



UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG

Travail de Bachelor

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

Labels: importance associée aux différentes combinaisons d'attributs qui composent cet outil de marketing durable

Étude empirique dans un contexte de
changement des comportements de
consommation

Déposé par

Emily Manetti

Date de naissance : 01.08.2000
Numéro d'étudiant : 20-211-603
E-mail: emily.manetti@unifr.ch

Réalisé en vue de l'obtention du Bachelor of
Arts (B.A.)

Superviseur

Prof. Dr Olivier Furrer

Période de travail
Lieu, année d'impression

30.09.2022 – 25.04.2023
Fribourg, 2023

RÉSUMÉ

Ces dernières années, on assiste à une évolution des modes de consommation, avec des consommateurs qui sont devenus de plus en plus sensibles aux enjeux de durabilité en termes environnementaux, sociaux et sanitaires. Les entreprises sont appelées à mettre en place un virage stratégique afin de rester compétitives en proposant des biens et services conformes aux nouveaux besoins du marché. Ce phénomène a provoqué la diffusion de plus en plus importante des labels, c'est-à-dire des certifications délivrées par des tiers qui garantissent certaines exigences (par exemple sociétales, environnementales) auxquelles les produits doivent se conformer. Les labels sont composés d'attributs qui se combinent entre eux, ils sont donc uniques en ce que chacun se distingue par un ensemble de caractéristiques différentes.

Ce travail de recherche vise à identifier s'il existe une différence dans l'impact des caractéristiques des labels sur le comportement du consommateur et, si oui, quel est le classement des éléments les plus influents. Les caractéristiques retenues dans cette recherche sont le type de certification et la couleur du label. Les niveaux analysés pour le type sont les aspects environnementaux, sociaux et liés à la santé, pour la couleur, ce sont le vert, le bleu et le rouge. Ces éléments ont ensuite été analysés empiriquement par une analyse conjointe pour vérifier leur ordre d'importance. L'étude montre que la couleur est la caractéristique dont l'impact est plus important que le type du label et que, parmi les combinaisons, "vert + sociétale" est préférée.

Grâce à ces résultats, il a été possible de formuler des recommandations à destination des managers, qui sont appelés tout d'abord à être attentifs à l'aspect visuel du label, donc à choisir des couleurs pertinentes pour communiquer le sens profond du label, puis à construire une image véhiculant crédibilité et fiabilité, éléments indispensables pour rendre le label efficace lors la décision d'achat.

Table des matières

RÉSUMÉ	1
LISTE DES TABLEAUX.....	4
LISTE DES FIGURES	5
LISTE DES GRAPHIQUES.....	6
I INTRODUCTION	7
II REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	10
2.1 Lien entre labels et choix des consommateurs.....	10
2.1.1 L'influence de l'éthique sur l'efficacité du label	10
2.1.2 Facteurs limitant l'influence des labels sur le comportement des consommateurs.....	12
2.1.3 Catégorisation des consommateurs selon leur attitude envers l'éthique.....	13
2.2 Caractéristiques des labels	15
2.2.1 Les caractéristiques techniques – type de label.....	15
2.2.2 Couleur du label.....	23
2.3 Influence de facteurs externes.....	25
III MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE	27
3.1 Mise en place de l'analyse conjointe	27
3.2 La structure du questionnaire.....	29
3.3 Mode de collecte et échantillon	29
3.4 Analyse des données	31
IV RÉSULTATS.....	33
4.1 Rappel des hypothèses de recherche.....	33
4.2 Analyse conjointe.....	34
4.3 Analyse conjointe par genre.....	39
V DISCUSSION.....	43

VI	CONCLUSION.....	48
	RÉFÉRENCES	50
	ANNEXES.....	53
	Annexe 1 : Labels résultant de la combinaison des différents niveaux	53
	Annexe 2 : Questionnaire concernant les caractéristiques des labels	54

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Attributs et niveaux testés.....	28
Tableau 2: Labels présentés dans le questionnaire	28
Tableau 3: Hypothèses.....	33
Tableau 4: Codification des données	34
Tableau 5: Récapitulatif des modèles avec la totalité de l'échantillon.....	34
Tableau 6: ANOVA ^a	35
Tableau 7: Coefficients ^a	35
Tableau 8: Utilité associée aux différents niveaux	37
Tableau 9: Importance relative des attributs.....	38
Tableau 10: Utilité de chaque combinaison de label	38
Tableau 11: Récapitulatif des modèles avec les données des femmes	39
Tableau 12: ANOVA pour les femmes.....	39
Tableau 13: Récapitulatif des modèles avec les données des hommes	40
Tableau 14: ANOVA pour les hommes.....	40
Tableau 15: Utilité associée aux différents niveaux pour chacun des genres.....	40
Tableau 16: Importance relative des attributs en séparant les genres.....	41
Tableau 17: Utilité de chaque combinaison de label séparant les genres	42

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Attitudes des consommateurs vis-à-vis des achats éthiques	13
Figure 2: Système d'équation pour la caractéristique "type de label"	36
Figure 3: Système d'équation pour la caractéristique "couleur"	37

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1: Niveau d'éducation de l'échantillon	30
Graphique 2: Région linguistique de l'échantillon	30
Graphique 3: Lieu de résidence de l'échantillon	31

I INTRODUCTION

Au cours des dernières décennies, les problèmes environnementaux liés à l'activité humaine sont devenus de plus en plus importants, le réchauffement climatique est un phénomène qui se manifeste non seulement avec l'augmentation de la température du globe, mais aussi avec les catastrophes naturelles, avec la sécheresse et la détérioration de la qualité de l'eau et de l'air (Dekhili et al., 2021). Ces changements ont provoqué des mutations dans le comportement des consommateurs, qui sont devenus de plus en plus attentifs et sensibles aux questions liées à l'environnement et à sa protection (Achabou & Dekhili, 2013).

Les entreprises ont dû adapter leurs stratégies à cette nouvelle situation environnementale, mais aussi sociale. L'une des méthodes adoptées par des nombreuses entreprises est celle du marketing durable (Dekhili et al., 2021), qui se manifeste à travers de multiples moyens, dont l'un est la labélisation des produits. En effet, un des objectifs du marketing est d'augmenter la valeur du produit perçue par les consommateurs (Furrer, 2022), le marketing durable élargit cet objectif en incluant des éléments environnementaux et sociaux dans les décisions stratégiques de l'entreprise (Dekhili et al., 2021). Dans le cadre du marketing durable, les labels permettent aux entreprises de communiquer leur engagement de façon visible en montrant que leur produit a été fabriqué dans le respect de certaines normes.

Il existe différents types de labels, par exemple selon le secteur considéré (comme alimentaire, textile, etc.) et aussi selon la garantie recherchée (protection de l'environnement, protection des travailleurs, protection de la santé des consommateurs, etc.). Chaque label est unique, car il consiste en un ensemble d'attributs, comme sa couleur, sa forme ou son histoire. Les entreprises doivent identifier les caractéristiques qui ont le plus d'impact sur le comportement des consommateurs afin de rendre la stratégie marketing plus efficace.

Ce travail vise à analyser et mieux comprendre le phénomène de labélisation, et plus particulièrement à observer les différentes caractéristiques qui composent un label et évaluer leur importance aux yeux des consommateurs. La question de recherche à laquelle ce travail de Bachelor essaiera de trouver une réponse est donc la suivante :

Quelles sont les caractéristiques des labels qui influencent le plus les consommateurs lors de l'achat de fruits et légumes ?

Les objectifs de ce travail sont, dans un premier temps, d'effectuer une revue de la littérature afin d'avoir une idée générale sur ce sujet et de déterminer quels sont les attributs principaux qui composent les labels. Ensuite on va réaliser une analyse conjointe pour évaluer l'importance accordée aux différentes combinaisons de ces caractéristiques, pour comprendre lesquelles ont le plus d'impact dans le choix des consommateurs.

Le deuxième objectif est d'offrir un outil aux responsables marketing et aux managers afin d'identifier la combinaison d'attributs la plus efficace pour maximiser les ventes. La pertinence de ce deuxième objectif réside dans le fait que les stratégies marketing que les entreprises mettent en place ont un coût qui peut être très élevé. Il est donc important pour les responsables marketing de faire des prédictions sur les chances de succès et sur les retours sur investissement (Furrer, 2022), afin de comprendre comment mettre en œuvre une stratégie de labellisation efficace. En effet, la décision de labelliser le produit implique souvent des changements majeurs dans la structure de production et dans la stratégie de l'entreprise, qui doit se conformer aux normes imposées par le label. Cela coûte cher, par conséquent, il est fondamental d'avoir une idée des préférences des consommateurs avant de faire de gros investissements.

En ce qui concerne les notions clés, on peut définir les concepts suivants qui ont le plus souvent émergé dans la littérature. Tout d'abord, il y a la notion de *marketing durable*, il s'agit d'élargir la définition du marketing, donc d'inclure des éléments environnementaux et sociaux dans la vision stratégique de l'entreprise. Cette notion permet de fixer des objectifs créateurs de valeur au sens large, non seulement pour les clients, mais aussi pour l'environnement et la société en général. Il s'agit d'une vision à plus long terme que celle qui vise à la maximisation du profit (Dekhili et al., 2021).

Un autre terme important est *label* qui est défini par Larcenaux (2003, p.35) comme "signal crédible qui, en tant qu'outil de communication, vise à informer le consommateur sur des dimensions non observables de la qualité d'un produit ou service et provenant d'un organisme tiers, indépendant du producteur."

Finalement, il y a la notion de *certification* qui est souvent utilisée comme synonyme de "label" car les définitions de ces deux termes sont plutôt proches, en effet la certification est définie par la Confédération comme suit : "La certification permet aux entreprises de démontrer qu'elles sont en mesure de respecter les normes et standards en vigueur pour la production de leurs produits et la réalisation de leurs services." (Confédération suisse, 2021b).

Mais il y a une petite différence entre les labels et les certifications, c'est-à-dire que les labels représentent une marque alors que les certifications ne le font pas (Confédération suisse, 2021a).

II REVUE DE LA LITTÉRATURE

Dans cette partie, on va s'intéresser à la littérature académique sur les labels. Il s'agit de la recherche de sources ayant déjà traité des questions liées à ce travail de Bachelor. Cela permet de se faire une idée sur les études, les opinions et les lacunes liées à ce sujet.

2.1 Lien entre labels et choix des consommateurs

On s'intéresse tout d'abord à la littérature qui traite de la question au sens large, c'est-à-dire de l'influence du label sur le comportement des consommateurs. Ce travail, se base sur l'idée que les labels ont un impact sur l'attitude des consommateurs et tente de comprendre quelles caractéristiques sont le moteur le plus important de cette persuasion.

2.1.1 L'influence de l'éthique sur l'efficacité du label

Les labels peuvent exercer une influence sur les choix du consommateur car, selon le travail de Baccouche Ben Amara et Zghal (2008), il ressort qu'ils permettent d'informer efficacement sur le comportement éthique que l'entreprise assume tant en matière sociale qu'environnementale, donc ils permettent de générer la confiance du consommateur. Selon cet article, il est nécessaire pour les entreprises de prendre en compte des questions morales dans les choix stratégiques, car l'éthique est un élément de plus en plus considéré par les consommateurs lors de l'achat, en tant que composante intangible du produit.

Plusieurs phénomènes entrent en jeu et augmentent la nécessité pour les entreprises de mener des activités éthiques et de mettre en place une communication cohérente pour informer les consommateurs sur leurs engagements moralement responsables (Debos, 2005). Les principaux sont l'augmentation de l'éducation de la population, qui rend les gens plus sensibles aux questions actuelles importantes, telles que les questions climatiques et les problèmes sociaux liés à la production (Debos, 2005). Un autre phénomène est l'augmentation de la transparence, qui résulte d'une forte influence des médias dans les communications et les actions des entreprises (Debos, 2005). Donc les entreprises sont appelées à agir de manière éthique pour éviter des scandales qui se propagent rapidement à l'échelle mondiale et peuvent avoir des répercussions négatives au niveau économique et de réputation. Pour cette raison, les entreprises deviennent de plus en plus socialement responsables, cela signifie que l'aspect économique ne prévaut pas dans les décisions stratégiques, mais le rôle que l'entreprise joue sur le plan moral dans la société devient

toujours plus influent. On parle d'une "valeur ajoutée morale" (Debos, 2005) qui se manifeste dans la communication d'entreprise, et se traduit par une plus grande attention aux questions éthiques, qui sont de plus en plus importantes dans les décisions d'achat des consommateurs.

