des services sur le Net. Il peut s'agir par exemple de services transactionnels, comme la réservation online d'un voyage, de services informationnels avec les moteurs de recherche, ainsi que des services relationnels qui regroupent des personnes comme cela se fait sur des sites de rencontre par exemple (Lai & Aimé, 2016).

Parmi les différents statuts des marques, la marques-produit est, comme son nom l'indique, associée à un seul bien, comme par exemple *GoPro* qui représente des caméras utilisables dans des situations extrêmes. La marque-gamme est apposée sur plusieurs produits homogènes, comme c'est le cas avec *Fructis* et ses nombreux shampoings. La marque ombrelle représente plusieurs biens hétérogènes : *Canon* qui produit des appareils photos ainsi que des photocopieurs par exemple. Finalement, la marque-caution figure également sur des produits hétérogènes mais est suivie d'une marque supplémentaire, la marque-prénom : c'est notamment le cas avec *Lu* qui est apposée sur des biscuits *Prince* (Lai & Aimé, 2016 ; Michel, 2010).

Qu'elles soient de fabricant, de distributeurs, Internet et quel que soit leur statut, les marques prolifèrent dans les rayons. Cependant, il convient de présenter leur influence sur les achats des consommateurs.

3.3 Influence des marques sur les intentions d'achat des consommateurs

De manière analogue au capital de label, la notion de *capital de marque* est importante dans le domaine. Parmi plusieurs définitions, nous retiendrons celle du Marketing Science Institute (1988, cité par Guizani, Trigueiro & Valette-Florence, 2008, p. 5) qui spécifie le capital de

marque tel que : « l'ensemble des associations et des comportements des consommateurs de la marque, des circuits de distribution et de l'entreprise à laquelle elle appartient, qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes et des marges plus importants qu'ils ne le feraient sans le nom de marque, et qui leur donnent un avantage fort, soutenu et différencié vis-à-vis de leurs concurrents ». Ainsi, la marque et tout ce qui l'entoure devient la véritable source influençant les ventes et par conséquent à l'origine du profit de l'entreprise. Par cette définition, le lien entre marque et achat est incontestable.

Parmi la littérature existante à ce sujet, il convient de mentionner les recherches de Ladwein et Bensa (1996) qui mentionnent l'existence d'un lien entre les marques et les intentions d'achat, tout en tenant compte d'une nuance dans les comportements. En effet, les auteurs distinguent les séquences comportementales de type instrumental, à savoir un arrêt unique vers le produit et le dépôt immédiat dans le caddie sans avoir besoin d'en examiner la conformité, qui provoquent l'achat de marques leaders sur le marché, et les séquences comportementales de type exploratoire, qui nécessitent une comparaison des produits avant la décision et qui suscitent l'achat de marques moins connues du grand public. Quoi qu'il en soit, le lien entre marque et intention d'achat est bel et bien présent.

L'étude réalisée par Bozzo, Merunka et Moulins (2003) parle également de cette relation, tout en précisant certaines composantes dans le cadre d'une recherche sur les *soft-drink* des marques nationales Coca-Cola et Orangina. Les auteurs distinguent trois catégories de consommateurs : les *fidèles*, qui sont attachés à la marque de manière affective, les *inertes* qui acquièrent les produits marqués par habitude, ainsi que les *détachés* qui ne présentent pas de motivation particulière à l'achat de ces produits, mais qui sont influencés par les outils marketing en place. Cette distinction est importante à connaître pour l'entreprise dans le but de segmenter correctement sa clientèle afin de leur proposer des offres adaptées. Cependant, dans les trois cas de figure présentés, la relation entre les intentions d'achat et la marque est indéniable, à condition que cette dernière reflète réellement une image de qualité des produits.

De leur côté, Haenlein et Kaplan (2009) ont mis en avant la relation entre l'exposition des consommateurs aux marques à travers des mondes virtuels et l'intention d'achat. En effet, leurs travaux ont porté sur l'analyse de l'application *Second Life* qui permet à ses utilisateurs d'interférer entre eux à l'aide d'avatars personnels, et d'acheter ou vendre des biens et services entièrement virtuels. Ainsi, les êtres humains ont tendance à ne pas différencier les mondes virtuels et la réalité, ce qui implique qu'une publicité pour une marque dans cette

application pourrait être bénéficiaire pour l'entreprise en influençant les intentions d'achat des consommateurs dans la réalité. Cette conclusion est cependant à nuancer selon le niveau de présence de la marque au sein du jeu. Néanmoins, le développement d'Internet est également un facteur renforçant le lien entre marque et intention d'achat.

L'ensemble de ces études permet donc d'affirmer que, de manière globale, les marques influencent les intentions d'achat des clients dans le contexte de modification des habitudes de consommation.

IV. PRIX ET CONSOMMATION

Le prix est un aspect essentiel des stratégies des firmes (Zollinger, 1993). En effet, selon des théories microéconomiques, les courbes de demande et d'offre ainsi que les élasticités amènent à la détermination du prix des produits. Cependant, dans une société où les commerces hard-discount pratiquant des prix très bas foisonnent, l'expansion de cartes de fidélités permettant aux utilisateurs d'obtenir des rabais supplémentaires est à son apogée, et la prolifération de produits premiers prix dans les rayons n'est plus à nommer, quel est l'impact réel du prix sur les achats des consommateurs ? (Hebel & Fauconnier, 2005).

Ce chapitre est consacré en premier lieu à la spécification du lien entre prix et consommation durable, puis à la définition de la notion de prix de référence. La dernière partie présente la revue de littérature existante sur l'influence des prix sur les intentions d'achat des consommateurs.

4.1 Prix et consommation durable

Les progrès techniques mis au point dans les industries permettent de produire une quantité plus élevée de biens qu'auparavant, et par conséquent une offre plus riche est proposée aux consommateurs. D'autre part, l'avancée technologique permet de réduire les coûts de production ; les produits sont donc vendus meilleur marché que ce qu'ils ne l'étaient précédemment, ce qui incite à la consommation. Un système d'engrenage s'est donc inséré dans la consommation, appelé *l'effet rebond* : plus il y a de prouesses technologiques, plus les entreprises peuvent produire à bas coût, plus les produits seront vendus meilleur marché, et donc plus les consommateurs seront encouragés à la consommation (Laville, 2011). Cet effet rebond devient dangereux lorsqu'il prend le dessus sur les efforts de durabilité mis en place par les entreprises. De nombreux exemple illustrent ce cercle vicieux, comme le secteur automobile qui, grâce aux progrès, arrive à produire de nombreux véhicules en un temps record, ce qui fait baisser leur prix de vente. En parallèle, les constructeurs ont pris le soin de repenser le système de consommation dans le but de proposer des automobiles respectueuses de l'environnement. Toutefois, cet aspect durable est effacé par l'augmentation du nombre de

véhicules vendus grâce aux prix bas : les émissions de CO₂ dans l'atmosphère sont en hausse malgré l'attention portée à la durabilité. Un autre exemple représentatif du problème : les appareils électroménagers. En effet, les fabricants ont porté leur attention depuis quelques années sur la diminution de l'intensité énergétique, mais les systèmes de production ont permis de produire plus et à bas coûts, et par conséquent de vendre les appareils à de meilleurs prix, ce qui a augmenté le taux d'équipement des ménages tout en réduisant l'effet positif engendré par la réduction de l'intensité énergétique (Laville, 2011). Le prix et la durabilité sont donc, à première vue, deux notions à l'opposée l'une de l'autre : les prix bas pressent les consommateurs à acheter en grand nombre, ce qui augmente le nombre de produits en circulation, et peut, dans certains cas, venir contrecarrer les efforts de durabilité.

Néanmoins, une étude menée par Choi et Ng (2011) a abouti à la conclusion que les consommateurs ne sont pas encouragés à acheter des produits à bas prix lorsqu'une entreprise n'est que faiblement durable. En d'autres termes, un lien existe entre le soutien des clients à la durabilité, et les actions durables de la firme en question : une entreprise doit partager les causes sociales et durables avec les consommateurs pour que celle-ci soit évaluée favorablement (Choi & Ng, 2011). Cette étude nuance donc l'effet rebond : prix et durabilité ne sont pas forcément opposés, et le premier n'efface pas directement le deuxième. En allant plus loin dans la réflexion, il est possible d'en déduire que pour vendre, il ne faut pas uniquement proposer des prix bas, mais également que l'entreprise ait mis en place suffisamment d'actions durables pour que les consommateurs en soient satisfaits. Dans ce sens, prix et consommation durable sont donc liés et essentiels à la survie des commerces.

Par ailleurs, le prix d'un produit devrait refléter l'ensemble des coûts économiques d'une part, mais également environnementaux et sociaux associés au système de production. Ainsi, les actions durables agencées par les firmes doivent faire partie du prix final d'un produit. De cette façon, le prix d'un *Big Mac*, hamburger vendu par la chaîne de fastfood américaine McDonald's, devrait, par exemple, comporter les coûts de la santé subis par la population suite aux problèmes cardiaques dus à la consommation excessive de viande ou encore les coûts de protection de l'environnement. Au total, ce produit devrait avoisiner les \$12 et non pas les \$4.50 auquel il est vendu aux États-Unis (Furrer, 2020 ; Simon, 2013).

Le lien entre prix et consommation durable est donc plus complexe que ce qu'il n'y paraît, mais est bel et bien existant.

4.2 Prix de référence

Lors des achats, le prix des biens est un élément essentiel pour les consommateurs. Toutefois, l'acheteur se base sur une notion importante assimilée à cet attribut : *le prix de référence*.

Depuis de nombreuses décennies, le prix de référence est implicitement connu par tous les acquéreurs lorsqu'ils comparent le prix d'un produit avec un benchmark : tel bien est trop cher ou peu onéreux par rapport à tel autre. Ainsi, les consommateurs vont instinctivement procéder à un parallèle avec d'autres éléments connus lorsqu'ils découvrent le prix d'un bien afin de se représenter un prix de référence. Cette comparaison peut être très variée selon les consommateurs, et la littérature sur le sujet décompose la notion en deux branches. Premièrement, le *prix de référence externe* est issu d'attributs extérieurs : un prix constaté ailleurs pour un même produit ou un prix présenté dans une publicité repérée auparavant. A contrario, le *prix de référence interne* désigne toute information propre au client : le dernier prix payé pour un bien similaire ou un prix auquel il s'attend de par son expérience. Il est également important de noter que tout élément peut servir à un moment précis de référence externe, puis être mémorisé par le consommateur pour devenir un repère interne : le prix de référence est donc amené à évoluer. Par conséquent, le prix de référence externe est limité dans le temps alors que le prix de référence interne s'éternise sur plusieurs périodes (Monroe, 1979 ; Zollinger, 1993 ; Zollinger, 1995).

Ainsi, les prix observés lors d'achat précédents peuvent jouer un rôle majeur dans le prix de référence, car ils forment des attentes et des repères pour les consommateurs. Par la suite, les différences entre prix observés et prix de référence sont utilisées dans les processus de décision d'achat : ils orientent le consommateur vers certains produits plutôt que d'autres en fonction du résultat obtenu (Monroe, 1979 ; Zollinger, 1993 ; Zollinger, 1995). Le lien entre ces deux notions est par conséquent essentiel et l'entreprise ne doit pas le négliger lors de l'élaboration de stratégies dans le but d'indiquer un prix acceptable pour les consommateurs.

En théorie, le lien entre prix et achat coule de source : un bien considéré par les acheteurs comme trop cher ne se vendra pas. Cependant, il est judicieux d'analyser de quelle manière le prix influence les intentions d'achat des consommateurs.

4.3 Influence des prix sur les intentions d'achat des consommateurs

Les recherches menées sur le sujet ont majoritairement mis en valeur l'importance du prix, souvent jugé comme attribut unique, ou faisant partie des attributs essentiels conduisant à un achat (Zollinger, 1993). En effet, par exemple, une étude menée en 2005 auprès de la population française sur les critères les plus importants dans les achats place le prix en seconde position, juste derrière les garanties d'hygiène et de sécurité. Ainsi, cet attribut est essentiel aux yeux des consommateurs lors de l'acquisition de biens. Cependant, cette étude nuance également l'impact du prix sur la consommation selon des facteurs bien précis : les revenus des clients, la catégorie d'âge ou encore la profession. Le prix a par conséquent une influence sur les achats, mais qui peut être plus ou moins modérée selon des attributs externes (Hebel & Fauconnier, 2005).

Dans cet ordre d'idée, Lallement et Zollinger (2013) se sont penchées sur la question dans le cadre d'une situation particulière : les consommateurs pressés. En effet, cette circonstance est de plus en plus courante dans notre société où la pression temporelle est continuellement présente. Ainsi, le choix du point de vente par exemple découle directement de ce critère (« Institut Fédéral d'Opinion Publique », 2010). Les résultats obtenus confirment également l'importance du prix dans les acquisitions des consommateurs même en situation d'urgence temporelle.

D'autre part, le prix influence de manière directe la consommation, comme le démontre l'étude menée par Catherine Hill (2014) sur les conséquences de l'augmentation du prix du tabac sur l'achat de ce produit. Les résultats obtenus sont unanimes : la flambée du prix des cigarettes entre 2002 et 2004 a amené à une diminution de la consommation de ce bien, et dirigé de manière parallèle les consommateurs vers l'achat de tabac à rouler dont le prix a subi une hausse moindre. Ainsi, dans ce cas, le prix a une influence négative sur les achats des consommateurs : une forte augmentation des prix peut amener à une diminution proportionnelle des quantités de produits vendus.

La littérature permet donc de certifier que les prix influencent les intentions d'achat des consommateurs dans le contexte de changement des habitudes de consommation.

V. SPECIFICATION DES ATTRIBUTS ET DES VARIABLES

La revue de littérature présentée dans les chapitres précédents met en lumière les affirmations suivantes (voir tableau 1) :

Tableau 1: Affirmations issues de la revue de littérature

Affirmations
Les labels influencent les intentions d'achat des consommateurs dans un contexte de changement des habitudes de consommation
Les marques influencent les intentions d'achat des consommateurs dans un contexte de changement des habitudes de consommation
Les prix influencent les intentions d'achat des consommateurs dans un contexte de changement des habitudes de consommation

Cependant, qu'en est-il de l'importance relative de ces attributs ? En d'autres termes, quel attribut est le plus important pour les consommateurs ? Ce chapitre met en évidence l'importance relative des attributs d'un point de vue empirique, donc issue de la littérature traitant du sujet, mais également sous des angles théoriques et logiques.

5.1 Importance relative entre marque et label

Lorsqu'elle est confrontée au label, la marque semble être plus importante que ce dernier.

