

## **Perception et sensibilité des consommateurs envers les labels bio :**

### **Le cas des labels alimentaires suisses**

Mathieu Gobet

Rte des Dailles 48 1752 Villars-sur-Glâne

[mathieu.gobet@unifr.ch](mailto:mathieu.gobet@unifr.ch)

Fribourg, le 08.11.2014

Direction du travail :

Professeur : O. Furrer, Assistante : M. Boninsegni

Chaire de marketing

# **Perception et sensibilité des consommateurs envers les labels bio :**

## **Le cas des labels alimentaires suisses**

### Résumé

---

L'objectif de ce travail est d'étudier la relation entre la connaissance, la confiance et le comportement envers les produits issus de l'agriculture biologique. L'effet de la variable modératrice, la confiance sera notamment approfondi. Une enquête menée par questionnaire auto administrée auprès de 100 répondants dans la région de Fribourg a permis de constater que la connaissance influence positivement la confiance ainsi que le comportement. Il a aussi été constaté que la variable modératrice de la confiance n'a que très peu d'impact sur le comportement.

**Mots-clés :** connaissance, confiance, comportement, variable modératrice, agriculture biologique, labels

---

# Table des matières

<b>1. Introduction</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Question de recherche</b> .....	<b>2</b>
2.1 Définition .....	4
2.2 Intérêt académique et managérial .....	4
<b>3. Revue de la littérature</b> .....	<b>5</b>
3.1 Cadre théorique .....	5
3.2 Définition du label .....	6
3.3 Typologie .....	7
3.4 Perception .....	9
3.5 Attitude .....	11
3.6 Comportement .....	14
<b>4. Objet de recherche</b> .....	<b>15</b>
4.1 Hypothèses .....	15
4.2 Cadre conceptuel de l'étude.....	17
4.3 Modèle.....	19
<b>5. Méthodologie</b> .....	<b>19</b>
5.1 Méthode de collecte de données .....	20
5.2 Validation des échelles.....	21
5.3 Test des hypothèses .....	22
5.4 Pré-test du questionnaire .....	24
<b>6. Résultats</b> .....	<b>25</b>
6.1 Profils des répondants .....	25
6.2 Validation des échelles de mesure .....	27
6.3 Analyse du modèle.....	29
6.3.1 Analyse du modèle de médiation .....	29
6.4 Vérification des hypothèses .....	31
<b>7. Limites</b> .....	<b>33</b>
<b>8. Discussion &amp; Conclusion</b> .....	<b>34</b>
<b>10. Annexes</b> .....	<b>37</b>
10.1 Output SPSS.....	37
10.2 Questionnaires .....	47
<b>11. Bibliographie</b> .....	<b>62</b>

## 1. Introduction

L'environnement ne cesse de prendre de l'importance dans notre société. En effet, après de nombreuses années de folie industrielle et de course au profit sans concession, l'humanité semble avoir pris conscience que son bien être va de pair avec celui de la planète. Ainsi, les thèmes de la préservation de l'environnement et du développement durable font maintenant partie intégrante de notre quotidien.

D'un point de vue individuel les personnes développent une conscience écologique qui se traduit par certains changements de comportements. Ainsi on a vu naître plusieurs pratiques qui témoignent de cet intérêt croissant, comme par exemple le concept de co-voiturage ou l'idée d'une autosuffisance énergétique. Le tri systématique des déchets ou encore le désir de consommer local sont aussi les reflets de cette prise de conscience globale. De nombreuses organisations œuvrent depuis quelques décennies en faveur de la protection et de la préservation de la planète. Elles peuvent être non gouvernementales, internationalisées et défendre activement leurs causes à l'image de Greenpeace ou plus régional et œuvrer pour la préservation de la faune et la flore locale comme Pro Natura en Suisse.

Au niveau géopolitique les états ne sont pas non plus en reste. Les conférences internationales ayant pour thème le développement durable se succèdent ces dernières décennies. En 1972 déjà, l'ONU organisait le premier « sommet de la terre » afin d'encourager l'avènement du développement durable au niveau mondial. Cette dernière a été suivie de plusieurs rencontres du même type. La dernière en date a eu lieu en juillet 2012 à Rio, aussi connu sous le nom de « Rio + 20 ». Ces conférences ont permis la création de la convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques qui elle-même a encouragé l'adoption de plusieurs protocoles à l'image de celui de Kyoto. A leur manière, les gouvernements ainsi que les collectivités locales encouragent également des comportements compatibles avec le développement durable. Ces dernières années de nombreux programmes incitant les consommateurs à se tourner vers des produits respectueux de l'environnement ont fait leur apparition. L'octroi de subventions lors de l'installation de panneaux solaires ou la généralisation de la taxe aux sacs à ordures ne sont que des exemples parmi bien d'autres.

Les entreprises se doivent aussi de suivre cette tendance à l'écologique. On ne compte plus les entreprises qui essayent de lier leur image à une certaine idée de l'écologie. Les entreprises

s'efforcent ainsi de proposer de plus en plus de produits respectueux de l'environnement à leurs clients.

On l'aura bien compris la préservation de l'environnement n'est pas un thème anodin. Les protagonistes se trouvent tiraillés entre des engagements écologiques et pécuniaires et ceux-ci ne sont que rarement dénués d'intérêt. L'aspect financier entre souvent en compte tant du côté des consommateurs qu'au niveau des producteurs. Cette nouvelle tendance a donné naissance à un nouveau type de marketing : le marketing durable.

Ce travail se propose de sonder la perception des consommateurs suisses à l'égard d'un des outils de cette nouvelle forme de marketing : les labels. Ainsi, nous allons au fil de cette recherche tenter de comprendre les enjeux des labels au niveau des consommateurs et mettre en évidence les implications de ce nouveau type de marketing auprès des entreprises.

Pour mener à bien cet objet de recherche, il s'agira dans un premier temps de consulter la littérature existante sur les labels alimentaires. Nous proposerons ensuite le modèle développé sur la base des enseignements de la revue de la littérature et approfondirons les aspects de confiance et de connaissance. Celui-ci aura pour objet la mise en évidence de l'existence et de l'intensité des relations notables entre la connaissance du label, la confiance accordée et le comportement du consommateur. Nous ciblerons la recherche sur le marché suisse des produits issus de l'agriculture biologiques. Puis la méthodologie de l'enquête sera présentée, la construction du questionnaire auto-administré sera expliquée et les échelles utilisées seront détaillées. L'étude empirique devrait alors nous permettre d'esquisser des éléments de réponse à la question de recherche. Enfin nous analyserons les résultats à la lumière de certains outils statistiques dans le but de confirmer ou d'infirmer les hypothèses préalablement posées.

## **2. Question de recherche**

Depuis quelques années de plus en plus de labels à vocation écologique apparaissent sur les étals de nos magasins. En 1997 déjà, une étude de Bird & Hughes démontrait l'intérêt toujours plus marqué du consommateur de connaître la manière dont les produits qu'il consomme sont élaborés. Dans leur étude Courvoisier & Courvoisier (2005) parlent d'une prolifération et d'une diversification des différents signes de qualité qui mènent à une situation qu'ils appellent la « jungle des labels ». Cette augmentation de l'offre de produits labélisés et certifiés répond à une demande elle aussi en pleine expansion. En effet, certaines études (Guillon, 2001 ; Tallontire, Rentsendorj & Blowfield, 2001) montrent que les consommateurs font toujours plus attention aux critères environnementaux et sociaux lors de leurs décisions d'achats. Les produits issus de l'agriculture biologique profitent d'un

succès grandissant (Sylvander & le Floc'h-Wadel, 2000). En termes de chiffres s'ils ne représentent même pas 1% du marché alimentaire mondial, ils pesaient en 2005 tout de même près de 30 milliards de dollars (Bonny, 2006).

Les scientifiques (Courvoisier & Courvoisier, 2005 ; Giraud, 2001 ; Jeddi & Zaiem, 2010) expliquent cet avènement par la dégradation du contexte de sécurité alimentaire. En effet, les nombreux scandales et crises alimentaires tels que l'épidémie de la vache folle, celle de grippe aviaire ou encore les mensonges à propos de la nature de la viande n'ont cessé de rendre le consommateur suspicieux quant à la qualité de ce qu'il a dans son assiette. A titre d'exemple, suite à l'épidémie de la vache folle la consommation de viande d'origine bovine a baissé de 25% à la fin des années 2000 dans l'Union Européenne (De Fontguyon, Giraud-Héraud, Rouached & Soler, 2003). Ghewy (2010) parle lui d'une « crise des valeurs » provoquée par les nombreux scandales qui ont touchés différents secteurs comme l'écologie ou la finance. Dans son ouvrage, Poulain (2001, p.10) relève « qu'avec la concentration des volumes de production et la complexification des réseaux commerciaux, les risques d'intoxication alimentaire s'amplifient. Ils ont changé d'échelles et peuvent concerner des dizaines, des centaines, voire des milliers de personnes. »

Tous s'accordent donc à dire que la branche alimentaire s'est profondément transformée ces dernières décennies et que ces mutations engendrent la méfiance de la part des consommateurs. Le domaine de l'alimentation souffre d'un manque de confiance et le consommateur a besoin de réassurance. L'acheteur va tenter de réduire le risque perçu en s'appuyant sur des attributs comme l'origine du produit ou encore son mode de production. Ainsi Rochefort (2007) parle de la « quête de rassurance » du consommateur, rôle dans lequel ce dernier essaye d'identifier des signaux envers lesquels il a confiance. Les labels interviennent donc en tant que signaux ayant pour objectif de réduire l'incertitude au moment de l'acte d'achat.

De plus, comme il l'a été soulevé précédemment on remarque depuis un certain temps une conscience écologique de plus en plus importante dans les pays européens. Ainsi depuis la conférence de Rio en 1992, « il est admis que les modes de production et de consommation des pays dits développés sont responsables de pollutions et d'épuisement des ressources naturelles, non soutenables à terme » (Rousseau, 2004, p.2). Toutes les parties prenantes semblent prendre conscience des problèmes environnementaux et sociaux. Ainsi on observe une montée en puissance des mouvements consuméristes, environnementalistes et des groupes de pression. Les pouvoirs concernés mettent en place des politiques environnementales qui ont pour but de diminuer l'impact de l'homme sur la nature (Bakini, Hadj & Fenni, 2013).

Le marketing classique ayant tendance à sous-estimer ces dimensions (Kotler, Keller, Manceau & Dubois, 2009), on a ainsi vu naître le marketing sociétal. Ce dernier intègre les préoccupations

éthiques, sociales et environnementales dans leurs pratiques marketings. Les labels agissent donc comme un outil du marketing sociétal. Ils aident les consommateurs à repérer les produits plus respectueux de l'environnement (Rousseau, 2004). Ces deux phénomènes conjugués ont contribué à l'éclosion de bon nombre de certifications ces dernières décennies.

## 2.1 Définition

A la lumière de ces premières constatations, ce travail a pour ambition de répondre à la question suivante :

« Lors de l'achat d'un produit issu de l'agriculture biologique en quoi la connaissance du label agit-elle sur la confiance et le comportement du consommateur à l'encontre de ce même label ? ».

## 2.2 Intérêt académique et managérial

Une telle étude axée sur une variable médiatrice d'une consommation socialement responsable en Suisse revêt un certain intérêt académique. En effet, des notions, telles que la confiance et la connaissance d'un label méritent une analyse approfondie. Cependant en comparaison avec certains labels européens, relativement peu de recherches ont été menées sur le marché suisse de l'alimentation biologique (Kavaliauske, Vaskiv & Seimiene, 2014 ; Rousseau, 2004; Velcovska, 2012). Le marché helvétique est particulier, surtout lorsque l'on se préoccupe du marché de l'alimentation biologique. En effet, la Suisse se caractérise par une conscience écologique supérieure à la moyenne des autres nations européennes. Ainsi en 2013, les universités de Yale et de Columbia ont placé la Suisse en tête de leur classement de l'indice de performance environnementale (IPE). Il est donc considéré comme le pays le plus respectueux de l'environnement. De plus, la Suisse est le second pays européen en termes de pouvoir d'achat, juste derrière le Liechtenstein. Ces deux éléments sont susceptibles d'avoir un effet sur la manière dont les Suisses appréhendent les produits issus de l'agriculture biologiques, d'où l'intérêt d'une étude confirmatoire complémentaire.

D'un point de vue managérial, l'avènement du marketing sociétal a un peu bousculé les pratiques commerciales des entreprises. Celles-ci n'ont plus pour seul et unique but de créer du cash-flow. Elles doivent aussi se construire une image responsable auprès des consommateurs. Ceux-ci

préfèrent en effet les entreprises qui sont responsables dans la conduite de leurs affaires et dans leur politique (Kavaliauske, Vaskiv & Seimiene, 2014). Elles doivent prendre en considération l'environnement dans lesquels elles évoluent et s'engager à le respecter. Cet engagement pousse les entreprises au-delà de leur simple rôle économique (Ghewy, 2010) et le défi s'avère parfois difficile à relever. Dans cette course à l'image, le « greenwashing » qui annonce le respect de l'environnement sans agir en conséquence semble le principal piège à éviter. En effet, le consommateur avisé ne se laissera pas tromper par un produit qui ne tient pas ses promesses. Pour acheter, le client doit avoir le sentiment que les engagements de l'entreprise sont en accord avec ses propres préoccupations (Akli Achabou, 2014). L'intérêt managérial résidant dans le fait de savoir de quelle manière les consommateurs suisses perçoivent les produits issus de l'agriculture biologiques afin de pouvoir en tirer des conclusions et éventuellement les prendre en compte dans les stratégies des labels.

### 3. Revue de la littérature

La revue de la littérature propose de dresser un rapide état des lieux de l'avancé de la recherche dans le domaine des labels alimentaires. La littérature consultée dans le cadre de cette recherche s'articule autour du label et de son impact auprès du grand public. Dans la première partie de cette revue de la littérature nous essayerons de définir le concept de label puis nous proposerons des typologies possibles et développés par certains chercheurs. Dans un second temps les aspects de perception, de confiance et de comportements envers les labels seront discutés selon la littérature existante.

#### 3.1 Cadre théorique

L'existence des labels est directement liée à l'asymétrie d'information présente sur les marchés. En effet, les producteurs et les consommateurs n'ayant pas accès aux mêmes informations on est en présence des phénomènes dits d'anti-sélection ou de sélection adverse. Dans ce contexte le marché n'arrive pas à atteindre son optimum au sens de Pareto (Larceneux, 2004). Afin de contrer ces effets les acteurs du marché adoptent une stratégie de signal. Cette dernière vise à réduire l'incertitude du consommateur au moment de l'acte d'achat. Pour ce faire, on utilise des signaux qui peuvent prendre différentes formes (Kirmani & Rao, 2000). Les labels ont une fonction de signal et ont pour but de permettre aux consommateurs de prendre leurs décisions d'achat d'une manière informée.

### 3.2 Définition du label

Etant donné la rapidité de la croissance et la notoriété grandissante des labels il n'existe pas encore de définition formelle et unanimement acceptée pour cette notion. Toutefois il suffit de sonder la littérature pour se rendre compte que les auteurs proposent généralement des définitions qui se rejoignent. Ils relèvent le fait que le label constitue un signal présent pour atténuer la problématique de l'asymétrie d'informations. Pour ce faire les protagonistes s'appuient sur ce que l'on appelle un tiers de confiance.

Larceneux (2003) associe la définition du dictionnaire Larousse et celle du code de la consommation pour en tirer une définition globale. Le Larousse considère qu'un label est: « soit une marque spéciale créée par un syndicat professionnel et apposée sur un produit destiné à la vente, pour en certifier l'origine, les conditions de fabrication, soit, plus généralement, un simple signe garantissant la qualité de quelque chose ». Le code de la consommation retient lui comme définition du label « un signe d'identification de la qualité répondant à un ensemble de critères qualitatifs définis dans un cahier des charges et contrôlés par un organisme tiers indépendants de l'entreprise et agréé par les pouvoirs publics ». Larceneux (2003) retient donc comme définition globale qu'un label est un 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.

Chameroy et Chandon (2010) dans leur article « les effets des labels sur les attitudes des consommateurs » proposent volontairement une définition plus large. Selon eux « le label est un signe distinctif de la Marque, symbolisant l'une des dimensions intrinsèques du produit, émanant d'une entité tiers ou perçue comme telle ».