Il n'est pas suffisant pour l'entreprise d'agir de façon éthique et moralement acceptable, il est aussi important de le communiquer de manière transparente aux clients pour accroître la crédibilité de la firme et établir une relation de confiance. La recherche de Gnoufougou (2022) vise à déterminer quel est l'impact de la connaissance des labels bio sur les intentions d'achat et analyse également l'effet médiateur de la confiance. Pour ce faire, il utilise le processus de Hayes, on calcule l'influence de la connaissance du label, ce qui implique sa prise en considération au moment de l'achat sur l'intention d'achat, donc sur la volonté d'acheter ou non le produit. Ensuite, on mesure l'influence de la connaissance du label médiatisée par la confiance, c'est-à-dire une variable psychologique, sur l'intention d'achat. Les résultats montrent que la connaissance des labels bio exerce une influence positive directe sur les intentions d'achat des consommateurs, mais elle influence également la confiance que les consommateurs ont envers les entreprises ou les produits, ce qui a aussi un impact positif sur l'intention d'achat (Gnoufougou, 2022). Cela signifie que la confiance joue un rôle sur le comportement des consommateurs. La confiance résulte d'un travail sur l'image de l'entreprise qui se base sur la crédibilité et la transparence de sa communication (Baccouche Ben Amara & Zghal, 2008).

On peut conclure que les labels ont une double utilité en tant que moyen utilisé par l'entreprise. D'une part, ils permettent aux consommateurs de reconnaître l'éthique que l'entreprise souhaite communiquer (Baccouche Ben Amara & Zghal, 2008), on a vu que l'éthique est une caractéristique intangible de plus en plus prise en compte lors de l'achat (Debos, 2005). D'autre part, on doit considérer que la confiance a aussi un impact sur les choix des consommateurs (Baccouche Ben Amara & Zghal, 2008), et les labels peuvent représenter un véhicule pour communiquer de façon transparente et fiable les activités moralement acceptables mises en œuvre par l'entreprise. Par conséquent, les labels permettent de générer la confiance des consommateurs à l'égard de l'entreprise.

Puisque le label est un attribut du produit mis en place en vue d'exercer une certaine influence lors de l'achat du produit, il est important de mieux comprendre comment l'utiliser le mieux possible dans le cadre de la stratégie durable. Pour cette raison, il est nécessaire de comprendre quelles sont les différentes caractéristiques qui composent cet attribut du produit

et quelles combinaisons de ces caractéristiques exercent un plus grand pouvoir d'influence sur les consommateurs.

2.1.2 Facteurs limitant l'influence des labels sur le comportement des consommateurs

Dans la littérature traitant de ce sujet, comme on l'a vu précédemment, il ressort qu'il existe un certain consensus concernant l'impact positif que les labels ont sur les choix des consommateurs, même si certaines conditions qui peuvent se présenter, empêchent cette stratégie marketing d'exercer une influence positive. Il y a plusieurs études qui essaient de comprendre quelles sont les principales causes limitant l'efficacité des labels dans le contexte de l'influence sur le comportement des consommateurs. Ici on va exposer les phénomènes les plus diffus et actuels qui ont un impact sur le fonctionnement de ce moyen de communication.

Tout d'abord, l'étude réalisée par Merle et Piotrowski (2020) montre que la labellisation des produits alimentaires peut ne pas être aussi efficace que ce qui a été décrit dans le chapitre précédent. Cette recherche utilise la théorie de la neutralisation pour comprendre pourquoi la majorité de la population française reconnaît que le bio est bon pour la santé, mais seule une petite partie achète ce genre de produits. La théorie de la neutralisation est née dans le domaine de la criminologie et tente d'expliquer quels sont les raisonnements des criminels qui les conduisent à mener des actions illégales sans pour autant mettre en cause le système normatif. Dans le cas de cette étude, on montre qu'un élément de la stratégie de neutralisation mise en place par les consommateurs pour justifier le non-achat de produits bio est la condamnation des pratiques associées au bio, par exemple la labellisation. Au sein de cette recherche émerge donc une réticence des consommateurs envers la labellisation, car elle est associée à des stratégies que les entreprises mettent en œuvre pour augmenter leurs profits et tromper les clients (Merle & Piotrowski, 2020). Ce scepticisme représente un frein à l'achat que l'entreprise peut tenter de débloquer avec la diffusion d'informations claires et crédibles capables de gagner la confiance des consommateurs (Achabou & Dekhili, 2013).

Deuxièmement, une autre étude qui remet en cause l'efficacité des labels est celle de Heyes et Martin (2018) qui identifie deux principales sources d'inefficacité liées à la stratégie de labellisation mise en place par les entreprises. La première concerne la multiplication des certifications, qui proviennent souvent de sources privées et donc de certifications peu fiables et non vérifiées (Ballet & Carimentrand, 2006). Le fait qu'il existe de plus en plus de labels différents sur le marché peut créer une confusion aux yeux des consommateurs, qui ne sont

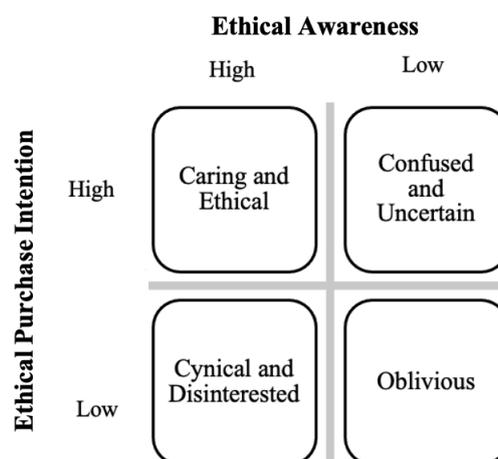
plus en mesure de les reconnaître. La difficulté découle du fait que plus il y a de labels sur le marché, moins les consommateurs sont en mesure de les connaître et de les reconnaître (Ballet & Carimentrand, 2006), ce qui entraîne une perte de crédibilité, par conséquent ils ont moins d'influence lors de l'achat. La deuxième raison concerne la fragmentation des labels, c'est-à-dire que la multiplication des labels déclenche également un mécanisme de réduction du cahier de charge associé à la garantie. Les labels sont ainsi de plus en plus susceptibles d'être moins contraignants, car ils nécessitent moins d'efforts (Pouchain, 2012). De cette façon, le but qu'ils exposent est de plus en plus restreint et cela implique un moindre engagement des entreprises sur les enjeux sociaux et environnementaux (Heyes & Martin, 2018).

2.1.3 Catégorisation des consommateurs selon leur attitude envers l'éthique

Les consommateurs ont différents degrés de sensibilité et différentes attitudes envers l'éthique, en d'autres mots il existe différents types d'acheteurs qui se caractérisent par des intérêts différents concernant l'éthique (Baccouche Ben Amara & Zghal, 2008). Les entreprises doivent en être conscientes afin d'agir efficacement, et ainsi de mettre en œuvre des stratégies conformes au besoin des consommateurs.

Selon une étude (Carrigan & Attalla, 2001), il est possible de distinguer quatre catégories principales définies sur la base de deux dimensions, à savoir la conscience éthique ("ethical awareness") et l'intention d'achat éthique ("ethical purchase intention"). La classification est résumée dans la figure ci-dessous.

Figure 1: Attitudes des consommateurs vis-à-vis des achats éthiques



Source : élaboration personnelle basée sur Carrigan & Attalla, 2001, p.572

Le premier groupe est celui des “attentifs et éthiques”, qui regroupe les consommateurs qui identifient et soutiennent les entreprises éthiques et à l’inverse luttent contre celles qui ne le sont pas. En général, ce type de consommateurs s’informe de manière sélective, ce qui signifie qu’il ne s’intéresse qu’à l’évaluation des questions éthiques pour lesquelles il a une plus grande sensibilité, alors qu’il est indifférent aux questions qui ne relèvent pas de ses intérêts. Pour cette raison, les entreprises doivent être en mesure d’identifier les enjeux importants pour les consommateurs, afin qu’elles puissent orienter la stratégie dans la bonne direction (Carrigan & Attalla, 2001).

Ensuite, il y a les consommateurs “confus et incertains”, c’est-à-dire ceux qui manifestent de l’intérêt pour acheter en fonction de l’éthique proposée, mais qui ont du mal à identifier les informations nécessaires. Pour ce type de segment, les entreprises doivent rendre l’information facilement et systématiquement trouvable afin de ne pas confondre ces consommateurs incertains (Carrigan & Attalla, 2001).

La troisième catégorie de consommateurs est constituée de personnes “cyniques et désintéressées”, c’est-à-dire celles qui ont de sérieux doutes et sont sceptiques quant à l’éthique de l’entreprise. Ces personnes estiment que les actions éthiques menées par les organisations ne servent qu’à augmenter les profits et à manipuler les consommateurs (Carrigan & Attalla, 2001).

Il y a enfin les consommateurs “inconscients”, donc ceux qui n’achètent pas de manière éthique car cet élément immatériel qui intervient lors de l’achat n’est pas encore devenu un facteur intervenant dans leur décision d’achat. (Carrigan & Attalla, 2001). Dans ce cas, les entreprises devraient investir dans la sensibilisation de ces personnes pour augmenter l’importance accordée aux caractéristiques éthiques des produits, afin de pouvoir mettre en place une stratégie marketing efficace et durable.

On remarque que la communication de l’éthique est très importante, car elle permet d’exercer une influence sur les choix de comportement des consommateurs. Comme indiqué dans le chapitre précédent, les labels peuvent être utilisés comme moyen d’information des caractéristiques intangibles éthiques du produit (Baccouche Ben Amara & Zghal, 2008).

2.2 Caractéristiques des labels

Dans ce chapitre, les deux caractéristiques des labels qui feront par la suite l'objet de l'analyse conjointe seront décrites. Ces deux éléments qui permettent de caractériser tous les labels présents sur le marché sont le type et la couleur. Le premier concerne les aspects techniques, donc ce que le label certifie, tandis que le deuxième concerne un aspect plus visuel.

2.2.1 Les caractéristiques techniques – type de label

Fabrice Larcenaux (2003) s'est intéressé à la classification des signes de qualité et a distingué leurs dimensions "expérientielle" et "technique". La dimension expérientielle est basée sur différents aspects de la qualité du produit, comme le goût dans le cas d'un produit alimentaire, qui influencent l'expérience de consommation. L'autre caractère identifié par Larcenaux est relatif aux labels techniques, qui garantissent des caractéristiques du produit que le consommateur n'est pas en mesure d'évaluer, comme l'utilisation des ingrédients de qualité dans le processus de production. Ce travail s'intéresse spécifiquement à la dimension technique, car celle-ci concerne la certification par un tiers officiel des attributs immatériels du produit, cette définition est plus conforme à l'idée de label. En effet, la dimension expérientielle se focalise plutôt sur les caractéristiques que le consommateur peut évaluer lui-même.

La dimension technique peut à son tour être subdivisée en trois catégories: les caractéristiques environnementales, les caractéristiques sociétales et les caractéristiques intrinsèques qui, dans la suite de ce travail, seront nommées caractéristiques de santé, car elles sont liées aux attributs concernant les aspects bénéfiques sur la santé associés aux produits.

2.2.1.1 La dimension de santé

Le premier type de label concerne la dimension "santé" des produits, c'est-à-dire pour les denrées alimentaires, les aspects liés aux bienfaits pour le bien-être physique de l'individu. En termes de certification, il s'agit notamment des labels biologiques. Ces labels garantissent une production effectuée avec des ingrédients naturels, authentifiant ainsi l'absence de produits extérieurs créés par l'homme.

Le concept d'agriculture biologique est né vers 1930 avec l'introduction de pratiques liées aux méthodes de compostage, à la rotation des terres et à la simplification de la production,

fondées sur une plus grande prise en compte de la question alimentaire dans la société. Initialement, ce type d'agriculture n'était pas formalisé, il reposait sur un sentiment de confiance qui liait producteurs et consommateurs compte tenu de la proximité des frontières d'échange. Par la suite, ce type de commerce a commencé à se formaliser de plus en plus avec l'apparition de cahiers de charges et des labels (Fouilleux & Loconto, 2017).



Un exemple concret qui peut représenter la dimension de santé est “Bio Suisse” ; il s’agit d’un label biologique qui concentre son attention sur les questions liées à l’environnement, au sol et à la biodiversité. Sa qualité est excellente car ses exigences concernant la réglementation de la cultivation des produits et de leur transformation sont élevées (Bio Suisse ; Larcenaux, 2003 ; WWF, 2015). Bio Suisse est un des labels les plus importants et les plus connus en Suisse puisque beaucoup de produits bio se basent sur son cahier de charges. On peut donc le considérer comme une base à partir de laquelle d’autres labels se construisent. De plus, on peut noter que Bio Suisse a un niveau d’exigence élevé par rapport à d’autres labels, comme “Migros Bio” ou “EU-Bio” (FiBl, 2020). Le fait d’avoir un degré d’exigence élevé signifie que son cahier de charges dépasse largement les directives légales qui réglementent la production biologique en plusieurs domaines (FiBl, 2020). En effet, il existe une base légale à laquelle il faut se référer en ce qui concerne les produits biologiques qui concerne la réglementation de la fabrication de ce genre de biens, plus précisément l’ordonnance suisse sur l’agriculture biologique, RS 910.18. Les principes présentés à l’intérieur de ce texte sont par exemple le respect des cycles et processus naturels, l’élevage respectueux des espèces et l’interdiction de l’utilisation d’organismes génétiquement modifiés (FiBl, 2020).