En effet, d'un point de vue empirique, dans ses recherches, Giraud (2001) met en évidence l'importance des marques qui influencent les préférences d'achat, qu'elles soient nationales, de distributeur classique ou premier prix, et va plus loin dans la réflexion. Ainsi, pour certains types de produits les consommateurs préfèrent acquérir des biens marqués plutôt que des biens labellisés, même si un écart entre préférence et comportement d'achat existe. Dans cette recherche, c'est notamment le cas avec le fromage.

Dans le même ordre d'idée, De Pelsmacker, Driesen et Rayp (2003) ont mis en évidence l'importance de la marque dans les processus d'achat de café auprès de consommateurs belges. En effet, la marque du café est l'attribut préféré du panel de consommateurs interrogé, suivi de près par d'autres attributs tels que les labels de commerce équitable, la variété du caféier ou encore la saveur. Dans ce contexte, la marque fait partie des décisions d'achat, en surpassant même les labels dans l'ordre de préférence.

D'un point de vue théorique, la plus grande importance donnée à la marque au détriment des labels peut s'expliquer par le renom et les stratégies de communication des marques envers les consommateurs (Giraud, 2001). Dans ce contexte, la fonction de signal de marché pour les marques remplit à merveille son rôle et attire les consommateurs vers ses produits (Spence, 1974). Ainsi, les labels souffrent de leur côté de ce manque de visibilité, ce qui les relègue au second rang derrière les marques, malgré une forte attirance pour les valeurs qu'ils reflètent dans le contexte de modification des modes de consommation.

Ainsi, en se basant sur les études empiriques menées sur le sujet et relativement anciennes, sur les concepts théoriques, ainsi qu'en considérant que les bouleversements des habitudes de consommation sont toujours en constante évolution, il est possible d'émettre l'hypothèse suivante, qui sera testée dans la partie empirique de ce travail :

H1 : La marque est un attribut plus important que le label dans le cadre de son influence sur les achats des consommateurs, dans un contexte de modification des habitudes de consommation.

5.2 Importance relative entre prix et label

De manière analogue aux marques, lorsqu'il est confronté au label, le prix semble être plus important que ce dernier.

Empiriquement, Grunert, Juhl et Poulsen (2001), à l'aide de leur étude sur la viande de bœuf, sont arrivés à la conclusion que 53% du panel testé considère le prix comme l'attribut le plus important lors des achats. Ainsi, le prix semble surpasser les labels au niveau de son importance pour les consommateurs, même si ces derniers sont considérés comme utiles dans la réflexion des clients.

D'un point de vue théorique, cette préférence est à nuancer selon les catégories de consommateurs. En effet, le rapport à l'élasticité-prix des consommateurs influence ces résultats : pour des clients ayant une élasticité-prix positive, les labels sont des critères d'importance et le prix est relayé au second plan, tandis que ceux ayant une élasticité-prix négative sont tant influencés par le prix que les autres attributs deviennent secondaires (Grunert, Juhl & Poulsen, 2001). De plus, le rapport au prix des clients dépend de différents aspects sociodémographiques tels que les revenus ou encore la situation familiale (Hebel & Fauconnier, 2005).

Ainsi, suite à ces résultats issus d'études empiriques, d'explications théoriques, et en admettant que les changements dans la manière de consommer sont installés depuis un certain temps et évoluent constamment, il est possible d'émettre l'hypothèse suivante, qui sera testée dans la partie empirique du travail :

H2 : Le prix est un attribut plus important que le label dans le cadre de son influence sur les achats des consommateurs, dans un contexte de modification des habitudes de consommation.

5.3 Importance relative entre prix et marque

La hiérarchie entre prix et marque est présentée de manière plus complexe et moins évidente dans la littérature traitant du sujet. Cependant, il semblerait que le prix soit plus important que la marque pour les consommateurs.

En effet, une étude qui a cherché à classer les attributs prix et marque a été réalisée par Joël Brée (1987) en interrogeant un panel d'enfants de tout âge. Parmi les résultats présentés, lorsqu'un enfant achète une barre chocolatée avec son propre argent de poche, l'attribut prix semble être très important : il souhaite la payer le moins cher possible. Concernant la marque, les résultats sont beaucoup plus nuancés du fait de la très grande variation des réponses obtenues, néanmoins, il apparaît qu'elle est d'une importance moindre pour les enfants. Toutefois, le panel choisi s'approche certes de celui présent dans les magasins du fait d'un schéma d'achat avec son propre argent, mais reste néanmoins très spécifique et différent des consommateurs types. Ce contexte particulier est donc à prendre en considération lors de l'interprétation des aboutissements de cette recherche.

De son côté, Achabou (2014), à travers une étude mettant en avant les produits Nespresso est arrivé à la conclusion que les clients sont plus intéressés par le prix du produit que par la réputation de la marque lors de leurs achats. A nouveau, ces résultats sont à interpréter prudemment car la recherche s'est penchée sur la notoriété de la marque, à savoir un des nombreux critères composant cet attribut, et non pas la marque dans son entier.

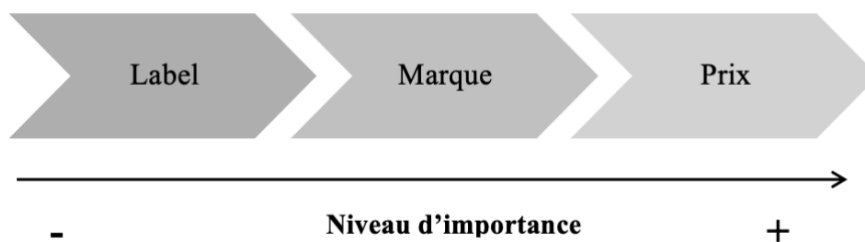
Logiquement, il est tout à fait envisageable d'imaginer que le prix joue un plus grand rôle que la marque pour des catégories de consommateurs très sensibles au prix, comme expliqué précédemment (Grunert, Juhl & Poulsen, 2001). Cependant, sous un angle théorique, la structure économique de la société peut également expliquer ce phénomène. En effet, depuis quelques années, les disparités de la structure de l'inflation, le développement de l'accès aux nouvelles informations, la prolifération d'offres à bas prix et de prix réduits ou encore les modifications monétaires ont poussé les clients à se tourner vers cet attribut qui est considéré comme juste, au détriment des marques. De plus, la communication médiatique est axée sur la mise en avant de l'évolution illogique des prix de certaines marques nationales, favorisant les consommateurs à être dubitatifs à ce sujet. Finalement, les acheteurs ont remarqué que certains produits non marqués peuvent très bien remplacer d'autres biens plus chers, sans que l'aspect financier ne soit essentiel dans leurs décisions d'achat (Hebel & Fauconnier, 2005).

Sur la base de ces explications, il est possible d'émettre l'hypothèse suivante :

H3 : Le prix est un attribut plus important que la marque dans le cadre de son influence sur les achats des consommateurs, dans un contexte de modification des habitudes de consommation.

Les trois hypothèses émises permettent par conséquent de former une hiérarchie parmi les attributs influençant les achats des consommateurs. Ainsi, la figure 1 résume les résultats issus de la littérature.

Figure 1: Niveau d'importance des attributs selon la littérature



Cependant, les études empiriques sur le sujet peuvent être, d'une part, qualifiées de relativement anciennes, du fait de leur parution il y a quelques décennies pour la plupart, et d'autre part une hiérarchie entre les trois attributs n'est pas clairement définie, puisqu'il faut tenir compte de certaines nuances. Par conséquent, la littérature existante est relativement lacunaire à ce sujet.

5.4 Variables sociodémographiques

De nombreuses études ont mis en avant des caractéristiques sociodémographiques qui influencent les choix de consommation des acheteurs. L'objectif de cette partie du travail est d'en présenter les principales afin d'en déduire des hypothèses qui seront testées dans la partie empirique.

5.4.1 Lieu d'origine

Une étude menée sur des étudiants américains et européens au sein d'une université espagnole a mis en avant l'importance de l'origine sur la consommation. En effet, suivant le continent d'origine, la consommation est différente. Par exemple, les américains sont plus réceptifs aux campagnes marketing des produits alimentaires tandis que les européens sont plus sensibles aux pratiques de production durable (Tirelli & Martínez-Ruiz & Gómez-Ladrón-De-Guevara, 2013). D'autre part, une autre étude comparant les critères d'importance pour la consommation entre plusieurs pays met également en avant ces différences. En effet, tandis que les consommateurs français et allemands sont attirés principalement par le goût des produits, les britanniques sont, entre autres, plus attentifs aux prix, et les italiens jugent très important le critère « santé » lors de leurs achats (Sylvander & Melet, 2020 ; 2020a ; 2020b). Ainsi, la quatrième hypothèse de notre étude peut être déduite :

H4 : Le lieu d'origine influence le classement d'importance des attributs pour les consommateurs dans un contexte de modification des habitudes de consommation.

5.4.2 Classes d'âge

Les travaux de Tavoularis, Recours et Hebbel (2007) mettent en avant une préoccupation différente quant aux caractéristiques des produits selon l'âge des consommateurs. Ainsi, les personnes les plus jeunes sont par exemple plus attentives aux conditions de fabrication, tandis que les personnes plus âgées cherchent la fraîcheur des produits. Dans le même ordre d'idée, Gentina (2016) met en avant les adolescents et leur consommation particulière. En effet, les jeunes, au contrario de personnes plus âgées, ont tendance à être volatiles face aux marques, et sont relativement bien informés sur leurs futurs achats de par leur visite sur des sites internet spécialisés. Il y a donc une différence de consommation au sein des générations, et cette idée est renforcée par les recherches de Binninger (2006) qui indiquent que plus les personnes sont âgées, plus elles sont attentives aux questions sociétales dans leurs achats. Par conséquent, la génération influence les critères d'importance d'attributs lors des achats. Ces études amènent à l'hypothèse suivantes :

H5 : L'âge influence le classement d'importance des attributs pour les consommateurs dans un contexte de modification des habitudes de consommation.

5.4.3 Genre

Les recherches amènent également à une différence d'importance de critères entre hommes et femmes dans la consommation : par exemple, les femmes sont plus attentives à la fraîcheur des biens et à leur apparence, tandis que les hommes sont plus concentrés sur la traçabilité et l'impact écologique des produits (Tavoularis & Recours & Hebbel, 2007). Il y a donc une différence entre hommes et femmes pour les critères influençant l'achat. Ainsi, l'hypothèse H6 peut être déduite :

H6 : Le genre influence le classement d'importance des attributs pour les consommateurs dans un contexte de modification des habitudes de consommation.

5.4.4 Revenu

Les travaux réalisés par Bayet, Chambaz, Guégano et Hourriez (1991) mettent en avant l'influence des revenus sur la consommation des ménages : plus les revenus sont élevés, plus les dépenses se dirigeront vers des biens de luxe. Au contraire, des revenus modestes imposeront un mode de consommation courant. Une autre étude publiée par Toma (2014) en

Roumanie portant sur les achats quotidiens des familles indique que la fraîcheur des aliments est un critère clé pour les familles aisées, tandis que les plus précaires privilégient l'autoconsommation. Ainsi, les critères d'importance des attributs dans le processus d'achat diffèrent selon les revenus des consommateurs, ce qui amène à la septième hypothèse :

H7 : Le revenu influence le classement d'importance des attributs pour les consommateurs dans un contexte de modification des habitudes de consommation.

5.4.5 Niveau d'éducation

Finally, le niveau d'éducation joue également un rôle dans la consommation : par exemple, selon une étude de l'INRA (1996), plus un individu est instruit, plus il est intéressé par les labels apposés sur les produits (Jeddi & Zaiem, 2010). De plus, l'instruction des individus est corrélée de manière positive avec sa sensibilité à la consommation responsable (Binninger, 2006). Le niveau d'éducation joue par conséquent un rôle dans l'importance des attributs lors de l'achat. Ainsi, l'hypothèse suivante peut être posée :

H8 : Le niveau d'éducation influence le classement d'importance des attributs pour les consommateurs dans un contexte de modification des habitudes de consommation.

L'ensemble des hypothèses H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 et H8 seront testées dans la partie empirique du travail dans le but de vérifier leur validité.

VI. METHODOLOGIE

L'objectif de ce travail est de tester les hypothèses émises précédemment à l'aide d'une analyse conjointe. Pour ce faire, l'étude porte sur un produit utilisé au quotidien par tout un chacun, à savoir le jus de fruit. Le but étant de réaliser un classement entre les attributs label, marque et prix, la recherche met l'accent sur le label *Marque Valais*, ainsi que les marques *Michel* et *Îris*.

Il est donc judicieux de débiter par une présentation des différents attributs puis de présenter la méthodologie de recherche en détail.

6.1 Le label « Marque Valais »

L'objectif de la Marque Valais est double. D'une part, ce label permet de promouvoir le canton du Valais auprès des consommateurs ainsi que des touristes visitant la région, et d'autre part il permet de certifier la qualité des produits valaisans tels que les abricots ou les asperges, pour ne nommer que les plus connus (Valais Wallis Promotion, 2020a).

Ce label a été choisi pour notre étude pour plusieurs raisons. Premièrement, de par les valeurs et les piliers sur lequel il repose, le label Marque Valais est un signe de consommation durable, selon les explications des chapitres précédents de ce travail. Ensuite, selon la théorie exposée par Larceneux (2003), il s'agit d'un label technique puisqu'il s'appuie sur des promesses concrètes et objectives et par conséquent permet d'aiguiller les consommateurs dans le contexte de changement des habitudes de consommation. Concernant les types de labels reconnus en Suisse et indiqués par Crivelli, Rossi et Salmina (2014), de toute évidence la Marque Valais peut être qualifiée de label régional. Ainsi, ce label permettra de mener notre étude empirique.

Concrètement, le label est apposé sur 60 produits répartis en trois secteurs distincts, à savoir les produits artisanaux, industriels et agricoles. Par ailleurs, la Marque Valais est fondée sur cinq valeurs primordiales. *L'humain* est capital grâce à son honnêteté et son authenticité et représente le premier pilier du label. Ensuite, *l'excellence* vise une promesse de qualité

durable des produits labellisés. Troisièmement, le *mouvement* permet le progrès et l'acheminement tout comme la soif de liberté. Le *bien-être* est également une valeur importante car le plaisir entre en jeu : bénéficier d'une qualité de vie dans la joie et la bonne humeur. Dernièrement, l'*authenticité* est représentée grâce à la nature et aux paysages exceptionnels et purs. L'ensemble de ces piliers représente les valeurs défendues par le label (Valais Wallis Promotion, 2020 ; Valais Wallis Promotion, 2020a).

D'autres part, la Marque Valais émet cinq promesses aux consommateurs : la consommation locale, la provenance valaisanne, la qualité supérieure des produits, l'engagement des producteurs vis-à-vis des valeurs reflétées et du développement durable, ainsi que les contrôles indépendants du label (Valais Wallis Promotion, 2020a).