Ce travail traitant principalement des labels alimentaires garantissant une dimension écologique au produit il est nécessaire de définir les termes d'écolabel et d'écoproduit.

Selon Grolleau (2000): « un écoproduit satisfait à des exigences de qualité environnementales, tout en étant compatible avec des exigences de qualité générale et avec des objectifs de rentabilité économique. Sur l'ensemble de son cycle de vie, il génère moins d'impact sur l'environnement tout en conservant une capacité d'usage identique à d'autres produits ».

Dans les diverses définitions d'un écolabel on retrouve bien évidemment comme préoccupation centrale l'environnement. Nous retiendrons la définition de Alain Nadaï (1998) qui est la suivante : « L'écolabel permet aux firmes de signaler au consommateur les produits considérés comme plus respectueux de l'environnement naturel. Il offre cette possibilité pour les produits qui

satisfont des exigences environnementales minimales appelées critères d'écolabélisation. ». Mais certains auteurs mettent cette préoccupation écologique plus au centre que d'autres. Ainsi Atanasoiaie (2013) parle de l'écolabel comme d'un outil marketing au service des entreprises à des fins commerciales.

### 3.3 Typologie

Maintenant que la définition d'un label est plus claire il convient de proposer une typologie permettant de structurer la quantité de labels actuellement sur le marché. Il existe plusieurs manières de les classer, toutefois nous allons nous concentrer sur deux typologies particulièrement pertinentes dans le cadre de ce travail.

Tout d'abord Fabrice Larceneux (2003) propose de s'appuyer sur les qualités qu'un consommateur est en droit d'attendre d'un produit. Il en dégage la dimension expérientielle et la dimension technique.

Les labels expérientiels apportent des informations quant à la qualité de l'expérience de consommation sans que le consommateur n'ait besoin d'essayer lui-même le produit. Cette évaluation est réalisée par un tiers. Et au vu des caractéristiques évaluées (ouïe, goût, odorat,...) cette appréciation s'avère subjective. L'auteur propose ensuite de subdiviser ces labels expérientiels selon la nature de l'émetteur, à savoir s'il a été décerné par des individus-experts ou par des consommateurs. Si celui-ci a été décerné par des individus-experts, il est encore nécessaire d'identifier plus précisément la source de la certification. Celle-ci peut provenir des professionnels du secteur et être cautionné par les pouvoirs publics à l'image des oscars. Mais elle peut aussi être décerné par des spécialistes experts du domaine issus généralement de journaux ou de magazines professionnels. Ce sont des connaisseurs-experts indépendants. Citons à titre d'exemple le guide Parker pour les vins ou encore dans le domaine de la gastronomie le guide Michelin ou les toques Gault-Milau. La certification peut encore être issue de la volonté du distributeur de primer un produit plutôt qu'un autre. Le distributeur prend alors le rôle d'expert afin d'aider le consommateur lors de son achat. Les flèches d'or de la FNAC en sont un bon exemple. Par ce procédé la FNAC considère « participer à la prise de risque du consommateur lorsque celui-ci décide de sortir des sentiers battus ».

Si le label a été décerné par des consommateurs il convient de faire la différence entre le label émanant d'un organisme extérieur et celui émanant des distributeurs. Si celui-ci a été décerné par un organisme extérieur ce sont les consommateurs qui, sur la base d'une dégustation ou d'une présentation du produit, attribuent une récompense à certains produits généralement alimentaires.

Dans le cas de figure où le label de consommateur a été décerné par le distributeur alors celui-ci est directement géré par ce dernier. Par exemple le distributeur de films UGC décerne la mention « plébiscité par les spectateurs UGC » pour les films dont le taux de satisfaction atteint un certain seuil à l'issue d'un sondage lors de l'avant-première.

Intéressons-nous maintenant à la dimension technique défini par Larceneux (2003). Les labels techniques sont pertinents dans le cadre de ce travail puisqu'ils mettent en évidence les certifications dites biologiques et écologiques. Ces aspects se concentrent sur des caractéristiques que les consommateurs auront de la peine à vérifier, même une fois l'expérience de consommation effectuée. Larceneux (2003) subdivise les labels techniques en trois sous-catégories selon les bénéfices recherchés par les consommateurs : les caractéristiques techniques intrinsèques des produits, les caractéristiques environnementales des produits et les caractéristiques sociétales des produits. Les caractéristiques techniques intrinsèques sont « par exemple les bénéfices « bon pour la santé » dans le domaine alimentaire et les bénéfices « sécurité » dans le domaine des produits durables. On peut garantir ce type de caractéristique avec respectivement des labels biologiques et des labels de type certificat de conformité. Souvent le consommateur ne peut faire la distinction entre les labels écologiques et biologiques. Les principes de ces deux types de label se rejoignent d'une certaine manière cependant comme nous le verrons ultérieurement il convient de les distinguer.

La dernière catégorie s'adresse aux consommateurs à la recherche d'une action citoyenne, ces derniers sont à la recherche de bénéfices sociétaux. Les plus connus sont les labels garantissant le commerce équitable à l'image du label « Max Havelaar » qui garantit des revenus décents aux producteurs.

Chameray et Chandon (2010) proposent une autre typologie en 4 axes également intéressante. La première catégorie qu'ils proposent comprend les *labels de certification* qui émanent d'un accord entre le fabricant et l'organisme de fabrication gérant les tests liés à un cahier des charges. L'organisme de certification impose ce cahier des charges et facture leur prestation au fabricant. Les fabricants se voient donc facturer le droit d'apposer le label sur leurs produits. Ensuite les auteurs identifient une catégorie *label de garantie*. La différence entre ce label et le précédent réside dans l'engagement financier de l'organisme en cas de litige qu'il y ait ou non un cahier des charges. Le troisième type de label nommé *label récompense* est décerné aux produits s'étant distingués lors d'une participation à un concours. Dans ce cas l'organisme qui gère le concours n'a pas forcément de cahier des charges, utilise fréquemment des experts mais n'offre pas de garantie. La dernière catégorie de label, les *labels autoproclamés*, est un peu particulière. Comme son nom l'indique elle concerne les labels que les marques s'octroient elles-mêmes. Ce sont les marques qui

créent un label spécifique en tentant de profiter d'une tendance porteuse de leur marché cible. Les différences avec les trois autres labels sont l'absence d'un cahier des charges, l'absence de garantie et le fait qu'ils ne couvrent qu'une seule marque.

### 3.4 Perception

Les labels ayant pour but de diminuer l'asymétrie d'informations et de réduire l'incertitude du consommateur, il est essentiel que la perception de ce dernier envers le label soit correcte au moment de l'achat. C'est à dire que le consommateur puisse reconnaître le label lorsque celui-ci est apposé sur un produit mais aussi qu'il comprenne et soit apte à indiquer ce que ce label garanti (Atanasoaie, 2013). Toutefois il semble que ça ne soit pas le cas et que la multitude de labels ait tendance à surcharger le consommateur d'informations. Ainsi Bio Suisse confirme que le nombre élevé de labels qui ont vu le jour cette dernière décennie fait naître la confusion dans la tête du consommateur (Berger & Hari, 2012). D'Souza (2004) a montré que même une étude peu approfondie prouve que la plupart des consommateurs semblent incapables d'identifier la différence entre les labels environnementaux. Il a aussi été démontré que les consommateurs sont tout simplement incapables de citer les règles qui donnent le droit aux entreprises de certifier leur produit « éco » (Plant & Plant, 1991 ; Iyer, 1999).

Selon Nilsson, Tuncer & Thidel (2003) la méconnaissance des labels ou la perception faussée de ceux-ci est due à la grande variété de labels écologiques présents sur le marché ainsi qu'à la multiplicité des critères d'attribution. Les cahiers de charges des différents labels sont donc tous différents et peu clair aux yeux des consommateurs. Certaines études ont même démontrés qu'un label qui est mal compris peut réduire plutôt qu'augmenter la transparence de la qualité et mener à une déception de la part du consommateur envers le label. L'expérience a également montré que des consommateurs ayant choisi d'acheter un produit labélisé Bio s'attendait à trouver le produit supérieur par rapport au produit non labélisé sur toutes les dimensions de la qualité. Le label Bio était donc surestimé et considéré comme un signal de qualité général. Le consommateur est déçu de son expérience et cela va, à terme, péjorer la confiance que le consommateur a envers ce label. (Grunert, Juhl & Poulsen, 2001)

Un petit tour d'horizon des recherches sur la perception et la connaissance des labels en Europe permet de se rendre compte qu'elles arrivent toutes à la même conclusion. La signification des labels ainsi que leur cahier des charges est véritablement méconnue du grand public.

En effet, une étude menée en république tchèque a mis en évidence le fait que les consommateurs étaient sensibles aux labels mais faute d'informations ils les interprétaient d'une manière erronée (Velcovska, 2012). Une autre étude menée en Lituanie conclue qu'une large majorité des

participants à l'étude ne connaît pas le label écologique lituanien (Kavaliauske, Vaskiv & Seimiene, 2013). Il en va de même en France où seulement 8% des Français reconnaissent la norme NF et uniquement 11% le label européen. D'autre part ils sont 73% à considérer que l'information concernant les écoproduits est insuffisante. En 2012 la Fédération Romande des Consommateurs (FRC) s'est penchée sur la question dans une enquête sur les pratiques de consommation en Suisse romande. Conformément à l'hypothèse de Dekjili et Achabour (2011) qui stipule que les consommateurs sont influencés par la présence de labels sur les produits mais qu'ils n'ont qu'une connaissance partielle de leurs chartes et leurs engagements, la FRC a constaté que seul un tiers des répondants connaît réellement le cahier des charges du label affiché sur le produit (Hainard, Cecchini & Jacot, 2012).

Berger et Hari (2012) ont réalisé une étude sur la manière dont les consommateurs perçoivent neuf labels alimentaires suisses. Il en est ressorti que le label Bio Suisse, le bourgeon, est associé à trois notions clés « courtes distances de transport », « sûr pour l'environnement » et « fiable ». Le label Bio Suisse ainsi que le label IP Suisse sont considérés comme étant ceux qui se rapprochent le plus du label idéal. Ce dernier étant jugé comme « bien connu du public », « équitable » et « ayant des standards de qualité élevés » par les consommateurs. Le label Bio Suisse et IP Suisse s'en sortent donc relativement bien et sont considérés comme fiables, les répondants ont une bonne image globale de ceux-ci. Par contre pour le reste des labels évalués les perceptions négatives dominent. A titre d'exemple, le groupe de label comprenant « Demeter », « UTZ certified », « Fair for Life » et « Gebana » sont perçus comme « méconnus », « pas équitables », « ayant des standards sociaux bas » et « bon marché ». Les auteurs arrivent à la conclusion que les organisations se doivent de faire connaître leur label au sens large du terme afin d'influencer la perception et l'attitude des consommateurs envers leurs labels.

La Haute école de gestion Arc (HEG Arc) arrive à des conclusions similaires. Ils ont testé la perception des labels en demandant aux participants de donner les implications de certains labels selon leur perception de ces derniers. Il en résulte que les consommateurs ont une perception relativement fidèle des labels Coop Naturaplan, Max Havelaar, produits du terroir et Migros Bio. Toutefois les auteurs de l'étude nuancent ces résultats. Tout d'abord car les participants semblaient peu sûrs des réponses qu'ils fournissaient et ensuite car « les répondants pouvaient citer plusieurs implications par label, sans leur accorder une pondération. Ainsi, si plusieurs implications sont citées pour un même label, elles disposent toutes d'un même poids ». Les résultats de leur étude montrent clairement que les engagements reflétés par les labels en général ne sont pas clairs pour le consommateur (Courvoisier & Courvoisier, 2005).

Il convient ici de mettre en évidence la confusion du consommateur entre le label biologique et le label écologique. Comme nous l'avons déjà signalé auparavant ces deux concepts ont tendance à être mal interprétés. Larceneux (2003) met en évidence cette problématique : « Si le principe de production biologique n'est pas totalement étranger à des préoccupations écologiques, il n'en reste pas moins que le label Agriculture biologique n'est pas précisément un label écologique et qu'il existe un certain nombre de labels purement écologiques orientés spécifiquement vers le respect de l'environnement ». Ainsi si le label biologique qui diffère d'un pays à l'autre attire le consommateur il ne garantit en rien le respect d'un cahier des charges strictement réglementé. Quant aux produits écologiques ils se doivent de garantir le respect de caractéristiques se rapportant au respect de l'environnement, ceux-ci doivent prendre en compte les externalités négatives induites par les processus de fabrication du produit. Cependant il faut savoir qu'il existe une multitude d'éco-logo dont certains n'ont pas de réel organe de certification et de contrôle.

### 3.5 Attitude

On entend par attitude une disposition durable et d'intensité variable à produire un comportement donné (Larousse, 2011). L'attitude envers les labels constitue une problématique actuelle. En effet, Nabil et Imed (2010) ont prouvé l'importance de l'attitude envers le label lors de l'acte d'achat. Ces derniers ont en effet démontré qu'une attitude positive envers un label a un effet positif sur les intentions d'achat des consommateurs. Hoffmann & Spiller (2010) ont aussi établi que l'attitude positive à l'égard des produits issus de l'agriculture biologique est le principal motif d'achat de ces produits.

L'attitude des consommateurs envers les labels est fortement corrélée avec la confiance et la crédibilité que les consommateurs accordent à ceux-ci (Moussa & Touzani, 2008). De plus, l'attitude semble être influencée par l'information disponible concernant le label et la certification, renforçant ainsi l'importance de la connaissance développée dans la section précédente (Brécard, Hlaimi, Lucas, Perraudeau & Salladarré, 2009).

L'acheteur ne peut pas aller contrôler par lui-même de quelle manière les bêtes sont traitées, si la terre est exploitée d'une manière responsable ou encore si l'utilisation des pesticides est réduite au strict minimum. Les labels écologiques certifient le respect de caractéristiques qui sont non observables lors de l'achat. Ils peuvent concerner soit les attributs de croyance, que le consommateur ne sera jamais en capacité d'évaluer ou des caractéristiques que le consommateur ne pourra évaluer seulement une fois le produit acheté, les attributs d'expérience (Trabelsi, Giraud & Lebecque, 2013). On comprend donc aisément que dans cette situation d'asymétrie d'informations

marquée la confiance que le consommateur accorde au label est cruciale car il doit entièrement se fier au label et à l'organisme de certification (Atkinson & Rosenthal, 2014).

Selon les différentes études menées sur le sujet, la crédibilité est donc capitale si on veut prétendre à gagner la confiance des potentiels acheteurs. Les scientifiques se sont donc penchés sur les facteurs qui avaient un impact sur celle-ci. Ainsi, plusieurs recherches ont été menées sur le thème de la crédibilité et spécialement sur des biens de croyance comme les produits issus de l'agriculture biologique. Les recherches menées ont démontré que le tiers parti est un élément fondamental lors de l'évaluation de la crédibilité dans l'esprit du consommateur. Selon Larceneux (2004) la présence d'un tiers dans la relation marchande permet de crédibiliser le signal. Il rajoute que la crédibilité permet de donner au signe son pouvoir de signalisation, susceptible de contrer l'asymétrie d'information. D'autre part, la crédibilité se révèle également capitale dans le processus de prise de décision du consommateur (Hovland & Weiss, 1951 ; Larceneux, 2003). En somme, la crédibilité semble primordiale dans le succès d'une stratégie de labellisation (Golan, Kuchler & Mitchell, 2008) puisqu'elle détermine l'attitude du consommateur envers le produit et ainsi son intention d'achat (Kirmani, Rao, 2000). Plusieurs scientifiques (Golan, Kuchler & Mitchell, 2001 ; Bougherara, 2004 ; Ganesan, 1994) estiment que la crédibilité perçue dépend de l'entité qui fournit le service. Larceneux (2004) ajoute, en outre, que plus le label est indépendant par rapport à l'entreprise productrice plus il sera crédible aux yeux des consommateurs. Ces conclusions sont confirmées par l'étude du centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs (CRIOC) menée par Rousseau (2004), les consommateurs font plus volontiers confiance aux organismes indépendants, aux organisations de consommateurs, aux organisations d'environnement ou aux autorités publiques plutôt qu'aux producteurs et distributeurs à l'image des labels autoproclamés comme celui décrit par Fabienne Chameray et Jean-Louis Chandon (2010). D'une manière générale il est admis que les consommateurs ont plus confiance en un label géré par le gouvernement ou par une agence de certification indépendante plutôt que si le label émane du producteur (Lirtzman & Shuv-Ami, 1986 ; Grunert, Juhl & Poulsen, 2001). Dans leur étude Golan, Kuchler & Lorraine (2000) résumant cette implication : « l'efficacité d'une stratégie de labellisation dépend de la crédibilité et de la réputation de l'entité fournissant le service ». Ainsi la stratégie de labellisation semble être gagnante étant donné que celle-ci est perçue par le consommateur comme extérieure à la marque et ayant un intérêt commercial moins direct. Cela permet aux labels d'être considérés avec une crédibilité supérieure à une information commerciale (Chameroy & Chandon, 2010). Par contre, tous les chercheurs ne s'accordent pas sur la manière dont se forme la crédibilité. En effet, Larceneux (2001) parle d'une confiance qui serait bidimensionnelle. Elle se constituerait avec la confiance et la connaissance. A contrario d'autres scientifiques parlent eux de la crédibilité comme d'une dimension de la confiance. La dimension confiance pourrait ainsi être présente uniquement si

le signal bénéficie déjà d'une certaine crédibilité (Du, Bhattacharya & Sen, 2007 ; Ganesan, 1994). Dans la psychologie sociale et dans le marketing, on définit de la même manière la confiance, la crédibilité perçue et la bienveillance de la cible (Donney & Cannon, 1997). Dans ce travail nous partirons du constat de ces scientifiques et nous considérerons ainsi la crédibilité comme une des dimensions de la confiance. Selon cette définition la crédibilité du label engendrerait la confiance envers ce même label.