Comme on peut voir en Suisse, l’État intervient dans la régulation et la définition des critères associés à la notion de biologique mais, contrairement à d’autres pays, il n’existe pas de labels bio étatiques. En effet, par exemple le label EU-Bio, qui a été mentionné précédemment, est une certification qui relève de la compétence de l’Union européenne (FiBl, 2020). En revanche, en Suisse, il n’y a que des labels biologiques privés, c’est-à-dire des labels qui ne relèvent pas de la compétence de l’État. Ces derniers sont divisés en deux catégories, les labels qui sont contrôlés à l’interne, c’est-à-dire que l’entreprise se charge de vérifier qu’ils correspondent aux directives imposées par le label. Ensuite, il y a ceux qui sont vérifiés par

des audits externes, c'est-à-dire par des organismes indépendants, par exemple Bio Test Agro AG, qui sont chargés du contrôle et qui accordent une plus grande crédibilité au label et donc aussi au produit (FiBl, 2020). D'autres éléments existent qui affectent la crédibilité des labels bio ; en effet, la valeur associée à ce genre de certifications dépend aussi du degré d'exigence et des frais d'adhésion (Fouilleux & Loconto, 2017).

Au cours des dernières années, le commerce des produits bio a connu une forte croissance en termes de chiffre d'affaires, en effet selon Jestin (2020), on peut constater une évolution en valeur de 23,8% en ce qui concerne les produits de la catégorie "épicerie" bio. On peut donc remarquer que la diffusion des produits biologiques est un phénomène important en train de se produire. Selon une étude réalisée en 2019 (Sommier et al., 2019), il ressort qu'il existe trois comportements principaux qui permettent de motiver la consommation croissante de produits bio. Le premier concerne l'individu au sens strict et considère l'aspect de la santé. En fait, les produits biologiques sont mentalement associés à des biens qui sont bons pour la santé et qui réduisent les risques de tomber malade. Au sein de l'étude, l'antithèse des produits bio est souvent présente dans les réponses de l'échantillon, c'est-à-dire que les produits industriels sont associés à des caractéristiques négatives et nocives pour la santé (Sommier et al., 2019). Le deuxième niveau concerne l'entourage de l'individu, c'est-à-dire que la consommation de produits bio permet à l'individu d'afficher un mode de vie et donc d'appartenir à un groupe et aussi d'appartenir à un territoire, cela signifie qu'on privilégie l'achat de produits locaux. Souvent, en plus que pour des raisons de statut, les produits bio sont achetés pour donner le bon exemple aux nouvelles générations. En effet, il ressort de l'étude que les adultes augmentent souvent leurs achats de produits bio à la suite de la naissance d'un enfant (Sommier et al., 2019). Enfin, le dernier niveau identifié concerne celui plus large et plus global, c'est-à-dire la prise en compte non seulement de soi et de son entourage, mais aussi de l'environnement dans son ensemble. Ce niveau inclut les animaux et les plantes en tant que membres du système dans lequel s'inscrit la consommation. Dans ce cas, la motivation à privilégier les produits bio concerne la préservation et la protection de l'environnement et de tous les êtres vivants (Sommier et al., 2019).

2.2.1.2 La dimension environnementale

La deuxième catégorie identifiée par Larcenaux (2003) considère les questions environnementales. Il s'agit de labels axés sur les enjeux écologiques, garantissant la prise en compte des externalités de production ayant des effets néfastes sur le climat. Ce type de certification est lié à la précédente, mais diffère des caractéristiques de santé car il se concentre sur les aspects écologiques et moins sur les questions liées aux bienfaits pour le bien-être physique de l'individu.

L'histoire du marketing écologique remonte à 1970 ; à cette période, il y a eu une forte remise en cause des pratiques marketing qui, à l'époque, étaient perçues de manière extrêmement défavorable. Cette approche négative des consommateurs vis-à-vis des activités marketing résidait dans le fait que, dans les années 1950, les entreprises, qui produisaient beaucoup par rapport à la capacité du marché à absorber les produits, essayaient de vendre beaucoup de produits dont les consommateurs n'avaient pas besoin (Dekhili et al., 2021 ; Furrer, 2021). L'insatisfaction des clients créée par cette situation et par la prise de conscience croissante de l'impact négatif de l'industrie sur le climat a poussé les entreprises à modifier leurs stratégies, notamment en prenant en compte les externalités négatives causées par la production. Les firmes ont donc commencé à mettre en place des politiques pour aller dans une direction plus durable, par exemple en agissant sur les ressources utilisées pour la production qui ont été optimisées et modifiées au profit de matières premières plus durables, l'amélioration du traitement des déchets, etc. Les écolabels font partie des transformations qui ont eu lieu dans le domaine du marketing (Dekhili et al., 2021). Donc on peut remarquer qu'une grande partie de ces changements sont tributaires de la crise climatique, causée par le consumérisme et la recherche de profits.

L'urgence climatique est l'une des plus grandes crises auxquelles l'humanité est confrontée ; l'actualité et l'importance de ce phénomène ont des implications tant pour les consommateurs que pour les États. En ce qui concerne les autorités publiques, deux principaux accords internationaux ont été formulés au cours des dernières décennies: le premier est le protocole de Kyoto (2005) et ensuite il y a eu l'Accord de Paris (2016). Ces accords concernent les émissions de CO₂ et la réduction de l'augmentation de la température de la planète (Dekhili et al. 2021). Au niveau international, il y a aussi les normes réglementées par l'ISO qui est une organisation internationale non gouvernementale de normalisation ("International Standards Organization") (ISO). L'utilité de la standardisation relative aux questions environnementales

est due à l'intérêt croissant concernant ce sujet. L'ISO définit 3 principaux types d'écolabels. Le type I est défini par la norme ISO 14024 et consiste en un contrôle par une tierce partie du respect des critères qui définissent l'influence environnementale d'un produit (Tranchard, 2018). La norme ISO 14021 concerne le type II, c'est la réglementation concernant l'auto-déclaration, donc elle traite de l'évaluation des labels apposés sur les produits qui ont été émis par les entreprises. L'utilité de cette norme réside dans le fait qu'elle permet aux organisations d'avoir une ligne directrice dans l'utilisation des labels créés au sein de l'entreprise, lorsque cette dernière souhaite communiquer les caractéristiques environnementales du produit, mais sans avoir à payer et à faire intervenir des tiers (Tranchard, 2016). Enfin, il y a la norme ISO 14025, qui concerne les écolabels de type III qui réglemente la communication entre entreprises (ISO, 2006).

Un exemple de label suisse assez répandu concernant les enjeux environnementaux est celui d'IP-SUISSE qui garantit des normes de production durables pour les produits agricoles (IP-SUISSE ; Larcenaux, 2003).



Ce type de label est utile puisque le comportement des consommateurs a changé, en particulier selon trois dimensions principales. La première concerne la limitation de la consommation, c'est-à-dire un frein individuel que la personne met à ses achats et qui limite le phénomène du consumérisme. Ensuite, il y a la "re-consommation", c'est-à-dire la réutilisation, le recyclage des biens qui permettent d'augmenter leur durée de vie. Enfin, il y a la préférence pour l'achat de biens durables, ici s'inscrivent les labels comme IP-SUISSE, car ceux-ci représentent un moyen permettant d'augmenter la visibilité et la diffusion d'informations concernant la durabilité du produit en question (Dekhili et al. 2021).

La préférence pour l'achat de biens durables est influencée par plusieurs facteurs. Il y a tout d'abord des facteurs sociaux; le fait d'appartenir à un groupe influence les actions que l'individu entreprend, qui tendent à se conformer à celles du groupe auquel il appartient. Ainsi, le fait que de plus en plus d'individus sont sensibilisés aux enjeux environnementaux et adaptent leurs comportements a un effet en cascade sur leur entourage. Un autre facteur d'influence qui joue de plus en plus un rôle concerne l'individualité; l'âge fait partie de ce

domaine et exerce une influence sur les choix des consommateurs, par exemple la jeune génération a tendance à accorder plus d'attention à l'aspect écologique lorsqu'elle achète, un autre élément de l'individualité concerne la sensibilité environnementale, c'est-à-dire l'importance accordée aux questions liées au climat (Dekhili et al. 2021).

Les entreprises peuvent ainsi s'adapter aux nouvelles préférences des consommateurs en y répondant avec une offre plus respectueuse de l'environnement. Les labels ne sont pas seulement un moyen de communication pour transmettre des informations sur la durabilité des produits, mais aussi un outil pour influencer le comportement des consommateurs, pour les encourager dans une direction écologique.

2.2.1.3 La dimension sociétale

La dernière caractéristique identifiée par Larcenaux est celle qui concerne les questions sociétales, et les certifications garantissant un commerce équitable (Larcenaux, 2003). Ce type de commerce a été défini par Delphine Puochain (2012) comme suit : “un échange marchand, entre pays du Sud et pays du Nord, ayant pour objectif l'amélioration des conditions de vie des producteurs les plus pauvres, en se basant sur le paiement d'un prix considéré comme juste par les échangistes.” (p. 27).

L'histoire de commerce équitable trouve son origine en Hollande en 1959 grâce à la volonté de créer une coopération entre des pays de différents degrés de développement. Les produits des pays du Sud ont commencé à être commercialisés en utilisant comme canaux les “World Shop” (Bucolo, 2003, p.110), ces lieux représentent des points de vente mais permettent aussi la diffusion d'informations sur les questions de sensibilisation et d'équité dans la production (Bucolo, 2003). Les labels comme outil du commerce équitable apparaissent avec la nécessité d'ouvrir les horizons du commerce de produits équitables dans la grande distribution, et pas seulement par des points de vente spécialisés dans la commercialisation de ce genre de produits. Ce phénomène est présent depuis 1980 grâce à une sensibilisation accrue des consommateurs aux droits de l'homme et aux conditions de production dans les pays en développement. C'est ainsi que le premier label certifiant le commerce équitable est né aux Pays-Bas en 1988 à savoir le label Max Havelaar qui est aussi l'un des labels les plus connus dans ce domaine et qui certifie un processus équitable à toutes les étapes de la production (Fairtrade Max Havelaar). Dans les années suivantes il s'est également étendu à d'autres pays et a été suivi par l'apparition d'autres labels similaires (Bucolo, 2003) avec différents cahiers de charges (Ballet & Carimentrand, 2006). La notoriété et la diffusion des produits

appartenant au commerce équitable ont été possibles grâce à la présence des labels, ce qui a permis de percevoir l'information rapidement et de façon complète (Ballet & Carimentrand, 2006). En effet, le label est un symbole qui garantit l'équité en diminuant l'incertitude causée par l'absence de possibilité de connaître l'origine du produit (Pouchain, 2012).

Comme mentionné précédemment, l'un des labels les plus répandus et les plus connus dans ce domaine est Max Havelaar, cette certification garantit le respect des personnes impliquées dans la production du bien, par exemple, en ce qui concerne les conditions de travail, les salaires et l'absence de travail des enfants (Fairtrade Max Havelaar).



Ce label représente le commerce équitable, qui se caractérise par des éléments particuliers par rapport à d'autres types d'échanges. Tout d'abord ce type de commerce ne peut exister que s'il subsiste un sentiment de justice qui dicte les choix du consommateur; l'intérêt lors de l'achat est plutôt orienté vers l'équité que vers la maximisation du profit individuel. Dans ce sens, dans la définition de Pouchain (2012) on parle de la question du prix de l'échange, en effet il est nécessaire que l'acheteur soit prêt à payer le prix considéré comme juste et non le plus bas possible (Pouchain, 2012). La question du prix de l'échange est aussi importante car elle permet "l'amélioration des conditions de vie des producteurs les plus pauvres" (Pouchain, 2012, p.27). Le commerce équitable permet aux producteurs du Sud d'être rémunérés et traités correctement de manière à pouvoir se développer dans le temps sans être exploités, cela se révèle avantageux aussi pour les consommateurs qui ont la possibilité d'acheter des produits éthiquement et moralement acceptables. Donc on peut dire que ce type de commerce permet de créer un avantage mutuel qui concerne les deux acteurs qui entrent en jeu lors de l'échange (Bucolo, 2003). On peut aussi remarquer que l'incidence de ce genre de labels touche non seulement les organisations qui adhèrent aux critères dictés par le commerce équitable, mais aussi sur l'ensemble de la communauté grâce à l'amélioration des conditions de vie. En effet, les critères d'adhésion certifiant le commerce équitable permettent aux travailleurs de bénéficier de meilleures conditions de travail, grâce à l'introduction de salaires équitables, à l'absence de travail des enfants, à la protection des travailleurs, etc. (Bucolo, 2003). Un autre élément qui définit la consommation équitable est le fait qu'elle est dictée par

la volonté du consommateur d'exprimer sa position politique à travers l'achat. La consommation devient alors comme un vote, une décision dictée les valeurs et les préférences de l'individu (Pouchain, 2012).