L'ensemble de ces valeurs et promesses a été intégré au logo du label représenté à la figure 2. En effet, le Cervin tout d'abord, montagne emblématique de la région, représente le côté nature et liberté, mais est également notion de force, de pureté et de résistance. La couleur rouge a été soigneusement choisie pour sa connotation à la vie et à la passion. L'étoile représente notamment l'excellence. Finalement, l'humain est représenté par le texte et regroupe à la fois l'ensemble des signes du logo, mais évoque également la population du canton (Guide de Marque Valais et Valais Excellence, 2011).

Figure 2: Logo Marque Valais
(Source : Valais Wallis Promotion, 2020a)



6.2 Les marques « Michel » et « Îris »

Parmi les marques de jus de fruits vendues en Suisse, nous avons choisi de proposer au panel une marque de fabricant vendue en grandes surface et centenaire : Michel, ainsi qu'une deuxième marque plus jeune et valaisanne : Îris.

L'histoire de la marque Michel a débuté à l'aube des années 1930, avec la commercialisation de jus de raisin, de concentrés de fruit et de vin. Près d'un siècle plus tard, la marque a su se

renouveler et, après un changement de propriétaire et l'intégration au groupe *Rivella SA*, ses jus de fruit sont vendus dans de nombreuses grandes surfaces telles que la Coop et la Migros (Rivella, 2020 ; Le Shop.ch, 2020 ; Coop, 2020). La figure 3 représente l'identité visuelle de la marque.

Figure 3: Jus Michel
(Source : Rivella, 2020)



La marque *Îris* a quant à elle vu le jour sous sa forme actuelle en 2016. Appartenant au groupe *Les Fruits de Martigny SA* en Valais, producteur de jus de fruits depuis des décennies, la marque collabore uniquement avec des producteurs locaux et met un point d'honneur à ce que ses produits ne contiennent pas de colorants ni d'additifs. Ainsi, les fruits proviennent uniquement de vergers valaisans. Par conséquent, elle a retenu notre attention pour notre recherche, car il est intéressant de connaître le ressenti des consommateurs pour une marque jeune et locale.

Il est également important d'indiquer que cette marque a obtenu la labellisation *Marque Valais*, et contrairement à la marque *Michel*, *Îris* n'est vendue au détail qu'en Valais, principalement auprès de Manor et directement à l'entrepôt de production à Riddes (*Îris, s.d.* ; *Îris, s.d.a*). La figure 4 représente l'identité visuelle de la marque.

Figure 4: Gamme de jus *Îris*
(Source : *Îris, s.d.*)



6.3 Méthodologie expérimentale

L'objectif de ce travail est de confronter les résultats d'une analyse empirique menée sur un échantillon de population aux aboutissants obtenus par des études antérieures. Pour ce faire, sur la base d'éléments théoriques et de résultats empiriques, des hypothèses ont été émises (voir tableau 2).

Tableau 2: Hypothèses du travail

Hypothèses	
H1	La marque est un attribut plus important que le label dans le cadre de son influence sur les achats des consommateurs, dans un contexte de modification des habitudes de consommation.
H2	Le prix est un attribut plus important que le label dans le cadre de son influence sur les achats des consommateurs, dans un contexte de modification des habitudes de consommation.
H3	Le prix est un attribut plus important que la marque dans le cadre de son influence sur les achats des consommateurs, dans un contexte de modification des habitudes de consommation.
H4	Le lieu d'origine influence le classement d'importance des attributs pour les consommateurs dans un contexte de modification des habitudes de consommation.
H5	L'âge influence le classement d'importance des attributs pour les consommateurs dans un contexte de modification des habitudes de consommation.
H6	Le genre influence le classement d'importance des attributs pour les consommateurs dans un contexte de modification des habitudes de consommation.
H7	Le revenu influence le classement d'importance des attributs pour les consommateurs dans un contexte de modification des habitudes de consommation.
H8	Le niveau d'éducation influence le classement d'importance des attributs pour les consommateurs dans un contexte de modification des habitudes de consommation.

Dans le cas présent, l'analyse conjointe portant sur les jus de fruit a été privilégiée. Il s'agit d'une méthode qui permet d'estimer les préférences des consommateurs de manière relative aux attributs (Carricano & Poujol, 2009). Autrement dit, le but est d'obtenir un classement des préférences des consommateurs pour les attributs label, marque et prix lors de comportements d'achats, dans le but de vérifier si la pratique se calque sur la revue de littérature.

Cette procédure passe par une simulation des attributs à l'aide de modalités. Comme déjà présenté, le label utilisé sera celui de la Marque Valais, les marques celles de Michel et Îris, et

les niveaux de prix ont été définis selon une observation des prix de vente des jus de fruit de chaque marque en bouteille d'un litre, ainsi que celui d'un jus non marqué dans les grandes surfaces en Suisse au cours du mois d'août 2020. Afin d'éviter une expérience trop longue et lourde pour les consommateurs mais à la fois suffisamment conséquente, chaque attribut comporte entre deux et trois modalités, comme le résume le tableau 3 ci-dessous (Carricano & Poujol, 2009 ; IBM, 2011).

Tableau 3: Attributs et modalités testés

(Source : propre élaboration basée sur Achabou, 2014, p.60)

Attributs	Modalités
Label	Marque Valais Sans label
Marque	Michel Îris Sans marque
Prix	CHF 1.95 CHF 3.00 CHF 4.10

Ainsi, le nombre total de combinaisons possibles pouvant être présentées aux consommateurs se monte à 18 (à savoir $3 \times 3 \times 2$) (voir annexe 1). Cet ensemble est vraisemblablement trop étendu pour notre analyse, car il est difficile pour un être humain d'indiquer ses préférences parmi tant de possibilités : un plan factoriel fractionné doit être utilisé. En effet, à l'aide de la fonction *Orthoplan* du logiciel SPSS utilisé pour générer les résultats statistiques de l'étude, il est possible d'éditer un plan orthogonal intégrant un sous-ensemble d'une fraction adéquate de l'ensemble des profils possibles. En d'autres termes, cet outil permet de réduire le nombre de combinaisons possibles, sans favoriser ou défavoriser un attribut au détriment d'un autre (Carricano & Poujol, 2009). Les profils issus du plan factoriel fractionné se trouvent dans le tableau 4 ci-après.

Ainsi, un total de neuf étiquettes sont présentées aux consommateurs. Parmi les différentes possibilités de réponses existantes, l'approche du profil entier a été retenue, car elle permet d'exposer le produit analysé, à savoir le jus de fruit, contenant la totalité des attributs sélectionnés (Carricano & Poujol, 2009).

Tableau 4: Plan factoriel fractionné

ID	Label	Marque	Prix en CHF
1	Marque Valais	Sans marque	1.95
2	Marque Valais	Îris	4.10
3	Marque Valais	Michel	4.10
4	Marque Valais	Sans marque	3.00
5	Sans label	Sans marque	4.10
6	Marque Valais	Îris	3.00
7	Sans label	Îris	1.95
8	Sans label	Michel	3.00
9	Marque Valais	Michel	1.95

Dans un souci de réalisme, une représentation visuelle de chaque profil a été créé et soumise aux consommateurs. Ainsi, le logo du label et des marques ainsi que le prix ont été apposés dans des étiquettes purement fictives (Carricano & Poujol, 2009). Cette méthode a été jugée la plus intéressante pour cette étude, car elle permet de confronter le client à des choix de produits comme dans la réalité d'un magasin où des biens avec des attributs différents s'offrent à lui. Dans le cas d'espèce, il a été demandé aux participants d'attribuer un rang à chaque étiquette, selon une échelle de Likert à sept points indiquant leur intention d'achat : le rang 1 correspondant à « je n'achète définitivement pas » puis graduellement jusqu'au rang 7 qui équivaut à « j'achète définitivement ». Le score « sans opinion » est représenté quant à lui par le rang 4.

En parallèle à l'analyse conjointe, différents tests statistiques sont réalisés dans le but de vérifier la validité des résultats obtenus. Pour ce faire, des *test t* (ou test de Student) ainsi que des analyses de variance à l'aide du test *ANOVA* sont utilisés.

Un questionnaire conçu en deux parties a été proposé à un total de 204 répondants dans le but de tester de la meilleure des manières possibles les hypothèses émises. Après une brève introduction, la première partie porte sur le classement des profils de jus de fruit, tandis que la deuxième repose sur des données sociodémographiques (voir annexe 2). En effet, comme le label est lié étroitement avec le canton du Valais de par sa provenance, il est intéressant de savoir si ce signe de qualité est connu et valorisé en dehors du canton : le questionnaire a par conséquent été distribué à des valaisans ou habitants du Valais, ainsi qu'à des fribourgeois ou habitants du canton de Fribourg. Les deux cantons ont été sélectionnés tant pour leur

proximité, une centaine de kilomètre les sépare, que pour leurs similitudes. En effet, le nombre d'habitants des deux cantons est relativement proche, environ 340'000 pour le Valais et 320'000 pour Fribourg, le taux de population urbaine est quasiment égal, environ 75% pour Fribourg et 79% pour le Valais, et les deux cantons sont bilingues avec une répartition entre francophones et germanophones similaire (Office fédérale de la statistique, 2018 ; Office fédérale de la statistique, 2018a). En parallèle à l'origine des répondants, l'âge, le sexe, le revenu mensuel ainsi que le niveau d'éducation permettent de nuancer les résultats obtenus.

Le questionnaire a été développé de manière électronique via le site Internet *sondageonline.ch*, et posté sur les réseaux sociaux personnels tels que *Facebook*, *WhatsApp* et *LinkedIn*, ainsi que sur papier afin de ne pas désavantager les personnes ne disposant pas d'Internet. De plus, un code QR relié au questionnaire online a également été déposé auprès de commerces et distribué sur le campus universitaire. Dans le but de vérifier que les questions posées soient compréhensibles et adaptées aux répondants, un pré-test a été effectué sur un échantillon de trois personnes avec succès.

Il est également important de relever que pour l'ensemble des calculs le seuil de signification α , qui indique la probabilité de rejeter une hypothèse alors que cette dernière est vraie, a été fixé à 5 %, et les niveaux d'importance des attributs dans l'analyse conjointe ont été arrondis à un dixième après la virgule dans un souci de lisibilité.

VII. RESULTATS

Ce chapitre est consacré à l'analyse de l'ensemble des résultats obtenus lors de la distribution du questionnaire. Une première description de l'échantillon permet d'exposer les aboutissements ainsi que des analyses statistiques élémentaires, tandis que la deuxième partie se focalise sur l'ensemble des statistiques obtenues dans le cadre de l'analyse conjointe. La troisième partie est réservée aux analyses relatives aux variables sociodémographiques.

7.1 Description de l'échantillon

La première partie du questionnaire est consacrée au classement des étiquettes de jus d'orange. Pour rappel, un score attribué de 1 équivaut à « je n'achète définitivement pas », tandis que chronologiquement un score de 7 est égal à « J'achète définitivement ». Le tableau 5 ci-dessous présente, pour chaque étiquette nommée ID (voir les détails dans le tableau 4), le score minimum, maximum, la moyenne, la médiane, ainsi que l'écart-type obtenu pour les 204 questionnaires.

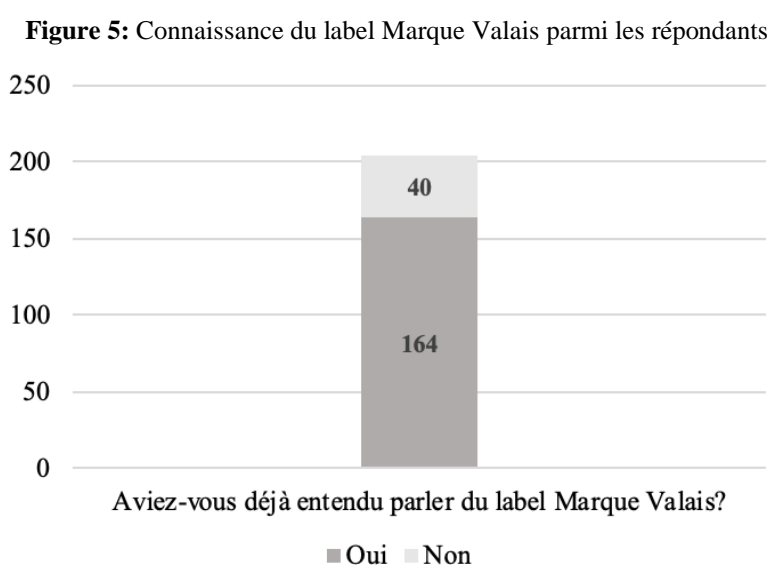
Tableau 5: Résultats pour les préférences des étiquettes

ID	Minimum	Maximum	Moyenne	Médiane	Écart-type
1	1	7	5.07	5	1.32
2	1	7	3.87	4	1.69
3	1	7	3.63	3	1.60
4	1	7	4.28	5	1.50
5	1	5	2.02	2	0.98
6	1	7	4.49	5	1.56
7	1	7	4.21	5	1.65
8	1	7	3.80	4	1.67
9	1	7	4.92	5	1.72

Ainsi, l'ensemble des étiquettes a obtenu au moins une fois le score minimum et le score maximum, à l'exception de l'étiquette 5 pour qui le maximum n'a pas été atteint. C'est également ce même profil qui obtient la moyenne, la médiane et l'écart-type les plus bas avec,

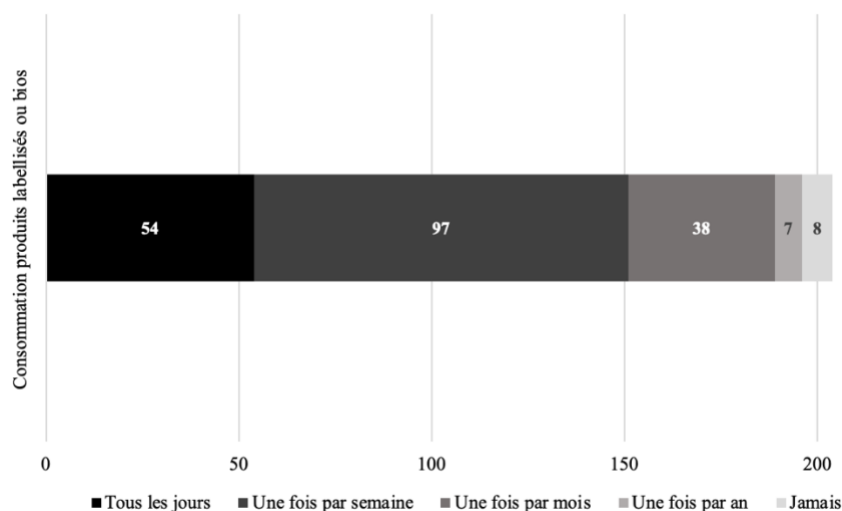
respectivement, 2.02, 2 et 0.98. Par conséquent, les consommateurs n'achètent en moyenne pas ce produit. De plus, le faible écart-type indique que les résultats sont que très peu dispersés aux alentours de la moyenne, les répondants semblent donc tous être unanimes. Au contraire, l'étiquette 1 obtient la moyenne la plus élevée avec 5.07 et représente un profil que les clients ont tendance à acheter.