Atkinson et Rosenthal (2014) vont encore plus loin en prenant en compte le niveau d'implication des consommateurs et en se penchant sur l'influence du niveau de détail de l'information sur la confiance et l'attitude des consommateurs envers une certification. Ainsi des labels plus détaillés et ayant une signification semblent bénéficier de la confiance des consommateurs, quel que soit le niveau d'implication. Des arguments spécifiques vont donc mener à une meilleure confiance envers le label et induire une attitude positive du consommateur à l'encontre du label et de sa source. Par contre le niveau d'implication a une influence quant à la confiance que le consommateur accorde à la source. Dans une situation de forte implication les consommateurs semblent considérer positivement les labels émanant d'une source gouvernementale ainsi que ceux émanant directement des entreprises. En revanche en situation de faible implication, comme les achats alimentaires, les consommateurs font plus volontiers confiance aux labels émanant d'une entreprise sauf si les attributs évalués ne sont pas vérifiables tel que le mode de production. La source dont émane le label fonctionne donc véritablement comme un signal à part entière.

Comme indiqué précédemment, pour Larceneux (2001) la crédibilité accordée à un signe est bidimensionnelle. Elle dépendrait de la connaissance du signe et de la confiance accordée à ce même signe. Il est donc primordial pour un label d'atteindre un certain niveau de notoriété afin de se faire connaître et reconnaître. Comme le soulève Brécard, Boubaker, Sterenn, Perraudeau & Salladaré (2009), les informations disponibles semblent fortement influencés l'attitude des consommateurs envers les labels. Or actuellement le consommateur semble perdu au milieu de toutes les informations. Il n'arrive plus à distinguer le vrai du faux ce qui réduit la confiance qu'il accorde aux différents labels. A titre d'exemple l'étude de D'Souza, Taghian, Lamb & Peretiakto (2007) montrent que le manque de confiance résulte généralement d'une insuffisance d'information autour de ces produits.

Le manque de confiance est donc considéré comme une barrière à l'achat de produits labélisés (Dekhili, Tagbata & Achabou, 2013). Mais force est de constater que les acteurs du marché n'ont pas encore réussi à persuader le grand public. Une récente étude de Achabou (2014) a montré que la confiance des consommateurs envers la communication responsable est relativement faible. Au terme de son analyse il se révèle que la moitié des personnes sondées sont méfiantes à l'encontre de

ce type de communication. Une étude sur le label écologique lituanien a aussi révélé le manque de confiance que les lituaniens ont à l'encontre de celui-ci (Kavaliauske, Vaskiv, & Seimiene, 2014). Les informations environnementales souffrent donc d'un manque de crédibilité envers le grand public (Ellen, 1994).

### 3.6 Comportement

« Un label peut être considéré comme le plus fort signal de qualité aidant le consommateur lors de l'acte d'achat » (Jeddi & Zaiem, 2010). Plusieurs recherches (Brécard, Lucas, Pichot & Salladarré, 2012 ; Hoffmann & Spiller, 2010 ; Jeddi & Zaiem, 2010) ont ainsi essayé de dresser le portrait type d'un consommateur régulier de produits bio. Ils en sont arrivés à une définition relativement semblable. Nous garderons celle donnée par l'étude de Hoffmann & Spiller (2010, cité dans Bär, 2011, p.26). Celle-ci se concentre sur les consommateurs allemands et décrit le consommateur-type de produits issus de l'agriculture biologique comme

Une femme qui a plus que 24 et moins de 65. Elle fait partie des couches privilégiées de la population, ne fume pas, se donne du mouvement, a un poids normal, s'intéresse aux questions alimentaires et a des doutes sécuritaires par rapport à l'utilisation des manipulations génétiques ou de l'irradiation dans la fabrication des denrées alimentaires

Jeddi & Zaiem (2010) ont quant à eux testé plusieurs caractéristiques qui influenceraient les intentions d'achats de produits bios chez les consommateurs. Ils en sont arrivés à la conclusion que les femmes achètent plus facilement des produits bio que les hommes. De plus, les consommateurs semblent être de plus en plus conscients et sensibles aux labels à mesure qu'ils prennent de l'âge. Finalement le niveau d'étude a un impact positif sur les intentions d'achat, ainsi un consommateur ayant une formation supérieure sera plus enclin à consommer des produits bio. Lors de cette étude ils ont aussi confirmés les résultats de Larceneux (2004) qui stipulaient que les intentions d'achat augmentent avec le risque perçu et l'implication du consommateur.

Une étude (Stolz, Jahrl, Baumgart & Schneider, 2010) menée en Suisse a mis en évidence que les motivations des consommateurs étaient bien souvent altruistes. Ainsi ceux-ci sont la majorité à consommer des produits bio car ils sont écologiques et qu'ils respectent les animaux. L'aspect sain des produits ne vient qu'en troisième position.

Les consommateurs européens semblent être des consommateurs relativement fidèles des produits labélisés « bio ». Ainsi Rousseau (2004) note qu'un tiers des consommateurs privilégie régulièrement les produits comportant une mention ou un label « respect de l'environnement ».

En Suisse il a été noté que 45% des consommateurs disent acheter une à deux fois des produits labélisés par semaine. On observe que ces achats se font de manière très régulière, à l'occasion des courses alimentaires hebdomadaires. Les auteurs tempèrent tout de même ces chiffres en arguant que beaucoup de personnes se fournissent en produits labélisés sans même s'en rendre compte (Courvoisier & Courvoisier, 2005).

Toutefois, il est intéressant de noter que le comportement des consommateurs n'est pas toujours cohérent avec la perception et l'attitude qu'ils ont envers ceux-ci. Comme le relève Legendre (p.13, 2008), « Le comportement des consommateurs n'est pas toujours cohérent avec leur discours ». De nombreuses études ont mis à jour un certain écart entre les attitudes et les comportements des consommateurs. Ainsi Atkinson et Rosenthal (2014) ont testé l'attitude et le comportement face au label d'un panel en réaction à la quantité d'information disponible. Il en est ressorti que plus les consommateurs ont accès à des informations, plus ils ont confiance en le label. Ils ont donc une attitude vis-à-vis du produit qui s'améliore mais que cela n'a aucun impact sur leur intention d'achat. Ainsi ils en arrivent à la conclusion que des éléments comme les informations disponibles, la source ou encore le format du label ont une certaine influence sur l'attitude envers le label mais n'ont pas forcément d'impact sur le comportement des consommateurs envers les labels.

Selon un rapport de la commission européenne de 2008, 75% des européens se disent prêt à consommer des produits respectueux de l'environnement même si cela coûte un peu plus cher. Mais concrètement seulement 17% des sondés ont récemment achetés des produits labélisés « bio ».

Giraud (2001) a aussi observé cet effet, bien que l'attitude des consommateurs est positive envers certains labels ce n'est pas pour autant que les marques labélisées obtiennent des ventes significativement supérieures à la marque non labélisée. Il existe donc une différence entre les préférences déclarées et le comportement effectif d'achat.

## 4. Objet de recherche

### 4.1 Hypothèses

Comme indiqué précédemment nous allons nous intéresser dans cette section à la connaissance des labels, la confiance que les consommateurs leur accordent ainsi qu'au comportement d'achat. Ces différents aspects ont déjà été évoqués dans la revue de la littérature, elles apparaissent régulièrement dans la littérature consacrée au sujet des labels et de leur perception par les consommateurs. Il s'agira ici de les approfondir et de les mettre en contexte. Nous essayerons

d'observer quels sont les liens entre ces deux variables avec le comportement d'achat et la confiance.

Le but de tous producteurs, entreprises ou organes de certification, qu'elle se positionne comme socialement responsable ou non, est au final de provoquer l'acte d'achat chez le consommateur. Or plusieurs études montrent que l'information disponible ainsi que la confiance revêt une certaine importance lors de la décision d'achat. Comme nous l'avons déjà remarqué dans la revue de la littérature, le manque de confiance envers la certification ainsi que la confusion quant aux informations données a été identifié comme les principaux freins à une consommation socialement responsable (Kavaliauske, Vaskiv & Seimiene, 2014). Selon l'étude de Chaudhuri & Holbrook (2001), les consommateurs sont plus enclins à acquérir des produits pour lesquels ils ont confiance et une attitude positive. Bakini, Hadj & Fenni (2013) ont ainsi mené une étude sur l'attitude et le comportement dans le cadre de la consommation responsable. En s'appuyant sur la théorie de l'action raisonnée (TRA) de Fishbein développée en 1967 ils ont conclu que la confiance joue un rôle crucial dans la décision d'achat et que la connaissance influence positivement le comportement d'achat. Ils soulignent donc l'importance de mettre sur pied des programmes d'informations afin d'informer les consommateurs sur la consommation responsable et encouragent les entreprises à faire connaître leurs engagements envers la consommation socialement responsable. Conformément aux précédentes études on peut donc dire que le manque d'information est un élément qui agit négativement sur la consommation responsable (Lecompte & Valette-Florence, 2006). On peut aussi affirmer que la confiance est cruciale pour que la perception du consommateur envers la certification soit positive.

L'enjeu de cette étude confirmatoire est ainsi d'analyser les liens entre ces différentes variables et à l'aide d'outils statistiques tel que l'analyse des corrélations de déterminer si ces effets sont directs ou indirects. Il s'agira d'établir si le comportement d'achat est systématiquement influencé par la confiance envers le signal ou si il existe aussi une voie parallèle dans laquelle la confiance n'agit qu'indirectement. Dans la section qui va suivre les aspects de crédibilité et de confiance et leur influence sur la confiance et le comportement seront développées et les hypothèses de recherches seront présentées.

A l'issue de la revue de la littérature, nous sommes en mesure de dresser la perception globale des consommateurs envers les labels et de poser les hypothèses suivantes :

**H1 : La connaissance envers le label engendre la confiance**

**H2 : La connaissance du label a un impact direct sur le comportement**

**H3 : La confiance a un impact sur le comportement**

## 4.2 Cadre conceptuel de l'étude

Nous l'avons déjà remarqué lors de la lecture de la revue de la littérature, les labels et leur cahier de charge sont véritablement méconnus du grand public. Le manque d'informations quant aux labels est un réel problème et de nombreuses études estiment que les marques, les tiers-parties ou encore les certificateurs devraient mettre en œuvre des programmes afin de se faire connaître. Ces études montrent que les consommateurs se sentent perdus au milieu de la masse de certifications. Dekhili & Achabou (2013), pointent du doigt le manque de communication sur les labels. Leur étude met en évidence le constat des consommateurs sur l'absence de publicité concernant les labels. Ainsi, l'acheteur dit ne pas connaître les signes en vigueur sur le marché des produits issus de l'agriculture biologique. D'une manière générale ils affirment ne pas être suffisamment renseignés sur les écolabels et leurs significations.

Pourtant certaines études ont montrés que plus il y avait d'informations précises et disponibles concernant les labels, plus ceux-ci gagnaient en crédibilité, les consommateurs leur accordant plus facilement leur confiance. L'étude de D'Souza, Taghian, Lamb & Peretiatko (2007) a même prouvé que le manque d'informations autour des produits issus de l'agriculture biologique est un des facteurs du manque de confiance envers ces produits. L'étude de Atkinson & Rosenthal (2014) a ainsi démontré que les consommateurs préfèrent des messages clairs et précis au sujet des produits écologiques. Des informations pertinentes permettent aux consommateurs d'avoir une attitude positive envers les labels et ainsi leur confiance envers ceux-ci augmente. L'étude de O'Brien & Teisl (2004) ainsi que celle de Teisl (2003) ont toutes deux prouvés que l'apport d'informations dans le cadre de la labellisation écologique de produits forestiers bénéficiaient aux labels en question en les rendant plus crédible et en augmentant leur capital confiance. Cependant il n'est pas unanimement accepté que l'information autour des labels apporte crédibilité et confiance à ce même label. Ainsi Carrigan & Attalla (2001) soutiennent la thèse qui veut que le consommateur ne prend pas systématiquement en compte les informations délivrées par les labels.

Selon les études préalablement citées, la connaissance menant à la confiance nous posons une première hypothèse:

### **H1 : La connaissance envers le label engendre la confiance.**

Comme le souligne Rousseau (p.11, 2004) dans son étude pour le CRIOC, « Connaître un label est un pré-requis pour l'utiliser dans une décision d'achat et le comprendre est un pré-requis pour l'utiliser correctement ». La connaissance d'un label entrainerait donc sa prise en considération par le potentiel acheteur lors de son acte d'achat. Une étude menée en Finlande par Uusitalo & Oksanen (2004) a montré que le principal obstacle à la consommation socialement responsable est le manque

d'information au sujet des certifications, de leur cahier des charges et de la répercussion de leur acte d'achat sur l'environnement. À mesure que la connaissance du label augmente, le consommateur devrait donc acheter plus facilement des produits socialement responsables. L'enjeu réside dans le fait de savoir si cet effet est direct « je connais donc j'achète » ou indirect « je connais donc j'ai confiance donc j'achète ». Pour le vérifier nous posons la deuxième hypothèse :

## **H2 : La connaissance du label a un impact direct sur le comportement**

Depuis longtemps la confiance tient une place importante dans les théories du marketing. Ainsi en 1982 déjà les chercheurs commencent à considérer le concept de la confiance (Guibert, 1999). Les scientifiques considèrent que la confiance permet au consommateur de structurer sa prise de décision et qu'elle exerce une influence importante et positive sur les interactions commerciales (Schurr & Ozanne, 1985). Dans leur recherche Aulakh, Kotabe & Sahay (1996) ont montré que la confiance a un impact positif sur les parts de marché d'une entreprise. La littérature et les différentes recherches entreprises ont ainsi prouvé l'impact de la confiance sur le comportement.

Le Centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs (CRIOC, 2004) conclut son rapport sur le label écologique européen par le fait que pour que les consommateurs utilisent et achètent des produits labélisés il faut qu'ils aient une certaine confiance dans les informations livrées. Achabou (2014) a ainsi observé que donner des informations supplémentaires au consommateur via un signal, le label, n'est plus suffisant. Le consommateur doit avoir confiance en la certification si on veut pouvoir réduire son incertitude lors de l'acte d'achat. Comme nous l'avons soulevé dans la revue de la littérature, les labels ont pour objet des caractéristiques du produit que les consommateurs ne sont pas en mesure de vérifier. Le problème d'asymétrie d'informations prend ici tout son sens : seul le producteur ou l'organe de certification connaît le mode de production et l'acheteur ne peut se fier qu'au label. Cette asymétrie oblige les producteurs à gagner la confiance des consommateurs. En effet, selon Akerlof (1970) le besoin de confiance est accentué lorsqu'il y a asymétrie d'information. Pour Grunert, Juhl, & Poulsen (2001) le label prend ainsi le rôle de prédicateur des attributs intangibles. De Boer (2003) indique dans son étude que au moment de la décision d'achat, la confiance joue un rôle particulièrement important. L'étude de Dekhili, Tagbata & Achabou (2013) vient corroborer cette constatation. En effet, dans leur étude sur la perception du concept d'éco-produit par les consommateurs, il est ressorti que le manque de confiance envers les produits est une des causes les plus citées, juste derrière le prix, qui freinent l'achat de produits écologiques.