La décision de consommation équitable se caractérise par 4 étapes (Ballet & Carimentrand, 2006). Le premier niveau d'influence sur le comportement d'achat concerne la prise en compte du problème. Cela signifie qu'il y a une conscience de l'existence de l'exploitation des pays du Nord sur les pays du Sud et la volonté de mettre fin à cette situation par un échange plus juste (Ballet & Carimentrand, 2006). Deuxièmement, il y a la collecte d'informations qui peuvent aider le consommateur à faire son choix en matière de produit à acheter. Cette information peut provenir de différents canaux dont les labels, qui permettent généralement d'engendrer un sentiment de fidélité et ceci est lié à la troisième condition qui intervient lors de l'échange dans le cadre du commerce équitable. En effet, il est nécessaire que les informations soient non seulement accessibles aux consommateurs, mais il est également essentiel que celles-ci soient crédibles et fiables (Ballet & Carimentrand, 2006). Ici s'inscrit une limite associée aux labels du commerce équitable, c'est-à-dire qu'il y a toujours plus de confusion entre le commerce équitable et les produits biologiques. Les consommateurs sont de moins en moins capables de faire la distinction entre les labels certifiant l'existence d'un commerce équitable derrière la fabrication et la commercialisation du produit et ceux garantissant une production biologique. Ce phénomène a été renforcé par le fait que de plus en plus de produits comportent ces deux caractéristiques, à savoir le commerce équitable et la production biologique (Pouchain, 2012). C'est un problème car cela peut limiter la fonctionnalité de l'information car elle n'est pas claire pour les consommateurs. La dernière étape du processus de décision liée à ce type de commerce est caractérisée par une analyse plus vaste relative l'impact du choix du consommateur. En effet, dans ce processus d'achat la question de la justice est centrale pour le consommateur, son comportement doit non seulement lui profiter en tant qu'acheteur, mais concerne également toute la chaîne de production activée dans la transformation qui amène le bien de la matière première à la commercialisation. Pour cette raison, le consommateur n'a pas seulement besoin d'informations relatives au produit, mais également relatives à tout ce qui l'entoure et qui a servi à sa fabrication (Ballet & Carimentrand, 2006).

Pour conclure, on peut noter qu'il existe trois types de labels qui certifient trois caractéristiques principales, à savoir les enjeux liés à l'individu, donc la sauvegarde de la santé qui se manifeste par une production exempte de substances nocives. Ensuite, on a identifié les questions liées à l'environnement, c'est-à-dire tout ce qui concerne la protection du climat, la conservation de la biodiversité, etc. Et enfin les affaires liées à la société, comme le respect des travailleurs, qui peut se manifester sous diverses formes, par exemple l'existence de salaires équitables et de conditions de travail décentes. Les labels permettent de communiquer la présence de ces différentes dimensions aux consommateurs. Ils sont un moyen d'informer afin que les consommateurs puissent prendre des décisions plus conscientes.

2.2.2 Couleur du label

En plus d'être classés selon leur dimension technique, les labels peuvent être caractérisés selon des aspects visuels. En effet, selon une étude de Beloucher-Passr et Ruande (2016) citée dans un article de Dalia Mardari (2021), 93% des achats sont justifiés par des perceptions visuelles, et 85% des consommateurs affirment que la couleur représente leur principale raison d'achat (Mardari, 2021).

Dans un article de Song, Xu et Jiang (2022) des études sont citées dans lesquelles émergent l'importance de la couleur et son impact sur l'acheteur, aussi dans ce cas il ressort que 62 à 90% des premières impressions des consommateurs sont données par la couleur. C'est un attribut qui stimule les émotions et entre donc en jeu lors de la prise de décision (Song et al., 2022). Cela peut être motivé par l'effet de halo, selon lequel les actions des individus dans un contexte donné sont dictées par la première impression qu'ils ont eue dans cette situation (Davoine, 2022). Ce type d'effet est utilisé par exemple dans le cadre des entretiens d'embauche, dans lesquels l'importance de donner une bonne impression est mise en avant, notamment dans les premières minutes de l'entretien, car cela influence l'idée de qui embauche. L'importance de cette première impression est due au fait qu'elle est très difficile à changer (Davoine, 2022). Cet effet peut être lié au contexte des labels, car le consommateur est influencé par le premier élément qu'il aperçoit et qui lui permet de se forger une première impression sur le produit. Souvent, le premier élément qui attire l'attention est la couleur et, pour cette raison, cet élément visuel joue un rôle important lors de la décision d'achat.

Dans le cadre de ce travail nous tenterons donc de vérifier à l'aide d'une analyse conjointe si la couleur de la certification représente un élément si important dans l'acte d'achat dans les domaines des labels.

H1 : La couleur est la caractéristique du label qui influence le plus le choix des consommateurs.

En Suisse les couleurs le plus souvent présentes sur les labels des produits alimentaires agricoles, notamment dans les fruits et les légumes, sont le vert, le bleu et le rouge. Dans l'article de Mardari (2021) une partie est dédiée aux significations des couleurs, où on peut remarquer que la couleur verte est associée aux enjeux environnementaux et écologiques, elle est en fait utilisée par les entreprises qui veulent se montrer engagées sur ces genres de questions (Mardari, 2021). Comme les certifications sont souvent liées à cette thématique, on peut supposer que le vert est la couleur qui a le plus d'impact dans la transmission des messages et donc sur l'influence du comportement d'achat.

H2 : Dans le cadre de la labélisation, le vert est la couleur impactant le plus favorablement le choix des consommateurs.

Le bleu est moins présent que le vert dans le domaine des labels, le bleu est généralement associé à la confiance et à la fiabilité, ce qui favorise un sentiment de stabilité et de tranquillité (Mandari, 2021). Étant donné que la crédibilité, donc la confiance envers le label, s'avère être un facteur clé d'influence lors de l'acte d'achat (Gnoufougou, D., 2022 ; Larcenaux, F., 2003), il est intéressant de vérifier si la couleur bleue, jouant un rôle psychologique qui favorise ces sentiments, représente une couleur efficace pour influencer le comportement des consommateurs à travers le label.

H3 : Dans le cadre de la labélisation, le bleu est la deuxième couleur impactant le plus favorablement le choix des consommateurs.

Pour conclure la partie concernant les caractéristiques des labels, nous pouvons distinguer deux attributs différents à analyser dans cette recherche, le premier concerne les dimensions techniques identifiées par Larcenaux (2003), que nous allons dans la suite de ce travail nommer "types de labels". L'autre est une caractéristique visuelle, c'est-à-dire la couleur. Comme nous l'avons vu précédemment, les aspects visibles sont l'une des principales sources d'influence au moment de l'achat (Mardari, 2021 ; Song et al., 2022).

L'hypothèse est que la couleur est l'attribut le plus influent lors de l'acte d'achat alors que le type de garantie du label s'avère être un élément moins important.

2.3 Influence de facteurs externes

Il est possible d'analyser comment des facteurs externes aux certifications, tels que le sexe et l'âge, peuvent influencer le choix des consommateurs en matière de labels.

Quant au sexe, selon une étude (Tavoularis et al., 2007), il ressort que, généralement, les hommes sont plus sensibles aux questions liées au système de production et aux questions écologiques, tandis que les femmes, lors de l'achat, sont focalisées sur des aspects plus concrets et tangibles, comme la fraîcheur et l'apparence, et aussi sur la conséquence sur la santé. Ainsi, on peut supposer que les hommes donnent plus d'importance au type du label, donc à ce qu'il certifie, tandis que les femmes qui se focalisent avant tout sur les caractéristiques visuelles seront plus influencées par la couleur.

H4 : Les hommes sont plus sensibles aux caractéristiques liées au type de label. Tandis que les femmes sont plus influencées par les facteurs visuels, donc dans le cadre de cette étude par la couleur.

De plus, grâce à ces informations, une autre hypothèse peut être formulée à partir du classement des caractéristiques techniques réalisé par Larcenaux et exposé plus haut dans ce chapitre, l'auteur identifie trois différentes dimensions : environnementale, sociétale et celle associée à la question de la santé (Larcenaux, 2003) :

H5 : Les femmes accordent plus d'importance aux caractéristiques liées à la santé, tandis que les hommes accordent plus d'importance aux caractéristiques environnementales et sociales.

Les lacunes de la littérature relatives à la décomposition des labels en différentes catégories d'attributs et à l'analyse de ces derniers, rendent ce travail de Bachelor utile et intéressant. En effet, la classification effectuée par Larcenaux (2003) distingue les différents types de dimensions qui composent les labels, mais elle ne permet pas d'identifier s'il y en a une qui prévaut sur les autres dans le choix des consommateurs et dans quelle mesure.

En ce qui concerne les couleurs, il existe des études qui analysent leur signification et l'influence qu'elles peuvent avoir si elles sont utilisées dans le cadre de la stratégie marketing, mais il n'existe pas d'études spécifiques sur leurs effets dans le cadre de la labellisation.

L'utilité de ce travail de Bachelor réside donc dans l'analyse des caractéristiques des labels ayant le plus d'impact sur le choix des consommateurs et dans l'identification des combinaisons les plus efficaces dans le contexte des choix des consommateurs.

III MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

L'étude menée pour répondre à la question de recherche et évaluer les hypothèses formulées est une analyse conjointe. Il s'agit d'une méthode statistique qui permet de déterminer quelle valeur est accordée à chaque attribut d'un produit, d'une publicité ou encore d'un label (Furrer, 2022). Une analyse conjointe est pertinente car chaque label est le résultat de la combinaison d'un ensemble d'attributs, à chacun desquels est attribuée une certaine valeur qui est subjective et dépend des préférences du consommateur. Dans le cadre de cette recherche c'est une méthode appropriée car nous cherchons à déterminer quelles sont les caractéristiques du label qui influencent le plus l'esprit des clients et les amènent à acheter un produit plutôt qu'un autre. L'utilité pour les entreprises réside dans le fait qu'elles doivent comprendre quelles sont les caractéristiques les plus importantes pour leur cible, afin de prendre des décisions plus éclairées.

3.1 Mise en place de l'analyse conjointe

Pour la mise en œuvre d'une analyse conjointe, il y a plusieurs étapes à suivre. Tout d'abord, il faut sélectionner les caractéristiques que l'on veut analyser. Dans le cadre de cette recherche on souhaite prendre en compte le type de label et la couleur. Ensuite il faut définir différents niveaux pour chaque caractéristique, pour cette deuxième étape on a déterminé trois niveaux pour chacune des deux caractéristiques. L'élément "type" est basé sur la classification de Larcenaux (Larcenaux, 2003), cette caractéristique concerne l'authentification que le label certifie. Sur la base des travaux de Larcenaux, on peut distinguer trois dimensions différentes qu'un label peut attester, c'est-à-dire la dimension liée à la santé, la dimension environnementale et la dimension sociale. Pour la deuxième caractéristique, qui est de nature visuelle, on a choisi le vert, le rouge et le bleu ; donc les couleurs qui sont le plus souvent présentes sur les labels suisses des fruits et légumes.

Les six attributs, présentés dans le tableau suivant, ont été combinés entre eux pour créer neuf combinaisons. Il s'agit d'un nombre suffisamment faible pour permettre aux répondants d'évaluer toutes les variations résultant de l'agencement des différents attributs.

Tableau 1: Attributs et niveaux testés

Attributs	Niveaux
Type	Caractéristique intrinsèque Caractéristique environnementale Caractéristique sociétale
Couleur	Vert Rouge Bleu

Les combinaisons ont ensuite été conçues, afin qu’elles puissent être présentées aux répondants via le questionnaire, grâce auquel les degrés d’intention d’achat ont été évalués à l’aide de l’échelle de Likert à 5 points. On trouve ci-dessous les labels créés pour être évalués dans le questionnaire.