La seconde partie du questionnaire regroupe des variables sociodémographiques qui permettront dans un deuxième temps de nuancer l'analyse conjointe. Il est judicieux de présenter dès à présent les résultats obtenus pour la connaissance du label Marque Valais (voir figure 5).



Près de 80% des personnes interrogées connaissaient le label avant la participation à cette étude, tandis que près de 20% n'en avait encore jamais entendu parler. Le choix du label Marque Valais pour cette étude s'apparente donc à un bon choix puisque pour juger de l'importance d'un attribut, les consommateurs doivent de toute évidence le connaître.

La figure 6 présente les résultats obtenus pour la fréquence de consommation des produits labellisés ou bios par les répondants au questionnaire.

Figure 6: Fréquence de consommation de produits labellisés ou bio pour les répondants

Près de 74% des répondants estiment en consommer régulièrement, à savoir de tous les jours à une fois par semaine. La demande pour ce type de produits est par conséquent bel et bien existante.

7.2 Analyse conjointe

En premier lieu, il convient de présenter le nombre de modalités pour chaque attribut ainsi que les relations avec les scores (voir tableau 6). Il est également essentiel de préciser que l'ensemble des facteurs sont orthogonaux.

Tableau 6: Résumé des attributs

Attribut	Nombre de modalités	Relation avec les scores
Label	2	Variable discrète
Marque	3	Variable discrète
Prix	3	Variable discrète ordinale

Tous les facteurs sont orthogonaux

Ainsi, label et marque ne possédant pas de chronologie dans leurs modalités, il a été décidé qu'elles seraient des variables discrètes. Par contre, la variable prix est ordinale de manière négative, c'est-à-dire que pour tout individu sensé, un prix plus bas sera préféré à un prix plus onéreux. Néanmoins, 13 participants ont eu des réactions inverses à cette linéarité : ils ont préféré des profils plus chers que des étiquettes moins chères. Ce nombre représente environ

6% de l'échantillon total et peut être considéré comme négligeable. Par conséquent, les réponses de ces participants ont été prises en compte dans les analyses.

L'exécution de l'analyse conjointe à l'aide de SPSS a permis d'obtenir les niveaux d'utilité pour chaque modalité, comme indiqué dans le tableau 7.

Tableau 7: Utilités partielles selon les attributs

Attributs	Modalités	Utilité	Erreur standard	Coefficient
Label	Marque Valais	.519	.113	
	Sans label	-.519	.113	
Marque	Michel	.086	.150	
	Îris	.157	.150	
	Sans marque	-.244	.150	
Prix	1.95	-.784*	.130	
	3.00	-1.568	.260	
	4.10	-2.352	.390	
Constante		5.437	.284	

*L'utilité est de (-0.784) * 1= -0.784

Ainsi, un niveau d'utilité plus élevé correspond à une préférence plus grande : la Marque Valais (.519) est préférée à une étiquette sans label (-.519), et Îris (.157) est préférée à Michel (.086) et à « sans marque » (-.244). Conformément au caractère ordinal de l'attribut prix, un prix plus élevé indique une utilité plus faible, donc une préférence moins grande, et inversement. En outre, le coefficient de régression linéaire pour l'attribut prix est de -.784. Il permet de calculer l'utilité pour chaque modalité de cet attribut en le multipliant par 1, 2, ou 3 selon si le prix est, respectivement, le moins cher, un prix intermédiaire ou le plus cher.

Par la suite, les utilités globales ont été calculées pour chaque profil en additionnant les utilités de chaque modalité et en y ajoutant la constante, comme présenté dans le tableau 8.

Tableau 8: Utilités calculées pour chaque étiquette

ID	Label	Marque	Prix	Utilité globale calculée
1	Marque Valais	Sans marque	1.95	4.928*
2	Marque Valais	Îris	4.10	3.761
3	Marque Valais	Michel	4.10	3.69
4	Marque Valais	Sans marque	3	4.144
5	Sans label	Sans marque	4.10	2.322
6	Marque Valais	Îris	3	4.545
7	Sans label	Îris	1.95	4.291
8	Sans label	Michel	3	3.436
9	Marque Valais	Michel	1.95	5.258

*Exemple de calcul : $0.519 + (-0.244) + (-0.784) + 5.437 = 4.928$

Les utilités globales les plus grandes indiquent une préférence plus élevée pour ce profil. Ainsi, le neuvième profil est celui qui a été préféré parmi les neuf présentés. Au contraire, l'étiquette 5 récolte l'utilité globale la plus faible.

Le tableau 9 met en évidence le R de Pearson et le Tau de Kendall qui ont pour but de comprendre si les utilités estimées issues de l'analyse conjointe reflètent les préférences des consommateurs. En d'autres termes, ces mesures permettent de mettre en évidence une corrélation ou une association entre utilité et préférences (Carricano & Pujol, 2009).

Tableau 9: Coefficient R de Pearson et Tau de Kendall

Statistique	Valeur	Significativité
R de Pearson	.968	.000*
Tau de Kendall	.833	.001*

*Significatif à 0.05

Dans notre cas, les deux valeurs sont proches de 1 ; les utilités et les préférences sont donc proches. De plus, les deux coefficients sont significatifs à un niveau de 0.05.

L'étape suivante consiste en une simulation des préférences des répondants pour les profils qui n'ont pas été proposés dans le questionnaire. En effet, selon les premières données, un total de 18 combinaisons de modalités étaient possibles ; seules neuf ont été proposées aux participants, les neuf autres font par conséquent l'objet d'une simulation statistique dans le but de connaître les préférences que peuvent avoir les consommateurs à leur sujet. Les

résultats sont présentés de trois manières différentes dans le tableau 10 : selon l'utilité maximum, le modèle de Bradley-Terry-Luce, ainsi que le modèle Logit.

Tableau 10: Résultats de la simulation des étiquettes

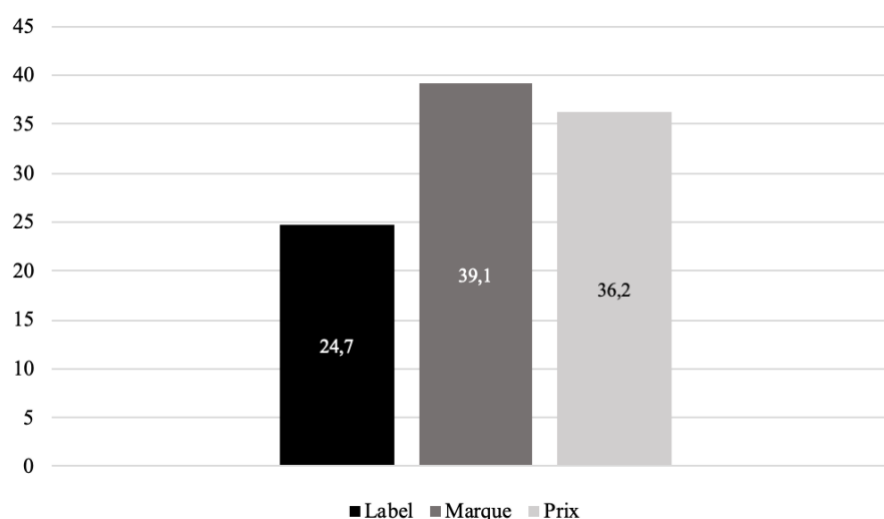
ID	Score obtenu	Modèle d'utilité maximum	Modèle Bradley-Terry-Luce*	Modèle Logit*
10	3.360	2.7%	10.1%	6.5%
11	5.329	50.8%	16.0%	33.2%
12	2.652	2.1%	8.1%	4.5%
13	2.723	1.0%	8.1%	3.6%
14	4.220	18.8%	12.8%	16.6%
15	3.890	5.8%	11.6%	9.0%
16	3.106	.0%	9.3%	3.7%
17	4.474	18.2%	13.6%	17.2%
18	3.507	.5%	10.5%	5.7%

Seuls 187 répondants ont été utilisés pour ces méthode du fait de leurs scores non négatifs.

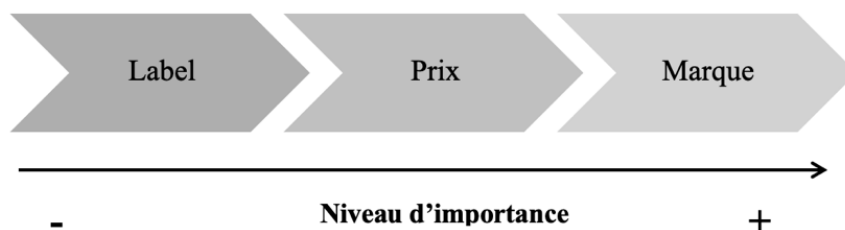
Chaque modèle indique la probabilité de désigner une étiquette comme la préférée (Carricano & Pujol, 2009). Vraisemblablement, l'étiquette 11 est la préférée du panel de consommateurs, selon la simulation, avec le pourcentage le plus élevé quel que soit le modèle utilisé.

Finalement, la figure 7 présente le niveau d'importance de chaque attribut testé.

Figure 7: Importance des attributs selon l'analyse conjointe



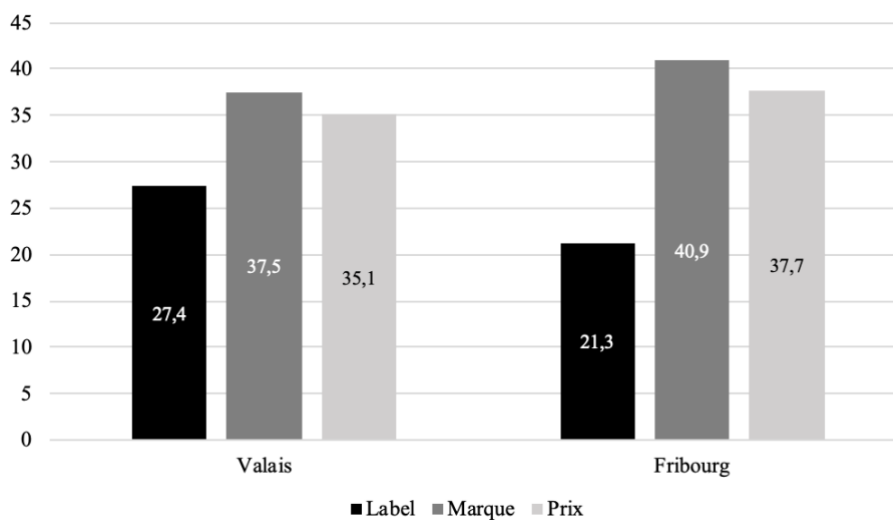
L'analyse conjointe indique par conséquent le classement d'importance des attributs : la marque est l'attribut le plus important, suivie du prix, puis du label (voir figure 8).

Figure 8: Niveau d'importance des attributs selon l'étude empirique

7.3 Analyse des variables sociodémographiques

7.3.1 Lieu d'origine

Une analyse conjointe a été menée pour l'ensemble des résultats obtenus par les personnes valaisannes ou habitant en Valais (n=114) et pour les fribourgeois ou personnes habitant le canton de Fribourg (n=90). La figure 9 ci-dessous indique le niveau d'importance de chaque attribut en fonction de son origine.

Figure 9: Importance des attributs selon l'origine des répondants

Pour les deux cantons, la marque arrive en première position dans l'importance de consommateurs suivie du prix, puis finalement du label. Les deux cantons ont par conséquent un classement identique, à savoir dans l'ordre de préférence : marque, prix et label.

Par ailleurs, un test t a été réalisé dans le but de découvrir si des différences significatives existent entre les deux groupes de répondants, au niveau des moyennes des utilités des

attributs. Il est utile de noter que deux répondants ont été écartés de l'analyse par le système car les résultats n'étaient pas utilisables. De plus, les variables indépendantes sont les deux groupes analysés, tandis que les variables dépendantes sont les modalités des variables discrètes, et l'attribut prix qui est une variable linéaire. Le tableau 11 suivant résume les résultats obtenus pour chaque modalité.

Tableau 11: Test t pour le lieu d'origine

Modalité/Attribut	Moyenne Valais (n=113)	Moyenne Fribourg (n=89)	Valeur F (Levene)	<i>p-value</i>	Valeur T	<i>p-value</i>
Marque Valais	.6364	.3717	.010	.920	3.990	.00*
Sans label	-.6364	-.3717	.010	.920	-3.990	.00*
Michel	-.2321	.4707	.864	.354	-4.890	.00*
Iris	.3697	-.0949	1.409	.237	3.802	.00*
Sans marque	-.1377	-.3758	.088	.767	2.861	.00*
Prix	-.7876	-.7809	4.551	.034	-.066**	.948**

*Significatif à 0.05

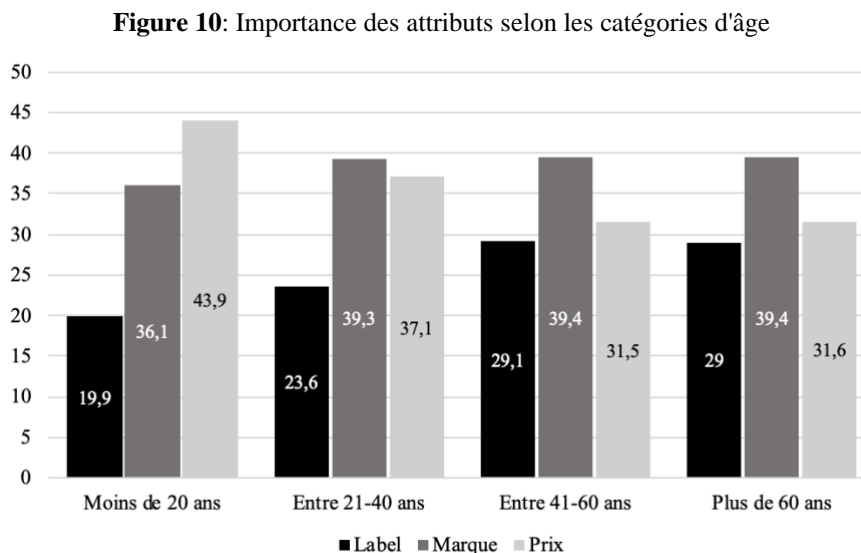
**test t pour variances inégales

Pour les attributs label et marque, dans le cadre du test de Levene, les *p-value* associées à la valeur F sont toutes plus grandes que le seuil fixé ($=0.05$). De ce fait, l'hypothèse nulle peut être acceptée : les variances des attributs sont égales dans les deux groupes analysés. Les *p-value* associées à leur valeur t indiquent une différence entre les deux groupes pour les valeurs moyennes des utilités des attributs. Cependant, pour l'attribut prix, la variance des utilités n'est pas égale au sein des deux groupes. Le test t quant à lui indique que les valeurs moyennes des utilités sont égales dans les deux groupes.