Dans le cas des labels la confiance est donc particulièrement importante afin que les consommateurs se décident pour un produit. L'attitude des consommateurs envers les labels est fortement corrélée avec la confiance que les consommateurs accordent à ceux-ci (Moussa & Touzani , 2008). Ce constat nous pousse à formuler une troisième et dernière hypothèse :

### **H3 : La confiance a un impact sur le comportement**

#### **4.3 Modèle**

Le schéma ci-dessous met en perspective les hypothèses préalablement posées et explicitées :

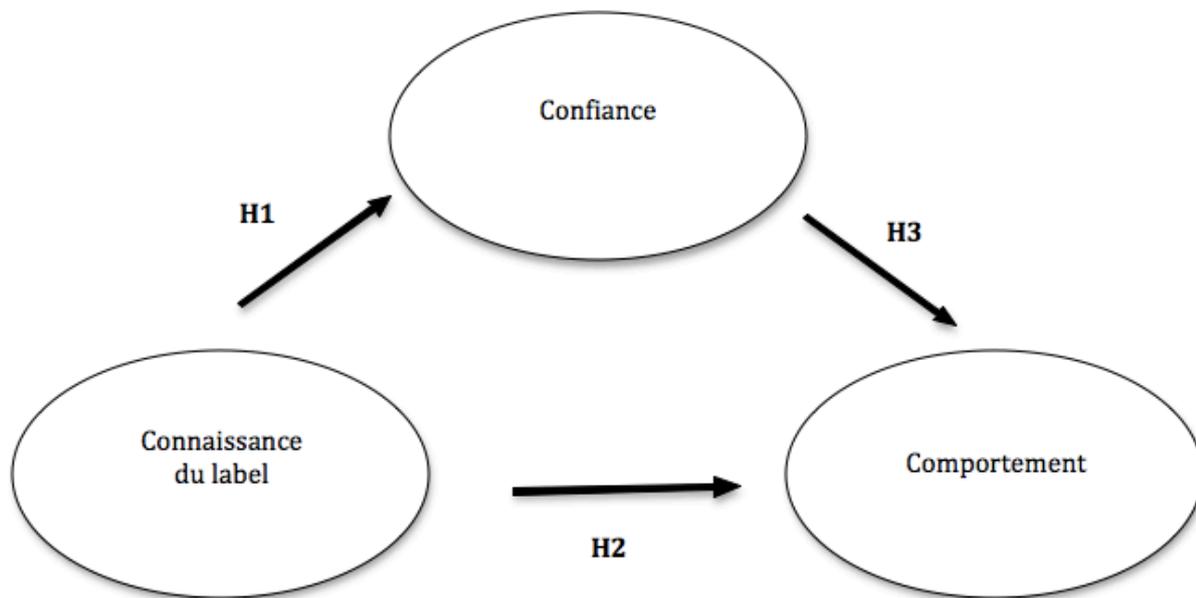


Figure 1 Proposition du modèle

**H1 : La connaissance envers le label engendre la confiance**

**H2 : La connaissance du label a un impact direct sur le comportement**

**H3 : La confiance a un impact sur le comportement**

## **5. Méthodologie**

L'objectif de cette recherche est de déterminer dans quelles mesures la variable dépendante, la connaissance du label a un effet sur le comportement d'achat. Cet effet peut-être direct ou indirect c'est à dire passer par la confiance envers la certification ou non.

## 5.1 Méthode de collecte de données

Afin de collecter les données, un questionnaire auto administré a été mis sur pied. Celui-ci a pour but de tester la connaissance des personnes envers le label en question, la confiance qu'ils accordent au label ainsi que leur comportement d'achat. Des échelles déjà existantes, trouvées dans la littérature, ont été utilisées et les différentes caractéristiques ont été mesurées sur la base d'échelle de Likert en 7 points. Afin de mesurer la connaissance que les consommateurs pensent avoir de labels bio, il a été choisi l'échelle de Legendre (2008) mesurant le niveau de connaissance des produits socialement responsable. Cette dernière est une adaptation de l'échelle initialement conçu et validée par Flynn & Goldsmith (1999). Concernant l'évaluation de la confiance que les consommateurs accordent aux labels, il a été opté d'utiliser l'échelle proposée et validée par Gurviez & Korchia (2002) qui avait pour but de tester la confiance des consommateurs envers les marques.

Finalement afin de mesure le comportement d'achat des consommateurs, une échelle développée par Ajzen (2002) a été appliquée.

Il a été décidé de procéder par la méthode des quotas sur une base de 100 personnes. Afin d'obtenir de la variance dans les résultats des sondés, quatre différents labels ont été utilisé. Il s'agit de 2 labels existants (Bourgeon Bio et MigrosBio) ainsi que deux labels inventés (Label Bio Greenpeace et AldiBio) pour les besoins de l'étude.

L'échantillon de 100 personnes sera divisé en quatre groupes de 25 personnes. Les quatre groupes correspondent aux quatre différents labels. Le questionnaire sera le même dans les quatre groupes, seul le label évalué sera différent. La matrice présentée à la figure 2 repose sur les enseignements de la revue de la littérature. En effet, on y a vu que les labels décernés par une entité indépendante bénéficient d'une plus grande crédibilité auprès du public alors que ceux décerné par les producteurs souffrent d'une certaine méfiance. Le bourgeon Bio est attribué par l'organisation faitière Bio Suisse, celle-ci fait signer un contrat de licence aux transformateurs et commerçants qu'elle certifie. Il est donc indépendant et considéré comme crédible. A contrario Migros s'auto décerne son label, bien qu'un institut indépendant surveille la coopérative, ce label est donc issu d'une source qui est perçue comme moins crédible. Concernant l'axe des ordonnées les labels Bio Greenpeace et AldiBio ont été inventé, ils souffrent ainsi d'une connaissance plus faible que les labels précités.

		<b>Connaissance</b>				
		<b>Forte</b>		<b>Faible</b>		
<b>Crédibilité de la source</b>	<b>Forte</b>	 <b>BIOSUISSE</b>		 <i>GREENPEACE BIO</i>	<b>Forte</b>	
	<b>Faible</b>	 <b>MIGROS BIO</b>		 <b>ALDI BIO</b>	<b>Faible</b>	

Figure 2 Matrice de connaissance – crédibilité

## 5.2 Validation des échelles

Afin de tester la fiabilité des échelles utilisées dans le questionnaire nous procéderons par plusieurs étapes.

Tout d'abord, nous effectuerons une analyse en composante principale (ACP). Une telle analyse nous permet de confirmer la structure de nos échelles et de nous assurer de leur unidimensionnalité. En d'autres termes, il s'agit de confirmer que nos échelles multi item mesurent bien les variables souhaitées. De plus, une telle analyse permet de condenser les nombreuses informations contenues dans les variables en perdant le moins possible d'informations et rendant ainsi l'interprétation des données initiales plus aisées. A l'issue de cette analyse le test de KMO ainsi que le test de sphéricité de Bartlett qui permettent de mesurer respectivement l'adéquation de l'échantillonnage ainsi que la précision de l'échantillon nous permettront de simplifier nos variables en perdant le moins d'informations possibles.

De plus, afin de tester la fiabilité interne des questions posées nous appliquerons le coefficient alpha de Cronbach.

### 5.3 Test des hypothèses

En vue de confirmer ou d'infirmer les hypothèses préalablement posées, nous avons procédé à une analyse de médiation des différentes variables concernées. Pour ce faire nous nous sommes appuyés sur le travail de David A. Kenny (2014). Celui-ci propose une méthode afin de déterminer s'il existe des effets directs et/ou indirects entre les variables ainsi que certains procédés afin de juger de l'intensité de ces différentes relations. Ci-dessous, nous expliquerons le cadre théorique que détaille Kenny (2014) ainsi que la manière dont nous allons l'appliquer à notre problématique. Dans son article il propose le schéma suivant:

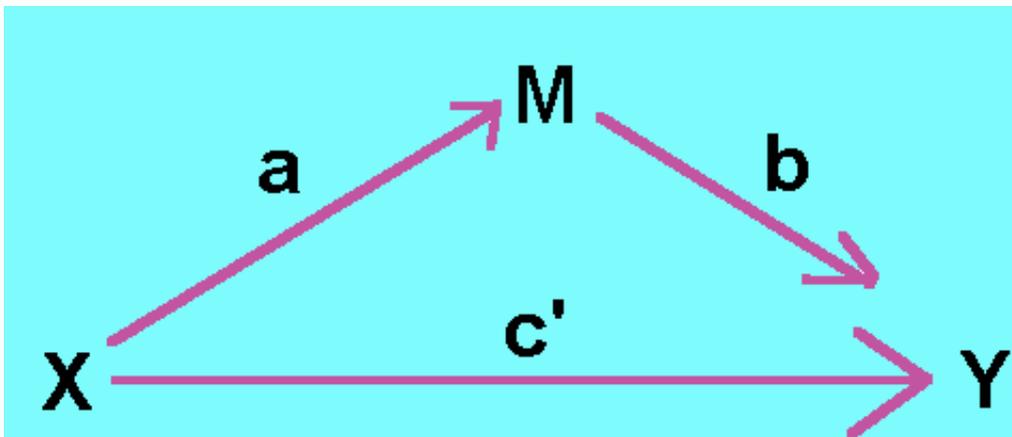


Figure 3 Modèle de médiation

Source: Kenny, D.A. (2014).

Tout d'abord, définissons les différents éléments du graphique. La lettre X représente la variable indépendante, la lettre Y correspond à la variable dépendante et la lettre M symbolise la variable médiatrice.

Concernant les lettres a, b et c' elles matérialisent des chemins qui ont un impact sur la variable dépendante. Le « chemin c' » est appelé l'effet direct alors que la somme des « chemins a et b » représentent l'effet indirect.

On parle d'une médiation complète si le « chemin c' » est inexistant donc qu'il n'y a pas d'effet direct dans le modèle. A contrario on parle d'une médiation partielle si la variable dépendante est influencée par la variable médiatrice et par l'effet direct.

Le but de ce modèle est d'établir l'existence et de définir l'intensité des effets directs et indirects.

Voyons maintenant la manière dont nous allons appliquer ce modèle à la problématique de l'étude.

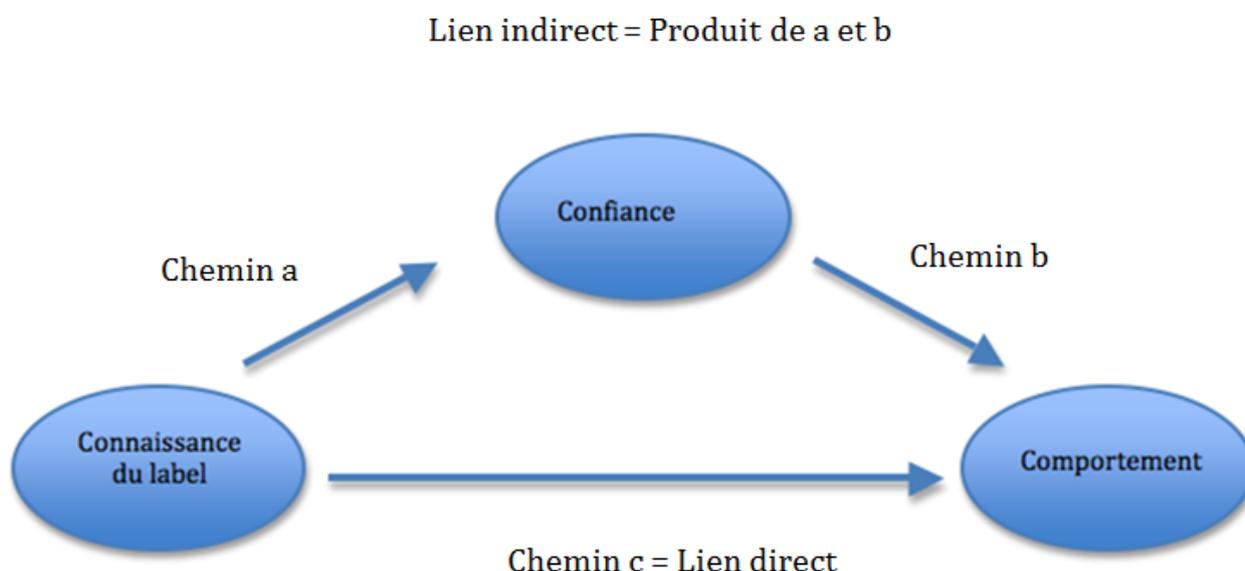


Figure 4 Modèle de médiation 1

Sur le graphique ci-dessus, la connaissance du label représente la variable indépendante, la confiance représente la variable médiatrice alors que le comportement représente la variable dépendante. Il s'agira donc d'analyser les différentes relations entre ces variables pour mettre à jour l'existence et l'intensité de ces dernières, en d'autres termes de tester les effets directs et indirects.

Nous présentons ci-après la démarche proposée par Kenny (2014) afin de vérifier l'existence de des effets cités et d'en estimer l'intensité.

Kenny (2014) commence par une analyse en quatre étapes, ces dernières reposent sur le principe de la régression linéaire simple et multiple.

Lors de la première étape il s'agit de montrer que la variable indépendante est corrélée avec la variable dépendante à l'aide d'une régression linéaire simple. Cette opération a pour but d'établir qu'il existe bien une relation entre la variable indépendante et la variable dépendante. En d'autres termes, de tester le « chemin c' » (les lettres a, b, c' font référence à la figure 3 présentée p 23).

Puis il s'agit, en utilisant une régression linéaire simple, de montrer que la variable indépendante est bien corrélée avec la variable médiatrice, le but étant de s'assurer que « le chemin a » existe bien.

Enfin, il faut montrer que la variable médiatrice a bien un effet sur la variable dépendante. Lors de cette régression linéaire il faut bien faire attention d'y inclure la variable indépendante ainsi que la variable médiatrice. En effet, la variable médiatrice et la variable indépendante pourraient être corrélées car ils sont les deux impactés par la variable dépendante. Ainsi, pour éviter tout biais il est important de tester la variable indépendante en établissant l'effet de la variable médiatrice sur la variable dépendante.

Finalement, à l'aide de la même régression linéaire qu'à l'étape 3, on peut établir si la variable médiatrice régit complètement la relation entre les variables indépendantes et dépendantes. Dans ce cas le chemin direct  $c'$  serait donc inexistant.

A la lumière du résultat de ces tests on peut établir l'existence des relations entre les variables. Ainsi, si les trois premières étapes se révèlent positives, alors on parle de médiation partielle. C'est à dire que la variable dépendante est influencée à la fois par le chemin direct et indirect. Par contre si les quatre étapes sont vérifiées, on en déduit que la variable médiatrice régit complètement la relation entre les variables dépendantes et indépendantes.

Le(s) type(s) d'effet(s) établis, il s'agit d'évaluer l'ampleur de ces effets. Il est important de garder à l'esprit que la somme de l'effet indirect ( $ab$ ) et de l'effet direct ( $c'$ ) est égal à l'effet total ( $c$ ). Algébriquement on peut résumer cette implication par : «  $c=c'+ab$  ». Il y a donc tout d'abord lieu de calculer la valeur de l'effet indirect. Celui-ci est identifié comme la valeur de la médiation entre la variable indépendante et dépendante. Généralement l'effet indirect est calculé en faisant le produit des « chemins  $a$  et  $b$  ». En d'autre terme il s'agit de multiplier les deux chemins afin de se rendre compte de l'ampleur de l'effet indirect.

A l'issue de ce processus nous serons non seulement en mesure de confirmer ou d'infirmer les hypothèses préalablement posées mais nous pourrons aussi estimer l'intensité des différentes relations entre les variables du modèle conceptuel.

#### 5.4 Pré-test du questionnaire

Un pré-test effectué auprès de 12 personnes a soulevé plusieurs réflexions. Les constatations des répondants ont été prises en compte. Tout d'abord les sujets tests ont mis en moyenne moins de cinq minutes à remplir le questionnaire, l'introduction a donc été modifiée en conséquence. Afin d'éviter une certaine redondance l'ordre des affirmations dans les sections 1 et 2 a été modifié. En remplissant le questionnaire, plusieurs personnes ont relevé l'ambiguïté devant laquelle il se trouvait pour continuer à répondre s'ils ne connaissaient pas le label en question. L'instruction suivante a donc été ajoutée : « Quelle que soit votre connaissance du label, veuillez quand même

répondre à ces affirmations de la manière la plus juste possible. ». Enfin, diverses erreurs d'orthographe et de syntaxes ont été corrigées. Les versions définitives des questionnaires sont à consulter en annexes.