Tableau 2: Labels présentés dans le questionnaire

		
“vert + santé”	“bleu + santé”	“rouge + santé”
		
“vert + écologique”	“bleu + écologique”	“rouge + écologique”
		
“vert + sociétale”	“bleu + sociétale”	“rouge + sociétale”

3.2 La structure du questionnaire

En ce que concerne le questionnaire, il est divisé en deux sections, dans la première partie les neuf combinaisons de labels sont présentées (voir Annexe I), c'est-à-dire l'ensemble des possibilités que l'on obtient en combinant les trois niveaux des deux caractéristiques des labels. Les répondants sont invités à évaluer leur intention d'achat d'une pomme, sur laquelle le label est apposé, sur une échelle de Likert de 1 à 5, où la valeur la plus basse (1) représente "Je n'achèterais définitivement pas ce produit" et la valeur la plus élevée (5) représente "J'achèterais définitivement ce produit".

Pour cette première catégorie de réponses, une échelle de possibilités de réponses impaires a été choisie pour donner au répondant la possibilité de paraître indifférent à une combinaison de label. De cette façon, les réponses aléatoires et mensongères sont évitées en cas d'indifférence du répondant concernant une question spécifique.

La dernière partie est consacrée aux questions sociodémographiques, qui servent à récolter des informations notamment sur l'âge, le sexe et l'origine de l'échantillon.

Finalement, ce questionnaire a été créé en deux langues, français et italien, ce qui a permis une plus large diffusion relative aux régions linguistiques de la Suisse.

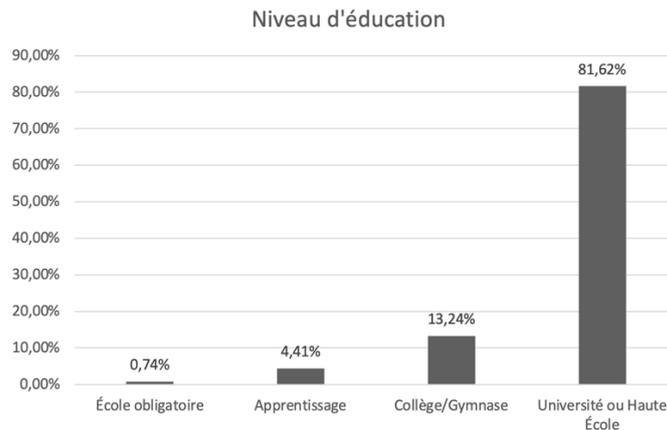
3.3 Mode de collecte et échantillon

L'analyse a été réalisée à partir des réponses d'un échantillon de 136 répondants, choisis de manière aléatoire. Le questionnaire, a été soumis aux répondants par voie électronique, donc via un lien partagé par bouche à oreille sur les réseaux sociaux, plus précisément WhatsApp. Cette méthodologie de collecte de données permet généralement de couvrir une population diversifiée en termes de caractéristiques individuelles. De plus, un autre avantage associé au partage en ligne du lien pour remplir le questionnaire est qu'il consent aux répondants de pouvoir répondre aux questions au moment qui leur convient. Cela permet à la fois d'avoir des données plus véridiques – puisque le questionnaire est rempli à un moment où la personne a du temps à y consacrer – et, de limiter l'effet de désirabilité puisque celui qui répond au questionnaire n'est pas face-à-face avec celui qui diffuse le questionnaire, cela favorise des réponses plus honnêtes.

Voici quelques informations descriptives sur l'échantillon des 136 personnes ayant participé à la recherche. Tout d'abord, environ 60% des individus qui ont rempli le questionnaire sont

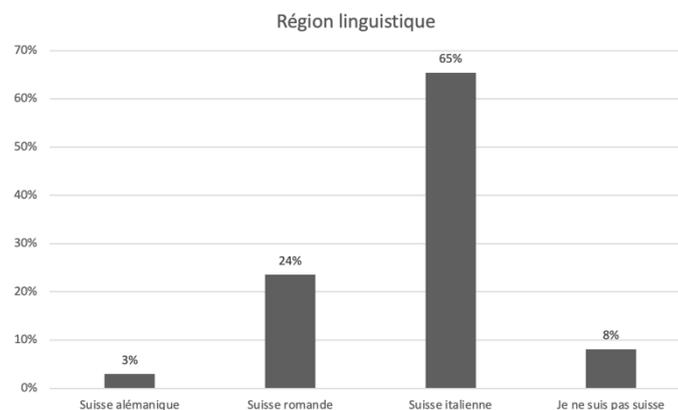
des femmes, en ce qui concerne l'âge, la plus jeune personne a 18 ans, tandis que la plus âgée a 77 ans. L'âge moyen de l'échantillon est de 32 ans, ce qui peut être justifié par le choix d'utiliser la diffusion en ligne du questionnaire, qui implique l'accès à une tranche d'âge plus jeune. En ce qui concerne le niveau d'éducation, nous pouvons voir sur le graphique suivant que le degré de connaissance est assez élevé, en fait environ 80% ont un niveau d'études universitaires.

Graphique 1: Niveau d'éducation de l'échantillon



En ce qui concerne les régions linguistiques d'origine, on peut noter que l'échantillon est majoritairement représentatif de la Suisse italienne et aussi de la Suisse romande, en effet 65% des personnes ayant rempli le questionnaire viennent des régions italiennes de Suisse et 24% de Suisse romande. Ces résultats ne sont pas surprenants puisque le questionnaire a été créé dans ces deux langues. On peut observer les différents pourcentages des réponses relatives à cette information dans le graphique suivant.

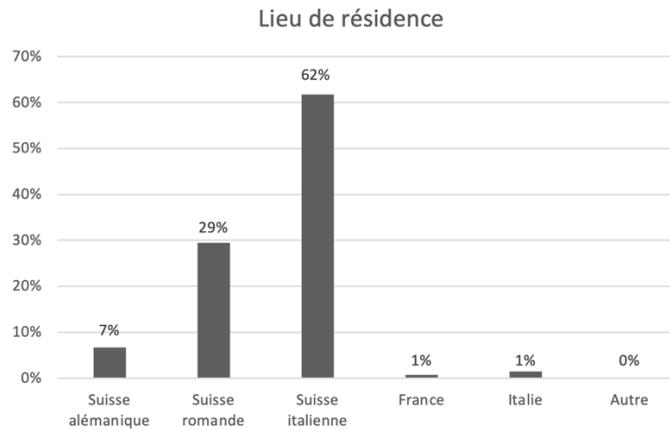
Graphique 2: Région linguistique de l'échantillon



Les résultats de la réponse relative au lieu de résidence de l'échantillon sont cohérents avec le graphique précédent. On constate en effet que la majorité des personnes, 62%, résident en

Suisse italienne et 29% en Suisse romande. De plus, à partir du graphique suivant, nous pouvons également noter que la plupart des répondants vivent en Suisse, en fait seulement 2% ont déclaré résider à l'étranger.

Graphique 3: Lieu de résidence de l'échantillon



3.4 Analyse des données

Pour traiter les données recueillies relatives aux préférences des clients pour les différents labels, les données ont tout d'abord été codées de manière à pouvoir décrire chaque combinaison à travers un codage composé de 0 et de 1. Le codage est fait de la manière suivante, si le niveau est présent dans la combinaison, le chiffre 1 est utilisé, s'il est absent, le chiffre 0 est saisi (Furrer, 2022) (voir Tableau 4). Ainsi, on obtient une variable dummy pour chacun des attributs. Par ailleurs, la moyenne des réponses pour chaque label évalué a été calculée, afin d'avoir une valeur permettant de décrire les préférences des consommateurs relatives à chaque combinaison.

Dans un deuxième temps, ces données ont été importées dans SPSS pour effectuer la régression linéaire, utilisant la préférence associée à chaque label comme variable dépendante et les variables dummies correspondant aux attributs, donc aux différentes couleurs et les différents types du label, comme variables indépendantes.

Dans l'output SPSS, on a utilisé les bêtas présents dans le tableau "Coefficients", pour calculer les valeurs d'utilité associées à chaque niveau analysé. À partir de ces résultats, il a également été possible de calculer le niveau d'utilité associé à chaque label présenté dans le questionnaire. Les calculs plus détaillés de ces opérations se trouvent dans le chapitre des résultats de l'analyse.

Une autre valeur utile pour l'analyse qui a été calculée à partir des utilités des différents niveaux est celle de l'importance relative des attributs, qui permet d'observer dans quelle mesure la couleur, respectivement le type, influence les préférences des consommateurs.

IV RÉSULTATS

Ce chapitre présentera les résultats issus de l'analyse empirique des données recueillies par le biais du questionnaire. Ces résultats seront analysés dans cette section selon les hypothèses que ce travail de recherche veut vérifier.

4.1 Rappel des hypothèses de recherche

L'objectif de l'analyse conjointe est de tester les hypothèses préalablement définies à partir de la revue de la littérature existante. Les hypothèses qui ont été émises pour cette recherche sont les suivantes.

Tableau 3: Hypothèses

H1	La couleur est la caractéristique du label qui influence le plus le choix des consommateurs
H2	Dans le cadre de la labélisation, le vert est la couleur impactant le plus favorablement le choix des consommateurs.
H3	Dans le cadre de la labélisation, le bleu est la deuxième couleur impactant le plus favorablement le choix des consommateurs.
H4	Les hommes sont plus sensibles aux caractéristiques liées au type de label. Tandis que les femmes sont plus influencées par les facteurs visuels, donc dans le cadre de cette étude par la couleur.
H5	Les femmes accordent plus d'importance aux caractéristiques liées à la santé, tandis que les hommes accordent plus d'importance aux caractéristiques environnementales et sociales.

Grâce à l'analyse conjointe, nous essayons d'évaluer si les hypothèses sont empiriquement confirmées ou non.

4.2 Analyse conjointe

Avant de procéder à l'analyse des données, il a été nécessaire de les coder. Le résumé de ce codage est présenté dans le tableau suivant, dans lequel on retrouve les neuf combinaisons présentées dans le questionnaire avec le codage et la préférence. La préférence est le résultat de la moyenne des réponses obtenues sur une échelle de Likert de 1 à 5.

Tableau 4: Codification des données

Code label	Santé	Écologique	Sociétal	Vert	Bleu	Rouge	Préférence
rouge + santé	1	0	0	0	0	1	2.4632
bleu + sociétale	0	0	1	0	1	0	3.0221
vert + santé	1	0	0	1	0	0	4.0221
bleu + écologique	0	1	0	0	1	0	2.7059
rouge + sociétale	0	0	1	0	0	1	2.7721
rouge + écologique	0	1	0	0	0	1	2.1985
bleu + santé	1	0	0	0	1	0	2.6985
vert + écologique	0	1	0	1	0	0	3.7574
vert + sociétale	0	0	1	1	0	0	3.7353

Pour réaliser une analyse conjointe on doit tout d'abord effectuer une régression afin d'estimer les coefficients Bêtas pour chaque niveau. Dans le cadre de la régression on a utilisé "Préférence" comme variable dépendante, en ce qui concerne les variables indépendantes on a utilisé "Écologique", "Sociétal", "Rouge" et "Bleu". Deux variables dummies ont été sélectionnées pour chaque caractéristique pour éviter la multi colinéarité, en fait le troisième attribut est décrit comme l'absence des deux autres, il n'est donc pas nécessaire de l'inclure dans la régression.

Le premier tableau dans l'output SPSS est celui du "Récapitulatif des modèles" présent ci-dessous.

Tableau 5: Récapitulatif des modèles avec la totalité de l'échantillon

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.976 ^a	.953	.905	.1979969

a. Prédicteurs : (Constante), Rouge, Sociétale, Bleu, Écologique

Ici on peut voir que la valeur R^2 (.953) est très bonne, car ce coefficient de détermination montre qu'une grande partie de la variance de la variable dépendante est expliquée par les indépendantes. On peut aussi observer un résultat satisfaisant dans le tableau ANOVA, le deuxième présente dans l'output SPSS, car on peut remarquer un niveau de signification inférieur à .05, cela signifie que la p -value est significative.

Tableau 6: ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	3.147	4	.787	20.068	.007 ^b
Résidus	.157	4	.039		
Total	3.304	8			

a. Variable dépendante : Préférence

b. Prédicteurs : (Constante), Rouge, Sociétale, Bleu, Ecologique

Enfin, on a le tableau des coefficients, ou on peut observer les valeurs Bêta qui vont nous permettre de calculer l'utilité.

Tableau 7: Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Écart standard	Bêta		
1	(Constante)	3.858	.148		26.141	<.001
	Écologique	-.174	.162	-.135	-1.076	.342
	Sociétale	.115	.162	.090	.713	.515
	Bleu	-1.029	.162	-.801	-6.368	.003
	Rouge	-1.360	.162	-1.058	-8.415	.001

a. Variable dépendante : Préférence

Il est intéressant d'observer les bêtas, qui correspondent ici à la différence entre les niveaux des attributs utilisés dans la régression (et mentionnés dans la colonne de gauche) et les niveaux de base dans ce tableau (c'est-à-dire le niveau santé pour le type de label et le vert pour les couleurs).