Ainsi, les attributs label et marque ont une différence entre leurs moyennes qui est statistiquement significative entre les deux groupes, tandis que la différence des moyennes de l'attribut prix n'est pas statistiquement significative. Par exemple, les valaisans (.6364) ont une utilité plus grande pour la marque Valais que les fribourgeois (.3727), donc ils ont une plus grande préférence pour cette modalité que l'autre groupe et cette différence est significative. Au contraire, les moyennes observées pour le prix, à savoir -.7876 pour le Valais et -.7809 pour Fribourg ne sont pas significatives.

7.3.2 Classes d'âge

L'analyse conjointe permet de connaître l'importance de chaque attribut selon quatre catégories d'âge, à savoir : moins de 20 ans (n=11), entre 21 et 40 ans (n=139), entre 41 et 60 ans (n=46) et plus de 60 ans (n=8). L'ensemble des résultats se trouve dans la figure 10 ci-dessous.



Pour chaque catégorie d'âge, le label arrive en dernière position parmi les préférences des attributs. Ensuite, seule la catégorie des moins de 20 ans attribue la première position au prix. Pour les autres, c'est continuellement la marque qui est l'attribut le plus important, suivi par le prix. Il y a donc une différence de niveau d'importance entre les individus qualifiés de jeune (moins de 20 ans) et le reste de l'échantillon.

Un test de l'analyse de variance (ANOVA) a été effectué dans le but de comparer les moyennes des utilités des attributs et modalités dans les quatre groupes d'âge. Il est utile de noter qu'un questionnaire a été retiré de l'échantillon, car jugé inutilisable pour ce test statistique. Les résultats obtenus sont résumés dans les tableaux 12 et 13 ci-après.

Tableau 12: Statistique ANOVA selon les classes d'âge

Modalité/Attribut	Valeur de Levene	<i>p-value</i>	Valeur F	<i>p-value</i>
Marque Valais	2.634	.051	.957	.414
Sans label	2.634	.051	.957	.414
Michel	.414	.743	.425	.735
Îris	.465	.707	.231	.875
Sans marque	.198	.898	.638	.592
Prix	.552	.647	3.921	.090

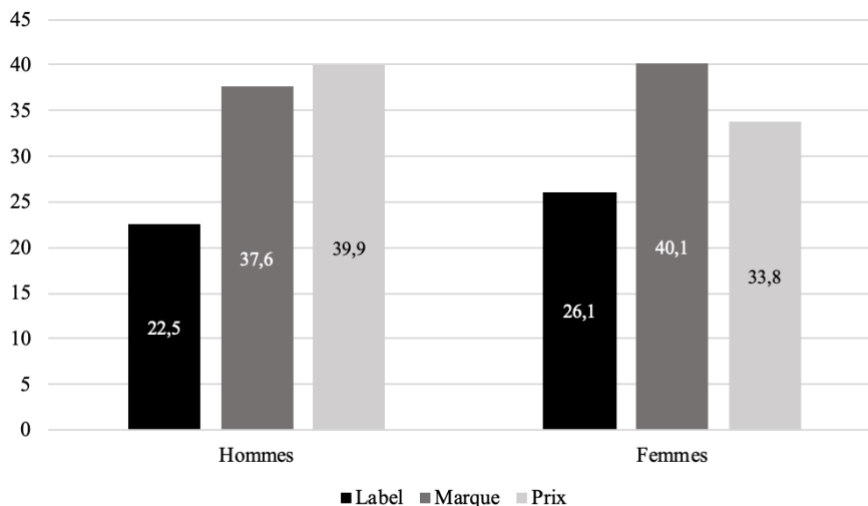
Tableau 13: Utilités moyennes selon les catégories d'âge

Utilités moyennes	<20 ans (n=11)	Entre 21 et 40 ans (n=139)	Entre 41 et 60 ans (n=46)	>60 ans (n=7)
Marque Valais	.8167	.6130	.5735	1.1042
Sans label	-.8167	-.6130	-.5735	-1.1042
Michel	-.8222	-.1775	-.4510	-.4722
Îris	.9111	.2708	.4902	.8611
Sans marque	-.0889	-.0932	-.0392	-.3889
Prix	-.6000	-.9023	-.5098	-.5000

Le test de Levene permet d'accepter l'hypothèse nulle, à savoir que les variances des utilités pour l'ensemble des attributs et modalités sont égales au sein des quatre catégories d'âge observées. Le test ANOVA peut par conséquent être effectué. Les *p-values* associées à la valeur F indiquent pour leur part que les valeurs moyennes des utilités de l'ensemble des attributs sont égales au sein des différents groupes observés : l'hypothèse nulle est donc acceptée. Par conséquent, il n'y a pas de différence significative entre les catégories d'âge au niveau des utilités moyennes.

7.3.3 Genre

Une analyse conjointe a été réalisée pour les résultats obtenus dans les questionnaires pour les hommes (n=82), ainsi que pour les femmes (n=122) (voir figure 11).

Figure 11: Importance des attributs selon le genre

Les hommes ont préféré les prix (39.9%), puis les marques (37.6%), puis finalement les labels (22.5%), contrairement aux femmes qui indiquent les marques en premier lieu (40.1%), suivies des prix (33.8%), puis des labels (26.1%). Il y a donc une différence de classement entre ces deux groupes d'individus. Ainsi, les hommes obtiennent comme classement : prix, marque, label, tandis que les femmes : marque, prix, label.

Un test t a été exécuté afin de mettre en lumière si des différences existent entre les moyennes des utilités pour les attributs de consommation (= variables dépendantes) entre les hommes et les femmes (= variables indépendantes). Le tableau 14 ci-après résume l'ensemble des résultats obtenus dans ce test statistique.

Tableau 14: Test t pour le genre

Modalité/Attribut	Moyenne homme (n=81)	Moyenne femme (n=122)	Valeur F (Levene)	p-value	Valeur T	p-value
Marque Valais	.4167	.5867	.048	.827	-2.482	.014*
Sans label	-.4167	-.5867	.048	.827	2.482	.014*
Michel	.3704	-.1020	4.214	.041	3.252**	.001**(*)
Îris	-.0535	.2969	.422	.517	-2.775	.006*
Sans marque	-.3169	-.1949	1.055	.306	-1.414	.159
Prix	-.8683	-.7281	8.239	.005	-1.336**	.184**

*Significatif au seuil de 0.05

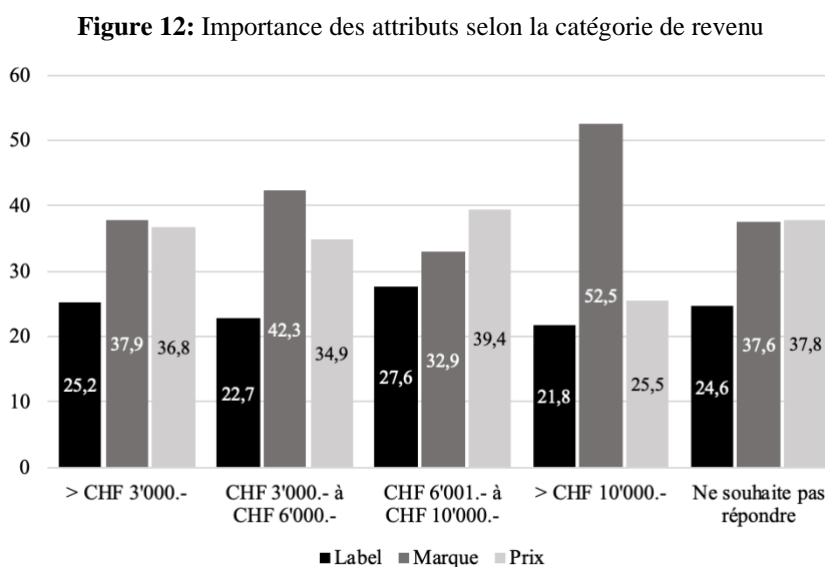
** Test t pour variances inégales

Le test de Levene indique que les variances sont égales pour l'attribut label, et les modalités iris et « sans marque ». De plus, concernant le test t, les valeurs moyennes de l'attribut label, et de la marque iris diffèrent dans les deux groupes testés. Pour la modalité « sans marque », les valeurs moyennes des utilités sont égales dans les deux groupes, l'hypothèse nulle est donc acceptée. Concernant Michel et l'attribut prix, leurs variances ne sont pas égales dans les deux groupes ; le test t regroupe donc les statistiques pour variances inégales. Pour Michel, les valeurs moyennes des utilités diffèrent dans les deux groupes testés. L'attribut prix possède quant à lui une valeur moyenne qui est égale entre les deux groupes.

L'utilité de l'attribut label et des modalités Michel et iris diffèrent de manière significative entre les deux groupes observés. Pour les autres, elle n'est pas statistiquement significative. Ainsi, par exemple, les femmes ont une utilité plus grande pour la marque Valais (.5867) que les hommes (.4167), et cette différence est significative. Au contraire, pour le prix, la différence entre les moyennes obtenues (-.8683 pour les hommes et -.7281 pour les femmes), n'est pas significative.

7.3.4 Revenu

Une analyse conjointe a été effectuée pour chaque catégories de revenu : moins de CHF 3'000.- (n=67), entre CHF 3'000.- et CHF 6'000.- (n=74), entre CHF 6'001.- et CHF 10'000.- (n=43), plus de CHF 10'000.- (n=7), ainsi que « je ne souhaite pas répondre » (n=13). La figure 12 indique le classement obtenu.



La plupart des catégories place la marque en première position suivie du prix et finalement du label, à l'exception de la catégorie avec des salaires mensuels compris entre CHF 6'001.- et CHF 10'000.-, ainsi que les personnes ne souhaitant pas s'exprimer sur leurs revenus, pour qui le prix est plus important que la marque. Ces catégories obtiennent donc un classement différent des autres.

De manière analogue aux variables précédentes, les résultats de l'analyse statistique ANOVA sont présentés dans les tableaux 15 et 16. Il est utile d'indiquer qu'un questionnaire a été écarté du fait de réponses inutilisables pour ce test.

Tableau 15: Statistique ANOVA selon les catégories de revenu

Modalité/Attribut	Valeur de Levene	<i>p-value</i>	Valeur F	<i>p-value</i>
Marque Valais	.248	.911	1.696	.152
Sans label	.248	.911	1.696	.152
Michel	2.778	.028	.995	.412
Îris	1.522	.197	1.381	.242
Sans marque	.355	.840	1.257	.288
Prix	.153	.962	.209	.933

Tableau 16: Utilités moyennes selon les catégories de revenu

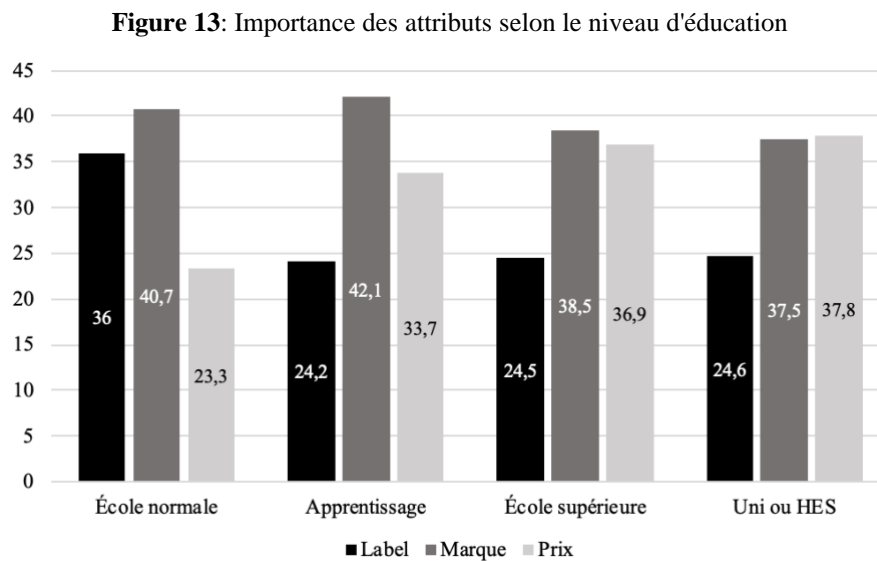
Utilités moyennes	<3'000.- (n=67)	Entre 3'000 et 6'000.- (n=74)	Entre 6'001 et 10'000.- (n=43)	>10'000.- (n=7)	Ne souhaite pas répondre (n=12)
M. Valais	.5286	.4302	.6628	.4167	.5556
Sans label	-.5286	-.4302	-.6628	-.4167	-.5556
Michel	.0713	.1381	.1938	-.6032	-.1296
Îris	.0763	.2012	.0853	.8730	.1759
Sans marque	-.1476	-.3393	-.2791	-.2698	-.0463
Prix	-.7736	-.7500	-.8643	-.7143	-.8056

Concernant le test de Levene, l'ensemble des *p-value* indiquent que les variances des attributs et modalités sont égales dans les catégories de revenu observés, l'hypothèse nulle est donc acceptée sauf pour Michel pour qui les variances ne sont pas égales au sein des différents groupes. De leur côté, les *p-value* associées aux valeurs F indiquent que les valeurs moyennes

des utilités sont égales au sein des catégories observées. Par conséquent, les utilités moyennes ne diffèrent pas de manière significative entre les groupes observés.

7.3.5 Niveau d'éducation

L'analyse conjointe permet de déterminer l'importance de chaque attribut au sein de quatre niveaux d'éducation des répondants : école normale (n=4), apprentissage (n=57), école supérieure (n=41), Université ou Haute École (n=102) (voir figure 13).



Ainsi, la plupart des catégories place la marque en première position, suivie du prix, puis du label, sauf pour les personnes ayant suivi les études les plus poussées (Université ou Haute-École) ainsi que celle n'ayant pas suivi de cursus particulier (école normale). En effet, les personnes les plus instruites placent le prix en première position, suivi de la marque. Au contraire, les participants issus de l'école normale placent les labels en deuxième position. Il est utile de rappeler que cette dernière observation repose sur l'analyse de quatre participants uniquement.