## 6. Résultats

Dans cette section les résultats seront analysés et interprétés. Les différentes opérations statistiques ont toutes été réalisées avec le logiciel SPSS. Pour des raisons esthétiques les données ont parfois été résumées dans des tableaux. Toutefois, vous trouverez toutes les données brutes issues de SPSS dans les annexes.

### 6.1 Profils des répondants

Comme annoncé en préambule, la taille de l'échantillon est de 100 personnes et chaque label a été évalué à 25 reprises. Ci-dessous, nous détaillerons les différentes caractéristiques des répondants. Sur le tableau ci-dessous, on constate que l'échantillon, avec 49 femmes pour 51 hommes est bien équilibré en termes de genre.

Genre		Effectif
Sexe	Homme	49
	Femme	51
<b>Nombre total de répondants</b>		<b>100</b>

**Tableau 1 Genre des répondants**

De plus sur le graphique à la page suivante, on constate que toutes les tranches d'âge sont bien représentées. La variation de l'âge se répartit comme suit: 31% se présentent sur une tranche d'âge inférieur à 25 ans, 31% entre 31 et 45 ans, 32 entre 45 et 65 ans et 6% ont plus de 65 ans.

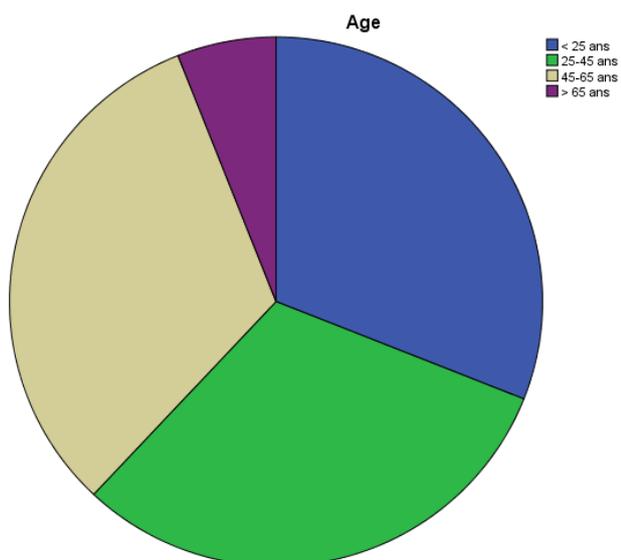


Figure 5 Distribution de l'âge

Finalement, à l'aide du graphique ci-dessous on peut observer que l'échantillon est hétéroclite en termes de niveau d'étude. Ainsi seul 3% des répondants n'ont fréquenté que l'école primaire, 11% ont validé un papier issu du secondaire et 31% ont obtenu une maturité fédérale ou un diplôme d'une école fédérale. Concernant les personnes ayant fréquenté des établissements d'enseignement supérieur, 34% ont validé leur Bachelor alors que 17% ont obtenu un Master. Finalement notre échantillon comporte 3 personnes ayant effectué un doctorat.

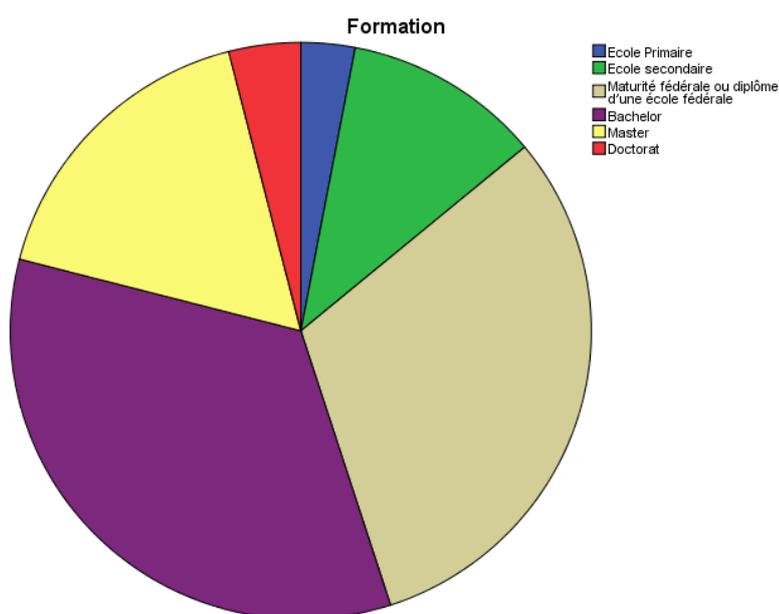


Figure 6 Distribution du niveau de formation

Il est important de préciser que la récolte des données s'est volontairement effectuée dans des lieux propices à induire de la variance. Ainsi des données ont été collectées lors d'un marché, à la sortie d'un centre commercial ou encore à l'université.

## 6.2 Validation des échelles de mesure

Afin d'étudier les échelles de mesure, nous avons eu recours à une analyse en composante principale (ACP). Cette analyse nous a permis de purifier les échelles de mesure et de confirmer la valeur de l'étude statistique.

L'échelle de connaissance a été imputée de deux items alors que la totalité des items de l'échelle mesurant la confiance ont été retenues. Ci-dessous nous expliquons la méthodologie qui nous a permis de sélectionner ces items.

Comme on peut l'observer en vert sur la matrice de structure à la page suivante, les items mesurant le concept de la confiance ont des valeurs qui nous permettent de confirmer que nous pouvons garder tous les items de cette échelle.

Par contre concernant la connaissance, on remarque sur la matrice structurée que les deux valeurs « conn\_2 » et « conn\_6 », en rouge, sont très éloignés du reste des items. Ainsi les items « conn\_2 » et « conn\_6 » n'ont pas été conservés lors de l'analyse statistique.

Ci-dessous, un tableau résumant la purification des échelles lors de l'analyse en composante principale.

Concept	Items conservés
Connaissance	1,3,4,5
Confiance	1,2,3,4,5,6,7,8

Figure 7 Résumé de l'analyse en composante principale

	Component		
	1	2	3
Conf_3	.909		
Conf_8	.901		
Conf_7	.886		
Conf_2	.851		
Conf_5	.839		
Conf_1	.829		
Conf_6	.816		
Conf_4	.815		
Conn_3		.896	
Conn_5		.828	
Conn_4		.818	
Conn_1		.774	
Conn_2			.916
Conn_6			-.687

Figure 8 Matrice de structure

Le test de KMO, donnant un aperçu global de la qualité des corrélations inter items, est qualifié d'excellent dès que son résultat est supérieur à 0,8. Lors du calcul de cet indice nous avons obtenu le résultat de 0,869.

Le test de sphéricité de Bartlett, dont la p-value est inférieur à 0,05, nous permet de rejeter l'hypothèse nulle qui indique que nous sommes en présence d'une matrice identité signifiant que toutes les variables sont parfaitement indépendantes les unes des autres.

Finalement afin d'étudier la fiabilité interne des échelles nous avons procéder à une analyse des « alpha de Cronbach ». À ce test toutes nos échelles se sont avérées fiables. On peut donc affirmer que les différentes échelles ont une bonne consistance interne

Concept	Alpha de Cronbach ( $\alpha$ )	Nombre d'items
Connaissance	0,859	4
Confiance	0,948	8

Tableau 2 Fiabilité des échelles de mesure

Ces résultats permettent de passer à l'analyse des modèles et à la vérification des hypothèses.

### 6.3 Analyse du modèle

Afin de tester les hypothèses il est nécessaire d'appliquer la méthodologie présentée précédemment et ainsi d'analyser le modèle préalablement défini à l'aide de régression linéaire.

L'analyse se fera d'une manière systématique. Dans un premier temps la pertinence du modèle de régression sera évaluée à l'aide de la statistique de Fisher et du degré de signification associé. Puis l'ajustement des données au modèle de régression sera évalué, il s'agit de déterminer dans quelle mesure les données sont ajustées au modèle. Graphiquement on évalue ainsi dans quelle proportion le modèle représente bien la dispersion des points. Puis on s'assurera que la régression ne souffre pas d'un problème de colinéarité à l'aide de deux indicateurs. Tout d'abord nous nous pencherons sur le coefficient de Pearson. Si sa valeur est supérieure à 0,8 il est très probable qu'un phénomène de colinéarité soit présent. Nous utiliserons aussi l'index de condition, si celui-ci est supérieur à 15, il est probable qu'il y ait colinéarité. S'il est supérieur à 30, il indique un sérieux problème de colinéarité. Finalement le Beta, le test de Student et son coefficient associé seront analysés afin de déterminer la corrélation entre les variables et leur intensité. Ces derniers seront évalués selon l'échelle suivante : un effet est considéré faible si la valeur du Beta standardisé est inférieure à 0,29, on le dit moyen si sa valeur est comprise entre 0,3 et 0,49 et il est réputé fort si la valeur du Beta standardisé est supérieure à 0,5.

#### 6.3.1 Analyse du modèle de médiation

Conformément aux étapes décrites par Kenny (2014) nous commençons par montrer la corrélation entre la connaissance du label et le comportement à l'aide d'une régression linéaire simple.

La statistique de Fisher ( $F=61.453$ ) et son coefficient de significativité ( $\text{Sig.}=0.000$ ) nous permettent de rejeter l'hypothèse nulle qui stipule qu'il n'y a pas de relation entre les variables dépendante et indépendante. Il y a donc une relation statistiquement significative entre les deux variables.

Lors de l'analyse du R-carré ( $R\text{-Square}=0.385$ ) nous constatons que le comportement peut expliquer près de 39% de la variation de la connaissance.

Concernant les éventuels problèmes de colinéarité, en regardant la corrélation de Pearson qui a une valeur de 0.621 on remarque qu'elle est assez élevée mais acceptable. Le résultat de l'indice de condition vaut 3.698, il est donc inférieur à 15.

On observe une valeur de Beta standardisé de 0.621. On peut donc le considérer comme un effet fort. On constate de plus que le coefficient de régression pour la variable connaissance est significativement différent de 0 ( $t=7.839$  ;  $\text{Sig.}=0.000$ ). Par conséquent la variable connaissance

contribue à l'explication du modèle. On peut dès lors affirmer qu'il existe bien une corrélation forte entre comportement et connaissance.

Puis nous testons l'existence de liens entre la variable médiatrice, la confiance, et la variable indépendante, la connaissance.

La statistique de Fisher ( $F=19.410$ ) et son coefficient de significativité ( $\text{Sig.}=0.000$ ) nous permettent de rejeter l'hypothèse nulle qui stipule qu'il n'y a pas de relation entre les variables dépendante et indépendante. Il y a donc une relation statistiquement significative entre les deux variables.

Lors de l'analyse du R-carré ( $R\text{-Square}=0.165$ ) nous constatons que la confiance ne peut expliquer que 16% de la variation de la connaissance. Le test n'est donc pas considéré comme très robuste.

Concernant les éventuels problèmes de colinéarité, en regardant la corrélation de Pearson qui a une valeur de 0.407 on remarque qu'elle est relativement faible. Le résultat de l'indice de condition vaut 3.698, il est donc inférieur à 15.

On observe une valeur de Beta standardisé de 0.407. Ce résultat est considéré comme un effet d'une intensité moyenne. On constate encore que le coefficient de régression pour la variable connaissance est significativement différent de 0 ( $t=4.406$  ;  $\text{Sig.}=0.000$ ). Par conséquent la variable connaissance contribue à l'explication du modèle. On peut donc conclure qu'il existe bien une corrélation moyenne entre confiance et connaissance.

Finalement il y a lieu de tester si la variable médiatrice, à savoir la confiance, a un effet sur la variable dépendante, le comportement. Cette opération nous permettra de nous rendre compte de l'effet indirect présent dans le modèle.

La statistique de Fisher ( $F=30.651$ ) et son coefficient de significativité ( $\text{Sig.}=0.000$ ) nous permettent de rejeter l'hypothèse nulle qui stipule qu'il n'y a pas de relation entre les variables dépendante et indépendante. Il y a donc une relation statistiquement significative entre les deux variables.

Lors de l'analyse du R-carré ( $R\text{-Square}=0.387$ ) nous constatons que le modèle explique près de 40% de la variation du comportement.

Concernant les éventuels problèmes de colinéarité, en regardant la corrélation de Pearson qui a une valeur de 0.292 on remarque qu'elle est relativement faible. Le résultat de l'indice de condition vaut 7.641, il est donc inférieur à 15.

On observe une valeur de Beta standardisé de 0.047, on peut donc dire que l'effet est faible. De plus, on constate que le coefficient de significativité est supérieur à 0,05 ( $t=0.541$  ;  $\text{Sig.}=0,590$ ). La variable confiance ne semble donc pas contribuer à l'explication du modèle.

Si nous résumons les implications de cette analyse statistique, il semble donc que la connaissance du label ait un fort impact sur le comportement du consommateur. Le « chemin c' » existe et est particulièrement fort. La connaissance du label semble aussi, dans une moindre mesure, influencé la confiance que les gens accordent au label, ainsi on peut dire que le « chemin a » existe. Par contre le lien entre la confiance et le comportement est extrêmement faible et n'est statistiquement pas vérifié.

L'effet direct de la connaissance sur le comportement est confirmé. Par contre le chemin indirect n'est lui pas confirmé. Selon la méthode proposée par Kenny on peut calculer sa valeur. Ainsi si on fait le produit des chemins a et b on arrive au résultat de 0,019129. Il est donc bien en deçà de la valeur de l'effet direct qui est lui de 0,621.

Ces différentes constatations ont été résumées sur la figure à la page suivante. Les couleurs correspondent à l'intensité des effets : le rouge représente un effet faible voire inexistant, le orange signifie que l'effet est moyen tandis que le vert témoigne d'un effet fort.

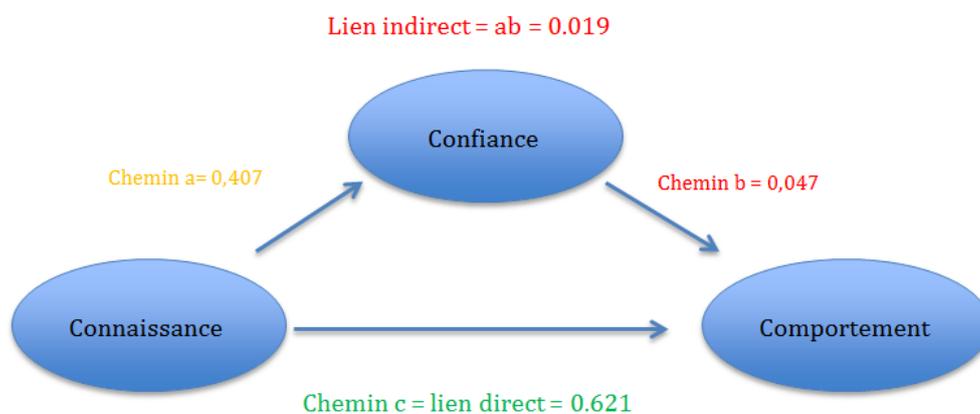


Figure 9 Synthèse des résultats du modèle de médiation

## 6.4 Vérification des hypothèses

A la lumière de l'analyse du modèle précédent nous sommes maintenant en mesure de confirmer ou d'infirmer les trois hypothèses préalablement posées.

**H1 : La connaissance envers le label engendre la confiance**

Lors de l'analyse du modèle on a constaté que la connaissance envers le label engendre effectivement la confiance. Son effet avait été qualifié de moyen. L'hypothèse 1 est donc confirmée.

**H2 : La connaissance du label a un impact direct sur le comportement**

Lors de l'analyse du modèle on a constaté que la connaissance du label a effectivement un impact direct sur le comportement. Cette relation avait été qualifiée de forte. L'hypothèse 2 est également confirmée.

**H3 : La confiance a un impact sur le comportement**

Lors de l'analyse du modèle il s'est révélé que l'effet indirect est quasi inexistant à cause de l'effet extrêmement faible de la confiance sur le comportement. On peut ainsi conclure que dans ce cadre, la confiance n'a pas d'impact sur le comportement. L'hypothèse 3 se trouve dès lors infirmée.