Comme on peut le voir pour les deux premiers, "Écologique" et "Sociétale", les valeurs résultantes dans la dernière colonne du tableau ne sont pas significatives, en effet elles présentent une valeur supérieure à .05. Cela signifie que ces attributs n'influencent pas significativement les préférences des consommateurs. À l'inverse, dans les deux dernières lignes du tableau, celles concernant les couleurs ("bleu" et "rouge") la valeur est strictement inférieure à .05, donc indique des valeurs significatives. Cela signifie que la couleur exerce une influence sur les préférences des répondants. Quant aux deux options des couleurs présentées, on constate que la valeur bêta est négative. Cela signifie que le niveau de base a

une utilité plus importante que celle du niveau présenté, dans ce cas l'utilité associée à la couleur verte est plus grande que l'utilité de la couleur bleue et aussi que celle de la couleur rouge. Comme la différence entre la valeur d'utilité associée au rouge et la valeur du vert est plus négative (-1.058) que celle entre bleu et vert (-.801), on peut déduire que l'utilité associée à la couleur verte est la plus élevée et que celle associée à la couleur rouge est la moins élevée.

Les valeurs bêta sont ensuite utilisées comme variables d'équation pour déterminer l'utilité des trois niveaux du type de label, cela est nécessaire pour l'évaluation de l'importance qui est associée aux différentes caractéristiques. Voici le système d'équation pour trouver les utilités associées aux trois niveaux de l'attribut type, notamment "Écologique", "Sociétal" et "Santé".

Figure 2: Système d'équation pour la caractéristique "type de label"

$$\begin{cases} \beta_e = u_e - u_i \\ \beta_s = u_s - u_i \\ u_e + u_s + u_i = 0 \end{cases}$$

$$\begin{cases} -0.135 = u_e - u_i \\ 0.090 = u_s - u_i \\ u_e + u_s + u_i = 0 \end{cases}$$

u_e : utilité de "écologique"

u_s : utilité de "sociétale"

u_i : utilité de "santé", on a utilisé une lettre différente pour éviter de la confondre avec la précédente. La "i" signifie intrinsèque, en référence à l'appellation originale de Larcenaux (2003).

En ce que concerne le calcul des utilités associées aux trois niveaux de l'attribut couleur, le système d'équation est le suivant.

Figure 3: Système d'équation pour la caractéristique "couleur"

$$\begin{cases} \beta_b = u_b - u_v \\ \beta_r = u_r - u_v \\ u_r + u_b + u_v = 0 \end{cases}$$

$$\begin{cases} -0.801 = u_b - u_v \\ -1.058 = u_r - u_v \\ u_r + u_b + u_v = 0 \end{cases}$$

u_b : utilité de "bleu"

u_r : utilité de "rouge"

u_v : utilité de "vert"

Dans le tableau suivant on a résumé les valeurs de l'utilité pour chaque niveau, qui sont ressorties de la résolution des deux systèmes d'équation.

Tableau 8: Utilité associée aux différents niveaux

Niveaux	Utilité
Écologique	-.1200
Santé	.0150
Sociétale	.1050
Bleu	-.1813
Vert	.6190
Rouge	-.4383

En ce qui concerne les couleurs que l'on retrouve dans les trois premières lignes du tableau, on constate que seul le vert a un impact positif sur l'utilité des répondants, c'est-à-dire qu'il est préféré. Le bleu et le rouge sont associés à des valeurs négatives, ce qui signifie qu'ils entraînent une diminution de l'utilité perçue, et cela est particulièrement important en ce qui concerne la couleur rouge car la valeur .4383 est supérieure en terme absolu à .1813. On peut donc valider les hypothèses 2 et 3, en effet l'utilité associée à la couleur verte est la plus élevée ("Dans le cadre de la labélisation, le vert est la couleur impactant le plus favorablement le choix des consommateurs", H2) et, en deuxième place, il y a la couleur bleue ("Dans le cadre de la labélisation, le bleu est la deuxième couleur impactant le plus favorablement le choix des consommateurs", H3). Le rouge est la couleur à laquelle est attribuée une utilité moindre.

À propos du type de label, on peut observer les trois dernières lignes du tableau. On voit que l'aspect social est associé à une plus grande utilité, en revanche l'utilité du niveau écologique est négative, cela signifie que ce type de label est celui auquel est allouée une préférence plus faible.

Pour conclure cette partie des résultats, on peut voir les deux tableaux suivants, qui présentent les utilités relatives pour les deux attributs, et les utilités pour chaque combinaison présentée dans le questionnaire.

Tableau 9: Importance relative des attributs

Importance relative "couleur"	.7958
Importance relative "type"	.2042

Tout d'abord, en regardant les valeurs concernant l'importance relative des deux attributs, on peut conclure que la couleur joue un rôle plus important en termes d'influence sur l'utilité que le type de labels, on peut donc confirmer la première hypothèse ("La couleur est la caractéristique du label qui influence le plus le choix des consommateurs", H1).

Ce deuxième tableau présente les valeurs issues du calcul de l'utilité associée à chaque combinaison de label présentées dans le questionnaire, dans un ordre décroissant.

Tableau 10: Utilité de chaque combinaison de label

Code label	Utilité de la combinaison
vert + sociétale	.5433
vert + santé	.4533
vert + écologique	.3183
bleu + sociétale	-.0763
bleu + santé	-.1663
bleu + écologique	-.3013
rouge + sociétale	-.3333
rouge + santé	-.4233
rouge + écologique	-.5583

En ce qui concerne l'utilité associée aux labels présentés dans le questionnaire, on peut noter que la valeur la plus élevée est attribuée au label avec le code "vert + sociétale", c'est le type "sociétale" et la couleur "verte". Les trois labels à utilité positive se distinguent tous par la présence de la couleur verte.

Le label le moins apprécié est celui avec le code “rouge + écologique”, donc de type “écologique” et de couleur “rouge”. On peut noter que les trois derniers labels, donc ceux qui ont un niveau d’utilité moindre, sont ceux marqués par la couleur rouge.

4.3 Analyse conjointe par genre

Il est intéressant de faire une analyse des données séparément selon le genre, pour comprendre s’il s’agit d’un facteur influençant les choix qui sont faits et donc s’il y a des différences dans les résultats. On va procéder de la même manière que précédemment pour effectuer une analyse conjointe, mais en faisant la moyenne des items séparément pour les hommes et les femmes.

En ce qui concerne l’output SPSS de la régression linéaire faite avec des données concernant uniquement les femmes, le premier tableau est celui du “Récapitulatif des modèles” présent ci-dessous.

Tableau 11: Récapitulatif des modèles avec les données des femmes

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l’estimation
1	.982 ^a	.964	.927	.191764440

a. Prédicteurs : (Constante), Rouge, Sociétale, Bleu, Ecologique

On peut noter qu’on obtient une bonne valeur de R^2 (.964), en effet ce coefficient de détermination montre qu’une grande partie de la variance de la variable dépendante est expliquée par les indépendantes. De plus, en observant le tableau ANOVA on peut remarquer un seuil de signification inférieur à .05, donc une p -value significative.

Tableau 12: ANOVA pour les femmes

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	3.906	4	.977	26.557	.004 ^b
De Student	.147	4	.037		
Total	4.053	8			

a. Variable dépendante : Préférence

b. Prédicteurs : (Constante), Rouge, Sociétale, Bleu, Ecologique

En ce qui concerne les tableaux de “Récapitulatif des modèles” et de l’ANOVA pour les hommes, on a les output SPSS suivante.

Tableau 13: Répécatulatif des modèles avec les données des hommes

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.953 ^a	.909	.818	.231980857

a. Prédicteurs : (Constante), Rouge, Sociétale, Bleu, Ecologique

On peut voir qu'aussi pour la régression linéaire effectuée avec les informations des hommes, on obtient aussi une bonne valeur R² (.909). Si on observe le tableau de l'ANOVA on peut remarquer aussi une *p*-value significative (.023).

Tableau 14: ANOVA pour les hommes

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	2.144	4	.536	9.961	.023 ^b
De Student	.215	4	.054		
Total	2.360	8			

a. Variable dépendante : Préférence

b. Prédicteurs : (Constante), Rouge, Sociétale, Bleu, Ecologique

Ensuite on peut observer les données d'utilité associées aux six niveaux analysés. Pour obtenir ces valeurs, on a résolu les systèmes d'équations illustrés précédemment dans la section d'analyse conjointe. La seule différence par rapport à l'analyse précédente est que maintenant on a effectué les moyennes des items séparément pour les deux sexes.

Tableau 15: Utilité associée aux différents niveaux pour chacun des genres

Niveaux	Utilité femme	Utilité hommes
Écologique	-.1157	-.1277
Santé	.0113	.0233
Sociétale	.1043	.1043
Bleu	-.1580	-.2260
Vert	.6180	.6140
Rouge	-.4600	-.3880

Dans ce tableau, on peut voir que l'ordre de préférence des attributs est le même pour les deux sexes, en effet en ce qui concerne le type de label, le classement du plus apprécié au moins apprécié est "sociétal", "santé" et "écologique". En ce qui concerne les couleurs, c'est "vert", "bleu" et "rouge". Ce qui change selon le sexe, c'est le degré de préférence, par exemple pour les deux sexes le rouge est la couleur la moins appréciée, mais pour les femmes l'utilité associée à cette couleur est inférieure à celle des hommes (-.4600 < -.3880). On peut également observer que les femmes associent une utilité plus élevée à la couleur bleue que les hommes (-.158 > -.2260).

On peut donc affirmer que l’hypothèse numéro cinq de cette étude n’est pas supportée, car il ne semblerait pas y avoir de préférence du sexe féminin pour la santé et même pas de préférence du sexe masculin au niveau écologique et social (Les femmes accordent plus d’importance aux caractéristiques intrinsèques (garantie : “bon pour la santé”), tandis que les hommes accordent plus d’importance aux caractéristiques environnementales et sociales, H5).

Les tableaux suivants montrent les valeurs de l’importance relative attribuée à la couleur et au type du label aussi en fonction du genre des répondants et les valeurs des utilités associées aux neuf combinaisons sont indiquées à la fois pour la totalité des données collectées et séparément pour les deux genres.

Tableau 16: Importance relative des attributs en séparant les genres

Importance relative “couleur”	.7958	.8305	.8120
Importance relative “type”	.2042	.1695	.1880

Tout d’abord, il est possible d’observer les valeurs de l’importance relative des deux caractéristiques analysées. Le résultat qui ressort de l’analyse séparée des deux genres est le même que celui portant sur la totalité de l’échantillon. En effet, on peut noter que pour les hommes comme pour les femmes, une plus grande importance relative est attribuée à la couleur plutôt qu’au type de label. Cela signifie que la couleur exerce une plus grande influence sur les décisions, quel que soit le sexe.

En comparant les valeurs des femmes avec celles des hommes, cependant, de légères différences peuvent être notées, en fait on peut observer que l’importance relative de la couleur pour les femmes est légèrement supérieure à celle des hommes ($.8305 > .8120$), au contraire, l’importance relative du type de label est légèrement plus élevée pour les hommes ($.1880 > .1695$). Cela signifie que, par rapport aux femmes, les hommes accordent plus de poids au type label, donc à ce qu’il certifie, tandis que les femmes sont plus influencées par les caractéristiques visuelles, comme la couleur dans ce cas. Nous pouvons donc confirmer l’hypothèse numéro quatre de cette étude (Les hommes sont plus sensibles aux caractéristiques liées au type de label. Tandis que les femmes sont plus influencées par les facteurs visuels, donc dans le cadre de cette étude par la couleur, H4).

Tableau 17: Utilité de chaque combinaison de label séparant les genres

Combinaisons	Utilité totale	Utilité femme	Utilité hommes
vert + sociétal	.5433	.7223	.7183
vert + santé	.4533	.6293	.6373
vert + écologique	.3183	.5023	.4863
bleue + sociétal	-.0763	-.0537	-.1217
bleue + santé	-.1663	-.1467	-.2027
bleue + écologique	-.3013	-.2737	-.3537
rouge + sociétal	-.3333	-.3557	-.2837
rouge + santé	-.4233	-.4487	-.3647
rouge + écologique	-.5583	-.5757	-.5157

Passant à l'observation de l'ordre de préférence des neuf combinaisons d'attributs présentées dans le questionnaire, on peut noter que pour les femmes et les hommes c'est globalement le même, le seul écart présent concerne le classement des hommes au niveau Q104 et Q105 (valeurs mises en évidence dans le tableau). Comme on peut le voir, les hommes, contrairement à la moyenne totale et aux femmes, attribuent une plus grande préférence à la combinaison "rouge + sociétale" par rapport à la combinaison "bleue + écologique". Ceci peut s'expliquer par le fait que la couleur a une influence légèrement moindre pour les hommes, donc la préférence pour le type de label "sociétale" l'emporte sur la défaveur par rapport à la couleur rouge.