Un test ANOVA a été réalisé dans le but de tester si les différences de moyenne des utilités des attributs et modalités sont significatives ou pas à travers les différentes catégories de niveau d'éducation. A noter qu'un questionnaire a été retiré de l'analyse, car les données n'étaient pas utilisables pour ce test statistique. Les tableaux 17 et 18 résument les résultats obtenus.

Tableau 17: Statistique ANOVA selon le niveau d'éducation

Modalité/Attribut	Valeur de Levene	<i>p-value</i>	Valeur F	<i>p-value</i>
Marque Valais	.499	.684	.849	.469
Sans label	.499	.684	.849	.469
Michel	.243	.866	.744	.527
Iris	.864	.460	.318	.812
Sans marque	.683	.564	.815	.487
Prix	.851	.468	1.003	.393

Tableau 18: Utilités moyennes selon le niveau d'éducation

Utilités moyennes	École normale (n=4)	Apprentissage (n=57)	École supérieure (n=41)	Université ou HES (n=101)
Marque Valais	.5833	.5775	.5650	.4645
Sans label	-.5833	-.5775	-.5650	-.4645
Michel	-.2778	-.0097	.2791	.0770
Iris	.3056	.2417	.0840	.1331
Sans marque	-.0278	-.2320	-.3631	-.2101
Prix	-.6250	-.6579	-.8252	-.8449

Les p-value associées à la statistique de Levene indiquent que les variances des attributs et modalités testées sont égales dans les différents groupes analysés, l'hypothèse nulle n'est donc pas rejetée. Ainsi, le test ANOVA peut être interprété. De son côté, les p-value associées à la valeur F indiquent que les valeurs moyennes des attributs sont égales au sein des différents groupes. Il n'y a par conséquent pas de différence significative à ce niveau.

Sur la base des résultats obtenus, le tableau 19 indique si les hypothèses de départ sont supportées ou non.

Tableau 19: Hypothèses et validations

Hypothèses*	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8
Supportée	Oui	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Oui

* Voir le tableau 2 (p.38) pour les détails des hypothèses

VIII. DISCUSSION

Suite à l'obtention de résultats numériques à l'aide d'analyses conjointes, de test t et d'ANOVA dans le but de tester les hypothèses énoncées, cette partie est consacrée à l'explication des résultats obtenus, à la comparaison avec la littérature existante, et à l'élaboration de recommandations théoriques et managériales.

L'étude reposait sur les labels, marques et prix de jus de fruits. Après s'être assuré que les répondants à l'étude connaissent relativement bien le label Marque Valais, et qu'une grande partie consomme de manière courante des produits labellisés ou bios, plusieurs étiquettes ont été présentées aux consommateurs. Après analyse des résultats, le profil préféré est celui ne comportant aucun label, la marque Michel, ainsi qu'un prix bas de CHF 1.95. Cet aboutissement est renforcé par le classement de l'importance des attributs définis comme influençant les achats des consommateurs dans le contexte particulier de modification des habitudes de consommation : la marque arrive en première position, suivie du prix, et enfin du label. Ces résultats sont à mettre en relation avec les trois premières hypothèses émises sur la base de la littérature existante à ce sujet. Ainsi, la marque est bien un attribut plus important que le label, tout comme le prix. Cependant, le prix n'est pas plus important que la marque dans le contexte de modification des habitudes de consommation ; la littérature à ce sujet est par conséquent en opposition avec les résultats.

La deuxième partie de l'analyse consistait à nuancer le classement à l'aide de variables sociodémographiques telles que le lieu d'origine, l'âge, le genre, le revenu ainsi que le niveau d'éducation afin de vérifier si des différences pouvaient en découler.

A ce sujet, le lieu d'origine n'indique pas de différence de classement entre les valaisans et les fribourgeois. La provenance ne joue donc pas un rôle dans ce classement, contrairement à ce que prédisait la littérature.

Cependant, des différences existent selon la classe d'âge des répondants, et ceci valide les recherches menées précédemment. En effet, les plus jeunes placent le prix en première position, suivi de la marque, puis du label. Ces résultats suivent la logique puisqu'ils ont bien souvent des revenus limités voir même inexistant pour certains, donc le prix est un attribut très important pour eux.

Le genre et le revenu ont également un impact sur l'importance des attributs : tout comme les plus jeunes, les hommes, les personnes ayant des revenus de catégorie supérieure et ceux ne souhaitant pas s'exprimer à ce sujet placent le prix en pole position, suivi de la marque et enfin du label. A nouveau, les études antérieures dans le domaine sont approuvées. Cependant, ces résultats peuvent sembler illogiques, car des personnes avec plus faible revenus ne placent pas le prix comme critère le plus important à leurs yeux, alors que vraisemblablement cela devrait être le cas du fait de leurs ressources limitées. A contrario, les personnes disposant de recettes de catégorie moyenne à supérieure sont sensibles à ce facteur.

Finalement, les extrêmes au niveau de l'éducation, à savoir ceux qui ont suivi l'école normale et ceux issus des Universités et Hautes Ecoles ont des classements différents de ceux obtenus de manière globale ; les recherches antérieures sont donc concluantes. En effet, tandis que les premiers nommés placent la marque en premier, suivie du label et enfin du prix, les deuxièmes placent le prix, puis la marque, et enfin le label. Ces derniers résultats peuvent sembler à nouveau contraires à la logique puisque des personnes instruites devraient avoir tendance à ne pas s'arrêter au prix d'un bien, mais à chercher d'autres caractéristiques telles que les labels pour connaître véritablement les produits. De plus, ces résultats sont contraires aux aboutissants des recherches menées par Jeddi & Zaiem (2010). A noter que les résultats de la première catégorie sont à nuancer, car seules quatre personnes ont pris part à l'étude.

Après une réflexion approfondie, ces résultats soulèvent quelques remarques supplémentaires avant de pouvoir élaborer certaines recommandations d'ordre théoriques et managériales.

Au sein de l'environnement particulier dans lequel nous vivons, à savoir un contexte de modification des habitudes de consommation, le label aurait dû obtenir un meilleur classement que celui proposé par la littérature, et confirmé par l'étude empirique. En effet, l'effet de signal qui caractérise les labels et les marques devrait être un élément essentiel dans le choix des consommateurs : informer de manière rapide et conforter les clients dans leurs convictions. Le label n'aurait pas dû se contenter de manière presque récurrente de la dernière position. Ainsi, le rôle premier de la théorie du signal, qui s'applique autant pour les marques que pour les labels, indiqué par Spence (1974), n'est pas tenu. De ce fait, les résultats présentés par Giraud (2001) sont confortés. Cependant, il est judicieux de mener la réflexion plus loin afin d'expliquer ce résultat empirique. Tout d'abord, le foisonnement des labels, appellations et dénominations, que Courvoisier et Courvoisier (2005) appellent « la jungle des labels » peut expliquer ce résultat : trop de labels tue les labels. En effet, les consommateurs

peuvent avoir du mal à s'y retrouver parmi tant de signes de qualité, et préfèrent s'en détacher. Un autre argument est à chercher dans le phénomène de *Greenwashing*, à savoir l'éco-blanchiment qui permet aux entreprises de faire croire à une responsabilité écologique alors que ce n'est pas vraiment le cas (Furrer, 2020). Malgré le fait que ce phénomène serait bien ciblé et adroitement évité par les consommateurs (Benoît-Moreau & Larceneux & Parguel, 2009), le cas de fraude sur les émissions des moteurs Diesel auprès de constructeurs automobiles allemand (AFP, 2020) ou encore le cas *Round Up* contenant des composants dangereux pour la santé (Greenwashing Economy, s.d.) sont bien connus au sein de la population. Un problème de manque de confiance envers les labels est vraisemblablement le point d'attache de l'ensemble des arguments énumérés (Sutter, 2005).

Afin d'espérer que les labels remontent dans le classement de l'importance des attributs influençant l'achat des consommateurs, de toute évidence un renforcement de leur image est à envisager : de la même manière que les marques, les signes de qualité doivent être crédibles aux yeux des consommateurs pour que ces derniers les prennent en compte. Cette crédibilité peut passer, par exemple, par une meilleure communication sur les tenants et aboutissants regroupés dans le label comme les contrôles effectués ou le contenu (Achabou, 2014). De toute évidence, la communication destinée aux consommateurs est à privilégier dans le but de renforcer l'image des labels apposés sur les produits vendus par l'entreprise. Dans cette logique, il s'agirait même de l'élément clé pour le succès des produits labellisés.

De plus, comme la marque revient de manière systématique en première position du classement, et le label en dernière, l'investissement dans une marque forte plutôt qu'un signe de qualité est nécessaire pour les entreprises. Par conséquent, l'entreprise doit créer une marque afin de différencier ses produits de la concurrence : de ce point de vue, la marque apporte une *Unique Selling Proposition* (USP) que l'entreprise devra exploiter (Kotler & Pfoertsch, 2013). En d'autres termes, c'est un avantage concurrentiel que la firme devra mettre en avant. Cette stratégie d'entreprise peut se décliner en la création d'un capital de marque à fort impact : l'objectif étant d'écouler de produits en réalisant des marges intéressantes. La marque devra également être gérée continuellement de manière précise afin qu'elle apporte à l'entreprise le bénéfice escompté. En effet, le produit sur lequel elle est apposée ainsi que sa communication doivent être améliorés et adaptés au fur et à mesure du cycle de vie de la marque. De plus, cette marque devra être évaluée pour vérifier son réel impact sur les consommateurs : sa notoriété, la fidélité des consommateurs à la marque, son

image ainsi que son identité devront être examinés par l'entreprise dans le but d'écarter les marques les plus faibles. C'est donc à la firme de choisir dans quelles marques investir, car toutes ne mèneront pas au succès (Kapferer, 1994 ; Lai & Aimé, 2016). A ce sujet, Kapferer (1994) parle de « marqueting » pour souligner l'importance de miser sur les meilleures marques de l'entreprise dans un but de réussite. Finalement, l'élaboration d'un portefeuille de marque semble être une solution envisageable pour le succès de l'entreprise, à condition que sa gestion et son évaluation soient effectués minutieusement (Lai & Aimé, 2016).

En outre, le prix n'est pas à négliger lors de l'élaboration d'une stratégie d'entreprise. En effet, il ressort également en première position pour certaines catégories d'utilisateurs : une étude de marché serait donc à privilégier afin de connaître les besoins du segment de consommateur visé, dans un but de cibler l'offre proposée. De plus, une analyse de l'environnement concurrentiel devra être également menée pour proposer un prix qui équivaut au prix de référence des clients. A ce sujet, la méthode Van Westendorp qui propose de calculer le prix acceptable d'un produit pour le consommateur sur la base de quatre questions serait appropriée. La firme serait alors certaine que le prix proposé se trouve dans une fourchette de prix acceptable pour les consommateurs (Van Westerdorp, 1976 ; Wildner, 2003). De plus, le prix et la marque doivent être pensés ensemble lors de l'élaboration de stratégies : une marque premier-prix aura un prix plus bas qu'une marque de fabricant se plaçant dans le haut de gamme.

IX. CONCLUSION

L'objectif de ce travail portait sur l'importance des attributs label, marque et prix qui influencent les achats des consommateurs dans le contexte actuel de modification des habitudes de consommation. Après une première partie consacrée à la présentation de la littérature et des recherches antérieures existantes sur le sujet, une deuxième partie empirique a permis d'obtenir un classement d'importance de ces attributs pour un panel de consommateurs. Les résultats obtenus, après avoir été nuancés à l'aide de variables sociodémographiques, ont permis de tirer des conclusions pas toujours en accord avec les études et théories antérieures. En effet, six hypothèses issues de la littérature sur huit ont pu être validées à l'aide de la partie empirique.

Ce travail permet donc d'apporter un classement clair entre les attributs qui influencent les achats des consommateurs dans le contexte actuel : marque, prix, et enfin label. Ainsi, les entreprises devraient investir de manière plus solide dans la création de marques fortes, qui est un attribut essentiel pour les consommateurs. De plus, une meilleure communication à travers les labels permettrait d'augmenter la confiance des acheteurs à l'égard des signes de qualité. Finalement, le prix est également un élément à ne pas négliger lors de l'élaboration de stratégies marketing pour les entreprises.

Cependant, cette étude comporte certaines limites qui doivent être prises en compte lors de l'interprétation des résultats. Tout d'abord, le panel de consommateurs ayant pris part à l'étude est relativement limité, et parmi eux seuls deux cantons sont représentés. Afin d'obtenir des résultats plus significatifs, l'étude devrait être réalisée à plus grande échelle, et pourquoi pas sur le pays entier et non pas uniquement certains cantons.

D'une manière pratique, l'analyse conjointe a été réalisée à l'aide d'un plan fractionnel et seulement une partie des étiquettes a été présentée aux consommateurs. Les autres résultats sont issus de simulations, ce qui peut comporter des différences avec la réalité.

De plus, le choix des attributs, des modalités ainsi que du produit peut diriger certaines réponses. Il serait intéressant de renouveler l'expérience en intégrant d'autres attributs, tels que la qualité ou la matière de l'emballage du produit ; les résultats pourraient être différents. Concernant les modalités, le label Marque Valais a été choisi, bien qu'il s'agisse d'un label spécifique et étroitement lié au canton du Valais. Parmi les répondants, un certain nombre,

bien que faible, ne le connaissaient pas. Pour obtenir des résultats de meilleure qualité, un label mieux connu et plus général pourrait être proposé. Par ailleurs, il serait judicieux de rééditer l'expérience avec d'autres produits plus spécifiques tels que les voitures, qui sont des produits à plus grand impact émotionnel, ou encore les ordinateurs, qui représentent des investissements plus ou moins conséquents, afin de comparer si des différences peuvent exister au niveau de l'importance des attributs.

Par ailleurs, les résultats recueillis reflètent le classement des consommateurs au moment de l'analyse durant l'été 2020. Cette période se trouve certainement à l'aube d'une potentielle crise économique majeure, puisqu'une pandémie de Coronavirus touche la planète depuis plus de six mois. Ainsi, le semi-confinement de la population ordonné par le gouvernement suisse durant de nombreuses semaines, la fermeture de multiples entreprises durant cette période, le développement à large échelle du télétravail ou encore les nouveaux réflexes de port de masques chirurgicaux dans les magasins influenceront probablement les modes de consommation si la crise devait durer. Ainsi, de simples activités telles que faire du shopping pourrait être source d'angoisse pour les consommateurs et les inquiétudes sur les conséquences économiques de la pandémie vont diminuer les dépenses immédiates. Par ailleurs, une préférence pour des produits locaux devrait apparaître, et les prix seront probablement plus élevés afin que les firmes puissent compenser les pertes accumulées (Furrer, 2020a). Ainsi, le classement pourrait être bouleversé, et certains attributs pourraient voir leur place évoluer. Par conséquent, il serait intéressant d'effectuer une nouvelle étude d'ici quelques années afin de vérifier ces dires.