Le graphique à la page suivante synthétise l'ensemble des résultats obtenus. Il permet non seulement de résumer le résultat du test des hypothèses mais offre aussi une vue d'ensemble des différentes relations entre les éléments du modèle proposé.

Les flèches représentant l'intensité des relations, il convient de lire le graphique de la manière suivante: une flèche rouge signifie une faible intensité du lien, une flèche orange une intensité moyenne alors qu'une flèche verte signifie un lien qualifié de fort. Les hypothèses confirmées apparaissent en vert et celles qui sont rejetées en rouge.

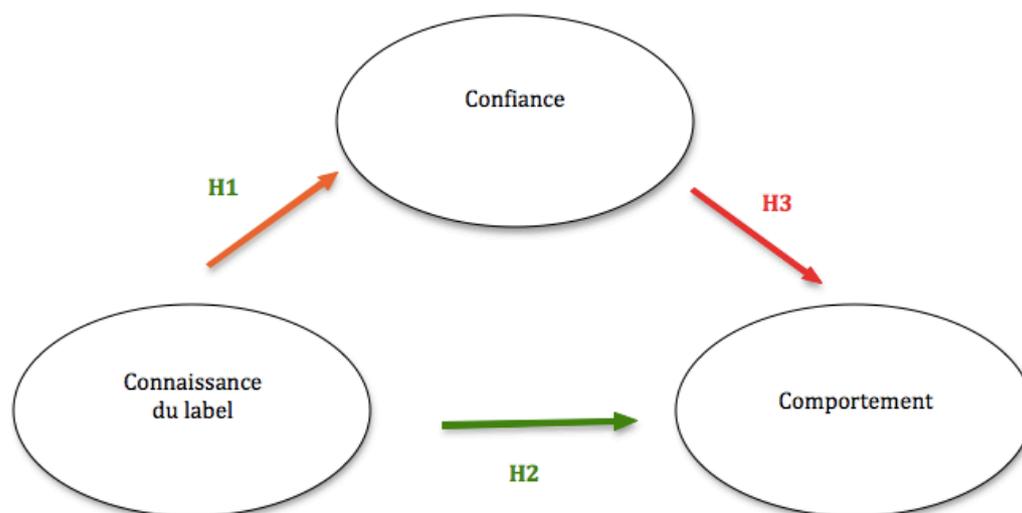


Figure 10 Modèle synthétique

## 7. Limites

Avant de discuter des conclusions de cette étude il y a lieu d'analyser les différentes limites de cette dernière afin de ne pas généraliser ses résultats à la hâte et de prendre conscience des éventuels biais.

Tout d'abord concernant l'échantillon des répondants, la collecte des données a été effectuée dans une zone géographique restreinte, Fribourg et ses environs. Il n'y a donc pas lieu de généraliser les résultats à la Suisse entière. En effet, les cantons ainsi que les différentes parties linguistiques témoignant de certaines distinctions culturelles ne font qu'amplifier les divergences d'attitude et de comportement de ses habitants. De plus on sait que le relatif petit échantillon peut induire certains biais. En effet, il est prouvé que statistiquement de petits échantillons peuvent créer des incohérences. Ainsi le manque de robustesse de certains modèles analysés signalé par des valeurs du R-Carré particulièrement faibles peut être la conséquence de ce panel restreint.

De plus, lors de l'analyse statistique nous avons remarqué que certaines régressions étaient susceptibles de souffrir d'un problème de colinéarité. Ces phénomènes n'invalident pas une étude statistique, toutefois il y a lieu d'y prêter attention surtout dans le cas d'une réplification de l'étude.

Enfin, afin de définir l'aspect du comportement nous avons utilisé une échelle de Likert en 7 points. A moins de faire une étude sur les lieux d'achats, le comportement est quelque chose de difficile à évaluer car il peut être biaisé par la représentation que le consommateur a de sa consommation surtout pour un sujet touchant à des valeurs sociales comme la préservation de l'environnement. De

plus la mesure du comportement pour les produits issus de l'agriculture biologique est susceptible d'être biaisé par la différence entre les intentions d'achat des consommateurs et leurs véritables comme il l'avait été souligné dans la revue de la littérature.

## 8. Discussion & Conclusion

L'objectif de cette recherche empirique était d'analyser les relations entre différents composants de la consommation de produits issus de l'agriculture biologique. Les résultats obtenus sont intéressants et seront traités dans cette section à la lumière de la littérature consultée précédemment.

Dans notre recherche, il semble que conformément aux résultats de plusieurs études (D'Souza, Taghian, Lamb & Peretiatko, 2007 ; Atkinson & Rosenthal, 2014 ; O'Brien & Teisl, 2004) la connaissance du label induit la confiance envers la certification. Cette observation va dans le sens des scientifiques qui avancent que l'attitude, fortement corrélé avec la confiance, est influencée par la connaissance que les consommateurs ont de la certification. Dans une situation d'asymétrie d'informations, le consommateur utiliserait ainsi la connaissance afin de forger sa perception envers les différentes labélisations. Toutefois, il convient de relever que lors des différentes analyses, on a remarqué une relation caractérisée de moyenne entre la connaissance et la confiance. Cette constatation va dans le sens des études de certains scientifiques (Carrigan & Attalla, 2001) indiquant que le consommateur ne prend pas systématiquement en compte les informations disponibles pour se façonner une image des labels.

De plus, l'analyse du modèle synthétique met en lumière le fait que la confiance induite par la connaissance ne mène que rarement voire jamais à un comportement d'achat. Ainsi le consommateur aurait confiance envers une certification qu'il reconnaît mais cela n'aurait pas d'impact sur ses décisions de consommation. Ce constat peut paraître surprenant étant donné le nombre d'études corroborant le fait que la confiance modère la relation avec le comportement. On avait en outre constaté dans la revue de la littérature qu'une attitude positive envers les produits issus de l'agriculture biologique était le principal motif d'achat de ces produits. Dans cette situation d'asymétrie de l'information la rassurance du consommateur au sens de Rochefort (2007) n'aurait pas d'impact sur les décisions du consommateur. Ainsi lors de l'acte d'achat il ne tiendrait pas compte de ce besoin. Contrairement aux constatations de Dekhili, Tagbata & Achabou (2013), la confiance ne constituerait donc pas une barrière à l'achat.

Néanmoins, cette conclusion peut s'expliquer à partir des résultats obtenus précédemment dans certaines études. Ainsi dans leur récente étude, Atkinson et Rosenthal (2014) observaient que plus les consommateurs ont accès à des informations, plus ils ont confiance en le label, entraînant de ce fait une attitude positive à l'égard de la certification. Toutefois cette attitude favorable ne conduisait pas le consommateur à une augmentation des intentions d'achat. Les auteurs concluaient alors que certains éléments peuvent modérer la confiance mais que cela n'a pas forcément un impact sur le comportement. Giraud (2001) avait aussi observé ce phénomène, bien que l'attitude des consommateurs est positive envers certaines certifications ce n'est pas pour autant que les marques labélisés obtiennent des ventes significativement supérieures. Finalement Legendre (2008) a pu observer lors de son étude que le comportement des consommateurs n'était pas toujours cohérent avec leur attitude et leur perception des certifications. Il y a aussi lieu de rappeler le coût relativement élevé des achats responsables qui représente généralement un frein au passage à l'acte d'achat (Lecompte & Valette-Florence, 2006). Les constatations de ces scientifiques vont dans le sens de notre étude. Nous pouvons donc en conclure que les consommateurs suisses sont certes influencés par la connaissance du produit avant de lui accorder leur confiance mais que celle-ci n'a pas un impact direct sur la décision d'achat. Toutefois, il serait nécessaire et pertinent de réitérer l'étude empirique en variant certaines composantes de la méthodologie telles que la taille de l'échantillon ou les échelles multi-items utilisées.

Une relation forte dans le lien direct entre le degré de connaissance et le comportement d'achat a été remarquée. Ce résultat montre que le consommateur achète plus facilement un produit qu'il connaît sans que cela n'induisse forcément un sentiment de confiance dans son esprit. Grâce à ce résultat nous pouvons affirmer que la connaissance est un élément qui agit positivement sur la consommation socialement responsable. Conformément aux résultats de Lecompte & Valette-Florence (2006) nous sommes donc en mesure d'affirmer le fait que le manque d'information agit négativement sur cette dernière. Le résultat de ce travail vient donc confirmer des études tel que celle de Uusitalo & Oksanen (2004) qui stipule que le manque d'informations concernant les labels est un des obstacles à la consommation socialement responsable.

A la lumière des constatations précédentes, nous pouvons d'un point de vue managérial formuler quelques recommandations. Actuellement les labels suisses et européens ainsi que leur cahier de charges sont méconnus du grand public. Nous avons déjà soulevé à plusieurs reprises le fait que les consommateurs ne sont pas en mesure de différencier la multitude de labels environnementaux et ont de grandes difficultés à exposer les règles auxquels doivent se soumettre les labels afin d'obtenir leur certification. Les individus sont donc réellement perdus dans cet environnement que

Courvoisier & Courvoisier (2005) ont qualifié de « jungle des labels ». Il a même été montré à l'issue de l'étude de Dekhili & Achabou (2013) que les consommateurs eux-mêmes étaient conscients de ne pas connaître les signaux en vigueur sur le marché. Selon Berger & Hari (2012), ce manque de connaissance relatif aux certifications est la cause du nombre élevé de labels actuellement sur le marché. Nilsson, Tuncer & Thidel (2003) font le même constat en ce qui concerne la multitude et la complexité des critères d'attribution des labels. Tout comme Berger et Hari (2012) nous ne pouvons qu'encourager les différents protagonistes du marché des produits issus de l'agriculture biologique à clarifier d'une manière globale le dit marché. Afin de permettre aux consommateurs le discernement nécessaire à un achat responsable, les producteurs de label doivent améliorer la qualité des informations mise à la disposition des acheteurs. En effet à l'heure actuelle, les consommateurs ne sont pas toujours en mesure d'identifier les signes en vigueur sur le marché d'où une reconnaissance parfois aléatoire des qualités du produit. De plus, l'attribution des différentes certifications demeurent complexes et méconnues du grand public. Un cahier de charge simplifié et accessible aux acheteurs permettrait une meilleure lecture du produit. Cet éclairage pourrait lever un certain frein à l'achat constaté lors des recherches précédemment effectuées. Dans cette idée il semble pertinent de citer la brochure « Le bourgeon dessus, bio dedans » rédigée par Bio Suisse et disponible sur leur site internet. Cette dernière est claire, concise et présente les engagements et les principaux objectifs de l'organisation faitière. Bio Suisse semble avoir compris l'impact d'une information de proximité auprès du consommateur. Pour rejoindre l'acheteur dans son besoin de connaissance les protagonistes pourraient lancer des campagnes de publicité ou organiser des programmes d'informations au sein des centres commerciaux par exemple. Cet engagement des distributeurs pourraient favoriser le discernement et la reconnaissance des produits et par effet ricochet convaincre le consommateur dans son acte d'achat responsable.

A l'issue de ce travail nous connaissons mieux les relations qui existent entre la connaissance, la confiance et le comportement dans le cadre d'une consommation de produits issus de l'agriculture biologique. Nous retiendrons principalement le faible effet de la variable médiatrice confiance sur le comportement et l'effet élevé de la connaissance sur le comportement.

Concernant la connaissance, la pierre angulaire de ce travail, il semblerait judicieux d'ouvrir le champ de recherche sur la manière dont les consommateurs reconnaissent un signal et leur préférence concernant ces dits signaux. Atkinson et Rosenthal (2014) ont déjà démontré que les consommateurs préfèrent des messages clairs et précis. En savoir plus sur la manière dont les consommateurs appréhendent et traitent l'information relative aux labels bio permettrait ainsi aux producteurs de gérer leur communication au sens global. Et d'ainsi retenir de la manière la plus adéquate l'attention des potentiels acheteurs.

## 10. Annexes

### 10.1 Output SPSS

#### Annexe 1 : Profil des répondants

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ecole Primaire	3	3.0	3.0	3.0
Ecole secondaire	11	11.0	11.0	14.0
Maturité fédérale ou diplôme d'une école fédérale	31	31.0	31.0	45.0
Bachelor	34	34.0	34.0	79.0
Master	17	17.0	17.0	96.0
Doctorat	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 25 ans	31	31.0	31.0	31.0
25-45 ans	31	31.0	31.0	62.0
Valid 45-65 ans	32	32.0	32.0	94.0
> 65 ans	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid homme	49	49.0	49.0	49.0
femme	51	51.0	51.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Label évalué**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Bio Suisse	25	25.0	25.0	25.0
Migros Bio	25	25.0	25.0	50.0
Valid Greenpeace Bio	25	25.0	25.0	75.0
Aldi Bio	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## Annexe 2 : Analyse en composante principale (ACP)

	Structure Matrix		
	Component		
	1	2	3
Conf_3	.909		
Conf_8	.901		
Conf_7	.886		
Conf_2	.851		
Conf_5	.839		
Conf_1	.829		
Conf_6	.816		
Conf_4	.815		
Conn_3		.896	
Conn_5		.828	
Conn_4		.818	
Conn_1		.774	
Conn_2			.916
Conn_6			-.687

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser

Normalization.

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.869
Approx. Chi-Square		974.759
Bartlett's Test of Sphericity	df	78
	Sig.	.000

**Annexe 3 : Fiabilité des échelles de mesure****Echelle de la connaissance**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.859	4

**Echelle de la confiance**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.948	8

## Annexe 4 : Régression linéaire simple 1

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Comp_1
  /METHOD=ENTER Conn_Total.

```

### Regression

**Correlations**

		Comp_1	Conn_Total
Pearson Correlation	Comp_1	1.000	.621
	Conn_Total	.621	1.000
Sig. (1-tailed)	Comp_1	.	.000
	Conn_Total	.000	.
N	Comp_1	100	100
	Conn_Total	100	100

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Conn_Total <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Comp\_1

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 <sup>a</sup>	.385	.379	.89858

a. Predictors: (Constant), Conn\_Total

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.620	1	49.620	61.453	.000 <sup>b</sup>
	Residual	79.130	98	.807		
	Total	128.750	99			

a. Dependent Variable: Comp\_1

b. Predictors: (Constant), Conn\_Total

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.043	.178		5.850	.000		
	Conn_Total	.505	.064	.621	7.839	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Comp\_1

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Conn_Total
1	1	1.864	1.000	.07	.07
	2	.136	3.698	.93	.93

a. Dependent Variable: Comp\_1

## Annexe 5 : Régression linéaire simple 2

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Conf_Total
  /METHOD=ENTER Conn_Total.