V DISCUSSION

Après avoir effectué l'analyse conjointe avec les données recueillies, on a obtenu des résultats grâce auxquels il a été possible de vérifier les hypothèses de la recherche. Cette partie du travail est consacrée à l'explication de ces résultats, à l'évaluation de leur cohérence avec la revue de la littérature existante sur ce sujet et à la formulation de recommandations pour aider les managers des entreprises et les responsables marketing à prendre des décisions plus éclairées.

Dans la première phase de l'analyse conjointe, les valeurs d'utilité associées aux différentes caractéristiques du label ont été analysées. Le résultat montre qu'en ce qui concerne la couleur, le vert est celle qui a le plus d'impact par rapport au bleu et au rouge. La raison pourrait en être que l'esprit humain associe consciemment ou inconsciemment des attributs de valeur aux couleurs (Mardari, 2021). Le vert est associé à des significations liées à l'environnement, à la nature et à la santé. La santé est souvent liée à des produits d'origine naturelle plutôt qu'industrielle (Sommier et al., 2019), cela peut avoir été un facteur d'influence majeur sur les choix de l'échantillon. En effet, les répondants ont été invités à évaluer un produit alimentaire, plus précisément un fruit, cela a probablement influencé le choix, le poussant vers une direction plus naturelle et faisant ainsi prévaloir la préférence pour la couleur verte.

Quant au bleu, c'est une couleur associée à la confiance et à la fiabilité, elle est donc généralement utilisée pour transmettre des sentiments de stabilité, de tranquillité et de sérénité. En fait, c'est l'une des couleurs les plus utilisées dans les logos d'entreprise (Mardari, 2021). En ce qui concerne les labels, sa pertinence réside dans le fait que les consommateurs valorisent les certifications auxquelles ils font confiance, qui sont donc crédibles et fiables (Baccouche Ben Amara & Zghal, 2008). Dans ce cas, cependant, il a été constaté que le bleu a une utilité négative, donc qu'il n'influence pas positivement le comportement des consommateurs. La raison en est peut-être que pour créer un sentiment de fiabilité et de confiance aux yeux des consommateurs, il ne suffit pas d'utiliser une couleur, mais il faut investir beaucoup de temps, d'argent et d'énergie pour créer une image capable de véhiculer ce genre de sentiments. Les labels présentés dans le questionnaire ont été créés spécifiquement pour cette recherche, ils n'ont pas d'historique qui permet de transmettre honnêteté et crédibilité aux répondants.

Enfin, le rouge est une couleur qui apparaît souvent sur les labels ou les logos suisses, car c'est la couleur du drapeau national. La Suisse est un pays qui, en général, jouit d'une bonne réputation en ce qui concerne la qualité de ses produits, c'est un pays qui investit énormément dans la recherche et le développement, cela lui permet d'être innovant et à la pointe. La Suisse dispose également d'un cadre réglementaire plus strict concernant les conditions de production et de travail que dans d'autres pays. Cette réputation peut profiter aux entreprises suisses et, pour cette raison, les symboles qui la représentent sont souvent utilisés pour transmettre aux consommateurs un sentiment de produits de qualité. L'un de ces symboles est précisément le drapeau et la couleur rouge. Dans le cadre de cette recherche, une utilité négative est attribuée à la couleur rouge, donc une non-incitation à acheter des produits qui contiennent le label de cette couleur émerge. La raison peut être que des symboles d'avertissement sont associés à cette couleur, qui est souvent utilisée en marketing pour attirer l'attention sur quelque chose de particulier, comme une remise (Mardari, 2021). Ces significations ont peu de pertinence dans le contexte des labels, qui ont plutôt un but informatif. Un autre facteur qui a pu décourager le choix des labels rouges est le fait que lorsque le rouge est utilisé pour représenter la Suisse, il ne colore souvent qu'une petite partie du symbole. Au lieu de cela, dans le cas des labels qui étaient présentés dans le questionnaire, ils étaient complètement rouges.

En ce qui concerne les niveaux relatifs au type, il apparaît que les préférences de l'échantillon sont orientées vers les aspects sociaux et ceux liés à la santé. Le niveau d'utilité plus élevé, qui est ressorti lors de l'analyse des données, est associé aux labels qui garantissent le commerce équitable, viennent en second lieu ceux liés à la santé et enfin ceux liés à l'environnement.

La préférence concernant le type de garantie qui est privilégiée lors de l'achat est influencée par plusieurs aspects. Tout d'abord, on peut supposer que cela dépend de la sensibilité individuelle, qui est subjective selon les valeurs, les connaissances et la conscience de la personne. Un autre aspect qui influence ce choix est certainement le processus de sensibilisation de la population qui est menée pour la rendre plus responsable en la poussant à prêter attention à certains enjeux. En effet, par exemple, pour les produits issus du commerce équitable, leur demande a augmenté suite aux campagnes de sensibilisation visant à fournir des informations sur les conditions de travail des salariés (Bucolo, 2003). Enfin, il y a certainement aussi un aspect de préférence visuel du symbole que représente le label, en effet, comme mentionné précédemment, les labels présentés dans le questionnaire ont été créés

spécialement pour l'étude, ils n'étaient pas connus auparavant de l'échantillon. Cela augmente probablement l'importance accordée à la partie visuelle du symbole (ainsi qu'à la couleur).

Outre le fait que l'aspect visuel est la première chose perçue par le cerveau, le fait que les labels n'étaient pas déjà connus par l'échantillon augmente probablement l'importance des attributs visuels lors du choix. En effet, en observant l'importance relative des caractéristiques visuelles et celles relatives au type de label, l'analyse des données montre que les couleurs ont la plus grande influence sur le choix du consommateur.

En ce qui concerne les résultats de l'analyse SPSS relative aux combinaisons des attributs, il ressort que le label le plus apprécié est celui présentant les deux niveaux auxquels est associée la plus grande utilité : verte et sociétale.



Un autre élément qui peut être remarqué est que seuls les labels contenant la couleur verte ont une utilité de la combinaison positive, cela signifie que les labels qui ne contiennent pas de vert ont une influence négative sur l'intention d'acheter le produit. En d'autres mots lors de l'achat, les combinaisons ne contenant pas la couleur verte ont une influence négative sur l'intention d'achat du produit par les consommateurs.

En ce qui concerne la combinaison la moins appréciée, il s'agit de celle contenant les deux niveaux auxquels est associée une valeur d'utilité moindre : rouge et écologique.



On peut également observer que les résultats se sont avérés homogènes pour les femmes et les hommes, en effet il n'y a pas de grandes différences dans les préférences selon le genre.

Sur la base de ces résultats, des recommandations peuvent être formulées pour les manager qui se trouvent confrontés à des décisions stratégiques concernant les labels à apposer sur les produits.

Tout d'abord, il est important de souligner que la décision d'apposer une certification sur un produit n'est pas une stratégie basée exclusivement sur des choix marketing. Le marketing

comprend une série d'actions et de stratégies visant à augmenter la valeur apportée au consommateur du produit, dans le contexte des labels, c'est un moyen de communiquer les décisions prises par l'entreprise de devenir plus responsable sur le plan environnemental, social ou de santé.

Ce n'est pas qu'une question de marketing car si l'entreprise décide d'apposer une certification sur ses produits cela signifie qu'elle devra se conformer aux normes de production, renouveler, planifier et adapter son travail. Cela peut être un processus coûteux, car il peut nécessiter des investissements pour acheter des machines moins polluantes, changer de fournisseur pour en favoriser d'autres qui respectent les travailleurs, changer de matières premières pour en choisir des plus durables et ainsi de suite.

La décision de devenir plus durable doit partir des valeurs de l'entreprise, de sa conscience sociale et de la volonté de protéger l'environnement dans lequel elle évolue. Le label, en tant qu'outil de communication et d'information, doit être un moyen de diffuser et de faire connaître cette volonté et non un outil visant à attirer l'approbation, à améliorer la réputation de l'entreprise dans le seul but d'augmenter les ventes.

Malgré cela, il peut toujours être utile pour ceux qui prennent des décisions dans ce sens, de savoir quels éléments sont les plus efficaces pour communiquer des attributs intangibles du produit aux consommateurs. Au sein de cette recherche, il ressort de la revue de la littérature que l'entreprise doit avant tout être crédible et se montrer véritablement engagée sur les enjeux que le label certifie. En fait, l'une des raisons pour lesquelles les certifications perdent de leur influence sur les choix des consommateurs est précisément le fait qu'elles ne bénéficient pas d'une grande notoriété et validité (Ballet & Carimentrand, 2006). Si l'entreprise veut entreprendre cette stratégie, elle doit donc investir massivement dans la communication et la diffusion des informations relatives à ce que le label certifie. Cela augmente la crédibilité et la fiabilité perçues et influence donc positivement les choix des consommateurs (Baccouche Ben Amara & Zghal, 2008).

Il a été vérifié, à travers l'analyse des données recueillies via le questionnaire, que pour communiquer efficacement les attributs de valeur induits par l'adhésion de l'entreprise au cahier des charges imposé par les labels, les aspects visuels jouent un rôle très important. Il est donc primordial de faire attention au choix de la couleur. En ce qui concerne le type de label, dans la commercialisation des produits agricoles, notamment des fruits et légumes, les aspects sociaux semblent être les plus importants aux yeux des consommateurs. Cependant,

cela peut probablement varier selon les sensibilités individuelles et le secteur commercial considéré.

Pour conclure ce chapitre, il est possible de souligner la contribution de cette recherche à la revue de la littérature existante sur le sujet des labels. En effet, des lacunes peuvent être identifiées dans la littérature existante relative à la classification selon l'importance des caractéristiques qui composent les labels. Grâce à ce travail de recherche, il a été possible d'identifier et d'analyser l'impact des différents attributs du label sur les intentions d'achat afin d'identifier le mix optimal d'attributs à combiner afin d'exercer une influence positive sur le désir d'achat d'un produit.

VI CONCLUSION

L'objectif de ce travail de recherche porte sur la classification des attributs des labels, les caractéristiques sélectionnées pour effectuer l'analyse sont le type de certification et la couleur. Le classement est effectué sur la base de l'influence que ce dernier exerce sur le consommateur lors de l'achat d'un produit agricole, notamment des fruits et légumes. La pertinence de cette étude réside dans l'importance accordée aux questions relatives à la durabilité qui, au cours des dernières décennies, grâce aux technologies et à une plus grande sensibilisation donnée par l'information, s'est propagée au sein de la population.

La première partie du travail est consacrée à la revue de la littérature relative à ces questions. En premier lieu, les recherches ayant validé les labels comme outils d'influence sur le comportement des consommateurs ont été citées. C'était une étape cruciale du travail, car la recherche est basée sur l'idée que ce genre de certifications exerce une influence sur le comportement, et on a voulu comprendre plus précisément quels sont les facteurs les plus importants qui jouent un rôle dans ce processus. Suite à la partie sur la revue de la littérature et la formulation d'hypothèses, une analyse empirique a été faite à partir des données recueillies via le questionnaire. Grâce à cette étude, il a été possible de classer les attributs par ordre de préférence, afin de pouvoir formuler des recommandations aux managers et les aider dans les décisions stratégiques concernant ce type d'outil marketing.

Lors de l'interprétation des résultats et de la formulation de recommandations aux managers, il a été nécessaire de considérer la présence de limites qui ont pu créer des biais dans les valeurs obtenues lors de l'analyse empirique.

Tout d'abord, l'échantillon ayant participé à la recherche est représentatif de la population plus jeune, en effet l'âge moyen des personnes ayant complété le questionnaire est de 32 ans. Cela signifie que les groupes plus âgés sont sous-représentés. La raison en est probablement le moyen de diffusion du questionnaire qui a été choisi, en effet l'utilisation d'internet peut être limitante car le monde numérique est généralement utilisé par les jeunes, cela a rendu le questionnaire moins accessible aux personnes âgées.

Une autre limite peut être représentée par le fait que les labels présentés dans le questionnaire n'étaient pas connus des répondants. Comme l'a constaté la revue de la littérature, il s'agit d'un facteur d'influence important lors de l'achat, car il permet au consommateur d'identifier la garantie qu'il certifie. Le fait que le label n'était pas connu auparavant a probablement

accru l'importance accordée à l'aspect visuel, car celui plus intrinsèque lié au type de garantie était moins perceptible.