ANNEXES

Annexe 1 : Liste de toutes les combinaisons possibles**Tableau 20:** Plan complet des combinaisons possibles

ID	Label	Marque	Prix en CHF
1	Marque Valais	Îris	1.95
2	Sans label	Michel	4.10
3	Sans label	Sans marque	4.10
4	Marque Valais	Sans marque	1.95
5	Marque Valais	Sans marque	4.10
6	Marque Valais	Îris	4.10
7	Sans label	Îris	4.10
8	Marque Valais	Îris	3.00
9	Marque Valais	Sans marque	3.00
10	Sans label	Michel	3.00
11	Sans label	Michel	1.95
12	Sans label	Sans marque	1.95
13	Sans label	Sans marque	3.00
14	Marque Valais	Michel	4.10
15	Marque Valais	Michel	3.00
16	Sans label	Îris	1.95
17	Sans label	Îris	3.00
18	Marque Valais	Michel	1.95

Annexe 2 : Questionnaire



Questionnaire concernant les labels, marques et prix

- Ce questionnaire concerne une étude empirique portant sur les labels, marques et prix dans le but de réaliser un travail de Master à l'Université de Fribourg.
- Merci de prendre quelques minutes de votre temps (5 à 10 min.) afin de répondre aux questions de manière anonyme.

Imaginez que vous vous trouvez dans un supermarché et que vous souhaitez acheter une bouteille de jus de fruit d'un litre. Plusieurs produits se trouvent dans un rayon, et vous décidez d'observer l'étiquette, plus précisément le label apposé, la marque du produit ainsi que son prix pour faire votre choix. Ces produits ainsi que leurs étiquettes vous sont présentés ci-dessous et vous devez leur attribuer une note entre 1 et 7 selon votre intention d'achat : Achèteriez-vous ce produit ? (1= je n'achète définitivement pas, et 7= j'achète définitivement ce produit).



	Je n'achète définitivement pas	Je n'achète pas	J'ai tendance à ne pas acheter	Sans opinion	J'ai tendance à acheter	J'achète	J'achète définitivement
Q. 1	1	2	3	4	5	6	7



	Je n'achète définitivement pas	Je n'achète pas	J'ai tendance à ne pas acheter	Sans opinion	J'ai tendance à acheter	J'achète	J'achète définitivement
Q. 2	1	2	3	4	5	6	7



	Je n'achète définitivement pas	Je n'achète pas	J'ai tendance à ne pas acheter	Sans opinion	J'ai tendance à acheter	J'achète	J'achète définitivement
Q. 3	1	2	3	4	5	6	7



	Je n'achète définitivement pas	Je n'achète pas	J'ai tendance à ne pas acheter	Sans opinion	J'ai tendance à acheter	J'achète	J'achète définitivement
Q. 4	1	2	3	4	5	6	7



	Je n'achète définitivement pas	Je n'achète pas	J'ai tendance à ne pas acheter	Sans opinion	J'ai tendance à acheter	J'achète	J'achète définitivement
Q. 5	1	2	3	4	5	6	7



	Je n'achète définitivement pas	Je n'achète pas	J'ai tendance à ne pas acheter	Sans opinion	J'ai tendance à acheter	J'achète	J'achète définitivement
Q. 6	1	2	3	4	5	6	7



	Je n'achète définitivement pas	Je n'achète pas	J'ai tendance à ne pas acheter	Sans opinion	J'ai tendance à acheter	J'achète	J'achète définitivement
Q. 7	1	2	3	4	5	6	7



	Je n'achète définitivement pas	Je n'achète pas	J'ai tendance à ne pas acheter	Sans opinion	J'ai tendance à acheter	J'achète	J'achète définitivement
Q. 8	1	2	3	4	5	6	7



	Je n'achète définitivement pas	Je n'achète pas	J'ai tendance à ne pas acheter	Sans opinion	J'ai tendance à acheter	J'achète	J'achète définitivement
Q. 9	1	2	3	4	5	6	7

Questions sociodémographiques								
Q.10	Aviez-vous déjà entendu parler du label Marque Valais auparavant ?	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non						
Q.11	A quelle fréquence consommez-vous des produits labellisés ou bio ?	<input type="checkbox"/> Tous les jours <input type="checkbox"/> Une fois par semaine <input type="checkbox"/> Une fois par mois <input type="checkbox"/> Une fois par an <input type="checkbox"/> Jamais						
Q.12	Habitez-vous ou êtes-vous originaire des cantons de Fribourg ou du Valais ?	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non						
Q.13	Si oui, dans quelle région habitez-vous ou êtes-vous originaire ?	<table border="0"> <tr> <td>Valais</td> <td>Fribourg</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Région de plaine</td> <td><input type="checkbox"/> Fribourg-ville</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Région de montagne</td> <td><input type="checkbox"/> Autre</td> </tr> </table>	Valais	Fribourg	<input type="checkbox"/> Région de plaine	<input type="checkbox"/> Fribourg-ville	<input type="checkbox"/> Région de montagne	<input type="checkbox"/> Autre
Valais	Fribourg							
<input type="checkbox"/> Région de plaine	<input type="checkbox"/> Fribourg-ville							
<input type="checkbox"/> Région de montagne	<input type="checkbox"/> Autre							
Q.14	Quel est votre âge ?	<input type="checkbox"/> Moins de 20 ans <input type="checkbox"/> Entre 21 et 40 ans <input type="checkbox"/> Entre 41 et 60 ans <input type="checkbox"/> Plus de 60 ans						
Q.15	Quel est votre sexe ?	<input type="checkbox"/> Homme <input type="checkbox"/> Femme						
Q.16	Quel est votre revenu mensuel brut ?	<input type="checkbox"/> Moins de CHF 3'000.- <input type="checkbox"/> Entre CHF 3'000.- et CHF 6'000.- <input type="checkbox"/> Entre CHF 6'001.- et CHF 10'000.- <input type="checkbox"/> Entre CHF 10'001.- et CHF 15'000.- <input type="checkbox"/> Plus de CHF 15'000.- <input type="checkbox"/> Je ne souhaite pas répondre						
Q.17	Quel est votre niveau d'éducation	<input type="checkbox"/> École normale <input type="checkbox"/> Apprentissage <input type="checkbox"/> École supérieure <input type="checkbox"/> Université ou Haute École						

Un grand merci pour votre participation !

BIBLIOGRAPHIE

- Achabou, M. A. (2014). Affichages responsables et préférences des consommateurs : quel rôle pour la marque ? *Revue Management & Avenir*, 69, 52-69
- Achabou, M. A. (2015). Influence de la marque sur la préférence des consommateurs pour les labels environnementaux. *IPAG Business School*, 2014-139
- AFP (2020, mai, 9). Deux patrons de Volkswagen évitent un procès avec un accord à 9 millions d'Euro. *Le Temps*. Repéré à : <https://www.letemps.ch/economie/deux-patrons-volkswagen-evitent-un-proces-un-accord-9-millions-deuros>
- Akerlof, G. (1970). The market for « lemons »: quality and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84, 488-500
- Aksakar, B. & Arapi, I. & Blandenier, B. & Bodrito, G. & Bonini, C. & Bystranowski, P. & Chaillet, R. & Degol, A. & Descombes, C. & Dos Santos, C. & Duarte, M. & Ducret, S. & Grognoz, M-A. & Hirisberger, M. & Jordan, D. & Kuster, J. & Langenegger, V. & Macieira, M-I. & Magnin, N., ... Büren, Y. (2012). *Pratiques de consommation en Suisse romande : Enquête auprès des membres de la Fédération Romande des Consommateurs*. Séminaire d'introduction à la recherche sociologique 2011-2012, Université de Neuchâtel, Institut de Sociologie
- Barbato, L. (2015). *Attitude des consommateurs face aux labels de qualité : Étude empirique avec le label « Marque Valais »*, [Mémoire de Bachelor, Université de Fribourg]. Unifr.ch. [http://www3.unifr.ch/marketing/fr/assets/public/documents/TravauxBachelor/barbato\[2\].pdf](http://www3.unifr.ch/marketing/fr/assets/public/documents/TravauxBachelor/barbato[2].pdf)
- Bauman, Z. (2008). *S'acheter une vie*. Paris : J. Chambon
- Bayet, A. & Chambaz, C. & Guégano, Y. & Hourriez, J.M. (1991). Les choix de consommation des ménages : une question de revenu avant tout. *Économie et Statistique*, 248, 21-31
- Benoît-Moreau, F. & Larceneux, F. & Parguel, B. (2009). Le greenwashing publicitaire est-il efficace ? Une analyse de l'élaboration négative des éléments d'exécution
- Binninger, A. S. (2006). Les paradoxes des consommateurs au cœur des enjeux marketing : une analyse des sensibilités transactionnelle et sociétale. *International Congress ESCP-EAP, Marketing Trends, Venise*
- Binninger, A. S. & Robert, I. (2013). L'évaluation des étiquettes carbone par les consommateurs : enjeux et perspectives. *Décisions Marketing*, 70, 43-57
- Binninger, A. S. & Robert, I. & Ourahmoune N. (2014). Étiquettes environnementales et consommation durable : des relations ambiguës en construction. *Revue de l'organisation responsable*, 1, 5-24

- Bozzo, C. & Merunka, D. & Moulins, J-L. (2003). Fidélité et comportement d'achat : ne pas se fier aux apparences. *Décisions Marketing*, 32, 9-17
- Brée, J. (1987). L'enfant et le processus de consommation : l'utilisation des attributs « marque, prix et prime » dans l'acte d'achat. *Recherche et Applications en Marketing*, 2(2), 1-29
- Bucolo, E. (2003). Le commerce équitable. *Hermès, La Revue*, 36, 109-118
- Buzby, J. C. & Ready, R. C. (1996). Do consumers trust food-safety information? *Food review*, 19, 46-49
- Cailler (2019). Cailler : la plus ancienne marque de chocolat de Suisse encore en vente. Accédé au 3 août 2020. Repéré à : <https://cailler.ch/fr/à-propos>
- Campbell, C. (1987/2005). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Alcuin: Springer
- Carricano, M. & Poujol, F. (2009). *Analyse de données avec SPSS*. Paris: Pearson Education France
- Carrigan, M. & Szmigin, I. & Wright, J. (2003). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *The Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401- 417
- Chardon, O. & Dumartin, S. (1998). Fidélité aux enseignes, fidélité aux marques : les choix des consommateurs. *INSEE Première*, 609
- Chase, S.& Schlink, F. J. (1927). *Your Money's worth: A study in the waste of the consumers dollar*. New York: Macmillan Co
- Choi, S. & Ng, A. (2011). Environmental and economic dimensions of sustainability and price effects on consumer responses. *Journal of business ethics*, 104, 269-282
- Cohen, J. B. & Basu, K. (1987). Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 455-472
- Cohen, M. J. & Murphy, J. (2001). Consumption, Environment and Public Policy. Dans M.J. Cohen & J. Murphy (Eds) *Exploring Sustainable Consumption Environmental Policy and the Social Sciences* (pp. 3-17), Pergamon
- Cohen, M. J. & Murphy, J.(2001a). The Emergent Environmental Policy Discourse on Sustainable Consumption. Dans M. J. Cohen & J. Murphy (Eds) *Exploring Sustainable Consumption Environmental Policy and the Social Sciences* (pp. 21-37), Pergamon
- Comité économique et social européen (2005). *Journée européenne du Consommateur « Consommation durable »*, 15 mars 2005
- Commission mondiale sur l'environnement et le développement (1987/1988). *Notre avenir à tous*. Montréal : Editions du Fleuve
- Coop (2020). Fairtrade Michel Jus de fruits. Accédé au 20 août 2020. Repéré à : <https://www.coop.ch/fr/nourriture/boissons/jus-de-fruits-legumes/jus-de-fruits/autres-jus-de-fruits/fairtrade-michel-jus-de-fruits-bodyguard/p/3544579>

- Courvoisier, F. & Courvoisier, F. (2005). La jungle des labels de qualité et d'origine sur les produits alimentaires : Analyse de la situation en Suisse francophone. *Actes du 4^{ème} International Congress of Marketing trends*, 27
- Crivelli, G. & Rossi, I. & Salmina, A. (2014). Les labels et autres dénominations similaires en Suisse. *Bureau fédéral de la consommation*, 4^{ème} édition, 1-94
- De Pelsmacker, P. & Driesen, L. & Rayp, G. (2003). Are fair trade labels good business? Ethics and coffee buying intentions. Working paper, *Universiteit Gent, Faculty of Economics and Business Administration and SHERPPA*
- Earl, P. E. & Kemp, S. (1999). *The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology*. Cheltenham, UK & Northampton, USA: Edward Elgar
- Egler, H. P. (2010). La consommation durable en Suisse et l'amélioration de la sécurité alimentaire dans les pays producteurs. *La Vie économique : Revue politique économique*, 9, 25-28
- Fédération romande des consommateurs (s.d.). *L'Histoire de la FRC*. Accédé au 15 octobre 2020. Repéré à : <https://www.frc.ch/a-propos/historique-de-lassociation/>
- François-Lecompte, A. (2009). La consommation socialement responsable : oui mais... *Reflets et perspectives de la vie économique*, 4 (Tome XLVIII), 89-98
- Furrer, O. (2020). *Cours de marketing durable*. Université de Fribourg, Semestre de printemps
- Furrer, O. (2020a, Septembre, 24). Éclairage : « Marketing : et si la pandémie se prolongeait ? ». *Arcinfo*. Repéré à : <https://www.arcinfo.ch/dossiers/eclairage/articles/eclairage-marketing-et-si-la-pandemie-se-prolongeait-981111?aio-facebook-post&fbclid=IwAR36Ljx0qg-vErcJDsgKmfZc-fBWjp93wmnAq0YmJFXIYpMIQ6Ml9CGfJU>
- Gazeley, I. & Newell, A. (2013). The first World War and working-class food consumption in Britain. *European Review of Economic History*, 17(1), 71-94
- Gauthier, F. (2014). L'éthique romantique et l'esprit du consumérisme. *La découverte : revue du MAUSS*, 44 (2), 53-67
- Gérardon de Véra, O. & Thil, E. (1995). Le poids des marques, le choc des prix. *Étude SECODIP*
- Gentina, E. (2016). *Marketing et Génération Z : Nouveaux modes de consommation et stratégies de marque*. Malakoff : Dunod
- Giraud, G. (2001). Entre marques et labels : Comment d'orientent les choix des consommateurs ? *Revue Française du Marketing*, 183/184 (3-4), 169-179
- Golan, E. & Kuchler, F. & Mitchell, L. (2000). Economics of food labeling. *Journal of Consumer Policy*, 24, 117-184
- Greenwashing Economy (s.d.). *Définition : qu'est-ce que le greenwashing*. Repéré à : <https://greenwashingeconomy.com/definition/definition-developpement-durable/definition-greenwashing/>