```

### Regression

**Correlations**

		Conf_Total	Conn_Total
Pearson Correlation	Conf_Total	1.000	.407
	Conn_Total	.407	1.000
Sig. (1-tailed)	Conf_Total	.	.000
	Conn_Total	.000	.
N	Conf_Total	100	100
	Conn_Total	100	100

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Conn_Total <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Conf\_Total

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.407 <sup>a</sup>	.165	.157	1.30170

a. Predictors: (Constant), Conn\_Total

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.888	1	32.888	19.410	.000 <sup>b</sup>
	Residual	166.053	98	1.694		
	Total	198.941	99			

a. Dependent Variable: Conf\_Total

b. Predictors: (Constant), Conn\_Total

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.335	.258		12.914	.000	
	Conn_Total	.411	.093	.407	4.406	.000	1.000

a. Dependent Variable: Conf\_Total

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Conn_Total
1	1	1.864	1.000	.07	.07
	2	.136	3.698	.93	.93

a. Dependent Variable: Conf\_Total

## Annexe 6 : Régression linéaire multiple 1

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Comp_1
  /METHOD=ENTER Conn_Total Conf_Total.

```

### Regression

**Correlations**

		Comp_1	Conn_Total	Conf_Total
Pearson Correlation	Comp_1	1.000	.621	.292
	Conn_Total	.621	1.000	.407
	Conf_Total	.292	.407	1.000
Sig. (1-tailed)	Comp_1	.	.000	.002
	Conn_Total	.000	.	.000
	Conf_Total	.002	.000	.
N	Comp_1	100	100	100
	Conn_Total	100	100	100
	Conf_Total	100	100	100

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Conf_Total, Conn_Total <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Comp\_1

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 <sup>a</sup>	.387	.375	.90184

a. Predictors: (Constant), Conf\_Total, Conn\_Total

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.858	2	24.929	30.651	.000 <sup>b</sup>
	Residual	78.892	97	.813		
	Total	128.750	99			

a. Dependent Variable: Comp\_1

b. Predictors: (Constant), Conf\_Total, Conn\_Total

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.917	.294		3.117	.002		
	Conn_Total	.489	.071	.602	6.916	.000	.835	1.198
	Conf_Total	.038	.070	.047	.541	.590	.835	1.198

a. Dependent Variable: Comp\_1

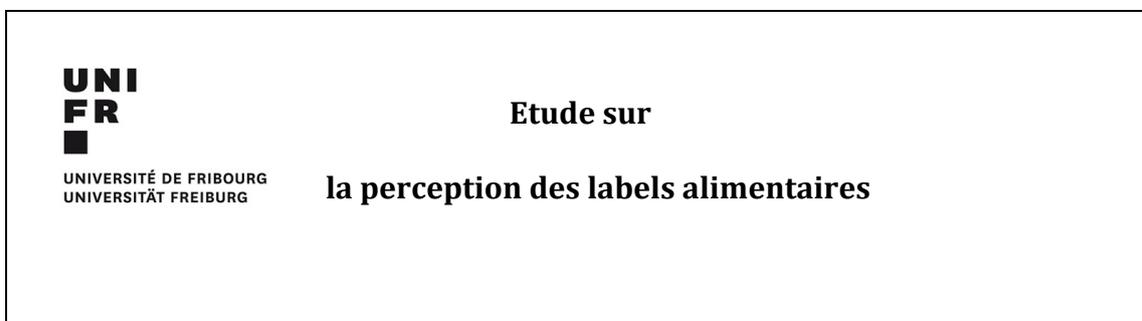
Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Conn_Total	Conf_Total
1	1	2.800	1.000	.01	.02	.01
	2	.152	4.288	.14	.93	.05
	3	.048	7.641	.85	.04	.94

a. Dependent Variable: Comp\_1

## 10.2 Questionnaires

### Annexe 7 : Questionnaire Aldi Bio



#### Introduction

Cette étude est menée dans le cadre de mon travail de Bachelor réalisé à l'Université de Fribourg (Suisse) sous la direction du Prof. Dr. Olivier Furrer.

Afin d'effectuer une étude sur la perception des labels alimentaires par les consommateurs suisses nous avons besoin de votre contribution.

Vos réponses resteront strictement anonymes et ne seront utilisées que dans le cadre de ce travail.

#### **INSTRUCTIONS :**

Vous trouverez ci-dessous 4 différentes sections. Chaque section contient une série d'affirmations concernant les labels alimentaires. Veuillez répondre spontanément aux affirmations en entourant un chiffre de 1 à 7.

Le 1 correspond à « Pas du tout d'accord » et le 7 correspond à « Tout-à-fait d'accord ».

<b>Pas du tout d'accord</b>							<b>Tout-à-fait d'accord</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	

Remplir ce questionnaire devrait vous prendre moins de cinq minutes.

Je vous remercie dès à présent de l'attention portée à ces quelques lignes et du temps accordée à cette recherche.



Veillez examiner attentivement ce label et répondre aux affirmations ci-dessous en fonction de votre connaissance de ce label précis

### Section 1 sur 4

Je me considère bien informé(e) à propos de tout ce qui touche le label Aldi Bio.	1	2	3	4	5	6	7
Comparativement à la plupart des gens, j'en connais moins à propos de ce qui se rapporte au label Aldi Bio.	1	2	3	4	5	6	7
J'en connais pas mal à propos du label Aldi Bio.	1	2	3	4	5	6	7
Je cherche toujours à m'informer à propos du label Aldi Bio.	1	2	3	4	5	6	7
Dans mon cercle d'amis, je suis un(e) de ceux qui en connaît le plus à propos du label Aldi Bio.	1	2	3	4	5	6	7
Je ne connais vraiment pas grand-chose à propos du label Aldi Bio.	1	2	3	4	5	6	7

### Section 2 sur 4

**Quelle que soit votre connaissance du label, merci de quand même répondre à ces questions de la manière la plus juste possible.**

Les produits Aldi Bio sont honnêtes vis-à-vis de leurs clients.	1	2	3	4	5	6	7
J'ai confiance dans la qualité des produits Aldi Bio.	1	2	3	4	5	6	7
Acheter des produits Aldi Bio est une garantie.	1	2	3	4	5	6	7
Je pense que Aldi Bio cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs	1	2	3	4	5	6	7
Les produits Aldi Bio m'apportent de la sécurité.	1	2	3	4	5	6	7
Les produits Aldi Bio montrent de l'intérêt pour leurs clients	1	2	3	4	5	6	7
Je pense que Aldi Bio renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche	1	2	3	4	5	6	7
Les produits Aldi Bio sont sincères vis-à-vis des consommateurs.	1	2	3	4	5	6	7

### Section 3 sur 4

**Quelles que soit votre connaissance du label, répondez à ces affirmations en tenant compte de votre perception de Aldi.**

Je peux me fier à ce que dit ce label.	1	2	3	4	5	6	7
Ce label émane d'un organisme ou d'experts reconnus.	1	2	3	4	5	6	7
Ce label est honnête.	1	2	3	4	5	6	7
L'organisme qui remet ce label a de bonnes intentions.	1	2	3	4	5	6	7
L'organisme a fait passer des tests sérieux avant de délivrer ce label.	1	2	3	4	5	6	7
Ce label m'inspire confiance.	1	2	3	4	5	6	7

### Section 4 sur 4

Au cours de l'année passée, à quelle fréquence avez-vous acheté des produits labélisés Aldi Bio ?

1) Jamais	2) Rarement	3) Parfois	4) Souvent	5) Régulièrement
-----------	-------------	------------	------------	------------------

**Et finalement, merci de fournir les données démographiques suivantes vous concernant :**

1. Age :  < 25 ans       25-45 ans       45-65 ans       > 65 ans

2. Sexe :

- Homme  
 Femme

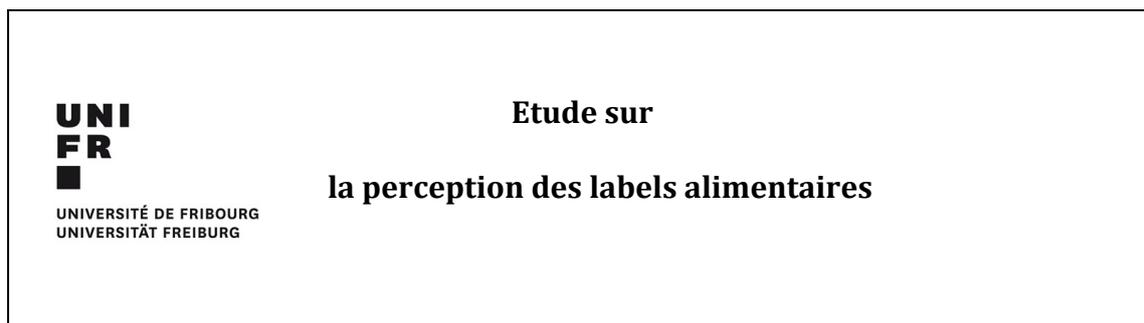
3. Formation (Veuillez indiquer le niveau le plus élevé atteint)

- Ecole Primaire  
 Ecole secondaire  
 Maturité fédérale ou diplôme d'une école fédérale  
 Bachelor  
 Master  
 Doctorat

**Merci de votre collaboration**



## Annexe 8 : Questionnaire Greenpeace Bio



### Introduction

Cette étude est menée dans le cadre de mon travail de Bachelor réalisé à l'Université de Fribourg (Suisse) sous la direction du Prof. Dr. Olivier Furrer.

Afin d'effectuer une étude sur la perception des labels alimentaires par les consommateurs suisses nous avons besoin de votre contribution.

Vos réponses resteront strictement anonymes et ne seront utilisées que dans le cadre de ce travail.

### INSTRUCTIONS :

Vous trouverez ci-dessous 4 différentes sections. Chaque section contient une série d'affirmations concernant les labels alimentaires. Veuillez répondre spontanément aux affirmations en entourant un chiffre de 1 à 7.

Le 1 correspond à « Pas du tout d'accord » et le 7 correspond à « Tout-à-fait d'accord ».

<b>Pas du tout d'accord</b>							<b>Tout-à-fait d'accord</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	

Remplir ce questionnaire devrait vous prendre moins de cinq minutes.

Je vous remercie dès à présent de l'attention portée à ces quelques lignes et du temps accordée à cette recherche.



Veillez examiner attentivement ce label et répondre aux affirmations ci-dessous en fonction de votre connaissance de ce label précis

### Section 1 sur 4

Je me considère bien informé(e) à propos de tout ce qui touche le label Greenpeace Bio.	1	2	3	4	5	6	7
Comparativement à la plupart des gens, j'en connais moins à propos de ce qui se rapporte au label Greenpeace Bio.	1	2	3	4	5	6	7
J'en connais pas mal à propos du label Greenpeace Bio.	1	2	3	4	5	6	7
Je cherche toujours à m'informer à propos du label Greenpeace Bio.	1	2	3	4	5	6	7
Dans mon cercle d'amis, je suis un(e) de ceux qui en connaît le plus à propos du label Greenpeace Bio.	1	2	3	4	5	6	7
Je ne connais vraiment pas grand-chose à propos du label Greenpeace Bio.	1	2	3	4	5	6	7

### Section 2 sur 4

**Quelle que soit votre connaissance du label, merci de quand même répondre à ces questions de la manière la plus juste possible.**

Les produits Greenpeace Bio sont honnêtes vis-à-vis de leurs clients.	1	2	3	4	5	6	7
J'ai confiance dans la qualité des produits Greenpeace Bio.	1	2	3	4	5	6	7
Acheter des produits Greenpeace Bio est une garantie.	1	2	3	4	5	6	7
Je pense que Greenpeace Bio cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs	1	2	3	4	5	6	7
Les produits Greenpeace Bio m'apportent de la sécurité.	1	2	3	4	5	6	7
Les produits Greenpeace Bio montrent de l'intérêt pour leurs clients	1	2	3	4	5	6	7
Je pense que Greenpeace Bio renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche	1	2	3	4	5	6	7
Les produits Greenpeace Bio sont sincères vis-à-vis des consommateurs.	1	2	3	4	5	6	7

### Section 3 sur 4

Quelles que soit votre connaissance du label, répondez à ces affirmations en tenant compte de votre perception de Greenpeace.

Je peux me fier à ce que dit ce label.	1	2	3	4	5	6	7
Ce label émane d'un organisme ou d'experts reconnus.	1	2	3	4	5	6	7
Ce label est honnête.	1	2	3	4	5	6	7
L'organisme qui remet ce label a de bonnes intentions.	1	2	3	4	5	6	7
L'organisme a fait passer des tests sérieux avant de délivrer ce label.	1	2	3	4	5	6	7
Ce label m'inspire confiance.	1	2	3	4	5	6	7

### Section 4 sur 4

Au cours de l'année passée, à quelle fréquence avez-vous acheté des produits labélisés Greenpeace Bio ?

1) Jamais	2) Rarement	3) Parfois	4) Souvent	5) Régulièrement
-----------	-------------	------------	------------	------------------

Et finalement, merci de fournir les données démographiques suivantes vous concernant :

1. Age :  < 25 ans       25-45 ans       45-65 ans       > 65 ans

2. Sexe :

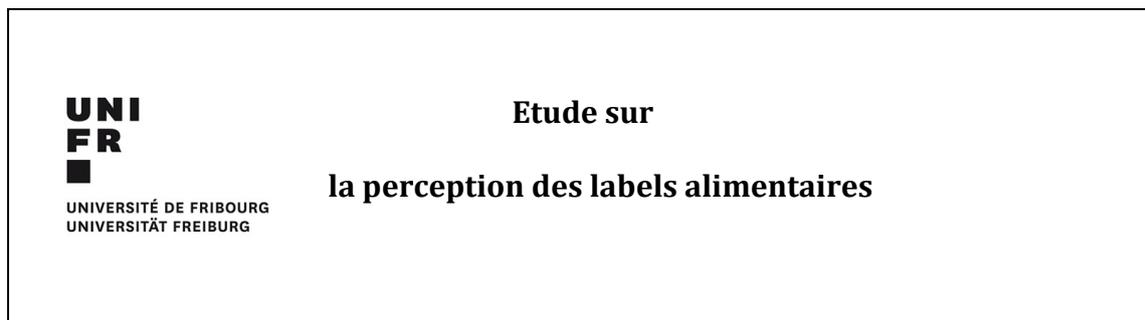
- Homme  
 Femme

3. Formation (Veuillez indiquer le niveau le plus élevé atteint)

- Ecole Primaire  
 Ecole secondaire  
 Maturité fédérale ou diplôme d'une école fédérale  
 Bachelor  
 Master  
 Doctorat

**Merci de votre collaboration**

## Annexe 9 : Questionnaire Bio Suisse



### Introduction

Cette étude est menée dans le cadre de mon travail de Bachelor réalisé à l'Université de Fribourg (Suisse) sous la direction du Prof. Dr. Olivier Furrer.

Afin d'effectuer une étude sur la perception des labels alimentaires par les consommateurs suisses nous avons besoin de votre contribution.

Vos réponses resteront strictement anonymes et ne seront utilisées que dans le cadre de ce travail.

### INSTRUCTIONS :

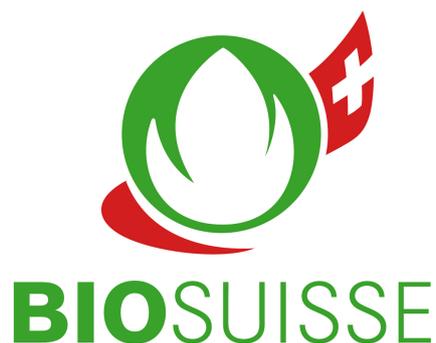
Vous trouverez ci-dessous 4 différentes sections. Chaque section contient une série d'affirmations concernant les labels alimentaires. Veuillez répondre spontanément aux affirmations en entourant un chiffre de 1 à 7.

Le 1 correspond à « Pas du tout d'accord » et le 7 correspond à « Tout-à-fait d'accord ».

<b>Pas du tout d'accord</b>							<b>Tout-à-fait d'accord</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	

Remplir ce questionnaire devrait vous prendre moins de cinq minutes.

Je vous remercie dès à présent de l'attention portée à ces quelques lignes et du temps accordée à cette recherche.



Veillez examiner attentivement ce label et répondre aux affirmations ci-dessous en fonction de votre connaissance de ce label précis

### Section 1 sur 4

Je me considère bien informé(e) à propos de tout ce qui touche le label Bio Suisse.	1	2	3	4	5	6	7
Comparativement à la plupart des gens, j'en connais moins à propos de ce qui se rapporte au label Bio Suisse.	1	2	3	4	5	6	7
J'en connais pas mal à propos du label Bio Suisse.	1	2	3	4	5	6	7
Je cherche toujours à m'informer à propos du label Bio Suisse.	1	2	3	4	5	6	7
Dans mon cercle d'amis, je suis un(e) de ceux qui en connaît le plus à propos du label Bio Suisse.	1	2	3	4	5	6	7
Je ne connais vraiment pas grand-chose à propos du label Bio Suisse.	1	2	3	4	5	6	7

### Section 2 sur 4

**Quelle que soit votre connaissance du label, merci de quand même répondre à ces questions de la manière la plus juste possible.**

Les produits Bio Suisse sont honnêtes vis-à-vis de leurs clients.	1	2	3	4	5	6	7
J'ai confiance dans la qualité des produits Bio Suisse.	1	2	3	4	5	6	7
Acheter des produits Bio Suisse est une garantie.	1	2	3	4	5	6	7
Je pense que Bio Suisse cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs	1	2	3	4	5	6	7
Les produits Bio Suisse m'apportent de la sécurité.	1	2	3	4	5	6	7
Les produits Bio Suisse montrent de l'intérêt pour leurs clients	1	2	3	4	5	6	7
Je pense que Bio Suisse renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche	1	2	3	4	5	6	7
Les produits Bio Suisse sont sincères vis-à-vis des consommateurs.	1	2	3	4	5	6	7

### Section 3 sur 4

**Quelles que soit votre connaissance du label, répondez à ces affirmations en tenant compte de votre perception de Bio Suisse.**

Je peux me fier à ce que dit ce label.	1	2	3	4	5	6	7
Ce label émane d'un organisme ou d'experts reconnus.	1	2	3	4	5	6	7
Ce label est honnête.	1	2	3	4	5	6	7
L'organisme qui remet ce label a de bonnes intentions.	1	2	3	4	5	6	7
L'organisme a fait passer des tests sérieux avant de délivrer ce label.	1	2	3	4	5	6	7
Ce label m'inspire confiance.	1	2	3	4	5	6	7

### Section 4 sur 4

Au cours de l'année passée, à quelle fréquence avez-vous acheté des produits labélisés Bio Suisse ?

1) Jamais	2) Rarement	3) Parfois	4) Souvent	5) Régulièrement
-----------	-------------	------------	------------	------------------

**Et finalement, merci de fournir les données démographiques suivantes vous concernant :**

1. Age :  < 25 ans       25-45 ans       45-65 ans       > 65 ans

2. Sexe :

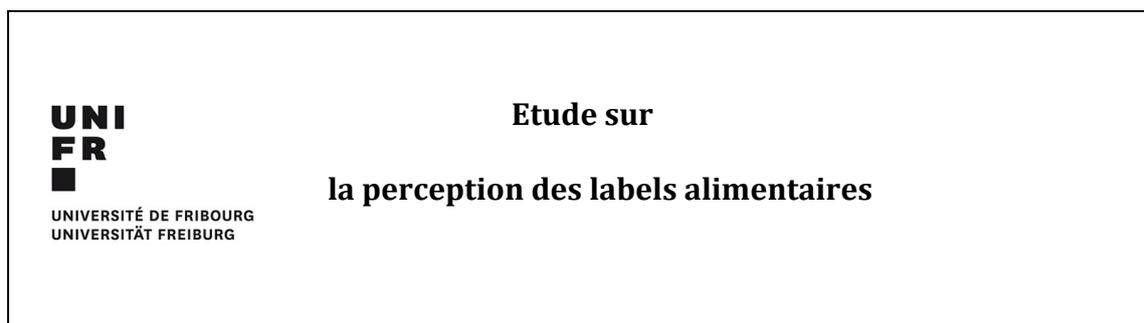
- Homme  
 Femme

3. Formation (Veuillez indiquer le niveau le plus élevé atteint)

- Ecole Primaire  
 Ecole secondaire  
 Maturité fédérale ou diplôme d'une école fédérale  
 Bachelor  
 Master  
 Doctorat

**Merci de votre collaboration**

## Annexe 10 : Questionnaire Migros Bio



### Introduction

Cette étude est menée dans le cadre de mon travail de Bachelor réalisé à l'Université de Fribourg (Suisse) sous la direction du Prof. Dr. Olivier Furrer.