Malgré ces limites, il est néanmoins possible de conclure que la recherche montre que l'impact de la couleur sur les intentions d'achat est bien plus important que l'impact du type de label. De plus, on peut noter qu'il existe un ordre de préférence bien marqué en ce qui concerne la couleur comme facteur influençant le comportement d'achat des produits, c'est-à-dire que le vert est celui qui a le plus d'impact aux yeux de l'acheteur, suit le bleu et enfin le rouge. En ce qui concerne le type de label, la différence entre les utilités associées aux différents niveaux est un peu moins marquée, on peut tout de même les catégoriser en mettant les aspects sociaux en premier lieu, les enjeux de santé en second lieu et enfin les questions environnementales. Ce résultat est plutôt inattendu, car on aurait pu s'attendre à ce que l'accent soit davantage mis sur les questions climatiques qui ont pris de l'ampleur ces dernières années. Au contraire, selon cette étude, il semblerait que les consommateurs accordent encore peu d'importance aux questions environnementales. De plus, on peut également conclure que l'influence du genre dans la catégorisation de ces éléments ne joue pas un rôle crucial.

Des études pourraient être menées à l'avenir pour approfondir cette question. Tout d'abord, il serait intéressant de vérifier les résultats obtenus à partir de ces travaux dans un contexte plus réaliste et moins spécifique. Cela signifie qu'il serait intéressant de tester des labels réellement présents sur le marché qui contiennent les différentes combinaisons d'attributs à tester, pour vérifier si les résultats qui ressortent correspondent à ceux trouvés lors de cette étude. Par ailleurs, il serait également utile de réaliser l'analyse à partir d'un échantillon plus important et plus diversifié en termes d'âge.

RÉFÉRENCES

- Achabou, M. A., Dekhili, S. (2013). L'efficacité des labels environnementaux auprès des consommateurs : l'enjeu de la crédibilité, *Revue Française du Marketing*, (244/245), pp. 45-60.
- Baccouche Ben Amara, A., & Zghal, M. (2008). L'impact de la relation 'éthique-confiance' sur l'intention d'achat du consommateur : Cas des produits respectueux de l'environnement, *La Revue de Sciences de Gestion*, 43(234), pp. 53-64.
- Ballet, J., & Carimentrand, A. (2006). Le commerce équitable : des labels à l'éthique relationnelle. *Quae*, pp. 61-71.
- Beloucher-Passr, V. & Ruande, S. (2016). La couleur: Au cœur de la stratégie marketing, *De Boex supérieur*, pp.123-197, cité dans Mardari, D (2021).
- Bio Suisse. *Le principe Bourgeon*. <https://www.bio-suisse.ch/fr/notre-engagement/plaisir-et-durabilite/principe-bourgeon.html>.
- Bucolo, E. (2003). Le commerce équitable. *Hermès, La Revue*, 36, pp. 109-118.
- Carrigan, M. & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – Do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of consumers marketing*, 18(7), pp. 560-578.
- Confédération suisse (2021a, 30 avril), *Certificats, labels et attestations*. Admin. <https://www.kmu.admin.ch/kmu/fr/home/savoir-pratique/gestion-pme/certification-normalisation/certificats-labels-attestations.html>
- Confédération suisse (2021b, 28 mai), *Certification : les avantages pour une PME*. Admin. <https://www.kmu.admin.ch/kmu/fr/home/savoir-pratique/gestion-pme/certification-normalisation/certification.html>
- Davoine, E. (2022). *Cours de Gestion des ressources humaines*. Université de Fribourg, Semestre d'automne.
- Debos, F. (2005). L'impact de la dimension éthique dans la stratégie de communication de l'entreprise : la nécessité d'une communication "responsable". *Communication et Organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, 26, pp. 92-103.
- Dekhili, S., Merle, A., & Ochs, A. (2021). *Marketing durable*. France : Pearson.
- Fairtrade Max Havelaar. *Qu'est ce que Fairtrade ?*. <https://www.fairtrademaxhavelaar.ch/fr/notre-label>.
- FiBl. (2020). *Comprendre les labels bio – Guide d'achat des produits biologiques*. Edition Suisse, N° 1173, <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1173-labels-bio.pdf>.

- Fouilleux, E. & Loconto, A. (2017). Dans les coulisses des labels : régulation tripartite et marchés imbriqués – De l’eupéanisation à la globalisation de l’agriculture biologique. *Revue française de sociologie*, 3, pp. 501-531.
- Furrer, O. (2021). *Cours de Marketing*. Université de Fribourg, Semestre d’automne.
- Furrer, O. (2022). *Cours de Recherche Marketing*. Université de Fribourg, Semestre de printemps.
- Gnoufougou, D. (2022). Influence de la connaissance du label bio sur l’intention d’achat du consommateur : rôle médiateur de la confiance. *Recherches en Sciences de Gestion*, (148), pp. 63-88.
- Heyes, A., & Martin, S. (2018). Inefficient NGO Labels: Strategic Proliferations and Fragmentation in the Market for Certification. *Journal of Economics and Management Strategy*, 27(2), pp. 206-220.
- IP-SUISSE. *Qui nous sommes*. <https://www.ipsuisse.ch/fr/consommateurs/a-propos-consommateurs/portrait-consommateurs/>.
- ISO. *About us*. Iso.org. <https://www.iso.org/about-us.html>
- ISO. (2006). *ISO 14025 :2006 – Environmental labels and declarations – Type III environmental declaration – Principles and procedures*. Iso.org. <https://www.iso.org/standard/38131.html>
- Jestin, A. (2020). Produits bio : croissance à deux chiffres. *Points de Vente*, (1266), pp. 37-38.
- Larceneux, F. (2003). Segmentation des signes de qualité : Labels expérientiels et labels techniques. *Décisions Marketing*, (29), pp. 35-46.
- Mardari D. (2021). L’influence des couleurs dans le marketing. *Technical-Scientific Conference of Undergraduate*, 2, pp. 696-698.
- Merle, A., & Piotrowski, M. (2020). Le bio, c’est bien mais très peu pour moi ! Comprendre dans les stratégies de neutralisation des consommateurs. *Decisions Marketing*, (97), pp. 17-44.
- Pouchain, D. (2012). Les labels au sein du commerce équitable : entre délégation et démission du consommateur. *De Boeck Supérieur*, 160, pp. 27-44.
- Sommier, B., Plaud, C., Poulain, M. (2019). La consommation alimentaire biologique comme fait social total. Une analyse ethnomarketing des clients Biocoop. *Revue Management et Avenir*, (109), pp. 15-35.
- Song, J., Xu, F. & Jiang, Y. (2022). The colorful company : Effects of brand logo colorfulness on consumer judgments. *Psychology & Marketing*, 39(8), pp. 1610-1620.

- 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*, pp. 1-114.
- Tranchard, S. (2016). *Driving improvement in the "green labels" marketplace*. Iso.org.
<https://www.iso.org/news/2016/03/Ref2066.html>.
- Tranchard, S. (2018). *New version of ISO 14024 on ecolabelling just published*. Iso.org.
<https://www.iso.org/news/ref2273.html>.
- WWF (2015). *Bewertung der Lebensmittel-Labels 2015*.
https://www.labelinfo.ch/download.php?id=626_67fb6354.

ANNEXES

Annexe 1 : Labels résultant de la combinaison des différents niveaux

Caractéristiques intrinsèques



vert + santé



bleue + santé



rouge + santé

Caractéristiques écologiques



vert + écologique



bleue + écologique



rouge + écologique

Caractéristiques sociétales



vert + sociétal



bleue + sociétal



rouge + sociétal

Annexe 2 : Questionnaire concernant les caractéristiques des labels

Cette étude est menée dans le cadre d'un travail de bachelor réalisé au sein de la Chaire de Marketing de l'Université de Fribourg.

L'objectif de cette étude est d'analyser l'effet des caractéristiques des labels sur l'intention d'achat de fruits et légumes par les consommateurs.

Merci de prendre quelques minutes de votre temps (environ 5 minutes) pour répondre aux questions. Vos réponses seront traitées de manière anonyme. Elles seront combinées à celles d'autres personnes lors de l'analyse des résultats.

Quelques exemples des labels :



Évaluation des labels

Imaginez que vous vous trouviez dans une épicerie et que vous désiriez acheter des pommes.

Le choix est vaste, les pommes vous semblent similaires et elles sont vendues au même prix, donc vous décidez de regarder les labels affichés sur les produits afin de pouvoir faire votre choix.

Ces labels sont présentés ci-dessous. Pour chaque label, veuillez indiquer votre intention d'achat sur une échelle entre 1 et 5.

(1= je n'achèterai définitivement pas ce produit, 5 = j'achèterai définitivement ce produit).



	Je n'achèterais				J'achèterais
Q101	définitivement				définitivement
	pas				
	1	2	3	4	5



**COMMERCE
EQUITABLE**

Q102	Je n'achèterais définitivement pas				J'achèterais définitivement
	1	2	3	4	5



Q103	Je n'achèterais définitivement pas				J'achèterai définitivement
	1	2	3	4	5



Q104	Je n'achèterai définitivement pas				J'achèterai définitivement
	1	2	3	4	5



**COMMERCE
EQUITABLE**

Q105	Je n'achèterai définitivement pas				J'achèterai définitivement
	1	2	3	4	5



Q106	Je n'achèterai définitivement pas				J'achèterai définitivement
	1	2	3	4	5



Q107	Je n'achèterai définitivement pas				J'achèterai définitivement
	1	2	3	4	5



Q108	Je n'achèterai définitivement pas				J'achèterai définitivement
	1	2	3	4	5



Q109	Je n'achèterai définitivement pas				J'achèterai définitivement
	1	2	3	4	5

Questions psycho-graphiques

Des affirmations au sujet de vos sensibilités et habitudes sont présentées ci-dessous.

Veillez indiquer votre degré d'accord/désaccord avec celles-ci.

(1 = Pas du tout d'accord, 5 = Tout à fait d'accord)

Q201	Je pense être une personne sensible aux enjeux climatiques	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
		1	2	3	4	5
Q202	Je pense être une personne soucieuse de sa santé	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
		1	2	3	4	5
Q203	Je pense être une personne sensible aux questions sociales	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
		1	2	3	4	5
Q204	Je pense être une personne sportive	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
		1	2	3	4	5

	tout d'accord	désaccord	opinion	d'accord	fait d'accord
	1	2	3	4	5
Q205 Je pense que la collecte sélective des déchets est très importante	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5
Q206 Je pense que le salaire minimum pour tous les employés est nécessaire	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5
Q207 Je ne fume pas	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5
Q208 J'ai déjà entendu parler du protocole de Kyoto et de l'accord de Paris	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5
Q209 Je pense que le rôle des syndicats est important	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5

Questions sociodémographiques

- Q301 Quel est votre genre ?
- Homme
 - Femme
 - Autre
 - Je préfère ne pas répondre

- Q302 Quel est votre année de naissance ?
- Q303 Quel est votre niveau d'éducation ? École obligatoire
 Apprentissage
 Collège/Gymnase
 Université ou Haute École
- Q304 De quelle région linguistique êtes-vous originaire ? Suisse alémanique
 Suisse romande
 Suisse italienne
 Je ne suis pas suisse
- Q305 Où habitez-vous ? Suisse alémanique
 Suisse romande
 Suisse italienne
 France
 Italie
 Autre

Merci beaucoup pour votre participation!

Faculté des sciences économiques et sociales
Wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Fakultät
Boulevard de Pérolles 90
CH-1700 Fribourg

DECLARATION

Par ma signature, j'atteste avoir rédigé personnellement ce travail écrit et n'avoir utilisé que les sources et moyens autorisés, et mentionné comme telles les citations et paraphrases.

J'ai pris connaissance de la décision du Conseil de Faculté du 09.11.2004 l'autorisant à me retirer le titre conféré sur la base du présent travail dans le cas où ma déclaration ne correspondrait pas à la vérité.

De plus, je déclare que ce travail ou des parties qui le composent, n'ont encore jamais été soumis sous cette forme comme épreuve à valider, conformément à la décision du Conseil de Faculté du 18.11.2013.

.....Fribourg....., le25..... avril..... 2023.....

.....E. Planeth.....
(signature)

Faculté des sciences économiques et sociales
Département de Gestion
Chaire de Marketing
Prof. Dr. Olivier Furrer
Bd. de Pérolles 90
CH-1700 Fribourg

DECLARATION: AUTORISATION DE PUBLICATION

Par ma signature, j'autorise la Chaire de Marketing à publier mon nom, le titre ainsi que le PDF de mon travail de fin d'étude sur le site internet de la Chaire.

Nom et Prénom *Manetti Emily*
Lieu ... *Fribourg*
Date .. *25. avril 2023*
Signature *E. Manetti*