- Groupe Coop (2018). Rapport de Gestion. Accédé au 13 août 2020. Repéré à : https://report.coop.ch/app/uploads/Coop_GB18_fr.pdf
- Grunert, K. G. & Larsent, H.H. & Madsen, T.K. & Baadsgaard, A. (1996). *Market Orientation in Food and Agriculture*. Boston: Kluwer Academic Publishers
- Grunert, K. G. & Juhl, H. J. & Poulsen, C. S. (2001). Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels. *Revue Française du Marketing*, 183/184 (3-4), 181-196
- Guide de Marque Valais et Valais Excellence (2011). *Marque commerciale Valais et label Valais Excellence*, 2^{ème} édition
- Guizani, H. & Trigueiro, H. & Valette-Florence, P. (2008). Le capital marque du point de vue du consommateur : proposition d'une échelle de mesure. *24^{ème} congrès international de l'Association Française du marketing, Paris*
- Haenlein, M. & Kaplan, A. M. (2009). Les magasins de marques phares dans les mondes virtuels : l'impact de l'exposition au magasin virtuel sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat dans la vie réelle. *Recherche et Applications en Marketing*, 24 (3), 58-80
- Hebel, P. & Fauconnier, N. (2005). La nouvelle sensibilité des consommateurs aux prix. *Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie*, 215
- Heilbrunn, B. (1997). Marque. Dans Y. Simon & P. Joffre (eds) *Encyclopédie de Gestion*, (p.1997), Paris : Economica
- Hill, C. (2014). Impact de l'augmentation des prix sur la consommation de tabac. *Institut Gustave Roussy*
- Homburg, Ch. & Krohmer, H. (2009). *Marketingmanagement*. Wiesbaden : Gabler
- Hower, R. (1943). *History of Macy's of New-York: 1858-1919*. Cambridge: Harvard University Press
- IBM Corporation (2011). IBM SPSS Conjoint 20. Accédé au 20 août 2020. Repéré à : ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/20.0/fr/client/Manuals/IBM_SPSS_Conjoint.pdf
- Igalens, J. (2004). *Tous responsables*. Paris : Éditions d'Organisations
- INRA (1996). Les labels de qualité. Rapport réalisé à la demande de la commission Européenne, Mars 1996
- Îris (s.d.). Îris : le goût de l'authentique. Accédé au 21 août 2020. Repéré à : <http://www.iris.swiss>
- Îris (s.d.a). Îris : le goût de l'authentique. Où trouver nos produits. Accédé au 21 août 2020. Repéré à : <http://www.iris.swiss/iris/ou-nous-trouver/>
- Îris (s.d.b). Îris : la boutique. Accédé au 21 août 2020. Repéré à : <http://www.iris.swiss/shop/nectars/35-assemblage-de-jus-de-fruits.html>

- Institut Fédéral d'Opinion Publique (2010). Les Français et les courses alimentaires. *Ifop pour Wincor/Nixdorf*
- Jacquemond, L-P. (2017). Gro Harlem Brundtland ou l'invention du « développement durable ». *Journal international de géosciences et de l'environnement*, 39/40, 255-265
- Jeddi, N. & Zaiem, I. (2010). The impact of label perception on the consumer's purchase intention: An application on food products. *IBMA business review*, 10, 1-15
- Kapferer, J. N. (1994). Gérer le capital de marque : quelles implications opérationnelles ? *Décisions Marketing*, 7-14
- Kapferer, J-N. (2011). France : Pourquoi penser marque ? *Revue française de gestion*, 218/219, 13-23
- Klein, N. (2000). *No Logo: Taking aim at the brand bullies*. New York: Picador
- Kohli, K. A. & Jaworski, J. B. (1990). Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54, 1-18
- Kotler, P. (1971). What consumerism means for marketers: The real challenge for business is to develop products and marketing practices that combine short-and long-run consumer values. *Harvard Business Review*, 48-57
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2013). *La marque dans le produit : comment créer de la valeur avec une marque de composants ?* Bruxelles : De Boeck
- Ladwein, R. & Bensa, F. (1996). Le choix de la marque, le capital-marque et l'activité comportementale face au linéaire. *12^{ème} congrès de l'AFM, Poitiers*, 697-704
- Lai, C. & Aimé, I. (2016). *La marque*. Paris : Dunod
- Lallement, J. & Zollinger, M. (2013). « Vite et à tout prix ? » Ou l'importance du prix pour le consommateur pressé. *Décisions Marketing*, 69, 11-24
- Langlois, S. (2020). Jean-Claude DAUMAS, La révolution matérielle. Une histoire de la consommation. France XIXe-XXIe siècle. *Revue européenne des sciences sociales. European Journal of Social Sciences*
- Larceneux, F. (2003). Segmentation des signes de qualité : Labels expérimentiels et labels techniques. *Décisions Marketing*, 29, 35-46
- Larceneux, F. (2004, 6-7 mai). Impact des stratégies de labellisation sur le processus de décision des consommateurs : le cas du label biologique. *Actes du XXe Congrès AFM, St-Malo*
- Laville, É. (2011). Pour une consommation durable : Rapport de mission présidée par Elisabeth Laville. *La documentation française*, 33
- Léhuédé, F. (2009). L'Internet participatif redonne confiance aux consommateurs. *Consommation et modes de vie*, 222

- Le Shop.ch (2020). Jus de fruits frais. Accédé au 20 août 2020. Repéré à : <https://www.leshop.ch/fr/supermarket/produits-laitiers-ufs-traiteur/soupes-jus-frais/jus-de-fruits-frais>
- Laurent, D. (2009). Mission relative au mouvement consumériste en France : Situation et propositions d'évolutions. *République française*
- Locavores (s.d.). Être locavore, le locavorisme. Accédé au 25 juillet 2020. Repéré à : <https://locavor.fr/definition-locavore-locavorisme-et-circuit-court>
- Mathios, A. D. & Ippolito, P. M. (1998). Food companies spread nutrition information through advertising and labels. *Food review*, 21(2), 38-44
- Marcus-Steff, J. (1977) L'information comme mode d'action des organisations de consommateurs. *Revue française de sociologie*, 18(1), 85-107
- Maresca, B. & Dujin, A. (2010). Les enjeux de la consommation durable : Compte rendu de conférence. *Natures Sciences Société*, 18, 51-53
- Marx, K. & Engels, F. (1848). *Das Manifest der Kommunistischen Partei*. Londres
- Michel, G. (2010). *Au cœur de la marque*. Dunod
- Michrafy, M. (2013). Etude des effets des labels du commerce équitable sur le consentement à payer des consommateurs : Application au cas du chocolat. [Thèse de doctorat, Université Montesquieu, Bordeaux IV]. theses.fr. <https://www.theses.fr/2013BOR40055>
- Migros (2020). Marques et labels Migros. Accédé au 31 juillet 2020. Repéré à : <https://www.migros.ch/fr/acheter/marques-et-labels-migros.html>
- Milgrom, P. & Roberts, J. (1986). Price and advertising signals of product quality. *Journal of political economy*, 94, 796-851
- Ministère Norvégien de l'Environnement (1994). Symposium d'Oslo sur la consommation et la production durable (CPD), 19-20 janvier, Oslo
- Monroe, K. B. (1979). *Pricing : making profitable decisions*. New York : Mc Graw Hill
- Nader, R. (1965). *Unsafe at any speed : The designed-in dangers of the American automobile*. New York : Grossman Publishers
- Office fédérale de la statistique (2018). Fribourg. Accédé au 21 août 2020. Repéré à : <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/statistique-regions/portraits-regionaux-chiffres-cles/cantons/fribourg.html>
- Office fédérale de la statistique (2018a). Valais. Accédé au 21 août 2020. Repéré à : <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/statistique-regions/portraits-regionaux-chiffres-cles/cantons/valais.html>
- Organisation de Coopération et de Développement Economique (OCDE) (1997). Uses of food labelling regulations. *Unclassified*, GD (97) 150

- Organisation de Coopération et de Développement Economique (OCDE) (2002). Vers une consommation durable des ménages ? Tendances et politiques dans les pays de l'OCDE. *OCDE L'Observateur*
- Ovomaltine (2020). Ovomaltine : une histoire mouvementée depuis 1904. Accédé au 3 août 2020. Repéré à : <https://www.ovomaltine.ch/fr/a-propos-de-nous/histoire-ovomaltine>
- Pelletier, S. C. (2011). Le Krach boursier de 1929. *Image*
- Ramonjy, D. (2011). Commerce équitable et développement durable : Paradigme, Praxis et Enjeux pour les Organisations. *Ethique et économique*, 8(2), 92-110
- Ray, P. H. & Anderson, S. R. (2001). *The Cultural Creatives : How 50 million people are changing the world*. New York : Three Rivers Press
- Reisch, L. A. (2004). Sustainable Consumption as a Consumer Policy Issue. Dans L. A. Reisch & I. Røpke (Eds), *The Ecological Economics of Consumption* (pp. 175-189), Cheltenham: Edward Elgar
- Reisch, L. A. (1998). Sustainable consumption: Three questions about a fuzzy concept. C.E.C., Working Paper, 8, *Copenhagen Business School, Department of Marketing*
- Rivella (2020). Michel : notre histoire. Accédé au 19 août 2020. Repéré à : <https://michel.swiss/fr/history/>
- Rosenberg, E. S. (2009). Le « modèle américain » de la consommation de masse. *Cahier d'histoire. Revue d'histoire critique*, 108
- Rumpala, Y. (2009). La consommation durable comme nouvelle phase d'une gouvernementalisation de la consommation. *Revue Française de Science Politique*, 59(5), 967-996
- Ruskin, J. (1860). Unto this Last. *Cornhill Magazine*
- Sammer, K. & Wüstenhagen, R. (2006). The influence of eco-labelling on consumer behavior: Results of a discrete choice analysis for washing machines. *Business strategy and the environment*, 15, 185-199
- Scammon, D. & Mayer, R. N. (1993). Environmental labelling and advertising claim: International action and policy issues. *European Advances in Consumer Research*, 1, 338-344
- Simon, D. R. (2013). Each Time McDonald's sells a Big Mac, we're out \$7. Accédé au 4 août 2020. Repéré à : <https://meatonomics.com/2013/08/15/each-time-mcdonalds-sells-a-big-mac-were-out-7/>
- Spence, A-M. (1974). *Market Signaling Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes*. Cambridge: Harvard University Press
- Stanton, J. L. & Wiley, J. B. & Wirth, F. F. (2012). Who are the locavores? *Journal of Consumer Marketing*, 29/4, 248-261

- Steenkamp, J-B. E. M. & Van Trijp, H. C. M. (1996). Quality guidance: A consumer-based approach to food quality improvement using partial least squares. *European review of Agricultural Economics*, 23, 195-215
- Steinberg, T. (2002). *Down to Earth: Nature's Role in American History*. New York: Oxford
- Sutter, E. (2005). Certification et labellisation : un problème de confiance. Bref Panorama de la situation actuelle. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 42(4), 284-290
- Sylvander, B. & Melet, I. (2020). *Marchés des produits de qualité spécifique et conventions de qualité dans quatre pays de la CEE. Enquête de consommation. Rapport Grande-Bretagne*
- Sylvander, B. & Melet, I. (2020a). *Marchés des produits de qualité spécifique et conventions de qualité dans quatre pays de la CEE. Enquête de consommation. Rapport Allemagne*
- Sylvander, B. & Melet, I. (2020b). *Marchés des produits de qualité spécifique et conventions de qualité dans quatre pays de la CEE. Enquête de consommation. Rapport Italie*
- Sutter, E (2005). Certification et labellisation : un problème de confiance. Bref panorama de la situation actuelle. *Documentaliste-sciences de l'information*, 42, 284-290
- Tavoularis, G. & Recours, F. & Hebel, P. (2007). Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur de l'alimentaire. *CREDOC, Cahier de recherche*, 236, 1-114
- Theien, I. (2009). Food rationing during World War two: a special case of sustainable consumption? *Anthropology of food*, S5
- Tirelli, Ch. & Martínez-Ruiz, M. P. & Gómez-Ladrón-De-Guevara, R. (2013). Major influences on buying decision processes by international university students. Differences by continent of origin. *Appetite*, 71, 104-112
- Tourtoulou, A-S. (1996). Marques nationales, marques de distributeurs et premier prix : Effets de leurs mises en avant sur les ventes et la structure concurrentielle de la catégorie de produits. [Thèse de doctorat, École des Hautes Études Commerciales, Jouy-en-Josas]. Archives-ouvertes.fr. <https://pastel.archives-ouvertes.fr/pastel-00994822/document>
- Tülin, E. & Joffre, S. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157
- Valais Wallis Promotion (2020). Produits marque Valais. Accédé au 30 juillet 2020. Repéré à : <https://www.valais.ch/fr/le-valais/produits-locaux/produits-certifies>
- Valais Wallis Promotion (2020a). Certifié Marque Valais. Accédé au 19 août 2020. Repéré à : <https://www.valais.ch/fr/information/qui-sommes-nous-1/la-marque-valais>
- Van Westerdorp, P. (1976, September). NSS-Price Sensitivity Meter (PSM): A new approach to study consumer Perception of Prices, *Proceedings of the 29th ESOMAR Congress*, 139-167
- Weinzel, E. & Kirig, A (2009). *Bewusst grün: Alles über die neuen Lebenswelten LOHAS*. Munich : Redline Verlag

- Webster, M. (1828). Frugality. Dans Webster Dictionary. Accédé au 25 juillet 2020. Repéré à : <https://www.merriam-webster.com/dictionary/frugality>
- Wildner, R. (2003). Marktforschung für den Preis. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 49 (1), 4-26
- World Fair Trade Organization (2009). *Charte des principes du commerce équitable*. Accédé au 27 juillet 2020. Repéré à : [https://wfto.com/sites/default/files/Charter-of-Fair-Trade-Principles-Final%20\(FR\).PDF](https://wfto.com/sites/default/files/Charter-of-Fair-Trade-Principles-Final%20(FR).PDF)
- Zollinger, M. (1993). Le concept de prix de référence dans le comportement du consommateur : d'une revue de la littérature à l'élaboration d'un modèle prix de référence-acceptabilité. *Recherche et Applications en marketing*, 8(2), 61-77
- Zollinger, M. (1995). Le prix de référence interne : Existence et images. *Décisions Marketing*, 6, 89-101