Afin d'effectuer une étude sur la perception des labels alimentaires par les consommateurs suisses nous avons besoin de votre contribution.

Vos réponses resteront strictement anonymes et ne seront utilisées que dans le cadre de ce travail.

### **INSTRUCTIONS :**

Vous trouverez ci-dessous 4 différentes sections. Chaque section contient une série d'affirmations concernant les labels alimentaires. Veuillez répondre spontanément aux affirmations en entourant un chiffre de 1 à 7.

Le 1 correspond à « Pas du tout d'accord » et le 7 correspond à « Tout-à-fait d'accord ».

<b>Pas du tout d'accord</b>							<b>Tout-à-fait d'accord</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	

Remplir ce questionnaire devrait vous prendre moins de cinq minutes.

Je vous remercie dès à présent de l'attention portée à ces quelques lignes et du temps accordée à cette recherche.



Veillez examiner attentivement ce label et répondre aux affirmations ci-dessous en fonction de votre connaissance de ce label précis

### Section 1 sur 4

Je me considère bien informé(e) à propos de tout ce qui touche le label Migros Bio.	1	2	3	4	5	6	7
Comparativement à la plupart des gens, j'en connais moins à propos de ce qui se rapporte au label Migros Bio.	1	2	3	4	5	6	7
J'en connais pas mal à propos du label Migros Bio.	1	2	3	4	5	6	7
Je cherche toujours à m'informer à propos du label Migros Bio.	1	2	3	4	5	6	7
Dans mon cercle d'amis, je suis un(e) de ceux qui en connaît le plus à propos du label Migros Bio.	1	2	3	4	5	6	7
Je ne connais vraiment pas grand-chose à propos du label Migros Bio.	1	2	3	4	5	6	7

### Section 2 sur 4

**Quelle que soit votre connaissance du label, merci de quand même répondre à ces questions de la manière la plus juste possible.**

Les produits Migros Bio sont honnêtes vis-à-vis de leurs clients.	1	2	3	4	5	6	7
J'ai confiance dans la qualité des produits Migros Bio.	1	2	3	4	5	6	7
Acheter des produits Migros Bio est une garantie.	1	2	3	4	5	6	7
Je pense que Migros Bio cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs	1	2	3	4	5	6	7
Les produits Migros Bio m'apportent de la sécurité.	1	2	3	4	5	6	7
Les produits Migros Bio montrent de l'intérêt pour leurs clients	1	2	3	4	5	6	7
Je pense que Migros Bio renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche	1	2	3	4	5	6	7
Les produits Migros Bio sont sincères vis-à-vis des consommateurs.	1	2	3	4	5	6	7

### Section 3 sur 4

**Quelles que soit votre connaissance du label, répondez à ces affirmations en tenant compte de votre impression/ressenti/perception de Migros.**

Je peux me fier à ce que dit ce label.	1	2	3	4	5	6	7
Ce label émane d'un organisme ou d'experts reconnus.	1	2	3	4	5	6	7
Ce label est honnête.	1	2	3	4	5	6	7
L'organisme qui remet ce label a de bonnes intentions.	1	2	3	4	5	6	7
L'organisme a fait passer des tests sérieux avant de délivrer ce label.	1	2	3	4	5	6	7
Ce label m'inspire confiance.	1	2	3	4	5	6	7

### Section 4 sur 4

Au cours de l'année passée, à quelle fréquence avez-vous acheté des produits labélisés Migros Bio ?

1) Jamais	2) Rarement	3) Parfois	4) Souvent	5) Régulièrement
-----------	-------------	------------	------------	------------------

**Et finalement, merci de fournir les données démographiques suivantes vous concernant :**

1. Age :  < 25 ans       25-45 ans       45-65 ans       > 65 ans

2. Sexe :

- Homme  
 Femme

3. Formation (Veuillez indiquer le niveau le plus élevé atteint)

- Ecole Primaire  
 Ecole secondaire  
 Maturité fédérale ou diplôme d'une école fédérale  
 Bachelor  
 Master  
 Doctorat

**Merci de votre collaboration**

## 11. Bibliographie

### Ouvrages

Mucchielli, R. (1993). *Le questionnaire dans l'enquête psycho-sociale: connaissance du problème, applications pratiques*. ESF éditeur.

Poulain, J. P. (2001). *Manger aujourd'hui. Attitudes, normes et pratiques, 1*.

Rocheffort, R. (1997). *Consommateur entrepreneur (Le): Les nouveaux modes de vie*. Odile Jacob.

Kotler, P., Keller K., Manceau D. & Dubois B. (2009), *Marketing management, Pearson Education France*

### Site internet

Kenny, D. A. (2014). Mediation. David A. Kenny's Homepage. Consulté le 14 octobre 2014. Repéré à : <http://davidakenny.net/cm/mediate.htm>

### Articles scientifiques

Ajzen (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology, 32*, 665-683.

Akerlof, G. A. (1970). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. *The quarterly journal of economics, 488-500*.

Akli Achabou, M. (2014). Influence de la marque sur la préférence des consommateurs pour les labels environnementaux, IPAG Business School.

Atanasoaie, G. S. (2013). Eco-Label and its Role in the Development of Organic Products Market. *Economy Transdisciplinarity Cognition, 16(1)*.

Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the Green Sell: The Influence of Eco-Label Source, Argument Specificity, and Product Involvement on Consumer Trust. *Journal of Advertising, 43(1)*, 33-45.

Aulakh, P. S., Kotabe, M., & Sahay, A. (1996). Trust and performance in cross-border marketing partnerships: A behavioral approach. *Journal of international business studies, 1005-1032*.

Bakini, F. E., Hadj Salem, H. & Fenni, K. (2013). Le consommateur et les produits socialement responsables : Un exposé de la relation attitude et comportement dans un contexte tunisien. *Revue Française Du Marketing, (244/245)*, 125-137.

- Bär, M. (2011). Qui achète bio et pourquoi. *Bioactualités*, 11(1)
- Berger, V., & Hari, J. (2012). Consumers and Eco-labelling: A Repertory Grid Study. In *Academy of Marketing Conference* (Vol. 170).
- Bernard, Y. (2009). L'étiquetage environnemental des produits en magasin, *Revue Française du Marketing*, 221, 1/5, pp. 63-83
- Bird, K., & Hughes, D. R. (1997). Ethical consumerism: The case of "Fairly-Traded" coffee. *Business Ethics: A European Review*, 6(3), 159-167.
- Bonny, S. (2006). L'agriculture biologique en Europe : situation et perspectives ; INRA, Grignon.
- Brécard, D., Hlaimi, B., Lucas, S., Perraudeau, Y., & Salladarré, F. (2009). Determinants of demand for green products: An application to eco-label demand for fish in Europe. *Ecological economics*, 69(1), 115-125.
- Brécard, D., Lucas, S., Pichot, N., & Salladarré, F. (2012). Consumer preferences for eco, health and fair trade labels. An application to seafood product in France. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 10(1).
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of consumer marketing*, 18(7), 560-578.
- Chameroy, F. & Chandon, J-L. (2010). Les labels ont-ils des effets sur les attitudes des consommateurs ?, Centre d'étude et de recherche en gestion d'Aix Marseille.
- Courvoisier, F. & Courvoisier, F. (2005). La jungle des labels de qualité et d'origine sur les produits alimentaires : analyse de la situation en Suisse francophone, Haute école de gestion ARC
- D'Souza, C. (2004). Eco-label programs : A stakeholder (consumer) perspective, *Corporate Communication : An International Journal*, 9(3), 179-188
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatko, R. (2007). Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371-376.
- De Boer, J. (2003). Sustainability labelling schemes: the logic of their claims and their functions for stakeholders. *Business Strategy and the Environment*, 12(4), 254-264.
- De Fontguyon, G., Giraud-Héraud, É., Rouached, L., & Soler, L. G. (2003). Qualité des produits alimentaires et marques de filières. *Sociologie du travail*, 45(1), 77-94.
- Dekhili, S., Tagbata, D., & Achabou M. (2013). Le concept d'éco-produit : quelles perceptions pour le consommateur, *Gestion 2000*, 15-32
- Dekhili, S. & Achabou, M. (2011). La course des entreprises vers la certification environnementale : quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs ?, *Management et Avenir*, (41), 294-310.

- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *the Journal of Marketing*, 35-51.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Convergence of interests-cultivating consumer trust through corporate social initiatives. *Advances in Consumer Research*, 34, 687.
- Ellen, P. S. (1994). Do we know what we need to know? Objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behaviors. *Journal of Business Research*, 30(1), 43-52.
- Eurobarometer, S. (2008). Attitudes of European citizens towards the environment. *Extraído el*, 1.
- Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research*, 46(1), 57-66.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *the Journal of Marketing*, 1-19.
- Ghewy, P. (2010). Créer et exploiter la relation marque-client: le cas des alliances et licences de marques. *Innovations*, (2), 147-158.
- Giraud, G. (2001). Entre Marques et Labels: Comment s'orientent les Choix des consommateurs?. *Revue française du marketing*, (183), 169-179.
- Golan, E., Kuchler, F., Mitchell, L., Greene, C., & Jessup, A. (2001). Economics of food labeling. *Journal of Consumer Policy*, 24(2), 117-184.
- Grolleau, G. (2000). L'écoproduit agro-alimentaire: de la compréhension des concepts à la complexité de la réalité. *Annales de l'Ecole des Mines, Responsabilité et Environnement*, 18p, 27-44.
- Grunert, K. G., Juhl, H. J., & Poulsen, C. S. (2001). Perception de la qualité en alimentaire et rôles des labels. *Revue Française du Marketing*, (183), 181-196.
- Guibert, N. (1999). La confiance en marketing: fondements et applications. *Recherche et applications en marketing*, 14(1), 1-19.
- Guillon, F., & Juliot, M. (2001). Les attentes des consommateurs s'élargissent. *Economie et Humanisme*, 18-21.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et applications en marketing*, 17(3), 41-61.
- Hoffmann, I., & Spiller, A. (2010). Auswertung der Daten der Nationalen Verzehrsstudie II (NVS II): eine integrierte verhaltens-und lebensstilbasierte Analyse des Bio-Konsums.
- Iyer, G. R. (1999). Business, consumers and sustainable living in an interconnected world: A multilateral ecocentric approach. *Journal of business ethics*, 20(4), 273-288.

- Jeddi, N., & Zaiem, I. (2010). The impact of label perception on the consumer's purchase intention: An application on food products. *IBIMA Business Review*, 10, 1-15.
- Kavaliauske, M., Vaskiv, U., & Seimiene, E. (2014). Consumers perception of lithuanian eco-label. *Economics and management*, 18(4), 802-815.
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of marketing*, 64(2), 66-79.
- LA, A. À. (2012). Pratiques de consommation en Suisse romande: enquête auprès des membres de la Fédération Romande des Consommateurs.
- Larceneux, F. (2001). Critical opinion as a tool in the marketing of cultural products: the experiential label. *International Journal of Arts Management*, 60-70.
- Larceneux, F. (2003). Segmentation des signes de qualité: labels expérientiels et labels techniques. *Décisions Marketing*, 35-46.
- Larceneux, F. (2004). 20ième Congrès de l'AFM.
- Lecompte, A. F., & Valette-Florence, P. (2006). Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions Marketing*, 67-79.
- Legendre, A. (2008). *La consommation socialement responsable: proposition d'une échelle de mesure de ses antécédents et identification de variables explicatives* (Doctoral dissertation, École des hautes études commerciales).
- Lirtzman, S. I., & Shuv-Ami, A. (1986). Credibility of sources of communication on products'safety hazards. *Psychological Reports*, 58(3), 707-718.
- Jeddi, N., & Zaiem, I. (2010). The impact of label perception on the consumer's purchase intention: An application on food products. *IBIMA Business Review*, 10, 1-15.
- Nadaï, A. (1998). Des conditions d'émergence d'un écolabel de produit. *Économie rurale*, 244(1), 32-40.
- Nilsson, H., Tunçer, B., & Thidell, Å. (2004). The use of eco-labeling like initiatives on food products to promote quality assurance—is there enough credibility?. *Journal of Cleaner production*, 12(5), 517-526.
- O'Brien, K. A., & Teisl, M. F. (2004). Eco-information and its effect on consumer values for environmentally certified forest products. *Journal of Forest Economics*, 10(2), 75-96.
- Plant, C., & Plant, J. (1991). *Green business: hope or hoax?* (Vol. 2). New Society Pub.
- Rousseau, C. (2004). Label écologique européen: quels impacts sur les choix de consommation?. *CRIOC Centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs, Brussels, Belgium*, 25p.
- Moussa, S., & Touzani, M. (2008). The perceived credibility of quality labels: a scale validation with refinement. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 526-533.

- Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 939-953.
- Stolz, H., Jahrl, I., Baumgart, L., & Schneider, F. (2010). Sensory Experiences and Expectations of Organic Food. Results of Focus Group Discussions. *Ecropolis*.
- Sylvander, B., & Le Floc'h-Wadel, A. (2001). Consumer demand and production of organics in the EU.
- Tagbata, D., & Sirieix, L. (2007). *Les effets des labels " bio" et " commerce équitable" sur le consentement à payer des chocolats* (No. 200702). UMR MOISA: Marchés, Organisations, Institutions et Stratégies d'Acteurs: CIHEAM-IAMM, CIRAD, INRA, Montpellier SupAgro, IRD-Montpellier, France.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). *Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature*. Natural Resources Institute, University of Greenwich.
- Teisl, M. F. (2003). What we may have is a failure to communicate: Labeling environmentally certified forest products. *Forest Science*, 49(5), 668-680.
- Trabelsi Trigui, I., Giraud, G. & Lebecque, A. (2012). Effet du label d'origine sur les préférences des consommateurs : une étude expérimentale. *Revue française du marketing*, (236), 37-47.
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: a view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Velcovska, S. (2012). Food quality labels and their perception by consumers in the Czech Republic. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 66, 154-160.